

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Webové stránky v podnicích
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Dušková**
Osobní číslo: **E17228**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Webové stránky v podnicích**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl: Analyzovat podniky z hlediska využívání webových stránek na základě vybraných ukazatelů.

Osnova:

- definice základních pojmů ve zvolené oblasti,
- formulace problému,
- sběr dat z dostupných datových zdrojů,
- analýza podniků využívajících webové stránky,
- vyhodnocení výsledků.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARLT, Josef a Markéta ARLTOVÁ. Ekonomické časové řady: vlastnosti, metody modelování, příklady a aplikace. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1319-9.
CASTRO, Elizabeth a Bruce HYSLOP. HTML5 a CSS3: názorný průvodce tvorbou WWW stránek.. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3733-8.
CIPRA, Tomáš. Analýza časových řad s aplikacemi v ekonomii. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986.
HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.
NIEDERST ROBBINS, Jennifer. Learning Web design: a beginner's guide to HTML, CSS, JavaScript, and web graphics. 4th ed. Sebastopol: O'Reilly, c2012. ISBN 978-1-449-31927-4.
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Webové stránky v podnicích jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Petra Dušková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za cenné připomínky a rady, které mi poskytla a za celkovou ochotu a obětavost, se kterou přispěla k vypracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá podniky, které využívají webové stránky. V teoretické části jsou vysvětleny a popsány jednotlivé pojmy související s tématem bakalářské práce. Pojmy spojené s webovými stránkami podniků jsou podnik, webové stránky nebo online marketing. Součástí teoretické části je pak formulace některých problémů, které nastávají u webových stránek. V praktické části je obsažena analýza podle vybraných ukazatelů, kterými jsou velikost firem a odvětví.

KLÍČOVÁ SLOVA

podniky, webové stránky, online marketing, analýzy

TITLE

Business websites

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with companies that use websites. The theoretical part explains and describes the various concepts related to the topic of the bachelor's thesis. Terms associated with business websites are businesses, websites or online marketing. Part of the theoretical part is the formula of some problems that occur with your website. The practical part includes the analysis according to selected indicators that have the size of companies and industries.

KEYWORDS

businesses, websites, online marketing, analyses

OBSAH

| | |
|---|----|
| SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK..... | 8 |
| SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK..... | 9 |
| ÚVOD..... | 10 |
| 1. ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU VE ZVOLENÉ OBLASTI | 11 |
| 1.1 Podnik | 11 |
| 1.2 Webové stránky | 12 |
| 1.3 Online marketing | 13 |
| 1.4 Webové stránky vs. mobilní aplikace..... | 14 |
| 1.5 Požadavky na webové stránky..... | 15 |
| 1.5.1 Využití redakčních systémů..... | 15 |
| 1.5.2 Zákaznická podpora..... | 15 |
| 1.6 Internetový prodej..... | 16 |
| 1.7 Infrastruktura ICT | 17 |
| 2. FORMULACE PROBLÉMU WEBOVÝCH STRÁNEK | 19 |
| 2.1 Vstřícnost k mobilním uživatelům..... | 19 |
| 2.2 Online prodej | 19 |
| 2.3 Návštěvnost a kontrola odkazů | 20 |
| 2.4 Design | 20 |
| 2.5 Dostupnost | 20 |
| 3. SBĚR DAT Z DOSTUPNÝCH DATOVÝCH ZDROJŮ | 21 |
| 4. ANALÝZA PODNIKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH WEBOVÉ STRÁNKY | 24 |
| 4.1 Ukazatele podle velikosti firem | 29 |
| 4.2 Ukazatele podle odvětví..... | 35 |
| 5. VYHODNOCENÍ STAVU VYUŽÍVÁNÍ WEBU V PODNICÍCH..... | 41 |
| ZÁVĚR | 43 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 44 |

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Služby a zdroje tvořící ICT infrastrukturu | 18 |
| Obrázek 2: Firmy v zemích EU s webovými stránkami v roce 2019 | 26 |
| Obrázek 3: Firmy v ČR s webovými stránkami | 27 |
| Obrázek 4: Online prodej přes webové stránky či aplikace v ČR | 28 |
| | |
| Graf 1: Firmy s webovými stránkami v letech 2010-2020 | 25 |
| Graf 2: Firmy s webovými stránkami podle velikosti v letech 2019-2020 | 29 |
| Graf 3: Pokročilé funkcionality webových stránek v roce 2020 | 30 |
| Graf 4: Pokročilé funkcionality webových stránek v letech 2019-2020 | 31 |
| Graf 5: Webové stránky s možností objednávky či rezervace v letech 2010-2020 | 32 |
| Graf 6: Webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení v letech 2014-2020 | 34 |
| Graf 7: Webové stránky s možností objednávky či rezervace podle velikosti podniků v letech 2010-2020 | 35 |
| Graf 8: Firmy s webovými stránkami podle odvětví v letech 2019-2020 | 37 |
| Graf 9: Webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení podle odvětví v roce 2020 | 38 |
| Graf 10: Pokročilé funkcionality webových stránek podle odvětví v roce 2020..... | 40 |
| | |
| Tabulka 1: Firmy s webovými stránkami (v %) | 24 |
| Tabulka 2: Firmy s webovými stránkami přizpůsobenými pro mobilní zařízení (v %) | 33 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|------|--|
| CSS | Cascading Style Sheets |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| HTML | HyperText Markup Language |
| http | HyperText Transfer Protocol |
| ICT | Information and Communication Technologies |
| PPC | Pay Per Click |
| SEO | Search engine optimization |
| URL | Uniform Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |

ÚVOD

Tématem bakalářské práce jsou „Webové stránky v podnicích“. Práce se tedy zabývá webovými stránkami v podnicích a jejich analýzou.

Webové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí mnoha podniků či jednotlivých podnikatelů. I přesto se v České republice nachází mnoho podniků, kde součástí jejich podnikání stále webové stránky nejsou. Tyto podniky pak mají o to těžší se na trhu udržet a prosadit pouze za pomoci klasických reklam v offline marketingu. Zvláště pak malé a střední podniky mají těžké na trhu prorazit a je pro ně tedy zviditelnění na webu nebo sociálních sítí mnohdy klíčové.

Podniky, které se chtějí na trhu udržet, musejí jít s dobou a přizpůsobovat se trendům společnosti. Jedním z mnoha požadavků na fungující podnik se čím dál více stávají webové stránky. Je tedy vhodné podnik a jeho účel podnikání sdílet v online světě. Samotná prezentace podniku a následné sdílení a propagace výrobků či služeb, které podnik nabízí, by měla být součástí každých webových stránek. Zákazníci kladou stále větší nároky nejen na hotové zboží či poskytované služby, ale také na marketing. Pomocí online marketingu podniky získávají čas a nové zákazníky i bez jejich přímého oslovení.

Webové stránky nejsou vždy jen pro prezentaci firem vůči zákazníkům, ale jedná se i o interní komunikaci uvnitř jednotlivých podniků se zaměstnanci či obchodními partnery. Intranet je běžnou součástí každého většího podniku.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje zhodnocení současného stavu ve zvolené oblasti, kde se jedná o vysvětlení jednotlivých pojmů spojených s tématem práce. Součástí je také formulace problému webových stránek. Druhou částí práce je praktická část, která obsahuje nejprve sběr dat z dostupných datových zdrojů a poté následuje analýza podniků využívajících webové stránky pomocí vybraných ukazatelů. V poslední řadě bude vyhodnocen stav využívání webu v podnicích a následné shrnutí dopadů na web, který je dobře použitelný.

Cílem bakalářské práce je analyzovat podniky z hlediska využívání webových stránek na základě vybraných ukazatelů.

1. ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU VE ZVOLENÉ OBLASTI

Nejprve je důležité zhodnotit současný stav a vysvětlit základní pojmy, které se vážou k danému tématu. Bude vysvětlen rozdíl mezi webovými stránkami a mobilní aplikací. Budou uvedeny důležité požadavky, které jsou na webové stránky kladeny. Nastíněn bude také internetový prodej a infrastruktura ICT.

1.1 Podnik

Dle §5 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku: „*Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ [4]

Podnik se charakterizuje jako hospodářsko-právní jednotka vyrábějící zboží a služby, které jsou prodejné. Podnikem však může být i nezisková organizace. [10]

Každý podnikatel nebo i ekonom by řekl, že podnik je organizace, která byla založena a podniká za účelem zisku. Avšak Drucker tvrdí, že podniky neboli podnikové organizace existují za účelem vytvoření zákazníka nikoliv zisku. Podnik má tedy pouze dvě základní funkce, kterými jsou marketing a inovace. Nejdůležitější otázkou pro každý podnik, ať už začínající, úspěšný nebo upadající je „Co je a co bude předmětem našeho podnikání?“. Na tuto otázku si musí umět odpovědět každý úspěšný podnikatel. A odpověď nelze nalézt uvnitř samotného podniku, ale musí se hledat vně, a to právě u zákazníků. Až po vytyčení všech záměrů, jakými jsou marketingové, inovační, záměry v oblasti zdrojů, produktivity, sociální odpovědnosti, může být položena otázka na ziskovost daného podniku. [5]

Podniky se člení dle velikosti na mikro, malé, střední a velké podniky. Kritérii pro třídění podniků jsou počty zaměstnanců, velikost obrátu, kapitálu popř. zisku. Dále lze podniky dělit podle různých hledisek na základě společných vlastností, kterými mohou být např. právní forma podnikání, sektor národního hospodářství, hospodářské odvětví nebo rozsah působnosti apod. [24]

Výrobní podniky se pak dále mohou rozdělovat podle typu výroby, a to na základě produkční formy, kterými jsou hromadná výroba, vázaná výroba, druhová výroba, sériová výroba, plynulá výroba nebo kusová výroba. [21]

1.2 Webové stránky

Webová stránka neboli stránka internetová je dokument s informacemi, který je dostupný všem, co mají přístup k internetu, a který se vyhledává pomocí webového prohlížeče. Na webových prohlížečích se vyhledává pomocí URL (Uniform Resource Locator) adresy, většinou v rámci WWW (World Wide Web) a protokolu http (HyperText Transfer Protocol). Pro návštěvníky je prezentována formou estetického působení a čitelností.

Webové stránky mohou mít několik podob, ať už je to pouze pár řádků textu nebo se jedná o provázanou soustavu textů, dokumentů, obrázků a dalších multimediálních dat. Každá stránka má svojí specifickou adresu a tak velkou výhodou je, že stránky mohou být vzájemně odkazovány. Webové stránky slouží k propagaci podniků a jsou zdrojem mnoha informací. Jsou tedy v dnešní době nedílnou součástí mnoha podniků. Rozlišují se webové stránky, které jsou dostupné všem návštěvníkům, a pak ty, které jsou přístupné jen vybranému množství návštěvníků. Omezený přístup se používá pro soukromé účely např. v rámci podnikových sítí jako intranet apod. [27] [15]

Intranet je speciální webová síť, která slouží ke sdílení a shromažďování informací v rámci jednoho podniku. Není tedy dostupná komukoliv, má omezený přístup na zaměstnance nebo vybrané skupiny lidí. Intranet je vytvořen a funguje stejně jako každé jiné webové stránky, s tím rozdílem, že používá speciální zabezpečení, kterým je tzv. brána firewall. Ta zabraňuje vnějšímu okolí k jejich vniknutí. Naproti intranetu je znám také extranet, ten umožňuje přístup vybraným uživatelům, kteří nemají doménu společnosti. Jedná se tedy např. o zákazníky, kteří si pomocí přihlašovacích údajů mohou zkontrolovat databázi objednávek apod. [9]

Součástí každé webové stránky musí být kódy jazyka HTML (HyperText Markup Language). HTML je textový značkovací jazyk, který je velmi jednoduchý a podporu najde ve většině zařízeních. Je vhodný pro definice významu obsahu stránek. Naproti tomu jazyk CSS (Cascading Style Sheets) poté určuje, jak má nadefinovaný obsah vypadat. Oba tyto soubory jsou textové a tak je lze jednoduše upravovat. HTML prošlo během let několika vývojovými fázemi, které plnily aktuální potřeby a požadavky. HTML5 je nejnovější verzí tohoto jazyka, který se v dnešní době používá. CSS3 je zase nejnovější rozšířenou verzí jazyka CSS, která vznikla až o několik let později po HTML. Má mnoho vizuálních efektů, které z žádných jeho předchozích verzí nenaplňovaly. Jméno, které nalezneme v souvislosti vynálezu webu a s ním spojeným jazykem HTML, je Tim Berners-Lee. [2]

1.3 Online marketing

Online marketing neboli internetový marketing je souhrn marketingových aktivit, kde se jedná o propagaci, která je uskutečněna v rámci internetu. Jako u klasického marketingu má i online marketing totožné principy, a to pochopení potřeb zákazníka, reklamu, prodej, distribuci, retenci zákazníků. Mezi klasickým marketingem a marketingem v online formě je největší rozdíl v tom, že online marketing nabízí větší možnosti a neustále se vyvíjí, a to mnohem rychleji než klasický marketing v offline formě. [28]

Cílem online marketingu je tedy zvýšit povědomí o daném podniku, jeho značce a produktech, a to ať už oslovením a získáním nových zákazníků nebo zákazníků stávajících, a to vše pomocí webových stránek. Rozlišují se dva druhy online marketingu, a to inbound marketing, který se zabývá dlouhodobými vztahy se zákazníky a outbound marketing, který se stará o samotnou propagaci a snaží se dostat do povědomí velkého množství zákazníků. [14]

Hlavními výhodami online marketingu oproti tomu klasickému jsou dostupnost a nízké náklady. Pro malé a střední podniky je online marketing dostupnější, protože tyto podniky mají často problém prosadit se v klasickém marketingu pomocí reklam na televizních obrazovkách, billboardech, rádiích nebo v tisku, je to pro ně totiž drahé a příliš složité. V online marketingu lze nalézt mnoho nástrojů, pro které je potřeba pouze čas nikoliv finance, a pokud vyžadují i finance, tak se pohybují v nízkých hodnotách. [13]

Jako další výhodu lze zmínit míru měřitelnosti. Zatímco reklamy umístěné na billboardech nebo letáčích jsou téměř neměřitelné, tak online marketing přináší snadno měřitelné výsledky aktivit. Výhodou může být i to, že online marketing má nenásilnou formu. Lidé neholdují reklamám o produktech a výrobcích, o které nejeví zájem a nechtějí tyto reklamy vidat na televizních obrazovkách během oblíbeného filmu. V online marketingu se reklamy zobrazují lidem, kteří o podobné produkty mají zájem nebo by mít zájem mohli. [13]

Mezi nástroje online marketingu se řadí SEO, což je optimalizace pro vyhledávače, kde se jedná o lepší umístění webové stránky, tzn. co nejvýše ve výsledcích vyhledávání. Druhým nástrojem je PPC marketing. PPC je zkratkou pro Pay Per Click a jedná se o reklamu ve vyhledávačích, která využívá jak textová sdělení, tak bannery. Platí se za každý klik na reklamu, který uživatele přesměruje na daný web. Do PPC marketingu se řadí Google Ads, Seznam Sklik nebo Facebook reklama. Obsahový marketing je dalším nástrojem, který vytváří a propaguje kvalitní obsah formou blogů, e-booků, informačních PDF atd. Nástrojem

je také marketing na sociálních médiích a ten zahrnuje tvorbu obsahu a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn aj. A posledním nástrojem je e-mail marketing, který zajišťuje komunikaci se zákazníky pomocí e-mailů. I v dnešní době je tato forma stále nejvíce efektivní. Někdy je těžké e-mail od uživatelů získat, a tak nestačí přislíbení zasílání newsletteru, ale je potřeba nabídnout něco více. [28] [14] [13]

1.4 Webové stránky vs. mobilní aplikace

Vzhledem k tomu, že je moderní doba, kde jsou mobilní telefony běžnou součástí každého člověka, je nutné, aby se i podniky se svými weby této době přizpůsobily, a kdo tomu tak neučinil, zůstává v pozadí a lze je přirovnat k podnikům, které web vůbec nemají. Existují dva způsoby, kterými se může podnik dostat do mobilních zařízení všech svých zákazníků. Prvním způsobem je mobilní nebo responzivní web a druhým je mobilní aplikace. [20]

Mobilní web je web, který je vytvořený pouze pro mobilní zařízení a je oddělený od klasického webu. Kdežto responzivní web je přizpůsobivý ke každému zařízení, ve kterém se web zobrazuje. Mobilní aplikace je softwarová aplikace vytvořena pro mobilní zařízení (např. smartphony nebo tablety) a vyvíjena pro dané platformy jako jsou Android nebo iOS. [20]

Výhodou mobilního nebo responzivního webu je dostupnost, tzn. je dostupný všem, vždy a hned. Jediné, co je potřebné k vyhledání webu, je připojení na internet a následně pomocí webového prohlížeče lze web vyhledat. U webu není potřeba žádná instalace ani stahování, nezávisí ani na operačním systému. Náklady na tvorbu a vedení webu jsou nižší a je zde snadnější aktualizace a správa oproti mobilní aplikaci. U webu se nachází i více možností, jak přivést nového zákazníka např. pomocí SEO nebo placené reklamy. [20]

Nevýhody lze pak nalézt v nepřítomnosti mnoha funkcí, které jinak mohou zajistit více konverzí a opakované návštěvníky. Horší ovládání nebo nižší personalizace nabídek a informací jsou dalšími z nevýhod webů oproti mobilním aplikacím. Pro jakoukoliv aktivitu na webu je potřeba připojení k internetu. [20]

U mobilních aplikací se nachází mnoho výhod oproti webovým stránkám. A to protože jsou tvořeny pro konkrétní platformu. Aplikace pro Android a iOS nejsou slučitelné ani kompatibilní. Vývoj mobilních aplikací je sice jak časově, tak finančně náročnější, avšak dnešní doba nabízí mnoho chytrých řešení. Distribuce aplikace je omezena pouze na

specializované online obchody AppStore a Google Play, tím se zmenší možnosti stažení aplikace. Po stažení aplikace se však ze zájemce jednodušeji stane zákazník, protože zážitek, který dostává, je mnohem personalizovanější. Aplikace je snadněji ovladatelná, rychlejší a má mnoho funkcí, které si lze přizpůsobit podle svých požadavků a potřeb. V aplikaci jsou některé funkce dostupné i v offline světě, tzn. bez připojení k internetu. [20]

1.5 Požadavky na webové stránky

Web jako takový musí splňovat hned několik požadavků, kterými může být jeho funkčnost, zajímavost apod. Cílem webových stránek je upoutat pozornost potenciálních zákazníků a přesvědčit je na první pohled o tom, že se budou chtít právě na dané webové stránky vracet. [11]

1.5.1 Využití redakčních systémů

Protože webové stránky nestačí pouze vytvořit, ale zároveň je potřeba se o ně pravidelně starat a udržovat aktuální data a informace, je vhodné si zřídit redakční systém. Pomocí redakčního systému lze vytvořit webovou stránku a snadno měnit a aktualizovat informace na ní uvedené bez odborné pomoci. K redakčním systémům nejsou potřebné žádné odborné znalosti, postačí zde znalost základních programů, kterými jsou např. Microsoft Word nebo Excel. [23]

Na trhu se nachází výběr z velkého množství redakčních systémů, od těch zcela zdarma po ty nejdražší. Dělí se však podle licence do dvou základních skupin, a to na open-source a uzavřené systémy. Open-source má otevřený kód a na jeho vývoji se podílí celá řada programátorů. Uzavřené systémy si na své vlastní náklady nechá vyvinout podnik, který tvoří webové stránky. Je čistě na podniku jaký typ si zvolí, pouze u webových stránek zdarma se dá předpokládat, že nebudou mít takové množství funkcí jako ty placené. Editace může být omezena pouze na určené prvky, kterými mohou být novinky apod. [23]

1.5.2 Zákaznická podpora

Zákaznická podpora na webových stránkách je velmi podstatná. Je důležité, aby návštěvníci popř. zákazníci se na web rádi vraceli a produkty a služby si opakovaně objednávali a šířili jen kladné recenze. Protože špatné zkušenosti, špatná komunikace vede k velké ztrátě nejen

mnoha zákazníků. V první řadě musí být kontakt dobře umístěn, aby ho návštěvník ihned našel. Dále musí být uvedený kontakt správný a funkční a reakce na případný dotaz pak rychlá a správná. Na webové stránce musí být uvedeny pouze ty kontakty, kde lze zákazníkovi zajistit okamžité odpovědi. Komunikace musí být svižná a nesmí být znát žádné pochybení. [19]

Mnoho podniků má na webových stránkách k vyplnění kontaktní formuláře, na které následně samy reagují. Pokud padne volba právě na tyto formuláře, je důležité si zprávy z nich kontrolovat a mít je pod dohledem. Nesmí se stát, že se formulář ztratí a zákazník nedostane odpověď včas nebo v horším případě nikdy. To stejné platí u komunikací přes sociální sítě nebo chat, který se na webových stránkách nachází. Dalším pravidlem je reagovat i na zmeškané hovory nebo třeba součástí newsletteru možnost zpětné odpovědi. [19]

1.6 Internetový prodej

Zákazníci jsou na internetu denně a internet se stal jejich běžnou součástí. Je tedy nutné se k zákazníkům dostat blíže a zvolit vhodnou přímou distribuční cestu a tím je prodej přes internet. [8]

Prodej prostřednictvím internetu je označován jako online prodej neboli internetový prodej. Online prodejem se rozumí veškeré prodeje, které jsou uskutečněny elektronicky, tedy přes internet. Internetový prodej může probíhat ať už na webových stránkách nebo pomocí mobilních aplikací. [22]

Jsou dvě varianty internetového prodeje, kterými lze prodej zprostředkovat, a to buď e-commerce, který je uskutečňován pomocí počítače, nebo m-commerce, což je prodej pomocí mobilního zařízení. E-shop je v mnoha kategoriích nezbytnou součástí. Zákazníci si nákupy přes internet za poslední roky velmi oblíbili a mají k tomu mnoho důvodů. A to ať už se jedná o rychlost, flexibilitu, snadné vyhledání nebo získání informací o produktech. Mnoho zákazníků dává přednost, že si mohou porovnat ceny od více dodavatelů, a to ať sami, nebo pomocí různých dostupných srovnávačů jako např. Heureka. V neposlední řadě je výhodou nákup z domova. V ČR stoupl velký zájem o nákupy online už i v potravinách. [8]

Rozlišuje se více druhů online prodeje, a to např. e-shopy, elektronická tržiště, elektronické aukce apod. K uskutečnění internetového prodeje je potřeba mít vždy aplikaci, pomocí které

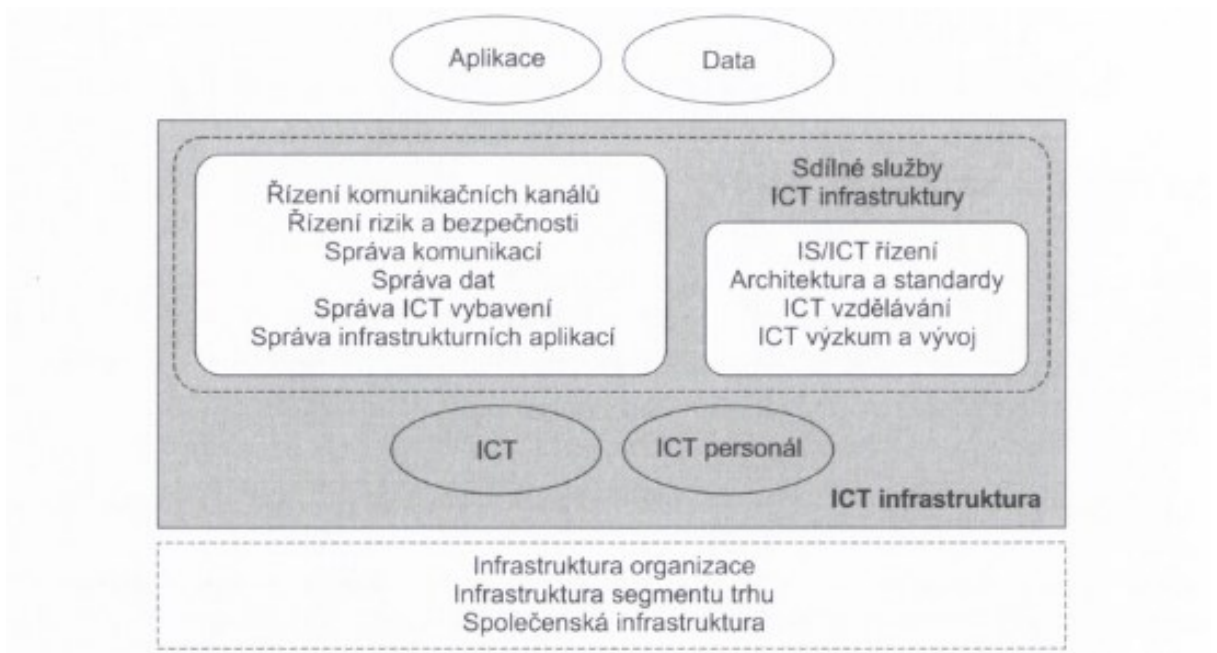
si zákazníci najdou a popř. objednají, co potřebují. Další důležitou částí jsou finance, čili platební brána a vhodný účet v bance. [22]

1.7 Infrastruktura ICT

Pod pojmem infrastruktura informační a komunikační technologie (ICT) se skrývá souhrn všech softwarových a hardwarových prvků a s tím spojených doprovodných služeb, které jsou potřebné k bezchybné komunikaci nebo přenosu dat při současném dodržení bezpečnostních pravidel. Infrastruktura ICT je tedy součástí jak všech počítačových sítí, tak komunikačních technologií a má na starosti spojení a správný chod ICT. Jako její součást lze považovat i připojení k internetu a další datové služby. [17]

Každý podnik požaduje spolehlivou, výkonnou a bezpečnou síťovou a komunikační infrastrukturu, a to ať už pro interní komunikaci mezi zaměstnanci, tak pro externí či koncovou komunikaci se zákazníky, partnery nebo k poskytování služeb. Přičemž každý podnik potřebuje individuální infrastrukturu, která se odvíjí od kladených požadavků, kterými mohou být velikost informačního systému, složitost nebo třeba míra zabezpečení. [12]

ICT infrastruktura je podle Weilla poskytována svému okolí formou služeb viz Obrázek 1. Služby a zdroje, které tvoří ICT infrastrukturu, se dělí na část fyzickou a část služeb orientovaných na řízení. Do fyzické části patří řízení komunikačních kanálů, řízení rizik a bezpečnosti, komunikační služby, správa dat, správa ICT vybavení, správa infrastrukturních aplikací. Do části služeb orientovaných na řízení patří řízení ICT, architektura a adopce ICT standardů, vzdělávání a výzkum a vývoj. [6]



Obrázek 1: Služby a zdroje tvořící ICT infrastrukturu

Zdroj: [6]

2. FORMULACE PROBLÉMU WEBOVÝCH STRÁNEK

Dnešní doba přináší situaci, kdy webová prezentace je nedílnou součástí většiny podniků. Stále se však nachází několik málo firem nebo podnikatelů, kteří webové stránky nemají. Tyto podniky to mají o to těžší se na trhu udržet a prosadit. Ale pro webovou prezentaci nestačí pouze založení webové stránky a získání její domény. Aby web plnil správnou funkci a jeho potenciál byl maximálně využit, musí splňovat požadavky, které jsou na něho kladeny a snažit se vyvarovat všem možným problémům. [11]

Mezi hlavní problémy se nejčastěji řadí struktura textu, sledování návštěvnosti, navigace, vstřícnost k mobilním uživatelům, kontrola odkazů, přehledné a atraktivní prostředí a dostupnost. [11] Některé vybrané problémy budou vysvětleny dále.

2.1 Vstřícnost k mobilním uživatelům

Přizpůsobit web mobilním zařízením je důležitá věc a stále problém některých webových portálů. Chytrý mobilní telefon vlastní převážná většina potenciálních zákazníků. Stále častěji jsou webové stránky vyhledávány právě pomocí těchto zařízení, a tak je nezbytné se jim přizpůsobit. Jedná se o tzv. responzivní design. Pokud se však podnik rozhodne mobilní uživatele obejít, riskuje tak ztrátu velkého množství návštěvníků a nejen to, ale i některé vyhledávače preferují právě weby přizpůsobené mobilním zařízením. [11]

2.2 Online prodej

Častým problémem je pak absence prodeje přes webové stránky. Mnoho zákazníků takové webové stránky ani nezaujmou a odchází ke konkurenci, kde si mohou jejich produkty prohlédnout, zjistit více informací, porovnat ceny a v případě zájmu si daný produkt rovnou objednat. Pokud online prodej není součástí ani webových stránek ani mobilní aplikace, je na místě alespoň možnost vyplnění formuláře k získání cenové nabídky nebo přímo objednávky popř. kontakt na koho se v případě zájmu obrátit. [18]

2.3 Návštěvnost a kontrola odkazů

Pro správné fungování webu se nesmí zapomenout vložit funkční kód, který slouží ke sledování návštěvnosti webu. Pomocí tohoto kódu se dá zjistit, zda na webovou stránku někdo chodí, a která místa na webu jsou nejvíce žádána nebo naopak nevyužita. Dále je tu možnost kontroly, zda přicházejí návštěvníci spíše pomocí mobilních nebo počítačových zařízení apod. Pokud se na funkční kód zapomene, o všechny tyto informace podnik přichází, a tím pádem se web nemůže vyvíjet dále tím správným směrem, který požadují návštěvníci popř. potenciální zákazníci. Zároveň pro spokojenost návštěvníků je potřeba myslet na pravidelnou kontrolu všech odkazů, které se na webu nacházejí. Jestliže se stane, že odkaz není funkční, pak to nedělá dobrý dojem. [11]

2.4 Design

Prostředí webových stránek by mělo být přehledné i atraktivní zároveň. Uživatelské prostředí je nesmírně důležité. Mnoho návštěvníků webu, si udělá obrázek na první dojem a ten určuje právě design. Při tvorbě je tedy důležité dbát na základy praktických a estetických principů. Ne vždy je „vědomí“ to správné a pravé. Přehlednost je hlavním znakem designu webových stránek, ale vždy je nutné brát ohledy na to, aby se přehlednost neproměnila ve strohost. Po pečlivém uvážení, jsou vhodné pro prezentaci webu i obrázky nebo jiné grafické prvky. [11]

2.5 Dostupnost

Pro prezentaci podniku nebo samotného podnikatele je velice důležité, aby webové stránky byly dostupné a snadno dohledatelné pro stávající i nové zákazníky. Dále také aby byly na webu uvedeny veškeré důležité informace a ty byly kompletní a aktuální. Informace musí být dobře dostupné a čitelné. Mezi tyto informace řadíme např. kontakty, adresy atd. Dalo by se říci, že jak podnik, tak jeho web musí být k nalezení. [11]

3. SBĚR DAT Z DOSTUPNÝCH DATOVÝCH ZDROJŮ

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno zpracování dat dostupných ze stránky Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Český statistický úřad pravidelně každý rok již od roku 2003 provádí statistická šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru v ČR (ICT 5-01).

Předmětem tohoto šetření je rozšíření a využívání ICT v podnikatelském sektoru. Šetření probíhá pomocí dotazníků, které jsou rozeslány buď poštou nebo elektronicky podnikatelským jednotkám, tedy podnikům o 10 a více zaměstnancích zapsaných i nezapsaných do obchodního rejstříku ve vybraných odvětvích, a to dle Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).

V roce 2020 z rozeslaných 8 263 dotazníků vyplnilo dotazník ke zpracování 6 490 podniků, kdežto v roce 2019 to bylo 6 925 dotazníků z oslovených 8 126 podniků.

Ukazatele, které ČSÚ sledoval za rok 2020, jsou následující [26]:

- 1) Používání ICT
- 2) Používání internetu – druhy pevného připojení a rychlost pevného připojení
- 3) Webové stránky a jejich využití
- 4) Online prodej přes webové stránky nebo mobilní aplikace
- 5) Elektronický prodej
- 6) Elektronické nakupování
- 7) Zaměstnanci používající v práci počítač a jiné ICT
- 8) ICT odborníci ve firmách
- 9) Placené služby cloud computingu
- 10) Elektronická fakturace
- 11) Používání 3D tisku
- 12) Využití robotiky
- 13) Big Data

14) Internet věci

V následujícím textu však budou přiblíženy pouze některé body tohoto šetření vykonané ČSÚ.

Tato práce zpracovává data webových stránek v podnicích na území ČR. Jedná se o data týkající se celkového podílu firem s webovými stránkami na trhu v ČR, dále o firmy s webovými stránkami přizpůsobenými pro mobilní zařízení nebo funkcionality webových stránek. Nejstarší použitá data jsou z roku 2010 a nejnovější z roku 2020, čili se jedná o rozmezí deseti let. Jednotlivá data jsou pak pomocí časových řad graficky zpracována v rámci daných odvětví či velikosti podniků.

Časové řady

Časové řady a jejich teorie patří v ekonomii mezi nejdůležitější kvantitativní metody, při nichž se zpracovávají analýzy ekonomických dat. Časové řady vytvářejí data, která jsou uspořádána v čase, a to chronologicky od nejstaršího po nejaktuálnější. Hlavním cílem analýzy časových řad je porozumět mechanismu sledovaných údajů, tudíž zhotovení modelu tomu odpovídajícímu. [3]

Ekonomické časové řady se dělí podle typu ukazatele na intervalové a okamžikové. U intervalových časových řad je klíčová doba, po kterou jsou ukazatele sledovány, čili délka časového intervalu. Takovým příkladem mohou být extenzitní ukazatele u objemu výroby apod. Kdežto u okamžikových časových řad se jedná o hodnoty, které se vztahují k určitým časovým okamžikům. U tohoto typu časových řad tedy nezávisí na délce časového intervalu, ale závisí na určitém datu, ke kterému se hodnoty ukazatele váží (např. počet narozených dětí k určitému datu apod.). [1]

Dále lze ekonomické časové řady také dělit podle délky intervalu sledování hodnot, a to na dlouhodobé časové řady, krátkodobé časové řady a vysokofrekvenční časové řady. Dlouhodobé sledují hodnoty v úseku jednoho roku či více let. Naproti tomu krátkodobé ty sledují hodnoty v úseku kratším než je jeden rok. A vysokofrekvenční se zaměřují na hodnoty, které jsou v úseku kratším než jeden týden. [1]

Zobrazení dat

Existují různé způsoby, jak lze tato jednotlivá data zobrazit. Každá statistická analýza musí mít součástí výsledků zachycená primární data daného pozorování či experimentu. Tudiž se v předběžné, explorační analýze a nakonec i při konečné prezentaci dat využívají grafické metody a součástí jsou i data obsažená v tabulkách. Jaká prezentace bude zvolena, jestli pomocí obrázku nebo tabulky, je převážně na každém jednotlivci a jeho citu. Přesto se zde nachází doporučené užití v některých případech, jako např. u grafických metod je vhodnější ukázání širších kvalitativních vlastností dat. Kdežto u tabulačních metod se jedná převážně o přesný tvar vybraných údajů nebo se užívá popř. u dat, která jsou určena k dalšímu zpracování. [7]

Tato data, pak vzhledem k tomu že se jedná o kvantitativní data, budou zobrazena pomocí jednorozměrných popisných grafických a tabulačních metod. [7]

4. ANALÝZA PODNIKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH WEBOVÉ STRÁNKY

Jak bylo zmíněno již v předchozích bodech této práce, webové stránky a jejich neustálý vývoj je pro udržení podniků na trhu velmi důležitý. To, že webové stránky má opravdu převážná většina podniků, dokazují i právě dostupná data od ČSÚ.

Statistiky dokazují, že v roce 2020 se v ČR nacházelo celkem 83,4 % podniků, které vlastnily webové stránky. Podle rozdělení do velikostních skupin podniků to z celkového podílu bylo malých 81,3 %, středních 90,6 % a velkých pak 93,4 %. Oproti roku 2019 to není nijak velká změna, ale přesto lze vidět drobné změny u malých a středních podniků. U malých podniků se jedná o nárůst 0,3 % a u středních podniků o pokles 0,5 %, na celkovém počtu to pak dělá nárůst o 0,1 %. Více je uvedeno v kapitole 4.1.

Na základě dostupné tabulky časových řad hlavních ukazatelů zpracované ČSÚ, byla vytažena data o množství webových stránek za posledních deset let, viz Tabulka 1.

V Tabulce 1 se nacházejí hodnoty, které vyjadřují procentuální podíl firem s webovými stránkami v ČR v období posledních deseti let. Tyto hodnoty jsou následně graficky zpracovány na Grafu 1, kde lze vidět vývoj webových stránek podniků v čase.

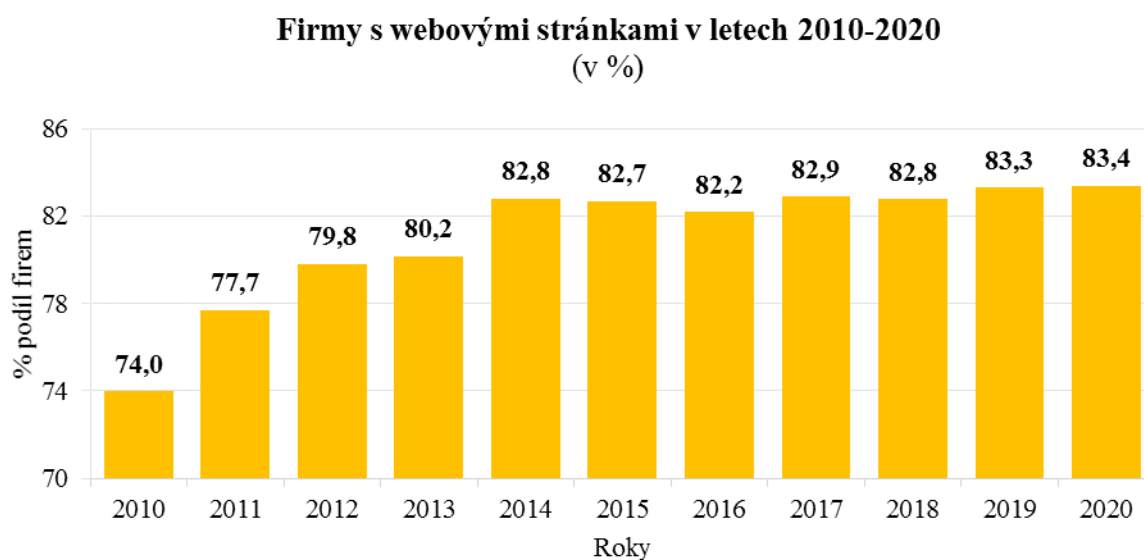
Tabulka 1: Firmy s webovými stránkami (v %)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Firmy celkem (10+) | 74,0 | 77,7 | 79,8 | 80,2 | 82,8 | 82,7 | 82,2 | 82,9 | 82,8 | 83,3 | 83,4 |
| malé | 70,2 | 74,6 | 77,1 | 77,0 | 80,5 | 80,4 | 79,3 | 80,4 | 80,3 | 81,0 | 81,3 |
| střední | 88,1 | 89,9 | 89,9 | 92,5 | 91,2 | 90,2 | 92,8 | 91,8 | 91,3 | 91,1 | 90,6 |
| velké | 92,2 | 93,2 | 93,1 | 92,4 | 93,8 | 94,0 | 95,2 | 94,2 | 93,7 | 93,4 | 93,4 |

Zdroj: upraveno podle [16]

Na Grafu 1 je vyobrazen podíl firem s webovými stránkami v ČR v letech 2010 – 2020. Oproti roku 2010 se počet webových stránek výrazně zvýšil. Kdy v roce 2010 bylo na trhu celých 74 % podniků s webovými stránkami, v porovnání s nynějšími 83,4 % se jedná o nárůst 9,4 % během 10 let. Od roku 2010 do roku 2014 lze sledovat výraznější nárůst webových stránek, kdežto od roku 2014 vývoj webových stránek v podnicích spíše stagnuje.

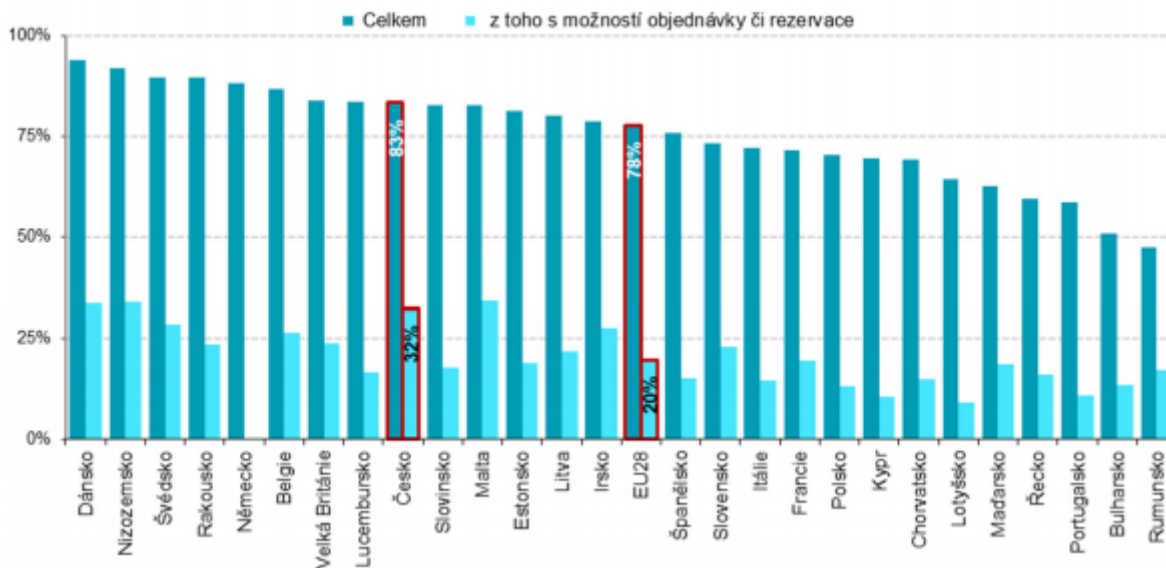
Podíl webových stránek mírně klesal, až se dostal v roce 2016 na 82,2 %. Od roku 2017 se však stále drží ve stejné pozici s odchylkou desetín procenta. V roce 2019 se podařilo překročit hranici 83 % na 83,3 %. A v roce 2020 byl tedy s číslem 83,4 % zaznamenán největší počet webových stránek oproti předcházejícím deseti letům.



Graf 1: Firmy s webovými stránkami v letech 2010-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

V porovnání se zeměmi Evropské unie z roku 2019, jak je zobrazeno na Obrázku 2, se ČR s 83 % nachází na 9. místě. Průměr zemí EU28 se v roce 2019 dostal na hranici 78 % s firmami, co vlastní webové stránky. Dále lze pozorovat, že i z pohledu internetového prodeje, jako je vytvoření objednávek nebo pouze rezervace, si ČR vede oproti ostatním státům s 32 % velmi dobře.



Obrázek 2: Firmy v zemích EU s webovými stránkami v roce 2019

Zdroj: [26]

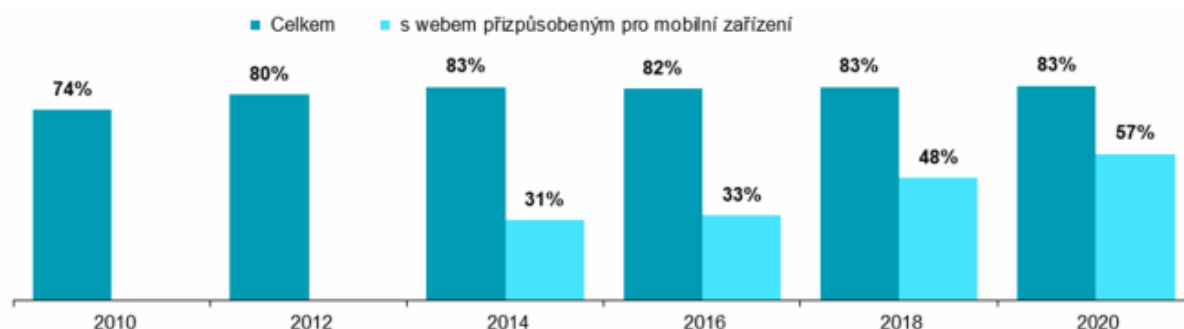
Pokud se jedná o zaměření z pohledu odvětví, pak s největším počtem firem s webovými stránkami se nachází s 98,4 % odvětví činnosti cestovních agentur a kanceláří, jako další s 98 % jsou audiovizuální činnosti a vydavatelství a 97,1 % má ubytování. Naopak nejméně webových stránek má doprava a skladování se 60,8 %, maloobchod se 74 % a ostatní administrativní a podpůrné činnosti se 74,4 %. Více je uvedeno v kapitole 4.2.

Z celkového počtu podniků s webovými stránkami je už velká část webů přizpůsobena i pro mobilní zařízení. V roce 2020 bylo celkem přizpůsobených 56,9 % webových stránek podniků mobilním uživatelům, což je více než polovina všech firem v ČR. Z firem co vlastní webové stránky je to pak více než dvě třetiny a to 68,2 %. Největší zastoupení mají velké podniky se 74,7 %. V odvětví pak mají největší zastoupení s 81,5 % činnosti v oblasti IT, 80,5 % audiovizuální činnost a vydavatelství. Nejmenší zastoupení v přizpůsobení se mobilním zařízením mají odvětví jako doprava a skladování, kde mají pouze 36 % anebo ostatní administrativní a podpůrné činnosti se 47,5 %.

Na Obrázku 3 je uvedeno porovnání všech dostupných webů firem v ČR s weby přizpůsobenými pro mobilní zařízení. V porovnání s rokem 2010 vzrostl počet webových stránek o cca 9 %. Tento počet však od roku 2014 stagnuje a nějak výrazně se nemění.

Zato lze pozorovat, že situace webových stránek pro mobilní zařízení se od roku 2014 značně změnila. Z Obrázku 3 lze vyčíst, že v roce 2014 z 83 % webů bylo dostupných uživatelům přistupujícím pomocí mobilních zařízení pouze 31 %. Od tohoto roku počet webů, které jsou přizpůsobeny mobilním uživatelům, stále roste. V roce 2020 se tak dostal již přes polovinu z celkového počtu webů na 57 %.

Možným předpokladem do dalších let může být stále zvyšování tohoto podílu, a to až do té míry, kdy se počet dostupných webů dorovná počtu webů, které budou přizpůsobeny pro mobilní zařízení. Cílem by v tomto případě bylo, aby všechny weby byly přístupné jak z počítačů, notebooků apod., tak aby zákazník měl možnost si daný web zobrazit a využívat i pomocí mobilních telefonů či tabletů.



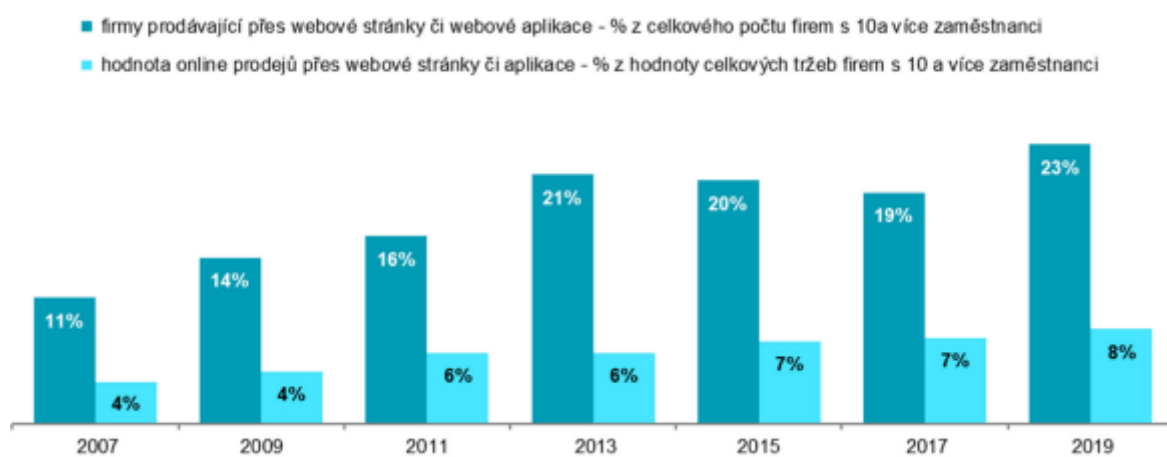
Obrázek 3: Firmy v ČR s webovými stránkami

Zdroj: [26]

Prodej zboží či služeb přes webové stránky nebo mobilní aplikace se v dnešní době stává neodmyslitelnou součástí. Tržby z těchto online prodejů se stávají nezanedbatelnou součástí celkových tržeb. Firmy, u kterých na webových stránkách nalezneme i prodej, sice pomalu, ale jistě, začínají objevovat i svět tzv. online tržiště. Zatím se na online tržišti prosazují prodeje v cestovním ruchu např. ubytování.

Jak je možné sledovat na Obrázku 4, v roce 2019 se na trhu vyskytovala téměř čtvrtina firem, které prodávaly přes webové stránky své zboží či služby. V porovnání s rokem 2007 se podíl těchto firem znásobil dvěma, z původních 11 % na dosavadních 23 %. Po růstu od roku 2007 do roku 2013 již tento podíl firem, které prodávají online, spíše stagnuje a nedochází k větším změnám. Podíl těchto firem se od roku 2013 pohybuje okolo hranice 20 %.

Dále stojí za povšimnutí, že tržby z prodejů přes webové stránky, které se uskutečnily v roce 2019, činily 8 % z celkových tržeb firem. Tyto tržby se vzhledem k minulým rokům nějak nemění a drží se stále okolo jednotek procent.



Obrázek 4: Online prodej přes webové stránky či aplikace v ČR

Zdroj: [26]

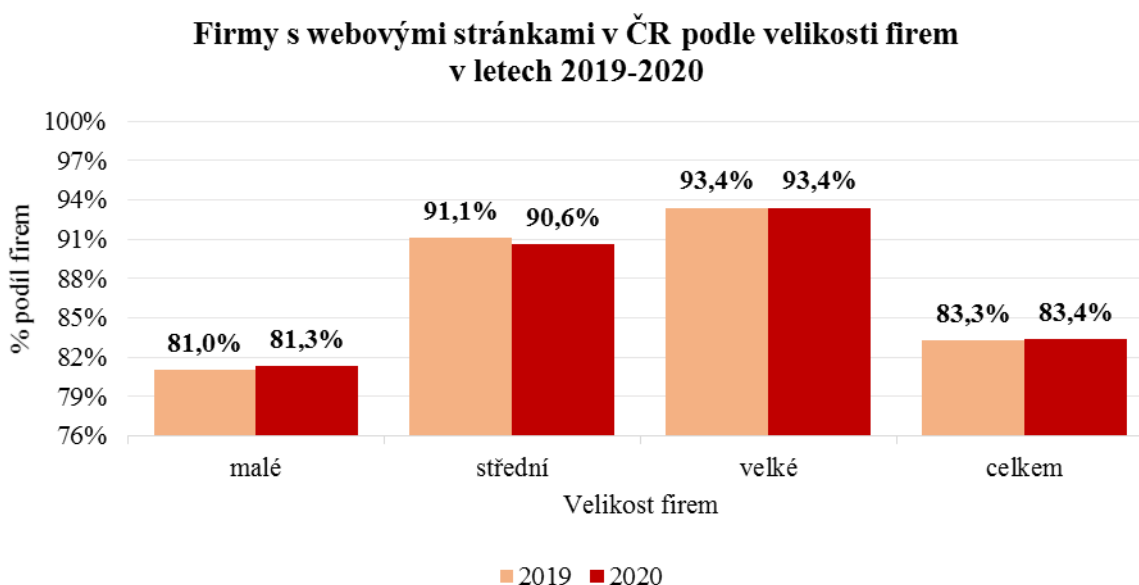
Online prodej využívají firmy jak přes webové stránky či mobilní aplikace, tak se čím dál více dostávají na tzv. online tržiště. V roce 2019 přes webové stránky neboli online, prodávalo celkem 23 % firem, kde přes vlastní webové stránky prodávalo 96,7 % z nich a přes tzv. online tržiště to bylo 17,8 % firem, které prodávají přes webové stránky.

Na základě dotazníkového šetření, které každý rok provádí ČSÚ, a na základě zpracovaných dat od cca 6 tisíc podniků se dále práce zabývá podrobnější analýzou podniků podle jejich velikosti a dále podle odvětví.

4.1 Ukazatele podle velikosti firem

Podniky se rozdělují dle velikosti na malé, střední a velké. Toto rozdělení je dáno počtem zaměstnanců daného podniku. Malé podniky jsou o 10 až 49 zaměstnancích, střední podniky mají 50 až 249 zaměstnanců a u velkých podniků se jedná o 250 a více zaměstnanců.

Níže na Grafu 2 se nachází podíl firem s webovými stránkami v ČR podle jejich velikosti v porovnání roku 2020 s rokem 2019. Jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, mezi těmito roky se nejedná o nějaké velké změny, pozorujeme tedy drobné změny v pouhých desetínách procentech.



Graf 2: Firmy s webovými stránkami podle velikosti v letech 2019-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [25][26]

Webové stránky mají mnoho funkcionalit, které jsou důležité pro správný chod a efektivní využití webu. Graf 3, který se nachází níže, je vytvořen na základě dostupných dat k pokročilé funkcionalitě webových stránek v ČR v roce 2020 a vztahuje se na rozdělení podle velikosti podniků.

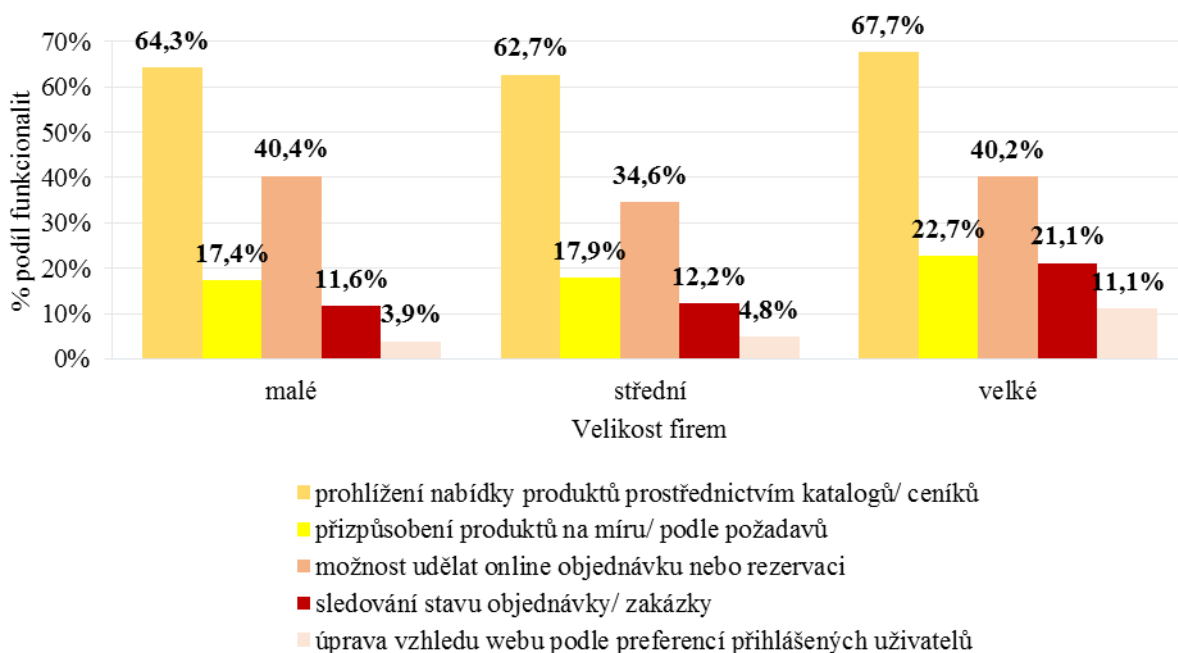
Na základě pokročilých funkcionalit, které dané webové stránky mají k dispozici, lze na Grafu 3 vidět, že již převážná většina webových stránek má součástí alespoň prohlídku

nabízených produktů, a to prostřednictvím online katalogů či ceníků. Na cca 40 % webových stránek pak mají zákazníci možnost vytvořit online objednávku popřípadě závaznou rezervaci.

V popředí téměř všech možných funkcionalit jsou velké podniky, avšak ne s moc velkým náskokem. Naopak v možnostech online objednávky nebo rezervace jsou na tom o 0,2 % hůře oproti malým podnikům.

Prizpůsobení produktů na míru podle požadavků zákazníka se pohybuje okolo slabších 20 %. U velkých podniků mohou zákazníci své objednávky a zakázky sledovat v 21 % případech, kdežto u malých a středních podniků se jedná pouze o 12 % webových stránek, které umožňují sledovat objednávky. Pokud se jedná o úpravu vzhledu webu podle preferencí přihlášených uživatelů, tak se téměř žádný web neumí přizpůsobit podle preferencí zákazníků. Jedná se o výjimky, kde i u velkých podniků s webovými stránkami se mluví o 11 % webech, které umožňují úpravu vzhledu webu podle preferencí uživatelů.

Pokročilé funkcionality webových stránek v ČR v roce 2020



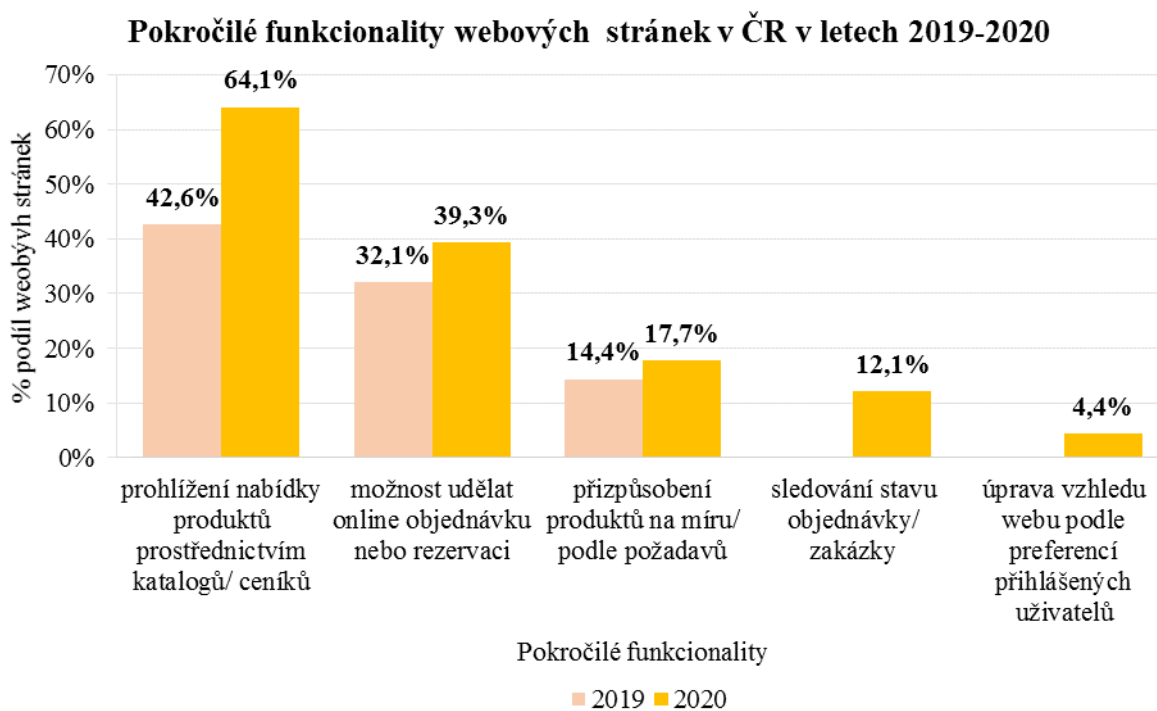
Graf 3: Pokročilé funkcionality webových stránek v roce 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [26]

Výše bylo zmíněno, jak pokročilé funkcionality webových stránek vypadají v porovnání s velikostně jinými podniky v roce 2020. Nyní budou tyto funkcionality porovnány s předchozím rokem 2019. Na Grafu 4 jsou uvedeny celkové hodnoty pokročilých funkcionalit všech webových stránek podniků za roky 2019 a 2020.

Lze vidět, že oproti roku 2019 se mnoho webových stránek v těchto funkcionalitách posunulo vpřed. Např. v možnosti prohlížení nabídky produktů prostřednictvím katalogů nebo ceníků se zdokonalilo až 21,5 % webových stránek, a tím má nyní tuto funkcionalitu v nabídce více než polovina podniků, a to přesně 64,1 %. Internetový prodej neboli možnost udělat online objednávku nebo rezervaci má v ČR k roku 2020 necelých 40 % webů. I zde se podniky a jejich webové stránky posunuly vpřed, a to o 7,2 %. Nepatrný posun dopředu zaznamenala i přizpůsobení produktů na míru, podle požadavků zákazníka na 17,7 %. Stále to není velké množství, ale i tuto možnost některé z webů v ČR nabízejí.

Další data z roku 2019 nejsou známa, ale z průzkumu z roku 2020 je možnost ještě vidět, že úplné minimum webových stránek mají součástí i sledování stavu objednávky nebo také úpravu vzhledu webu podle preferencí zákazníků.



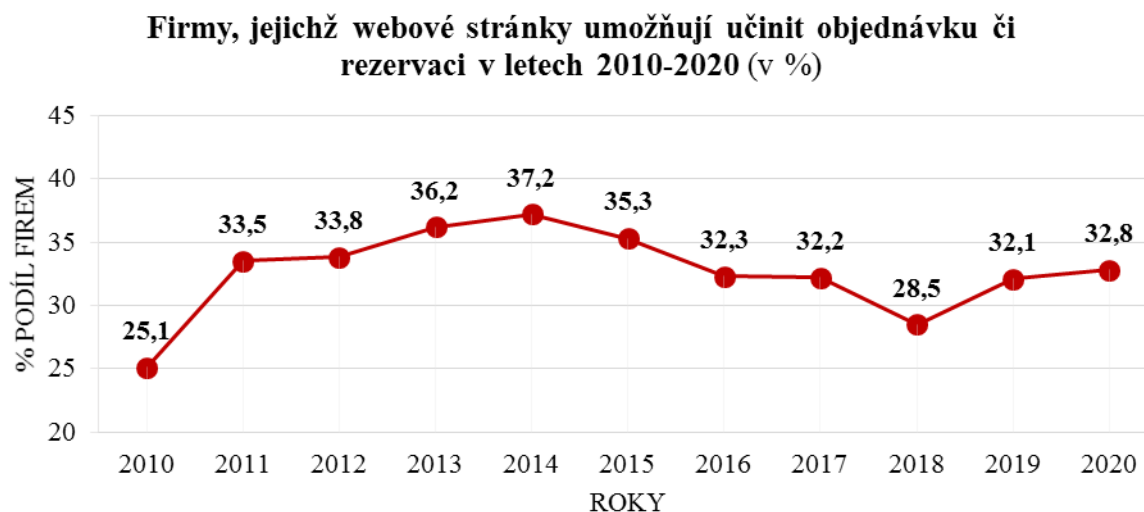
Graf 4: Pokročilé funkcionality webových stránek v letech 2019-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [26]

Protože možnost online objednávky není součástí každé webové stránky, jak bylo uvedeno výše, a přitom je to součást, která je v dnešní době koronavirové krize dost důležitá a moc podniků bez online prodeje neuspěje, tak níže na zpracovaném Grafu 5 je ukázáno, jak vypadá jeho vývoj od roku 2010 po rok 2020.

I přesto, že v roce 2020 nastala výjimečná situace, kdy došlo k uzavření převážné většiny kamenných prodejen, a tak jedinou možností jak se na trhu v této době udržet bylo formou online obchodování a bezkontaktní komunikací jde vidět, že se situace ohledně online objednávek či rezervací na webových stránkách nikterak nezměnila. Oproti roku 2019, kde situace byla poněkud odlišná, se jednalo o nárůst o pouhých sedm desetin procenta. Je však možné, že se tato situace projeví až v nadcházejícím šetření.

Na Grafu 5 lze pozorovat, že od roku 2010 do roku 2014, kde hranice dosáhla dosud maximálního množství, a to 37,2 % podílu všech webových stránek s možností online objednávky či pouhé rezervace, se jedná o růst. Po dosažení vrcholu do roku 2018 tyto počty stále ubývaly až na 28,5 % a od tohoto roku zase možnost tvorby online objednávek roste s tím, že se v roce 2020 dostala na aktuálních 32,8 %.



Graf 5: Webové stránky s možností objednávky či rezervace v letech 2010-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

Dále je zde zpracováno porovnání procentuálního podílu firem s webovými stránkami přizpůsobenými pro mobilní zařízení v daných velikostních podnicích či na celkovém počtu všech firem. Tyto hodnoty jsou přebrány z tabulky časových řad vytvořené ČSÚ, viz Tabulka 2.

Tabulka 2: Firmy s webovými stránkami přizpůsobenými pro mobilní zařízení (v %)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Celkem | 31,1 | 26,0 | 32,8 | 42,5 | 47,5 | 51,9 | 56,9 |
| malé | 30,3 | 24,6 | 30,8 | 40,3 | 44,6 | 48,9 | 54,5 |
| střední | 33,4 | 29,5 | 38,6 | 48,3 | 56,7 | 61,5 | 63,3 |
| velké | 39,2 | 39,1 | 46,7 | 59,2 | 64,2 | 68,9 | 74,7 |

Zdroj: upraveno podle [16]

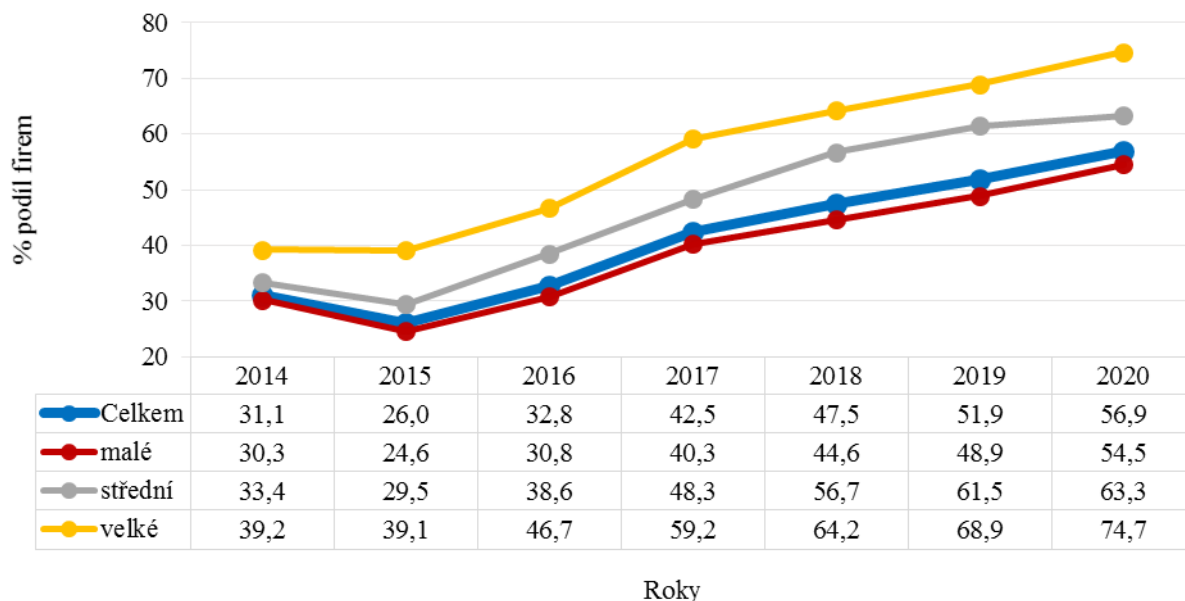
Graf 6 se skládá z hodnot obsažených v Tabulce 2, které jsou v něm graficky znázorněny. Jak lze pozorovat v průběhu let 2014 – 2020 se webové stránky čím dál více přizpůsobují mobilním zařízením. Až na výjimku v roce 2015, kdy se tento podíl webových stránek přizpůsobených pro mobilní zařízení značně propadl z celkových 31,1 % na 26 %. Podstatně lépe na tom byl pak rok 2017, kdy se webové stránky přizpůsobily v celkovém počtu o necelých 10 %.

V porovnání mezi podniky dle jejich velikosti lze pozorovat, že k poslednímu roku statistického šetření, tedy roku 2020, téměř tři čtvrtiny velkých podniků mají webové stránky, které jsou přizpůsobené mobilním zařízením, jedná se tedy o převážnou část těchto podniků a jejich webových stránek.

Velké podniky mají v tomto směru největší zastoupení po celou dobu, co toto šetření probíhá, tedy od roku 2014 až do dnešní doby. Dokonce i v již zmiňovaném roce 2015, kdy všechny podniky, ať již malé nebo střední, měly velký pokles v přizpůsobivosti webových stránek mobilním zařízením, tak velké podniky měly pokles o pouhou desetinu procenta.

Zatímco střední podniky překročily polovinu v přizpůsobivosti webů i pro mobilní uživatele již v roce 2018, kdy dosáhli necelých 57 %, malé podniky se přes 50 % dostaly až v posledním roce tj. v roce 2020. Malé podniky stejně jako střední i velké zaznamenaly největší nárůst a vylepšení v roce 2017, kde se malé i střední podniky vyhouply o téměř 10 % nahoru a oba dva se tak dostaly přes hranici 40 %.

Firmy s webovými stránkami přizpůsobenými pro mobilní zařízení v letech 2014-2020 (v %)



Graf 6: Webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení v letech 2014-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

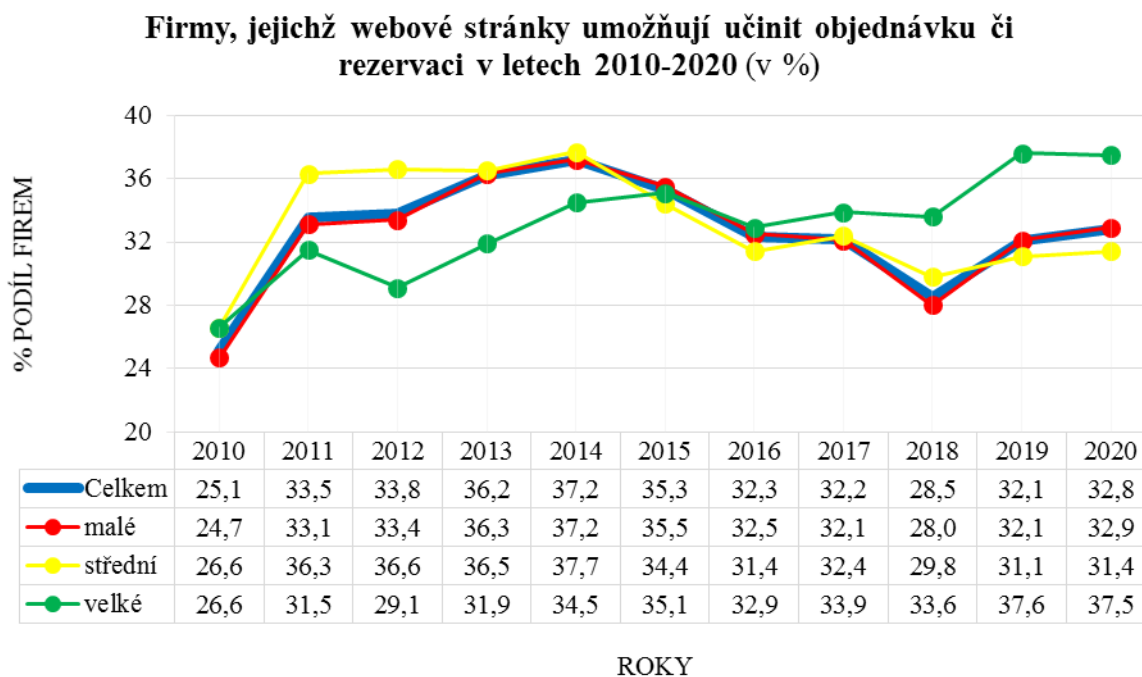
Dále je na Grafu 7 vyobrazen vývoj, jak si firmy vedou v možnostech objednávek či pouhých rezervací na jejich webových stránkách. Jak je zřejmé na první pohled celkový počet firem s 10 a více zaměstnanci téměř kopíruje linii malých podniků.

U středních podniků stojí za povšimnutí, že od roku 2011, kdy nám křivka zpočátku strmě stoupla o necelých 10 %, další vývoj stagnuje. V letech 2015 a 2016 došlo u středních podniků k poklesu, ke kterému pak výrazně přispěl rok 2018 a podíl firem v počtu webových stránek umožňující učinit objednávku nebo rezervaci tak klesl až na 29,8 %. Od této doby se vývoj pozvolna dostává vpřed.

Velké podniky v rozvoji online objednávek a rezervací se dá říci, že stále pozvolna přibývají. S drobným úbytkem v letech 2012, 2016 nebo 2018 se nyní nachází na 37,5 %. Oproti roku 2019 je to však o jednu desetinu procenta méně.

U malých podniků jde vidět, že od roku 2010 hodnoty stále stoupají, a to ať už první rok strmě a dále pouze s mírným nárůstem. V roce 2014 přichází zlom a po dosažení maxima 37,2 % nastává úbytek v možnosti online objednávek či rezervací, který trvá až do roku 2018. V tomto roce se dostává na pouhých 28 % a dále už jenom opět pozvolna roste na aktuálních 32,9 %.

Modrá křivka, která znázorňuje celkový podíl počtu firem, jejichž stránky umožňují učinit objednávku nebo rezervaci ve vybraných letech k jednotlivým velikostním skupinám, zcela kopíruje křivku malých podniků a má tedy stejný průběh.



Graf 7: Webové stránky s možností objednávky či rezervace podle velikosti podniků v letech 2010-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

Za analýzy ukazatele podle velikosti podniků je to vše a v další podkapitole budou přiblíženy analýzy ukazatele podle jednotlivých odvětví.

4.2 Ukazatele podle odvětví

Podle odvětví se podniky rozdělují na základě jejich ekonomické činnosti dle Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, a to na 16 odvětvových skupin. Těmito skupinami jsou Zpracovatelský průmysl, Výroba a rozvod energie, plynu, tepla, dále Stavebnictví, Obchod a opravy motorových vozidel, Velkoobchod, Maloobchod, Doprava a skladování, Ubytování, Stravování a pohostinství, Činnosti cestovních agentur a kancelářů, Audiovizuální činnosti a vydavatelství, Telekomunikační činnosti, Činnosti v oblasti IT, Činnosti v oblasti

nemovitostí, Profesní, vědecké a technické činnosti a poslední skupinou jsou Ostatní administrativní a podpůrné činnosti.

Náplní této práce není věnovat se všem odvětvím jednotlivě, byly tedy vybrány a v této podkapitole zpracovány ty, co ve webových stránkách dominují a naopak ty, které mají značné nedostatky. Níže Graf 8 znázorňuje podíl firem s webovými stránkami v ČR podle odvětví a jejich porovnání za roky 2019 a 2020.

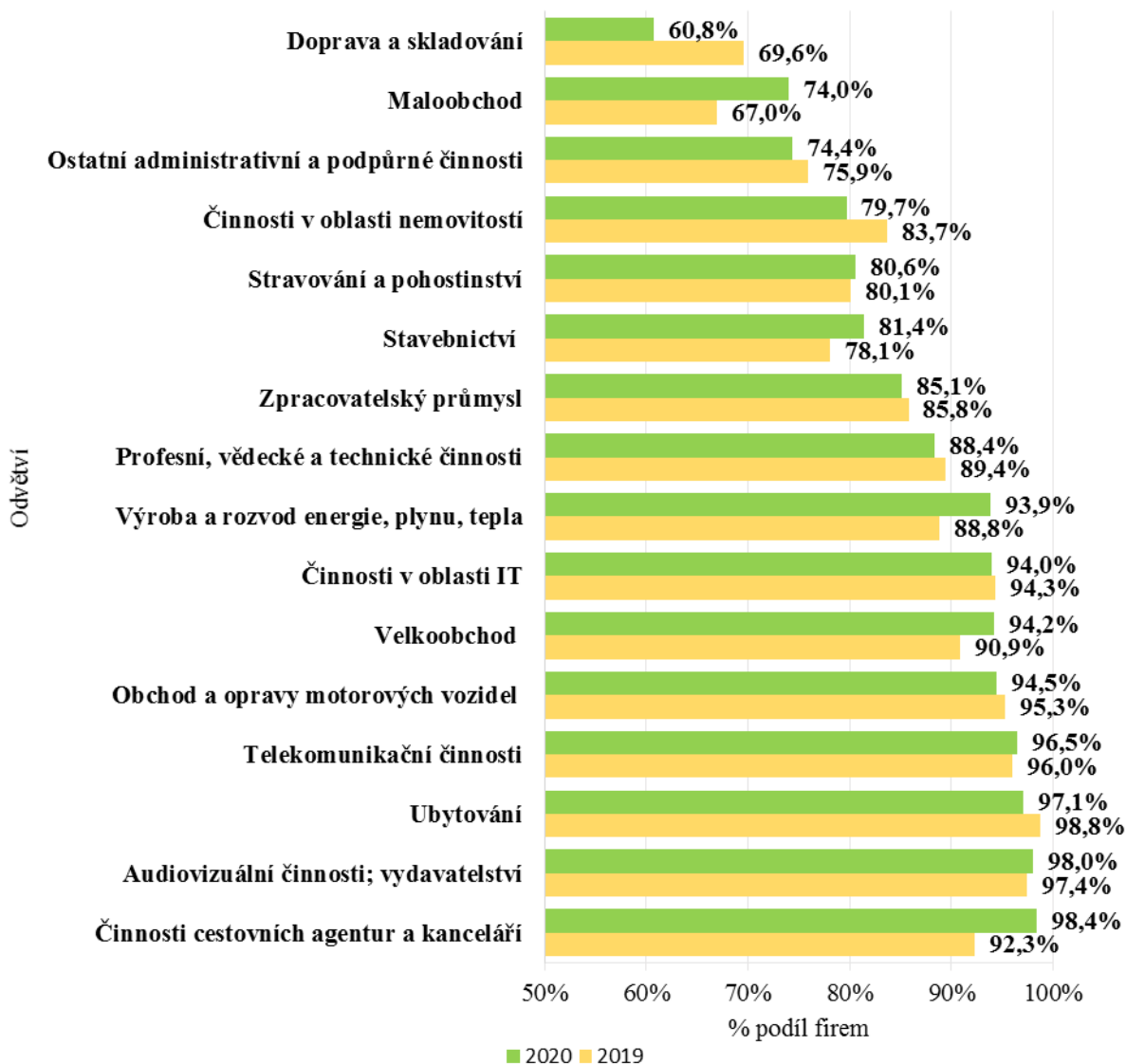
Jak už bylo řečeno výše, v úvodu této kapitoly, a níže na Grafu 8 je pak graficky zobrazeno, že nejvíce webových stránek mají firmy v odvětví cestovních agentur a kanceláří, dále pak vydavatelství či ubytování. Více jak polovina podniků v odvětví dopravy a skladování má sice webové stránky, ale je to nejméně ze všech odvětví, ještě s maloobchodem a administrativní a podpůrnou činností se řadí k odvětvím, které mají nejmenší zastoupení ve webových stránkách.

Dále z Grafu 8 je možno vyčíst, že oproti roku 2019 třeba právě v odvětví dopravy a skladování značně webových stránek ubylo. Z původních 69,6 % na 60,8 %, to znamená, že úbytek o 8,8 % posunul toto odvětví na poslední příčku. V roce 2020 je tento úbytek tím největším ze všech odvětví. A tím pádem se odvětví maloobchodu díky svému nárůstu o celých 7 % posunulo na předposlední místo s celkovými 74 %. Tento nárůst je také veden v roce 2020 jako ten největší.

Značný úbytek webových stránek v roce 2020 byl zaznamenán také v odvětví nemovitostí, kde se jedná o celé 4 %. Drobný úbytek okolo 1 % nastal i v oblasti administrativy, zpracovatelského průmyslu, profesní a technické činnosti, IT nebo motorových vozidel a ubytování.

Naopak nárůst od roku 2019 lze pozorovat u webových stránek z odvětví stravování, stavebnictví, energie s plynem a teplem, velkoobchod, telekomunikační činnosti nebo vydavatelství. A s druhým největším nárůstem za rok 2020 se vyzdvihlo odvětví činnosti cestovních agentur a kanceláří, kde se o 6,1 % dostalo již na 98,4 % webů. Toto odvětví bude v následujících letech s největší pravděpodobností dotahovat na celkové vybavení a propojení s webovými stránkami.

Firmy s webovými stránkami celkem v ČR podle odvětví v letech 2019-2020



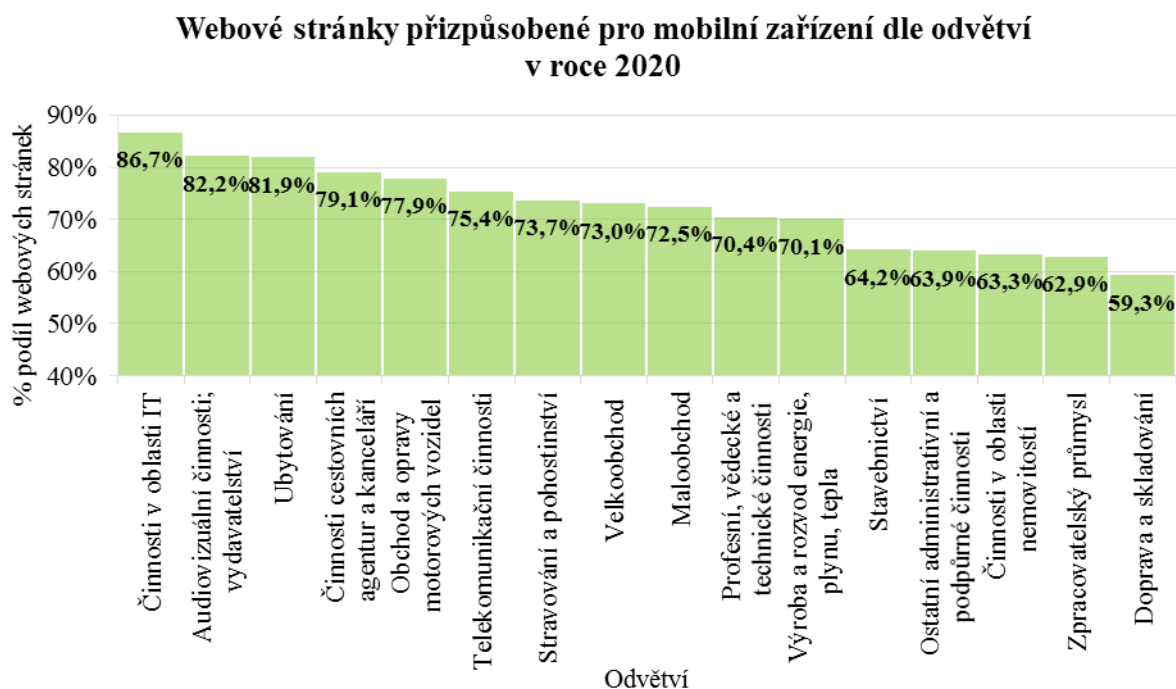
Graf 8: Firmy s webovými stránkami podle odvětví v letech 2019-2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [25][26]

Z výše uvedených procentuálních podílů firem s webovými stránkami v ČR se v Grafu 9 nachází webové stránky, které jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení v jednotlivých odvětvích. Jednotlivá odvětví jsou seřazena od největšího zastoupení, které mají v tomto případě činnosti v oblasti IT, až po to nejmenší zastupitelné odvětví, kterým je doprava a skladování.

Činnosti v oblasti IT s obsazeností 94 % webových stránek, mají pro mobilní zařízení přizpůsobeno 86,7 % těchto webů. Doprava a skladování se díky podílu z celkových 60,8 % webových stránek řadí k poslednímu místu, kde má 59,3 % webů přizpůsobených mobilním zařízením.

Jak je vidět, tyto podíly webů přizpůsobených pro mobilní zařízení se pohybují okolo 60 – 80 % z daných procent firem s webovými stránkami jednotlivých odvětví.



Graf 9: Webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení podle odvětví v roce 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [26]

Z pohledu pokročilých funkcionalit, které byly rozebrány už v rámci analýzy podle velikosti podniků v podkapitole 4.1, bude nyní na Grafu 10 přiblíženo, jak si tyto funkcionality vedou v rámci jednotlivých odvětví.

Jak bylo řečeno výše, není vhodné se zabývat všemi odvětvími, protože jich je opravdu mnoho. Byla tedy vybrána ta odvětví, která mají buď nejvyšší podíl, nebo naopak podíl nejmenší v jednotlivých funkcionalitách v porovnání všech odvětví.

U činností cestovních agentur a kanceláří je na první pohled zřejmé, že pokud se jedná o prohlížení nabídky produktů prostřednictvím katalogů či ceníků, se po dosažení 89,6 % nachází na první příčce. Naopak poslední příčku této funkcionality lze pozorovat v odvětví nemovitostí, kde se jedná o necelou polovinu webových stránek s touto nabízenou možností.

Pokud se jedná o možnost učinit na webových stránkách online objednávku nebo rezervaci lze vidět, že první místo, jak už bylo řečeno i v úvodu této kapitoly, obsadilo odvětví ubytování s 89,1 %. Dokonce se tato možnost v tomto odvětví dostává i před možnost prohlídnutí nabízených produktů a služeb. Možná je to právě i díky zmiňovanému pomalému úspěchu na tzv. online tržištích. Při pohledu na odvětví profesní, vědecké a technické činnosti lze usoudit, že s 22,7 % má nejmenší podíl mezi všemi firmami ze všech odvětví, čili se v této možnosti nachází na posledním místě.

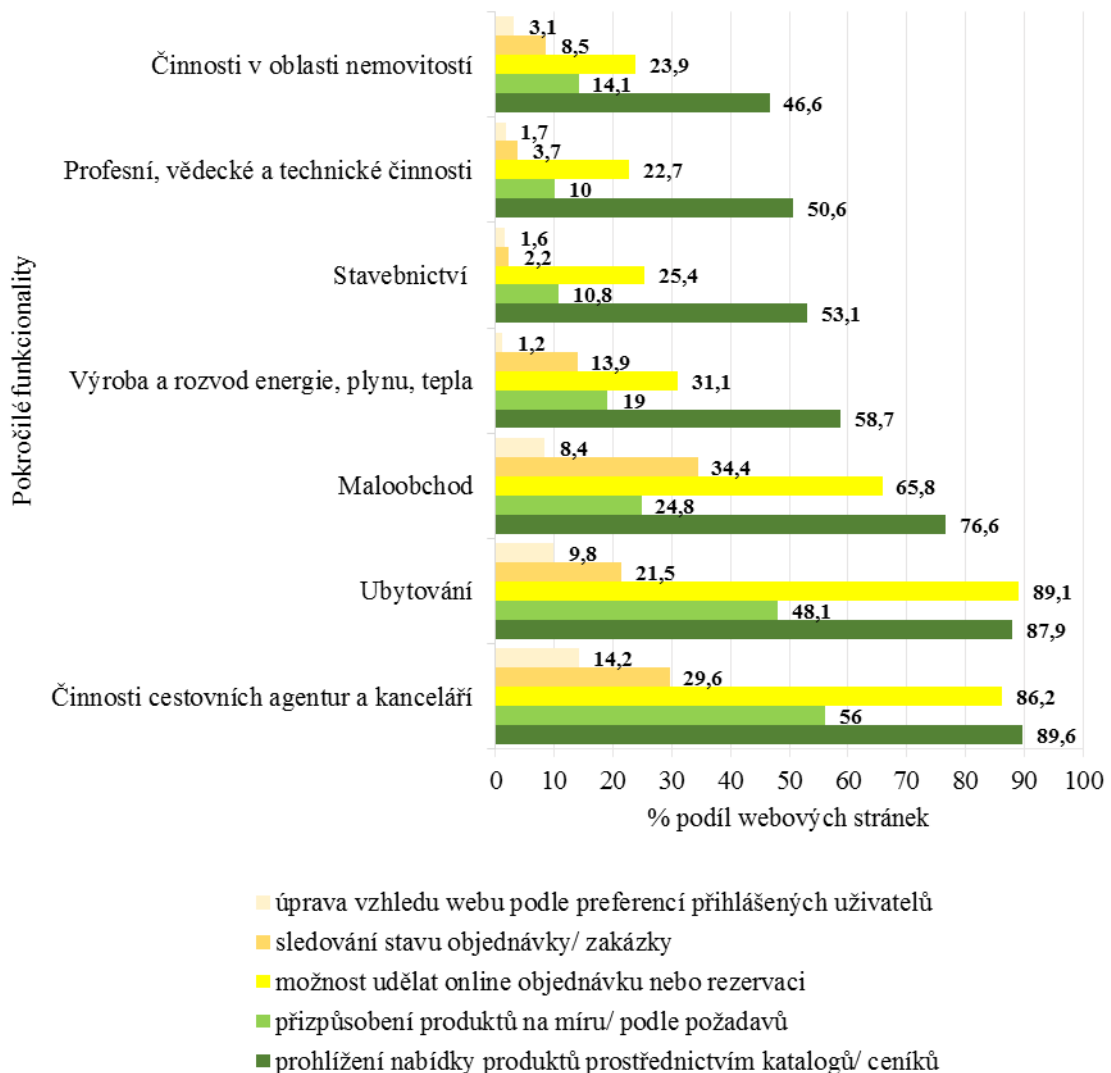
Stejně jako u prohlížení nabídky produktů mají činnosti cestovních agentur a kanceláří největší zastoupení i v přizpůsobení produktů na míru dle požadavků zákazníka, zde si tuto funkcionality zákazník užije až na 56 % webových stránek podniků tohoto odvětví. Kde však zákazníci nemusí být s touto funkcionalitou moc spokojeni je odvětví profesní, vědecké a technické činnosti, stejně jako u možnosti online objednávky se toto odvětví s 10 % nachází na posledním místě.

Sledování stavu objednávky či zakázky uplatňuje nejvíce webových stránek v odvětví maloobchodu, a to s 34,4 %. Odvětví, u kterého je zcela nemožnost sledovat stav objednávky je stavebnictví, zde se jedná pouze o 2,2 % webových stránek, které tuto možnost nabízejí.

Zanedbatelná část webových stránek má pak možnost úpravy a vzhledu webu podle preferencí přihlášených uživatelů, v tomto případě nehraje roli, o jaké odvětví se jedná. Všechna jsou na tom dost podobně, ale přesto se 14,2 % jsou na tom nejlépe opět webové stránky z odvětví cestovních agentur. V dalších i již nezmíněných odvětvích se jedná o pouhé jednotky procent. Nejmenší zastoupení pak má odvětví výroby a rozvodu energie, plynu, tepla, kde se jedná o zanedbatelné 1,2 %.

Po celkovém zhodnocení by se dalo říci, že podniky a jejich webové stránky v jednotlivých odvětvích si nejvíce zakládají na prohlížení nabídky produktů prostřednictvím katalogů a ceníků a to i přesto, že nenabízí možnost vytvoření online objednávky nebo alespoň online rezervace. Zatímco úprava vzhledu webu podle preferencí přihlášených uživatelů se stává na webových stránkách spíše luxusem a nezajímavou funkcionalitou.

Pokročilé funkcionality webových stránek firem v ČR v roce 2020
(v %)



Graf 10: Pokročilé funkcionality webových stránek podle odvětví v roce 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [26]

Vzhledem k velkému zastoupení odvětví dle Klasifikace CZ-NACE je nemožné se v této práci zabývat jednotlivými odvětvími zvlášť a dělat jejich podrobné analýzy. Podle odvětví byly zmíněny nejdůležitější body, kterými byly podíly firem s webovými stránkami v ČR v porovnání roku 2019 s rokem 2020, z toho podíly webových stránek, které jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a pokročilé funkcionality, které webové stránky vybraných odvětví využívají.

5. VYHODNOCENÍ STAVU VYUŽÍVÁNÍ WEBU V PODNICÍCH

Na závěr této bakalářské práce je vhodné vyhodnotit stav využívání webů v podnicích v ČR k roku 2020. Po předchozích analýzách, které byly uvedeny v předešlé kapitole 4 následuje jejich vyhodnocení.

Podniků, které k roku 2020 vlastnily a využívaly možnosti webových stránek, byla převážná většina. Na 83 % podniků, které se v ČR nachází, je součástí jejich podnikání také web. Některé webové stránky jsou ohledně svých možností omezeny a ne všechny jsou využity efektivně a maximálně.

I přesto, že se v ČR nachází takový podíl webových stránek, ne všechny správně fungují a využívají tak svých předností. Aby webové stránky byly funkční a maximálně využity je potřeba se webu dostatečně věnovat a pravidelně ho aktualizovat. To ovšem ne vždy všechny podniky u svých webů dělají.

Vzhledem k mobilním zařízením je přizpůsobena už více než polovina podniků (57 %) pomocí webových stránek či aplikací. Je tedy vidět, že podniky na dobu dobře reagují a přizpůsobují se potřebám a požadavkům svých zákazníků. Z pohledu pokročilých funkcionalit si webové stránky vedou dobře např. u prohlížení nabídky produktů prostřednictvím katalogů či ceníků jde o více než polovinu webových stránek (64 %), co toto umožňují. U možnosti vytvoření objednávky nebo rezervace je to s jednou třetinou webů (39 %) horší, ale stále dostačující.

Vývoj podílu webových stránek z předchozích let naznačuje, že do dalších let by mělo webových stránek a jejich možností a funkcionalit stále přibývat. Jak bylo vidět u ukazatele podle jednotlivých odvětví, stále však existují odvětví, která webové stránky nutně nepotřebují a dokáží fungovat a na trhu se udržet i bez nich.

Jak bylo vyobrazeno, v porovnání s firmami v zemích EU s webovými stránkami za rok 2019 si ČR s obsazením deváté příčky vedla velmi dobře.

Výsledkem tedy je, že vývoj webových stránek jde stále dopředu a v porovnání s minulými roky a zeměmi se ČR nachází na předních příčkách. K firmám s deseti a více zaměstnanci vedených v ČR je podíl firem s webovými stránkami 83 % nadprůměrný.

Dopady na dobře použitelný web

V ČR se i přes jisté množství podniků, které sice mají webové stránky, ale nejsou zdaleka už tak efektivně využívány, nachází mnoho podniků, které svoje webové stránky pravidelně aktualizují a s intenzivní péčí se o ně starají. Tyto webové stránky pak mají teprve ten správný smysl.

Dopady na dobře použitelný web jsou pak následující:

- Spokojenost zákazníků – kladné recenze jsou důležité vždy ať už na poskytované služby či zboží, tak na webové stránky podniku. Pokud se uživatelé na webových stránkách líbí, rád se vrátí a na doporučení přivede i další potenciální zákazníky, kteří mají stejné či podobné potřeby. U špatných recenzí dochází k velkým ztrátám nejen mnoha zákazníků.
- Více zákazníků – čím více se s webovými stránkami podnik přiblíží očekáváním a potřebám potenciálních zákazníků, tím více zákazníků si podnik daným webem získá.

Spokojenost jak stávajících zákazníků tak nově přichozích zákazníků je klíčová, protože díky kladným recenzím a spokojenosti těchto zákazníků přichází více nových zákazníků nebo minimálně stávající zákazníci nemají důvod hodnotit negativně a odcházet ke konkurenci.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat podniky využívající webové stránky na základě vybraných ukazatelů.

V první kapitole této práce byl zhodnocen současný stav, kde byly vysvětleny pojmy související s tématem celé práce jako podnik, webové stránky, online marketing. Byl popsán a vysvětlen rozdíl mezi webovými stránkami a mobilními aplikacemi. Dále byly přiblíženy požadavky kladené na webové stránky, internetový prodej nebo infrastruktura ICT.

Druhá kapitola byla věnována formulaci problému webových stránek, kde byly zmíněny nejčastější problémy. K těmto problémům byly přiřazeny vstřícnost k mobilním uživatelům, návštěvnost a kontrola odkazů, design, dostupnost nebo internetový prodej.

Ve třetí kapitole se jednalo o informace ze sběru dat z dostupných datových zdrojů. Bylo zde řečeno, odkud pochází informace, které byly použité v následující kapitole, a to kapitole čtvrté, která byla věnována analýzám webových stránek podniků.

Za pomoci grafického zobrazení, práce přiblížila situaci podniků využívajících webové stránky. Webové stránky byly graficky zpracovány vzhledem k jejich celkovému množství, k přizpůsobivosti mobilním zařízením nebo z pohledu pokročilých funkcionalit.

Dále bylo nastíněno, jak si webové stránky vedly v průběhu deseti let (2010 – 2020) a také v porovnání s rokem předchozím tj. rokem 2019. Podle zvolených ukazatelů z pohledu velikosti podniků a odvětví bylo zobrazeno, jak si dané podniky vedou s webovými stránkami.

U ukazatele podle velikosti firem byly rozebrány firmy s webovými stránkami v porovnání let 2019 a 2020, pokročilé funkcionality v roce 2020 a v porovnání s rokem 2019, webové stránky s možností objednávky či rezervace v průběhu let 2010 – 2020 a webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení v letech 2019 – 2020.

U ukazatele podle odvětví byla zobrazena data, která se týkala podílu webových stránek podniků v porovnání roku 2019 a 2020, podílu webových stránek přizpůsobivých pro mobilní zařízení a pokročilé funkcionality webových stránek vybraných odvětví podniků.

Stanovený cíl práce byl, dle mého názoru, naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

Literatura:

- [1] ARLT, Josef a Markéta ARLTOVÁ. *Ekonomické časové řady: [vlastnosti, metody modelování, příklady a aplikace]*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1319-5.
- [2] CASTRO, Elizabeth a HYSLOP, Bruce. *HTML5 a CSS3: názorný průvodce tvorbou WWW stránek*. Brno: Computer Press, 2012. s. 15,16. ISBN 978-80-251-3733-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:af592690-1b80-11e9-bc55-5ef3fc9bb22f>
- [3] CIPRA, Tomáš. *Analýza časových řad s aplikacemi v ekonomii: celostátní vysokoškolská učebnice pro stud. matem.-fyz. fakult studijních oborů 11 Fyzikálně matematické vědy*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986. s. 9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:f6118190-524d-11e5-b7d6-5ef3fc9bb22f>
- [4] Česko. *Obchodní zákoník: obchodní věstník, státní podnik, přepravní řád pro veřejnou drážní nákladní dopravu : k 1.1.2001*. Ostrava: Sagit, 2000. s. 8. ISBN 80-7208-198-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:892989f1-d25f-4342-802e-df97dd7809f6>
- [5] DRUCKER, Peter Ferdinand a MEDEK, Pavel. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-294-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:19614610-1e7e-11eb-979b-005056827e52>
- [6] GÁLA, Libor, POUR, Jan, ŠEDIVÁ, Zuzana a Česká společnost pro systémovou integraci. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2009. s. 31, 32. ISBN 978-80-247-2615-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0cde2050-0af4-11e5-ae7e-001018b5eb5c>
- [7] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2004. s. 86, 87. ISBN 80-7178-820-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:03c26e20-ef30-11e4-9ebc-005056825209>
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. s. 224. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:3a0b09eb-20fc-4403-af60-18aab774b6a1>
- [9] NIEDERST ROBBINS, Jennifer. *Learning Web design: a beginner's guide to HTML, CSS, JavaScript, and web graphics*. 4th ed. Sebastopol: O'Reilly, c2012. s. 23. ISBN 978-1-449-31927-4. Dostupné z: <https://wtf.tw/ref/robbins.pdf>

[10] WOLF, Petr a KRAJČÍK, Vladimír. *Podnik v etapě informační společnosti*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. s. 63. ISBN 80-86764-47-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:fe906340-6c6d-11e7-b92d-005056827e51>

Internetové zdroje:

[11] 8 častých problémů na webu. Na co se zaměřit a čemu se vyhnout? *BARTvisions* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.bartvisions.cz/2018/12/8-castych-problemu-na-webu-na-co-se-zamerit-a-cemu-se-vyhnout/>

[12] Co je to Infrastruktura? *IT SLOVNÍK.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/infrastruktura>

[13] Co je to online marketing. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

[14] Co je to online marketing/internetový marketing? *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-online-marketing-internetovy-marketing/>

[15] Co je to webová stránka? *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/webova-stranka/>

[16] Informační technologie v podnikatelském sektoru: 2. ICT v podnicích ČR - časové řady hlavních ukazatelů. *Český statistický úřad* [online]. 29. 3. 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/podnikatelsky_sektor

[17] Infrastruktura ICT. *HTS* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.hts.cz/infrastruktura-ict>

[18] KRIŽÁK, Daniel. Může váš web vůbec získat nové zákazníky a prodávat? *Daniel Križák* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/prodej-pres-web/>

[19] MIKOLÁŠ, Ondřej, ed. Nejčastější chyby v zákaznické péči - kontakt. *Shoptet blog* [online]. 22. 8. 2018 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/nejcastejsi-chyby-na-zakaznicke-peci-kontakt/>

[20] Mobilní web nebo mobilní aplikace? *AppElis Blog* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <http://blog.appelis.com/mobilni-web-nebo-mobilni-aplikace/>

- [21] NOVÁKOVÁ, Jana. Podniky podle velikosti. *EKONOMICKY.eu* [online]. 23. 1. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.ekonomicky.eu/podniky-podle-velikosti/#:~:text=Podle%20velikosti%20m%C5%AF%C5%BEeme%20podniky%20%C4%8Dlenit,po%C4%8Det%20zam%C4%9Bstnanc%C5%AF%20a%20v%C3%BD%C5%A1e%20obratu.>
- [22] Online prodej (Online sales). *ManagementMania* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/online-prodej-online-sales>
- [23] Proč byste měli chtít redakční systém? *Critical digital works* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.critical.cz/proc-byste-meli-chtit-redakcni-system>
- [24] Třídění podniku. In: *ALTAXO* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/trideni-podniku>
- [25] *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2019* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2021-04-17]. Služby. ISBN 978-80-250-2967-1. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519.pdf/1e5277d9-f01c-456f-a182-9e6fd68e7317?version=1.0>
- [26] *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2020* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2021-04-17]. Služby. ISBN 978-80-250-3069-1. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362688/06200520.pdf/c57acb7f-18c6-4a1b-b686-e2a64bdfffd3?version=1.1>
- [27] Webová stránka (Internetová stránka). *ManagementMania* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>
- [28] ZEMAN, Milan, ed. Co je online marketing? *Můj svět marketingu.cz* [online]. 29. 1. 2017 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>