

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

M – commerce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor:

Bc. Kateřina Vacková

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina VACKOVÁ**
Osobní číslo: **E11888**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **m-Commerce**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout praktické využití m-commerce ve vybrané firmě na základě identifikace a analýzy aktuálních možností využití nástrojů m-commerce v ČR i ve světě.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - zpracování případových studií, strukturované rozhovory
3. Situační analýza vybraného subjektu
4. Zpracování návrhu využití m-commerce ve vybrané firmě včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Gála, L., Pour, J., Toman, P. Podniková informatika. Praha: Grada Publishing, 2006.
Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.
Přikrylová, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010.
Dholakia, N., Rask, M., Dholakia, R. R. M-commerce: Global experiences and perspectives. United States of America: Idea Group Publishing, 2006.
Shi, N. Mobile commerce applications. United States of America: Idea Group Publishing, 2004.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

17 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
BUDĚJOVICI 370 01
TEL: 378 331 211


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a metodické vedení této diplomové práce.

OBSAH

Úvod.....	3
1. Literární rešerše	5
1.1. M-commerce	5
1.1.1. Co je to m-commerce.....	5
1.1.2. Historie a vývoj mobilních sítí.....	6
1.1.3. Vztah E-commerce a M-commerce	8
1.1.4. Možnosti m-commerce	9
1.1.5. QR kódy.....	12
1.1.6. NFC.....	12
1.2. Mobilní platformy.....	13
1.2.1. Android	13
1.2.2. iOS	14
1.2.3. Windows Phone	14
1.2.4. BlackBerry OS	14
1.3. Marketing.....	15
1.3.1. Marketingové nástroje	15
1.3.1.1. Produkt.....	15
1.3.1.2. Cena	16
1.3.1.3. Distribuce.....	16
1.3.1.4. Komunikace	17
1.3.2. Mobilní marketing	17
1.3.3. Marketingový výzkum.....	20
1.3.3.1. Informace a jejich zdroje	21
1.3.3.2. Proces marketingového výzkumu	22
1.3.3.3. Metody sběru primárních údajů	23
1.3.4. Marketingová situační analýza	24

1.3.4.1. Okolní prostředí podniku	24
1.3.4.2. Silné a slabé stránky podniku	25
1.3.4.3. Příležitosti a ohrožení pro podnik	26
1.3.4.4. SWOT	26
2. Cíle a metodika	28
2.1. Cíl.....	28
2.2. Metodika	28
3. Případové studie.....	30
3.1. Případová studie č. 1 – Amazon	30
3.2. Případová studie č. 2 – Argos	35
3.3. Případová studie č. 3 – Alza.cz.....	37
4. Situační analýza	40
4.1. Analýza makroprostředí.....	40
4.2. Analýza mikro prostředí	51
4.2.1. Charakteristika společnosti Elektra PV, s. r. o.	51
4.2.2. Zákazníci.....	53
4.2.3. Konkurenti	56
4.2.4. Partneři.....	57
4.2.5. SWOT matice	58
5. Vlastní návrhy.....	60
Závěr	63
Summary.....	65
Seznam literatury	66
Přílohy.....	71

Úvod

Technologický pokrok jde neustále dopředu a roste také potřeba lidí zjišťovat informace a připojovat se k internetu kdykoliv a odkudkoliv. Lidé vyhledávají technologie, které jim do jisté míry usnadňují život nebo jejich každodenní činnosti. V současnosti vlastní chytré mobilní telefony již více než miliarda lidí na celém světě a počet uživatelů ostatních mobilních zařízení, jako například tabletů, také roste. Smartphony se vyznačují otevřeným operačním systémem i možností rozšiřovat ho o aplikace a hry. S rostoucím počtem uživatelů smartphonů roste také význam m-commerce, neboli mobilního obchodování, které je tématem této práce.

M-commerce souvisí s rozvojem mobilní technologie a původně vzniklo jako odnož od e-commerce - elektronického obchodování přes počítače. Stále více společností tak využívá možnosti m-commerce a zaměřuje se na své zákazníky prostřednictvím mobilních zařízení. Uvědomují si totiž, že lidé mají, na rozdíl od počítačů, mobilní telefony prakticky neustále u sebe. Zákazníci tak nejsou omezeni při jejich používání ani místem, ani časem. To také umožňuje podnikům lepší oslovení zákazníků, například přímo v místě prodejny pomocí lokalizace v telefonu. M-commerce se tak rozvíjí jednak díky technologickému pokroku, a jednak díky přání a potřebám zákazníků. Ti nakupují nezávisle na tom, kde se nacházejí a nakoupí v okamžiku rozhodnutí o nákupu. Potenciál m-commerce je v tuzemsku velký, avšak stále ne zcela využitý.

Mobilní telefony už neslouží jen k svému prvotnímu účelu, kterým bylo volání a posílání SMS zpráv. Jejich funkce a možnosti jsou dnes mnohem rozsáhlejší. Obchodníci nabízejí smartphony, tablety, netbooky, PDA a další. Výrobci vyvíjejí nové možnosti a zlepšení stávajících funkcí, jako je například větší rozlišení fotoaparátu, rozšířená realita, přehrávání hudby a videí, možnost číst a upravovat elektronické dokumenty, synchronizace dat s ostatními zařízeními apod. V mobilních telefonech uživatelé využívají přístup na internet, jehož ceny jsou stále dostupnější, a přístup do veřejných Wi-fi sítí, které jsou stále více k dispozici ve školách, restauracích, klubech či knihovnách. Možností využití přístupu na internet tedy přibývá. Na internetu uživatelé kontrolují zejména emaily, ale využívají ho i pro přihlašování na sociální sítě nebo k nákupu zboží.

Jako významné formy m-commerce lze uvést mobilní marketing, který umožňuje především lepší zacílení na zákazníka či efektivní oslovení potenciálních zákazníků.

Další důležitou možností m-commerce jsou m-platby, které nabízejí čeští operátoři. Populárním článkem jsou také nákupy přes mobilní zařízení, a to hlavně menšího spotřebního zboží.

Cílem této práce je zjistit současný stav m-commerce v ČR i ve světě. Zhodnotit vybraný subjekt tedy, společnost Elektra PV, s. r. o., z hlediska jeho možností a vztahu k m-commerce a navrhnout mu její praktické využití, které by firma mohla uplatnit. Teoretická část práce přibližuje problematiku mobilního obchodování, technologií i marketingu. Na základě této teorie je v praktické části provedena analýza makro a mikro prostředí, a to vzhledem k vybrané firmě z pohledu mobilního obchodování. Výstupy z analýzy se stávají podkladem pro vytvoření doporučení na využití m-commerce.

Jelikož se oblast informačních a komunikačních technologií pořád vyvíjí, není k dispozici mnoho literárních zdrojů. Současně vzhledem k neustálému vývoji, data, ve zdrojích starých i několik málo let, rychle zastarávají a nejsou aktuální. Tato práce tak čerpá aktuální informace převážně z internetových zdrojů.

1. Literární řešerše

1.1. M-commerce

1.1.1. Co je to m-commerce

Podle Sadeha (2002) je m-commerce o explozi aplikací a služeb, které jsou přístupné z mobilních zařízení umožňujících přístup na internet. M-commerce pak představuje jakoukoliv transakci s peněžní hodnotou, která je prováděna přes mobilní komunikační síť.

Jak uvádí Sedláček (2006) „*m-commerce je nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení.*“ M-commerce se obvykle dnes bere jako integrální složka e-commerce. Rozvoj m-commerce je dán jednak technologickým pokrokem, a jednak potřebami uživatelů, kteří si přejí nakupovat zboží a služby odkudkoliv. Mobilní zařízení jsou také využívána pro stahování mnoha podnikových, intranetových i ostatních aplikací. Oblasti, kde se mobilní komerce prosazuje nejvíce, se odlišují podle různých zemí. Jsou to zejména:

- nabídka prvků určených přímo pro mobilní zařízení (hry, zábava, vyzváněcí melodie, tapety atd.),
- různé formy informačních služeb (např. SMS nebo MMS do telefonu se zprávami o sportu, počasí, aktuální dopravě, kultuře a další),
- služby spojené s lokalizací a navigací,
- platební služby (od aktuálních informací z burzy až po platební transakce přes mobilní telefon),
- objednání a nákup nabízeného zboží.

Úskalí m-Commerce

Jedním z úskalí je podle Gály (2006) fakt, že mobilní zařízení mají malé displeje v porovnání s počítači či tablety. To může způsobit nepohodlné a komplikované ovládání a zadávání dat. Dalším negativem může být relativně nízká rychlost připojení. Mobilní zařízení mají, vzhledem k jejich energetické náročnosti, krátkou dobu fungování na jedno nabití baterie oproti PC.

Mobile commerce podle Huanga (2008) zahrnuje mobilní přístup k rozšířeným službám a obchodní komunikaci, které se dají kdykoliv a kdekoliv využít. M-commerce má schopnost vést transakce e-commerce přes bezdrátová media a vyžaduje podobné kroky jako fyzická transakce. M-commerce totiž nezahrnuje jen čtení e-mailů z mobilního zařízení, ale u transakcí musí rovněž prodávající a kupující souhlasit s položkou, cenou, dodacími podmínkami a platba musí být dokončena. Mobilita tedy musí být stále zachována během transakce prostřednictvím mobilního telefonu, PDA a jiných zařízení.

GSM a m-commerce

Technologie GSM (Global System for Mobile Communications) byla zavedena roku 1990 jako rozhodující aplikace mobilního obchodování. Provoz GSM je digitální a umožňuje jak přenos hlasu, tak přenos dat potřebných pro aplikace mobilního obchodování (Gála, 2006).

1.1.2. Historie a vývoj mobilních sítí

Guglielmo Marconi jako první v roce 1895 demonstroval bezdrátovou telegrafii na vzdálenost více jak dva kilometry. Roku 1901 byl pak první bezdrátový signál poslán přes Atlantik. První komerční radiová stanice začala být provozována v Pittsburghu 1920 a do několika let vstoupila na trh první auta vybavená vlastními radiostanicemi. První komerční systém pro telefony do aut vznikl 1946 v Missouri. První mobilní telefonní systémy byly rozmístěny ve světě v padesátých až sedmdesátých letech pod názvem Improved Mobile Telephone Systems v USA a A-Netz v Německu. První mobilní telefonní standard, který dosáhl širokého využití uživateli, byl Advanced Mobile Phone System, uvedený poprvé v USA roku 1982. Klíčová inovace zde spočívala v rozdělení prostoru na relativně malé oblasti, typicky deset až dvacet kilometrů, a ve znovu použití vysílacích frekvencí v dosahu nesousedících článků. Tím bylo možné vyhovět mnohem většímu počtu uživatelů ve stejném čase (Sadeh, 2002).

Jak uvádí Sedláček (2006) v roce 1991 v České republice zahájil Eurotel provoz analogové sítě NMT 450. Mobilní zařízení v té době vážila přes půl kilogramu, jejich hodnota byla v řádu desetitisíců a používala se hlavně v autech. Dalším krokem bylo pak zahájení provozu digitální sítě GSM roku 1996, která se stala standardem v rámci celé Evropy. Společnost Eurotel získala licenci jako první, druhá byla firma Paegas

(dnes T-mobile). Paegas se velmi rychle rozšířil, poprvé poskytl předplacené karty pro zákazníky, jejichž množství se rychle zvyšovalo. V pořadí třetím operátorem na českém trhu se stal od roku 2000 Oskar (dnes Vodafone), který zapříčinil nejen další zlevňování služeb, ale hlavně nárůst množství uživatelů.

Hlavní charakteristiky mobilů a sítí pro m-marketing a m-commerce

Podle Sedláčka (2006) jsou následující vlastnosti podstatné pro rozvoj m-marketingu a m-commerce:

- polyfonní a reálné vyzvánění,
- barevné displeje – stále se zvyšuje kvalita, jejich velikost, rozlišení a barevná hloubka, to je podstatné zejména pro vytváření a prohlížení fotek i videí, ale také pro přístup na internet, negativem je zde ale vyšší spotřeba energie barevných displejů,
- rychlejší procesory – ty jsou potřebné pro fungování aplikací,
- velká paměť – dává prostor pro stažení aplikace do mobilu, běžné jsou pak i externí paměti v podobě paměťových karet do telefonu,
- podpora MMS,
- fotoaparáty v mobilech – v dnešní době umožňují pořizovat fotky i videa ve výborné kvalitě, předností oproti klasickým fotoaparátům je také fakt, že většina uživatelů nosí svůj telefon neustále u sebe,
- MP3 přehrávač a FM rádio – pomocí těchto funkcí se mobilní telefony staly i všestranným prostředkem pro zábavu,
- příznivé uživatelské rozhraní – nastává díky většímu rozlišení, velikosti displejů a operačním systémům, nese však s sebou negativum v podobě virů jiných bezpečnostních potíží,
- rychlé přenosy dat – hlavně pro mobilní internet.

Podle Gály (2006) mobilní obchodování (neboli m-commerce) zahrnuje všechny obchodní transakce vykonané pomocí mobilních koncových zařízení, zahrnuje použití mobilní komunikace s kteroukoliv aplikací vytvořenou pro mobilní koncová zařízení, které slouží k obchodním účelům. M-commerce je součástí mobilního podnikání (m-Business), charakterizováno jako soubor veškerých aktivit, procesů nebo aplikací v podniku, které jsou prováděny nebo podporovány mobilními technologiemi.

Do m-commerce nejsou zahrnuta ani bezdrátová připojení do počítačové sítě, ani vnitropodnikové aplikace, které využívají mobilní technologie. Tento pojem však obsahuje každé využití mobilních technologií pro přenos mezi obchodními partnery (Gála, 2006).

Velká penetrace mobilních zařízení v ČR představuje vysoký zákaznický potenciál a také vysokou obchodní příležitost pro podniky.

1.1.3. Vztah E-commerce a M-commerce

E-business (internetové podnikání) používá platformy typu intranet, extranet a internet. Obsahuje všechny elektronický přenos informací v podniku nebo mezi podnikem a klienty. Pojem e-commerce má pak užší smysl, protože se jedná jen o nákup a prodej pomocí elektronických prostředků, hlavně internetu. Elektronické obchodování lze provádět nejčastěji ve čtyřech formách, a to B2C (business to consumer – obchodníci prodávají konečným spotřebitelům), B2B (business to business – obchod mezi firmami), C2C (consumer to consumer – obchod mezi spotřebiteli) a C2B (consumer to business – obchod vyvolaný zákazníky).

Podle Kotlera a Kellera (2007) mohou kupující díky internetu okamžitě srovnávat ceny mnoha prodejců dohromady na jednom místě, určit si svou vlastní cenu za výrobek nebo službu a následně ho dostat od prodejce, který cenu akceptuje. Je také možno obstarat si výrobek zadarmo, pokud se jedná například o tzv. Open Source. Prodejci naopak mají možnost monitorovat nákupní chování a vytvářet nabídky přímo na míru nebo nabízet některým klientům zvláštní ceny. Prodávající i kupující se mohou dohromady podílet na stanovení ceny u on-line aukcí nebo na burzách.

Odlišnosti e-Commerce a m-Commerce

Mobilní a elektronické obchodování se v mnoha ohledech liší. Jedná se zejména o:

- nezávislost na místě – vlastníci mobilních přístrojů mohou transakce realizovat bez ohledu na to, kde se nacházejí,
- dosažitelnost – aplikace mobilních obchodů jsou přístupné kdekoliv a kdykoliv, u elektronického obchodování musí mít uživatel připojení k internetu,
- ekonomická dostupnost a jednoduchost – mobilní zařízení jsou jednodušší na obsluhu než počítače a jsou také cenově dostupnější,

- okamžitý provoz – u mobilních telefonů není nutná instalace, jsou tak připraveny ihned k provozu,
- jednoznačná identifikace – vzhledem k jedinečnému telefonnímu číslu uživatele a datům na SIM kartě,
- vyšší úroveň personalizace – je zde vyšší příležitost osobního přístupu k zákazníkovi,
- lokalizace partnerů – mobilní operátor může rozeznat polohu volajícího a další informace, které lze využít k realizaci dalších obchodních transakcí,
- zajištění bezpečnosti – při používání SIM karty ke kódování zpráv (Gála, 2006).

1.1.4. Možnosti m-commerce

Existuje široké spektrum aplikací nebo obchodních modelů, které jsou většinou provázány se specifickým typem technologií a rozsahem funkcí. Mezi tyto aplikace lze zařadit:

- m-Presence,
- m-Payment,
- m-Purchasing,
- m-Tracking,
- m-Shop,
- m-Marketing,
- powershopping a nastavení ceny zákazníkem,
- m-Auction a
- Mass Customisation.

M-Presence představuje prezentaci podniku dostupnou pomocí mobilního zařízení, jež se často omezuje na zveřejnění obchodních stránek s nabídkou produktů a služeb.

Mobilní platby (**m-Payment**) poskytují několik výhod oproti běžným platbám přes internet. Uživatel není závislý na místě a výhodou je také možnost autorizace včetně šifrování. Úspěšnou aplikací typu m-Payment v České republice je služba GSM banking, která umožňuje vykonávat správu účtu a bankovní převody z GSM telefonů. Globálně známá je služba Smart Money, která propojuje platební kartu s mobilním telefonem (Gála, 2006).

Podle Sedláčka (2006) operátoři nabízí využití tzv. m-plateb. Zákazníci mohou platit přes mobil za služby svému operátorovi (např. za fakturu nebo dobití kreditu), ale také platit obdobně jako za pomoci platební karty. Místo čísla karty zde ale uživatel poskytne prodejci své číslo telefonu, ten mu pak zašle SMS s autorizací, následně zákazník pomocí PIN kódu platbu schválí a požadovaná suma je mu odečtena z kreditu nebo měsíčního vyúčtování od operátora. Přednostmi jsou zde snadné ověření platby, dostupnost i rychlé vyřízení.

Elektronické platební systémy (Kysela, 2010) tvoří systémy bezhotovostních plateb prováděné elektronicky pomocí internetu či dalších prostředků informačních a komunikačních technologií. Mobilní platby (m-payment) jsou pak součástí elektronických plateb, které umožňují realizovat tzv. mikroplatby. Elektronické platby uskutečňované pomocí internetu ale nabízejí také realizaci plateb o vyšších částkách (zvané také makroplatby). Je mnoho způsobů dělení elektronických plateb, avšak pro jejich využití s mobilním internetem je důležité dělení podle způsobu jejich provedení:

- off-line elektronické platby – data o provedení platební transakce jsou zde s výrazným zpožděním nebo
- on-line elektronické platby – transakce proběhne bezprostředně po platbě a je potvrzena odesílateli i příjemci peněz.

Mezi nejznámější off-line platby můžeme v ČR zařadit platební příkazy elektronického bankovníctví, platby platebními kartami a platby super-Cash na terminálech Sazky a České pošty. Aktuálně využívané online elektronické platby v ČR tvoří prémiové SMS (Premium Rate SMS), platby elektronickou peněženkou nebo platby platebními kartami.

Podobným způsobem jako prémiové SMS fungují i darovací SMS tzv. DMS (Donors Message Service). Zde je tarifkace nastavena jen na 30 Kč a dle zákona si mobilní operátor může účtovat pouze 3 Kč pro sebe. Tento druh zpráv je však určen jen pro neziskové organizace jako způsob získávání příspěvků (Kysela, 2010).

Mobilní nákup (**m-Purchasing**) představuje podle Gály (2006) mobilní transakce na úrovni B2B (business to business – mezi dvěma podniky) určené pro nákup materiálu a služeb, nutných pro produkci a obchod. M-Purchasing se ale zaměřuje jen na jednotlivé nákupy, nikoli na komplexní zásobování pomocí mobilních zařízení. Přináší také velké výhody v nezávislosti nakupujícího na místě a čase nákupu. Lze nakupovat

produkty přímo v místě spotřeby a rovněž informovat se o cenách jiných výrobců v průběhu obchodních jednání.

Analýzy přístupu na www stránky neboli **m-Tracking** představuje aplikace zaměřené na sledování přístupu zákazníků na webové stránky podniku na základě tzv. log souborů. Dává možnost analyzovat jednotlivé zákazníky i skupiny, zkoumat odkud do firmy přišli, jakou dobu se zdrželi, co si prohlíželi a kolik utratili. Mobilní log soubory také zahrnují mimo doby strávené na webových stránkách, IP adresy a dalších parametrů i ID zařízení. Tím je jedinečný kód, kterým je možné zákazníka identifikovat i při dalších návštěvách.

Aplikace mobilního obchodu neboli **m-Shop** jsou nejčastějším obchodním modelem postaveným na vztahu B2C. Předností podobně jako u e-Shopů je trvalá dostupnost, kde je otevřeno 24 hodin denně. Největší předností m-Shopu je nezávislost na místě, kdy se zákazník nemusí nikam přemisťovat, ale může provést nákup kdykoliv, tedy v místě rozhodnutí o nákupu. Čisté m-Shopy jsou založeny spíše na obsahu pro mobilní telefony jako například loga, zvonění, MMS, hry a další.

Fungování „**powershoppingu**“ vychází z velkého počtu nakupujících, kteří poptávají jeden výrobek na internetu, a kteří tak mohou dohromady získat nižší cenu od výrobce. Princip je založený na tom, že zprostředkující firma vyhlásí zboží a jeho cenu, která se různí podle počtu zákazníků. Cena se tak určí až na konci, podle toho jaký je konečný počet zákazníků.

Fungování m-Aukce (**m-Auction**) je založeno na nabídce zboží od prodejce a kupující pak usiluje o vítězství v aukci pomocí nejvyšší nabídnuté ceny. Mezi nejznámější aukční síně můžeme zařadit www.ebay.com.

Mass Customisation neboli masové přizpůsobení vytváří další zvláštní nabídky pro specifickou skupinu zákazníků. Využívá se například při rozlišení péče o zákazníky nebo nabídky.

Mobilní zásobování (**m-Procurement**) se zaměřuje na vztahy B2B. Dodavatel tak může například neustále přidávat zboží na sklad a plánovat svoje dodávky, protože monitoruje chod zásob u zákazníků a ti také snižují své kupní náklady na minimum. Mobilní zásobování tak přináší větší rychlost u objednávek a jejich potvrzení manažerem, ale také větší bezpečnost, která spočívá v rozeznání zaměstnance mobilním zařízením a možností šifrování objednávek.

V rámci mobilní péče o zákazníka neboli **m-Care** se rozvíjí mnoho dalších služeb a aplikací. Jednou z hlavních je rozvoj „kontaktních center“, která zahrnují i jiné komunikační kanály například email nebo funkce jako e-Care, na něž se váže m-Care (Gála, 2006).

Mobilní marketing (m-Marketing) je jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který se vyvíjí postupně s pokrokem sítí mobilních operátorů. Představuje jakoukoliv podobu marketingu, reklamy nebo činností na podporu prodeje, zaměřené na spotřebitele a realizované pomocí mobilní komunikace. Přičemž výchozím zařízením je mobilní telefon (Přikrylová, Jahodová, 2010). M-marketing je blíže rozebrán v kapitole 1.3.2. Mobilní marketing.

1.1.5. QR kódy

QR kód je obrázek se souborem černých a bílých čtverců v matici, který umí propojit skutečný a virtuální svět pomocí aplikace QR čtečka a informací uložených a zakódovaných v QR kódu. Písmena QR vznikla z anglického „quick response“, v češtině pak „rychlá odpověď“. Oproti čárovému kódu, který obsahuje 12 číslic, může QR kód v sobě ukládat až 4 300 symbolů. Mohou mít velikost od 21x21 bodů až po 177x177 bodů.

Do QR kódu lze umístit jakoukoliv textovou informaci, nejvíce se tam pak ukládají internetové adresy či kontaktní údaje. Můžeme je najít například na filmových plakátech, zboží, časopisech atd. Mobilní zařízení přečte QR kód pomocí svého fotoaparátu a aplikace, která následně rozpozná ukryté informace v kódu (Polášek, 2011).

1.1.6. NFC

Podle Náprstka (2011) je NFC neboli Near Field Communication „*elektromagnetická bezdrátová technologie sloužící ke komunikaci mezi dvěma zařízeními*“. Jedná se tedy o komunikaci, která se uskutečňuje na hodně krátké vzdálenosti. Na rozdíl od technologií Bluetooth nebo Wi-Fi, které fungují na rádiovém vysílání, NFC využívá elektromagnetickou indukci. Obvykle tak mezi sebou komunikují dva mobilní telefony nebo telefon s NFC platebním terminálem.

Telefony s NFC technologií tak například obsahují platební kartu v mobilu, která je propojena s účtem v bance a zákazník tak platí přímo z účtu pouze přiložením mobilního telefonu do blízkosti platebního terminálu. Tuto službu v tuzemsku nabízí například GE Money Bank.

1.2. Mobilní platformy

1.2.1. Android

Operační systém Android vyvinula společnost Google. Uživatelé mohou pomocí Google Play stahovat více než 600 000 aplikací a her. Google Play představuje jednoduchou cestu k zábavě, hudbě, filmům, aplikacím, knihám a dalším a to bez kabelů. Android se používá v mobilních zařízeních, tabletech i v navigacích (Android, 2013).

Podle Smrčka (2011a) využívají operační systém Android přední výrobci chytrých telefonů jako například Samsung, HTC, Sony Ericsson, LG nebo Motorola. Tato softwarová platforma vznikla 5. 11. 2007, kdy byla veřejně prezentována. První verze tedy Android 1.0 byla uvedena v září 2008. V říjnu téhož roku byl také uveden Android Market, který nabízel okolo 30 aplikací a Android byl zpřístupněn jako open-source. Dnes jsou aplikace nabízeny pomocí Google Play, tedy původního Android Marketu.

V současnosti existuje šest verzí OS Android. První verzí byl Android 1.5 Cupcake z roku 2009, který nabídl lepší uživatelské prostředí s více animacemi. Téhož roku byla vydána další verze Android 1.6 Donut důležitá hlavně kvůli podpoře rozlišení WVGA, Android Marketu, rychlejšímu systému a mnoha dalším zlepšením. Říjen roku 2009 přinesl Android 2.0/2.1 Eclair, který podstatně urychlil celý systém, nabídl vyšší rozlišení, nové Google Mapy atd. Android 2.2 Froyo představený v květnu 2010 nabídl ukládání aplikací na paměťovou kartu v telefonu nebo například možnost sdílení internetu pomocí USB kabelu. V prosinci 2010 byl uveden Android 2.3 Gingerbread, který sebou přinesl například podporu WebM pro HTML 5 video nebo zlepšenou softwarovou klávesnici. Verze Android 3.0 Honeycomb byla pak optimalizována pro tablety. Další verzí je Android 4.0 Ice Cream Sandwich. A zatím poslední verzí je Android 4.1 Jelly Bean.

1.2.2. iOS

Jak uvádí Talafous (2011) operační systém iOS pochází od společnosti Apple. Používá se v mobilních telefonech, tabletech i multimediálních přehrávačích, tzn. pro iPhone, iPad, iPod a Apple TV. IOS je verzi operačního systému Mac OS používaného u MacBooků od Applu. Jde o systém UNIXového typu.

Software iPhone OS 1.0 byl uveden v lednu 2007 a byl především určen pro iPhone. V současnosti existuje již šestá verze a to iOS 6. Aplikace určené pro tento operační systém jsou pak distribuovány pomocí App Store.

1.2.3. Windows Phone

Jak uvádí Smrček (2011b) operační systém Windows Mobile pochází od společnosti Microsoft. Tento OS se tak řadí k nejstarším mobilním operačním systémům. Jeho první verze byla uvedena v dubnu 2000 pod názvem Pocket PC 2000. Systém se svým vzhledem podobal PC verzím Windows 98 a Windows 2000. Druhá verze tedy Pocket PC 2002 byla představena v říjnu 2001 a s ní přišly i první smartphony. V roce 2003 pak přišla poprvé verze označená jako Windows Mobile 2003. Další verze představená v květnu 2005 Windows Mobile 5 byla jednou z revolučních a nabídla například delší výdrž baterie nebo nově vylepšený balík Office Mobile. V únoru 2007 byla pak vydána verze Windows Mobile 6, která přinesla především větší stabilitu a rychlost.

Společnost Microsoft nabídla ještě další dvě aktualizace a to Windows Phone 7 a nejnověji Windows Phone 8, který přinesl řadu vylepšení například v aplikacích systému Microsoft Office Mobile, zálohování obsahu, peněženka a dalších (Windows Phone, 2013). Tento operační systém se dnes používá u telefonů Nokia nebo HTC.

1.2.4. BlackBerry OS

Výrobcem operačních systémů BlackBerry je kanadská společnost Research in Motion (RIM), která vznikla 1984. V současné době je BlackBerry nejrozšířenější platformou v USA a v Kanadě. Hlavním cílem tohoto OS je rychlá odezva, funkčnost, spolehlivost a co nejvyšší bezpečnost. Smartphony BlackBerry s operačním systémem BlackBerry OS mají typicky konstrukci s Qwerty klávesnicí, dnes už ale RIM produkuje telefony i bez ní a tedy pouze s velkým displejem (Storm) nebo většinou jako

kombinaci velkého displeje a výsuvné klávesnice (Torch). V roce 2009 byl pak spuštěn BlackBerry App World, který nabízí několik tisíc aplikací (Botsyurko, 2010).

1.3. Marketing

Podle Kotlera (2007) musíme v současnosti chápat marketing ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Kotler chápe marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Cílem marketingu je ovládat trhy tak, že mají být uspokojeny potřeby a přání zákazníků a budována pro ně hodnota.

Zamazalová (2010) definuje marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. Marketing představuje soubor činností, které mají predikovat budoucí vývoj, identifikovat a vyhovět potřebám a přáním zákazníků. Je třeba zaměřit se na zákazníka a obzvláště na jeho potřeby a současně také plnit cíle celé společnosti.

1.3.1. Marketingové nástroje

Marketingový mix tvoří, jak uvádí Zamazalová (2010):

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

1.3.1.1. Produkt

Podle Kotlera (2007) se produkt skládá ze tří úrovní. První úroveň tvoří základní výrobek, který je jádrem celého výrobku. Druhá úroveň výrobku obsahuje vlastní produkt, kam spadá i úroveň kvality, funkce produktu nebo služby, design, název značky a balení. Třetím stupněm je rozšířený produkt, který představuje doplňkové služby. Patří sem instalace produktu, poprodejní servis, záruční služby, dodání a úvěry. U vývoje nových výrobků je tak nutné nejdříve definovat potřeby spotřebitelů, poté sestavit vlastní výrobek a následně ho rozšířit, aby takový soubor přínosů uspokojil zákazníkovi potřeby.

Výrobek můžeme z marketingového hlediska podle Zamazalové (2010) chápat jako kterýkoliv předmět podnikatelské i nepodnikatelské činnosti. Výrobek tedy mohou tvořit statky hmotné (např. automobil), nehmotné (služby, licence aj.) i nominální (peníze, cenné papíry atd.) a je základní složkou marketingového mixu.

1.3.1.2. Cena

Cena podle Kotlera (2007) představuje finanční obnos fakturovaný za produkt nebo službu nebo soubor hodnot, které spotřebitelé smění za prospěch z používání nebo vlastnictví koupeného produktu nebo služby. Podniky si vybírají z všeobecných metod sestavování cen, mohou hrát roli náklady, zákazník i konkurenční ceny. Mezi postupy cenotvorby tak můžeme zařadit nákladově zaměřený přístup, vytvoření cen podle nakupujícího nebo sestavení cen podle konkurence.

Podle Zamazalové (2010) je efektivní brát v potaz jako východisko cenových úvah pět hlavních zdrojů tzv. **5C**:

- cost – při vytváření cenové koncepce je třeba brát jako východisko predikce ekonomického vývoje a strategické uvažování o pozici produktu na trhu,
- competence – zde se hodnotí vlastnosti produktu a jeho vhodnost,
- comparability – srovnávají se charakteristiky produktů s těmi od konkurence a klasifikují se přednosti i nedostatky,
- competition – při positioningu cen je nutné vědět o cenách konkurentů i jakou mají strategii,
- communication – monitorování, jak zákazníci vnímají komunikované charakteristiky produktu.

1.3.1.3. Distribuce

Distribuci tvoří řada činností obsahujících dodávku výrobků od producenta ke konečnému spotřebiteli. Rozlišujeme dvě úrovně distribučních cest a to přímou a nepřímou distribuční cestu nebo kombinaci obou. Přímá distribuční cesta představuje kanál, kterým jsou produkty nebo služby přímo dodávány od producenta k zákazníkovi. Rozvoj v technicko-technologické oblasti umožňuje firmám snadnější přímé obchodování. Čím dál více je tak používán internet, který dává vzniknout novým typům komunikace, přináší další prodejní cesty, poskytuje informace o nabídkách firem, umožňuje například okamžité srovnání vlastností i cen zboží, více informací pro

nakupující atd. Ve sféře přímé distribuce se tak vyskytují podnikové prodejny a přímý marketing (prodej prostřednictvím telefonu, katalogů, internetu, televize, mobilu atd.). U nepřímé distribuční cesty se mezi producentem a zákazníkem pohybují distribuční mezičlánky, což mohou být velkoobchody, maloobchody, prodejní agenty aj. (Zamazalová, 2010).

1.3.1.4. Komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme podle Boučkové (2003) charakterizovat jako všechny úrovně řízené komunikace, kterou společnosti využívají ke komunikaci se zákazníky i s veřejností. Do nástrojů komunikačního mixu pak můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing.

Jednotlivé nástroje komunikace jsou kombinovány podle Pelsmacker (2003) s cílem dosažení synergického efektu a stejnorodé komunikace, tento způsob komunikace se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Hlavní výhodou je zde jednotná zpráva a informování všech cílových skupin a to pomocí různých prostředků a různých kanálů.

1.3.2. Mobilní marketing

Podle Karlička a Krále (2011) je mobilní marketing částí odvislou od telemarketingu, spadá v komunikačním mixu do direct marketingu, a jedná se o komunikaci prostřednictvím mobilního zařízení. Marketingoví manažeři v tuzemsku hodně používají mobilní marketing přes SMS nebo MMS zprávy a to pro poskytování nejruznějších slev pro své klienty.

Sedláček (2006) vidí jako všeobecné přednosti m-marketingu obrovskou penetraci mobilních telefonů, vysoké zacílení na uživatele pomocí reklamních kampaní, zosobnění, identifikace polohy nebo možnost rychle a efektivně oslovit budoucího zákazníka bez ohledu na jeho momentální pozici.

Internetový marketing můžeme pak charakterizovat jako využití internetu pro naplnění marketingových cílů. Obdobně k tomu lze definovat mobil marketing jako využití mobilních technologií k naplnění marketingových cílů. Internetový a mobil marketing se společně překrývají a nastává sblížení mobilních, internetových i jiných technologií. V současnosti se internet používá skoro ve všech sférách, někde se využívá

více a někde méně a některé nástroje marketingu bylo třeba uzpůsobit novým možnostem a rozvoji.

Výhodou mobilního marketingu je podle Heskové (2009) velká operativnost v reálném čase, jednoduchá a rychlá aktualizace, vysoké uživatelské pohodlí pro zákazníky, nízké náklady na marketingové kampaně a rozsáhlá nabídka dalších služeb. Pro své výhody je mobilní marketing používán v různých oblastech jako například SMS zprávy, WAP stránky, MMS, primární komunikační kampaně a doplněk tradičních kampaní, spotřebitelské soutěže, promo akce, SMS kluby, portály, různé ankety a výzkumy, věrnostní systémy jako například podpora značky a spotřebitelské motivace, realizace objednávek, zasílání personalizovaných informačních SMS, nástroj pro bonusy a odměny a další.

Marketingový mix obsahuje klasicky produkt, cenu, místo a promotion. Zde je zaměřeno hlavně na promotion neboli komunikaci se zákazníkem. Mobilní marketing neboli **m-Marketing** poskytuje podle Gály (2006) tyto služby a funkcionalitu:

- infokanál, který informuje zákazníky o novinkách v nabídce obchodníka,
- SMS či MMS s reklamním sdělením,
- spotřebitelské soutěže nebo věrnostní programy, kde zákazník posílá SMS s odpovědí nebo kódem zboží na svůj věrnostní účet,
- věrnostní programy nebo soutěže pro spotřebitele,
- zasílání loga podniku nebo zvonění v melodii zvukového loga podniku, což produkuje dlouhodobý vztah zákazníka ke značce podniku,
- java hry s logem firmy,
- bannery,
- marketing v závislosti na pozici zákazníka, kdy zákazník může dostat nabídku obchodu, pokud se vyskytne v jeho blízkosti.

Podle Heskové (2009) používá mobilní marketing nástroje mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem a to pomocí SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcích tónů nebo reklamních SMS zpráv. Mobilní marketing je pak zacílen na oslovení zákazníků v reálném čase, vytvoření nabídky služeb, servisu nebo zábavy.

Běžnou podobou mobilního marketingu je SMS marketing. Pomocí SMS se mohou zákazníci registrovat do soutěží, objednávat a platit produkty a služby, ovládat alarm, svítidla na dálku, hlasovat v médiích, provozovat věrnostní programy, posílat

informace, provádět mikroplatby za rezervace, vyvěšovat inzeráty a další. Existují i tzv. Premium Rate SMS. Což jsou zprávy, za které se účtují zvláštní tarify. Tyto SMS zprávy mohou tvořit jak služby ihned zpoplatněné, tak služby, kdy je platba prováděna až po doručení zprávy. Výhodou je zde dobré zacílení reklamy, komunikace se zákazníkem, nižší náklady a tvorba marketingových výzkumů. Naopak mezi nevýhody patří nemožnost identifikace čísla nebo časová prodleva od celkové zúčtované ceny odeslané zprávy (Hesková, 2009).

Reklamní SMS

Jak uvádí Sedláček (2006) reklamní SMS jsou velmi často využívaný nástroj. Ale také u něj hrozí, že těmito SMS budou zákazníci zahlceni a hned SMS smažou stejně jako tradiční spamy u emailů. Na rozdíl od emailů ale odesílatel za SMS musí zaplatit, také je třeba mít databázi telefonních čísel a uživatelů.

Reklamní SMS se mohou členit do třech skupin a to na:

- sponzorované SMS,
- klasické reklamní SMS a na
- placený příjem reklamních SMS či MMS.

Sponzorované SMS se využívají například při zasílání SMS přes internet, kdy je omezen počet znaků na zprávu a za tento text je přidáno reklamní sdělení. U klasických reklamních SMS je pak celý text ve zprávě reklamou. Tento typ SMS je hodně využíván mobilními operátory, ale mohou si je zaplatit i ostatní společnosti. Dobré SMS kampaně umožňují velký nárůst počtu návštěvníků na internetových stránkách (Sedláček, 2006).

SMS soutěže, ankety a hlasování

Mnohdy se používá spojení internetu a mobilních zařízení. Často uplatňovány jsou SMS ankety, kdy zákazníci posílají SMS například pro nejlepší výrobek, nejlepší článek atd. Do anket se ale angažuje pouze určitá skupina lidí a nelze je proto používat jako podklad pro důležitá manažerská rozhodnutí. Rozdíly mezi SMS hlasováním a anketou se v praxi stírají. Běžné jsou SMS soutěže, kdy internet má soutěž propagovat a jsou na něm i podmínky pro účastníky soutěže. Jako přednosti lze určit jednodušší začlenění účastníků, výsledky se hodnotí operativně a je možné konání více kol soutěže. Jiným cílem firem je také tady vytvoření databáze telefonních čísel. Klient totiž tímto způsobem umožňuje firmám zpětnou vazbu. Soutěžícího lze pak kontaktovat právě v čase nákupu produktu. Soutěžící se také rozhoduje podle toho, jestli se za SMS platí.

Nejčastěji se u SMS soutěží jedná o Premium Rate SMS (PRS), kdy se jejich hodnota, na rozdíl od běžných SMS, neliší v závislosti na operátorovi a cenovém balíčku. Sazba za Premium Rate SMS může být dle pořadatele až 99 Kč. Tento typ SMS se hodně používá u rychlostních soutěží, soutěží kde vítězí jen SMS podle určitého měřítka, soutěží znalostních nebo u věrnostních programů. Účelem je, aby zákazník za výhru nebo slevu poslal SMS zprávu na uvedené telefonní číslo. Tím může zadavatel kampaně uskutečňovat své vlastní výzkumy na trhu, navázat kontakt s potenciálními zákazníky nebo ocenit věrné zákazníky. Mimo jiné se Premium Rate SMS kromě soutěží, anket a hlasování využívají také pro placení pomocí mobilních zařízení a také pro dárcovské SMS (Sedláček, 2006).

SMS, WAP, Java hry a advergaming

Podle Sedláčka (2006) je možné uvažovat hry typu SMS hry, WAP hry a hlavně Java hry. Advergaming pak využívá interaktivních her k marketingovým cílům. Takové hry mohou být hrány jak na internetu, tak v mobilu a mohou zábavnou formou představit hráči výrobek firmy a umožnit jednodušší kontakt s uživateli.

Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie

Zákazníci si za poplatek objednávají na své mobilní telefony loga, obrázky, tapety, animace, melodie a jiné služby. Tento druh služeb mohou poskytovat jak operátoři, tak i celá škála ostatních firem. Firmy si například na svých webových stránkách vytvoří své logo nebo logo produktu a zákazníci si je mohou stáhnout pomocí vyplnění čísla svého mobilního telefonu do připraveného formuláře.

Mobilní telefony jsou také využívány hojně pro věrnostní programy, kdy firma pomocí SMS komunikuje s členy svého věrnostního klubu a připisuje jim body na jejich věrnostní účet. Další formou mohou být slevové kupony, kde zákazník obdrží na svůj mobilní telefon kupón s kódem, který má svou hodnotu a platnost (Sedláček, 2006).

1.3.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podle Kozla (2006) „*systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací.*“

Jak uvádí Zamazalová (2010), je možné definovat marketingový výzkum trhu jako sběr informací, jejich analýzu. Ta má určit příčiny současné situace a dopady působící z okolí a zobecnění informací o trhu výrobků, které je třeba pro rozhodování.

Důležitými složkami marketingového výzkumu jsou:

- spotřebitel nebo zákazník,
- výrobek nebo služba či myšlenka,
- prostředí, tedy konkurence podniku, hospodářství, společenské prostředí atd.

Výzkum trhu tak dává podstatné informace k definování cílů, napomáhá při určování důležitých kroků ve strategii, poskytuje informace potřebné pro určení cílové skupiny zákazníků, je důležitý pro účinné zavedení nástrojů v marketingovém mixu, napomáhá při zjišťování zpětné vazby a prognózách do budoucna. Důležitou částí metodických způsobů práce je i testování účinnosti marketingových činností (Zamazalová, 2010).

1.3.3.1. Informace a jejich zdroje

Informace se podle Kozla (2006) dají členit z mnoha odlišných hledisek:

- závislosti – informace závislé na sobě (identifikují vztah mezi několika i více prvky) a nezávislé na sobě (údaje nemají vzájemné vazby),
- času – stavové informace (k určitému datu) a tokové (zjišťovány v časovém úseku),
- charakteru jevu – kvantitativní údaje (informace dobře měřitelné) a kvalitativní (tyto informace se těžko měří),
- obsahu – dělení na fakta, znalosti, názory, záměry a motivy,
- zdrojů údajů – primární (prvně získané pro určitý cíl) a sekundární (informace sesbírané již dříve za jiným cílem).

Informace lze získat jak z **interních**, tak **externích** zdrojů. Informace z interních zdrojů představují materiály získané uvnitř podniku, proto jsou zde náklady minimální. Tyto informace je také možné zajistit v potřebném čase a s minimální námahou při jejich obstarávání. Interní materiály ale mohou být subjektivně pozměněny zaměstnanci firmy. Naproti tomu externí materiály se většinou obstarávají hůře, déle a také náklady na ně jsou vyšší (Zamazalová, 2010).

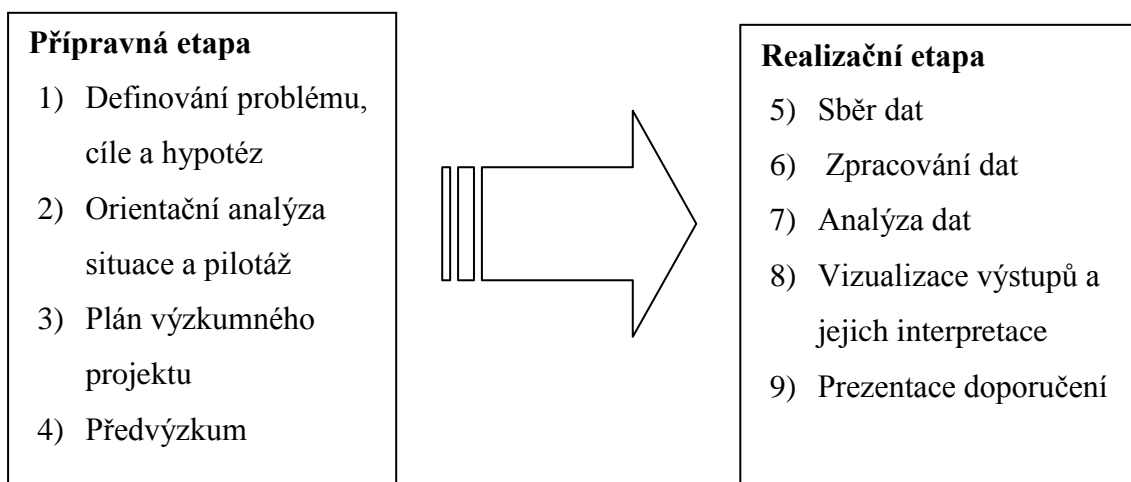
Časovým horizontem a účelem sběru se většinou odlišují informace **primární** a **sekundární**. Sekundární informace představují materiály již zjištěné a zpracované za

jiným účelem a cílem, než je ten náš. Předností sekundárních podkladů je, že již byly sebrány a existují, nejsou tedy tak nákladné jako primární informace, ale jsou také ze staršího období. Primární informace se naopak zjišťují a dávají dohromady k zpracovávanému výzkumu a jeho cíli. Tyto materiálové podklady jsou většinou nákladnější než ty sekundární, ale umí zodpovědět stávající otázky.

Podkladové materiály mohou být **vyčerpávající** nebo **výběrové**. Vyčerpávající podklady obsahují všechna data k řešenému problému. Nic se tak nemusí pouze odhadovat a zkoumaný problém je šetřen ve svém komplexu. Ne vždy je to však úplně proveditelné a takový sběr dat je časově náročný a velmi nákladný. Naopak výběrové podklady zahrnují údaje jen z definovaného úseku, který byl vybrán z celku. Informace získané výběrovým šetřením ukážou zkoumaný problém do detailu a mohou zacílit výzkum na důležité prvky řešeného problému (Zamazalová, 2010).

1.3.3.2. Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, str. 73

Jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) je třeba nejprve v přípravné etapě procesu marketingového výzkumu definovat problémy, poté si určit výzkumný problém a konkrétní cíle. Hypotézy pak udávají určité předpoklady o zkoumaných vztazích, které výzkumem buď vyvrátíme, nebo potvrdíme. Orientační analýza situace nám dává neformální zjištění o dostupných informacích. Ve vztahu zadavatele a klienta je plán výzkumného projektu plánem realizace a kontroly, kde jsou uvedeny konkrétní

a specifické aktivity včetně postupů a metod. Následně konaný předvýzkum je dělán prostřednictvím menší části respondentů a jeho cílem je ukázat případné chyby.

Druhou fází marketingového výzkumu je realizační etapa. Prvním krokem je zde sběr potřebných dat. Sebraná data jsou následně zkontrolována a upravena a poté analyzována pomocí statistických a jiných metod. Výstupem interpretace analyzovaných dat jsou pak závěry a konkrétní doporučení příznivého řešení pro zkoumaný problém. Posledním krokem je zde prezentace výsledků výzkumu a návrhů opatření.

1.3.3.3. Metody sběru primárních údajů

Jako základní metody sběru primárních dat lze podle Kozla (2006) určit:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Pozorování se provádí většinou bez bezprostředního kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Pozorovaný subjekt se aktivně neúčastní a pozorovatel nezasahuje. Monitorují se zde chování nebo pocity pozorovaného.

Při dotazování se respondentům pokládají otázky a jejich odpovědi představují data pro primární výzkum. Rozlišujeme určité typy dotazování a to dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické. Osobní dotazování je postaveno na komunikaci tazatele a respondenta. Hlavní přednost je zde představována možností přímé zpětné vazby od respondenta. Můžeme definovat tři druhy rozhovorů a to strukturovaný neboli standardizovaný rozhovor (předností jsou zde srovnatelné údaje), polostrukturovaný rozhovor a nestrukturovaný rozhovor (Kozel, 2006).

Podle Foreta (2003) je standardizovaný rozhovor již dopředu vyhotoven a tazatelovy otázky jsou dány, je nutné je pokládat ve stanoveném pořadí a přesné formulaci i s různými možnostmi odpovědí. Ve srovnání s dotazníkem je zde nevýhodou jeho dosah, protože je obtížnější dosáhnout velkého počtu lidí. Tazatel také působí na respondenta a v pozitivním nebo negativním smyslu ho ovlivňuje.

U experimentu se provádí hlavně testování, kde se monitoruje a hodnotí chování a vztahy v uměle vytvořeném prostředí. Mezi typy experimentů můžeme podle Kozla (2006) zařadit experimenty laboratorní nebo terénní.

1.3.4. Marketingová situační analýza

Podle Horákové (2001) strategický marketingový proces zahrnuje tři etapy, a to plánovací, realizační a kontrolní etapu. Marketingová situační analýza je začátkem plánovací etapy. Představuje kritické, objektivní, systematické a pečlivé zkoumání vnitřní situace firmy i zkoumání postavení firmy v daném prostředí. Analýza se provádí ve třech časových obdobích, a to v dosavadním vývoji podniku, současném stavu a při odhadu budoucího vývoje. Analýza současného stavu a dosavadního vývoje zahrnuje analýzu prodejů, trhu, nákladů a analýzu konkurence. Součástí prognózování budoucího vývoje by měl být tržní potenciál, tržní podíl, zisk a prodeje.

Situační analýza může pomoci při sestavování budoucí tržní pozice podniku. Zkoumá jak vnitřní situaci firmy, tak vliv faktorů vnějšího prostředí na podnik. Výsledky analýzy pak určují podnikové schopnosti i unikátnosti a jsou základem pro sestavení marketingových cílů, marketingových strategií a marketingových plánů. Na základě výsledků může podnik pochopit svou vnitřní situaci a to, jaké je jeho postavení vůči okolnímu prostředí. Podnik může také rozeznat a určit své vnitřní silné a slabé stránky, vnější příležitosti a ohrožení a interní přednosti a slabiny vzhledem k externím příležitostem a ohrožením a zhodnotit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.

Podle Jakubíkové (2008) je cílem situační analýzy najít vyhovující poměr mezi příležitostmi ve vnějším prostředí a mezi dovednostmi a zdroji podniku. Situační analýza v sobě může také obsahovat **7C**:

- country (národní odlišnosti),
- company (společnost),
- collaborators (kooperující společnosti a lidi),
- customers (klienty),
- competitors (konkurenci),
- climate/context (makroekonomické prvky) a
- cost (náklady).

1.3.4.1. Okolní prostředí podniku

Podnik nemůže fungovat osamoceně, jak uvádí Horáková (2001), ale je uvnitř určitého prostředí, které působí na podnikový organismus. Vliv okolního prostředí může

přinášet podniku přínosy ale i výstrahy. To působí na výběr nabízeného výrobku, cenu, distribuční cesty, komunikaci se zákazníky ale také na volbu marketingových cílů a výběr strategií.

Marketingové prostředí podniku tvoří makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí představuje širší okolí podniku. Působí na postavení i chování firmy, přičemž nemusí být každým podnikem vnímáno stejně, závisí na konkrétních podmínkách a okolnostech. Podnik by měl charakteristiky prostředí velmi dobře určit, analyzovat, monitorovat jejich vývojové trendy a usilovat o účelné využití jejich kladů pro budoucí rozvoj. Jedná se o ekonomické faktory (ekonomická situace země a její vývoj, tempa růstu, inflace, příjmy a výdaje, zdroje, úrokové sazby, daňové podmínky atd.), demografické faktory (počet obyvatel, věková složení, hustota osídlení atd.), politickou situaci a legislativní podmínky (zákonné normy, antimonopolní opatření atd.), kulturní a sociální podmínky (způsob života, sociální prostředí atd.), technologické faktory (technologický vývoj státu, tempo změn atd.) a o přírodní činitele (podnebí, znečištění ovzduší, přírodní zdroje atd.).

Mikroprostředí tvoří nejužší okolí podniku a ten je zároveň jeho základní složkou. Podnik musí mikroprostředí pochopit a rozumět svému postavení v něm, aby byl úspěšný. Postavení záleží hlavně na velikosti zdrojů a na schopnostech a možnostech produkovat výrobky podle potřeb zákazníků a také rozvíjet podnik. Situační analýza v oblasti mikroprostředí se zaměřuje na kapacity výroby, technologické postupy, náklady, další investice, management i zaměstnance atd. Dalšími elementy mikroprostředí jsou pak dodavatelé, distribuční články, konkurence, zákazníci nebo veřejnost.

1.3.4.2. Silné a slabé stránky podniku

Vází se k vnitřní situaci firmy. Podle analýzy vnitřní situace podniku lze určit faktory, které mohou být důležité pro budoucí úspěchy nebo prohry. Většina průzkumů tedy začíná zevnitř instituce. Je nutné přesně a úplně určit silné stránky, které pomáhají k úspěšným podnikovým aktivitám a využít je. Naopak slabé stránky, které představují problémy nebo nedostatky a limity, je třeba zamítnout.

Dílčí slabé a silné stránky nevyjadřují pro organizaci stejnou významnost a váhu a nepůsobí tedy na podnik a jeho aktivity stejně. Ne však každá silná stránka je pro

podnik konkurenční výhodou ale také lze často zdokonalit i to, co podnik již dělá dobře. Při plánování je tedy nutné využít účinek důležitých silných stránek a zmenšit dopad relevantních slabých stránek.

1.3.4.3. Příležitosti a ohrožení pro podnik

Příležitosti a ohrožení plynou z vnějšího prostředí organizace. Vliv a rozsah působení na organizaci závisí hlavně na typu vnějšího prostředí a na znacích odvětví, kde podnik figuruje. Důležitým faktem a těžkostí při určování a klasifikaci příležitostí a hrozeb je to, že organizace je svými činnostmi nemůže ovlivnit. Podnik je ale může zjistit, ohodnotit a následně co nejvíce využít, odvést nebo alespoň zmírnit jejich dopady. Příležitosti znamenají příznivý stav pro podnikové prostředí, kdy má podnik výhodu ve vztahu ke konkurenci. Mnoho příležitostí plyne ze změn v oblasti geografie, politiky, hospodářství nebo legislativy. Hrozby jsou pro podnik špatnou situací, bariérou v aktivitách a postavení a mohou znamenat neúspěch nebo nebezpečí úpadku (Horáková, 2001).

1.3.4.4. SWOT

SWOT matice tvoří výstup z analýzy mikro a makro prostředí. Výstupy z uskutečněné analýzy by měly tvořit základ pro sjednocení vedoucí k identifikaci zdrojů konkurenční výhody, určení postavení firmy a následnému vytyčení cílů a strategií (Zamazalová, 2010).

Jak uvádí Horáková (2001) SWOT analýzu tvoří:

- silné stránky (strengths),
- slabé stránky (weaknesses),
- příležitosti (opportunities),
- ohrožení (threats).

Data z vnitřního a vnějšího zkoumání firmy zpracovává podle Kotlera (2007) SWOT matice, která také vyzdvihuje podstatné prvky. Mělo by jít o menší počet prvků, na které by se firma měla zaměřit. Cílem analýzy příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí je, aby manažer byl schopen predikovat podstatné trendy, které mohou v budoucnu podnik ovlivnit. Jednotlivé hrozby nemají stejnou váhu a manažer by měl jednotlivé hrozby ohodnotit a vytvořit plány, jak zvládnout i ty nejfatálnější hrozby pro podnik. Také jednotlivé příležitosti by měl manažer posoudit z hlediska jejich přitažlivosti

a možností úspěchu. Silné a slabé stránky vyplývající z vnitřní situace podniku ve SWOT analýze mají obsahovat jen ty vlastnosti podniku, které se vztahují ke kritickým faktorům úspěchu. Nejdůležitější dopad na úspěch společnosti udávají právě silné a slabé stránky, které se poměřují v porovnání ke konkurenci.

2. Cíle a metodika

2.1. Cíl

Cílem diplomové práce je navrhnout praktické využití m-commerce ve vybrané firmě na základě identifikace a analýzy aktuálních možností m-commerce v ČR i ve světě.

Hypotéza:

Pro vybranou společnost Elektra PV je využití možností m-commerce z pohledu budoucího vývoje a konkurence nezbytné.

2.2. Metodika

První část práce zahrnuje studium odborné literatury. Je zde věnována pozornost oblastem mobilního obchodování, marketingu, mobilním platformám, možnostem m-commerce i technologiím. Protože se jedná o poměrně novou a neustále se rozvíjející oblast, knižní zdroje jsou zde značně omezené.

Druhá část práce obsahuje případové studie popisující vybrané subjekty, tedy společnosti Amazon, Argos a Alza.cz z pohledu m-commerce. Případové studie byly zpracovány na základě sekundárních dat. Tato data byla čerpána převážně z internetových zdrojů.

Dalším krokem je analýza m-commerce se zaměřením na vybraný subjekt, kterým je společnost Elektra PV, s. r. o. Situační analýza se zde zaměřuje pouze na oblast mobilního obchodování a nebyla proto realizována v jejím plném rozsahu. V rámci této analýzy byla provedena analýza makro a mikro prostředí. Analýza makro prostředí byla realizována pomocí metody STEP analýzy a v rámci mikro prostředí byli specifikováni zákazníci, konkurenti a potencionální partneři. Podklady pro tyto analýzy byly čerpány převážně z internetových zdrojů a jedná se o sekundární data.

Metodou, pro zjištění primárních dat u zkoumané společnosti a u navrhované mobilní aplikace, byly strukturované rozhovory. V rámci zkoumání m-commerce u společnosti Elektra PV byl strukturovaný rozhovor proveden s majitelem firmy.

Druhý strukturovaný rozhovor se uskutečnil s obchodním ředitelem plzeňské firmy, která se specializuje na vývoj mobilních aplikací.

Na základě předchozích zjištění z analýz, strukturovaných rozhovorů a případových studií byly vypracovány návrhy doporučení na využití m-commerce ve vybrané společnosti Elektra PV. Jeden z návrhů doporučení byl pak ekonomicky zhodnocen podle vzorce $\Delta R = \Delta FC / GM$, kterým byla vypočítána změna výnosů vzhledem ke změně fixních nákladů k marži.

Časový harmonogram:

říjen – prosinec 2012 – zpracování literární rešerše

leden 2013 – případové studie

únor – duben 2013 – situační analýza

březen – duben 2013 – návrh mobilní aplikace

duben 2013 – formální úpravy

3. Případové studie

Dalším krokem této práce je zpracování případových studií. Cílem těchto případových studií je zjistit na třech zkoumaných společnostech, jak v reálném prostředí vypadají mobilní aplikace. Společnosti byly vybrány záměrně, přičemž byla zohledněna velikost společnosti nebo doba a zkušenosti s používáním m-commerce. Zkoumanými subjekty zde byly společnosti Amazon, Argos a Alza. Všechny zvolené společnosti jsou významnými obchodníky v oblasti prodeje zboží přes internet a využívají nástrojů m-commerce. Případové studie se u těchto společností zaměřují na jejich mobilní aplikace a to pro dva nejvýznamnější operační systémy na trhu iOS a Android. Cílem u těchto studií je zmínit historii společností a popsat jednotlivé mobilní aplikace, jejich možnosti i různá specifika. Data pro tyto studie jsou čerpána převážně z internetových zdrojů. U společnosti Amazon jsou pak blíže rozebrány aplikace Amazon Mobile, PriceCheck, Kindle, Amazon MP3 a obchod s aplikacemi Amazon Appstore.

3.1. Případová studie č. 1 – Amazon

Společnost Amazon je celosvětový prodejce se sídlem v Seattle ve Washingtonu, USA. Přes své webové stránky nabízí široké spektrum produktů jako například elektroniku, oblečení, hudbu, šperky, kosmetiku nebo hračky. Zaměstnává více jak 65 tisíc pracovníků po celém světě (Amazon, 2013).

Historie Amazon

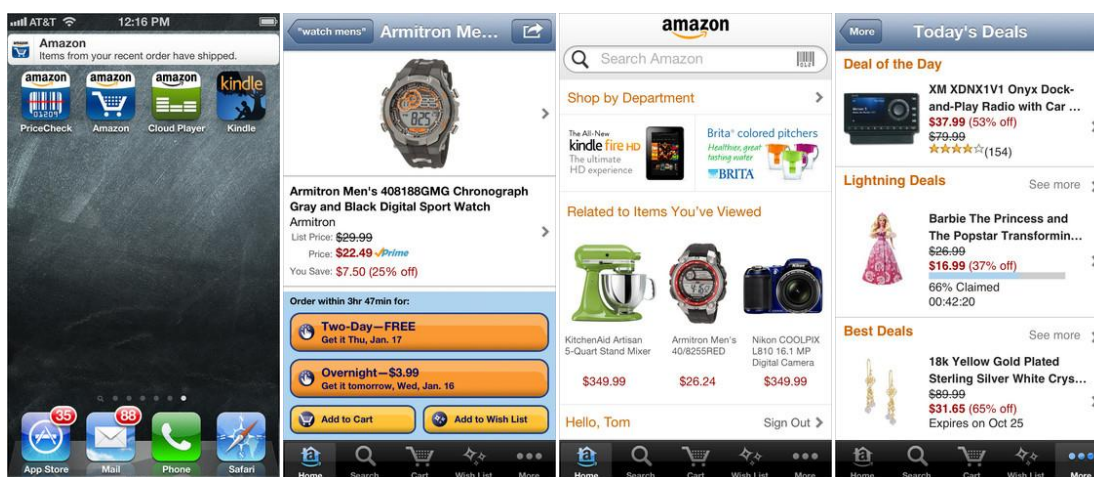
V roce 1994 založil Jeff Bezos Amazon.com. Jeho podnik původně vzešel z jeho Washingtonského domu a do této myšlenky investoval \$40,000 Nick Hanauer. Když se Amazon poprvé rozhodl jít cestou online, jeho vzhled nebyl tak efektní jako dnes. Webové stránky vypadaly pro většinu návštěvníků prostě a neatraktivně. To také začalo způsobovat, že se podnik ocital na vratké půdě. Roku 1995 se pak Tom Alburg rozhodl investovat \$100,000 do Amazonu, což umožnilo společnosti vytvořit lepší webové stránky a funkčnost. Původně Amazon.com začínal jako obchod s knihami ve státě Washington, postupně získal zákazníky i z dalších států. Bezos se pak rozhodl prodávat více než jen knihy. Přidal také možnost pro zákazníky psát jejich vlastní recenze u knih, což se stalo obrovskou výhodou a základem pro úspěch Amazon.com. Lidé se začali dívat na Amazon více než do online komunit a ten se tak stal nejen místem pro pouhý

nákup zboží. Amazon pak rozšířil sortiment o CD, filmy, Kindle, software, elektroniku, hry, oblečení, nářadí do domácnosti a na zahradu, kosmetiku atd. Na konci roku 1999 přesáhly jeho tržby miliardu dolarů. V roce 2001 však zaznamenal Amazon fiskální ztrátu v hodnotě 1.4 miliardy dolarů, propustil toho roku 200 zaměstnanců a poté ještě dohromady více jak tisíc lidí. Bezos pak přišel s myšlenkou, aby i ostatní společnosti prodávali přes Amazon.com své produkty, což vedlo k opětovnému úspěchu. Své produkty přes Amazon tak dnes prodávají společnosti jako Target, Old Navy a další (Essortment, 2011).

Amazon a m-commerce

Amazon.com nabízí své aplikace pro operační systémy Android i iOS. Mobilní aplikace Amazon Mobile for iPhone je dostupná pro iPhone, iPod touch i iPad. Tato aplikace nabízí prohlížení, vyhledávání produktů, zobrazení detailních informací, uživatelské recenze a nákup milionů produktů dostupných také z Amazon.com i od jiných obchodníků. Je zde možné přihlásit se ke svému Amazon účtu, platit, vybírat možnosti dodání zboží, srovnávat ceny a dostupnost, skenovat čárové kódy, vyfotit nebo vepsat vyhledávané produkty. Aplikace dále nabízí čtyři možnosti - PriceCheck, Amazon Mobile, Kindle a Cloud Player (Amazon, 2013).

Obrázek č. 2: Náhled aplikace Amazon Mobile for iPhone



Zdroj: Apple, 2013

Společnost Amazon spustila v roce 2011 vlastní obchod s mobilními aplikacemi pro operační systém Android a to pod názvem The Amazon Appstore for Android. Uživatelé si tak mohou stahovat přes Amazon Appstore hry nebo mobilní aplikace do svého mobilního zařízení. Uživatelé zde musí být zalogováni pomocí Amazon.com

přihlašovacích údajů a vyžadují se od nich údaje o kreditní kartě. Přes menu v Amazon Appstore mohou najít odkazy na již stažené aplikace, doporučené aplikace, nové nástroje, zanechání zpětné vazby, uchované položky nebo kontakt na zákaznický servis. Nabízené aplikace jsou placené, či zdarma. Také je zde nabízena zdarma aplikace dne - často hra (Amazon, 2013).

Už v srpnu 2009 spustil Amazon zdarma nákupní aplikaci pro Android. Mobilní aplikace The Amazon Mobile pro Android 2.0 a vyšší je zdarma ke stažení na Google Play. Umožňuje zákazníkům prohlížet a nakupovat podle oddělení, vyhledávat zboží, srovnávat ceny produktů i s cenami produktů jiných obchodních partnerů, najít detailní informace, prohlížet obrázky produktů a současně číst uživatelské recenze, sledovat status nedávno přidané objednávky a provádět nákup přímo z mobilního zařízení. Zákazníci mohou nakupovat z jakékoliv stránky Amazon z celého světa pomocí jedné aplikace. Aplikace také umožňuje skenovat čárový kód pro okamžité informace o cenách a dostupnosti. Zákazníci Amazonu mají plný přístup k jejich existujícím nákupním košíkům, seznamu přání, platbám, možnostem doručení, historii objednávek, nastavení 1-Click a k benefitům z Prime membership. Nákupy prováděné prostřednictvím Amazon Mobile jsou vedeny přes bezpečnostní servery Amazonu, stejně jako jsou vedeny internetové stránky (Google Play, 2012).

Obrázek č. 3: Grafická podoba aplikace Amazon Mobile for Android



Zdroj: Amazon, 2013

Amazon dále nabízí pro mobilní zařízení s OS Android aplikaci Amazon MP3, poprvé spuštěnou v říjnu 2008. Tato aplikace je zdarma ke stažení přes Amazon Appstore a Google Play. Pomocí ní lze nakupovat songy nebo celá alba. Amazon Cloud

Player je hudební přehrávač a úložiště pro hudbu nakoupenou z Amazon MP3 a hudbu importovanou z PC nebo Mac. Nakoupená hudba z Amazon MP3 je pak automaticky uložena i na Cloud Player, který funguje v rámci této aplikace a umožňuje hudbu upravovat, přehrávat offline nebo ji přesouvat do počítače (Amazon, 2013).

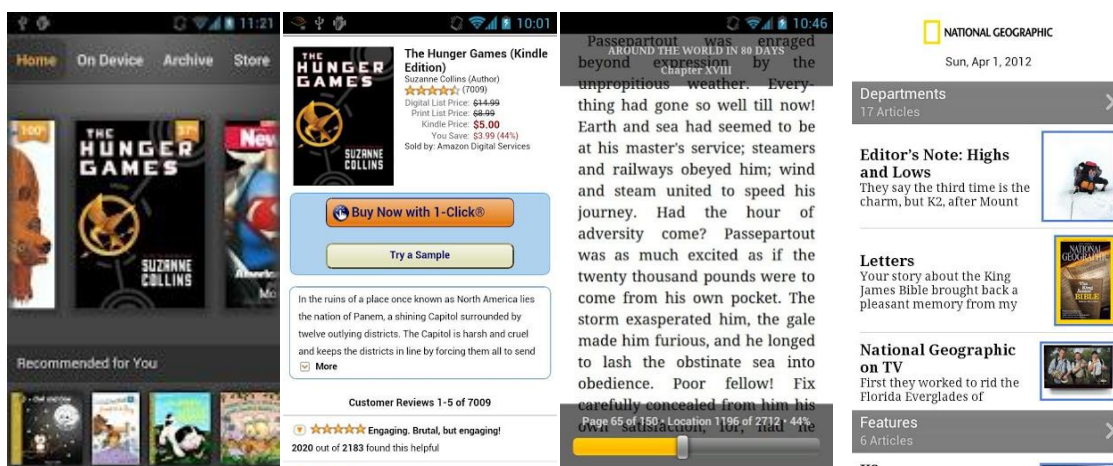
Obrázek č. 4: Grafická podoba aplikace Amazon MP3 a Cloud Player



Zdroj: Amazon, 2013

The Kindle app je optimalizovaná u iOS pro iPad, iPhone a iPod touch, funguje také pro OS Android. Umožňuje číst Kindle knihy, noviny, časopisy a PDF. Uživatelé mají přístup k více než milionu knih v Kindle store a stovkám magazínů a novin. Také si mohou půjčovat elektronické knihy ze své knihovny nebo si přečíst první kapitulu z vybrané knihy zdarma a pak až se rozhodnout, zda si celou knihu zakoupí. Amazon Whispersync pak automaticky synchronizuje poslední přečtenou stránku a uživatelé si tak mohou vyzvednout svou knihu tam, kde ji přestali číst na jiném zařízení (Apple, 2013).

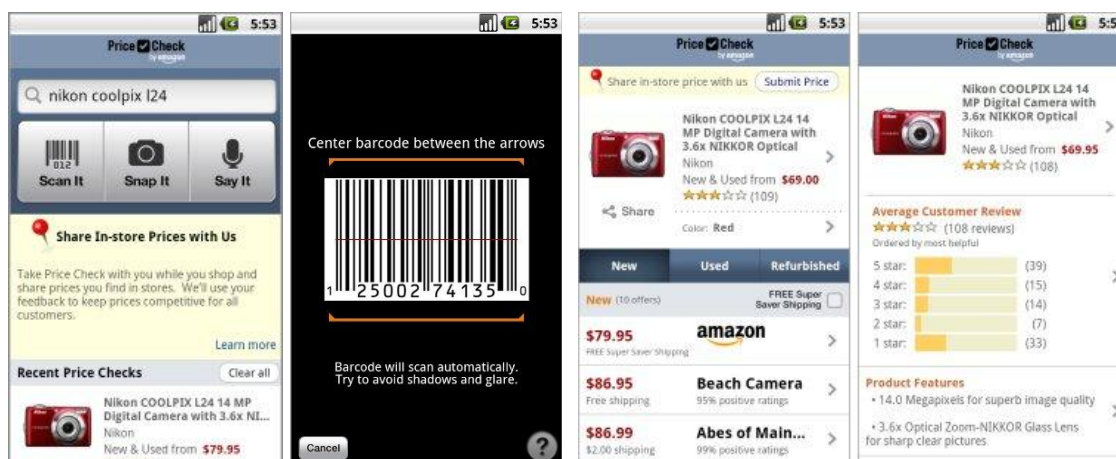
Obrázek č. 5: Grafická podoba aplikace Kindle app



Zdroj: Google Play, 2013

Další vydanou aplikací v září 2011 je Price Check nabízenou pro Android. Tato aplikace umožňuje skenovat čárové kódy, pořizovat obrázky nebo vepsat název produktů z amerických katalogů, následně zkontrolovat cenu a srovnat ji s cenami na Amazon.com, a to okamžitě u milionů produktů. Následně lze zboží koupit přímo z této aplikace. Uživatelé také mohou sdílet ceny produktů či sdílet odkazy na zboží pomocí Twitteru, Facebooku, zprávy nebo e-mailu (Amazon, 2013).

Obrázek č. 6: Náhled aplikace Price Check



Zdroj: Amazon, 2013

Tabulka č. 1: Souhrn aplikací Amazon.com

Mobilní aplikace	Hlavní charakteristika	Specifika
The Amazon Mobile	Nákupní aplikace umožňuje prohlížet, nakupovat, vyhledávat produkty a ceny, prohlížet recenze atd.	Lze upravovat nebo editovat uživatelské recenze, přidávat položky na wish-list, má široký obsah.
Amazon MP3 a Cloud Player	Slouží pro stahování a přehrávání hudby, jak písní, tak celých alb. Lze zde vyhledávat dle různých kritérií, kontrolovat nabídky dne atd.	Hudba je přímo uložena na Cloud Player, kde ji uživatelé mohou řídit, upravovat nebo si ji stáhnout do PC.
PriceCheck	Skenuje nebo nahrává čárové kódy produktů a srovnává ceny, umožňuje sdílení informací atd.	Umožňuje přímý nákup z aplikace po zalogování.
Kindle	Umožňuje stahovat a číst knihy, časopisy nebo noviny, upravovat velikost a barvu textu, zvýrazňovat slova v textu atd.	Automaticky synchronizuje poslední čtenou stránku mezi různými zařízeními.
Amazon Appstore	Obchod s aplikacemi, kde jsou i jejich recenze a další.	Nabídka aplikace dne zdarma.

Zdroj: vlastní zpracování

3.2. Případová studie č. 2 – Argos

Argos je v současnosti v UK vedoucí digitální retailer. Nabízí více než 33 tisíc produktů prostřednictvím svých webových stránek, mobilních kanálů, obchodů, telefonů a také přes TV. K únoru 2012 dosahovaly prodeje Argosu 3.9 miliardy liber a zaměstnával okolo 31 tisíc pracovníků (Argos, 2013).

Historie Argos

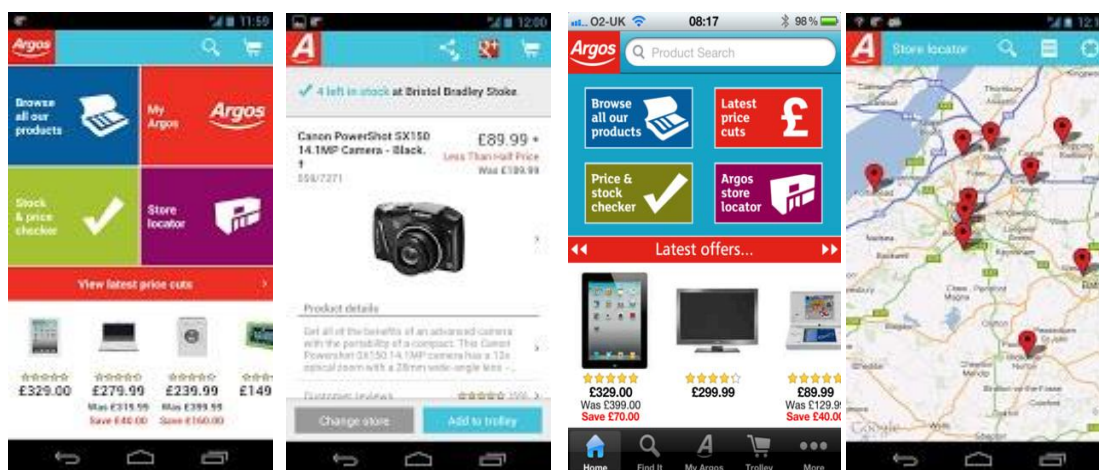
V roce 1964 otevřel Terence Conran svůj první Habitat store. Roku 1973 pak Argos zahájil provoz prvních sedmnácti obchodů, jako první britský obchodník přes katalogy a představil tak nový koncept v obchodování. Roku 1981 otevřely první dva obchody Homebase. Společnost Argos v roce 1998 koupil nákupní gigant GUS plc, v té době byl Argos hlavně jednokanálový obchodník s 435 obchody, který prodával především šperky, hračky, elektroniku a domácí potřeby. V roce 2000 pak vznikl Financial

Services, který nabízel úvěrové a pojišťovací produkty pro zákazníky. V roce 2006 vznikla Home Retail Group oddělením od GUS plc. a zahrnovala Argos, Homebase a Financial Services. Nejen tyto tři značky, ale i přes tisíc obchodů, tři webové stránky, dvě mobilní aplikace, TV kanál a největší britský provoz doručení do domu, tvoří Home Retail Group, což z něj dělá v UK největšího multi-channel obchodníka (Home Retail Group, 2013).

Mobilní aplikace Argos

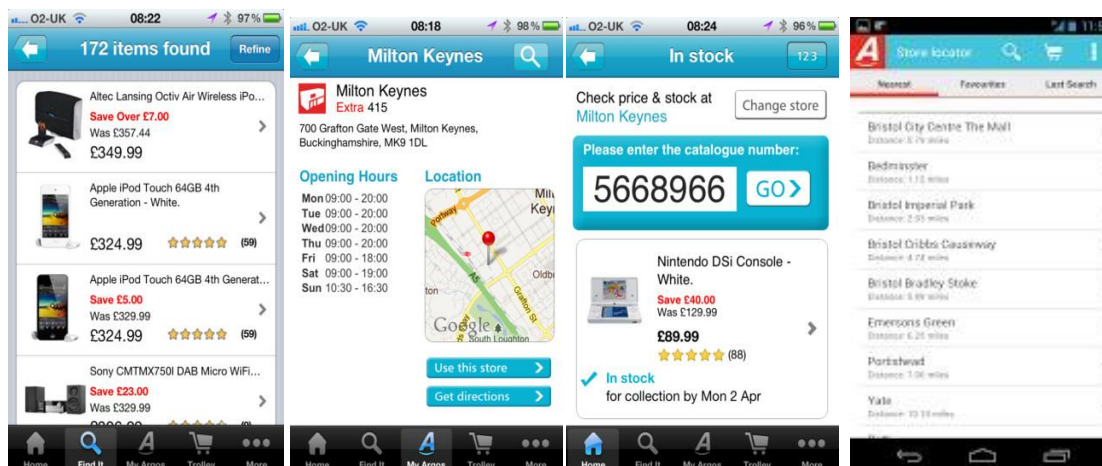
Aplikace je dostupná jak pro operační systém Android, tak i pro iOS pro iPhone, iPod touch a iPad. Aplikace The Argos App je pro Android k dispozici na Google Play zdarma pro iOS je k dispozici přes iTunes. Aplikace nabízí přes 25 tisíc produktů, nejaktuálnější ceny a informace o zásobách na skladu a místních prodejnách. Obsahuje nejčerstvější snížení cen, kontrolu cen a zásob, možnost rezervace produktů, uživatelské recenze, otvírací doby obchodů a navigaci k momentálně nejbližšímu obchodu. Nová aktualizace aplikace pak dále nabízí lepší design, více stability, prohlížení minulých objednávek, sdílení položek s přáteli nebo možnost třídění seznamu produktů (Google Play, 2012).

Obrázek č. 7: Náhled aplikace The Argos app pro Android



Zdroj: Google Play, 2013

Obrázek č. 8: Náhled aplikace The Argos app pro iPhone



Zdroj: Apple, 2013

Tabulka č. 2: Souhrn hlavních bodů aplikace Argos app

Mobilní aplikace	Hlavní charakteristika	Specifika
The Argos app	Aplikace slouží především pro nákup zboží, dále pro kontrolu a srovnávání cen, prohlížení uživatelských recenzí atd.	Navigace k nejbližšímu obchodu a údaje o zboží na pobočkách, možnost rezervace produktů.

Zdroj: vlastní zpracování

3.3. Případová studie č. 3 – Alza.cz

Historie Alza.cz

Společnost Alza.cz byla založena 29. 11. 1994 Alešem Zavoralem. V letech 1995-96 byl dřívější Alzasoft rozšířený převážně mezi studenty a zákazníci byli získáváni hlavně díky inzerci na vysokých školách a kolejích. Roku 1998 byla zprovozněna první prodejna a obchod se zaměřoval na znalé zákazníky, kteří vyžadovali dobrou cenu u novinek a rychlou dostupnost zboží. Od roku 1999 začala společnost hodně rozšiřovat sortiment i zásoby na skladech. Nově byla zavedena služba dodání do 24 hodin od nákupu po celé České republice. Internetové stránky se pohybovaly mezi pěti nejvíce navštěvovanými v odvětví a Alzasoft zavedl svůj dealerský kanál. V roce 2000 vznikla první verze e-shopu a hlavními zákazníky se stali profesionálové HW a firmy. 1. 1. 2004 se firma přeměnila v akciovou společnost a dále rozšiřovala služby, inovovala internetové stránky i e-shop a také zahájila prodej na Slovensko. Od roku

2006 provedl Alzasoft.cz rebranding, začal používat nadále označení jen Alza.cz a uvedl také novou verzi internetových stránek v několika jazycích. Od 2007 zavedla Alza platební automaty Alza PayBox a přišla s mimozemšťanem Alzou, který se stal maskotem a součástí marketingové kampaně. Od roku 2011 Alza rozšířila významně sortiment o domácí spotřebiče a velkou bílou techniku, o kterou výrazně vzrostl zájem v dalším roce. Za rok 2012 dosáhl obrát společnosti 7,6 miliardy Kč a počet poboček se vyšplhal na dvacet. Alza.cz je držitelem řady ocenění, jako je například Shop roku 2012, HP partner roku, Křišťálová Lupa a další. Věnuje se také charitě a spolupracuje například s Člověkem v tísní nebo organizací Hands for Help (Alza, 2013).

Mobilní aplikace Alza.cz

Mobilní aplikace je zdarma ke stažení z Google Play. Obsahuje více jak padesát tisíc položek a stovky kategorií, sekce objednávek zahrnuje jak aktivní objednávky, tak i jejich historii, dále sekci moje knihovna, oblíbené položky a další. V aplikaci se dají prohlížet fotky, recenze, hodnocení zboží, akční nabídky, lze se také napojit na Facebook, Google nebo Twitter. Funguje zde také rychlá navigace a řazení (Google Play, 2012).

Společnost Alza.cz zahájila jako první v ČR v březnu 2012 provoz svého mobilního e-shopu. Mobilní verze obsahuje všechny důležité funkce a nabízí uživatelům snadné nakupování i vyhledávání informací. Prostřednictvím spuštění vlastní mobilní aplikace sledovala Alza.cz světový vývoj elektronického obchodování, kde již působí například Amazon, eBay a mnoho dalších (FeedIT, 2012).

Obrázek č. 9: Grafická podoba mobilní aplikace Alza.cz



Zdroj: Google Play, 2013

Tabulka č. 3: Souhrn důležitých prvků aplikace Alza

Mobilní aplikace	Hlavní charakteristika	Specifika
Alza	Mobilní aplikace slouží především k nákupu zboží přes mobil, obsahuje funkci nákupní košík, prohlížení fotek, recenzí a další.	Mobilní košík lze synchronizovat s košíkem v PC, není nutnost přihlášení při objednávce.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Shrnutí mobilních aplikací ze všech případových studií

Mobilní aplikace	Hlavní charakteristika	Specifika
The Amazon Mobile	Aplikace pro nákup zboží	Přidávání položek na wish-list
Amazon MP3 a Cloud Player	Pro stahování a přehrávání hudby	Upravování hudby uživatelem
PriceCheck	Aplikace na srovnávání cen zboží	Přímý nákup přes tuto aplikaci
Kindle	Umožňuje stahovat a číst knihy	Synchronizace poslední přečtené stránky s jinými zařízeními
Amazon Appstore	Obchod s aplikacemi	Aplikace dne zdarma
The Argos app	Aplikace pro nákup zboží	Vyhledání a navigace k nejbližšímu obchodu
Alza	Aplikace pro nakupování zboží	Synchronizace košíku v mobilu s PC

Zdroj: vlastní zpracování

4. Situační analýza

Cílem této analýzy je prozkoumat m-commerce v makro a mikro prostředí zkoumaného subjektu, v tomto případě společnosti Elektra PV, s. r. o., a ukázat předpokládaný vývoj, který má dopad na Českou republiku. Situační analýza se zaměřuje u vybraného subjektu pouze na oblast m-commerce. Jejím cílem tak není pojmout celou oblast působení firmy v celém jejím rozsahu, ale pouze v rozsahu vztahujícím se k mobilní komerci. V rámci analýzy makro prostředí bude provedena STEP analýza, kde budou zkoumány faktory společenské, technologické, ekonomické a politicko-legislativní. Pro mikro prostředí budou analyzovány tři oblasti - zákazníci, konkurenti a potenciální partneři. Protože vybraná firma zatím nevyužívá m-commerce, budou specifikováni pouze její potencionální zákazníci, stávající konkurence na trhu, která již využívá m-commerce a potencionální partneři, kteří mohou spolupracovat při vývoji mobilních aplikací.

4.1. Analýza makroprostředí

V rámci analýzy makroprostředí je provedena STEP analýza se zaměřením pouze na oblast mobilního obchodování. Zkoumány jsou zde faktory společenské, technologické, ekonomické a politicko-legislativní.

Společenské faktory

Počet uživatelů mobilních telefonů je v České republice velmi vysoký, což předkládá i následující tabulka č. 5. V každé socio-ekonomické skupině rozdělené podle věku se počet uživatelů mobilních telefonů blíží ke sto procentům, s výjimkou věkové kategorie 65 a více.

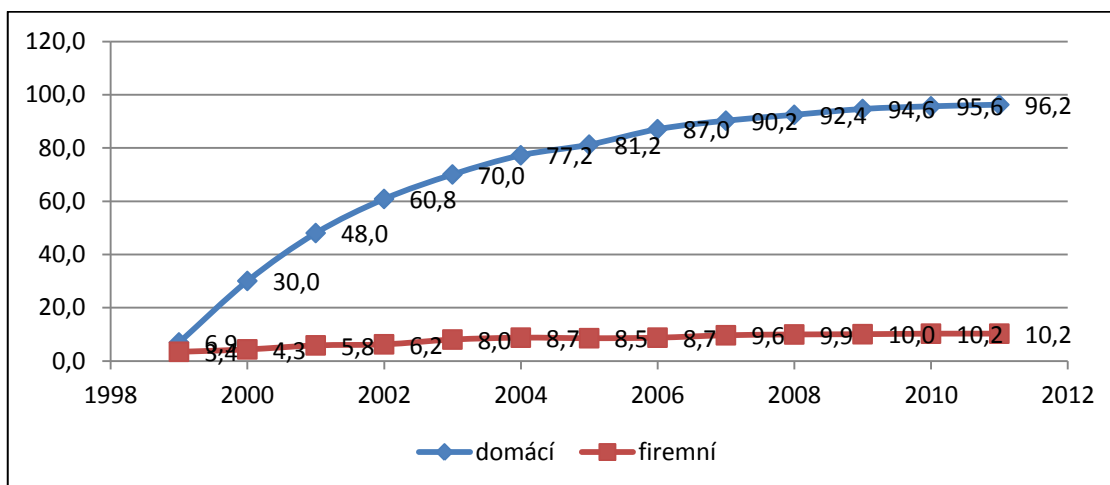
Tabulka č. 5: Jednotlivci používající mobilní telefon v ČR (v % z dané socio-ekonomické skupiny)

Věková skupina	Rok	
	2009	2011
16 – 24 let	98,0	98,7
25 – 34 let	98,6	99,2
35 – 44 let	98,5	99,4
45 – 54 let	97,0	99,1
55 – 64 let	90,4	94,9
65 +	63,2	74,8

Zdroj: Český statistický úřad, 2013, vlastní zpracování

Z grafu č. 1 je patrné, že počet domácností vybavených mobilními telefony stále stoupá. Jelikož růst křivky již není tak strmý, dá se zde předpokládat určité nasycení trhu.

Graf č. 1: Mobilní telefony v domácnostech ČR (v % z celkového počtu domácností)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

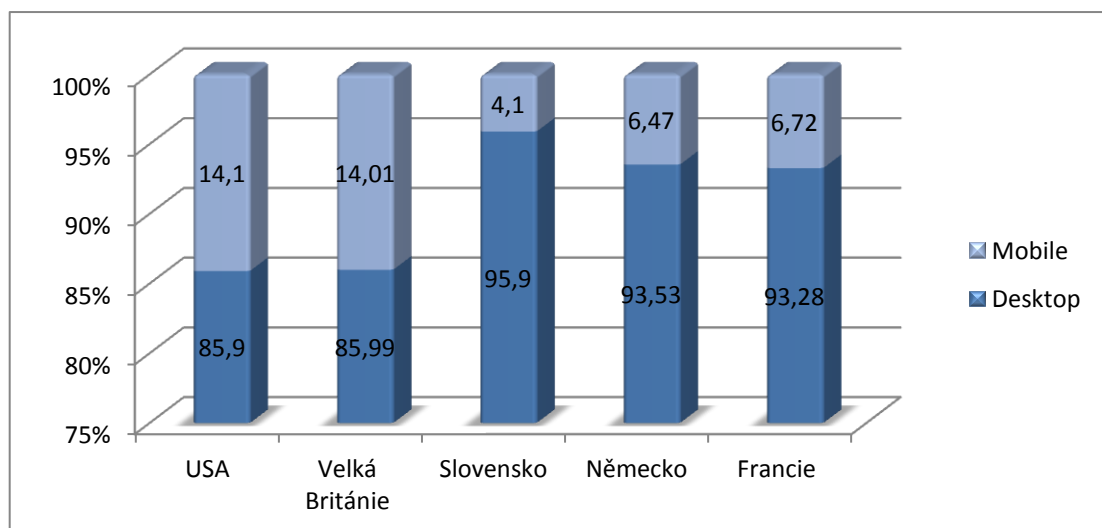
V následující tabulce č. 6 je vidět vývoj ve vybraných zemích světa při používání stolních počítačů a mobilních zařízení pro připojení na internet. Zde sto procent tvořila všechna připojení na internet a ta se dělila na mobilní a stolní zařízení sloužící pro připojení. Je zřejmé, že používání mobilních zařízení má rostoucí význam.

Tabulka č. 6: Použití mobilních vs. stolních zařízení pro užívání internetu ve vybraných zemích (v %)

Stát	2009		2010		2011		2012	
	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
USA	98,60	1,40	95,88	4,12	92,72	7,28	89,90	10,10
Velká Británie	98,63	1,37	96,18	3,82	92,95	7,05	88,43	11,57
Slovensko	99,54	0,46	99,14	0,86	98,70	1,30	97,48	2,52
Německo	99,70	0,30	99,30	0,70	98,55	1,45	95,52	4,48
Francie	99,18	0,82	98,36	1,64	97,35	2,65	95,18	4,82

Zdroj: Stat counter, 2013

Graf č. 2: Použití mobilních vs. stolních zařízení pro užívání internetu ve vybraných zemích v průměru od ledna do března 2013 (v %)

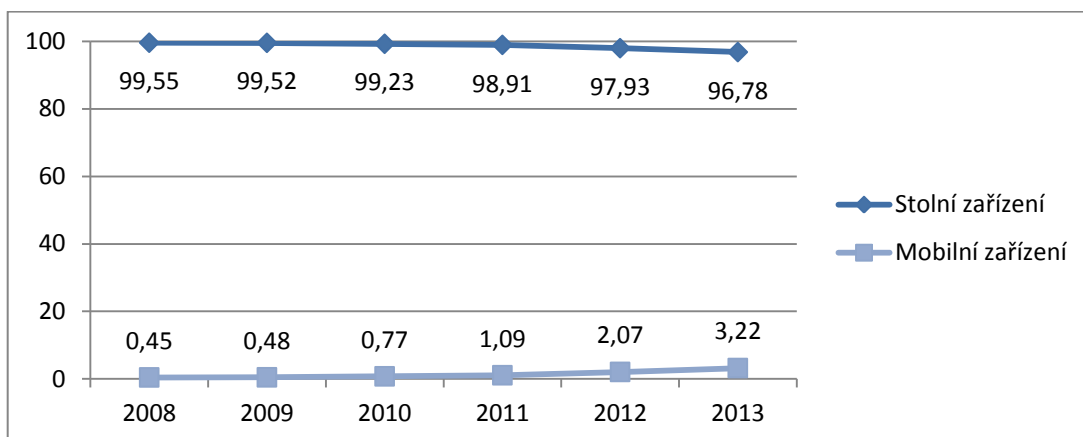


Zdroj: Stat counter, 2013

Přes mobilní zařízení se na internet připojují nejvíce v USA, západní Evropa a Japonsko je v tomto ohledu asi dva roky zpátky. Předpokládá se, že od roku 2015 se bude více uživatelů připojovat prostřednictvím mobilního zařízení než pomocí počítače. Díky rostoucí penetraci mobilních zařízení se očekává nejen růst výdajů na m-commerce ale také růst trhu s mobilní reklamou (Krasek, 2012).

Používání mobilních zařízení ve srovnání se stolními, využívaných pro připojení na internet, v České republice stále roste. Tento trend je vidět z následujícího grafu č. 3.

Graf č. 3: Používání mobilních vs. stolních zařízení pro používání internetu v ČR v průměrech za celé roky 2008 – 2012 a měsíce leden – březen 2013 (v %)



Zdroj: Stat counter, 2013

Uživatelé mobilních zařízení je používali v roce 2012 nejvíce k posílání nebo přijímání emailů. Pak ke čtení on-line zpráv, novin a časopisů. Třetí nejčastější použití mobilního zařízení je k účasti na sociálních sítích. Dalšími významnými činnostmi jsou zjišťování aktuální polohy, nákup zboží a služeb a přehrávání nebo stahování hudby pomocí mobilního zařízení. Nejvíce uživatelů se k internetu připojuje pomocí svého mobilního zařízení alespoň jednou týdně. O něco méně se jich pak připojuje každý den nebo skoro každý den (Consumer Barometer, 2013).

Podle údajů z Českého statistického úřadu za rok 2012 použilo mobilní zařízení pro přístup k internetu 34 % obyvatel používajících mobilní telefon ve věku 16-24, 16 % ve věku 25-54 a 2 % s věkem 55 a více.

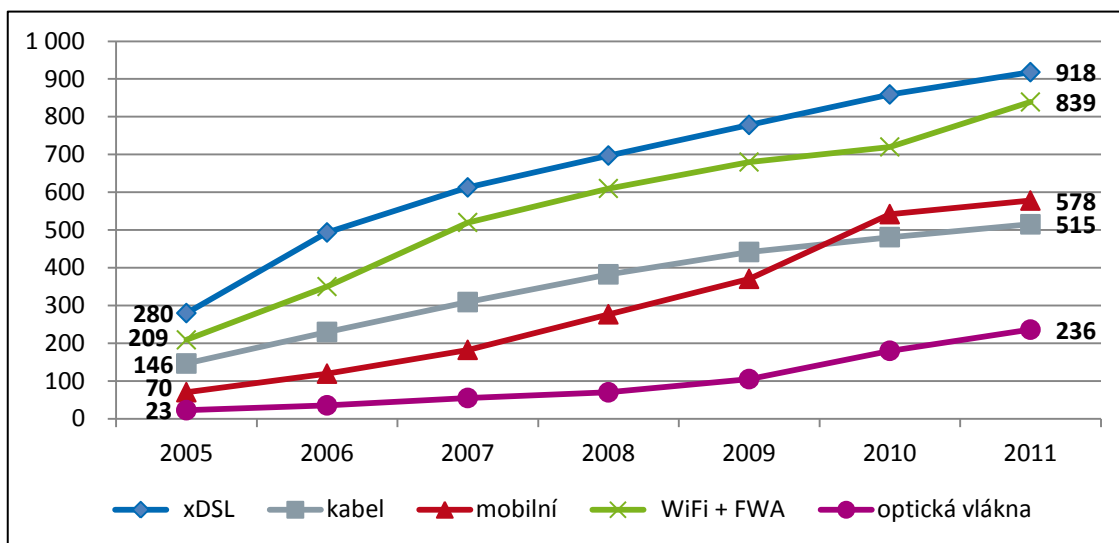
Mobilní telefony mají pro uživatele stále větší význam a vlastní je většina obyvatel ČR. Stoupá potřeba připojovat se k internetu a vyhledávat informace bez ohledu na místo a čas. To má také za následek nárůst počtu uživatelů připojujících se na internet pomocí svého mobilního zařízení.

Technologické faktory

Nejvíce využívané vysokorychlostní připojení k internetu se provádí pomocí přípojky ADSL a WLL, které také obsahuje pevné radiové přístupy a přístupy pomocí WiFi. Rostoucí směr zde mají přístupy prostřednictvím mobilní sítě.

Graf č. 4: Vysokorychlostní internetové přípojky v ČR, dle typu připojení

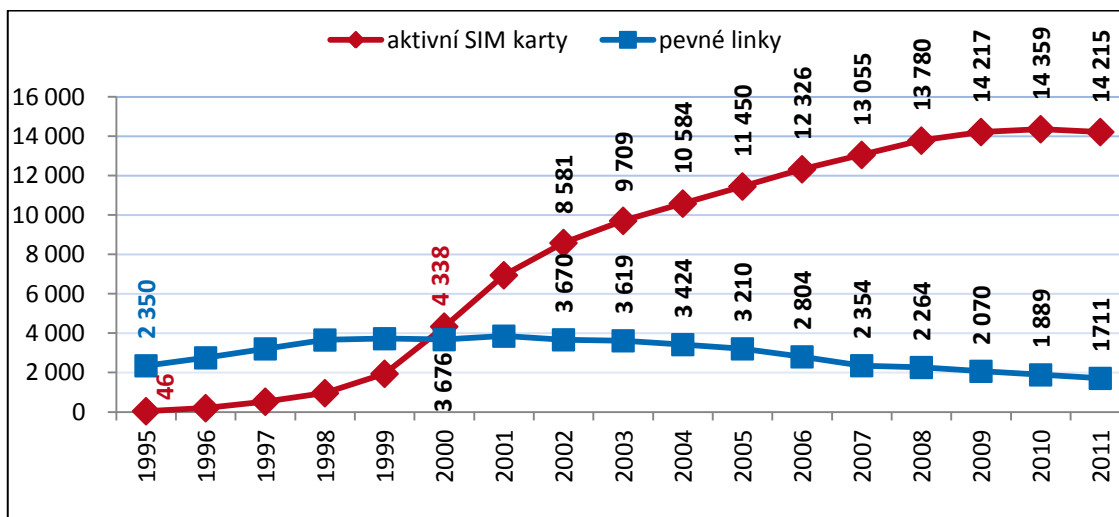
(v tisících)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Následující graf č. 5 ukazuje na počet aktivních SIM karet ve srovnání s telefonními linkami v ČR. Je zde patrné, že od roku 2000 začaly převažovat SIM karty a jejich počet nadále rostl. Od roku 2008 se pak růst zpomalil, což může poukazovat na nasycení trhu.

Graf č. 5: Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Na českém trhu působí v současnosti tři nejvýznamnější hráči, a to T-mobile, Telefonica O2 a Vodafone. Mobilní operátor T-mobile začíná nabízet mobilní internet s datovým limitem 150 MB měsíčně za 149 Kč, což je patrné z následující tabulky č. 7.

Datový limit lze čerpat až do 30 GB, což je nejvíc ze všech operátorů na českém trhu. Společnost Vodafone poskytuje připojení od 150 MB za 178,48 Kč. Zákazníci mohou využívat službu internetu v mobilu i v rámci nabídky Férových tarifů za ceny dané balíčkem služeb. O2 pak udává různé ceny podle toho, zda zákazníci vlastní O2 kartu nebo tarif.

Tabulka č. 7: Ceny internetu v mobilu jednotlivých operátorů (pro osoby)

T-mobile		Vodafone		O2	
Datový limit	Cena	Datový limit	Cena	Datový limit	Cena
150 MB	149 Kč	150 MB	178,48 Kč	150 MB	150 (měsíčně k tarifu) nebo 40 (týdně k O2 kartě)
400 MB	249 Kč	300 MB	251,08 Kč	500 MB	300 (měsíčně k tarifu) nebo 75 (týdně k O2 kartě)
1 GB	349 Kč	600 MB	317,63 Kč	2 GB	500 (měsíčně k tarifu nebo O2 kartě)
3 GB	449 Kč	1,2 GB	452,74 Kč	10 GB	750 (měsíčně k tarifu nebo O2 kartě)
10 GB	649 Kč	-	-	-	-
30 GB	849 Kč	-	-	-	-

Zdroj: t-mobile.cz, vodafone.cz, o2.cz, vlastní zpracování, údaje k 26. 3. 2013

Jednotliví mobilní operátoři také nabízejí připojení k internetu v mobilu na den. T-mobile nabízí na 24 hodin internet s datovým limitem 25 MB za 24 Kč. Vodafone poskytuje uživatelům připojení na den do mobilu za 25,21 Kč za 25 MB. Nabízí také připojení na týden a to za 49,41 Kč za 60 MB. O2 dává zákazníkům možnost připojit se k internetu v mobilu na den za 30 Kč s datovým limitem 30 MB za den.

Na začátku dubna letošního roku přišli operátoři s výrazným zlevněním neomezených tarifů, přičemž všechny tyto nabídky automaticky zahrnují internet v mobilu. Jednotlivé tarify jsou uvedeny na internetových stránkách mobilních operátorů včetně dalších podmínek a závazků, týkajících se těchto neomezených tarifů. Vodafone nabízí za 691 Kč neomezené volání a SMS a 600 MB dat. O2 poskytuje za 749 Kč v rámci tarifu FREE CZ neomezené volání, SMS a až 1 GB dat. Také T-mobile nabízí za 749 Kč svůj tarif S námi síť nesít s neomezeným voláním, SMS a 1 GB dat.

Cena internetu v mobilních zařízeních se neustále snižuje, jak vyplývá z internetových stránek jednotlivých mobilních operátorů. Ten se tak stává pro uživatele

stále dostupnějším. Operátoři poskytují speciální nabídky, výhodné balíčky zahrnující různé datové limity a pro uživatele smartphonů se tak mobilní internet stává běžnou součástí jejich využití. Pro firmu Elektra PV se toto stává příležitostí, protože stále více zákazníků bude přistupovat na jejich webové stránky ze svého mobilního telefonu. Firma tyto zákazníky může cíleně oslovit a získat o nich potřebné informace.

Technologie NFC neboli komunikace na krátkou vzdálenost se začíná stále více využívat i v ČR. Umožňuje personifikovat mobilní zařízení, sdílení obsahu nebo bezkontaktní platby. Automobilka Hyundai plánuje, že tuto technologii využije pro své modely pro rok 2015. K odemknutí a nastartování automobilu pak bude stačit pouze přiložení vlastního smartphonu s NFC čipem k tagu situovanému například u čelního skla. Každý uživatel vozu si tak bude moci díky této technologii přizpůsobit vlastní hudbu, díky paměti vyvolat nastavení sedadel, zpětných zrcátek nebo předvolby radiových stanic (mobil.cz, 2013).

S technologií NFC je kompatibilní také systém Lockitron. Ten umožňuje odemykání a zamykání dveří odkudkoliv ze světa nebo automaticky, pokud se uživatel přiblíží ke dveřím. Systém Lockitron funguje tak, že se na zámek dveří uvnitř bytu namontuje krabička, v níž je zabudovaná bezdrátová technologie wi-fi, která zajistí šifrovanou komunikaci přes internet. Smartphony s operačním systémem iOS nebo Android budou mít pro tento systém speciální aplikaci a ostatní telefony budou moci odemknout a zamknout pomocí textové zprávy (mobil.cz, 2013).

Dá se předpokládat, že vývoj technologie půjde neustále dopředu a budou nabízeny stále nové možnosti. Výrobci se v letošním roce chtějí u smartphonů zaměřovat na lepší výdrž baterie, která je v současnosti nedostačující, vyšší kvalitu displeje, přičemž u nejlepších telefonů půjde o full HD s rozlišením až 1920 x 1080 pixelů a větší originalitu a barevné rozlišení přístrojů i samotných krytů.

Platební systémy

Na tuzemském trhu funguje několik platebních systémů, pomocí kterých lze platit přes mobilní telefon. Jednou z možností jsou platební QR kódy, což je rozšíření smartbankingu (mobilního internetového bankovníctví) ve smartphonech a tabletech, které podporuje Komerční banka nebo Raiffeisenbank. QR kód je třeba nasnímat fotoaparát a aplikace banky z něj poté vytvoří platební příkaz, který dostane klient ke

schválení. Všichni tři tuzemští operátoři podporují také mobilní platby. Po uvedení telefonního čísla obdrží uživatel SMS s potvrzovacím kódem, po jehož vepsání a autorizaci platby mobilní operátor zaplatí za svého klienta požadovanou částku. Operátor pak tuto částku strhne klientovi z kreditu předplacené karty nebo z měsíčního vyúčtování. Další možností je systém Mobito, který provozuje společnost MOPET CZ od září roku 2012 (Macich ml., 2013).

Mobito je služba umožňující placení pomocí mobilního telefonu prostřednictvím propojení s bankovním účtem nebo platební kartou. Při placení se uživatel prokazuje svým telefonním číslem či unikátním číslem Mobito. Tento platební systém funguje jak na smartphonech s iOS a Androidem pomocí aplikace, tak i na většině ostatních mobilních telefonů, a to prostřednictvím zpráv na displej telefonu. Mobito umožňuje platby na internetu i v obchodě, dobíjení kreditu nebo posílání peněz kamarádům. Prostřednictvím Mobita tak lze platit v e-shopech jako například Datart, Euronics, Kasa.cz a další. V současnosti mezi partnerské banky patří Česká spořitelna, GE Money Bank, Raiffeisen Bank a UniCredit Bank, u kterých může klient banky platit přímo z bankovního účtu. Klienti ostatních bank mohou využívat Mobito jako peněženku, kterou si nabijí a poté z ní provádějí platby (mobito, 2013).

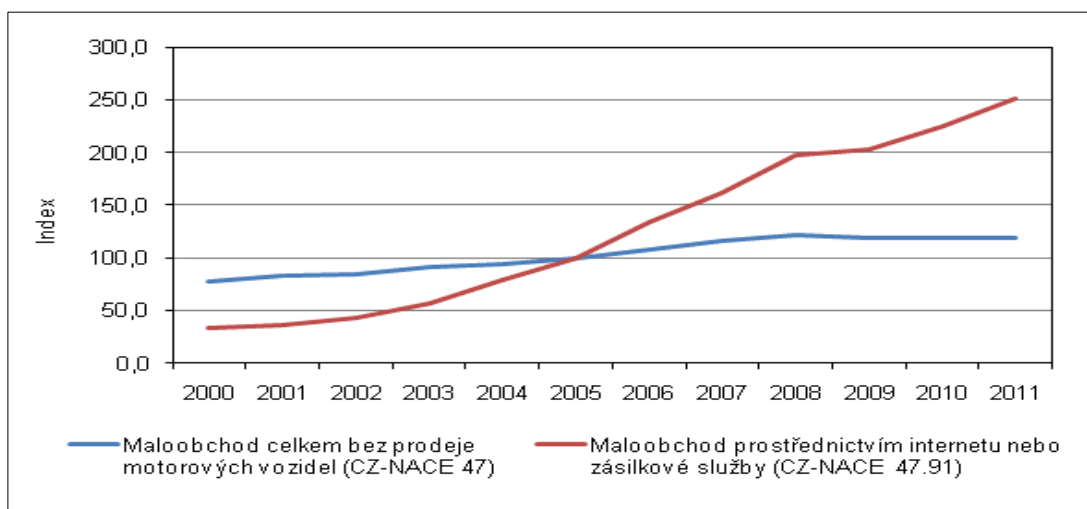
V současnosti nabízí v České republice vlastní mobilní internetové bankovníctví téměř všechny banky. K dispozici jsou aplikace do chytrých telefonů jako ČSOB SmartBanking, KB Mobilní banka 2, Mobilní eKonto Raiffeisenbank, Česká spořitelna Servis 24, mBank CZ nebo Era smartbanking (Google Play, 2012).

Ekonomické faktory

Na základě údajů České národní banky (2013) bude, podle prognózy HDP na rok 2013, meziroční růst reálného HDP o 0,3 % nižší než v 2012 a v roce 2014 se meziroční růst reálného HDP zvýší o 2,1 %.

Důležitost e-shopů z dlouhodobého hlediska neustále roste. Důkazem toho je vývoj tržeb v internetových obchodech. Ty jako jedny z mála měly i v době krize rostoucí vývoj. V následujícím grafu č. 6 je vidět podíl internetových obchodů na celkových tržbách v maloobchodu. Podíl prodeje internetových obchodů v roce 2011 na celkových tržbách maloobchodu byl skoro 6 %, což tvořilo asi 45 mld. Kč.

Graf č. 6: Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2000 (průměr roku 2005 = 100)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Jelikož zájem českých zákazníků o nakupování na internetu stále stoupá, očekávají také české e-shopy i letos nárůst obrátu. Očekávaný nárůst pro letošní rok v oblasti internetových obchodů je 12 - 15 %. Loňský rok, i přes předpokládaný horší vývoj v maloobchodu, byl úspěšný a dosáhl nárůstu asi o 15 % na internetovém trhu. Podle odborníků se také mají letos zvětšovat rozdíly mezi malými a velkými e-shopy (ipodnikatel.cz, 2013).

V roce 2012 se prodalo celosvětově o 1,4 % mobilních telefonů méně než v předchozím roce, pro rok 2013 se ale předpokládá opět nárůst prodaných mobilních zařízení až na 1,9 miliardy (z toho mohou smartphony činit až jednu miliardu) (Buchta, 2013). Jak je vidět z tabulky č. 8 nejvíce prodávané telefony patří společnosti Samsung, která využívá operační systém Android. Prodeje i tržní podíl Nokie poklesl. Třetí nejprodávanější telefony pak patřily společnosti Apple, která rovněž zvýšila svůj tržní podíl.

Tabulka č. 8: Celosvětové prodeje mobilních telefonů za rok 2011 a 2012

Výrobce	Prodaných kusů (v tisících ks)		Podíl na trhu (v %)	
	2011	2012	2011	2012
Samsung	315 052,2	384 631,2	17,70	22,00
Nokia	422 478,3	333 938,0	23,80	19,10
Apple	89 263,2	130 133,2	5,00	7,50
ZTE	56 881,8	67 344,4	3,20	3,90
LG	86 370,9	58 015,9	4,90	3,30
Huawei	40 663,4	47 288,3	2,30	2,70
TCL	34 037,5	37 176,6	1,90	2,10
RIM	51 541,9	34 210,3	2,90	2,00
Motorola	40 269,1	33 916,3	2,30	1,90
HTC	43 266,9	32 121,8	2,40	1,80
Ostatní	595 886,9	587 399,6	33,60	33,60
Celkem	1 775 712	1 746 175,6	100	100

Zdroj: Buchta, 2013

V roce 2012 oproti roku 2011 vzrostl celosvětově počet prodaných smartphonů. Nejoblíbenějším operačním systémem je Android, jehož tržní podíl dosahuje skoro 70 %, jak je patrné z tabulky č. 9. Na druhém místě je pak iOS, který sice více prodal, ale oslabil jeho tržní podíl. Typicky je používán v mobilních telefonech iPhone.

Tabulka č. 9: Celosvětové prodeje smartphonů podle operačního systému

Operační systém	Prodaných kusů (v tisících ks)		Podíl na trhu (v %)	
	4Q 2011	4Q 2012	4Q 2011	4Q 2012
Android	77 054,2	144 720,3	51,30	69,70
iOS	35 456,0	43 457,4	23,60	20,90
RIM	13 184,5	7 333,0	8,80	3,50
Microsoft	2 759,0	6 185,5	1,80	3,00
Bada	3 111,3	2 684,0	2,10	1,30
Symbian	17 458,4	2 569,1	11,60	1,20
Ostatní	1 166,5	713,1	0,80	0,30
Celkem	150 189,9	207 662,4	100	100

Zdroj: Buchta, 2013

Prodeje smartphonů i tabletů celosvětově rostou. To je příznivý ukazatel, který znamená příležitost pro společnost Elektra PV. S rostoucím počtem uživatelů smartphonů také roste možný počet jejich zákazníků, kteří nakupují přes mobilní zařízení.

Dle průzkumu zveřejněného na webu Cetelem (2013) tuzemští spotřebitelé stále více používají k nákupům na internetu svůj mobilní telefon, na kterém tráví více času. Obliba smartphonů roste. V roce 2011 36 % dotazovaných uvažovalo o pořízení mobilního telefonu v následujících dvanácti měsících oproti roku 2010, kdy hodnota dosahovala 27 %.

Dle spotřebitelského barometru 82 % populace v ČR používá mobilní telefon a 17 % pak smartphone. Úmysl nakoupit nebo používat smartphone v následujících dvanácti měsících mají pak 3 % (Consumer Barometer, 2013).

Počet celosvětově prodaných smartphonů roste. Nejvíce prodávány jsou mobilní telefony Samsung s operačním systémem Android. Celosvětově také roste obliba těchto telefonů, kterých se již prodalo více než miliarda. Dá se předpokládat, že s vývojem nových technologií a nových možností i funkcí, budou také růst prodeje chytrých telefonů. Příznivý vývoj vykazují také prognózy ukazatele HDP i odhady růstu maloobchodu na internetových trzích.

Politicko – legislativní faktory

Jelikož je oblast mobilního obchodování v České republice nová, není přímo jí v zákonech věnováno příliš pozornosti. Mezi zákony upravující trh mobilních komunikací můžeme zařadit zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích. Od 1. ledna 2012 pak nabyla účinnosti novela tohoto zákona, a to zákon č. 468/2011 Sb, kterou se do českého právního řádu implementovala také Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/136/ES pro sítě a služby elektronických komunikací. Jako další zákony lze uvést obchodní zákoník č. 513/1991, Sb. a občanský zákoník č. 40/1964 Sb. Oba zákony pak vymezují kupní smlouvu. Další spotřebitelskou smlouvou, která se zde užívá, jsou například smlouvy uzavírané na dálku (distanční smlouvy).

Od 1. 1. 2014 nabude účinnosti nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a současně dojde ke zrušení současného občanského a obchodního zákoníku. Nový občanský zákoník bude nově rozdělen do pěti částí a to na obecnou část, rodinné právo, absolutní majetková práva, relativní majetková práva a ustanovení společná, přechodná a závěrečná (Ministerstvo vnitra České republiky, 2010). Nový občanský zákoník přinese řadu změn v soukromém právu a také se dotkne v mnohých ohledech

obchodníků v internetovém prostředí. Z toho pro ně plyne možné ohrožení, jehož dopad však nemusí být tak významný.

V ČR byl zřízen k 1. květnu 2005 Český telekomunikační úřad (ČTÚ) jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy v oblastech regulace trhu a vytváření podmínek pro podnikání v oblasti elektronické komunikace a poštovních služeb. V březnu 2013 ČTÚ zrušil aukci telekomunikačních kmitočtů, která by umožnila vstup čtvrtého operátora na český trh (Český telekomunikační úřad, 2013).

Od roku 2003 v ČR působí Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS), jejímiž zakládajícími členy jsou všichni tři operátoři působící na tuzemském trhu tedy T-mobile Czech Republic, Vodafone Czech Republic a Telefónica Czech Republic. Základním posláním Asociace je vytvářet nejlepší podmínky pro rozvoj veřejných mobilních telekomunikačních sítí a poskytování mobilních služeb (Asociace provozovatelů mobilních sítí, 2013).

V současnosti je podán návrh na uvalení daně na chytré telefony. Návrh na zdanění smartphonů, tedy mobilních telefonů s otevřeným operačním systémem, podal eurokomisař Luc Bertrand. Daň je zatím ve fázi návrhu a musí jí ještě schválit nebo zamítnout Evropský parlament. Tato daň nemá být stanovena jednotně, ale podle míry „chytrosti“ telefonu, tedy podle velikosti displeje, vnitřní paměti, připojení nebo místa pro paměťovou kartu. U nejnovějších modelů telefonů na trhu, jako například Samsung Galaxy S 4, se může daň vyšplhat až na 70 eur (Matura, 2013). To by mohlo znamenat jisté oslabení trhu s chytrými mobilními telefony.

4.2. Analýza mikro prostředí

Jelikož tato situační analýza není prováděna v plném rozsahu, ale specifikuje se pouze na oblast m-commerce, budou blíže zkoumány tři oblasti vztahující se k vybrané firmě a to zákazníci, konkurenti a partneři. Na začátek je pak charakterizována vybraná firma Elektra PV, s. r . o.

4.2.1. Charakteristika společnosti Elektra PV, s. r. o.

Společnost Elektra PV, s. r. o. byla založena 1992, jako ryze česká firma, Petrem Václavem. Má sídlo v Českých Budějovicích a předmětem podnikání je výroba, obchod

a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. Ve společnosti vystupují v současnosti dva jednatelé, kteří jí také zcela vlastní a to Petr Václav a Petr Václav ml. Pracuje zde průměrně 40 zaměstnanců. Od počátku se společnost zaměřuje na prodej elektrospotřebičů pro domácnost a na elektroniku. V současnosti se může řadit mezi největší internetové prodejce s elektrospotřebiči pro domácnost v ČR.

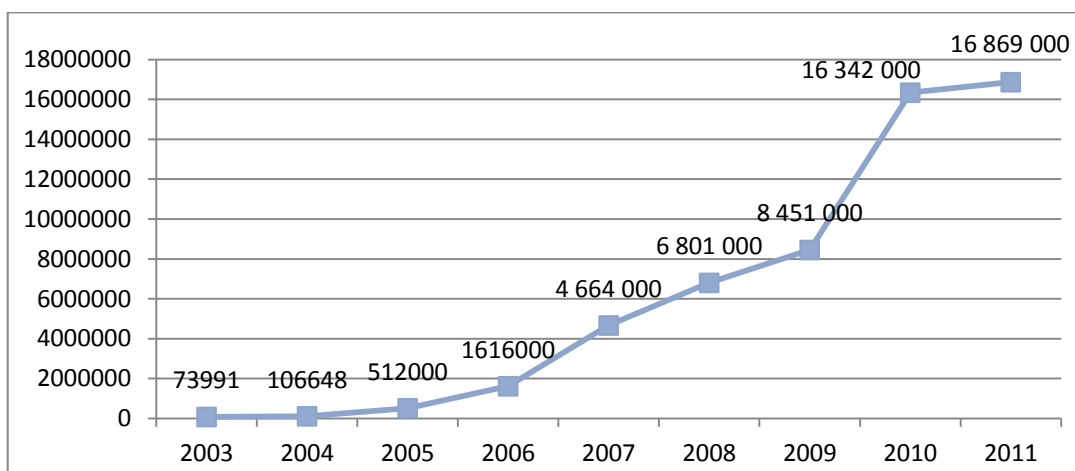
V roce 2004 spustila Elektra PV první internetový obchod s webovou adresou www.levneelektro.cz. V dalších letech společnost investovala do IT technologií a vybavení, rozšířila sortiment, zákaznické služby a logistiku.

Společnost disponuje centrálním skladem a velkoobchodem v Českých Budějovicích, kontaktním a výdejním místem v Brně, Ostravě a Praze. Zákazníci si také mohou nechat zaslat zboží na jedno z řady výdejních míst po celé České republice. V současnosti působí na českém i slovenském trhu.

Firma nabízí široký sortiment zboží od velkých spotřebičů až po menší spotřební zboží. Specializuje se na velké spotřebiče jako ledničky, pračky atd., dále nabízí vestavěné spotřebiče, televizory, audio a video, malé spotřebiče jako fény, žehličky nebo kuchyňské roboty. Prodává také nádobí do kuchyně, včetně dřezů, baterií a příslušenství. Další oblastí jsou produkty na zahradu (sekačky aj.). Mezi sortiment také patří mobilní telefony, fotoaparáty, kamery, PC a komponenty k PC a do kanceláře. Společnost prodává i hračky a deskové hry. Šíře sortimentu představuje silnou stránku firmy. Zvláště menší elektronika a produkty tvoří potenciál pro nákup přes mobilní zařízení.

Elektra PV je členem Asociace pro elektronickou komerci APEK a získala osvědčení auditu obchodních podmínek SAOP. Za roky 2009 a 2010 získala ocenění Štíky českého byznysu, kde v rámci Jihočeského kraje obsadila vždy 1. místo. V roce 2010 se pak v celkovém hodnocení více než 3 500 společností umístila na 10. místě (LevneELEKTRO, 2012).

Graf č. 7: Výsledek hospodaření po zdanění v jednotlivých letech



Zdroj: justice.cz, 2013, vlastní zpracování

Společnost vykázala v roce 2011 čistý obrat téměř 589 milionů Kč, což představuje více než 7 % nárůst oproti roku 2010. Výsledek hospodaření po zdanění za rok 2011 pak činil 16 869 000 Kč. Z grafu č. 7 je vidět růst zisku v jednotlivých letech, který vykazuje stoupající tendence. Plánem obchodních aktivit pro další roky je rozvoj výdejních míst, udržení či růst obratu, zaměření se na zvýšení ziskovosti a rozvoj firmy jako celku (Justice.cz, 2013). Jelikož má firma dostatek finančních prostředků a stabilní finanční zázemí, může si dovolit investovat do budoucího rozvoje. Dobré finanční zázemí tak představuje silnou stránku podniku.

Z údajů získaných v rámci strukturovaného rozhovoru, který je uveden v příloze č. 1, s majitelem firmy Petrem Václavem vyplývá, že firma plánuje zavést svou vlastní mobilní aplikaci pro nákup zboží. Aplikace by měla být zprovozněna v časovém horizontu půl roku. Její hlavní funkcí má být nákupní košík a s ním spojená možnost objednání zboží nabízeného v jejich e-shopu. Jako své partnery pro spolupráci na vytváření této aplikace firma plánuje využít svého stávajícího dodavatele IT služeb. Společnost si nevede žádné statistiky týkající se zjišťování přístupu zákazníků pomocí mobilních zařízení na jejich e-shop.

4.2.2. Zákazníci

V rámci mobilní komerce jsou zákazníci společnosti Elektra PV tvořeni uživateli mobilních zařízení s operačním systémem, tedy především smartphonů nebo tabletů.

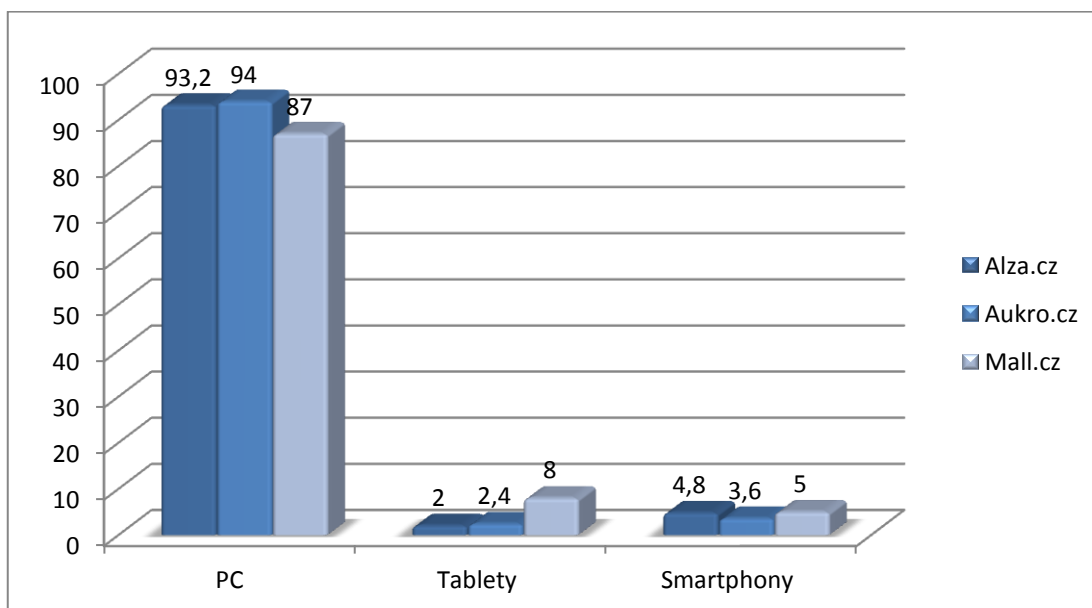
Počet uživatelů mobilních zařízení má rostoucí význam, stejně jako počet nákupů z mobilních zařízení.

Podle údajů převzatých z Českého statistického úřadu používalo mobilní telefon v roce 2011 v České republice ve věkové skupině 16 – 74 let 96,9 % obyvatel. Tato věková skupina k 31. 12. 2011 čítala dohromady v absolutních číslech 8 169 627 obyvatel, z toho tvořili uživatelé mobilních telefonů 7 916 369. Údaje o penetraci smartphonů na českém trhu se liší podle různých zdrojů a prováděných výzkumů na různých vzorcích populace v řádech několika málo jednotek. Protože se mění i v čase, je velmi těžké tento údaj odhadnout zcela přesně a co nejaktuálněji. Podle internetových stránek Media Guru (2013) je penetrace smartphonů na českém trhu 16,5 %. To odpovídá přibližně 1 306 201 uživatelů. Tito uživatelé představují potenciální zákazníky, kteří mohou nakupovat přes tato zařízení.

V následujícím grafu č. 8 je zobrazen podíl mobilních přístupů na celkovém počtu návštěv v procentech u třech velkých internetových prodejců v ČR. I když se jedná u tabletů a smartphonů pouze o jednotky procent, hrají dnes mobilní zařízení významnou roli a skýtají pro obchodníky velký potenciál, který je v České republice stále více využíván. Počet těchto zákazníků totiž v absolutních číslech není rozhodně zanedbatelný a tvoří potenciál pro obchodníky.

Jelikož firma Elektra PV v současnosti nemá ani mobilní verzi svých internetových stránek, ani mobilní aplikaci, může tím snižovat atraktivitu svého webu pro uživatele mobilních zařízení prohlížejících si stránky ze svých smartphonů. Představuje to pro ni slabou stránku.

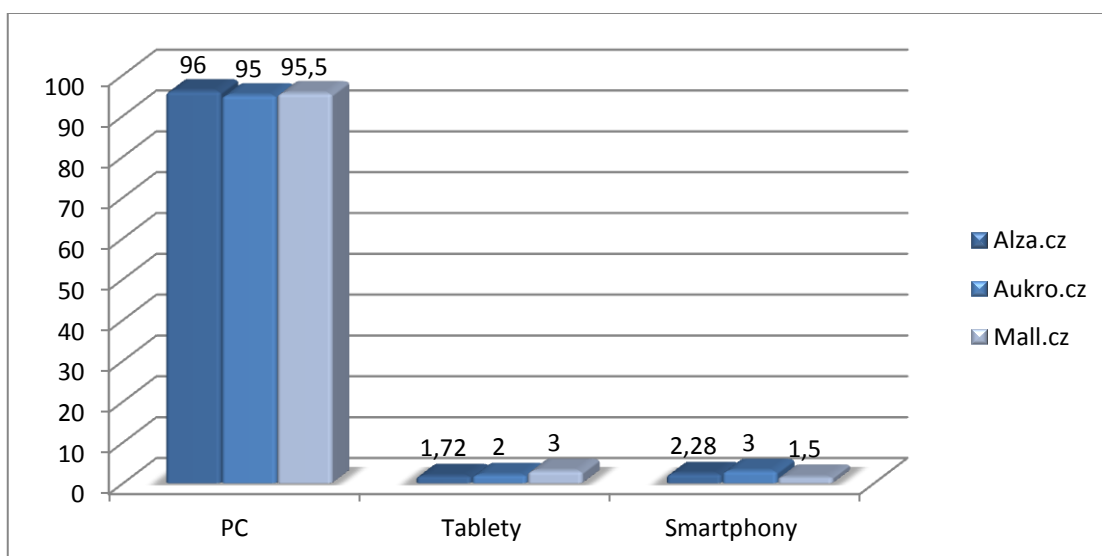
**Graf č. 8: Podíl mobilních přístupů na celkovém počtu návštěv
(10 - 12/2012, v %)**



Zdroj: Marketing & Media, str. 11

Z následujícího grafu č. 9 vyplývá, že nákupy uskutečněné pomocí smartphonů u konkurenční společnosti Alza.cz činily asi 2,3 % na celkovém počtu prodejů. Alza nabízí již zhruba dva roky vlastní mobilní aplikaci a do budoucna se dá předpokládat kladný vývoj prodejů přes mobilní zařízení. Podobné prodeje jako u smartphonů má Alza také u tabletech.

**Graf č. 9: Podíl nákupů přes mobilní zařízení na celkovém počtu prodejů
(10 - 12/2012, v %)**



Zdroj: Marketing & Media, str. 11

4.2.3. Konkurenti

Společnost Elektra PV je zaměřena na prodej elektrospotřebičů pro domácnost a elektroniky. V oblasti prodeje elektroniky působí na českém trhu mnoho společností. Konkurenční společnosti jsou zjišťovány na základě pozorování a údaje o firmách jsou čerpány z jejich oficiálních internetových stránek nebo z internetových stránek Google Play. Oblast mobilních aplikací a jejich používání firmami je detailně popsána v případových studiích v kapitole č. 3, proto jsou následující společnosti a jejich mobilní aplikace shrnuty do tabulky č. 10. Mezi konkurenty Levného elektra tak můžeme zařadit společnosti Alza.cz, Datart, Mall.cz, CZC.cz nebo Kasa.cz. Jako další konkurenty lze uvést společnosti Euronics, Okay elektrospotřebiče, Korunka.cz nebo Elektroworld.

Tabulka č. 10: Konkurenti na trhu

Společnost	Mobilní aplikace/web	Vlastnosti a funkce
Alza	Aplikace pro nákup zboží	Funkce nákupní košík, prohlížení zboží, recenzí, detailů, fotek, historie objednávek, akční nabídky...
Datart	Aplikace eDatart, placení za zboží v rámci služby Mobito	Prohlížení zboží a informací, recenzí, dostupnost zboží na prodejnách, navigace k nejbližší prodejně, z aplikace je možné volat přímo na zákaznickou linku, čtečka čárových kódů zboží
Mall.cz	Mobilní verze internetových stránek	Mobilní verze stránek je zjednodušená oproti klasické verzi pro lepší prohlížení, některé funkce jsou zde omezeny
Kasa.cz	Mobilní aplikace pro nákup zboží	Nákupní aplikace, s informacemi o pobočkách, slevy a akční nabídky jsou pak zvýrazněny růžově
CZC.cz	Nákupní mobilní aplikace	Nákupní košík, katalog produktů, historie nákupů, informace o pobočkách, vyhledávání zboží pomocí filtrů a funkce vyhledávání s našeptávačem

Zdroj: vlastní zpracování

Mobilní aplikace jednotlivých internetových prodejců elektroniky jsou si funkcemi a vlastnostmi dosti podobné, liší se pouze některými specifickými. Právě jednotlivé služby poskytované navíc by mohly v budoucnu odlišovat aplikace a stát se konkurenční výhodou pro obchodníky. Internetoví prodejci a prodejci elektroniky nabízí aplikace zdarma, většinou jak pro Android, tak pro iOS. Aplikace nabízejí klasické funkce, ty představuje nákupní košík, prohlížení zboží, jeho obrázků, detailů, uživatelských recenzí, informace o dostupnosti nebo informace o prodejnách. Další služby, které jsou nabízeny v rámci aplikací, lišících se u jednotlivých prodejců, jsou například čtečka čárových kódů zboží. Po načtení kódu se zobrazí v mobilním zařízení informace o zboží, navigace k nejbližší prodejně, uplatnění slevových kuponů nebo synchronizace košíku s PC.

Mezi obchodníky s elektronikou, kteří již nabízejí zákazníkům mobilní aplikaci případně mobilní verzi internetových stránek, můžeme zařadit společnosti Alza, Kasa, CZC, Datart a Mall. S rozvojem m-commerce v ČR se předpokládá, že i ostatní konkurenti se zapojí do mobilního obchodování a nabídnou zákazníkům v budoucnu možnost nakupovat přes mobilní zařízení.

Možnosti mobilního nakupování budou využívány stále více a hlavním faktorem úspěchu bude hodnotný vztah se zákazníky a jednotná multichannel strategie. K úspěchu vedoucí vícekanálová strategie tak musí být jednotná, přehledná a jednoduchá. Zákazníci více upřednostňují již existující a známé e-shopy před neproověřenými obchodníky, kde může být nákup spojen s větším rizikem. Podíl významných podniků v internetovém obchodování tak bude růst na úkor menších firem, které nenabízejí takovou kvalitu a šíři služeb i nabídky (Součková, 2013).

4.2.4. Partneři

V dnešní době již existuje řada firem, které se specializují na vývoj mobilních aplikací. Tyto firmy mohou představovat potencionální partnery pro zkoumanou společnost Elektra PV. Ta sice dle údajů ze strukturovaného rozhovoru má svého dodavatele IT služeb, ale může si nechat zpracovat různé nabídky s cenovými kalkulacemi a až pak zvolit pro ně nejvhodnější variantu. Na vytváření aplikací do mobilních zařízení se zaměřují například firmy jako iMakers, s. r. o., FAST Solutions, s. r. o., Simopt, s. r. o., eMan, s. r. o., uLikeIT, s. r. o., DAMI development, s. r. o.,

PRIA, IMPER CZ, s. r. o. a další. Společnosti na tomto trhu se liší rozsahem nabízených služeb i servisem. Dále je pro přiblížení nabízených možností uvedena nabídka společnosti eMan.

Nabídka vybrané společnosti

eMan, s. r. o.

Tato společnost byla založena v roce 2004 a vyvíjí mobilní aplikace pro všechny hlavní platformy na trhu. Vytváří jak jednoduché aplikace, mobilní weby, mobilní e-shopy, hry, tak i aplikace pro korporátní sféru. Firma získala například ocenění AppParade 2012, Internet Effectiveness Awards 2011 nebo Mobilní aplikace roku 2011 v kategorii Peníze a nakupování. Mezi její zákazníky patří například Česká Pojišťovna, Datart, Česká Pošta nebo pojišťovna Generalli.

Tato firma poskytuje komplexní služby. Nejprve navrhne řešení podle zadání od zákazníka, včetně technických parametrů, jednotlivých funkcí, designu i integrace s jinými systémy. V rámci vývoje aplikace probíhá komunikace mezi zákazníkem a firmou, která následně aplikaci testuje. Součástí provedení uživatelsky přívětivého designu jsou i loga aplikací, ikony, promo videa a další. Kompletní provoz aplikace je zajištěný, a to včetně správy serverových částí. Po zavedení mobilní aplikace na trh jsou poskytovány servisní služby jako například aktualizace dat, helpdesk, další rozšiřování aplikace a další. Mobilní aplikaci je možné integrovat s webovými aplikacemi nebo sociálními sítěmi. Společnost eMan poskytuje také poradenství při navrhování aplikací, jejich distribuce, použitelnosti nebo v oblasti PR a marketingu (eMan, 2013).

4.2.5. SWOT matice

Tato SWOT matice vychází z předchozích analýz, tedy z analýzy makro a mikro prostředí. Matice je zaměřená pouze na oblast mobilního obchodování, a proto není sestavena v plném rozsahu, protože i předchozí analýzy se zaměřují pouze na oblast m-commerce. Východiskem pro zařazení jednotlivých faktorů byly předchozí analýzy, ze kterých vyplývá, o jaké faktory se jedná.



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě této matice lze navrhnout strategii ST. Firma Elektra PV může kompenzovat ohrožení svými silnými stránkami. Zaostávání za technologickým vývojem a konkurencí lze eliminovat pomocí investice do mobilní aplikace.

5. Vlastní návrhy

Na základě předchozích zjištění je patrné, že vybrané firmě chybí zapojení do mobilního obchodování. Tím zaostává za svou konkurencí i za technologickým pokrokem. Přičemž základna potenciálních zákazníků je zde velká a čítá více než milion lidí. Do budoucna se také předpokládá, že uživatelů chytrých mobilních zařízení bude přibývat a bude se zvyšovat i počet nákupů, uskutečněných přes tato zařízení. Firma má také dobré finanční zázemí a může si dovolit investovat.

Praktickým doporučením pro firmu je tedy zřízení mobilní verze jejich internetových stránek nebo přímo vytvoření vlastní mobilní aplikace. Praktické návrhy řešení byly vytvořeny a konzultovány s obchodním ředitelem jedné nejmenované firmy z Plzně. Tato firma se zabývá tvorbou internetových stránek a mobilních aplikací, grafickými pracemi, správou, SEO i poradenstvím.

Následující návrhy jsou spíše modelovým řešením, protože nejsou k dispozici konkrétní požadavky zkoumané firmy Elektra PV. U aplikací a mobilních verzí se cena odvíjí především od množství požadovaných funkcí a náročnosti. Další možností pro firmu je také pouze stanovení rozpočtu dostupných finančních prostředků na mobilní aplikaci. Společnosti, vyvíjející tyto aplikace, jsou dnes schopné provést pro klienta její návrh nebo návrh mobilní verze e-shopu za stanovený rozpočet.

Vytvoření mobilní verze webových stránek

Výhodou u mobilní verze stávajících internetových stránek je to, že stránku lze na mobilních telefonech zobrazit bez ohledu na typ operačního systému. Pro vytvoření mobilní verze e-shopu je třeba předělat klasický stávající vzhled stránky e-shopu, doprogramovat funkčnost a nové rozložení, kvůli menším rozměrům displeje mobilního zařízení. Náklady zde vznikají na grafiku, programovací šablony, testování a případně zvláštní server, který by obsahoval jen mobilní verzi webových stránek.

Doporučením také je, aby mobilní verze obsahovala alespoň zobrazování reklam, sbírání různých údajů o uživatelích nebo mapu k nejbližšímu obchodu. Kvalifikovaným odhadem zde byla stanovena cena 60 – 100 tisíc Kč bez DPH. U částky za mobilní verzi pak záleží hlavně na množství nových funkcí, náročnosti redesignu, návštěvnosti a kódování.

Vytvoření mobilní aplikace

Druhým návrhem je naprogramování klasické mobilní aplikace. Ta by v základu měla obsahovat vlastnosti a funkce jako nákupní košík, prohlížení katalogu výrobků i s obrázky a recenzemi, možnost vyhledávání zboží a jeho filtrování dle parametrů, vybírání z možností platby i dopravy a aktuální údaje o dostupnosti zboží. Dalšími funkcemi a výhodou, oproti konkurenčním mobilním aplikacím, zde může být oznámení o odeslání zásilky, upozornění na vyřízení a stav reklamace zboží nebo také možnost vepsání akčního kódu či slevového kuponu uplatněného při nákupu. Pomocí slevových kuponů může Elektra PV podpořit svou mobilní aplikaci a nakupování zákazníků přes své mobilní telefony. Cena mobilní aplikace s těmito funkcemi by pro dva nejvíce užívané operační systémy, tedy Android a iOS, byla zhruba 180 – 200 tisíc Kč bez DPH.

Do aplikace se dá zahrnout více funkcí a možností. Doporučenou variantou je zprovoznění mobilní aplikace se základními funkcemi a její pozdější aktualizace, kdy se přidávají další funkce. Později se tak může aplikace doplnit o lokalizaci prodejen a navigaci k nejbližší prodejně, hlídání sledovaného zboží nebo možnost psát uživatelské recenze.

Předpokládané počáteční náklady na investici = 200 000 Kč

Marže (GM) = 13 %

$$\Delta R = \Delta FC / GM$$

$$\Delta R = 200\,000 / 0,13 = 1\,538\,461,5$$

$$1\,538\,461,5 / 585\,431\,000 = 0,0026 = 0,26 \%$$

Po zavedení aplikace by se firmě musely zvýšit tržby o 1 538 461 Kč, aby se investice vrátila. Zvýšení tržeb k tržbám roku 2011 představuje nárůst pouze o 0,26 %. Proto lze mobilní aplikaci firmě doporučit k realizaci.

Společnost Elektra PV si také nevede žádné statistiky přístupů na jejich e-shop přes mobilní zařízení. V rámci doporučení mobilní aplikace by bylo vhodné začít si podobné statistiky zpracovávat - jako například počet přístupů na internetové stránky z mobilních

zařízení a podíl nákupů uskutečněných přes tato zařízení na celkových nákupech. Ty by mohly být součástí poskytovaných služeb od společnosti, která bude vyvíjet a spravovat mobilní aplikaci. Další možností pro zpracování podobných statistik je služba Google Analytics. Pomocí ní lze měřit například návštěvnost e-shopu z mobilního zařízení, četnost prohlížení obsahu stránek, zobrazení statistických údajů podle lokality nebo dobu strávenou na internetových stránkách.

Závěr

Cílem této práce bylo doporučení na využití m-commerce ve zvolené společnosti Elektra PV, s. r. o. na základě identifikace a analýzy současných možností m-commerce v České republice i ve světě. První část práce se zabývala teoretickými poznatky v oblasti m-commerce. Knižní zdroje jsou zde velmi omezené, protože jde o poměrně novou, stále se rozvíjející a měnící oblast. Další část práce zpracovávala případové studie, které podrobně popisují oblast mobilního obchodování a především mobilních aplikací ve zvolených společnostech. Jednalo se o společnosti Amazon, Argos a Alza.cz. První dvě zahraniční společnosti již mají delší tradici a bohaté zkušenosti s mobilním obchodováním. Alza.cz je česká společnost, která v roce 2011 úspěšně zavedla svou mobilní aplikaci.

Následující část této práce se zabývala analyzováním prostředí a možností m-commerce. Z poznatků zkoumání vyplývá, že roste počet prodaných smartphonů, což tvoří základ pro rozvoj této oblasti. Celosvětově jich byla prodána více než jedna miliarda, přičemž penetrace smartphonů je na českém trhu zhruba 17 %. Také ceny mobilního internetu jsou stále příznivější a čeští operátoři nabízejí výhodné balíčky s mobilním internetem a datovým limitem. Roste také počet přístupů na internet z mobilních zařízení. To s sebou nese i zvyšující se zájem o nakupování přes mobilní telefon a prostor pro obchodníky zacílit se na tyto zákazníky.

Na základě předchozích zjištění je výstupem práce doporučení na zavedení mobilní aplikace nebo mobilní verze internetových stránek ve zkoumané společnosti. Společnost Elektra PV již sama plánuje v budoucnu zavést mobilní aplikaci pro nákup zboží. Tato práce se tak může stát přínosem a podkladem pro firmu nejen při konkrétních specifikacích aplikace, ale i v rámci zmapování oblasti m-commerce.

Jelikož má firma dobré finanční zázemí a její konkurence již nabízí možnosti mobilního nakupování zboží, je pro společnost Elektra PV vhodným doporučením zavést mobilní aplikaci i z tohoto hlediska. Mobilní aplikace by v základu měla obsahovat nákupní košík, prohlížení katalogu výrobků, možnost srovnání zboží mezi sebou, jeho filtrování podle vlastností, sledování stavu reklamace, dostupnost na skladu a zaslání upozornění na odeslání zakoupeného zboží. Další funkce pak mohou přinášet aktualizace aplikace. Ty by zahrnovaly navigaci k nejbližší prodejně nebo hlídání

sledovaného zboží. Takovou investici by pokrylo zhruba 200 tisíc Kč a vyžadovalo by to pouze 0,2% nárůst tržeb, aby se tato investice zaplatila. Pomocí své partnerské společnosti při vývoji této aplikace může také Elektra PV začít zaznamenávat statistiky ohledně počtu mobilních zákazníků i statistiky o přístupech na e-shop přes mobilní zařízení.

Na začátku práce byla stanovena hypotéza, která tvrdila, že je důležité pro vybranou firmu využít m-commerce z hlediska budoucího vývoje. Na základě zjištění z předchozích analýz můžeme tuto hypotézu potvrdit, především kvůli zaostávání za konkurencí a rostoucí oblibě smartphonů. Velcí konkurenti zkoumané firmy již využívají m-commerce a nabízejí zákazníkům nakupování pomocí mobilních aplikací. Elektra PV disponuje také dostatečnými finančními prostředky, aby mohla investovat do zavedení vlastní mobilní aplikace.

Summary

The aim of this thesis was to suggest practical use of m-commerce in the company Elektra PV based on analysis of options of m-commerce in the Czech Republic and in the world. First part of this thesis investigates theoretical basics of mobile commerce. Next part processes three case studies about the companies Amazon, Argos and Alza.cz, then followed the analysis of m-commerce. Based on previous findings is suggested for the company Elektra PV to implement mobile application.

Klíčová slova:

M-commerce, marketing, mobilní aplikace, internet, mobilní platformy

Keywords:

M-commerce, marketing, mobile application, internet, mobile platforms

Seznam literatury

Literární zdroje

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1278-4.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9.
- HUANG, Wayne, Yingluo WANG a John DAY. *Global mobile commerce: strategies, implementation and case studies*. Hershey, PA: Information Science Reference, c2008, 432 p. ISBN 978-159-9045-603.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽ, Michal. Na regiony funguje lépe TV než internet. *Marketing & Media*. Vydavatelství Economia, 21. 1. 2013, č. 4, ISSN: 1213 – 7693.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada, 2010 [cit. 2012-10-24]. ISBN 978-80-247-3622-8.

SADEH, Norman. *M-commerce: technologies, services, and business models*. New York: John Wiley, c2002, 256 p. ISBN 04-711-3585-2.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: Internetový a mobil marketing*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Alza [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>.

Amazon [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.amazon.com/>.

Android [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.android.com/>.

Apple [online]. ©2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.apple.com/>.

Argos [online]. ©2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.argos.co.uk>.

Asociace provozovatelů mobilních sítí [online]. ©2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.apms.cz/>.

BOTSYURKO, Ruslan. Velký pohled na operační systém BlackBerry: Neprávem opomíjená platforma. In: *Smartmania.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/clanky/velky-pohled-na-operacni-system-blackberry-nepravem-opomijena-platforma-181>.

BUCHTA, Martin. Gartner: Prodeje mobilních telefonů v roce 2012 klesly o 1,4 %. In: *Channel World* [online]. 21. 02. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/hardware/gartner-prodeje-mobilnich-telefonu-v-roce-2012-klesly-o-1-4-8181>.

Cetelem: Barometr Cetelem [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.cetelem.cz/o-nas/informace-pro-media/barometr-cetelem.html>.

Consumer Barometer [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.consumerbarometer.eu/>.

Česká národní banka [online]. ©2003-2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>.

Český statistický úřad [online]. ©2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.

Český telekomunikační úřad [online]. ©2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/>.

DATART [online]. ©2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/index.html>.

eMan [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.eman.cz>.

FeeIT.cz [online]. 27. 3. 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/>.

Google Play [online]. ©2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://play.google.com/store>.

Home Retail Group [online]. ©2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.homeretailgroup.com/>.

Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. *Ministerstvo spravedlnosti*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>.

KASA.CZ [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz>.

KRASEK, Jáchym. IDC: Spotřebitelé přistupují k internetu stále častěji pomocí mobilních zařízení. In: *Channel World* [online]. 05. 11. 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/software/idc-spotrebitele-pristupuji-k-internetu-stale-casteji-pomoci-mobilnich-zarizeni-7471>.

KYSELA, Jiří. Mobilní komerce a elektronické platby. In: *Internet pro všechny* [online]. 2010 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>.

LevneELEKTRO.cz: radost z nákupů [online]. ©2005-2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.levneelektro.cz/>.

Má ještě smysl zakládat nový e-shop? Nahlédněte do budoucnosti podnikání na internetu. In: *Ipodnikatel.cz* [online]. 5. 4. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikani-na-internetu/ma-jeste-smysl-zakladat-novy-e-shop-nahlednete-do-budoucnosti-podnikani-na-internetu.html>.

MACICH ml., Jiří. Mobilem zaplatíte v tisícovce e-shopů v ČR, mají mobilní platby na webu smysl? *Lupa.cz* [online]. ©1998-2013 [cit. 2013-04-08]. ISSN 1213-0702.

MALL.CZ [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/>.

MATURA, Jan. EU potřebuje peníze, chce zdanit chytré telefony. Víme, kolik zaplatíte. In: *mobil.cz* [online]. 1. 4. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/eu-zdani-chytre-mobily-0bi-/mob_tech.aspx?c=A130326_231606_mob_tech_jm.

Mobil.cz. *IDnes.cz* [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://mobil.idnes.cz/>.

Mobito: Peníze v mobilu [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz/>.

NÁPRSTEK, Miloslav. Co je technologie NFC (Near Field Communication)?. In: *Nfctech.cz: ...monitorujeme veškeré dění okolo NFC* [online]. 9. 11. 2011 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.nfctech.cz/co-je-near-field-communication-nfc/>.

POLÁŠEK, Roman. QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. In: *Stahuj.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>.

Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>.

SMRČEK, Jakub. Google Android – velký výlet do historie. In: *Cnews.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/google-android-velky-vylet-do-historie>.

SMRČEK, Jakub. OS Windows Mobile/Phone: strmá cesta historií. In: *Cnews.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/os-windows-mobilephone-strma-cesta-historii>.

SOUČKOVÁ, Jitka. Trendy v internetovém obchodování v roce 2013. In: *Channel World* [online]. 11. 02. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/redakcni-komentare/trendy-v-internetovem-obchodovani-v-roce-2013-8109>.

Stat counter: Global stats [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/>.

TALAFOUS, Karel. IOS – historie. In: *Mobil pohotovost smart* [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://smart.mp.cz/clanek-ios-historie/>.

Telefónica O2 [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/>.

The History Of Amazon.Com. *Essortment* [online]. 2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.essortment.com/history-amazoncom-21180.html>.

T-Mobile [online]. ©2004-2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni>.

Vodafone [online]. ©2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>.

Windows Phone [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.windowsphone.com/cs-cz/>.

Přílohy

Příloha č. 1 Strukturovaný rozhovor

1. Plánujete v budoucnosti zprovoznit mobilní aplikaci do telefonu pro nákup zboží nebo alespoň mobilní verzi Vašich webových stránek?

- ANO

2. Pokud ano, tak v jakém časovém horizontu a co by měla aplikace mít za funkce?

- cca do půl roku, aplikace by měla umět objednat si zboží z nabídky našeho eshopu

3. Máte vytipované nějaké potencionální partnery pro tvorbu mobilních aplikací?

- ANO, máme svého dodavatele IT služeb

4. Měříte, kolik zákazníků si prohlíží Vaše webové stránky přes mobilní zařízení?

Pokud ano, kolik je to procent Vašich zákazníků?

- nemáme takovou statistiku