

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
Fakulta podnikatelská
Ústav ekonomiky a managementu

Ing. Petr Valenta

**OBCHODNÍ A VÝNOSOVÉ MODELY
ELEKTRONICKÝCH TRŽIŠŤ NA SÍTI INTERNET**

**BUSINESS AND REVENUE MODELS OF ELECTRONIC
MARKETPLACES ON THE INTERNET**

ZKRÁCENÁ VERZE PHD THESIS

Obor: Řízení a ekonomika podniku
Školitel: Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
Oponenti: Prof. Ing. Jaroslav Dufek, DrSc.
Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Doc. Ing. Zdeněk Sadovský, CSc.

Datum obhajoby: 24. 5. 2002

KLÍČOVÁ SLOVA

elektronická tržiště, obchodní a výnosové modely

KEY WORDS

electronic marketplaces, business and revenue models

Práce je uložena na Oddělení vědy a výzkumu Fakulty podnikatelské na Vysokém učení technickém v Brně.

© Petr Valenta, 2002

ISBN 80-214-2150-9

ISSN 1213-4198

OBSAH

0 ÚVOD.....	5
1 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE.....	6
2 METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	7
3 SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ V OBLASTI EL. TRŽIŠŤ	8
3.1 Základní modely elektronických tržišť	9
3.2 Přínosy elektronických tržišť	11
3.3 Elektronická tržiště v praxi	12
4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	13
4.1 Výnosové modely	13
4.2 Obchodní modely	17
4.3 Závislosti mezi obchodními a výnosovými submodely.....	20
5 ZHODNOCENÍ DISERTAČNÍ PRÁCE A JEJÍ PŘÍNOSY	22
6 LITERATURA	27
CURRICULUM VITAE AUTORA.....	32

0 ÚVOD

Stále rozšířenější využívání Internetu a elektronického podnikání proměňuje světový obchod způsobem, kterému začínáme rozumět teprve dnes. Jediné, co víme jistě, je, že zde neexistují žádné hranice. Špičkové světové organizace mění díky elektronickému podnikání styl svého obchodování. Průkopnické činy se v této oblasti datují z doby o málo starší než pět let a obchodní subjekty z oboru elektronického podnikání přeměňují celá průmyslová odvětví a stávají se rozšířeným jevem.

Na nejzákladnější úrovni představuje elektronické podnikání budování vazeb mezi zákazníky a dodavateli - vzájemné propojení jednotlivých společností, oddělení, provozoven a zemí (75). K tomu patří i přesouvání procesů, jež dnes fungují v rámci jednoho podniku, do sítí a sdílených aplikací. Avšak v širším slova smyslu znamená elektronické podnikání holistickou, integrovanou a na strategii založenou podnikatelskou činnost (75). Je něčím více než jen izolovaným obchodním projektem. Vyžaduje, aby podniky analyzovaly, a případně i měnily způsob, kterým zajišťují své jednotlivé obchodní funkce: odbyt, marketing, služby zákazníkům, nákup, výrobu, zahraniční vztahy, lidské zdroje, finance a samozřejmě i výpočetní techniku. Elektronický obchod (electronic commerce nebo pouze e-commerce) znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií (46). Jiná definice dle ÚVIS říká, že elektronický obchod je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky.

V prvopočátcích vzniku elektronického podnikání začaly vznikat firmy, které se snažily obchodovat pomocí Internetu, ale jejich podnikání nebylo budováno na základě reálného podnikatelského záměru a na základě promyšlených obchodních modelů. Tyto firmy ve větší míře již zanikly a předpokládá se nástup těch firem, které začnou elektronické obchodování do svého podnikání integrovat po zralé úvaze a na základě znalostí fungování těchto systémů. Tento trend bude platit pro všechny druhy elektronického obchodování, ale také pro všechny jejich možné aplikace, mezi které bezesporu patří i aplikace elektronického tržiště, která bude z výše uvedených východisek detailně řešena v disertační práci.

1 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

V následující části jsou popsány jednotlivé cíle disertační práce spolu s podrobnější charakteristikou východisek, které vysvětlují proč jsou považovány tyto otázky za stěžejní.

V rámci zpracování disertační práce byly naplněny následující cíle, které lze rozdělit do třech oblastí:

- 1. Identifikování a popis výnosových modelů elektronických tržišť v českém prostředí**
- 2. Identifikování a popis obchodních modelů elektronických tržišť v českém prostředí**
- 3. Zjištění závislostí mezi identifikovanými obchodními a výnosovými modely**

Východiska:

První pokusy o elektronické obchodování on-line zaznamenaly především přenesení tradičních obchodních modelů na Internet. Internet jako komunikační platforma sebou přináší spoustu výhod, které nebyly do dnešní doby pro obchodní modely využity. Lze tedy předpokládat, že elektronická tržiště mohou díky Internetu používat několik různých obchodních modelů.

Off-line tržiště zavedla výnosové modely, silně založené na struktuře výnosů burz cenných papírů. Naproti tomu elektronická tržiště vytvářejí nové formy výnosových příležitostí, které současná elektronická tržiště teprve objevují.

Jednotlivé výnosové modely elektronických tržišť nabízejí celou škálu možností jak mohou elektronická tržiště generovat své výnosy. Lze předpokládat, že jednotlivé výnosové modely se budou od sebe odlišovat nejenom chováním, ale i použitelností pro jednotlivé obchodní modely elektronických tržišť.

Naplnění cílů:

Jednotlivé modely elektronických tržišť (výnosové a obchodní) lze charakterizovat jako submodely modelu elektronického tržiště. V procesu identifikace systému elektronického tržiště a následného vytváření – modelování jednotlivých obchodních a výnosových submodelů byly využity poznatky z oborů teorie identifikace systémů a teorie modelování. V procesu popisu jednotlivých obchodních a výnosových modelů bylo použito matematického, verbálního a grafického jazyka. Pro úspěšné vytvoření výše uvedených modelů, které blíže popisují strukturu a chování elektronických tržišť, bylo potřeba získat poznatky (data), na základě kterých modelování mohlo proběhnout.

Tyto data byly získány na základě výzkumu, z primárních a sekundárních zdrojů dat. Sekundárními zdroji dat byla zahraniční odborná literatura, poznatky a zkušenosti odborníků v dané oblasti. Primárními zdroji dat byla elektronická tržiště působící na území České republiky, která byla podrobena výzkumu za účelem identifikování jejich obchodních a výnosových subsystémů.

2 METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

Při zpracování a řešení disertační práce bylo využito poznatků z oblasti systémových vědních disciplin a z oblasti vědeckých výzkumů. Systémový přístup je takový tvůrčí způsob myšlení, aplikovaný na lidské činnosti spojené s řešením problémů, který respektuje základní systémové atributy (40).

Systémový přístup nemá své vlastní specifické metody, k řešení určitého problému se obvykle přebírají a vhodně kombinují metody různých disciplin.

Pro systémový přístup jsou typické (40):

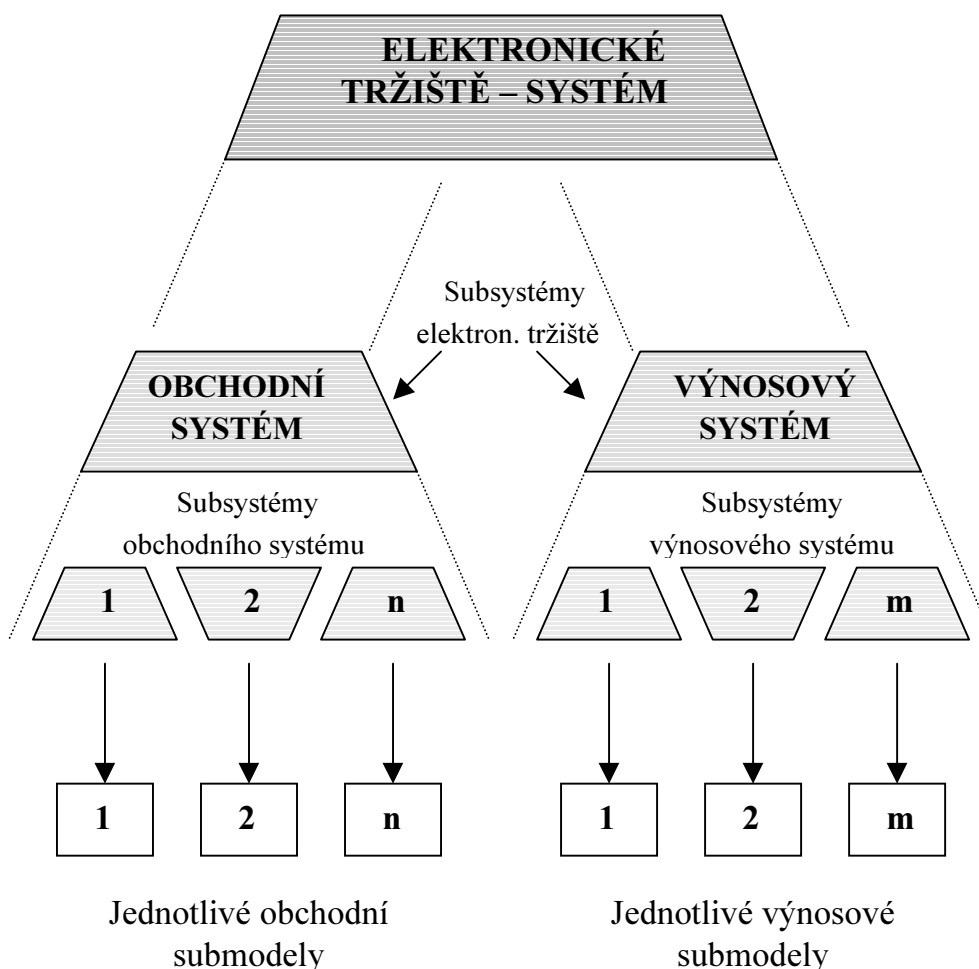
- způsob formulace problému
- jeho pojetí
- způsob kombinace známých metod
- způsob interpretace získaných výsledků

V rámci disertační práce byly v první řadě použity metody založené na myšlenkovém postupu, mezi které patří analýza a syntéza, indukce a dedukce. Teoretickou metodou vědeckého zkoumání byla v rámci disertační práce použita metoda modelování.

Ve vědeckém výzkumu se setkáváme s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativními metodami řešíme problémy o nichž málo víme a je třeba začít s hledáním základních souvislostí (16). Při aplikaci metod kvalitativního výzkumu se pracuje s malými soubory respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost. Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoje apod. (16). V rámci výzkumu byla v disertační práci použita kombinace metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Ze základních technik kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly použity zejména analýza sekundárních materiálů a údajů, přímé pozorování, písemný dotazník, hloubkové individuální rozhovory aj.

Modelování představuje experimentální proces, při němž zkoumanému originálu – reálnému objektu, dílu, stroji – modelovanému systému – jednoznačně podle určitých kritérií přiřazujeme fyzický nebo abstraktní model – jiný systém (40). Cooper (16) definuje model jako zobrazení systému, který je konstruován za účelem studia aspektů daného systému nebo systému jako celku. Modelování je jednou z teoretických metod vědeckého zkoumání a představuje jednu z nejstarších metod poznání okolního světa.

Obrázek 1: Průběh modelování obchodních a výnosových modelů



Systémem rozumíme libovolnou množinu prvků, které mají stejné vlastnosti a mezi kterými existují logické souvislosti (40). Z hlediska modelování ekonomických jevů je výhodné chápat systém jako celek nějakých částí (prvků), které na sebe navzájem přímo a nebo nepřímo působí (72).

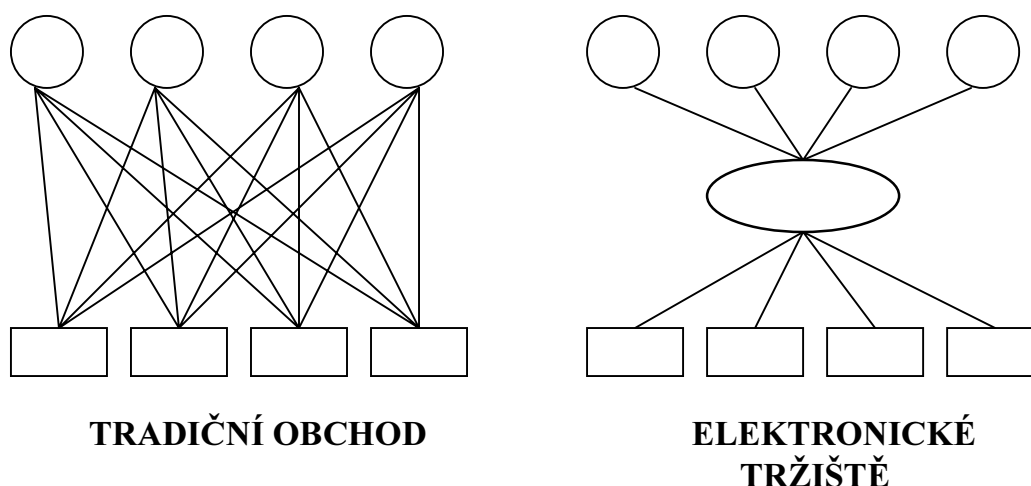
Reálné systémy při jejich definování, analýze a syntéze různě popisujeme, zadáváme, či zobrazujeme. Pro tyto účely byly v disertační práci použity prostředky:

- grafické
- jazykové
- matematické

3 SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ V OBLASTI EL. TRŽIŠŤ

Elektronická tržiště patří mezi nejnovější obchodní aplikace elektronického obchodování business to business a představují v současnosti obrovskou příležitost a zároveň jsou velkou neznámou. Raisch (64) říká, že elektronické tržiště (e-marketplace, B2B exchange) je obchodní platforma založená na Internetu, která shromažďuje nabídky a poptávky zboží z více stran s cílem uzavírat transakce. Významným rysem obchodování B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka jako je tomu v případě obchodů určených koncovým zákazníkům (B2C). Sculley definuje jedinečnou vlastnost elektronického tržiště následovně: “Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících (ve virtuálním smyslu) na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny.“ (66).

Obrázek 2: Elektronické tržiště versus tradiční forma obchodu (6)



3.1 ZÁKLADNÍ MODELY ELEKTRONICKÝCH TRŽIŠŤ

Současný stav poznání, který vychází z odborných literárních a praktických světových zdrojů, rozděluje modely elektronických tržišť na tři základní druhy (43).

E-procurement – nákupní model elektronického tržiště

Zakladatelem tohoto typu tržiště bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů, kteří jsou významnými odběrateli a mají značnou vyjednávací sílu.

Elektronický nákup společnosti již uskutečňovali v minulosti pomocí EDI technologie na privátních sítích. Elektronické tržiště ve formě nákupní, dává oproti těžkopádné EDI technologii mnohem větší možnosti využití v oblasti podnikových nákupů. Plné řešení elektronického nákupu zahrnuje nákupní aplikaci integrovanou do podnikového informačního systému podniku s interním ERP systémem, který by měl být přes Internet připojen k nákupnímu elektronickému tržišti.

E-sales – prodejní model elektronického tržiště

Elektronické tržiště je v tomto případě primárně zaměřeno na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastějším modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří nejsou vůči sobě v konkurenčním postavení, naopak se svými produkty vhodně doplňují. Jejich náklady na prodej zboží jsou v tomto případě mnohem nižší než v případě klasické formy prodeje, protože jsou rozloženy mezi více subjektů.

Prodejně orientované elektronické tržiště může často poskytovat prodejci přidanou hodnotu nabídkou elektronického systému pro objednávání, platbu a logistiku. Z pohledu zákazníka, nabízená přidaná hodnota je umožňuje zákazníkům uskutečnit objednávku od specializovaných výrobců např. v jednom regionu na jednom místě. Zákazník nemusí pracně prohlížet všechny WWW stránky těchto výrobců aby uskutečnil nákup. Zákazník může obdržet zboží v jedné dodávce a platit pouze jednu fakturu. Prodejně orientovaná tržiště jsou často také využívána firmami pro nabídku zboží které jsou ve slevě a nebo v doprodeji.

Elektronické tržiště – spojení nákupního a prodejního modelu

Elektronické tržiště je spojením nákupního a prodejního modelu, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti stejně jako na tržišti klasickém dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů. Takto postavené elektronické tržiště bývá provozováno nejčastěji třetím nezávislým subjektem.

Jednotlivé modely elektronických tržišť lze rozlišovat podle komodit, které se na nich obchodují na (43):

- **horizontální tržiště**

Tato tržiště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod.

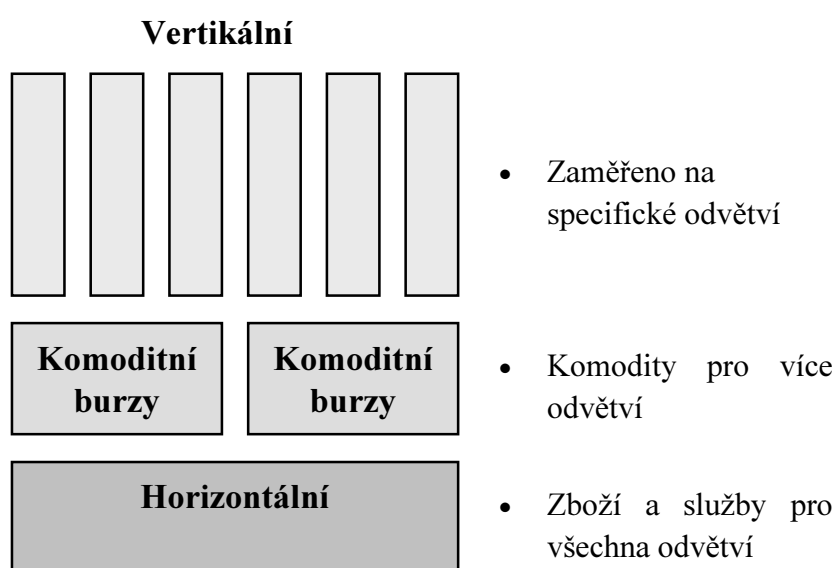
- **vertikální tržiště**

Jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovářskou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví.

- **komoditní burzy**

Jsou určeny pro obchodování pouze s konkrétními specifickými komoditami přes všechna odvětví. Diagonální tržiště by mohly být více úspěšné protože jsou zaměřeny na podporu specifických popř. služeb na zakázku pro konkrétní prodejce či kupce.

Obrázek 3: Typy elektronických tržišť (80)



Elektronická tržiště lze také rozdělovat podle vlastnické klasifikace na (79):

- **privátní elektronická tržiště**

Hlavní funkcí těchto elektronických tržišť je zjednodušení navazování nových obchodních vztahů – funkce hledání partnerů

- **veřejná elektronická tržiště**

Tento typ elektronických tržišť se snaží o optimalizaci existujících (nebo již nalezených) obchodních vztahů – redefinice role tradičních podnikových informačních systémů

3.2 PŘÍNOSY ELEKTRONICKÝCH TRŽIŠŤ

Jelikož oblast elektronických tržišť je příliš mladá, neexistuje v současném poznání příliš praktických důkazů o jejich přínosech. Jednotlivé očekávané přínosy jsou popsány v odborných zdrojích, které vychází z následujících myšlenek.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy spočívají obecně řečeno ve výměně informací ve formě různých nabídkových, poptávkových či jinak specifických dokumentů. Ve většině případů je taková výměna informací v pracovní náplni od několika zaměstnanců firmy až po celé oddělení či divizi firmy. Vzhledem k tomu, že jsou některé pracovní úkony spojené s řízením dodavatelsko-odběratelských vztahů rutinní, je možné tento obchodní proces automatizovat, resp. optimalizovat.

Základním cílem každé firmy je zvyšovat svou profitabilitu, čehož lze dosáhnout dvěma základními způsoby. Prvním způsobem je zvyšování prodeje vlastních výrobků a druhým je samozřejmě snižování nákladů spojených s provozem firmy. Jak je patrné, přínosy elektronických tržišť pro firmy spočívají zejména v úsporách, které přináší automatizovaný a optimalizovaný obchodní proces (64).

Největšími přínosy pro odběratele je nepochybně soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží. Odběratel jistě ocení i jednoduchý a pohodlný způsob objednávání zboží s minimálními náklady na celý proces.

Dodavatelé jistě přivítají nový odbytový kanál, jímž mohou získat řadu nových zákazníků, které by jiným způsobem třeba nebylo možné oslovit, a množství zajímavých, často dlouhodobějších kontraktů. V neposlední řadě díky B2B e-komerci dochází ke značnému zefektivnění celého obchodního procesu a ke snížení vlastních provozních nákladů dodavatele (odpadá tisk a zasílání katalogů, ceníků a nabídek zákazníkům apod.).

3.3 ELEKTRONICKÁ TRŽIŠTĚ V PRAXI

V současnosti, lze oblasti implementace elektronických tržišť do praxe rozdělit na oblast Spojených států a zbytku světa. Ve Spojených státech docházelo k praktické implementaci elektronických tržišť již v roce 1998. První elektronická tržiště byla převážně horizontální a zaměřena na nevýrobní zdroje (kancelářský papír, občerstvení apod.). V průběhu následujících let začala vznikat i speciální vertikální tržiště zaměřená na jednotlivé speciální segmenty průmyslových odvětví. V současné době existuje ve Spojených státech již více jak několik stovek těchto tržišť a denně se objevují desítky nových.

Vývoj v Evropě a České republice je v tomto směru opožděn, ale probíhá ve stejných intencích. V České republice bylo možné identifikovat první horizontální tržiště ve druhé polovině roku 2000, které bylo zaměřeno také na nevýrobní zdroje. Ale ostrý provoz tohoto tržiště byl spuštěn po úpravách až v květnu roku 2001. Mezi tím se v průběhu roku 2001 objevily i další dvě horizontální tržiště provozována velkými českými podniky a dle amerického vzoru, můžeme již ve druhé polovině identifikovat i vznik speciálních odvětvových tzv. vertikálních tržišť. Na začátku roku 2002 můžeme identifikovat v České republice 25 elektronických tržišť, ale tento údaj není příliš směrodatný, a to ne protože vyplývá z osobního průzkumu mé osoby, ale především z důvodu, že tyto čísla každým dnem rostou. V evropských státech je vývoj obdobný jako v České republice.

4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

4.1 VÝNOSOVÉ MODELY

Jak již bylo uvedeno vis major, výnosový systém je subsystémem (podsystemem) systému elektronického tržiště (viz obrázek č. 1). Výnosový systém jako takový obsahuje i několik dalších vlastních subsystémů. Abych bylo možné zjistit vlastnosti a chování výnosového systému bylo apriori nutné znát vlastnosti, prvky a vztahy mezi prvky jeho subsystémů.

Jednotlivé vlastnosti, prvky a chování jednotlivých výnosových subsystémů, byly zjištěny na základě výsledků kvalifikovaného a kvantifikovaného výzkumu. Výsledkem výzkumu bylo identifikování 13 výnosových subsystémů tuzemských elektronických tržišť, přičemž 9 z těchto subsystémů je v současné době využíváno a o zbylých 4 subsystémech se uvažuje jako o potenciálním zdroji výnosů v budoucnosti. Nejvíce využívaným výnosovým subsystémem je poplatek za reklamu, který využívá 16 tuzemských elektronických tržišť. Druhým nejvíce používaným subsystémem je členský poplatek za období. Naopak nejméně používanými výnosovými subsystémy jsou poplatky za aukční služby, poplatky za výběrová řízení a licenční poplatek. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že každý výnosový subsystém je unikátní, přitom ale každé tuzemské tržiště může využívat jeden i více těchto výnosových subsystémů. Výnosový systém tuzemských elektronických tržišť je potom sloučením několika výnosových subsystémů.

Po identifikování jednotlivých výnosových subsystémů byly známy dominantní proměnné ovlivňující jednotlivé subsystémy a bylo tedy možné pomocí empirického přístupu (volba výnosové funkce z posouzení závislosti v datech) přistoupit k sestrojení jednotlivých výnosových submodelů. Jelikož cílem modelování bylo zjištění závislostí dvou a více číselných proměnných bylo použito k popisu výnosových submodelů regresní analýza. Regresní analýza patří mezi matematické metody a proto lze konstatovat, že popis výnosových submodelů byl popsán jazykem umělým – matematickým. Matematický popis submodelů byl doplněn popisem jazykovým – verbálním.

V rámci modelování bylo předpokládáno, že výnosy jednotlivých subsystémů (vysvětlovaná proměnná) jsou závislé na vstupech těchto subsystémů, tzn. na vstupech vysvětlujících proměnných. Výsledkem pozorování a dotazování a následného experimentování bylo zjištění dvojice hodnot, $i = 1, 2, \dots, n$, které si lze představit jako n bodů v rovině. V rámci experimentování nebylo připouštěno spolupůsobení vedlejších vlivů, a proto se předpokládalo, že všechny body (x_i, y_i) budou ležet na čáře s rovnicí $y = \eta(x)$ a že všechny pozorované dvojice hodnot lze psát (34):

$$y_i = \eta(x_i) , i = 1, 2, \dots, n. \quad (1)$$

Z výše uvedené rovnice vyplývá, že v takto popsaném modelu jsou změny proměnné y jednoznačně určeny (determinovány) změnami proměnné x , a proto je možné výnosové submodely nazvat modely deterministickými. Funkce $\eta = \eta(x)$, jejíž hodnoty figurují v rovnici (1), se nazývá regresní funkce.

V první fázi experimentování bylo nutné se rozhodnout, které vysvětlující proměnné budou pojaty do regresní funkce. Tyto proměnné byly zjištěny na základě výzkumu popsaného vis major. Ve druhé fázi experimentování byl zvolen typ regresní funkce, která se nejvíce přibližuje funkcím výnosovým, a poté zkoumáno, která z těchto funkcí dobře přiléhá zjištěným údajům. Jelikož z dosavadních poznatků získaných v průběhu výzkumu vyplývalo, že jednotlivé výnosové funkce byly z hlediska jejich parametrů lineární, bylo možné předpokládat, že jednotlivé modely s takovými funkcemi budou lineární regresní modely.

Po volbě typu regresní funkce, která vhodně popisuje výnosovou funkci bylo přistoupeno k odhadu regresních parametrů. Pro odhady regresních parametrů byla zvolena metoda nejmenších čtverců. V metodě nejmenších čtverců jsou parametry funkce neznámými konstantami, které se odhadují z pozorovaných dat a následně bodově odhadují. Tyto odhady jsou poté značeny $b_0, b_1, b_2, \dots, b_m$ a regresní funkce s těmito odhady je nazvána výběrovou regresní funkcí vyjádřená ve tvaru (34):

$$Y = b_0 x_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_m x_m \quad (2)$$

Na základě zjištění bodových odhadů parametrů a jejich nestrannosti byly matematicky popsány jednotlivé výnosové submodely – výběrovou regresní funkcí.

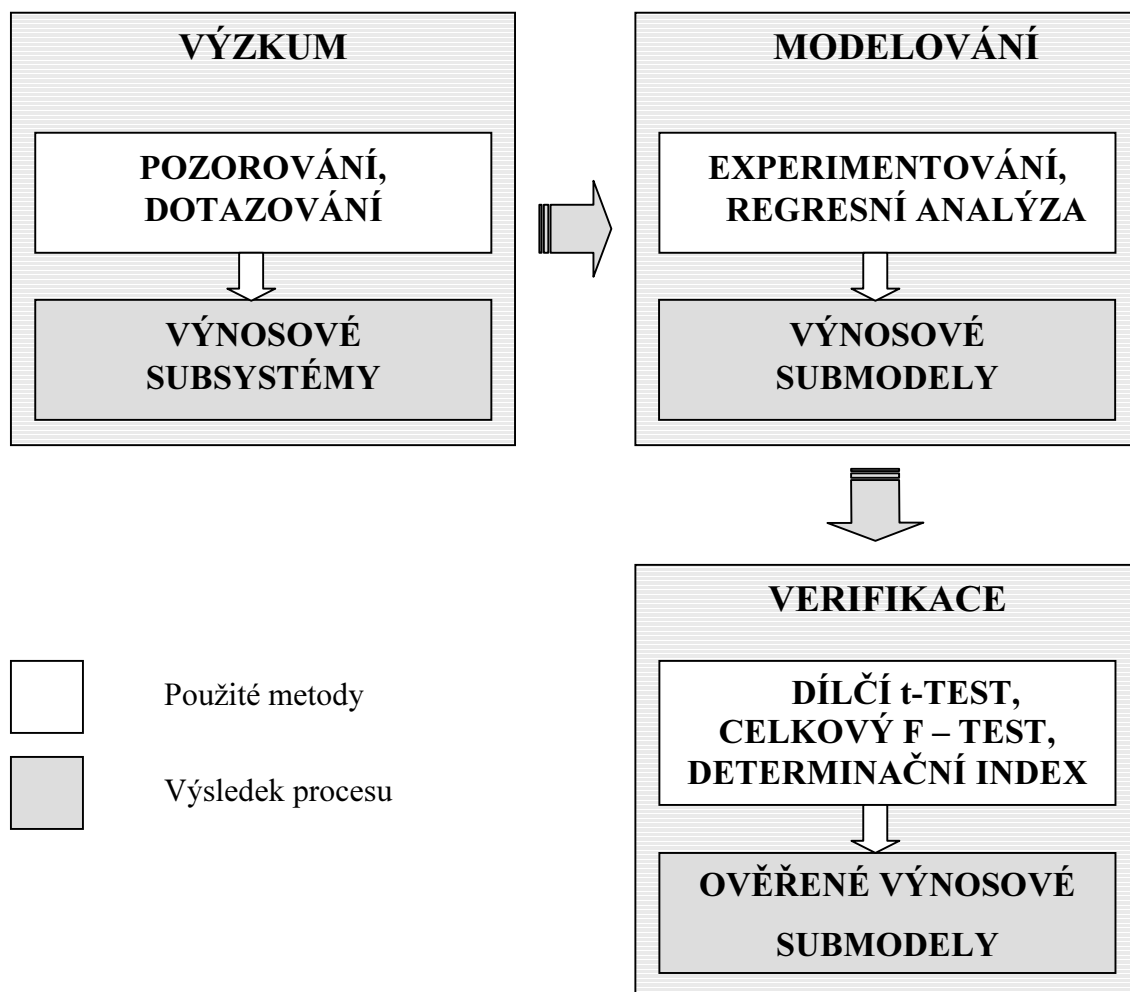
Celkový postup modelování výnosových submodelů lze shrnout do následujících bodů:

1. Analýza výsledků výzkumu – chování subsystémů, velikosti poplatků apod.
2. Stanovení průběhu výnosů subsystémů – experimentem
3. Volba tvaru regresní funkce, která by nejvhodněji popisovala průběh výnosů
4. Odhad regresních parametrů zvolené regresní funkce
5. Matematický popis výnosových submodelů
6. Verifikace výnosových submodelů

Výsledkem procesu modelování je 13 výnosových submodelů tuzemských elektronických tržišť, které zobrazuje tabulka č. 1 (v DP tabulka č. 55).

Postup modelování výnosových submodelů je schématicky znázorněn na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Postup modelování výnosových submodelů



Z důvodu zjištění, zda-li byly modely dobře zkonstruovány, bylo nutné každý model verifikovat nebo-li řečeno ověřit, jestli jeho popis odpovídá reálnému systému. Verifikace výnosových submodelů byla provedena v disertační práci v kapitole 6.2.3. (viz disertační práce, tabulka č. 54).

Verifikace neboli ověření modelu vychází především z ověření předpokladů, které byly o klasickém regresním lineárním modelu učiněny. Většina ověřovacích procedur je založena na studiu chování reziduí. Existují však i další postupy pro ověření kvality modelu. Při celkovém hodnocení odhadnutých submodelů byly v disertační práci použity dílčí t-testy, celkový F-test a index determinace.

Tabulka 1: Identifikované výnosové submodely a jejich matematický popis

VÝNOSOVÉ SUBMODELY		VÝNOS	MATEMATICKÝ POPIS
1	Registrační poplatek	Y_1	$Y_1 = O_n * Rp_1 + D_n * Rp_2$
2	Členský poplatek	Y_2	$Y_2 = O * Cp_1 + D * Cp_2$
3	Paušální poplatek za transakci	Y_3	$Y_3 = N * (Pp_1 + Pp_2)$
4	Procentuální poplatek za transakci	Y_4	$Y_4 = [\sum_{i=1}^n (N_{zi} * C_{zi})] * (P_1 + P_2)$
5	Poplatek za reklamu	Y_5	$Y_5 = Nrb * Prb + Nri * Pri + Nhp * Phr$
6	Licenční poplatek	Y_6	$Y_6 = Nl_1 * Pl_1 + Nl_2 * Pl_2$
7	Poplatek za aukční služby	Y_7	$Y_7 = Na * Pa_1 + Cpa * Npa + Ha_v * Pua - Ha_k * (Pa_2 + Pua)$
8	Poplatek za výběrová řízení	Y_8	$Y_8 = Nvr * Pvr_1 + Tvr * Pvr_2 + Cvr * Npv$
9	Poplatek za konzultace a školení	Y_9	$Y_9 = Nhs * Hs + Nhk * Hk$
10	Poplatek za informace a statistiky	Y_{10}	$Y_{10} = Pi * Npi$
11	Přirážka k ceně	Y_{11}	$Y_{11} = T * Pr$
12	Poplatek za přidané služby	Y_{12}	$Y_{12} = Pps * Nps$
13	Poplatek za úsporu nákladů	Y_{13}	$Y_{13} = Pun * Vun$

Popis jednotlivých parametrů a proměnných výnosových submodelů tuzemských elektronických tržišť je uveden v příloze č. 4 disertační práce.

4.2 OBCHODNÍ MODELY

Jak již bylo uvedeno vis major o postupu modelování výnosového modelu, tak i obchodní systém je subsystémem (podsystemem) systému elektronického tržiště. V rámci řešení disertační práce byla přijata hypotéza, že obchodní systém tuzemských elektronických tržišť obsahuje několik dílčích obchodních subsystémů, které jsou svými vlastnostmi a chováním unikátní. Aby bylo možné zjistit vlastnosti a chování celého obchodního systému je apriori nutné znát vlastnosti a chování jeho subsystémů.

Tak jako v případě výnosových subsystémů i v případě obchodních subsystémů, byly jednotlivé vlastnosti, prvky a chování subsystémů zjištěny na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Je zřejmé, že obchodních subsystémů tuzemských elektronických tržišť může být celá řada, v závislosti na zvoleném rozlišovacím kritérii, podle kterého lze jednotlivé obchodní systémy identifikovat. Obchodní systémy elektronických tržišť mohou být například identifikovány podle vztahu k informačním technologiím, k softwaru a nebo například podle použitých Internetových nástrojů.

Při volbě rozlišovacího kritéria obchodních subsystémů tuzemských elektronických tržišť bylo vycházeno z následujících současných odborných poznatků (viz kapitola č. 3):

- jedním z hlavních přínosů elektronických tržišť je zvýšení efektivity externích podnikových procesů, např. obchodních.,
- elektronická tržiště v současné době přináší větší přidanou hodnotu pro nakupující, přičemž jeden z nejvíce viditelných přínosů elektronických tržišť v tomto směru je, možnost vyjednávání co nejlepších obchodních podmínek.

Vzhledem k poznatkům uvedených vis major, bylo rozhodnuto identifikovat jednotlivé obchodní subsystémy podle jejich funkcionality do nákupních procesů odběratelů v jejich nákupním řetězci.

Podle rozlišovacího kritéria uvedeného vis major, bylo na základě výsledků výzkumu identifikováno 5 obchodních subsystémů tuzemských elektronických tržišť.

Tabulka 2: Identifikované obchodní subsystémy

OBCHODNÍ SUBSYSTÉMY	
1	Subsystém - katalogový agregátor
2	Obsahový subsystém
3	Aukční subsystém
4	Subsystém - výběrové řízení
5	Subsystém – transakční prostředník

Každý typ obchodního subsystému nabízí odlišné výhody ve službách které nabízí a stupni finančního přínosu, který vytváří. Jednotlivé obchodní subsystémy mohou být elektronickými tržišti využívány samostatně a nebo v kombinaci s ostatními.

V procesu popisu obchodních subsystémů daným submodelem, bylo vycházeno z teorie systémového modelování, která popisuje model jako množinu prvků a vazeb mezi nimi.

Jednotlivé obchodní submodely popisují činnosti v rámci obchodních procesů, které jsou součástí nákupního řetězce firem a jsou uskutečňovány na elektronickém tržišti. Na základě definice procesu (12), která definuje podnikový proces jako množinu jedné nebo více propojených činností společně prováděných k dosažení podnikového cíle, lze konstatovat, že obchodní submodely popisující jednotlivé obchodní procesy prováděné na elektronickém tržišti jsou množinami činností a jejich vazeb resp. logických propojení. Jednotlivé obchodních submodely lze popsat následovně:

$$M = \{A_x, L_y\} \quad x, y = 0, 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

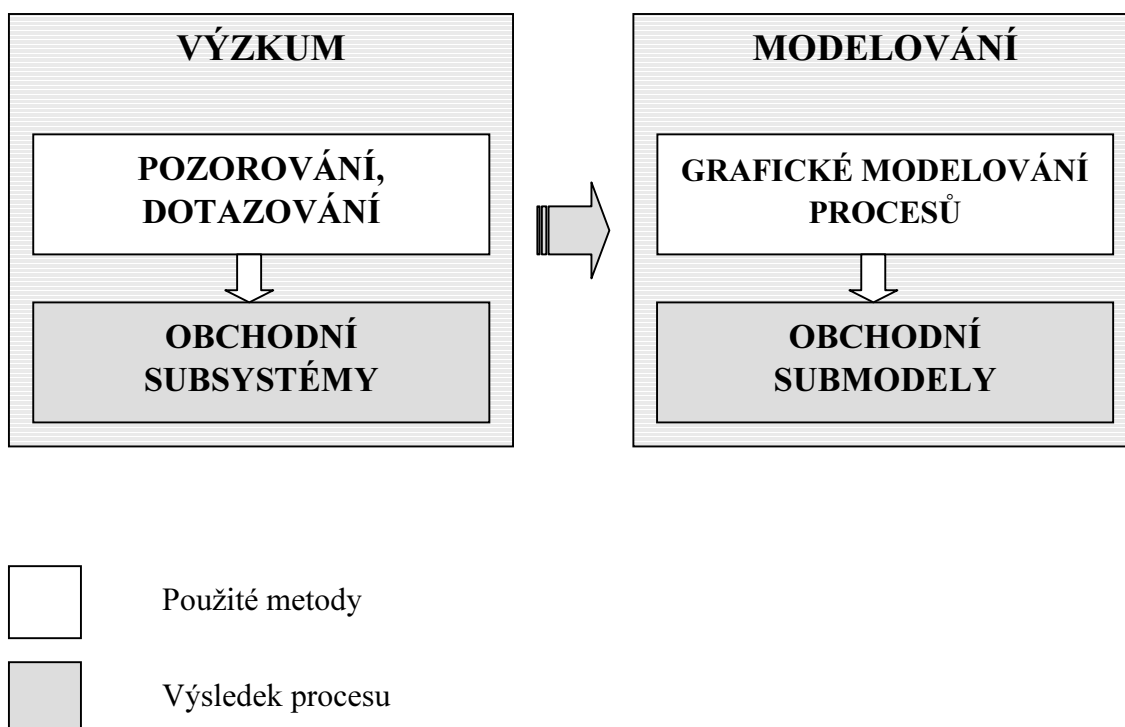
, kde M je označením obchodního submodelu

A je označením činností (prvků) daného submodelu,

L je označení logických propojení činností (vazeb) v daném submodelu

Index x a y značí počet činností resp. vazeb v submodelu

Obrázek 5: Postup modelování obchodních submodelů

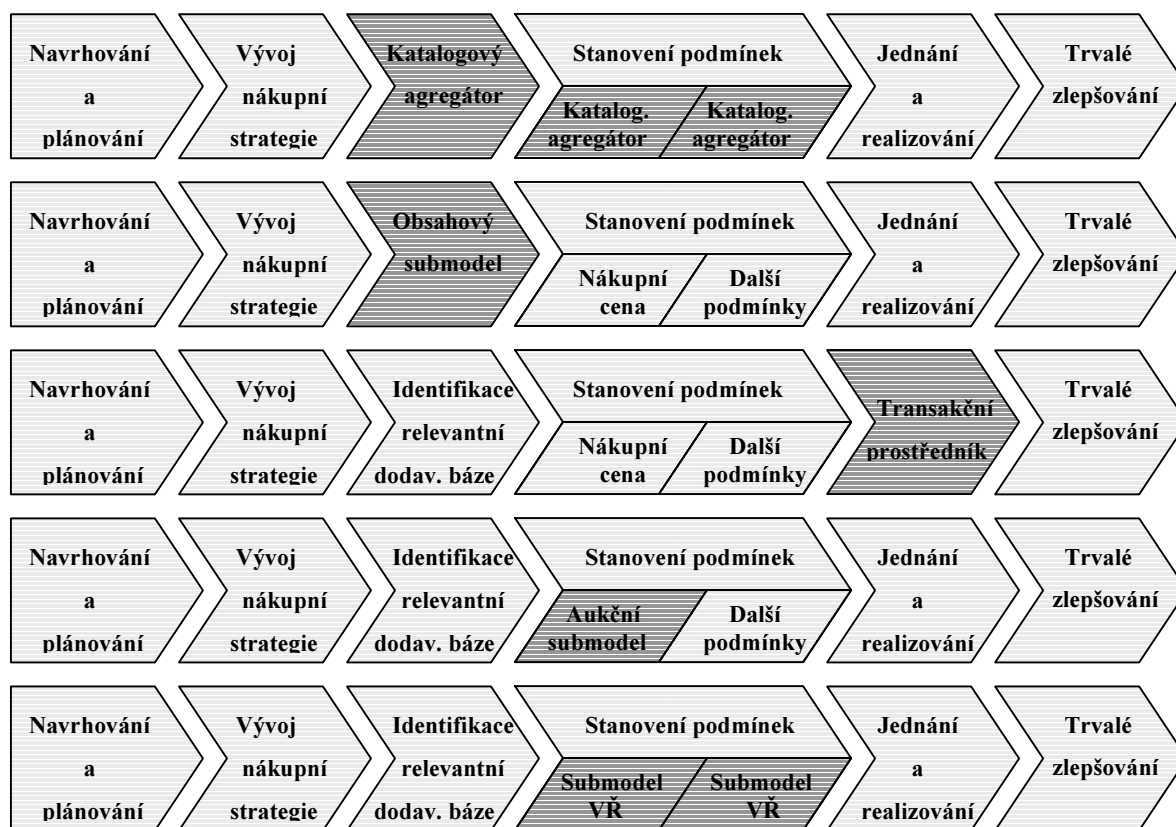


Činnost představuje jeden logický krok procesu, může být manuální (provedena bez podpory IT) nebo automatizovaná (probíhající s účastí nebo bez účasti uživatele) (12). K tomu aby bylo možné zjistit jak obchodní procesy, které se uskutečňují na elektronickém tržišti, probíhají, je nutné tyto procesy definovat. Definici procesů lze popsat pomocí různých nástrojů, přičemž v rámci disertační práce bylo použito metody grafického modelování procesů. Výstupem modelování je schéma jež popisuje modelovaný proces, tedy jeho činnosti a logické souvislosti mezi těmito činnostmi.

Obchodní submodely vzniklé na základě grafického modelování jsou modely ikonickými. Pro podrobnější popsání obchodního procesu v rámci jednotlivých submodelů uskutečňovaných na elektronickém tržišti byl grafický popis doplněn popisem verbálním. Jednotlivé obchodní submodely popisují současnou realitu tuzemských elektronických tržišť.

Funkcionalita jednotlivých obchodních submodelů v nákupním řetězci firem je zobrazena na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Funkcionalita obchodních submodelů



Jednotlivé obchodní submodely jsou unikátní a mohou být využívány elektronickými tržišti samostatně a nebo v kombinaci s ostatními. V případě, že elektronické tržiště používá pouze jediný obchodní submodel, lze prohlásit dle obrázku č. 1, že tento submodel je obchodním modelem tohoto elektronického tržiště. Jestliže elektronické tržiště používá

více obchodních submodelů, je poté obchodní model elektronického tržiště tvořen kombinací těchto submodelů.

Jednotlivé obchodní submodely tuzemských elektronických tržišť jsou schématicky zobrazeny v disertační práci na obrázcích č. 27, 29, 31, 33 a 35. Tyto schémata jsou doplněna verbálním popisem v kapitolách 6.3.2.1 až 6.3.2.5 disertační práce.

4.3 ZÁVISLOSTI MEZI OBCHODNÍMI A VÝNOSOVÝMI SUBMODELY

Cílem této části disertační práce bylo zjištění možných závislostí mezi používáním jednotlivých, v předchozích kapitolách identifikovaných, výnosových a obchodních submodelů elektronických tržišť. Pro zjištění jednotlivých závislostí byly vytvořeny čtyřpolní (asociační) tabulky, vždy pro posouzení závislostí mezi jedním obchodním submodelem a jedním výnosovým submodelem. Na základě těchto tabulek byly spočítány míry závislostí mezi těmito submodely, které vyjadřují asociační koeficienty. Jednotlivé asociační koeficienty jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Asociační koeficienty - shrnutí

r_{AB}	Registrační poplatek	Členský poplatek	Pašální poplatek/trans.	Procentuální poplatek/trans.	Poplatek za reklamu	Licenční poplatek	Poplatek za aukční služby	Poplatek za VŘ	Poplatek za konzultace
Katalogový agregátor	0,275	0,014	0,869	0,044	- 0,646	0,139	-	-	0,802
Aukční submodel	-	-	-	-	-	-	0,873	-	-
Submodel VŘ	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-
Obsahový submodel	0,047	- 0,121	- 0,561	0,081	0,749	- 0,318	-	-	- 0,890
Transakční prostředník	0,081	0,020	0,318	- 0,136	- 0,492	- 0,075	-	-	0,739

Rozhodnutí o tom, která obchodní a výnosové submodely jsou vzájemně závislé, bylo přijato na základě výpočtu asociačních koeficientů. Jelikož v žádné dostupné literatuře není možné nalézt zmínku o tom, jaká výše asociačního koeficientu je hranicí mezi závislostí či nezávislostí jednotlivých jevů, byl v rámci této práce brána v potaz hranice, kdy je r_{AB} větší než 0,7. Tato hranice byla zvolena na základě zkoumání rozložení velikostí jednotlivých asociačních koeficientů a v potaz byla brána také praktická odůvodnitelnost těchto závislostí, vycházející ze znalostí používání těchto submodelů, která je popsána níže.

V případě dvou výnosových submodelů (poplatek za aukční služby a poplatek za výběrové řízení) se předpokládalo jejich speciální využití pouze v některých obchodních submodelech. V případě poplatku za aukční služby se předpokládalo jeho použití pouze v aukčním submodelu a analogicky v případě poplatku za výběrové řízení se předpokládalo jeho použití v obchodním submodelu – výběrové řízení. Výpočet asociačních koeficientů měl tuto závislost potvrdit. Jak lze vidět v tabulce č. 3. byly tyto hypotézy potvrzeny, protože míra závislosti byla v případě poplatku za výběrové řízení a obchodního submodelu výběrové řízení úplná a v případě poplatku za aukční služby a aukčního submodelu velmi silná. V případě poplatku za aukční služby a aukčního submodelu byla předpokládaná úplná závislost narušena jedním elektronickým tržištěm, které využívá aukční submodel, ale poskytuje aukční služby zdarma. Z důvodů popsaných vis major, nebyly již závislosti poplatku za aukční služby a poplatku za výběrové řízení již dále vůči ostatním obchodním modelům zjišťovány.

Kromě potvrzení dvou vis major zmíněných závislostí bylo identifikováno dalších 6 silných závislostí mezi obchodními a výnosovými submodely elektronických tržišť.

Na základě výpočtu asociačních koeficientů byla zjištěna silná závislost mezi obchodním submodelem katalogový agregátor a paušálním poplatkem za transakci resp. poplatkem za konzultace a školení. Při využívání služeb katalogového agregátora je nutné u podniků vytvořit elektronický katalog výrobků či služeb, který je často integrován do IS společností. Tvorba těchto katalogů a jejich implementace si vyžaduje konzultace a školení na základě kterých mohou elektronická tržiště generovat své výnosy. To, že tento typ výnosů je pro tento druh obchodního modelu vhodný, potvrdila vis major uvedená závislost.

Složitou implementaci vyžaduje i submodel transakční prostředník a lze proto předpokládat, že implementace tohoto submodelu do obchodních procesů firem vyvolá potřebu konzultací a následného školení. Tuto hypotézu dokázala i silná závislost mezi obchodním submodelem transakční prostředník a výnosovým submodelem – poplatek za konzultace a školení, která je vyjádřena asociačním koeficientem v tabulce č. 3.

Elektronická tržiště, která využívají obsahový obchodní submodel poskytují ve velké míře pouze statické informace o nabídkách a poptávkách. Nabízejí tedy pouze malou přidanou hodnotu a své výnosy mohou generovat ve většině případů z vedlejších příjmů jako jsou reklama. Poplatek za reklamu, jako nejvhodnější zdroj příjmů pro tento typ elektronických tržišť lze potvrdit zjištěnou silnou závislostí. To, že využívání služeb tohoto elektronického tržiště nevyžaduje žádné školení a konzultace potvrzuje silná záporná asociace mezi tímto obchodním submodelem a poplatkem za konzultace a školení.

5 ZHODNOCENÍ DISERTAČNÍ PRÁCE A JEJÍ PŘÍNOSY

Obchodování mezi firmami se děje již po několik staletí a princip tohoto obchodování zůstává stále stejný – jde o dodávku zboží od dodavatelů odběratelům, kteří poté za toto zboží zaplatí. K tomu, aby mohlo dojít k výměně zboží mezi odběratelem a dodavatelem, musí předcházet komunikace těchto dvou stran s následným konsensem o ceně dodávky, době a formě dodání, kvalitě zboží apod. Způsob komunikace mezi těmito dvěma stranami se postupem času s příchodem nových vynálezů mění a zefektivňuje. Nejdříve to byl vynález papíru, posléze vynález telefonu a faxu. Tuto komunikaci v neposlední řadě ovlivnila též „Internetová revoluce“ jejíž jedním z přínosů je i snadná a rychlá „komunikace“ po elektronických sítích, jejichž vzájemný propletenec tvoří tzv. síť sítí - Internet. Každý nový způsob komunikace nepřinesl do obchodování mezi firmami jen novou přidanou hodnotu, ale i tento vztah ovlivnil a částečně upravit.

Jedním z nových způsobů komunikace mezi odběrateli a dodavateli je i obchodování těchto dvou stran prostřednictvím elektronických tržišť. Jelikož oblast elektronických tržišť je oblastí příliš mladou (v České republice se první elektronická tržiště objevují v průběhu roku 2001), neexistovala do současné doby v odborných zdrojích žádná zmínka o struktuře a chování elektronických tržišť a jednotlivá elektronická tržiště, která v současnosti vznikají, mají své obchodní a výnosové modely definovány na základě intuice a ne na základě již známých a popsáných modelů. Problém zmíněný vis major a podrobněji byl stěžejní pro definování cílů disertační práce, jejichž zhodnocení a následné přínosy jejich zpracování pro teorii a praxi je popsáno níže.

Cíl: Identifikování a popis výnosových modelů elektronických tržišť v českém prostředí

V rámci zpracování prvního cíle disertační práce byl proveden výzkum, jehož cílem bylo identifikování výnosových subsystémů tuzemských elektronických tržišť. Výběr respondentů byl tvořen 25 tuzemskými elektronickými tržišti, která v době zpracování výzkumu charakterizovala 100% výskyt elektronických tržišť v České republice. Pro popis chování a struktury výnosových subsystémů byly v procesu identifikování použity metody pozorování a dotazování. Metoda pozorování, byla použita k prvotní identifikaci jednotlivých výnosových subsystémů tuzemských elektronických tržišť. Na základě prvotní identifikace subsystémů byl sestaven dotazník, jehož cílem bylo výskyt a chování jednotlivých výnosových subsystémů ověřit popř. identifikovat další subsystémy, které nebyly metodou pozorování identifikovány. Cílem dotazníku bylo též zjištění velikostí poplatků, které se v těchto subsystémech objevují. Rozsah otázek v dotazníku byl volen s ohledem na identifikaci podstatných rysů analyzovaných výnosových subsystémů.

Výsledkem výzkumu bylo identifikování 13 výnosových subsystémů tuzemských elektronických tržišť přičemž 9 z těchto subsystémů je v současné době využíváno a o zbylých 4 subsystémech se uvažuje jako o potenciálním zdroji výnosů v budoucnosti.

Po identifikaci jednotlivých výnosových subsystémů byly tyto subsystémy modelovány – popsány. Pro popis těchto subsystémů byl použit jazyk verbální a jazyk umělý – matematický (regresní analýza). Matematický popis jednotlivých výnosových submodelů zobrazuje tabulka č. 1. Závěrem modelovacího procesu byla provedena verifikace popsaných výnosových submodelů pomocí statistických. Kompletní proces modelování výnosových submodelů je schématicky znázorněn na obrázku č. 4. Závěrem první části disertační práce byla zpracování predikci vývoje některých výnosových submodelů (viz kapitola 6.2.4. disertační práce), která byla zjištěna na základě výzkumu a matematicky doložena.

Jak již bylo uvedeno vis major, v současné době neexistuje v České republice publikace, která by se zabývala problematikou elektronických tržišť v českém transformujícím se ekonomickém prostředí. Cílem disertační práce bylo zpracování takovéto publikace, která by byla zaměřena na české prostředí a popisovala chování a strukturu elektronických tržišť v tomto prostředí.

Za nejvýznamnější přínos pro rozvoj teorie ve vědním oboru „Řízení a ekonomika podniku“ lze v rámci zpracování disertační práce považovat:

- Zpracování teoretického základu o chování a struktuře elektronických tržišť v českém transformujícím se ekonomickém prostředí,

Přičemž v rámci zpracování teoretického základu lze přínosy prvního cíle rozdělit na:

- Ucelené zpracování problematiky chování elektronických tržišť v českém transformujícím se ekonomickém prostředí. Zpracování výnosových modelů elektronických tržišť pro toto prostředí.
- Predikce vývoje některých výnosových modelů elektronických tržišť pro toto prostředí.

Přínosy disertační práce pro praxi lze předpokládat pro firmy, které budou provozovat elektronická tržiště. Pro tyto firmy bude přínosem prvního cíle disertační práce:

- Zpracování publikace o chování a struktuře elektronických tržišť, kterou mohou české firmy využít při tvorbě podnikatelského plánu elektronického tržiště. V rámci zpracování podnikatelského plánu by měl první cíl disertační práce pomoci vhodně zvolit výnosový model elektronického tržiště, na jehož základě, budou poté tržiště generovat své výnosy.

Cíl: Identifikování a popis obchodních modelů elektronických tržišť v českém prostředí

Postup identifikování obchodních subsystémů elektronických tržišť byl identický jako v případě identifikace výnosových subsystémů. V tomto procesu bylo důležité zvolit rozlišovací kritérium pro identifikaci, kterým byla zvolena funkcionalita obchodních subsystémů v nákupním řetězci firem. V procesu identifikování byly použity metody pozorování a dotazování. Výsledkem výzkumu bylo identifikování 5 obchodních subsystémů tuzemských elektronických tržišť (viz tabulka č. 2), přičemž nejvíce využívaným obchodním subsystémem je subsystém obsahový. Výsledky výzkumu jsou popsány v disertační práci v kapitole 6.3.2.

V následném procesu modelování obchodních submodelů byly jednotlivé obchodní subsystémy popsány verbálním a grafickým jazykem. Výsledkem modelovacího procesu byly ikonické modely, kterou jsou v disertační práci schematicky znázorněny na obrázcích č. 27, 29, 31, 33 a 35 v disertační práci. Jednotlivé obchodní submodely popisují jednotlivé činnosti a vazby mezi těmito činnostmi, které jsou uskutečňovány na elektronickém tržišti v rámci nákupního procesu.

Za nejvýznamnější přínos pro rozvoj teorie ve vědním oboru „Řízení a ekonomika podniku“ lze v rámci zpracování druhého cíle disertační práce považovat, tak jako v případě prvního cíle, zpracování teoretického základu o chování a struktuře elektronických tržišť v českém transformujícím se ekonomickém prostředí, přičemž v rámci zpracování druhého cíle disertační práce je přínosem:

- Ucelené zpracování problematiky chování a struktury elektronických tržišť v českém transformujícím se ekonomickém prostředí. Zpracování obchodních modelů elektronických tržišť pro toto prostředí.

Přínosy druhého cíle disertační práce pro praxi lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Přínosy pro firmy, které budou provozovat elektronická tržiště a přínosy pro subjekty které budou na těchto tržištích obchodovat.

- Zpracování publikace o chování a struktuře elektronických tržišť, kterou mohou české firmy využít při tvorbě podnikatelského plánu elektronického tržiště. Zpracování obchodních modelů elektronických tržišť.
- Zpracování publikace o chování a struktuře elektronických tržišť, kterou mohou české firmy uvažující o obchodování prostřednictvím elektronickém tržišti využít při volbě vhodného elektronického tržiště (podle obchodního modelu), který by jejich nákupním resp. prodejním procesům přidávalo co největší přidanou hodnotu.

Cíl: Zjištění závislostí mezi identifikovanými obchodními a výnosovými modely

Cílem závěrečné třetí části disertační práce bylo zjištění možných závislostí mezi používáním jednotlivých výnosových a obchodních submodelů elektronických tržišť, které byly identifikovány a blíže popsány v předchozích dvou částech disertační práce. Pro zjištění závislostí byly použity statistické metody – asociační koeficient. Pro výpočet jednotlivých asociačních koeficientů, byly četnosti použití obchodní a výnosové submodelů uspořádány do čtyřpolní (asociační) tabulky. Asociační tabulky byly sestaveny tak, že každá tabulka posuzovala vždy závislost mezi jedním obchodním a jedním výnosovým submodelem. Jednotlivé asociační tabulky jsou zobrazeny v disertační práci v kapitole 6.4. Vypočtené asociační koeficienty jednotlivých závislostí jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Výsledkem této části disertační práce bylo zjištění, kromě předpokládaných silných závislostí mezi aukčním submodelem resp. submodelem výběrového řízení a poplatkem za aukční služby resp. poplatkem za výběrové řízení, silných závislostí mezi poplatkem za konzultace a školení a submodelem katalogový agregátor resp. submodelem transakční prostředník. Silná závislost byla též zjištěna v případě obsahového submodelu a poplatku za reklamní služby.

Přínos třetího cíle disertační práce pro teorie ve vědním oboru „Řízení a ekonomika podniku“ lze považovat, v rámci zpracování teoretického základu o chování a struktuře elektronických tržišť, ve:

- Zjištění a popisu závislostních vazeb mezi obchodními a výnosovými modely elektronických tržišť v českém transformujícím se prostředí.

Přínosy třetí části disertační práce pro praxi lze předpokládat pro firmy, které budou provozovat elektronická tržiště. Praktickým přínosem pro ně bude:

- Zpracování publikace o chování a struktuře elektronických tržišť, kterou mohou české firmy využít při tvorbě podnikatelského plánu elektronického tržiště. V rámci zpracování podnikatelského plánu by měl třetí cíl disertační práce pomoci vhodně zvolit kombinaci výnosových a obchodních modelů.

Poznatky zpracované v disertační práci si kladou za cíl být základem např. pro zpracování metodiky hodnocení efektivity obchodování prostřednictvím jednotlivých obchodních modelů elektronických tržišť popř. by mohly být základem pro tvorbu sofistikovanějších obchodních modelů elektronických tržišť. Těmito modely by např. mohly být tzv. hubs či metatržiště u kterých se předpokládá, že budou elektronizovanými

centry, které budou nabízet další přidané služby elektronickým tržištím – elektronické bankovníctví, elektronické celní řízení, napojení na tržiště podporující logistiku apod.

V případě přínosů disertační práce pro praxi lze očekávat, že podnikatelské subjekty, které se rozhodnou pro vytvoření a provozování elektronického tržiště, již budou moci tak činit na základě reálného podnikatelského záměru, který bude vycházet z poznatků této disertační práce, které jim pomohou zvolit pro jejich elektronické tržiště vhodný obchodní a výnosový model.

6 LITERATURA

1. BASL, J. Desetiletí aplikací pro novou podnikovou informatiku – prostor pro nové trendy. *Systémová integrace*. 1999, roč. 6, č. 4. s. 7-12. ISSN 1210-9479
2. BERG, M. E-market platforms - the foundation for a future generation of enterprise applications. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
3. BHARGAVA, K. – KRISHMAN, R. Pricing and Product Design. Intermediary Strategies in an Electronic Market. *Internatinonal Journal of Electronic Commerce*. 2000, roč. 5, č. 1. s. 37-56. ISSN 1086-4415
4. BHATTACHAREE, E. *P_M@rketing na Internetu*. 2. vyd. Praha: Profess Consulting, 1999. 162 s. ISBN 80-7259-015-4.
5. BILAVÍK, P. B2B portál. *E-biz*. 2000, roč. 1, č. 2. s. 28-29. ISSN 1213-063X
6. BJON, P., WASSLER, A. What have we learned from the first marketplaces? *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
7. BLANNING, R. – SHAW, M. *Handbook on electronic commerce*. 1. vyd. New York: Springer, 2000. 723 s. ISBN 3-540-67344-X
8. BLOMQUIST, S. How to connect to B2B eMarkets. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
9. BRABEC, M. – VAVERA, M. B2A – Business to Anyone. *Systémová integrace*. 2000, roč. 7, č. 4. s. 11-15. ISSN 1210-9479
10. BRIDGES, CH. The challenge of on-line trust in B2B. *In Netmarkets Europe - First Tuesday Conference*. Sborník přednášek Mnichov 2. – 3. 2. 2001. Bez ISBN
11. BŘEZNA, D. Jaké jsou skutečné přínosy CRM? *Systémová integrace*. 2000, roč. 7, č. 3. s. 24-29. ISSN 1210-9479
12. CARDA, A. – KUNSTOVÁ, R. *Workflow. Řízení firemních procesů*. 1.vyd. Praha: GRADA, 2001. 136 s. ISBN 80-247-0200-2
13. CINGEL, V. *Modelovanie a simulácia na PC*. 1.vyd. Praha: GRADA, 1992. 192 s. ISBN 80-85424-69-X
14. CHIRCU, A. – KAUFFMAN, R. Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce. *Internatinonal Journal of Electronic Commerce*. 2000, roč. 4, č. 4. s. 7-42. ISSN 1086-4415
15. CLARKE, F. EDI Is But One Element of Electronic Commerce. *In Sixth International EDI Conference*. Sborník přednášek Bled, Slovinsko 15. 6. 1993. Bez ISBN.
16. COOPER, D.R. - EMORY, C.W. *Bussines Research Methods*. 5. vyd. The McGraw-Hill Companie, Inc., 1995. 681 s. ISBN 0-256-13777-3

17. CUNNINGHAM, M. B2B. *How to build a profitable E-commerce strategy*. 1. vyd. Cambridge: Perseus Publishing, 2001. 206 s. ISBN 0-7382-0334-3
18. ČELUSTKA, E. Současné platební nástroje na českém Internetu. *In seminář E-business: móda nebo nutnost?* Sborník přednášek OHK Brno 17. 5. 2001. Bez ISBN.
19. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. 1. vyd. Praha: Ekon Jihlava, 1997. 332 s. ISBN 80-86031-07-1
20. DILWORTH, B.,J. *Operations managements - design, planning, and control for manufacturing and services*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 1992. 722 s. ISBN 0-07-016988-8
21. DOUCEK, P. De commercio electronico. *Systémová integrace*. 1999, roč. 6, č . 4. s. 90-99. ISSN 1210-9479
22. DOHNAL, J. – ŠLAPÁK, O. Banky a elektronický trh. *Systémová integrace*. 1999, roč. 6, č . 4. s. 23-33. ISSN 1210-9479
23. DONÁT, J. *E-business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7
24. DUBEN, J. *Objektové modely podniku*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-281-6
25. DVOŘÁČEK, M. – STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
26. FARNES, M. An increasing need for electronic signatures and electronic identification. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
27. FEILER, T. Citibank e-business. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
28. GALLAND, M. W. Paperless Letters of Credit and EDI on the Internet. *Electronic Markets Journal*. 1995, roč. 5, č. 3. s. 13-14. ISSN 1019-6781
29. GARTZEN, P. B2B E-commerce – How this is changing your business. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
30. GROVER, V. – RAMANDAL, P Information Exchange in Electronic Markets: Implications for Market Structures. *Internatinonal Journal of Electronic Commerce*. 1999, roč. 3, č. 4. s. 89-102. ISSN 1086-4415
31. HABR, J. - VEPŘEK, J. *Systémová analýza a syntéza*. 2. vyd. Praha:SNTL Praha, 1986. 316 s. Bez ISBN.
32. HANNA, N. – DODGE, H.R. *Pricing. Zásady a postupy tvorby cen*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 203 s. ISBN 80-85943-34-4
33. HAWKER, CH. eSupply Chains and the role of B2B eMarketplaces. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
34. HINDELS, R. – NOVÁK, I. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 249 s. ISBN 80-85943-44-1

35. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7
36. HORNÝ, S. *Vybrané kapitoly systémové metodologie*. 1.vyd. Praha: VŠE Praha, 1998. 130 s. ISBN 80-7079-502-6
37. HOQUE, F. *E-enterprise. Business models, architecture and components*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 284 s. ISBN 0-521-77487-X
38. JANČAROVÁ, V. – ROSICKÝ, A. *Úvod do systémových věd*. 2. vyd. Praha: VŠE Praha, 1998. 145 s. ISBN 80-7079-933-1
39. JANDOŠ, J. On Electronic Commerce Frameworks. *Systémová integrace*. 1999, roč. 6, č. 4. s. 34-41. ISSN 1210-9479
40. JANÍČEK, P. - ONDÁČEK, E. *Řešení problémů modelováním. Téměř nic o všem*. 1.vyd. Brno: PC-DIR Real, s.r.o, 1998. 334 s. ISBN 80-214-1233-X
41. JOHNSTON, J. S. Business-to-Business Connectivity on the Internet:EDI, Intermediaries, and Interorganizational Dimensions. *Electronic Markets Journal*. 1996, roč. 6, č. 2. s. 3-6. ISSN 1019-6781
42. KNIGHT, L. Forecast analysis. Triggering the B2B Electronic Commerce Explosion. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
43. KNIGHT, L. E-market maker revolution. *In First European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 10.-11. 5. 2000. Bez ISBN.
44. KOMÁREK, P. Princip elektronického obchodu a jeho využití v podniku. *In seminář E-business: móda nebo nutnost?* Sborník přednášek OHK Brno 17. 5. 2001. Bez ISBN.
45. KOLEKTIV AUTORŮ. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: Unis publishing, 1996. 216 s. Bez ISBN.
46. KOSIUR D. *Understanding Electronic Commerce*. 1. vyd. Honolulu: Microsoft Press, 1997. 267 s. ISBN 1-57231-500-1
47. KOVANICOVÁ, D. - KOVANIC, P. *Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů*. 1.vyd. Praha: POLYGON, 1995. 280 s. ISBN 80-901778-4-0
48. KOVANICOVÁ, D. - KOVANIC, P. *Poklady skryté v účetnictví. Díl III. Finanční řízení podniku*. 1.vyd. Praha: POLYGON, 1996. 280 s. ISBN 80-85967-35-9
49. KUCHAR, M. *Bezpečná síť. Jak zajistíte bezpečnost vaší sítě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 92 s. ISBN 80-7169-886-5
50. KUNSTOVÁ, R. Automatizace administrativních činností. *Systémová integrace*. 2000, roč. 7, č. 4. s. 7-10. ISSN 1210-9479
51. LYNCH, J. Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*. 2000, roč. 19, č. 1. s. 42. Bez ISSN.
52. MAAS, F. Building a leading e-marketplace. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.

53. MAEDER, P. EDI und UN/EDICAF: Noch ist Zeit zum Agieren. *Electronic Markets Journal*. 1995, roč. 5, č. 3. s. 17. ISSN 1019-6781
54. MEDARD, S. Die Entwicklung von EDI im Zahlungsverkehr. *Electronic Markets Journal*. 1996, roč. 6, č. 4. s. 6. ISSN 1019-6781
55. MEYER, H. EDI in der Transportkette. *Electronic Markets Journal*. 1993, roč. 3, č. 1. s. 1-2. ISSN 1019-6781
56. MICHALÍK, P. – PAPIK, R. *Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 1998. 220 s. ISBN 80-86119-03-3
57. NARCISO, D. Exchange cost as determinants of electronic markets bearings. *Electronic Markets Journal*. 1998, roč. 8, č. 1. s. 3-6. ISSN 1019-6781
58. NOSKIEVIČ, P. *Modelování a identifikace systémů*. 1.vyd. Ostrava: Montanex, 1999. 276 s. ISBN 80-7225-030-2
59. PERNICA, P. *Logistický management. Teorie a podniková praxe*. 1.vyd. Praha: Radix, s.r.o. 1998. 664 s. ISBN 80-86031-13-6
60. POKORNÝ, M. *Umělá inteligence v modelování a řízení*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství BEN-technická literatura, 1996. 156 s. ISBN 80-901984-4-9
61. POSPÍŠIL, P. – KOCAN, M. Tržištní ekonomika. *E – biz*. 2001, roč. 2, č. 6, s. 52-53. ISSN 1213-063X
62. PROVAZNÍK, V. Integrovaný koncept elektronického bankovníctví. *Systémová integrace*. 1999, roč. 6, č. 4. s. 13-22. ISSN 1210-9479
63. RAINER, A. EDI und offene elektronische Märkte. *Electronic Markets Journal*. 1992, roč. 2, č. 2. s. 3. ISSN 1019-6781
64. RAISCH, W. D. *The eMarketplace. Strategies for success in B2B eCommerce*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2001. 343 s. ISBN 0-07-136123-5
65. SCHODER, D. Marketing EDI. *Electronic Markets Journal*. 1994, roč. 4, č. 2. s. 3-5. ISSN 1019-6781
66. SCULLEY, A.B. - WOODS, W.A. *B2B Exchanges. The killer application in the business-to-business Internet revolution*. 1. vyd. New York: ISI Publication, 1999. 254 s. ISBN 962-7762-59-8
67. SKINSTAD, R. Total business integration. *In Second European Conference on eMarkets*. Sborník přednášek Stockholm 9.-10. 5. 2001. Bez ISBN.
68. SMEJKAL, V. *Internet a paragrafy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 166 s. ISBN 80-7169-765-6
69. SPINLER, H. Electronic Transactions – An Introduction to EDI in the Retail Industry. *Electronic Markets Journal*. 1994, roč. 4, č. 1. s. 15. ISSN 1019-6781
70. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 456 s. ISBN 80-7169-211-5
71. ŠÁLEK, P. *Měření výkonu a přínosu IS/IT*. Systémová integrace. 2001, roč. 8, č. 1. s. 57-71. ISSN 1210-9479

72. ŠIMKOVIČ, J. *Systémové modelovanie*. 1.vyd. Bratislava: Alfa, 1987. 256 s. Bez ISBN.
73. TAPSCOTT, D. *Digitální ekonomika. Naděje a hrozby věku informační společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2
74. TIETZE, P. *Strukturální analýza – úvod do projektu řízení*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 228 s. ISBN 80-854-24-45-2
75. TIMMERS, P. Business models for electronic markets. *Electronic Markets Journal*. 1998, roč. 8, č. 2. s. 3-8. ISSN 1019-6781
76. TIMMERS, P. *Electronic commerce. Strategies and models for business-to-business trading*. 1. vyd. West Sussex: Biddles Ltd, 1999. 268 s. ISBN 0-471-72029-1
77. VELIKANIČ, J. *Výzkumné metody v pedagogickej a pedagogicko-psychologickej diagnostike*. 2.vyd. Bratislava: ŠPN, 1976. 136 s. Bez ISBN.
78. VONDRUŠKA, D. Která platba se vyplatí. *E-biz*. 2000, roč. 1, č. 3. s. 36-37. ISSN 1213-063X
79. WIJAS, D. Co je to e-marketplace. *E-biz*. 2000, roč. 1, č. 1. s. 14-15. ISSN 1213-063X
80. WIJAS, D. Elektronická tržiště a jejich výhody. *In seminář E-business: móda nebo nutnost? Sborník přednášek OHK Brno 17. 5. 2001*. Bez ISBN.
81. WEBBER, D. Introducing XML/EDI Frameworks. *Electronic Markets Journal*. 1998, roč. 8, č. 1. s. 38-41. ISSN 1019-6781
82. www.arraydev.com (Journal of Internet Banking and Commerce)
83. www.b2bexchanges.com
84. www.e-business.cz
85. www.ecommerce.gov
86. www.e-commerce.cz
87. www.electronicmarkets.org (International Journal of Electronic Markets)
88. www.emarketservices.com
89. www.mesharpe.com/jec_main.htm (International Journal of Electronic Commerce)
90. www.park.cz
91. www.qjec.org (Quarterly Journal of Electronic Commerce)
92. www.uvis.cz
93. Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 – o ochraně osobních údajů
94. Zákon č. 106/1999 Sb. ze dne 11. května 1999 – o svobodném přístupu k informacím
95. Zákon č. 227/2000 Sb. ze dne 29. června 2000 – o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů
96. Zákon č. 365/2000 Sb. ze dne 14. září 2000 – o informačních systémech veřejné správy

CURRICULUM VITAE AUTORA

OSOBNÍ ÚDAJE

Jméno a příjmení: Petr Valenta

Titul: Ing.

Trvalé bydliště: Absolonova 28, Brno, 624 00

Stav: svobodný

VZDĚLÁNÍ:

1999 – 2002- VUT Brno – Fakulta podnikatelská – doktorandské studium
1996 – 1999 VUT Brno – Fakulta podnikatelská – magisterské studium
1993 - 1996 VUT Brno- Fakulta strojíního inženýrství – inženýrské studium
1989 – 1993 Střední průmyslová škola – Všeobecné strojírenství

DALŠÍ VZDĚLÁNÍ:

1997 Brno Business School – kurz obchodní angličtiny
1998 – 1999 Open University – 1. kurz MBA studia: Marketing

PROFESIONÁLNÍ ZKUŠENOSTI:

2000 – 2001 externí poradce (B2B Centrum a.s.– B2B poskytovatel služeb v oblasti elektronického obchodování)
Projekty: elektronické obchodování – marketing, vývoj obchodních modelů
1999 - 2000 externí poradce (Utility, s.r.o. – poradenská společnost)
Projekty: strat. marketing a management, elektronické obchodování
1997 - 2000 externí poradce (Econsult Brno, s.r.o.- poradenská společnost)
Projekty: strategický marketing a management, finance
1996 - 1997 výzkum růstu malých firem – VUT Brno – Fakulta Podnikatelská
1995 - 1997 externí marketingový asistent (Hanácká Kyselka, s.r.o.)

PUBLIKAČNÍ ČINNOST

Časopisy

VALENTA P.: Strojírenské podniky a elektronické obchodování - část II. *MM Průmyslové spektrum*. 2000, č. 12. s. 68-69. ISSN 1212-2572

VALENTA P.: Slévárenství a elektronické obchodování – část V. *Slévárenství*. 2000, roč. 48, č. 11-12. s. 593–594. ISSN 0037-6825

VALENTA P. Strojírenské podniky a elektronické obchodování - část I. *MM Průmyslové spektrum*. 2000, č. 11. s. 56–57. ISSN 1212-2572

VALENTA P. Slévárenství a elektronické obchodování – část IV. *Slévárenství*. 2000, roč. 48, č. 10. s. 532–533. ISSN 0037-6825

VALENTA P. Elektronické obchodování ve strojírenském průmyslu. *MM Průmyslové spektrum*. 2000, č. 10. s. 24–25. ISSN 1212-2572

VALENTA P. Slévárenství a elektronické obchodování – část III. *Slévárenství*. 2000, roč. 48, č. 9. s. 444–445. ISSN 0037-6825

VALENTA P. Slévárenství a elektronické obchodování – část II. *Slévárenství*. 2000, roč. 48, č. 7-8. s. 353–354. ISSN 0037-6825

VALENTA P. Slévárenství a elektronické obchodování – část I. *Slévárenství*. 2000, roč. 48, č. 5-6. s. 318-319. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část VI. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 10. s. 588 –589. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část V. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 6 – 7. s. 456 – 457. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část IV. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 5. s. 313 – 314. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část III. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 4. s. 232 – 233. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část II. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 2-3. s. 168 - 169. ISSN 0037-6825

VALENTA P. - ZLÁMAL, J. Marketing ve slévárenství – část I. *Slévárenství*. 1999, roč. 47, č. 1. s. 82. ISSN 0037-6825

Mezinárodní konference

VALENTA P. Electronic business - electronic marketplace. *In Sborník příspěvků z konference „The fifth international conference: Small and medium firm management with computer support“*. Brno 21. 9. 2001, s. 139-145. ISBN 80-86510-11-5

VALENTA P. Electronic commerce – current business models and their usage in Czech Republic. *In Sborník příspěvků z konference „The ninth annual international conference: Business and economic development in central and eastern Europe – Implications for economic integration into wider Europe“*. Brno 8. - 9. 9. 2001, s. 595-601. ISBN 80-86510-05-0