



ZADÁNÍ BAKALÁ SKÉ PRÁCE

Název:	Elektronický pr vodce podnikatele e-commerce
Student:	Marek Elznic
Vedoucí:	Ing. David Buchtela, Ph.D.
Studijní program:	Informatika
Studijní obor:	Informa ní systémy a management
Katedra:	Katedra softwarového inženýrství
Platnost zadání:	Do konce letního semestru 2017/18

Pokyny pro vypracování

Cílem práce je návrh a implementace elektronického pr vodce podnikatele, který mu na základ analýzy technického a ekonomického ešení uživatelských požadavk r zných za ínajících podnikatel provozující internetový prodej svých produkt a zboží (e-commerce) navrhne optimální ešení jeho e-commerce.

- 1) Formou dotazníkové šet ení shromážd te sady uživatelských požadavk a stanovte typické p ípady, které nastávají na za átku podnikání v e-commerce u malých a st edních podnikatel v R.
- 2) Pro každý typový p ípad zvolte vhodné technické a ekonomické ešení (p edevším náklady na po ízení a provoz) z hlediska druhu podnikání, požadovaných funkcí (nap . platební brána, podpora EET), možnosti rozši itelnosti a škálovatelnosti systému.
- 3) Zvolená ešení realizujte ve form elektronického pr vodce podnikatele e-commerce.
Ve vhodném prost edí navrhnte a implementujte webovou aplikaci, která na základ zvolených požadavk na e-commerce doporu í uživateli co nejlepší ešení.

Seznam odborné literatury

Dodá vedoucí práce.

Ing. Michal Valenta, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Pavel Tvrdík, CSc.
d kan

V Praze dne 16. února 2017

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ
KATEDRA SOFTWAREVÉHO INŽENÝRSTVÍ



Bakalářská práce

Elektronický průvodce podnikatele e-commerce

Marek Elznic

Vedoucí práce: Ing. David Buchtela, Ph.D.

7. května 2017

Poděkování

V prvním řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Davidu Buchtelovi, Ph.D. za ujetí se této práce a za jeho cenné rady. Dále bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za podporu a trpělivost nejen po dobu psaní této práce ale po celou dobu studia. Nakonec bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří obětovali svůj čas a vyplnili dotazník, díky kterému tato práce vznikla.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů. V souladu s ust. § 46 odst. 6 tohoto zákona tímto uděluji nevýhradní oprávnění (licenci) k užití této mojí práce, a to včetně všech počítačových programů, jež jsou její součástí či přílohou, a veškeré jejich dokumentace (dále souhrnně jen „Dílo“), a to všem osobám, které si přejí Dílo užít. Tyto osoby jsou oprávněny Dílo užít jakýmkoli způsobem, který nesnižuje hodnotu Díla, a za jakýmkoli účelem (včetně užití k výdělečným účelům). Toto oprávnění je časově, teritoriálně i množstevně neomezené. Každá osoba, která využije výše uvedenou licenci, se však zavazuje udělit ke každému dílu, které vznikne (byť jen zčásti) na základě Díla, úpravou Díla, spojením Díla s jiným dílem, zařazením Díla do díla souborného či zpracováním Díla (včetně překladu), licenci alespoň ve výše uvedeném rozsahu a zároveň zpřístupnit zdrojový kód takového díla alespoň srovnatelným způsobem a ve srovnatelném rozsahu, jako je zpřístupněn zdrojový kód Díla.

V Praze dne 7. května 2017

.....

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta informačních technologií

© 2017 Marek Elznic. Všechna práva vyhrazena.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě informačních technologií. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.

Odkaz na tuto práci

Elznic, Marek. *Elektronický průvodce podnikatele e-commerce*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta informačních technologií, 2017.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou podnikání na internetu. Konkrétně pak zkoumá problematiku založení internetového obchodu a především výběru technického řešení pro internetový obchod. Cílem práce je zmapovat požadavky začínajících podnikatelů, na základě kterých práce poskytne doporučené technické řešení pro internetový obchod. Všechna doporučení jsou následně realizována v podobě interaktivní webové aplikace. Hlavním přínosem je zjednodušení výběru technického řešení e-shopu a zpracování dalších dílčích kroků, které musí začínající podnikatel podniknout.

Klíčová slova e-commerce, e-shop, internetový obchod, elektronický obchod, e-shopové řešení, výběr e-shopového řešení, reklama, marketing

Abstract

This bachelor thesis deals with issues of internet business. Particularly it examines the issue of the founding of an e-shop and over all selection of a technical solution for an e-shop. The aim of the thesis is to map requirements of starting entrepreneur and on the basis of these requirements recommend suitable technical solution for e-shop. All recommendations are subsequently

implemented as an interactive web application. The main contribution is simplification of the process of selecting a technical solution for an e-shop. On top of that the thesis explains other steps that the starting entrepreneur must take.

Keywords e-commerce, e-shop, e-shop solution, choice of e-shop solution, advertising, marketing

Obsah

Úvod	1
1 Cíl práce	3
2 Úvod do e-commerce	5
2.1 Aktuální stav	5
2.2 Možnosti e-shopových řešení	6
2.3 Aktuální stav při výběru e-shopového řešení	7
2.4 Slovníček pojmů	8
3 Počátky podnikání	9
3.1 Reklama	9
3.2 Klasické reklamní služby	11
3.3 Zbožové porovnávače	13
3.4 Sociální sítě	14
3.5 Optimalizace pro vyhledávače	15
3.6 Co ještě zařídit	16
4 Výběr typických případů	19
4.1 Dotazníkové šetření	19
4.2 Rozhodovací kritéria	22
5 Výběr řešení	25
5.1 Průběh testování	25
5.2 Srovnávaná řešení	27
6 Typické případy	39
6.1 Podnikání jako vedlejší činnost	39
6.2 Malé podnikání	41
6.3 Prodej jednoho produktu	42

6.4	Střední podnikání	43
6.5	Doplňkový prodej na internetu	45
7	Realizace	47
7.1	Analýza	47
7.2	Návrh	51
7.3	Implementace	51
7.4	Doporučení dalšího postupu	54
	Závěr	57
	Literatura	59
A	Seznam použitých zkratk	65
B	Seznam použitých programů	67
C	Obsah příloženého CD	69

Seznam obrázků

2.1	Růst obrátu České e-commerce[1]	5
3.1	Vyhledávání Google.cz	12
3.2	Vyhledávání Seznam.cz	13
4.1	Funkcionalita v závislosti na oboru podnikání	24
5.1	Zastoupení jednotlivých řešení v dotazníku	28
5.2	Parametr velikost v systému Shoptet	29
5.3	Editor rozložení prvků na stránce	31
5.4	Lidsky čitelná adresa v systému PrestaShop	32
5.5	Úprava způsobů platby v košíku	34
6.1	Spokojenost s řešením při přivýdělku	40
6.2	Požadovaná funkcionalita u malého podnikání	41
6.3	Spokojenost s řešením u malého podnikání	42
6.4	Spokojenost s řešením u malého počtu produktů	43
6.5	Požadovaná funkcionalita u středního podnikání	44
6.6	Spokojenost s řešením u středního podnikání	45
7.1	Realizované use case	50
7.2	Návrhový vzor MVC	51
7.3	Architektura použitých technologií	52
7.4	Relační databázový model	53
7.5	Aplikace: požadavky na řešení	55
7.6	Aplikace: doporučená řešení	56

Seznam tabulek

5.1	Hodnocení Shoptet	30
5.2	Hodnocení PrestaShop	33
5.3	Hodnocení Eshop-rychle	35
5.4	Hodnocení oXyShop	37
7.1	Realizace požadavků případy užití	50
7.2	Uživatelé systému	54

Úvod

Elektronický obchod během posledních několika let výrazně vzrostl. Spotřebitel si na nakupování přes internet zvykl a dávno nenakupuje pouze elektroniku. Dnes již na internetu pořídíte všechno od módy přes knihy až po potraviny či drogerii. A s rostoucí poptávkou roste i nabídka.

Založit si internetový obchod dnes již není žádný problém. Zvládne to v podstatě každý. Netrvá to pár minut, jak tvrdí reklamní slogany, ale díky předpřipraveným řešením je to jednodušší než kdy dříve. Volba řešení je však zásadní pro celé podnikání. Správná volba může podnikání velmi usnadnit a samotnému businessu pomoci. Špatná volba se pak může velmi prodražit, v tom nejhorším případě dokonce položit celé podnikání na lopatky. Ještě před vstupem na trh tedy podnikatel čelí zásadnímu rozhodnutí, které může ovlivnit celé podnikání.

Moje práce má tedy za cíl tuto volbu usnadnit, pomoci začínajícímu podnikateli nejen vybrat to správné řešení, ale i ukázat další nástrahy, které na něj při podnikání v e-commerce čekají.

Cíl práce

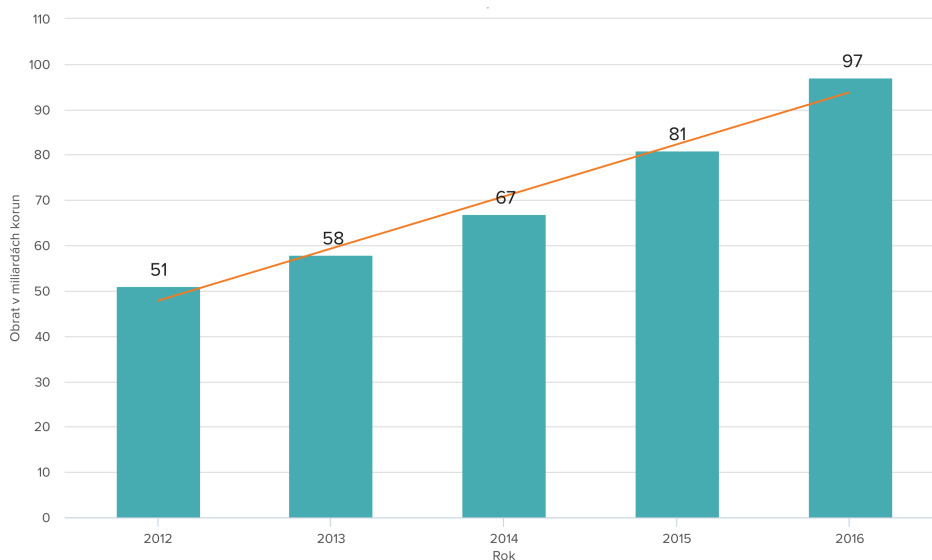
Smyslem této práce je seznámit čtenáře se začátky podnikání na internetu, a to zejména v oblasti internetového prodeje. Práce objasní důležité principy a pojmy, se kterými se podnikatelé na internetu setkávají. Doporučí, na co by začínající podnikatel neměl zapomenout, a na co si dát pozor. Dále práce usnadní výběr technického řešení e-shopu. Výsledkem práce bude webová aplikace, která na základě krátkého dotazníku doporučí vhodné e-shopové řešení.

Úvod do e-commerce

2.1 Aktuální stav

České e-commerce se daří. I tak se dá stručně popsat aktuální stav v České republice. V roce 2016 dle Shoptetu [2] a Zbozi.cz [3] obrat českých e-shopů dosáhl na dlouho očekávanou hranici 100 miliard, což je 24% růst oproti 81 miliardám v roce 2015. Ačkoli Lupa.cz udává jen 20% růst na 97 miliard (viz 2.1) jedná se stále o úctyhodné číslo. Celkově se pak internetový obchod na maloobchodu podílí 9 %. [1] [4]

Je důležité si uvědomit, že internetový trh je zpravidla o něco menší, než



Obrázek 2.1: Růst obratu České e-commerce[1]

celý trh. V roce 2016 v Česku používalo internet zhruba tři čtvrtiny populace starší 16 let. Tato skupina je dále omezena, neboť na internetu nakupuje necelých 42 % lidí starších 16 let. Nejčastějším důvodem je stále nedůvěra, nemožnost si zboží prohlédnout a obava z následné reklamace. [4] [5] [6]

V roce 2015 byl počet e-shopů odhadován na 37 tisíc. Řešení pro internetový obchod Shoptet ve spolupráci se Zbožím uvádí, že v roce 2016 to bylo již o patnáct set více. [4] Největší zbožový porovnávač Heureka.cz [7] jich registruje 36 tisíc, což je zhruba 94 % všech internetových obchodů. [8] Počet obchodů již po raketovém růstu začíná stagnovat a velkou porci obratu si rozdělí největší hráči. Vždyť v roce 2015 obrat 6 největších obchodů tvořil necelých 47 % obratu celé e-commerce. [9] Největších 30 obchodů si pak rozdělí 85 % celého trhu. [10]

Trh zatím prokazuje velký potenciál a bude-li růst stávajícím tempem, může dosáhnout mety 200 miliard již v roce 2020. Ačkoli počet internetových obchodů začíná stagnovat, neznamená to, že by nevznikaly nové. Jak říká Jan Vetyška z Asociace pro elektronickou komerci: „Na trhu je velká fluktuace. Každý měsíc vznikají stovky e-shopů, ale zároveň jich i stovky zanikají.“ [10]

2.2 Možnosti e-shopových řešení

Pro obchodování na internetu je zapotřebí mít vlastní webovou stránku, kde bude prodej probíhat. Tuto stránku není nutné vždy vyvíjet od začátku. Existuje několik desítek předpřipravených řešení, které je možné použít. Na webu Vybrat-eshop.cz [11] je možné si vybrat z více než 50 různých e-shopových řešení.

Na trhu existují v zásadě tři druhy e-shopových řešení. První jsou komerční řešení, která za pravidelný měsíční poplatek poskytují prakticky vše potřebné. Poskytnou především licenci na samotné řešení, hosting a podporu. Druhým typem jsou open-source řešení, která jsou zdarma. Respektive licence je zdarma, hosting je nutné si dokoupit. Open-source řešení obvykle poskytují software „as is“, což znamená, že se k němu neváže žádná podpora ani záruka. Podporu bývá možné si za měsíční poplatek přikoupit. Třetím typem jsou pak řešení přímo na míru. [12]

Nespornou výhodou komerčních řešení je jednoduchost zprovoznění. Zprovozněnou kopii e-shopového řešení je možné získat do několika minut (uvedení do ostrého provozu samozřejmě trvá mnohem déle). Rovněž velkou výhodou je, že se systém stále vyvíjí a v ceně licence jsou tedy i automatické aktualizace. Značnou nevýhodou je, že řešení je plně navázáno na poskytovatele. S tím souvisí i složitá implementace vlastních funkcionalit, která je mnohdy nákladná, ne-li nemožná.

Největší výhodou open-source řešení je, že licence je zdarma. Licence obvykle dovoluje úpravy ve zdrojovém kódu, je tedy možné implementovat libovolnou funkcionalitu. Také existuje mnoho již připravených modulů, kterými

lze e-shop snadno a s malými náklady rozšířit o novou funkcionalitu. Nevýhodou je, že zprovoznění a úprava na míru obvykle trvá delší dobu. Řešení rovněž není pravidelně aktualizováno. Instalace novější verze s sebou může nést mnoho doprovázejících problémů, obzvláště byla-li některá část zdrojového kódu upravena.

Řešení na míru je speciálním typem řešení, které je celé implementováno na míru zákazníkovi. Velkou výhodou je, předchází-li implementaci řádná analýza, že aplikace skutečně odpovídá potřebám zákazníka. Bez provedení řádné analýzy požadavků hrozí, že aplikace nebude plně vyhovovat a ztratí tím největší výhodu řešení na míru. Nevýhody pak jsou především delší proces implementace, který může trvat až několik měsíců, což přirozeně znamená i mnohem vyšší cenu. Jakákoli změna v řešení bývá opět časově i finančně náročná. [13]

Na trhu se vyskytuje ještě jedna varianta řešení, která je kombinací prvních dvou. Za měsíční paušál je možné si pronajmout open-source řešení včetně hostingu, podpory a vybraných modulů. Řešení tak získává výhody komerčního i open-source řešení a eliminuje mnohé nevýhody, které tato řešení mají.

2.3 Aktuální stav při výběru e-shopového řešení

Při výběru e-shopového řešení jsou začínající podnikatelé odkázáni především na diskuse na specializovaných fórech a sociálních sítích. Na fórech Zive.cz [14] a Webtrh.cz [15] je dotazů k výběru e-shopového řešení každý měsíc několik. Odpovědi však většinou vycházejí ze zkušenosti uživatelů, kteří doporučí (nebo naopak nedoporučí) jimi používané řešení. Nároky na výběr e-shopového řešení se však dle typu podnikání mohou velmi lišit.

Porovnání e-shopových řešení nabízí i web Vybrat-eshop.cz. Ten sdružuje dohromady několik desítek e-shopových řešení, které je mezi sebou možné porovnávat. Ke každému řešení je seznam podporované funkcionality a především uživatelské recenze. Web však neobsahuje žádná doporučení, jak při výběru řešení postupovat. Rovněž neobsahuje žádný interaktivní formulář, který by na základě požadavků uživatele doporučil vhodná řešení.

JakVybratEshop.cz [16] je další webová stránka, která se zaměřuje na problematiku výběru e-shopového řešení. Obsahuje pouze necelou desítku e-shopových řešení, které mezi sebou není možné porovnat. Stránka obsahuje i několik doporučení pro výběr řešení, avšak slouží spíše pro prodej elektronické knihy a nabídku konzultačních služeb.

Někteří poskytovatelé e-shopových řešení nabízí vlastní návody, jak při výběru řešení postupovat. Například Shoptet nabízí vlastní webovou stránku pro začátek podnikání na internetu, kde se věnuje i výběru technického řešení e-shopu. [17] Ačkoli se jedná o dobře zpracovaný návod, dá se do jisté míry pochybovat o nestrannosti doporučení.

2.4 Slovníček pojmů

- Backlink - jedná se o odkaz, který vede z jedné webové stránky na druhou, sledovanou stránku. Česky se též nazývá zpětný odkaz.
- Hosting - prostor pro provoz internetových stránek. [18]
- Imprese - zobrazení jednoho reklamního banneru (nemusí se nutně jednat o zhlédnutí banneru uživatelem).
- Konverze - očekávanou akci, kterou uživatel provede. V případě internetového obchodu se konverze chápe jako uskutečnění nákupu.
- Lead - jedná se o druh konverze. Obvykle je vykládán jako získání kontaktu od návštěvníka.
- Linkbuilding - vytváření sítě zpětných odkazů například z diskusí, katalogů, zájmových webových stránek, atd.
- Obsahová síť - síť webů (obvykle tvořících internetový obsah), na kterých je možno zobrazovat reklamu skrz reklamní systém.
- Organické vyhledávání - neplacené (nebo také přirozené) vyhledávání na internetu.
- Page View - někdy také PV. Jedná se o jedno načtení jedné webové stránky.
- Product placement - propagace určitého produktu v rámci filmu nebo pořadu v televizi a na internetu.

Počátky podnikání

Tato kapitola shrnuje základní kroky, které pomohou nastartovat internetový obchod, případně které usnadní jeho provoz.

3.1 Reklama

Reklama nachází své uplatnění na internetu více, než kdekoli jinde. Za vysvětlení tohoto faktu lze považovat především to, že v reálném světě je běžné, že zákazník rovnou uskuteční nákup, pokud ho zaujme vývěsní cedule nebo výloha prodejny. Neuskuteční-li nákup rovnou, získá alespoň povědomí o tom, že takový obchod existuje nebo kde sídlí.

Jeff Bezos, zakladatel největšího internetového obchodu Amazon, prohlásil: „S nadšením bychom otevřeli kamenné prodejny. Najdeme-li tu správnou myšlenku, která nás odliší. . . “ [19] Ačkoli se jedná o nejúspěšnějšího podnikatele ve světové e-commerce, je si vědom síly, s kterou kamenné obchody operují. Na internetu je potřeba zákazníky na svůj web přivést. Je bez pochyb, že občas někteří návštěvníci přijdou z organického vyhledávání (například z Google.cz nebo Seznam.cz), avšak je lepší návštěvníky do svého obchodu cíleně přivést. K tomu slouží právě reklama.

Je třeba také dodat, že ani vlastní propagace neodvrátí hlubší problémy. Takovými mohou být například špatný podnikatelský záměr, nezajímavé zboží nebo služby, ale i špatný zákaznický servis. Více než tři čtvrtiny lidí nakoupí v internetovém obchodě na základě doporučení od známého. To už je číslo, které se nevyplatí podcenit. Ke spokojenosti může vést kvalita nabízeného zboží a služeb, zákaznický servis i rychlost dodání. [4][6][9]

3.1.1 Modely plateb

Modely plateb za internetovou reklamu se vyplatí znát, neboť právě platební model výrazně ovlivňuje samotnou optimalizaci reklamy. Modelů existuje při-

3. POČÁTKY PODNIKÁNÍ

nejmenším několik desítek, v praxi se ovšem liší jen málo. Tato sekce shrnuje pouze ty nejdůležitější.

3.1.1.1 Platba za zobrazení

Platba za zobrazení, anglicky též *Pay Per View*, je model, kde se platí za jedno zobrazení inzerátu na jedné webové stránce. Zobrazení se v tomto kontextu někdy nazývá *imprese* (z anglického *impress* – zapůsobit, učinit dojem). Tento model se dá přirovnat ke klasické reklamě – například v televizi. Inzerát by tedy měl zaujmout co největší spektrum uživatelů, neboť za každé zobrazení se platí. A to i v případě, že si uživatel inzerátu ani nevšimne nebo k němu na stránce nedojde. Cena se obvykle počítá na tisíc zobrazení, anglicky *Cost Per Thousand*.

3.1.1.2 Platba za klik

Velmi oblíbeným platebním modelem je platba za klik, anglicky *Pay Per Click* (PPC). Samotné zobrazení inzerátu je zdarma. U PPC prezentace je vhodné, aby reklamní inzerát byl co nejkonkrétnější. Inzerát má za úkol nalákat pouze uživatele, kteří by o daný produkt nebo službu skutečně mohli mít zájem. Příliš obecným nebo senzačním popisem nalákáme i uživatele, kteří se prokliknou, avšak nenakoupí. V rámci optimalizace PPC kampaní je snaha takové prokliky minimalizovat, neboť za každý proklik, který nevede k objednávce, se platí zbytečně.

Pro PPC kampaně je důležitá i stránka, na kterou návštěvník přijde, neboli tzv. *landing page*. Ta se musí co nejvíce vztahovat k reklamnímu inzerátu. Nejenže díky větší relevanci může být proklik levnější, ale může zajistit i větší konverzi, o kterou jde především. V případě internetových obchodů se pro *landing page* používá například stránka s produktem. Ta ovšem může snížit konverzi, neboť obsahuje mnoho informací, avšak nevyzývá tolik k akci (anglicky *Call to Action*), kterou návštěvník přišel udělat. Je tedy vhodné vytvořit speciální stránku, která bude obsahovat například zjednodušený popis nebo video o produktu a stručné informace o ceně a dodání. To vše by mělo doprovázet velké tlačítko „koupit“. Pokud reklama nemá sloužit přímo k prodeji, ale například k registraci newsletteru, jsou doporučení podobná.

3.1.1.3 Platba za akci

Pojem platba za akci, anglicky *Pay Per Action* nebo PPA, je poměrně samovysvětlující. Odkazovatel přivede návštěvníka na webovou stránku a dostane zaplacené, pouze pokud návštěvník provede nějakou akci. Například tedy zadá e-mail nebo vytvoří objednávku (*Pay Per Sale*). V rámci internetového obchodu jsou na tomto modelu vystavené partnerské nebo také *affiliate* sítě. Jedná se o webové stránky, kde inzerenti (v tomto kontextu nejčastěji internetové obchody) nabízejí určitou provizi z tržby za přivedení zákazníka.

Návštěvníky pak může přivádět kterákoli zapojená stránka, nejčastěji se však bude jednat o blogy nebo jiné obsahové weby. Výhodou tohoto platebního modelu je, že inzerent na tomto typu reklamy nemůže prodělat (za předpokladu, že vše dobře spočítá a nastaví), neboť za reklamu zaplatí až v případě, kdy se návštěvník změní v zákazníka, neboli když vygeneruje tržbu. Při správném nastavení provize mohou být affiliate sítě velmi dobrým zdrojem zákazníků. [20] [21]

U affiliate sítí je potřeba hlídat nejen konverzní poměr, ale i hodnotu zákazníků. Ta se dá poměrně jednoduše spočítat. Označíme-li hodnotu návštěvníka jako h , potom $h = kp$, kde k je hodnota konverze a p je konverzní poměr zdroje. [22]

3.1.2 Reklama a právo

Při vytváření kampaní je nutné pamatovat i na právní aspekty. On-line reklama je podobně jako kterákoli jiná regulována občanským zákoníkem, zákonem o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele. Dále je vhodné přihlídnout i k etickým kodexům (kodex Rady pro reklamu a kodex SPIR).

Obsah reklam by neměl být v rozporu s dobrými mravy, neměl by být sexistický či využívat motiv strachu. Zakázaná je i skrytá nebo podprahová reklama. Je možné využít *product placementu*, avšak dle směrnice na tuto skutečnost musí být divák upozorněn.

Pozor je třeba si dát i na využití ochranných známek. Pro reklamu je možné využít názvy a loga značek či výrobců, avšak z reklamy musí být zřejmé, že se nejedná o držitele ochranných známek, ale o prodejce jejich zboží. Obdobně je nutné ověřit, zda jsou obrázky užívány v souladu s autorským zákonem. Obrázky velmi často poskytuje přímo dodavatel zboží. Poté je nutné zajistit, aby dodavatel poskytl práva na užití obrázků v reklamních kampaních, a ověřit, že dodavatel tato práva může postoupit třetím osobám.

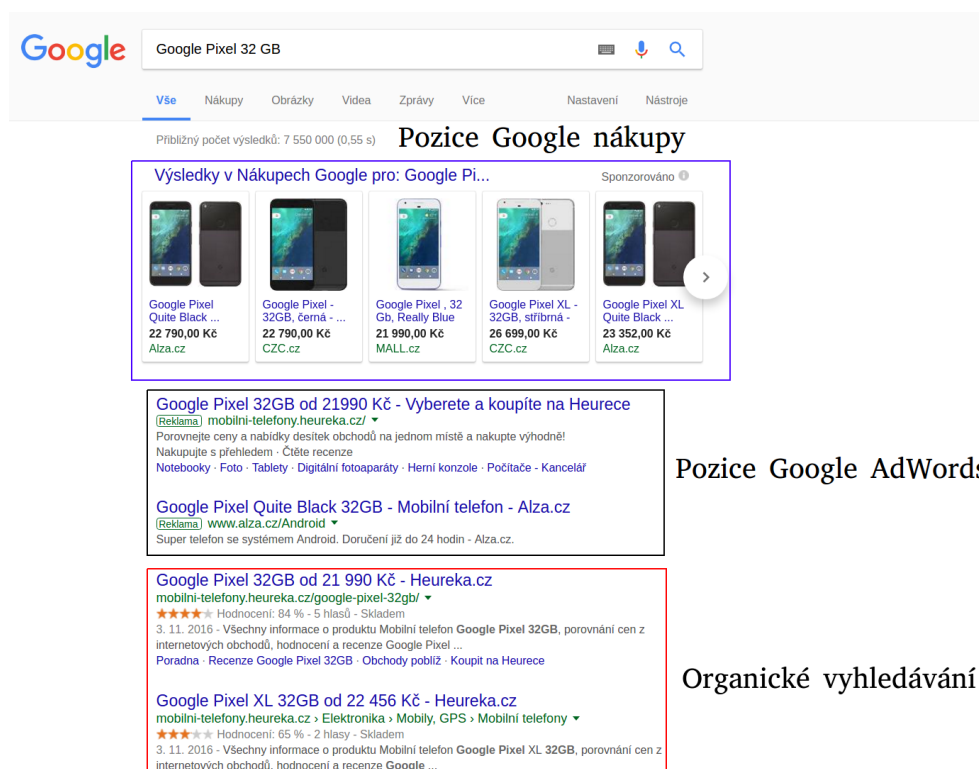
3.2 Klasické reklamní služby

Mezi největší systémy na nákup internetové reklamy patří jednoznačně Google Adwords a Sklik z dílny českého Seznamu. Oba systémy podporují široké portfolio typů reklam.

3.2.1 Reklama ve vyhledávání

Oba reklamní systémy nabízí především reklamu ve vyhledávání, často také označovanou jako SEM. Zákazník vyhledá frázi či konkrétní produkt (zadané vyhledávací frázi se také říká klíčová slova) a dostane seznam výsledků, přičemž na prvních místech se objevují nejvíce relevantní výsledky (jak se dostat na první stránku viz sekce 3.5). Nad výsledky se pak zobrazují reklamní pozice, kde je možné si zakoupit reklamu. Výhodou je, že reklama je cílená na

3. POČÁTKY PODNIKÁNÍ



Obrázek 3.1: Vyhledávání Google.cz

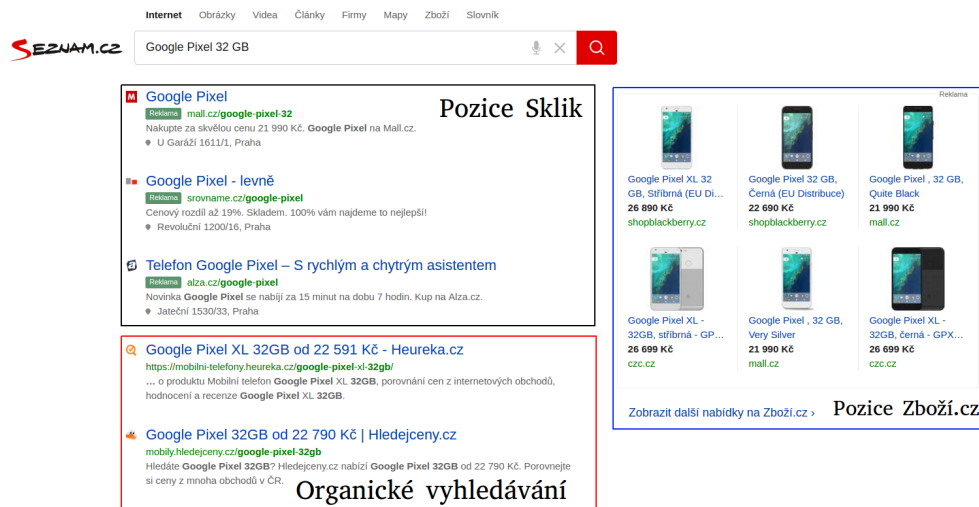
konkrétní klíčová slova. Oslovuje tedy zákazníky, kteří pravděpodobně hledají právě to, co reklama nabízí. Reklamy by měly být stručné a výstižné. Nadpis má maximální délku 25 znaků, popis potom 70 znaků. V necelých 100 znacích je tedy potřeba vystihnout to, co reklama skutečně nabízí. Příliš obecná reklama může přimět kliknout i návštěvníky, které daná stránka nezajímá a velmi rychle jí opustí bez provedení konverze. Tím se cena reklamy prodražuje a snižuje se její efektivita. [23]

Oba vyhledávače do výsledků vyhledávání kromě reklamy z AdWords, respektive Sklik, přidávají i výsledky ze svých systémů zaměřených na prodej zboží. V případě Googlu to jsou Google nákupy, v případě Seznamu pak zbožíový porovnávač Zbozi.cz. Srovnání stránky s výsledky vyhledávání obou vyhledávačů nabízí obrázky 3.1 a 3.2.

3.2.2 Kontextová reklama

Další možností je kontextová reklama (někdy též reklama v obsahové síti). Jedná se o zobrazení reklamy na webových stránkách napříč internetem, které jsou zapojené do vybraného reklamního systému. Obvykle se jedná o stránky, které vytváří obsah a financují ho pomocí reklamy. Odtud vzniklo i pojmeno-

3.3. Zbožové porovnávače



Obrázek 3.2: Vyhledávání Seznam.cz

vání „*obsahová síť*“. To na kterých stránkách se bude reklama zobrazovat je dáno především zaměřením stránky a klíčovými slovy, které obsahuje.

U kontextové reklamy je možné cílit i pomocí tzv. *remarketingu*. Jedná se o techniku, která umožňuje oslovit návštěvníky, kteří již na web přišli. Výhodné je jeho použití pro návštěvníky, kteří nedokončili započatou akci. Modelovým příkladem může být vložení zboží do košíku, avšak nedokončení nákupu. Při využití remarketingu se bude uživateli v rámci kontextové reklamy v obsahové síti zobrazovat výzva k dokončení nákupu. Není nutné se ale omezovat pouze na již vybrané zboží. Do remarketingu je možné zahrnout například dříve prohlížené produkty. Mohlo se stát, že návštěvník nestihl zboží vložit do košíku, případně si chtěl nákup ještě promyslet nebo se o něm poradit. Remarketing má několikanásobně vyšší účinnost než klasická reklama. [24]

3.3 Zbožové porovnávače

Zbožové porovnávače, cenové srovnávače, nákupní rádce a nebo „zbožáky“. Každý jim říká jinak, jedno mají však společné. Uživatel zde může porovnat nabídky jednotlivých obchodů a vybrat tu, která je pro něj nejvhodnější. A nejvhodnější samozřejmě nemusí znamenat nejlevnější. Výběr často ovlivňuje cena a nabídka dopravy, rychlost dodání, zkušenosti s obchodem nebo jeho hodnocení a recenze. Na porovnávače se vyplatí nezapomínat, více než čtvrtina lidí nakupuje na internetu právě proto, že si okamžitě může porovnat zboží. [4]

Zbožové porovnávače jsou v jádru vlastně PPC reklama, neboť za každý

3. POČÁTKY PODNIKÁNÍ

proklik se platí. Ceny se pak pohybují dle typu a ceny zboží od 1 Kč do 6 Kč za běžný proklik. Dále je možné nastavit si aukční prokliky, díky kterým se zboží zobrazuje na vyšších pozicích a uživatel jej tak snadněji najde. Aukční prokliky fungují na principu dražby. Každý obchod si nastaví, kolik je za takový proklik ochoten zaplatit. Podle ceny se pak seřadí nabídky obchodů zapojených do dané aukce. Ceny se poté pohybují od 3 Kč až do 20 Kč za proklik. [25] [26]

Mezi největší porovnávače patří jednoznačně Heureka.cz [7], která drží přes 50 % celého trhu. Ne nadarmo se tedy říká, že kdo není na Heuréce, jako by ani neexistoval. Druhý je pak zbožový porovnávač Zboží.cz, který si nárokuje přes 40 % trhu. Na ostatní porovnávače už toho moc nezbývá. Často na ně obchody tedy zapomínají, což se nemusí vyplatit. Menší srovnávače nabízí levnější ceny za proklik a ve spoustě případů i lepší konverzní poměr. Mezi takové porovnávače patří například Hledej ceny.cz nebo Srovnávame.cz. [4]

Za zmínění stojí i takzvané satelity. To jsou zbožové porovnávače, které patří pod jiné zbožové porovnávače. Zboží z obchodu registrovaného na Heureka.cz se zobrazuje i například na SrovnaniCen.cz nebo Nejlepsiceny.cz. Podobně při registraci na Hledej ceny se zboží zobrazuje na Sleviste.cz a Nejrychlejsi.cz.

A jak zboží do zbožových porovnávačů dostat? Všechny k tomu využívají XML feed (někdy též datový feed). Jedná se o strukturovaný XML soubor, který obsahuje položky z internetového obchodu. Základní struktura je stejná, teoreticky se tedy dá použít jeden datový feed pro všechny zbožové porovnávače. Liší se pak v dodatečných informacích jakými jsou například doba dodání, cena dopravy nebo zařazení v rámci kategorií. Většina e-shopových řešení již dnes zvládá exportovat XML feed pro Heureka.cz a Zbozi.cz.

3.4 Sociální sítě

Mezi velké hráče na poli internetové reklamy patří v poslední době i sociální sítě. Facebook je denní destinací pro stovky milionů lidí, kteří o sobě dobrovolně sdělují co mají rádi, kam chodí a co tam dělají. Sociální sítě dokáží oslovit přesnou cílovou skupinu tak, jako nikdo jiný. Cílová skupina se dá vybrat na základě polohy, věku nebo třeba zájmů. Inzerent tedy dostává do ruky silný nástroj, pomocí kterého nalezne svojí cílovou skupinu a osloví jí. Reklamu lze umístit do klasických bannerů, mezi sponzorované příspěvky nebo jako zprávu přímo do uživatelovi schránky. [27] [28]

Reklamy na sociálních sítích (a především Facebooku) jsou vhodné pro větší internetové obchody, případně pro účely remarketingu. Reklama sice vytvoří větší „šum“, tedy zasáhne více lidí, avšak má menší proklikovost. Je vhodné ji tedy využít například k posílení značky, avšak k přímému prodeji je lepší využít jiné reklamní kanály.[23]

3.5 Optimalizace pro vyhledávače

Předešlé odstavce se věnovaly především placené návštěvnosti, existuje však i zdroj návštěvnosti, který je zdarma. A tím jsou právě webové vyhledávače. Česko je jednou ze 4 zemí na světě, kde Google nemá monopol na vyhledávání (dalšími jsou Čína, Rusko a Severní Korea [29]), což dělá zásadní otázku „Pro koho optimalizovat?“ o něco složitější. Podíl Seznam.cz (druhého největšího vyhledávače na Českém trhu) v posledních letech klesá. Různé odhady o kolik klesá se od sebe liší, stále se však shodují, že zhruba třetina vyhledávání v Česku je provedena na Seznamu. [30] [31] Jistě se tedy vyplatí optimalizovat pro Google i pro Seznam.

Přesný algoritmus, podle kterého jsou výsledky ve vyhledávání seřazeny, není znám. Mimo to každý vyhledávač má způsob řazení odlišný. Je však známé, že vyhledávače indexují stránky především podle jejich obsahu. Obvykle tedy vyhledávač na přední pozice zařadí stránky, které co nejpřesněji obsahují vyhledávací frázi. Vyhledávač bere zřetel především na HTML element title, meta tag description a až následně na obsah stránky. Dále stránky řadí i podle interního skóre neboli ranku (Google má PageRank, Seznam SRank). Způsob výpočtu opět není znám, avšak jeho podstatnou částí je velikost stránek, kvalita celkového obsahu, historie domény, zpětné odkazy (backlinky) ale i další on-page i off-page faktory. [32] [33]

Při optimalizaci je vhodné zaměřit se právě na title a obsah stránky. Ty by měly obsahovat fráze, přes které by daný produkt nebo obchod hledali zákazníci. Takové fráze je možné nalézt například ve Webmaster tools [34]. Jedná se o důležitý nástroj od Googlu, pomocí kterého je možné vyhledávači poskytnout některé informace o indexovaném webu. Webmaster tools dále obsahují i statistiky a grafy o přístupech z vyhledávače nebo upozornění na možné problémy. Řídit procházení stránek je možné i skrze soubor *robots.txt*, který by měl být umístěn v kořenovém adresáři webu. Ten poskytuje vyhledávači informace například o tom, které stránky má procházet a indexovat a které ne. Dále by pak měl soubor obsahovat i lokaci souborů sitemap. Jedná se o velké XML soubory, které vyhledávači definují strukturu webu. Pro vyhledávač je následně snazší „pochopit“ strukturu webu a zaindexovat i méně přístupné stránky. [35]

Optimalizovat se dají i URL adresy. Vhodné je vytvoření „lidsky čitelných“ URL adres. Místo použití interních *id* je vhodné použít slova (například název produktu). Přítomnost klíčového slova v URL adrese zvýší relevanci stránky. Adresy by však měly zůstat krátké a neměnné. Je-li nutné adresu změnit, pak je důležité původní adresu přeměrovat pomocí HTTP stavového kódu 301. Samozřejmě by mělo být používání HTML značek dle norem a použití nadpisů a popisů (h1, alt). [36] Do budoucna Google plánuje penalizovat internetové stránky, které nebudou zabezpečené pomocí SSL certifikátu. [37]

Optimalizovat pro vyhledávače se vyplatí vždy. Posunutí se v SERP na vyšší pozice vždy znamená vyšší návštěvnost. Pro internetové obchody, které

3. POČÁTKY PODNIKÁNÍ

nabízí zboží s velkým množstvím konkurentů (například elektroniku), může být posunutí se ve vyhledávání velmi obtížné. Na území České republiky již existují velké internetové obchody, které mají SEO velmi dobře propracované, mají silnou doménu a mnoho obsahu. Naopak u zboží s nízkou konkurencí může být optimalizace vysoce výhodná, neboť dostat se na první příčky ve vyhledávání bude podstatně snazší. Problém může nastat pouze, pokud jsou fráze, na které je obchod indexován, podstatně méně vyhledávané.

3.6 Co ještě zařídit

Existují i další služby či stránky, které mohou provozování internetového obchodu značně usnadnit. Následující sekce shrnuje pouze některé z mnoha, které se na Českém trhu vyskytují.

3.6.1 APEK

Asociace pro elektronickou komerci, nebo též APEK, je sdružení subjektů podnikajících v rámci e-commerce v České republice. Nejlépe pak asi činnost asociace vystihuje popis z webových stránek: „*APEK je sdružením podnikatelů a firem z oblasti e-komerce, kteří to se svým byznysem myslí vážně. Členové APEK s naší pomocí neustále posouvají své podnikání tím správným směrem. Díky naší podpoře mají e-obchodníci v ruce nástroje, které jim pomáhají být vždy o krok před konkurencí.*“ [38]

Za pravidelný poplatek získáte informace o tom, co se v e-commerce děje, upozornění na změny legislativy, vstupy na konference, ale i třeba vzorové obchodní podmínky nebo slevu na certifikaci APEK.

3.6.2 Dropshipping

Dropshipping se od klasického prodeje liší především tím, že není nutné vytvářet skladové zásoby na straně prodejce. Zásadní rozdíl mezi dropshippingem a klasickým prodejem je fakt, že zboží zákazníkovi odesílá přímo dodavatel. Prodejce (v tomto případě e-shop) tak zboží pouze nabízí a propaguje, nemá ho však na skladě. Po objednání zboží je upozorněn dodavatel, který zboží (většinou pod hlavičkou prodejce) odesílá přímo zákazníkovi. Odměnou prodejce je pak rozdíl mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou. [39]

V České e-commerce existuje portál Dropshipping.cz, který nabízí propojení mezi dodavateli a prodejci. Ačkoli nabízí nižší provize, než při klasickém Dropshippingu, má již předjednané dodavatele a postará se o účetnictví i skladové hospodářství. Úkolem e-shopu je pouze zboží prodat.

3.6.3 Fakturoid

Fakturoid je jednoduchý robot pro tvorbu faktur. Kromě faktur umí i evidovat náklady nebo automaticky párovat platby z banky. Vše následně dokáže exportovat do účetního systému nebo poskytnou přístup účetnímu, který se postará o zbytek práce.

3.6.4 Integromat

Integromat je český projekt, který pomáhá automatizovat práci na internetu. Za pomoci aplikačních rozhraní propojuje aplikace a služby mezi sebou. Umí propojit například PrestaShop, WooCommerce nebo Shopify s v Česku obávanou Elektronickou evidencí tržeb. Rovněž tato e-shopová řešení umí propojit s Google Analytics nebo se službou pro rozesílku e-mailů MailChimp. Navíc podporuje i protokoly HTTP a SOAP, díky nimž je možné připojit prakticky kteroukoli webovou službu bez větší znalosti programování.

3.6.5 Mergado

Mergado je služba, která se specializuje na optimalizaci kampaní na zbožových vyhledávacích. Za měsíční poplatek internetovému obchodu spravuje XML feed, který do vyhledávače vkládá. Pomocí aplikací v rámci Mergada pak dokáže řídit automatický bidding, zjišťovat ceny konkurence nebo kontrolovat stav kreditu v různých zbožových porovnávacích.

Výběr typických případů

Pro výběr typických případů, které nastávají při začátku podnikání v rámci e-commerce, jsem využil dotazník. Ten byl zaměřen na provozovatele internetových obchodů a jeho hlavním úkolem bylo zjistit, co od e-shopového řešení podnikatelé požadují a jaké e-shopové řešení podnikatelé používají v závislosti na velikosti jejich podnikání. Dále jsem zjišťoval náklady na provoz a spokojenost s výběrem řešení.

4.1 Dotazníkové šetření

Existuje mnoho služeb, které dokáží vytvořit jednoduchý dotazník a následně shromáždit výsledky. Já jsem si vybral službu Typeform [40], a to především pro její jednoduchost a vizuální atraktivitu, která může respondenta stimulovat k dokončení dotazníku. Ten nakonec dokončilo 64 % respondentů, kteří si dotazník zobrazili.

Dále pak služba nabízí jednoduchý nástroj pro analýzu dat, případně jejich export do strojově čitelných formátů. Dotazník jsem navrhoval tak, aby obsahoval maximálně deset otázek, neboť více otázek by již respondenta mohlo odradit. Otázky jsem volil jednoduché a srozumitelné. Celková časová náročnost dotazníku se pohybovala lehce přes dvě a půl minuty.

4.1.1 Výběr cílové skupiny

Cílovou skupinou pro dotazování byli majitelé internetových obchodů. Ty se podařilo zacílit díky početné skupině *Provozovatelé eshopů - výměna zkušeností* [41], která sdružuje právě majitele internetových obchodů, na sociální síti Facebook. Ve skupině se vyskytují především majitelé malých obchodů. V době vystavení dotazníku ve skupině, tedy v březnu 2017, čítala skupina přes 6 200 členů. Dalších zhruba 300 respondentů jsem oslovil přímo e-mailem. Dotazník vyplnilo celkem 122 internetových obchodů.

4.1.2 Obsah dotazníku

1. Jste provozovatelem internetového obchodu?
 - Ano
 - Ne
2. Jaké e-shopové řešení používáte?
 - PrestaShop
 - WooCommerce
 - Shoptet
 - oXyShop
 - Atomer.com
 - Eshop-rychle.cz
 - Vlastní
 - Jiné (zadejte)
3. Jak jste spokojen s výběrem Vašeho e-shopového řešení?
 - Výběr na stupnici 1 – 5
4. Jaké byly počáteční náklady spojené s technickým řešením e-shopu?
 - 1 000 Kč a méně
 - 1 000 Kč – 5 000 Kč
 - 5 000 Kč – 10 000 Kč
 - 10 000 Kč – 50 000 Kč
 - 50 000 Kč – 100 000 Kč
 - 100 000 Kč a více
5. Jaké jsou průměrné měsíční náklady na provoz Vašeho e-shopu?
 - 100 Kč a méně
 - 100 Kč – 500 Kč
 - 500 Kč – 1 000 Kč
 - 1 000 Kč – 5 000 Kč
 - 5 000 Kč – 10 000 Kč
 - 10 000 Kč a více
6. Co Vaše e-shopové řešení musí bezpodmínečně splňovat?

- Jednoduchá platba kartou
- Export pro zbožový vyhledávač
- Šifrovaný přenos dat (SSL)
- Napojení na fakturační systém
- Opuštěný košík
- On-line podpora
- Správa kamenné prodejny
- Správa skladu
- Rozesílka newsletterů
- Cizí měny
- Napojení na EET
- Napojení na české dopravce
- Štítky (akce, výprodej, . . .)
- Jiné (zadejte)

7. Zvládáte drobné úpravy i bez zásahu programátora?

- Ano
- Ne

8. Kolik máte ve Vašem obchodě položek?

- 500 a méně
- 500 – 1.000
- 1 000 – 5 000
- 5 000 – 10 000
- 10 000 – 50 000
- 50 000 a více

9. Jaký je Váš roční obrat?

- 100 000 Kč a méně
- 100 000 Kč – 500 000 Kč
- 500 000 Kč – 1 000 000 Kč
- 1 000 000 Kč – 5 000 000 Kč
- 5 000 000 Kč – 10 000 000 Kč
- 10 000 000 Kč a více
- Nechci odpovědět

10. Jaká kategorie nejlépe vystihuje Váš internetový obchod?

- Auta, motorky
- Dětské zboží, hračky
- Drogerie, parfémy a styl
- Dům, byt a zahrada
- Elektro, elektronika
- Erotické zboží
- Hobby a volný čas
- Hudba, filmy, PC hry
- Knihy
- Oblečení a obuv
- Potraviny, nápoje
- Sport
- Šperky, hodinky
- Zdraví, lékárny
- Jiné (zadejte)

11. Kolik je Vám let?

- 24 nebo méně
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 nebo více

12. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

4.2 Rozhodovací kritéria

Pro výběr typických případů, které nastávají na začátku podnikání v e-commerce bylo nutné stanovit kritéria, podle kterých budou jednotlivé případy posuzovány. Vybral jsem 3 kritéria, dle kterých budu jednotlivé případy posuzovat.

4.2.1 Obrat

Obrat je jedním ze základních ukazatelů velikosti podnikání. Některé požadavky, jako například platba kartou nebo export pro zbožový vyhledávač, byly u všech typů podnikání podobné. Lišily se pak například v požadavcích na fakturační systém nebo on-line podporu. Zatímco u menšího podnikání je možné faktury účtovat ručně, u větších obchodů s obratem v milionech korun ročně už to představuje zbytečně velkou zátěž. S rostoucím podnikáním se samozřejmě mění i další aspekty podnikání a s nimi i nároky na e-shopové řešení.

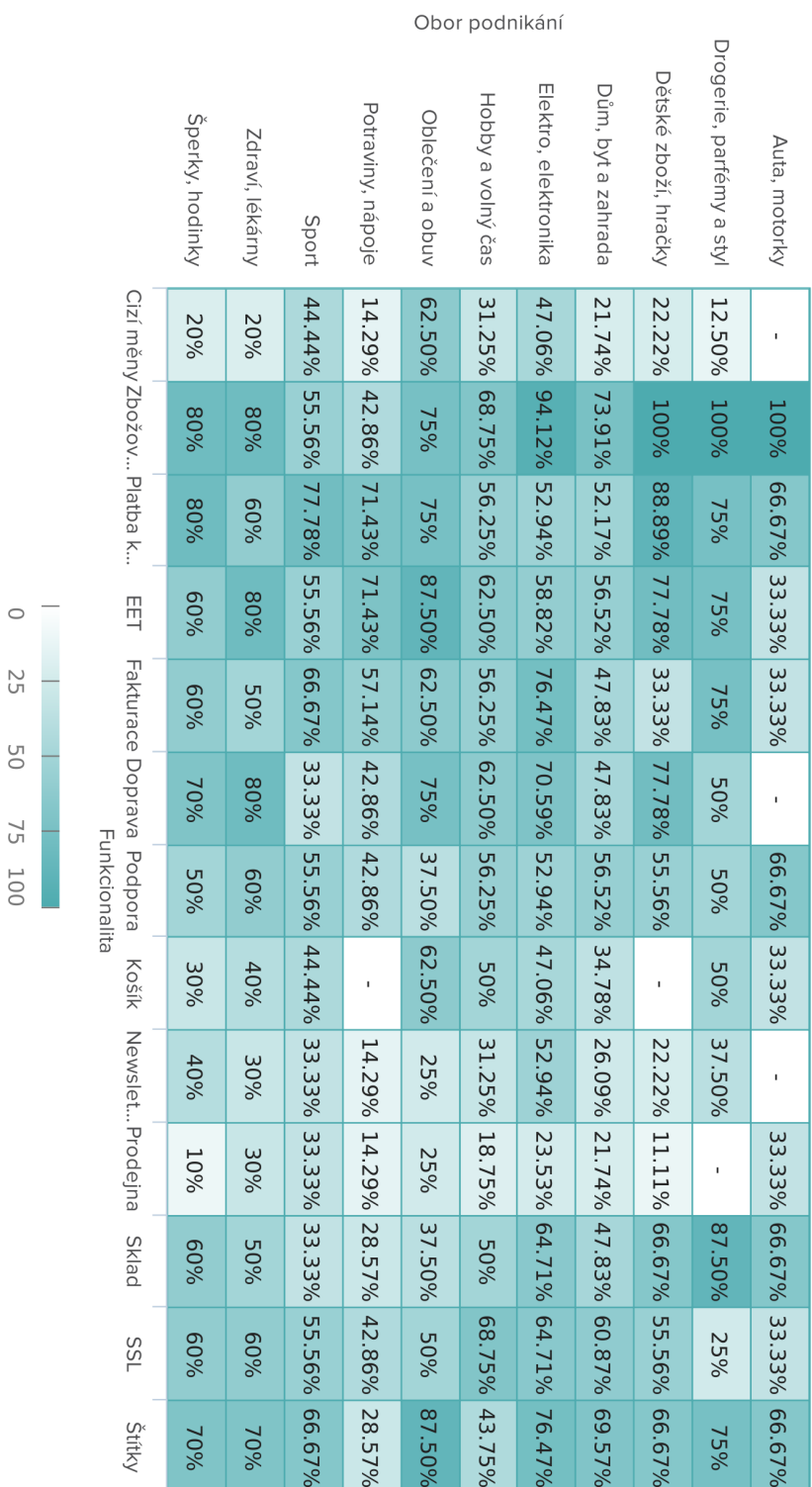
4.2.2 Počet položek

Dalším rozdělovacím kritériem byl počet položek (nabízených výrobků nebo služeb) v internetovém obchodě. Spolu s obratem počet položek dokresluje celkovou velikost obchodu. Některá komerční řešení jsou do určitého počtu položek (typicky 10 nebo 100 položek) dokonce zdarma. Naopak některá mohou mít problém s více než 40 000 položkami. Například Eshop-rychle.cz při takovémto počtu položek neručí za rychlý chod některých funkcí, Shoptet pak takový tarif ani nenabízí. [2] [42]

4.2.3 Obor podnikání

Obor podnikání ve velké míře ovlivňuje celý business model obchodu. Dle charakteru nabízeného zboží nebo služeb se nejvíce liší ve strategii naskladňování zboží, marketingových kanálech či cenotvorbě. Požadavky na řešení se napříč obory značně lišily. Zatímco v oboru potřeb pro domácnost byl export pro zbožový vyhledávač absolutní prioritou, v oboru potravin ho nepožadovalo ani 50 % respondentů. Kompletní přehled je možné vidět na teplotní mapě 4.1.

4. VÝBĚR TYPICKÝCH PŘÍPADŮ



Obrázek 4.1: Funkcionalita v závislosti na oboru podnikání

Výběr řešení

Tato kapitola se věnuje výběru a testování e-shopových řešení. V první části se zaměřuje na určení kritérií, dle kterých budou jednotlivá e-shopová řešení posuzována. V druhé části jsou pak otestovány nejrozšířenější e-shopová řešení.

5.1 Průběh testování

Pro porovnání jednotlivých řešení jsme stanovil funkcionalitu, která bude otestována. Na základě testované funkcionality bude možné rozhodnout, pro jaký typ podnikání je řešení vhodné. Testování probíhalo tak, aby stručně shrnulo průběh zavedení internetového obchodu od jeho počátku až do první objednávky.

5.1.1 Základní funkcionalita

Základní funkcionalitu musí mít bezpodmínečně každý systém, aby ho vůbec bylo možné považovat za řešení pro internetový obchod.

- Administrace produktů
 - Nastavení parametrů produktů
 - Správa fotografií
- Administrace kategorií
- Administrace zákazníků
- Administrace objednávek

5.1.2 Zřízení obchodu

Zřízení obchodu je důležitý proces, který bude zapotřebí provést před začátkem testování. Každé testované řešení tedy zprovozním, k čemuž se budu snažit využít hosting, který nabízejí jednotlivá řešení. Řešení bez hostingu budou

provozována na adrese `shop.vybereshopu.cz` a zakoupeném hostingu. Hodnotit budu především technickou a časovou náročnost uvedení testovaného řešení do provozu.

5.1.3 Import dat

První skutečně testovanou funkcionalitou bude import dat. Jedná se o proces, který čeká každého začínajícího podnikatele v e-commerce. Avšak netýká se pouze začátků podnikání, neboť aktualizace a doplnění sortimentu je pravidelná činnost každodenní agendy. Pár desítek položek je možné založit ručně, ve větších objemech nabízeného zboží je pohodlný a především automatický importní nástroj nezbytnost. Testovat budu automatický import z XML feedu od dodavatele a ruční vytvoření a editaci několika položek. Při vytváření produktů se zaměřím na zboží, které se dělí dle velikosti a barvy (např. boty, oblečení) a na virtuální zboží (např. elektronické knihy, software). Hodnotit budu čas strávený importem a úpravou produktů, subjektivní pocit a případné finanční prostředky, které bude potřeba vynaložit navíc. Ty mohou být potřeba na úpravu datového feedu od dodavatele, případně na vývoj nástroje na úpravu dat.

5.1.4 Vyřízení objednávky

Denní agenda internetového obchodu se skládá především z vyřízení objednávek. A proto v rámci testování několik takových objednávek provedu. Pro platbu využiji nejpoužívanější způsoby platby – platbu dobírkou a platbu bankovním převodem. Rovněž zvolím i dva nejpoužívanější dopravce, kterými jsou Česká pošta a PPL.[4] Hodnotit budu především subjektivní přehlednost procesu a čas vynaložený na samotné vyřízení objednávky.

5.1.5 Cena

Cena je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje výběr řešení. Hostovaná řešení mají nižší pořizovací náklady, avšak vyžadují pravidelné měsíční platby. Naopak open-source řešení vyžadují vyšší počáteční investici, která se vrátí až v průběhu let. Celkovou cenu tedy budu počítat za období prvních dvou let podnikání. Do ceny zahrnu licenční poplatky, úpravy na míru, dokoupení modulů a hosting. U hostovaných řešení, které nabízejí různé tarify, budu brát v potaz tarif doporučený.

Do celkové ceny nebudu započítávat náklady, které jsou podobné pro všechna řešení. Především se jedná o grafiku a šablonu, které dohromady mohou přijít až na desítky tisíc korun, nebo doménu, SSL certifikát, atd. Cena dále nezahrnuje platby za služby třetích stran, které nejsou přímo spojené s e-shopovým řešením (např. reklamní agentury). Posuzovaná cena za e-shopové řešení tedy není celková, ale spíše minimální. Celková cena se vždy odvíjí od reálných požadavků. Všechny ceny budou počítány bez DPH.

5.1.6 Rozšiřitelnost

Rozšiřitelnost je kritérium, které je potřeba řešit snad u každého počítačového systému. Přitom je na něj potřeba myslet již na začátku. Většina úspěšných podniků začíná jako malé firmy a postupně rostou. V e-commerce tomu není jinak, a je tedy zapotřebí, aby e-shopové řešení rostlo společně s podnikáním.

U komerčních řešení jsou možnosti rozšíření jen velmi malé, prakticky jsou omezeny pouze na dokupování dalších modulů, které již dané řešení má. Velmi specifickým požadavkům tedy nemusí být vyhověno vůbec. Někteří poskytovatelé nabízí možnost vyvinout požadovanou funkcionalitu na míru, jedná se však o investice v řádech desítek tisíc korun. Jiní poskytovatelé pak takovou možnost nenabízí vůbec.

U open-source řešení jsou možnosti rozšíření podstatně větší. Tato řešení poskytují i zdrojový kód, který je možné volně upravovat a doplňovat. V praxi to takto snadné ovšem není. Bez přesné znalosti zdrojového kódu mohou úpravy způsobit nefunkčnost jiné části systému. Mnohem obvyklejší přístup je pak rozšiřování pomocí modulů, tedy nezávislých jednotek, které jsou zapracovány do stávajícího systému. Změny ve zdrojovém kódu, či vývoj vlastního modulu může být velmi nákladná záležitost. Naštěstí pro největší open-source řešení existují moduly na většinu myslitelných požadavků.

Hodnotit proto budu především to, zda je řešení možné a nutné rozšiřovat. U komerčních řešení se budu dotazovat poskytovatelů zda je možné danou platformu některým způsobem rozšířit. U open-source řešení budu zkoumat, jak obtížné je řešení rozšířit, případně v něm něco změnit. Přihlížet budu i k výsledné ceně za rozšíření

5.2 Srovnávaná řešení

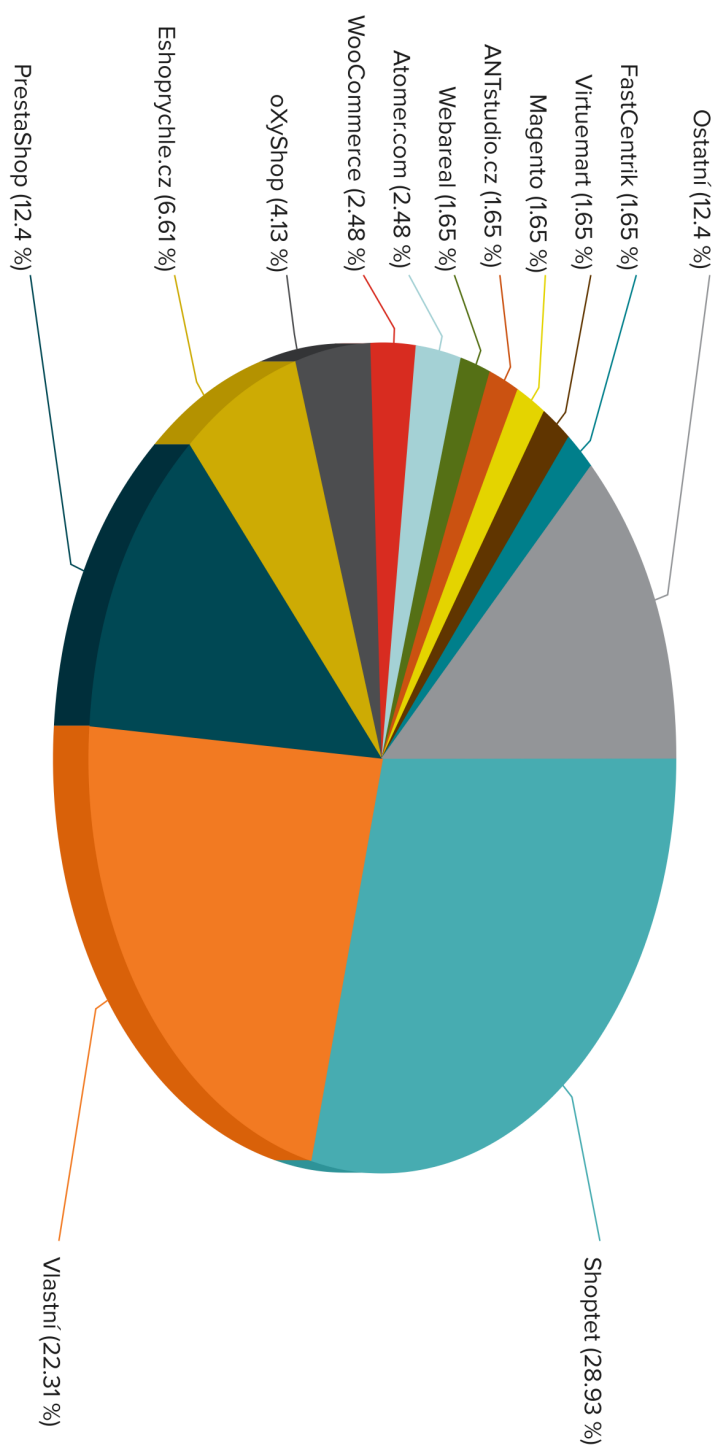
Při výběru srovnávaných řešení jsem vycházel především z dotazníku. Vybral jsem řešení, která byla mezi respondenti nejvíce zastoupena (viz 5.1), přičemž jsem se snažil vybrat reprezentativní zástupce komerčních i open-source řešení. Ze zřejmých důvodů bylo ze srovnání vynecháno řešení na míru.

5.2.1 Shoptet

Prvním z vybraných řešení je Shoptet.cz. Jedná se o hostované řešení s jedním z největších podílů na trhu. Podle statistik Shopetetu jejich řešení využívá přes 10 000 e-shopů, což je více než čtvrtina všech e-shopů v České republice. Jak je možné vidět na obrázku 5.1, výsledek dotazníku tuto skutečnost pouze potvrzuje. Největší předností Shoptetu je pak jednoduchost. Shoptet je možné vyzkoušet zdarma na 30 dní, v rámci kterých dostanete plný tarif v ceně 2 490 Kč.

Zprovoznit testovací obchod nemohlo být jednodušší. Založit e-shop tak dokáže skutečně na jeden klik. Stačí vyplnit e-mail a o všechno ostatní se

5. VÝBĚR ŘEŠENÍ



Obrázek 5.1: Zastoupení jednotlivých řešení v dotazníku

Upravit parametr Velikost

Název * ⓘ
 Kód ⓘ

Hodnoty parametru

Hodnoty, kterých může nabývat parametr. Např. parametr barva může mít hodnoty žlutá, zelená, a podobně.

Šablona ⓘ

Pořadí	Hodnota parametru	Viditelnost
.	S	<input checked="" type="checkbox"/>
1.	XL	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	XXL	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	M	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	L	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 5.2: Parametr velikost v systému Shoptet

postará Shoptet sám. Do minuty jsem měl vlastní e-shop s veřejnou adresou a pár položkami.

Při importu dat od dodavatele jsem však narazil na problém velmi záhy. Shoptet umožňuje importovat zboží z CSV, XML nebo Excelovské tabulky, avšak pouze pokud soubor uzná jako validní. Pro import využívá vlastní formát Relax NG, validaci souboru je sice možné provést předem [43], ale v případě nevalidního souboru nezbývá než využít služeb třetí strany. Kontaktoval jsem doporučenou firmu Prevedshop.cz [44], která se specializuje na převod dat mezi e-shopy. Průměrná cena za úpravu XML pro převod do Shoptetu se pohybuje mezi třemi a šesti tisíci korun.

Shoptet podporuje import produktů ze služby Dropshipping (viz také sekce 3.6.2). Stačí se na Dropshippingu zaregistrovat, Shoptetu předat API token a pak už jen importovat zboží od vybraného dodavatele. Vše plně automaticky včetně obrázku i popisu zboží.

Založení a editace produktů proběhly v naprostém pořádku. Shoptet má velmi rychlé a intuitivní ovládání. Propracovaný je i editor popisků, který mimo jiné nabízí i možnost výběru fontu nebo funkci Najdi-Nahrad. Řešení si velmi dobře poradí i s více variantami jednoho produktu. Je možné si nadefinovat šablony pro různé typy zboží a přidávat jim parametry s hodnotami. Je tedy možné například využít šablonu pro tričko, která obsahuje parametry pro barvu a velikost, jak je vidět na obrázku 5.2. Podle parametrů je pak možné filtrovat a vybírat. Celkově mi import dat zabral několik hodin a negativně

Tabulka 5.1: Hodnocení Shoptet

Kritérium	Hodnocení
Zřízení obchodu	100 %
Import dat	65 %
Vyřízení objednávky	95 %
Rozšiřitelnost	30 %
Cena	65 %
Celkem	71 %

hodnotím především nutnost využití třetí strany a dodatečné náklady.

Objednávkový proces u Shoptetu proběhl poměrně snadno. Vytvořil jsem 3 referenční objednávky, každou s jiným typem dopravy. Objednávky okamžitě vyvolaly upozornění v administraci a systém mě provedl celým procesem vyřízení objednávky. Jako první jsem zkompletoval objednávku, tedy připravil si všechny položky z objednávky. Následně potvrdil, že dorazila platba převodem nebo hotově a nechal vytisknout fakturu. Pokud je vše správně nastaveno, faktura je automaticky zaevidována do Elektronické evidence tržeb. Obchod je možné napojit i na nejoblíbenější české dopravce. Celkově objednávkový proces funguje moc dobře a administrátorům šetří mnoho času. Jedna objednávka mi zabrala zhruba 4 minuty (samozřejmě bez času nutného na zabalení zboží).

Shoptet také nabízí snadnou změnu vzhledu obchodu. Zdarma nabídne 7 šablon, které je možné barevně upravit pouhým kliknutím. Na výběr je i z několika možností rozložení prvků. Konkrétní prvky lze do stránky dosazovat pomocí grafického editoru, jak je vidět na obrázku 5.3. Grafické úpravy na míru Shoptet již nenabízí. Hlavním důvodem je komplikovaná implementace nových funkcí. To samé platí i pro funkční rozšíření. [45] Z pohledu rozšiřitelnosti tedy Shoptet aktuálně zaostává. Celou situaci odůvodňuje tím, že chce přinášet nové funkce pro všechny, což často zabere mnohem méně času, než je dělat individuálně.

Cena v tomto případě zahrnuje pouze licenční poplatky a platbu za úpravu XML feedu. Při využití doporučeného tarifu Profi a měsíční platbě 1 490 Kč, vyjdou dva roky provozu na 35 760 Kč. Úprava XML feedu přijde zhruba na 4 500 Kč, zaokrouhleně jsou tedy náklady na první dva roky provozu 40 000 Kč.

5.2.2 PrestaShop

Druhé nejvíce zastoupené řešení mezi respondenty (pominu-li řešení na míru) bylo open-source řešení PrestaShop. PrestaShop je jedno z nejrozšířenějších řešení pro internetový obchod vůbec. Do testování jsem vybral nejnovější verzi 1.7, která je dostupná od listopadu 2016.



Obrázek 5.3: Editor rozložení prvků na stránce

Jelikož se jedná o open-source řešení, musel jsem využít vlastní hosting. Zprovoznit aplikaci nebylo zdaleka tak snadné, jako v případě Shoptetu. Jako první bylo třeba vytvořit MySQL databázi a následně nahrát celou aplikaci na hosting. Pro jednoduchost jsem využil protokolu FTP. Nakonec už stačilo správně nastavit doménu a vrhnout se do nastavení aplikace.

PrestaShop má instalačního asistenta, který pomůže nastavit všechny důležité kroky. Po několikaminutové instalaci mě systém donutil smazat instalační soubory a bylo možné obchod spustit. Pro plné nasazení by bylo nutné ještě nastavit cachování a optimalizaci. Bez tohoto nastavení je systém značně pomalejší, tomu jsem se však v rámci testování nevěnoval. Nastavování však ještě neskončilo. Zatímco u Shoptetu jsem začal rovnou prodávat, u PrestaShopu jsem začal instalovat moduly. Potřeboval jsem minimálně modul pro import dat a moduly pro České dopravce. V ostrém provozu by samozřejmě modulů bylo potřeba značně víc.

Je znatelné, že se PrestaShop snaží udělat nasazení aplikace co nejjednodušší. Pro technicky méně zdatné jedince však bude nasazení aplikace stále představovat zásadní problém. Je proto vhodné se obrátit na odborníka, který se problematikou zabývá.

PrestaShop v základní verzi podporuje import zboží pouze z CSV souboru. Musel jsem tedy začít hledat vhodný modul, který by dokázal naimportovat

5. VÝBĚR ŘEŠENÍ

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title [?](#)

To have a different title from the product name, enter it here.

Meta description [?](#)

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Friendly URL [?](#)

triko-nike-s-potiskem

RESET URL

Obrázek 5.4: Lidsky čitelná adresa v systému PrestaShop

můj XML soubor. Existuje mnoho komunitních modulů, které jsou zdarma. Dále je k dispozici mnoho připravených modulů, které se pohybují od stovek do desítitisíců korun. Modul pro mnou vybraný XML soubor by vyšel asi na tisíc korun. Podobně by se dalo zařídit napojení na službu Dropshipping nebo ShopAPI, která sdružuje XML feedy od dodavatelů. Tyto moduly stojí kolem dvou tisíc korun.

Ruční založení a editace produktů opět proběhlo naprosto v pořádku. Jelikož PrestaShop není zaměřený pouze na Český trh, musel jsem vytvořit nové předpisy pro sazby DPH. Potom již však vše fungovalo jak má. PrestaShop nabízí i základní optimalizaci produktů pro vyhledávače, je tedy možné nastavit meta tagy nebo „lidsky čitelnou“ URL adresu (viz obrázek 5.4).

Nastavení zboží s více variantami je značně nepřehledné, což je důvod, proč bych PrestaShop nedoporučil na prodej zboží s variantami nebo velikostmi. Naopak poměrně dobře fungovalo zakládání virtuálních produktů.

Před objednávkou se opět nabízí možnost doinstalovat potřebné moduly. Modul pro Českou poštu je opět potřeba dokoupit, přičemž vyjde zhruba na 500 Kč. Zásilkovna na svém GitHubu [46] nabízí modul pro Prestashop volně ke stažení. Je třeba podotknout, že i bez modulu lze balík na poštu podat, neboť modul pouze vytvoří CSV export pro online podání České pošty [47] a není tedy třeba každého zákazníka a jeho adresu zakládat ručně.

Dále už šel objednávkový proces vcelku hladce a nelze ho hodnotit jinak než kladně. Vyřízení trvalo méně než 4 minuty. Celý proces se dá urychlit například modulem pro zpracování bankovního výpisu nebo modulem pro tvorbu faktur a exportu do účetnictví.

Tabulka 5.2: Hodnocení PrestaShop

Kritérium	Hodnocení
Zřízení obchodu	30 %
Import dat	60 %
Vyřízení objednávky	90 %
Rozšiřitelnost	90 %
Cena	75 %
Celkem	69 %

Jelikož je PrestaShop otevřené řešení, není problém vytvořit grafickou úpravu přesně na míru. Existují šablony, které jsou k dispozici zdarma. Je tedy možné si šablonu upravit svépomocí, popřípadě najmout freelancera. Ceny šablon na oficiálním obchodě PrestaShopu začínají na 60 € a stoupají až k hranici 400 €. To samé platí i pro rozšiřitelnost. PrestaShop je možné upravovat dle libosti, vše tedy záleží jen na finančních možnostech.

Jak již bylo řečeno, PrestaShop je open-source, licence i aktualizace jsou zdarma. Nasazení PrestaShopu externí firmou vyjde průměrně na 20 000 Kč. Dále je třeba zakoupit modul pro napojení na ShopAPI za 2 000 Kč a modul pro Českou poštu za 500 Kč, čímž se cena dostane na finálních 22 500 Kč.

Nejvíce PrestaShop ztrácí při zřizování obchodu, avšak v tomto ohledu ho nelze srovnávat s hostovaným řešením. Ze začátku je nutné nastavit a doinstalovat mnoho funkcionalit, ale poté již bude s minimálními náklady sloužit dlouhá léta.

5.2.3 Eshop-rychle

Třetím nejzastoupenějším řešením mezi respondenty byl Eshop-rychle [42]. Jedná se o velmi rozšířené e-shopové řešení, která má již osm jazykových mutací. Na stejné platformě je možné provozovat internetový obchod například v němčině či polštině.

Registrace je podobná jako v případě Shoptetu, stačí vyplnit název obchodu, e-mailovou adresu a heslo. Obchod je funkční během několika vteřin. Samotné uživatelské rozhraní administrace již na první pohled působí výrazně odlišně, než u obou dosud testovaných řešení. Jedná se však pouze o rozložení ovládacích prvků, systémová funkcionalita je velmi podobná. Zajímavou funkcí je možnost nastavení funkcionalit a rozložení ovládacích prvků přímo na webové stránce obchodu. Tedy například v košíku je možné nastavit způsoby dopravy a platby, jak je možné vidět na obrázku 5.5.

Import produktů proběhl naprosto v pořádku. Eshop-rychle umí importovat produkty ze souborů CSV i XML, přičemž pro oba typy souborů umí nadefinovat vlastní mapy. Do systému tak stačí nahrát například XML soubor, který systém rozdělí na jednotlivé elementy. Uživatel následně nadefinuje,

5. VÝBĚR ŘEŠENÍ

The screenshot displays a checkout interface for a product named 'Pánské oblečení'. On the left, there is a sidebar with category filters: 'Bundy', 'Kalhoty', and 'Rukavice'. The main product area shows a product card with a yellow icon, the name 'Ukázkový název produktu', and details: 'Barva Modrá, Obvod 70, Velikost L', quantity '1 ks', price '100 Kč', and tax '21%'. Below the product card, the total price is shown as 'CELKEM bez DPH 83 Kč' and 'CELKEM s DPH 100 Kč'. The 'Způsob dopravy' (Shipping Method) section offers three options: 'Česká pošta - Balík do ruky' (+50 Kč), 'Osobní odběr' (0 Kč), and 'PPL' (+70 Kč). The 'Způsob platby' (Payment Method) section offers three options: 'Platba dobroukou' (0 Kč), 'Hotově na pokladně' (0 Kč), and 'Platba předem na účtu' (0 Kč). At the bottom, there is a 'Pokračovat v nákupu' button and a red 'OBJEDNAT' button. A small note at the bottom states: 'Toto je doplňková informace zobrazená v košíku objednávky. Editovat ji můžete v sekci Eshop - Nastavení eshopu - Zpracování objednávky.'

Obrázek 5.5: Úprava způsobů platby v košíku

kteřý element se má namapovat na kterou hodnotu. Vše jsem nastavil během pár minut, mapu uložil pro příští použití a produkty nechal naimportovat. Tvorba a editace položek probíhá naprosto standardně. Eshop-rychle si dobře poradí i s variantami a velikostmi. Nikde jsem však nenašel možnost práce s digitálními produkty.

V případě Eshop-rychle potřebuje objednávkový proces trochu více nastavení. Především pak nastavení stavů objednávek a notifikačních e-mailů pro zákazníky. Eshop-rychle tedy neposkytne návod, jak přesně by objednávkový proces měl fungovat, ale spíše nástroj pro nadefinování celého procesu. Po počátečním nastavení už však objednávkový proces bude probíhat přesně dle zákaznickových představ.

Vytvoření několika objednávek bylo jednoduché, avšak jejich vyřízení trvalo déle. Hlavním důvodem bylo výše zmíněné nastavení objednávkového procesu. Výběr platebních možností je široký a pokrývá všechny standardní platební metody, což se dá říci i o možnostech dopravy. Je možné nastavit automatický export pro Českou poštu (ke kterému Eshop-rychle na svém blogu připravil podrobný návod [48]), Zásilkovnu a další běžné dopravce. Pro platbu v hotovosti má řešení připraveno vlastní pokladnu, která však funguje jako samostatná aplikace. Vyřízení jedné objednávky trvalo zhruba 5 minut.

Z uživatelského pohledu je Eshop-rychle odlišný. Nabízí velké možnosti nastavení, což může být pro někoho výhodou. Proces zpracování objednávky je nastaven dobře. Je však variabilní a proto mohu jen doporučit po několika měsících celý proces zrevidovat a případně optimalizovat.

Systém nabízí 18 šablon, které je možné využít zdarma. Šablony je možné upravovat přímo na webové stránce (podobně jako na obrázku 5.5). Popřípadě

Tabulka 5.3: Hodnocení Eshop-rychle

Kritérium	Hodnocení
Zřízení obchodu	100 %
Import dat	95 %
Vyřízení objednávky	70 %
Cena	95 %
Rozšiřitelnost	30 %
Celkem	78 %

je možné do systému nahrát vlastní CSS soubor, díky němuž jsou úpravy vzhledu prakticky neomezené. Možnosti rozšíření funkcionality e-shopového řešení je opět velmi málo. Prakticky je možné pouze dokoupit prémiový balíček.

Eshop-rychle je jedním z nejlevnějších hostovaných řešení. Doporučený tarif, který pokrývá většinu funkcí vyjde na 290 Kč měsíčně, tedy necelých sedm tisíc korun za dva roky provozu. Není třeba platit ani za import produktů ani další dodatečné služby (vyjma grafického návrhu a šablony, které je však potřeba započítat u všech řešení). Jedná se tak o nejlevnější řešení ze všech testovaných.

5.2.3.1 Webareal

Webareal je řešení, které stojí na stejném systému jako Eshop-rychle. Od roku 2016 Eshop-rychle provozuje nově vzniklá společnost Golemos s.r.o., zatímco Webareal zůstal společnosti Bohemiasoft s.r.o. [49]. Systémy se mezi sebou liší jen nepatrně, a to v grafické úpravě. Žádné rozdíly ve funkcionalitě nebo ceně jsem nenašel.

5.2.4 oXyShop

Čtvrté nejzastoupenější a poslední testované řešení je oXyShop [50]. Firma se prezentuje jako „profesionálové ve svém oboru“, což je znát už při zřizování obchodu. Prvním krokem je vyplnění jména, e-mailové adresy a telefonu. Do 24 hodin mě specialista oXyShopu kontaktoval kvůli detailům ohledně zřízení obchodu. Následně vše zařídil a poslal mi potřebné přístupové údaje. Zajímavostí je, že oXyShop mimo videokurz nabízí i školení, které je zdarma. Účastníci se dozví základy ze světa e-commerce, základy online marketingu a naučí se plně ovládat administraci oXyShopu.

Začal jsem opět importem produktů z XML feedu. Tuto možnost jsem dlouho hledal. Nakonec jsem se obrátil přímo na osobního konzultanta. Import produktů ze souborů do oXyShopu je možný a je vždy prováděn individuálně. Dobrou zprávou je, že není problém napojit kteréhokoli dodavatele. Horší

zprávou je, že takový úkon je vždy naceňován individuálně a ceny se pohybují od 7 do 30 tisíc korun. Zůstal jsem tedy u ručního vytváření produktů.

Tvorba a editace produktů probíhá standardně jako u jiných e-shopových řešení. K produktům je možné velmi snadno přidávat parametry, ale i podobné produkty. Je tak možné doporučovat podobné produkty nebo příslušenství, které by zákazníka dále mohlo zajímat. Zajímavé je i nastavení vyhledatelnosti produktu nebo jeho exportu do různých zbožíových porovnávačů. Na jednotlivých porovnávačích je tak možné propagovat pouze některé produkty (například pouze ty, kde je konverzní poměr dostatečně vysoký).

Opět jsem vytvořil několik testovacích objednávek. Administrace objednávek je přehledná, avšak nenastavuje přesně objednávkový proces. Bylo nutné si vymyslet sérii kroků, podle kterých jsem následně postupoval (zpracovat platbu, zabalit zboží, vytisknout fakturu a štítek na balík, vyexportovat dopravci a odeslat e-mail zákazníkovi). Pozitivem je, že administrace neklade na uživatele zbytečná omezení, je tedy možné si proces nadefinovat prakticky libovolně. Řešení podporuje více než 20 druhů plateb, včetně těch nejžádanějších. Způsobů dopravy je méně, avšak je možné si doplnit vlastní.

Pro větší podniky je vítanou vlastností podpora mnoha fakturačních systémů. Dle dat oXyShopu je 61 % jimi provozovaných obchodů propojených s některým z externích fakturačních systémů [51]. Mezi připravenými systémy jsou pak

- POHODA,
- Money S3,
- Money S4,
- LEKIS a
- ABRA Gen.

Systém nabízí 7 grafických šablon, přičemž 3 jsou pouze pro tarif Premium. Dále pak oXyShop nabízí plně individuální grafické šablony. Ceny jsou rovněž plně individuální dle náročnosti grafických úprav. Vytvoření funkcionality na míru, případně upravení stávající není pro oXyShop problém. Mimo klasické pronajímané řešení nabízí i řešení na míru, které využívá například jeden z největších obchodů s elektronikou CZC.cz.

OXyShop nabízí dva tarify pronajímaných e-shopů. Já zvolil nejlevnější tarif Standard, který za 2 190 Kč měsíčně nabízí základní moduly a 50 000 možných produktů. V ceně jsou i služby osobního konzultanta. Vyšší tarif Premium za 4 990 Kč poskytuje neomezený počet produktů a všechny moduly, které oXyShop nabízí. Celkem tak dva roky provozu s doporučeným tarifem přijdou na 52 560 Kč. Cena za import dat se velmi liší, počítal jsem tedy s průměrem, který činí 18 500 Kč. Celková cena za dva roky provozu lehce přesahuje 71 tisíc korun. Je tak zřejmé, že i cenou je řešení zaměřeno spíše

Tabulka 5.4: Hodnocení oXyShop

Kritérium	Hodnocení
Zřízení obchodu	90 %
Import dat	50 %
Vyřízení objednávky	85 %
Cena	40 %
Rozšiřitelnost	80 %
Celkem	69 %

na větší podnikatele, kteří jsou ochotni si za flexibilitu a profesionální přístup připlatit.

Typické případy

Tato kapitola popisuje typické případy, které vzešly z dotazníku. K jednotlivým případům vybírá vhodné technické řešení e-shopu, doporučuje možné marketingové kanály nebo metody vytváření skladových zásob.

6.1 Podnikání jako vedlejší činnost

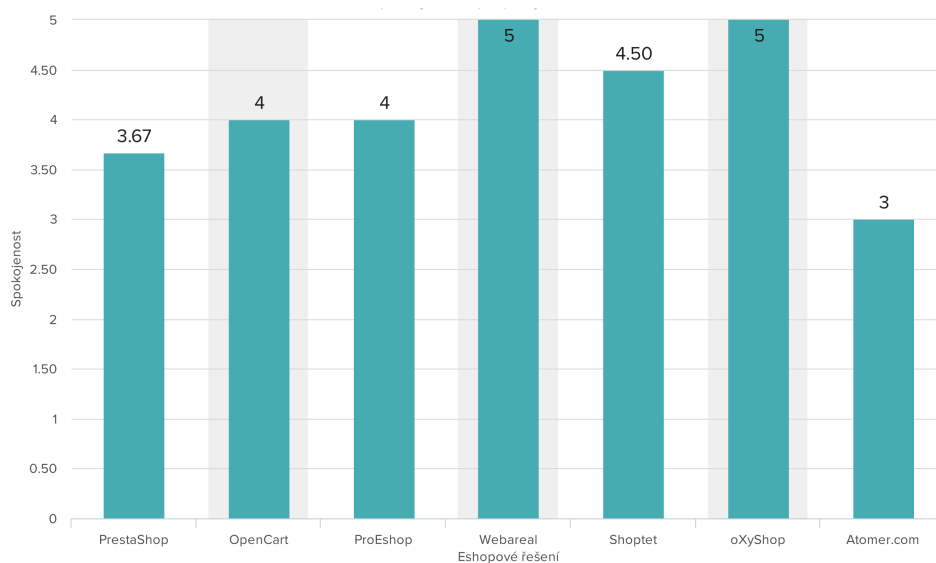
Provoz internetového obchodu nemusí pro každého být prací na plný úvazek. Menší internetové obchody často svoje provozovatele neživí, ale jedná se spíše o vedlejší činnost. Motivací pak nemusí být pouze peníze navíc, ale i vyplnění volného času nebo získání většího povědomí o podnikatelském prostředí. V takovém případě je potřeba, aby náklady byly skutečně co nejnižší. Experimentování a přehnané investice mohou internetový obchod položit ještě dříve, než začne prodávat.

Tento typ podnikání byl charakteristický obratem jen zřídka přesahujícím 100 000 Kč. Počet položek se pohyboval spíše ve stovkách a jen zřídka přesahoval 500 položek. Prodáváný sortiment spadal především do kategorií Sport, Hobby a volný čas a Dům, byt a zahrada. Jednalo se tedy o kategorie s menší konkurencí, než je například v kategorii Elektroniky a elektrospotřebičů. Důležité je, že zboží nepodléhá žádné speciální legislativní regulaci jako tomu je například u léků.

Požadavky u takovýchto podnikatelů jsou skutečně malé. Jen za dvě funkcionality by si bylo ochotno připlatit více než 50 % dotázaných. Nejčastějšími požadavky byly platba kartou, a s ní spojené napojení na Elektronickou evidenci tržeb, a export pro zbožíové vyhledávače, které pro malé e-shopy mohou být rychlým a levným zdrojem objednávek, nebo akční nabídka zboží.

Jelikož široký výběr funkcionalit není v tomto případě největší prioritou, výběr řešení by měl být orientován především na nejnižší cenu. Řešení s největším počtem spokojených zákazníků (viz obrázek 6.1) byly WebaReal a oXyShop.

6. TYPICKÉ PŘÍPADY

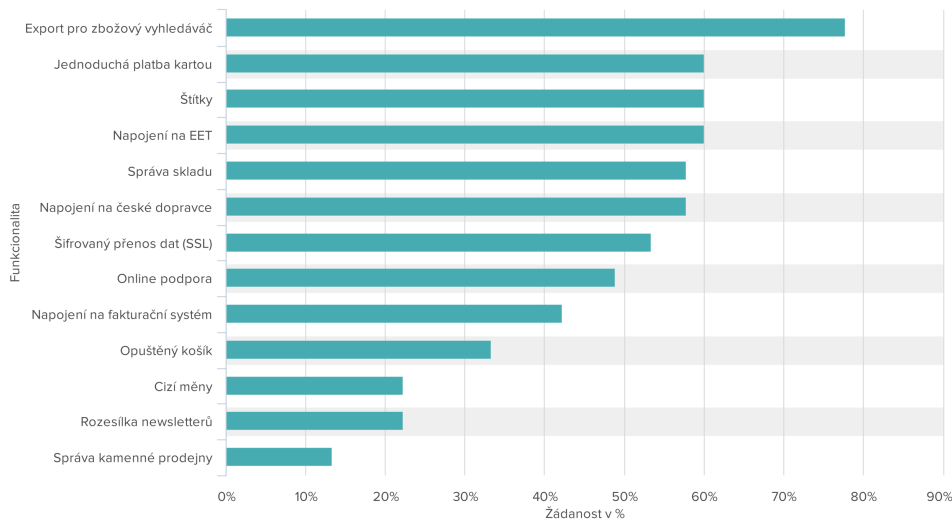


Obrázek 6.1: Spokojenost s řešením při přivýdělku

Eshop-rychle, potažmo WebaReal, se k tomuto typu podnikání velmi hodí. Obě řešení splňují základní funkcionalitu a nabízejí velmi levný pronájem. Zatímco oXyShop si za 500 položek účtuje minimálně 2 190 Kč bez DPH, cena u Eshop-rychle zůstává 299 Kč. Právě díky levnému pronájmu a malým pořizovacím nákladům je minimalizována počáteční investice, což je pro malé podnikání s vyšším rizikem brzkého zániku, podstatné.

Jako obchodní model bych doporučil Dropshipping, neboť nevyžaduje počáteční investice do skladových prostor a zásob. Po pokrytí počátečních investic a vytvoření určité finanční zásoby je možné začít více experimentovat, nakupovat zboží a rozšiřovat sortiment. Při následné kombinaci s Dropshippingem je nutné důsledně hlídat *cash flow*, neboť provize z Dropshippingu nepřijdou hned jako u klasických objednávek.

Jelikož není třeba se starat o zboží a odesílání zásilek, je potřeba se o to více věnovat propagaci a prodeji zboží. Kvalitními marketingovými kanály jsou porovnávače zboží, které mají k dispozici velké množství návštěvníků s vysokou konverzní schopností, ceny za proklik však stále zůstávají na přijatelné hranici. I tak ale mohou pouze doporučit důsledně hlídat, zda se investice do propagace vyplatí. Jestliže se dlouhodobě nevyplácí, je vhodné propagační kanál nechat doběhnout a následně zrušit.



Obrázek 6.2: Požadovaná funkcionalita u malého podnikání

6.2 Malé podnikání

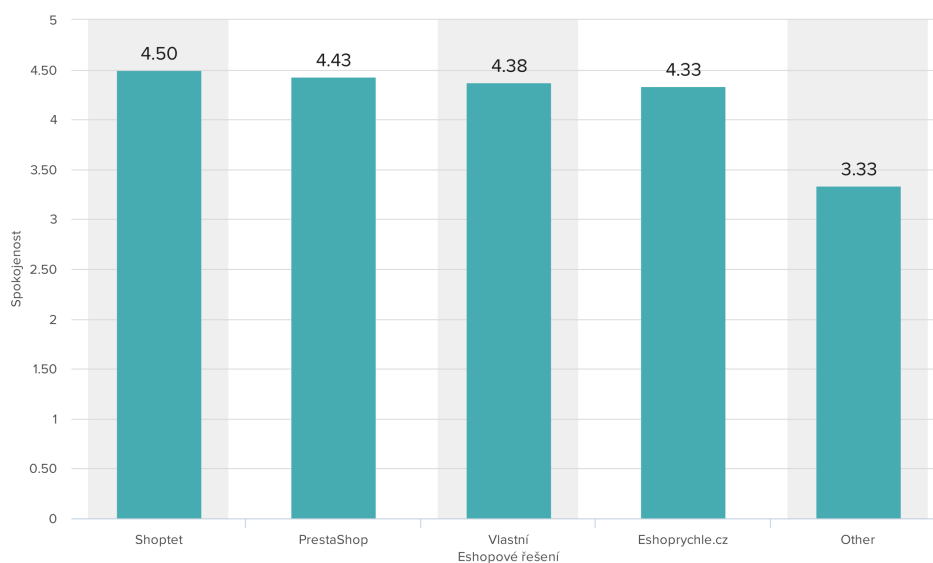
Mezi malé podnikatele jsem zahrnul všechny, jejichž obrat se pohyboval mezi jedním a pěti miliony korun. Jedná se tak o skupinu podnikatelů, kteří svoje podnikání provozují jako hlavní výdělečnou činnost.

Požadovaná funkcionalita, znázorněná na grafu 6.2, měla povětšinou souvislost s usnadněním provozu internetového obchodu a propagací. Nejvíce požadovanou funkcionalitou byl export pro zbožový porovnávač, jednoduchá platba kartou (a napojení na EET), napojení na dopravce a správa skladu.

Nejlépe hodnocené řešení (viz 6.3) mezi malými podnikateli je Shoptet, který všechny požadované funkcionality dokonale splňuje. Nejvíce pak Shoptet vyniká rychlým zpracováním objednávky a nepojením na služby třetích stran. Teoretickým problémem do budoucna může být nemožnost rozšíření o vlastní funkcionalitu. Nechat si vyvinout vlastní řešení na míru je však vzhledem k velikosti podnikání stále ještě příliš riskantní investice, která se nemusí nikdy vrátit. Naopak všechny funkce, které požadovalo více než 50 % respondentů, Shoptet zvládne již v tarifu Business za 990 Kč měsíčně.

Skladové hospodářství, které je v této kategorii velmi žádané, má Shoptet rovněž velmi dobře zvládnuté. Naskladnit pár desítek produktů od dodavatele mi zabralo pouze několik minut. Při vyprodání mě systém sám upozornil, že bych měl došlé zboží objednat. Zároveň systém nabízí i základní nástroj pro provedení inventury. Celkově je Shoptet jistě vhodným řešením pro menší podnikatele, kteří se chtějí soustředit především na svoje podnikání, nikoli na

6. TYPICKÉ PŘÍPADY



Obrázek 6.3: Spokojenost s řešením u malého podnikání

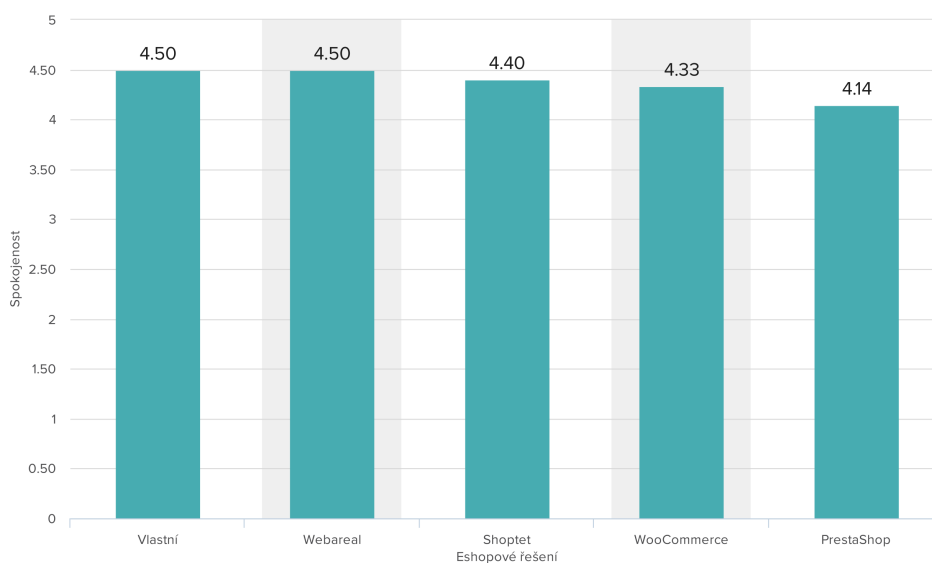
jeho technické řešení.

V případě, že podnikatel věnuje svému obchodu skutečně 100 % pracovního času, měl by být připraven zákazníkům odpovědět i na detailní otázky týkající se produktu. Vždy je velkou výhodou znát dokonale svoje zboží, v ideálním případě před uvedením do prodeje se s každým produktem osobně seznámit. Obchod tím získá větší důvěru zákazníků a zvýší se šance, že ho již stávající zákazníci doporučí. Během seznámení se s nabízenými produkty je vhodné přidat vlastní popis či recenzi. Webová stránka tím získá kvalitní a unikátní obsah, který pomůže vylepšit pozici v organickém vyhledávání a přivést tak návštěvnost zadarmo. Jako další zdroje návštěvnosti je vhodné kombinovat více kanálů.

6.3 Prodej jednoho produktu

Poněkud speciálním případem menšího podnikání je prodej jednoho produktu (anglicky též *One product shop*). Z názvu vyplývá, že počet položek v tomto obchodě bude malý. Produkt nemusí být nutně pouze jeden, může se jednat o různé varianty jednoho produktu, popřípadě produkt a jeho příslušenství. Obrat ani obor podnikání v tomto případě prakticky nehrají roli, neboť doporučení na těchto ukazatelích záviset nebudou.

Prodáváný produkt by měl být unikátní a často tedy vyráběný na zakázku. Výroba u dodavatele probíhá na objednávku, je tedy třeba pečlivě ří-



Obrázek 6.4: Spokojenost s řešením u malého počtu produktů

dit skladové zásoby, neboť dodací lhůta produktu může být delší, než je tomu u klasického zboží.

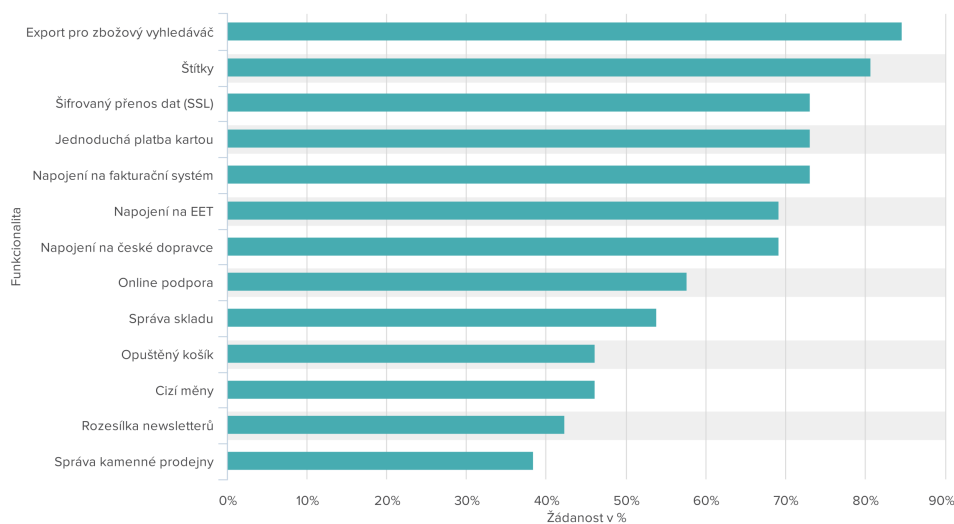
K propagaci zboží je možné využít PPC systémů, při obsazování unikátnějších frází s menší konkurencí budou prokliky levnější. Má-li produkt jasnou cílovou skupinu (například věkovou či geografickou), bude vhodné využít i sociálních sítí. Naopak bych nedoporučil propagaci na zbožových porovnávačích, neboť unikátní produkt není s čím porovnávat. V takové chvíli porovnávač funguje spíše jako vyhledávač, kde uživatelé vybraný produkt najdou. Dobrou strategií pro zvýšení povědomí o produktu může být i PR článek na některém tématicky vhodném webu.

Jako řešení bych doporučil Shoptet, neboť do 10 položek je možné využít tarif Free, který je zdarma. Tarif zdaleka nemá všechny moduly, avšak ty je možné dokoupit samostatně. Například modul pro platební bránu GoPay přijde na 200 Kč měsíčně nebo je možné ho za 2 990 Kč odkoupit bez časového omezení. Tarif neobsahuje ani modul pro sociální sítě, který se může hodit k propagaci produktu. Při jednom nabízeném produktu je však lepším řešením kampaně vytvářet ručně.

6.4 Střední podnikání

Jako střední podnikatele jsem vymezil ty, jejichž obrat přesahuje 10 000 000 Kč. Jedná se o skupinu internetových obchodů, které mají větší kapitálové

6. TYPICKÉ PŘÍPADY



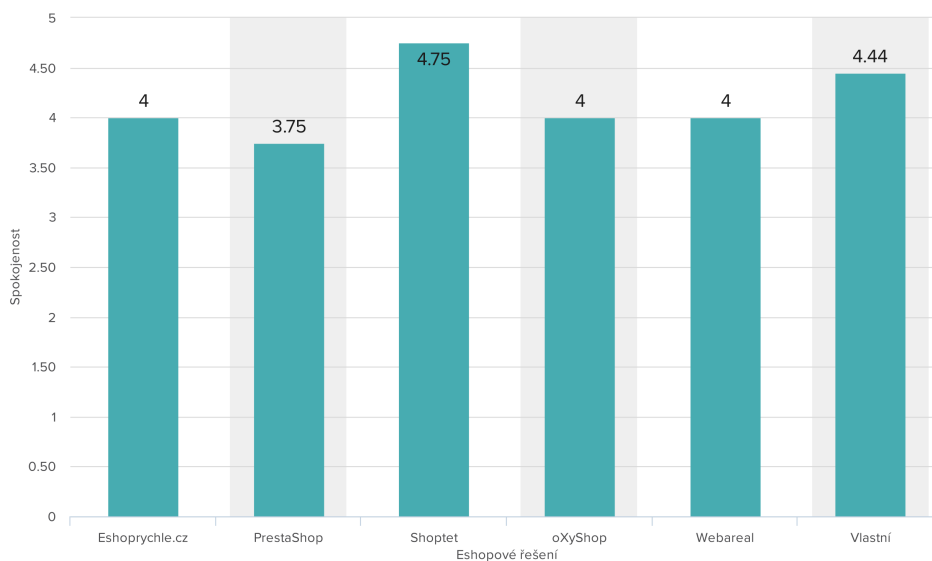
Obrázek 6.5: Požadovaná funkcionalita u středního podnikání

zázemí a jejich cílem je rychlý růst či obsazení přesně vymezeného místa na trhu.

Střední podnikání se od malého liší především v požadavcích na fakturační systém. Větší podniky často využívají velké korporátní fakturační systémy či dokonce ERP systémy. Jejich propojení s e-shopovým řešením však stále ještě není samozřejmostí pro všechny výrobce. Více si větší podnikatelé potrpí i na bezpečnost svých aplikací, neboť přes 70 % respondentů vyžaduje SSL certifikát (viz také 6.5).

Větší podnikatelé jsou všeobecně nejspokojenější s Shoptetem nebo vlastním řešením. Pro větší podnikání bych Shoptet již nedoporučil, protože obsahuje propojení pouze s fakturačním systémem Pohoda. Při rostoucím podnikání může Pohoda přestat stačit a případný přechod na některý z ERP systémů by mohl být složitý. V tomto ohledu je mnohem lépe vybavený oXyShop, který nabízí mnoho fakturačních a ERP systémů. Dobrým řešením může být i vlastní řešení navržené na míru nebo upravený PrestaShop. Zde je již nutné pečlivě zvážit, zda podnikatel chce investovat větší částku do vlastního systému a zda ho v počáteční fázi podnikání dokáže navrhnout tak, aby skutečně vyhovoval jeho potřebám nebo zda využije předpřipravený PrestaShop, který pouze časem upraví dle potřeb podnikání.

U větších podnikatelů je běžnou praxí využívat všechny dostupné marketingové kanály. S rostoucím počtem zákazníků může být zajímavý například direct mailing s cílenou nabídkou. Všeobecně totiž platí, že je jednodušší přesvědčit ke koupi stávajícího zákazníka, než získat nového zákazníka. Zaměřit se



Obrázek 6.6: Spokojenost s řešením u středního podnikání

na direct mailing se vyplatí až s rostoucí databází kontaktů. Vytvářet newslettery pro pár desítek registrovaných uživatelů může být ztracený čas i investice, které by z jiného kanálu přivedly více zákazníků.

6.5 Doplnkový prodej na internetu

Začít prodej na internetu nemusí znamenat vždy zakládat nové podnikání. Spoustu fungujících podnikatelů časem zjistí, že jejich zákazníci stále více začínají vybírat zboží na internetu, čemuž se musí přizpůsobit. Logickým krokem je zřízení internetového obchodu, který nabízí stejné zboží, jako kamenný obchod. Velkou výhodou je, že podnikání je již zaběhlé, podnikatel má nastavené vnitřní procesy, má zásoby a finanční prostředky, které může do začátku podnikání na internetu investovat. Internetový prodej se tak stává jen dalším kanálem pro prodej zboží.

Ačkoli má podnikatel dostatek finančních prostředků, není nutné hned ze začátku do e-shopového řešení investovat velké množství peněz. E-shopové řešení by mělo být především jednoduché a mělo by umožňovat napojení na infrastrukturu, kterou již podnikatel používá. Konkrétní funkcionalita se pak odvíjí od systémů, které již podnikatel používá.

Jako vhodné řešení se zdá být oXyShop, který podporuje napojení na mnoho dodavatelů i fakturačních a účetních systémů. OXyshop je sice dražším řešením a za některé funkcionality je nutné si ještě připlatit, avšak jedná se o řešení s profesionálním přístupem. Zdarma nabízí již zmíněné školení, které

technicky méně zdatným jedincům pomůže zorientovat se nejen ve vlastní administraci, ale i ve světě e-commerce. OXyShop je také velmi otevřený případné funkcionalitě na zakázku, která může být potřeba, aby podpořila některé firemní procesy již zaběhnutého podnikatele.

Propagační kanály je třeba volit na základě oboru podnikání a povaze zboží. Pro zboží, které na internetu není tak časté (např. těžké stroje, auta, atp.) je dobré použít klasické reklamní systémy (bannery, PPC prezentace). Pro zboží, které je na internetu běžné je dobré zvolit například zbožové porovnávače. Jedná-li se o zboží, které se z různých důvodů kupuje spíše lokálně (např. stavebniny nebo potraviny) je vhodným využít reklamu na sociálních sítích, kterou je možno cílit geograficky.

Realizace

Tato kapitola se podrobněji věnuje realizaci interaktivní webové aplikace. Popisuje analýzu problému, návrh řešení a jeho následnou implementaci. Závěrem prezentuje výsledky implementace a doporučuje možný budoucí rozvoj.

7.1 Analýza

7.1.1 Požadavky

Jak již bylo zmíněno v řešeršní části(2.3), žádný z aktuálních webových portálů nenabízí možnost doporučení na základě požadavků. Takové portály jsou mířeny spíše na začínající podnikatele, kteří již vědí, co všechno by měl jejich systém splňovat. Mohou si pak jednotlivá e-shopová řešení porovnat na základě funkcionalit, které požadují. Podnikatelům, kteří ještě neznají požadovanou funkcionalitu či dokonce neví, co všechno mohou e-shopová řešení nabídnout, by bylo vhodné nabídnout množinu funkcionalit, z které si mohou vybrat.

Ze zadání vychází, že pro jednoduchost a rychlou dostupnost aplikace bude webově orientovaná. Aplikace by měla být kompletním průvodcem, je tedy nutné do ní zahrnout i soupis všech e-shopových řešení a jejich tarifů i všech služeb doporučených v kapitole 3.6.

7.1.1.1 Funkční požadavky

- F1 – Na základě zvolených požadavků aplikace doporučí co nejlepší možné řešení.
- F2 – Výpis všech porovnávaných řešení a případně jejich tarifů.
- F3 – Výpis všech služeb, které mohou usnadnit podnikání.
- F4 – Možnost registrace autorů, kteří mohou přidávat obsah.

- F5 – Administrátorská část pro přidávání nových řešení k porovnání.
- F6 – Administrátorská část pro přidávání nových služeb.

7.1.1.2 Nefunkční požadavky

- N1 – Aplikace je přístupná přes webové rozhraní bez nutnosti instalace.
- N2 – Citlivé údaje (např. hesla) nejsou uchovávána jako prostý text.

7.1.2 Případy užití

Před rozebráním jednotlivých případů užití je zapotřebí definovat konkrétní množinu uživatelských rolí účastníků, kteří budou aplikaci používat.

- Běžný uživatel – není nutná jeho registrace. Může zobrazovat všechna e-shopová řešení a všechny služby. Rovněž si může nechat doporučit e-shopové řešení.
- Autor – je nutná registrace a schválení administrátorem. Má stejná práva jako Běžný uživatel, dále pak může vytvářet a editovat e-shopová řešení a služby.
- Administrátor – je nutná registrace a schválení administrátorem. Má stejná práva jako Autor, dále pak může mazat e-shopová řešení a služby a schvalovat uživatele.

7.1.2.1 UC1 – Doporučení e-shopového řešení

Umožňuje doporučení e-shopového řešení na základě vybraných požadavků.

1. Uživatel projeví zájem o doporučení e-shopového řešení příchodem do dané části aplikace.
2. Systém vygeneruje formulář pro výběr požadovaných vlastností, které by mělo e-shopové řešení splňovat.
3. Uživatele vybere jím požadovanou funkcionalitu a vlastnosti.
4. Systém zobrazí maximálně 3 nejvhodnější řešení, která jsou uložena v databázi.

7.1.2.2 UC2 – Založení nového e-shopového řešení

Umožňuje vytvořit nové e-shopové řešení v systému.

1. Autor zadá pokyn k vytvoření nového e-shopového řešení v databázi.
2. Systém vygeneruje formulář pro přidání e-shopového řešení.

3. Autor vyplní požadované informace o e-shopovém řešení.
4. Systém informace zkontroluje a uloží. Následně autora přesměruje na nově vytvořené e-shopové řešení.

7.1.2.3 UC3 – Založení nového tarifu e-shopového řešení

Umožňuje vytvořit nový tarif k již existujícímu e-shopovému řešení.

1. Autor zadá pokyn k vytvoření nového tarifu v databázi.
2. Systém vygeneruje formulář pro přidání tarifu.
3. Autor vyplní požadované parametry a přiřadí tarif některému existujícímu řešení.
4. Systém informace zkontroluje a uloží. Následně autora přesměruje na nově vytvořený tarif.

7.1.2.4 UC4 – Registrace uživatele

Umožňuje registrovat nového uživatele.

1. Uživatel zadá pokyn k registraci uživatele.
2. Systém vygeneruje formulář pro přidání nového uživatele.
3. Uživatel vyplní informace a odešle formulář.
4. Systém informace zkontroluje a uloží.
5. Administrátor uživatele zkontroluje a přidělí mu příslušná práva.

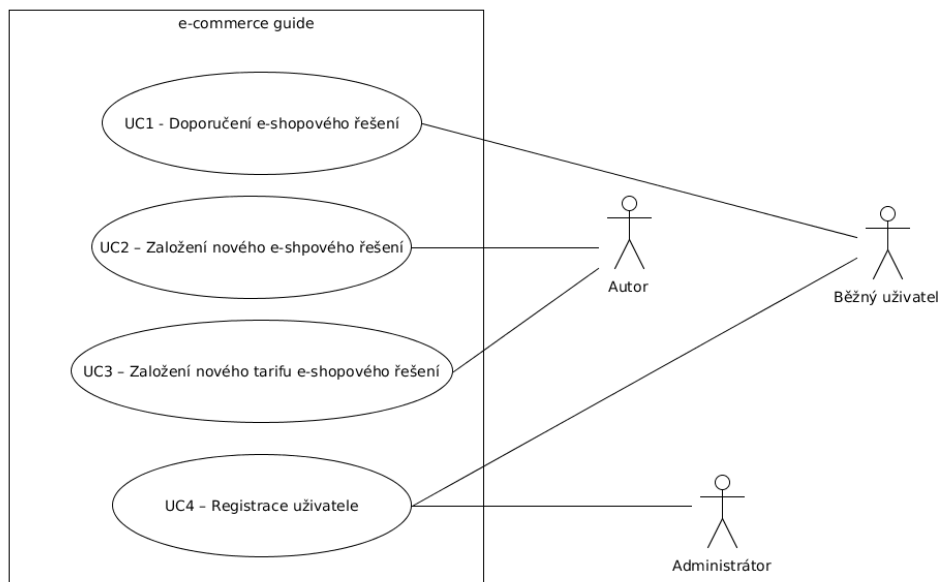
7.1.2.5 Další případy užití

Seznam dalších případů užití, které nejsou podrobně rozepsány.

- UC5 – Přihlášení uživatele
- UC6 – Založení nové služby
- UC7 – Editace a smazání existujícího e-shopového řešení nebo tarifu.
- UC8 – Editace a smazání existující služby.
- UC9 – Výpis všech e-shopových řešení
- UC10 – Výpis všech služeb

Jednotlivé případy užití, které jsou podrobněji rozepsány, jsou zachyceny na UML digramu 7.1. Mapování funkčních požadavků na případy užití je provedeno v tabulce 7.1.

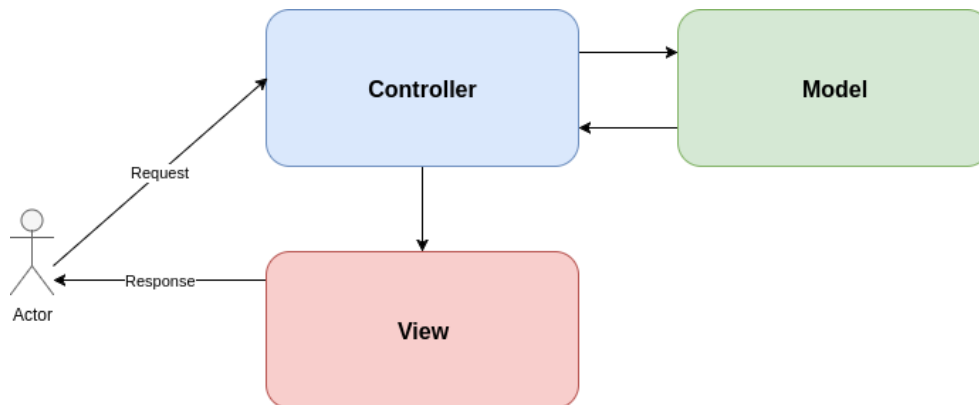
7. REALIZACE



Obrázek 7.1: Realizované use case

Tabulka 7.1: Realizace požadavků případy užití

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
UC1	x					
UC2					x	
UC3					x	
UC4				x		
UC5				x		
UC6						x
UC7					x	
UC8						x
UC9		x				
UC10			x			



Obrázek 7.2: Návrhový vzor MVC

7.2 Návrh

Dle zadání se jedná o webovou aplikaci. Z toho důvodu bude pro implementaci zvolen programovací jazyk orientovaný na web, v tomto případě jazyk PHP. Pro ukládání dat bude využito databáze MySQL a to především proto, že je volně dostupná pod licencí GPLv2.

7.2.1 Architektura

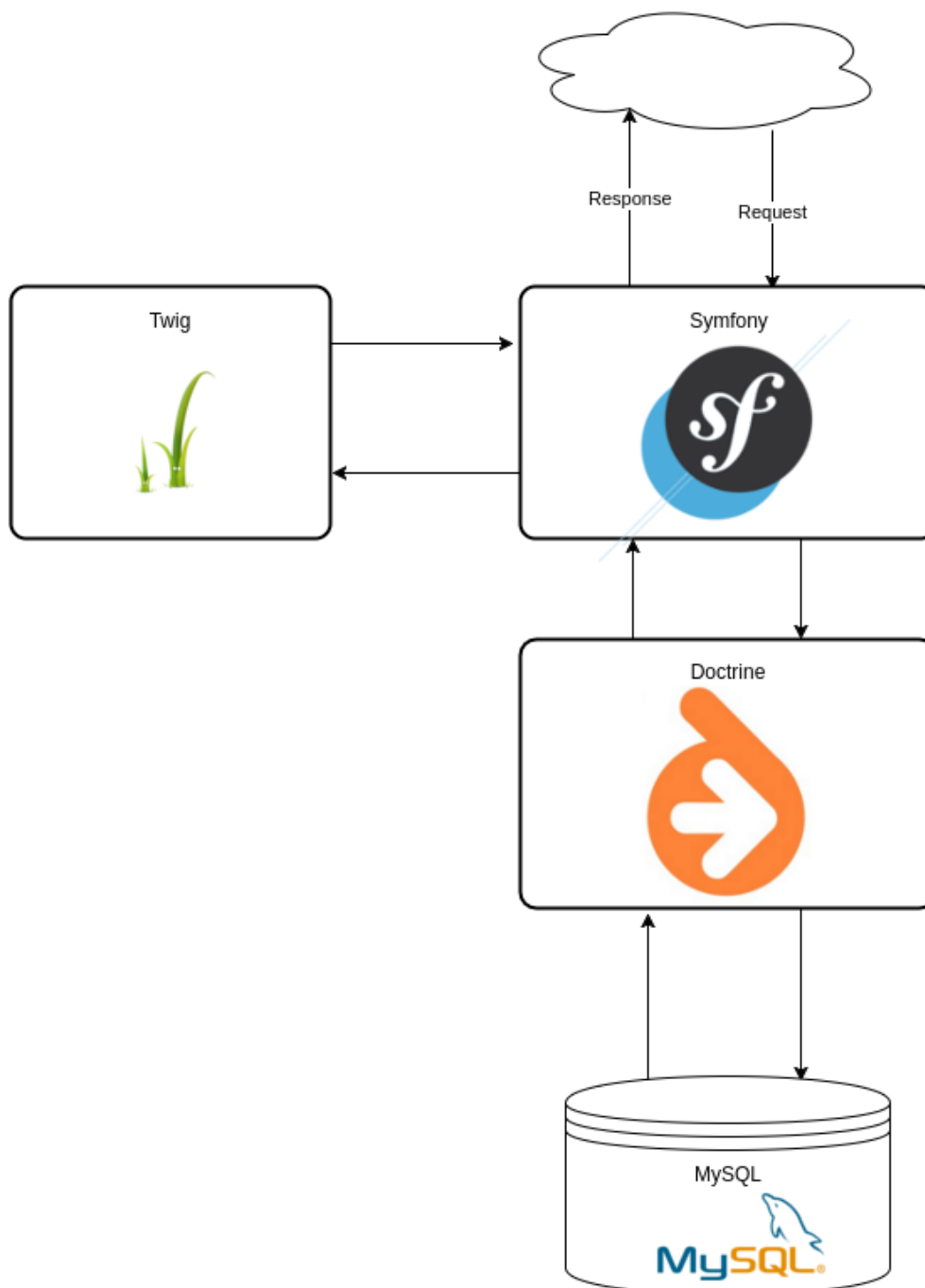
Pro návrh architektury jsem vybral pro web typický návrhový vzor MVC. Ten funguje tak, že uživatel vytvoří požadavek, který zachytí Controller. Ten požadavek zpracuje a zeptá se Modelu na data. Model vrátí data, která Controller odešle do View. Nakonec View vygeneruje výslednou stránku a vrátí jí jako odpověď uživateli. Popis architektury znázorňuje obrázek 7.2.

7.3 Implementace

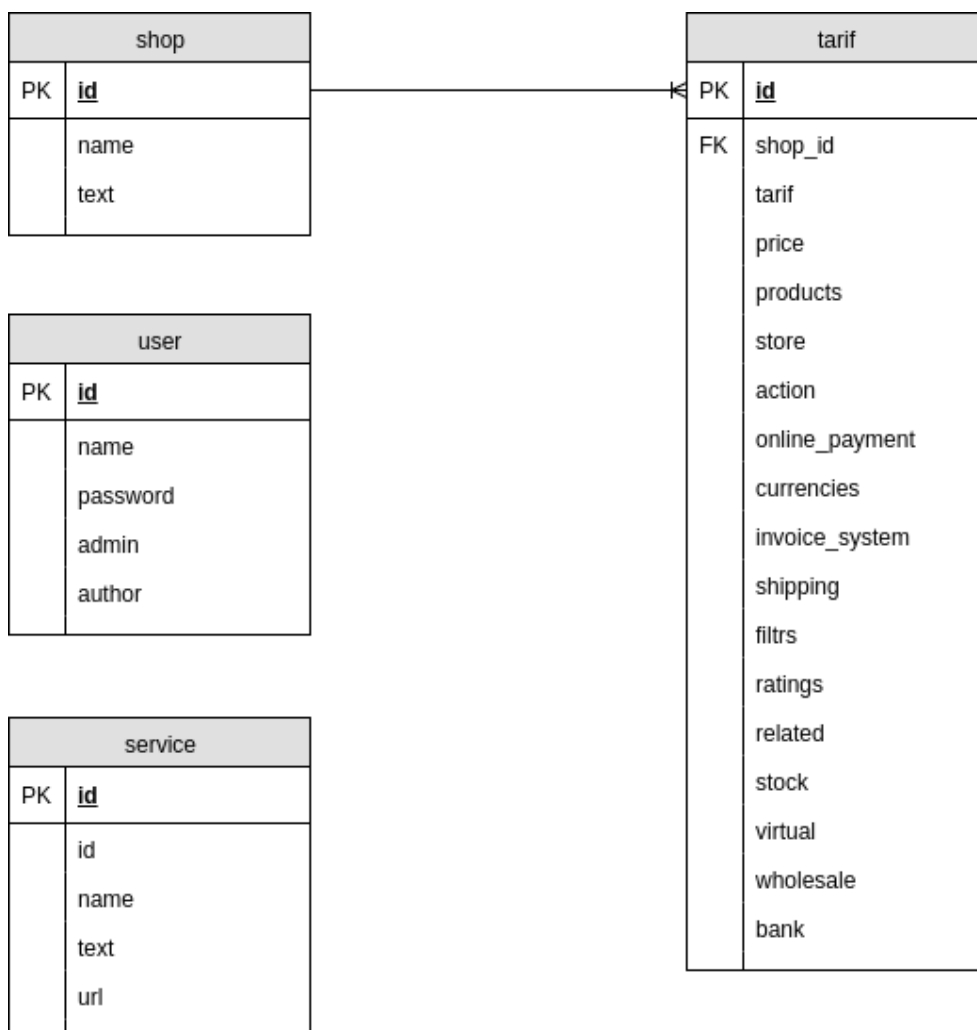
7.3.1 Použité technologie

K implementaci je využito open-source webového frameworku Symfony (konkrétně verze 3.2) postaveného na jazyce PHP. [52] Pro uložení dat je využito MySQL databáze. [53] Ukládání objektů z aplikace do databáze probíhá pomocí objektově-relačního mapování, ke kterému je využito ORM frameworku Doctrine. Propojení použitých technologií je znázorněno na obrázku 7.3. Použité knihovny a frameworky:

- PHP framework – Symfony (<https://symfony.com/>)
- Persistence dat (ORM) – Doctrine (<http://www.doctrine-project.org/>)
- Šablonovací systém – Twig (<https://twig.sensiolabs.org/>)



Obrázek 7.3: Architektura použitých technologií



Obrázek 7.4: Relační databázový model

- HTML, CSS a JS framework – Bootstrap (<https://getbootstrap.com/>)

7.3.2 Relační databázový model

Pro uložení dat slouží již zmíněná MySQL databáze. Na obrázku 7.4 je zachycen relační databázový model, který popisuje relace mezi jednotlivými entitami.

7.3.3 Nasazení

Zdrojové kódy aplikace jsou již plně připraveny pro provoz. Pro nasazení stačí všechny zdrojové soubory nakopírovat do webového hostingu (například přes

Tabulka 7.2: Uživatelé systému

Uživatel	Heslo	Právo měnit řešení/slужby	Právo měnit uživatele
admin	pass	Ano	Ano
author	pass	Ano	Ne
user	pass	Ne	Ne

protokol FTP). Následně je potřeba nakonfigurovat relační databázi. To je nutné provést v souboru `app/config/parameters.yml`. Pakliže hosting dovo-luje přístup pomocí SSH, je vhodné databázi vytvořit pomocí příkazu 7.1.

Listing 7.1: Vytvoření databáze

```
php bin/console doctrine:database:create
```

Pakliže hosting tento přístup nedovoluje, je možné využít skriptu `create.sql`, který se nachází na příloženém CD. Na stejném místě je možné nalézt i skript `insert.sql`, který se postará o vložení počátečních dat.

K přístupu do administrátorské části jsou v aplikaci vytvořeni 3 uživatelé, které shrnuje tabulka 7.2. Pro bezpečnost aplikace je vhodné vytvořit nového administrátora, počáteční slouží pouze k nastavení práv. Ostatní uživatelé slouží pro testování přístupových práv a je rovněž doporučeno je smazat.

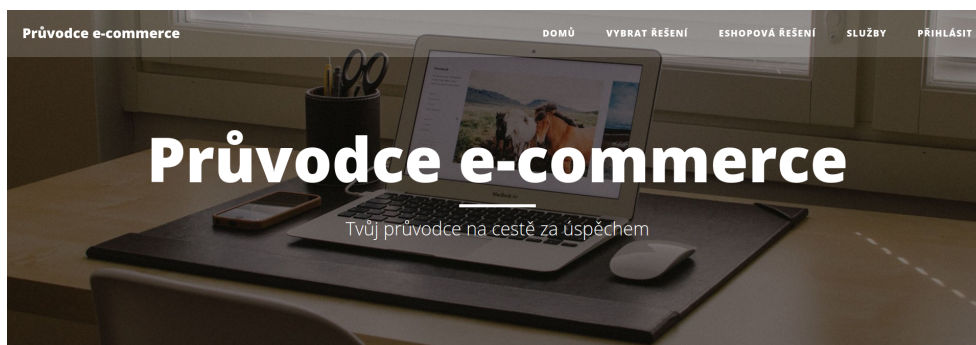
7.3.4 Výsledek

Výsledkem je hotová aplikace, kterou je možné nasadit na webový hosting. Aplikace umožňuje snadný výběr požadovaných vlastností e-shopového řešení, jak je vidět na obrázku 7.5. Po výběru požadované funkcionality a počtu položek, systém doporučí vhodné řešení (viz obrázek 7.6). Pro větší výběr systém zobrazí 3 nejvhodnější řešení, o kterých je možno si přečíst více. Neodpovídají-li požadavkům alespoň 3 řešení, je jich zobrazeno méně. Dále aplikace umožňuje prohlížení všech e-shopových řešení a jejich tarifů i všech doporučených služeb. Po přihlášení je možné zakládat nová řešení a služby či editovat a mazat již existující.

7.4 Doporučení dalšího postupu

Aktuálně aplikace porovnává pouze 4 e-shopová řešení, která byla v rámci práce testována. Do budoucna by bylo vhodné otestovat další řešení a doplnit je do databáze. K zakládání nových řešení je již připravena potřebná administrace. Dále by bylo vhodné do aplikace doplnit další služby nebo doporučení ohledně marketingových kanálů, která jsou popsána v této práci.

Dalším vylepšení může být hodnocení a komentování existujících řešení. Hodnocení by mohlo být zahrnuto jako další kritérium výběru řešení případně by podle něj mohly být posuzovány shodné výsledky. Komentáře či recenze



Výběr řešení

Kolik budete mít v obchodě produktů?

Počet produktů

Budete potřebovat aplikaci pro pokladnu?

Budete potřebovat export pro České dopravce?

Budete potřebovat filtrovat produkty dle parametrů?

Budete chtít nechat zákazníky hodnotit zboží?

Budete chtít zobrazovat podobné zboží?

Budete chtít nabízet akční zboží?

Budete potřebovat vést skaldové hospodářství?

Budete prodávat virtuální zboží (ebooky, hry)?

Budete chtít velkoobchodní prodej?

Budete potřebovat napojení na ERP (např. Abra nebo Lekis)?

Budete chtít platbu kartou?

Budete chtít automaticky párovat platby z banky?

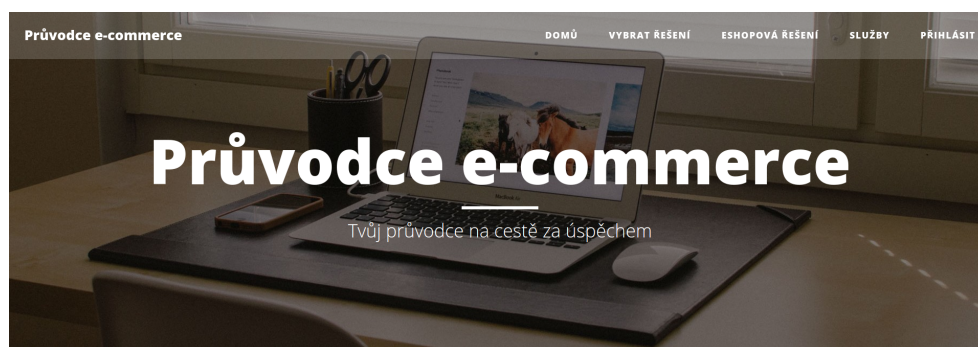
Budete chtít prodávat v cizích měnách?

ODESLAT

Copyright © Marek Elznic 2017. Aplikace vznikla v rámci Bakalářské práce na FIT ČVUT v Praze.

Obrázek 7.5: Aplikace: požadavky na řešení

7. REALIZACE



1. PrestaShop

Chcete si otevřít svůj vlastní e-shop pro podnikání na internetu a nechcete platit tak vysoké peníze za koupi licence nějakého internetového obchodu? Máte možnost zvolit PrestaShop, který je zdarma a nabízí obrovské možnosti personalizace Vašeho obchodu!

2. Shoptet v tarifu ENTERPRISE

Shoptet je hostované řešení s jedním z největších podílů na trhu. Podle statistik Shopetetu na jejich řešení běží přes 10 000 eshopů, což je zhruba pětina všech eshopů v České republice. Jeho největší předností je jednoduchost.

3. oXyShop v tarifu PREMIUM

oXyShop je česká společnost, která se zaměřuje na produkci kompletních eshopových řešení již od roku 2001. Zákazníkům nabízí nejen eshopy, ale také další služby pro podporu podnikání na internetu - odborná školení, online marketing, konzultace, technickou podporu a neustálé rozšiřování stávajících řešení.

Copyright © Marek Elznic 2017. Aplikace vznikla v rámci Bakalářské práce na [FIT ČVUT v Praze](#).

Obrázek 7.6: Aplikace: doporučená řešení

jednotlivých řešení mohou poskytnout dodatečné informace od reálných uživatelů jednotlivých řešení.

Závěr

Cílem práce bylo pomoci začínajícím podnikatelům zorientovat se ve světě e-commerce. Dále pak zmapovat jejich požadavky na technické řešení e-shopu a na základě požadavků vybrat vhodná řešení pro každou sadu požadavků. Posledním krokem byla realizace interaktivní webové aplikace, která na základě požadavků doporučí vhodné řešení. Všechny tyto cíle byly naplněny.

V teoretické části jsem čtenáře seznámil s aktuálním stavem internetového obchodu a s důležitými pojmy, které s internetovým obchodem souvisí. Rovněž jsem zmapoval aktuální možnosti při výběru e-shopového řešení. Dále jsem čtenáře seznámil s reklamou na internetu, s jednotlivými reklamními formáty a modely plateb. Závěrem jsem stručně shrnul možnosti organického vyhledávání a doporučil webové stránky či služby, které mohou zjednodušit založení a provoz internetového obchodu.

V praktické části jsem se věnoval shromáždění požadavků od podnikatelů v e-commerce a jejich zpracování. Prozkoumal jsem možnosti technických řešení pro e-shop a osobně otestoval ty nejrozšířenější. Ke zpracovaným požadavkům jsem doporučil vhodné e-shopové řešení a následně tato doporučení realizoval jako webovou aplikaci.

Osobním přínosem práce bylo prohloubení mých znalostí v oblasti internetového obchodu, o který se aktivně zajímám. Rovněž jsem prozkoumal aktuální možnosti e-shopových řešení, které se v současné době na trhu vyskytují. Dále jsem využil znalosti v oblasti informačních technologií, které jsme získal v rámci studia, včetně implementace a nasazení menší aplikace. Výstup práce doufám poslouží některému ze začínajících podnikatelů lépe pochopit nástrahy, které na něj při podnikání v oblasti internetového prodeje čekají.

Literatura

- [1] Beránek, J.: Divoký rok české e-commerce: Úřednická razítka, velká kauza i souboj titánů. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/divoky-rok-ceske-e-commerce-urednicka-razitka-velka-kauza-i-souboj-titanu/>
- [2] Shoptet s.r.o.: Internetový obchod a pokladní systém zdarma! Pronájem u Shoptet.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>
- [3] Seznam.cz a.s.: Zboží.cz • Tisíce obchodů na jednom místě. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://zbozi.cz/>
- [4] Shoptet s.r.o., Seznam a.s.: Stav e-commerce v ČR (2016). [online], [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>
- [5] Český statistický úřad: Informační společnost v číslech. [online], 2016, ISBN 978-80-250-2699-1, [cit. 2017-02-26].
- [6] Petrtyl, J.: Security and Trustworthiness as Drivers of E-shop Competitiveness (Opinions of Young Customers). *Journal of Competitiveness*, ročník 4, č. 1, 2012: s. 83–98, ISSN 1804-1728. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/87.pdf>
- [7] Heureka Shopping: Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>
- [8] Beránek, J.: Letos se má v českých e-shopech utratit 96 miliard korun, tvrdí Heureka. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/aktuality/letos-se-ma-v-ceskych-e-shopech-utratit-96-miliard-korun-tvr-di-heureka/>

- [9] Shoptet s.r.o., Seznam a.s.: Stav e-commerce v ČR (2015). [online], [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
- [10] Tůma, O.: E-shop může mít každý, ale vydělat velké peníze snadné není. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/305175-e-shop-muze-mit-kazdy-ale-vydelat-velke-penize-snadne-neni>
- [11] Porovnat e-shopy | Vybrat-Eshop.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.vybrat-eshop.cz/eshopy/>
- [12] Internet Info, s.r.o.: E-shop na klíč nebo hotové řešení? [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/specialy/jak-na-e-shop/e-shop-na-klic-nebo-hotove-reseni/>
- [13] Internet Info, s.r.o.: Jaké jsou výhody a nevýhody obou základních voleb? [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/specialy/jak-na-e-shop/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-obou-zakladnich-voleb/>
- [14] CN Invest a.s.: Fórum Živě.cz - Živě.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://forum.zive.cz/>
- [15] Mediaplus.cz s.r.o.: Webtrh. Můj byznys roste. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/>
- [16] Polášek, J.: Jak vybrat eshop - tipy, triky, videonávody. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.jakvybrateshop.cz>
- [17] Shoptet s.r.o.: Jaké zvolit technické řešení pro eshop | MůjPrvníEshop.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- [18] W3C: Getting your content online - W3C Wiki. [online], [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: https://www.w3.org/wiki/Getting_your_content_online
- [19] Farber, D.: Jeff Bezos: We would love to open Amazon retail stores. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/jeff-bezos-we-would-love-to-open-amazon-retail-stores/>
- [20] Iva, S.: Tourist Affiliate Program while Using Online Booking System with Possibility of Entering B2B Code. *Turizam*, ročník 12, č. 1, 2008: s. 46–52, ISSN 1821-1127. Dostupné z: http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol11_7.pdf

-
- [21] Edelman, B. G.; Brandi, W.: Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research, Forthcoming*, 2014. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2358110
- [22] Majgot, M.: Metriky affiláka: jaká čísla bezpodmínečně sledovat a proč. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://affilak.cz/metriky-affilaka-jaka-cisla-bezpodminecne-sledovat-a-proc/>
- [23] Pašcu, P.: Internet Advertising. Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*, ročník 8, č. 2, 2014: s. 34–36, ISSN 2066-3129.
- [24] Adaptic s. r. o.: Co je Remarketing | Adaptic. [online], [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
- [25] Heureka Shopping: Ceník prokliků - Heureka.cz. [online], [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- [26] CN Invest a.s.: Ceník prokliků | Hledej ceny.cz. [online], [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.hledej ceny.cz/napoveda/cenik-prokliku>
- [27] Hušková, L.: Trendy v e-commerce. *Computer*, ročník 2016, č. 11/16, 2016: str. 12, příloha Connect!
- [28] Facebook Inc.: Facebook reklamy. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/business/products/ads>
- [29] Rubeš, J.; Mikulka, J.: Co o nás ve světě nevědí? České osobnosti, vynálezy a pikantnosti! 17. listopadu 2016. Dostupné z: <https://www.stream.cz/honest-guide/10012306-co-o-nas-ve-svete-nevedi-ceske-osobnosti-vynalez-y-a-pikantnosti>
- [30] Vidim, J.: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. [online], [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>
- [31] Domes, M.: Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. [online], [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- [32] Podstavec, F.: Účinnost metod optimalizace webových stránek pro vyhledávač Google: Bakalářská práce. Praha: ČVUT v Praze, Fakulta informačních technologií, 2012.

- [33] Yalçın, N.; Köse, U.: What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ročník 9, 2010: s. 487–493. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>
- [34] Google Inc.: Search Console. [online], [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/home>
- [35] Google Inc.: Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. [online], 2010, [cit. 2017-04-22].
- [36] Smička, R.: Optimalizace pro vyhledávače - SEO. [online], [cit. 2017-04-22].
- [37] Bahajji, Z. A.; Ilyes, G.: HTTPS as a ranking signal. [online], [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>
- [38] APEK.CZ: Apek | Asociace pro elektronickou komerci – APEK. [online], [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/>
- [39] Gan, X.; Sethi, S.; Zhou, J.: Commitment-Penalty Contracts in Drop-Shipping Supply Chains with Asymmetric Demand Information. *European Journal of Operational Research*, ročník 204, 2010: s. 449–462.
- [40] Typeform: Free & Beautifully Human Online Forms | Typeform. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.typeform.com/>
- [41] Facebook Inc.: Provozovatelé eshopů - výměna zkušeností. [online], [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/eshopy/>
- [42] Golemos s.r.o.: www.eshop-rychle.cz | Vytvořte si vlastní e-shop snadno a rychle. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/>
- [43] Shoptet s.r.o.: XML Validace - Shoptet Help. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: help.shoptet.cz/topic/xml-validace/
- [44] PREVEDSHOP.CZ | Převádíme data z Vašich obchodů na formát Shoptet.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://prevedshop.cz/>
- [45] Udan, M.: Jak jsme přestali nabízet individuální úpravy. [online], [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.miroslavudan.cz/jak-jsme-prestali-nabizet-individualni-upravy/>
- [46] rivfaader: GitHub - Zasilkovna/prestashop. [online], [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://github.com/Zasilkovna/prestashop>

-
- [47] Česká pošta, s.p.: Podání Online - Česká pošta. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/sluzby-pri-podani/podani-online>
- [48] Golemos s.r.o.: Online podání - Česká pošta | Helpdesk eshop-rychle.cz. [online], [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://helpdesk.eshop-rychle.cz/docs/doprava-a-platby/online-podani-ceska-posta/>
- [49] Ministerstvo spravedlnosti České republiky: Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online], [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=93100&typ=PLATNY>
- [50] oXy Online s.r.o.: oXyShop | Eshopy připravené vydělávat. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.oxystore.cz/>
- [51] oXy Online s.r.o.: Dvě třetiny oXyShopů jsou napojeny. [online], [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.oxystore.cz/pronajimane-eshopy/propojeni-s-ucetnictvim>
- [52] The PHP Group: PHP: Hypertext Preprocessor. [online], [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://secure.php.net/>
- [53] Oracle Corporation: MySQL. [online], [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.mysql.com/>

Seznam použitých zkratek

APEK Asociace pro elektronickou komerci

CPT Cost Per Thousand

CSV Comma-separated Values

EET Elektronická evidence tržeb

ERP Enterprise Resource Planning

GPL General Public License

HTML HyperText Markup Language

HTTP Hypertext Transfer Protocol

MVC Model – View – Controller

PHP Hypertext Preprocessor

PPC Pay Per Click

PPV Pay Per View

PV Page view

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

SERP Search Engine Result Page

SOAP Simple Object Access Protocol

SPIR Sdružení pro internetový rozvoj

SSL Secure Sockets Layer

A. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

XML Extensible Markup Language

Seznam použitých programů

DataHero Webová aplikace pro vytváření grafů

Draw.io Webová aplikace pro vytváření obrázků a diagramů

Dropbox Záloha bakalářské práce

Gimp Editace obrázků

GIT Záloha a verzování zdrojového kódu aplikace

Obsah přiloženého CD

readme.txt.....	stručný popis obsahu CD
src	
├─ ecommerce-guide.....	zdrojové kódy implementace
├─ thesis	zdrojová forma práce ve formátu L ^A T _E X
├─ průzkum.csv	Výsledky dotazníkového šetření ve formátu CSV
text	text práce
├─ thesis.pdf	text práce ve formátu PDF