

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

David Valenta

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Financování a provoz internetového obchodu

David Valenta

Bakalářská práce

2022

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Valenta**  
Osobní číslo: **E19393**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management finančních institucí**  
Téma práce: **Financování a provoz internetového obchodu**  
Zadávající katedra: **Ústav ekonomických věd**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit podnikání v internetovém obchodu, a to od začátků obchodování, výběru vhodného odvětví, kapitálové náročnosti, propagaci a další činnosti s tím související. Práce se bude zabývat zejména jeho financováním, ale také otázkou, zda je internetový obchod vhodný pro aktivní či pasivní příjem. V práci budou popsány výhody a nevýhody internetového obchodu obecně, ale zejména se zaměřením na finanční stránku.

Osnova:

- Definování základních pojmů z oblasti internetového obchodu.
- Podnikání v online prostředí.
- Financování internetového obchodu.
- Výhody a nevýhody internetového obchodu.
- Shmutí a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

ČIŽINSKÁ, Romana. *Základy finančního řízení podniku*. 1. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0194-8.  
JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 1. Praha: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.  
LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104192.  
SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. Praha: Kosmas, 2015. ISBN 978-80-251-4390-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Pichová, Ph.D.**  
Ústav ekonomických věd

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

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

L.S.

doc. Ing. Jan Černohorský, Ph.D. v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

## Prohlášení autora

Prohlašuji, že práci s názvem *Financování a provoz internetového obchodu* jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 27.04.2022

David Valenta v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych věnoval poděkování Ing. Simoně Pichové, Ph.D. za podporu při psaní této bakalářské práce a za její velmi cenné rady.

## **ANOTACE**

Práce je zaměřena na podnikání v oblasti internetového obchodu, jeho vedení a financování. V práci je postupně představeno, co vše zahrnuje podnikání v oblasti internetového obchodu, a to od samotného počátku, se kterým souvisí výběr vhodného odvětví. Dále je v práci psáno o kapitálové náročnosti, propagaci a dalších činnostech s tím souvisejícími. Práce se zabývá především financováním, ale také otázkou, zda je obchod vhodný pro aktivní či pasivní příjem.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internet, management, finance, podnikání

## **TITLE**

Financing and operation of the online e-shop

## **ANNOTATION**

The work is focused on business in the field of e-commerce, its management and financing. The work gradually introduces what all includes business in the field of e-commerce, from the very beginning, which is related to the selection of a suitable industry. There is also work on capital intensity, promotion and other related activities. The work deals mainly with financing, but also the question of whether the business is suitable for active or passive income.

## **KEYWORDS**

Internet, management, finance, business

## Obsah

Úvod .....	12
1. Internet .....	13
1.1 Marketing na internetu .....	13
1.2 Začátky obchodování na internetu .....	14
1.2.1 Obchodování přes internet ve světě .....	14
1.2.2 Obchodování přes internet v České republice .....	15
1.3 Česko v oblasti e-commerce .....	15
1.4 Budoucnost obchodu .....	16
2. Internetový obchod .....	19
2.1 Maloobchod vs. Velkoobchod .....	19
2.2 Velkoobchod z pozice marketingu na internetu .....	20
2.3 Myšlení a chování zákazníků .....	20
2.4 Bezpečné nakupování .....	21
3. Tvorba internetového obchodu .....	22
3.1 Zákazníci a jejich potřeby .....	25
3.2 Běžné funkce e-shopu .....	25
3.2.1 Registrace zákazníků .....	26
3.2.2 Vyhledávání .....	26
3.2.3 Výběr způsobu platby .....	26
3.2.4 Výběr způsobu dopravy .....	26
3.2.5 Filtry zboží .....	27
3.2.6 Evidence objednávek .....	27
3.2.7 Napojení na sociální síť .....	27
3.3 Uživatelské testování .....	27
3.4 Vzhled a obsah webových stránek .....	28
3.5 Propagace e-shopu .....	29



3.5.1	Reklamy na internetu .....	29
4.	Financování internetového obchodu.....	33
4.1	Podnikání.....	33
4.2	Kapitálové plánování.....	34
4.3	Investiční rozhodování .....	34
4.4	Samotné financování e-shopu.....	35
4.5	Online podnikání jako aktivní či pasivní příjem.....	38
5.	Výhody a nevýhody internetového obchodu.....	40
5.1	Výhody a nevýhody z pozice zákazníka .....	40
5.2	Výhody a nevýhody z pohledu podnikatele.....	41
5.3	Shrnutí výhod a nevýhod.....	42
6.	Shrnutí a doporučení.....	44
	Závěr.....	45
	Použitá literatura .....	46

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Vývoj tržeb v českém e-commerce od roku 2001 až 2021.....	16
Obrázek 2 - Co lidé nejčastěji nakupují .....	17
Obrázek 3 - Platební metody v roce 2021 .....	17
Obrázek 4 - Tabulka výhod a nevýhod maloobchodu a velkoobchodu .....	20
Obrázek 5 - Schéma tvorby internetového obchodu .....	22
Obrázek 6 - Reference .....	28
Obrázek 7 - Google ADS a Sklik.....	35
Obrázek 8 - Graf přijatých faktur.....	36
Obrázek 9 - Graf přijatých a vydaných faktur (ročně) .....	37
Obrázek 10 - Graf přijatých a vydaných faktur (měsíčně) .....	38
Obrázek 11 - Výhody a nevýhody obchodu .....	41

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

ARPA - Advanced Research Projects Agency

NCP - National Checklist Program

TCP/IP - Transmission Control **Protocol**/Internet **Protocol**

SEO – Optimalizace pro vyhledávače

SEM – Search Engine Marketing

PNO – Podíl nákladu na obratech

Kč – Korun českých

DPH - Daň z přidané hodnoty

## ÚVOD

Tato práce byla vytvořena na téma Financování a provoz internetového obchodu. V první části práce je definováno, co je to internet, jaký byly začátky na internetu, jaká je současnost a také jak je předeepsána budoucnost. Kapitola je také zaměřena na český trh v oblasti e-commerce.

V druhé kapitole práce již je definován samotný internetový obchod. Jsou rozlišeny pojmy jako maloobchod a velkoobchod, jaké je myšlení zákazníků a také, zda je internetový obchod bezpečným místem pro nákup. V poslední době totiž vzniká řada podvodných e-shopů.

Práce je rovněž zaměřena na samotnou tvorbu internetového obchodu. Je vymezeno vše, co by se mělo udělat pro úspěšné vytvoření online podnikání. Ať už to jsou například funkce e-shopu či vzhled a obsah internetových stránek.

Následující kapitola je zaměřena hodně prakticky. Je zaměřena na financování internetového obchodu, a to od samotného začátku až po samotné zahájení podnikání. Jsou také vymezeny termíny aktivní a pasivní příjem, které s podnikáním v online prostředí mají mnoho společného.

V předposlední kapitole jsou definovány výhody a nevýhody internetového obchodu. Jsou definovány jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu podnikatele.

Vymezena jsou také shrnutí a doporučení.

Cílem práce je představit podnikání v internetovém obchodu, a to od začátku obchodování, výběru vhodného odvětví, kapitálové náročnosti, propagaci a další činnosti s tím související. Práce se bude zabývat zejména jeho financováním, ale také otázkou, zda je internetový obchod vhodný pro aktivní či pasivní příjem. V práci budou popsány výhody a nevýhody internetového obchodu obecně, ale zejména se zaměřením na finanční stránku.

# 1. INTERNET

Zřejmě není na světě jediného člověka, který by se s internetem někdy nesetkal či nevěděl o co se jedná nebo co tato platforma nabízí. Internet je jedním z největších vynálezů lidstva, který dokázal vše zjednodušit. Vše začalo v kolem roku 1962, kdy vzniká tzv. „Arpanet“. Jedná se o výzkumný projekt americké agentury ARPA, který zafinancovalo ministerstvo obrany USA. Z úplného začátku se jednalo o propojení čtyř počítačů, ale později se k tomu přidávaly další a další. 1.1.1983 Arpanet přešel ze standardu NCP na sadu protokolů TCP/IP a právě zavedení nového protokolu umožnilo propojit další sítě. [9] Na internetu jako takovém člověk nejčastěji hledá informace, které si potřebuje ověřit, komunikuje s přáteli, a také nakupuje a na to se také zaměříme. Práce se zabývá financováním a provozem internetového obchodu, a tak se musíme v první řadě zamyslet z jakého důvodu nakupování na internetu vůbec vzniklo. Mohlo to být z těchto důvodů či dvou pohledů:

## 1) Z pohledu zákazníka

Pokud se na věc podíváme právě z pohledu zákazníka je to hlavně kvůli pohodlnosti a ušetření času. Místo toho, než by si člověk došel do obchodu, kde by fyzicky vybíral, má možnost otevřít si webovou stránku a tam prostě a jednoduše vyhledat co potřebuje a to během několika minut. Velkou nevýhodou je, že u nákupu přes internet se zboží nedá nijak vyzkoušet a nemáme tu jistotu, že nám bude produkt vyhovovat.

## 2) Z pohledu podnikatele

Před několika lety, když se obchodování přes internet rozjíždělo se nevědělo, zda to bude úspěšné a zda se to, lidově řečeno, „chytne“. Nyní je vše jednodušší a rychlejší, myslíme to, jak například založit takový internetový obchod. Z podnikatelského pohledu se jedná o velice jednoduchý (v praktickém slova smyslu) příjem. Nicméně vše má své pro a proti. Plusem podnikatele může být, stejně jako u zákazníka, velká pohodlnost a řízení podnikání z domu (při začátcích). Dalším plusem může být velikost trhu a množství zákazníků, kteří online nakupují. Nevýhodou je, že je minimální kontakt se zákazníkem a že mu nemůžete prodat produkt tak, jako v obchodu. Myšleno, říct mu všechny plusy a mínusy produktu.

## 1.1 Marketing na internetu

Pokud bychom měli nějak definovat marketing, který je provozován na internetu, budeme nejspíše tvrdit, že je to něco, pomocí čeho my můžeme dosáhnout námi vytyčené cíle. Zaměřuje se to hlavně na našeho potenciálního zákazníka, kterého se reklamou snažíme přesvědčit, aby zavítal do našeho e-shopu a volné peněžní prostředky utratil právě u nás. Nám z toho tedy

plynou sice náklady spojené na reklamu (marketing), ale také ten tolik tížený zisk, který je cílem každého podnikatele. „Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu.“ [5]

Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

### **Konverzace**

Konverzací je myšleno především komunikace mezi lidmi úplně o čemkoliv. Z pozice nakupujícího můžeme debatovat prakticky o všem. Časté otázky jsou: Nenajdeme zboží někde levněji? Je e-shop vůbec pravý? Jaké mají recenze? Takových otázek je ale více. Lidé spolu komunikují o ceně a kvalitě zboží, o ceně dopravy i o svých zkušenostech s e-shopy jako takovými. [5]

### **Posílení pozice zákazníka**

Tím, že nových e-shopů stále přibývá, pozice zákazníka se posiluje. Firmy chtějí maximalizovat svůj zisk, na tom je postaven jejich marketing. Zákazník chce naopak na produktu ušetřit co nejvíce. Proto fungují různé srovnávače jako je např. heureka či zboží.cz. Na internetu se dá pořídit prakticky cokoli a tím, jak je e-shopů více a více je to pro ně výrazná nevýhoda vůči zákazníkovi. Ten si totiž zboží může koupit u konkurence, a právě na tomto rozcestí se zákazník rozhoduje, kde nakupí. Vždy bude rozhodovat poměr kvality a ceny. Co když ale budou mít ten samý produkt za tu stejnou cenu ve více obchodech? Pak rozhoduje vizualizace a přehlednost webových stránek, myšleno pohodlnost při nakupování. [5]

### **Spoluúčast**

Myšleno tak, aby každý z firmy věděl, co je hlavní produkt, který se prodává. Aby věděl, jak, kde a za jakých podmínek se produkt vyrábí. Zákazník chce znát původ produktu a vše, co tomu předcházelo. [5]

## **1.2 Začátky obchodování na internetu**

V této části se podíváme na začátky obchodování na internetu. Srovnáme si, jak je na tom svět, oproti České republice.

### **1.2.1 Obchodování přes internet ve světě**

Internetové obchody jako takové začaly vznikat kolem roku 1994. Internet se začal v těchto letech rozvíjet a oddělení pro marketing začala pomalu, ale jistě chápat, že internet je budoucnost a že se musí snažit jejich podnikání přesunout právě na tuto platformu. Ze začátku

se platilo pouze na dobírku a tím, že si na to člověk zvykl, tento způsob platby již zůstal a stále patří mezi nejrozšířenější metody. Ano, platba kartou je stále oblíbenější a oblíbenější, mnoho lidí však stále využívá platbu dobírkou. Může to být z důvodu takového, že lidi často internetovým obchodům nevěří, zvláště když se začaly objevovat různé falešné obchody, kdy vám po zaplacení kartou žádné zboží nepřišlo.

Těmi prvními a vlastně takovými průkopníky na poli internetu a internetového obchodu lze označit dvě velké společnosti. Mezi tyto společnosti patří bezesporu Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994. [6]

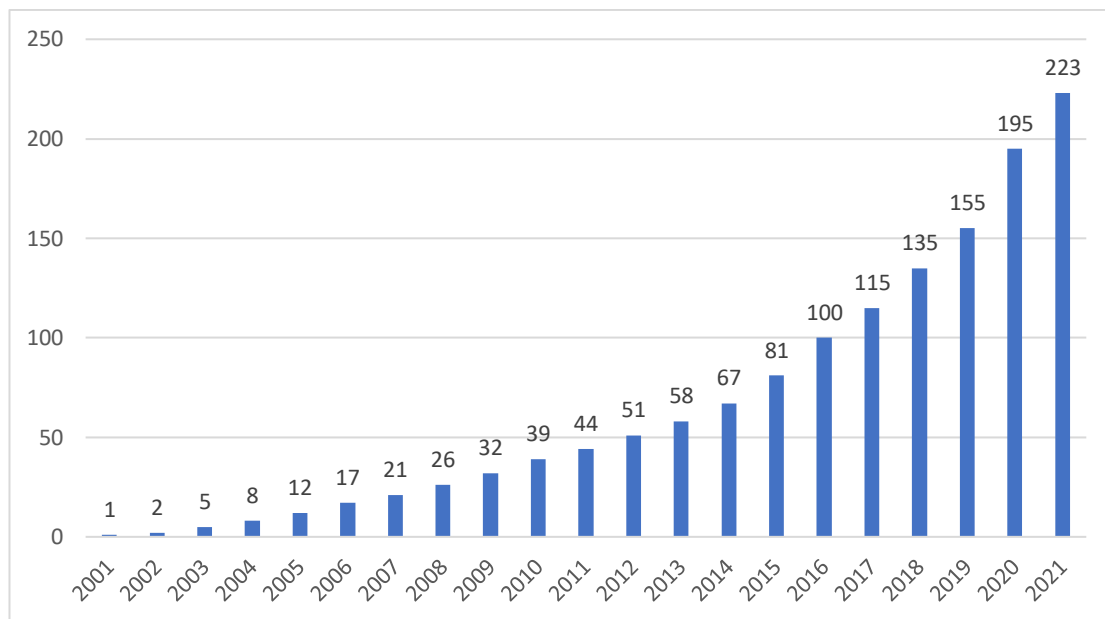
### **1.2.2 Obchodování přes internet v České republice**

V Česku první internetové obchody datujeme od roku 1996. Tím průkopníkem bylo například knihkupectví Vltava. V dnešní době se v Česku nejvíce prodává bezpochyby elektronika, ale také knihy a zájezdy. Právě prodej zájezdů prostřednictvím internetového obchodu je v České republice oproti jiným zemím raritou. Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys* [online]. 2010 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>

### **1.3 Česko v oblasti e-commerce**

Jak můžeme vidět na Obrázku 1, česká e-commerce je rok od roku větší a větší. V posledním měřeném roce 2021 lidé utratili více než 223 miliard, což je považováno za historický milník v internetovém prostředí obchodu. Pokud například srovnáme rok 2019 a 2020, tak tam byl

nárůst největší ze všech měřených hodnot. Důvodem samozřejmě byla pandemie po celém světě.



**Obrázek 1 - Vývoj tržeb v českém e-commerce od roku 2001 až 2021**

Vlatní zpracování podle dat [7] [14] [15]

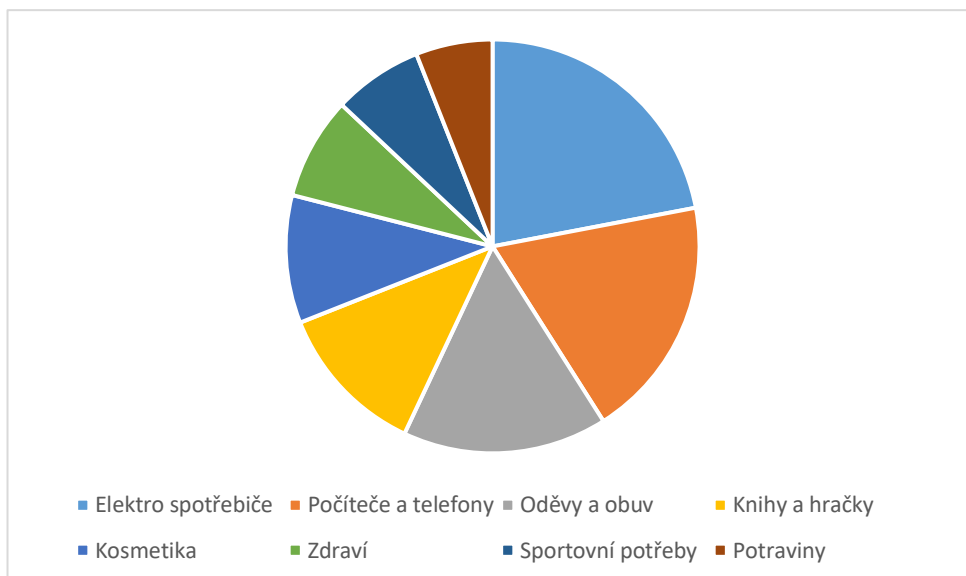
Mezi nejvíce prodávané produkty v ČR patří samozřejmě elektronika<sup>1</sup> (mobilní telefony, notebooky, televize,...), v posledních letech na oblibě získalo i oblečení i jídlo. Na konci roku bylo aktivních nakupujících přes 6 miliónů. Přibýlo více než 500 internetových prodejců, kterých bylo koncem roku 2016 více než 38500. [7]

#### **1.4 Budoucnost obchodu**

A jaká nás čeká v obchodu budoucnost? Již nyní se přesouvá většina obchodu do online prostředí. Velikým hybatelem v budoucnosti například supermarketového odvětví může být potravní řetězec COOP. Ty otevrou v nejbližší době první prodejnu, která bude otevřena nonstop. Pro vstup zákazník využije bankovní identitu. Zboží si namarkuje sám na samoobslužných pokladnách, kde se mu po zaplacení otevře vstup ven z obchodu. [13] Již na tomto příkladu můžeme vidět, že se vše robotizuje a lidé prakticky nejsou potřeba. Bohužel celé odvětví k tomuto směřuje.

<sup>1</sup> Elektronika v grafu na Obrázku 2 rozložena mezi více produktů. (elektro spotřebiče, počítače a telefony)

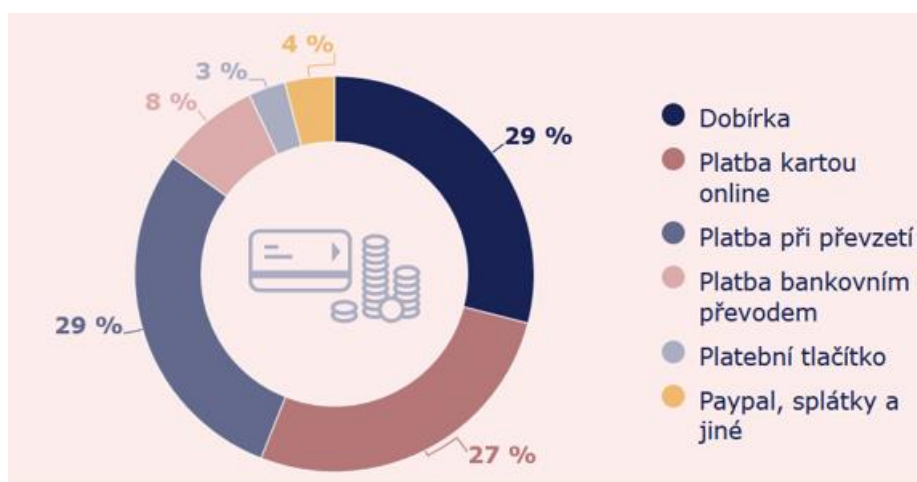




**Obrázek 2 - Co lidé nejčastěji nakupují**

Vlastní zpracování podle dat [7]

V roce 2021 lidé nejčastěji platili při převzetí balíku. Bylo to z největší části kartou, jelikož v době pandemie to vyžadovala většina přepravních společností. Jak ale můžeme vidět, nezaostávala ani platba na dobírku či online platba kartou.



**Obrázek 3 - Platební metody v roce 2021**

[10]



## 2. INTERNETOVÝ OBCHOD

Pod pojmem internetový obchod neboli e-shop si můžeme představit nějakou platformu, která slouží k následnému prodeji zboží.

Velmi důležitou oblastí pro vedení úspěšného internetového obchodu je marketing. „*Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší výhody zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ [5] Cílem firmy by potom mělo být tzv. 4P tedy: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace).

**Produkt** je ta samotná věc, která přináší zákazníkovi užitek nebo nějakou hodnotu, něco co zákazník v daný moment potřebuje nebo po čem touží.

**Cena** bude vyjadřovat za kolik se daný produkt koupil. Není to ovšem pouze o ceně produktu jako takového, souvisí s tím i například poštovné a balné.

**Distribucí** je myšleno, jak se produkt k zákazníkovi dostane. V této době existuje několik přepravních společností, které na trhu čelí obrovské konkurenci, a i přesto o zákazníky nemají nouzi. Zákazník si vybírá, zda to půjde na jeho adresu nebo na nějaké výdejní místo.

**Komunikací** se myslí, jak se zákazník o produktů dozví, dále je také důležitá následná komunikace s obchodem, jaký podnik nebo firma udělá dojem.

[5]

### 2.1 Maloobchod vs. Velkoobchod

„*Maloobchod je způsob prodeje, při kterém se prodává menší množství zboží. Oproti tomu při velkoobchodu se jedná o prodej většího objemu zboží.*“ [8] Je to ale především maloobchod, který firmy využívají více a ze kterého jim plynou hlavní finanční příjmy. Pokud bychom měli definovat výhody maloobchodu, byl by to jistě větší zisk na produktu, a to je v oblasti internetového obchodu velice důležité. Dále by to byl jistě přímý kontakt se spotřebitelem. K nevýhodám patří menší množstevní objednávka, která je naopak výhodou u velkoobchodu. A právě větší množství objednaného zboží někdy určuje to, že i přesto že u velkoobchodu je menší zisk na jeden produkt v důsledku toho to ale může být více než u maloobchodu. Plyne z toho, že více objednaného zboží za větší částku, ale menšího zisku na produktu u velkoobchodu může být lepší, jak méně objednaného zboží, ale větší zisk na jeden produkt u maloobchodu.

U maloobchodního prodeje rozhoduje především kvalita produktu, cena, hodnocení internetového obchodu, dostupnost zboží. Naproti tomu u velkoobchodního prodeje častokrát nerozhoduje ani tak rychlost dopravy či nějaké hodnocení. Tam především rozhoduje cena a dostupnost dodaného zboží. Dostupností se nemyslí například druhý pracovní den od objednání, ale zda je požadované množství kusů skladem. [8]

	Velkoobchod	Maloobchod
Výhody	Dlouholetí partneři	Vyšší zisk u produktů
	Lepší vztahy	Přímý kontakt se spotřebitelem
	Stabilní komunikace	
Nevýhody	Nižší zisk u produktů	Menší množstevní objednávka
	Méně objednávek	Netrpěliví lidé

Obrázek 4 - Tabulka výhod a nevýhod maloobchodu a velkoobchodu

Vlastní zpracování podle dat [16]

## 2.2 Velkoobchod z pozice marketingu na internetu

Když se podíváme na B2B trh a na trh B2C je tady obrovský rozdíl. Prodat produkt na B2B trhu je podstatně těžší než na B2C a je to z důvodu takového, že se na konečném rozhodnutí u firemního zákazníka nepodílí pouze jeden člověk, ale je jich více. Vždy se bude polemizovat na ceně a kvalitě, to je samozřejmé. V B2B marketingu je ale také důležité postupné budování důvěry. Poté, když už se s firemním zákazníkem komunikuje, tak být milý, nabízet mu alternativy za například nedostupný produkt, dát mu i lepší cenu. Rozhodně mít připravený nějaký produktový katalog, který si z velké většiny, hodně firem vyžádá.

U velkoobchodního marketingu rozhoduje spíše soustředění se na tvorbu přátelských vztahů než na transakce. Vyžaduje také plnou koncentraci na budování hodnot pro zákazníka. [3]

## 2.3 Myšlení a chování zákazníků

Toto bude vždy takové spekulativní téma. Je nadmíru jasné, že každý zákazník je speciální a něčím výjimečný, o tom není pochyby. Vždy bude rozhodovat důvod nákupu, zda to zákazník má pro svou potřebu či pro potřebu někoho jiného. Zda to má jako dárek nebo pouze jako potěšení. Na to vše musí brát podnikatel zřetel.

Na nákup následného produktu má také vliv osobnost samotného člověka. Jakým stylem života žije, jaké má postoje vůči společnosti a také to jakého dosáhl vzdělání. I přesto, že naše nabídka může být velice pestrá, je velice těžké samotného zákazníka zaujmout. Lidé často přemýšlí nad

otázkami typu: Mám zboží vůbec koupit? Jaký obchod navštívím? Kolik zboží chci? To jsou jedny z nejčastějších otázek zákazníka. [20]

Vše souvisí se vším, avšak každý člověk je jiný a jeho potřeby a myšlení neznáme. Právě na to tedy musíme brát ohled.

## **2.4 Bezpečné nakupování**

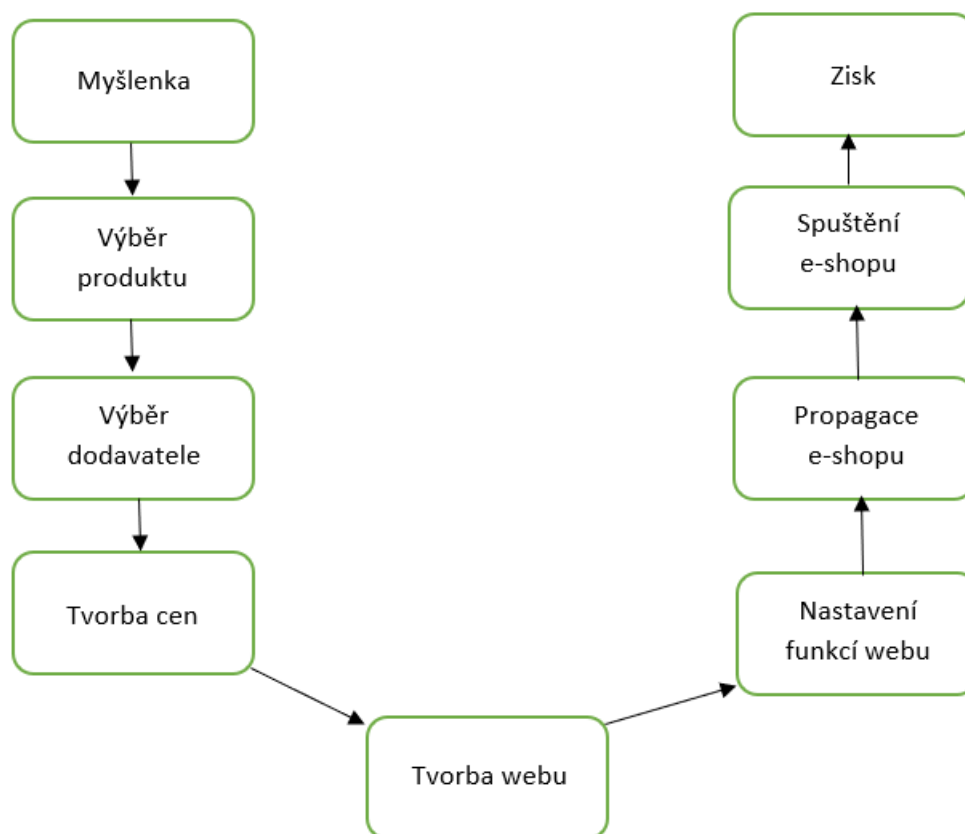
Nakupování online má své klady a zápory, jak již bylo psáno dříve. Oproti kamennému obchodu to má nevýhodu v tom, že nevíme, co kupujeme. Ano, samozřejmostí na každém e-shopu by měl být obrázek produktu, ale i přesto neodhadnete například velikost nebo přesnou barvu. Pokud chceme předejít problémům, musíme nakupovat především na ověřených internetových obchodech. Většinou tam budou uvedené dohledatelné informace, bývají na internetových stránkách dole. Zda je obchod seriózní zjistíme také kladnými recenzemi, či certifikátem ověřeno zákazníky, který uděluje heureka<sup>2</sup>. Už i to, že obchod nabízí pouze platbu kartou a ne na dobírku je více než podezřelé. I proto mnoho lidí stále využívá platbu na dobírku a ne kartou. Většinou to sice bývá o nějakých 30 Kč dražší, ale na druhou stranu to je jistota. Pokud lidé chtějí platit online, ale nejsou si úplně jisti pravostí e-shopu, mohou zkusit platbu bankovním převodem přes zálohovou fakturu. Tam je jistota toho, že vám zboží přijde, větší. Fakturu totiž musí někdo vystavit.

---

<sup>2</sup> Heureka - je nákupní rádce, kde vyberete ten nejlepší produkt, porovnáte ceny z tisíců internetových obchodů a pohodlně nakoupíte [10]

### 3. TVORBA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Tato kapitola by se také dala pojmenovat jako podnikání v online prostředí, jelikož jak tvorba, tak později samotná činnost spolu úzce souvisí. Jako na začátku všeho, tak i tady je prvním krokem nápad. Druhým krokem realizace internetového obchodu a poté vyřizování dokumentů a komunikace se státní správou (úřady). Podnikatelská činnost bere především čas. V reálném životě je však právě čas, tím nejcennějším co máme. Je tedy důležité si rozmyslet, zda se do podnikání opravdu dát nebo ne.



Obrázek 5 - Schéma tvorby internetového obchodu

vlastní zpracování

Na začátku všeho by měla být otázka, zda to opravdu chci. Na první pohled se může zdát, že je to tzv. „easy job“, tak to ale určitě není. Za úspěšným e-shopem je spousta dřiny a času. Za prvé bychom se měli zamyslet nad tím, zda to pro nás bude hlavní příjem či vedlejší. Dále také, zda máme nějaké počáteční prostředky na to, rozjet něco s tak velkým závazkem, kterým internetový obchod bezpochyby je. „*Stejně jako každá činnost, i podnikání by mělo mít nějaký cíl*“. [1]

Za druhé si definovat, co budeme prodávat. To je asi tou jednou z nejtěžších otázek, jelikož nalézt produkt o který bude zájem není vůbec jednoduché. Otázka, zda ten produkt, který jsme se rozhodli prodávat je ten pravý, je také zásadní. Řekněme si, že některé produkty po internetu prodávat prostě nejde.

Nejdůležitější je tedy najít nějaké volné místo na trhu, co nikdo jiný neprodává nebo se také zamyslet nad tím co vám na trhu chybí. Možnou chybou může být začít podnikání v oblasti, která je na trhu již několik let a dělá tu činnost více e-shopů. Někdy to ale může být výhodou. Víme například na co se zaměřit, co konkurence dělá špatně atd. Při výběru našeho, v budoucnosti, prodávaneho zboží je potřeba si analyzovat vlastnosti produktu. To nám pomůže dozvědět se o produktu něco více a třeba nakonec zjistíme, že vlastně tento produkt ani prodávat nechceme.

Definujme si nějaké vlastnosti, které jsou při výběru produktu zásadní:

- Ziskovost – jinak, náš budoucí výdělek
- Nerozbitnost – velice důležité při distribuci zboží a mohou z toho plynout další výdaje
- Sezónnost – jsou určité druhy zboží, které se prodávají pouze v určitém čase a my si musíme rozmyslet, co bychom dělali nebo z čeho by plynuly naše příjmy, kdyby byla zrovna jiná sezóna
- Váha – znovu spojeno s náročnější distribucí
- Poruchovost – časté reklamace, vybrat produkt tak, aby se tomu předešlo, například vyvarovat se produktům, které k tomu mají sklony
- Životnost – vhodné na podniká v online prostředí jsou jednoznačně produkty, které neřeší trvanlivost
- Velikost nabídky – příliš velká nabídka je náročná na skladování, na správu e-shopu a mnohé další

[4]

Pomoci se zaujetím zákazníka by nám měly pomoci obrázky zboží. Rozhoduje tam především kvalita obrázků. Potřebujeme, aby zákazník věděl, co si kupuje. S obrázky úzce souvisí popis produktu. Podle těchto dvou kritérií si zákazník produkt vybírá. Popis musí být úderný a přesný, tak aby to náš produkt přesně vystihlo.

Pokud máme jasno o našem budoucím produktu, tak nám nezbyvá nic jiného než ho sehnat, zřejmě od nějakého dodavatele. Odebírat můžeme buď přímo od výrobce nebo jak náš e-shop BAHCO-náradí od velkoobchodatele. Pokud vyjednáваме jako jednotlivec, tak se musíme

připravit na to, že to budeme mít vždy o něco těžší. Důležité je odvětví, ve kterém chceme podnikat. Kdybych měl vymezit příklad, tak v textilním, neboli v e-shopu zaměřeném na prodej oblečení to bude vždy o něco těžší než například e-shop s ručním nářadím. Pokud se rozhodnete pro módu, tak musíte počítat s tím, že jednotlivé značky vydávají různé kolekce a většinou to funguje tak, že se dělají předobjednávky. Je to tedy výrazněji finančně náročné než platit za objednávku produktů od dodavatele, na které nám zrovna přišla objednávka na našem e-shopu.

Při výběru dodavatele sledujeme jednotlivé ukazatele:

- zpracování katalogu,
- kvalitní sortiment zboží,
- dostupnost zboží na skladě,
- rychlost dodávky,
- přístup v jednání o cenách,
- dostatečná doba splatnosti faktury

[4]

Produkty již máme, ale my se také musíme zamyslet nad tvorbou cen za jednotlivé zboží. Jedním z nejdůležitějších elementů je kalkulace ceny, od které se později odvíjí zisk našeho internetového obchodu. Pokud podnik spolupracuje s určitým dodavatelem, jako to má náš podnik BAHCO-nářadí, tak samotný dodavatel, tedy firma BAHCO má určené již nějaké doporučené ceny, za které by se měly produkty prodávat. Poté to je ale samozřejmě na jednotlivých e-shopech, jakou cenu zvolí. Většinou cenu volíme podle konkurence, kdy porovnáváme jednotlivé produkty s konkurencí a poté zvolíme cenu. Na druhou stranu se nesmíme nechat ukvapit nízkou cenou konkurence, jelikož se může jednat o nějaký doprodej či akční nabídku.

Pokud půjdeme cestou nízkých cen a nízkých přírážek, tak zisk bude prakticky nulový, a to později vede k samotnému zániku e-shopu. Správně nastavená cena vede k tomu, zda si u nás zákazník nakoupí, či nenakoupí. Musíme si také uvědomit, že rozhodně není pravdou to, že čím nižší cena, tím více objednávek.

Cena prodáváného zboží se nám skládá ze tří prvků:

- Kupní neboli pořizovací cena (rozumíme tím částku, za kterou jsme produkt nakoupili my. Dá se označovat jako tzv. netto cena.)
- Přírážka (tím se definuje náš zisk)



- DPH

Pokud již máme vymezené, co budeme prodávat, za kolik to budeme prodávat, je také důležité zamyslet se nad tím, kde to budeme prodávat. Jelikož se má naše závěrečná práce zabývat e-shopem, tak zboží budeme prodávat samozřejmě na internetu. Je třeba si tedy definovat také to, jak se bude náš internetový obchod jmenovat. S tím souvisí výběr vhodné domény, která by měla být především krátká, ale úderná. To je velice důležité, jelikož to také rozhoduje o tom, zda zákazník navštíví náš web. Pokud k tomu všemu se nám povede vytvořit doménu, která bude ještě k tomu snáze zapamatovatelná, tak tím lépe. Při zakládání domény využijeme hlavně toho, co tam chceme prodávat, abychom ten název směřovali k tomu.

Tím stěžejním bodem je také samotná tvorba e-shopu. V této době již existuje spousta stránek, které web vytvoří za vás. Existuje například shoptet.cz, webareal.cz či webnode.cz. U internetového obchodu BAHCO-náradí.cz spravuje internetové stránky společnost webareal.cz. Musíme říci, že v této době je založení webové stránky maličností. Poté již stačí přidat do šablony produkty, nastavit různé automatické emaily a můžete začít prodávat. [4]

### **3.1 Zákazníci a jejich potřeby**

Dost častou otázkou bývá, pro jakou skupinu lidí jsou naše produkty. To je dobré si vymežit již před samotným podnikáním. Řešíme otázky:

- V jaké věkové skupině se naši zákazníci nachází? Je jasné, že každý typ zboží má také svého zákazníka.
- Jakého pohlaví jsou naši zákazníci?
- Jaké je jejich dosažené vzdělání?
- Kolik času tráví na internetu?
- Jak často nakupují?
- Jaká je jejich profese?
- V jaké jsou finanční situaci?

[4]

### **3.2 Běžné funkce e-shopu**

Jaké jsou ty nejzákladnější funkce e-shopu? To je často velice diskutabilní téma. V této podkapitole bychom chtěli část z nich vymežit. Jednotlivé funkce jsou vždy rozvedené v každé podkapitole.

### **3.2.1 Registrace zákazníků**

Mnoho zákazníkům tato funkce nedává moc smysl, ale jednoznačně má výhody. E-shop například vymýšlí různé akce, ať už je to například sleva či doprava zdarma. Právě to, že si můžete objednat bez toho, aniž byste platili za dopravu je funkcí mnoha e-shopů. Po registraci tedy máte výhodu a ušetříte peníze. Registrace se jednoznačně vyplatí, pokud e-shop navštěvujete často, a také si tam často objednávejte, nemusíte totiž pokaždé vyplňovat jméno, příjmení, adresu a další náležitosti, které mohou být zdlouhavé. [4]

### **3.2.2 Vyhledávání**

Většinou políčko pro vyhledávání najdeme na internetové stránce nahoře. Vyhledávání je jednou ze základních funkcí, které definuje hranici mezi úspěchem a neúspěchem. Zákazníkovi to pomůže najít produkt rychle a nemusí se tak proklikávat jednotlivými kategoriemi. Cílem je tedy jednoduchost při vyhledávání výrobků na e-shopu, to znamená přehlednost a úspora času pro zákazníka. [4]

### **3.2.3 Výběr způsobu platby**

Způsoby platby jsou většinou dva, hotovostní a bezhotovostní. Za hotovostní je považována především dobírka a nebo platba hotově na prodejně. Mezi základní dvě možnosti bezhotovostní platby patří bankovní převod či online platba kartou. V době pandemie se začala hojně využívat platba kartou, aby nedocházelo ke styku. Mnoho lidí však využívá platbu na dobírku, i přesto, že si nějaké peníze připlatí. Jedním z důvodů je to, že se v internetovém světě vyskytuje mnoho podvodníků a již to, že v nějakém e-shopu platba na dobírku nelze je hodně podezřelé a zákazník by také své objednané zboží již nemusel nikdy spatřit. [4]

### **3.2.4 Výběr způsobu dopravy**

Každý internetový obchod chce mít toto zajištěné. Chce mít kvalitu a rychlost dopravy na jednom z předních míst. S tím souvisí výběr vhodného distributora zboží. Na českém trhu jich je nyní dostatek a podnikatel má tak z čeho vybírat. Mezi nejlepší v České republice patří společnost PPL, kterou využíváme. Nyní se také do popředí dostává Zásilkovna. Ta má výhodu v tom, že její počet odběrových míst stále roste a neustále se jako společnost rozšiřuje a získává na oblibě. Je dobré, aby e-shop měl maximálně dvě přepravní společnosti, které dokáží pokrýt všechny potřeby. [4]

### **3.2.5 Filtry zboží**

I filtry zboží jsou velice důležitou součástí. Každý zákazník to jistě ocení. Může si totiž hledat zboží podle značky, podle ceny nebo podle výrobce. Rozhodně je to jednou z nezbytných funkcí internetového obchodu. [4]

### **3.2.6 Evidence objednávek**

Tato funkce je funkcí pro samotného podnikatele tedy provozovatele e-shopu. Většinou tuto možnost nabízí právě samotný tvůrce webových stránek. Když tedy využíváme služby například od webarealu, tak v aplikaci od nich je možné vidět všechny přijaté objednávky. Dají se tam také nastavit automatické emaily, které se budou samy odesílat zákazníkům. Slouží to tedy hlavně pro přehlednost, abychom věděli, jaké objednávky máme vyřízené, které se vyřizují a nebo jaké jsou úplně nové. [4]

### **3.2.7 Napojení na sociální síť**

Dnes již běžné funkce každého e-shopu. Většinou vždy na stránkách e-shopu narazíte na symboly jednotlivých sociálních sítí. Můžou to být například Facebook či Instagram. Právě přes sociální síť nyní internetový obchod komunikuje se zákazníky, sdílí tam různé akce a také je běžnou součástí reklama. Ta funguje hlavně přes tzv. influencery, kteří zboží zkouší na svém účtu a doporučují ho lidem. Většinou dostanou nabídku slevového kódu a tu sdílí na sociálních sítích. Podle toho, kolik e-shopu vydělají, tak dostávají procenta ze zisku. [4]

## **3.3 Uživatelské testování**

Každé testování slouží ke kontrole e-shopu jako takového. Kontrolujeme funkčnost a schopnost ovládat náš internetový obchod. Dále také jak nám funguje reklama, jaká je spokojenost našich zákazníků či jaká je kvalita námi nabízených produktů. Výsledky testování poté použijeme jako zpětnou vazbu k vyhodnocení a následnému zlepšení našeho e-shopu. Právě tím se také můžeme posouvat jako podnikatelé, jelikož vidíme vše, co děláme špatně a tím se učíme.

Testováním sledujeme:

- Celkovou orientaci na e-shopu (zda je stránka dosti přehledná a vyhledávání není moc zdlouhavé)
- Zvládání objednávkového procesu
- Realizace specifických způsobů platby

[4]

### 3.4 Vzhled a obsah webových stránek

Vzhled patří mezi nejdůležitější termíny, které internetový obchod definuje. Vzhled nám vypovídá o tom, jak ten samotný web vypadá a od toho se dále odvíjejí další podstatné věci. Tou nejpodstatnější je si zákazníka získat a jak jinak než sympatiemi ze vzhledu našeho internetového obchodu. To určuje to, zda si u nás zákazník nakoupí či nenakoupí.

Jedním z nejdůležitějších pojmů je důvěra. Mnoho internetových obchodů může být falešných, jak ale takový internetový obchod rozeznat od toho pravého, kde se vás obchodník nesnaží okrást? Je to složité, ale právě určitá propracovanost vzhledu webových stránek nám může ohromně napovědět. Důležitou věcí jsou pak zákaznické reference neboli doporučení. Pokud ostatní lidé vidí, že obchod je již několikrát hodnocen a ta hodnocení jsou vesměs pozitivní, není potřeba se bát, že se bude jednat o podvod. Zvláště ze začátku může být poněkud složité reference získat, většinou se totiž získávají až postupem času. [4]



Obrázek 6 - Reference

[27]

Právě hodnotící portál heureka nabízí skvělou možnost ověřeno zákazníky (modrá kolonka na Obrázku 6 vpravo), kde si zákazník může rozkliknout všechna hodnocení, která na jednotlivý internetový obchod jsou. Vidí tak, že to v žádném případě podvod být nemůže, jelikož to jsou recenze od přímých zákazníků, kteří tam již nakupovali.

Důležité je také uvést kontaktní údaje. Právě ty nás odkazují na osobu, která za celý e-shop ručí. Je tedy nadmíru jasné, že to žádný podvod nebude. Samozřejmě je tady možnost, že kontaktní údaje budou uvedeny chybně, to však ovlivnit nemůžeme. Pokud jsou tedy uvedeny, je to správně, ale nic nám to nezaručuje.

Hodně využívanou věcí je v poslední době online chat. To je také důležitou součástí interakce. Cílem je pomoci lidem, pokud nevědí, jaké zboží vybrat. Se vším se vždy snažíme pomoci, jelikož online chat je napojen na mobilní telefon, a tak není složité odpovědět za jakékoliv situace. Právě proto je důležité vědět informace o produktech. V tom nejhorším případě zákazníka odkážeme na náš email, kde se mu dostane pomoci.

Pravidelná aktualizace stránek je nedílnou součástí každého internetového obchodu. Někdy je to lehčí, někdy naopak složitější. Pokud máte hodně produktů je někdy složitější aktualizovat například skladovou dostupnost či časovou dostupnost o přeceňování produktů ani nemluví. To se musí dělat každý rok, jelikož začátkem každého roku nám značka BAHCO pošle doporučené prodejní ceny. Některé produkty jsou však ve slevě, něco je navýšeno o více procent a některé produkty zase o méně. Nejde tedy přeceňovat vše najednou procenty, ale vše se musí dělat ručně. Dále také většinou zkoumáme trh, koukáme tedy na konkurenci, různé hodnotící portály, abychom s cenou nebyli moc dole či moc nahoře. Většinou to je tak, že jeden produkt prodává více firem, je tedy jasné, že to chcete být právě vy, kdo bude s cenou nejnižší a u kterého si zákazník nakoupí. Mnoho lidí, totiž již nyní ceny sleduje a snaží se, vzhledem k velkému zdražování a k rostoucí inflaci, ušetřit kde se jen dá.

### **3.5 Propagace e-shopu**

Jak se dostat do povědomí zákazníků? To je jedna z častých otázek, a také jedna z nejtěžších. Jednou z možností, jak se dostat do povědomí lidí a získat zákazníky jsou vyhledávače. Mezi ty nejvíce používané patří již zmíněná heureka nebo například zboží.cz. Tyto dva srovnávače, vyhledávače jsou dominantou na českém trhu. [4]

#### **3.5.1 Reklamy na internetu**

Možností reklam na internetu je v dnešní době spousta, níže jsme se snažili uvést ty nejdůležitější z nich a jak můžeme ovlivnit jejich zobrazení.

##### **Bannery**

Pojem banner asi každý zná. Jedná se o malý obdélník či čtverec, který na nás vyskočí například při čtení různých článků či surfování na internetu. Většinou tam bývá obrázek produktu, popis

a také cena, za kterou se zboží prodává. Jako vše v této době, tak i za bannery se platí, nejsou to zrovna malé částky, ale na druhou stranu dokáží oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Fungují na takovém principu, že se objevují lidem, které projeví zájem například o podobný produkt nebo kteří už na zmíněném internetovém obchodu nakupovali. Bannery většinou navrhuje grafik. Cena se také odvíjí od toho, kde se bude banner zobrazovat a jak velký bude. Pokud chceme, aby si zákazník našeho banneru všiml a v nejlepším případě na něj klikl, tak budeme chtít, aby se zobrazoval na webové stránce nahoře a byl co největší. [4]

## **SEO**

SEO analýza neboli optimalizace pro vyhledávače, v sobě ukrývá velice potřebné aktivity, které nám pomohou e-shop zviditelnit. Pomáhá nám tedy v tom, aby naše pozice ve vyhledávání byla co nejlepší a my jako internetový obchod byli na co nejvyšší pozici. SEO nám může pomoci v tom, že na náš e-shop narazí více lidí a přinese nám tak více budoucích potenciálních zákazníků. Každý by považoval za úspěch to, že dokáže do svého obchodu přivést nového zákazníka. V oblasti internetového obchodu tomu tak ale úplně není. Tím důležitým bodem pro nás bude až ten tížený nákup zákazníka, který nám přinese zisk. SEO je tedy jedna věc, ale tím rozhodujícím faktorem je to, co vůbec nabízíme.

U SEO hrají roli klíčová slova, když jsme tedy internetový obchod zaměřující se na prodej ručního náradí, je určitě dobré to mít uvedeno na úvodní straně a například slovo náradí také v názvu. Zákazník si poté může udělat lepší obrázek o tom co u nás najde. U SEO jde tedy především o klíčová slova, které potenciální zákazník zadává do vyhledávače. Klíčová slova by pak měly mít nějaký vztah k tomu, čemu se v podnikání věnujeme. Pokud použijeme vhodná slova, tak nám to může ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova ale nejsou pouze od vyhledávání, mají nám především pomoci produkt dobře prodat.

Obecně tvorba klíčových slov k SEO analýze je velice náročnou činností a proto je lepší toto přenechat nějakému odborníkovi, který v tom má praxi a pohybuje se v této oblasti již několik let. Ano, jsou to sice výdaje, ale na druhou stranu také investice do něčeho, co by nám mohlo přinést větší zisk. [4]

## **Klíčová slova**

Jak vybrat správná klíčová slova, to je velice těžkou otázkou a mnoho začínajících podnikatelů na to odpověď nezná. Jak jsme si již definovali dříve, klíčová slova mají za úkol přivést zákazníky do našeho e-shopu. Jedním z našich cílů je být první na vyhledávači. Když například

zákazník napíše do vyhledávání náradí BAHCO, tak je naším cílem, abychom se zákazníkovi objevili my jako první.

Klíčová slova mají své specifické znaky. Patří mezi ně relevantnost, dále se člení na obecné a konkrétní. Právě na členění obecné a konkrétní navazuje další důležitá vlastnost, a to obchodní potenciál.

S relevantností souvisí míra hledání, tedy jak často zákazník to pro nás důležité slovo hledá. Relevantnost je tedy důležitost slova. Pokud je slovo moc obecné, tak si většinou zákazník není koupí jist a jenom hledá možnosti. Když ale člověk zadá do vyhledávače relevantní slovo, znamená to, že většinou přesně ví, co a od jaké značky chce.

U členění na obecné a konkrétní rozlišujeme to, že obecná slova většinou hledá hodně lidí a je tam malá šance na to, že si produkt člověk koupí. U těch konkrétních ale jde zákazník s jasným cílem a to pořídit.

Na tyto vlastnosti navazuje poslední znak, a to obchodní potenciál. Hlavní myšlenkou tohoto termínu je, za jaké pravděpodobnosti si u nás zákazník produkt koupí vyhledá-li si slovo ve vyhledávači. Jinak by se to dalo také napsat, jaká je pravděpodobnost prodeje. Příkladem může být to, že pokud zákazník hledá „zahradnické nůžky BAHCO PX-M2“, tak přesně ví, co chce koupit. Když ovšem napíše pouze „nůžky BAHCO“, tak ještě nemá přesnou představu, jaké nůžky chce. Větší potenciál v nákupu je tedy ve slovech nůžky BAHCO PX-M2 než pouze nůžky BAHCO.

Jak vybrat správnou firmu pro SEO a klíčová slova? Za prvé si musíme uvědomit, že ta nejnižší cenová nabídka bude vždy nejlepší. U tohoto musíme především koukat na kvalitu a proto je lepší si za to připlatit, ne však přeplatit. Vždy je lepší se poptat ve více firmách, abychom zjistili, která pro nás bude tou nejvýhodnější a okolo jaké částky se pohybuje ta správná cena. Firmu, která se nám o to bude starat, většinou tvoří větší skupina lidí. Každý pracovník má na starosti určitou část neboli oblast. U tohoto odvětví, které v sobě čítá několik kroků, jak docílit vysokého poměru SEO, nelze tvrdit, že by to zvládl jeden jediný člověk. Dobrá firma, tedy bude mít více zaměstnanců. Pokud budeme shánět někoho na tak důležitou část našeho e-shopu, je důležité, aby konzultant té dané firmy nám vše vysvětlil podrobně, ale srozumitelně. Je tedy klíčové cítit z toho člověka jistotu a také to, že vám problém dokáže vysvětlit tak, že ho bez problému pochopíte. Povede-li se nám najít opravdu schopnou firmu a dobrého konzultanta, tak by nám měl pravidelně přinášet report, zda se naše firma zvedla a má větší prodeje či na čem je ještě potřeba zapracovat.

## **SEM**

V překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Cílem SEM je hlavně dokázat dostat web do povědomí veřejnosti a potencionálních zákazníků. Zda se to být velice podobné SEO, ale malé rozdíly mezi těmito dvěma zkratkami jsou. SEM se zaměřuje hlavně na kvalitu webu jako takového. U SEO můžete mít web jakýkoliv. Co se vlastně do SEM řadí? Jsou to vesměs všechny formy placené propagace. Tedy například Sklik, Google ads, bannery, reklamy na Facebooku a další.

## **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou nyní jednou z hlavních reklamních procedur podniku. V této době již funguje řada sociálních sítí, kde se schází lidé se stejnými zájmy či koníčky. Mnoho lidí tam chodí diskutovat, někteří tam však nejsou tolik aktivní a pouze prohlízejí možnosti. Právě sociální sítě jsou dnes nezbytnou součástí většiny podniku. Každý obchod má na svých stránkách symbol jednotlivých sociálních sítí. Internetový obchod tam může informovat o aktuálním dění, prezentovat slevové akce či jako taková menší poradna s rychlou odpovědí. [4]



## 4. FINANCOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Kapitola bude zaměřena na praktické informace o financování internetového obchodu BAHCO-náradí.cz, které se však opírají o definování základních pojmů. Samotné financování bude představeno od počátku plánování internetového obchodu až po současnou dobu.

Pokud se podíváme na ekonomickou část podniku, tak musíme v souvislosti s tím zohlednit dvě důležité věci neboli stránky, a to věcnou a peněžní. Za věcnou můžeme považovat zhmotnění nějaké vize či základního plánu samotného podnikatele. Můžeme tam zahrnout například budovy, stroje či jiné pracovní předměty. Pod tou peněžní si můžeme představit tok a proměnu peněz od naší počáteční investice až po zisk, který je cílem každého podniku.

### 4.1 Podnikání

Podle zákona č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník) můžeme definovat podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem potom je:

Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel, který je fyzickou osobou, je povinen zapisovat do obchodního rejstříku nebo do jiné zákonem upravené evidence své skutečné místo podnikání. Podnikatel je povinen mít k zapsaným prostorům právní důvod jejich užívání po celou dobu, kdy jsou tyto prostory zapsány jako jeho místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku (§ 7) se rozumí adresa jejího umístění. [11]

V podnikání hraje obrovskou roli dlouhodobý finanční plán, kterým plánujeme naše investice, pokud se zaměřujeme na výrobu, tak výrobu a poté také následný prodej. S ohledem na tyto skutečnosti vymezuje dlouhodobý finanční plán celkovou výši kapitálu a také to, jak ho

efektivně využít. V těchto souvislostech dále vyhodnocuje, jak jsme byli schopni naplnit své cíle a také, zda to pro nás jako vlastníka má nějaký ekonomický přínos. [2]

## **4.2 Kapitálové plánování**

„Kapitálové plánování je proces spojený s vyhodnocováním investičních rozhodnutí.“ Laicky řečeno, zda se naše investice do podnikání vyplatila a máme z toho následující zisk či nikoliv. Investicí poté chápeme jako neustále vylepšování všech věcí spojených s podnikáním, které nám mohou generovat ještě větší zisky než před samotnou investicí. Vždy musíme brát také ohled na časové období, jelikož žádná investice nám nepřinese úspěch hned. Ve většině případů to tak bude vždy s odstupem nějakého času. „Předmětem investičního procesu je tedy integrace hmotného, nehmotného či finančního majetku podniku.“

Nejprve si musíme definovat kolik kapitálu budeme chtít vložit do začínající firmy. Je to tedy již samotná forma nějaké počáteční investice. Ta počáteční investice je samozřejmě na naše náklady a je tedy pouze na nás kolik na to máme finančních prostředků. Jedná se tedy o krok před efekty jako je zisk či výnos. Zda byla investice správná či ne poznáme až s odstupem nějakého času je to totiž rozdíl mezi příjmy a výdaji a je tedy buď kladný či záporný. Z této skutečnosti také plynou dva termíny a konvenční peněžní tok a nekonvenční peněžní tok.

O tom konvenčním můžeme hovořit tehdy, když převyšuje kladný výsledek. Stručně řečeno příjmy jsou vyšší jak výdaje. O tom nekonvenčním poté, když hodnoty mění své čísla a pohybují se z kladných hodnot do těch záporných.

## **4.3 Investiční rozhodování**

Základním procesem konkrétní investice je vždy zabezpečení konkrétní strategie a cílů podniku. Každou investicí jen vylepšujeme naše podnikání, aby nám to generovalo co největší zisk. Stanovené cíle nám pomáhají v boji s konkurencí, která v oblasti online podnikání je a stále se navyšuje. Podnik si musí také na začátku, při tvorbě strategického plánu, stanovit investiční cíle, které bude chtít v budoucnu provádět. Takové plánování je však nesmírně těžké, jelikož s časem se vše mění a to jak uvažování samotného podnikatele, tak celé konkurence napříč trhem. To co bylo nebo je moderní v této době neznamená, že bude i za pár let.

V internetovém obchodu se tak nejvíce vyplatí investovat do služeb spojených s tvorbou a správou internetových stránek, do dopravy či produktů, které chceme mít na skladě a které se nejčastěji prodávají. S tím nám může pomoci samotná predikce jistých příjmů a výdajů. V podniku BAHCO-náradí se například rozhodujeme, zda se vyplatí investovat do reklamy na

google a nebo raději udělat reklamu na seznamu. K tomu slouží porovnání nákladů z jednotlivých platforem, které na konci měsíce vždy poskytují. Proč mít poté reklamu na obou platformách, když například ta na googlu nám generuje větší zisk.

	Proklikaný kredit	Hodnota tržeb	PNO
Sklik	2 685,57 Kč	26 641,22 Kč	10,08%
Google Ads	8 737,44 Kč	92 987,12 Kč	9,40%
<b>Celkem</b>	<b>11 423,01 Kč</b>	<b>119 628,12 Kč</b>	<b>9,55%</b>

Obrázek 7 - Google ADS a Sklik

Vlastní zpracování

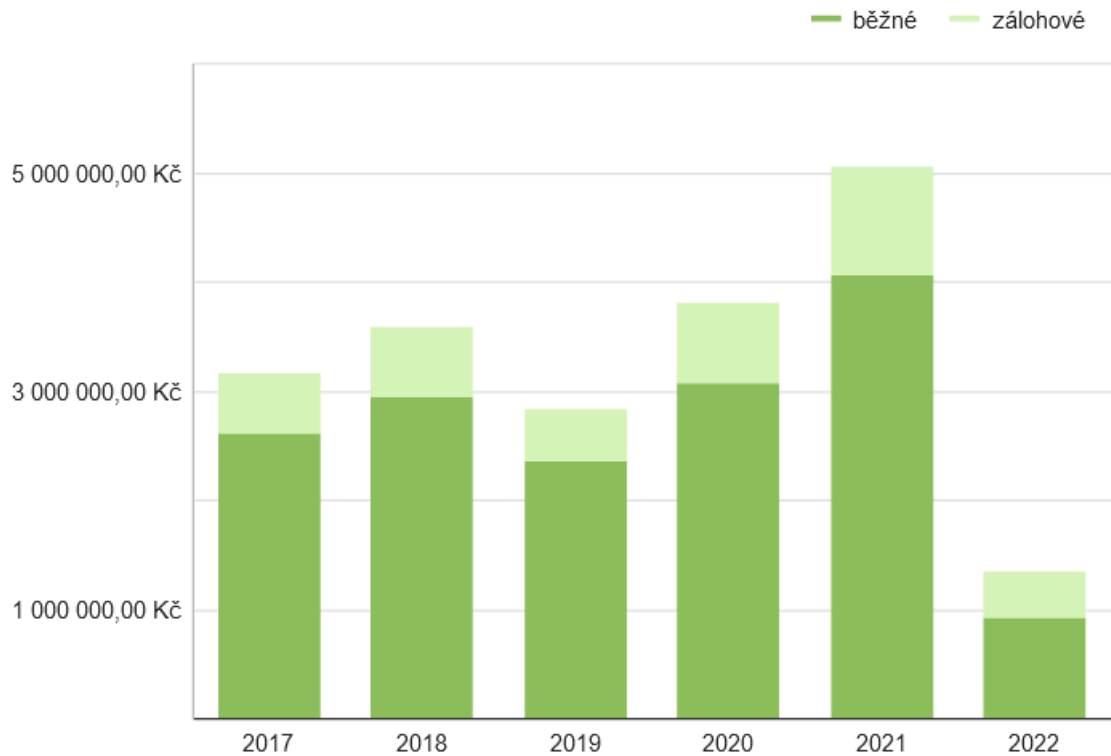
Pro ilustraci a příklad jsem si připravil náklady (proklikaný kredit) a hodnoty tržeb z internetového obchodu. Je tam vidět, že větší zisk nám generuje Sklik. Porovnávám pomocí PNO tedy podílu nákladů na obratu. Bohužel pro nás je to ale méně využívaná platforma, a tak více peněz, co se týče obratu nám generuje Google ADS. Jen přes reklamu a prokliky na Sklik a Google ADS nám hodnota tržeb činila 119 628,12 Kč. Rozhodně to není nějaké velké číslo, v jiných měsících to je i vyšší. Nakonec to ale e-shop považuje vzhledem k možné konkurenci a postavení na trhu za velice dobrý výsledek.

#### 4.4 Samotné financování e-shopu

V této podkapitole se již podíváme na samotné financování internetového obchodu BAHCO-náradí od jeho začátku až do teď.

Myšlenka internetového obchodu vznikla mezi lety 2011 a 2012, kdy se na českém trhu začala více objevovat značka BAHCO, dříve Sandvik. Plán se realizoval přes známosti, tedy hlavně obchodního ředitele pro Českou republiku. Na trhu se tato značka, až na pár výjimek, neprodávala, a proto se objevila díra na trhu. Začátky tak byly velice náročné, a to především co se financí týče. Žádný velký kapitál k dispozici nebyl, a tak se firma rozjížděla způsobem samofinancování. Vždy přišla nějaká nová objednávka, dříve jsme byli rádi za jednu týdně, a poté se zboží objednávalo. Neobjednávalo se nic navíc, jelikož na to finance nebyly. Postupně objednávek přibývalo, ale pořád to fungovalo tím stejným způsobem, jelikož nebyl důvod to měnit. Podnik fungoval, sloužilo to jako pasivní příjem k druhému zaměstnání. Okolo roku 2016 se e-shop začínal postupně dostávat do povědomí širší veřejnosti a objednávek přibývalo. Postupně byl tak zisk vyšší a vyšší a již se mohlo to nejvíce prodávané zboží kupovat také na sklad. Nyní je to ve fázi takové, že e-shop má ty nejvíce prodávané položky na skladě a zbytek

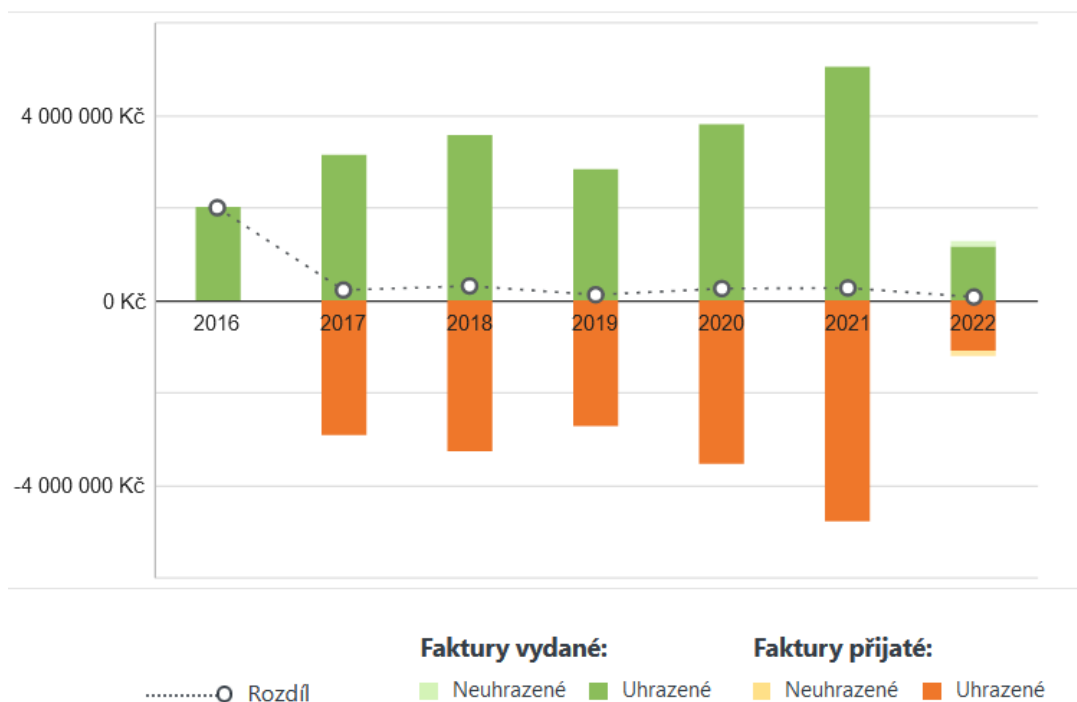
objednává od dodavatele až s objednávkou. Finance jsou už i na vyšší investice, nicméně podnik je řízen poměrně konzervativně, a tak žádné větší investice zatím nenastávají. V plánu je do budoucna vlastní kamenný obchod a pozvolna růst. V tento čas je průměrný počet objednávek 150 do měsíce a obrat kolem 400 000 – 450 000 Kč do měsíce.



**Obrázek 8 - Graf přijatých faktur**

[12]

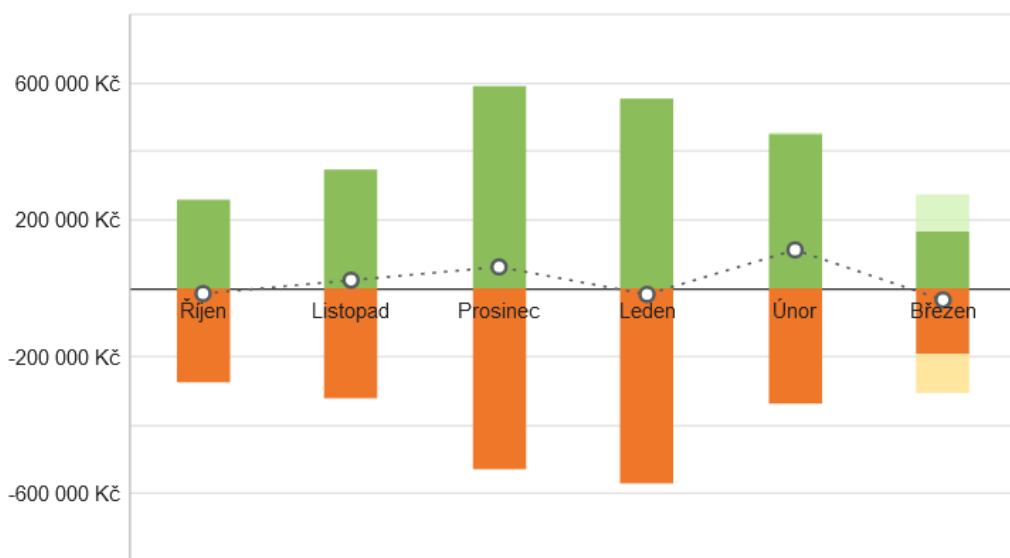
Na obrázku číslo 7 můžeme vidět roční množství vydaných faktur v Kč. Jak můžeme vidět, fakturovat na platformě idoklad se začalo v roce 2017. Slouží to především pro přehled toho, jak je či není podnik v plusu. Nejhorším byl rok 2019, nejlepším naopak rok 2021. Můžeme tak říci, že to bylo dáno tím, že byla pandemie a většina obchodů zavřených. Nakupovalo se tak výhradně online, což se projevilo i v obchodě BAHCO-náradí.cz.



**Obrázek 9 - Graf přijatých a vydaných faktur (ročně)**

[12]

Pro přehled také poskytneme graf přijatých a vydaných faktur, jinak by se také dalo říci přehled nákladů a výnosů z jednotlivých let. Bohužel v roce 2016 se nefakturovali náklady, takže nejsou k dispozici přijaté faktury. Nejvíce výdělečným rokem byl rok 2018, kdy činil zisk 289 812 Kč. Průměrný zisk na měsíc byl 24 151 Kč. V roce 2018 činila průměrná mzda 29 979 Kč [19]. Pokud bychom tedy měli zisk jako měsíční mzdu, byli bychom pod průměrem české společnosti. Jelikož to z grafu nelze vyčíst, napíšeme si zisky z jednotlivých let. V roce 2017 byl zisk 202 500 Kč, v roce 2019 100 343 Kč, v roce 2020 234 288 Kč, v roce 2021 247 085 Kč. Za rok 2022 se zatím zisk nedá udat. Vykazuje nám to, že je firma každým rokem v zisku a tak si na svůj chod vydělává sama a není potřeba samofinancování z vlastních zdrojů.



**Obrázek 10 - Graf přijatých a vydaných faktur (měsíčně)**

[12]

Na obrázku číslo 9 je zobrazeno posledních šest měsíců e-shopu. Nejvíce objednávek a největšího obrátu je dosahováno před Vánoci a těsně po nich. Většinou tedy každý rok vede listopad a prosinec statistiku největšího obrátu. Jak můžeme vidět, většinou se v plusových hodnotách skončí každý měsíc, někdy jsou však velké faktury fakturovány až měsíc následující, a proto například v lednu skončil e-shop v záporných číslech.

Internetový obchod, na který je práce změřena, je v zisku a investice se tak vyplácí. Jelikož se začínalo úplně od nuly, dá se tvrdit, že se investice vyplatila a zhodnotila. Obchod si na sebe vydělává sám a nejsou potřeba žádné zásahy z venku a dotování dalších peněz. Rozhodně se zde jedná o aktivní příjem, jelikož musíme pro zisk vynaložit určité úsilí. Není to tedy tak, že by zde majitel nepracoval a měl to jako pasivní příjem. Majitel plně zasahuje do chodu firmy a má to jako součást svého aktivního příjmu.

V této kapitole jsme se snažili přiblížit chod celé společnosti. Bráno to bylo spíše prakticky než teoreticky a hodně jsme čerpali z vlastních zkušeností a poznatků.

#### **4.5 Online podnikání jako aktivní či pasivní příjem**

Podnikání online formou internetového obchodu slouží jednoznačně jako aktivní příjem. Internetový obchod BAHCO-náradí.cz začínal od úplné nuly a neinvestoval tak žádný počáteční vklad. V obchodě je stále na čem pracovat, ať už je to úprava produktů, objednávání produktů do zásoby, vyřizování emailů. Všechny tyto činnosti poukazují na to, že se jedná o již zmíněný aktivní příjem. Pokud bychom chtěli dosáhnout příjmu pasivního, bylo by na místě

investovat již vydělané prostředky do nějakého produktu, který nám bude generovat zisk a my pro to nebudeme muset nic udělat. Nyní taková možnost již je, jenomže vedení se k tomu staví spíše konzervativně. [23]

## **5. VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODU**

Tato kapitola by měla být tou nejmenší a přiblížit nám výhody a nevýhody online podnikání. Znovu se to budeme snažit přiblížit spíše prakticky a vycházet z vlastních zkušeností. Není však pochyb o tom, že použití internetového obchodu je velkou výhodou. Pokud bychom měli definovat komu může pomoci, byli by to například osoby pracující, kteří přichází z práce pozdě večer a nemají tak čas zajít do obchodu. Mohou to však být i maminky, které jsou na mateřské a musejí se doma starat o dítě. [16] Více než polovina lidí v České republice již využila služeb internetového obchodu. Zájem o tuto platformu však stále roste. [17]

### **5.1 Výhody a nevýhody z pozice zákazníka**

Jak již bylo zmíněno výše, největší výhodou obchodu na internetu z pozice zákazníka je rozhodně flexibilita a možnost rychlého objednání v pohodlnosti domova. Těch dalších výhod je celá řada a nejde je rozdělit do skupiny podle oblíbenosti například. Výhodou je rozhodně také úspora času, kdy místo toho, než byste navštívili kamennou prodejnu, tak si radši zapnete internet a podíváte se po tom co byste rádi a objednali. Kvitovanou věcí jsou také srovnávače cen a filtry. Vždy si tak můžete vybrat zboží, které chcete a ještě je porovnat například s jinou značkou a nakoupit levněji. Pro mnohé účastníky online nákup představuje také snížení stresu. [24]

Mezi nevýhody budou rozhodně patřit podvodné e-shopy, kterých je na českém trhu a mnoho a zákazník tak může velice snadno naletět. V tomto případě doporučujeme koukat na recenze obchodu, zda má uvedené kontaktní údaje a také obchodní podmínky. Dalším bodem, že se může jednat o podvodný e-shop je to, že se nedá provést platba na dobírku a obchod v možnostech platby uvádí pouze online platbu kartou, to je velice nebezpečné a rozhodně radíme se takovému e-shopu vyhnout. Další nevýhodou může být to, že produkt, který si objednáte nevidíte naživo. To je problém například u obchodu s textilem či s obuví. Jasně řečeno, nemusíte trefit velikost. Lidé taky nemají rádi starosti, které jsou spojené s vrácením zboží, i to je další nevýhodou, kterou lidé musejí řešit. [24] Nevýhodou pro zákazníka může být také falešná recenze obchodu, který si mohl recenzi napsat sám. To však v poslední době již moc nehrozí, jelikož například portál heureka se tomu snaží předcházet a recenzi můžete napsat až po objednání. [26]

Zároveň výhodou a nevýhodou může být diskrétnost. V kamenném obchodě vás sice může vidět někdo známý, jak kupujete například něco choulostivého a pro vás to může být velice



nepříjemné. Nicméně pokud učiníte objednávku online, musíte tam zadávat všechny vaše údaje, a to může být někdy horší. [25]

## 5.2 Výhody a nevýhody z pohledu podnikatele

Založit či nezaložit internetový obchod, toť otázkou pro všechny začínající podnikatele. My rozhodně doporučujeme jít do toho, jelikož vydělávat skrz internetový obchod je skvělou věcí a má mnoho výhod, samozřejmě má to i své nevýhody, ty však nepřevyšují to dobré.

Velikou výhodou je flexibilita. Pokud vlastníte e-shop a nemáte ambice, aby rostl a máte to pouze jako formu přivýdělku, pak stačí pracovat dvě až tři hodiny denně a již vlastníte vlastní bussiness. S tím však souvisí jedna nevýhoda. Kolik budete mít objednávek záleží především na zákaznících a také na tom, jaký produkt nabízíte. Od toho se také odvíjí faktor, o jaké období se jedná, zda jsou například Vánoce nebo začátek sezóny.

Další výhodou je rozhodně to, že se dá v této době prodávat prakticky cokoliv. Řeknete si, že chcete prodávat daný produkt a do týdne to tak může být. Výhodou také může být to, že je tam stále možnost růstu v stále větší firmu. Dáte si například za cíl, že se rozhodnete otevřít prodejnu, tak si jí otevřete a můžete se dále rozšiřovat. Založení e-shopu je nyní velice snadné. Již existuje mnoho firem, kteří prakticky vše budou řídit za vás, ať už to je vyřizování objednávek, vedení skladu či účetnictví. Vy nemusíte dělat prakticky nic. Nevýhodou, která z toho plyne však může být váš menší zisk, jelikož ty firmy je potřeba z něčeho platit, Vyjde to však nejspíše stejně, jako kdybyste měli na pozici nějakého zaměstnance.

Velikou nevýhodou je, že je to vlastně práce s lidmi, jelikož ty u vás nakupují a někdy je samozřejmě složité plně uspokojit jejich potřeby. Z toho mohou plynout špatné recenze na podnik. A jsou to právě recenze, ne které mnoho lidí kouká. „Zjistil to průzkum agentury Nielsen Admosphere a Asociace pro elektronickou komerci“. Ten tvrdí, že až 97 % lidí bere ohled na recenze od zákazníků, kteří již v obchodě nakoupili. [26]

Z pohledu zákazníka		Z pohledu prodejce	
Výhody	Nevýhody	Výhody	Nevýhody
Pohodlnost	Neznalost produktu	Možnost růstu	Práce s lidmi
Variabilita	Možná ztráta peněz	Flexibilita	Stres
Nákup kdykoliv	Nemožnost vyzkoušení produktu	Globalizace	Komunikace
Více produktů	Problémy s reklamací	Práce odkudkoliv	Znalost techniky
	Vysoké poštovné		

Obrázek 11 - Výhody a nevýhody obchodu

Právě celkové výhody a nevýhody z pohledu zákazníka jsme si ověřili v menší anketě, kterou čítalo 22 lidí. Respondenti odpovídali na dvě jednoduché otázky, a to Výhody internetového obchodu a Nevýhody internetového obchodu.

Ve výsledcích jsme si pouze potvrdili naše zkušenosti z praxe, kdy nejvíce respondentů za výhody považuje rychlost, pohodlnost, variabilitu a také úsporu času. Odpovědi nás tedy nepřekvapily, i samotní respondenti dokázali, jak zákazníci výhody vnímají. Většina se tedy shodla na výhodách, které jsme uváděli. I přes menší počet odpovědí se nám potvrdilo, co jsme očekávali, naše tvrzení jsme si pouze potřebovali ověřit, a to bylo splněno.

Jako nevýhody respondenti vidí nemožnost vyzkoušení si produktu. S tím souvisí, že někdy zkrátka neví, co kupují. Jako další nevýhody vidí vysoké poštovné, které se stále zdražuje. Ano, to z pozice obchodu můžeme potvrdit. Stále nám chodí emaily od přepravních společností se změnou ceníku. Ceny se však snažíme držet pořád stejné, i když na tom něco proděláme. Zisk nám však plyne hlavně z prodeje produktu a tím se to vynuluje. Respondenti také často nevěří platbě, která může být podvodná. [18] [21]

### **5.3 Shrnutí výhod a nevýhod**

Plusy podnikání v online prostředí jsme vymezoval v tabulce na Obrázku 11. Rádi bychom však vymezili dva, které převažují. Ať už je to časová flexibilita či možnost práce odkudkoliv. Kdo by nechtěl být pánem svého času a své podnikání si řídit že. Ano, musíme počítat se sezónními výkyvy, jelikož například na Vánoce moc času mít nebudeme. Souvisí to také samozřejmě s tím, co prodáváme. Pokud se tedy rozhodneme pro podnikání s náradím, tak musíme počítat s tím, že například na jaře budeme velice vytíženi.

Pokud máte však ještě jedno zaměstnání a internetový obchod jako vedlejší příjem, tak je to za nás jednoznačně jeden z nejlepších vedlejších příjmů. Srovnáme-li počet hodin, které se obchodu věnujeme s možným výdělkem, tak můžeme říci, že nám internetový obchod vydělává sám a nám stačí se mu věnovat 2-3 hodiny denně.

Jak jsme již psali v kapitole Výhody a nevýhody internetového obchodu, tak jediné dvě nevýhody, které, za nás, podnikání v online prostředí, má jsou, že to je pořád práce s lidmi a ta bývá tou nejtěžší zkouškou. Tou druhou je neustálý stres. Zda funguje správně web, zda se objednávky vyřizují, jak mají či zda například dodavatel nemá problém s dodávkou zboží.

Klady převažují nad zápory a z pozice praktických zkušeností s internetovým obchodováním a z výše uvedených informací lze tento způsob podnikání jednoznačně doporučit.

## 6. SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Pro lepší znalosti a objektivní stránku byly definovány základní termíny, které souvisí s podnikáním v internetovém prostředí a jsou nezbytné pro pochopení problematiky internetového obchodování. I přesto že jsme psali, že podnikání v online prostředí je velice snadné, musíme se však vyznat v pojmech jim náležícím.

Popsáno bylo schéma tvorby internetového obchodu. Pokud máte nějakou myšlenku a věříte, že je tu určitá díra na trhu, rozhodně do toho běžte a neváhejte. Většinou to bývá tak, že právě ta první myšlenka bývá tou pravou. Následně si vyberete produkt, později dodavatele. U toho musíte sledovat ceny a také dostupnost a v neposlední řadě také servis a reklamaci zboží.

Pokud toto vše splňujete, zamyslete se nad cenou. Pro každého začínající podnikatele bude na prvním místě zisk. Stanoví se tedy cena, která pokryje náklady na nákup a dopravu produktu k nám, a ještě nám vygeneruje zisk. [22]

Na základě výše zmíněného může být doporučeno nastavit funkce webu, tedy registraci zákazníků a základní nastavení e-shopu jako jsou automatická avíza, způsob dopravy či platby. Před samostatným spuštěním e-shopu je doporučeno zaměřit se na propagaci obchodu, aby o vás zákazníci věděli.

Z práce vyplývá, že není dobré začínat podnikání, pokud na to nemáme dostatečné finance. Velice důležité je si stanovit určitý rozpočet, kde budou naše peníze, o které můžeme přijít. Podnikání je běh na dlouhou trať a ne vždy musí vyjít.

Na základě zjištěných informací není doporučeno se do podnikání upřít a obětovat tomu vše, jelikož poté můžeme být zklamáni. V práci bylo zjištěno, že podnikání v tomto odvětví může mít i své stinné stránky. Jednou může být to, že se na e-shop tak upneme, že kontrolujeme každou objednávku a nemůžeme se od toho odtrhnout. Nevýhodou také je, že se na to nedá zapomenout, a i když je člověk například na dovolené, je třeba to jednou za čas zkontrolovat a odpovědět na emaily či reagovat na situaci, kterou nám trh přinese.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda se internetové podnikání vyplatí a zda nás to dokáže uživit, ale též samotná tvorba internetového obchodu. Dále také, jak je těžké internetový obchod financovat od jeho počátku až do současnosti. Doba covidová toho mnoho dala, ale také mnoho vzala.

Na začátek jsme si vymezili pár důležitých pojmů, jako například co je to internet či co je to maloobchod a velkoobchod. Práce vymezila jak začátky obchodování na internetu, současnost, tak i jak by to mohlo být v budoucnosti.

Z výzkum v obchodě BAHCO-náradí.cz jednoznačně plyne, že založení internetového obchodu není rozhodně žádnou překážkou, která by se nedala překonat. Ba naopak, patří k těm jednodušším oblastem podnikání. Práce se snažili přiblížit založení krok po kroku, tak jak by se to mělo dělat.

Z práce plyne, že je důležité mít dostatek finančních prostředků, dá se však začít podnikat i od nuly, cesta bude však těžší a delší. Práce doporučuje si definovat produkt, který budeme chtít prodávat. To jsou ty dva nejzákladnější body každého internetového obchodu. Popisovali jsme jednotlivé kroky k založení, které jsou poměrně snadné a v této době digitalizace je zvládne úplně každý, byly však vybrány firmy, který celý internetový obchod vytvoří za vás.

Autor se také snažil přiblížit, zda je online podnikání vhodné jako aktivní či pasivní příjem. Z výzkumu vyplývá, že se jedná o příjem aktivní, neboť se o e-shop musí někdo starat a není to tak, že by nám to generovalo zisk samo.

Ke konci práce byly vymezeny výhody a nevýhody, jak z pohledu zákazníka, tak prodejce. Jednoznačně převažují výhody, kterých je celá řada. Ano, nějaké nevýhody také existují. Tyto nevýhody však existují v každém zaměstnání.

Cíle práce byl splněn, kdy jsme postupně představili podnikání v online prostředí, a to od začátku obchodování. S tím také souvisí výběr vhodného odvětví, který je si důležité definovat již v začátcích. Zhodnotili jsme kapitálovou náročnost na vznik e-shopu a vymezili termín jako propagace a další činnosti s tím související. Práce ukázala, jak si vede e-shop BAHCO-náradí a to především po finanční stránce.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČIŽINSKÁ, Romana. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2018. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0194-8
- [2] NÝVLTOVÁ, Romana. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. 2010. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2
- [3] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104192
- [4] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117
- [6] Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys* [online]. 2010 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
- [7] SKLENSKÝ, Martin. Česká e-commerce stále roste. *Peak* [online]. 2018 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>
- [8] Maloobchod versus velkoobchod. *Pevi* [online]. 2013 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.pevi.cz/cz/zajimavosti-z-oboru/maloobchod-versus-velkoobchod>
- [9] Historie internetu. *Sweb* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <http://kvartaareferaty.sweb.cz/Historieinternetu.html>
- [10] Heureka. *Heureka.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>
- [11] *Zákony pro lidi. Zákony pro lidi* [online]. Praha, 1992 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
- [12] Graf přijatých faktur. *Idoklad* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://app.idoklad.cz/Graphs>
- [13] V Česku otevře prodejna budoucnosti. Zákazník se obslouží sám i v noci. *Seznamzprávy* [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-v-cesku-otevire-prodejna-budoucnosti-zakaznik-se-obslouzi-sam-i-v-noci-184968>
- [14] *Rok 2017 byl pro e-commerce rekordní, obraty za prodej zboží překročily 115 miliard Kč* [online]. 2018 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/rok-2017-byl-pro-e-commerce-rekordni-obraty-za-pr>
- [15] Nový rekord. Internetové obchody trhly obrat 200 miliard korun. *Seznamzprávy* [online]. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-novy-rekord-internetove-obchody-trhly-obrat-200-miliard-korun-184742>
- [16] Výhody a nevýhody internetového obchodu. *Bahen* [online]. 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.bahen.cz/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-obchodu/>
- [17] Proč nakupovat na Internetu. *Jak na internet* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>
- [18] Jak správně vytvořit dotazník. *VYPLNTO.CZ* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>
- [19] OSVČ - průměrná mzda. *VZP.cz* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/osvc/osvc-prumerna-mzda>
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] *Výhody a nevýhody internetového obchodu* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=76180>
- [22] Cenové strategie aneb jak správně stanovit cenu produktu. *Besteto* [online]. 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/jak-stanovit-cenu-produktu/>
- [23] Znáte rozdíl mezi aktivním a pasivním příjmem? Prozradíme vám ho. *EPENÍZE* [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.epenize.eu/znate-rozdil-mezi-aktivnim-a-pasivnim-prijmem-prozradime-vam-ho/>

- [24] Průzkum: Online nákupy šetří Čechům nejen čas a peníze, ale také snižují stres. *DPD* [online]. 2020 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/cz/cs/2020/07/20/pruzkum-barometrickova-zprava/>
- [25] 9 důvodů proč lidé nakupují online. *Shoptet blog* [online]. 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/9-duvodu-proc-lide-nakupuji-online/>
- [26] Zákazníci e-shopů hledí při nákupu na recenze jiných lidí, ukazuje průzkum. Některé mohou být falešné. *IROZHLAS* [online]. 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/e-shop-nakupovani-recenze\\_2108301636\\_ako](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/e-shop-nakupovani-recenze_2108301636_ako)
- [27] Reference. *BAHCO-nářadí* [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.bahco-naradi.cz/>