



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# **NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY**

DESIGN OF E-COMMERCE FOR A FIRM

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

Kurek Miloš

**VEDÚCI PRÁCE**  
SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan

Brno 2011

# ZADÁNÍ BAKALÁRSKÉ PRÁCE

---

**Kurek Miloš**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem c.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Návrh elektronického obchodu firmy**

v anglickém jazyce:

### **E-commerce Design for a Firm**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

---

Podle § 60 zákona c. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem".

Využití této

práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vydání. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- DEITHEL, M. H. ; DEITHEL, J. P. ; STEINBUHLER, K. E-business and E-commerce for managers. 1st edition. New Jersey : Prentice-Hall, 2001. 794 s. ISBN 0-13-032364-0.
- DON, J. ; SCOTT, M. D. ; VILLARS, R. E-Commerce For Dummies. 1st edition. New York : Hungry Minds, 2001. 401 s. ISBN 0-7645-0847-4.
- HLAVENKA, J. Delejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- LAUDON, K. C. ; TRAVER, C. G. E-commerce : business, technology, society. 4th edition. Boston : Pearson/Addison Wesley, 2008. ISBN 0-13-600645-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Dekan fakulty

V Brně, dne 22.04.2011

## **Anotácia**

Táto práca je zameraná na objasnenie výhod a nevýhod internetového obchodovania a vysvetlenie pojmov, ktoré sú pre takýto obchod kľúčové. Taktiež bude uvedený návrh na vybudovanie internetového obchodu a jeho následná realizácia v praxi.

## **Annotation**

This study aims to clarify the advantages and disadvantages of e-commerce and explanation of terms, which are crucial for such trade. It will set out a proposal to build an online store and its subsequent implementation in practice.

## **Kľúčové slová**

Elektronický obchod, e-commerce, e-shop, internet, Zen Cart

## **Key words**

E-commerce, e-shop, internet, Zen Cart

## **Bibliografická citácia**

KUREK, M. *Návrh elektronického obchodu firmy*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan.

## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná a že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právach souvisejících s právem autorským).

V Brne, 1.6.2011

.....  
Podpis

## **Pod'akovanie**

Rád by som touto cestou poďakoval vedúcemu práce Ing. Janovi Luhanovi za príkladné vedenie a pomoc pri písaní tejto bakalárskej práce.

# Obsah

Úvod .....	10
1 Vymedzenie problému a cieľ práce .....	11
1.1 Ciele práce .....	11
1.2 Metodológia.....	11
2 Teória .....	13
2.1 Internet .....	13
2.1.1 História internetu.....	13
2.1.2 World Wide Web .....	14
2.2 E-commerce.....	14
2.2.1 História e-commerce .....	15
2.2.2 E-commerce a e-business .....	15
2.2.3 Druhy e-commerce.....	16
2.2.4 Výhody e-commerce .....	17
2.3 Webhosting.....	19
2.3.1 Freehosting .....	20
2.3.2 Komerčný hosting .....	20
2.4 Doména .....	20
2.5 Propagácia na internete .....	22
2.5.1 Webová prezentácia .....	22
2.5.2 Bannerová reklama.....	24
2.5.3 Katalógy .....	25
2.5.4 SEO .....	26
2.5.5 PPC systémy .....	27
3 Analýza .....	29
3.1 Požiadavky na e-shop.....	29
3.2 Možnosti tvorby e-shopu.....	29
3.2.1 Napísanie vlastnej aplikácie .....	30
3.2.2 Využitie krabicového riešenia .....	30
3.2.3 Riešenie na mieru.....	30
3.2.4 Využitie webhostingových riešení .....	31
3.2.5 Open source riešenie .....	31
3.3 Výber webhostingu .....	31
3.3.1 Vlastnosti webhostingu .....	32
3.3.2 Porovnanie niekoľkých webhostingov .....	33
3.4 Výber e-shopu.....	35
3.4.1 Opencart .....	35
3.4.2 Quickcart .....	36
3.4.3 Magento.....	36
3.4.4 Zen Cart.....	36

3.4.5	Porovnanie pomocou Google Trends .....	37
4	Návrh riešenia .....	39
4.1	Dôležité súčasti .....	39
4.1.1	Administračné rozhranie .....	39
4.1.2	Vzhľad .....	41
4.1.3	Predaj .....	42
4.1.4	Tovar a kategórie .....	43
4.1.5	Užívatelia .....	43
4.1.6	Košík .....	44
4.1.7	Propagácia na internete .....	45
4.2	Požiadavky na e-shop .....	46
4.3	Vlastný návrh .....	47
4.3.1	Inštalácia systému Zen Cart .....	47
4.3.2	Návrh vzhľadu .....	47
4.3.3	Návrh rozloženia blokov .....	49
4.3.4	Návrh hlavného menu .....	50
4.3.5	Návrh obchodných podmienok .....	51
4.3.6	Návrh platieb .....	51
4.3.7	Návrh dopravy .....	52
4.3.8	Tovar .....	52
4.3.9	Košík .....	54
4.3.10	Propagácia .....	54
4.4	Zhodnotenie návrhu .....	55
4.4.1	Prínos návrhu .....	56
	Záver .....	57
	Zoznam použitej literatúry .....	58
	Knížne zdroje .....	58
	Internetové zdroje .....	58
	Prílohy .....	61
	Zoznam obrázkov .....	61
	Zoznam tabuliek .....	61
	Register .....	62

# Úvod

Žijeme v dobe, kedy nás technika posúva míľovými krokmi vpred každý deň. Platí to aj pre informačné a komunikačné technológie, ktoré nám dovoľujú v reálnom čase sa spojiť s kýmkoľvek, nech už sa nachádza na akomkoľvek mieste na Zemi. S príchodom a postupným rozvojom internetu obchodníci rýchlo objavili jeho potenciálne možnosti v oblasti podnikania a začali ho využívať k obchodovaniu po celom svete. Najprv len na dohadovanie rôznych obchodných transakcií, postupom času však zakladali internetové obchody, kde ponúkali najrôznejšie druhy tovaru či služieb. Internet sa tak stal nenahraditeľným médiom v celosvetovom obchodovaní.

Niet sa čomu diviť, že internetové obchody si rýchlo získali priazeň širokej verejnosti a v krátkej dobe si našli stálych zákazníkov. Ich najväčšou výhodou je ich jednoduchosť a pohodlnosť. Nezáleží na tom, kde sa zákazník nachádza alebo čo robí, vždy má možnosť navštíviť internetový obchod a objednať si tovar, ktorý mu je následne doručený priamo na jeho adresu.

Táto práca je zameraná na objasnenie výhod internetového obchodovania a vysvetlenie pojmov, ktoré sú pre takýto obchod kľúčové. Taktiež bude uvedený návrh na vybudovanie internetového obchodu a jeho následná realizácia v praxi.

# **1 Vymedzenie problému a cieľ práce**

Táto bakalárska práca sa zameriava na návrh technickej stránky internetového obchodu pre začínajúceho podnikateľa, ktorý chce zahájiť predaj šermiarskych a historických potrieb. Podľa stanovených požiadaviek bude navrhnutý vhodný spôsob tvorby a prevádzky internetového obchodu.

## **1.1 Ciele práce**

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zhotoviť návrh internetového obchodu pre začínajúceho podnikateľa, ktorý chce predávať svoj tovar.

Práca bude obsahovať návod ako zostaviť funkčný internetový obchod. Podľa zadaných vstupných požiadaviek bude navrhnutý vhodný spôsob, ako bude internetový obchod zhotovený, aké prostriedky na to budú použité a kam bude následne po zhotovení zasadený. Taktiež budú navrhnuté a popísané jeho hlavné funkcie a celkový vzhľad.

Výsledkom práce bude približný návod ako postupovať pri tvorbe internetového obchodu a taktiež aj samotný funkčný návrh.

## **1.2 Metodológia**

Na začiatku práce budú vysvetlené niektoré teoretické pojmy, ktoré je vhodné poznať pri navrhovaní internetového obchodu. Zameriavať sa bude hlavne na pojmy, ktoré vysvetľujú čo je to elektronický obchod, ako sa delí a aké sú jeho výhody. Ďalej bude uvedené niektoré technické náležitosti, ktoré sú nutné pre chod elektronického obchodu.

V analytickej časti budú analyzované hlavne technické aspekty zavádzania internetového obchodu v praxi. Porovnanie niektorých druhov webhostingov a vybraných systémov pre tvorbu a správu internetového obchodu.

Praktická časť bude zameraná predovšetkým na všeobecné kroky, ktoré je vhodné vykonať pri návrhu internetového obchodu. Tieto kroky budú následne prakticky aplikované na konkrétny príklad a bude podľa nich zhotovený funkčný návrh internetového obchodu.

## 2 Teória

Pre zavedenie elektronického obchodu do praxe je nutné teoreticky poznať niekoľko kľúčových pojmov a ich význam. Výrazy ako internet, e-shop, e-commerce, doména či webhosting sú dnes hojne používané, ale nie každý presne vie čo znamenajú.

### 2.1 Internet

Väčšina komunikácie, ktorá je potrebná pre uskutočňovanie obchodov je zabezpečovaná pomocou internetu, či už ide o zasielanie e-mailov, internetového telefonovania, alebo instant messagingu<sup>1</sup>. Je preto vhodné vedieť čo to internet je a ako pomáha realizovať obchody.

Internet je celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré spolu navzájom komunikujú a spolupracujú.

#### 2.1.1 História internetu

V šesťdesiatych rokoch minulého storočia usporiadala ARPA (Advanced Research Projects Agency of the Department of Defense) konferenciu na Univerzite v Illinois, na ktorej študenti a profesori predniesli svoje návrhy a nápady na vytvorenie siete, ktorá by spájala počítače na univerzitách a výskumných centrách v USA. Počítače mali byť spojené 56KB<sup>2</sup> linkou. Krátko po konferencii ARPA začala zostavovať túto navrhnutú sieť, ktorej sa začalo hovoriť ARPAnet, ktorý je predchodcom dnešného Internetu. [5]

Hlavným cieľom bolo, aby mohli súčasne komunikovať viacerí užívatelia medzi sebou. Toto bolo docieľené technikou zvanou packet switching, kedy sa dáta balili do

---

<sup>1</sup> Forma textovej komunikácie dvoch alebo viacerých užívateľov v reálnom čase prostredníctvom internetu

<sup>2</sup> 1K = 1024 bitov za sekundu

paketov, ktoré obsahovali adresu príjemcu a tie sa následne posielali sieťou k adresátovi. Sieť používala na Sieť bola navrhnutá tak, aby nemusela byť riadená centrálnou, čo znamenalo, že aj pri výpadku niekoľkých staníc zvyšok siete pracoval normálne a dáta mohli byť presmerované a inou trasou sa dostať k príjemcovi. Protokol zaisťujúci komunikáciu cez ARPAnet sa nazýval TCP – Transmission Control Protocol a používa sa dodnes. [5]

Rôzne organizácie po celom svete si vytvárali vlastné vnútorné siete pre komunikáciu. Tieto používali rôzne postupy, software a hardware a nebolo možné prepojiť jednotlivé siete dokopy. APRA to vyriešila vyvinutím IP – Internetworking Protocol, pomocou ktorého bolo možné prepojiť rôzne siete. Kombinácia protokolov je dnes známa ako TCP/IP. [5]

Takto vybavená sieť bola sprístupnená širokej verejnosti a rýchlo si získala mnohých priaznivcov a jej vývoj sa stále napreduje.

### **2.1.2 World Wide Web**

World Wide Web (WWW) je najpoužívanejšia služba internetu. Bola vyvinutá až v roku 1990. WWW užívateľom internetu umožňuje prístup k multimediálnym dokumentom od obyčajného textu cez hudbu až po filmy. [1]

## **2.2 E-commerce**

Elektronický obchod alebo aj e-commerce či e-komercia sú výrazy dnes už známe takmer každému podnikateľovi. Od čias, kedy sa pre obchodovanie začali využívať elektronické komunikačné kanály, najmä internet, je snaha podnikateľov začleniť svoj obchod do tohto pojmu a využívať výhody, ktoré e-commerce ponúka.

*“Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření*

*smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.*“ [DOLEČEK Marek, 2010, www.businessinfo.cz]

Pod pojmom e-commerce alebo aj elektronickým obchodom sa rozumie akákoľvek forma predaja či nákupu tovaru alebo služieb za pomoci elektronických komunikačných kanálov. V dnešnej dobe najmä prostredníctvom internetu. [1]

## **2.2.1 História e-commerce**

Tak ako aj iné druhy obchodovania, aj e-commerce od svojho vzniku prešlo určitými zmenami a naďalej sa vyvíja.

Prvé elektronické obchody vznikli v roku 1991 v USA. Spolu s rýchlym rozvojom informačných technológií a internetu sa rozvíjal aj elektronický obchod. Spočiatku internet slúžil len na propagáciu výrobkov, ktoré bolo možné objednať cez telefón, alebo e-mailom, e-shopy rýchlo nadobudli súčasnú podobu a to už v rokoch 1994 – 1995. V Česku a na Slovensku sa elektronický obchod rozvinul až začiatkom 21. storočia. Počiatočná nedôvera ľudí k elektronickému obchodovaniu a to, že sami nevidia čo kupujú a nechcú riskovať, spôsobila veľké problémy firmám, ktoré fungovali iba na princípe elektronického obchodu a tie často skrachovali. Po roku 2001 sa ale opäť začali objavovať vo veľkom elektronické obchody, ale zameriavali sa na predaj hudobných nosičov a kníh. Onedlho sa k nim pripojil predaj elektroniky. [28]

Dnes sa už dá na internete kúpiť prakticky čokoľvek, presne tak ako to bolo zamýšľané na začiatku a ľudia hojne nakupujú bez akéhokoľvek strachu a plne dôverujú elektronickým obchodom.

## **2.2.2 E-commerce a e-business**

Pojmy e-commerce (e-komercia) a e-business (e-podnikanie) sú často medzi sebou zamieňané.

Pod pojmom e-commerce si môžeme predstaviť najmä predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb pomocou internetu. Ide o akési transakčné rozhranie, ktorým

predajca komunikuje so zákazníkom a ponúka na predaj svoje výrobky a služby. Najčastejšie ide o rôzne druhy e-shopov<sup>3</sup>. [15]

E-business je pojem širší. Zahŕňa nielen predaj výrobkov a služieb na internete, ale zastrešuje aj všetky procesy vnútri, ale aj mimo firmy s využitím internetu. Dalo by sa povedať, že e-business využíva internet a moderné technológie k zefektívneniu a zvýšeniu produktivity firmy. [15]

### 2.2.3 Druhy e-commerce

Existujú rôzne druhy elektronického obchodovania. Hlavné delenie určuje hlavne kto komu predáva výrobky alebo služby. Podľa LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. *E-commerce : business, technology, society / 2nd ed.* sú to tieto:

#### **B2C**

Najčastejšie sa vyskytujúci druh elektronického obchodovania je **Business-to-Consumer (B2C)**, kde sa firma zameriava na predaj výrobkov alebo služieb priamo jednotlivým zákazníkom. Ide o maloobchodný predaj. [5]

#### **B2B**

**Business-to-Business (B2B)** je označenie pre druh e-commerce kde jednotlivé firmy predávajú svoje produkty iným firmám. Môže ísť o vyjadrenie vzťahu jednej predávajúcej firmy a jednej kupujúcej, ale aj na vyjadrenie komplexného vzťahu zahŕňajúceho niekoľkých dodávateľov a odberateľov. [5]

#### **C2C**

**Consumer-to-Consumer (C2C)** umožňuje zákazníkom predávať si tovar medzi sebou. Najčastejšie sa jedná o aukcie, kde zákazníci môžu vystaviť svoj tovar a iný zákazník si ho môže kúpiť. Firma poskytuje miesto a systém celej prezentácie a predaja produktu. [5]

---

<sup>3</sup> E-shop – najčastejšie ide o formu B2C predaja pomocou katalógu, ktorý je umiestnený na internetových stránkach.

## **P2P**

**Peer-toPeer (P2P)** využíva peer-to-peer technológiu k obchodovaniu. Peer-to-peer technológia umožňuje užívateľom prostredníctvom internetu zdieľať dáta priamo na svojich koncových staniách. Nie je preto potrebný žiaden prostredník v podobe web stránky, ktorý im zabezpečuje miesto pre obchod. [5]

## **M-commerce**

**Mobile commerce (M-commerce)** využíva bezdrôtové zariadenia a umožňuje im obchodovať na Internete. Takýmito zariadeniami sú najčastejšie mobilné telefóny a príručné počítače. [5]

### **2.2.4 Výhody e-commerce**

E-commerce prináša mnoho výhod oproti klasickým formám obchodovania. Podľa LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. *E-commerce : business, technology, society / 2nd ed.* sú to tieto:

#### **Prístupnosť**

Pri tradičnom obchodovaní je obchod umiestnený na jednom mieste a zákazník musí fyzicky navštíviť obchod, aby si mohol prezrieť jeho ponuku a nakúpiť v ňom. Väčšinou je tiež obmedzený otváracou dobou. Žiadnu s týchto nevýhod e-commerce nemá. Vďaka Internetu je dostupný kdekoľvek a kedykoľvek. Taktiež zvyšuje pohodlie zákazníka, ktorý nemusí kvôli nákupu nikam jazdiť, ale môže ho vybaviť z domu alebo auta. Podobnú výhodu má predajca, ktorému sa znížia režijné náklady na vedenie klasického predajného miesta. [5]

#### **Celosvetový rozsah**

Jednou z nevýhod tradičných obchodov je, že sú „pripútané“ na jedno miesto, takže aj okruh zákazníkov je obmedzený na danú oblasť, v ktorej sa obchod nachádza. Pri e-commerce to neplatí. Prístupnosť k internetu z ktoromkoľvek miesta na planéte

umožňuje poskytovať svoje služby a ponúkať výrobky po celom svete. Vďaka svetovým prepravcom a doručovateľom je jednoduché poslať tovar kamkoľvek. [5]

### **Univerzálny štandard**

Štandardy klasického obchodu sú v každej krajine iné. Vďaka tomu, že e-commerce využíva najmä Internet, ktorý je štandardizovaný a rovnaký na celom svete, nie je nutné prispôbovať sa štandardom jednotlivých krajín. Napríklad televízne a rozhlasové štandardy sú rozdielne v rôznych krajinách.

Týmto sa tiež znižuje cena vstupu na trh. Nie je nutné platiť vysoké čiastky pri vstupe na nový trh. Taktiež je spotrebiteľom uľahčené vyhľadávanie tovaru. Je možné vyhľadávať tovar kdekoľvek na svete a porovnávať ho bez nutnosti prevádzania dát. [5]

### **Obsiahlosť**

Pri obchodovaní je veľmi dôležitá informačná obsiahlosť – množstvo informácií, ktoré je možné poskytnúť zákazníkovi. Tradičné obchody majú veľmi vysokú informačnú obsiahlosť. Môžu zákazníkovi v priamom kontakte podať podstatné informácie a ten sa môže zamerať svojimi otázkami na veci, ktoré potrebuje najviac. Vo svete elektronického obchodovania je možné týchto informácií poskytnúť rovnaké, ak nie aj väčšie množstvom prostredníctvom Internetu, ale hlavne je možné pristupovať k týmto informáciám v oveľa kratšom čase. Hlavné je, že tieto informácie je možné podávať v textovej, zvukovej či video forme. [5]

### **Interaktivita**

Ďalšou výhodou elektronického obchodovania je interaktivita. S rozvojom mobilných telefónov a Internetu je možné, aby medzi zákazníkom a predajcom vznikla obojsmerná komunikácia. Je možné, aby prostredníctvom webovej stránky zákazník dával dotazy predajcovi a naopak, pomocou rôznych ankiet, dotazníkov, e-mailov a podobne. Interaktivita umožňuje takmer „osobný“ kontakt zákazníka a predajcu, ale v oveľa väčšom, globálnom meradle. [5]

## **Informačná hustota**

Za posledné roky pomocou Internetu a webových stránok výrazne stúpla informačná hustota – množstvo a kvalita informácií dostupných širokej verejnosti, teda aj zákazníkom, predajcom a všetkým účastníkmi trhu. E-commerce znižuje náklady na uchovávanie, sprostredkovanie a zbieranie informácií. Taktiež pomocou e-commerce je zvýšená presnosť, aktuálnosť a dostupnosť informácií. Ako výsledok tohto všetkého je, že informácií je viac, sú lacnejšie, špecializovanejšie a kvalitnejšie.

Informácie sú veľmi dôležité ako pre zákazníka tak aj pre predajcu. Zákazník môže rýchlo a jednoducho nájsť podrobné informácie o produkte, porovnať ceny prípadne kvalitu výrobkov u rôznych predajcov. Predajca naproti tomu môže získať veľa informácií o zákazníkoch, aby tak mohol napríklad zamerať svoj predaj na rôzne skupiny zákazníkov. [5]

## **Personalizácia a prispôsobenie**

Pomocou e-commerce je predajca schopný personalizovať svoju ponuku - zacieliť svoju marketingovú činnosť priamo na špecifickú skupinu ľudí alebo jednotlivca pomocou jeho mena, záujmov alebo nákupov uskutočnených v minulosti. Zákazník má možnosť prispôbiť si výrobok alebo službu podľa svojich potrieb a prianí. Informácie nazbierané pri každom jednom nákupe slúžia na zvýšenie informačnej hustoty a umožňujú predajcom lepšie sa zameriavať na zákazníkov a ich potreby. [5]

## **2.3 Webhosting**

Na to, aby bolo možné elektronický obchod prevádzkovať v sieti internet, je nutné dáta niekam umiestniť. Na to slúži webhosting.

Webhosting je typ služby, ktorý umožňuje klientom prevádzkovať svoje vlastné internetové stránky. Ide o výkonný počítač, ktorý je nepretržite pripojený k internetu, a sú na ňom uložené dáta potrebné k prevádzkovaniu webových stránok. Mnoho spoločností ponúka webhostingové služby a to buď platené alebo bezplatné.

### **2.3.1 Freehosting**

Freehosting je webhosting poskytovaný bezplatne. V tomto prípade bezplatne znamená tiež, že užívateľ má dosť obmedzené možnosti. Väčšinou je možnosť založiť si doménu tretieho rádu, je obmedzená veľkosť poskytovaného priestoru, obmedzená rýchlosť pripojenia a často je nutné mať na webových stránkach umiestnenú reklamu od poskytovateľa webhostingu. Výhodou je iba cena, keďže je zadarmo. [9]

### **2.3.2 Komerčný hosting**

Na internete je mnoho spoločností, ktoré poskytujú platený hosting. Poskytovatelia sa líšia najmä cenou a službami. Väčšina poskytovateľov ponúka rôzne balíky, ktoré obsahujú rôzne služby a funkcie. Takmer každý platený hosting vám umožní vytvorenie domény druhého rádu, poskytne až niekoľko gigabytov úložného priestoru pre stránku či mail, rôzne služby ako PHP, MYSQL, FTP a iné. Stránka uložená na takomto hostingu je prístupná nepretržite a väčšinou je poskytovaná aj záloha dát, v prípade ak by sa niečo pokazilo, je možné si vyžiadať staršiu verziu stránky, napr. deň alebo týždeň starú. Jedinou nevýhodou je to, že je nutné platiť poplatky, ale v dnešnej dobe už nie sú príliš vysoké a za rozumnú cenu je možné zaobstarat' dostatočne kvalitné webhostingové služby. [9]

## **2.4 Doména**

Ďalšou z podmienok umiestnenia a prístupu k elektronickému obchodu alebo akejkol'vek inej webovej stránky cez internet je, aby sa táto stránka dala rozpoznať a k tomu slúži doménové meno (doména).

Doména je jednoznačné identifikačné meno webovej stránky na internete. Doménové meno má niekoľko úrovní, ktoré sú oddelené bodkami. Doménové meno môže obsahovať len znaky anglickej abecedy (a-z), číslice 0-9 alebo pomlčku (-), pričom prvým ani posledným znakom nesmie byť práve pomlčka. Minimálna dĺžka adresy sú 2 znaky a maximálna 63 znakov. Celková dĺžka doménového mena nesmie presiahnuť 253 znakov. [13]

Správcom doménových mien pre Českú republiku je združenie CZ.NIC, z.s.p.o., ktorého hlavnou úlohou je prevádzkovanie registra doménových mien .CZ a zabezpečenie prevádzky domény prvej úrovne CZ. Na ich domovskej stránke nic.cz je možné zistiť či nami zvolená doména je voľná alebo či ju už niekto využíva. Tiež sa tu nachádza zoznam registrátorov, u ktorých je možné si doménu zaregistrovať. [14]

## **Doména 1. úrovne**

Doména prvej úrovne sa nachádza na konci doménového mena. Najčastejšie má 2-4 znaky a často označuje krajinu kde je doména registrovaná. [13]

Príklady domén 1. Úrovne:

.sk – Slovensko

.cz – Česká republika

.com – komerčné organizácie

.net – organizácie zaoberajúce sa sieťami a internetom

.org – nekomerčné organizácie

.gov – vládne organizácie

## **Doména 2. úrovne**

Doména druhej úrovne tvorí najdôležitejšiu časť doménového mena pre užívateľa. Túto časť si môže ktokoľvek zaregistrovať. Nachádza sa pred doménou prvej úrovne. [13]

## **Doména 3. úrovne**

Doména tretej úrovne tiež známa ako subdoména slúži na rozšírenie doménového mena o ďalšiu úroveň. Táto úroveň je najčastejšie pridelená k freehostingu. [13]

## **2.5 Propagácia na internete**

K tomu, aby sme pritiahli zákazníkov k nášmu elektronickému obchodu, musíme daný e-shop vhodne prezentovať a propagovať. Je mnoho spôsobov ako sa prezentovať a zviditeľniť na internete. Nižšie sú popísané niektoré z mnohých spôsobov ako sa prezentovať na internete.

### **2.5.1 Webová prezentácia**

Nie je jednoduché vytvoriť webovú prezentáciu (webovú stránku), tak aby prilákala a udržala pozornosť zákazníkov. Podľa DON, J., SCOTT, M. D. a VILLARS, R. E-Commerce For Dummies existuje niekoľko základných pravidiel, ktorých by sa mal tvorca webovej prezentácie držať:

#### **Dobrý dizajn**

Webová stránka by mala mať profesionálny dizajn, vrátane dobrého rozloženia jednotlivých komponentov, lákavého grafického dizajnu a jednotný vzhľad pre celú stránku. [2]

#### **Zapamätateľné logo**

Ľudia si ľahšie zapamätajú jednoduché grafické znázornenie, ktoré bude reprezentovať firmu. [2]

#### **Jasná navigácia**

Stránka by mala mať jasnú a prehľadnú navigáciu. Zákazník by mal byť schopný sa pomocou niekoľkých kliknutí dostať tam kam potrebuje. K tomuto účelu je vhodné použiť mapu stránok, jednoduché menu, rôzne skratky alebo návody. [2]

#### **Rozoznatel'nosť**

Stránka by mala byť jasne rozpoznateľná a nemalo by byť možné ju zameniť za niektorú inú stránku. Je vhodné použiť originálny dizajn, ktorý odráža to čo stránka

predstavuje. Zákazník, ktorý sa pohybuje aj na iných webových stránkach, by mal okamžite rozpoznať prípadný banner, reklamu, logo alebo kompozíciu farieb, ktoré sú príznačné pre danú stránku. [2]

### **Stimulovanie zákazníka**

Zákazník by mal dostávať podnety, aby mal chuť sa na stránku vrátiť. Na hlavnej stránke by mali byť uvedené, prípadne zvýraznené aktuality, akcie, nové produkty a služby. [2]

### **Aktuálne informácie**

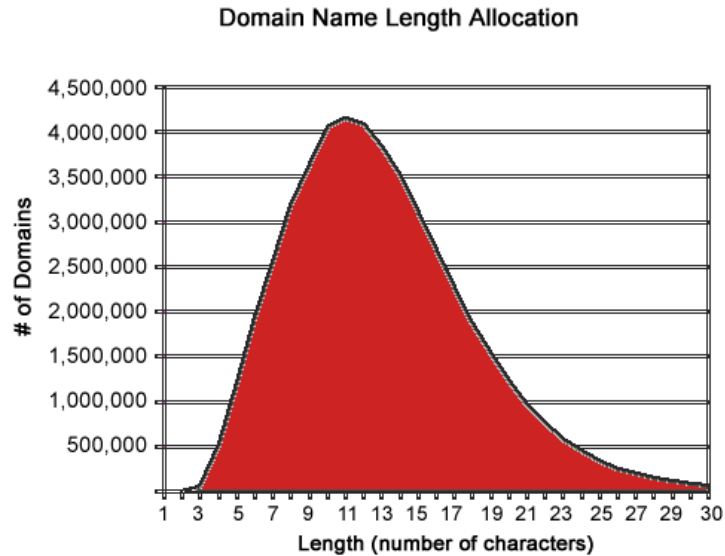
Vždy by mali byť zverejňované informácie, ktoré budú mať pre zákazníka nejaký prínos. Je možné uverejňovať rôzne návrhy a nápady pre prácu s produktmi, zaviesť pravidelné rubriky a aktualizovať ich, aby mal zákazník prečo sa na danú stránku vracat' a pravidelne ju navštevovať. [2]

### **Aktuálny vzhľad**

Je vhodné udržiavať krok z dobou - graficky alebo inak znázorňovať aktuálne dianie vo svete, napríklad na Vianoce trochu „vyzdobiť“ webovú grafiku a priblížiť atmosféru aktuálneho diania zákazníkovi. [2]

### **Vhodné doménové meno**

Doménové meno (Internetová adresa) stránky by malo byť výstižné a ľahko zapamätateľné pre zákazníka. Malo by tiež vypovedať čosi o firme, prípadne jej zameraní, aby už pri zadávaní adresy do prehliadača užívateľ mal predstavu, čo môže na danej adrese čakať. Doménové meno by nemalo byť ani príliš dlhé, ale zase ani krátke. Odporúčaná dĺžka by mohla byť medzi štyrmi a desiatimi znakmi. [26]



**Obrázok 1: Dĺžka doménových mien**

**Zdroj: [17]**

Ako vidíme na obrázku tak najviac doménových mien sa nachádza v rozsahu 7 až 19 znakov. Dlhšie doménové mená však vznikajú v dôsledku obsadzovania vhodných názvov a tak často za zamýšľaný názov stránky musíme pridať ďalšie slovo, alebo ho inak rozšíriť, pretože nami žiadané doménové meno je už obsadené. [17]

## **2.5.2 Bannerová reklama**

Bannery sú najznámejším reklamným nosičom na internete. Sú ekvivalentom televíznych blokov reklám, stránkových reklám v časopisoch či billboardov okolo ciest. Bannery v dnešnej dobe nadobúdajú rôzne veľkosti a obsah. Najčastejšie sa jedná o statický obrázok, animáciu alebo interaktívnu animáciu, ktorá sa mení podľa zásahov užívateľa. Jeho úlohou je prilákať užívateľa a „prinútiť“ ho kliknúť na reklamu. Preto by mal byť banner pútavý a vhodne umiestnený. Bannerová reklama sa v súčasnosti používa najmä na rozšírenie povedomia o danej stránke, značke, firme alebo výrobku. [4]

Je niekoľko možností ako bannerovú reklamu pustiť do obehu. Je možné dohodnúť sa priamo s majiteľmi serveru na umiestnení reklamy. Toto riešenie však nie je príliš vhodné, pretože väčšina serverov má zmluvy s marketingovými spoločnosťami,

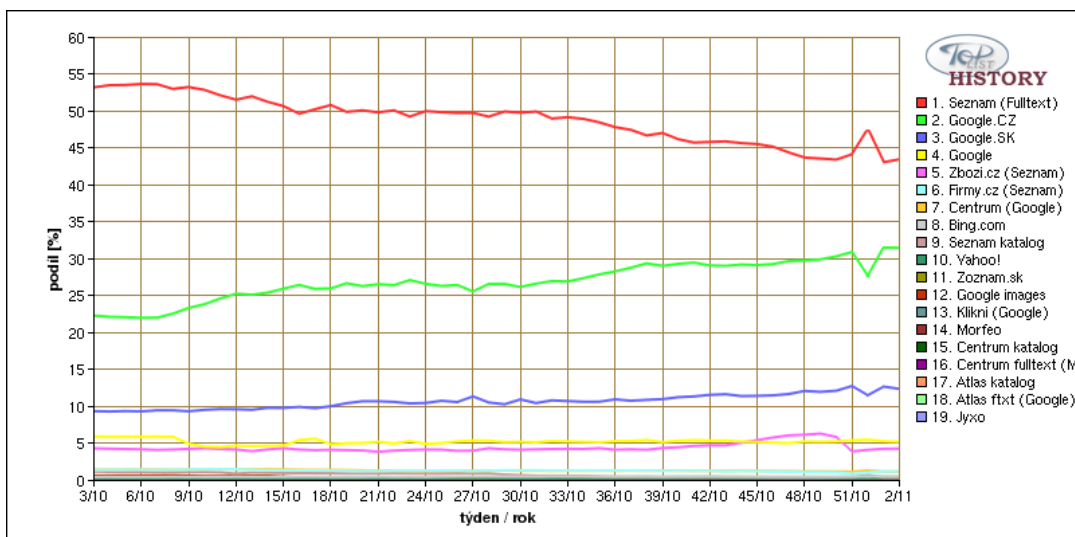
ktoré im tieto služby sprostredkujú. Najjednoduchším spôsobom je zadať požiadavku reklamnej agentúre, ktorá vytvorí vhodnú reklamnú stratégiu pre danú firmu. Reklamná agentúra spolupracuje s mediálnou agentúrou, ktorá zabezpečuje výskum, nákup a prenájom reklamných priestorov v médiách. [13]

Je taktiež možné si dohodnúť výmenu bannerov pomocou rôznych výmenných bannerových systémov. Tieto systémy budú zobrazovať vašu reklamu na rôznych stránkach výmenou za to, že vy budete poskytovať priestor a tiež zobrazovať cudzie reklamné bannery. [13]

### **2.5.3 Katalógy**

V katalógoch sa nachádzajú informácie o rôznych firmách a inštitúciách. Tieto sú radené podľa abecedy, oboru alebo regiónu, a je preto ľahké sa v nich orientovať a vyhľadávať. Najčastejšie sa tu nachádza názov firmy, adresa a obor, v ktorom firma podniká. Ďalej je možné vyplniť doplňujúce informácie relevantné k firme, taktiež uviesť odkaz na domovskú webovú stránku firmy. Existuje mnoho internetových katalógov a všetky sú si podobné, a preto je orientácia v nich jednoduchá. Ktokoľvek (nie len majiteľ) môže pridať do katalógu firmu a tým ju zviditeľniť. Každý podnikateľ by sa mal zaregistrovať do čo najväčšieho počtu katalógov alebo aspoň do tých najznámejších v danej krajine, aby tak zvýšil pravdepodobnosť, že k sebe priláka nových zákazníkov. [4]

Najznámejším katalógom v Českej republike je seznam.cz. Za posledný rok bol najpoužívanejším vyhľadávačom.



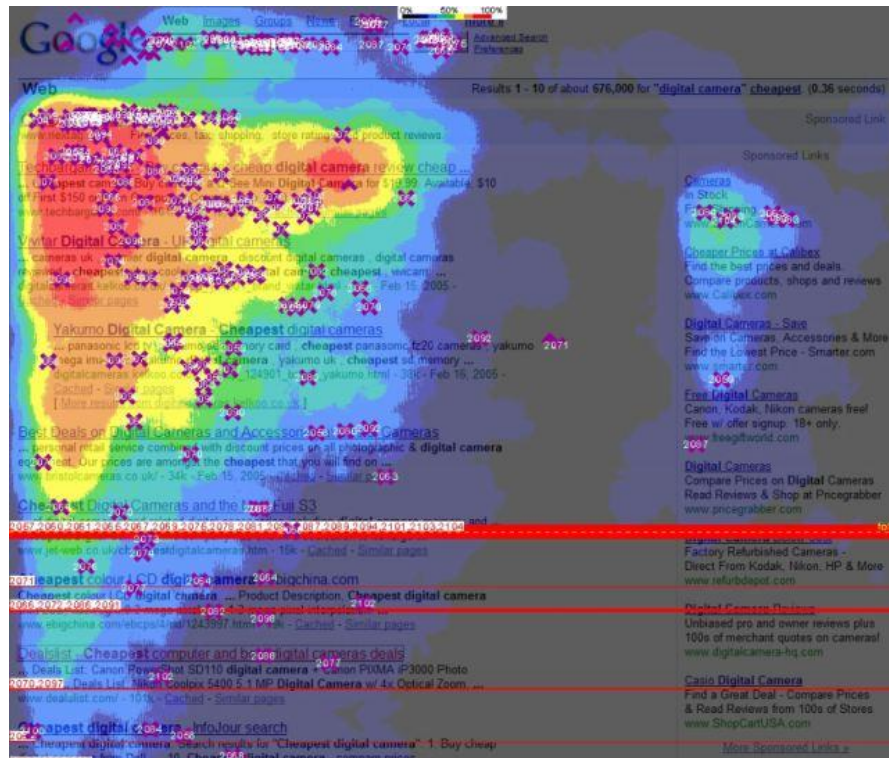
Obrázok 2: Podiel vyhľadávačov v ČR

Zdroj: [24]

## 2.5.4 SEO

Skratka SEO pochádza z anglického Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače). Vyhľadávače prechádzajú stránky a ukladajú slová a výrazy ktoré na nich nájdu do databáze a priradujú im rôznu hodnotu podľa relevancie. Ak niekto zadá do vyhľadávača daný výraz, ten ich zobrazí s prihliadnutím na najvyššiu hodnotu relevancie. Čím vyššie sa stránka nachádza tým je väčšia pravdepodobnosť, že na ňu užívateľ klikne. [19]

Hlavnou funkciou SEO je teda vhodne stanoviť kľúčové slová, ktoré sú charakteristické pre danú web stránku, a ktoré sú najčastejšie vyhľadávané - je zbytočné dávať do kľúčových slov výrazy, ktoré nikto nebude vyhľadávať, aj keď by dobre charakterizovali firmu alebo jej činnosť. Ďalšou dôležitou funkciou SEO je dosiahnutie prvých pozícií na tieto kľúčové slová vo vyhľadávačoch. [18]



Obrázok 3: Google „teplotná“ mapa

Zdroj: [10]

Na obrázku je možné vidieť štatistiku toho, kam vo vyhľadávачoch užívatelia najčastejšie klikajú. Červené polia znázorňujú najväčší počet kliknutí a modré najmenší. Je jasne vidieť, že najviac kliknutí je na prvý a druhý nájdený záznam, čo jasne ukazuje výhody správne optimalizovanej webovej stránky pre vyhľadávачe. [10]

## 2.5.5 PPC systémy

Jednou z ďalších možností prezentácie na internete je PPC.

PPC je skratkou anglického Pay Per Click (platba za kliknutie). Jedná sa o druh reklamy, kde sa neplatí za počet zobrazení reklamy na stránke, ale iba za kliknutie na danú reklamu. Môže sa jednať o textovú reklamu, alebo aj bannerovú reklamu. Existujú tri druhy textovej PPC reklamy – vo vyhľadávачoch (platené vyhľadávanie), v katalógoch a v obsahových stránkach (kontextová reklama). [12]

Klient si pri reklame vo vyhľadávачoch môže zadať presné slová alebo frázy, pri ktorých sa má reklama zobrazovať. Tak má istotu, že sa jeho reklama bude zobrazovať iba potenciálnym zákazníkom a môže tak usmerniť svoju reklamu na určitú skupinu zákazníkov. V katalógoch sa reklama zobrazuje podľa slov, ktoré sú k danej kategórii priradené. Pri kontextovej reklame je analyzovaný daný obsah stránky (hustota slov) a podľa toho sa zobrazí reklama súvisiaca s danou témou. [12]

PPC má mnoho výhod. Je možné reklamu kedykoľvek spustiť a tiež ju kedykoľvek zastaviť. Platí sa iba za skutočné kliknutie na reklamu a nie len za jej zobrazenie. Ľahko a jednoducho sa dá kontrolovať stav a účinnosť reklamy a tiež náklady s ňou spojené. Vďaka dobrému výberu kľúčových slov je reklama veľmi dobre cieleňá. K nevýhodám PPC reklám patrí najmä relatívna obtiažnosť správneho nastavenia reklám a u náročnejších reklamných kampaní je nutná každodenná kontrola a úprava pre docielenie maximálneho výsledku. Je tiež vhodné poznať možnosti, výhody a nevýhody daného PPC systému. [12]

## **3 Analýza**

Pred tvorbou samotného e-shopu je nutné analyzovať niektoré aspekty, ktoré s tým priamo súvisia. Nasledujúca analýza bude zameraná na zosumarizovanie požiadaviek kladených na daný e-shop, ale najmä na technické aspekty, ktoré predchádzajú a priamo súvisia s tvorbou a spustením e-shopu.

### **3.1 Požiadavky na e-shop**

Tak ako každý obchod je iný, tak aj na e-shop sa kladú rôzne nároky a aby správne fungoval musí spĺňať určité požiadavky. Hlavnými požiadavkami pri tvorení nasledujúceho e-shopu boli tieto:

- nízke štartovné a prevádzkové náklady,
- zameranie na zákazníka (B2C),
- jednoduchá obsluha v administračnom rozhraní,
- vhodný názov domény,
- príjemný dizajn,
- evidencia zákazníkov.

Podľa týchto požiadaviek je nutné analyzovať niekoľko dôležitých faktorov. Je treba premyslieť, ktorý spôsob a aký nástroj sa použije na tvorbu internetového obchodu, kde bude daný internetový obchod umiestnený (webhosting).

### **3.2 Možnosti tvorby e-shopu**

Existuje niekoľko spôsobov ako riešiť zavedenie elektronického obchodu vo firme. Od zapojenia vlastnej práce, cez jednoduché a lacno dostupné riešenia, až po profesionálne služby externých spoločností. Hlavné je zohľadniť súčasný stav a analyzovať situáciu a následne vybrať z niektorých možných riešení.

Týmito riešeniami môžu byť:

- Napísanie vlastnej aplikácie
- Krabicové riešenie
- Riešenie na mieru
- Využitie webhostingových riešení
- Open source riešenie

### **3.2.1 Napísanie vlastnej aplikácie**

K vytvoreniu úplne novej aplikácie pre elektronický obchod je nutné mať dobrý programátorský tím, ktorý je zbehlý vo vytváraní podobných aplikácií. Ďalej na takéto riešenie bude treba vyčleniť mnoho času pre analýzu, návrh a samotné programovanie, čo môže stáť veľké množstvo financií a prostriedkov. K písaniu vlastnej aplikácie na prevádzkovanie e-shopu sa väčšinou podujmú veľké firmy, ktoré chcú mať profesionálne spracovaný systém, v ktorom sa budú dobre orientovať a budú ho môcť meniť kedykoľvek bude treba a vždy presne tak, ako to bude vyžadované.

### **3.2.2 Využitie krabicového riešenia**

Jedná sa o jednoduché riešenie, ktoré je možné zaviesť ihneď a takmer bez práce. Stačí iba zakúpiť príslušný softvér a licenciu a e-shop je možné spustiť do niekoľkých dní. Krabicové riešenie je vhodné pre firmy, ktoré chcú okamžite spustiť e-shop. Nevýhodou je nutnosť platenia licencie, či už mesačne alebo jednorázovo a najmä nemožnosť upravovať daný systém presne podľa požiadaviek, ale len v rámci možností, ktoré sú vopred nastavené.

### **3.2.3 Riešenie na mieru**

Mnohé firmy ponúkajú vytvorenie a prevádzku e-shopu priamo pre potreby zákazníka. Takéto riešenie je vcelku rýchle, jednoduché a mnohokrát lacnejšie ako vybudovanie vlastného e-shopu. Je to vhodné riešenie hlavne pre väčšie firmy, ktoré

nechcú vynakladať zbytočné prostriedky na zdĺhavý vývoj, tvorbu a hlavne údržbu a prevádzkovanie vlastného riešenia.

### **3.2.4 Využitie webhostingových riešení**

Mnoho webhostingových spoločností ponúka ľahké, cenovo prijateľné vytvorenie e-shopu. Daná spoločnosť ponúka aplikáciu, ktorá je spustená na serveri a užívateľ má prístup len k určitému rozhraniu, pomocou ktorého môže jednoducho vytvoriť e-shop podľa svojich predstáv. Bohužiaľ tieto aplikácie neponúkajú príliš veľa možností voľby a užívateľ je tak veľmi obmedzený, čo sa týka nielen funkcií, ale aj úložného priestoru. Takéto riešenie je vhodné najmä pre živnostníkov alebo malé podniky, ktoré chcú rozšíriť svoju výrobu, a nemajú možnosti pre profesionálne riešenie.

### **3.2.5 Open source riešenie**

Na internete sa nachádza množstvo voľne prístupných open source aplikácií, ktoré ponúkajú bezplatné riešenia a alternatívy. Je jednoduché si takúto aplikáciu stiahnuť, s inštaláciou a uvedením do prevádzky je to už trochu ťažšie. Je nutné mať aspoň základné znalosti informačných technológií a skúsenosti s webom. Výhodou takéhoto riešenia je, že je bezplatné, čo je výhodné najmä pre začínajúcich podnikateľov, ale hlavne je možné zasahovať do samotného kódu aplikácie a ľubovoľne si ho meniť a prispôbovať vlastným potrebám. K takýmto aplikáciám existuje aj veľké množstvo voľne stiahnuteľných doplnkov, ktoré pridávajú rôzne vylepšujúce funkcie k e-shopu. Nevýhodami môžu byť trochu vyššie nároky na obsluhu a zavedenie, prípadne zvýšené nároky na webhosting.

## **3.3 Výber webhostingu**

Výber webhostingu, teda miesta, kde budú webové stránky (e-shop) umiestnené, je veľmi dôležitý. Na prevádzkovanie e-shopu je nutné, aby bol webhosting dostatočne výkonný, ale tiež ide o cenu a poskytované služby.

### **3.3.1 Vlastnosti webhostingu**

Dobry webhosting by mal splnovat' niekoľko základných vlastností, na ktoré by sa malo prihliadať pri výbere.

#### **Veľkosť poskytovaného priestoru**

Priestor je základnou veličinou, ktorú je treba zohľadniť pri výbere webhostingu. V súčasnej dobe nie je problém nájsť poskytovateľov webhostingu, ktorí ponúkajú až niekoľko GigaBytov úložného priestoru pre webovú stránku. Nie vždy je však nutné brať to najväčšie číslo v ponuke. Textové stránky zaberajú iba málo priestoru. V elektronickom obchodovaní je však nutné ukázať daný výrobok zákazníkovi na obrázkoch, prípadne videách vo vhodnej kvalite a z rôznych pohľadov. Preto je treba zohľadniť aj veľkosť poskytovaného priestoru pri výbere webhostingu. [8]

#### **Podpora programovacích jazykov a databáz**

Pre fungovanie väčšiny e-shopov je nutné, aby webhosting poskytoval podporu niektorých programovacích jazykov a databáz. Podpora PHP alebo ASP by nemala u dobrého webhostingu chýbať, rovnako ako aj podpora databáz ako MySQL alebo MS SQL. Podľa GRIMMICH, Š. Jak na webhosting. tvorba-webu.cz. je treba sledovať najmä tieto faktory: [8]

#### **E-mail**

S registráciou vlastnej domény často prichádza aj možnosť vlastnej e-mailovej adresy. Je vhodné sa presvedčiť či daný webhosting nemá obmedzený počet adries a akú veľkú e-mailovú schránku ponúka, prípadne či podporuje POP3 a SMTP pre doručovanie a zasielanie pošty. [8]

#### **Zákaznícka podpora**

Každý lepší poskytovateľ webhostingových služieb ponúka aj zákaznícku podporu, ktorá by mala byť kedykoľvek k zastihnutiu v prípadne technických či iných problémov. [8]

## **Administračné rozhranie**

Webhosting by mal poskytovať určité administračné rozhranie, kde si môže užívateľ sám nastaviť parametre svojho hostingu, meniť heslá, vytvárať subdomény, e-mailové adresy a podobne. [8]

## **Traffic**

Traffic (prenos dát za určitú dobu) by nemal byť obmedzovaný, aby nedošlo k tomu, že stránka bude spomalená ak na nej bude zároveň viac užívateľov. [8]

## **Dostupnosť**

Je dôležité, aby server mal čo najvyššiu dostupnosť, teda čas počas ktorého je on-line. Dostupnosť by sa mala čo najviac blížiť 100%. [8]

## **Záloha dát**

Dáta, ktoré sa ukladajú na serveri, by mali byť pravidelne zálohované, aby v prípade nehody alebo straty dát, mohli byť poškodené alebo chýbajúce dáta obnovené zo zálohy. [8]

### **3.3.2 Porovnanie niekoľkých webhostingov**

Je mnoho poskytovateľov webového hostingu a nie je jednoduché vybrať ten najvhodnejší. Bolo vybraných niekoľko webhostingových programov pre porovnanie služieb ktoré poskytujú.

**Tabuľka 1: Porovnanie webhostingov**

Poskytovateľ	savana.cz	banan.cz	vas-hosting.cz	Best-hostng.cz
program	savana 1000	banan VIP	profi	best BUSINESS
cena (Kč/mesiac)*	120	175	235	59
priestor	30GB	70GB	8GB	6GB
PHP	áno	áno	áno	áno
MySQL	áno	áno	áno	áno
počet databáz	neobmedzene	neuvedené	15	3
e-mail	neobmedzene	neobmedzene	400+	neobmedzene
zákaznícka podpora	áno	áno	áno	po-pia 9-16
administračné rozhranie	áno	áno	áno	áno
Traffic	2x1Gbps	neobmedzený	neobmedzený	neobmedzený
dostupnosť	99,80%	99,80%	99,98%	neuvedené
záloha dát	každý deň	každý deň	neuvedené	každý deň
doména .cz (Kč/rok)*	239	95	180	212
počet subdomén	neobmedzene	neobmedzene	neobmedzene	neobmedzene
štatistiky	áno	áno	áno	áno

\*Ceny sú uvedené bez DPH 20%

**Zdroj: vlastná tvorba**

V tabuľke 1: Porovnanie webhostingov sú uvedené vybrané programy niektorých poskytovateľov webhostingových služieb. Všetky vybrané programy spĺňajú podmienky pre umiestnenie a spustenie elektronického obchodu. Každý má však svoje vlastné špecifikácie, na ktoré je nutné prihliadnuť.

Program Savana 1000 od Webhosting Savana ponúka dobré riešenie, aj keď cena za registrovanie domény je vyššia ako u ostatných a taktiež neponúka neobmedzený traffic. [16]

Program Profi od Váš hosting s.r.o. poskytuje iba 8GB úložného priestoru, čo by pre rozsiahlejší elektronický obchod nemuselo stačiť. Taktiež má obmedzený počet databáz a nie je uvedené ako často prebieha záloha dát. [27]

Program best BUSINESS od Best hosting je síce najlacnejší, ale má iba 6GB úložného priestoru, iba 3 databázy, zálohu dát iba za posledné 4 dni alebo jedenkrát týždenne za posledné 3 týždne a zákaznícku podporu len v pracovné dni v obmedzenom čase, čo by pri výpadku serveru alebo inej nehode mohlo vážne ohroziť a na niekoľko dní ochromiť prevádzkyschopnosť. [7]

Najlepšou voľbou sa zdá byť program VIP od poskytovateľa banan.cz. Poskytuje najviac úložného priestoru, najlacnejšiu registráciu domény, neobmedzený traffic a vysokú prístupnosť. Taktiež podporuje veľké množstvo open source programov. [6]

### **3.4 Výber e-shopu**

Existuje mnoho dobrých open source programov pre vytvorenie a správu e-shopu. V skratke budú ďalej uvedené niektoré vybrané aplikácie a krátke zhrnutie ich kladov a záporov pre porovnanie.

#### **3.4.1 Opencart**

Opencart sa prezentuje ako ľahko použiteľný, jednoduchý a profesionálny nástroj pre tvorbu e-shopu. Odozvy, komentáre a hodnotenia na internete na jeho používanie sa však líšia. Niektorí užívatelia sú s ním spokojní, nájde sa však viac takých, ktorí sa sťažujú na mnoho chýb, ktoré sami musia opravovať priamo v kóde, čo rozhodne nie je prezentovaná jednoduchosť. Podpora na oficiálnych fórach je slabá a človek často nedostane odpoveď na položené otázky. V Česku a na Slovensku nemá Opencart vytvorenú takmer žiadnu podporu, aj keď existuje prídavná čeština k najnovším verziám programu. Taktiež existuje iba málo prídavných modulov a rozšírení, rovnako ako aj grafických tém pre samotný obchod. [21]

### **3.4.2 Quickcart**

Quickcart je jednoduchý nástroj pre vytvorenie e-shopu, ktorý ponúka základné funkcie. Výhodou, ale zároveň aj nevýhodou je to, že nepotrebuje pre spustenie a funkciu žiadnu databázu. To síce umožňuje vytvorenie e-shopu aj na webhostingu, ktorý neponúka databázu, ale taktiež to zamedzuje registrácii užívateľov a obmedzuje iné funkcie dostupné v iných programoch. Výhodou je rýchla a jednoduchá inštalácia a ľahká orientácia v administračnom menu. Už za niekoľko málo hodín je možné v tomto programe vytvoriť funkčný e-shop. [22]

### **3.4.3 Magento**

Magento patrí dnes k jednému z najvyhľadávanejších open source riešení pre tvorbu a prevádzkovanie e-shopu. Už v základnej inštalácii ponúka množstvo funkcií, ktoré pri ostatných programoch je nutné pridať pomocou modulov. Jedná sa o profesionálny nástroj, ktorý ponúka komplexné riešenie pre každý druh e-shopu. Od polovice roku 2007 kedy vznikol, si vybudoval širokú základňu spokojných užívateľov. Ponúka na stiahnutie obrovské množstvo zásuvných modulov, ktoré pridávajú nové funkcie a obohacujú tak každý e-shop a prácu s ním. Niektorí užívatelia si sťažujú na neprehľadný zdrojový kód a slabú dokumentáciu. Taktiež je nutné mať lepšie znalosti xml, html, php, phtml a css pre plné využitie možností Magento. K hlavným nevýhodám patrí, že pre nainštalovanie a chod programu je nutná nainštalovaná databáza InnoDB, ktorá je síce tiež open source, ale väčšina webhostingov ju nemá v ponuke. [20]

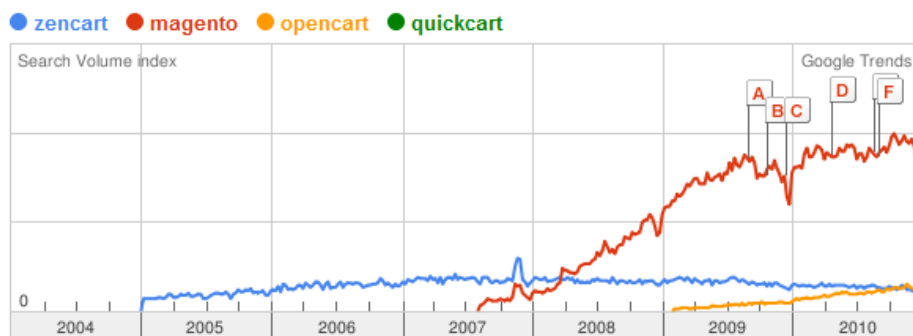
### **3.4.4 Zen Cart**

Zen Cart je jedným z najpoužívanějších open source programov pre tvorbu a spravovanie e-shopu. Má dlhoročnú tradíciu (vznik v roku 2003), počas ktorej vznikla okolo tohto produktu rozsiahla komunita používateľov. Podobne ako u Magento sa jedná o profesionálne riešenie. V základnej inštalácii neponúka až také množstvo funkcií, tieto sa však všetky dajú stiahnuť v podobe zásuvných modulov a obohatiť tak program. Takýchto zásuvných modulov je obrovské množstvo a vďaka rozrastenej

a tvorivej komunite stále pribúdajú ďalšie a vylepšujú sa tie stávajúce. Zákaznícka podpora (fórum) je veľmi užitočná a výkonná. Ak sa vyskytne nejaký problém niekto s kompetentných ľudí rýchlo a pohotovo odpovie na daný dotaz. Výhodou je aj jednoduchosť programu, pri ktorom aj s minimálnou alebo žiadnou znalosťou html, css alebo php je možné docieľiť profesionálny a funkčný e-shop. [23]

### 3.4.5 Porovnanie pomocou Google Trends

Názory na to, ktorý open source program na tvorbu e-shopu je najlepší, sú rôzne. Každý si vyberie podľa svojich vlastných preferencií a musí zohľadniť rôzne aspekty a funkcie, ktoré dané programy ponúkajú.



Obrázok 4: Porovnanie vyhľadávania e-shopov

Zdroj: [25]

Obrázok 4: Porovnanie vyhľadávania e-shopov zobrazuje vývoj vyhľadávaných výrazov (zencart, magento, opencart, quickcart) pomocou nástroja Google Trends. Môžeme vidieť, že ZenCart si od svojho vzniku drží určitú stálu úroveň, pričom Magento mal „raketový“ štart a dané slovo vyhľadáva stále viac a viac ľudí.



**Obrázok 5: Porovnanie vyhľadávania e-shopov 2**

**Zdroj: [25]**

Obrázok 5: Porovnanie vyhľadávania e-shopov 2 zobrazuje ako je na tom vyhľadávanie výrazov (zencart, magento, opencart, quickcart) v Českej republike. Tu je jasne vidieť, že ZenCart je stále vyhľadávanejším výrazom, aj keď Magento je v tesnom závese.

Z týchto dvoch obrázkov je vidieť, že ZenCart je stále stabilne vyhľadávaný užívateľmi a dá sa preto predpokladať, že je aj používanéjším nástrojom pre tvorbu a spravovanie e-shopu.

## 4 Návrh riešenia

Každý internetový obchod je trochu iný a jedinečný, nielen tovarom, ale aj samotnou štruktúrou. Všetky by mali, ale obsahovať niektoré časti, ktoré zaručia ich funkčnosť.

### 4.1 Dôležité súčasti

Táto časť práce je zameraná na popis jednotlivých dôležitých častí, ktoré by mal internetový obchod obsahovať a kroky, ktoré je vhodné pri tvorbe internetového obchodu vykonať.

Pri tvorbe internetového obchodu je vhodné sa zamerať na tieto časti:

- administračné rozhranie,
- vzhľad,
- spôsob predaja,
- tovar,
- užívatelia,
- košík,
- propagácia.

Neskôr sú popísané presné kroky, ktoré je nutné vykonať, aby bolo možné zhotoviť funkčný model použiteľný podľa zadaných základných parametrov a vytvoriť tak návrh prevádzkyschopného internetového obchodu.

#### 4.1.1 Administračné rozhranie

Administračné rozhranie je jednou z dôležitých súčastí internetového obchodu. Poskytuje prevádzkovateľovi spravovať tovar, zákazníkov, objednávky, vzhľad a vôbec všetky dôležité aspekty internetového obchodu.

## **Konfigurácia**

V sekcii Konfigurácia by sa mali nachádzať základné nastavenia elektronického obchodu. Malo by byť možné vyplniť informácie o obchode, nastaviť niektoré elementy stránky, podmienky registrácie a nákupu, a obsahuje rôzne ďalšie funkcie.

## **Správa tovaru**

Pridávanie a spravovanie tovaru je nutnou súčasťou každého elektronického obchodu. Malo by byť možné pridávať tovar a rôzne ho meniť, nastavovať mu ceny, rôzne atribúty, vypisovať zľavy a špeciálne ponuky a iné. Taktiež je vhodné, aby bolo možné radiť tovar do rôznych kategórií, čo je veľmi dôležité z hľadiska lepšej orientácie a segmentácie tovaru.

## **Správa objednávok**

Tak ako tovar aj objednávky by malo byť možné spravovať, prezerat' a rôzne meniť podľa situácie. Malo by byť možné meniť spôsoby dopravy a platieb a taktiež ich spravovať.

## **Zákazníci**

Táto sekcia by mala poskytovať prehľad o zákazníkoch a registrovaných užívateľoch. Taktiež by malo byť možné vidieť jednotlivé informácie k samotným zákazníkom, ich objednávky a prípadné požiadavky.

## **Nastavenie daní**

Každá krajina má iné daňové povinnosti a je preto je vhodné, aby sa dal nastaviť štát, v ktorom sa predaj odohráva, a taktiež stanoviť príslušné dane pre danú krajinu. Slovenská republika v súčasnosti má jednotnú daň a to 20%.

## **Štatistické údaje**

Pre akýkoľvek obchod je vhodné vedieť určité štatistické údaje, napríklad, ktorý tovar je najpredávanejší, ktorý tovar najviac krát zobrazený a podobne.

## **Ďalšie nastavenia**

Je vhodné, aby sa dali kedykoľvek meniť rôzne parametre elektronického obchodu. Napríklad spravovať vzhľad, rozloženie jednotlivých blokov, obsah stránok a podobne.

Tiež by mal elektronický obchod obsahovať funkciu na zobrazenie informácií o obchode, serveri na ktorom je umiestnený, prípadne o zákazníkoch, ktorí sú aktuálne pripojení.

Dôležitou súčasťou je aj vytváranie a správa administratívnych účtov pre rôznych užívateľov, ktorí majú prístup do administratívneho rozhrania a k správe elektronického obchodu.

### **4.1.2 Vzhľad**

Lákavý a vhodne zvolený vzhľad internetového obchodu by nemal len nalákať a udržať zákazníkov, mal by tiež vhodne korešpondovať so samotným zameraním a tovarom, ktorý je prezentovaný a predávaný v danom internetovom obchode.

Vytvorenie celej grafiky internetového obchodu je náročná a drahá záležitosť. Našťastie na internete je možné nájsť rôzne druhy už hotových dizajnov, templateov (šablón), ktoré sú pripravené priamo pre aplikáciu Zen Cart. Mnohé z nich sú profesionálne spracované, ale taktiež je možné ich stiahnuť iba za určitý poplatok. Existujú však aj bezplatné riešenia, ktoré síce nie sú až tak prepracované, ale ponúkajú širokú škálu pre výber.

Jednou z podmienok pri výbere vzhľadu by malo byť aj to, ako bude možné daný prednastavený vzhľad meniť. Je vhodné ak jednoduchým zásahom do zdrojového kódu bude možné meniť niektoré elementy vzhľadu, prípadne pridávať vlastné obrázky.

### **Rozloženie jednotlivých blokov**

Veľmi dôležitou súčasťou vzhľadu, ale aj funkčnosti celej stránky, je jej celkové rozloženie, teda rozmiestnenie jednotlivých elementov. Toto rozmiestnenie by malo

umožňovať rýchlu a jednoduchú orientáciu na hlavnej stránke ale aj v jednotlivých sekciách.

Je napríklad vhodné, aby informácie a časti, ktoré chceme, aby si zákazník hneď všimol, umiestňovať na úvodnú stránku v hornej časti. A naopak informácie, ktoré nie sú príliš dôležité umiestňovať do spodnej časti stránky. Tak zaistíme, že sa podstatné informácie zobrazia všetkým, ktorí navštívia danú stránku.

## **Hlavné menu**

Pri vstupe na stránku by sa mal každý hosť rýchlo a ľahko zorientovať a len niekoľkými kliknutiami sa dostať k požadovaným informáciám. Preto je dôležité vhodne navrhnuť hlavné menu a určiť, čo všetko sa v ňom bude nachádzať. Dôležité je tiež, kde sa bude menu nachádzať. Vhodné je, keď sa menu nachádza v hornej časti stránky, aby bolo viditeľné hneď pri prvom vstupe na stránku. Ďalšou vhodnou alternatívou je umiestnenie v pravom alebo ľavom bočnom paneli.

### **4.1.3 Predaj**

V každom elektronickom obchode je nutné pred samotným predajom ustanoviť podmienky, za akých bude predaj prebiehať. Jedná sa najmä o stanovenie obchodných podmienok, ktoré musia byť v súlade so zákonmi krajiny, v ktorej sa obchodník nachádza. Taktiež je potrebné stanoviť a zabezpečiť spôsoby platby a spôsoby dopravy.

## **Obchodné podmienky**

Jednou z kľúčových informácií, ktoré by mal každý internetový obchod obsahovať sú Obchodné podmienky. V týchto podmienkach by mali byť zahrnuté všetky dôležité informácie a právne opatrenia k predaju a nákupu tovaru cez internetový obchod. Mali by byť jasne vymedzené práva a povinnosti oboch strán. Vhodné je takéto podmienky nechať zostaviť právnikom, ktorý presne vie ako naformulovať jednotlivé sekcie, aby boli v súlade so zákonom. Takéto služby sú však dosť nákladné, a preto je pre daný prípad vhodnejšie si podmienky zostaviť sám a prípadne ich skonzultovať s právnikom.

## **Spôsoby platby**

V každom obchode je nutné mať stanovené podmienky a spôsoby platieb. Internetový obchod nie je výnimkou. V každom prípade je možné použiť rôzne spôsoby platby, ktoré závisia najmä od možností predajcu.

## **Spôsoby dopravy**

Nech už je platba za tovar prevedená akýmkoľvek spôsobom, je nutné objednaný tovar doručiť zákazníkovi. Je niekoľko spôsobov ako to zabezpečiť dopravu - využiť niektoré z prepravných spoločností, osobný rozvoz, alebo nechať zákazníka nech si vyzdvihne svoj tovar na určenom mieste.

### **4.1.4 Tovar a kategórie**

Tovar je najdôležitejšou zložkou v samotnom internetovom obchode.

Pre jednoduchšiu orientáciu nielen pre zákazníka, ale aj pre majiteľa elektronického obchodu je vhodné roztriediť tovar do kategórií. V jednej kategórii by mal byť tovar, ktorý má čo najviac spoločných vlastností a zároveň by jednotlivé kategórie mali byť od seba čo najrozličnejšie. Niekedy by mohol jeden druh tovaru spadať pod viacero kategórií, vtedy je nutné vybrať jednu, do ktorej sa najviac hodí.

### **4.1.5 Užívatelia**

K tomu, aby elektronický obchod prosperoval, sú nutní zákazníci. Je možné poskytovať služby všetkým zákazníkom bez obmedzenia alebo vyžadovať od zákazníkov registráciu. Obe možnosti majú svoje klady i zápory.

Niektorí užívatelia sa neradi registrujú a to môže odradiť niektorých zákazníkov. Registrácia však umožní lepšie spravovať objednávky, prinesie zákazníkovi rôzne výhody a prevádzkovateľ internetového obchodu bude môcť podľa uložených informácií môcť lepšie nastaviť svoju ponuku a akcie.

## **Registrácia**

Užívateľom sa stáva každý zákazník, ktorý navštívi stránky elektronického obchodu a zaregistruje sa. Takýto užívateľ poskytne niektoré svoje údaje, ktoré sú nutné pre úspešné dohodnutie obchodu. Medzi tieto údaje by mali určite patriť aspoň niektoré základné ako napríklad:

- Meno a priezvisko
- Adresu
- Mesto
- PSČ
- Telefónne číslo
- E-mail
- Heslo

## **Užívateľské funkcie**

Registrovaný užívateľ by mal mať možnosť nahliadnuť do svojich informácií a v prípade potreby ich zmeniť.

Je tiež vhodné ponúknuť registrovaným užívateľom niektoré funkcie, aby mali chuť a motiváciu sa registrovať. Napríklad by mohli emailom dostávať informácie o nových druhoch tovaru, alebo si prezerať svoje staré objednávky.

### **4.1.6 Košík**

Každý internetový obchod, podobne ako aj normálny obchod, by mal ponúkať možnosť vybrať si rôzne typy tovaru a tie si hromadne zakúpiť. K tomu je vhodné použiť košík. Do tohto košíku by mal byť jednoduchý prístup a operácie s ním by mali byť prehľadné a rýchle.

## **4.1.7 Propagácia na internete**

Vyššie uvedené informácie ako vytvoriť internetový obchod je možné nasadiť do praxe, je však nutné zabezpečiť aj to, aby ho navštívil dostatočný počet zákazníkov. To zabezpečíme tak, že daný elektronický obchod dobre spropagujeme. Je niekoľko ciest ako to urobiť.

### **SEO optimalizácia**

Optimalizovanie internetových stránok je veľmi zdĺhavý a náročný proces. Existuje ale niekoľko základných krokov, pomocou ktorých je možné dosiahnuť aspoň nejaký stupeň zlepšenia a zatriktívniť tak dané internetové stránky pre internetové vyhľadávače.

Základným krokom je použiť správne kľúčové slová (keywords).

Ďalším vhodným krokom je mať správne vyplnený titulok stránky v hlavičke HTML súboru stránky, konkrétne v tagu <title>.

Tiež je vhodné používať na stránke zmysluplný obsah, ktorý bude obsahovať kľúčové slová, ktoré prípadne budú zvýraznené, alebo inak odlišené od normálneho textu.

Existuje ešte mnoho ďalších postupov ako optimalizovať stránky pre vyhľadávače. Je možno si aj zaplatiť profesionálne firmy, ktoré takúto optimalizáciu spravia namiesto vás.

### **Internetové katalógy**

Najjednoduchším spôsobom ako zviditeľniť obchod alebo firmu je pripísať ju do zoznamu internetových katalógov. Do týchto katalógov sa uvádzajú informácie o firme a ľudia, ktorí v nich vyhľadávajú, sa môžu ľahko dozvedieť o vašej firme. Preto je vhodné, aby aj vyššie uvedený návrh bol po jeho spustení umiestnený v rôznych internetových katalógoch.

## **Bannerová reklama**

Je možné si zaplatiť rôzne služby, ktoré ponúkajú umiestnenie bannerovej reklamy na rôznych stránkach. Toto je však príliš nákladné. Ak budeme trvať na bannerovej reklame je možné pristúpiť k bezplatnej výmene bannerov v pomere 1:1. Je tak možné nájsť niekoľko vhodných iných stránok, ktoré budú navštevovať užívatelia, ktorí by mohli využiť služby navrhnutého elektronického obchodu. Výmenou bannerov 1:1 však aj na našu navrhnutú stránku pridáme bannery iných stránok, čo by nemuselo prospieť celkovému vzhľadu stránky, je však veľmi pravdepodobné, že priláka nových zákazníkov.

## **4.2 Požiadavky na e-shop**

Tak ako každý obchod je iný, tak aj na e-shop sa kladú rôzne nároky a aby správne fungoval musí spĺňať určité požiadavky. Hlavnými požiadavkami pri tvorení nasledujúceho e-shopu boli tieto:

- nízke štartovné a prevádzkové náklady,
- zameranie na zákazníka (B2C),
- jednoduchá obsluha v administračnom rozhraní,
- príjemný dizajn,
- evidencia zákazníkov.

Tento internetový obchod by sa mal zaoberať predajom rôznych pomôcok a potrieb užitočných pre historických šermiarov a divadelníkov.

Niektoré dôležité technické parametre, ako je výber vhodného webhostingu, výber najvhodnejšieho softvéru pre tvorbu internetového obchodu, boli dostatočne analyzované a vyriešené už v analytickej časti. V nasledujúcej časti budú stručne popísané niektoré dôležité kroky a body, ktoré sú vykonané pri tvorbe internetového obchodu.

## 4.3 Vlastný návrh

V tejto časti práce bude uvedený samotný postup a jednotlivé kroky, ktoré je nutné vykonať pri praktickom zostavení internetového obchodu.

### 4.3.1 Inštalácia systému Zen Cart

Na internetových stránkach [www.zencart.cz](http://www.zencart.cz) je možné bezplatne stiahnuť inštalčný balík Zen Cartu. Bola vybraná verzia 1.3.8., ku ktorej je možné na rovnakej stránke stiahnuť aj slovenský preklad.

Inštalácia samotného balíku nie je nijak zložitá, stačí rozbaľiť stiahnutý balík na webhosting a pomocou jednoduchého návodu sa krok po kroku prebrať inštaláciou až na koniec. Súčasťou inštalácie je aj súhlasenie s licenčnými podmienkami. Zen Cart využíva GNU GPL, ktorá povoľuje voľné užívanie a šírenie tohto softvéru. Jedným z krokov inštalácie je aj kontrola či váš systém, respektíve systém webhostingu má všetky potrebné funkcie, ktoré sú nutné pre plynulý a plne funkčný chod aplikácie. Tu sa môže vyskytnúť menší problém s aktuálne nainštalovanou verziou PHP a MySQL a je nutné stiahnuť verziu, ktorú program doporučuje, pre bezproblémový chod.

### Pridanie slovenského prekladu

Zen Cart po nainštalovaní je v anglickej verzii. Je možné však stiahnuť rôzne preklady. Slovenský preklad nanešťastie nie je úplne dokonalý, niektoré veci nie sú preložené, prípadne sa v niektorých miestach mieša originálny jazyk s prekladom.

### 4.3.2 Návrh vzhľadu

Keďže jedným z hlavných podmienok tohto projektu boli nízke náklady bolo nutné vyhľadať lacné riešenie.

Na internetovej stránke <http://zencarttemplates.info/templates.html> sú k stiahnutiu rôzne štýly jednoducho aplikovateľné do akéhokoľvek elektronického obchodu prevádzkovaného pomocou aplikácie Zen Cart. Najvhodnejším štýlom, ktorý

by trochu korešpondoval s predávaným tovarom, sa zdal byť Avignon. Tento štýl, ktorého náhľad je možné vidieť na Obrázok 6: Náhľad štýlu Avignon, pôsobí dreveným dojmom, čo je vhodné pre daný internetový obchod, keďže sa v ňom predávajú aj rôzne výrobky z dreva. Taktiež nepôsobí príliš moderne, čo vhodne podtrhuje to, že tovarom sú hlavne historické rekvizity.



Obrázok 6: Náhľad štýlu Avignon

Zdroj: <http://zencarttemplates.info/site/images/template-screenshots/avignon.jpg>

Zvolený vzhľad je možné po menších zásahoch upraviť a prispôbiť si podľa vlastných požiadaviek, prípadne v budúcnosti jednoducho pridať iný štýl, či už vlastnej výroby alebo odkúpiť profesionálne riešenie.

### 4.3.3 Návrh rozloženia blokov

V hornej časti je malá lišta, ktorá obsahuje odkaz na hlavnú stránku, odkaz na prihlásenie a pole pre vyhľadávanie na stránke. Pod touto lištou je úvodný obrázok s názvom obchodu a v jeho pravej dolnej časti sú základné informácie o firme (adresa a kontakt). Názov obchodu je zároveň aj odkazom na úvodnú stránku. O niečo nižšie sa nachádza hlavné menu, ktoré je bližšie rozobraté v nasledujúcej podkapitole.

Ďalej je stránka rozdelená na tri vertikálne bloky. Ľavý a pravý blok slúžia pre navigačné panely, zatiaľ čo stredná, najširšia časť, je určená pre samotný obsah stránky. Do pravého bloku je umiestnený zoznam kategórií jednotlivých výrobkov, aby bolo možné jednoducho hľadať výrobky a meniť prezerané kategórie. V pravom bloku sa hore nachádza vyhľadávanie, aby zákazník túto funkciu rýchlo našiel a v prípade potreby vedel využiť. Pod ňou sa nachádza ukážka najnovšieho tovaru, ktorá by mohla zákazníka zaujímať. Ešte nižšie sa nachádza menu s jazykmi, kde je možné prepnúť zobrazenie stránky do anglického alebo slovenského jazyka. V prípade potreby je možné umiestniť do pravej i ľavej strany ďalšie bloky, napríklad s reklamou na vlastné alebo aj iné stránky, prípadne upútavky na práve prebiehajúce akcie a zľavy.

V zapätí stránky sa nachádza spodné menu s odkazom na úvodnú stránku, obchodnými podmienkami, mapou stránok a kontaktom. Pod týmto menu sú ďalej uvedené informácie o tom, že internetový obchod je zabezpečovaný pomocou aplikácie Zen Cart, informácie o majiteľovi obchodu a doplnujúce informácie.

Toto rozloženie je možné kedykoľvek zmeniť podľa potreby jednoduchým nastavením v administračnom menu, prípadne malým zásahom do zdrojového kódu stránky.

### **4.3.4 Návrh hlavného menu**

Pre daný projekt bolo zvolené umiestnenie hlavného menu v hornej časti a obsahuje niekoľko sekcií, a sice tieto:

- Nákup
- Obchodné podmienky
- O firme
- Podpora

#### **Nákup**

V sekcii Nákup sú uvedené všetky informácie, ktoré by mal zákazník vedieť o nákupe tovaru. Je tu stručne a jasne vysvetlené ako postupovať pri nákupe tak, aby aj neskúsený užívateľ pochopil jednotlivé kroky a bez problémov sa dostal cez všetky kroky, ktoré je nutné vykonať pri nákupe v internetovom obchode.

#### **Obchodné podmienky**

V sekcii Obchodné podmienky sú uvedené podmienky nákupu a vymedzené jednotlivé termíny a predpisy vzťahujúce sa k predaji a kúpe v internetovom obchode. Podrobnejšie je táto časť rozpracovaná ďalej.

#### **O firme**

V sekcii O firme sú uvedené informácie o firme, u ktorých je vhodné, aby ich zákazník poznal. Ide hlavne o adresu sídla firmy, majiteľa, kontaktné údaje, otváracie hodiny pobočky a podobne. Ďalej sú tu uvedené stručné informácie o histórii firmy.

#### **Podpora**

V sekcii Podpora sú uvedené informácie, ktoré majú pomôcť zákazníkovi vtedy, ak má nejaké nejasnosti, prípadne dotazy. Obsahuje podsekciiu FAQ (Frequently Asked

Questions)<sup>4</sup>, rôzne vysvetlivky k jednotlivým funkciám internetového obchodu a taktiež kontakt na zákaznícku službu, kam je možné posielat' dotazy.

### **4.3.5 Návrh obchodných podmienok**

Vzor obchodných podmienok je možné nájsť aj na internete. Do daného projektu bol vložený vzor nachádzajúci sa na stránkach <http://www.vzory-zmluv-zadarmo.sk/obchodne-zmluvy/r-zne/obchodne-podmienky/>.

### **4.3.6 Návrh platieb**

V administrátorskom menu v sekcii moduly, platby je možné nastaviť niekoľko možností platieb. Pre ukážku boli vybrané tieto:

- Platba na dobierku
- Platba v hotovosti
- Platba na účet

#### **Platba na dobierku**

Platbou na dobierku sa myslí klasické využitie služieb Slovenskej Pošty, kde sa platí pri prevzatí doručeného balíka.

#### **Platba v hotovosti**

Platbou v hotovosti sa myslí, že dotyčná osoba zaplatí za objednávku v hotovosti a to na odbernom mieste alebo v pobočke firmy.

#### **Platba na účet**

Platbou na účet sú prevedené peniaze bezhotovostne na účet predajcu.

---

<sup>4</sup> Často kladené dotazy – sú tu najčastejšie kladené otázky zákazníkov ak nim odpovede, tento systém je už dlhý čas zaužívaný na väčšine internetových stránok a uľahčuje tak komunikáciu tým, že užívatelia nemusia stále pokladať tie isté otázky znovu, ale rýchlo na ne môžu nájsť odpoveď, čím sa šetrí čas oboch strán

### **4.3.7 Návrh dopravy**

Pre začínajúci internetový obchod, ktorý chce minimalizovať svoje náklady a zjednodušiť prácu, sú najvhodnejšie dve metódy, ktoré je možné nastaviť v administračnom menu:

- Zásielková služba Slovenskej pošty,
- Vlastný odber.

#### **Zásielková služba Slovenskej pošty**

Slovenská pošta ponúka služby na prepravu zásielok za rozumnú cenu a taktiež zasielanie na dobierku. V ponuke sú aj expresné služby, ktoré zaručia doručenie zásielky do jedného dňa.

#### **Vlastný odber**

Zákazník si môže tovar vyzdvihnúť na odbernom mieste. Takto sa minimalizujú náklady pre predajcu i zákazníka. Je však nutné mať zabezpečené stále odberné miesto so stanovenými otváracími dobami.

### **4.3.8 Tovar**

Navrhovaný internetový obchod sa zameriava na predaj šermiarskych potrieb, zbrojí, drevených zbraní, kostýmov, fantasy a historických doplnkov. V administračnom menu je možné vytvoriť produkty, ktoré budú obsahovať popis, parametre, prípadne obrázkov. Tieto by mali byť následne rozdelené do kategórií, ktoré je taktiež možné vytvoriť v administračnom menu.

## **Návrh kategórií tovaru**

Pre internetový obchod so šermiarskymi, historickými a fantasy potrebami, sú vhodné napríklad tieto štyri hlavné kategórie, z ktorých každá obsahuje ešte podkategórie:

- Kostýmy
- Zbrane
- Zbroje
- Doplnky

### **Kostýmy**

V tejto sekcii sú zaradené rôzne kostýmy a ich časti, od košiel, cez nohavice, sukne až po obuv. Nachádzajú sa tam tieto podsekcie: Košele, Nohavice, Plášte, Obuv.

### **Zbrane**

V tejto kategórii sú umiestnené všetky zbrane, či už drevené, železné, strelné i pre boj na blízko. Ďalej je kategória rozdelená na tieto podkategórie: Meče, Sekery, Strelné zbrane, Príslušenstvo. V sekcii Príslušenstvo je umiestnený tovar, s ktorým sa nedá bojovať a teda nie sú to zbrane, ale sú doplnky k zbraniam. Sú to napríklad šípy, alebo závesy na zbrane.

### **Zbroje**

V sekcii Zbroje sú umiestnené všetky druhy zbrojí, ktoré sú rozdelené do troch podsekcii a to: Kožené, Krúžkové a Plátové.

### **Doplnky**

Tu sú umiestnené všetky ostatné druhy tovarov, ktoré nie je vhodné umiestniť ani do jednej z predchádzajúcich sekcií. Ide o rôzne príslušenstvo a doplnky ku kostýmom, ako sú napríklad prstene, retiazky, mechy a vačky, spony a iné. Sekcia sa delí na podkategórie: Prstene, Prívesky, Náušnice, Spony.

### **4.3.9 Košík**

Jednou z funkcií pre zákazníka bude možnosť vložiť svoje tovar do košíka a operovať s ním. Nákupný košík je sprístupnený aj pre neregistrovaných členov, pre dokončenie objednávky však bude nutné sa zaregistrovať.

Do sekcie Košík je možné sa dostať pomocou odkazu v hornej časti stránky, hneď vedľa prihlasovacieho tlačidla. Obsah košíku bude taktiež zobrazený v pravej časti stránky hneď pod blokom s vyhľadávaním tovaru.

### **4.3.10 Propagácia**

Keďže navrhovaný internetový obchod ešte nie je v prevádzke nebolo možné ho zaradiť do katalógov alebo riešiť nejaký druh reklamy.

#### **Internetové katalógy**

Po spustení stránky je vhodné ju registrovať aspoň do niektorých internetových katalógov. Na Slovensku ich existuje veľké množstvo, tu sú uvedené aspoň niektoré z najznámejších, do ktorých je vhodné internetový obchod zaregistrovať:

- [www.atlas.sk](http://www.atlas.sk)
- [www.azet.sk](http://www.azet.sk)
- [www.centrum.sk](http://www.centrum.sk)
- [www.e-katalog.sk](http://www.e-katalog.sk)
- [www.katalog.sk](http://www.katalog.sk)
- [www.obchodnyserver.sk](http://www.obchodnyserver.sk)
- [www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk)

## **SEO optimalizácia**

Pred spustením je možné aspoň čiastočne optimalizovať stránku pre vyhľadávače.

V Zen Carte nie je možnosť zadávať kľúčové slová (keywords) priamo v administračnom rozhraní, a preto je nutné zmeniť časť zdrojového kódu. Je vhodné uviesť názov obchodu, výroby, ktoré predáva, čím sa zaoberá a čo je možné na danej stránke nájsť. Pre daný elektronický obchod sú vhodné kľúčové slová napríklad tieto: elektronický obchod, e-shop, zbrane, brnenia, história, fantasy.

V Zen Carte nie je možnosť meniť zobrazovaný titulok stránky (<title>), priamo v administračnom rozhraní, a preto je nutné zmeniť časť zdrojového kódu. Zen Cart však automaticky pridáva do titulku názov tovaru alebo sekcie, ktorá je práve zobrazovaná.

SEO je však nikdy nekončiaci proces. Stále je nutné optimalizovať stránky podľa aktuálnej situácie. Do budúcnosti je vhodné sledovať zmeny na stránke a v trendoch a priebežne prevádzať analýzy a zlepšovať SEO.

## **4.4 Zhodnotenie návrhu**

V analytickej časti boli analyzované niektoré webhostingové služby a následne bol vybraný vhodný webhosting. Podobne boli analyzované niektoré open source aplikácie na vytvorenie elektronického obchodu, z ktorej bola ako vhodná vybraná aplikácia Zen Cart. V aplikácii Zen Cart bol v návrhovej časti spracovaný a popísaný postup ako vytvoriť funkčný elektronický obchod.

V prvej časti návrhu sú všeobecne popísané niektoré funkcie a kroky, na sa má tvorca internetového obchodu zamerať. Ďalej sú uvedené základné požiadavky na konkrétny internetový obchod.

Neskôr boli uplatnené vyššie uvedené základné kroky a požiadavky na vytvorenie konkrétneho návrhu internetového obchodu za pomoci aplikácie Zen Cart.

Nastavené boli niektoré základné parametre, vybraný vhodný vzhl'ad a celkové rozloženie jednotlivých blokov na stránke. Nastavené boli možnosti platieb a dopravy a doplnená základná kostra obchodných podmienok. Vytvorených bolo niekoľko položiek tovaru na predaj pre ilustráciu a boli rozdelené do príslušných kategórií.

Väčšinu činností bolo možné spracovať cez administračné rozhranie, niekedy však bolo nutné zasiahnuť priamo do zdrojového kódu aplikácie, aby bolo možné dosiahnuť požadovaného efektu.

#### **4.4.1 Prínos návrhu**

Vytvorením a spustením elektronického obchodu môže začínajúci podnikateľ ľahko a rýchlo získať nových zákazníkov a poskytnúť informácie o svojich produktoch. Návrh elektronického obchodu je možné kedykoľvek a akokoľvek upraviť podľa aktuálnych potrieb. Pridávanie a správa tovaru a zákazníkov je jednoduchá pre kohokoľvek, kto má aspoň základné znalosti práce s počítačom.

Výhodami konkrétneho návrhu je, že stačí pridať presný tovar a texty a je možné ho behom niekoľkých minút spustiť. Ďalšou z výhod sú nízke prevádzkové a štartovné náklady, ktoré spočívajú iba v platbe webhostingu.

Samotná praktická časť popisuje a poskytuje hlavne spôsob a metodológiu ako je možné navrhnuť a vytvoriť internetový obchod a tiež funkčný návrh internetového obchodu vymodelovaného s pomocou aplikácie Zen Cart.

## Záver

Cieľom práce bolo vytvorenie návrhu elektronického obchodu pre začínajúceho podnikateľa. Úvodná časť je zameraná na teoretickú problematiku, ktorá je spojená s elektronickým obchodovaním. Sú v nej rozpísané niektoré pojmy, ktoré sú dôležité. Uvedená je napríklad stručná históriu elektronického obchodu, jeho hlavné výhody a jeho rozdelenie.

V analytickej časti sú analyzované technické prostriedky nutné k spusteniu internetového obchodu. Analyzované sú taktiež možnosti realizácie vyhotovenia a spustenia elektronického obchodu z rôznych uhlov. Pre začínajúceho podnikateľa, ktorý nechcel príliš investovať do začiatku, je vhodná forma pre vybudovanie elektronického obchodu pomocou open source aplikácie. Zvolená je aplikácia Zen Cart. Taktiež sú podľa určitých kritérií analyzované niektoré webhostingy a taký, ktorý najlepšie vyhovuje zadaným podmienkam, je navrhnutý ako vhodné miesto pre umiestnenie elektronického obchodu.

V návrhovej časti sú uvedené kroky, ktoré vedú k návrhu a vybudovaniu elektronického obchodu. Sú popísané potrebné činnosti, ktoré je nutné vykonať pri budovaní internetového obchodu v systéme Zen Cart a taktiež sú popísané niektoré jeho funkcie, ktoré musí budúci administrátor ovládať, aby mohol spravovať takýto systém.

Výsledkom práce je teda istý návod ako postupovať pri tvorbe internetového obchodu a taktiež samotný funkčný návrh, ktorý bol vymodelovaný pomocou týchto krokov a pridrižiava sa počiatočných požiadaviek.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje

1. DEITHEL, M. H., DEITHEL, J. P. a STEINBUHLER, K. *E-business and E-commerce for managers*. New Jersey : Prentice-Hall, 2001. s. 794. ISBN 0-13-032364-0.
2. DON, J., SCOTT, M. D. a VILLARS, R. *E-Commerce For Dummies*. New York : Hungry Minds, 2001. s. 401. ISBN 0-7645-0847-4.
3. DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. Praha : Grada Publishing, 2000. s. 83. ISBN 80-247-9001-7.
4. HAVELKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha : Computer Press, 2001. s. 226. ISBN 80-7226-371-4.
5. LAUDON, K. C. a TRAVER, C. G. *E-commerce: business, technology, society*. 2nd. Boston : Pearson/Addison Wesley, 2004. s. 944. ISBN 0-321-20056-X.

### Internetové zdroje

6. banan.cz. *Webhostingové programy*. [Online]. 2011 [Cit. 2011-1-15]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/index/webhostingove-programy>.
7. best-hosting.cz. *Parametry webhostingu*. [Online]. 2011 [Cit. 2011-1-15]. Dostupné z: <http://best-hosting.cz/cenik-domeny-hosting-sluzby/parametry-webhostingu/>.
8. GRIMMICH, Š. *Jak na webhosting*. [Online]. 2008 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>.
9. HALUŠKA, R. *Čo je to WEBHOSTING?*. [Online]. [Cit. 2011-1-10]. Dostupné z: <http://www.flash-web.sk/slovník/co-je-webhosting>.
10. internetmarketinginc.com. *Where PPC and SEO Meet*. [Online]. 2009 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.internetmarketinginc.com/blog/where-ppc-and-seo-meet/>.

11. KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: bannerová reklama*. [Online]. 2005 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>.
12. KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: Platba za proklik (PPC)*. [Online]. 2005 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>.
13. nic.cz. *O doménách a DNS*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-10]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>.
14. nic.cz. *O sdružení*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-12]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/page/351/>.
15. PALÁN, P. *Vaše firma v nové ekonomice – Část 1. Pojmy se mění v dojmy (aneb e-business vs. e-commerce)*. [Online]. 2001 [Cit. 2011-1-12]. Dostupné z: <http://e-komerce.cz/ec/ec.nsf/6115e8b92cec6f6dc125679900527675/26ef1f70044846bec12569d5004f9ce7?OpenDocument>.
16. savana.cz. *Popis webhostingových tarifů*. [Online]. 2011 [Cit. 2011-1-15]. Dostupné z: <http://www.savana.cz/webhosting/>.
17. searchengineknowledge.com. *Will Domain Name Length Affect My Search Engine Rankings?*. [Online]. 2006 [Cit. 2011-1-12]. Dostupné z: <http://www.searchengineknowledge.com/domains/length.php>.
18. seo-optimalizace.info. *Co je cílem SEO Optimalizace*. [Online]. 2007 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.seo-optimalizace.info/cil-seo-optimalizace.html>.
19. seo-optimalizace.info. *Co je to SEO - Optimalizace*. [Online]. 2007 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z: <http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>.
20. shopping-cart-reviews.com. *Magento Review*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-16]. Dostupné z: <http://www.shopping-cart-reviews.com/carts/Magento.aspx>.
21. shopping-cart-reviews.com. *OpenCart Review*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-16]. Dostupné z: <http://www.shopping-cart-reviews.com/carts/OpenCart.aspx>.
22. shopping-cart-reviews.com. *Quick.Cart Review*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-16]. Dostupné z: <http://www.shopping-cart-reviews.com/carts/Quick-Cart.aspx>.

23. shopping-cart-reviews.com. *Zen Cart Review*. [Online]. 2010 [Cit. 2011-1-16].  
Dostupné z: <http://www.shopping-cart-reviews.com/carts/Zen-Cart.aspx>.
24. toplist.cz. *TOPlist - Historie*. [Online]. 2011 [Cit. 2011-1-11]. Dostupné z:  
<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>.
25. trends.google.com. *Google Trends*. [Online]. 2011 [Cit. 2011-1-16]. Dostupné z:  
<http://trends.google.com/trends?q=zencart,+magento,+opencart,+quickcart&date=all&geo=all&ctab=0&sort=0&sa=N>.
26. VARHOL, J. *Zvolte si správné doménové meno*. [Online]. 2006 [Cit. 2011-1-12]. Dostupné z:  
<http://programujte.com/?akce=clanek&cl=2006030903-zvolte-si-spravne-domenove-meno>.
27. vas-hosting.cz. *Ceny hostingových služeb*. [Online]. 2011 [cit. 2011-1-15].  
Dostupné z: <http://www.vas-hosting.cz/cenik.html>.
28. WOLF, K. *Přežijí kamenné obchody?*. [Online]. 2008 [Cit. 2010-10-30].  
Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/preziji-kamenne-obchody/>.

## Prílohy

### Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Dĺžka doménových mien .....	24
Obrázok 2: Podiel vyhľadávačov v ČR.....	26
Obrázok 3: Google „teplotná“ mapa .....	27
Obrázok 4: Porovnanie vyhľadávania e-shopov.....	37
Obrázok 5: Porovnanie vyhľadávania e-shopov 2.....	38
Obrázok 6: Náhľad štýlu Avignon.....	48

### Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Porovnanie webhostingov .....	34
------------------------------------------	----

## Register

doména, 13, 21, 34

e-commerce, 4, 13, 14, 15, 16, 17, 18,  
19

elektronický obchod, 11, 14, 15, 30, 34,  
43, 45, 55

e-shop, 13, 22, 29, 30, 31, 36, 37, 46, 55

Internet, 3, 10, 13, 18

internetový obchod, 10, 39, 42, 44, 45,  
46, 48, 49, 52, 53, 54, 55

klíčové slova, 26, 45, 55

open source, 30, 31, 35, 36, 37, 55, 57

webhosting, 13, 20, 31, 32, 47, 55

Zen Cart, 36, 39, 41, 47, 49, 55, 57