



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

DESIGN OF E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MAREK DEKÝŠ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ

BRNO 2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Dekýš Marek**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.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**

v anglickém jazyce:

### **Design of E-shop**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOSEK, J. HTML -- tvorba dokonalých WWW stránek -- podrobný průvodce. Praha: Grada Publishing, 1998. 296 s. ISBN 80-7169-608-0.

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

MIKEL, P. XDHTML, referenční příručka. Brno: Zoner Press, 2004. 206 s. ISBN 80-86815-01-3.

STANÍČEK, P. CSS Kaskádové styly. Brno: Computer Press, 2003. 178 s. ISBN 80-7226-872-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Řešetková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2013

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu a návrh elektronického obchodu pre firmu pôsobiacu v oblasti zdravej výživy a na návrh jeho propagácie na internete podľa moderných trendov.

## **Kľúčové slová**

elektronický obchod, zdravá výživa, e-shop, analýza, propagácia, webdesign, internet, SEO

## **Abstract**

This thesis focuses on analysis and design of e-commerce business for a company operating in the field of nutrition and on the design of the internet promotion by recent trends.

## **Key words**

e-commerce, nutrition, e-shop, analysis, propagation, webdesign, internet, SEO

## **Bibliografická citácia**

DEKÝŠ, M. *Návrh elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 65 s. Vedúci bakalárskej práce Ing. Dagmar Řešetková.

## 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 c.121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským)

V Brne dňa 16.mája 2013

.....

## **Pod'akovanie**

Chcel by som pod'akovať vedúcej práce Ing. Dagmar Řešetkovej za strávený čas, odborné rady a cenné pripomienky ktorými prispela k vypracovaniu tejto práce. Ďalej by som chcel pod'akovať majiteľovi obchodu ALFA - zdravá výživa Ing. Marekovi Pavlíkovi za poskytnutie údajov na spracovanie tejto práce.

# Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cieľ a metodika práce .....	11
2.1. Cieľ práce.....	11
2.2. Metodika práce .....	11
3. Teoretické východiská práce .....	12
3.1. Čo je to elektronický obchod .....	12
3.2. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov .....	12
3.2.1. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov v ČR .....	13
3.2.2. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov vo svete .....	16
3.3. Súčasný spôsoby tvorby internetových obchodov .....	17
3.3.1. Hotový bezplatný internetový obchod .....	17
3.3.2. Prenájom hotového plateného elektronického obchodu .....	19
3.3.3. Elektronický obchod šitý na mieru .....	20
3.4. Nové trendy v oblasti internetových obchodov .....	22
3.4.1. Dropshipping.....	22
3.4.2. Uložka .....	23
3.4.3. Komfortná doprava .....	23
3.4.4. Nove technológie v oblasti IT .....	23
3.5. Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia.....	24
3.5.1. Marketingový mix.....	24
3.5.2. Analýza 7S .....	25
3.5.3. SWOT analýza .....	26
3.6. Optimalizácia pre vyhľadávače .....	27
3.7. Platená reklama na internete .....	28
4. Analýza firmy .....	30
4.1. Predstavenie firmy a jej sortimentu .....	30
4.2. Obchod z pohľadu zákazníka.....	30
4.3. Hardwarové a Softwarové vybavenie firmy .....	32
4.4. Dodávatelia výrobkov a distribučný kanál. ....	32
4.5. Stratégia z hľadiska reklamácie .....	32
4.6. Analýza firmy z pohľadu marketingového mixu.....	32
4.7. Analýza firmy pomocou 7S .....	34
4.8. SWOT analýza firmy .....	36
4.9. Analýza konkurencie .....	36



4.10.	Formulovanie požiadaviek na budúci elektronický obchod.....	37
5.	Vlastný návrh riešenia .....	39
5.1.	Výber vhodného typu internetového obchodu.....	39
5.2.	Predstavenie vhodných poskytovateľov internetových obchodov.....	40
5.3.	Porovnanie vhodných poskytovateľov internetových obchodov.....	41
5.4.	Rozhodnutie nad výberom najvhodnejšieho produktu .....	42
5.5.	Stratégia z hľadiska SEO .....	43
5.5.1.	On-page faktory .....	44
5.5.2.	Off-page faktory .....	44
5.6.	Využitie platenej reklamy .....	45
5.6.1.	Reklama na sklik.cz a zbozi.cz .....	45
5.6.2.	Reklama prostredníctvom AdWords a Google nákupov .....	47
5.6.3.	Reklama na sociálnej sieti Facebook .....	48
5.7.	Ďalšie odporúčenia pre firmu .....	49
5.8.	Finančné zhodnotenie návrhu .....	50
5.8.1.	Odhad nákladov .....	50
5.8.2.	Odhad jednorázových nákladov .....	51
5.8.3.	Hraničný scenár.....	52
5.9.	Časový plán návrhu .....	53
6.	Záver .....	54
6.1.	Zhodnotenie návrhu .....	54
6.2.	Prínosy návrhu .....	54
6.3.	Možné nedostatky návrhu .....	55
7.	Zoznam použitých zdrojov .....	56
8.	Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov .....	59
8.1.	Zoznam obrázkov .....	59
8.2.	Zoznam tabuliek .....	59
8.3.	Zoznam grafov .....	60
9.	Zoznam skratiek a pojmov.....	61
10.	Register .....	63

## 1. Úvod

V minulosti sa internet využíval hlavne z akademického hľadiska. V dnešnej dobe však čokoľvek, čo je na internete, má komerčné pozadie a využitie ktoré je buď existujúce alebo potenciálne. Je to z dôvodu, že na každú internetovú stránku sa dá pozerat' ako na vec, ktorá sa nám snaží niečo v živote zjednodušiť, spríjemniť alebo umožniť. Z toho dôvodu je internet novou možnosťou v oblasti vzdelávania, práce alebo zábavy.(3)

Pokiaľ sa zamyslíme nad faktom, že bežný človek denno-denne niečo spotrebováva, tzn. že musí aj niečo nakupovať, tak je internet ideálnym miestom, kde mu môžeme tento proces uľahčiť, spríjemniť a ešte spôsobiť, aby pár korún ušetril. V súvislosti z množstvom informácií ktorými sme zaplavovaní každý deň, zákazník potrebuje aj poradiť čo je pre neho najvhodnejšie, resp. požaduje informácie na základe ktorých urobí sám takéto rozhodnutie. Takíto zákazníci, ak sú spokojní s našimi službami a nakupuje sa im u nás pohodlne, sú potom ochotní sa opakovane vrátiť do nášho obchodu a znovu nám vytvoriť tržby.

Na základe týchto informácií verím, že internet má obrovský potenciál a preto si myslím, že dokáže pomôcť veľkému množstvu firiem, ktoré na internete zatiaľ nie sú. Výsledky tejto práce môžu byť využité ako pomôcka pri návrhu, budovaní alebo úpravách elektronických obchodov.

## **2. Cieľ a metodika práce**

### **2.1. Cieľ práce**

Návrh elektronického obchodu pre spoločnosť pôsobiacu v oblasti zdravej výživy.

### **2.2. Metodika práce**

Táto bakalárska práca sa bude zaoberať analýzou, formulovaním požiadaviek a následným návrhom vhodného riešenia a spôsobu propagácie internetového obchodu pre firmu **ALFA zdravá výživa** ktorá pôsobí v Českej republike. Údaje na analýzu budem získavať od majiteľa tejto spoločnosti a z ďalších publikovaných zdrojov.

Na základe týchto informácií posúdim firmu z rôznych uhlov pohľadu. Ďalej budem na analýzu využívať nástrojov SWOT analýzy, analýzy 7S a Marketingového mixu. Táto analýza bude slúžiť na posúdenie aktuálnej situácie firmy a odhalenie problémov, ktoré firma v súčasnosti má. Následne bude analýza slúžiť pre formulovanie požiadaviek na budúci elektronický obchod.

Výsledky tejto analýzy využijem pri rozhodovaní či má pre danú firmu zmysel budovať internetový obchod. V prípade že to zmysel má, tak formulujem požiadavky na budúci internetový obchod. Na základe týchto požiadaviek vytvorím návrh budúceho internetového obchodu, ktorý bude pozostávať z výberu vhodného poskytovateľa internetového obchodu, výberu vhodného webhostingu a domény a tiež návrhom optimálnej formy propagácie na internete s využitím moderných marketingových nástrojov. Pre tento návrh následne vytvorím odhad finančných a časových nákladov.

Na záver zhodnotím splnenie požiadaviek a vysvetlím prínos a nedostatky môjho návrhu pre firmu.

### **3. Teoretické východiská práce**

#### **3.1. Čo je to elektronický obchod**

Elektronický obchod alebo Internetový obchod sú termíny najbližšie odpovedajúce anglickým výrazom e-business alebo e-commerce. V začiatkoch tieto pojmy zahŕňali existenciu e-mailovej pošty vo firme, ktorá bola využívaná pre komunikáciu s klientmi a zasielaním objednávok touto cestou. Neskôr sa táto predstava rozširuje o existenciu webových stránok, na ktorých firma prezentuje svoje výrobky a služby.(1, str.139)

Dnes pod pojmom elektronický obchod môžeme rozumieť spôsob obchodného styku realizovaný kompletne v prostredí internetu. Zákazník si na webových stránkach predajcu vyberie produkty, ktoré si môže ihneď kúpiť a tiež za ne okamžite zaplatiť. Všetky tieto činnosti sa teda realizujú bez priameho kontaktu zákazníka s predajcom.

(2, str.132)

Z právneho hľadiska na území Českej republiky musí elektronický obchod spĺňať požiadavky podľa §13a Obchodného zákonníku a ďalších zákonov súvisiacich s elektronickým obchodovaním.

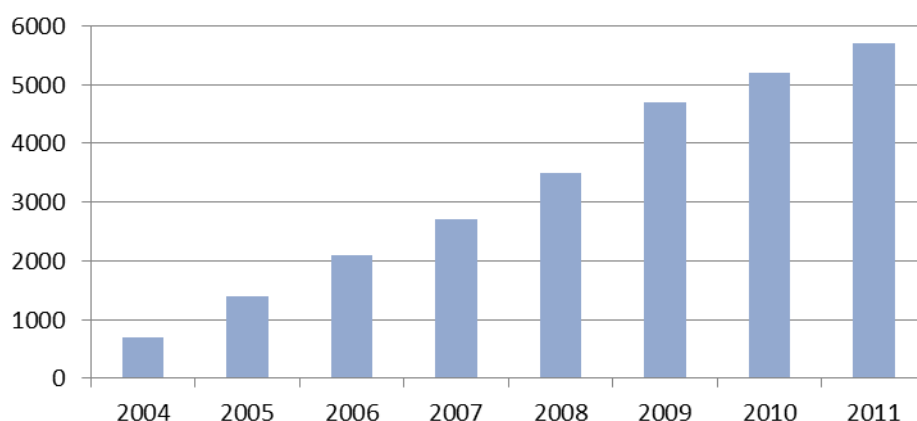
#### **3.2. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov**

Internet je dnes veľmi rýchlo rozvíjajúca sa oblasť. Konkurenčné prostredie, na ktoré má dosah, núti vývojových pracovníkov veľmi rýchlo inovovať svoje produkty. Ak chce firma pôsobiaca na internete držať krok s konkurenciou a s dobou, musí sledovať moderné trendy. V tejto kapitole priblížim súčasný stav v oblasti internetových obchodov. Súčasným stavom v tejto oblasti sa najviac zaoberá nemecká štatistická firma Statista (statista.com). Situáciou v tejto oblasti v Českej republike sa zaoberá hlavne Asociace pre elektronickou komerci (apek.cz) a spoločnosť pôsobiaca v oblasti internetových obchodov Shoptet (shoptet.cz).

Táto časť bude mať za úlohu zistiť, či majú elektronické obchody budúcnosť a či sa vôbec oplatí firmám investovať do tejto oblasti.

### 3.2.1. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov v ČR

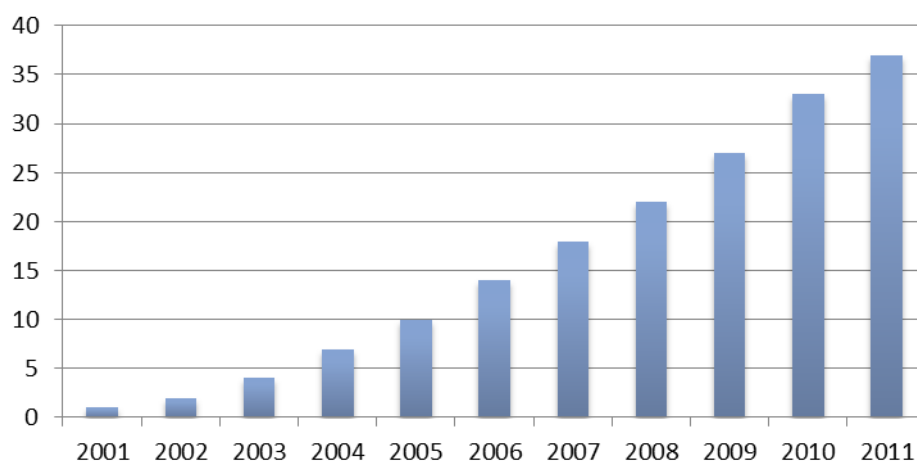
Ako vidno z nasledujúceho grafu, tak počet ľudí, ktorí majú skúsenosti s nakupovaním na internete každým rokom rastie v priemere o 1 milión nových užívateľov. Je to obrovské číslo. V roku 2011 malo s nakupovaním na internete v ČR skúsenosti už skoro 6 miliónov obyvateľov, čo je viac ako polovica obyvateľov Českej republiky. Hovorí o tom aj nasledujúci graf:



**Graf 1: Počet obyvateľov ČR v tisícoch so skúsenosťami nakupovania na internete v priebehu času**

Zdroj: (3)

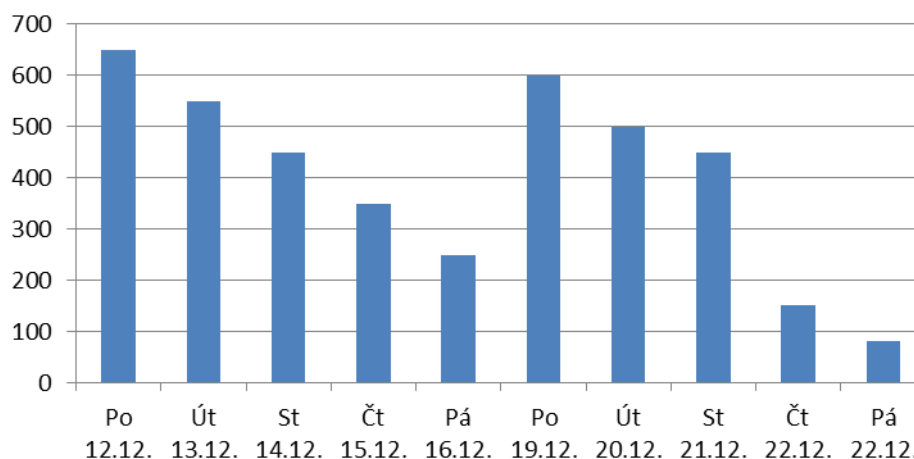
Na základe údajov z nasledujúceho grafu vyplýva, že obrat vyprodukovaný internetovými obchodmi v ČR sa v minulosti zvyšoval v priemere o 5 miliárd za rok. Dá sa teda v očakávať, že tento trend bude pokračovať aj v nasledujúcich rokoch.



**Graf 2: Obrat internetových obchodov v miliardách Kč v priebehu času**

Zdroj: (4)

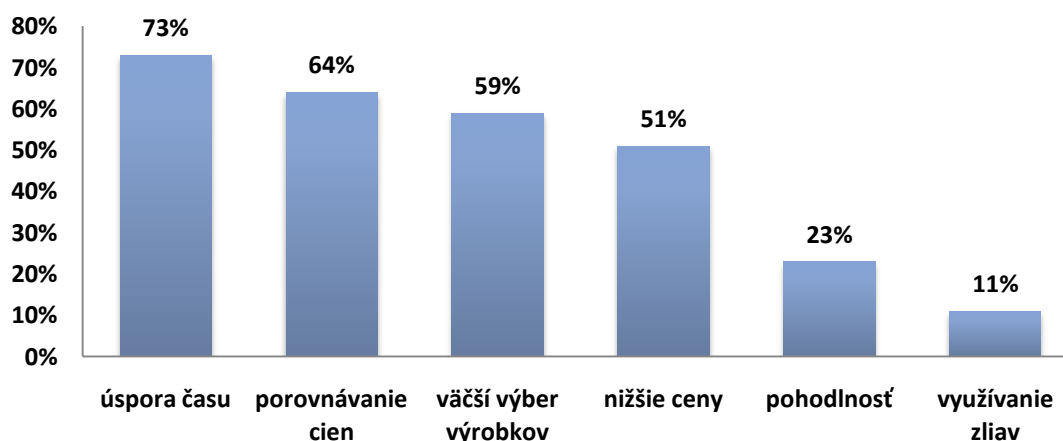
Počas obdobia Vianoc zvyknú byť tradične najvyššie tržby. Preto je dôležité, aby boli internetové obchody na túto situáciu dobre pripravené. V prípade nepripravenosti spoločnosti na toto kritické obdobie, napr. neschopnosťou uspokojiť potreby všetkých zákazníkov, môže firma prísť o značné množstvo tržieb a tiež stratiť svoje dobré meno. Ako vidno z nasledujúceho grafu, ľudia najčastejšie nakupujú v tomto období v pondelky a najmenej v piatky.



**Graf 3: Obrat internetových obchodov v priebehu Vianoc 2011 v miliónoch Kč**  
Zdroj: (5)

Na českom trhu funguje v súčasnosti približne 21000 aktívnych internetových obchodov, ktoré za rok 2012 vygenerovali obrat približne 37 miliárd korún.(6)

O najčastejších dôvodoch prečo ľudia nakupujú na internete pojednáva nasledujúci graf:

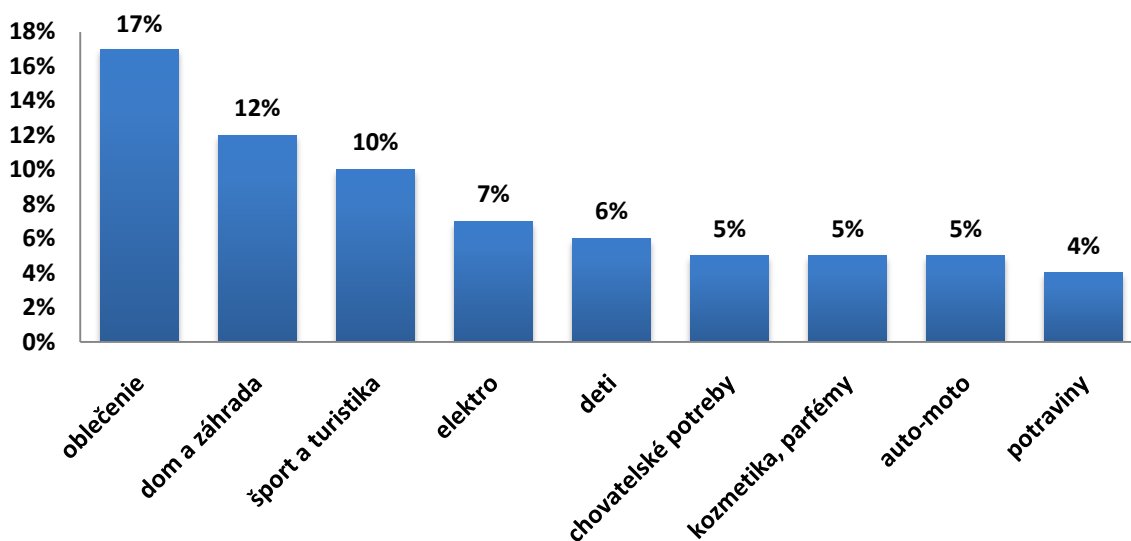


**Graf 4: Najčastejšie dôvody prečo ľudia nakupujú na internete**  
Zdroj: (vlastný, podľa (6))

Ako spôsob platby sa najčastejšie využíva dobierka, ktorú využíva 63% kupujúcich. Je to z dôvodu, že až 81% Čechov sa najviac bojí zneužitia svojej platobnej karty na internete. Najväčším internetovým obchodom v ČR je v súčasnosti Alza (alza.cz), ktorá mala v roku 2012 obrat 6,8 miliárd. Za ňou nasleduje mall.cz s obratom 4 miliárd korún a kasa.cz s obratom 2,5 miliárd korún. Tieto obchody predávajú predovšetkým elektroniku.(6)

V súčasnej dobe sú tiež veľmi populárne tzv. katalógy výrobkov, ktoré porovnávajú ceny rovnakých výrobkov v rôznych obchodoch. Táto služba je obľúbená ako pre zákazníkov, ktorým umožňuje nakúpiť za čo najnižšiu cenu, tak aj pre obchody pretože je to ďalšia forma propagácie ich sortimentu. Najznámejšími katalógmi výrobkov v súčasnosti sú zbozi.cz a heureka.cz.(6)

Sortiment, ktorý je najčastejšie ponúkaný internetovými obchodmi je zobrazený na nasledujúcom grafe. Najviac obchody ponúkajú oblečenie a najmenej potraviny:



**Graf 5: Prehľad sortimentu najčastejšie ponúkanom internetovými obchodmi:**

Zdroj: (vlastný, podľa (6))

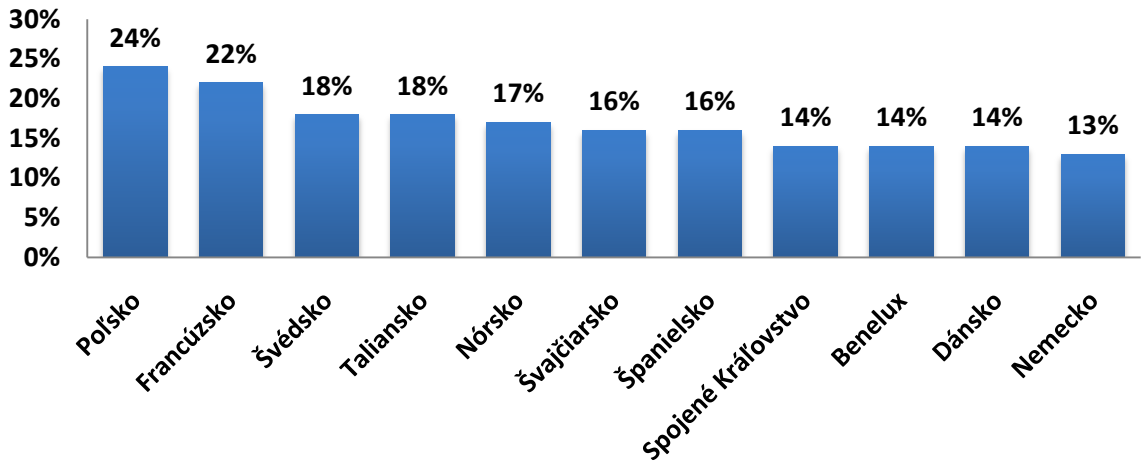
Naopak zákazníci internetových obchodov majú podľa prieskumu najväčší záujem hlavne o oblečenie, elektroniku a knihy.(6)

### 3.2.2. Súčasný stav v oblasti internetových obchodov vo svete

V Európe sa za rok 2012 zvýšil obrat internetových obchodov v priemere o 16%.

Najviac rástlo Poľsko, ktorého obrat sa zvýšil o 24% oproti roku 2011. (7)

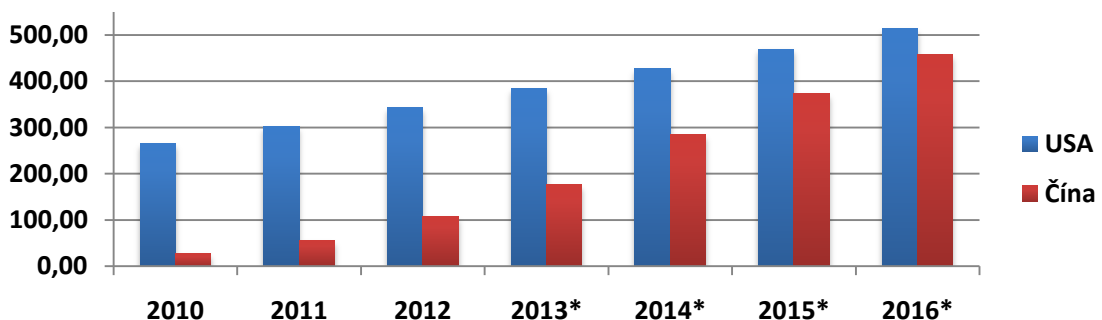
Prehľad je znázornený v nasledujúcom grafe:



**Graf 6: Ročný nárast tržieb vygenerovaných elektronickými obchodmi vo vybraných európskych krajinách za rok 2012**

Zdroj: ( vlastný, podľa: (7) )

V roku 2012 činil obrat v USA 343 miliárd dolárov. Naopak v Číne len 107 miliárd dolárov. Zaujímavé sú ale predpovede na najbližšie roky, kde v roku 2016 sa v Číne odhaduje obrat až 458 miliárd dolárov. Na základe týchto informácií bude situácia v Číne počas najbližších rokov veľmi zaujímavá. Uvedená situácia je znázornená na nasledujúcom grafe:



**Graf 7: Predpoveď obratu v Číne a USA na najbližšie roky v miliardách dolárov**

Zdroj: (vlastný, podľa (8))



Na základe analýzy súčasného stavu v oblasti internetových obchodov v Českej republike a vo svete možno predpokladať, že túto oblasť čaká do budúcnosti ďalší zaujímavý vývoj.

### **3.3. Súčasný spôsoby tvorby internetových obchodov**

V tejto časti uvediem najpoužívanejšie spôsoby, akými môže spoločnosť nadobudnúť svoj vlastný internetový obchod.

Tým, že webová aplikácia internetového obchodu je veľmi dynamická (tzn. že vo veľkej miere musí reagovať na zmeny a požiadavky zákazníka), jej vytvorenie je náročnejšie ako v prípade tvorby statickej webovej stránky (napr. jednoduchej prezentácie firmy, ktorej úlohou je hlavne zobrazit' text a grafiku).

Z tohto dôvodu sa odvíja aj vyššia náchylnosť k chybám u dynamických aplikácií. Avšak táto chybovosť je dnes samozrejme nižšia ako bola v minulosti. Je to najmä z dôvodu využívania nových programovacích techník, nových lepších verzií programovacích jazykov alebo vytvorením úplne nových programovacích jazykov určených hlavne na tvorbu webových aplikácií.

Elektronický obchod môže byť v súčasnej dobe vytvorený viacerými spôsobmi ktoré majú svoje výhody a nevýhody. Jednotlivé možnosti sú:

- **Hotový bezplatný internetový obchod**
- **Prenájom hotového plateného elektronického obchodu**
- **Elektronický obchod šitý na mieru**

#### **3.3.1. Hotový bezplatný internetový obchod**

Jedná sa o riešenie, ktoré je zdarma dostupné či už ako freeware alebo open-source. Toto riešenie poskytuje základnú funkčnosť pre chod internetového obchodu (ako napr. výber a objednanie produktu zákazníkom). Nemusí však poskytovať pokročilejšie funkcie ako u platených riešení.

- Výhody  
Výhodou tejto možnosti je samozrejme cena. Pretože je obchod dodávaný zdarma, majiteľovi tak nevznikajú žiadne náklady spojené s nákupom a preto mu nehrozí žiadne riziko straty investície.

- Nevýhody

Na druhej strane si toto hotové riešenie musí spoločnosť pravdepodobne upraviť sama (pokiaľ ho chce mať zdarma). Aj keď sú v dnešnej dobe tieto aplikácie omnoho užívateľsky prívetivejšie než v minulosti a zároveň má väčšina bezplatných obchodov vybudované veľké diskusné fóra, tak neskúsenému užívateľovi môže tvorba a úpravy takéhoto elektronického obchodu zabráť veľké množstvo času.

- Riziká

Riziko môže vzniknúť napríklad pri softwarových úpravách, kde môže vzniknúť neočakávaná chyba (napr. užívateľ môže zmeniť niečo v programovom kóde, čo spôsobí nestabilitu alebo nefunkčnosť aplikácie). V horších prípadoch môže užívateľ napr. neočakávane zmeniť ceny výrobkov (napríklad ponúkať výrobky veľmi lacno) alebo zmeniť kód tak, že zákazník si objedná úplne iné výrobky aké si prial. Tieto situácie sa samozrejme môžu stať aj u ďalších uvedených metód tvorby internetového obchodu avšak v nich býva väčšinou zahrnutá zákaznícka podpora, ktorá pomôže problém vyriešiť.

Ďalej by mal obchod vedieť okamžite reagovať na zmeny v legislatíve (napr. zmena DPH alebo zmena platobnej meny) aby nedochádzalo k zbytočným problémom. Príkladom tohto môže byť nezvládnutie úpravy cien na niektorých slovenských obchodoch pri prechode na euro, ktoré napríklad prepočítali cenu kurzom 1:1 alebo bola cena ich výrobkov 0 Eur.

Takéto riziká u bezplatného riešenia môžu mať v konečnom dôsledku veľmi negatívny dopad na fungovanie obchodu (napr. finančné straty alebo nespokojnosť zákazníkov). Takže pri využití bezplatného riešenia odporúčam aspoň zaplatenie nejakého programátora, ktorý sa danej bezplatnej implementácii rozumie. Avšak takéto riešenie sa môže v niektorých prípadoch zbytočne predražiť.

- Známi poskytovatelia:

Medzi často využívané bezplatné elektronické obchody patrí:

Zencart (<http://www.zen-cart.com/>),

Prestashop (<http://www.prestashop.com/>),

Webnode (<http://www.webnode.cz/>).

### **3.3.2. Prenájom hotového plateného elektronického obchodu**

Pod touto možnosťou sa rozumie využívanie alebo prenájom určitého dopredu pripraveného riešenia internetového obchodu, za ktorý je účtovaný buď jednorazový alebo pravidelný poplatok. Táto kategória býva niekedy označovaná ako ASP (application service providing) alebo SaaS (software as a service). Do tejto kategórie môžu tiež patriť prémiové verzie bezplatných riešení elektronických obchodov, ktoré ponúkajú dodatočnú alebo vylepšenú funkcionality.

Ďalej tieto riešenia môžu byť modulárne - tzn. užívateľ si môže vybrať z určitého obmedzeného množstva modulov, ktoré rozširujú funkcionality daného obchodu. Užívateľ si tiež môže v závislosti od riešenia vybrať z viacerých pred pripravených grafických štýlov, ktoré pomôžu odlíšiť sa od konkurencie ale návrh vlastného grafického dizajnu býva často obmedzený alebo drahý.

- Výhody

Medzi výhody by som zaradil dobrý pomer ceny/výkonu jednak preto, že v súčasnej dobe je cena za tieto riešenia pomerne nízka (pohybujúca sa v priemere na úrovniach okolo 1000-2000kč za mesiac). Ďalej preto, že zákazník často za svoje peniaze dostane aj podporu, ktorá je mu nedoceníteľná v prípade, že by sa s obchodom vyskytol nejaký problém. Ďalej môže byť v cene zahrnutý aj výhodný webhosting alebo pravidelné aktualizácie softwaru obchodu. Ďalšou výhodou môže byť už uvedená vyššia funkcionality, väčšie možnosti konfigurácie a lepšia užívateľská prívetivosť ako v prípade bezplatných riešení. V neposlednej rade je nasadenie tohto typu internetového obchodu veľmi rýchle, pretože všetko je už pripravené poskytovateľom.

- Nevýhody

Medzi nevýhody môžeme zaradiť menšie možnosti konfigurácie ako v prípade riešenia šitého na mieru, ktorá je premietnutá v tom, že zákazník dostane od poskytovateľa určitý balíček s určitou funkcionalitou a obmedzeniami s ktorými sa musí uspokojiť. Pokiaľ by chcel zákazník ďalšie možnosti, poprípade nižšie obmedzenia, musí si zakúpiť vyššiu verziu, ktorá ale môže byť pre zákazníka zbytočne drahá pretože okrem potrebných vecí môže obsahovať aj ďalšie, pre neho nepotrebné veci, za ktoré musí zaplatiť.

- Riziká

Riziko môžeme vidieť v tom, že ak si zákazník zakúpi určité hotové riešenie od poskytovateľa a obchod mu funguje, tak s odstupom času môže prísť na to, že by potreboval urobiť drobné úpravy na obchode či už z hľadiska užívateľskej prívetivosti, aktualizácie vzhľadu alebo pridania určitej špeciálnej funkcionality. V takomto prípade sa môže stať, že tieto drobné úpravy od poskytovateľa môžu prísť zákazníka veľmi drahó, pretože sa bude jednať o nadštandardnú službu.

- Známi poskytovatelia:

inShop (<http://www.inshop.cz/>)

Ai-shop (<http://www.ai-shop.cz/>)

EasyShop (<http://www.easy-shop.cz/>)

FASTCenrik (<http://www.fastcentrik.cz/>)

Shoptet (<http://www.fastcentrik.cz/>)

### **3.3.3. Elektronický obchod šitý na mieru**

Jedná sa o spôsob tvorby obchodu tak, aby presne vyhovoval požiadavkám zákazníka. V závislosti od poskytovateľa sa môže začať takýto obchod budovať úplne od začiatku alebo rozsiahlymi úpravami už existujúcej aplikácie. Za toto riešenie sa často účtuje poplatok za vytvorenie a môžu sa v ňom ďalej vyskytnúť aj dodatočné poplatky za aktualizácie, podporu, apod. Táto možnosť je výhodná hlavne pre firmy, ktoré majú na ich budúci obchod špecifické požiadavky alebo pre veľké obchody, v ktorých prebiehajú zložité procesy, ktoré obyčajná aplikácia elektronického obchodu nedokáže pokryť. Cena takéhoto riešenia je pomerne vysoká v porovnaní s hotovým riešením.

- Výhody  
Medzi výhody patrí možnosť totálnej kontroly nad tým, ako bude budúci obchod vyzerat' a ako bude fungovať. Firma si tak napríklad môže svoj obchod presne zakomponovať do toho, akým spôsobom ona funguje a aké procesy v nej prebiehajú. Je to tiež možnosť, ako v prípade dobrého návrhu a použitia dobrých nápadov získať konkurenčnú výhodu nad ostatnými.
- Nevýhody  
Medzi nevýhody možno zaradiť už spomínanú vysokú cenu či už za vytvorenie aplikácie, tak aj za ďalšie úkony ako napr. aktualizácie obchodu.  
Ďalšou nevýhodou je vyššia časová náročnosť tvorby takéhoto typu obchodu či už zo strany poskytovateľa tak aj zo strany zákazníka, ktorý musí presne špecifikovať ako má jeho budúci obchod vyzerat'.
- Riziká  
Môže vzniknúť vyššie riziko výskytu chýb v porovnaní s hotovým plateným riešením. Je to z toho dôvodu, že obchod zvyčajne nebol nasadený väčšiemu počtu zákazníkov a nemusel byť podrobený tak intenzívnemu testovaniu ako už spomínané hotové riešenie.  
Taktiež nemusí obchod v jeho finálnej podobe vyzerat' a fungovať tak, ako si to zákazník predstavoval pretože zákazníkove požiadavky mohla vývojárska firma pochopiť inak. Následné úpravy obchodu sa potom môžu zbytočne predražiť (pokiaľ neboli takto definované v prvotnej zmluve). Preto tu treba dbať na dôkladnú špecifikáciu požiadaviek zákazníka.
- Známi poskytovatelia:  
V tejto oblasti môžu figurovať aj dodávatelia hotových riešení ktorý ponúkajú vytvorenie alebo úpravu obchodu na mieru ako nadštandardnú službu. Ďalšie príklady poskytovateľov sú:  
Shopsys (<http://www.shopsys.cz>)  
Genes (<http://www.genes.cz/>)  
Shopcentrik (<http://www.shopcentrik.cz>)

### **3.4. Nové trendy v oblasti internetových obchodov**

V tejto časti uvádzam prehľad niektorých zaujímavých trendov a novinek súvisiacich s problematikou internetových obchodov, ako je:

- **Dropshipping,**
- **Uložienka,**
- **Komfortná doprava.**
- **Nové technológie v oblasti IT**

Správne využitie týchto informácií môže tiež napomôcť v získaní konkurenčnej výhody.

#### **3.4.1. Dropshipping**

Väčšina internetových obchodov donedávna nutne potrebovala pre svoje fungovanie skladové priestory, kde uchováva výrobky aby mohla čo najrýchlejšie uspokojiť potreby zákazníka.

S takýmto skladovaním sú ale spojené ďalšie náklady. Pokiaľ ale firma využije metódu tzv. dropshippingu, tak jej prakticky odpadá nutnosť mať sklad. Funguje to tak, že majiteľ internetového obchodu si od dodávateľa nahrá do svojho obchodu informácie o výrobkoch. Keď potom zákazník odošle objednávku, tak tá sa priamo odošle dodávateľovi, ktorý ju následne vyexpeduje zákazníkovi menom internetového obchodu. Za náklady spojené s expedíciou platí majiteľ internetového obchodu dodávateľovi.(9)

Internetový obchod má teda naďalej voľnosť v stanovovaní koncovnej ceny pre zákazníka. Medzi ďalšie výhody patrí napríklad možnosť úpravy zásielky (potlač balíku, vloženie reklamných letákov).(9)

Dropshipping má samozrejme aj svoje nevýhody. Medzi ne patrí napríklad to, že obchod nevie čo predáva, pretože výrobok neprejde fyzicky cez internetový obchod. Ďalej obchod nemá úplnú kontrolu nad spôsobom balenia a expedície výrobku. Reklamácia za využitia dropshippingu môže byť tiež komplikovanejšia. Jedná sa teda o spôsob vhodný predovšetkým pre začínajúce firmy, ktorý dokáže ušetriť náklady. (9)

### **3.4.2. Uložienka**

Uložienka je služba, ktorá má za cieľ ponúknuť internetovým obchodníkom možnosť využitia výdajných miest vo veľkých mestách ČR a v Bratislave, kde tieto obchody zatiaľ nemajú alebo sa im neoplatí mať vlastné výdajné miesto. Vďaka tejto službe môže aj malý internetový obchod ponúknuť možnosť osobného odberu v mestách kde nemá pobočky.(10)

Projekt funguje tak, že pri doručení príde zákazníkovi SMS správa o možnosti vyzdvihnutia zásielky na danej pobočke uložienky po dobu 7 dní. V prípade, že si zákazník zásielku počas tejto doby nevyzdvihne, tak uložienka bezplatne prevezie produkty na najbližšiu pobočku internetového obchodu spoločnosti, ktorá si zásielku späťne vyzdvihne. Cena za službu sa v súčasnej chvíli pohybuje od 33 do 49 Kč. (10)

### **3.4.3. Komfortná doprava**

Jedná sa o spôsob dopravy ponúkaný kuriérskou spoločnosťou HDS, ktorá ponúka svojim zákazníkom komfortné doručenie najčastejšie domácich spotrebičov alebo elektroniky priamo do ich domu, bytu alebo kancelárie spolu s odbornou asistenciou pri vybalení a kontrole produktu. Produkt je možné doručiť aj vo večerných hodinách čo ocenia všetci zaneprázdnení ľudia s pevnou pracovnou dobou. Cena dopravy je mierne vyššia ako bežný spôsob dopravy kuriérskou službou. (11)

### **3.4.4. Nove technológie v oblasti IT**

V dôsledku prudkého rozvoja v oblasti informačných technológií rastie výkon osobných počítačov a serverov a zároveň klesá ich cena a energetická náročnosť. Na základe toho sa internetové obchody stávajú rýchlejšie, funkčnejšie a užívateľsky prívetivejšie. Zároveň sa tiež znižuje cena za webhosting poprípade prenájom serverov. Ďalej potom nedávne spustenie protokolu IPv6 ktorý má vystriedať IPv4 spôsobí rozšírenie adresného priestoru a webové stránky budú ešte dostupnejšie než boli doteraz. (12)

Nové inovácie a rozšírenia v programovacích jazykoch alebo využívanie jazykov, ktoré sú špeciálne navrhnuté pre rýchlu tvorbu moderných aplikácií ako je napríklad Ruby on rails tiež prispievajú k rozvoju tohto odvetvia

Pomerne populárne je v súčasnej dobe aj využívanie služieb optimalizácie webových stránok pre internetové vyhľadávače (napr. google.com, seznam.cz) ktorá sa nazýva SEO. (13)

Z celosvetového hľadiska sa ľudia najčastejšie dostanú na požadovanú stránku pomocou organického vyhľadávania Google v približne 38% prípadov. (14)

Ďalším spôsobom je priame zadanie adresy do prehliadača v približne 20% prípadov, ďalej prostredníctvom reklám na facebooku v približne 6% prípadov. Za zmienku stojí aj platené vyhľadanie google, ktoré tvorí len približne 1% prípadov. (15)

### 3.5. Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia

#### 3.5.1. Marketingový mix



**Obrázok 1: Model Marketingového mixu**  
(Zdroj: vlastný)

Marketingový mix (označovaný niekedy ako 4P) je súhrn vnútorných činiteľov, ktoré majú vplyv na chovanie spotrebiteľa a reprezentujú strategickú pozíciu produktu. Táto metóda bola vyvinutá Neilom Bordenom okolo roku 1949.

Sú nimi:

- **Product (produkt)** uspokojujúci potreby zákazníka
- **Price (cena)** ktorá je hodnotou pre zákazníka
- **Place (distribúcia)** spôsob dodania zákazníkovi
- **Promotion (propagácia)** informovanie zákazníka o výrobku

Tieto činitele musia byť vzájomne dobre nastavené, aby čo najlepšie odpovedali trhu.  
(6, str.70) (17, str.39)



### 3.5.2. Analýza 7S



**Obrázok 2: Model McKinsey 7S**  
(Zdroj: vlastný)

Model 7S firmy McKinsey je koncept k zaisteniu efektivity organizácií. Tento koncept pozostáva zo siedmych faktorov, ktoré sú navzájom v úzkom vzťahu a pre efektívny chod organizácie alebo pri vykonávaní zmien v organizácii je nutné zohľadňovať všetkých 7 faktorov. (18, str.73)

Jednotlivé faktory sú:

- **Strategy (stratégia)**  
vyjadruje, ako organizácia reaguje na hrozby, príležitosti a tiež ako dosahuje svojich vízií v danom obore podnikania.
- **Structure (štruktúra)**  
pod týmto pojmom sa chápe organizačné usporiadanie v organizácii vo zmysle nadradenosti a podradenosti a jej zmeny.
- **Systems (procesy)**  
vyjadruje aktivity alebo procesy, ktoré vo firme prebiehajú.

- **Shared values (zdieľané hodnoty)**  
vyjadruje zámery, vízie ktoré sú rešpektované pracovníkmi a ďalšími osobami zainteresovanými na úspechu firmy a ktoré chce daná organizácia dosiahnuť.
- **Staff (zamestnanci)**  
vyjadruje ľudské zdroje organizácie a ich vzťahy, rozvoj, školenie, motiváciu a. i.
- **Skills (kompetencie)**  
vyjadruje profesionálne znalosti a zodpovednosti osôb v organizácii.
- **Style (štýl)**  
vyjadruje akým spôsobom pristupuje management k riadeniu a riešeniu problémov. (18, str.73)

### 3.5.3. SWOT analýza



**Obrázok 3: Model SWOT analýzy**  
(Zdroj: vlastný)

SWOT analýza je užitočným nástrojom pre sumarizovanie viacerých analýz. Zaoberá sa analýzou silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. (19, str.103)

- **Strengths (silné stránky)**  
Pod silnými stránkami sa rozumejú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom a firme. Sú to faktory, vďaka ktorým má firma silnú pozíciu na trhu. Môže slúžiť ako podklad pre stanovenie konkurenčnej výhody.

- **Weaknesses (slabé stránky)**

Pod slabými stránkami naopak skutočnosti, ktoré na firmu pôsobia negatívne alebo tie, v ktorých si ostatné firmy vedú lepšie. Za slabú stránku môže byť tiež považovaný nedostatok určitej silnej stránky.

- **Opportunities (príležitosti)**

Z hľadiska príležitostí uvádzame možnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo lepšie uspokojiť zákazníkov a priniesť firme úspech. Sú to možnosti, ktoré v prípade, že budú realizované, spôsobia rast alebo účinnejšie splnenie cieľov.

- **Threats (hrozby)**

Pod hrozbami sa naopak rozumejú skutočnosti, trendy alebo udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo spôsobiť nespokojnosť zákazníkov. Sú to teda prekážky, ktoré bránia firme vo vykonávaní určitej činnosti. Predstavujú hrozby, ktoré môžu mať negatívny dopad na firmu. Podnik musí na tieto hrozby čo najskôr reagovať aby ich odstránil alebo aspoň minimalizoval. (16, str.97) (19, str.103) (20, str.156)

### **3.6. Optimalizácia pre vyhľadávače**

SEO je skratkou anglického výrazu Search Engine Optimization ktorá znamená optimalizáciu pre internetové vyhľadávače. Je to metodika vytvárania a úpravy webových stránok takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie v internetových vyhľadávačoch. Správne optimalizovanie stránok pre vyhľadávače umožňuje dosiahnuť vyššiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania a to sa často odrazí aj na vyššej návštevnosti webových stránok.

Takáto optimalizácia sa v praxi okrem úpravy obsahu stránky najčastejšie vykonáva pomocou vhodného výberu kľúčových slov, pričom pod kľúčovými slovami sa rozumejú slová, ktoré sú často zadávané do vyhľadávačov. Ďalej je potrebné optimalizovať stránky pre určitú skupinu zákazníkov pre ktorú môžu byť produkty obchodu najzaujímavejšie.(21, str.176) (22)

SEO tvorí množstvo faktorov ktoré sú rozdelené do nasledujúcich skupín:

- **On-page faktory**

Pod týmto pojmom sa rozumie všetko, čo je na danej webovej stránke obsiahnuté a čo je možné upraviť za účelom ovplyvnenia výsledkov vo vyhľadávачi tzn. URL, obsah, štruktúra a kód daného webu. (23, str.40)

- **Off-page faktory**

Pod týmto pojmom sa rozumejú predovšetkým činitele, ktoré sa nenachádzajú priamo na stránke, ale aj tak ovplyvňujú výsledky vyhľadávania. Jedná sa hlavne o množstvo a kvalitu spätných odkazov (tzv. backlinks) z iných stránok na daný web, ktoré zaručujú relevantnosť obsahu. (23, str.40)

### **3.7. Platená reklama na internete**

Vhodne zvolená reklama dokáže zasiahnuť masu kupujúcich ľudí s nízkymi nákladmi na jednu osobu a tak môže zvýšiť úspech internetového obchodu. (16, str. 835)

Zameriam sa hlavne na systém Pay-per-click (skrátene PPC), ktorý je pomerne rozšírený a zároveň jednoduchý na nastavenie pre užívateľa.

Tento systém spočíva v tom, že sa bude na stránkach poskytovateľa (najčastejšie vyhľadávачe alebo sociálne siete) zobrazovať reklamný banner obsahujúci údaje (obrázky alebo text), spôsobom, akým si to daná spoločnosť nastaví. V prípade, že na tento banner klikne nejaký potenciálny zákazník, tak bude presmerovaný na uvedenú stránku a spoločnosti bude účtovaná cena podľa dopredu danej ceny za kliknutie (z angl. cost per click, skrátene CPC). Takže spoločnosť platí až v prípade, keď zákazník na banner klikne a za počet zobrazení sa neplatí.

Najznámejšími poskytovateľmi týchto služieb sú:

- Sklik na vyhľadávачi Seznam na adrese seznam.cz
- AdWords od vyhľadávачa Google na adrese google.com
- Facebook sociálna sieť na adrese facebook.com

Táto reklama môže byť riešená buď pomocou reklamných bannerov zobrazovaných v pravom stĺpci v obidvoch uvedených vyhľadávačoch alebo v tzv. top pozíciách, ktoré sú zobrazené hneď pod vyhľadávaným textom ešte pred zobrazenými výsledkami.

Na základe štatistík je známe, že najúčinnějšía stratégia u obidvoch vyhľadávačov je používať hlavne TOP pozície pretože z nich prichádza až 90% konverzií. (24)

Spôsob tvorby uvedených reklám spočíva predovšetkým v zadaní kľúčových slov, čo sú slová vystihujúce danú problematiku. (25)

## **4. Analýza firmy**

### **4.1. Predstavenie firmy a jej sortimentu**

Firma ALFA – zdravá výživa pôsobí v Českej republike už 3 roky. Jedná sa teda o pomerne mladú firmu, ktorá sa zaoberá hlavne predajom potravín v oblasti zdravej výživy. Majiteľom a jednatelom spoločnosti je Ing. Marek Pavlík, ktorý podniká na základe živnostenského oprávnenia s IČ:88268462. Táto firma zatiaľ nemá vytvorený internetový obchod ale má zakúpenú a zaplatenú doménu do 01.03.2017

### **4.2. Obchod z pohľadu zákazníka**

Jediná pobočka obchodu sa nachádza na ulici: Moravské náměstí 754/13 v Brne. Obchod sa teda nachádza v blízkosti centra Brna, takže má pomerne dobrú dostupnosť. Jeho otváracia doba je v súčasnej dobe každý pracovný deň od 8:00-18:00 a aj v sobotu od 9:00-12:00. Na to, koľko výrobkov má obchod v ponuke je pomerne malý – výrobkov je v regáloch obrovské množstvo a neskúsený zákazník bude musieť chvíľku v obchode hľadať, než nájde to, čo potrebuje. Preto je pre obchod dôležité, aby mal k dispozícii predavača, ktorý bude ochotný pomôcť zákazníkovi s orientáciou. V tejto oblasti vidím prínos v internetovom obchode, kde môže dôjsť k sprehľadneniu sortimentu, napr. prehľadným rozdelením tovaru do kategórií.

Pre lepšiu predstavu situácie v predajni uvádzam nasledujúce obrázky:



**Obrázok 4: Aktuálna situácia v predajni ALFA - zdravá výživa**  
(Zdroj: vlastný)



**Obrázok 5: Pohľad na predajňu ALFA - zdravá výživa**  
(Zdroj: vlastný)

### **4.3. Hardwarové a Softwarové vybavenie firmy**

Z hľadiska relevantného hardwarového a softwarového vybavenia má firma 1 počítač s operačným systémom MS Windows ktorý slúži na objednávanie výrobkov, komunikáciu a ďalšie veci spojené s vedením firmy. Ďalej má firma zakúpený a zatiaľ nepoužívaný ekonomický software STORMWARE POHODA, ktorý bude možné využiť v spolupráci s budúcim internetovým obchodom.

### **4.4. Dodávatelia výrobkov a distribučný kanál.**

O dodávateľov sa stará priamo majiteľ spoločnosti, ktorý získava výrobky priamo od výrobcov alebo z rôznych veľkoskladov – vždy na základe toho, kde je najnižšia cena. Majiteľ sa tiež snaží o čo najväčšie skrátenie distribučného kanálu hlavne kvôli dosiahnutiu nízkych cien. Firma disponuje vlastným skladoom umiestnenom na rovnakej adrese ako predajňa.

### **4.5. Stratégia z hľadiska reklamácie**

Výrobky zakúpené z tohto obchodu je samozrejme možné vrátiť v prípade rozumného a opodstatneného odôvodnenia nespokojnosti. Majiteľ je tiež ochotný pristúpiť na reklamáciu aj v prípade, že má zákazník neopodstatnený dôvod k reklamáci v prípade, že by strata z reklamácie nebola veľká. Takýmto spôsobom si firma znovu buduje dobré vzťahy aj s nespokojným zákazníkom.

### **4.6. Analýza firmy z pohľadu marketingového mixu**

- **Produkt**

Firma sa zaoberá predajom kvalitných potravín v oblasti zdravej výživy, ktoré obsahujú látky prospešné ľudskému organizmu a zároveň obsahujú čo najmenej škodlivých látok (napr. aditív ako sú chemické konzervačné latky, stabilizátory alebo umelé farbivá). Ďalej sa firma zaoberá predajom potravín určených pre špeciálnu výživu ako sú napríklad bezlepkové potraviny, nízkobielkovinové potraviny alebo makrobiotiká. Jej sortiment ďalej zahŕňa predaj sušeného ovocia, bylín a bylinných tinktúr, sypaných a porciovaných čajov a čajového príslušenstva, aromatických a masážnych olejov a prírodnej kozmetiky. K týmto výrobkom je zároveň poskytovaná služba poradenstva. Sortiment je pomerne



bohatý, obchod má v ponuke viac než 5000 rôznych výrobkov a každú chvíľu mu do sortimentu pribúdajú nové výrobky. Na nasledujúcom obrázku uvádzam príklad výrobkov z tohto obchodu:



**Obrázok 6: Vzhľad typického produktu v predajni ALFA - zdravá výživa**  
(Zdroj: vlastný)

- **Cena**

Firma sa snaží ponúkať výrobky za čo najnižšie ceny za účelom prilákania čo najvyššieho počtu zákazníkov. Tieto ceny sa ale firma nesnaží znižovať na úkor kvality. Z tohto dôvodu firma sústavne hľadá dodávateľov, od ktorých môže kúpiť výrobky za čo najnižšiu cenu.

- **Distribúcia**

Keďže firma disponuje v súčasnej chvíli len jediným kamenným obchodom, zaoberá sa hlavne distribúciou formou osobného odberu a výrobky zasiela poštou alebo kuriérom len vo výnimočných prípadoch. Firma svoj pomerne rozsiahly sortiment skladuje v pomerne malom sklade v rovnakej budove ako je predajňa v priestoroch na to určených. Firma do budúcnosti plánuje prostredníctvom možností elektronického obchodovania rozšíriť pokrytie trhu na celorepublikovú úroveň (so zachovaním možnosti osobného odberu v Brne). Tento krok si bude pravdepodobne vyžadovať zamestnanie dodatočných pracovníkov, aby mohla firma uspokojiť potreby väčšieho počtu zákazníkov.

- **Propagácia**

Firma v súčasnej chvíli nevyužíva služieb platenej reklamy ale radšej uprednostňuje reklamu formou odporúčenia, ktoré má na rozdiel od klasickej platenej reklamy omnoho vyššiu účinnosť a nič firmu nestojí. Na druhú stranu sa ale šíri omnoho pomalšie ako klasická reklama.

Ďalej zmienka o firme figuruje na niekoľkých partnerských webových stránkach s tematikou zdravej výživy a na niektorých webových stránkach dodávateľov pre tento obchod. Firma má tiež vytvorenú stránku na sociálnej sieti Facebook na adrese:

<https://www.facebook.com/pages/ALFA-zdravá-výživa/142255825801337> ktorá slúži pre informovanie o novinkách v obchode. Firma je ďalej zaradená v katalógu firiem na portáli firmy.cz.

Firma sa snaží nových zákazníkov zaujať čo najnižšími cenami, odporúčením od známych a osobitým prístupom k jednotlivcovi. Týmto spôsobom sa zákazníci budú opakovane vracieť do obchodu, pretože s ním budú spokojní a to bude mať dopad na zvýšenie tržieb obchodu.

#### **4.7. Analýza firmy pomocou 7S**

- **Stratégia**

Z hľadiska stratégie sa firma snaží hlavne o predávanie výrobkov za čo najnižšie ceny z dôvodu získania konkurenčnej výhody. Táto stratégia ale nie je dlhodobou udržateľná, pretože akýkoľvek iný obchod, ktorý bude fungovať bez kamennej predajne (tzn. len na internete) pri rovnakých dodávateľoch dokáže práve kvôli absencii tejto kamennej predajne (a teda aj nižším nákladom) stlačiť cenu týchto výrobkov ešte nižšie.

- **Štruktúra**

Z hľadiska organizačnej štruktúry sa jedná o pomerne malú firmu pozostávajúcu z jedného majiteľa a jedného brigádnika (zamestnaného v prípade potreby).

- **Procesy**

Medzi časté procesy prebiehajúce vo firme patrí komunikácia so zákazníkmi a jednanie s dodávateľmi. Táto komunikácia prebieha v prípade zákazníkov

hlavne osobne a v prípade dodávateľov hlavne e-mailom, telefonicky alebo osobne. Ďalej medzi časté procesy vo firme patrí správa skladu, správa dodávateľov a vedenie účtovníctva. K týmto úkonom sa nevyužíva výpočtová technika a preto nie sú optimalizované a z toho dôvodu zaberajú spoločnosti zbytočne veľa času

- **Zdieľané hodnoty**

Z hľadiska hodnôt sa firma snaží hlavne o udržiavanie dobrých vzťahov so zákazníkmi a poskytnutím im čo najvyššiu kvalitu za ich peniaze.

- **Zamestnanci**

Spoločnosť má v súčasnej dobe len jedného brigádnika, ktorý pracuje vo firme v prípade potreby ako záskok za majiteľa.

- **Kompetencie**

Z hľadiska schopností a kompetencií rieši majiteľ všetky veci potrebné pre chod spoločnosti. V prípade potreby mu brigádnik pomáha ako predavač. Majiteľ je teda takpovediac na všetko sám a nemá nikoho kto by ho zastúpil v prípade, že by neočakávane nemohol viesť svoju firmu. Táto situácia by mohla byť v prípade existencie len internetového obchodu jednoduchšia: zverejní sa informácia napr.: "z technických dôvodov zatvorené" ale u kamenného obchodu treba platiť nájom čo je omnoho vyššia finančná položka, takže spoločnosť môže byť v takomto prípade na určitý čas stratová a to môže ohroziť jej budúcu existenciu.

Ďalej v prípade vybudovania internetového obchodu pre danú spoločnosť pravdepodobne bude potrebné prepracovať kompetencie z hľadiska prístupu do aplikácie internetového obchodu, spôsobu vedenia e-mailovej komunikácie so zákazníkmi a. i.

- **Štýl**

Keďže spoločnosť nemá žiadnych zamestnancov na plný úväzok, tak z hľadiska štýlu riadenia si vlastník riadi celý podnik sám spôsobom, akým uzná za vhodné.

## 4.8. SWOT analýza firmy

Na základe získaných údajov prevedieme SWOT analýzu skúmanej firmy:

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dobrá dostupnosť v centru Brna</li><li>• Veľký sortiment výrobkov</li><li>• Nízke ceny</li><li>• Príjemný personál</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Neexistencia internetového obchodu</li><li>• Existuje len 1 pobočka</li><li>• Neprehľadnosť kvôli malým priestorom a veľkému sortimentu</li><li>• Nemožnosť zasielania objednávok</li><li>• Vysoké nájomné náklady obchodu</li><li>• Neexistencia papierových katalógov výrobkov</li><li>• Zistenie informácií o sortimente možné len v predajni</li></ul>
<b>Príležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie</li><li>• Znižujúca sa kvalita bežných potravín</li><li>• Vybudovanie internetového obchodu</li><li>• Nájdenie výhodnejších dodávateľov</li><li>• Úprava / zníženie ponúkaného sortimentu</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšenie nákladov na obchod</li><li>• Nenájdenie výhodného dodávateľa</li><li>• Zmeny v legislatíve</li><li>• Vstup konkurencie kvôli nízkym bariéram vstupu na trh</li></ul>

**Obrázok 7: SWOT analýza skúmanej firmy**  
(Zdroj: vlastný)

## 4.9. Analýza konkurencie

Podľa slov majiteľa je firiem, ktoré podnikajú v oblasti zdravej výživy veľké množstvo. Ďalej dopĺňam, že v dnešnej dobe má už väčšina veľkých obchodných reťazcov svoje vlastné značky bioproduktov. Avšak podľa slov majiteľa má každá firma trochu odlišný sortiment a špecializáciu a preto sa tieto firmy navzájom neovplyvňujú ale skôr dopĺňajú. Majiteľ sa snaží od konkurencie odlíšiť hlavne čo najvýhodnejšími cenami, veľmi dobrou dostupnosťou v centru Brna, veľkým sortimentom ponúkaných výrobkov a budovaním dobrých vzťahov k zákazníkmi.

Na zistenie orientačného počtu firiem, ktoré pôsobia v súčasnej dobe v oblasti zdravej výživy môžeme použiť jeden z najväčších katalógov firiem na internete - firmy.cz.

Podľa jeho výsledkov pôsobí v súčasnej dobe v celej Českej republike 505 obchodov, ktoré sa zaoberajú predajom potravín v oblasti zdravej výživy.(26)

V lokalite Brno-mesto existuje podľa tohto vyhľadávača 44 takýchto firiem. K tomuto číslu je ale treba pripočítať pomerne veľké množstvo celorepublikových internetových obchodov s týmto sortimentom.(27)

Uvedený prehľad má len orientačný význam pretože sortiment ponúkaný spoločnosťou zahŕňa aj iné produkty než len oblasť zdravej výživy.

#### **4.10. Formulovanie požiadaviek na budúci elektronický obchod**

Na základe hore uvedených analýz a po konzultácii s majiteľom som dospel k záveru, že firma ALFA - Zdravá výživa potrebuje pre zvýšenie svojho obratu vytvorenie elektronického obchodu, ktorý rozšíri pôsobenie obchodu v rámci celej Českej republiky, bude zákazníkom slúžiť ako prehľadný zdroj informácií a tiež pomôže firme k zefektívneniu procesov fungujúcich vo firme. Definujem preto nasledujúce požiadavky na budúci elektronický obchod:

- Dobrý pomer ceny a výkonu
- Ľahká orientácia a jednoduché ovládanie pre zákazníkov
- Jednoduchá administrácia
- Bezproblémové pridávanie, odstraňovanie a úprava veľkého množstva produktov.
- Integrácia so systémom POHODA, ktorý už firma má zakúpený
- Obchod prístupný z domény alfazdravavyziva.cz
- Pútavý vzhľad pre zákazníkov
- Bezproblémový a rýchly chod aplikácie
- Kvalitná zákaznícka podpora zo strany poskytovateľa aplikácie
- Kvalitná optimalizácia pre internetové vyhľadávače
- Podpora aspoň 5000 produktov

Ďalej pre firmu navrhujem vytvorenie prehľadu o štatistikách predaja za účelom zistenia, čo sa najlepšie predáva, z ktorých produktov je najväčší zisk atď. Tento prehľad bude slúžiť majiteľovi k optimalizácii zásob v jeho malom sklade napr. tým, že nebude mať zbytočne viazané finančné prostriedky v produktoch, ktoré sa mu nepredávajú. Ďalej tieto informácie poslúžia k sprehl'adneniu vystavovaného sortimentu. Tento problém bude vyriešený systémom POHODA, ktorý bude schopný výmeny dát s elektronickým obchodom. Z tohto dôvodu som preto túto požiadavku v tejto kapitole neuvádzal.

## **5. Vlastný návrh riešenia**

### **5.1. Výber vhodného typu internetového obchodu**

V tejto kapitole popíšem postup pri návrhu internetového obchodu pre túto spoločnosť ktorý bude pozostávať zo zvolenia optimálnej metódy pre tvorbu internetového obchodu a výber najvhodnejšieho poskytovateľa pre túto metódu. Ďalej popíšem návrh implementácie, pričom sa zameriam na propagáciu tohto obchodu na internete.

Po zanalyzovaní firmy, konzultácii s majiteľom a zohľadnení obecných doporučení som sa rozhodol pre zvolenie hotového plateného elektronického obchodu. Je to z dôvodu, že má pre súčasnú situáciu analyzovanej firmy najviac pozitívnych a najmenej negatívnych faktorov.

Medzi najdôležitejšie dôvody patrí:

- nižšia cena
- rýchla implementácia
- vyššia prepracovanosť ako u bezplatných riešení
- jednoduchšie ovládanie a administrácia
- osvedčené riešenie
- zákaznícka podpora

Nedostatky tohto riešenia vidím v:

- nemožnosť úplnej kontroly nad grafickým vzhľadom obchodu
- nemožnosť pridania špecifickej funkcionality

Z hľadiska pôsobenia firmy by som zatiaľ zvolil len pôsobenie v rámci celej ČR. Je to z dôvodu menších nákladov a menších starostí s vybavovaním než v prípade expanzie do ďalších krajín.

## 5.2. Predstavenie vhodných poskytovateľov internetových obchodov

Na základe analýzy ponúk rôznych dodávateľov hotových riešení elektronických obchodov som vybral 4 najvýhodnejšie ponuky, ktoré spĺňajú požiadavky firmy. Výber bol pomerne náročný kvôli jednému obmedzujúcemu faktoru ktorým je podpora až 5000 produktov. Väčšina poskytovateľov totiž ponúkala podporu len obmedzeného množstva produktov (v rádu stoviek) pri cenách prenájmu na úrovni 1000-2000kč. Podpora väčšieho prípadne neobmedzeného množstva produktov bola u niektorých poskytovateľov možná až pri vyšších verziách týchto obchodov za výrazne vyššiu cenu.

- **Zoner inShop4 Standard**

Tento produkt vyvinula Internetová divízia známej českej spoločnosti ZONER software, a. s.

Táto divízia sa zaoberá poskytovaním webhostingu a certifikačnými službami. Ďalej sa táto divízia venuje prevádzkovaniu internetového magazínu interval.cz, ktorý sa venuje tvorbe webových stránok, internetovej grafike a e-komercii.

Okrem týchto služieb sa táto divízia zaoberá už od roku 1998 výstavbou elektronických obchodov Zoner inShop. Zaujímavosťou je, že 3 mesiace po svojom uvedení sa stal ich produkt najpoužívanejším komerčným riešením pre elektronickú komerciu v ČR a túto pozíciu si stále obhajuje.(28)

- **Ai-Shop B2B**

Uvedený produkt vyvinula spoločnosť AiVision, ktorá nadväzuje na činnosti firmy PC NET založenú v roku 1998. Spoločnosť sa špecializuje predovšetkým na poskytovanie webových prezentácií, databázových aplikácií a e-commerce riešení na internete spolu s webhostingom a registráciou domén.

Uvedený názov B2B(business-to-business) podľa výrobcu neznamena výlučne použitie pre B2B modely ale je vhodný aj pre B2C modely (business-to-customer) ktorý sa vzťahuje na analyzovanú firmu. (29)



- **Easyshop EURO**

Tento produkt bol vyvinutý spoločnosťou IT STUDIO s.r.o. ktorá sa už viac ako 10 rokov venuje poskytovaniu komplexných internetových služieb so zameraním na vývoj internetových a intranetových aplikácií. (30)

- **ByznysWeb Maximum Plus**

Uvedený produkt vyvíja spoločnosť IRISOFT SYSTEMS s.r.o. ktorá pôsobí na českom trhu viac ako 5 rokov pričom má viac než 2500 spokojných zákazníkov. Spoločnosť sa okrem vývoja a podpory aplikácie zaoberá aj komplexnými službami v oblasti reklamy na internete a organizáciou odborných školení v týchto oblastiach. (31)

### **5.3. Porovnanie vhodných poskytovateľov internetových obchodov**

V nasledujúcej tabuľke uvádzam prehľad hore uvedených produktov a výpisom ich kľúčových vlastností, ktoré sú požadované firmou ALFA - zdravá výživa. Ďalej som tieto produkty zoradil podľa výhodnosti od 1 (najvýhodnejšie) po 4 (najmenej výhodné) na základe porovnania ceny riešenia a jeho funkcionality.

Porovnanie vybraných dodávateľov elektronického obchodu				
Názov spoločnosti	Zoner	Ai-Shop	Easyshop	ByznysWeb
Názov varianty	<b>inShop4 Standard</b>	<b>B2B</b>	<b>EURO</b>	<b>Maximum Plus</b>
Mesačný prenájom v Kč bez DPH	990	915	2083	1198
Odkúpenie licencie	neuvadené	45000	neuvadené	neuvadené
SEO	áno	áno	áno	áno
Príplatok za modul POHODA	v cene	v cene	v cene	v cene
Cena za webhosting	v cene	v cene	v cene	v cene
Veľkosť miesta na webhosting	1 GB	neuvadené	2 GB	7 GB
Počet produktov	do 30 000	do 15 000	neobmedzene	neobmedzene
Bezplatné aktualizácie	áno	áno	áno	áno
Dátový prenos na mesiac	do 70GB	neuvadené	neuvadené	120GB
Množstevné zľavy	nie	áno	áno	áno
Technická podpora	áno	áno	áno	áno
Platba v hotovosti	neuvadené	áno	áno	áno
Platba dobierkou	áno	áno	áno	áno
Platba prevodom	áno	áno	áno	áno
Platba kartou	nie	áno	áno	áno
Doba prevádzky zdarma	60 dní	30 dní	10 dní	15 dní
Výhodnosť	1	2	4	3

**Tabuľka 1: Porovnanie dodávateľov elektronických obchodov**  
Zdroj: (Vlastný, podľa (32)(33)(34)(35))

#### 5.4. Rozhodnutie nad výberom najvhodnejšieho produktu

Na základe analýzy služieb poskytovateľov elektronických obchodov som sa rozhodol pre riešenie pomocou produktu **inSHOP4 Standard** od firmy **ZONER**. V tabuľke sa vyskytujú aj iné riešenia s podobnou funkcionalitou za podobnú cenu takže je možné vybrať aj iné riešenie. Všetko záleží na majiteľovi a na tom, ktoré riešenie je subjektívne pre neho najviac užívateľsky a graficky prívetivé.

Ja som zvolil variantu inSHOP4 Standard z nasledujúcich dôvodov:

- dobrý pomer cena/výkon,
- jeden z najstarších a najrozšírenejších poskytovateľov internetových obchodov v ČR.
- bezplatná možnosť vyskúšania si obchodu po dobu 2 mesiacov kde môže majiteľ sám zistiť, ako sa mu s daným riešením pracuje a v prípade nespokojnosti mu nehrozí žiadna strata investície.

Jediný obmedzujúci faktor vidím v pomerne malej veľkosti úložného miesta tohto webhostingu. Toto riziko je hlavne z dôvodu potenciálne veľkého množstva obrázkov produktov. Avšak keď bude mať obchod štandardne 1 obrázok na produkt s rozlíšením 640x480px a veľkosťou 50-80kb (zodpovedá úrovni kvality 8 obrázkového formátu JPEG) tak obrázok zostane stále veľmi dobre čitateľný, bude zároveň pomerne malý a tak s úložným miestom nebude problém.

## 5.5. Stratégia z hľadiska SEO

Ako už bolo uvedené, tak vybrané riešenie obchodu je optimalizované pre vyhľadávače a tiež obsahuje funkcie, ktoré umožňujú obchodníkovi viesť SEO kampaň podľa jeho predstáv. Medzi tieto funkcie patrí:

- **Prehľadné formátovanie URL adries**, ktoré umožní, že sa adresa v prehliadači zobrazí miesto tohto formátu:  
*[http://www.alfazdravavyziva.cz/?cat\\_id=532&prod\\_id=645](http://www.alfazdravavyziva.cz/?cat_id=532&prod_id=645)* v prehľadnejšom formáte napr.: *<http://www.alfazdravavyziva.cz/caje/zeleny-caj.html>*, ktorý je omnoho lepší ako pre vyhľadávače, tak aj pre zákazníka kvôli lepšej orientácii na stránke.
- **Formátovanie názvov výrobkov a titulkov** ktoré umožňuje zmenu veľkosti písmen, úpravu diakritiky, špeciálnych znakov a prípon. Ďalej umožňuje návrh vlastných názvov výrobkov a nastavenie skrývania katalógového čísla výrobku. Tu odporúčam dbať na použitie výstižných názvov výrobkov( a to i v titulku stránky) doplnených o výstižný popis v názve a nie len uvedenie samotného

názvu. Takže miesto *stévia* je lepšie použiť *stévia – prírodné sladidlo bez kalórií*. Takýmto spôsobom je možné hneď vysvetliť zákazníkovi o čom tento výrobok je, resp. aké sú jeho dobré vlastnosti bez toho, aby si musel prečítať popis výrobku. Tento názov sa potom zobrazí aj v URL napríklad *http://www.alfazdravavyziva.cz/sladidla/stevia-priroodne-sladidlo-bez-kalorii.html* avšak v prípade objednávky, kde je dôležitá hlavne identifikácia výrobku sa zobrazí len napr. *stévia 200g*

- **Presmerovanie domén** čo znamená, že užívateľ bude presmerovaný na doménu *http://www.alfazdravavyziva.cz* aj v prípade, že zadá URL bez www tzn. iba *http://alfazdravavyziva.cz*.

Tento krok zvyšuje predovšetkým komfort pre zákazníka.

- **Úprava meta tagov, titulkov a textu na stránke**

Táto funkcia umožňuje vkladať do textu vlastný text miesto automaticky generovaného. Z hľadiska html<meta> tagov je možné meniť tag „description“ určujúci popis stránky a tag „keywords“ určujúci zadanie kľúčových slov

### 5.5.1. On-page faktory

Vo vybranom produkte inShop4 sú už zabudované nástroje ovplyvňujúce on-page faktory. Produkt tiež obsahuje prvky optimalizácie, ktoré nevyžadujú interakciu s obchodníkom. Jedná sa hlavne o formátovanie textu pomocou nadpisov <h1> až <h6> , využívanie tučného písma popri prípade kurzív a tiež v neposlednej rade používanie popisov u obrázkov.

Produkt tiež zaručuje tzv. validitu kódu aplikácie čo znamená, že tento kód je vytvorený podľa určitých pravidiel a noriem a takto vytvorená webová stránka by sa mala zobrazovať vo všetkých internetových prehliadačoch rovnako. (23, str.90)

### 5.5.2. Off-page faktory

Z hľadiska off-page optimalizácie odporúčam majiteľovi, aby si na partnerských webových stránkach, na stránkach poskytovateľov máp (ako napr. maps.google.cz),

v katalógoch firiem (podobným firmy.cz) a na bezplatných katalógoch výrobkov (ako napr. heureka.cz) vytvoril spätné odkazy (tzv. backlinks). Takéto budovanie spätných odkazov väčšinou nič nestojí a zároveň sa dosiahne zvýšenie kvality webu.

Ďalej odporúčam, aby bol názov odkazu (anchor text) výstižný. To znamená napr. že v texte odkazu bude „*alfa zdravá výživa*“ a nie „partnerský web o zdravej výžive nájdete *tu*“ pretože názov odkazu *tu* nie je výstižný.

Je tiež dôležité, aby zvolený text odkazu bol na všetkých partnerských stránkach rovnaký pretože potom má k nemu vyhľadávací robot väčšiu dôveru.(23, str.105)

Posledným dôležitým faktorom je hodnotenie stránok vyhľadávačmi (s-rank, page rank). Jedná sa o komplexné zhodnotenie stránky. Toto hodnotenie závisí hlavne na splnení hore uvedených doporučení.(23, str.39) (22)

## 5.6. Využitie platenej reklamy

### 5.6.1. Reklama na sklik.cz a zbozi.cz

Pre vytvorenie PPC reklamy sa užívateľ zaregistruje na stránkach seznam.cz a potom sa cez tento účet prihlási na stránkach sklik.cz . Ďalej si užívateľ vytvorí novú kampaň, určí jej rozpočet (navrhujem na začiatok 1000kč) a maximálnu cenu za kliknutie na odkaz. Náhľad inzerátu a jeho nastavenie som prehľadné zobrazil na nasledujúcom obrázku kde som sa snažil o maximálne využitie znakov a zároveň o pútavosť a prehľadnosť.

Titulek:	<input type="text" value="ALFA Zdravá Výživa - Brno"/>	Zbývá 0 znakov
Popisek1:	<input type="text" value="Prodej kvalitních BIO potravin a"/>	Zbývá 3 znakov
Popisek2:	<input type="text" value="bylin ovoce čajů olejů kosmetiky"/>	Zbývá 3 znakov
Viditelné URL:	<input type="text" value="alfazdravavyziva.cz"/>	Zbývá 16 znakov
Cílové URL:	<input type="text" value="http://alfazdravavyziva.cz/"/>	Zbývá 997 znakov

**ALFA Zdravá Výživa - Brno**  
Prodej kvalitních BIO potravin a  
bylin ovoce čajů olejů kosmetiky  
[alfazdravavyziva.cz](http://alfazdravavyziva.cz)

**Obrázok 8 : Dizajn reklamy na sklik.cz**

Zdroj: (25)

Ako kľúčové slová by som zvolil nasledujúce slová pri cene 10kč za kliknutie:

- **Odhad pozície 1-3:** bio,aromaticke oleje,celiakie,bezlepkove,nizkoproteinova dieta,zdrave potraviny,cajove prislusenstvi,zdrava vyziva alfa
- **Odhad pozície 4-7:** oleje,bezlepkove potraviny,byliny,bylinne tinktury,vyziva,alfa vyziva,makrobiotika,alfa zdravá výživa
- **Odhad pozície väčšej ako 7:**dieta,kosmetika,zdrava vyziva,zdrava vyziva brno,proteiny,caje,sypane caje,kosmetika,zdrava vyziva poradenstvi,hubnuti,zdrave jidlo,masazni oleje

Ďalšie nastavenia reklamy na Sklik:

V nastaveniach kampane by som zvolil všetky regióny a prepojil obchod s portálom firmy.cz. Z hľadiska vyhľadávacej siete by som zvolil seznam.cz, firmy.cz pretože myslím že ostatne stránky nesúvisia s témou zdravej výživy. Taktiež by som zrušil vyhľadávanie v obsahovej sieti pretože myslím že je neprehľadné a málo využívané. Ďalej ponúka seznam.cz resp. Sklik možnosť inzerovať na svojom katalógu výrobkov zbozi.cz. Táto služba bola donedávna bezplatná ale od 1.3.2013 je spoplatnená formou PPC reklamy pri fixnej cene 0,20 Kč za kliknutie. Táto služba je ale pre tento internetový obchod nevýhodná z toho dôvodu, že obchod predáva hlavne mnoho položiek s menšími cenami v rádoch 100kč a nie napr. televízory ktorých cena je výrazne vyššia. Ďalej z dôvodu nízkej miery konverzie v rádoch jednotiek percent preto túto možnosť v súčasnej chvíli nebudeme uvažovať.(36)

Ako už bolo spomenuté, najlepšie by bolo pre reklamu, aby bola umiestnená na TOP pozícii. Toho je možné dosiahnuť, pokiaľ jej úspešnosť, koeficient kvality a ponúknutá cena za kliknutie prevyšuje konkurenčnú inzerciu a reklama ďalej spĺňa určité interné kritéria Seznamu.(37)

Z toho vyplýva, že presný návrh na dosiahnutie TOP pozície na seznam.cz sa nedá v súčasnej chvíli odhadnúť. Je potrebný čas na zistenie úspešnosti, konkurencieschopnosti a tiež na nastavenie správnej ceny PPC reklamy. Preto odporúčam túto reklamu priebežne sledovať a doladiť ju, aby bola zaistená maximálna efektivita.

### 5.6.2. Reklama prostredníctvom AdWords a Google nákupov

Google AdWords umožňuje zobrazovať reklamy vo výsledkoch vyhľadávania u seba a u partnerov vyhľadávania ako aj v reklamnej sieti Google. Keďže si myslím, že ľudia skôr využívajú služby vyhľadávania ako reklamné siete, tak vynechám možnosť reklamnej siete Google. V nasledujúcej časti uvádzam odporúčania pre nastavenie reklamnej kampane Google AdWords.

Ako zariadenia (myslené pc, mobily, tablety a. i.) podporujúce vyhľadávanie Google by som zvolil všetky. Z hľadiska polohy by som zvolil len Českú Republiku. Ďalej ponechám nastavenie automatických cien (čo spôsobí úpravu ceny za kliknutie tak, aby dosiahla optimálnych výsledkov) a nastavím rozpočet na 20 Kč za deň, takže maximálny mesačný účet nepresiahne 620 Kč.

Ďalej využijem služby rozšírenia reklamy o informácie o polohe, keďže firma plánuje do budúcnosti pokračovať prevádzkou kamenného obchodu. Pretože firma nemá o sebe vytvorenú zmienku na Google mapách, tak odporúčam jej bezplatné vytvorenie aj za účelom previazania s AdWords reklamou. Dizajn reklamy a voľbu kľúčových slov by som zvolil podobne ako na sklik.cz :



**Obrázok 9: Dizajn reklamy na AdWords.com**

Zdroj: (38)

Ďalej ponúka Google obchodníkom v rámci AdWords možnosť inzerovať svoj sortiment v katalógoch výrobkov podobne ako napr. heureka.cz alebo zbozi.cz. Táto služba síce nie je bezplatná, ale na rozdiel od zbozi.cz platí predajca až v prípade, že je zákazník presmerovaný na stránky predajcu čo výrazne zvyšuje konverzný pomer.

### 5.6.3. Reklama na sociálnej sieti Facebook

Sociálne siete, predovšetkým Facebook s necelými 4 miliónmi užívateľov v ČR sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené medzi užívateľmi internetu a zároveň ponúkajú pomerne lacnú možnosť reklamy. Preto si myslím, že je na nich výhodné umiestňovať reklamu.(39)

Pre túto sociálnu sieť by som zvolil nasledujúci dizajn reklamy:



**Obrázok 10: Dizajn reklamy na facebook.com**

Zdroj: (40)

Facebook ponúka veľmi prepracované nástroje reklamy kde môže užívateľ cieľiť reklamu napr. podľa veku, záujmov, geografickej oblasti atď. V nasledujúcej časti uvediem návrh vhodnej reklamy na tejto sociálnej sieti.

Pre obchod odporúčam na začiatok pôsobenie len v rámci Českej republiky. Ako vek by som zvolil ľudí od 18 rokov pretože myslím, že od tohto veku sa ľudia začínajú zaujímať o veci v oblasti zdravej výživy. Z hľadiska kategórií záujmov by som zvolil z ponúkaných možností: ľudí, ktorí sa zaujímajú o zdravie, o dobré jedlo, o varenie a tiež ľudí, ktorí športujú. Takže výber kategórií bude nasledovný:

***Activity/Cooking, Activity/Food & Dining, Záujmy/Health & Wellbeing, Nakupovanie/Beauty Products, Športy/Sports(all).***

Takýmto spôsobom sa mi podarilo cieľiť reklamu (údaje sú platné k 22.11.2012) na 743660 ľudí pričom ponúkaná cena za kliknutie je v rozmedzí od 0,19 – 0,43 Kč.

Ako peňažnú menu zvolím české koruny (CZK), krajinu Českú republiku (toto je dôležité z hľadiska časovej zóny). Ako spôsob účtovania vyberám formu PPC reklamy, ktorej cena za kliknutie bude 0,25 Kč. Rozpočet na deň nastavím na 10 Kč, čo umožní, že sa reklama bude zobrazovať až kým na ňu užívateľ40-krát v priebehu dňa neklikne. Maximálna možná mesačná cena tejto reklamy pri tomto nastavení bude teda 310 Kč.



## 5.7. Ďalšie odporúčenia pre firmu

Pre túto firmu ďalej navrhujem nasledujúce odporúčania, ktoré dokážu zlepšiť propagáciu alebo dobré meno firmy:

- vybudovanie diskusného fóra alebo diskusie na facebooku, kde môžu užívatelia písať svoje skúsenosti s produktmi a vyjadrovať svoju spokojnosť
- pridanie odkazu na internetový obchod na spriatelovaných stránkach (ako napr. dodávatelia výrobkov, stránky zaoberajúce sa zdravou výživou a.i.)
- písanie článkov v oblasti zdravej výživy, testovanie a porovnávanie rôznych druhov výrobkov (napr. zdravých a nezdravých potravín) a umiestňovanie týchto informácií či už na stránkach facebooku, na internetovom obchode alebo zasielanie týchto informácií ako noviniek e-mailom svojim verným zákazníkom (čo však nesmie byť spamom)
- zaradenie firmy do čo najväčšieho počtu bezplatných katalógov firiem - táto možnosť zlepši propagáciu spoločnosti
- Informovanie zákazníkov, ktorí navštívia kamenný obchod o možnosti pohodlného nakupovania na internete napr. formou letákov v obchode alebo plagátu
- zvážiť možnosť zľavy v prípade nákupu cez internetový obchod miesto nákupu v kamennej predajni v ranných štádiách internetového obchodu napr. formou darčeka
- umiestnenie svojich najpredávanejších výrobkov na bezplatných katalógoch výrobkov ako je napr. Heureka (heureka.cz) alebo Google nákupy (<http://www.google.cz/prdhp>)
- pridanie adresy kamennej predajne spoločnosti do máp u poskytovateľov týchto služieb akými sú Google maps (maps.google.com), Mapy.cz(mapy.cz), Centrum maps (amapy.centrum.cz) apod.

## 5.8. Finančné zhodnotenie návrhu

V tejto časti vytvorím odhad nákladov v prípade realizácie tohto návrhu.

### 5.8.1. Odhad nákladov

Nasledujúca tabuľka zobrazuje prehľad nutných mesačných nákladov na chod internetového obchodu (prenájom aplikácie, domény a webhostingu). Výška týchto nákladov je 990 Kč. Jedná sa o pomerne výhodnú cenu v porovnaní s ostatnými poskytovateľmi internetových obchodov a pri zohľadnení funkčnosti ich aplikácií.

Položka	Cena
prenájom elektronického obchodu	990 Kč
prenájom domény	zaplatené do r 2017
prenájom webhostingu	v cene el. obchodu
<b>SPOLU</b>	<b>990 Kč</b>

**Tabuľka 2: Odhad nutných mesačných nákladov môjho návrhu riešenia**  
(Zdroj Vlastný, podľa (34))

V nasledujúcej tabuľke uvádzam prehľad mesačných nákladov vybraných typov platenej PPC reklamy s cenou za 1 kliknutie na reklamný banner a maximálnom možnom počte kliknutí do mesiaca pri danom rozpočte. Ďalej boli tieto alternatívy reklám zoradené podľa výhodnosti od 1 (najvýhodnejšie) po 3 (najmenej výhodné) z hľadiska toho, ako dlho v priebehu mesiaca reklama vydrží v porovnaní s jej cenou. Uvedené údaje majú len orientačný význam pretože ich kvalita závisí hlavne na vhodnom výbere kľúčových slov a ich cene.

Poskytovateľ	Mesačné náklady	Rozpočet na deň	Cena za klik	Maximálny možný počet kliknutí do mesiaca	Výhodnosť
Sklik.cz	1000 Kč	0-1000 Kč	10 Kč	100	2
Facebook.com	310 Kč	10 Kč	0,25 Kč	1240	1
AdWords.com	620 Kč	20 Kč	automaticky	automaticky	3
<b>SPOLU</b>	<b>1930 Kč</b>				

**Tabuľka 3: Orientačný odhad mesačných nákladov v prípade využívania platenej PPC reklamy**

(Zdroj Vlastný, podľa (25),(38),(40))

Nasledujúca tabuľka udáva prehľad mesačných nákladov v prípade zamestnania dodatočnej pracovnej sily pre chod internetového obchodu. Tieto údaje sú len orientačné pretože závisia na množstve práce, ktorú bude nutné vykonať. V ranných štádiách internetového obchodu nebudú pravdepodobne tieto náklady nutné, pretože tieto úkony bude zvládať buď majiteľ alebo brigádnik. Platový nárast po zapracovaní by bol riešený z očakávaných zvýšených príjmov z internetového obchodu.

Názov	Mesačné náklady
Pracovník na polovičný úväzok	8 000 Kč
Pracovník na plný úväzok	16 000 Kč

**Tabuľka 4: Orientačný odhad mesačných nákladov v prípade využívania dodatočnej pracovnej sily**

(Zdroj: Vlastný)

### 5.8.2. Odhad jednorázových nákladov

Ako jednorázové náklady uvedeného návrhu možno uviesť poplatok za nainštalovanie, nastavenie a otestovanie aplikácie a nahratie položiek do aplikácie na konkrétnej doméne v prípade outsourcingu. Podľa môjho názoru je produkt inShop jednoduchý na zriadenie a myslím, že by ho majiteľ zvládol zriadiť sám pretože na webových stránkach produktu (<http://www.inshop.cz/>) sa nachádza kompletný návod a aj video návody a firma ZONER ponúka bezplatné školenie pre užívateľov a administrátorov. V prípade, že by sa majiteľ rozhodol pre outsourcing tejto aktivity napr. z dôvodu nedostatku času, uvádzam v nasledujúcej tabuľke odhad zriaďovacích nákladov pri rôznom množstve hodín a rôznej cene za hodinu práce (v závislosti od znalostí pracovníka).

Počet hodín	Cena za hodinu v Kč			
	70	100	200	300
2	140	200	400	600
3	210	300	600	900
4	280	400	800	1200
5	350	500	1000	1500
6	420	600	1200	1800
7	490	700	1400	2100
8	560	800	1600	2400

**Tabuľka 5: Orientačný odhad zriaďovacích nákladov**

(Zdroj Vlastný)

### 5.8.3. Hraničný scenár

Nasledujúca tabuľka zobrazuje hraničný scenár výhodnosti uvádzaného riešenia internetového obchodu pri zvolených nákladoch. Táto tabuľka teda udáva o koľko viac musí samotný internetových obchod (alebo celý obchod) zvýšiť svoje mesačné tržby, aby dokázal pokryť nové položky nákladov. V prípade, že obchod dosiahne tržby aké sú uvedené v nasledujúcej tabuľke, tak bude pri daných položkách nákladov stagnovať - jeho zisk bude nulový. V prípade nižších tržieb bude obchod stratový a naopak v prípade vyšších tržieb bude obchod podľa tohto scenára ziskový.

<b>Položka nákladov</b>	<b>Mesačné náklady</b>	<b>Priemerná marža</b>	<b>Nutné navýšenie mesačných tržieb o</b>
Internetový obchod	990 Kč	27%	3 667 Kč
Internetový obchod + facebook reklama	1 300 Kč	27%	4 815 Kč
Internetový obchod + kompletná reklama	2 920 Kč	27%	10 815 Kč
Internetový obchod + kompletná reklama + pracovník na polovičný úväzok	10 920 Kč	27%	40 444 Kč
Internetový obchod + kompletná reklama + pracovník na plný úväzok	18 920 Kč	27%	70 074 Kč

**Tabuľka 6: Hraničný scenár výhodnosti riešenia pri zvolených nákladoch**  
(Zdroj: Vlastný, podľa (25)(34)(38)(40))

Na základe uvedených údajov verím, že bude obchod schopný generovať tržby vo výške aspoň cca 3700 Kč (čo je pomerne malá čiastka z pohľadu tržieb obchodu) na to, aby dokázal takpovediac sám seba užiť a mohol prehlásiť tento návrh za úspešný. Ďalej ponúka firma ZONER možnosť vyskúšať si plne funkčnú verziu svojho obchodu po dobu 2 mesiacov takže prvé 2 mesiace nevzniknú firme žiadne náklady spojené s prevádzkou obchodu. Počas tejto doby má teda firma dostatok času na to, aby dokázal jej obchod vygenerovať spomínané tržby. Na základe týchto údajov môžem tvrdiť, že po finančnej stránke má zmysel vybudovať tento internetový obchod.

## 5.9. Časový plán návrhu

Nasledujúca tabuľka uvádza časovú náročnosť realizácie uvedeného návrhu rozdelenú na aktivity, ktoré sú nutne potrebné k spusteniu internetového obchodu a ďalej dodatočné aktivity, ktoré sa môžu vykonávať pri spustenom obchode. Obchod bude možné spustiť najneskôr za 3 týždne a plne funkčný s odladenou reklamou a zaškoleným personálom bude najneskôr za 7 týždňov od rozhodnutia realizovať tento návrh.

	Názov aktivity	
<b>Nutné aktivity</b>	Vytvorenie a nastavenie obchodu	1 týždeň
	Nahratie výrobkov do internetového obchodu	1 týždeň
	Otestovanie prevádzky internetového obchodu	1 týždeň
<b>Dodatočné aktivity</b>	Pridanie obchodu do bezplatných katalógov, máp a.i.	1 týždeň
	Nastavenie a optimalizovanie platenej PPC reklamy	2 týždne
	Zaškolenie dodatočného personálu	1 týždeň
	<b>SPOLU:</b>	<b>7 týždňov</b>

**Tabuľka 7: Odhad časovej náročnosti zavedenia internetového obchodu**  
(Zdroj Vlastný)

## 6. Záver

### 6.1. Zhodnotenie návrhu

Na základe zanalyzovania firmy *ALFA zdravá výživa* a definovania jej požiadaviek na budúci elektronický obchod sa mi podarilo na základe mnou zvoleného návrhu elektronického obchodu všetky zadané požiadavky splniť. Verím že môj návrh bude pre majiteľa firmy alebo pre firmy pôsobiace v podobnej oblasti do budúca prínosný, či už ako podklad pri rozhodovaní o vytvorení internetového obchodu alebo pri rozhodovaní nad výberom vhodného typu propagácie na internete.

### 6.2. Prínosy návrhu

Ako prínos môjho riešenia vidím:

- výber vhodného poskytovateľa internetového obchodu, ktorý ponúka za prijateľnú cenu (na rozdiel od iných) podporu veľkého množstva položiek
- integráciu so systémom POHODA ale i systému Money S3 (v prípade že by majiteľ potreboval zmeniť ekonomický systém)
- jednoduché a pritom výkonné nástroje pre SEO, definovanie cenových hladín a integráciu analytických služieb Google e-komerce
- možnosť do budúca využiť rozšírené možnosti elektronického obchodu formou plateného upgradu alebo dokúpenia doplnkových služieb, akými môžu byť podpora viacerých jazykov alebo mien (výhodné hlavne pri expanzii na ďalšie trhy) a iných.

### 6.3. Možné nedostatky návrhu

Medzi možnými nedostatkami môjho návrhu vidím

- nemožnosť automatického poskytovania skupinových zliav na objednávky. Znamená to, že firma bude musieť túto skutočnosť zatiaľ riešiť manuálne odpočítavaním ceny popřípade pridávaním darčiekov do objednávok.
- Ďalším nedostatkom môže byť chýbajúca podpora viacerých jazykov a viacerých mien,
- nemožnosť platby kartou cez internet
- nemožnosť splátkového predaja poskytovaných výrobkov.

Našťastie sa dajú tieto problémy do budúca jednoducho vyriešiť dokúpením vyššej verzie obchodu popřípade dokúpením ďalších modulov.

Ďalším problémom môže byť v prípade rapidného zvýšenia objednávok nutnosť zamestnania a zaškolenia ďalšieho pracovníka (napr. formou brigády) ktorý bude mať na starosti vybavovanie objednávok popřípade aktualizáciu veľkého sortimentu obchodu. Avšak pri takomto zvýšení objednávok možno očakávať aj príslušný nárast obratu.

## 7. Zoznam použitých zdrojov

- (1) TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- (2) GÁLA, Libor. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- (3) APEK. *APEK vývoj nakupujících 2004 - 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/soubor-ke-stazeni/3/963-apek-vyvoj-nakupujicich-na-internetu-2004-2011.png>
- (4) APEK. *APEK vývoj obratu e-komerce 2001 - 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/soubor-ke-stazeni/3/964-apek-vyvoj-obratu-e-komerce-2001-2011.png>
- (5) APEK. *APEK obraty e-komerce Vánoce 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/soubor-ke-stazeni/3/966-apek-vyvoj-obratu-e-komerce-vanoce-2011.png>
- (6) SHOPTET. *Stav e-commerce v ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>
- (7) STATISTA. *Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2012 (in percent)* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/246198/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/>
- (8) STATISTA. *B2C e-commerce sales in China from 2010 to 2016 (in billion U.S. dollars)* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/246041/forecast-of-b2c-e-commerce-sales-in-china/>
- (9) MORÁVEK, Daniel. *PODNIKATEL.CZ. Chcete mít e-shop a nemáte peníze na pořízení zboží a skladu?: Víme, jak na to* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-mit-e-shop-a-nemate-penize-na-porizeni-zbozi-a-skladu-vime-jak-na-to/>
- (10) ULOŽENKA. *Jak to funguje* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.ulozenka.cz/jak-to-funguje-ulozenka>
- (11) HDS. *HDS KOMFORT* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://doprava-domu.cz/>
- (12) CESNET. *Co je IPv6* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: [https://www.ipv6.cz/Co\\_je\\_IPv6](https://www.ipv6.cz/Co_je_IPv6)



- (13) STATISTA. *Expenditure for SEO by the average small business search advertiser in 2009 to 2010 (in U.S. dollars)* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/162436/advertising-expenditure-for-seo-marketing>
- (14) GOOGLE. *Přizpůsobení zdrojů organického vyhledávání* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://support.google>
- (15) STATISTA. *Leading sources of worldwide internet referral traffic in October 2012, by share of visits (in percent)* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/235575/leading-internet-referral-traffic-sources/>
- (16) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (17) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s.
- (18) SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- (19) MALLYA, Thaddeus a Jiří DĚDINA. *Základy strategického řízení a rozhodování: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (20) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (21) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (22) ZONER SOFTWARE. *SEO - způsob jak zvýšit zisky* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.inshop.cz/funkce-inshopu/seo-zpusob-jak-zvysit-zisky-eshopu>
- (23) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- (24) ŠTÍPEK, Robert. *PPCREKLAMY.CZ. Top pozice inzerátů vládnou Skliku a AdWords?* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.ppcnovinky.cz/top-pozice-inzeratu-vladnou-skliku-a-adwords/>
- (25) SEZNAM. *Sklik* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: [www.sklik.cz/](http://www.sklik.cz/)

- (26) SEZNAM. *Prodej zdravé výživy* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-potravin/Prodejci-zdrave-vyzivy>
- (27) SEZNAM. *Prodej zdravé výživy Brno-město* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-potravin/Prodejci-zdrave-vyzivy/kraj-jihomoravsky/brno-mesto>
- (28) ZONER SOFTWARE. *O společnosti ZONER software, a. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.zoner.eu/cs/o-spolecnosti>
- (29) AIVISION. *O společnosti AiVision, s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.aivision.cz/o-nas.php>
- (30) IT STUDIO. *IT STUDIO* [online]. 2013 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.itstudio.cz/vse-o-itstudio-cz/>
- (31) IRISOFT SYSTEMS. *Proč my?* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/proc-my>
- (32) AIVISION. *B2B verze* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.ai-shop.cz/b2b-verze.php>
- (33) IT STUDIO. *Ceník aplikace pro internetový obchod EasyShop a doplňkových služeb* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/cenik.php>
- (34) ZONER SOFTWARE. *Ceník e-shopu Zoner inShop 4 a rozdělení licencí* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.inshop.cz/cenik/porovnani-licenci>
- (35) IRISOFT SYSTEMS. *CENÍK WEBOVÝCH STRÁNEK - TVORBA WWW STRÁNEK* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/cenik/porovnani-verzi>
- (36) MARKETUP. *Srovnávač Zboží.cz zpoplatní doposud bezplatný tarif* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/srovnovac-zbozi-cz-zpoplatni-doposud-bezplatny-tarif.html>
- (37) SEZNAM. *Řazení inzerátů* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/inzeraty-razeni/>
- (38) GOOGLE. *AdWords* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://adwords.com/>
- (39) QUINTLY. *Facebook Country Stats: quintly* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.quintly.com/facebook-country-statistics/>
- (40) FACEBOOK. *Inzerujte na Facebooku* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/ads/create/>

## **8. Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov**

### **8.1. Zoznam obrázkov**

Obrázok 1: Model Marketingového mixu .....	24
Obrázok 2: Model McKinsey 7S .....	25
Obrázok 3: Model SWOT analýzy .....	26
Obrázok 4: Aktuálna situácia v predajni ALFA - zdravá výživa .....	31
Obrázok 5: Pohľad na predajňu ALFA - zdravá výživa .....	31
Obrázok 6: Vzhľad typického produktu v predajni ALFA - zdravá výživa .....	33
Obrázok 7: SWOT analýza skúmanej firmy .....	36
Obrázok 8 : Dizajn reklamy na sklik.cz .....	45
Obrázok 9: Dizajn reklamy na AdWords.com .....	47
Obrázok 10: Dizajn reklamy na facebook.com .....	48
Obrázok 4: Dizajn reklamy na facebook.com .....	17
Obrázok 4: Dizajn reklamy na facebook.com .....	17

### **8.2. Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1: Porovnanie dodávateľov elektronických obchodov .....	42
Tabuľka 2: Odhad nutných mesačných nákladov môjho návrhu riešenia .....	50
Tabuľka 3: Orientačný odhad mesačných nákladov v prípade využívania platenej PPC reklamy .....	50
Tabuľka 4: Orientačný odhad mesačných nákladov v prípade využívania dodatočnej pracovnej sily .....	51
Tabuľka 5: Orientačný odhad zriaďovacích nákladov .....	51
Tabuľka 6: Hraničný scenár výhodnosti riešenia pri zvolených nákladoch .....	52
Tabuľka 7: Odhad časovej náročnosti zavedenia internetového obchodu .....	53

### **8.3. Zoznam grafov**

Graf 1: Počet obyvateľov ČR v tisícoch so skúsenosťami nakupovania na internete v priebehu času .....	13
Graf 2: Obrat internetových obchodov v miliardách Kč v priebehu času .....	13
Graf 3: Obrat internetových obchodov v priebehu Vianoc 2011 v miliónoch Kč .....	14
Graf 4: Najčastejšie dôvody prečo ľudia nakupujú na internete.....	14
Graf 5: Prehľad sortimentu najčastejšie ponúkanom internetovými obchodmi .....	15
Graf 6: Ročný nárast tržieb vygenerovaných elektronickými obchodmi vo vybraných európskych krajinách za rok 2012 .....	16
Graf 7: Predpoveď obratu v Číne a USA na najbližšie roky v miliardách dolárov .....	16

## 9. Zoznam skratiek a pojmov

**banner** – druh reklamy používaný na internetových stránkach spravidla obdĺžnikový obrázok alebo animácia

**dizajn** – návrh niečoho (napr. grafický návrh)

**e-komercia** - z angl. e-commerce - elektronická komercia, elektronické obchodovanie

**e-mail** - označenie pre elektronickú poštu

**freeware** - označenie softwaru, ktorý je bezplatne dostupný

**GB** – Gigabyte – jednotka veľkosti informácie používanej v informatike

**hardware** - technické vybavenie počítača

**internetový prehliadač** - software, ktorý slúži na prezeranie internetových stránok

**IT** – Informačné technológie

**JPEG** – formát pre ukladanie obrázkov, ktorý využíva stratovú kompresiu

**klúčové slovo** – je slovo, ktoré vystihuje danú informáciu. Podľa neho sa hľadajú zdroje podobného obsahu

**konverzia** - premena návštevníka na zákazníka, okamih keď si návštevník na webových stránkach niečo objedná (alebo keď začne generovať tržby)

**meta tag** - špeciálna (X)HTML značka v hlavičke (X)HTML kódu

**off - page faktor** – faktor, ktorý sa nenachádza na danej stránke určujúci poradie umiestnenia danej stránky vo výsledkoch vyhľadávania

**on – page faktor** – faktor, ktorý sa nachádza na danej stránke určujúci poradie umiestnenia danej stránky vo výsledkoch vyhľadávania

**open-source** - označuje software, ktorý je dostupný aj s jeho zdrojovým kódom

**organické vyhľadávanie** - internetové vyhľadávanie bez použitia platených reklám vo vyhľadávačoch

**PHP** – Hypertext Preprocessor –programovací jazyk často používaný pri tvorbe webových aplikácií

**PPC** – Forma reklamy, pri ktorej sa platí za kliknutie na ňu (z angl. Pay Per Click)

**server** - označenie počítača, ktorý poskytuje nejaké služby napr. na ňom beží webová aplikácia

**sociálne siete** – prepojená skupina ľudí, ktorá medzi sebou udržuje kontakt (napr. cez Internet)

**software** - programové vybavenie počítača

**tag (X)HTML** - prvok, značka jazyka (X)HTML, niekedy označovaný ako príkaz

**upgrade** – výmena produktu za jeho novšiu verziu obsahujúcu vylepšenia alebo opravu chýb

**URL** – Unique Resource Locator – slúži k presnému určeniu zdroja informácií

**web** - skrátene označenie pre webovú stránku

**webhosting** - poskytovanie úložného miesta internetových stránok na cudzom serveri.

## 10. Register

ALFA zdravá výživa, 11, 54

anchor text, 45

firma, 11, 12, 21, 22, 33, 34, 35, 36, 37, 47,

55

google, 23, 24, 28, 47, 57

hosting, 23

internet, 10, 18, 55, 57

Internet, 12, 40

majitel, 22, 35, 54

marketing, 11, 57

meta, 44

obchod, 11, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 30, 33,

34, 37, 43, 46, 48, 54, 58

Off-page, 44

POHODA, 37, 38, 54

PPC, 28, 45, 50, 59

reklama, 29, 34, 46

riziko, 17, 21

SEO, 23, 27, 43, 54, 56, 57

seznam, 23, 28, 45, 46

URL, 43, 44