

Univerzita Pardubice  
Fakulta elektrotechniky a informatiky

Prodej zboží na internetu

Josef Kudláček

Bakalářská práce

2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Kudláček**  
Osobní číslo: **I12335**  
Studijní program: **B2646 Informační technologie**  
Studijní obor: **Informační technologie**  
Název tématu: **Prodej zboží na internetu**  
Zadávající katedra: **Katedra informačních technologií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem této práce je vytvoření podnikatelského záměru prodeje zboží na internetu a funkčního internetového obchodu, který bude umožňovat prodej zboží.

Podnikatelský záměr bude obsahovat:

1. Stručné shrnutí.
2. Popis klíčových bodů záměru.
3. Model procesů záměru.
4. Analýzy a faktory okolí.
5. SWOT analýza podnikatelského záměru.
6. Návrhová část - cíle a strategie.
7. Finanční analýza.
8. Analýza rizik a problémů procesů podnikatelského záměru včetně návrhu na opatření.

V úvodní části bude provedena rešerše internetových obchodů. Rešerši je nutné doplnit o porovnání s nově navrhovaným podnikatelským záměrem a internetovým obchodem, který bude předmětem této práce.

Praktická část musí obsahovat analýzu navrhovaného řešení, která bude obsahovat popis použitých technologií, podnikatelský záměr a funkční internetový obchod.

Pro vytvoření internetového obchodu je možné využít open source řešení Prestashop, nebo internetový obchod vytvořit pomocí skriptovacího jazyka PHP a databáze MySQL.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30-40stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.
2. KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingové komunikace. Vyd. 1. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN 978-807-3685-669.
3. GROFF, James R. a Paul N. WEINBERG. SQL kompletní průvodce. Brno: Computer Press a.s., 2005. 936 s. ISBN 80-251-0369-2.
4. DRUSKA, P. CSS a XHTML - tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem, Grada, 2006. 200 s. ISBN: 80-247-1382-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Macháček, Ph.D.**  
Katedra informačních technologií

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**



prof. Ing. Simeon Karamazov, Dr.  
děkan



L.S.



Mgr. Josef Horálek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 31. března 2016

## Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 13. 05. 2016

Josef Kudláček

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto děkuji panu Ing. Miloslavu Macháčkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za odbornou pomoc a výběr tématu. Dále bych rád poděkoval všem svým blízkým, rodině a přátelům, za pomoc při studiu a trpělivost.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá možností prodeje zboží na internetu za použití internetového obchodu. První část bakalářské práce je věnována teoretické části, komerčního využití na internetu. Praktická část popisuje možnosti internetového obchodování a samotného internetového obchodu. Zásadní součástí práce je podnikatelský záměr, který mapuje příležitosti a rizika samotného prodeje zboží. Konkrétně se jedná o prodej mobilních telefonů. Tvorba internetového obchodu byla realizována za pomoci redakčního systému Prestashop. Cílem bakalářské práce je zhodnotit potenciál internetového obchodování.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

internetový obchod, podnikatelský záměr, redakční systém Prestashop, analýza, mobilní telefony

## **TITLE**

Selling goods on the Internet

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis deals with a possibility of selling goods on the internet by using Internet shop. First part of the bachelor thesis is dedicated to the theoretical background of commercial usage of the Internet. The practical part describes the possibilities of online shopping and the creation of the online shop itself. It's fundamental part aims at business plan that maps the opportunities and risks of the selling goods itself. It focuses on it's about selling mobile electronic devices mainly cellphones. Creating the internet shop is realized with the help of the content management system Prestashop. The aim of the thesis is to evaluate the online selling potential.

## **KEYWORDS**

internet shop, business plan, content management system Prestashop, analysis, cellphones

# **OBSAH**

Úvod.....	12
Teoretická část .....	14
1 Komerční využití internetu .....	14
1.1 Internetový obchod.....	14
1.2 Kategorizace modelů internetového trhu .....	15
1.3 Podnikatelský záměr .....	15
1.4 Rešerše existujících internetových obchodů .....	16
1.4.1 Alza.cz .....	17
1.4.2 Aukro .....	18
1.4.3 CZC.cz .....	20
1.4.4 HuraMobil.cz .....	21
1.4.5 Mobil Pohotovost.....	22
1.5 Shrnutí rešerše .....	23
1.6 Použité technologie pro tvorbu internetového obchodu.....	25
Praktická část .....	27
2 Vypracovaný podnikatelský záměr.....	27
2.1 Stručné shrnutí .....	27
2.2 Popis klíčových bodů záměru .....	27
2.3 Model procesů záměru .....	28
2.4 Analýzy a faktory okolí.....	30
2.5 SWOT analýza podnikatelského záměru .....	33
2.6 Návrhová část.....	34
2.7 Finanční analýza.....	38
2.7.1 Poměrové ukazatele .....	41
2.8 Analýza rizik a problémů procesů podnikatelského záměru.....	43
3 Řešení internetového obchodu .....	45

3.1	Instalace Prestashopu .....	45
3.2	Popis administračního rozhraní.....	47
3.2.1	Správa klíčových entit .....	49
3.3	Popis uživatelského rozhraní.....	53
ZÁVĚR .....		56
Reference .....		57



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Internetový obchod Alza.cz.....	17
Obrázek 2 – Internetová aukce Aukro .....	18
Obrázek 3 – Internetový obchod CZC.cz .....	20
Obrázek 4 – Internetový obchod HuraMobil.cz .....	21
Obrázek 5 – Internetový obchod Mobil Pohotovost.....	22
Obrázek 6 – Objednání zboží.....	28
Obrázek 7 – Rozšíření sortimentu zboží.....	29
Obrázek 8 – Procentuální zastoupení uživatelů mobilních telefonů dle věku.....	30
Obrázek 9 – Procentuální zastoupení věkových kategorií České republiky.....	31
Obrázek 10 – Výsledný graf SWOT analýzy .....	34
Obrázek 11 – Xiaomi Redmi 3 .....	35
Obrázek 12 – Bod zvratu .....	41
Obrázek 13 – Přenos instalačních souborů přes software FileZilla.....	46
Obrázek 14 – Hlavní lišta administračního rozhraní Prestashopu.....	47
Obrázek 15 – Přehled zboží .....	49
Obrázek 16 – Tvorba nového zboží.....	50
Obrázek 17 – Duplikování zboží .....	51
Obrázek 18 – Správa modulů způsobu platby .....	51
Obrázek 19 – Přidat nového dopravce.....	51
Obrázek 20 – Tvorba nového dopravce.....	52
Obrázek 21 – Správa dopravců.....	52
Obrázek 22 – Vzhled internetového obchodu.....	53
Obrázek 23 – Možnosti u zboží .....	54
Obrázek 24 – Potvrzení objednávky.....	55
Tabulka 1 – Základní porovnání internetových obchodů .....	23
Tabulka 2 – Vlastnosti konkurenčního produktu.....	31
Tabulka 3 – Vertikální analýza nákladů pro rok 2016.....	33
Tabulka 4 – SWOT analýza.....	33
Tabulka 6 – Vlastnosti Xiaomi Redmi 3 Pro Prime .....	35
Tabulka 7 – Náklady před spuštěním projektu .....	38
Tabulka 8 – Předpokládané náklady za měsíc .....	39

Tabulka 9 – Předpokládaný zisk a ztráta .....	40
Tabulka 10 – Konečná rozvaha ke dni 31. 12. 2020.....	40
Tabulka 11 – Ukazatelé likvidity .....	41
Tabulka 12 – Ukazatelé rentability .....	42
Tabulka 13 – Ukazatelé aktivity .....	42

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

DPH	Daň z přidané hodnoty
FTP	File Transfer Protocol
GPS	Global Positioning System
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
QR	Quick Response
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
WWW	World Wide Web

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na seznámení se s různými specifiky při založení firmy zabývající se prodejem zboží za využití internetového obchodu. Téma bakalářské práce: „Prodej zboží na internetu“, bylo vybráno pro autorovu zkušenost s využitím dodavatelsko-odběratelských vztahů založených na využití internetového obchodu. Internet vznikl v druhé polovině šedesátých let, je to vlastně moderní, rychle se vyvíjející médium, které disponuje oproti tradičním médiím mnoha výhodami a které nabízí obrovské množství služeb. V dnešním světě moderních informačních technologií se stává využití internetu nezbytnou součástí každého podnikání.

Srovnáním teorie s praxí má být poukázáno na klady a zápory při založení internetové firmy, na požadavky ze strany zákazníků, na plnění jejich potřeb a požadavků, na problematiku samotné vznikající firmy, obchodující na internetu s jednotlivým konkrétním výrobkem, který se při vzniku firmy zdál nosným produktem.

Současná společnost se vyvíjí technologicky enormně rychle. Na samotné lidi jsou kladeny stále větší požadavky po stránce vzdělanosti, jazykových schopností, praxe a dalších dovedností. Stejným způsobem to funguje i v podnikatelském prostředí. Konkurence se zde neustále vyvíjí, roste – a to bez ohledu na odvětví, ve kterém daná firma působí. Rozhodnutí stát se podnikatelem není v současné době vůbec lehké, každoročně vstupuje do konkurenčního prostředí více podnikatelských subjektů, ať už fyzických či právnických osob. Podnikatel dnes musí být nejen cílevědomý a sebevědomý, ochotný učit se novým věcem, flexibilní a inovativní, musí se také umět orientovat v počítačových technologiích, a pokud to vše zvládá, nemá i přesto nikde zaručeno, že na tržním prostředí obstojí. K úspěchu mu může pomoci, pokud má připraven kvalitní podnikatelský záměr a plán.

Bakalářské práce se v úvodní části zaměřuje na teoretické představení komerčního využití obchodování na internetu – co je to internetový obchod, jaká je kategorizace modelů internetového obchodu, řešerše stávajících internetových obchodů a jaké využívají technologie, jejich význam pro zákazníka, shrnutí kladů a záporů. Cílem bakalářské práce bude tedy teoreticky vysvětlit principy tvorby podnikatelského záměru internetového obchodu v oboru podnikání na internetu, možnosti pořízení a provozování aplikace.

Praktická část popisuje možnosti samotného internetového obchodu – prodej mobilních telefonů z Číny. Zásadní součástí práce je SWOT analýza podnikatelského záměru, který

mapuje příležitosti, rizika, silné a slabé stránky. Tvorba internetového obchodu byla realizována za pomoci redakčního systému Prestashop.

Poznatky získané v teoretické části využiji v části pro zmapování a zhodnocení současný stav internetového obchodu, provedu funkční analýzu konkurenčních internetových firem na konkrétním případě firem: Alza.cz., Aukro, CZC.cz, HuraMobil.cz a Mobil Pohotovost.

Další část bude věnována finanční analýze založené společnosti, analýze rizik a problémů procesů podnikatelského záměru, abych v samotném závěru představil předpoklady a možná řešení a úskalí při zavedení internetového obchodu v naší společnosti.

Důležitým krokem při zpracování této tematiky bylo seznámení se s literaturou, v bakalářské práci jsou citováni i světoví autoři. Tato práce je vytvořena tak, aby mohla být použita jako podporný materiál, pro nově vznikající firmy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KOMERČNÍ VYUŽITÍ INTERNETU

Od doby vzniku služby WWW, coby uznávanou součástí systému internet, uplynulo již něco přes 25 let. I když se vývoj této služby kdysi zakládal na pouhém korektním zobrazení informací, privatizace smyslu využití se rozšířila. V dnešní době je to již samozřejmostí, ale dříve se tolik nepředpokládalo, jak vlivnou součástí běžného života se může vůbec internet stát a jakých vymožeností může svými službami poskytnout.

Začínající tvorbou jednoduchých statických stránek zaměřených na marketing či propagaci firmy, končící u tvorby dynamických stránek, aplikací, umožňujících uživatelům i samotným firmám, využít mnoha funkcí. Internet se tak stal místem, které se může využít, respektive se již dlouho využívá, ke komerčním účelům. Může za to fakt, že v každé domácnosti nalezneme minimálně jedno zařízení schopné se připojit k internetu. Může za to také fakt, kolik informací se stihlo na internetu, přesněji řečeno na serverových uložiscích, nashromáždit a jak snadné je se k nim dostat. To z internetu dělá vhodný prostředek pro komunikaci s domácnostmi, potažmo se zákazníky. [20]

### 1.1 Internetový obchod

Velmi rozšířenou variantou dynamické aplikace u většiny firem, obchodujících se zbožím a to ať už ve formě hmotného či nehmotného, se stává internetový obchod. Mezi základní funkce z pohledu zákazníka internetového obchodu patří zejména možnost výběru a objednání zboží, dále možnost elektronické platby, možnost dodání na adresu kupujícího a v neposlední řadě zákazník chce mít možnost výměny či reklamace dodaného zboží. Pro úpravu vztahu mezi zákazníkem a firmou jsou v případě internetového obchodu zavedeny zákony, striktně vymezující práva a povinnosti obou stran „prodávajícího a kupujícího“. Mezi tyto zákony dle Mgr. Marka Dolečka patří jmenovitě [18], [22]:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – úprava spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků,
- zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád – úprava elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu,
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů.

## 1.2 Kategorizace modelů internetového trhu

Internetový obchod je možné dělit do několika kategorií v závislosti na obchodujících stranách transakce. V této podkapitole jsou uvedeny pouze základní modely internetového trhu, do kterých vytvářená práce spadá. [3]

- **B2B** (Business to Business): vzájemné obchodování mezi firmami či právními subjekty se zbožím nebo poskytováním služeb. Cílem je snížit objem zásob a transakční náklady, popř. navázat možnou budoucí spolupráci.
- **B2C** (Business to Consumer): obchod mezi firmou a zákazníkem, spotřebitelem. Na rozdíl od B2B se při transakci jedná o nižší objem zásob, nižší cenu a transakce bývají jednorázové.
- **C2C** (Consumer to Consumer): internetem zprostředkovaný prodej zboží, použitého či zánovního, mezi zákazníky. Prodej probíhá např. aukcí, burzou nebo inzeráty za smluvní cenu.
- **C2B** (Consumer to Business): prodej se odvíjí od komunikace zákazníka s firmou formou poptávky. Snaha o vytvoření nabídky ze strany firmy. Jedná se o nejméně rozšířený model.

## 1.3 Podnikatelský záměr

Pro začínající podnikatele by měl být prvním velkým krokem podnikatelský záměr. Promyslet, navrhnout a sepsat svou myšlenku podnikání. Ve většině případů totiž startupy<sup>1</sup> nemívají dostatečný kapitál k tomu, aby byly schopné pokrýt alespoň svoje fixní náklady nebo vůbec pokrýt počáteční náklady pro odstartování produkce. Z tohoto důvodu je vhodné mít před žádostí o úvěr v hypoteční bance či při hledání investorů, vypracovaný podnikatelský záměr. Ten minimálně ujistí potencionální věřitele, že záměr vedoucí k podnikání, je ze strany podnikatele vážný. Budoucí podnikatelé předkládající záměr, již tak mají svou vizi připravenou a provedli i analýzu ke zjištění konkurence schopnosti nabízeného produktu či služby. Bez znalosti konkurence a trhu nebude totiž firma schopna efektivně oslovovat své zákazníky. Zná na jaký segment trhu a na jaké zákazníky cílit. Ví také, jak se k těmto zákazníkům dostat či jak propagovat a informovat o své existenci. Mělo by být zřejmé, komu jsou stránky určeny, co budou poskytovat a jak se budou odlišovat od konkurence, co bude potřeba k chodu podniku. Jaké kroky budou následovat dál, pokud se podnik rozroste, existuje již vypracovaný hrubý odhad o tom, jaké finanční náklady budou potřeba a jaké by teoreticky

---

<sup>1</sup> Začínající nebo nově vzniklý podnik ve fázi tvorby podnikatelského záměru.

mohly vzniknout – u začínajících podniků, startupů, to bývá povětšinou opravdu jen odhad, jelikož ještě není známo, jaká bude reakce trhu. O to horší to bývá v případech u originálních nápadů na podnikání, kde není tolik s čím porovnávat, jelikož žádná konkurence neexistuje. To může být příležitost, popř. hrozba. Součástí záměru je potřeba seznámení se s možnostmi, co internetová aktivita vznikající firmy vůbec poskytuje, čeho by se měla firma vyvarovat, co by mohlo být rizikem. Ať už se bude jednat o zmíněnou konkurenceschopnost a místo na trhu, originální nápad, případně vliv na okolí, např. způsob života lidí, technologický pokrok aj. Každá vznikající firma obchodující na internetu musí vědět, na které segmenty a cílové skupiny zákazníků, se chce zaměřit a pro ty pak připravit patřičné služby. Nejlepší cesta k úspěchu je nabídnout zákazníkům přesně to, co chtějí.

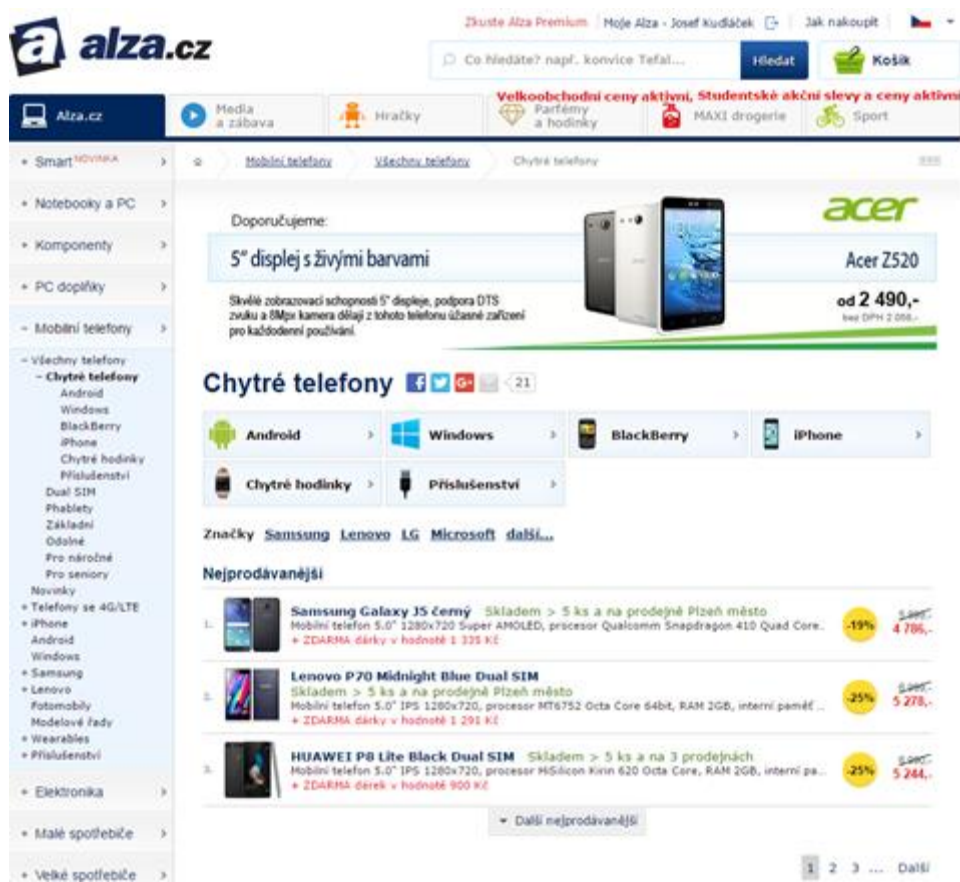
Je nutné, a to nejen u startupů, záměr po určité době fungování podniku na trhu obnovovat. Zrekapitulovat dosavadní výsledky a v případě potřeby pozměnit, upravit podnik k možné větší prosperitě. Ačkoliv se může zdát, že je podnikatelský záměr pouze nutnou formalitou investorům, je to obraz odrážející firmu. O úspěchu tohoto obrazu už záleží pouze na samotných podnikatelích, kolik jsou mu schopni věnovat. [27], [28]

#### **1.4 Rešerše existujících internetových obchodů**

Před tvorbou samotného podnikatelského záměru a internetového obchodu je nutné provést rešerši již existujících řešení, možných konkurentů. Byli vybráni především lokální prodejci, se kterými má autor zkušenosti z pohledu kupujícího. Shrnutí této rešerše bude v následující podkapitole.



### 1.4.1 Alza.cz



Obrázek 1 – Internetový obchod Alza.cz, zdroj: [2]

Akciová společnost, která vznikla již v roce 1994. Postupem času se vypracovala z pouhého prodeje vysokoškolským studentům až k elektronickému obchodu (viz Obrázek 1), který byl oceněn na různých soutěžích. Jedná se o model obchodování B2C, případně B2B.

Řešení obsazuje možnost velmi filtrovaného výběru zboží, čemuž odpovídá i sortimentní náplň. Při výběru pouhého mobilního telefonu, firma Alza.cz nabízí mnoho dalších produktů, zboží je možné již při výběru filtrovat dle značky, ceny a různých detailních parametrů např. barvy, hmotnosti, funkcionality, hardwaru atd.

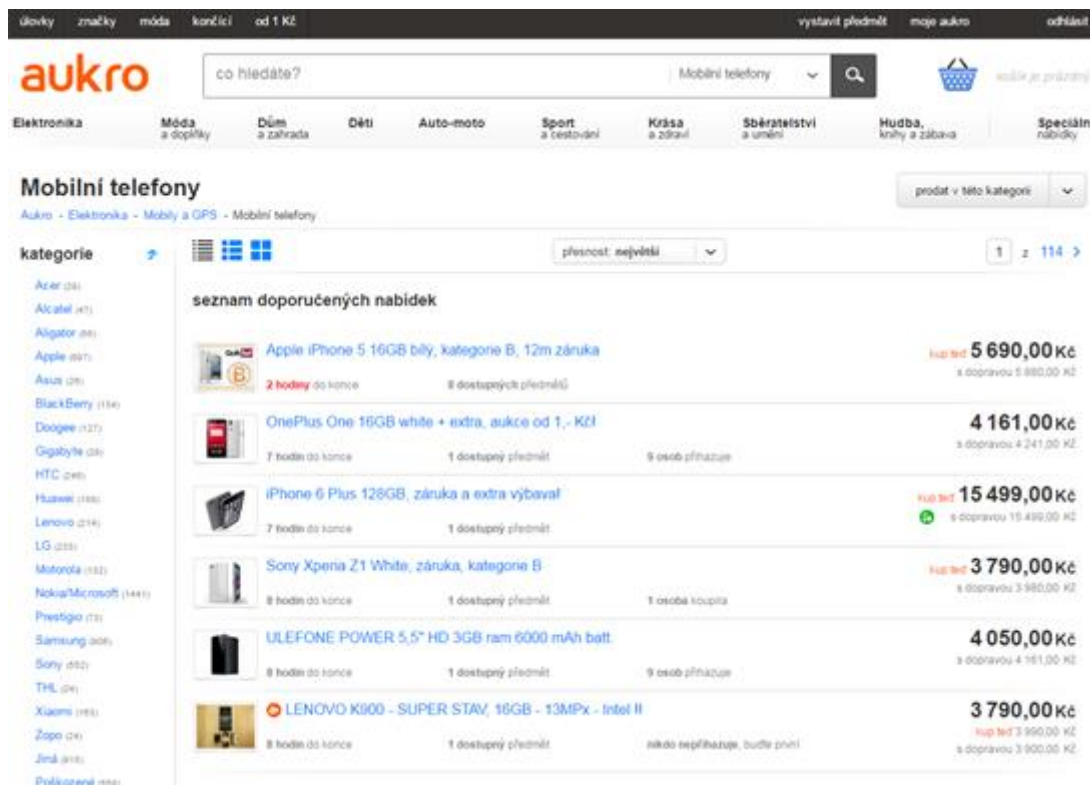
Objednávat lze i bez registrace, ovšem s omezenými možnostmi placení. Při objednávce je možné zvolit možnost dopravy a platby. Kromě České pošty a různých logistických společností jako třeba PPL<sup>2</sup>, je u dopravy možnost i osobního výběru na 33 prodejnách po České republice nebo se nabízí vyzvednutí v tzv. „AlzaBoxech“<sup>3</sup>. Expedice do některých prodejen je s cenovou přírážkou. U platby pro registrované je pak kromě hotovosti a dobírky

<sup>2</sup> Český přepravce zásilek.

<sup>3</sup> Skladování zboží v mimo prodejních oblastech začíná být trendem pro lepší dostupnost zákazníkům.

samozřejmě placení online platební kartou, elektronickým převodem nebo možnost využití platby formou splácení úvěru u banky Cetelem. Zajímavostí je platba pomocí QR<sup>4</sup> kódu nebo Alza kartou, která je věrnostní obdobou platební karty. U přihlášených lze použít také platby přes PayPal<sup>5</sup>. Neregistrovaný zákazník může pro platbu využít pouze online platbu platební kartou nebo převodem přes účet. S obchodními podmínkami se lze seznámit před vystavením samotné objednávky popř. i před dokončením elektronické platby. [2]

## 1.4.2 Aukro



Obrázek 2 – Internetová aukce Aukro, zdroj: [5]

Společnost Allegro Group CZ, s.r.o.<sup>6</sup> provozuje elektronickou formu aukce zvanou Aukro (viz Obrázek 2) od roku 2003. Za dobu své existence se Aukro úspěšně umístilo na předních příčkách v různých anketách o internetový obchod roku nebo internetové obchodování. Dle případu nabízeného zboží se jedná o model C2C, B2C nebo B2B. V ojedinělých případech C2B.

<sup>4</sup> Technologie pro placení mobilním telefonem za využití fotoaparátu a aplikace pro dešifrování obrazu k automatickému vyplnění potřebných údajů k platbě.

<sup>5</sup> Internetový platební systém na formě internetového bankovníctví propojený s platebními kartami pro internetové platby.

<sup>6</sup> Společnost s ručením omezeným.

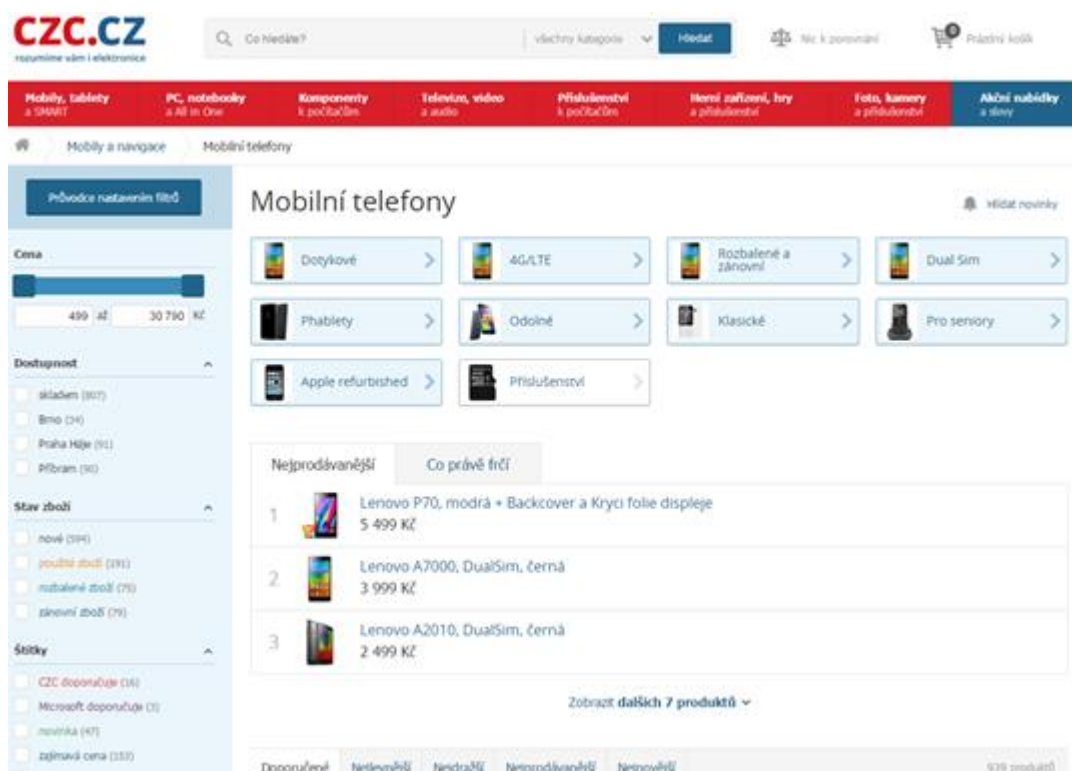
Přes velmi široký sortiment nabízený aukcionáři, dodavateli, v různých odvětvích je výběr mobilního telefonu až podkategorií odvětví elektroniky. Sortiment je oproti Alze.cz dost obsáhlý díky různým skupinám dodavatelů. Filtrování je větší o stav zboží, rozlišení na nové a použité zboží, možnost koupě „ihned“ nebo na styl aukce, lokality dodavatele, ceny a samozřejmě dalších technických parametrů. Je také možné zaměřit se na zboží, u kterého bude končit možnost aukce, časové schopnosti dodání od dodavatele nebo různých parametrů samotné nabídky. V této nabídce je i možnost koupě od garantovaného dodavatele dle určitých podmínek stanovených samotným „Aukrem“ – např. hodnocení, možnost reklamace, zaručená odpověď při komunikaci atd.

Objednávku je možné realizovat i bez registrace. Při objednávce zboží je tedy možné postupovat dvěma způsoby. Prvním způsobem je aukce. Druhým způsobem je okamžité uskutečnění objednávky na podobném principu jako za použití košíku.

Aukce je vypsána do určitého termínu, do jehož uplynutí je možné přihazovat nad částku jiného zákazníka nebo nad výchozí nastavenou částku. Pro uspíšení procesu je také možné nastavit limit maximální možné částky zákazníka, čímž bude automaticky přehozen každý další s nižší přehozenou částkou. U některého zboží je pak možnost bez čekání do uplynutí termínu rovnou přejít ke koupi zboží za částku nastavenou aukcionářem. Tu je možné nastavit pouze vyšší než výchozí částku pro aukci. Po uplynutí termínu nebo při přímé koupi je pak platba a doprava individuální, dle zadání aukcionáře. Možnost dopravy lze filtrovat před samotným výběrem zboží, platba bývá ve většině případů předem nebo na dobírku. Také je možnost osobního převzetí na místě určení. Způsob dopravy záleží také na domluvě zájemce s aukcionářem.

Od roku 2008 zavedlo Aukro program ochrany kupujících, čímž řeší různé podvody nebo problémy s nákupem zboží, které nebylo možné reklamovat u aukcionáře. [5]

### 1.4.3 CZC.cz



Obrázek 3 – Internetový obchod CZC.cz, zdroj: [6]

CZC.cz s.r.o. začala s prodejem počítačů a elektroniky v roce 1998. Internetová stránka (viz Obrázek 3) internetového obchodu byla spuštěna na přelomu roku 1998/1999. Trvalo několik let, než se vypracovala firma CZC.cz k zisku ceny za nejlepší elektronický obchod. Obchodování firmy CZC.cz lze charakterizovat k modelu B2C a B2B.

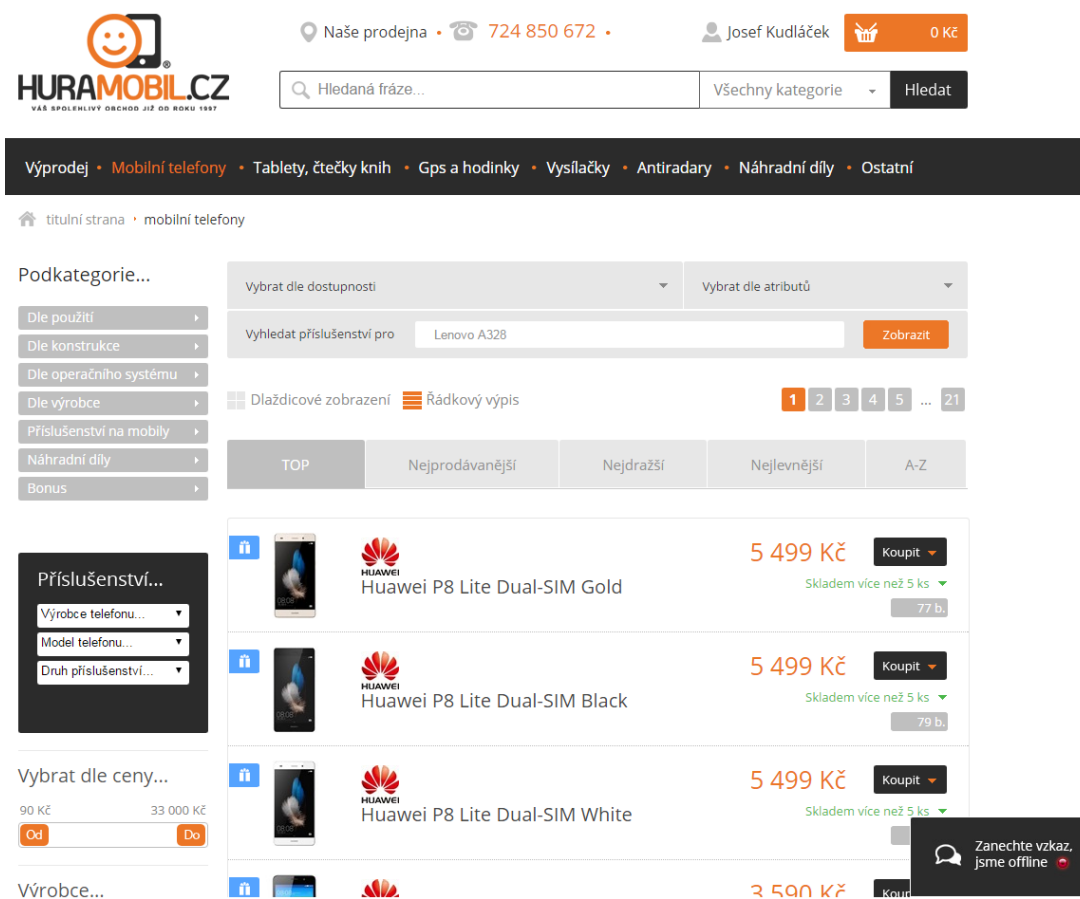
Sortiment je zaměřen pouze na počítače a elektroniku. Filtrování zboží je podobné jako Alza.cz s tím rozdílem, že firma CZC.cz nabízí až moc detailní výběr technických parametrů. Za zmínku však stojí možnost filtrování, nikoliv řazení zboží dle hodnocení.

Pro objednání zboží není potřeba se registrovat. Tím je omezena možnost platit hotově na prodejně. Ostatně jako na Alza.cz. Doprava je opět pomocí České pošty či dalších distribučních společností, popř. osobní odběr na 66ti pobočkách po České republice. Platba je možná převodem na účet nebo placení online platební kartou, popř. dobírkou. CZC.cz kooperuje při platbách s 10ti bankami – což přináší finanční výhody pro kupující. Je možná i platba na splátky s úvěrem od akciové společnosti Home Credit. Platbu je možné i bez závislosti na registraci uhradit pomocí PaySec<sup>7</sup>. Před ukončením objednávky je ale nutné

<sup>7</sup> Internetový platební systém podobný PayPalu, je nutné jej dobít, ale platby je možné zabezpečit potvrzovacími zprávami přes mobilní telefon.

vyplnit kontaktní a fakturační údaje, což ve výsledku pro opětovný nákup vychází výhodněji se zaregistrovat do systému zákazníků CZC.cz, s.r.o. Obchodní podmínky jsou opět dostupné pro kupujícího na konci objednávky. [6]

#### 1.4.4 HuraMobil.cz



Obrázek 4 – Internetový obchod HuraMobil.cz, zdroj: [8]

Provozovatelem HuraMobil.cz je společnost NetComp, s.r.o. Internetový obchod „Hurá mobil“ (viz Obrázek 4) existuje od roku 1997. V roce 2015 se podařilo získat 3. místo v kvalitě prodeje mobilů a GPS. Obchodování charakterizuje B2C nebo B2B.

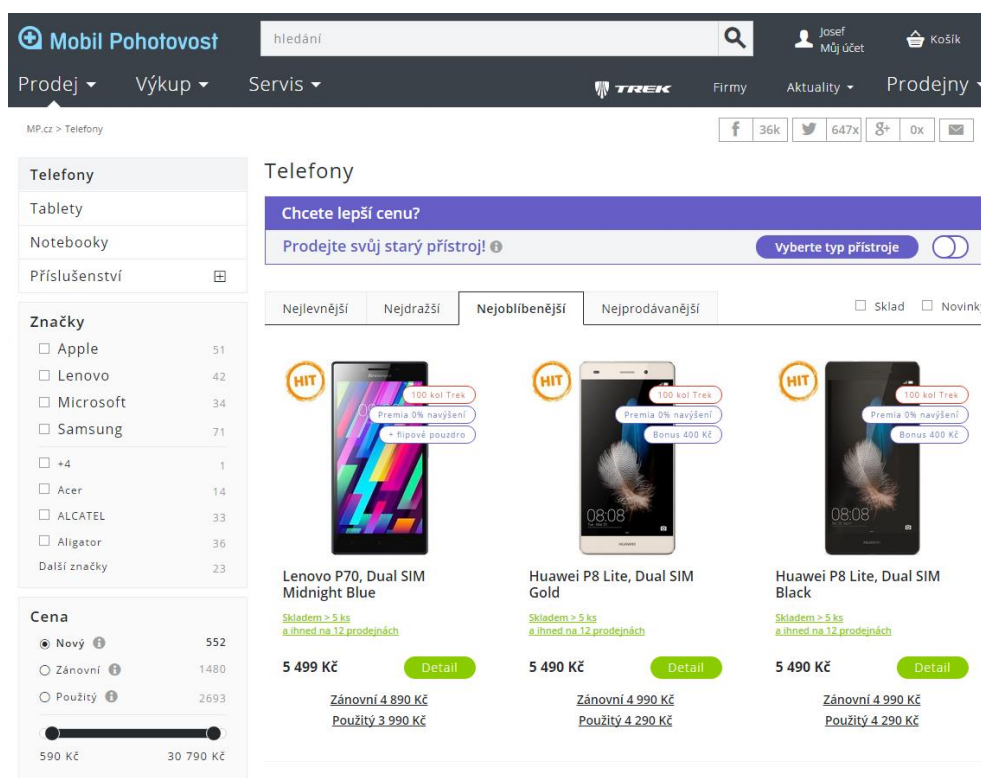
Sortiment je zaměřen na prodej mobilních telefonů, příslušenství k nim a na drobnou elektroniku (tablety, čtečky knih, GPS<sup>8</sup>, hodinky atd.). Filtrování pro výběr zboží je umožněno pomocí technických parametrů, obdobně jako u obchodů Alza.cz nebo CZC.cz. U filtrování je také možnost zobrazení konkrétních podkategorií dle preferencí zákazníka.

Objednávka probíhá standardním způsobem jako u předchozích společností. Není zapotřebí se registrovat. Při postupu výběru do košíku objednávky se zobrazí okno se zakoupením

<sup>8</sup> Původně vojenský navigační systém americké armády skrz satelitní družice, nyní využívaný i pro osobní účely.

dalšího možného příslušenství. Záporom je opětovné vyžadování fakturačních údajů, které by samotná registrace při opětovném nákupu usnadnila. Při dopravě je možné využít České pošty, přepravní službu GEIS – možnost výběru na výdejním místě, pražskou kurýrní službu, Slovenskou poštu v případě expedice do Slovenské republiky anebo osobního odběru. Osobní odběr je limitovaný dvěma kamennými obchody v Praze a Pardubicích, přičemž výběr pobočky se odvíjí od druhu zboží. Platbu lze uskutečnit dobírkou, hotově nebo platební kartou na pobočce. Dále je možný převod na účet, platba online – platební kartou nebo možnost splácení úvěru u banky Cetelem. Před ukončením objednávky se vyžadují základní kontaktní údaje kupujícího. [8]

### 1.4.5 Mobil Pohotovost



Obrázek 5 – Internetový obchod Mobil Pohotovost, zdroj: [11]

Mobil Pohotovost (viz Obrázek 5), s.r.o., vznikla přibližně v roce 1999. Společnost původem založená pro montáž, servis a údržbu telekomunikačních zařízení s možným dalším přeprodejem zboží. Jedná se o síť prodejen a servisních center spolupracujících s výrobcí mobilních telefonů či výpočetní techniky a s českými mobilními operátory. Model obchodování odpovídá B2C nebo B2B.

Sortiment zboží se postupem vývoje společnosti zaměřil z mobilních telefonů i na tablety a notebooky. Výběr zboží je možný dle značky výrobce. Dále je možné filtrovat dle barvy



a základních technických parametrů. Zajímavostí je možnost prodeje svého starého zařízení pro získání slevy na koupi nového zařízení.

Objednávka je vytvořena přehledněji než u předešlých společností. Není třeba krokem postupovat při objednávání. Objednávku lze uskutečnit bez registrace opět s nutným vyplněním fakturačních údajů. Doprava je možná pomocí České pošty, pražské kurýrní služby, PPL, osobním vyzvednutím na některé z 10ti prodejen nebo výdejních místech logistických společností GEIS či Uloženky. Platbu je možné provést podobně jako u předchozích – osobně platební kartou nebo hotově, splácením úvěru u banky Cetelem či akciové společnosti Home Credit, převodem na účet, platbou online platební kartou nebo na dobírku. Obchodní podmínky v době přípravy této práce nebyly nalezeny. [11]

## 1.5 Shrnutí rešerše

Cílem této podkapitoly je shrnout základní informace o tom, na co by se měla podnikatelská činnost zaměřit. Jedná se také o zpracování některých vlastností pro navrhované řešení (viz Tabulka 1).

**Tabulka 1 – Základní porovnání internetových obchodů, zdroj: [vlastní]**

	Alza.cz	Aukro	CZC	HuraMobil.cz	Mobil Pohotovost
<b>Model</b>	B2C, B2B	C2C, C2B, B2C, B2B	B2C, B2B	B2C, B2B	B2C, B2B
<b>Sortiment</b>	počítače a elektronika	individuální	počítače a elektronika	mobilní telefony	mobilní telefony
<b>Filtrování</b>	detailní	základní	detailní	rozšířené	rozšířené

## Obchodní model

Základním obchodním modelem je B2C nebo B2B. Tato kombinace se ukázala jako nejpoužívanější. Výjimkou je Aukro, které je spíše zaměřené na zprostředkování obchodu mezi entitami a to fyzických i právnických. Nabízený sortiment (i u nespecializovaných internetových obchodů Alza.cz a CZC.cz) pro mobilní telefony je široký. Důležité by do budoucna mělo být zaměřit se na rozšíření sortimentu, a to především formou různých doplňků k mobilním telefonům.

## **Internetový obchod**

Z pohledu návštěvníka internetového obchodu by bylo žádoucí mít alespoň základní filtrování, v lepším případě rozšířené některými technickými parametry. I přes možnost výběru zboží dle názvu výrobce a typu zařízení, by se tímto způsobem vyšlo vstříc možným zákazníkům a bylo by možné více konkurovat funkcionalitou. Samozřejmostí však je vlastní dostupné zboží, které může dost limitovat možnost samotného filtrování. K zajímavým funkcionalitám konkurence patří zejména možnost filtrování dle hodnocení uživatelů a zobrazení objednávky na jedné stránce, tudíž nebylo zapotřebí projít více stránek pro uskutečnění objednávky. Registrace zákazníka pro realizaci objednávky by měla spíše odpovídat dobrovolné činnosti než podmíněné nutnosti k dokončení objednávky.

## **Doprava**

U zprostředkování samotné objednávky k zákazníkovi by bylo vítané zajistit alespoň podporu logistických společností. V základním souhrnu by se pak jednalo o možné využití České pošty a kurýrní služby či jiného dopravce. Uloženka se poslední dobou stává také velmi využívaným prostředkem především pro internetové obchody. Se svými skoro 400 pobočkami by mohlo využití Uloženky vhodně konkurovat při snaze o osobní odběr. Možnost osobního odběru na pobočce by byla zpočátku značně omezená, pokud by se nejednalo o lokální obchod, což by odpovídalo začátku vývoje podniku.

## **Platba**

Uhrazení objednávky se u konkurence odvíjí na základě možnosti dopravy. Nejvýhodnější možnou platbou a také preferovanou, je online platba platební kartou. K tomu je zapotřebí provést analýzu v samotném podnikatelském záměru. Možnost využití platební brány v prostředí internetového obchodu není bezplatná. Naopak bezplatnými způsoby, které by rozhodně měly být u možnosti platby – hotově při osobním odběru, ať už na možné pobočce nebo při spolupráci např. s logistickou společností Uloženka, dobírkou a možným převodem na účet. Tomu samozřejmě odpovídá nutnost otevření podnikatelského bankovního účtu. Poslední využitou formou je možnost splácet úvěr, nejčastěji u banky Cetelem. [2], [5], [6], [8], [11], [20], [22]



## **1.6 Použité technologie pro tvorbu internetového obchodu**

Pro realizaci internetového obchodu je využito doporučení redakčního systému, vytvořeného konkrétně pro tyto účely. Technologie, které jsou pro jeho správu potřebné, jsou rozpracovány níže a odpovídají základním technologiím pro tvorbu dynamických webových stránek.

### **Redakční systém Prestashop**

Open-source<sup>9</sup> řešení pro vytvoření vlastního internetového obchodu v podobě dynamických webových stránek. Redakční systém obecně je navržen tak, aby svou funkcionalitou umožňoval vytvářet a publikovat články, spravovat registrované uživatele a podle potřeby přidávat další moduly. V případě Prestashopu, který je zaměřený na internetový obchod, se bude jednat hlavně o modul „nákupní košík“ pro obstarání objednávky. Další moduly je možné přidávat z dostupných modulů vytvořených vývojáři Prestashopu anebo vytvořením vlastního.

### **Linuxový server**

Linuxový server je univerzální platforma operačního systému pro zprostředkování serverových služeb. Jedná se o open-source řešení, které se dá využít pro menší síť a i přes volbu samotné distribuce je ekonomicky dost výhodné. Veřejně dostupné servery poskytující webhosting, potřebný k nasazení redakčního systému, využívají této platformy. Mezi upřednostňované výhody patří obsáhlý výběr distribuce, nízká režie na distribuci, stabilita a podpora.

### **Apache HTTP Server**

Apache HTTP Server je služba či program samotného serveru operačního systému. Zprostředkovává zobrazení internetových stránek. Takovému serveru se říká webserver, jelikož umožňuje prohlížení daného obsahu. K zobrazení využívá protokolu HTTP<sup>10</sup> protokolu nebo HTTPS, což je zabezpečená obdoba HTTP pro šifrování a odposlouchávání dat.

---

<sup>9</sup> Označení pro programy či systémy, jejichž kód je poskytnut většinou zdarma k dalším úpravám vývojářů.

<sup>10</sup> Protokol pro přenos dat mezi serverem a koncovým zařízením, založen na komunikaci požadavku a odpovědi s možným udržením komunikace.

## **MySQL databáze**

MySQL databáze je open-source řešení systému pro správu a uchování dat. Nejčastěji vybíraná forma univerzální databáze společně s Apachem a programovacím jazykem PHP kvůli vzájemné kompatibilitě a opětovně nízké režii, co se týče financí. MySQL nabízí vysoký výkon, rychlost a podporu na různých platformách. Pro práci s daty využívá dotazovacího jazyku SQL, nad kterým bylo MySQL vybudováno. Nevýhodou jsou složitější programátorské konstrukce, které vyžadují použití skriptů a v případech náročné webové aplikace je výkon nedostačující.

## **PHP skriptovací jazyk**

PHP jazyk je rozšířený programovací jazyk pro vytváření webových aplikací, potažmo dynamických stránek. Jeho použití je na straně serveru, na kterém se nachází požadovaná data formou webových stránek k zobrazení. Mezi výhody opět patří nezávislost na platformě daného serveru, široké využití a schopnost pracovat s různými databázemi a internetovými protokoly. Dokáže pracovat se soubory, emaily a dalšími. Syntaxe jazyku je podobná programovacímu jazyku C, čímž je mnoha programátorům dost blízká. Do nevýhod patří snížená rychlost na rozdíl od zmiňovaného jazyka C – kvůli nutnosti interpretace kódu, zatímco kompilované jazyky, pod které spadá jazyk C, využívá překladače pro vytvoření instrukcí strojového kódu, čímž se o zpracování kódu stará samotný procesor. Vývojáři PHP nedodržují zpětnou kompatibilitu verzí, což může činit problémy při upgrade na vyšší verzi. [3], [22]

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 2 VYPRACOVANÝ PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

### 2.1 Stručné shrnutí

Cílem podnikání je provoz internetového obchodu zaměřeného na prodej mobilních telefonů dovážených z Číny. Činností podniku nebude pouze samotný prodej, ale i servis a reklamace zařízení formou okamžité výměny na počkání. Záměrem je integrace menších prodejců těchto zařízení ve vyšší objem pod jednu firmu a posílení trhu v nižší cenové kategorii pro větší cenovou konkurenci stávajícím nabízeným produktům. Pro vstup a fungování na tuzemském trhu je potřeba navázání spolupráce s čínskými dodavateli a tamními společnostmi zprostředkovávající výrobu. Pro další nutný rozvoj samotné společnosti se předpokládá nábor dalších pracovníků se specializací na servis samotných zařízení a další vývoj internetového obchodu společně s jeho propagací. Po postupném navýšení personálu a především rozšířením sortimentu zboží by následovala expanze nejprve do vyšších cenových kategorií a poté dle potřeb tuzemského trhu k jinému sortimentu spadající pod elektroniku. [9], [28]

### 2.2 Popis klíčových bodů záměru

#### **Produkt**

Mobilní telefony vyráběné v Číně. Oproti známým „značkovým“ prodejcům se ve většině případů liší pouze právě značkou, která na nich není. To znatelně snižuje jejich kupní cenu. Cena bohužel není jediným faktorem, který by mohl být výnosem. Jedná se také o samotné vlastnosti zařízení, především o výkon. Ten je znatelně vyšší v porovnání s tím, co je možné koupit za podobnou cenu u značkových prodejců. Dnešní doba nahrává principem – kvantita je důležitější než kvalita. Některá zařízení bez ohledu na to, jakou mají značku, nedokáží vydržet delší dobu než 3 roky. Celkově tomu odpovídá i to, že většina výrobků vychází z Číny a jediné, co je od sebe liší, je značka. [9], [27], [28]

#### **Zákazníci**

Zákazníkem se teoreticky může stát každý. Kdo dnes nevlastní alespoň jeden mobilní telefon pro osobní účely, nechceme-li počítat firemní? Cílenou skupinou jsou však především mladí zákazníci, kteří více ocení znatelnější výkon a přijatelnější cenu. Vyšší výkon v dané cenové skupině totiž nemusí oslovit běžného uživatele mobilního telefonu. Cena samotná naopak zase může odradit náročnější uživatele, kteří budou ochotni do mobilního telefonu vložit více

financí a očekávat také vyšší výkon než momentální nabídka umožňuje. Budeme-li se ale bavit o cílené skupině zákazníků v cenovém rozmezí 3 - 7 tisíc Kč, porovnatelný výkon a vlastnosti nejsou ve větším měřítku na trhu dostupné. [26], [28]

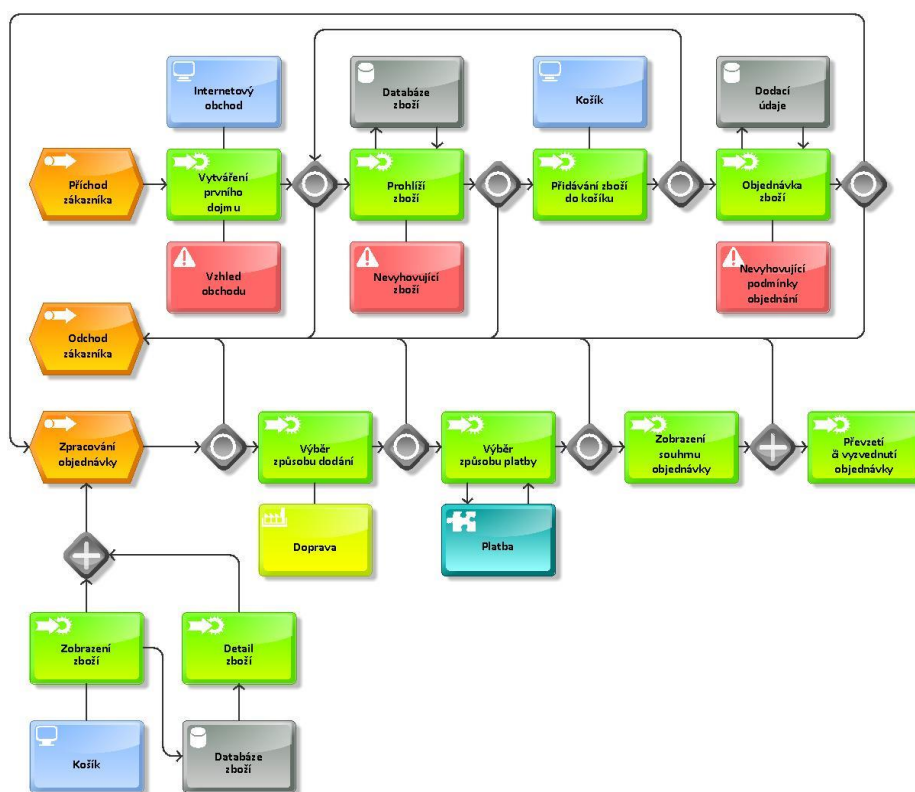
## Cíle záměru

Vzhledem k začínající fázi podniku, je nutné stanovit především obecné cíle pro vybudování vhodného finančního a personálního zázemí [17], [21]:

- rozšířit personál o potřebné specialisty,
- zvýšit kapacitu nabízeného zboží,
- zlepšit informovanost veřejnosti formou marketingu,
- dosáhnout vyšších tržeb,
- rozšířit sortiment zboží o nové produkty.

## 2.3 Model procesů záměru

### Objednání zboží zákazníkem



Obrázek 6 – Objednání zboží, zdroj: [vlastní]

Základní model (viz Obrázek 6) webových stránek odpovídá zobrazení objednávky zboží zákazníkem. Zákazník nejprve bude podvědomě vnímat vzhled internetového obchodu. Vzhled by měl zákazníka dostatečně zaujmout na to, aby byl ochotný zůstat na stránce.

V ideálním případě bude následovat výběr z dostupného sortimentu, který byl vložen do databáze pro zobrazení. Riziko by mohlo nastat, pokud zákazníkovi sortiment nebude vyhovovat a nenalezne-li požadované zboží anebo si z jiného důvodu rozmyslí koupi zboží. Po překonání i tohoto rizika, následuje proces samotného objednání.

Nejprve přidá vybrané zboží do tzv. „košíku“, který se používá v internetovém obchodě jako zástupné uložisko, uchovávající vybrané zboží. Výběr může být opakovaný. Například, chce-li zákazník i jiný sortiment zboží. Nakonec bude vše vybrané zboží objednávat. Objednání předchází zpracovaný požadavek z košíku na databázi – bez účasti zákazníka. Může nastat situace, kdy mu nebude vyhovovat některý způsobů objednání, ať už provedení dopravy nebo způsob platby. Tyto situace jsou rizikem nevyhovujících podmínek objednání. Rozhodne-li se zákazník zboží opravdu objednat, zobrazí se mu konečný souhrn s informacemi o objednaném zboží, způsob platby a dopravy. Uhrazením platby si nakonec vyzvedne či převezme požadované objednané zboží. [22], [28]

### Rozšíření sortimentu zboží



Obrázek 7 – Rozšíření sortimentu zboží, zdroj: [vlastní]

Na úplném počátku firma nebude mít k dispozici žádné zboží k prodeji. Z toho důvodu nebo z důvodu rozšíření sortimentu zboží bude potřeba takové zboží zajistit. Model rozšíření sortimentu zboží (viz Obrázek 7) stručně znázorňuje daný proces. Před objednáním nového či dalšího zboží je zapotřebí znát konkurenci, respektive co nabízí. Podmětem k výběru jsou také požadavky zákazníků. Komunikace se zákazníky je vhodný způsob vybrání dobrého produktu, nabízí se i studie recenzí o dostupném zboží na trhu.

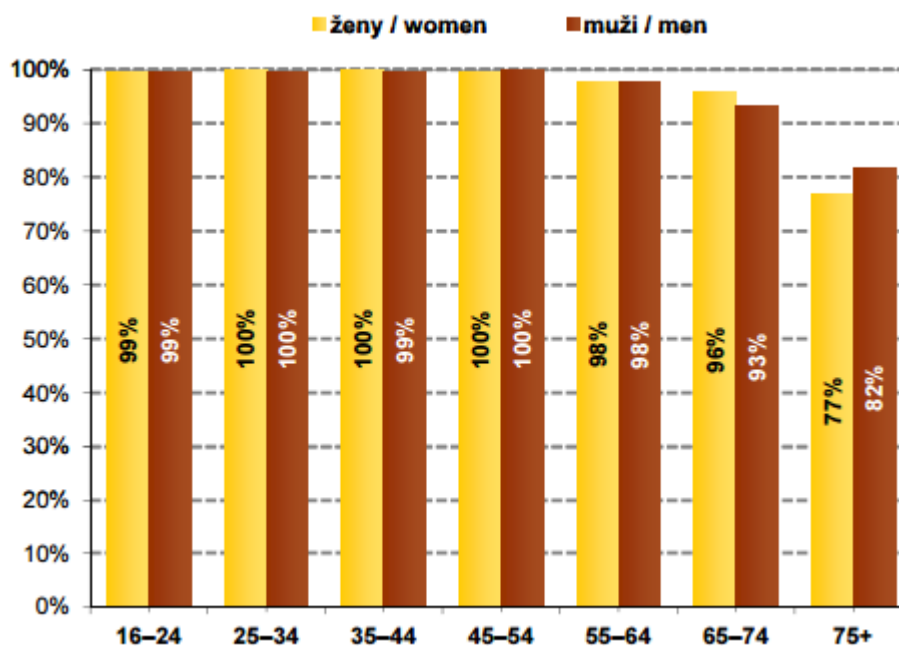
Výběr zboží zprostředkovává osoba pověřená firmou, v modelu označený jako manažer podniku. Náplň manažera spočívá ve volbě vhodného dodavatele na základě předchozích

zkušeností nebo analýzy dodavatelů a konkurence. Před konečným objednáním nakonec zohlední i možná rizika – způsob a dobu dopravy požadovaného zboží, jakých kvalit požadované zboží dosahuje a také potřebné množství zboží. Výsledkem procesu je uskladnění příchozího zboží. [28]

## 2.4 Analýzy a faktory okolí

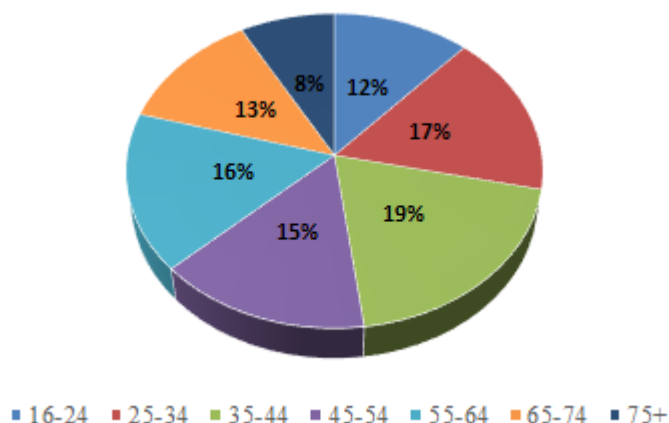
### Segmenty trhu

Mezi důležité analýzy patří zjištění, kdo bude cílový zákazník. Pro tento důvod budou v segmentaci použita data pro bližší zkoumání. Použita byla externí data bezplatně dostupná na stránkách Českého statistického úřadu. První použitá data charakterizují obrázek grafu procentuálního využití mobilních telefonů z 2. čtvrtletí roku 2015 (viz Obrázek 8). Data obsahují také rozdíl mezi uživatelským zastoupením žen a mužů.



Obrázek 8 – Procentuální zastoupení uživatelů mobilních telefonů dle věku, zdroj: [12]

Druhý obrázek znázorňuje data procentuálního zastoupení věkových kategorií mezi obyvateli České republiky (viz Obrázek 9). Použitá data jsou ke dni 1. ledna 2014.



Obrázek 9 – Procentuální zastoupení věkových kategorií České republiky, zdroj: [13]

Ze získaných dat je zřejmé, že na pohlaví zákazníků nezáleží. Mobilní telefony využívají téměř všechny věkové kategorie s klesajícím trendem od osob starších přibližně 60ti let. Podle počtu obyvatel věkových kategorií České republiky je nejvhodnější kategorií věk mezi 35 a 44 let, popřípadě kategorie 25 až 34 let. [12], [13], [21], [28]

### Konkurenční produkt

V případě mobilních telefonů je možné nalézt velké rozpětí produktů, které by mohly konkurovat. Z toho důvodu bylo provedeno shrnutí základních vlastností těch žádanějších z nich za pomoci portálu Heureka (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 – Vlastnosti konkurenčního produktu, zdroj: [14]

Cena	6 990 Kč
<b>Konstrukce</b>	Dotykový
<b>Operační systém</b>	Android
<b>Paměť RAM</b>	3 GB
<b>Velikost displeje</b>	5 "
<b>Rozlišení fotoaparátu</b>	13 Mpix
<b>Frekvence procesoru</b>	1.8 GHz (6 jader)
<b>Paměť telefonu</b>	32 GB
<b>Datová funkce LTE</b>	ano

Zajímavostí je, že nižší cena je dostupná především na Aukru. Předpokládá se, že právě tam bude nejvíce konkurentů v nižší ceně. [7], [9], [14], [28]

## **Síla konkurentů**

Silnější konkurenti, uvedení v kapitole 1.4 jsou z většiny společnosti, které již existují na trhu průměrně 10 let. Jejich marketing a postavení na trhu je dělá velmi dominantními konkurenty. Zákazníci si především za tu dobu zvykli využívat jejich služeb a nakupovat u nich. V případě soupeření o trh může být velmi devastující cenová válka, kdy v případě snížení cen u konkurujících produktů mohou dovést podnik do ztrátových čísel. Jejich sortiment je natolik obsáhlý, že si to jednoduše mohou dovolit. Na druhou stranu mohou být jejich ztráty z počátku natolik minoritní, což by mohlo postupně vést k možnosti expanze podniku na trh s větším množstvím produktů a zajištěním se pro budoucí konkurenční soupeření. Výhodou do začátků podnikání také může být nevědomost a ignorování malé konkurence. [17], [28]

## **Dodavatelé**

Mezi doporučené dodavatele patří AliExpress, DealExtreme a Coolicool. Dodavatelé poskytují své služby na trhu již 5 let. Za tu dobu se kvalita zboží značně zvýšila a navázala spolupráci s Evropou. Poštovné je zdarma a dodání mezi 7 - 21 pracovními dny. Hlavním důvodem tvorby záměru je stanovení ceny, která je v rozmezí přibližně 3 – 6 tisíc Kč v přepočtu. Zboží je možné uhradit přes PayPal nebo online platbou platební kartou. Závažným problémem je však DPH a clo. Obojí se u mobilních telefonů platí – 20 % u DPH a 3 – 11 % u cla. Na veškeré zboží se vztahuje záruka, která je individuální dle zboží. V závažných případech se reklamace řeší výměnou za nové zboží. [9], [28]

## **Odběratelé**

Na základě segmentu trhu se jedná o muže a ženy ve věkové kategorii 25 – 44 let. Výhodou je, jak bylo zmíněno v kapitole 2.2 a jak je vidět i z dat segmentace trhu, že se může jednat potenciálně i o jiné věkové kategorie. Základním předpokladem zákazníků je využívání internetu, což opět není v cílené věkové kategorii problém. Problémem je určitě dostat se do podvědomí kupujících a informovat o svém působení. Cena, výkon a i kvalita by však mohly být rozhodujícími klíčovými faktory pro získání zákazníků. [20], [26]

## **Nákladová rozvaha**

Vertikální analýza nákladů (viz Tabulka 3) znázorňuje předpokládanou strukturu financí počátečního chodu podniku. Tyto náklady bude vhodné použít pro další rozbor a finanční analýzu. [24], [28]



**Tabulka 3 – Vertikální analýza nákladů pro rok 2016, zdroj: [1], [4], [10], [24]**

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>0 Kč</b>		
<b>Oběžná aktiva</b>			
Tarif u operátora	4 680 Kč		
Reklama	30 000 Kč		
Správa internet. obchodu	8 400 Kč		
Nákup zboží	131 000 Kč		
Splátka úvěru	36 250 Kč	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>120 000 Kč</b>
<b>Ostatní aktiva</b>	<b>9 600 Kč</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>100 000 Kč</b>
<b>Celkem aktiva</b>	<b>220 000 Kč</b>	<b>Celkem pasiva</b>	<b>220 000 Kč</b>

## Právní normy

(Viz podkapitola 1.1.) Od 1. února 2016 vyšla novela zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Přinesla nově zavedení institutu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Předchází to k nutné změně obchodních podmínek internetových obchodů. Jedná se o případ, kdy se spotřebiteli nepodařilo vyřešit spor přímo s podnikatelem. Podnikatel v případě tohoto stavu musí spolupracovat s Českou obchodní inspekcí. V opačném případě je možné jej pokutovat až do částky 1 000 000,- Kč. [18], [19], [28]

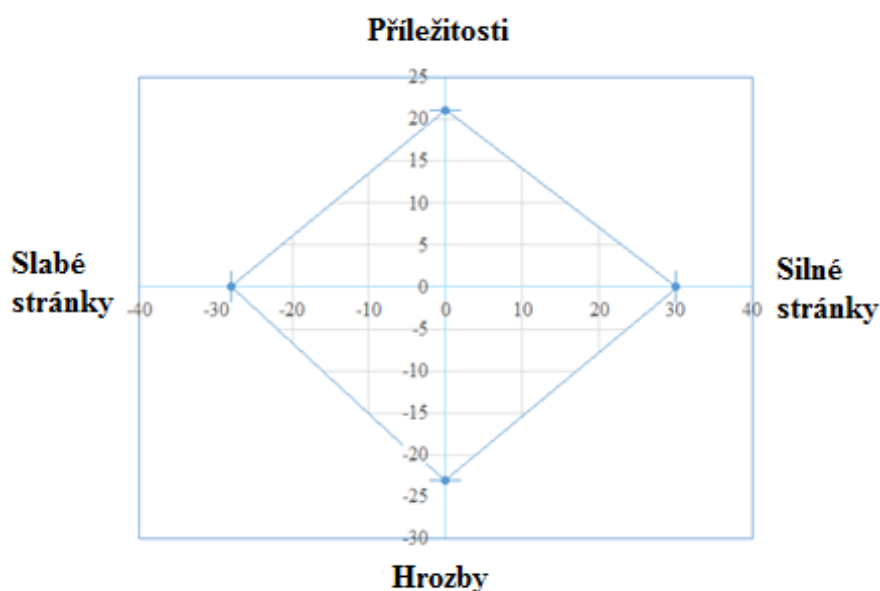
## 2.5 SWOT analýza podnikatelského záměru

Využití internetu k podnikání formou internetového obchodu vede k mnohým výhodám a rizikům. Pomocí internetu bude fungovat celý podnik – prodej a nákup zboží, komunikace se zákazníky, propagace veřejnosti, správa zboží. Cílem využití SWOT analýzy (viz Tabulka 4) je formulace strategie podniku v následující podkapitole 2.6.

**Tabulka 4 – SWOT analýza, zdroj: [vlastní]**

Vnitřní		Vnější	
<b>Silné stránky</b>	<b>21</b>	<b>Příležitosti</b>	<b>30</b>
Nízké náklady	8	Nižší cena	9
Technické parametry zboží	6	Nové zboží na trhu	7
Spolupráce s novými dodavateli	4	Konkurence schopnost	6
Vynaložený čas pro správu	3	Online komunikace	8
<b>Slabé stránky</b>	<b>23</b>	<b>Hrozby</b>	<b>28</b>
Kvalita zboží	8	Vývoj ceny	10
Doba dodání od dodavatele	7	Cenová válka	8
Nutnost reklamy a propagace	6	Trend trhu	6
Skládování zboží	2	Reklamace	4

Podnikání na internetu s sebou přináší výhody. Zejména nižší náklady na provoz obchodu a potřebný vynaložený čas pro jeho správu. Více času se pak může podnikatel věnovat reklamě a propagaci zboží. Zboží je dováženo ze zahraničí a s poměrně dlouhou dobou dodání. Zákazník by tak na objednané zboží musel čekat především v případě, pokud by zboží nebylo již objednané od dodavatelů. Vzniká zde proto potřeba skladovat zboží již od dodavatele<sup>11</sup>. Jedná se ale o zboží, které by se oproti konkurenčním produktům dalo prodávat levněji a mělo by i vyšší technické parametry. Cena nemůže být ale moc nízká. Na každé zboží od dodavatele je uvaleno clo a DPH. Problémem u ceny může být i změna trendu trhu a směnového kurzu. Zboží u dodavatelů je nabízeno v dolarech. Komunikace se zákazníkem bude vyžadována např. kvůli reklamaci, což není vzhledem využití internetu problém. Shrnutím SWOT analýzy je graf pro koncept cílů (viz Obrázek 10). [17], [21], [23]



Obrázek 10 – Výsledný graf SWOT analýzy, zdroj: [vlastní]

## 2.6 Návrhová část

### Cíle

Využití metody SMART vede k následujícím cílům:

- snížení nákladů na reklamu do třetího kvartálu roku 2016 alespoň o 20 %,
- snížení nákladu za správu internetového obchodu do poloviny roku 2016 na pouhé náklady potřebné pro provoz,
- zvýšit příjmy za zboží do konce roku 2016,

<sup>11</sup> Využití metody „just in time“ – dodávka v určený čas.

- rozšířit sortiment na základě příjmů z prodaného zboží do srpna 2016 o měsíční dvojnásobek,
- oslovit v prvních třech měsících exponenciálně více klientů za použití menších nákladů,
- zvýšit měsíční objem prodeje do konce roku 2016 o 30 %,
- rozšířit podnik o 2 až 3 lidi do července 2016.

Výsledkem splnění cílů je celkově snaha snížit či anulovat ztráty před vstupem do roku 2017 pro lepší bilanci potřebnou pro chod podniku a splácení úvěru. [17], [21], [23]

## Strategie

Pro splnění cílů je zapotřebí nejprve rozšířit podnik o další zaměstnance, v ideálním případě externisty či brigádníky. Zapotřebí je vytvořit kolektiv lidí, kteří budou připraveni na možná rizika a problémy u začínajícího podniku. Po vytvoření týmu, případě najmutí externistů, bude zapotřebí zintenzivnit reklamu a informovat veřejnost o existenci podniku a nabízeném zboží. Nejvyšší předpokládané náklady budou při rozjezdu firmy. Zajištění zákazníků je důležité pro požadované zvýšení příjmů a objemu prodeje zboží. Na tuto situaci je nezbytné zajistit dostatečné skladovací prostory a příprava nabízeného sortimentu dle analýzy trhu. Internetový obchod by měl být po dobu komunikace s veřejností připraven k chodu a graficky upraven. [20], [28]

## Produkt

Na základě vlastností konkurenčního produktu v podkapitole 2.4 se bude jednat o tento produkt:

Tabulka 5 – Vlastnosti Xiaomi Redmi 3 Pro Prime, zdroj [10]



Obrázek 11 – Xiaomi Redmi 3, zdroj [10]

Cena od dodavatele		5 760 Kč
Konstrukce	Dotykový	
Operační systém	Android	
Paměť RAM	3 GB	
Velikost displeje	5 "	
Rozlišení fotoaparátu	13 Mpix	
Frekvence procesoru	1.7 GHz (8 jader)	
Paměť telefonu	32 GB	
Datová funkce LTE	Ano	

Xiaomi Redmi 3 Pro Prime nabízí oproti alternativě na stávajícím trhu vyšší výkon. Hlavním lákadlem je však cena, která je od dodavatele dostupná o 1 200,- Kč levněji. Jiné alternativy na trhu jsou již ve vyšší cenové kategorii. [9], [10], [21], [28]

## **Cena**

Samotné pořizovací náklady jednoho mobilního telefonu jsou 5 760,- Kč se započítanými přírážkami za DPH a clo. Po započtení ceny za dopravu k zákazníkovi a provoz internetového obchodu, vychází spodní hranice přibližně na 6 000,- Kč. Při této ceně by podnik neměl žádnou tržbu a pravděpodobně by splácení úvěru podnik postupem času zadlužilo.

Navrhovaná cena je 6 600,- Kč vzhledem ke konkurenční ceně a vymezení 10% marže na produkt. Tržba by pak vycházela přibližně kolem 600,- Kč/kus. Snahu o stanovení této ceny je předejít možné cenové válce a zvýšení příjmů pro růst objemu produktu a možnosti rozšířit sortiment o další produkty v budoucnu. [7], [9], [10], [28]

## **Distribuce**

Pro dovoz ke koncovým zákazníkům je nevhodnější způsob volby služeb Česká pošta. Základní cena za dopravu zásilky je 100,- Kč<sup>12</sup>. Je možné zakoupit další doplňkové služby jako např. dobírka, doporučeně, křehká zásilka – šetrné zacházení. Další možným způsobem přepravy je PPL, která je dost využívanou konkurencí. Cena na zásilku vychází na 139,- Kč<sup>13</sup> (vč. DPH). Vyšší cena je kvůli doplňkovým službám, které PPL nabízí. V rámci přepravy k soukromým osobám, se jedná zejména o tyto služby:

- komunikace s příjemcem zboží ohledně stavu zásilky,
- možnost večerního doručení mezi 17. a 21. hodinou ve vybraných lokalitách,
- pojištění,
- platba při převzetí zboží.

Volba distribuce by však měla záviset na výběru a preferencích zákazníka. [28]

## **Propagace a reklama**

Pro působení podniku na internetu je nejvhodnějším způsobem cílit na zákazníky, kteří internet využívají. Inzerce v televizi, rádiu nebo pomocí letáků a vizitek by nemělo tolik

---

<sup>12</sup> [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni\\_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b)

<sup>13</sup> [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=62&art\\_id=413](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=413)

efektu i přes možné nižší náklady. Mezi vhodné způsoby inzerce pak patří v dnešní době využití sociálních sítí, zejména Facebook, nebo metod PPC<sup>14</sup> reklam. Propagace přes Facebook je možná i zdarma za vytvoření stránek či skupiny. Další možností je i snaha komunikovat s uživateli sítě Facebook nebo placená reklama. U placené reklamy je však vhodnějším způsobem investovat do reklamy na místech k tomu vyhrazených zmíněnou metodou PPC. Společnost Google nabízí pomocí svého programu AdWords nejen zobrazení reklamy, ale také možnost kontroly a přehledu vývoje inzerce. Cena je pak na principu předplacení určité částky, ze které je za každé kliknutí strháváno přibližně 10,- Kč. Nutností je zpočátku investování osobního času pro optimalizaci reklamy. Reklamu je pak možné nalézt na některých internetových stránkách nebo při využití vyhledávače a jiných služeb společnosti Google. Oproti Google je možné využít českého inzerenta Sklik. Jedná se o stejný princip jako u Google, ale liší se v lokaci reklamy. Ta je umístěna především na českých internetových stránkách a při používání služeb portálu Seznam. Cena za kliknutí vychází u Sklik podobně jako u AdWords na 10,- Kč. Důležitým faktorem pro funkčnost způsobu využití PPC metody je zmíněná optimalizace a využití SEO<sup>15</sup> v internetovém obchodu. [20], [25], [28]

## **Lidské zdroje**

Nejvhodnějšími kandidáty do zmíněných dvou až tří pozic u cílů jsou především lidé se zkušenostmi nebo zálibou v používání internetu. Nezbytné pro rozvoj podniku je využití sociální sítě Facebook pro komunikaci s veřejností. Vyhledávání a analýza dostupného zboží u dodavatelů v porovnání s aktuálně nabízeným zbožím na trhu je potřeba zvládat analytických dovedností k výpočtu ceny a zjištění rozdílů mezi produkty. Jedná se tak souhrnně o zaměstnance schopné a ochotné komunikovat. Pro nižší náklady by bylo vhodné využít studentů či osob s hlavním pracovním poměrem, kde by podnikání bylo jejich způsobem přivýdělku. Jednalo by se o externisty, za které není potřeba platit sociální a zdravotní pojištění. Není u nich potřebné vymezení ani měsíční mzdy. Problém může nastat u smlouvání o cenu za dílo. Úspěšným modelem v začátcích bývá také i využití známostí a rodinných příslušníků, kde jsou náklady v některých případech téměř nulové například „rodinné podniky“. V případě růstu podniku by tak bylo možné uvažovat i o kvalifikovanějších zaměstnancích. [17], [28]

---

<sup>14</sup> Placení za kliknutí návštěvníka na internetovou reklamu, zobrazení je poskytnuté zdarma.

<sup>15</sup> Proces optimalizace internetových stránek pro lepší zobrazení vyhledávači pomocí klíčových slov.

## 2.7 Finanční analýza

### Finanční náklady před spuštěním projektu

Nejvhodnějším doporučeným způsobem je založení společnosti s.r.o., která se dá provozovat jak při samotném studiu, tak i při zaměstnání. Společnost může založit 1 osoba a požadovaný kapitál je 1,- Kč. Problémem je však vynaložený čas pro založení společnosti a finanční náklady vynaložené pro založení společnosti (viz Tabulka 7). K těmto nákladům je potřeba přidat investiční náklady pro vznik internetového obchodu. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. [15], [24], [28]

Tabulka 6 – Náklady před spuštěním projektu, zdroj: [1], [15]

Položka	Cena
<b>Náklady potřebné pro založení společnosti s.r.o.</b>	
Zakladatelská listina	4 840 Kč
Zápis do obchodního rejstříku notářem	1 573 Kč
Související dokumenty a ověření podpisů	351 Kč
Výpis z rejstříku trestů	121 Kč
Výpis z katastru nemovitostí	121 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Soudní poplatek při zápisu notářem	2 700 Kč
<b>Investiční náklady pro internetový obchod</b>	
Nákup domény	248 Kč
Provoz	363 Kč/rok
Úprava a optimalizace	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>16 317 Kč</b>

### Předpoklad nákladů během fungování projektu

Po uhrazení nákladů a založení společnosti s.r.o. je třeba kalkulovat potřebné náklady během fungování společnosti (viz Tabulka 8). Data jsou rozpočítána na měsíc z rozvahy v podkapitole 2.4.

**Tabulka 7 – Předpokládané náklady za měsíc, zdroj: [1], [4]**

Položka	Cena
<b>Režijní náklady</b>	
Nákup zboží	10 917 Kč
Reklama	2 500 Kč
Správa internetového obchodu	700 Kč
Tarif u operátora	390 Kč
Splátka úvěru	3 021 Kč
<b>Celkem</b>	<b>17 529 Kč</b>

Uvedené náklady jsou pouze orientační. Je třeba vzít v úvahu, že při nákupu zboží s DPH a reklamy se bude jednat o variabilní náklady, které se budou často měnit. Správa internetového obchodu je hrubý odhad za předpokladu intenzivní činnosti. Fixními náklady zůstává mobilní tarif u operátora a nutné splácení úvěru. [24], [28]

### **Předpoklad příjmů**

Při úspěšné propagaci a ceny vycházejících z podkapitoly 2.4 a započtení nákupu zboží (viz Tabulka 8) se předpokládá měsíční příjem za prodej zboží 12 008,- Kč. Z toho tržba při marži 10 % odpovídá čistému zisku na prodeji 1 200,- Kč. Odpovídá to přibližné prodeji 1 kusu na měsíc – 6 600,- Kč, což znamená 600,- Kč marže. V přepočtu na rok by se mělo jednat o investici do zboží – 131 000,- Kč, tržba tedy činí 144 100,- Kč včetně marže. Což je celkem 21 kusů. [24], [28]

### **Zisk a ztráta**

Hospodářský výsledek z předchozích předpokladů pro 5 let fungování podniku se pak dá shrnout následovně (viz Tabulka 9).

**Tabulka 8 – Předpokládaný zisk a ztráta, zdroj: [vlastní]**

	Náklady	Tržby	Zisk/Ztráta
<b>Rok 2016</b>	224 974 Kč	144 100 Kč	- 80 874 Kč
<b>Rok 2017</b>	231 443 Kč	180 125 Kč	- 51 318 Kč
<b>Rok 2018</b>	255 366 Kč	216 150 Kč	- 44 216 Kč
<b>Rok 2019</b>	257 539 Kč	252 175 Kč	- 5 364 Kč
<b>Rok 2020</b>	284 962 Kč	288 200 Kč	+ 3 238 Kč

Z tabulky je vidět ztrátový charakter podniku. V prvním roce jsou největší náklady způsobené zakládáním společnosti a investicí do snahy informovat veřejnost o existenci společnosti. Čtvrtý rok se rozdíl mezi náklady a tržbami zmenšuje díky splacení úvěru bance. Předpokládá se další zvyšování tržeb zvyšováním objemu prodeje a snižováním nákladů. Znázornění konečné rozvahy oproti počáteční, nákladové rozvaze v podkapitole 2.4 (viz Tabulka 10). [24], [28]

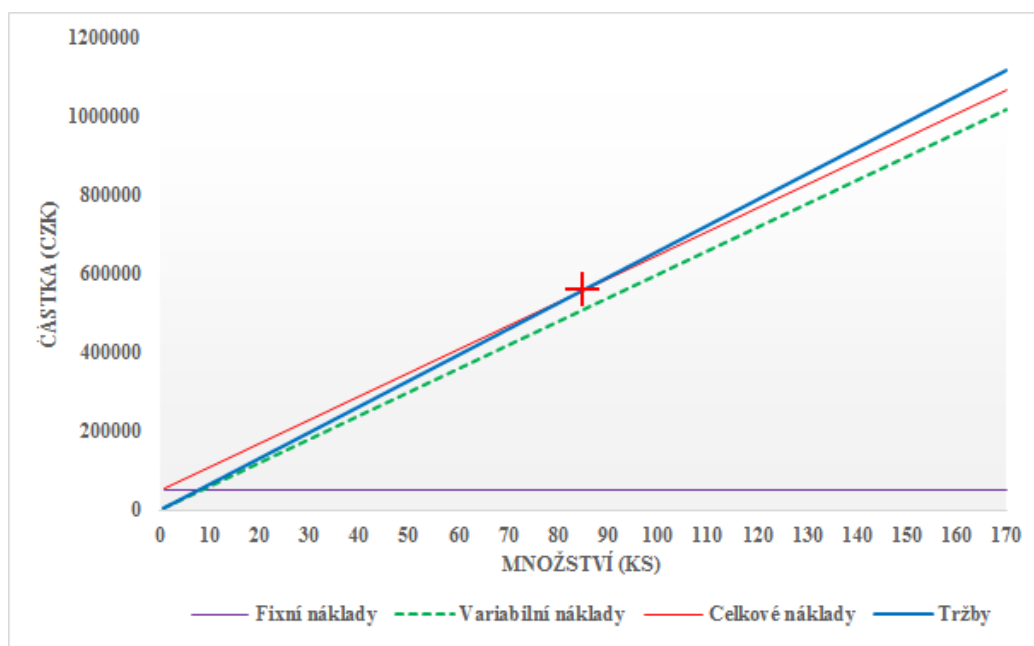
**Tabulka 9 – Konečná rozvaha ke dni 31. 12. 2020, zdroj: [vlastní]**

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>0 Kč</b>		
<b>Oběžná aktiva</b>			
Tarif u operátora	23 400 Kč		
Reklama	123 334 Kč		
Správa internet. obchodu	26 000 Kč		
Nákup zboží	982 500 Kč	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>120 000 Kč</b>
Splátka úvěru	104 050 Kč	<b>Cizí zdroje</b>	<b>100 000 Kč</b>
<b>Zůstatek</b>	<b>41 466 Kč</b>	Tržby	1 080 750 Kč
<b>Celkem aktiva</b>	<b>1 300 750 Kč</b>	<b>Celkem pasiva</b>	<b>1 300 750 Kč</b>

Přes snahu vést podnik 5 let se vlastní kapitál snížil z 120 000,- Kč na 41 466,- Kč. Prozatím to vypadá, že podnikání v tomto směru není výhodné a pro zvýšení zisku bude potřeba snížit některé náklady, případně zvýšit tržby vyšší marží. [24]



## Analýza bodu zvratu



Obrázek 12 – Bod zvratu, zdroj: [vlastní]

Dle grafického znázornění bod zvratu (viz Obrázek 12) nastává při prodání 86 kusů mobilních telefonů. Data financí nákladů i tržeb k vytvoření grafu jsou přepočítána z konečné rozvahy (viz Tabulka 10) na 1 rok. Tržba za 1 kus mobilního zařízení činí 6 600,- Kč, fixní náklady na rok odpovídají součtu 51 118,- Kč (po zaokrouhlení) a variabilní náklady za 1 kus jsou 6 000,- Kč. Výsledných 86 kusů pak vychází jako podíl fixních nákladů a marže (rozdílu variabilních nákladů od tržeb). [17]

### 2.7.1 Poměrové ukazatele

#### Ukazatelé likvidity

Tabulka 10 – Ukazatelé likvidity, zdroj: [vlastní]

Ukazatelé platební schopnosti (likvidity)		2016	2017	2018	2019	2020
1	Pracovní kapitál	- 56 410	- 67 412	- 73 346	- 49 558	- 56 803
2	Pracovní kapitál na aktiva	- 25,64 %	- 28,39 %	- 28,41 %	- 19,06 %	- 19,75 %
3	Ukazatelé kapitalizace	0,54	0,52	0,51	0,58	0,56
4	Celková likvidita	0,15	0,08	0,04	0,05	0,05
5	Běžná likvidita	1,68	1,81	2,03	3,45	3,45
6	Peněžní likvidita	0,15	0,08	0,04	0,05	0,05
7	Doba úhrady krátkodobých závazků	234,72	208,94	180,61	105,82	105,82

Znázorněná likvidita firmy (viz Tabulka 11) dokládá průběh platební schopnosti firmy. Pracovní kapitál se záporným charakterem snižuje zůstatek po obchodních transakcích na účtu firmy. Problémové je především splácení daně a cla za nakupované zboží. Ukazatel kapitalizace činí poloviční snahu umožnit vytváření fixního kapitálu, výsledkem je snížení vlastního kapitálu. Firma se značnými problémy není možná dostát závazkům, ale je schopna uspokojit pohledávky věřitelům – bance. Po dobu splácení úvěru a vysokých nákladů formou reklamy, zůstatky účtů rapidně klesají až do roku 2019, kdy se po splacení úvěru a snížení značných nákladů ustálí. Tomu odpovídá i doba úhrady krátkodobých závazků, která se z přibližné poloviny roku snížila na čtvrtinu. [23], [24], [29]

### Ukazatelé rentability

Tabulka 11 – Ukazatelé rentability, zdroj: [vlastní]

Ukazatelé výnosnosti (rentability)		2016	2017	2018	2019	2020
1	Rentabilita aktiv	- 0,36	- 0,22	- 0,17	- 0,02	0,01
2	Rentabilita kapitálu	- 0,08	- 0,05	- 0,04	- 0,01	0,00
3	Rentabilita vlastního kapitálu	- 0,14	- 0,09	- 0,08	- 0,01	0,01
4	Rentabilita tržeb	- 0,56	- 0,28	- 0,20	- 0,02	0,01

Rentabilita (viz Tabulka 12) po dobu 4 let bude záporná pro ztrátový charakter podniku. Až rok 2020 začíná být ziskovým. Výnosnost se pomalu začíná zvyšovat v návratnost vlastního kapitálu a zisků z tržeb. Jak bylo zřejmé i v předpovědi zisků a ztrát, vlastní kapitál se nedaří navyšovat. Opět je vidět nejvyšší ztráta možné výnosnosti na nákladech u rentability aktiv. [23], [24], [29]

### Ukazatelé aktivity

Tabulka 12 – Ukazatelé aktivity, zdroj: [vlastní]

Ukazatelé doby obratu (aktivity)		2016	2017	2018	2019	2020
1	Obrat aktiv	0,64	0,78	0,85	0,98	1,01
2	Obrat zásob	4,84	4,84	4,84	4,84	4,84
3	Doba obratu aktiv	562,04	462,56	425,31	367,66	355,96
4	Doba obratu zásob	74,35	74,35	74,35	74,35	74,35
5	Doba inkasa pohledávek	90,56	72,45	52,55	0,00	0,00
6	Doba úhrady krátkodobých závazků	234,72	208,94	180,61	105,82	105,82

Doba obratu (viz Tabulka 13) především u aktiv je velmi vysoká. Podnik není schopný vydělávat, aby mohl pokrýt všechny vynaložené náklady alespoň do 1. roku, s výjimkou

posledního zkoumaného roku 2020. Prodané zboží je téměř 5ti násobně vráceno formou zisku. Zásoby jsou vzhledem k finanční analýze konstantní – obrat je stejný. Doba, po kterou trvá získání financí na splacení úvěru, se postupně snižuje přibližně o 20 % každým rokem. [23], [24], [29]

## **2.8 Analýza rizik a problémů procesů podnikatelského záměru**

Potřeba dosahovat vyšších zisků musí být upřednostněna v dlouhodobějším horizontu před horizontem krátkodobým. Snahou je vyhnout se cenové válce a podpořit dlouhodobý rozvoj podniku. Pro takové účely je třeba realizovat zisk vynakládáním prostředků pro rozšíření sortimentu zboží a snížit zisky z běžného období – vytvořit tak předpoklady pro dosahování vyšších zisků do budoucnosti.

Internetový obchod by měl mít nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je třeba sledovat úspěšnost SEO optimalizace, návratnost propagační kampaně formou návštěv a vztah zákazníků k obchodu. Současně využívaným standardem v této oblasti je bezplatný nástroj Google Analytics. Tento nástroj poskytuje grafické zpracování analýzy návštěvnosti. Dobrý provozovatel platformy pro internetový obchod integruje také zdarma Google Analytics pro podporu sledování objednávek.

Klíčovým je navázání kontaktů s dodavateli. Seznámení s možnostmi a objemem produkce zboží, určeného k prodeji. Skladování zboží se stává nezbytnou součástí procesu přípravy zboží pro zákazníka. Doba dodání nesmí překročit únosnou mez a vystavit zákazníka potřebě vyhledat časovou alternativu na trhu. Distribuce musí být připravena pro zvýšenou poptávkou množstvím k tomu adekvátním, v rámci skladných kapacit a finančních prostředků.

„Náš zákazník – náš pán.“<sup>[16]</sup> Spokojenost zákazníka je prioritou pro firmu. Zákazník nakoupil zboží, je pravidelně informován o stavu objednávky a opouští internetový obchod. V případě naskytnutých problémů – vycházet vstříc v reklamaci, dodržovat stanovené podmínky obchodování a pozitivně komunikovat. Udržet si spokojenost zákazníka nejen při obchodní transakci, ale také mimo ni. Dále pravidelně informovat zákazníka o akčních nabídkách v případě zájmu z jeho strany pro udržení kontaktu se zákazníkem. Jedině spokojený zákazník se opět vrátí k nákupu, doporučí obchod ostatním a zanechá pozitivní ohlas. [17], [28]

### **Návrhy na opatření vedoucí k růstu firmy**

- Zvýšení tržeb nebo snížení nákladů,
- investovat do sortimentu a navýšení počtu zboží,

- analyzovat návštěvnost a spokojenost zákazníků,
- zajistit dostupnost zdrojů pro zvýšenou poptávku,
- udržet spokojenost a kontakt se zákazníkem,
- stanovení jasných cílů a pravidelná kontrola jejich dosahování,
- práce se znalostmi slabých i silných stránek.

## 3 ŘEŠENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

### Webhosting

Pro vytvoření zkušebního internetového obchodu bylo použito webhostingu Endora.cz, společnosti Stable.cz, s.r.o., která již přes deset let úspěšně poskytuje webhosting na českém trhu. Zkušenosti s tímto webhostingem jsou kladné. Nabízí podporu potřebných technologií ke spuštění internetového obchodu a webhosting je v určitých variantách dostupný zdarma. Zvolená varianta Free obsahuje [1]:

- 2 GB kapacitu pro webový prostor,
- 30 GB maximální měsíční přenos dat,
- neomezený přístup k souborům pomocí FTP,
- podporu PHP verze 5.6.8 (volitelná možnost 7.0.3),
- podporu databáze MySQL verze 5.6.28.

### Doména

Před vytvořením internetového obchodu je potřeba zvolit název domény, pomocí které se budou moci ostatní uživatelé WWW připojovat na internetový obchod. Testovací internetové stránky mají zpravidla při provozu doménu 3. řádu, tzv. subdomény, kterou nabízí bezplatně poskytovatel webhostingu. Podle řádu se dá mimo jiné poznat, na kterém webhostingu jsou internetové stránky poskytovány. Pro odstranění takové subdomény je potřeba zaplatit registraci domény 2. řádu. Endora.cz nabízí možnost domény 2. řádu zdarma při výběru varianty Mega webhostingu – placeného. Této možnosti se využije při ostrém provozu. V momentálním stavu byla využita doména `www.chinaphones.funsite.cz`. [1]

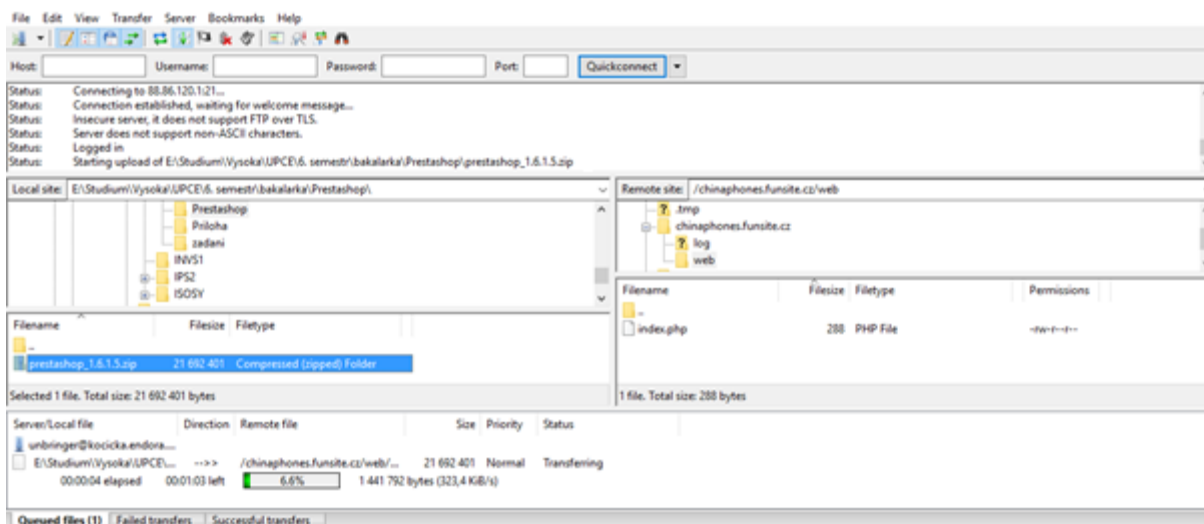
### 3.1 Instalace Prestashopu

#### Přenos souborů

Před instalací je potřeba přenést instalační soubory dostupné na internetové stránce Prestashopu `www.prestacesky.cz`. Stažená komprimovaná instalační složka je poté přenesena za pomoci FTP software (viz Obrázek 13). Endora.cz má nově možnost správce souborů, který nahrazuje nutnost použití FTP software. Po úspěšném přenosu je třeba instalační složku dekomprimovat. Pro instalaci byla použita verze Prestashopu 1.6.1.5<sup>16</sup>. [22]

---

<sup>16</sup> K dispozici je i vyšší verze 1.7.0.0, která je však pro testování vývojáři.



Obrázek 13 – Přenos instalačních souborů přes software FileZilla, zdroj: [vlastní]

## Příprava databáze

Dalším krokem před instalací je vytvoření databáze, kterou bude Prestashop používat pro uchovávání dat. Snadný krok, pro který stačí na zvoleném webhostingu<sup>17</sup> vybrat záložku Databáze (MySQL) a zvolit Vytvořit novou databázi. Do zobrazeného dialogového okna zadáme název databáze, například prestashop1700, a potvrdíme tlačítkem Vytvořit. Potřebné tabulky budou vytvořeny během instalace. [22]

## Instalace

Instalaci je nutné spustit z místa, kam byly dekomprimovány instalační soubory. Například `www.obchod.cz/prestashop`, kde se ve výchozím stavu budou soubory nacházet. Správný přístup k instalaci lze poznat dle stránky s logem Prestashop a cestou končící `.../install/index.php`. Instalace má následující kroky:

- úvodní stránka s výběrem jazyka (pouze pro instalaci),
- licenční podmínky a souhlas s nimi,
- nastavení základních údajů internetového obchodu,
- propojení s vytvořenou databází<sup>18</sup>.

Následuje samotná instalace, která trvá řádově pár minut. Po úspěšné instalaci je doporučeno přes FTP zrušit složku `install`. [22]

<sup>17</sup> Postup vytvoření nové databáze může být odlišný od popisovaného na Endora.cz. Doporučení je použít případné nápovědy nebo fóra použitého webhostingu.

<sup>18</sup> Před pokračováním na další krok je možné spojení vyzkoušet. Problém by nejčastěji mohl nastat s přihlašovacími údaji do databáze nebo adresou. Doporučením je informovat se na stránkách webhostingu.

## 3.2 Popis administračního rozhraní

Přihlášení do rozhraní je přístupem přes používanou cestu redakčních systémů .../admin/<sup>19</sup>. Pro přístup je nutné zadat uživatelský e-mail a heslo z instalace, pokud nebyl již vytvořen další účet s oprávněním administrátora. Z toho důvodu se kvůli technice hádání hesla doporučuje název složky změnit. Administrativní rozhraní slouží ke správě internetového obchodu (viz Obrázek 14).



Obrázek 14 – Hlavní lišta administračního rozhraní Prestashopu, zdroj: [vlastní]

### Nástěnka

Zobrazení vybraných modulů. Ve výchozím stavu jsou dostupné statistiky internetového obchodu. Včetně prodeje je možné sledovat návštěvnost, zisk, počet objednávek a další. Zajímavostí je zobrazení stavu produktů, reklamaci nebo i hodnocení produktů. Dále jsou dostupné novinky o Prestashopu.

### Katalog

Sekce umožňuje správu nad produkty internetového obchodu. Základní možností je přidání nového zboží, popřípadě úprava již vytvořeného zboží – změna vlastností jako cena, obrázek, název, počet, stav apod.

### Objednávky

Sekce spravuje vytvořené objednávky nebo je možné vytvoření nové objednávky. Objednávka obsahuje základní informace jako zboží, zákazník, cena, způsob platby, stav a datum. Po úspěšné transakci, kdy bylo zboží dodáno, je možné zobrazit i fakturu.

### Zákazníci

Sekce pro správu zákazníků. Zákazníka je možné vytvořit nebo upravit. V nastavení zákazníka můžeme sledovat kontakt, částku, za kterou již nakoupil, stav účtu nebo možnost odběru novinek či reklam. Po rozkliknutí zákazníka jsou k zobrazení i informace o objednávkách, stavu košíků apod.

<sup>19</sup> Cesta se může v názvu lišit. Doporučením je zkontrolovat název složky přes FTP.

## **Pravidla cen**

Pro případ slev a cenových akcí je možné využít této sekce. Lze nastavit slevové zvýhodnění, podmínky a také částku či počet zboží, na které bude sleva uplatněna. Sekce nabízí i správu marketingových modulů pro informování o slevách a cenových akcích.

## **Moduly a služby**

Sekce určená pro správu internetového obchodu v rámci modulů a šablon. Dle kategorií lze vyhledat moduly různých služeb pro zlepšení funkcionality internetového obchodu zákazníkům. Lze také nakoupit šablonu pro změnu vzhledu internetového obchodu. Cena takové šablony vychází kolem 125 €, v závislosti na kurzu přibližně 3 390,- Kč. Hlavní kategorií pro správu modulů je platba, ve které lze nastavit podporované moduly a s nimi spojené měny.

## **Doporučení**

Sekce dopravy. Od úpravy nebo přidání nového dopravce pro nastavení zpoplatnění dané možnosti dopravce. Lze nastavit i informace o přibližném čase dodání pro případy zadávání poboček k vyzvednutí zboží.

## **Lokalizace**

Správa jazykové lokalizace internetového obchodu. Využití je při případném mezinárodním obchodování. Prestashop umožňuje importovat lokalizaci až 83 států na světě. Je možné vytvořit vlastní lokalizaci pomocí úprav souborů přes FTP nacházejících se ve složce `.../localization/`. Kromě jazyka je možné upravit hodnoty DPH, měnu a jednotky dle importovaného státu lokalizace. Možnost importování také nabízí stáhnout soubor lokalizace ze stránek vývojářů dle dostupných přeložených lokalizací, které vyšly po instalaci internetového obchodu.

## **Konfigurace**

Hlavní sekce pro správu internetového obchodu a jednotlivých funkcí všech sekcí. Sekce se nestará o správu jednotlivých entit ostatních sekcí, ale o správu nad ostatními sekcemi. Lze nastavit údaje o internetovém obchodu, importovat šablonu, zkvalitnit odkazy, SEO a další.



## Nástroje

Sekce pro správu internetového obchodu po technologické stránce. Na rozdíl od sekce konfigurace, tato sekce spravuje nad internetovým obchodem jako ucelenou entitou. Především práce s databází a všemi tabulkami. Je možné zde zálohovat, nahrávat data a zobrazit úkony zaměstnanců. V neposlední řadě umožňuje spravovat výkon zobrazení či zpracování dat.

## Administrace

Sekce správy administračního rozhraní. Nastavení rolí a správa zaměstnanců. Specifikace oprávnění a přístupu jednotlivých rolí a správa zobrazení uživatelského rozhraní. Mimo jiné lze zde nastavit i délku session<sup>20</sup> a rychlý přístup do dané sekce formou odkazu pro administrační rozhraní.

### 3.2.1 Správa klíčových entit

#### Nové zboží

V sekci Katalog, kategorii Produkty, nalezneme již zmíněný přehled přidaného zboží (viz Obrázek 15). K přidání nového zboží stačí stisknout Přidat nové zboží na horní pravé straně.

PRODUKTY 1									
Číslo [ID]	Obrázek	Název	Kód	Kategorie	Základní cena	Koncová cena	Počet	Stav	
8		Xiaomi Redmi 3 Pro Prime	XR3PP	Mobilní telefony	5 256,20 Kč	6 360,00 Kč	19	OK	

Obrázek 15 – Přehled zboží, zdroj: [vlastní]

Zobrazí se sada stránek s formuláři pro vytvoření nového zboží (viz Obrázek 16). I přes první pohled komplexního nastavení, je samotné vytvoření zboží intuitivní, detailní a zdlouhavé. Je možné nastavit mnohé v rámci fungování a zobrazení.



<sup>20</sup> Doba, po kterou je možné zůstat přihlášen.

**Obrázek 16 – Tvorba nového zboží, zdroj: [vlastní]**

Jelikož je nastavení zboží intuitivní, bude shrnut pouze obsah kategorií k nastavení:

- Informace – základní nastavení zboží pro zobrazení v internetovém obchodě. Je také možné nastavit viditelnost či dostupnost zboží.
- Ceny – nastavení údajů o cenách včetně i mimo DPH. Lze nastavit i speciální cenu dle parametrů.
- SEO – možnost nastavení titulku, popisu nebo URL pro optimalizování při zobrazení vyhledávači.
- Asociace – propojení s již existujícími výrobci, přiřazení do kategorie a možnost propojit s jiným zbožím jako příslušenství.
- Doporučení – nastavení parametrů pro logistiku jako rozměry zboží, další poplatky za přepravu a dostupní dopravci pro dané zboží.
- Kombinace – možnost vytvoření derivátu s odlišnou cenou v závislosti na pozměněných vlastnostech.
- Množství – možná dostupnost zboží a jeho nynější počet.
- Obrázky – vzhled zboží v jiných barvách nebo z jiného úhlu pohledu.
- Vlastnosti – možnost nastavení vlastností produktu nebo přidání nových.
- Přizpůsobení – zákazník může připojit obrázek nebo zadat popis k objednanému zboží.
- Přílohy – možné doplňující informace ke zboží.
- Dodavatelé – propojení s již existujícími dodavateli.




Alternativou je duplikovat již existující zboží a upravit nebo pozměnit některé parametry pro rychlejší tvorbu nového zboží (viz Obrázek 17). Duplikováním se vytvoří identická kopie duplikovaného zboží s deaktivovaným stavem a nulovým počtem.

Číslo [ID]	Obrázek	Název	Kód	Kategorie	Základní cena	Koncová cena	Počet	Stav	
8		Xiaomi Redmi 3 Pro Prime	XR3PP	Mobilní telefony	5 256,20 Kč	6 360,00 Kč	19	✓	Editovat
9		Xiaomi Mi4c	XM4C	Mobilní telefony	5 784,30 Kč	6 999,00 Kč	5		Preview Duplikovat Odstránit

Obrázek 17 – Duplikování zboží, zdroj: [vlastní]

## Způsob platby

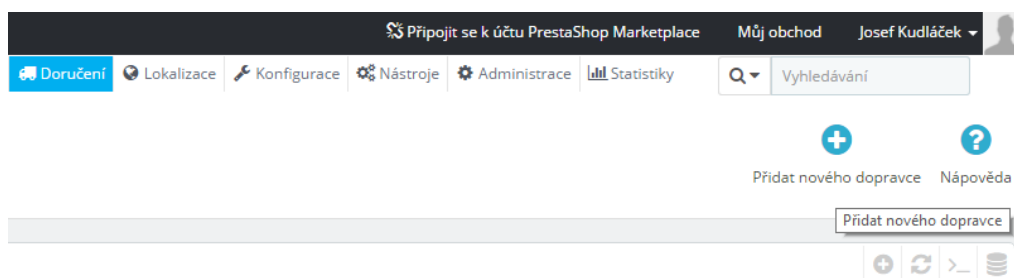
Přes sekci Moduly a Služby, kategorii Platby, je možné nainstalovat modul pro možnost způsob platby (viz Obrázek 18). Problém u některých modulů je možnost podpory v České republice, například PayPal Europe modul. Nainstalovaný modul je možné nakonfigurovat nebo zakázat – po pravé straně.

AKTIVNÍ PLATBY	
	Platba v hotovosti / dobírka v0.7.5 - by PrestaShop Přijímat platby při doručení zboží / na dobírku Zakázat
	Bankovní převod v1.1.1 - by PrestaShop Přijímat platby za vaše produkty pomocí bankovního převodu. Konfigurace
DOPORUČENÉ PLATEBNÍ BRÁNY	
	PayPal Europe v3.10.6 - by 202 ecommerce Please your customers with one of the best payment solutions. With over 143 million active accounts worldwide, PayPal is a leader in payment solutions on web and mobile Číst více Nainstalovat

Obrázek 18 – Správa modulů způsobu platby, zdroj: [vlastní]

## Způsob dopravy

Pro vytvoření nového způsobu dopravy, dopravce, je potřeba přejít do sekce Doporučení. Napravo (viz Obrázek 19) je tlačítko pro vstup k vytvoření nového způsobu dopravy.



Obrázek 19 – Přidat nového dopravce, zdroj: [vlastní]

Zobrazí se informativní stránka o přidání nového dopravce – upozornění na funkčnost dopravců a nastavení. Po přečtení informací o vytvoření lze pokračovat stisknutím tlačítka Přidat nového dopravce. Následuje již samotné vyplnění formulářů o dopravci (viz Obrázek 20).

Obrázek 20 – Tvorba nového dopravce, zdroj: [vlastní]

Formuláře jsou rozděleny do 4 kategorií:

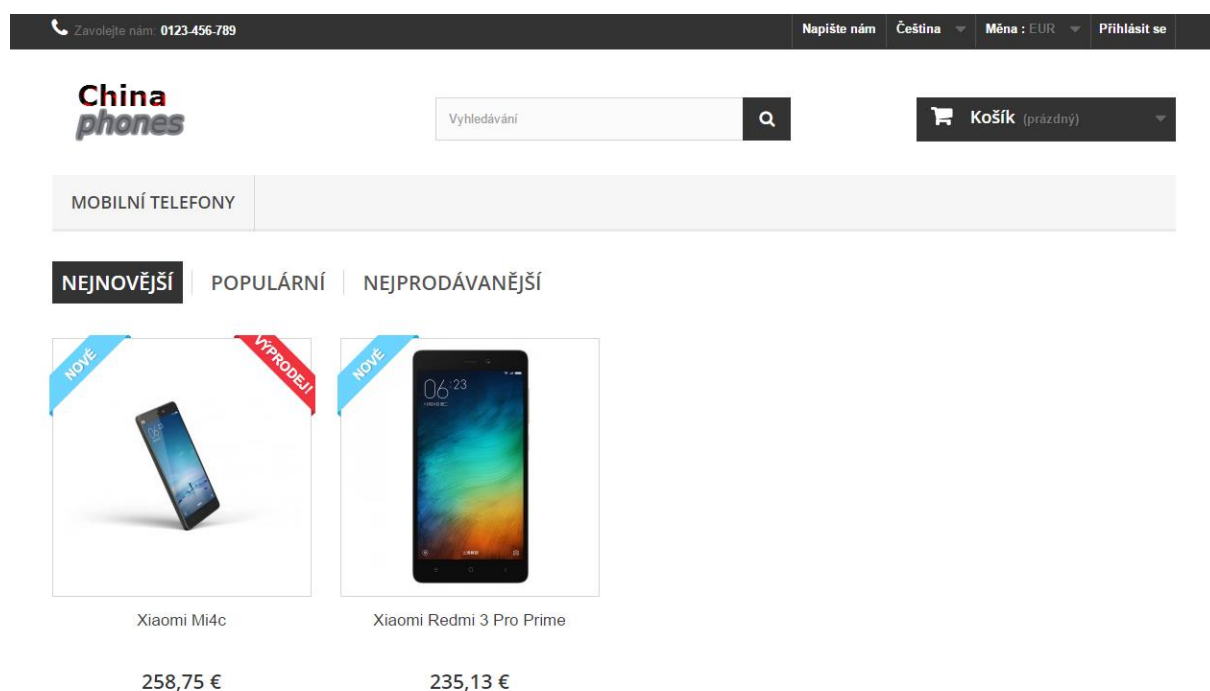
- základní nastavení – informace o dopravci včetně loga a odkazu pro sledování zásilky,
- přepravní místa a náklady – dostupnost dopravce a cena za dopravu dle zvoleného kritéria (cena objednávky, váha) nebo možnost dopravy zdarma,
- rozměry, hmotnost a skupinový přístup – nastavení maximálních rozměrů balíku a možnost zvolit dopravce dle skupiny kupujícího (dle přihlášení),
- shrnutí – souhrn informací o dopravci, možnosti aktivace či deaktivace dopravce a následné potvrzení vytvoření.

Po vytvoření dopravce jej lze kdykoliv upravit či smazat výběrem přes sekci Doporučení v administračním rozhraní (viz Obrázek 21).

Číslo [ID]	Název	Logo	Zpoždění	Stav	Doručení zdarma	Pozice
3	Česká pošta		1 až 2 pracovní dny	✓	✗	1
4	PPL		Další den kromě neděle	✓	✗	2
5	pobočka		Dostupné ihned po objednání	✓	✓	3

Obrázek 21 – Správa dopravců, zdroj: [vlastní]

### 3.3 Popis uživatelského rozhraní



Obrázek 22 – Vzhled internetového obchodu, zdroj: [vlastní]

Hlavní stránka (viz Obrázek 22) zobrazuje zboží dle zvoleného přepínače. Pro případ většího sortimentu je možné použít vyhledávače umístěného pod horní lištou napravo od loga. Vedle vyhledávače je umístěn košík pro správu objednávky. Obchod obsahuje pouze jednu hlavní kategorii a to mobilní telefony, na které se dle záměru bude podnik specializovat. V pravé části horní lišty je kromě možnosti kontaktovat správce obchodu, také přepínač pro výběr jazykové lokalizace a měny. Poslední částí je možnost přihlásit se. V levé části pak telefonní číslo, které je za účelem demonstrace smyšlené.

#### Registrace a přihlášení

Vytvoření účtu a přístupu k němu lze pomocí e-mailové adresy. Po kliknutí na **Přihlásit se** v pravé horní části lišty, lze vytvořit nový účet pomocí registrace nebo se přihlásit na již stávající účet. Pro vytvoření účtu je potřeba zadat osobní údaje – povinně pohlaví, jméno a příjmení. Účet je hned po tomto kroku vytvořen a automaticky přihlášen. Pro přihlášení je pak nutné použít e-mailové adresy a zadaného hesla z registrace.

#### Objednání zboží

Tento krok nevyžaduje vytvořený účet, pro objednání ale bude třeba zadat dodací údaje. Přidat zboží do košíku lze v závislosti na místě, na kterém se prohlíží zboží. V případě zobrazení v kategorii nebo na hlavní stránce, lze po přejetí kurzorem myši zvolit

Přidat do košíku, což se objeví pod zbožím (viz Obrázek 23). Následuje zobrazení dialogu o úspěšném přidání zboží do košíku a stav košíku s možností Objednat další zboží.



Obrázek 23 – Možnosti u zboží, zdroj: [vlastní]

Druhou možností je přidat zboží do košíku při prohlížení samotného zboží. Prohlížení je možné buď pomocí Zobrazit (viz Obrázek 23) na hlavní stránce či kategorii nebo přes vyhledání. V pravé části zobrazeného zboží je pak možnost Přidat zboží do košíku.

Jakmile je zboží v košíku a za předpokladu, že se nevyužilo dialogu pro Objednat po přidání zboží do košíku, přejetím kurzoru myši na košík a lze vybrat možnost K pokladně. Zobrazí se stránka s obsahem košíku a možnost objednávky. Nepřihlášený uživatel musí vyplnit jak osobní tak dodací údaje. Přihlášený uživatel, pokud se jedná o první objednávku, vyplňuje pouze dodací údaje. Během objednávky je možné se přihlásit. V dalším kroku je výběr způsobu dodání a souhlas s obchodními podmínkami<sup>21</sup>. Je také možné zde zanechat poznámku k objednávce. Posledním krokem je způsob platby. Po výběru platby se zobrazí

<sup>21</sup> <https://www.shoptet.cz/ke-stazeni/>

souhrn objednávky pro potvrzení. V souhrnu je možné změnit měnu. Následuje potvrzení objednávky (viz Obrázek 24).

#### POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY

✓ Vaše objednávka na Chinaphones je kompletní.

Platbu bankovním převodem uskutečňte na

- Částka 6 999,00 Kč
- Majitelé účtu Josef Kudláček
- S těmito informacemi 107-1234567899 (neplatné)
- Do následující banky Komerční banka 0100
- Nezapomeňte vložit označení vaší objednávky BLPBIARWJ jako informaci o platbě pro váš bankovní převod.

Tyto informace byly zaslány na váš e-mail.

**Vaše objednávka bude vyřízena ihned po obdržení platby.**

V případě otázek nebo potřeby dalších informací kontaktujte naši expert zákaznické podpory.

◀ Zobrazit historii objednávek

Obrázek 24 – Potvrzení objednávky, zdroj: [vlastní]

Zobrazením historie objednávek přes dokončenou objednávku nebo spíše přes účet, lze sledovat stav objednávky. Ten se odvíjí na způsobu platby a správci internetového obchodu.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce popisuje současné metody a nástroje, které se využívají při tvorbě záměru. Nedílnou součástí této bakalářské práce je vytvoření webové aplikace pro samotný prodej s využitím nástroje „Prestashop”. Autor se věnoval zkoumání jednotlivých produktů a služeb, poskytovaných již zavedenými obchody. Výsledkem byly informace o pěti hlavních konkurentech, kteří jsou v tomto segmentu již zavedení. Konkurence má výhodu v šíři nabízeného sortimentu a již zavedených dodavatelsko-odběratelských vztahů. Jak vyplynulo ze získaných informací, tyto konkurenční obchody svým portfoliem a činnostmi velmi zužují prostor pro vznik další konkurence v tomto segmentu. Proniknutí do silně konkurenčního prostředí mobilních telefonů a příbuzných mobilních zařízení je pro nové projekty finančně nákladné. V práci zpracované finanční ukazatele ukazují na náročnost správného provedení záměru. Snížení provozních nákladů je v konkurenci zavedených značek nutností. Podle současných předpokladů příjmů a nákladů dosáhne záměr provozního zisku po pěti letech provozu. Návrhy pro další rozvoj podnikatelského záměru vychází ze slabých stránek. Největší slabinou projektu spočívá v dlouhé časové prodlevě mezi objednáním telefonu u výrobce a jeho dodávkou zákazníkovi. Neméně zajímavou oblastí k řešení je získání výhradních práv „exkluzivity“ k prodeji nových typů telefonů. Přínos práce byl ve zmapování procesu tvorby podnikatelského záměru. Prodej zboží na internetu se stává stále silnějším faktorem pro rozhodování zákazníků a v budoucnu bude pro rozhodnutí to nejsilnější kritérium. Podnikatelský záměr má tedy potenciál být využit ve většině odvětví.



## REFERENCE

- [1] Freehosting ENDORA.cz *Endora.cz* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <<https://www.endora.cz/>>.
- [2] Chytré telefony. *Alza.cz* [online]. ©1994-2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <<https://www.alza.cz/mobilni-telefony/smartphone-telefony/18845588.htm>>.
- [3] Internetový slovníček. *Adaptic* [online]. ©2005-2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>.
- [4] Investiční úvěr s offsetem. *Zlatá koruna* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <<http://www.zlatakoruna.info/financni-produkty/podnikatelske-uvery/investicni-uver-s-offsetem-raiffeisenbank-0>>.
- [5] Mobilní telefony. *Aukro* [online]. [2003-2016] [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<http://aukro.cz/mobilni-telefony-100838>>.
- [6] Mobilní telefony. *CZC.cz* [online]. [1998-2016] [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<https://www.czc.cz/mobilni-telefony/produkty>>.
- [7] Mobilní telefony. *Heureka* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <<http://mobilni-telefony.heureka.cz/>>.
- [8] Mobilní telefony. *HuraMobil.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <<https://www.huramobil.cz/mobilni-telefony/c-3361/>>.
- [9] Mobily z Číny. *ČínskýTrh.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <<http://cinskytrh.cz/mobily-z-ciny/>>.
- [10] Original Xiaomi Redmi 3 Pro Prime. *AliExpress* [online]. ©2010-2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <[http://www.aliexpress.com/store/product/Original-Xiaomi-Redmi-3-Pro-Prime-3S-4100mAh-Fingerprint-Snapdragon-616-Octa-Core-Mobile-Phone-3GB/311331\\_32641733127.html](http://www.aliexpress.com/store/product/Original-Xiaomi-Redmi-3-Pro-Prime-3S-4100mAh-Fingerprint-Snapdragon-616-Octa-Core-Mobile-Phone-3GB/311331_32641733127.html)>.
- [11] Telefony. *Mobil Pohotovost* [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mp.cz/telefony>>.
- [12] Uživatelé mobilního telefonu dle pohlaví. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<<https://www.czso.cz/documents/10180/20556865/300002159901.pdf/3ca031ec-f1d5-4f7b-8678-ce985cc38f45?version=1.0>>.

[13] Věkové složení obyvatel k 1. 1. 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<<https://www.czso.cz/documents/10180/20555901/1300641501.pdf/c4a672f5-3f2b-4b3f-b374-f65ae6f61f59?version=1.3>>.

[14] Xiaomi Mi4c 32GB. *Heureka* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

<<http://mobilni-telefony.heureka.cz/xiaomi-mi4c-32gb/specifikace/>>.

[15] Založení společnosti s ručením omezeným. *Notarfianova.cz* [online]. 2011-2016

[cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <<http://www.notarfianova.cz/agendy/?site=s1e0>>.

[16] BAŤA, Tomáš. Tomáš Baťa citáty. *Citáty slavných osobností* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <<http://citaty.net/autori/tomas-bata/>>.

[17] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

[18] DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz* [online]. 1. 6. 2015 [cit. 2016-30-03]. Dostupné z <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html>>.

[19] DVOŘÁKOVÁ, Stanislava Kateřina. E-shopy musí opět měnit obchodní podmínky. *Shoptet* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z <<http://blog.shoptet.cz/e-shopy-musi-opet-menit-obchodni-podminky/>>.

[20] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-371-4.

[21] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-996-9.

[22] HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. [překl.] Computer Press. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

[23] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení*. Brno: PC-DIR Real, 1998. ISBN 80-214-1538-X.

- [24] KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-321-3.
- [25] KRAJŇÁK, Václav. Archív kategorie: PPC reklama. *Clipsan* [online]. 2014-2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <<https://clipsan.com/blog/kategorie/ppc-reklama/>>.
- [26] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [27] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [28] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. [překl.] Jiří Pondělíček. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [29] ZIKMUND, Martin. Finanční analýza. *BusinessVize* [online]. 2. 9. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/financni-analyza/blog>>. ISSN 1805-0263.