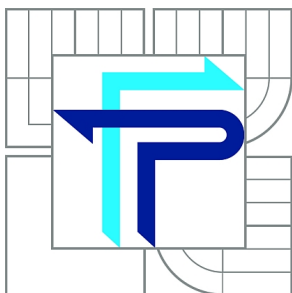


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH DÍLČÍ ČÁSTI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

DESIGN OF AN INFORMATION SYSTEM PART

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ROBIN HUBÁČEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. BERNARD NEUWIRTH, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hubáček Robin

Manažerská informatika (6209R021)

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

Návrh dílčí části informačního systému

v anglickém jazyce:

Design of an Information System Part

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DOSTÁL, Petr, Karel RAIS a Zdeněk SOJKA. Pokročilé metody manažerského rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 168 s. ISBN 80-247-1338-1.

HORTON, John. PrestaShop - Vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 144 s. ISBN 80-7169-410-X.

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 504 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bernard Neuwirth, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřená na analýzu a návrh elektronického obchodu pro společnost Bee company, která působí v oblasti prodeje oděvů a módního návrhářství. Zejména pak analýzou současného stavu firmy, situaci na trhu s elektronickými obchody a výběrem vhodného řešení elektronického obchodu při vynaložení nejnižších možných nákladů a jeho propagace.

Abstract

This thesis focuses on analysis and design of e-commerce business for a company operating in the area of clothes sale and fashion designing. In particular the analysis of current situation and their opportunities in e-commerce. It focuses on choosing the right solution for e-shop, developing the e-shop and promotion of the store at the lowest possible costs.

Klíčová slova

elektronický obchod, internet, analýza, design, e-shop, SEO, marketing

Key words

e-commerce, internet, analysis, design, e-shop, SEO, marketing

Bibliografická citace

HUBÁČEK, Robin. *Návrh dílčí části informačního systému*. BRNO, 2015. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Ing. Bernard Neuwirth, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a že jsem ve své práci neporušil autorské práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3.6.2015

.....
HUBÁČEK Robin

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu doktorovi **Ing. Bernardu Neuwirthovi, Ph.D.**, za to, že byl ochotný věnovat svůj čas a zkušenosti k vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Dominiku Burdelovi, jednateři společnosti Bee company za veškerou spolupráci, která vedla ke zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1.1 Informace	12
1.2 Data	13
1.3 Znalosti.....	14
1.4 Technická realizace dat	15
1.5 Textové kódování.....	15
1.6 Systém a informační systém.....	16
1.6.1 Struktura informačního systému	16
1.6.2 Význam informačních systémů	17
1.7 Enterprise Resource Planning	18
1.8 Podnikový informační systém.....	20
1.9 Elektronický obchod	21
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	22
2.1 Představení společnosti	22
2.2 Informační technologie společnosti	23
2.3 Obchodní situace společnosti	24
2.3.1 Popis trhu	24
2.3.2 Charakteristika značky Bee Company	24
2.3.3 Definice zákaznických segmentů.....	24
2.3.4 SWOT analýza firmy	25
2.4 Marketingová strategie.....	27
2.4.1 Marketingové cíle	27
2.4.2 Marketingový mix 4P	27
2.5 Shrnutí obchodní situace a marketingové strategie.....	28
2.6 Požadavky na elektronický obchod.....	28
2.7 Současný stav elektronických obchodů	29
2.7.1 Současný stav elektronických obchodů v ČR.....	29
2.7.2 Současný stav elektronických obchodů v Evropě.....	30
2.8 Současné způsoby tvorby elektronických obchodů	31
2.8.1 Bezplatný elektronický obchod (krabicové řešení)	31

2.8.2	Pronájem elektronického obchodu.....	32
2.8.3	Elektronický obchod šitý na míru	33
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	34
3.1	Vytvoření elektronického obchodu	34
3.1.1	Výběr platformy a způsobu tvorby elektronického obchodu.....	34
3.1.2	Proč PrestaShop?	35
3.1.3	Stabilita a vývoj PrestaShopu	35
3.1.4	Open-source a podpora	35
3.1.5	Výběr webhostingu	36
3.1.6	Instalace a základní nastavení elektronického obchodu	37
3.1.7	Ovládací panel	39
3.1.8	Průvodce ovládacím panelem	39
3.2	Moduly obchodu	41
3.2.1	Front office (funkce obchodu)	42
3.2.2	Blok CMS	43
3.2.3	Zákaznický servis	44
3.2.4	Platební brány	45
3.3	Šablona elektronického obchodu	47
3.3.1	Šablona hlavní strany.....	47
3.3.2	Live editace – pozice modulů	49
3.3.3	Úprava souboru CSS.....	50
3.4	SEO	50
3.4.1	Analýza webu a klíčových slov	51
3.4.2	Budování zpětných odkazů a katalogy	51
3.5	Marketingová kampaň.....	52
3.5.1	Marketingové cíle	52
3.5.2	Marketingový plán	52
3.5.3	Shrnutí marketingové plánu.....	54
3.5.4	Rozpočet marketingového plánu	54
3.5.5	Media plán	55
3.6	Ekonomické zhodnocení investice	56
3.6.1	Teoretické zhodnocení	56
3.6.2	Kalkulace projektu	56
3.6.3	Porovnání s konkurencí	57
4	ZÁVĚR.....	58
5	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
6	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	61

ÚVOD

Význam této bakalářské práce spočívá v navržení funkčního elektronického obchodu, který pomůže firmě získat více zákazníků a dostat se více do povědomí společnosti lidí, která je v dnešní době stále více situována na internetu. Pokud se zamyslíme nad faktem, že běžný člověk vyhledává vždycky nejjednodušší cestu ke svému nákupu, tak je internet ideálním místem, kde mu můžeme tuto cestu ulehčit, zpříjemnit a zrychlit. Na základě těchto informací věřím, že internet má obrovský potenciál pro obchod a proto si myslím, že elektronický obchod dokáže pomoci téměř každé firmě, která zatím na internetu nepůsobí.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je navrhnout funkční elektronický obchod pro firmu, která působí v odvětví prodeje oděvů a módního návrhářství.

Tato bakalářská práce se bude zabývat analýzou, formulováním požadavků a ve finále představením vhodného řešení elektronického obchodu. Údaje na analýzu budu získávat od jednatele společnosti, jeho personálu a z dalších publikovaných zdrojů.

Na základě všech informací posoudím současný stav firmy z několika úhlů. Tato analýza bude sloužit na odhalení problémů, se kterými se firma v současnosti setkává. Následně bude analýza využita pro stanovení požadavků na elektronický obchod.

Na základě těchto požadavků vytvořím návrh elektronického obchodu v platformě PrestaShop, který bude plně funkční a bude disponovat všemi funkcemi, které firma potřebuje a které budou zajišťovat plynulý a úspěšný chod.

Na závěr zhodnotím splnění požadavků a situaci v jaké se společnost nachází. Nastíním také, jakým směrem by se měla společnost vydat, aby dosáhla svých cílů.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V úvodu této části bych rád seznámil čtenáře se základními pojmy, které budu dále v práci používat

1.1 Informace

Na informace se lze dívat z několika pohledů. Informaci si lze představit jako zprávu, která splňuje tři předpoklady. První předpoklad je syntaktická relevance. Příjematel zprávy by jím měl být schopen rozpoznat a plně ji porozumět. Druhý předpoklad je sémantická relevance. Příjemateli musí být zřejmé, co zpráva znamená a jaký je její význam pro něj. Třetí předpoklad je pragmatická relevance. Zpráva by měla mít pro příjemce určitý význam (1).

Informaci jako pojem využívá mnoho oborů a každý nakládá s tímto pojmem jinak a je využívám k jinému účelu. Např.: ekonomie, informatika, filozofie a další. Z pohledu ekonomie může být informace chápána jako to, co vyplývá z detailních analýz a prezentování dat ve formě, která bude vhodná pro použití v rozhodovacím procesu. Informace se váže k danému problému a procesu. Naopak pohled z informatiky může být prezentován jako určitá zpráva či sdělení, které snižuje neznalost dané problematiky u příjemce (2).

Prvotní zájmy byly kladeny na technickou informaci. Experti se soustředili na potřebu sdělovací techniky - cílem bylo přenést nejbezpečněji co největší objem zpráv za krátký čas (2).

1.2 Data

V běžné činnosti chápeme pojem data jako význam zpráv. Když člověk začne data využívat ke svému rozhodování, stávají se pro něj informací, protože jim v ten moment přiřazuje význam a smysl. Z toho důvodu se také datům přiřazují informace a stávají se z nich potenciaální informace (1).



Obrázek 1: Vztah dat a informací (1)

Pojem data lze označit jako "předmět", ze kterého se snažíme získávat informace. Data jako Ketóza nebo 155142 reprezentují něco reálného, ale nedávají smysl, dokud k nim není přidělen popis či kontext. Slovo data bylo odvozeno z latinského slova datum, které se volně překládá jako něco dané (2).

V souvislosti s informatikou si lze data představit jako číslo, obraz, či text, který nám je prezentován v prostředí vytvořené počítačem.

1.3 Znalosti

Robert M. Hayes: „*Znalosti jsou výsledkem porozumění informaci, která byla právě sdělena, a její integraci s dřívějšími informacemi*“.

Znalosti lze definovat jako informace, které nám poskytují širší vědomosti a díky nim jsme schopni využít jiné informace a data v různých situacích. Díky znalostem jsme schopni identifikovat jednotlivé věci, situace, jevy a další. Přijmeme-li například informaci, že nám někdo volá na mobilní telefon, okamžitě se nám díky našim znalostem vybaví další informace jako například obličej volajícího, jaký k němu máme vztah a jak probíhaly předchozí hovory s dotyčnou osobou. Náš mozek začne reagovat, protože je to situace, která vyžaduje pohotovou reakci, takže navážeme komunikaci s dotyčným volajícím, zjistíme informace, které vedly k iniciaci hovoru a zahájíme činnosti, které vedou k úspěšnému dokončení hovoru a satisfakci volajícího (1).

V podstatě lze říci, že tímto příkladem jsme osvětlili každodenní činnosti člověka, který se musí každý den rozhodovat na základně dosavadních znalostí. Zároveň se zvyšujícím se počtem využívání informací a znalostí lze s jistotou říci, že stoupá také rychlost rozhodování. Každý člověk má tendenci si vytvářet mechanismus, který zjednodušuje a urychluje jeho rozhodování, protože praxe nám říká, že ve většině případů je důležitější udělat rozhodnutí rychlé, než kvalitní, jinak řečeno: Množství času věnované rozhodnutí, by nemělo překročit délku existence problému (1).

1.4 Technická realizace dat

Jeden byte je znám jako technicky nejmenší část paměti počítače, je tvořen osmi bity, kde každý bit může nabýt hodnoty 0 nebo 1. Každý jeden byte má v počítači svoje identické číslo a adresu, podle které se umístí při ukládání dat. Když jeden byte má kapacitu 8 bitů, tak to znamená, že jeden byte může mít 256 kombinací jedniček a nul (1).

1.5 Textové kódování

K textovému kódování využíváme ASCII tabulku. ASCII tabulka je složena z 16 řádků a 16 sloupců, což nám dává dohromady 256 znaků. Tabulka obsahuje znaky, kde každý znak je tvořen kombinací jedniček a nul. Část tabulky je vidět níže na obrázku pro lepší představu (1).

	0000	0001	0010	0011	0100	0101	0110	0111
0000								
0001								
0010		!	"	#	\$	%	&	'
0011	0	1	2	3	4	5	6	7
0100	@	A	B	C	D	E	F	G
0101	P	Q	R	S	T	U	V	W
0110		a	b	c	d	e	f	g
0111	p	q	r	s	t	u	v	w
1000								

Obrázek 2 ASCII tabulka (1)

Bity jsou řazeny v pořadí řádků a sloupců, takže první čtyři bity tvoří binární hodnota řádků a hodnota sloupců je tvořena druhými čtyřmi bity. Například znak E se kóduje 01000101.

1.6 Systém a informační systém

Obecná definice systému by se dala považovat jako množina prvků a vazeb. Prvky systému na dané úrovni rozlišení vnímáme jako nedělitelné a vazby mezi těmito prvky nám představují jednosměrné nebo obousměrné spojení mezi nimi. Systém tedy lze chápat jako souhrn vstupních a výstupních vazeb, za jejichž pomoci získává informace z okolí a také informace předává do okolí. Systémy potom posuzuje podle jejich chování a komunikace se svým okolím (3).

Při definici informačního systému vyjdeme z tohoto pohledu a lze ho definovat jako uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými a informačními zdroji a procedurami jejich zpracování za účelem dosažení stanovených cílů. Informační systém si není nutné představovat jako plně automatizovaný software pomocí počítačů, ale informační systém je třeba i kalendář, šanon nebo telefonní systém (3).

1.6.1 Struktura informačního systému

Strukturu informačního systému lze rozdělit na 5 částí, které dohromady tvoří komplexní systém. Pro vytvoření efektivního informačního systému firmy nesmíme zanedbat ani na jednu z těchto částí (4):

- **Hardware** - jako hardware jsou označovány technické prostředky, které mohou být mezi sebou propojeny prostřednictvím počítačové sítě a připojeny na paměťový subsystém k práci s větším objemem dat.
- **Software** - jinak označován jako programové prostředky, které tvoří systémové programy a aplikační programy. Můžeme si je představit jako programy, které se starají o efektivní chod počítače, komunikaci s okolním prostředím a práci s daty.
- **Orgware** - označovací prostředky složené z nařízení a pravidel, které nám určují jak provozovat a využívat informační systém a informační technologie.
- **Peopleware** - jako peopleware považujeme konečného uživatele (člověka) a řešení jak úspěšně adaptovat práci člověka v informačním systému.

- **Reálný svět** - jako reálný svět jsou myšlené informační zdroje, legislativa a normy, které tvoří kontext informačního systému.

1.6.2 Význam informačních systémů

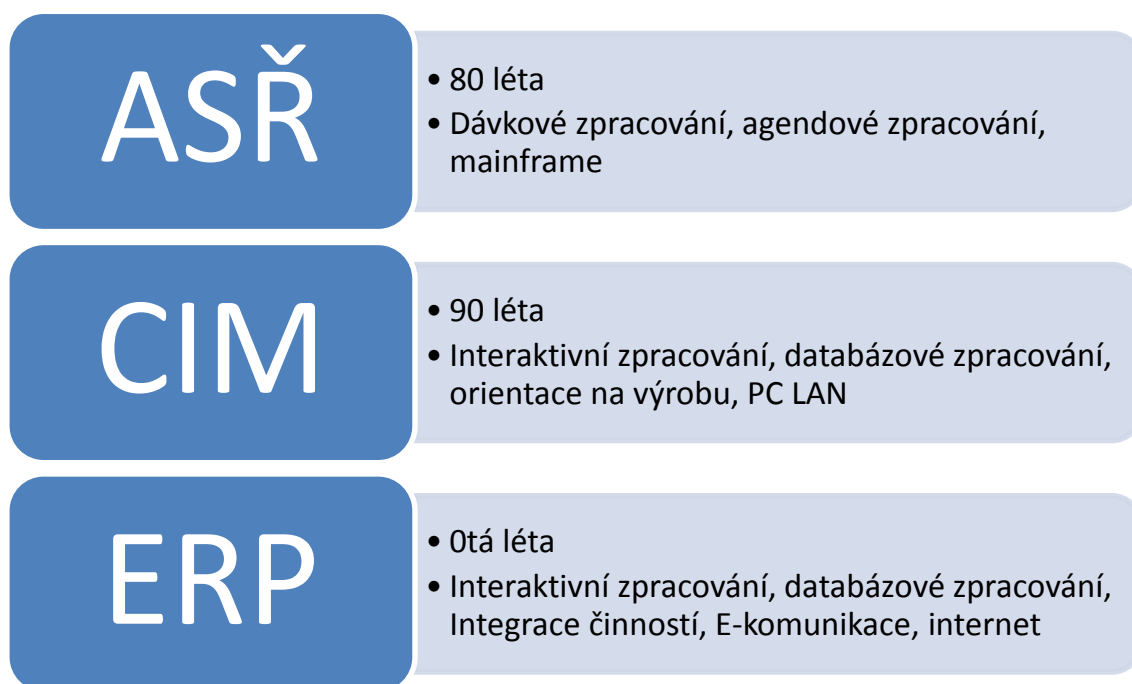
V současné době je informační systém nedílnou součástí každé moderně orientované firmy. Tyto systémy v dnešní době podporují všechny důležité podnikové funkce jako například logistika, účetnictví, personalistika, prodej, nákup a e-business. Informační systém také musí umět držet krok s pokročilými potřebami - například podnikové fúze a požadavky na efektivitu a podporu některých důležitých podnikových procesů (5).

V dnešní době již informační systémy v podniku neřeší jen automatizaci a racionalizaci podnikových procesů a činností. Jelikož se změnil názor na výsledek informačního systému, neboli přínos ze zavedení daného informačního systému, tak se začíná postupem času více podniků zaměřovat na "business" přínos informačního systému. V minulosti byl klíčový technologický přínos a náhled, dnes bývá situace mnohdy odlišná. Rozdíl je v podpoře a rozšiřování prodeje nových produktů a služeb, což hraje pro většinu společností velkou roli (5).

Nové trendy v podnikových informačních systémech stále vyžadují nové modely podnikání a tím podněcují i nové business modely dodavatelských IT firem. Příkladem nám mohou být mnohé podoby informačních služeb, samotné provozování aplikací informačních systémů nebo poskytnutí aplikace formou služby (SaaS - Software as a service). Tyto trendy dále podněcují a iniciují například informační systém, který je založen na open source principech. Standardní rozdělení aplikací podnikových systémů vychází z kontextu ERP. (5)

1.7 Enterprise Resource Planning

Systémy ERP jsou velmi populární v posledních letech. Často se o nich mluví jako o „jádro firmy“. Jsou to integrované systémy, které dávají dohromady klíčové oblasti podnikání, zejména oblasti výroby, financí a řízení projektů (1).



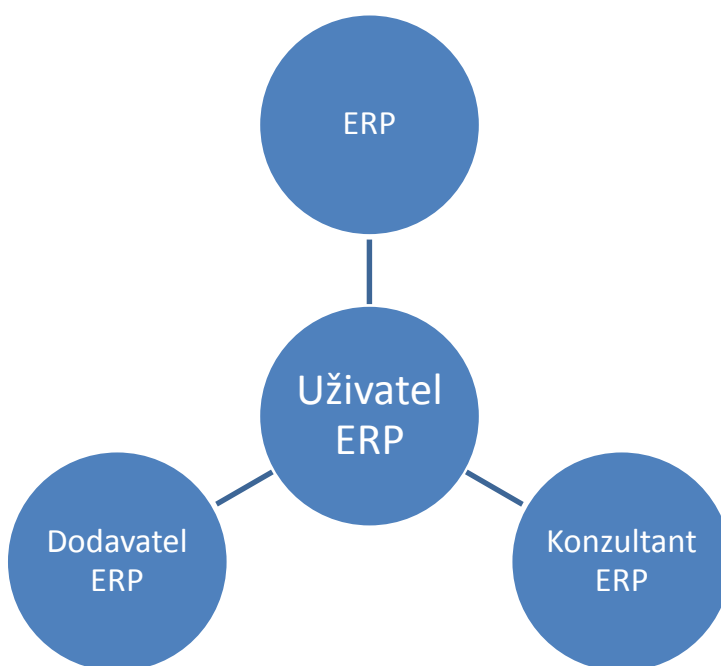
Obrázek 3: Vývoj informačních systémů (1)

Klasifikace ERP systémů podle jejich funkčního zaměření (9):

- **All in one** – ERP systém, který pokrývá veškeré klíčové interní podnikové procesy. Výhodou je integrace, která je na vysoké úrovni a dostačující pro majoritní většinu podniků. Jako nevýhodu lze považovat méně propracovanou funkcionalitu do detailu.
- **Best of Breed** – ERP systém, který je zaměřený na detailní procesy v oboru, kde společnost působí, nemusí však zahrnovat všechny klíčové procesy. Výhodou je

vysoká detailní funkcionalita a specifické oborové řešení. Nevýhodou může být těžší koordinace procesů.

- **Lite ERP** – Systém, který je výrazně odlehčený od standardních verzí ERP. Je zaměřený na trh menších a středních firem. Značnou výhodou je nižší cena a rychlá implementace systému. Naopak nevýhodou je nižší funkcionalita a absence možnosti rozšíření.



Obrázek 4: Klíčové subjekty ERP řešení (1)

Integrace dodavatele, implementátora a uživatelů je podmínkou úspěšného zavedení ERP.

1.8 Podnikový informační systém

Podnikový informační systém lze chápat jako celek, který vytváří lidé uvnitř podniku. Vytváří ho prostřednictvím dostupných technologických prostředků a pomocí stanovené metodologie zpracovávají podnikové data a informace a vytváří z nich informačních databází organizace. Celý tento systém potom slouží k úspěšnému řízení podnikových procesů, manažerskému rozhodování a ke správě podnikové agendy (9).

Podnikový informační systém by měl sloužit jako integrující platforma, která spojuje podnikové procesy a informační toky uvnitř i vně podniku. Měl by také nosit roli standardizace, která exaktně definuje zpracování běžné podnikové agendy v rámci všech podnikových procesů. Také by měl vymezovat chování uživatelů (zaměstnanců) a změny v jejich pracovních zvycích při každodenní práci (9).

Podnikový informační systém, bez ohledu na to z jakýchkoliv komponent je složen a jakoukoliv podobu v podniku zastupuje, by měl umožňovat celostní pohled na fungování podniku a poskytnout tak veškeré důležité informace potřebné k manažerskému rozhodování (9).

Dlouhodobým cílem budování a usměrňování podnikového informačního systému by měla být podpora výkonosti a vnitřní hodnoty společnosti (9).

Očekávání od podnikového informačního systému (9):

- **Podpora automatizace každodenní rutinní agendy**
- **Poskytování informací pro rozhodování**
- **Jednotná verze pravdy dostupná na každém výstupu systému**
- **Standardizace všech podnikových procesů a pracovních návyků**

1.9 Elektronický obchod

Elektronický obchod nebo také Internetový obchod jsou termíny nejlépe odpovídající anglickým výrazům e-business nebo e-commerce. V minulosti tyto pojmy také zahrnovaly existenci e-mailové pošty ve firmě, které byla využívána pro komunikaci s klienty a zasílání objednávek touto cestou. Později se však tato představa rozšířila o existenci webových stránek, na které firma nabízí své zboží, výrobky či služby (4).

Dnes se pod tímto pojmem rozumí způsob obchodního styku realizovaný kompletně v prostředí internetu. Zákazník si tedy může na stránkách prodejce vybrat z jeho nabídky, také může to zboží ihned zakoupit a rovnou i zaplatit. Všechny tyto činnosti se realizují na internetu, bez přímého kontaktu zákazníka s prodejcem (6).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole bych rád čtenářům představil základní charakteristiku společnosti, její situaci na trhu a v poslední řadě bych chtěl také čtenáře seznámit s krátkou analýzou elektronického obchodu.

2.1 Představení společnosti

Obchodní jméno:	Bee Company, s.r.o.
Sídlo:	Na Vinici 362, 671 25 Hodonice
IČ:	03134989

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku, vedeným Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 83747

Jednatelé společnosti: **Miroslava Burdelová a Dominik Burdel**

Společnost Bee Company, s.r.o. vznikla v červnu 2014. Záměrem společnosti bylo otevřít si obchod ve městě Znojmo, který bude orientován na prodej zejména mléčných produktů. Později se vedení společnosti rozhodlo obchod přebudovat na gurmánský butik, který zahrnuje menší vinárnu a značně tak rozšířilo sortiment produktů.

V průběhu roku se společnosti podařilo navázat obchodní vztahy s významnými evropskými dodavateli delikates, zejména z Francie a Itálie. Společnost tak dokázala vnést do malého města značnou přidanou hodnotu a byla schopna si v krátké době vybudovat konkurenceschopnost, která ji v současné době zaručuje pevné místo na trhu.

V roce 2015 se jeden z jednatelů rozhodl rozšířit pole působnosti společnost a začal se věnovat myšlence módního návrhářství a následně prodeje pánských a dámských oděvů.

2.2 Informační technologie společnosti

Informační technologie firmy Bee Company, s.r.o. by se daly rozdělit na 2 části. Jedna část je situována v sídle společnosti a druhá ve Znojmě v místě obchodu. Pracovní stanice a notebooky jsou výhradně od výrobce Hewlett Packard. U monitorů a ostatního příslušenství je v zastoupení mnoho výrobců.

Na všech pracovních stanicích a notebookech je nainstalován operační systém společnosti Microsoft, Windows 7. Co se týče aplikačního vybavení jednotlivých stanic, obsahují standardní aplikace, tj. WinZip, antivirový software AVG, Adobe Reader, Corel, Adobe Photoshop, Office 365 a jiné. Odlišnosti se nacházejí u různých pracovníků, podle jejich pracovního zaměření. Jsou to například programy pro účetní a asistenty prodeje POHODA, Visual Basic, Microsoft Outlook atd. Společnost má taky vlastní bezdrátovou síť.

Zaměstnancům není povoleno si instalovat aplikace sami. Musí zadat požadavek na Administrátora, a pokud je požadavek schválen, je tato aplikace nainstalována Administrátorem. U všech pracovních pozic platí striktní bezpečnostní pravidla, která je nutné dodržovat. Jedná se například o absolutní utajení hesla pracovní stanice. V rámci společnosti také funguje tzv. „pravidlo čistého stolu“, které má zaručit, že žádný zaměstnanec neponechá na stole dokumenty obsahující citlivé informace o firmě nebo zákazníkovi, či zapnutou a přihlášenou pracovní stanici

Jako nedostatek považuji absenci elektronického obchodu, který je v dnešní době nedílnou součástí každé společnosti, která se zabývá prodejem svého zboží.

2.3 Obchodní situace společnosti

2.3.1 Popis trhu

V současnosti firma zaujímá velice slabé místo na trhu s oděvy, dalo by se říct téměř mizivé. Je to způsobeno krátkou působností na trhu a také velkou konkurencí. Zákazníky Bee Company jsou muži i ženy, zaměřuje se zejména na dospívající populaci a mladé dospělé. Jelikož je to firma nová, tak je jejich cílem proniknout na tuzemský trh a získat si zákazníky. Cílem společnosti je získat 5% podílu na českém trhu v dlouhodobém časovém horizontu. Hlavním dodavatelem oděvů je brněnská firma Adler.

2.3.2 Charakteristika značky Bee Company

Cílem společnosti je vytvořit silnou značku, která se bude zároveň vyjadřovat značnou jednoduchostí. Bee Company by měla působit do určité míry rebelující vlastností, která půjde proti zaběhlým trendům a bude nespokojena s ničím jiným než s dokonalostí. Osobním cílem je, aby se každý zákazník cítil při nákupu pohodlně, byl spokojený a aby se při nošení cítil svobodně. Bee Company musí vyjadřovat pocit být sami sebou.

2.3.3 Definice zákaznických segmentů

Produkty společnosti Bee Company, s.r.o. nacházejí uplatnění na trhu s:

1. Módního návrhářství – Společnost Bee Company poskytuje služby v odvětví designu. Je schopna navrhnout vlastní kolekci oděvů.
2. Samotný prodej oděvů – Firma disponuje nabídkou pánských a dámských oděvů a pracuje na vlastní exkluzivní kolekci oděvů pro léto 2015.

Společnost se nezaměřuje pouze na tuzemský trh Znojma, ale exportuje své zboží po celé České republice.

2.3.4 SWOT analýza firmy

SWOT analýza je metoda, která analyzuje interní a externí situaci podniku spojenou s určitým projektem, nebo typem podnikání. Skládá se ze čtyř částí a to: Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

- **Silné stránky:**

Kvalitní výrobky – Společnost má nejen stabilního dodavatele, ale také profesionálního designera, který se stará o prvotřídní kvalitu každého jednoho kusu oděvu.

Velké pracovní nasazení – Pracovní kolektiv je poměrně mladý a z velké části je zastoupen z řad studentů. Díky tomu je velice flexibilní a má spoustu času se věnovat růst společnosti.

Zákaznické segmenty – Bee Company nepůsobí jen na trhu s prodejem oděvů, ale poskytuje také služby z oboru módního návrhářství, které nemají pro společnost žádné značné náklady.

Flexibilita ve vztahu k zákazníkovi – Společnost zatím nemá hodně stálých zákazníků, což ji umožňuje vyjít vstříc nejrozumnějším požadavkům a přáním zákazníků.

- **Slabé stránky**

Malý základní kapitál – Firma nedisponuje velkým kapitálem, většina prvních nákladů je pokryta osobními financemi jednatelů.

Malé povědomí – Každý člověk má oblíbenou značku a svůj identický způsob šacení. Bee Company tohle musí změnit a přesvědčit tak lidi, aby zkusili něco nového.

Absence kamenného obchodu – Společnost zatím nemá vlastní kamenný obchod. Všechny produkty skladní v sídle společnosti. Jako výdejní místo slouží gurmánský butik ve Znojmě.

Externí výroba oděvů – Firma zatím není schopna vyrábět sama oděvy a musí se tak spokojit jen s nabídkou dodavatele s jejich cenovou politikou.

- **Příležitosti**

Elektronický obchod – Jelikož podnik nemá kamennou prodejnu, tak hlavní obchodní styk bude směřován na elektronický obchod, který bude klíčový pro další setrvání společnosti.

Silná marketingová kampaň – Společnost klade vysoký důraz a snahu na marketingovou kampaň, která musí upoutat a přilákat nové zákazníky, kteří se budou starat o dostatečný obrat firmy.

Dodavatelské společnosti – Bee Company se snaží uzavřít výhodnou smlouvu s některou z dodavatelských společností, aby zákazníci měli větší komfort a volbu, kdo jim zboží dopraví.

- **Hrozby**

Velká konkurence na trhu – V České republice je velké množství značek a konkurovat jim nebude vůbec lehké.

Rozvázání partnerský vztahů – Společnost je závislá na svém dodavateli. Jelikož není schopna si oděvy šít sama, je tohle kritický bod.

Nepříznivá finanční situace – Kvůli nízkému základnímu kapitálu se může firma dostat lehce do finanční tísně, pokud nebude schopna zaujmout nové zákazníky

Růst konkurence – Podnik spoléhá na svůj rychlý růst, což jí pomůže se dostat na trh ve velice krátké době a eliminuje tak riziko velkého růst konkurence.

2.4 Marketingová strategie

2.4.1 Marketingové cíle

Jelikož je Bee Company poměrně nově vznikající společnost na trhu s oděvy, je jejím cílem získat 500 zákazníků, kteří budou tvořit 100% tržeb. Společnost počítá s průměrným nákupem přibližně 1200,- Kč, což by tvořilo tržbu 600000,- Kč. Důležití jsou pro ně zákazníci, kteří se k nim budou vracet. Z toho důvodu je třeba vytvořit vlastní kolekci oděvů, která bude zákazníky lákat nakoupit nejen pouze jeden kus oblečení, ale nejlépe větší část kolekce. Pokud by byl průměrný nákup na jednoho zákazníka 600,- Kč, bylo by potřeba získat dalších 500 zákazníků. Výše vytyčené cíle jsou roční.

2.4.2 Marketingový mix 4P

- **Produkt** – Každý kus oděvu z kolekce je před odesláním zabalen do kreativních a originálních krabic. Design krabic, který zaujme na první pohled, navrhuje designer podniku. Textilní materiál dodává firma Adler. Produkty se skladují v sídle podniku, odkud se i odesílá nebo budou umístěny ve výdejním místě.
- **Místo** – Elektronický obchod a výdejní místo ve Znojmě. Tyhle dvě místa budou sloužit pro distribuci produktů. Majoritní většina obchodního styku bude směřována přes elektronický obchod a posléze odeslána Českou poštou, případě jinou dopravní společností.
- **Cena** – Prodejní cena jednotlivých kusů se bude pohybovat od 400,- Kč do 800,- Kč. Platba bude umožněna v hotovosti na výdejním místě nebo převodem na účet v případě nákupu přes elektronický obchod.
- **Propagace** – Noviny, plakáty, letáky, reklamní předměty, billboard, sociální sítě.

2.5 Shrnutí obchodní situace a marketingové strategie

Společnost Bee Company je teprve prvním rokem na trhu, přitom na trhu s oděvy působí ještě kratší dobu. Z toho důvodu je těžké posoudit celkovou vitalitu a vnitřní zdraví společnosti, avšak minimálně na tuzemský trh v okrese Znojmo přináší značnou hodnotu v podobě originálních a jedinečných oděvů.

Klíčovou roli v úspěchu či neúspěchu podniku na trhu bude nést marketingová kampaň, kterou se pokusím přepracovat a vymyslet tak aby z ní mohla společnost maximálně těžit.

2.6 Požadavky na elektronický obchod

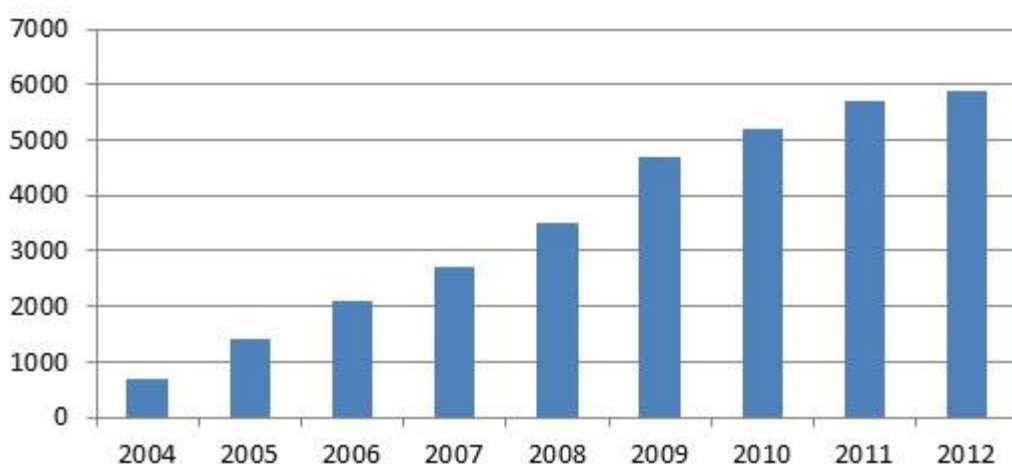
V oblasti ekonomické bude při tvorbě elektronického obchodu nutné zapracovat do strategie vývoje elektronického obchodu požadavky na podnikové hospodářství ve smyslu minimalizace nákladů, což souvisí s dispozicemi podniku v oblasti základního kapitálu. Je třeba tedy stanovit s ohledem na základní kapitál podniku limitní výdaje a s těmi dále pracovat. Elektronický obchod budu zpracovávat s co nejnižšími náklady, pokud to bude možné tak s nulovými. V oblasti marketingu, zejména v propagaci, reklamě a následném prodeji je kladen důraz na jednoduchost obchodních stránek a nákupního košíku, tak aby zákazník nebyl zatěžován složitou strukturou objednávkového režimu. Obchod musí působit na zákazníka profesionálním zpracováním, zákazník si musí být jistý spolehlivostí obchodu a musí na něj působit přívětivě. Elektronický obchod by měl obsahovat animace, obrázky a měl by být barevně vyvážený.

2.7 Současný stav elektronických obchodů

Internet je v dnešní době velmi se rozvíjející prostředí a s ním se rozvíjí i prostředí e-commerce. Konkurenční oblasti tím tlačí na vývojáře, aby neustále rozvíjeli a zdokonalovali své produkty. Pokud má firma, působící na internetu, za cíl držet krok s konkurencí a udržet si tak své místo na trhu, musí sledovat moderní trendy. Současným stavem v této oblasti se nejvíc zabývá německá statistická společnost Statista. V České republice je to Asociace pro elektronickou komerci a společnost působící v oblasti internetových obchodů Shoptet (12).

2.7.1 Současný stav elektronických obchodů v ČR

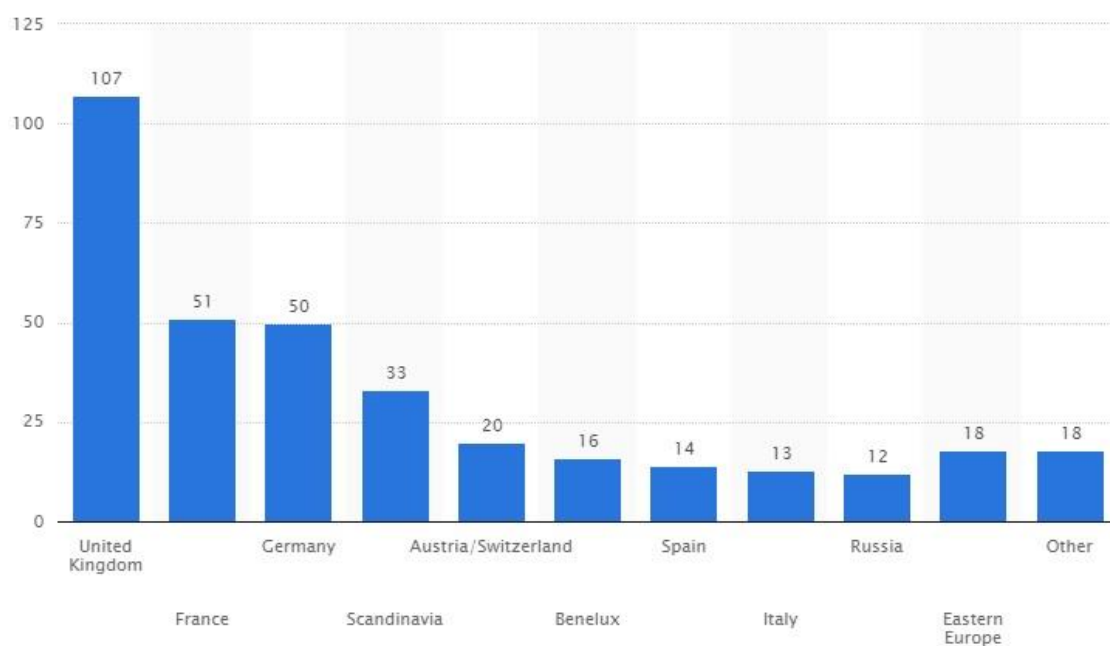
Podle informací z následujícího grafu je vidět, že každý rok vzroste počet lidí, kteří mají zkušenosti s nakupováním na internetu. Do roku 2011 to bylo průměrně o 1 milion nových uživatelů. Je to velké číslo, které se pomalu zastavuje. V roce 2012 dosáhl počet nakupujících lidí více než poloviny celé populace České republiky, což znamená, že průměrně každý druhý člověk v České republice má zkušenosti s nakupováním na internetu (12).



Graf 1: Počet obyvatel ČR v tisících, kteří mají zkušenosti s nakupováním na internetu (7).

2.7.2 Současný stav elektronických obchodů v Evropě

Tahle statistika nám dává informace o tom, jak vysoké byly v Evropě tržby prostřednictvím elektronických obchodů (e-commerce) za rok 2013. Nejlépe si vedla Velká Británie, která dosáhla až 107 bilionů Eur.



Graf 2: Roční přehled tržeb prostřednictvím elektronických obchodů za rok 2013 (8).

2.8 Současné způsoby tvorby elektronických obchodů

V této části uvedu nejpoužívanější způsoby, jakými může firma získat elektronický obchod. Tím, že webová aplikace internetového obchodu je velmi dynamická (musí reagovat na změny a požadavky zákazníka), tak je její tvorba mnohem složitější než v případě tvorby statické webové stránky, která slouží například k prezentaci firmy.

Elektronický obchod může být v současné době vytvořený více způsoby, které mají každý svoje výhody a nevýhody.

- **Bezplatný elektronický obchod (krabicové řešení)**
- **Pronájem elektronického obchodu**
- **Elektronický obchod šitý na míru**

2.8.1 Bezplatný elektronický obchod (krabicové řešení)

Tohle řešení je zdarma dostupné pro kohokoli ať už v podobě freeware nebo open-source. Jedná se o řešení, které poskytuje základní funkčnost pro chod internetového obchodu. Většinou neposkytuje pokročilejší funkce, jako to bývá u placených verzí (10).

Výhody:

Největší výhodou je samozřejmě cena. Díky tomu, že je obchod dodáváný zdarma, tak nevznikají vlastníkově žádné náklady nebo rizika spojená se ztrátou investice. Dodatečné výdaje můžou vzniknout jen za podmínky, že se vlastník rozhodne pořídit doplňky v podobě dalších funkcí (10).

Nevýhody:

Při výběru tohoto řešení musí vlastník počítat s tím, že si celý e-shop bude muset upravit sám (pokud chce zachovat nulové náklady). V dnešní době jsou tyto aplikace mnohem více uživatelsky přívětivé, než tomu bylo v minulosti, ale i přesto může nezkušenému uživateli zabrat velké množství času, než elektronický obchod vyladí do podoby, které by chtěl (10).

2.8.2 Pronájem elektronického obchodu

Toto řešení představuje využívání, nebo pronájem dopředu připraveného řešení internetového obchodu, za který vlastník zaplatí jednorázový poplatek, nebo pravidelný měsíční poplatek. Tahle kategorie se často označuje jako ASP (application service providing), nebo SaaS (software as a service). K tomuto odvětví se také vztahují řešení elektronických obchodu, která jsou bezplatná, ale nabízí dodatečné placené funkce (10).

Výhody:

Do výhod by se dal zařadit dobrý poměr ceny/výkonu. Jednak proto, že cena za tuhle variantu je docela nízká (pohybuje se průměrně od 1000 do 2000 za měsíc). Hlavní výhodou však je, že tohle řešení poskytuje daleko větší funkcionalitu, větší možnosti konfigurace a taky lepší uživatelskou přívětivost (10).

Nevýhody:

Jako nevýhodu nebo také riziko můžeme brát situace, kdy si zákazník zakoupí určité hotové řešení. Obchod mu funguje, ale postupem času se může rozhodnout, že by potřeboval udělat drobné změny. V tomhle případě se může stát, že tyto drobné úpravy od poskytovatele můžou stát zákazníka docela velké peníze, protože se jedná o nadstandardní službu (10).

2.8.3 Elektronický obchod šitý na míru

Varianta kdy je elektronický obchod naprogramovaný zcela na zakázku a je uzpůsobený všem detailům a potřebám společnosti je většinou dostupná jen velkým firmám, protože na sobě nese velkou finanční zátěž. Dalším aspektem je také to, že firmy, které tohle řešení zvolí, potřebují navázat elektronický obchod na svůj podnikový systém (10).

Výhody:

Podnik se téměř ve všech případech stává výhradním vlastníkem řešení, pokud je tak napsáno ve smlouvě. S tím souvisí také maximální propracovanost a uzpůsobení elektronického obchodu všem potřebám zadavatele. Elektronický obchod je vytvořen také ve zcela jedinečném designu. E-shop s sebou nese také technickou podporu, ale je třeba si dát pozor, aby nebyla zpoplatněna, což může vést někdy až k vysokým finančním výdajům (10).

Nevýhody:

Takto řešený elektronický obchod nenese mnoho provozních nevýhod nebo nedostatků. Jako jediné nevýhody by se daly označit vysoké náklady na pořízení, které se v majoritní většině případů vyšplhají až na desítky tisíc a velká časová náročnost na implementaci. Délka vývoje elektronického obchodu se v tomhle případě hodně liší, zejména když společnost nepůsobí jen na jednom trhu a je třeba tak vytvářet takzvané multi-story, které obsahují stovky až tisíce produktů. Implementace tak může trvat řádově týdny (10).

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole budu popisovat svůj vlastní návrh řešení, který bude pro společnost nejvíce ekonomicky výhodný a bude co nejvíce odpovídat požadavkům společnosti. Také se zaměřím na zlepšení marketingové kampaně a na závěr vytvořím ekonomické zhodnocení celé investice.

3.1 Vytvoření elektronického obchodu

3.1.1 Výběr platformy a způsobu tvorby elektronického obchodu

Pro správný výběr platformy jsem si vytvořil jednoduchou tabulku, kde jsem provedl krátkou analýzu dostupných možností pro můj případ. Vzal jsem tedy v úvahu, že mám před sebou začínající podnik, který potřebuje spíše menší obchod, který dostatečně splní funkcionalitu a nebude muset vynaložit velké náklady.

Kritéria platformy	Cena	Implementace	Kvalita služeb	Výsledek
Váha kritéria	40%	20%	40%	100%
Bezplatný krabicový software (PrestaShop)	10/10 bodů	10/10 bodů	6/10 bodů	8,4 bodů
Řešení šité přesně na míru	5/10 bodů	5/10 bodů	10/10 bodů	7 bodů
Pronájem hotového řešení	6/10 bodů	9/10 bodů	8/10 bodů	7,4 bodů

Tabulka 1: Výběr platformy (zdroj: vlastní)

Abych vyhověl co nejvíce vstříc požadavkům společnosti a učinil tak co nejvyšší přínos jsem se rozhodl, že elektronický obchod navrhnu pomocí bezplatné metody a to pomocí freeware platformy PrestaShop se kterou mám zkušenosti v rámci studia na vysoké škole.

3.1.2 Proč PrestaShop?

PrestaShop je takový malý splněný sen každého člověka, co kdy přemýšlel o vývoji vlastního e-shopu. Na trhu existuje široká škála možností jak vytvořit bezplatný online obchod, ale žádný z nich se nemůže pochlubit tak velkou škálou funkcí, jednoduchostí, elegancí, potenciálem a hlavně je celý zdarma šířený pod licencí OSL. Jsem přesvědčen, že v blízké budoucnosti bude hrát PrestaShop velkou roli na trhu s e-komercí (11).

3.1.3 Stabilita a vývoj PrestaShopu

PrestaShop je pevný jako skála. Je silně nepravděpodobné, že by majitel nebo jeho zákazníci viděli kolaps systému nebo ho dokonce způsobili. Také je velkou raritou, že by se zákazníkům ztrácely položky v košíku anebo systém chyboval při jejich identifikaci (11).

Velikou výhodou je také neustálý vývoj systému. Vývojový tým PrestaShopu nejspíše právě teď pracuje na dalším vývoji, opravě chyb, nebo nových funkcích.

3.1.4 Open-source a podpora

Používání PrestaShopu je zadarmo a to díky otevřenému způsobu vývoje, který si jeho vývojáři zvolili. Licence PrestaShopu je totiž open-source. Každý si tedy může PrestaShop stáhnout, používat ho bez omezení, upravovat dle svých potřeb a také volně distribuovat (11).

Vzhledem k tomu, že vývojový tým distribuce v podstatě nic nestojí, mohou se tak týmy OSL více soustředit na zlepšování, opravu chyb a vývoj nové verze. Ušetří tak spoustu času než běžné společnosti, které svůj software nemají založený na open-source a musí tak vkládat spoustu úsilí a peněz do přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi jejich krabicového řešení (11).

Nedílnou součástí softwarů, založených na bázi open-source, je také kvalitní podpora. Díky otevřeného způsobu využívání se tak vytvořila unikátní komunita lidí, která se stará o téměř nepřetržitou podporu nejen na oficiálním diskuzním fóru vývojářů, ale také v České republice, kde můžete najít skupinu nadšených uživatelů (11).

3.1.5 Výběr webhostingu

Na první pohled se výběr webhostingu může zdát jako naprosto triviální záležitost, ale i zde je třeba vybírat pečlivě. Většinou to totiž není výpadek PrestaShopu, který vám brání v nákupu, ale výpadek serveru, kde ho máte nainstalovaný (11).

Požadavky PrestaShopu nejsou nijak mimořádné nebo náročné. Obecné požadavky jsou (11):

- **Linux, Unix nebo Windows**
- **Webový server Apache**
- **PHP 5.0 nebo novější**
- **MySQL 4.1.14 nebo novější**

U MySQL je lepší hledět na novější, neboť s verzemi MySQL 4.1.14 až 5.0 se můžete potýkat s drobnými problémy některých funkcí (např. duplikace produktů), nebo se může stát, že některá funkce bude vykazovat neočekávané chování (11).

Další faktor, na který je třeba hledět, je datové omezení databáze. Pokud víte, že budete prodávat už od prvního měsíce tisíce produktů, potom je nucenou podmínkou zvolit hosting, který není nijak kapacitně omezen.

Na základě parametrů jsem tak vybral několik webhostingu a udělal krátkou analýzu, který hosting bude potřebám obchodu vyhovovat nejvíce. V dnešní době je těžké se správně rozhodnout, protože spousta poskytovatelů má své stránky, které se zabývají srovnáním hostingů a budují si tak svoji zpětnou vazbu pomocí těchto srovnání.

Kritéria hostingu	Cena	Technické parametry	Reference	Podpora	Výsledek
Váha kritéria	40%	30%	15%	15%	100%
Cesky-hosting	10/10 bodů	8/10 bodů	9/10 bodů	8/10 bodů	8,95 bodů
Webhostingu- c4	5/10 bodů	6/10 bodů	9/10 bodů	10/10 bodů	6,65 bodů
Hosting Wedos	9/10 bodů	8/10 bodů	8/10 bodů	5/10 bodů	7,95 bodů

Tabulka 2: Výběr webhostingu (zdroj: vlastní)

Pro potřeby obchodu a vzhledem k účtě požadavků společnosti jsem zvolil hosting od společnosti www.cesky-hosting.cz, kde byla finální cena bezkonkurenčně nejnižší. Po krátké analýze, tak vzešel jako výherce v poměru cena/kvalita. V jeho prospěch také hovoří reference v podobě 900 hostovaných e-shopů.

3.1.6 Instalace a základní nastavení elektronického obchodu

Nejjednodušší možností jak nainstalovat PrestaShop na vaší doméně je jednoduchá instalace pomocí nástrojů od vašeho poskytovatele webhostingu. Někteří poskytovatelé ovšem tyhle nástroje, nebo jednoduché instalace neumožňují a v tom případě je potřeba se řídit pomocí jednoduchých instrukcí na oficiálních stránkách Prestashopu, www.prestashop.com.

Ve zkratce se jedná jen o stažení volně dostupného archivu aktuální verze PrestaShopu a poté ho pomocí FTP zkopírovat na vaši doménu. Poté už vás dělí od spuštění elektronického obchodu jen krátká instalace PrestaShopu a vytvoření databáze, kde je třeba vyplnit údaje jako název e-shopu, jazyk, kontaktní údaje a přihlašovací údaje. Všechny kroky jsou velice intuitivní a proto je netřeba více rozebírat.

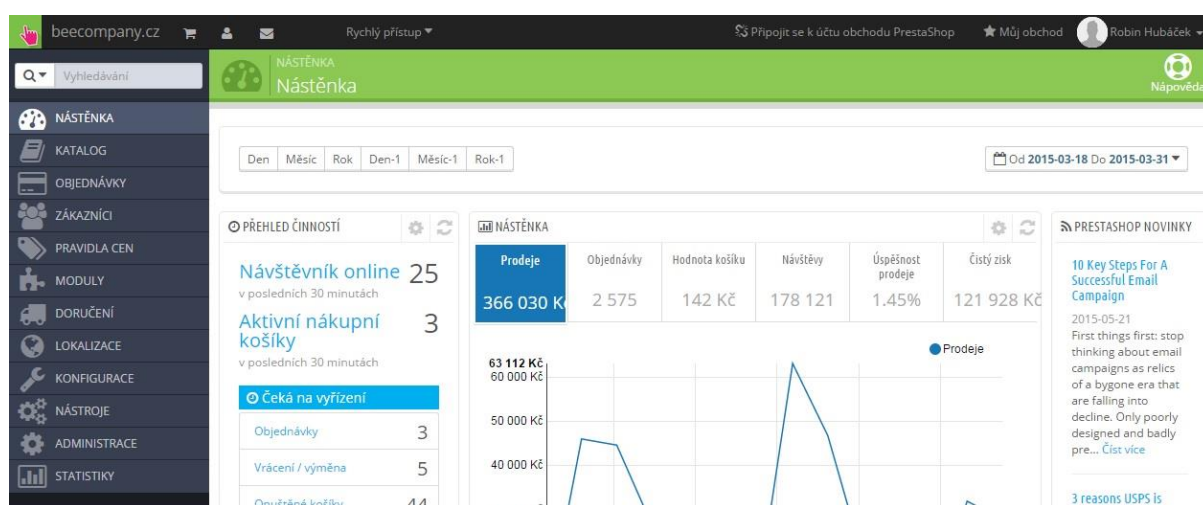
Po krátké instalaci se uživatel může podívat, jak vypadá jeho uživatelské rozhraní obchodu. Je to prázdná stránka, která je rozdělená do pěti částí a to záhlaví, hlavní obsah, zápatí a sloupce (11):

- **Záhlaví** – V této oblasti se primárně nachází logo PrestaShopu, které je umístěno v levé horní části. Postupem času bude možné toho logo nahradit svým a přidat další funkce jako nákupní košík, vyhledávání, přihlášení uživatele a další.
- **Sloupce (pravý a levý)** – Tyto dvě oblasti slouží u většiny obchodů hlavně k navigaci a taky všemu co spadá mimo hlavní oblast obchodu s obsahem.
- **Hlavní obsah** – V téhle části je situováno všechno to podstatné a to produkty, obrázky, články a jiné.
- **Záhlaví** – V této části se nachází ve většině případů Mapa stránek, kde se zákazník může dostat ke všem důležitým informacím, jako jsou kontakty, obchodní podmínky a další.

3.1.7 Ovládací panel

Ovládací panel je místo kde se odehrává veškeré dění co se potom promítne na obchodu. Dostat se do ovládacího panelu je jednoduché, je to vlastně taková úvodní stránka po té co se člověk přihlásí do administrační sekce.

Přihlásit se do ovládacího panelu je možné na adrese www.vasedomena.cz/adminslozka, kde adminslozka je administrátorem zvolený název administrační složky, kterou volil při instalaci a konfiguraci databáze. Po přihlášení do ovládacího panelu by měla úvodní strana vypadat zhruba takhle:



Obrázek 7: Ovládací panel (zdroj: vlastní)

3.1.8 Průvodce ovládacím panelem

V této části si krátce popíšeme jednotlivé záložky a karty, co v nich najdeme a co tam můžeme nastavit (11):

- **Katalog** – Tato karta obsahuje všechny informace okolo produktů a věcí s nimi spojenými. Krom produktů je zde možné nastavit také dodavatele a výrobce.

- **Objednávky** – Zde je možné spravovat celou komunikaci a administraci co se odehraje po odeslání objednávky, jako například odeslání stavu objednávky, nebo tisk dokladů.
- **Zákazníci** – Na téhle kartě jsou uloženy všechny údaje o zákaznících, můžete je upravovat, mazat, nebo vytvářet skupiny zákazníků, což může být mnohdy hodně užitečné.
- **Pravidla cen** – V této kartě je možné nastavit veškeré platební metody jako Google Checkout, Paypal. Také je možné nastavit způsoby platby jako dobírka, nebo bankovní převod. V poslední řadě se zde také nastavují akceptovatelné měny.
- **Moduly** – Jedna z nejdůležitějších karet. Odehrává se zde téměř kompletní nastavení funkcionality elektronického obchodu. Konfiguruje se zde například nákupní košík, menu a další.
- **Doručení** – Tato karta zahrnuje nastavení všech možností jak spojit objednávku s doručením. Dají se zde připojit dopravní společnosti, cena dopravy, doba dodání a další. Bohužel nedokáže zboží k zákazníkovi dostat.
- **Lokalizace** – Na této kartě se nastavují údaje, které slouží k lokální identifikaci obchodu, například měrné jednotky, jazyk, kde je obchod situován, ze kterých zemí je dostupný, DPH a daňové pravidla.
- **Konfigurace** – Spolu s moduly je tohle jedna z nejpoužívanějších karet. Zajišťuje správný chod obchodu. Nastavuje šablonu a její úpravy a také stránky CMS.
- **Nástroje** – Tato karta je velice rozmanitá, co se funkcionalit týče. Nastavují se zde věci, pro které už jinde nezbylo místo, jako například e-mail, CSV import, logy a další.

- **Administrace** – Zde je možné spravovat zaměstnance, kterým je udělen přístup do ovládacího panelu PrestaShopu. Pokud tedy administrátorovi někdo pomáhá, tohle je místo, kde mu jsou udělena práva a jiné.
- **Statistiky** – Tohle je oblast, kde PrestaShop výrazně převyšuje ostatní platformy. Dají se zde získat statistické informace, které výrazně pomáhají při rozhodování o změnách a vylepšování vašeho obchodu.
- **Vyhledávací pole** – Snad ani netřeba více slovo. Políčko, které v nouzi pomůže každému.
- **Rychlý přístup** – Obsahuje všechny důležité zkratky, které správce využívá, jako například nová kategorie, nový produkt a další.
- **Nástěnka** – Obsahuje většinou statistické údaje získané z provozu obchodu. Je to nepovinná oblast, která se dá konfigurovat nebo zcela vypnout v kartě moduly.

V současnosti máme internetový obchod v podstatě vytvořený a je připraven k použití, ale aby byl obchod opravdu hotový, připravený pro opravdový provoz a mohl být vůbec úspěšný, je třeba ho nakonfigurovat, dodat mu tu správnou funkcionalitu a v poslední řadě také design.

3.2 Moduly obchodu

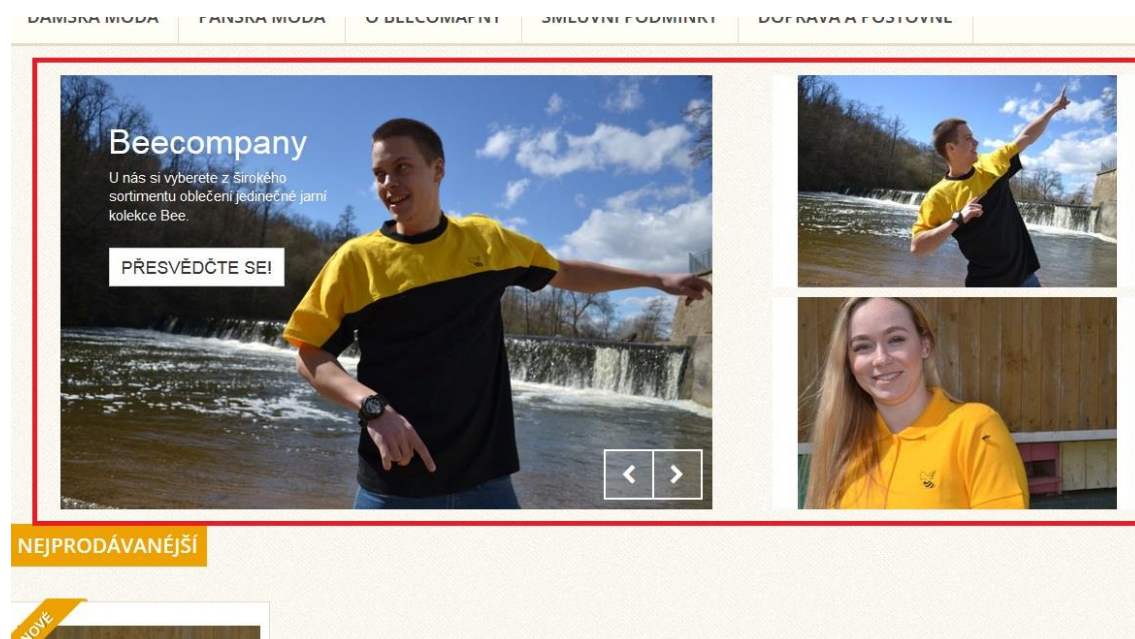
Moduly patří svojí rolí k jedné z nejdůležitější části elektronického obchodu. Jednoduše řečeno všechno co je vidět na povrchu obchodu používá pro svoje zobrazení modul. Nejlepším způsobem jak tohle vysvětlit je na názorném příkladu. Nákupní košík je modul, aby byl správně umístěn, nakonfigurován a pracoval tak jak my potřebujeme, je třeba ho nastavit v kartě moduly (11).

K dispozici jsou stovky modulů, které jsou většinou duplicitní po stránce funkcionality, tudíž reálně obchod využívá jen pár desítek modulů. Popsat, zde všechny moduly, jejich konfiguraci a funkcionalitu by bylo zbytečně dlouhé a nudné, proto se

zaměřím jen na několik důležitých modulů, které jsou klíčové pro elektronický obchod a jsou tedy svým způsobem i pro čtenáře zajímavé.

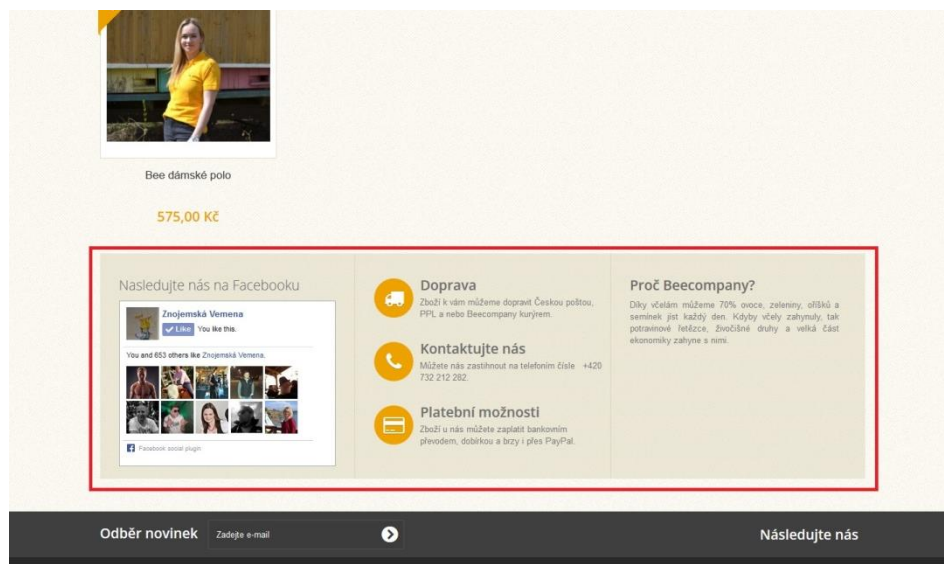
3.2.1 Front office (funkce obchodu)

Front office, jinými slovy funkce obchodu jsou dle mého názoru jednou z nejdůležitějších skupin modulů, která zásadně ovlivňuje veřejné pojetí obchodu. Elektronický obchod musí na první dojem zaujmout, aby potenciálního zákazníka udržel co nejdéle a učinil tak objednávku. Uvedu zde několik návrhů, které znázorní, jaké části obchodu se tím rozumí.



Obrázek 8 : Živý posuvník na hlavní straně (zdroj: vlastní)

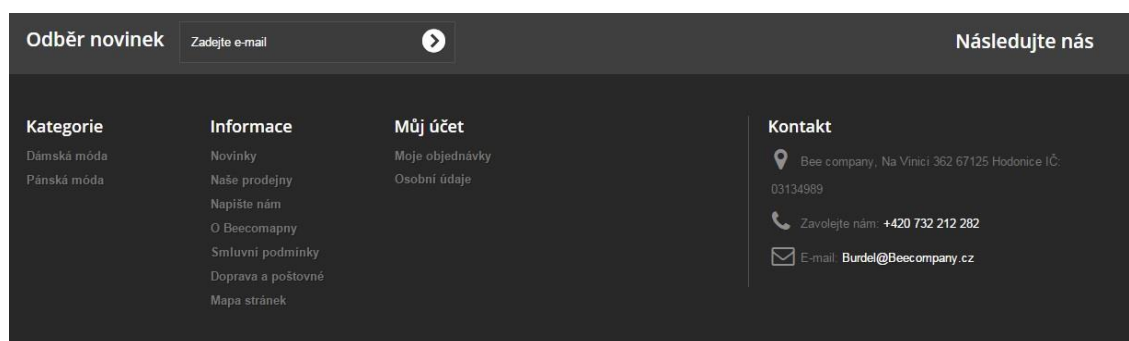
Tohle je jeden z návrhů bloků, který tvoří front office. Nazývá se živým posuvníkem. Jeho hlavním úkolem na stránce je zaujmout a sdělit výrok, či důvod, proč by měl zrovna zde zákazník nakupovat a pravidelně se vracet. Takhle postavený prvek obchodu se nazývá taky USP (Unique Selling Proposition). Je důležité tento blok umístit do horní poloviny stránky, aby na zákazníka doslova udeřil hned v momentě první návštěvy. Dalším blokem, který se řadí do funkcí obchodu, je blok štítků, kde jsou sdělena klíčová slova, které mnohdy zákazník musí hledat v dlouhých a zbytečně unavujících smluvních podmínkách. Měl by vystihovat hlavní priority obchodu.



Obrázek 9: Plugin sociální sítě a štítky (zdroj: vlastní)

3.2.2 Blok CMS

Blok CMS se dá také zařadit do modulu front office, protože je stále na úvodní stránce a svojí funkcí přispívá k hlavnímu smyslu obchodu. Blok CMS jsem navrhl tak abych na levé straně obsahoval všechny potřebné odkazy na informace, které zákazník potřebuje před objednávkou a také po objednávce. Na pravé straně jsem umístil hlavní kontaktní informace společnosti, jako adresu, telefonní číslo a e-mail. V horní části je políčko kde zákazník může zanechat svoji e-mailovou adresu a obchod ho tak bude moci informovat pomocí newsletterů o novinkách, nadcházejících událostech a další.



Obrázek 10: Blok CMS (zdroj: vlastní)

3.2.3 Zákaznický servis

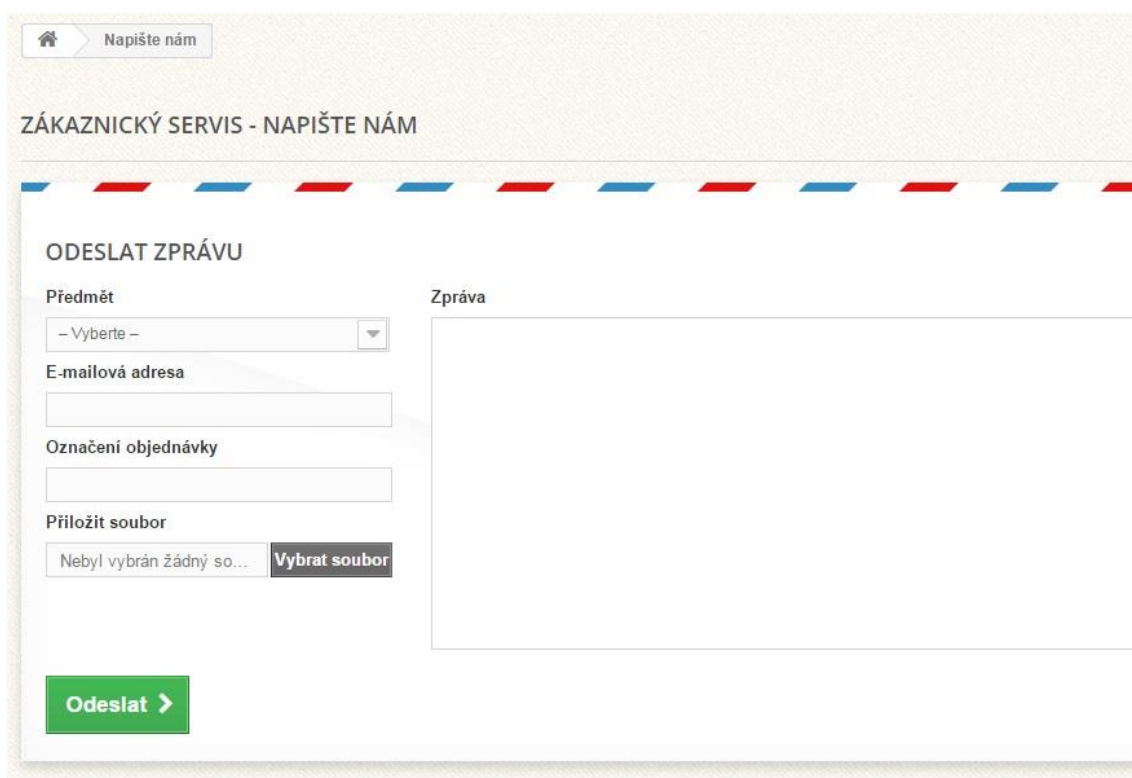
Na zákaznický servis se může zákazník dostat dvěma způsoby, jeden odkaz je umístěn v zápatí stránky v bloku CMS, který jsem představil výše. Druhý způsob je v záhlaví stránky, hned vedle políčka pro přihlášení zákazníka. Samotný zákaznický servis jsem se snažil nakonfigurovat, tak aby se dokázal vypořádat se všemi požadavky a dotazy zákazníků. Ze své vlastní zkušenosti vím, že mnoho společností na svých stránkách umístí jen kontakt v podobě e-mailu a tím to končí. V některých případech potom existují kontaktní formuláře, ale většinou i ty mají hodně nedostatků a zákazník tak musí složitě vysvětlovat problematiku.

Zákaznický servis tedy obsahuje všechny důležité políčka jako:

- **Předmět:** Prostor, kde si zákazník vybere, kam bude e-mail směřován. Pokud je jeho dotaz technické rázu, zvolí Technickou podporu, což má za výsledek, že e-mail přijde mě a budu se moci rovnou zabývat daným problémem. Pokud zákazník vybere zákaznickou podporu, bude e-mail odeslán jednomu ze zaměstnanců společnosti. To stejné platí pro reklamace a další. Od tohohle tahu očekávám, že nebude třeba potom přeposílat jednotlivé e-maily mezi zaměstnanci a nebude docházet k takzvanému přenášení zodpovědnosti a prodávám v řešení problémů.
- **Emailová adresa:** Zde si zákazník vyplní svoji e-mailovou adresu, kde ho potom personál bude kontaktovat. Pokud bude již registrovaným zákazníkem, může personál využít i telefonní číslo, které bude přidělené e-mailu.
- **Označení objednávky:** Tady zákazník vyplní číslo objednávky, ke které je problém svázán.
- **Přiložit soubor:** Tohle je položka, která na většině obchodů není a prodlužuje tak většinou dobu řešení problémů. Například u reklamace zboží. Mnohdy je složité popsat daný problém pomocí holého textu a

dochází tak k nepochopení hlavní pointy ze strany zaměstnanců obchodu. Z toho důvodu je tu políčko, které umožňuje přiložit soubor a zákazník tak může nahrát jednoduše fotku, která vystihuje problém a nemusí ho složitě vysvětlovat v samotné zprávě.

- **Zpráva:** Slouží k popisu problematiky pomocí holého textu.



Obrázek 11: Zákaznický servis (zdroj: vlastní)

3.2.4 Platební brány

Platební možnosti jsou navrhnuty tak bylo možné uskutečnit platbu bezhotovostně, ale taky aby bylo možnost platit hotovostí při převzetí zboží. Je to standartní postup, který volí naprostá většina obchodů. Pro bezhotovostní platbu je zvolen běžný převod na účet. V blízké budoucnosti bude zavedena i platba pomocí brány PayPal.

O daném rozhodnutí a volbě platební brány ovšem nerozhoduji já, nýbrž vedení společnosti. Ovšem pro pochopení dané problematiky a vyvození vhodného závěru jsem

se rozhodl provést analýzu a zjistit jaká platební brána je pro český e-shop, který právě začíná nejvhodnější.

Na této analýze jsem také postavil svůj návrh řešení, který by byl pro daný elektronický obchod nejideálnější a měl by tak pro něj největší přínos. V první řadě je třeba zmínit, že neexistují jednoznačné ceníky, podle kterých by se mohl provozovatel elektronického obchodu jednoduše rozhodnout a vybrat tak nejvhodnější bránu. Všechny sazby a poplatky jsem zjistil z osobní komunikace s personálem daného poskytovatele. Všechny procentuální sazby a poplatky vychází z předpokladu, že se jedná o první měsíc poskytování služeb a obrat elektronického obchodu bude 0-50000 Kč. Na základě těchto předpokladů jsem sestavil tabulku, kde je srovnání nejvíce používaných platebních bran v České republice.

Platební brány a kritéria	Implementace	Poplatky za transakci	Poplatek za vedení brány	Vyúčtování + převod peněz
Váha kritéria	20%	50%	15%	15%
Paypal	Zdarma	3,4% + 10Kč	150 Kč	10 Kč
GoPay	Zdarma	2,20% + 3 Kč	90 Kč	10 Kč
PayU	2500 Kč	1,90% + 3 Kč	Zdarma	10 Kč
AGMA	2490 Kč	0,91% + 8 Kč	149 Kč	3 Kč

Tabulka 3: Výběr platební brány (zdroj: vlastní)

Na základě těchto faktů bych volil určitě PayU nebo GoPay a to hlavně z důvodů nízkých poplatků a také z důvodů největšího zastoupení v ČR. Paypal si zatím nezískal v České republice tolik uživatelů a koncový zákazníci tak nejsou zvyklí platit pomocí brány PayPal. Platební bránu AGMA jsem přidal jen pro porovnání. Má sídlo v Rusku. Hodně obchodníků si jí zvolí z důvodu nízkých poplatků za transakci, ale po delší spolupráci od ní odchází, protože jsou nespokojení s kvalitou služeb.

Nutno podotknout, že pro začínající elektronický obchod není nutné mít platební bránu, pokud se ovšem obchodník rozhodne pro jednu, je třeba si individuálně zjistit veškeré podmínky implementace a provozu brány.

3.3 Šablona elektronického obchodu

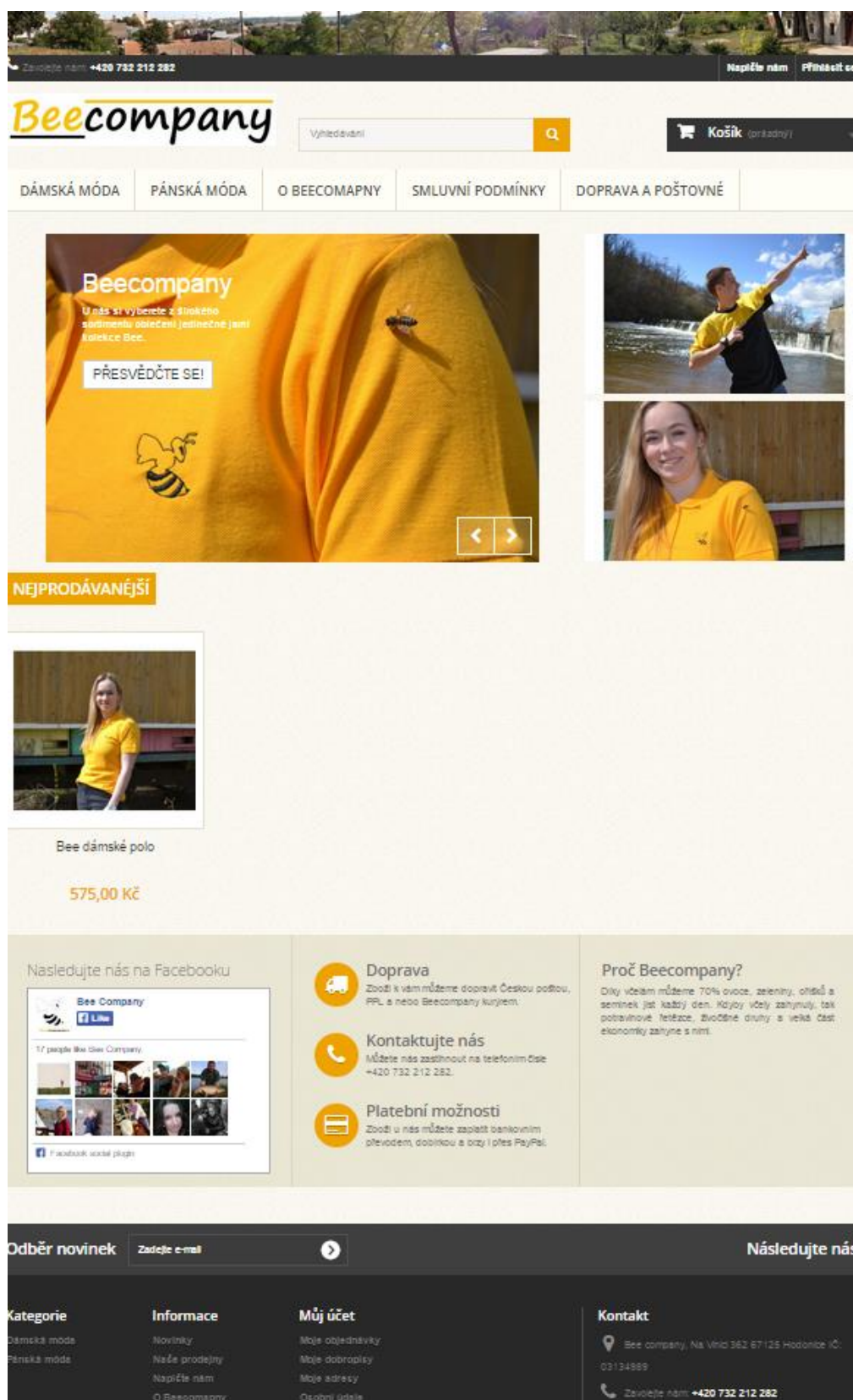
Šablonu elektronického obchodu lze konfigurovat a upravovat dvěma způsoby. První způsob je pomocí interních funkcí a konfiguratorů a druhý způsob je externí, pomocí manuální úpravy souborů CSS. Já jsem si pro vlastní návrh vybral interní konfigurator, aby bylo možné později zaučit personál společnosti a mohli tak jednoduše obchod upravovat sami.

3.3.1 Šablona hlavní strany

Šablonu hlavní strany jsem navrhl tak, aby byla jednoduchá, pestrá a přehledná. V podstatě jsem vynechal levý a pravý sloupec a zaměřil jsem se jen na záhlaví, zápatí a hlavní obsah. Do záhlaví jsem vložil hlavní banner, tlačítko napište nám a přihlásit se. Hlavní banner slouží jako displej panoramata, kde společnost sídlí. Jednotlivé tlačítka slouží k navigaci do zákaznického centra a k přihlášení zákazníka a správě objednávek.

Hlavní obsah tvoří jednotlivé části jako například logo, vyhledávání, košík a jednotlivé odkazy do kategorií a informací o společnosti. Pod nimi jsem umístil živý posuvník, který neustále promítá tři obrázky s jednoduchou informací a tlačítkem, které naviguje zákazníka k jednotlivým kategoriím zboží. Vedle živého posuvníku jsem umístil dva obrázky, které budou sloužit k informování zákazníků o probíhajících změnách, akcích či novinkách. Ve spodní části jsem se rozhodl pro smazání všech modulů a zachování pouze jediného a to kategorie nejprodávanější, kde bude jen pár produktů, které jsou aktuálně nejvíce prodávány. Pod touto sekcí už se nachází jen blok se šítky, kde je umístěn plugin k navigaci a sledování stránky na Facebooku. Vedle něj jsem umístil klíčové informace, které se týkají dopravy, kontaktu a platby zboží. Jako poslední část jsem zvolil krátký popis významu slova Bee company. Pod touto sekcí se nachází už jen CMS blok, který jsme si výše popsali.

Výsledný vzhled šablony tedy vypadá zhruba takhle (dostupná online na adrese www.beecompany.cz):

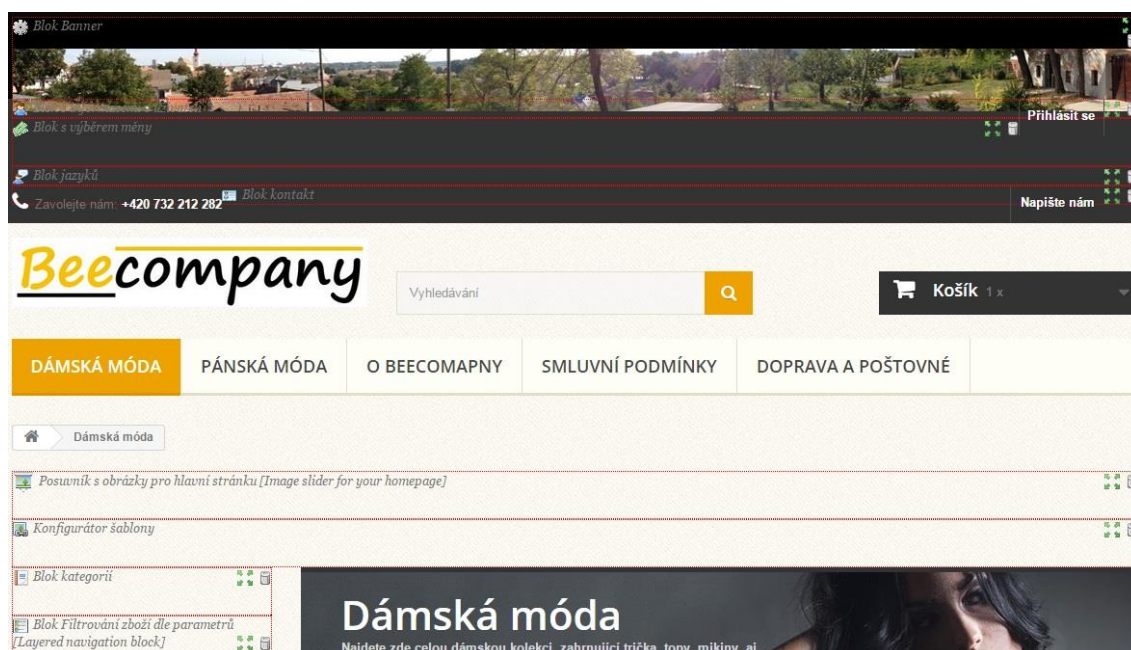


Obrázek 12: Hlavní strana obchodu – šablona (zdroj: vlastní)

3.3.2 Live editace – pozice modulů

Způsob živé editace jsem použil hlavně pro úpravu a nastavení jednotlivých kategorií dámské a pánské módy a to zejména proto, že mě vadila až přílišná přehlednost kombinovanost jednotlivých parametrů, modulů a dalších prvků, které jednoduše zákazníka zatěžují a nemají pro něj nikterak velký přínos. Z šablony jsem tedy odstranil vše, až na jednotlivé kategorie, mezi kterými může zákazník listovat na levé straně, a poté jsem tam už jen ponechal prohlédnuté produkty.

Pod obrázkem dané kategorie se nachází rolovací seznam a další kritéria, pomocí kterých může zákazník jednoduše filtrovat nabízené zboží a orientovat se v něm.



Obrázek 13: Pozicování modulů pomocí živé editace (zdroj: vlastní)

3.3.3 Úprava souboru CSS

Pokud by se ovšem někdo rozhodl pro úpravu šablony, nebo tvorbu nové pomoci souboru CSS je potřeba se připojit na server, kde je e-shop umístěn a modifikovat soubor, který má název global.css. Najdeme ho v podsložce CSS složky šablony.

Nejlepším způsobem bude si tento soubor zkopírovat k sobě do osobního počítače a tam na něm provádět jednotlivé změny. Poté co provedeme všechny změny, můžeme soubor nahrát zpátky na server a podívat se jak změny upravily obchod. Pro práci s CSS doporučuji program PSPad.

Pro člověka, který nikdy s CSS nebo HTML nepracoval, to bude asi španělská vesnice, ale jako příklad může posloužit řádek 569, kde se člověk může naučit jednoduše měnit velikost písma u nákupního košíku. Pod řádkem color, kde se dá nastavit barva, se nachází řádek font-size, u kterého, když změníme hodnotu z 1,1em na 1,6em a uložíme, uvidíme, jak se změnila velikost písma ceny u nákupního košíku. Tohle je jen kapka v moři, chtěl jsem tímto jen představit, jak se pracuje s CSS a že se i přímo prací se souborem dá změnit vzhled šablony (11).

3.4 SEO

Optimalizace pro vyhledávače je jedna z nedílných součástí úspěšného obchodu. Existuje celá řada věcí a činností, které vlastník může udělat a taky kterých se musí vyvarovat, aby se jeho elektronický obchod objevoval na předních příčkách vyhledávačů a dorazilo tak k němu co nejvíce koncových zákazníků.

Nebudu se tu zabývat konkrétní optimalizací, ale pokusím se nastínit návrh jak v budoucnu postupovat při optimalizaci a jak zlepšit viditelnost obchodu. Budu se snažit vysvětlit podstatu konkrétních kroků, které jsou nezbytné pro úspěšnou optimalizaci stránky či obchodu. Také je nutné počítat s tím, že optimalizace je běh na dlouhou trať a v některých případech trvá měsíce, než se ukážou výsledky a bude tak web postupně šplhat na přední příčky.

3.4.1 Analýza webu a klíčových slov

Ještě předtím než se budu zabývat způsobem, jak obchod zviditelnit je třeba věnovat určitý čas analýze struktury webu a jeho klíčových slov. Tím, že jsem obchod vytvořil pomocí softwaru PrestaShop se dostávám do situace, kdy se mi nabízí dvě možnosti jak optimalizovat obchod. Jeden varianta či návrh je pomocí interních funkcí, které má PrestaShop, jako například Google Analytics.

Nástroj Google Analytics disponuje mnoha funkcemi a jedna z funkcí je návrh klíčových slov. Tento nástroj je určitě vhodné použít v případě, že majitel obchodu začíná a nemá tedy tížené finance navíc, aby si zaplatil externí společnost, která se cílenou optimalizací zabývá. Nicméně ani na Google Analytics se nedá spoléhat v dlouhodobém měřítku. Dokáže obchod nastartovat a dát mu počáteční impuls, ale nejde ho brát jako dlouhodobé řešení.

Můj postup pro zjištění klíčových slov je následovný. Vzal jsem slovo včelařství, které je spojené s tematikou oděvů a zadal ho do vyhledávače Google. Jako první dva weby mi vyskočily obchody, které se zabývají prodejem včelařských potřeb a mají placenou reklamu. To jednoduše znamená, že slovo nebo fráze, kterou jsem zvolil, stojí za úvahu, protože existence reklamy naznačuje, že i někdo jiný věří, že stojí za investici. Takhle se dá otestovat několik příkladů a na základě toho dát dohromady několik klíčových slov. Můj návrh by byl založený určitě na tématice včelařství, protože v něm není tak velká konkurence jako v běžném oděvním průmyslu.

3.4.2 Budování zpětných odkazů a katalogy

Jedna z efektivních možností jak obchod trochu pozvednout ve vyhledávačích je založení blogu nebo webu, který by se věnoval chovu včel, či výrobě oděvů. Je tomu z důvodu, že lidé, kteří se věnují chovu včel, by mohli být potencionálními zákazníky obchodu a mohli by tak jednoduše vytvořit objednávku. Tomuto způsobu se říká budování zpětných odkazů. Tyhle zpětné odkazy se budují z toho důvodu, že web, který obsahují desítky článků, také obsahuje desítky tisíc slov, které můžou být shodné s klíčovými slovy obchodu, který tvořím. Poté není nic jednoduššího než vložit na stránku

či konec takového článku odkaz na obchod, který se zabývá prodejem oděvů s tematikou včel. Ta stejná situace je v případě webu ohledně výroby oděvu.

Dalším způsobem je registrace do katalogů. V Česku a Slovensku existuje přibližně 80 katalogů, kde je možné registrovat svoje zboží. Dalším skvělým způsobem jak budovat zpětné odkazy je tedy import produktů do katalogů.

3.5 Marketingová kampaň

3.5.1 Marketingové cíle

Tyto cíle budou vycházet už z předešlých cílů, které jsem uvedl v analýze podniku. Společnost chce získat za svůj první rok působení 500 zákazníků s průměrným nákupem 1200,- Kč na jednoho zákazníka. Tyto cíle zachovám a pokusím se nastavit marketingovou kampaň, tak aby byla společnost aktivní po celý rok a byla tak schopna konkurovat a vytvářet si své místo na trhu postupně.

K propagaci společnosti využiji přesně ty prostředky, které byly uvedeny v marketingové mixu 4P. Budu se snažit maximalizovat jejich potenciál a zároveň se snažit zachovat co nejnižší možné náklady na veškerou propagaci.

3.5.2 Marketingový plán

- **Noviny** – Každý první týden v měsíci vyjde pro společnost v novinách fotka oděvů a odkaz na internetový obchod, kde bude možné si všechny produkty zakoupit. Ke každé fotce bude přidán slogan. Cílem bude proniknout k dospělým zákazníkům, protože mladší lidé dávají spíše přednost internetu. Předpokládá se vytvoření 10% (60000,-Kč) očekávaných výnosů. Výdaje na propagaci budou činit 1500,- Kč na měsíc. Reklama bude vycházet v novinách Znojemský týden.

- **Plakáty** – Každý měsíc se nechají vylepit dvoutýdenní plakáty v okolí Znojma, kde se pohybují nejvíce teenageři a mladí dospělí. Tyto místa zahrnují školy, sportovní areály, kluby, parky, autobusové zastávky a nádraží. Vybere se vždy dopředu 10 prostorů. Cílem bude zvýšit povědomí o nové značce a informovat o produktech společnosti a jejich novinkách. Předpokládá se vytvoření 30% (180000,- Kč) očekávaných výnosů. Výdaje na propagaci budou činit 1100,- Kč na 14 dní včetně tisku. Vylepení plakátů bude zařizovat firma Rengl.
- **Letáky** – Jednou za 3 měsíce se nechají roznést letáky po Znojmě a na jeho okolní sídliště. Cílem je opět zvýšení povědomí o značce a informovat o produktech společnosti. Předpokládá se vytvoření 25% (150000,- Kč) očekávaných výnosů. Rozneseno bude 15320 kusů za cenu 3064,- Kč na měsíc. Roznos letáků bude zajišťovat firma IMEX.
- **Sociální síť** – Z velké části bude společnost využívat sociální síť jako např. Facebook, Instagram, Pinterest a jiné. Hlavním důvodem je bezplatná reklama a propagace, ke které má přístup téměř každý teenager. Zde bude společnost zveřejňovat všechny novinky, důležité informace a také pořádat soutěže o jejich produkty. Příspěvky se budou přidávat téměř každý den. Sociální síť se budou zatím využívat zdarma, protože jejich přirozený rozsah viditelnosti je velký. Poté co se vyčerpá potenciál, je možné zvažovat placenou reklamu. Náklady na ceny do soutěže a čas zaměstnance se cení na 5000,- Kč. Předpokládá se vytvoření 15% (90000,- Kč) očekávaných výnosů.
- **Reklamní předměty** – Firma si nechá zhotovit odznáčky s jejich logem a bude si najímat studenty a studentky, které se zaslouží o rozdávání ve Znojmě. Pro tuto akci si společnost najme 6 studentů, kteří budou chodit po předem vytyčených trasách v určité hodiny, aby se nestalo, že budou chodit prázdnými ulicemi. Tato akce bude jednorázová. Zhotoveno bude 1000 kusů za 5000,- Kč. Výdaje na práci studentů budou činit (400,- Kč) za 3 hodiny práce pro každého. Předpokládá se vytvoření 5% (30000,- Kč) očekávaných výnosů.
- **Billboard** – Na jeden měsíc v roce si společnost pronajme Billboard na ulici Pražská, což je jedna z nejvíce frekventovaných silnic. Billboard bude

obsahovat poutavou reklamu. Obrázek musí být hodně promyšlený, protože má jen pár vteřin na to zaujmout. Předpokládá se, že tato propagace vytvoří 15% (90000,- Kč) očekávaných výnosů. Výdaje na propagaci budou činit 4500,- Kč. Reklamu bude zajišťovat společnost Kreativa.

3.5.3 Shrnutí marketingové plánu

Téměř všechny formy propagace jsou směřovány na město Znojmo, kde firma působí, jediné sociální sítě budou propagovat společnost celostátně. Propagace bude rozčleněna na celý rok, počínaje od července 2015, kdy bude uvolněna do prodeje první kolekce oděvů. Pro lepší orientaci vypracuji media plán, kde bude podrobněji znázorněna koordinace celoroční propagace.

Aby se zjistilo, která reklama má největší úspěch, bude přidáno k nákupnímu formuláři na konci objednávky dotazník s otázkou, jak se o nás zákazník dozvěděl. Podle výsledků dotazníku bude každý měsíc koordinována propagace.

3.5.4 Rozpočet marketingového plánu

Propagace	Náklady	Očekávané výnosy	Rozdíl
Noviny	18000,- Kč	60000,- Kč	42000,- Kč
Plakáty	13200,- Kč	180000,- Kč	166800,-Kč
Letáky	9192,- Kč	150000,- Kč	140808,- Kč
Sociální sítě	5000,- Kč	85000,- Kč	85000,- Kč
Reklamní předměty	7400,- Kč	30000,- Kč	22600,- Kč
Billboard	4500,- Kč	90000,- Kč	85500,- Kč
Celkem	52292,- Kč	600000,- Kč	542708,- Kč

Tabulka 4: Rozpočet marketingového plánu (zdroj: vlastní)

3.5.5 Media plán

M	Leden				Únor				Březen				Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad				Prosinec							
T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
N																																																				
P																																																				
L																																																				
S																																																				
R																																																				
B																																																				

Tabulka 5: Schéma media plánu na celý rok (zdroj: vlastní)

Legenda: **M** - označení měsíce, **T** – označení týdne, **N** – Noviny, **P** – Plakáty, **L** – Letáky, **S** – Sociální sítě, **R** – Reklamní předměty, **B** – Billboard.

Barevně jsou znázorněné týdny, ve kterých bude daný marketingový nástroj aktivní. Zeleně označený červenec znázorňuje začátek celé marketingové kampaně.

3.6 Ekonomické zhodnocení investice

3.6.1 Teoretické zhodnocení

Díky možnosti vytvořit elektronický obchod v open-source softwaru PrestaShopu se dá říct, že téměř každá společnost si může dovolit vlastnit elektronický obchod s nulovými náklady, pokud nepočítám nucený výdaj za webhosting.

Je nutné však počítat s tím, že pokud by se tak společnost rozhodla, musí si vyhradit jednoho ze zaměstnanců IT oddělení, aby takový projekt navrhl a zkonstruoval. Pokud ovšem IT oddělení zatím nemá, tak je třeba si najmout externistu, který se o to postará a bude obchod nadále udržovat.

V případě, že bych měl tuto investici řádně ocenit, je třeba počítat s veškerými náklady, jako například čas strávený nad projektem, manuální úprava šablony, konfigurování jednotlivých modulů, optimalizace obchodu a specializace marketingové kampaně.

3.6.2 Kalkulace projektu

Číslo položky	Název položky	Ohodnocení v měr. jednotkách	Cena	Celkem
1.	Čas	30 hodin	200,- Kč	6000,- Kč
2.	Webhosting	1 kus	1200,- Kč	1200,- Kč
3.	Úprava šablony	1 kus	1500,- Kč	1500,- Kč
4.	Konfigurace modulů	10 kusů	300,- Kč	3000,- Kč
5.	Marketingová kampaň	-	2000,- Kč	2000,- Kč
6.	Celkem	-	-	13700,- Kč

Tabulka 6: Kalkulace projektu (zdroj: vlastní)

3.6.3 Porovnání s konkurencí

Srovnání mého návrhu elektronického obchodu s ostatní nabídkou konkurence není jednoduché a už vůbec není možné jednoznačně stanovit, který návrh je lepší a který obchod bude úspěšnější. Při procházení jednotlivých nabídek návrhu je třeba podotknout, že málokterá společnost nabízí zhotovení obchodu skrze PrestaShop. Tohle zjištění se mi zdá trochu zavádějící, protože PrestaShop je dobře detailně propracovaný. Základní funkcionalitu a chod obchodu je člověk schopen si osvojit během krátké doby a není tedy potřeba mít několika roční praxi v programování. Pokud ovšem člověk prahne po detailní funkcionalitě a potřebuje mít obchod navržen, tak aby mu nemohl nikdo konkurovat, je třeba mít zkušenosti z programování a manuálně si upravovat kód. Důvod proč málo společností nabízí tuhle možnost je dle mého názoru ten, že PrestaShop nepůsobí profesionálně a je lehké se naučit s ním zacházet, tím pádem je pro dodavatele těžší udržet kontrolu nad zákazníkem, který žádal o elektronický obchod.

Pokud bych měl srovnat cenově nabídku konkurence a kalkulaci mého návrhu, tak si myslím, že můj návrh je cenově podhodnocen oproti nabídce ostatních společností. Základní krabicové řešení elektronických obchodů začíná na ceně přibližně 15000,- Kč, od různých dodavatelů. Výjimečně se dá setkat s nabídkou obchodu za přibližně 10000,- Kč, ale většinou se jedná o řešení, které postrádá širší funkcionalitu.

4 ZÁVĚR

Neústupný vývoj informačních technologií a rozvoj podnikatelských sítí na internetu nejspíše přivedl společnost Bee company na myšlenku podnikat na internetu. Jako každá společnost si klade za cíl prosperovat a vytvořit silnou značku.

Když mě tedy jednatel společnosti oslovil a požádal mě o spolupráci na elektronickém obchodě, neváhal jsem. Jednatel společnosti, Dominik Burdel, mě požádal konkrétně o návrh internetového obchodu, který jim pomůže získat nové zákazníky z odvětví módního průmyslu a návrhářství. Postupem času jsem vypracoval šablonu a uvedl ji v reálný, funkční obchod, který je v současnosti ve zkušebním provozu a bude co nevidět uveden do běžného provozu a otevřen zákazníkům. Spolu s elektronickým obchodem jsem navrhl marketingovou kampaň pro společnost na základě, které bude své zboží a služby propagovat v následujícím roku. Vypracoval jsem také ekonomické zhodnocení, které reflektuje práci strávenou při vývoji elektronického obchodu a jeho propagaci.

Tímto ovšem celková práce na obchodu nekončí, nyní čeká společnost rozhodnutí jak nejlépe optimalizovat internetový obchod pro vyhledávače. Naskytují se jí dvě možnosti a to jít cestou pomocí nástrojů, které nabízí platforma PrestaShop na které byl obchod vybudován anebo si zaplatit externí společnost, která dokáže tyto služby zprostředkovat na vysoké úrovni za ní.

Společnost musí také nadále pracovat s marketingovou kampaní, kterou jsem pro ni navrhl. Rozvrhl jsem nástroje propagace tak, aby byla společnost propagována celý rok a to zejména za použití místních dostupných prostředků. Čas určí, který ze zvolených prostředků má největší potenciál a jak ho naplnit. Proto je nutné, aby společnost nadále pracovala, vyvíjela a korigovala marketingovou kampaň.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh elektronického obchodu pro firmu, která působí v odvětví módy. Tento cíl jsem splnil a jsem přesvědčen, že tato práce bude pro společnost velkým přínosem a dosáhne tak svých podnikatelských cílů. Avšak aby byl internetový obchod úspěšný, je třeba, aby se na něm neustále pracovalo a propagoval se. Při dodržení všech výše stanovených postupů se jistě dostaví kladné výsledky.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) KOCH, Miloš a Jan Dovrtěl. *Management informačních systémů*. Brno: Akademické Nakladatelství Cerm, 2006. ISBN 80-214-3262-4.
- 2) SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0.
- 3) VYMĚTAL, Dominik. *Infomační systémy v podnicích – teorie a praxe projektování*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3046-2.
- 4) TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy, Nástroj ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada Publishing, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- 5) DOVRTĚL, Jan. *Vybrané aspekty efektivnosti informačních systémů*. Brno: VUT Fakulta podnikatelská Brno, 2004. Disertační práce.
- 6) GÁLA, Libor. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- 7) APEK. *APEK vývoj nakupujících 2004-2012* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: [Http://www.apek.cz/soubor-ke-stazeni/4/1285-graf-vyvoj-nakupujici-2004-2012.PNG](http://www.apek.cz/soubor-ke-stazeni/4/1285-graf-vyvoj-nakupujici-2004-2012.PNG).
- 8) STATISTA. *B2C e-commerce expenditure in Europe in 2013* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: [Http://www.statista.com/statistics/292921/b2c-e-commerce-sales-in-europe-by-country](http://www.statista.com/statistics/292921/b2c-e-commerce-sales-in-europe-by-country).
- 9) SODOMKA, Petr a Hana Klčová. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.
- 10) SEDLÁK, Mirek a Petra Mikulášková. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- 11) HORTON, John. *PrestaShop, vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

- 12) DEKÝŠ, M. *Návrh elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetková.

6 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah dat a informací (1)	13
Obrázek 2 ASCII tabulka (1)	15
Obrázek 3: Vývoj informačních systémů (1).....	18
Obrázek 4: Klíčové subjekty ERP řešení (1)	19
Obrázek 7: Ovládací panel.....	39
Obrázek 8 : Živý posuvník na hlavní straně	42
Obrázek 9: Plugin Sociální sítě a štítky	43
Obrázek 10: Blok CMS.....	43
Obrázek 11: Zákaznický servis.....	45
Obrázek 12: Šablona hlavní strany	48
Obrázek 13: Pozicování modulů pomocí živé editace.....	49

Seznam grafů

Graf 1: Počet obyvatel ČR v tisících, kteří mají zkušenosti s nakupováním na internetu (7).....	29
Graf 2: Roční přehled tržeb prostřednictvím elektronických obchodů za rok 2013 (8). 30	

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výběr platformy	34
Tabulka 2: Výběr webhostingu	37
Tabulka 3: Výběr platební brány	46
Tabulka 4: Rozpočet marketingového plánu	54
Tabulka 5: Schéma media plánu na celý rok	55
Tabulka 6: Kalkulace projektu.....	56