

NÁSTROJE E-BUSINESSU K PODPOŘE ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

E-BUSSINES TOOLS SUPPORTING EQUAL OPPORTUNITIES

Zdeněk Linhart

Anotace:

Nástroje elektronického obchodu jsou v tomto článku navrženy tak, aby podpořily vznik rovných příležitostí jednotlivců na trhu. Nástroje musí být co nejjednodušší a universální natolik, aby s jejich pomocí bylo možno obchodovat i vývojovými informacemi a projekty. Tyto požadavky splňuje zde navržená konfigurace čtyřech prvků: elektronický objednávkový systém, internetová databáze skladu a školicí a zaváděcí systém e-businessu.

Klíčová slova:

obchod, elektronický, objednávka, sklad, školení, zavádění

Abstract:

e-Business tools are proposed to solve a problem of equal opportunities of an individual on the market. Tools should be as simple and universal as possible to be useful for trade by developmental solutions and projects. These claims are solved by three components of e-business tools proposed here: e-ordering system, off-line storage, and e-business training and implementing system.

Keywords:

e-business, order, storage, training, implementation

ÚVOD

V současné době existuje mnoho elektronických výstav výrobků a služeb nebo obchodů a tržišť. Většina z nich byla vytvořena těmi, kteří mají problém prodat. Zde vyvíjená objednávková komunikace a elektronický sklad umožňují aktivním jednotlivcům kompenzovat ztráty z uspokojování svých koníčků prodejem na ně vázaných služeb. Navíc to těmto osobám umožňuje se seberealizovat při rozvoji dovedností, použitelných k zachování životního standardu (například při ztrátě zaměstnání) a při obnově integrity s tradičními činnostmi předků.

REŠERŠE

Rozměr dokonalého trhu se zmenšuje. Na trhu převládají obchodní řetězce. Investiční náročnost vstupu na trh překračuje možnosti jednotlivce. Tato fakta zhoršuje komunikace mezi tvůrci hodnot a zákazníky. Prostředníků, či zástupců mezi těmito krajními rolmi je tolik, že už si vzájemně nerozumí (Cornforth, 2001).

Rovné příležitosti na trhu

Zastupitelská	Voliči a zástupci mají odlišné zájmy	‘Zvolení/pověření’ zástupci	Prohlášení a potvrzení shody: - zájmů vlastníků, či voličů - průhledného řízení - napodobující kontroly	Napodobování
---------------	--------------------------------------	-----------------------------	--	--------------

Elektronický obchod může účastníkům umožnit hlasování o mnohem konkrétnějších věcech, než je volba jejich zastupitele.

Problém vstupu nového konkurenta na zahraniční trh

Držitelů zájmů (Stakeholder)	Držitelé zájmů mají odlišné zájmy	Zástupci držitelů zájmů	Politická: - vyvažování potřeb držitelů zájmů - dělat politiku - kontrolovat management	Držitelů zájmů (Stakeholder)
------------------------------	-----------------------------------	-------------------------	--	------------------------------

Elektronický obchod může přiblížit zájmy účastníků.

Problém vstupu outsidera na trh a družstevní řešení

Obsluhy	Voliči a zástupci sdílí zájmy	‘Experti’	Zlepšit výkon: - přidat hodnotu rozhodnutím a strategií vedení - řízení partnerů a podpory	Partnerství
---------	-------------------------------	-----------	--	-------------

Elektronický obchod může přiblížit komunikující strany a ty se mohou chovat jako partneři.

Problém vstupu nadšence na nový trh a elektronická řešení

Výběr a potvrzení faktorů řešební cestou vychází ze studia informatických (Merunka, Polák, 1994) a marketingových řešení problémů obsluhy obce (Olaussen, 1999) a je uveden ve schématu 1.

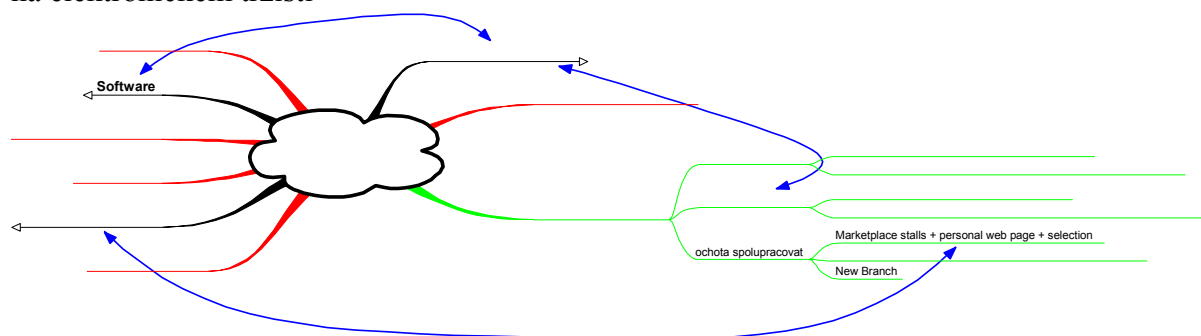
CÍLE

Vyvinout postup odlišování segmentů trhu a zlepšování jakosti subdodávek na elektronickém tržišti.

METODIKA

Navrhnout a potvrdit hierarchii faktorů, kterými bude možné přibližovat prozatím protichůdné požadavky informatiků a marketerů. Faktory odvozovat průzkumem od hranic k optimálnímu řešení. Hraniční řešení analyzovat třemi teoriemi (Tabulka 1-3): zastupitelskou, držitelů zájmů a obsluhy. Faktory, které jsou zařazovány do řízeného rozhovoru o nabídkách na elektronickém tržišti mají měřit potenciál přibližování k optimálnímu řešení jakosti a odlišení segmentu trhu. Mají strukturu a měřitelné příznaky, které jsou zobrazeny na schématu 1.

Schéma 1: Myšlenková mapa organizačních forem a faktorů k řízení rozhovoru o nabídkách na elektronickém tržišti



Ze schématu 2 vyplývá, že řízený rozhovor bude prověřovat potenciál, schopnost vnímat a ochotu dát přednost různým organizačním formám nebo postupům, které je nahrazují. Konečný dotaz má vést přímo k elektronickému tržišti a posunu v jakosti a odlišení se na trhu.

VÝSLEDKY

Jakost i odlišování nabídky probíhá na elektronickém tržišti, kde jsou zobrazovány základní parametry objednávky, které jsou konkretizovány na webových stránkách dodavatelů.

Tržiště

Tržiště je seznam nabídek, které jsou průběžně doplňovány a zlepšovány na základě vzájemného srovnávání a hledání konkurenční výhodnosti a lepšího uspokojování potřeb. Účastníci pozorují na tržišti i na svém chování měřitelné parametry od vnímání k akceschopnosti v elektronickém obchodování (Schéma 1).

Název akce	Datum akce	Místo konání	Kapacita	Počet volných míst	Akce
☐ Prodejte havarované nebo část Kangoo nebo Clio vrakovišti	2004-02-21	telefon č.	65535	65535	detail
☐ I want hunt for European Deer	2004-04-03	Hunting area Prameny is 8 km from hotel Kladská	12	12	detail
☐ Objednejte lov na smce. http://myslivost.czechian.net/dobylovu.htm	2004-05-15	Prameny	10	10	detail
☐ Objednejte lov na jelena Evropského	2004-08-01	Prameny	12	12	detail
☐ Objednejte lov na klouza a bachymi prasete divokého od 1.8. do 31.12.	2004-08-01	Prameny	10	10	detail
☐ Objednejte lov na jelena šika http://myslivost.czechian.net/dobylovu.htm	2004-10-01	Prameny	10	10	detail
☐ Ethics in Management	2004-11-04	Aula of Czech University of Agriculture, Prague 6	400	399	detail

O existenci tržiště jsou informováni jen zasvěcení čtenáři. Kliknutím na detail se jim zobrazí výpis z databáze, jehož webovou adresu mohou vložit jako hypertextový odkaz na svou

webovou stránku a tím z ní zřídít přímý prodej. V rámci školení je tento postup proškolen. Po dvou hodinách umí účastníci školení vložit odkaz a dynamizovat webovou libovolnou stránku. Účastníci školení si nejprve vyberou webovou stránku na Internetu, uloží na disk, vloží do ní odkaz na nabídku, kterou si před tím vytvořili, a pak napíší e-mail majiteli té stránky, zda-li by se mu nelíbila v nové podobě a přiloží její webovou adresu na svém serveru.

Jakost

Jakost je zlepšována vlivem osobní ochoty upravit a zvětšovat počet nabídek porovnáním s konkurencí a nově poznanými odchylkami v hierarchii potřeb. K tomuto účelu je osoba školená v používání administračního rozhraní tak, aby každá objednávka byla rychle vyřízena a jejich počet rostl.

Webadmin - eb_eurcz - Mozilla

http://eb-eu.cz/admin/select.php?tab=kurz

[kurz](#) [přihláška](#) [student](#)
[projekt](#) [objednávka](#) [objednávající](#)

Výpis údajů z tabulky:

[Přidat nový záznam do tabulky](#)

<< Novější Starší >>

Zobrazeny záznamy 1 - 25 / 25

správa	nazevkurzu	popisekurzu	maximální kapacita kurzu	místokurzu	datumkurzu	zacínáv	konciv	zobrazitodkdy	zobrazitodkdy	správa
editovat duplikovat	Thajsko	dvouúžňkový pokoj, přístýňka 3, 2, 1 lůžky - Praha 9, 16 33 390	2		2004-06-22	00:00:00	00:00:00	2004-06-22	2004-06-22	editovat duplikovat
editovat duplikovat			0		2004-06-22	00:00:00	00:00:00	2004-06-22	2004-06-22	editovat duplikovat
editovat duplikovat	DISTOite5		65535	Cena s DPH: 14250.00 Kč Cena bez DPH: 11500.00 Kč	2004-04-21	00:00:00	00:00:00	2004-04-21	2004-04-21	editovat duplikovat
editovat duplikovat	DISTOite5		1	Cena s DPH: 15250.00 Kč Cena bez DPH: 12500.00 Kč	2004-04-21	00:00:00	00:00:00	2004-04-21	2004-04-21	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Žlutkovská: dovoz nákupu osobním autem		3	Albert Tábor	2004-04-11	00:15:00	00:20:00	2004-04-08	2004-04-11	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Blukovská: dovoz nákupu osobním autem		3	Albert Tábor	2004-04-11	00:15:00	00:20:00	2004-04-08	2004-04-11	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Dvořákova: 10 vajec, 9 kg Arieli, 2 balení Matoni, a 1 balení mléka pínokut		1	Mladá Vožice, před radnicí,	2004-04-08	00:00:03	00:00:03	2004-04-08	2004-05-08	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Novákova: 10 vajec, 9 kg Arieli, 2 balení Matoni, a 1 balení mléka pínokut		1	Mladá Vožice, před radnicí,	2004-04-08	00:00:03	00:00:03	2004-04-08	2004-05-08	editovat duplikovat
editovat duplikovat	I want hunt for European Deer	Book hotel Kladská u Mariánských Lázní, look on information about Carlsbad region and prices of comp ...	12	Hunting area Prameny is 6 km from hotel Kladská	2004-04-03	00:00:00	00:00:00	2004-04-03	2008-12-03	editovat duplikovat
editovat duplikovat	CHILE - programy na přání	Alce pro skupiny i jednotlivce V Chile je co oblat celý rok! Vše spoluprdí s našimi par ...	20	Chile	2004-06-25	00:20:00	00:20:00	2004-03-25	2004-04-13	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Ethics in Management	The first objective of this seminar is to encourage participants to argue or agree with the speake ...	400	Aula of Czech University of Agriculture, Prague 6	2004-11-04	00:08:30	00:13:00	2004-03-19	2004-11-19	editovat duplikovat
editovat duplikovat	společné nákupy	Jedu ytra do Prahy, volejte, co chcete přivést na číslo	0		2004-03-18	00:00:00	00:00:00	2004-03-18	2004-03-18	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Nutritie	Vitamíny a potravinový doplněk, jehož účinek se od konkurenčních přípravků liší tím, že dokon ...	150	Odebrat lze v hodinách ... u ...	2004-03-15	00:00:00	00:00:00	2004-03-14	2004-03-25	editovat duplikovat
editovat duplikovat	Pronajmeme místnost "galerie" ke školení	Počet míst Tabule Projektor	50	Kladruby nad Labem	2004-05-12	09:00:00	17:00:00	2004-03-12	2004-05-12	editovat duplikovat

Účastníci školení si nejprve vyberou webovou stránku na Internetu, uloží na disk, vloží do ní odkaz na nabídku, kterou si před tím vytvořili, a pak napíší e-mail majiteli té stránky, zda-li by se mu nelíbila v nové podobě a přiloží její webovou adresu na svém serveru.

Uvedený příklad vkládání nabídek je pouze jednou částí administrace webové databáze. Celá databáze stojí 3000,- Kč jednou pro vždy. Pronájem e-shopů stojí jinak od 600,- do 3000,- Kč měsíčně. Cena je tedy dalším významným faktorem, který zpřístupňuje objednávkový systém se skladem a přidruženými efekty i studentům. Proto se předpokládá, že k dosažení cílených změn jakosti a odlišování chování může vzniknout potřebná masa uživatelů.

Odlišení segmentů trhu

K tomuto účelu je osoba školená v doplňování odkazů objednávkového systému na osobní webové stránky a v jejich propagaci. Existují dva extrémní druhy kupujících. Inovátoři, kteří vyhledávají na serverech a nakupují bez zvažování problémů s dodávkou a na druhé straně ti, kteří se obávají nebo mají speciální požadavky. První skupina propaguje celosvětově a druhá

dává přednost znalosti místního prostředí a podporuje jeho rozvoj. Právě na tuto skupinu a rozvíjení místních zvláštností je zaměřena myšlenka elektronického tržiště.

ZÁVĚRY A DISKUSE

Cílený zlepšování jakosti a odlišení v přístupech k trhu bylo řešeno formou návrhu experimentu s elektronickým objednávkovým systémem, skladem a tržištěm. Výsledky všech třech kroků potvrzují, že **individualizace a prosazování podnětů (svádění) k nákupu pomocí e-businessu** zvyšuje počet osob, které se podnikatelsky mohou uplatnit. Ve vzniklé konkurenci dochází k záměně osoby, která řídí nákupy. Na současném trhu je to firma, která nabízí své výrobky nebo služby. V navrhovaném systému je to sám zákazník, který do něj vstupuje svými objednávkami i nabídkami. Literatura nazývá tento jev záměnou marketingového řízení za sociální nebo společenský marketing (Kotler, 1991).

Posilování role jednotlivce elektronickou komunikací: Authority, jako stát nebo organizace, se natolik byrokratizovaly, že v nich zástupci nedokáží prosadit žádoucí změny (Cornforth, 2000). Organizace nedokáží samy změnit své chování. Teorie organizací hovoří o železné kleci zvyků a neschopnosti reagovat odpovídajícím způsobem na podněty. Zástupci v řídicích orgánech proto změny neřídí, ale usilují o rozpad organizace. Tento rozpad má formu odstátnění (privatizace), zbavení neaktivních majitelů jejich práv (akciová společnost) a podobně.

Schéma 2: Zmenšovování státního a soukromého sektoru ve prospěch růstu třetího sektoru

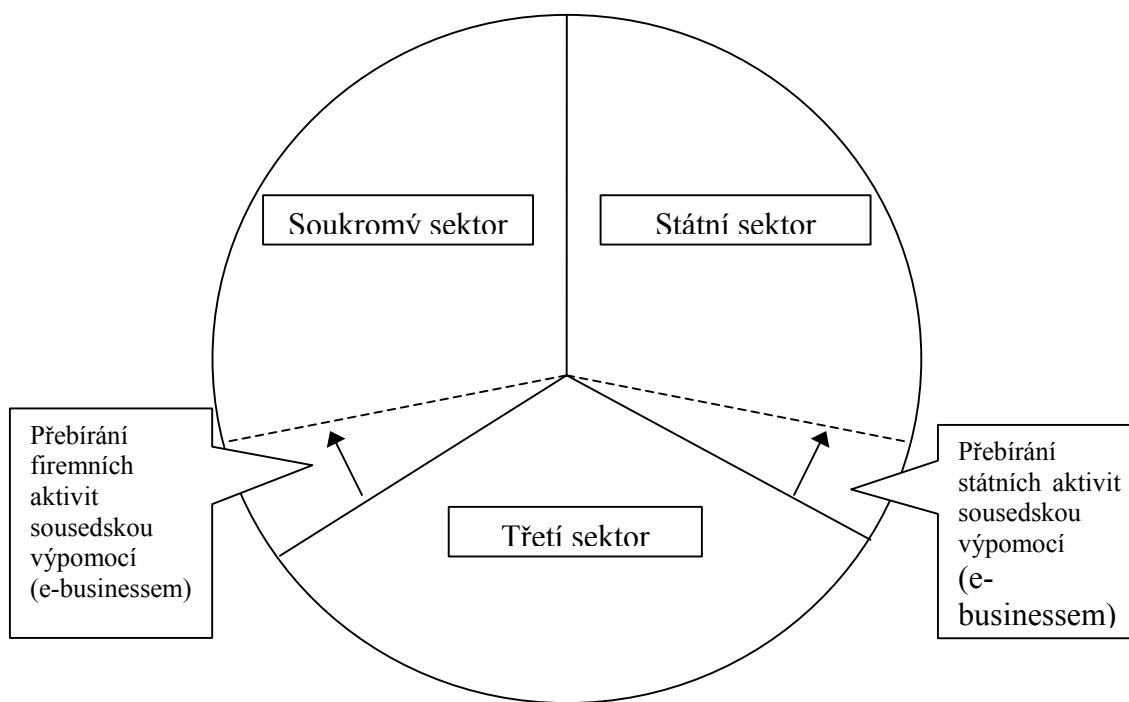


Schéma ukazuje, že šedá ekonomika třetího sektoru na ploše styku se státním a soukromým sektorem získává jimi původně užívaný prostor. Internet a propracovaná forma obchodní komunikace umožňuje jednotlivci právě v této oblasti úspěšně konkurovat velkým organizacím a státu. Tato nová možnost (e-business) umožňuje díky zapojení se více jednotlivců zvětšovat celkový trh (kruh poroste) a lépe využít soukromý i státní prostor. Elektronické obchodování umožňuje oba směry rozvoje (na úkor konkurence i celkového růstu trhu) sledovat a regulovat – za předpokladu, že je regulace nastavena. Pokud ne, je nutné posilovat stát a velké organizace, aby se postaraly o jednotlivce vyloučené nejen ze skupiny a z trhu, ale už i ze systému elektronické komunikace. Pokud bude tato regulace zvládnuta, mohou být předchozí formy vyloučení (sociální a tržní) překonány a společnost integrována na principu regulované soutěže.

Literatura:

1. Cornforth, C. (2001): the governance of social Enterprises: a paradox perspective, Second Social Economy and Co-operatives Research Conference, Gavle, Sweden.
2. Kotler, P. (1991): Marketing Management. Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, N.J.
3. Linhart, Z. (2003): Marketing. Česká zemědělská universita Praha (skripta).
4. Merunka, V., Polák, J. (1994): Object-Oriented Analysis and Design - Teaching and Application Issues. Proceedings of 20th ASU International Conference, Prague.
5. Olaussen, A. (1999): Best Value Initiatives Database (Internal material).

Kontaktní adresa:

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta,
Katedra obchodu a financí, Kamýcká 129, Praha 6 – Suchbátka,