

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104006/B/2020/36122163736885508

NÁVRH A OBSTARANIE E-COMMERCE RIEŠENIA
Bakalárska práca

2020

Diana Bilková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

NÁVRH A OBSTARANIE E-COMMERCE RIEŠENIA
Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra informačného manažmentu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Matej Černý, PhD.

Bratislava 2020

Diana Bilková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne na základe svojich vedomostí s využitím informačných zdrojov uvedených v zozname bibliografických odkazov.

Bratislava 21.5.2020

.....

Pod'akovanie

Túto časť by som chcela venovať pod'akovaniu môjmu školiteľovi, ktorý ma počas písania tejto práce usmerňoval a prejavoval pochopenie. Zároveň by som chcela pod'akovať aj mojim rodičom, ktorí mi prejavovali podporu nielen pri písaní bakalárskej práce, ale počas celého môjho štúdia.

ABSTRAKT

BILKOVÁ, Diana: *Návrh a obstaranie eCommerce* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra informačného manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Matej Černý, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2020, 43 strán

Cieľom záverečnej práce je navrhnutie obstarávacieho procesu eCommerce riešenia. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 8 tabuliek a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnej problematike doma a v zahraničí. Zároveň sú v nej objasnené pojmy súvisiace s E-Commerce, jednotlivé typy a taktiež popisuje postup pri obstarávaní elektronického obchodu. V ďalšej časti sa charakterizuje samotný obstarávací proces v praxi a porovnanie možných variantov obstarávania. Záverečná kapitola sa zaoberá vyhodnotením zistených poznatkov a odporúčaniami pre podniky, v prípade tvorby internetového obchodu. Výsledkom riešenia danej problematiky je navrhnutie a popísanie postupu pri obstarávaní internetového obchodu pomocou externej firmy na open source platforme.

Kľúčové slová: E-commerce, E-business, online obchod, proces obstarávania

ABSTRACT

BILKOVÁ, Diana: *Design and procurement of eCommerce solutions* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management, Department of Information Management - Ing. Matej Černý, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2020, 43 pages

The aim of this final work is to design a process of procurement of eCommerce solution. The work is divided into five chapters. It contains eight tables and 2 additions. The first chapter is devoted to current issues at home and abroad. At the same, it clarifies the concepts related to eCommerce, individual types and also describes the procedure for procurement of eCommerce. The next part characterizes the process of procurement itself in practice and compares possible procurement options. The final chapter deals with the evaluation of the findings and recommendations for businesses in case of creating an online store. The results of solving the problem is the design and description of the procedure for procuring an online store using an external company on an open source platform.

Key words: E-commerce, E-business, online store, process of procerement

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 E-commerce	9
1.2 Typy e-commerce	10
1.2.1 B2C e-commerce	10
1.2.2 B2B e-commerce	11
1.3 Rozdiel medzi e-business a e-commerce	11
1.4 Proces obstarania e-commerce	12
1.4.1 Výber vhodného riešenia	13
1.4.2 Počiatočná analýza	16
1.4.3 Návrh systému	18
1.4.4 Tvorba a implementácia	21
2 Cieľ práce	22
3 Metodika práce a metódy skúmania	23
3.1 Charakteristika objektu skúmania	23
3.2 Pracovné postupy	23
3.3 Spôsoby získavania údajov a ich zdroje	24
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie	24
3.5 Štatistické metódy	25
4 Výsledky práce a diskusia	26
4.1 Výber vhodného riešenia	26
4.1.1 Definovanie kritérií	26
4.1.2 Hľadanie variantov	27
4.1.3 Ohodnotenie variantov a prijatie rozhodnutia	30
4.2 Počiatočná analýza potrieb podniku	31
4.3 Návrh internetového obchodu	33
4.4 Tvorba a implementácia	37
4.5 Návrhy a odporúčania	39

5	Záver	41
	Zoznam použitej literatúry	42

Úvod

Pred necelými tridsiatimi rokmi ľudia o pojme e-commerce ani len netušili. Všetko sa to začalo v deväťdesiatych rokoch, keď Tim Berners Lee, počítačový vedec a profesor z Anglicka, spolu so svojím priateľom publikovali hypertextový projekt pomenovaný WorldWideWeb. Ten istý rok vytvoril prvý webový server, napísal prvý webový prehliadač a neskôr aj URL adresy či HTTP protokoly. Keď sa zmiernili obmedzenia týkajúce sa komerčného využívania siete NET, internet a s ním aj online nakupovanie zaznamenali obrovský rast. V roku 1998 bolo na internete zaregistrovaných viac než 2 milióny domén.

Medzi prvé e-commerce stránky sa radí Amazon, vtedajší obchod s knihami, z ktorého vznikol najväčší maloobchodník na svete. Vďaka online obchodu mohol zákazníkom ponúknuť omnoho viac než rôzne kamenné predajne a jeho ročný obrat dnes dosahuje takmer 183 miliárd eur.¹

Dnes však už za e-commerce nepovažujeme len online obchody. Vďaka technologickému pokroku, vzniku smart telefónov, tabletov či mobilných aplikácií majú spotrebitelia neustály prístup na internet. Vymoženosti dnešnej doby sa stali nástrojmi na reklamu, nákupy, prenajímanie hotelových izieb, objednanie sa k doktorovi a mnohého ďalšieho. Žijeme v digitálnej dobe, ktorú si ešte poriadne neuvedomujeme. Internetový obchod neul'ahčil život len nám, spotrebiteľom, ale aj všetkým na trhu. Zabezpečil rýchlejšie styky medzi partnermi, pomáha podnikom pri sledovaní konkurencie, porovnávaní ponúk či zisťovaní dopytu po ich výrobkoch a cenotvorbe.²

To, aké možnosti nám prinesie o 20 rokov, môžeme len hádať. Nikto nevie, kedy sa vývoj e-commerce zastaví, prípadne spomalí a či to bude stagnáciou technológií alebo iba dôsledkom preťaženia ľudí, kedy už nebudú mať čas pozrieť si ďalší online film.

Cieľom tejto bakalárskej práce je popísať postup pri obstarávaní internetového obchodu. Celá práca je rozdelená do niekoľkých tematických okruhov. V prvej časti sa sústreďíme na vysvetlenie pojmu e-commerce a jeho typov. Druhá časť je zameraná na obstarávací proces, teda ako sa pri obstarávaní postupuje a na čo by sa mali podniky zamerať. Ďalším okruhom je rozhodovací proces a kritériá, ktoré by mohli rozhodovanie pri obstarávaní ovplyvniť. V poslednej časti si uvedieme postup pri vytváraní elektronického obchodu.

¹ MIVA. *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* [Online článok] 26.10.2016. Dostupné na: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

² LAUDON Kenneth C., TRAVER Carol G., *E-commerce: business, technology, society*. 13. vyd. Boston : Pearson, 2017, 917 str. ISBN 0-13-460156-4

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Trend využívania internetu na podnikanie sa stále zväčšuje. Podľa prieskumov v roku 2019 narástol počet internetových obchodov na 24 miliónov a predpokladá sa celkový obrat viac než 3 535 biliónov USD na celom svete, a to len v oblasti maloobchodného predaja. Počet vo využívaní online obchodov v nasledujúcich rokoch sa má však zvýšiť ešte viac. Z 53% celkovej populácie, ktorá má prístup na internet, na ňom až 85% strávi denne 6 a pol hodiny prehliadajúc web a očakáva sa, že do roku 2023 sa obrat z maloobchodu zvýši na viac než 6 500 biliónov USD. V roku 2018 bolo 61% nákupov v oblasti módy uskutočnených online. Druhé miesto pripadlo cestovaniu s 59% a tretie nákupu kníh a filmov, čo predstavovalo 49%. Trend online nákupov sa prejavuje čoraz viac aj na Slovensku, kde sa počet eshopov zvýšil z 9 tisíc v roku 2016, na viac než 11 a pol tisíce za 2 roky. Celkový obrat sa v roku 2019 dostal na 1,13 miliardy EUR.³

1.1 E-commerce

Pojem e-commerce je zaužívaná fráza, ktorou popisujeme rôzne poprepájané koncepty a obchodné fenomény. Tento pojem v sebe zahŕňa štyri atribúty:

1. **Digitalizácia obchodovania** – teda neustále využívanie informačno-komunikačných technológií nielen v rámci organizácie, ale vďaka spolupráci informačno-komunikačných systémov aj medzi všetkými obchodnými partnermi. Digitalizáciou obchodovania vznikli elektronické trhy, na ktorých sa stretávajú potreby zákazníkov a predajcov, a predajcov navzájom. Internet tak umožnil vytvorenie úplne nového univerzálneho dodávacieho reťazca.
2. **Obchodné procesy** – e-commerce podporuje všetky obchodné procesy. Vďaka nemu sa jednotlivé procesy urýchľujú, zefektívňujú, a taktiež automatizujú, a to u všetkých zapojených spoločností.
3. **Využívanie globálnej siete** – vznikom internetu vzniklo virtuálne miesto, ktoré umožňuje výmenu informácií bez akýchkoľvek obmedzení v reálnom čase a bez ohľadu na geografickú vzdialenosť.

³ STOJANOVIĆ Andrea, *40 eCommerce Statistics to Boost Your Online Sales in 2020* [Online článok] 16.12.2019. Dostupné na: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ecommerce-statistics/>

4. Nové príležitosti na spoluprácu – každý človek alebo spoločnosť môže v prípade potreby spojiť svoje sily pri dosahovaní spoločných cieľov.

Môžeme teda povedať, že ide o využívanie počítačových sietí s cieľom zlepšenia výkonu spoločnosti, vrátane zvyšovania profitu spoločnosti, zlepšovania marketingu alebo zákazníckeho servisu. Zároveň ide o výmenu tovarov a služieb medzi nezávislými spoločnosťami a zákazníkmi alebo spoločnosťami navzájom, a to prostredníctvom využívania informačno-komunikačných technológií a internetovej siete.⁴

E-commerce v sebe zahŕňa aj aktivity ako navrhovanie a udržiavanie online obchodu, vrátane jeho produktov alebo služieb, automatizovaných e-mailov, ponukou rôznych možností platby, zákazníckou podporou formou online chatu alebo centier pomoci. Ďalšou aktivitou je vytváranie dodatočného obsahu, teda blogov, ktoré môžu zákazníkom poskytnúť potrebné informácie, čím im uľahčí rozhodovanie pri nákupe, prípadne porovnávací portál. E-commerce, samozrejme, rozširuje aj možnosti online marketingu, pričom vďaka takzvaným cookies alebo zozbieraním údajov vie podnik osloviť presne cieľového zákazníka.⁵

1.2 Typy e-commerce

Vo všeobecnosti existujú tri typy e-commerce, a to B2B, B2C a C2C. Nakoľko C2C, teda customer to customer, predstavuje spôsob predaja tovarov medzi spotrebiteľmi navzájom, a to pomocou online trhov a aukcií, pre podniky je tento typ nevyužitelný, a tak sa v tejto práci zameriame iba na typy B2C a B2B.

1.2.1 B2C e-commerce

Pre business to customers obchod je charakteristické, že prebieha medzi predávajúcim a konečným spotrebiteľom. Zahŕňa hlavne nákupy, teda aktivity ako propagáciu, objednanie, platbu a následnú podporu. Do tejto kategórie patria viaceré obchodné modely, napr.: online maloobchod, poskytovatelia služieb, sprostredkovatelia transakcií, sociálne siete, tvorcovia trhu a portály.

⁴ KÜTZ, Martin. *Introduction to e-commerce: Combining Business and Information Technology* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Martin Kutz & bookboon.com, 2016. 209 s. ISBN 978-87-403-1520-2

⁵ Neznámy autor, E-Business, [online článok] 6.9.2017. Dostupné na <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-e-business/>

1.2.2 B2B e-commerce

Pre B2B, alebo inak business to business obchod, je charakteristické predávanie tovaru jedného podniku druhému podniku. Tento typ e-commerce sa považuje za typ s najväčším potenciálom. Podniky si už dávno uvedomili, že pomocou internetu môžu znížiť rôzne výdavky, napríklad týkajúce sa zásobovania. Samotný obchod pozostáva zo 4 aktivít:

1. Zhromažďovanie informácií o trhu – spoločnosti potrebujú získať určité informácie nielen ohľadom tovarov, ktoré kupujú, ale aj o predávajúcom podniku. Môže sa jednať napríklad o kvalitu tovaru, záruky, ponúkané služby alebo ďalšie špecifikácie.
2. Prednákup – ide o kroky týkajúce sa získavania cenovej ponuky jej návrhu o upresňovaní požiadaviek či vyjednávaním obchodných podmienok
3. Nákup – samotný nákup alebo teda objednanie tovaru. V tomto kroku musia byť dohodnuté podmienky dodávky a potvrdené čísla objednávky.
4. Dodanie a prijatie – kupujúci je oboznámený s dátumom dodania tovaru a následne ho kupujúci prijme.

Tak ako pri type B2C, aj pri B2B existuje viacero modelov: e-distribútori, e-procurement spoločnosti, výmenné a priemyselné konzorciá a súkromné priemyselné siete.⁶

1.3 Rozdiel medzi e-business a e-commerce

Elektronické podnikanie predstavuje viac než len obyčajné nakupovanie cez internet. Jeho súčasťou je omnoho širšie spektrum obchodných činností. Môžeme povedať, že elektronický obchod je súčasťou celého elektronického podnikania. Okrem neho však elektronické podnikanie zahŕňa mnoho ďalšieho, ako napríklad:

- **M-commerce** – teda využívanie mobilných zariadení za účelom podnikania. Táto možnosť umožňuje jednotlivým subjektom byť online a dostupný každú minútu dňa z ktoréhokolvek miesta na svete, čím odstraňuje množstvo prekážok v obchodovaní a zároveň ho celé urýchľuje.
- **E-procurement** – je automatizácia obstarávacieho procesu využitím internetu a internetových aplikácií a umožňuje vykonanie transakcií medzi dodávateľmi

⁶ CHAUDHURY, Abhijit, KUILBOER, Jean-Pierre. *E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative*. 1.vyd. New York : McGraw-Hill Higher Education, 2002. 457 str. ISBN 0-07-247875-6.

a rozptýlenými zákazníkmi. Každý krok a všetky dáta sú pritom zaznamenávané elektronicky, a tak redukujú nielen čas, ale aj náklady na obstarávanie.

- **E-administrácia** – vytvára takzvané bezpapierové kancelárie. Teda všetky dokumenty, ktoré boli v papierovej forme sa získavajú a ukladajú v elektronickej forme. Jej výsledkom je transparentnosť dokumentov, a teda ich ľahšie skladovanie, triedenie a spracovávanie.
- **E-government** - v tomto prípade konkrétne model G2B, teda Government to business, označuje komunikáciu medzi verejnou správou a spoločnosťami. Vďaka využívaniu informačno-komunikačných technológií sa zlepšuje nielen komunikácia medzi subjektmi, ale aj ich vzťahy a odstraňuje sa byrokracia.⁷

Okrem toho sa na trhu objavujú dva typy internetového podnikania, pure play a brick and click. Pure play je typ elektronického podnikania, charakteristického pre podniky, ktoré existujú len na internete. Teda predávajú nejakú službu alebo tovar výhradne cez internetové stránky.

Brick and click je model podnikania, ktorý umožňuje zákazníkovi nakupovať tovar a služby online aj offline. Takže si zákazníci môžu tovar objednať z pohodlia domova, no podnik má aj kamennú predajňu, ktorú môžu hocikedy navštíviť. Existujú podniky, ktoré začali ako pure play podnikanie a neskôr si otvorili vlastné predajne, a tak prešli na brick and click model.

Medzi najväčšie rozdiely medzi e-commerce a e-business patria⁸:

- E-commerce je súčasť e-businessu.
- E-commerce zahŕňa všetky obchodné transakcie, ktoré súvisia s peniazmi, zatiaľ čo e-business predstavuje peňažné a príbuzné aktivity.
- E-commerce potrebuje na pripojenie sa internet, no e-business môže využívať aj výhody intranetu a extranetu.

1.4 Proces obstarania e-commerce

V súčasnosti sa na trhu stretávame s obrovským počtom e-commerce. Na to, aby sa rozbiehajúce podniky dokázali vyrovnáť takému tlaku okolia a boli na trhu úspešné je dôležité, aby nezabúdali na aspekty správneho obstarávacieho procesu. Celý proces obstarávania sa môže líšiť u jednotlivých tvorcov

⁷ KÜTZ, Martin. *Introduction to e-commerce: Combining Business and Information Technology* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Martin Kutz & bookboon.com, 2016. 209 s. ISBN 978-87-403-1520-2. Dostupé na <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>

⁸ Neznámy autor, *E-business vs E-Commerce: Know The Differences* [online článok]. 22.8.2017. Dostupný na https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe

internetových obchodov, prípadne od zvoleného riešenia jeho tvorby. Na základe zvolenej literatúry bol teda rozdelený do troch častí: počiatočnú analýzu, návrh systému a tvorbu a implementáciu.⁹

1.4.1 Výber vhodného riešenia

Pred samotným začatím obstarávania internetového obchodu je dôležité, aby si podnik jasne definoval ciele tohto projektu, určil jednotlivé kritériá či vymedzil rozpočet na daný projekt, na základe ktorého sa bude rozhodovať. Proces rozhodovania sa dá charakterizovať ako výber najvhodnejšieho variantu na základe vopred stanovených kritérií. Samotný proces pozostáva z niekoľkých krokov¹⁰:

1. **Identifikácia problému a určenie cieľa** – v prvej fáze sa zistí problém a určuje sa cieľ riešenia, teda aký je očakávaný výsledok.
2. **Určenie kritérií** – zisťujú sa kritériá, ktoré budú vplyvať na rozhodovanie, tie sa musia odvíjať od zvoleného cieľa.
3. **Hľadanie variantov riešenia** – cieľom tretej fázy je nájsť čo najviac vhodných možností riešenia daného problému.
4. **Prognózovanie dôsledkov** – zmyslom prognózy je posúdiť dopad jednotlivých variantov a zistiť pomocou ktorých je možné dosiahnuť želaný stav.
5. **Vyhodnotenie variantov** – vyhodnotenie variantov je kľúčovou časťou celého procesu. Jednotlivé varianty sa hodnotia na základe zvolených kritérií.
6. **Prijatie a interpretácia rozhodnutia** – podstatou je prijatie variantu, ktorý najviac vyhovoval zvoleným kritériám. Po prijatí rozhodnutia musia byť známe všetky potrebné prostriedky a postupy na dosiahnutie cieľa.

V prípade, ak sa podnik rozhodne vytvoriť online obchod, za jeho problém môžeme považovať nedostatočný podiel na trhu a cieľom sa tak stáva zvýšiť tento podiel, zvýšiť jeho zisky a zároveň sa priblížiť ku svojim zákazníkom. Výber správneho variantu však v tomto prípade ovplyvňuje obrovské množstvo faktorov a ich váha záleží na jednotlivých preferenciách rozhodovateľa.

Medzi najdôležitejšie faktory tak môžeme zaradiť:

⁹ BOCIJ Paul, CHAFFEY Dave, GREASLEY Andrew, HICKIE Simon. *Business Information Systems: Technology, Development and Management for the E-business*. 3.vyd. Veľká Británia, Vydavateľstvo: Pearson Education, 2006, 827 s. ISBN 0-273-68814-6.

¹⁰ SZABO Ľuboslav, JANKELOVÁ Nadežda, REMEŇOVÁ Katarína a MIŠÚN Juraj. *Podnikateľské rozhodovanie*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 242 s. ISBN 978-80-225-3677-6.

- náklady na obstaranie – hlavným faktorom je rozpočet, ktorý si vymedzí daný podnik. V prípade menšieho podniku je veľmi nepravdepodobné, že dokáže na tvorbu online obchodu vyčleniť obrovské množstvo financií.
- doba obstarávania – daným kritériom si podnik určuje dobu, za ktorú očakáva, že online obchod bude plne funkčný.
- originalita a prehľadnosť stránky – vhodne zvolená grafika internetového obchodu zabezpečí pohodlný nákup pre zákazníka.
- funkčnosť – spoľahlivé fungovanie internetového obchodu a jednotlivých modulov, ktoré boli nainštalované.
- bezpečnosť – zabezpečenie pred neoprávneným vstupom a zmenou internetového obchodu.
- následná podpora a starostlivosť – pomoc, vysvetlenie fungovania internetového obchodu a jeho následné spravovanie a aktualizovanie.

Ak má podnik určený cieľ a rozhodol sa ho dosiahnuť vytvorením online obchodu, na trhu sa ponúka niekoľko variantov ako ho obstarat', teda na akej platforme. Pri rozhodovaní o využití určitej platformy pre daný e-shop je dôležité brať do úvahy koľko do jeho vytvorenia chcete investovať, aké veľké bude produktové portfólio a ako veľmi sa chcete odlíšiť od konkurencie. Od jednotlivých variantov záleží cena. Prevádzkovanie môže vyjsť na pár desiatok eur, ale aj na niekoľko tisíc.

Ako krátkodobé riešenie na otestovanie nápadu môže slúžiť aj e-shop na prenájom. Náklady na jeho obstaranie začínajú už pri niekoľkých eurách na mesiac. Celý dizajn sa dá vďaka už prednastaveným šablónam nastaviť veľmi rýchlo, no za nevýhodu môžeme považovať ich značne obmedzený počet. Taktiež sú obmedzené aj funkcie a celkový počet produktov, ktoré sa môžu ponúkať. Rýchlo nastavený dizajn, ktorý má každý tretí e-shop, tak môže spôsobiť nedôveryhodnosť, a tým aj nižšiu návštevnosť. Navyše treba počítať s tým, že dizajn síce bude nastavený za pár minút, no bude nutné vytvárať aj obsahovú stránku, a teda nahrat' fotky všetkých produktov a ich jednotlivých popisov. Takýto e-shop je aj značne obmedzený serverom, na ktorom sa nachádza, nakoľko ho môže využívať nespočetne veľa iných online obchodov, čo môže spomaliť funkčnosť alebo načítavanie, prípadne spôsobiť až spadnutie celej stránky.

Ak však máte jasnú predstavu o tom, ako má e-shop vyzerat' a nechcete sa prispôbovať, môžete využiť open source platformu. Takto si e-shop môžete vytvoriť úplne sami. V tomto prípade si však budete musieť hľadať šablóny, inštalovať všetky moduly, vytvárať všetky funkcie a znovu aj celú obsahovú stránku. Vytváranie e-shopu samostatne je stále finančne lacnejšie, no zaberie to veľmi veľa

času. Existujú však firmy, ktoré open source e-shop spravia za vás, vytvoria dizajn aj obsah obchodu, nainštalujú všetky potrebné moduly a v prípade nefunkčnosti nejakej funkcie poskytnú pomoc. Aj keď sa to podobá na e-shop vytvorený na mieru, stále je to lacnejšie, keďže nevyvíjajú samotný systém, ale len moduly a pluginy. Na prvom stretnutí s takouto firmou treba zistiť všetky potrebné informácie, ako napríklad na akej platforme tvoria alebo či sa dá informačný systém, ktorý používate prepojiť s e-shopom a čo všetko vám vedľa ponúknuť v jednom balíku služieb. Väčšinou však je aj v tomto prípade potrebné obstarat' webhosting, teda miesto na serveri, kde bude online obchod umiestnený.

Ďalšou možnosťou je ak si klient dá vytvoriť celý e-shop na mieru, zaplatí síce viac, no všetku robotu spravia pracovníci danej firmy. Klientovi tak stačí prísť so zadáním a predstavou, a tým sa dajú všetky nápady a predstavy do pohybu. Tieto e-shopy majú platformu s uzavretým zdrojovým kódom, do ktorého majú prístup iba vývojári firmy. Kontrolujú všetky funkcie, neustále ich aktualizujú a zrýchľujú, a samozrejme, vypracujú aj dizajn a grafiku podľa požiadaviek.¹¹

¹¹ Neznámy autor. *Vlastný e-shop: Ako si vybrať e-shop systém, hosting či doménu*. [online článok] 15.10.2019. Dostupné na: <https://www.creativesites.sk/blog-vlastny-eshop-ako-si-vybrat-eshop-system/>

Tabuľka 1 Prehľad výhod a nevýhod jednotlivých variantov

	E-shop na prenájom	Open source platforma		E-shop na mieru
		Vlastná tvorba	Tvorba externou firmou	
Výhody	nízke náklady	nízke náklady	dizajn na mieru	dizajn na mieru
	rýchle nastavenie dizajnu	dizajn na "mieru"	potrebné funkcionality	potrebné funkcionality
		potrebné funkcionality	neobmedzený počet produktov	neobmedzený počet produktov
		neobmedzený počet produktov	ušetrenie času	ušetrenie času
			správa eshopu	neustála aktualizácia
				spustenie na serveri danej firmy
				uzavretý zdrojový kód
Nevýhody	obmedzené možnosti dizajnu	riziko nefunkčnosti modulov	pomerne veľké náklady	veľké náklady
	obmedzené funkcionality	tvorba obsahu	webhosting	
	tvorba obsahu	časovo náročné		
	webhosting	webhosting		
	náročné na prerobenie			
	obmedzený počet produktov			

Zdroj: vlastné spracovanie

1.4.2 Počiatočná analýza

Prvým krokom pri obstarávaní online obchodu je analýza trhu a zistenie možných dostupných riešení. V tejto analýze je potrebné zistiť, aké produkty sa oplatí predávať, čiže ide o tie, ktoré majú šancu na trhu preraziť. Od výberu správneho segmentu závisí úspešnosť celého podnikania. Na niektorých trhoch je kvôli konkurencii veľmi ťažké preraziť. Zabehnuté spoločnosti majú veľký výber tovaru, môžu si dovoliť nižšie ceny a utrácajú tak množstvo finančných prostriedkov na reklamu. Preto začínajúci e-shop môže mať problémy vyrovnať sa ich úrovni, a preto je dôležité vybrať si správny smer, v ktorom bude podnikat.

Tiež je dôležité poznať našu konkurenciu, jej silné a slabé stránky. Vďaka informáciám o veľkosti trhu, o jeho štruktúre, ale aj o cenovej hladine či dopyte po daných produktoch sa dá zistiť, že či je na danom trhu medzera pre nový internetový obchod. Analýza konkurencie je niečo, o čo sa dá oprieť pri tvorbe marketingovej stratégie. Podrobné poznanie a odstránenie slabých stránok konkurenta sa dá premeniť na vlastnú konkurenčnú výhodu. Taktiež, ak podnik pozná detaily ohľadom konkurencie a jej sortimentu, môže prísť na trh s niečím novým, unikátnym, čím vie osloviť zákazníkov a ponúknuť im niečo viac. Týmto prieskumom sa dá veľmi dobre inšpirovať. Na e-shope konkurencie je možné nájsť prvky a funkcionality, ktoré by bolo vhodné využiť aj na vytváranom internetovom obchode.

Taktiež, najmä v prípade vznikajúceho podniku, je potrebné zistiť odkiaľ budeme brať naše produkty, ako ich budeme skladovať či distribuovať. Ak už podnik vie, čo a komu to bude predávať, nasleduje otázka od koho to bude kupovať on. Je veľmi dôležité nájsť spoľahlivých dodávateľov s kvalitnými produktmi. Treba pri tom brať ohľad aj na cenu a rýchlosť dodávateľa. Zahraniční dodávatelia vedia poskytnúť nízke ceny, no doba dodania môže trvať dlhšie. Naopak, slovenskí dodávatelia, vedia produkty doručiť veľmi rýchlo, a taktiež aj proces reklamácií alebo iných riešených situácií sa dá dohodnúť ľahšie.

Ďalšia vec, ktorú si treba dopredu dobre premyslieť je celý objednávkový proces. Podnikanie tohto typu je síce virtuálne, ale produkty bude treba niekde aj reálne skladovať a následne posilať konečným spotrebiteľom.

Je teda potrebné nájsť si vhodné miesto na skladovanie či už to bude garáž, alebo prenajaté priestory. Výhodou skladu je, že toto miesto môže slúžiť aj ako miesto pre osobný odber, čo určité množstvo zákazníkov ocení, keďže nebudú musieť platiť za dopravu objednaného produktu. Zo začiatku stačia menšie priestory a neskôr, ak sa bude obchodu dariť, sa dá presťahovať do väčších.¹²

Následne si treba zistiť ceny dopravy, ktorá sa bude využívať. Slovenskí zákazníci majú stále v oblúbe využívať služby Slovenskej pošty, hoci dodanie trvá pár dní. Jej výhodou je nízka cena a dostupnosť na celom území. Druhá obľúbená možnosť doručenia je kuriérom. U nich je síce cena o niečo vyššia, no väčšinou doručia tovar hneď na ďalší deň. Doprava sa dá využiť aj ako jeden z marketingových ťahov.¹³

¹² POTANČOK Ivan – KRUTÁ Katarína – PAVELKOVÁ Marika. *Ako vybudovať úspešný eshop* [e-book]. 23.6.2015, 1. vyd., 52 str. Dostupné na https://vibration.sk/wp-content/uploads/2018/03/vibration_ebook.pdf

¹³ Neznámy autor. *Vlastný e-shop: Koľko peňazí potrebujete na rozbeh e-shopu* [online článok]. 17.7.2017. Dostupné na: <https://www.creativesites.sk/blog-vlastny-eshop-kolko-penazi-potrebuje-na-rozbeh-eshopu/?fbclid=IwAR2KGNXwJkjb-lq8vYzPhHC0BjNrl75vQn2WM5Z6tJqg0eVJoLseKHhErEM>

Na trhu však existuje aj iná možnosť, a to dropshipping. Cez e-shop sa predaj len sprostredkuje. To znamená, že si zákazník objedná tovar cez internetový obchod, no ten s ním do reálneho kontaktu nepríde. Tovar sa na základe objednávky objedná u dodávateľa a pošle sa priamo na adresu zákazníka. Tento spôsob sa však oplatí iba vtedy, ak sa využívajú služby jedného, maximálne dvoch dodávateľov a obchodujete s drahšími produktmi. Predstavte si situáciu, že zákazník si objedná viacero produktov a každý z nich u iného dodávateľa. V tomto prípade by sa cena za doručenie mohla vyšplhať neúmerne vysoko a hrozilo by, že zákazník nedostane jeden balík, ale hneď niekoľko a každý v inom čase.¹⁴

V prípade, ak sa podnik rozhodne obstaráť daný internetový obchod pomocou externej firmy, spoločnosť poskytne podniku takzvaný Web Brief, v ktorom sú zahrnuté všetky potrebné otázky ohľadom konkurencie, produktov, funkcionalít a mnoho ďalšieho.

1.4.3 Návrh systému

V prípravnej fáze sa zákazníkovi navrhnu riešenia pre internetový obchod, dohodne sa na inštalácii nevyhnutných modulov na základe jeho potrieb zistených analýzou tak, aby celá stránka fungovala podľa jeho predstáv. Od využitých modulov sa následne odvíja výsledná cenová ponuka. Ak zákazník s cenou aj návrhom súhlasí, po podpise zmluvy sa začne vypracovávať grafický návrh. Tento návrh je len predbežný a klient má stále priestor na pripomienky, ktoré sa neskôr zapracujú. Projektový manažér neustále komunikuje s klientom, dohaduje sa na štruktúre internetového obchodu, na farbách a logu, získavajú sa všetky potrebné podklady ako fotky produktov, ich ceny a popisy, určuje sa typ a veľkosť písma.

Jednou z prvých vecí, čo si zákazník vybaví, keď počuje názov e-shopu je jeho logo. Aby logo bolo kreatívne a nápadité, tak je najlepšie ho zveriť do rúk odborníkom. Rôzne firmy na vytváranie e-shopov poskytujú aj možnosť vytvorenia vlastného loga v cene. Malo by vystihovať podstatu internetového e-shopu a nemalo by sa podobáť na žiadne logo použité už inou firmou.

Okrem loga odzrkadľuje celú značku a povest' podniku aj grafický dizajn. Aby potenciálny zákazník pokračoval s prezeraním tovaru práve na tejto internetovej stránke, musí ho výzorovo zaujať. Dizajn by mal vyhovovať všetkým zákazníkom, ktorých sa snažíme osloviť. Mal by byť výnimočný, no stále jednoduchý, prehľadný a mal by maximalizovať užitočnosť používateľa. Lacná, neprehľadná

¹⁴ BÖHM-KLEIN Karol. *Čo je dropshipping* [online článok]. 4.4.2016. Dostupné na: http://www.uspesne-podnikanie.sk/co-je-dropshipping?fbclid=IwAR1NJCXNANNYpVFqnCZUWKg1ct8xZ_uuOVcmVS4Rt7GTSTBc5SPvMK6geei8

stránka môže spôsobiť nedôveryhodnosť, a teda nízku návštevnosť. Zapracovanie nasledujúcich orientačných prvkov zabezpečí prehľadnosť e-shopu.

- Menu by malo byť poriadne viditeľné. V súčasnosti sa viac využíva výsuvné, teda dynamické menu, umiestnené na úvodnej stránke buď na pravom, alebo ľavom boku, alebo hore. Aby to bolo pre každého prehľadné, umiestňujú sa tam len základné kategórie ako: Sortiment, O nás, Kontakt a potom sa môže rozširovať na ďalšie podkategórie.
- Každá podkategória je niečím špecifická. Aby sa zákazník lepšie v danom e-shope orientoval, usporiadanie produktov má byť logické a systematické, najlepšie podľa abecedy, osobných preferencií alebo podľa počtu produktov, ktoré sa v nej nachádzajú. Ku každej z nich je možné pridať opis, čo sa v nej nachádza, a tak presvedčiť oslovovaných zákazníkov, aby si danú podkategóriu prezreli.
- Ďalším spôsobom ako pomôcť zákazníkovi pri zorientovaní sa na danej internetovej stránke sú takzvané Breadcrumbs alebo omrvinková navigácia. Tá mu umožní zistiť, v akej kategórii a podkategórii sa práve nachádza.
- Na uľahčenie prezerania produktov slúži i vyhľadávanie. Zákazník jednoducho príde na stránku, zadá názov produktu, o ktorý sa zaujíma, a ak ho nájde, je dosť pravdepodobné, že to skončí platbou. Vyhľadávanie je často podceňované, ale pritom to je dôležitá súčasť každého e-shopu. Ak kupujúci nemá záľubu v niekoľko hodinovom prezeraní si všetkých ponúkaných produktov či je v časovej tiesni a nenájde na stránke vyhľadávač, automaticky ju opúšťa a hľadá u konkurentov. Okienko na vyhľadávanie by preto malo byť dostatočne veľké a viditeľné.
- Na nájdenie toho správneho produktu slúži nielen vyhľadávanie, ale výbornou pomôckou sú aj filtre. Každý zákazník je špecifický, a preto im treba ponúknuť čo najviac možností na nájdenie toho správneho produktu práve pre nich. Často využívané sú možnosti zobrazenia produktov podľa najnižšej alebo najvyššej ceny a množstva objednávok, teda obľúbenosti jednotlivých tovarov. Taktiež, nastavenie cenového rozhrania, rôznych parametrov produktov či v neposlednom rade aj ich značka.
- Úplne v spodnej časti každej stránky by sa mala nachádzať pätička. Tá je ideálnym miestom pre užitočné informácie ako sú telefónne čísla, e-mailové adresy, odkazy na sociálne siete a stránky, adresu, na ktorej podnik môžu nájsť či platobné a dodacie podmienky. Tieto prvky u návštevníka vzbudzujú pocit dôvery, keďže verí, že sa môže na niekoho obrátiť so svojimi otázkami a že niekto je tu pre neho.

- Pre zákazníkov je tiež dôležité vedieť ľahko nájsť aj cenu za doručenie. Tá im musí byť jasná hneď ako začínajú premýšľať nad nákupom produktov z konkrétneho internetového obchodu. Vo viacerých prípadoch zákazník opustí stránku práve v procese platby pri zistení výšky poštovného. Rôzne marketingové ťahy, ako napríklad doručenie zadarmo pri nákupe nad určitú čiastku návštevníci ocenia a ak ho konkurencia neposkytuje, tak vtedy je to obrovskou konkurenčnou výhodou.
- Na poslednom mieste, no určite nie významom, sa nachádza tlačidlo Kúpiť alebo Do košíka. V prípade absencie tohto tlačidla by nebolo možné niečo cez internetový obchod predat'. Preto treba mať na pamäti, že musí byť viditeľné pri každom jednom produkte, ktorý je v portfóliu.

Posledný detail, na ktorý sa pri tvorbe výzoru online obchodu treba zamerať sú fotky a ich popisy. Nie nadarmo sa hovorí, že „fotka predáva.“ Pekná a kvalitná fotka s dobrým osvetlením a plnými farbami znamená vyšší záujem o daný produkt u zákazníkov, a teda aj vyšší predaj. Aby boli fotky autentické a nebolo ich možné používať na každej druhej stránke, výborným spôsobom na ich ochranu je používanie vodotlače. Pri takto označených fotkách bude každý vedieť, ktorému internetovému obchodu patria.

Popis jednotlivých produktov má byť stručný, výstižný a hlavne originálny. Keďže zákazník si pri online nákupe nemá možnosť daný produkt vyskúšať a otestovať sám, je treba predat' mu čo najviac detailov, podrobné parametre produktu ako farby, dostupné veľkosti, zloženie či materiál. Čím viac podrobností návštevníkovi dáte, tým väčšia je pravdepodobnosť, že si prezeraný produkt kúpi. Samozrejme, pri popisoch sa treba vyvarovať chybám a hrubým slovám. Nepoužívať totožný text pod viacerými produktmi, a taktiež nekopírovať popisy iných internetových obchodov.

Okrem výzoru produktu a jeho popisu si medzi prvými zákazník všíma množstvo financií, ktoré zaň musí zaplatiť. Cena tovaru patrí medzi základné prvky, podľa ktorých sa nakupujúci rozhodujú či si produkt kúpia alebo nie. Ak je momentálne tovar v zľave, napísaním pôvodnej aj momentálnej ceny sa dá psychologickými trikmi u zákazníkov umelo zvýšiť záujem.

Medzi ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe, patrí dostupnosť tovaru. Výhrou pre každého zákazníka je, keď vidí, že tovar je na sklade a môže mu byť doručený už na ďalší deň. Naopak, ak ho objedná a následne zistí, že tovar mu bude doručený až o niekoľko týždňov, pravdepodobne objednávku zruší.

Analýza kľúčových slov pomáha zistiť čo a ako ľudia na internete vyhľadávajú. Sú to slová, výrazy a slovné spojenia, ktoré sa bežne zadávajú do prehliadačov a na základe, ktorých prehliadač

poskytuje výsledky. Slúži na optimalizáciu internetovej stránky pre vyhľadávače, vďaka čomu bude stránka viditeľnejšia a bude sa zobrazovať medzi prvými výsledkami.

Existuje množstvo nástrojov na zistenie frekvencie využívania jednotlivých výrazov. Samotný Google poskytuje pomoc prostredníctvom nástroja AdWords, ktorý je síce určený na kampane a rôzne platené reklamy, no má v sebe zabudovaný aj zmienený plánovač vyhľadávaných slov. Po zadaní určitého slovného spojenia zobrazí dáta ako výšku konkurencie na trhu a priemerný počet vyhľadávaní za mesiac celého výrazu, ale aj jednotlivých slov. Pozor si treba dávať hlavne pri vysokej konkurencii. Znamená to, že daný výraz používa veľké množstvo internetových obchodov, a tak bude ťažšie dostať sa na popredné miesta medzi zobrazenými výsledkami hľadania.

Ako by mali byť formulované kľúčové slová sa dá zistiť aj prieskumom na stránkach konkurenta alebo stačí do vyhľadávača zadať jedno zo slov a ten automaticky doplní celý výraz. Takto nájdené a formulované slovné spojenia sa používajú v popisoch na každej podstránke celého e-shopu.¹⁵

1.4.4 Tvorba a implementácia

Po odsúhlasení grafického návrhu nasleduje tvorba internetového obchodu. Aktivujú sa všetky použité moduly, ktoré zabezpečujú fungovanie jednotlivých funkcií internetového obchodu. Patrí medzi ne napríklad generovanie faktúr, blokácia skladu alebo automatické zasielanie e-mailov. Väčšina firiem ponúka balíky so základnými funkcionalitami, do ktorých sa pridávajú moduly podľa individuálnych potrieb. Počas tejto fázy sa tvorcovia internetového obchodu uisťujú, že je e-shop implementovaný správne. Naprogramovaním všetkých potrebných modulov sa vytvára skúšobná verzia, ktorá sa umiestni na testovaciu internetovú adresu a následne ju testujú pracovníci firmy, zákazníci, ale aj nezávislí testery.

Po odskúšaní sa zozbierajú všetky pripomienky a zapracujú sa do konečnej podoby, eliminujú sa nedostatky a odstraňujú sa zistené chyby. Akonáhle internetový obchod spĺňa všetky predstavy zákazníka, prepracuje sa cenová ponuka na základe všetkých skutočne využitých modulov a po podpísaní preberacieho protokolu sa celý projekt spustí buď na serveri klienta, alebo danej spoločnosti.¹⁶

¹⁵ POTANČOK Ivan – KRUTÁ Katarína – PAVELKOVÁ Marika. *Ako vybudovať úspešný eshop* [e-book]. 23.6.2015, 1. vyd., 52 str. Dostupné na https://vibration.sk/wp-content/uploads/2018/03/vibration_ebook.pdf

¹⁶ WATT, Dougal. *E-business implementation: A guide to web services, EAI, BPI, e-commerce, content management, portals and supporting technologies*. 1.vyd. Veľká Británia, Vydavateľstvo: Butterworth-Heinemann, 2002, 329 str., ISBN 0 7506 5751 0

2 Cieľ práce

V dnešnej dobe neustále rastúcej a silnejúcej konkurencie sú podniky nútené hľadať možnosti ako zosilniť svoju pozíciu na trhu, a tým navýšiť aj svoje zisky. Takúto možnosť im ponúka aj stále sa rozvíjajúci IT sektor a digitalizácia bežných procesov, a to prostredníctvom vytvorenia internetových obchodov. Vďaka nemu sa aj malý podnik s jednou, prípadne žiadnou kamennou prevádzkou dokáže dostať do povedomia širšej verejnosti, a tak preniknúť na trh aj do iných regiónov alebo krajín. Navyše sú na trhu možnosti vytvorenia internetového obchodu za minimálne náklady, a to prenájmom stránky alebo vytvorenie e-shopu podľa vlastných predstáv na „open source“ platforme. V prípade, že podnik nemá zdroje, pomocou ktorých ho vytvorí, teda nemá žiadne IT oddelenie, môže prenechať celý proces externej firme.

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnutie obstarávacieho procesu eCommerce riešenia a jeho aplikácia v praxi pri výbere a návrhu eCommerce riešenia pre firmu pôsobiacu na Slovensku.

Za účelom vyhotovenia tejto práce boli určené čiastkové ciele:

- Vysvetlenie pojmu e-commerce, čo všetko je v tomto pojme obsiahnuté a jeho definícia.
- Popísanie jednotlivých fáz obstarávacieho procesu a aspektov, na ktoré je potrebné sa sústrediť.
- Výber vhodného riešenia tvorby internetového obchodu. Zistenie výhod a nevýhod jednotlivých variantov, ich porovnanie a vyhodnotenie.
- Popísať postup pri realizácii internetového obchodu vytváraného vybraným variantom.
- Vyhodnotiť obstarávací proces a navrhnúť odporúčania, ktoré by internetový obchod vylepšili.

Výsledky tejto práce sú predovšetkým adresované podniku, s ktorým sme spolupracovali, ale zároveň aj všetkým menším spoločnostiam, ktoré rozmyšľajú nad tvorbou online obchodu a zistené informácie by pre ne mohli byť užitočné.

3 Metodika práce a metody skúmania

Daná práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je zameraná na teoretické aspekty danej problematiky, ktoré sú vypracované na základe odbornej literatúry, ale aj online rešerše na základe informácií dostupných na internete. V tejto časti sú vysvetlené základné pojmy a typy súvisiace s e-commerce. Taktiež je opísaný postup pri obstarávaní internetového obchodu a možné kritériá pri rozhodovaní. Druhá časť je zameraná na samotný proces obstarania a na aspekty, na ktoré treba dbať pri vytváraní online obchodu. Nachádza sa tu porovnanie jednotlivých možností tvorby internetového obchodu, analýza trhu a vyhodnotenie zistených skutočností.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Počas výberu skúmaného objektu sme v prvom rade museli dbať na jedno základné kritérium. Hľadali sme podnik, ktorý si plánoval vytvoriť alebo obnoviť online obchod. Na základe tohto kritéria sme objavili menší podnik s názvom BioSvet, ktorý sa zaoberá kúpou tovaru s cieľom jeho následného predaja, a to v oblasti bio potravín a kozmetiky. Daný obchod sa na trhu objavil pred štyrmi rokmi a vlastní iba jednu kamennú prevádzku, pričom na propagáciu produktov využíval len platformy sociálnych sietí. Jeho cieľovým zákazníkom je každý jeden človek, ktorý dbá na zdravú životosprávu, bez ohľadu na vek či pohlavie. Pre podnik pracujú dve zamestnankyne, ktoré veľmi ochotne poradia a pomôžu s výberom produktov.

3.2 Pracovné postupy

Postup pri vypracovávaní druhej časti tejto práce sa odvíjal hlavne na základe popisu obstarávacieho procesu v predošlej časti, teda na základe naštudovanej literatúry. Zároveň však bol ovplyvnený aj zhotoviteľskou firmou. Za účelom reálneho zobrazenia procesu sme sa preto rozhodli získavať relevantné informácie nielen od majiteľov podniku, pre ktorý bol internetový obchod vytváraný, ale aj od firmy, ktorá mala jeho tvorbu na starosti. Komunikácia prebiehala s kompetentnými osobami z oboch podnikov, ktoré nám jednotlivé procesy dokázali podrobne vysvetliť a zároveň nám umožnili prístup k potrebným informáciám. Tieto poznatky boli následne spracované a výsledky sme interpretovali vzhľadom na ciele tejto práce.

3.3 Spôsoby získavania údajov a ich zdroje

V metodickej časti práce je dôležité objasniť spôsob zbierania dát, ktoré nám umožnili prehľad v skúmanej problematike. V prvom rade sme sa sústredili na odbornú literatúru z nám dostupných zdrojov, a to najmä na zahraničné publikácie. Ďalej sme sa zamerali na internetové zdroje a e-booky, ktoré nám zaručili aktuálnosť získaných informácií. Tieto zdroje sme vyhľadávali pomocou kľúčových slov ako e-commerce, e-business alebo online obchod.

Pri vypracovávaní praktickej časti tejto práce sme komunikovali s majiteľom spomínaného podniku, ktorý sa snažil zvýšiť svoj zisk, a tak sa rozhodol pre obstaranie internetového obchodu. Na základe ich výberu sme boli v kontakte aj s vybraným poskytovateľom IT služieb, konkrétne so startupom firmy TechBand, ktorý sa zameriava na IT outsourcing a bol kontaktovaný kvôli tvorbe internetového obchodu.

Všetky údaje boli získané pomocou rozhovorov s majiteľom daného podniku a rešeršom trhu, ktorý bol potrebný za účelom vybratia vhodného spôsobu obstarania online obchodu. Následne sme získavali informácie ohľadom obstarávacieho procesu komunikáciou s projektovým manažérom firmy TechBand. Rovnako bol aj využitý dotazník – Web Brief, ktorý firma poskytla podniku na zistenie jeho potrieb. V danom dotazníku boli zahrnuté otázky týkajúce sa:

- Základných informácií o podniku
- Súčasného stavu
- Produktov a ich štruktúry
- Modulácií a funkcionalít
- Napojení na softvéry podniku
- Domény a hostingu
- Ostatných detailov ako rozpočet alebo predpokladaný termín spustenia e-shopu

Tento dokument slúžil ako východiskový bod pre tvorbu internetového obchodu. Na základe neho sme si dokázali spresniť základné potreby podniku na začatie tvorby eshopu.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie

Na vyhodnotenie získaných informácií boli využité základné vedecké metódy, ktoré je možné podľa potreby využiť takmer vo všetkých vedných odboroch. Metódy, ktoré boli využité pri vyhotovení tejto práce boli najmä metóda analýzy, syntézy a následnej komparácie. Analýza, teda metóda rozkladu celku na menšie, jednoduchšie časti, bola využitá pri informáciách získaných ohľadom možností tvorby

eshopu, následnom zisťovaní skutočností o podniku, o jeho potrebách a špecifických požiadavkách, ale aj pri analyzovaní konkurencie. Metóda syntézy sa použila pri zohľadňovaní daných potrieb a požiadaviek pri vytváraní konceptu internetového obchodu. V tejto časti sa informácie zistené analýzou spájali do celku, ktorého výsledkom bol návrh internetového obchodu špeciálne pre daný podnik. Tieto dve metódy nám zaručili, aby bol internetový obchod vytvorený s ohľadom na individuálne potreby podniku a zároveň aj na potreby a očakávania trhu. Posledná metóda, komparácia, bola použitá pri porovnávaní jednotlivých možných variantov. Za účelom porovnania týchto variantov, sa zisťovali ich zhodné a rozdielne vlastnosti. Popri celom procese bol rozhovor využívaný ako sekundárna metóda počas získavania a spracovávaní všetkých informácií. Rozhovory s majiteľom a manažérom projektu nám zaručili aktuálnosť a správnosť získaných informácií.

Každú zistenú skutočnosť na záver interpretujeme v poslednej časti tejto práce, kde sa nachádza súhrn všetkých zistených informácií a následné odporúčania pri obstarávaní internetového obchodu.

3.5 Štatistické metódy

Okrem už zmienených metód na spracovanie údajov bola v tejto práci využitá aj deskriptívna štatistika, ktorá sa zaoberá zberom, spracovávaním, analyzovaním a interpretovaním zistených dát. Úlohou bolo roztriedenie údajov, ktoré samé o sebe predstavovali chaotickú zmes informácií a ich usporiadanie do prehľadnej formy pomocou tabuliek. Vytvorené tabuľky nám následne uľahčili analyzovanie dát a interpretáciu výsledkov.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce sa zo začiatku venujeme postupu pri obstarávaní, ktorý pozostáva z niekoľkých fáz. V prvej fáze si stanovíme kritériá, ktoré rozhodovanie o obstarávaní ovplyvňovali, následne budeme porovnávať jednotlivé možnosti, ktoré sa na trhu vyskytujú a vyberieme najvhodnejší variant. Po výbere prejdeme k analýze potrieb podniku a trhu, na ktorom sa podnik nachádza. Pozornosť budeme upriamovať najmä na potenciálne konkurenčné výhody. Ďalej v práci budeme písať o vytvorení internetového obchodu, o jeho grafickom dizajne, teda o hlavnej stránke, kategóriách a zobrazení produktov, ale taktiež aj o funkciách, ktoré je potrebné integrovať na systémy podniku.

4.1 Výber vhodného riešenia

Medzi prvý a základný krok patrí výber správnej platformy. Rozhodnutie a výber samotného variantu závisí od potrieb podniku. Tieto potreby a najmä ich dôležitosť sa môžu pre každý subjekt na trhu líšiť a z veľkej miery môžu byť ovplyvnené osobnými preferenciami.

4.1.1 Definovanie kritérií

Aby sa uľahčil a zároveň urýchlil proces rozhodovania, podnik si stanovil niekoľko kritérií, na základe ktorých sa rozhodoval:

1. Grafická stránka internetového obchodu – originalita a prehľadnosť stránky.
2. Cena produktu – posúdenie rovnosti ceny a kvality produktu.
3. Funkčné a technické hľadisko systému – internetový obchod by mal obsiahnuť všetky procesy vykonávané podnikom.
4. Množstvo času, ktoré musia do vytvorenia internetového obchodu investovať.
5. Náročnosť práce so systémom – jednoduchá orientácia a práca v systéme, poskytovanie podpory pre zamestnancov.
6. Sprístupňovanie a vytváranie informácií v reálnom čase a zároveň schopnosť spracovať historické dáta.
7. Automatický update systému.
8. Poskytnutie zaúčania, skúšobná verzia.
9. História firmy/referencie – Zozbierať informácie ohľadom spoľahlivosti, korektnosti, kvality produktov či servisu danej firmy.

10. Pôsobisko dodávateľa - najlepšie v tuzemsku alebo v blízkom okolí, v prípade chyby v systéme vie urýchlene prísť a vyriešiť chybu.

Keďže sa jedná o malý podnik s obmedzenými finančnými možnosťami, tak najväčšia váha pripadla práve cene za obstaranie. Za ňou nasledovala funkčnosť a čas investovaný do procesu obstarávania. Funkčnosť sa stala jedným z hlavných kritérií, nakoľko sa od vytvoreného internetového obchodu očakávala spoľahlivosť, teda aby celý nákupný proces a každá jedna využitá funkcionálna/modul fungovala tak, ako má. Časové kritérium bolo pre podnik dôležité z čisto osobných preferencií. Chod samotného obchodu zabezpečuje majiteľ a dve zamestnankyne, avšak nakoľko majiteľ nemal príliš veľa voľného času, uvedomoval si, že ho nebude môcť investovať ani do tvorby e-shopu. Štvrté miesto z hľadiska dôležitosti pripadlo grafickej stránke, ktorá má zabezpečiť príjemný zážitok pri nakupovaní a ľahkú orientáciu zákazníka, aby na danom e-shope nielen dokončil svoj nákup, ale aby sa aj v budúcnosti vrátil. Zároveň však e-shop mal byť jednoduchý aj z pohľadu jeho spravovania, pridávania produktov a prípadných blogov, a tak ďalšie miesto obsadila náročnosť na jeho obsluhu. Na záver boli najmenej hodnoty priradené zaúčaniu zamestnancov, referenciám a pôsobisku firmy, ktorá bude internetový obchod vytvárať. Pôsobisko a referencie sme do kritérií zahrnuli, aby sme mali istotu, že daná firma je spoľahlivá a v prípade vyskytnutia problému sa oň postará. Taktiež s lokálnou firmou je očakávaná lepšia komunikácia či ľahšie a rýchlejšie stretnutia. Zaúčanie nepatrilo medzi najdôležitejšie kritériá, keďže e-shop mal byť jednoduchý aj pre zamestnancov.

4.1.2 Hľadanie variantov

Pomocou dostupných zdrojov na internete sme zisťovali pre nás dostupné možnosti a ich najväčšie rozdiely. Na trhu sa ponúkajú 3 možnosti.

Ako prvá sa nám zobrazila možnosť prenájmu e-shopu. Ide o ponuku vopred definovaných funkcionálností, pričom niektoré spoločnosti poskytujú aj webhosting, teda miesto na ich serveri. Za najväčšiu nevýhodu prenájmu sa považuje obmedzenie funkcií a veľkosti stránky. Taktiež, nakoľko sa na jednom serveri môže nachádzať niekoľko stoviek internetových stránok, tak jeho výkonnosť môže byť značne obmedzená, čo následne spôsobuje pomalé načítavanie e-shopu alebo v niektorých prípadoch až „padnutie“ stránky, teda jej nefunkčnosť. Naopak, tento spôsob sa považuje za najlacnejší možný spôsob uverejnenia stránky na internete, čo je jeho najväčšou výhodou.

Tabuľka 2 Cena obstarania e-shopu na mieru

E-shop na prenájom			
Položka	Fixná cena	Položka	Cena za mesiac
5000 produktov	42 €/mesiac	Platba v cudzej mene	8 €/mesiac
Grafické šablóny		PayPal	4 €/mesiac
Skladové hospodárstvo		Optimalizovaný košík	8€/mesiac
Pokladničný systém Shoptet		Účtovný systém	8 €/mesiac
Import dát		Zľavy , akcie, kupóny ..	12 €/mesiac
Filter produktov		História objednávok	4 €/mesiac
Porovnávače		Top produkty	2 €/mesiac
Platobná brána		Informácie o objednávke	2 €/mesiac
Doprava		Hromadné posielanie e-mailov	4 €/mesiac
Shoptet fakturácia		Napojenie na Pohodu	8 €/mesiac
Štatistiky		SEO	8 €/mesiac

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalším možným variantom je využitie open source platformy. Na trhu patrí k najvyužívanejším platformám PrestaShop, Magento a WooCommerce. WooCommerce však nie je platforma sama o sebe ale plugin pre WordPress, ktorý stránke pridáva funkcionality internetového obchodu. Open source platformy sú bežne dostupné k stiahnutiu na internete a pre každú platformu existuje nespočetné množstvo modulov a šablón, ktoré sa na stránke dajú použiť aj upraviť. Niektoré z nich sú dokonca vytvorené komunitou používateľov, a tak sa dajú stiahnuť zadarmo, no pri ich inštalácii treba dávať pozor, aby nenarušili funkcionality iných modulov. V tomto prípade sa dá prenechať tvorba obchodu externej firme, avšak nám bol poskytnutý predbežný návrh ceny od firmy TechBand. V ponuke je zahrnutá implementácia platobnej brány a spôsobu doručovania, generovanie faktúr, import produktov, Google Analytics, optimalizovaný nákupný košík, ChatBot, možnosť blogu a mnoho ďalších zvolených funkcionalít.

Tabuľka 3 Cena e-shopu na mieru na open source platforme

Položka		Open source - externá firma	
		Cena za jednotku	Celková cena/ Cena sa zľavou
Web dizajn	Výber šablóny Prispôsobenie šabóny Príprava podkladov na tvorbu obsahu	-	300/150 €
Programovanie	Front-end (transformácia dizajnu do kódu) Back-end (moduly a funkcionality) Import dát Testovanie Odstraňovanie chýb Optimalizácia	35 €	3500/2100 €
Projektový manažment	Komunikácia s klientom	20 €	200/150 €
		Spolu	4000/ 2400 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou možnosťou je vytvorenie profesionálneho e-shopu. Profesionálny e-shop sa od e-shopu vytvoreného na open source platforme v procese obstarávania nelíši. Je to taktiež internetový obchod, ktorý je navrhnutý podľa potrieb klienta. Funkcionality však boli vytvorené danou spoločnosťou a okrem ich developerov k nim nemá prístup nikto iný. V tomto prípade je tiež možnosť vytvorenia úplne originálnych modulov a dizajnu a zákazník má tak neobmedzené možnosti. V skratke povedané, internetový obchod sa v každom jednom detaile prispôbuje vízií zákazníka. Má uzavretý zdrojový kód a je umiestnený na serveri spoločnosti, ktorá ho vytvárala, a tak môžeme e-shop považovať za bezpečnejší, pričom ho zamestnanci firmy budú stále updatovať a zdokonaľovať. Na druhej strane, je omnoho náročnejšie tieto kódy prepísať, ak by zákazník po určitom čase chcel svoj obchod prerobiť a spolupráca s danou spoločnosťou sa medzičasom zrušila. Za najväčšiu nevýhodu považujeme viazanosť sa na danú firmu, ktorá internetový obchod vytvorila a zároveň nevýhodou sú aj náklady na jeho obstaranie, ktoré sa veľmi ľahko môžu vyšplhať na niekoľko desiatok tisíc eur.

4.1.3 Ohodnotenie variantov a prijatie rozhodnutia

Po stanovení hlavných kritérií a nájdení dostupných riešení sa vytvorila tabuľka, v ktorej sa kritériám priradila ich váha podľa preferencií podniku. Následne sa jednotlivé varianty ohodnotili hodnotou od 1 do 4, pričom čím bolo číslo väčšie, tým viac daný variant splňal podmienky.

Tabuľka 4 Jednotlivé kritériá

Kritériá/ varianty	Váhy	E-shop na prenájom	Open source platforma		E-shop na mieru
			Vlastná tvorba	Externá firma	
Grafická stránka	0,12	1	2	3	4
Cena	0,2	4	3	2	1
Funkčnosť	0,15	2	3	4	4
Čas	0,15	2	1	4	4
Náročnosť	0,07	3	3	4	4
Sprístupňovanie informácií	0,09	2	1	4	4
Automatický update	0,07	1	1	4	4
Zaúčanie	0,05	1	1	4	4
Referencia	0,05	2	1	4	4
Pôsobisko	0,05	1	4	4	4
Spolu	1	19	20	37	37

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aby bola do rozhodovania zahrnutá aj dôležitosť kritérií, všetky hodnoty boli pre násobené príslušnou váhou kritéria a následne sčítané v rámci jednotlivých stĺpcov.

Tabuľka 5 Kritériá pre násobené váhami

	E-shop na prenájom	Open source platforma		E-shop na mieru
		Vlastná tvorba	Externá firma	
Grafická stránka	0,12	0,24	0,36	0,48
Cena	0,8	0,6	0,4	0,2
Funkčnosť	0,3	0,45	0,6	0,6
Čas	0,3	0,15	0,6	0,6
Náročnosť	0,21	0,21	0,28	0,28
Sprístupňovanie informácií	0,18	0,09	0,36	0,36
Automatický update	0,07	0,07	0,28	0,28
Zaučanie	0,05	0,05	0,2	0,2
Referencia	0,1	0,05	0,2	0,2
Pôsobisko	0,05	0,2	0,2	0,2
Spolu	2,18	2,11	3,48	3,4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe takto prepočítaných hodnôt v tabuľke sme zistili, že pre daný podnik by bolo najvhodnejšie prenechať tvorbu internetového obchodu na externú firmu. Hoci tento variant nie je ten najlacnejší, spĺňa všetky požiadavky, ktoré boli pri rozhodovaní zmienené. Táto možnosť zaručuje funkčnosť internetovej stránky a jednotlivých funkcionalít, zároveň je možná personalizácia grafickej stránky obchodu, pričom nie je potrebné, aby majiteľ podniku investoval obrovské množstvo času pri jej vytváraní. Taktiež, zaručuje pravidelný update online obchodu a využitých modulov či poskytnutí pomoci pri vyskytnutí problému.

4.2 Počiatočná analýza potrieb podniku

Základným východiskom na prípravu e-shopu je vstupná analýza alebo inak povedané Web Brief. Bez jasne určených kritérií zo strany klienta nie je možné internetový obchod vytvoriť. Celá analýza pozostáva z viac než 30 otázok, o ktorých možno klient dovedy ani neuvažoval. V prvom bode sa sústreďuje na už existujúce aspekty o podniku, teda na sortiment, ktorý predáva a na jeho skladbu. Samozrejme, sú v analýze zahrnuté aj otázky o prvej predstave e-shopu, prvky, ktoré už klient vie, že do svojho e-shopu chce zahrnúť, napríklad, ak má konkrétnu predstavu o dizajne alebo už má navrhnuté logo, ktoré ho reprezentuje.

V druhej časti sa sústreďovalo na špecifikovanie potrebných modelov a funkcionalít, možnosti prepojenia e-shopu so systémom podniku, ale aj na schopnosť pridávať obsah na stránku či popisy

k jednotlivým produktom. V prípade tvorby online obchodu externou firmou sú moduly a funkcionality objasnené a zákazník tak so zisťovaním potrebných modulov nemá starosti.

Medzi najrozsiahlejšie analýzy však patrí analýza konkurencie, v ktorej sa vybralo niekoľko konkurentov, porovnávali sa ich internetové stránky, sociálne siete, využitie zákazníckej podpory, možnosti dopravy a platieb. Rovnako sa zisťovala aj návštevnosť ich stránok a pomocou porovnávacích stránok a recenzií od zákazníkov sa zisťovali ich silné a slabé stránky, keďže každý ich nedostatok sa mohol stať konkurenčnou výhodou pre daný podnik.

Na základe prieskumu sme zistili, že ceny dopravy sa väčšinou pohybujú v rozmedzí od 3 do 4 eur. Avšak, hranica, od ktorej je doprava zadarmo je pomerne vysoká a jej zníženie predstavovalo potencionálnu výhodu. Takisto pri platbách nie je čo riešiť. Platby online a prevodom sú v dnešnej dobe už samozrejmosťou, možnosť platby na dobierku je stále veľmi obľúbená, a preto by mala byť zahrnutá aj pre daný podnik. Navyše poskytnutie možnosti platby na dobierku bez poplatku môže byť ďalšou konkurenčnou výhodou.

Tabuľka 6 Porovnanie dopravy

e-shop	platba			Dodanie		
	Dobierka	Online	Prevodom	Pošta	Kuriér	Zdarma od
biomania.sk	áno (za poplatok)	áno	áno	-	3,00 - 3,70€	60,00 €
Bio3000.sk	áno (za poplatok)	nie	áno	3,59 €	4,25 €	55,00 €
prezdravie.sk	áno (za poplatok)	áno	áno	3,90 €	3,90 €	66,00 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou zisťovanou položkou bola zákaznícka podpora. V tomto prípade sme zistili, že naši konkurenti využívajú výhradne len možnosti kontaktu cez operátora alebo e-mailom a ani jeden z nich nevyužíva možnosť online komunikácie.

Tabuľka 7 Porovnanie zákazníckeho servisu

e-shop	online chat	telefónne číslo	e-mail
biomania.sk	nie	Po-Pia	áno
Bio3000.sk	nie	Po-Pia	áno
prezdravie.sk	nie	Po-Pia	áno

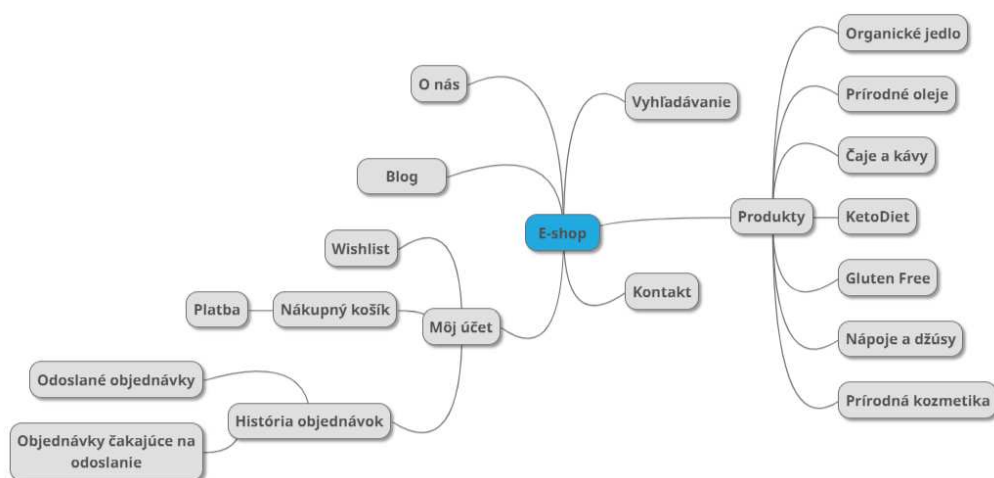
Zdroj: Vlastné spracovanie

Podpora zákazníka je dôležitým faktorom pre jeho udržanie. Aby sme udržali kontakt so zákazníkom, tak bude všetkým registrovaným zákazníkom pravidelne posielaný e-mail o blížiacich sa akciách. Rovnako bude možný kontakt cez telefón počas otváracích hodín podniku a na stránke bude implementovaný aj online chat.

4.3 Návrh internetového obchodu

Po ujasnení si požiadaviek a cieľov prichádza na rad vizualizácia. Prvotný návrh online obchodu sa môže upravovať niekoľkokrát, až kým neprejde schvaľovacím procesom a nevznikne finálna verzia.

V prvej fáze sa vytvorila predbežná, zjednodušená štruktúra internetového obchodu. Na hlavnej stránke by mali byť zobrazené ikony ako Produkty s podkategóriami, O nás, Blog, Kontakt, Môj účet a Vyhľadávanie.



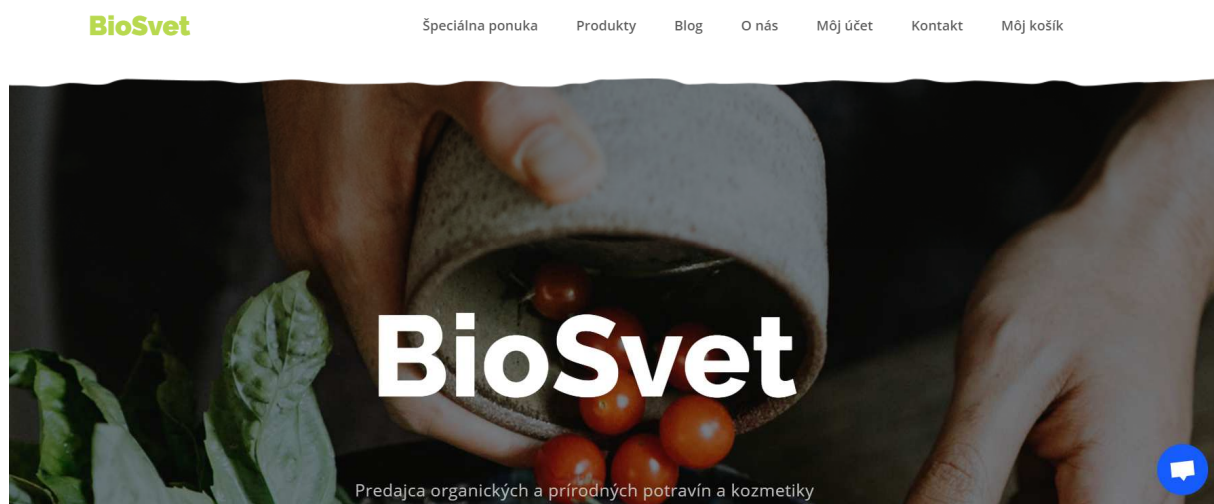
Obrázok 1 Štruktúra online obchodu

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci štruktúry internetového obchodu boli navrhnuté aj rôzne parametre pre zjednodušené vyhľadávanie, filtrovanie a kategorizovanie produktov. Takisto boli navrhnuté aj označenia produktov ako Novinka, Doporučujeme, Zľava a Top produkt.

Pri tvorbe vizuálnej stránky internetového obchodu prebieha neustála komunikácia medzi klientom a projektovým manažérom. Vyberajú sa napríklad typ a veľkosť písma, umiestnenie loga, štruktúra a farby stránky. Vďaka výraznému umiestneniu názvu podniku a jeho stručného popisu sa dáva

zákazníkom hneď najavo, čo daný internetový obchod poskytuje. Je dôležité, aby sa zákazník pri otvorení stránky vedel ľahko a inštinktívne orientovať. To sme docielili prostredníctvom výrazného menu, kde má možnosť okamžite vyhľadávať produkty. Rovnako sa hneď naskytuje aj možnosť pozrieť si momentálne výhodné ponuky alebo si prečítať zaujímavé články na blogu.



Obrázok 2 Návrh hlavnej stránky

Zdroj: zhotoviteľská firma TechBand

Ďalšou navrhovanou vizualizáciou bol katalóg produktov. Po rozkliknutí ikony Produkty sa zobrazilo hlavné menu s možnosťami výberu jednotlivých kategórií, do ktorých boli zaradené príslušné produkty.

Produkty



Bio potraviny



Gluten-Free



Keto Diet



Prírodné oleje



Čaj & Káva



Nápoje



Prírodná kozmetika

Obrázok 3 Katalóg produktov

Zdroj: zhotoviteľská firma TechBand

Po rozkliknutí kategórie sa zobrazili všetky vyhovujúce produkty, ktoré podnik ponúka. Na vytvorenie tejto podstránky bol klient povinný poskytnúť zoznam všetkých produktov spolu s ich názvom, popisom, fotkami aj cenou. Na to, aby bola podstránka prehľadná a produkty dostatočne viditeľné bolo zvolené stĺpcové zobrazenie s popismi na pravej strane. Dostupnosť produktov je prepojená so skladovým systémom, na základe ktorého bude mať produkt status „Dostupný“ alebo „Nedostupný“. V ľavom rohu obrázka bude v prípade zľavy, obľúbeného produktu alebo novinky zobrazená príslušná nálepka a v prípade záujmu o kúpu sa produkt kliknutím na ikonu „košík“ vloží do nákupného košíka. Nakoľko sú všetky potrebné informácie uvedené hneď v katalógu, možnosť prezerania jednotlivých produktov využitá nebola.



Názov

Popis produktu

Dostupnosť

CENA



Obrázok 4 Náhľad produktu

Zdroj: zhotoviteľská firma TechBand

Po vložení produktu do košíka a dokončení nákupu zákazník prejde do košíka kliknutím na ikonu v hlavnom menu. Následne sa mu zobrazí súhrn produktov, ktoré si vybral. V tejto časti je ešte umožnené meniť množstvo tovarov, prípadne ich odstránenie, uplatniť darčekový poukaz alebo sa vrátiť späť a pokračovať v prezeraní dostupných produktov. Rovnako sa mu zobrazuje celková hodnota objednávky aj suma, ktorú v prípade zľavnených produktov ušetril. Ak má zákazník už v košíku všetky produkty, o ktoré má záujem, v pravom dolnom rohu sa nachádza tlačidlo, ktorým jednoducho prejde k výberu spôsobu dopravy a platby.

Na výber má viacero možností. Medzi spôsoby dopravy boli zahrnuté služby zásielkovne, expresného dodania balíka na poštu, kuriérskej služby a, samozrejme, služby Slovenskej pošty, pričom služby zásielkovne a expresného dodania balíka sú poskytované zadarmo.

Na internetovom obchode bola využitá platobná brána GoPay, vďaka ktorej je možné platiť platobnými kartami, bankovými prevodmi a online bankovými prevodmi. Zákazníci môžu využiť aj možnosť platby na dobierku. Všetky možnosti sú poskytované bez poplatkov.

V poslednej fáze zákazník už len vyplní údaje o jeho e-mailovej adrese, mene, priezvisku, dodacej adrese a potvrdí objednávku. Následne mu prostredníctvom e-mailu bude zaslané potvrdenie objednávky so všetkými detailmi, sumou a predpokladaným dátumom doručenia.

Cieľom vizualizácie internetovej stránky bola hlavne jednoduchosť a prehľadnosť, aby v zákazníkovi vyvolal celý dizajn príjemné pocity a aby sa na nej vedel ľahko orientovať a predovšetkým, aby ho pri celom procese nákupu nič nerozptyľovalo. Jednoducho, aby bol celý nákup čo najrýchlejší a najpríjemnejší.

4.4 Tvorba a implementácia

Po schválení prototypu internetového obchodu sa začnú dolad'ovať posledné funkcie. Počas tejto fázy sa navrhuje prepojenie internetového obchodu so systémami podniku. K tejto časti teda patrí napríklad synchronizácia internetového obchodu so skladovým systémom, a teda aj proces blokovania už predaného tovaru a nastavenie fakturácie objednávok alebo automatické zasielanie e-mailov za účelom informovania zákazníkov o stave ich objednávky.

Integrácia modulu na blokovanie skladu nám zaručí, že sa jeden produkt nepredá viackrát. V tomto prípade sa jedná o podnik s jednou kamennou predajňou, a teda aj s jedným skladom. Keďže v danom prípade sa tovar nepredáva len online cez internetový obchod, ale aj v predajni, je potrebné prepojenie internetového obchodu so skladovým systémom tak, aby ukazoval reálne množstvo produktov na sklade. Skladový systém však nie je online, a tak treba túto blokáciu nastaviť na strane e-shopu. Pri uskutočnení objednávky sa objednané množstvo automaticky odpočíta a v prípade, že na sklade už nezostáva ani jeden kus, objednávanie sa zablokuje a zmení sa status produktu na „Nedostupný“ až do ďalšieho doskladnenia. Ak nastane zrušenie objednávky, zrušená bude aj blokácia a produkt sa uvoľní k ďalšiemu predaju.

V tomto konkrétnom e-shope bude využitá aj možnosť automatického generovania faktúr. To znamená, že po vytvorení a spracovaní objednávky, bude obsluha internetového obchodu schopná generovať faktúru na základe danej objednávky. Tá sa následne stane súčasťou transakčného e-mailu, v ktorom bude zákazník oboznámený o prijatí a spracovaní objednávky. Faktúry bude možné aj sťahovať buď hromadne, alebo jednotlivo vo formáte PDF, čo poslúži pri objednávkach s vyzdvihnutím na predajni aj pre účtovné dôvody.

Popri celom objednávacom procese budú zákazníci informovaní o stave ich objednávok. Na toto bolo potrebné zadefinovať systémové, transakčné e-maily, ktoré budú zasielané automaticky zo systému e-shopu pri zmene stavu objednávky. Vyčlenilo sa celkom 5 stavov objednávok a ku každému bol priradený predmet a obsah e-mailu, pričom štvrtá možnosť „Pripravená na vyzdvihnutie“ sa bude zasielať len v prípade, ak si zákazník zvolil možnosť osobného odberu na predajni podniku.

Stav objednávky	Predmet e-mailu	Obsah e-mailu
Spracováva sa	Potvrdenie o prijatí objednávky	Dobrý deň, ďakujeme za Váš nákup. Týmto e-mailom potvrdzujeme prijatie Vašej objednávky č..... O jej ďalšom spracovaní Vás budeme informovať prostredníctvom e-mailu.
Spracovaná	Potvrdenie objednávky	Dobrý deň, týmto e-mailom by sme Vás radi informovali o spracovaní objednávky č..... Vaša objednávka bude odoslaná v najbližších dňoch.
Odoslaná	Vaša objednávka bola odoslaná	Dobrý deň, Vašu objednávku č..... sme práve odoslali a je na ceste k Vám.
Pripravená na vyzdvihnutie	Vaša objednávka je pripravená k vyzdvihnutiu	Dobrý deň, Vaša objednávka je pripravená k vyzdvihnutiu a čaka Vás na našej predajni.
Storno objednávky	Vaša objednávka bola zrušená	Dobrý deň, Vaša objednávka č..... bola zrušená.

Tabuľka 8 Obsah automatických e-mailov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Akonáhle sú v danom projekte obsiahnuté všetky moduly a funkcionality, ktoré zabezpečujú splnenie požiadaviek klienta, tak nasleduje testovanie jeho funkčnosti. Postupne sa odstraňujú všetky chyby, až kým internetový obchod nefunguje podľa predstáv.

Po odstránení všetkých chýb a schválení projektu nasleduje posledný krok obstarávacieho procesu. Vytvorený internetový obchod sa spustí na serveri, ktorý si podnik buď dopredu zabezpečil, alebo sa spustí na serveri firmy, ktorá ho vytvárala. Po ukončení projektu závisí spolupráca od dohody, teda či sa bude o internetový obchod firma ďalej starať a updatovať ho alebo sa spolupráca končí a následné spravovanie internetového obchodu bude v rukách podniku.

4.5 Návrhy a odporúčania

Daná práca bola orientovaná na objasnenie možností riešenia danej problematiky, v tomto prípade na tvorbu e-commerce riešenia. Navrhované riešenie bolo prispôbené špecifickým požiadavkám podniku BioSvet, ktorý plánoval tvorbu internetového obchodu za účelom zefektívnenia ich služieb, ktoré poskytujú zákazníkom a zvýšenia zisku a svojho podielu na trhu s bio potravinami a kozmetikou.

V teoretickej časti sme na základe dostupnej literatúry zistili, že pojem e-commerce nie je len internetový obchod, ale zahŕňa v sebe omnoho viac. Ponúka nám množstvo nových možností na zlepšenie obchodovania medzi podnikom a zákazníkmi, ale aj medzi spoločnosťami navzájom. Každý jeden bod nákupu v tomto prípade prebieha elektronicky, a to od zvolenia produktu až ku platbe. Tieto teoretické poznatky zahnuté v prvej časti práce nám slúžili k pochopeniu danej problematiky, a tak k uľahčeniu obstarávania internetového obchodu. Pred začatím alebo rozhodnutím o obstaraní internetového obchodu by si mal každý subjekt poriadne zistiť, čo tento proces obnáša, čo je nutné na jeho obstaranie a, samozrejme, čo ním môže dosiahnuť. Z nášho pohľadu je pre podnik najdôležitejšie dbať hlavne na prvé dve fázy obstarávacieho procesu – na výber správneho variantu a na analyzovanie vlastných potrieb a trhu. Je dôležité, aby celý proces rozhodovania dbal na potreby podniku a nie na potreby a osobné preferencie rozhodovateľa. Ak si podnik nesprávne zvolí kritériá, prípadne je rozhodovanie ovplyvnené, teda sa napríklad rozhodovateľ sústreďuje len na určité kritérium, výsledok môže dopadnúť inak ako sa očakávalo. Za účelom správneho rozhodnutia by mal rozhodovateľ disponovať poznatkami o možnostiach tvorby online obchodu a o jeho postupe. Keďže na trhu existuje niekoľko variantov obstarania, osobne považujem za dôležité ich identifikovanie a vzájomné porovnanie, hlavne porovnanie možností, ktoré jednotlivé varianty poskytujú.

V konkrétnom prípade bolo rozhodovanie značnou mierou ovplyvnené kritériom času, nakoľko majiteľ nechcel do projektu investovať veľké množstvo svojho času, ktorý by musel napríklad v prípade vytvorenia internetového obchodu alebo jeho obsahu vlastnou činnosťou. Rovnako by sme priradili väčšiu váhu preferenciám vybranej externej firmy. Tieto preferencie zaručia korektnosť a spoľahlivosť spoločnosti, a tak mizne obava z vloženia finančných prostriedkov do projektu, ktorý nevyjde.

Pri všetkých možnostiach obstarania, spomenutých v tejto práci, musí klient do tvorby internetového obchodu niečo vložiť. Je však už len na ňom či to budú finančné zdroje, alebo čas, ktorý strávi jeho vytváraním. Osobne sa s rozhodnutím podniku stotožňujeme, a taktiež by sme pre daný podnik volili tvorbu e-shopu externou firmou na open source platforme, ktorá poskytuje všetky základné a potrebné funkcionality internetového obchodu, personalizáciu podľa osobných požiadaviek a najmä garanciu

funkčnosti e-shopu. Podľa nášho názoru, pokiaľ zákazník nepotrebuje vytvoriť nejaké extra nové funkcionality, ktoré ešte nikto nikdy nevidel, nie je potrebné, aby dával vytvárať profesionálny internetový obchod. Podobne by sme to považovali za zbytočné v prípade malých podnikov ako BioSvet, nakoľko je jeho vytváranie finančne náročné. Naopak, pri prenájme e-shopu zákazník zaplatí len niekoľko desiatok eur, no musí doň investovať obrovské množstvo času, a to nielen pri jeho tvorbe, ale aj údržbe a aktualizovaní. Nehovoriac o tom, že nemá ani istotu fungovania stránky na sto percent a všetka jeho snaha by mohla vyjsť nazmar. V tomto prípade môže vzniknúť problém pri tvorbe samotného obsahu, konkrétne pri tvorbe popisov jednotlivých produktov. Tie musia byť originálne a mali by sa tam vyskytovať aj kľúčové slová, čo umožní jednoduchšie hľadanie tovarov.

V každom prípade, ak chce daný podnik, aby jeho investícia stála za to a pomocou internetového obchodu chce zvýšiť svoj podiel na trhu, odporúčali by sme mu premyslieť si na stránke využitie možnosti viacerých jazykov, a tak zároveň umožniť platbu v iných menách. Toto by malo za následok preniknutie na zahraničné trhy, a teda oslovenie ešte väčšieho množstva potenciálnych zákazníkov. Okrem toho spolu so vznikom internetového obchodu vzniká aj príležitosť na propagáciu daného podniku. Dobrým spôsobom je využitie prepojenia na sociálne siete, kde by podnik mohol zdieľať svoje články z blogu, a tak zákazníkov vzdelávať o zdravej výžive, propagovať svoje produkty, ale taktiež by ich mohol prilákať nejakou súťažou.

Čo sa týka grafickej stránky internetového obchodu, tak by sme prijali náhľad jednotlivých produktov a nielen ich katalóg. V tomto prípade by sa dalo využiť zobrazenie odporúčaných alebo podobných produktov tomu rozkliknutému. Taktiež by bolo možné pridanie viacerých fotiek a ich zväčšenie, keďže by si potenciálni zákazníci mohli chcieť preštudovať text na obale produktu, prípadne jeho zloženie.

Na druhú stranu, potešilo nás, že sa podnik rozhodol pre využitie ChatBota, teda online komunikácie so zákazníkmi. Takto v prípade potreby, môže zákazník dostať odpovede na svoje otázky v priebehu niekoľkých minút, čo môže urýchliť proces nákupu.

5 Záver

Na záver by sme chceli poukázať ako nám za posledných pár rokov dokázali rôzne inovácie uľahčiť naše životy, a to nie len súkromné, ale aj pracovné. S vývojom internetu prišiel aj vznik nového spôsobu propagácie obchodov a nového druhu nakupovania. V dnešnej dobe si predajcovia uvedomujú potrebu byť zákazníkom čo najbližšie, a taktiež uspokojiť jeho potreby tak rýchlo ako je len možné. Túto možnosť, ale zároveň aj tlak na podniky priniesol vznik elektronického obchodovania.

Cieľom tejto práce bolo objasnenie problematiky týkajúcej sa návrhu a obstarania e-commerce riešenia. Za týmto účelom bolo v prvom rade nutné porozumieť pojmu e-commerce a zistenia jeho obstarávacieho procesu. Tak ako existuje množstvo definícií, tak sa aj postupy obstarávania v jednotlivých literatúrach líšili.

V prvej časti sme sa podrobne venovali nielen definícii, ale aj podrobnému popisu obstarania. V tomto procese sú spomenuté aspekty, na ktoré musí podnik dbať ešte pred samotným rozhodnutím o tvorbe internetového obchodu. Rovnako sa v tejto časti sústreďujeme na odporúčania ohľadom grafickej stránky, ako napríklad menu na hlavnej stránke, no zároveň aj na potreby podniku či už ohľadom skladovania, alebo logistiky. Po opísaní procesu z teoretického hľadiska sme ho v druhej časti tejto práce vykreslili v praxi. Je tu zobrazené porovnanie jednotlivých variantov obstarania internetového obchodu a proces rozhodovania spolu s kritériami, ktoré v danom prípade zavážili. Taktiež sú tam opísané prvky analýzy trhu a konkurencie a samotný návrh, tvorba a implementácia internetového obchodu.

Výsledkom tejto práce je zostavenie návodu na obstaranie online obchodu a opísanie všetkých sprievodných činností.

Na záver dúfame, že informácie obsiahnuté v tejto práci budú užitočné pre budúcich čitateľov a prinesú im predstavu o postupe pri vytváraní internetových obchodov.

Zoznam použitej literatúry

Knižné Zdroje

- [1] CHAUDHURY Abhijit, KUILBOER Jean-Pierre. E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative. 1.vyd. New York : McGraw-Hill Higher Education, 2002. 457 str. ISBN 0-07-247875-6.
- [2] LAUDON Kenneth C., TRAVER Carol G., E-commerce: business, technology, society. 13. vyd. Boston, Vydavateľstvo: Pearson, 2017, 917 str. ISBN 0-13-460156-4
- [3] SZABO Ľuboslav, JANKELOVÁ Nadežda, REMEŇOVÁ Katarína a MIŠÚN Juraj. *Podnikateľské rozhodovanie*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 242 s. ISBN 978-80-225-3677-6.
- [4] BOCIJ Paul, CHAFFEY Dave, GREASLEY Andrew, HICKIE Simon. Business Information Systems: *Technology, Development and Management for the E-business*. 3.vyd. Veľká Británia, Vydavateľstvo: Pearson Education, 2006, 827 s. ISBN 0-273-68814-6.
- [5] WATT Dougal. E-business implementation: *A guide to web services, EAI, BPI, e-commerce, content management, portals and supporting technologies*. 1.vyd. Veľká Británia, Vydavateľstvo: Butterworth-Heinmann, 2002, 329 str., ISBN 0 7506 5751 0
- [6] KÜTZ, Martin. *Introduction to e-commerce: Combining Business and Information Technology* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Bernburg, Martin Kutz & bookboon.com, 2016. 209 s. ISBN 978-87-403-1520-2

Elektronické zdroje

- [1] POTANČOK Ivan – KRUTÁ Katarína – PAVELKOVÁ Marika. *Ako vybudovať úspešný eshop* [e-book]. 23.6.2015, 1. vyd., 52 str. Dostupné na https://vibration.sk/wp-content/uploads/2018/03/vibration_ebook.pdf

- [2] BÖHM-KLEIN Karol. *Čo je dropshipping* [online článok]. 4.4.2016. Dostupné na: http://www.uspesne-podnikanie.sk/co-je-dropshipping?fbclid=IwAR1NJCXNANNYpVFqnCZUWKg1ct8xZ_uuOVcmVS4Rt7GTSBc5SPvMK6geei8
- [3] MIVA. *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* [Online článok] 26.10.2016. Dostupné na: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>
- [4] STOJANOVIĆ Andrea, *40 eCommerce Statistics to Boost Your Online Sales in 2020* [Online článok] 16.12.2019. Dostupné na: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ecommerce-statistics/>
- [5] Neznámy autor, *What is E-business* [Online článok] 6.9.2019. Dostupné na: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-e-business/>
- [6] Neznámy autor, *E-business vs E-Commerce: Know The Differences* [online článok]. 22.8.2017. Dostupný na: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe
- [7] Neznámy autor. *Vlastný e-shop: Kolko peňazí potrebujete na rozbeh e-shopu* [online článok]. 17.7.2017. Dostupné na: <https://www.creativesites.sk/blog-vlastny-eshop-kolko-penazi-potrebujete-na-rozbeh-eshopu/?fbclid=IwAR2KGNXwJkjb-lq8vYzPhHC0BjNrl75vQn2WM5Z6tJqg0eVJoLseKHhErEM>
- [8] Neznámy autor. *Vlastný e-shop: Ako si vybrať e-shop systém, hosting či doménu.* [online článok] 15.10.2019. Dostupné na: <https://www.creativesites.sk/blog-vlastny-eshop-ako-si-vybrat-eshop-system/>