

**Podnikatelský plán  
internetového obchodu  
s náhradními díly historických  
vozů a jeho realizace**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Pavel Haluza, Ph.D.**

**Ivana Trnková**

**Brno 2015**



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlu Haluzovi, Ph.D. za vedení práce, ochotu a cenné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat panu Pavlu Mátlovi za odborné konzultace, usměrnění a podporu během tvorby této práce.



### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Podnikatelský plán internetového obchodu s náhradními díly historických vozů a jeho realizace** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 30. prosince 2015

---



## **Abstract**

Trnková I. Business plan of e-shop with spare parts of car oldtimers and its realisation. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor thesis deals with a complete overview of a spare parts and car oldtimers literature e-shop. The theoretical part defines notions related to a business plan compilation and the issue of a web page creation. A detailed analysis of a current situation including market research as well as competitiveness comparison is carried out to enable creation of an e-shop that would fulfil requirements of a modern customer. Moreover several possibilities of e-shop creation are introduced and the best option is chosen and implemented. The knowledge obtained by means of this analysis serve as a foundation for the business plan compilation that would verify meaningfulness and competitiveness of the business intention. A new e-shop will be created on the basis of all the previous findings.

## **Keywords**

E-shop, editorial system, domain, business plan, car oldtimers.

## **Abstrakt**

Trnková I. Podnikatelský plán internetového obchodu s náhradními díly historických vozů a jeho realizace. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá kompletním přepracováním elektronického obchodu s náhradními díly a literaturou pro historické vozy. V teoretické části jsou definovány pojmy týkající se sestavení podnikatelského plánu a je představena problematika tvorby webových stránek. Aby bylo možné vytvořit elektronický obchod, který bude splňovat požadavky současného zákazníka, je provedena podrobná analýza současné situace zahrnující průzkum trhu i srovnání s konkurencí. Dále jsou představeny možnosti tvorby e-shopu a zvolen ten nejvhodnější způsob. Získané poznatky jsou podkladem k vytvoření podnikatelského plánu, ověřujícího smysluplnost a konkurenceschopnost podnikatelského záměru. Na základě všech předchozích zjištění bude vytvořen nový elektronický obchod.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, redakční systém, doména, podnikatelský plán, historický vůz.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cíl práce.....	15
<b>2</b>	<b>Technologie a terminologie</b>	<b>17</b>
2.1	Marketing .....	17
2.1.1	Podnikatelský plán .....	17
2.1.2	Konkurence .....	19
2.1.3	Analýza konkurence.....	19
2.2	Tvorba elektronického obchodu .....	21
2.2.1	Typy webových projektů.....	22
2.2.2	Redakční systém.....	22
2.2.3	Doména .....	22
2.2.4	Webhosting.....	23
2.2.5	Jazyk HTML.....	24
2.2.6	CSS.....	24
2.2.7	JavaScript.....	24
2.2.8	PHP .....	25
2.2.9	Databáze a jazyk SQL .....	25
<b>3</b>	<b>Současná situace</b>	<b>27</b>
3.1	Online trh s náhradními díly historických vozů .....	27
3.2	Konkurence.....	27
3.2.1	Konkurenční e-shopy.....	27
3.2.2	Analýza konkurence.....	29
3.3	Webové stránky skoda110r.wz.cz .....	30
3.3.1	Technické zpracování, grafická podoba .....	32
<b>4</b>	<b>Analýza a návrh nového webu</b>	<b>33</b>
4.1	Struktura a obsah inovovaných webových stránek e-shopu .....	33

---

4.2	Možnosti tvorby webu.....	33
4.2.1	Vlastní tvorba.....	33
4.2.2	Využití služeb specialisty .....	34
4.2.3	Redakční systém.....	35
4.2.4	Vybraný způsob tvorby.....	35
4.3	Kroky předcházející tvorbě elektronického obchodu.....	36
4.3.1	Výběr redakčního systému.....	37
4.3.2	Doména .....	37
4.3.3	Webhosting.....	38
<b>5</b>	<b>Podnikatelský plán</b>	<b>40</b>
5.1	Úvod.....	40
5.2	Shrnutí .....	40
5.3	Podnikatelská příležitost.....	41
5.3.1	Produkt.....	41
5.3.2	Konkurenční výhoda.....	42
5.3.3	Užitek pro zákazníka.....	42
5.4	Cíle.....	42
5.4.1	Krátkodobé cíle .....	42
5.4.2	Dlouhodobé cíle .....	43
5.5	Potenciální trhy.....	44
5.6	Analýza konkurence .....	45
5.7	Marketingová a obchodní strategie.....	46
5.7.1	Produkt.....	46
5.7.2	Cena .....	46
5.7.3	Distribuce .....	47
5.7.4	Marketingová komunikace .....	47
5.8	Finanční plán.....	48
5.8.1	Analýza nákladů, marže a zisku.....	49
5.8.2	Analýza bodu zvratu .....	52
5.9	Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu.....	53
<b>6</b>	<b>Implementace e-shopu, uživatelská dokumentace</b>	<b>55</b>

Obsah	11
6.1 Instalace.....	55
6.2 Nastavení.....	55
6.3 Vkládání produktu .....	55
6.4 Nákupní proces z pohledu zákazníka.....	56
6.5 Dokončení procesu prodeje .....	56
<b>7 Zhodnocení provedených změn</b>	<b>57</b>
<b>8 Literatura</b>	<b>59</b>
<b>A Grafická podoba konkurenčních elektronických obchodů</b>	<b>63</b>
<b>B Seznam potenciálních webových hostitelů</b>	<b>68</b>



## Seznam obrázků

<b>Obr.1</b>	<b>Poměr vybraných historických modelů značky Škoda a ostatních modelů</b>	<b>45</b>
<b>Obr.2</b>	<b>Logo a grafické ztvárnění názvu</b>	<b>48</b>
<b>Obr.3</b>	<b>Grafická podoba elektronického obchodu Autodíly krbec</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Grafická podoba obchodu Autodíly pro každého</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Grafická podoba Garážového výprodeje</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Grafická podoba elektronického obchodu JBAutodíly</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Grafická podoba webových stránek firmy OB autodíly, s.r.o.</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Seznam registrátorů sdružení nic.cz</b>	<b>68</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Bodové ohodnocení konkurenčních obchodů</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Bodové ohodnocení e-shopu skoda110r.wz.cz</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Zhodnocení možností tvorby webu</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Počet automobilů zapsaných v registru vozidel podle vybraných značek a modelů</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Zjednodušená počáteční rozvaha k 31. 8. 2015</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Marže pro jednotlivé druhy zboží a jejich podíl na kompletním sortimentu</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Kalkulace zisku na jednu průměrnou objednávku v Kč</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Tržby podle počtu objednávek v prvním roce</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Výsledek hospodaření za první rok</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Bod zvratu</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>SWOT analýza elektronického obchodu</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Rizika projektu</b>	<b>54</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na kompletní přepracování elektronického obchodu s náhradními díly a literaturou pro historické vozy. Tomu předchází celá řada analýz a dalších dílčích kroků.

Cílem práce je přetvořit elektronický obchod skoda110r.wz.cz tak, aby vyhovoval pravidlům tvorby webu, dokázal zaujmout svým designem a splňoval tedy požadavky zákazníka jednadvacátého století.

Původní webové stránky skoda110r.wz.cz vznikly již v roce 2005 a jejich podoba se od té doby nikterak nezměnila, aktualizoval se pouze obsah. Obchod sice i přesto disponuje základnou stálých zákazníků, jejich zájem ovšem opadá. Původní podnikatelský záměr však zůstává i nadále atraktivní, neboť náhradní díly pro vybrané historické modely vozů Škoda se již řadu let nevyrábí a nejsou tak dostupné v běžné prodejní síti.

Cílem první kapitoly je podrobné seznámení se stavem původních webových stránek skoda110r.wz.cz. Představuji zde silné a slabé stránky, grafickou podobu a upozorňuji na oblasti, které musí být zcela přepracovány. Důležitou součástí analýzy současné situace je rovněž vymezení trhu a konkurentů a zevrubné prozkoumání jejich kvalit.

V další části rozebírám způsoby tvorby webových stránek, dostupné možnosti webhostingu a proces výběru i získání nové domény. Kapitola poskytuje přehled nákladů spojených s jednotlivými variantami. Tyto údaje jsou pak nedílným vstupem finanční části podnikatelského plánu, kterým se mimo jiné zabývá následující kapitola.

Poněkud netradičně je tedy podnikatelskému plánu věnována až předposlední kapitola. Popisuji zde podnikatelskou příležitost, nabízený produkt, jeho konkurenční výhodu a s ním související užitek pro zákazníka. Definuji cíle, vymezuji potenciální trhy a analyzuji konkurenci. Dále sestavuji marketingový, obchodní a finanční plán. Na závěr shrnuji poznatky pomocí SWOT analýzy a upozorňuji na možná rizika a navrhuji jejich případná řešení.

Další část je věnována implementaci elektronického obchodu v závislosti na zvoleném způsobu jeho tvorby a popisu uživatelské dokumentace.

Na samotný závěr jsou shrnuty a zhodnoceny provedené změny.

## 1.2 Cíl práce

Cílem práce je transformace elektronického obchodu skoda110r.wz.cz do podoby vyhovující požadavkům současného zákazníka.

Díličními cíli tedy bude posouzení a analýza předností a slabin současného e-shopu, analýza konkurence i vymezení potenciálního trhu, které jsou nedílnou součástí podnikatelského plánu. Na základě těchto poznatků přistoupím k tvorbě návrhu nového e-shopu a jeho samotné realizaci.



## 2 Technologie a terminologie

S ohledem na stále konkurenčnější prostředí na trhu je nezbytné stanovit jasnou koncepci dalšího rozvoje elektronického obchodu s náhradními díly a literaturou pro historické vozy, který vznikl v reakci na rostoucí poptávku a bez hlubších příprav a znalostí.

### 2.1 Marketing

Je tedy nezbytné nejprve nastínit podnikatelský plán, provést podrobnou analýzu nejen konkurence a konkurenčního prostředí, ale rovněž samotného elektronického obchodu. Poznat jeho silné a slabé stránky, definovat jeho unikátní vlastnosti a odlišnosti od konkurence.

#### 2.1.1 Podnikatelský plán

Metodika popsána v této kapitole byla inspirována autory Jitkou Srpovou (2011) a Jaromírem Veberem (2012, s. 95-105).

*„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungování existující firmy.“* (Veber, 2012, s. 95)

Podnikatelský plán má schopnost odhalit smysluplnost a realizovatelnost podnikatelského záměru, jeho slabiny a rizika. Blíže ho specifikuje, konkretizuje a rozvíjí. Analyzuje tedy jak současný, tak i plánovaný stav a také cesty, jak tohoto ideálního stavu dosáhnout.

Nehraje zásadní roli jen pro samotného podnikatele. Je nezbytný při hledání nových investorů či společníků nebo při navazování kontaktů s obchodními partnery. Není rovněž podmínkou, ačkoli to tak bývá nejčastěji, sestavovat plán před začátkem podnikání. Klíčový význam má i při změnách v podnikání, ať už jde o velké investice, sloučení nebo rozdělení podniků, rozšíření výroby či uzavření nevýnosných úseků firmy.

Při sestavování podnikatelského plánu je nutné dodržovat jisté zásady. Především musí být srozumitelný a stručný, myšlenky na sebe musí navazovat, musí se opírat o pravdivé údaje tak, aby působil důvěryhodně. V závislosti na tom, komu je předkládán se může jeho podoba výrazně lišit. Pro zaměstnance se většinou zveřejňuje značně zestručnělý plán, potenciální partneři ocení například jen prezentaci s několika málo snímky. Naopak finanční instituce vyžadují velice podrobný dokument. Existuje obecně platná struktura podnikatelského plánu, která zahrnuje následující části:

- Titulní strana
- Obsah
- Úvod
- Shrnutí

- Podnikatelská příležitost
- Cíle firmy
- Potenciální trhy
- Analýza konkurence
- Marketingová a obchodní strategie
- Finanční plán
- Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu.

Titulní strana může obsahovat obchodní jméno firmy a její logo, jméno autora, datum vytvoření. Za ní následuje obsah. V úvodu se nachází informace o účelu a smyslu tohoto dokumentu a také komu je určen. Shrnutí představuje velice zestručněnou podobu samotného podnikatelského plánu. Sepisuje se tedy až na samotný závěr práce. Zahrnuje informace o produktech či službách a jejich unikátních vlastnostech, strategických cílech, potenciálních trzích a konkurentech, financování a možných rizicích. Dále je možné zde představit důležité osoby či stručně shrnout historii projektu.

V další části se vyzdvihuje podnikatelská příležitost. Slouží k přesvědčení čtenáře, že záměr má smysl a potenciál, a že existuje nějaká skutečnost, díky níž má podnikání šanci uspět. Může jít o objevení mezery na trhu, vyvinutí nové technologie či postupu výroby, nebo představení konkurenční výhody daného produktu či služby. Kromě samotného produktu a jeho unikátních vlastností je zde popsána hlavní konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka.

Důležitou kapitolou jsou cíle firmy. Pokud tak již nebylo učiněno dříve, je vhodné na úvod stručně popsat stávající situaci, a nastínit představu o budoucnosti a směru vývoje. Při definování cílů se často využívá metody SMART, která vyžaduje, aby cíle byly konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a byl stanoven přesný termín jejich splnění.

Aby bylo možné podnikání realizovat, musí být vymezen trh, kde se vše bude odehrávat. Poté následuje vyhledání konkurentů a jejich důkladná analýza. Marketingová strategie rozhoduje o tzv. marketingovém mixu. Popisuje produkt a jeho konkurenční výhody, stanovuje jeho cenu. Zabývá se distribučními cestami a navrhuje komunikační strategii.

Finanční plán shrnuje celý podnikatelský plán, ovšem tentokrát v číselné podobě. Většinou obsahuje analýzu nákladů, tedy spotřebu vyjádřenou penězi, a výnosů, což je výsledek podnikatelské činnosti za určité období. Náklady je následně vhodné rozdělit podle druhu na provozní, finanční a mimořádné a v závislosti na změně objemů na fixní a variabilní. Bývá zde nastíněna plánovaná rozvaha, kde je na straně aktiv popsán stav majetku a pohledávek a na straně pasiv jsou shrnuty prostředky ke krytí aktiv. Důležité je stanovení marže, tedy rozdílu mezi nákupní a prodejní cenou. Může být uveden i plán peněžních toků, neboli cash flow, který vyčísluje očekávané příjmy a výdaje související s podnikatelskou činností. Zajímavou informací rovněž představuje bod zvratu, který vymezuje rovnovážný stav nákladů a tržeb.

Zmíněné analýzy bývají často rozděleny na realistickou, pesimistickou a optimistickou, aby bylo možné připravit se i na situace, kdy počet uskutečněných nákupů bude odlišný od počátečního odhadu.

V závěrečné kapitole se obvykle využívá SWOT analýzy, která shrnuje odhalené silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Je nutné se připravit i na situace, kdy nebude vše probíhat podle plánu. Aby byl podnikatel schopen jim čelit, nebo v lepším případě jim zcela předejít, je vhodné sepsat všechna možná rizika, která mohou jakýmkoli způsobem negativně ovlivnit podnikání a nastítnit jejich řešení.

### 2.1.2 Konkurence

Důkladné poznání a pochopení konkurence je klíčovým krokem k úspěšnému podnikání. Nejprve je třeba zjistit, kdo vůbec jsou naši konkurenti. Zda nám dané firmy konkurují přímo, tedy vyskytují se na stejném trhu a mají i podobné silné stránky, nebo zda jde o nepřímé konkurenty. Tedy ty, kteří sice nabízejí stejné či podobné zboží/služby, ovšem jejich kvality prozatím nedosahují takové úrovně, respektive nejsou schopni poskytnout zákazníkům stejné doprovodné služby. Je ovšem nutné vzít rovněž v potaz dosud neexistující konkurenci, která se však může kdykoli objevit. Neméně důležité je také nepřetržitě sledovat situaci na trzích, které pro nás mají potenciál, a v budoucnu bychom se na nich chtěli angažovat. (Blažková, 2007, s. 61-62)

Po identifikaci hlavních konkurentů, je třeba o nich získat co nejvíce možných informací, abychom mohli určit jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky, zjistit výši jejich prodeje, poznat systém distribuce a vnitřní uspořádání nebo odhadnout jejich budoucí chování a reakce na náš vstup na trh. (Blažková, 2007, s. 62; Kotler, 2007, s. 568-569)

Pouze tímto způsobem se nám pak může podařit proměnit slabou stránku konkurence v naši výhodu, získat inspiraci, zjistit, čemu se raději vyhnout, jaké chyby neopakovat. Přesně to je dle mého názoru nejlepší způsob, jak vytvořit fungující, uživatelsky přívětivý a vizuálně atraktivní elektronický obchod.

Důležité je také zdůraznit, že za konkurenty považujeme pouze ty prodejce, jejichž zboží (vyjma literatury) je zcela nové, nikdy nepoužité a nijak poškozené, čímž se jejich okruh značně zúží.

### 2.1.3 Analýza konkurence

David Procházka (2012, s. 41) ve své publikaci definuje kvalitní web jako atraktivní, jedinečnou a obsahově přínosnou webovou prezentaci, důraz klade především na odlišnost.

Podle specialisty na webdesign a internetový marketing Matouše Horáčka (2013) musí být každý web především funkční, přehledný, příjemný a uživatelsky komfortní. Nesmí se stát, aby na něm uživatel „bloudil“.

Na internetové stránce tvorba-webu.cz (2008) mají poněkud odlišný názor: „Není důležité, jak vaše stránky vypadají. Nejdůležitější je obsah. Lidé nechodí na internet za designem.“

Z těchto různých definic je zřejmé, že definovat objektivně kvalitu webu není vůbec jednoduché. Byla tedy využita analýza konkurenčních e-shopů s využitím přesně definovaných kritérií. Ta byla stanovena na základě prostudované literatury (Janouch, 2014; Castro, 2012), ale také dle subjektivního názoru autorky a pocitu po prozkoumání konkurenčních e-shopů:

- *Aktuálnost*

Webová stránka musí obsahovat aktuální a spolehlivé informace. Aktuálnost webu znamená poskytování platných informací. V případě e-shopů nabízení položek, které jsou skutečně k dispozici. Spolehlivost pak představuje věrohodnou interpretaci daného faktu. (Wagner, 2009, s. 101-103)

Na stránkách vybraných elektronických obchodů se budou hledat informace o datech poslední aktualizace obsahu či přidání jednotlivých položek a hodnocena dostupnost vystaveného zboží.

- *Reklama*

Reklama je významným nástrojem marketingové komunikace. Slouží k propagaci výrobků či služeb, ale také ke zviditelnění firem, značek či myšlenek. Umístění reklamy na web pak pro jeho majitele znamená přísun finančních prostředků, jejichž výše se odvíjí od samotných požadavků či očekávání od reklamy: zda jde o co největší počet zhlédnutí nebo počet kliknutí na odkaz, ale také co vyobrazuje, její velikost a podobně (Koukalová, 2014, s. 41-49; Janouch, 2014, s. 77-83)

Je bezesporu nejpoužívanějším typem marketingové propagace na internetu. Na druhou stranu ovšem není nejúčinnější. Její množství má naopak na uživatele negativní vliv, záměrně se jí vyhýbá, snaží se jí nevšímat. Internetová stránka přehlacená reklamou, navíc takovou, která s jejím obsahem nikterak nesouvisí, vyvolává v uživateli negativní pocity. Často pak danou prezentaci z toho důvodu rychle opouští. (Janouch, 2014, s. 77-83)

U tohoto kritéria bude nejvyšší počet bodů přidělen těm elektronickým obchodům, na jejichž portálu se nebudou vyskytovat žádná pop-up<sup>1</sup> okna, reklamní bannery či reklamní tlačítka a podobně.

- *Členění na sekce a přehlednost*

V této části bude hodnocena snadnost orientace v e-shopu. To znamená, že uživatel vždy musí vědět, kde na webu se právě nachází, a jak se dostat o stránku zpět, do předchozí kategorie. (Janovský, 2014)

Pozornost bude věnována také struktuře obsahu, logickému a zřejmému rozdělení na sekce. Bude posuzováno, zda jsou odlišeny odkazy od ostatního textu, zda jednotlivé stránky obsahují titulek a podobně. Bude zde také porovnáno, jak snadné je najít určitou informaci nebo produkt, vyhledat kontakt či informace o poštovním a balném.

---

<sup>1</sup> Pop-up neboli vyskakovací okno je poněkud zastaralým reklamním formátem, nejčastěji při vstupu na stránku se objeví nové okno s převážně reklamním obsahem ([www.jakpsatweb.cz](http://www.jakpsatweb.cz))

- *Vyhledávání*

Fultextový vyhledávač výrazně usnadňuje a především zkracuje čas nutný k nalezení požadované informace.

Hodnocení v této kategorii bude jednoduché. Plný počet bodů získá elektronický obchod, jehož součástí je plně funkční vyhledávač, nula bodů pak ten, kde vyhledávač chybí úplně.

- *Grafická úprava*

Hodnocení tohoto kritéria je značně subjektivní. Bude brán v potaz vzhled e-shopu: barevné kombinace, použitý font písma, čitelnost textu, jednotný styl celého webu, absence překlepů a nespisovných výrazů, kvalita fotografií prodáváného zboží. Nesmírně důležitý je první dojem, který po vstupu na dané stránky zákazníci získají. Ovlivňuje to, zda se na stránkách zákazník cítí dobře, působí na něj seriózně a důvěryhodně a zda bude mít chuť nakupovat. Pokud je tento dojem dobrý, zákazník si lépe zapamatuje brand, neboli značku.

Web by se měl zobrazovat ve všech nejčastěji používaných prohlížečích stejně, a měl by se přizpůsobit tabletům a chytrým telefonům. (Řezáč, 2014, s. 15, 120, 138-139)

- *Sortiment*

Aby bylo možné vybrané elektronické obchody vůbec považovat za konkurenty, musí jejich nabízený sortiment odpovídat tomu, který je vystaven na zkoumaném e-shopu.

Bodové ohodnocení tohoto kritéria tedy bude záviset na tom, jak širokým sortimentem zboží konkurenti disponují. Zajímají nás náhradní díly a příslušenství k vozům Škoda 1000 MB až Škoda Favorit a to napříč všemi kategoriemi. Počínaje podvozkem a motorem přes díly karoserie a interiéru a elektrickou výstrojí konče. Neopomenutelnou skupinu pak také tvoří dílenská literatura, katalogy náhradních dílů, prospekty a podobně.

- *Doprovodné služby*

Velikou roli na rozhodnutí o koupi daného zboží hraje také výše poštovného a balného a způsob platby. Právě tyto faktory budou v této kategorii hodnoceny: způsob odesílání balíku a jeho cena, slevy k nákupu nad určitou částku, výše balného, možnosti placení zboží a dodací lhůta.

## 2.2 Tvorba elektronického obchodu

Velmi důležitý je také výběr správných technologií a postupů při tvorbě samotné webové stránky. Zvolit ten správný programovací jazyk, typ a návrh databáze. Je vhodné prozkoumat i jiné možnosti, například koupi hotového e-shopu, který je již naprogramován a je tedy nutné pouze poupravit jeho grafickou podobu a naplnit ho daty.

### 2.2.1 Typy webových projektů

Webové stránky je možné rozdělit na firemní a osobní. Již z názvu je patrné, že v případě osobních stránek jde o prezentaci fyzické osoby. Může jít o weby zaměřené na zájmy dané osoby, časté jsou i rodinné weby pro sdílení fotografií a zážitků a podobně.

Firemní stránky poskytují informace o dané společnosti, o jejích produktech, vývoji či plánech do budoucna. Jsou určeny především zákazníkům, ale rovněž zaměstnancům, obchodním partnerům nebo akcionářům. Takovéto stránky je možné označit jako webovou prezentaci, jejímž cílem je především ovlivnit zákazníka. (Řezáč, 2014 s. 14)

Speciální kategorii tvoří e-shopy neboli prodejní weby. Zde jsou online nabízeny produkty či služby a hlavním cílem je tedy prodej.

Velkou skupinu pak tvoří webové aplikace, což mohou být blogy, sociální sítě či mobilní aplikace. Jsou odlišné tím, že produkty nenabízejí ani nepropagují, ale jsou samy produktem. (Řezáč, 2014 s. 13,14)

### 2.2.2 Redakční systém

Jde o nástroj spravující obsah webového projektu. Lze ho ovládat i bez jakýchkoli programovacích znalostí, není tedy určen pouze pro velké elektronické obchody, webové prezentace nadnárodních firem či pro správu diskusních fór, ale i pro jednoduché osobní prezentace či blogy. (Knotek, 2014, s. 33)

Některé redakční systémy se specializují na konkrétní typ webových projektů, převážně na elektronické obchody. Jiné jsou zcela univerzální, pomocí modulů lze snadno z firemní prezentace vytvořit e-shop. Existují tzv. open source varianty, kde není nutné kupovat žádnou licenci, a nejsou závislé na jednom poskytovateli. Základní verze bývají často zcela zdarma, ovšem další moduly rozšiřující funkčnost a příjemnější vzhled již zpoplatněny bývají. (Gála, 2006, s. 182-185)

### 2.2.3 Doména

Termínem internetová doména je myšlen jednoznačný a jedinečný identifikátor daného počítače či celé počítačové sítě (Lalík, 2013, s. 15). Každé webové stránce je třeba přiřadit doménové jméno, aby byla umístitelná na internetu a aby bylo možné ji snadno nalézt.

Pro výběr domény platí určitá obecně známá pravidla. Název by měl jasně a stručně vypovídat o tom, na co jsou stránky zaměřeny, případně nést obchodní jméno společnosti či název produktu. Doménové jméno je rozděleno na několik částí oddělených tečkami. Délka celého jména nesmí být delší než 255 znaků, každá část pak může čítat maximálně 63 znaků a smí obsahovat pouze písmena, číslice a pomlčku. Žádná část nesmí končit ani začínat pomlčkou. Je rovněž výhodné, pokud se doména stejně píše i čte. Název by měl být maximálně dvouslovný a jednotlivá slova oddělena pomlčkou (www.domeny.cz, 2015). Je rovněž nezbytné přesvědčit se o dostupnosti domény, tedy zda ji už neregistroval někdo jiný.

Jednotlivé části doménového jména popisuje ve své publikaci Tomáš Barvíř (2012, s. 197). Nazývají se řády, resp. domény x-tého řádu či úrovně. Jsou číslovány odzadu, tedy doménou prvního řádu je tzv. národní doména např. „.cz“, doménou druhého řádu může být například „sefmechanik.cz“. Doména třetího řádu se rovněž nazývá subdoménou, může být ve tvaru „administracni-rozhrani.sefmechanik.cz“.

#### 2.2.4 Webhosting

Poskytovatel hostingových služeb pronajímá část prostoru na svém serveru, za účelem zveřejnění webových stránek. Webhostingem je pak pronajímáný webový prostor. Kromě místa k uložení souborů poskytují i další služby. Tou nejčastější je vytvoření emailových účtů pro danou doménu nebo analýza návštěvnosti.

Při výběru webhostingu je nutné brát v potaz kromě ceny i mnoho dalších parametrů. Nabídky se často liší velikostí poskytovaného prostoru, samotný kód zabírá velmi málo místa, ovšem data v databázi již mohou být prostorově velmi náročná, obzvláště pokud zahrnují i multimediální data (např. obrázky, videa, audio). Na druhou stranu je ovšem zbytečné platit zbytečně za nevyužívaný prostor. Důležitou informací je i maximální možný objem přenášených dat. Ten by měl být v ideálním případě neomezený, čemuž tak již u naprosté většiny tarifů v České republice také bývá.

Poskytovatel by měl rovněž nabízet vytvoření e-mailové schránky, neboť e-mailová adresa typu info@sefmechanik.cz rozhodně působí důvěryhodněji než využití dostupných e-mailových služeb, jako by mohlo být například info\_sefmechanik@centrum.cz. Je potřeba vědět, jaké varianty e-mailových protokolů nabízí, zda je ve schránce antispamový a antivirový filtr, zda existují možnosti filtrování příchozí pošty, automatické odpovědi a podobně. Je definovaný prostor pro e-maily, někdy i maximální počet e-mailů odeslaných za den a počet samotných schránek. Je tedy nutné dopředu promyslet, kolik bude potřeba e-mailových adres, zda pro každého zaměstnance, nebo bude stačit třeba jen jedna. ([www.tvorba-webu.cz](http://www.tvorba-webu.cz))

Většina základních tarifů nabízí pouze jednu databázi s definovanou maximální velikostí a někdy může být stanoven i maximální počet tabulek pro databázi. Nema-lou pozornost je nutné věnovat také tomu, jakou verzi a typ programovacích jazyků a databází podporuje. V současné době je důležitý hlavně serverový skript PHP a to verze 5.6 a databáze MySQL verze 4.0. Výhodné ovšem je, pokud zároveň podporují i starší verze těchto jazyků. Pro uživatele by měla při rozhodování hrát velkou roli i technická podpora - její propracovanost, dostupnost, různé návody a odpovědi na nejčastější otázky. Je totiž žádaná nejen v případě problémů, ale zároveň může poskytovat informace o stavu webu. Je tedy nezbytným komunikačním prostředkem mezi poskytovatelem a pronajímatelem prostoru. Začátečníci jistě ocení možnost nahrávání souborů na server přes FTP<sup>2</sup> a přehledné administrační rozhraní. Pro větší jistotu je také vhodné, pokud se data vložená na serveru pravidelně zálohují

---

<sup>2</sup> FTP – protokol vhodný pro přenos souborů mezi PC prostřednictvím počítačové sítě, vytváří spojení mezi klientem a serverem a obvykle vyžaduje přihlášení (Spurná, 2010, s. 50)

a ukládají se i několik týdnů zpětně. Pokud je v plánu využívání nějakého open-source redakčního systému, je nutné si rovněž zjistit, zda ho daný poskytovatel vůbec podporuje. (Castro, 2012, s. 387-390)

Speciální odnoží je potom freehosting. Obvykle je prostor na serverech těchto poskytovatelů k dispozici zadarmo. Nebývají zde ovšem podporovány nejnovější verze programovacích jazyků, velikost databáze je značně omezená, na daný web jsou umísťovány reklamy a většinou se v doménovém jméně vyskytuje i jméno poskytovatele (např. skoda110r.wz.cz). Největším rizikem je, že takovou doménu skutečně vlastní poskytovatel. Nemusí tedy prodloužit poskytování služby. (Lalík, 2013, s. 15)

### 2.2.5 Jazyk HTML

Zkratka HTML znamená v překladu hypertextový značkovací jazyk, pomocí něhož je možné vytvořit webové dokumenty propojené hypertextovými odkazy. Jeho hlavní úlohou je definice významu obsahu dané webové stránky. (Castro, 2012, s. 16-19)

Byl vytvořen v 90. letech minulého století a od té doby prošel mnohými úpravami a neustále je doplňován o nové elementy a funkce. Nejnovější verzí jazyka je HTML5, který bude rovněž použit pro tvorbu elektronického obchodu sefmechanik.cz. Má přesně stanovenou strukturu, pravidla zápisu a specifikaci, což jsou definice parametrů daného jazyka tak, aby ho byly webové prohlížeče schopny přečíst a správně zobrazit obsah. Tato pravidla definuje konsorcium W3C, které vydává webové standardy pro službu WWW. (Rybička, 2009, s. 186-188)

### 2.2.6 CSS

Pomocí skriptovacího jazyka CSS lze upravit grafickou podobu vytvořených stránek. Šablony stylů se starají o rozmístění prvků, upravují barvy, rozlišují nadpisy a mnoho dalšího. Bez jejich použití nelze vytvořit webové stránky, které by byly pro uživatele atraktivní.

S použitím kaskádových stylů, což je český překlad zkratky CSS, lze design webu uzpůsobit tak, aby byl responzivní, tedy lze ho zobrazit na všech zařízeních (počítači, tabletu i chytrých telefonů), což je v dnešní době naprosto nezbytné. (Castro, 2012, s. 16-19)

### 2.2.7 JavaScript

Jazyk JavaScript se stará o to, aby webová stránka, respektive její vzhled, byl opravdu dynamický. Jeho chování se může měnit v reakci na činnost návštěvníka (např. rozbalení seznamu po posunutí myši na klíčové slovo) nebo v závislosti na čase. Může se jednat o vyskakovací okna, různé animace, pohyb obrázků a podobně. Lze také docílit náhodného chování některých prvků, například zobrazení obrázků náhodně vybraných z galerie, změny barev a mnoho dalšího. (Thau, 2009 s. 35-36, 41)

Je velmi výhodné seznámit se s knihovnami dostupnými pro tento jazyk. Nejrozšířenější knihovnou je jQuery vytvořená v roce 2006. Výrazně usnadňuje práci



a jednoduché skripty tak zvládne sestavit i naprostý začátečník. Další výhodou je pak i to, že se pomocí nich vytváří o něco konzistentnější kód, který je pak stejně zobrazitelný v téměř všech webových prohlížečích a jejich verzích. Vždy by ovšem vzhledem k pravidlům přístupnosti mělo platit, že webové stránky musí být zobrazitelné i bez prvků JavaScriptu. (Castro, 2012, s. 369, 371)

### 2.2.8 PHP

Skriptovací jazyk PHP byl původně vytvořen pod názvem „Personal Home Page“ neboli „osobní domovské stránky“, ovšem brzy byl svým tvůrcem obohacen o nové funkce a mimo jiné i připojení k databázi. Počínaje třetí verzí tohoto jazyka tak dostala zkratka jiný význam „PHP: Hypertext Preprocessor“. V současné době je tento jazyk spravován sdružením The PHP Group, což je skupina vývojářů, která vydává nové verze a poskytuje jazyk na oficiálních stránkách zcela zdarma. Nejaktuálnější verzí je sedmá, která byla vydána 3. prosince 2015. (Hopkins, 2014, s. 13)

*„PHP je nejoblíbenější skriptovací jazyk na straně serveru v oblasti webového vývoje. Pohání téměř 78,9 % všech webových stránek.“*(Hopkins, 2014, s. 13)

Je tedy zřejmé, že se jedná o velmi oblíbený jazyk a ovládá ho značné množství programátorů. Každý ovšem může používat jiný styl zápisu. Někdo preferuje funkcionální styl, jiný objektově orientované programování a často se kombinuje několik stylů dohromady. Bývá tedy často složité sjednotit tyto různorodé styly a kód psaný mnoha programátory bývá často nepřehledný a značně nekonzistentní. (Tatroe, 2013)

Kromě tvorby dynamického obsahu a webových aplikací se jazyk PHP často používá pro generování dokumentů ve formátu XML a jeho silnou stránkou je schopnost propojení se všemi nejdůležitějšími databázemi (MySQL, PostgreSQL, Oracle, Sybase, MS-SQL, DB2, ODBC-compliant databases, SQLite, MongoDB). Jazyk funguje na naprosté většině operačních systémů – je nezávislý na platformě. Skripty je dokonce možné spouštět pomocí příkazové řádky. (Tatroe, 2013)

### 2.2.9 Databáze a jazyk SQL

S provozování obchodu souvisí nepřehledné množství dat, ať už o zákaznících, zboží, dodavatelích nebo zaměstnancích. Data se budou neustále upravovat, doplňovat, vyhledávat, a aby bylo jejich zpracování co nejefektivnější, je nutné zvolit pro manipulaci s nimi ten nejlepší nástroj, neboli databázi, což znamená úložiště a vhodný software pro jeho správu.

Při návrhu a plnění databáze je nutné dodržovat určité zásady. Těmi základními jsou normální formy, jejichž dodržení zamezí redundanci, zajistí atomičnost dat (buď proběhnou všechny operace, nebo žádná) a závislost pouze na primárním klíči, který jednoznačně identifikuje daný záznam. Kromě těchto existuje řada dalších norem, doporučení a pravidel, jež je vhodné kvůli následné snadné manipulaci s daty dodržovat. (Rybička 2009 s. 217-220)

Naprostá většina současných databází je relační, resp. je založena na relačním modelu. Je tedy tvořena tabulkami obsahujícími jednotlivé záznamy a vztahy mezi

nimi (relacemi) a pracuje s daty jako s množinou či skupinou. Pro jejich správu existuje celá řada jazyků, bezpochyby nejrozšířenějším je jazyk SQL. (Kroenke, 2015 s. 20-31)

Na rozdíl od výše zmíněných jazyků není SQL jazyk programovací, nýbrž strukturovaný dotazovací. Jeho prostřednictvím se stanovuje, čeho se má dosáhnout, nikoli jakým způsobem, jedná se tedy o jazyk deklarativní. Umožňuje vkládat, upravovat a mazat data, tvořit, měnit a odstraňovat tabulky, vyhledávat podle podmínek, třídit, seskupovat nebo provádět základní matematické operace. (Stephens, 2012, s. 29-38)

Při správě budoucího elektronického obchodu sefmechanik.cz bude využit datábázový systém MySQL, což je snadno implementovatelná a poměrně rychlá relační databáze využívající jazyka SQL. (Stephens, 2012, s. 39)

## 3 Současná situace

V této části práce bude zhodnocena situace na trhu s náhradními díly a literaturou historických vozů. Budou vyhledáni a popsáni hlavní konkurenti, stejně tak jejich přednosti a slabiny a následně porovnání mezi sebou. Dále bude analýze podroben internetový obchod [skoda110r.wz.cz](http://skoda110r.wz.cz), pozornost bude věnována jeho slabým a silným stránkám, designu i technickému zpracování.

### 3.1 Online trh s náhradními díly historických vozů

Kromě konkurenčních elektronických obchodů, kterým bude věnována následující kapitola, existují samozřejmě i kamenné obchody, zabývající se prodejem podobného zboží. Většinou jde ovšem o univerzální součástky a díly, které jsou vhodné i pro současné automobily.

Existuje ještě další způsob, jak nakoupit literaturu a náhradní díly historických vozů a to je veletrh a výstava historických vozidel. Příkladem může být brněnská MotorTechna, která se koná dvakrát ročně, a své zboží zde nabízí stovky drobných prodejců. Šíře prodávaného sortimentu je tedy bezkonkurenčně největší. Prezентují se zde také drobní řemeslníci, kteří se zabývají renovací vozů, či jejich částmi. Ceny jsou ovšem velmi vysoké a najít konkrétní produkt je mezi stovkami malých stánků velmi obtížné. Předpokládá se proto, že MotorTechnu zákazníci nenavštěvují primárně za účelem nákupu konkrétních dílů, ale spíše kvůli získání potřebných kontaktů, koupi dobových rekvizit, setkání se s podobně smýšlejícími lidmi a seznámení se se sortimentem v celé jeho šíři. ([www.motortechna.cz](http://www.motortechna.cz))

Menší obdobou MotorTechny mohou být také lokální burzy, kde je nabízeno podobné zboží.

### 3.2 Konkurence

Jelikož se celá tato práce věnuje internetovému obchodování, mezi konkurenty budou zařazeny rovněž pouze elektronické obchody.

#### 3.2.1 Konkurenční e-shopy

Pro identifikaci konkurentů se dle očekávání nepodařilo vyhledat žádnou vhodnou, volně dostupnou databázi elektronických obchodů nabízející stejný či podobný sortiment jako ten analyzovaného obchodu [skoda110r.wz.cz](http://skoda110r.wz.cz).

Z toho důvodu byli konkurenti vyhledáni podle klíčových slov zadaných do dvou u nás nejrozšířenějších fulltextových vyhledávačů [google.cz](http://google.cz) a [seznam.cz](http://seznam.cz). Vybrána byla slova či slovní spojení, která co nejvíce souvisí se sortimentem zboží připravovaného e-shopu, například „náhradní díly, dílenská literatura, časopisy, prospekty, manuály“ a také názvy několika konkrétních běžně dostupných autodílů na starší modely vozů Škoda: „parabola Škoda 120, prahy Škoda 100, svislé čepy Škoda 110r, návod k obsluze Škoda 1000MB“.

Díky tomuto průzkumu se ukázalo, že konkurenty je možné rozdělit do dvou kategorií. Tou první jsou e-shopy podobné tomu našemu. Tedy elektronické obchody specializované na prodej příslušenství a vybavení buď pouze veteránů, nebo širšího spektra vozů.

Většinou jde o fyzické osoby, na jejichž webových stránkách je možné najít jen několik desítek položek, případně se jedná o poněkud větší obchodníky (zpravidla s.r.o.), jejichž sortiment čítá až stovky produktů z nejrůznějších kategorií. Většina sortimentu je však určena pro novější vozy, či jde o díly univerzálně použitelné (gumičky stěračů, těsnění, náradí, autobaterie, atd.). Z této skupiny byli vybráni následující konkurenti:

- [www.autodily-krbec.cz](http://www.autodily-krbec.cz)
- [www.autotypautodily.cz](http://www.autotypautodily.cz)
- [www.garazovy-vyprodej.cz](http://www.garazovy-vyprodej.cz)
- [www.jbautodily.cz](http://www.jbautodily.cz)
- [www.obautodily.cz](http://www.obautodily.cz)

Druhou skupinu pak tvoří inzerce. Tedy obchodní portály, kde je možné zdarma či za úplaty vystavit inzerát. V tomto případě se jedná o zboží, které zde vystavují jednotlivci. Většinou jde o použité náhradní díly či dílenskou literaturu, případně o náhradní díly, které majitelům zbyly po renovaci historických vozů. Nejde tedy o přímé konkurenty a lze jen těžko odhadovat, jak se bude nabídka na těchto portálech vyvíjet. Jedná se například o tyto obchody:

- [www.aukro.cz/kategorie/auto-moto](http://www.aukro.cz/kategorie/auto-moto)
- [www.iautodily.cz](http://www.iautodily.cz)
- [www.i-veteran.cz/inzerce/auto](http://www.i-veteran.cz/inzerce/auto)
- [www.pragos.cz/veterani](http://www.pragos.cz/veterani)
- [www.skoda-virt.cz/cz/inzerce](http://www.skoda-virt.cz/cz/inzerce)

Ačkoli budou analyzováni pouze vybraní přímí konkurenti zahrnutí v prvním seznamu této podkapitoly, za zmínku jistě stojí i nepřímá konkurence. Tu v tomto případě tvoří například internetový obchod [www.pb-veteran.cz](http://www.pb-veteran.cz), který nabízí repliky plastových součástí a dílů, jako například rukojeť řadicí páky, znak na volant, odrazky a podobně. Jedná se ovšem o zakázkovou výrobu.

Jistý problém by pak mohl představovat i fakt, že určité druhy literatury (převážně pak dílenské příručky a katalogy náhradních dílů) jsou volně dostupné ke stažení například na webových stránkách:

- [www.knihovna.vergle.cz/](http://www.knihovna.vergle.cz/)
- [www.skoda110r.com/download.php](http://www.skoda110r.com/download.php)

Na druhou stranu jsou našimi zákazníky převážně fanoušci historických vozů, kteří originální literaturu v papírové podobě cíleně vyhledávají.

### 3.2.2 Analýza konkurence

Výše zmíněné e-shopy budou hodnoceny a porovnávány podle kritérií detailně popsaných v teoretické části této práce. Každému internetovému obchodu bude u jednotlivých kritérií přiřazen počet bodů na stupnici od jednoho do pěti, kde pět bodů znamená nejvyšší možné ohodnocení. Pro lepší přehlednost je hodnocení shrnuto do následující tabulky:

Tab. 1 Bodové ohodnocení konkurenčních obchodů

	Aktuálnost	Reklama	Členění, přehlednost	Vyhledávání	Grafická úprava	Sortiment	Doprovodné služby	Celkem
Autodíly Krbec	3	5	4	5	5	4	3	29
Autotyp autodíly	4	0	3	5	3	3	1	19
Garážový výprodej	4	5	3	5	3	2	3	25
JB autodíly	4	5	4	5	5	4	4	31
OB autodíly	4	5	4	5	3	4	5	30
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	

Zdroj: Vlastní tvorba

Z posledního sloupce tabulky vyplývá, že vítězně z tohoto srovnání vychází obchod JB autodíly se ztrátou pouhých čtyř bodů z maximálních třiceti pěti. Následuje obchod OB autodíly, jemuž do plného počtu chybí 5 bodů a dále e-shop Autodíly Krbec s 29 body. Na posledním místě se umístil Autotyp autodíly.

Ze součtového řádku jsou pak zřejmé kategorie, ve kterých e-shopy souhrnně dosáhly nejvíce a nejméně bodů. Všechny stránky obsahují okno fultextového vyhledávání a pouze na jediné je umístěna reklama. Největší problémy se vyskytují u kritéria „Doprovodné služby“. Žádný obchod nedosáhl plného počtu bodů v kategorii „Sortiment“ neboť na žádném z nich není možné zakoupit současně s díly i související dílenskou literaturu, manuály, návody a podobně. Na následujících řádcích budou shrnuty výsledky jednotlivých e-shopů.

- **Autodíly Krbec**

Tento e-shop vyniká svojí grafickou úpravou a přehledností.

Za nejslabší stránku lze považovat doprovodné služby, což v tomto případě znamená poměrně dlouhou dodací dobu (7-10 dní), zasílání zboží pouze společností DPD a minimální cenu poštovního 100 Kč bez DPH. Některé zboží, soudě podle poznámky na stránce „objednávky“ navíc nemusí být vůbec k dispozici.

- **Autotyp autodíly**  
Elektronický obchod disponuje kvalitním fulltextovým vyhledávačem a relativně širokým sortimentem. Kladně jsou hodnoceny i novinky zobrazující se v pravém postranním panelu.  
Stránky ovšem obsahují reklamní banner a odkazy na jiné webové stránky nesouvisející s tímto e-shopem. Design není nikterak atraktivní, stránky nejsou příliš přehledné, neboť postranní panely zobrazují příliš mnoho odkazů. Informace o výši a vůbec způsobech poštovního a platby jsou dostupné až v průběhu samotného vyřizování objednávky.
- **Garážový výprodej**  
Hlavním rozdílem oproti ostatním e-shopům je skutečnost, že „Garážový výprodej“, jak ostatně napovídá samotný název, není žádná firma, ale jedinec, prodávající přebytkové díly. S tím také souvisí poněkud užší sortiment náhradních dílů. Design internetové prezentace je originálně řešený, jednoduchý, a barevně velmi příjemně vyvážený. Pozitivně je hodnoceno i datum přidání každé nové položky.  
Nepříliš vhodně je řešeno zápatí, které obsahuje veškeré informace o platbě a poměrně vysokém poštovním, ovšem je ho možné zobrazit až po načtení všech položek na stránce, neboť se vždy posune až na konec stránky.
- **JB autodíly**  
Webové stránky jsou velmi přehledné, mají jasnou navigaci a velmi příjemný design. Sortiment je široký, ovšem veteránů se týká jen malá část, literatura zde není nabízena vůbec. Doprava je možná pouze prostřednictvím České pošty za 130 Kč.
- **OB autodíly**  
Elektronický obchod nabízí jednoduchý design, který „ničím nenadchne ale ani neurazí“. Na výběr je mnoho druhů dopravy a cena doručení prostřednictvím společnosti PPL činí bezkonkurenčních 70 Kč a je možný i osobní odběr. Postranní navigační panel obsahuje možná až příliš mnoho informací a odkazů, což jej činí mírně nepřehledným. Fulltextový vyhledávač pracuje velmi dobře a vrací přehledné výsledky.

### 3.3 Webové stránky skoda110r.wz.cz

Nápad založit internetový obchod s díly a součástkami pro historické vozy vznikl již před devíti lety. Největším koníčkem jeho zakladatele, byly v té době právě renovace těchto vozů, konkrétně pak automobilů značky Škoda (110R, 100).

Některé náhradní díly bylo v té době ještě možno získat v běžných prodejnách autodílů, nicméně jejich zásoby se rychle tenčily, a některé již nebylo možno sehnat vůbec. Jedinou možností tak byla komunita dalších „automobilových nadšenců“ a majitelů těchto vozů, kde probíhal čilý obchod a výměna dílů.

Při pátrání po nových zdrojích nedostatkových dílů narazil na několik bývalých majitelů těchto historických vozů, kteří je zpravidla nevlastnili již desítky let. Stále

jim však zůstávalo velké množství náhradních dílů a literatury, kterých se velmi rádi zbavili, neboť pro ně již nemají žádné další využití. Povzbuzen tímto úspěchem roznesl několik letáčků, ve kterých vyzýval majitele těchto již nepotřebných součástek a publikací, aby se na něj neváhali obrátit, neboť o ně má velký zájem. Poté, co uspokojil svoji potřebu a dokonce vytvořil velké zásoby, rozhodl se nabídnout přebývající díly kolegům i široké veřejnosti. Vytvoření portálu skoda110r.wz.cz tak bylo dalším logickým krokem.

Zájem o tyto díly byl až nečekaně velký, zasílal je do všech koutů České Republiky a několikrát dokonce na Slovensko. Zásoby z prvotních nákupů se ale brzy vyčerpaly a bylo nutné zajistit si nové zdroje. Podal inzeráty do novin a tematických časopisů, realizoval malou letákovou kampaň, ve které poptával náhradní díly k vozům výše uvedených značek a modelů, literaturu, časopisy či prospekty a položil tak základy pro podnikání v tomto odvětví.

Pro lepší porovnání elektronického obchodu [www.skoda110r.wz.cz](http://www.skoda110r.wz.cz) s výše uvedenými hlavními konkurenty, bude hodnocení jeho obsahu, vzhledu a funkcí nejprve shrnuto do následující tabulky, jejíž záhlaví je totožné s tabulkou číslo 1:

Tab. 2 Bodové ohodnocení e-shopu skoda110r.wz.cz

	Aktuálnost	Reklama	Členění, přehlednost	Vyhledávání	Grafická úprava	Sortiment	Doprovodné služby	Celkem
Skoda110r.wz.cz	3	0	3	0	1	5	1	13

Zdroj: Vlastní tvorba

Z maximálních 35 bodů dosáhl e-shop žalostných 13 bodů, což je o 6 bodů méně, než nejhůře hodnocený konkurenční obchod Autotyp autodíly a dokonce o 18 méně než „vítěz“ srovnávání konkurentů JB Autodíly.

Pouze u kritéria sortiment dosáhl plného počtu bodů a to především proto, že na rozdíl od ostatních porovnávaných e-shopů nabízí i dílenskou literaturu, manuály a podobně. Zboží je zobrazeno v přehledných tabulkách, ovšem navigační panel příliš přehledný není a například z podkategorie „časopisy“ se není možné dostat na nabídku náhradních dílů jinak, než několikerým použitím tlačítka „zpět“ až na úvodní stránku a teprve odtud se „proklikat“ do požadované kategorie. Fulltextové vyhledávání chybí zcela, zato reklamní banner se vyskytuje na každé stránce. Není zde uvedena cena za přepravu ani balné. Zboží je zasíláno pouze poštou, případně ho lze vyzvednout osobně.

### 3.3.1 Technické zpracování, grafická podoba

Zásadní chybou je u webové stránky [www.skoda110r.wz.cz](http://www.skoda110r.wz.cz) z technického hlediska skutečnost, že byla celá napsána pouze pomocí jazyka HTML, který je jako jazyk definující samotný význam obsahu daných stránek sice nepostradatelný, ovšem zcela nedostatečný. Stránky vytvořené bez použití šablon stylů jsou v současné době nepřijatelné. Bez kaskádových stylů prakticky není možné vytvořit atraktivní a důvěru vyvolávající webové stránky, které zákazník bude rád navštěvovat a v ideálním případě zde také pravidelně nakupovat.

Vzhledem k jednoduchosti webové prezentace a programovacích schopnostech jejího tvůrce, zde byl použit jediný skript v jazyce PHP, jímž bylo navigační menu v horní části obrazovky. Neexistovalo zde žádné dynamické propojení jednotlivých stránek, nebylo možné vyhledávat klíčová slova ani přidávat položky do košíku – zákazníci vždy museli odeslat poptávku emailem. Kód byl velmi redundantní a vyznat se v něm bylo velmi obtížné. Elektronický obchod rovněž nedisponoval žádným administračním rozhraním a neexistovala žádná databáze. Veškeré nové zboží se muselo ručně vpisovat do HTML kódu a rovněž každá vyprodaná položka se z něj musela ručně odstraňovat. Poměrně často tedy docházelo k situacím, kdy byl nabízen produkt, který již ovšem nebyl k dispozici, neexistovala žádná databáze prodávaných produktů ani zákazníků. Informace o jednotlivých položkách byly naprosto nedostatečné, zájemce si o informace o nich musel napsat emailem, což jistě mnoho z nich jistě odradilo.

Jak už bylo zmíněno, obchod s náhradními díly byl vytvořen před mnoha lety a od té doby nebyla ani jeho grafická podoba nikterak pozměněna. Docházelo pouze k aktualizacím nabízeného sortimentu a přidávání dalších položek, čímž se stránky staly ještě více nepřehlednými.

Vzhledem k těmto problémům se tvorba zcela nového webu, ne pouze přetvoření stávajícího, jeví býti mnohem snazším řešením.



## 4 Analýza a návrh nového webu

### 4.1 Struktura a obsah inovovaných webových stránek e-shopu

Při tvorbě nového elektronického obchodu se musí brát v potaz základní pravidla dostupnosti, přístupnosti a použitelnosti, která předchozí verze bohužel nesplňovala.

Přístupnost znamená, že kód je napsán sémanticky správně a je tak zobrazitelný na všech běžných prohlížečích. Web musí být čitelný, i pokud uživatel nedisponuje barevným rozlišením monitoru, či pokud trpí poruchou barvocitu. Velikost písma je možné zvětšit i zmenšit. Pohyb po webových stránkách musí být snadno pochopitelný a intuitivní a vždy ho řídí uživatel. (pravidla-prístupnosti.cz)

Použitelný je web, na kterém lze snadno a rychle nalézt požadovanou informaci, obsahuje kontaktní údaje, veškeré obchodní podmínky a vystavené zboží je skutečně možné objednat. Nevyskytují se zde žádné pravopisné chyby. Jsou zřetelně odlišené nadpisy, navštívené i nenavštívené odkazy a v neposlední řadě má web jednotný styl.

Je také nezbytné, aby byl obchod tzv. nalezitelný. Tedy aby se o něm dozvěděla cílová skupina a aby ho byla schopná rychle nalézt.

Pozornost musí být věnována designu a grafickému zpracování. Elektronický obchod musí vzbuzovat důvěru, být schopný přimět zákazníka k nějaké interakci, nejlépe pak ke koupi zboží. Měl by se zároveň umět přizpůsobit různým druhům zařízení, jako jsou chytré telefony či tablety, jeho design by tedy měl být responzivní.

Nemalý důraz musí být kladen na strukturu a funkčnost. Obchod musí obsahovat rychlé vyhledávání, pomocí něhož bude zákazník schopen najít přesně tu informaci, kterou hledá. Musí být dostupný košík, kam si bude ukládat zboží, které by si rád zakoupil. Neměla by chybět ani uživatelská sekce, kde zákazník může sledovat stav své objednávky, předchozí nákupy a ukládat osobní údaje.

### 4.2 Možnosti tvorby webu

Pro tvorbu jakéhokoli webového projektu je možné zvolit jednu ze tří základních možností. Tou první je vlastní tvorba, jejímž předpokladem jsou rozsáhlé zkušenosti a dovednosti. Další variantou je oslovení specialisty a zadání požadavku na vytvoření webu přesně podle požadavků. Poslední možností je využití volně dostupných či zpoplatněných redakčních systémů. V následujících odstavcích budou popsány jednotlivé způsoby tvorby, definovány jejich výhody a nevýhody a bude vybrán ten nejvhodnější.

#### 4.2.1 Vlastní tvorba

Aby bylo možné co nejpřesněji odhadnout časovou, finanční i vědomostní náročnost vytvoření elektronického obchodu vlastními silami, bylo rozhodnuto o vytvoření jednoduchého zkušebního elektronického obchodu svépomocí.

Tímto pokusem se odhalilo mnoho nedostatků této varianty. Hlavním problémem byly samozřejmě nedostatečné znalosti a zkušenosti autora.

Byl tedy vytvořen jednoduchý e-shop, který na první pohled alespoň po vizuální stránce odpovídal většině požadavků. Byl přístupný ovšem pouze ze stolních počítačů a notebooků, na ostatních zařízeních se webová prezentace byla schopna přizpůsobit se rozlišení/displeji použitého zobrazovacího zařízení a nebyl tedy ani použitelný. Základní kostra kódu byla napsána v jazyce PHP a značkovací jazyk HTML byl použit pouze tam, kde má jeho existence smysl. Jednotlivé stránky byly provázány, ovšem funkčnost stránek se takřka nezměnila. Opět šlo spíše o firemní stránky nežli o elektronický obchod. Byla sice vytvořena databáze zákazníků a nabízených produktů, ovšem obsah databáze bylo i nadále nutné spravovat manuálně, tzn. každou prodanou položku ručně odstranit z příslušných tabulek a každého nového zákazníka přidat do správné tabulky. Databáze byla velmi špatně navržena, nesplňovala normální formy, vstupní data nebyla nikterak ošetřena. Vkládání nových položek se mírně usnadnilo, přehled o prodejích se vzhledem k předchozímu stavu výrazně zlepšil, ovšem k automatizovanému obchodu měl velmi daleko a bez alespoň minimálních znalostí programovacího jazyka PHP a dotazovacího jazyka SQL je jeho obsluha prakticky nemožná.

Z finančního hlediska se před začátkem vývoje zdála tato možnost nejlepší, neboť nebyly třeba služby žádného odborníka a je možné použít volně dostupný software, bezplatné výukové materiály a bylo možné použít rovněž bezplatný Framework.<sup>3</sup> Ukázalo se ovšem, že opak je pravdou. Po sečtení vynaloženého množství práce a jejím vynásobením byť tou nejnižší minimální hodinovou mzdou, která podle aktuálních údajů z tiskové zprávy ministerstva práce a sociálních věcí (2015) činí 55 Kč, vyjde vytvoření obchodu, jenž nezahrnuje administrační rozhraní a kde ani není možné zboží vložit do košíku na bezmála 22 000 Kč.

#### 4.2.2 Využití služeb specialisty

Tvorbu celého e-shopu i souvisejících činností je možné zadat nezávislému profesionálovi či specializované firmě. Tito lidé disponují rozsáhlými zkušenostmi nejen v oblasti samotné tvorby, správy či designu webu, ale poskytují i poradenství například i v oblasti marketingu. Jsou schopni zhodnotit podnikatelský záměr, navrhnout jeho zlepšení, zanalyzovat trh případně doporučit úplně jiné řešení.

Mají přehled o dostupných technologiích a umí vybrat ty nejlepší s ohledem na konkrétní požadavky zadavatele. Znají velké množství doporučených a osvědčených postupů. Mají rozsáhlé zkušenosti s testováním a vytvořené postupy k jeho realizaci.

Tyto znalosti a zkušenosti ovšem neposkytují zadarmo a cena tohoto sofistikovaného řešení se velmi snadno vyšplhá k desítkám až stovkám tisíc korun. Ne všichni webdesignéři dosahují těchto kvalit a najít a vybrat toho správného není jed-

---

<sup>3</sup> Framework neboli aplikační rámec usnadňuje a především zpřehledňuje vývoj (Knotek, 2014, s. 82)

noduchý proces. Často se vyskytnou problémy s dodržováním termínů a komunikace není vždy snadná. Člověk, který se v oblasti tvorby webu nikterak neorientuje ani nebude schopen zhodnotit a hlavně zkontrolovat vykonanou práci.

Výhodou využití služeb specializované firmy je kolektiv odborníků, kde se každý specializuje na konkrétní aspekt tvorby webu. Bývá mezi nimi i člověk, jehož prací je komunikace se zákazníkem. Předchází se tak potenciálním problémům v komunikaci a bývá kladen větší důraz na dodržování termínů a rozpočtu.

### 4.2.3 Redakční systém

Využití redakčních systémů při tvorbě webových stránek, elektronických obchodů, ale třeba i internetových časopisů či blogů se těší stále větší a větší oblibě. Nejsou třeba žádné programovací schopnosti a instalace redakčního systému bývá velmi jednoduchou záležitostí, neboť k ní existuje mnoho návodů.

Základní šablony je možné získat zcela zdarma a v případě, že je nedostatečná, dokupují se další moduly. Jejich cenám je ovšem před výběrem redakčního systému nutné věnovat pozornost. Základní šablona může být zdarma, ovšem doplňkové moduly nemusí stát zrovna malou částku.

Součástí tohoto systému je propracovaná databáze, je tedy poměrně snadné využít při vyhledávání filtrování, jednoduše sledovat stav objednávek a zboží na skladě. Jsou dostupné rozsáhlé statistiky nejen o návštěvnosti, ale i prodeji, zákaznících a jejich chování.

Administrační rozhraní se velmi jednoduše spravuje a rovněž existuje značné množství návodů a také rozsáhlá komunita vývojářů a designerů, kteří jsou ochotni na různých uživatelských fórech pomoci a zodpovědět dotazy.

Nevýhodou může být obtížné odhalování a hledání chyb, neboť kód, mnohdy psaný desítkami programátorů, není bezchybný, zato nepřehledný a značně různorodý. Rovněž nastane-li potřeba doprogramovat nebo jen poupravit nějakou funkci zvoleného redakčního systému, nemusí být vůbec snadné odhalit všechna místa v kódu, jež bude nutné poupravit.

Pokud má tvůrce webu omezený rozpočet, může se v některých případech setkat s problémy při grafické úpravě webu. Ne všechny redakční systémy obsahují velký výběr témat a možností úprav barev, fontů a umístění jednotlivých částí stránky, respektive bývají tyto úpravy zpoplatněny.

Redakční systém bývá také často náročný na prostor na serveru a vzhledem k jejich univerzálnosti bývá bohužel rovněž univerzální i databáze, která tak zabírá zbytečně mnoho místa. Navíc nebývá ani dobře optimalizovaná nebo porušuje normální formy.

### 4.2.4 Vybraný způsob tvorby

Následující tabulka stručně shrnuje nejdůležitější silné a slabé stránky výše popsaných možností tvorby webu.

Tab. 3 Zhodnocení možností tvorby webu

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Vlastní tvorba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vizualní podoba dle představ</li> <li>- Získání cenných znalostí a zkušeností</li> <li>- Znalost vlastního kódu a tedy jednoduché úpravy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Časově a tedy i finančně velmi náročné</li> <li>- Návrh nemá všechny vlastnosti elektronického obchodu</li> <li>- Není automatické napojení do databáze</li> <li>- Obsluha velmi náročná</li> </ul>
<b>Odborník</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozsáhlé zkušenosti</li> <li>- Poradenství nejen v oblasti tvorby webu, ale i v souvisejících odvětvích</li> <li>- Znalost technologií</li> <li>- Testovací nástroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká cena</li> <li>- Časté nedodržování termínů</li> <li>- Při konfliktech obtížná komunikace, a kontrola vykonané práce</li> </ul>
<b>Redakční systém</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levné a rychlé řešení</li> <li>- Možnost snadné proměny prezentace pomocí modulů</li> <li>- Uživatelsky velmi příjemné administrační rozhraní</li> <li>- Statistiky, sledování chování zákazníka</li> <li>- Nejsou třeba žádné programovací dovednosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Používání šablon – obchod nikdy nebude vypadat přesně dle představ</li> <li>- Některé moduly rozšiřující funkčnost webu mohou být velmi drahé</li> </ul>

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka pouze potvrzuje to, co již bylo popsáno v kapitolách výše a je tedy zřejmé, že v tomto případě s omezenými programovacími dovednostmi a rozpočtem bude nejlepší volbou pro tvorbu elektronického obchodu využití redakčního systému.

Nejsilnějším argumentem pro výběr toho řešení byla zcela určitě cena a rychlost implementace. Velmi výhodné je také kvalitní administrační rozhraní, možnost postupně vylepšovat web pomocí dalších modulů, rozsáhlá komunita uživatelů a velké množství snadno dostupných návodů.

### 4.3 Kroky předcházející tvorbě elektronického obchodu

Implementaci elektronického obchodu předchází mnoho dílčích kroků. Z analýzy vyplývá, že jako nejlepší způsob tvorby elektronického obchodu se v tomto případě jeví využití redakčního systému. I zde ovšem existuje několik typů a variant a je tedy nutné zorientovat se v nabídce. Aby mohl elektronický obchod fungovat, je nutné pro něj najít dostatek místa na serveru a tedy nalézt vhodného hostitele. Stejně tak důležitý je výběr a nákup doménového jména.

### 4.3.1 Výběr redakčního systému

Výběr nejvhodnějšího systému pro správu obsahu elektronického obchodu probíhal na základě nejrůznějších statistik, porovnání, hodnocení a recenzí. Velmi přínosné se v tomto ohledu staly webové stránky [www.vybrat-eshop.cz](http://www.vybrat-eshop.cz). Nachází se zde hodnocení desítek softwarů pro tvorbu e-shopu, ovšem vybíráno bylo pouze z open-source řešení. Nejlépe se umístil PrestaShop, v souhrnném hodnocení bez ohledu na typ licence pak obsadil třetí místo.

Správa toho systému je velmi jednoduchá a intuitivní. Existuje rozsáhlá komunita vývojářů a celá řada návodů, i když v recenzích bylo někdy upozorňováno, že ne vše je přeloženo do češtiny. Existuje zde velké množství modulů, které umožňují obchod snadno přiblížit představám a požadavkům tvůrce. Značná část z nich je ovšem zpoplatněna.

V administračním rozhraní je množné nastavit neomezený počet kategorií a vlastností zboží, jednoduše vkládat fotografie produktů, nastavovat měnu, daně, slevy, zobrazovat nejprodávanější zboží a nespočet dalších funkcí. Umožňuje import a export v mnoha formátech, usnadňuje tak propojení s dalšími systémy. Kód je poměrně jednoduchý a s určitými zkušenostmi je relativně snadné doplnit chybějící funkce vlastními silami.

Nejdůležitějším důvodem pro výběr systému PrestaShop bylo ovšem osobní doporučení několika známých, kteří se v této oblasti již dlouho pohybují, mají zkušenosti s nejedním redakčním systémem a tento jednoznačně doporučují.

### 4.3.2 Doména

Dalším krokem byla změna názvu webové stránky, neboť stávající, [www.skoda110r.wz.cz](http://www.skoda110r.wz.cz), nevyhovuje hned z několika důvodů. Tím prvním je bezesporu skutečnost, že je sám o sobě značně zavádějící. Obchod již dávno není zaměřen pouze na vozy Škoda 110r, a přestože zde nabízené díly i literatura souvisí převážně s vozy značky Škoda, může se zde vyskytnout i zboží náležející k automobilům jiných značek.

Dalším problémem je pak skutečnost, že obsahuje doménu druhého řádu „wz“, která poukazuje na fakt, že web je veden zdarma a tedy bude nejspíš obsahovat reklamu, což dobrý dojem opravdu nevytváří a může dokonce některé zákazníky odradit od dalšího prohlížení a případného nákupu. Ještě větší nebezpečí spočívá v tom, že vlastníkem domény je poskytovatel hostingu. Mohlo by se tedy stát, že by se po úspěšném vytvoření značky a dobrého povědomí o obchodu rozhodl, že je nadále nebude poskytovat a nechá si ji.

Nejlepším řešením těchto nedostatků bude tedy úplná změna jména. To bylo vyhledáno v dobové literatuře. Byly prostudovány tři ročníky dobového časopisu *Automobil* (1968, 1969, 1972). Snahou bylo nalézt slovní spojení, které bude evokovat historické vozy, 70. léta minulého století, renovaci automobilů, atd. a právě slovo „šéfmechanik“ veškeré tyto podmínky splňuje. Jedná se o označení vedoucího me-

chanika, hojně používané především v dobových periodikách. Slovo by mělo vyvolávat představu odbornosti a poctivého přístupu a koresponduje s nabízeným sortimentem.

### 4.3.3 Webhosting

Po ověření dostupnosti domény „sefmechanik.cz“ následoval její nákup a vyhledání vhodného webhostingu. Při jeho výběru se stal velmi dobrým pomocníkem web zájmového sdružení nic.cz, který nabízí přehled registrátorů domén a poskytovatelů webhostingu a základní informace o nich. Vzhledem k tomu, že na českém trhu existují desítky poskytovatelů, bylo rozhodnuto vybírat pouze z těch, kteří se dostali na seznam sdružení nic.cz.

Další restrikce proběhla na základě certifikace udělované sdružením. Každý z registrátorů může kdykoli projevit zájem o získání tohoto certifikátu. Komise jej hodnotí na základě mnoha faktorů, jako je například šíře zákaznické podpory, služeb spojených s registrací domény, technické funkčnosti administračního rozhraní a dalších doplňkových služeb. Po vyhodnocení těchto kritérií může každý poskytovatel získat až 5 hvězdiček podle dosaženého bodového ohodnocení (5 hvězdiček znamená, že poskytovatel získal 90-100 % bodů). Pokud dosáhne alespoň jedné hvězdičky, je mu na jeden rok udělen certifikát „Registrátor certifikovaný pro maloobchod“. Vybíráno bylo z registrátorů domén a zároveň poskytovatelů webhostingu, kteří v tomto hodnocení dosáhli maximálního počtu hvězdiček, viz příloha B. ([www.nic.cz](http://www.nic.cz))

Vzhledem k požadavkům na e-shop byla pro výběr nejlepšího hostitele stanovena další kritéria:

- Cena do 50 Kč/měsíc
- Podpora skriptovacího jazyka PHP ve verzi 5.6
- Databázový systém MySQL ve verzi 5.1 nebo 5.5
- Velikost databáze alespoň 1 GB
- Správa databáze pomocí webového rozhraní phpMyAdmin
- Alespoň 10 emailových schránek s antivirovým a antispamovým filtrem a s volným prostorem alespoň 1GB
- Neomezený přenos dat
- Dostupnost zákaznické podpory 24 hodin 7 dní v týdnu
- Pravidelné zálohování databáze
- Podpora redakčního systému PrestaShop.

Cenové omezení vyřadilo 2 z 6 uvažovaných poskytovatelů. Nejnižší cena tarifu „Komplet“ poskytovatele Activ 24, s.r.o. byla 59,25 Kč/Měsíc. Webhosting společnosti e-BAAN Net, s.r.o. nabízel tarify od 88 Kč/měsíc.

Na webu xnet.cz je nabízen webhosting dokonce zcela zdarma. Zahrnuje ovšem pouze 650 MB volného prostoru a omezení přenosu dat na 5GB a uložená data nejsou zálohována. Základní tarif webhostingu „Easy“ od poskytovatele internet cz a.s.

vyniká nejnižší cenou, tedy 24,20 Kč/měsíc, bohužel nepodporuje instalaci redakčních systémů. Společnost Active 24, s.r.o. nabízí tarif Start, který nesplňuje jediný, ovšem zásadní požadavek a tím je podpora redakčního systému PrestaShop.

Zbývající 2 poskytovatelé Web4U s.r.o. a WEDOS Internet, a.s. nabízí tarify, jež splňují všechny stanovené podmínky. Nachází se ovšem na opačném konci již zmíněného seznamu poskytovatelů od sdružení nic.cz. Společnost Web4U s.r.o. se umístila zcela na vrcholu, má velmi dobře propracovanou technickou podporu a příjemné administrační rozhraní. Naproti tomu WEDOS Internet, a.s. je posledním z certifikovaných poskytovatelů a jeho webové stránky tomu odpovídají a opravdu nepůsobí seriózně.

Byl tedy vybrán tarif Basic provozovatele hostingových služeb Web4U, s.r.o. Mimo jiné proto, že při zavázání se k 2letému pronájmu místa na jejich serverech je možné získat registraci dané domény na rok zdarma. Po zprůměrování nákladů vychází hosting na vynikajících 35 Kč za měsíc.

## 5 Podnikatelský plán

Vzhledem k tomu, že podnikatelský plán je pouze dílčí částí této práce, nikoli jejím hlavním cílem, bude vynechána titulní strana a obsah. Některé části plánu byly již obsírně rozepsány v předchozích odstavcích, zde budou tedy pouze shrnuty a opatřeny odkazy na příslušnou kapitolu.

### 5.1 Úvod

Tento podnikatelský plán byl vytvořen pro již existující elektronický obchod skoda110r.wz.cz, který vznikl bez jakékoli předchozí analýzy, průzkumu trhu či jediného výpočtu. Je určen pro vnitřní potřebu jeho provozovatelů. Bude podkladem pro ověření smysluplnosti podnikatelského záměru a následné plánovací, rozhodovací, řídicí a kontrolní procesy. Na jeho základě bude dosavadní e-shop kompletně přepracován, s čímž souvisí i změna názvu obchodu na sefmechanik.cz. Důvod této volby byl popsán v kapitole 3.3.

### 5.2 Shrnutí

Elektronický obchod sefmechanik.cz bude nabízet náhradní díly pro historické vozy převážně značky Škoda a také tematickou dobovou literaturu. Vzniká jako nástupce obchodu skoda110r.wz.cz, který v tuto chvíli za konkurencí výrazně zaostává v nabízených službách a především nevzhledným a nefunkčním prodejním portálem.

Jeho nástupce tyto nedostatky odstraní a zdůrazní stávající konkurenční výhodu. Tou je sortiment náhradních dílů a literatury, který svou velikostí nemá obdoby. Pro konkurenty jsou totiž ve většině případů majitelé historických vozů druhořadou cílovou skupinou a svoji pozornost zaměřují na majitele novějších modelů.

Hlavním cílem elektronického obchodu je získání stabilní pozice na trhu a další doplnění nabízeného sortimentu, čímž bude rozšířena poměrně úzká skupina potenciálních zákazníků. Pozornost bude také věnována dodatečným úpravám elektronického obchodu v reakci na chování zákazníků.

Za pomoci statistik dostupných na webových stránkách Ministerstva vnitra, byl zjištěn počet vozů, pro něž jsou nabízeny náhradní díly - 232 607 automobilů. Po plánovaném rozšíření nabídky o náhradní díly pro vozy Škoda Favorit a Forman, se jejich počet vyšplhá na 397 735. Je nutné si ovšem uvědomit, že se jedná o počet vozů, nikoli jejich majitelů. Potenciálních zákazníků bude méně, neboť sběratelé často vlastní více automobilů.

Cílem marketingové strategie je zvýšení povědomí o elektronickém obchodu sefmechanik.cz. K jeho dosažení bude využito sociálních sítí, podpory prodeje i přírodního marketingu. Nejdůležitější je ovšem samotný elektronický obchod, který je zároveň jediným distribučním kanálem. Zákazníci zde naleznou veškeré informace o produktech, o způsobech dopravy a platby, ale například i příběh celého podnikání.



Finanční analýza prokázala, že i s nízkým očekávaným objemem prodeje je možné dosáhnout zisku. Skutečnost, že jde o opravdu nízkonákladový projekt, znesnadňuje hloubkovou finanční analýzu. Aktiva totiž zahrnují pouze oběžný majetek v podobě zboží, obalového materiálu a malého obnosu na běžném účtu. Na straně pasiv je pak pouze vlastní kapitál.

Elektronický obchod v tuto chvíli spravují pouze 2 lidé. Zajišťují veškerou komunikaci se zákazníky a obchodními partnery. Starají se o webové stránky a zastávají pomyslné funkce finančních, ekonomických, obchodních, personálních i provozních a technických ředitelů. Tato situace není ideální, neboť ani jeden z nich se nevěnuje pouze jasně vymezené oblasti. Univerzální rozdělení rolí lze ospravedlnit opravdu nízkým objemem prodeje a minimálními požadavky na zisk, neboť ani jeden z provozovatelů není na e-shopu existenčně závislý. Šanci uspět dále zvyšují bohaté zkušenosti s provozem dosavadního e-shopu skoda110r.wz.cz a nadšení pro věc.

Sefmechanik.cz v tuto chvíli není právním subjektem, neboť roční příjmy dosud zpravidla nepřesahovaly 15 000 Kč. Po dokončení všech příprav a spuštění nového e-shopu bude založena živnost umožňující jeho legální činnost.

### 5.3 Podnikatelská příležitost

Myšlenka vytvořit elektronický obchod s náhradními díly historických vozů a literaturou vznikla v reakci na rostoucí poptávku po tomto zboží. Přestože od tohoto nápadu a jeho prvotní realizace uběhly již roky a podoba elektronického obchodu se za celou dobu nikterak nezměnila, pyšní se e-shop množstvím stálých zákazníků. Z toho vyplývá, že objevená mezera na trhu stále nebyla zcela zaplněna. Naopak zájem o historické vozy a ochota investovat do jejich údržby a provozu má výrazně rostoucí tendenci. Toho je důkazem zvyšující se návštěvnost na burzách s historickými vozy a jejich náhradními díly (motortechna.cz), nebo například rostoucí počet periodik věnujících se právě těmto vozům.

#### 5.3.1 Produkt

Na e-shopu sefmechanik.cz budou nabízeny náhradní mechanické i karosářské díly určené vozům značky Škoda s rokem výroby mezi lety 1964-1989. Jde o součástky, které se mnohdy již desítky let nevyrábí, jsou nové, nepoužité. V běžné prodejní síti jsou již v drtivé většině nedostupné.

Druhým typem nabízeného zboží je specializovaná literatura týkající se historických vozů. Jedná se o dílenské příručky, manuály, časopisy, prospekty a podobně. Nabídka tohoto zboží již není tak úzce specializovaná. Kromě literatury pro vozy značky Škoda, jsou aktuálně v nabídce i publikace pro další vozy původem zejména ze zemí bývalého východního bloku (Wartburg, VAZ, Moskvíč atp.).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3, náhradní díly jsou většinou vykupovány od původních majitelů vozů a jejich zásoby se tedy stále tenčí. Řešení tohoto problému spočívá v rozšíření sortimentu o vozy s novějším datem výroby, konkrétně o Škodu Favorit a Forman. Některé díly pro tyto modely jsou stále dostupné i na běžném trhu

s náhradními díly. Je tedy třeba počítat s vyšší mírou konkurence. Na druhou stranu s klesajícím počtem těchto vozů v běžném provozu bude klesat i zájem velkých prodejců prodávat jejich náhradní díly.

Nabízí se ještě jedna cesta k rozšíření sortimentu. Bez vhodných šroubů, vrutů, matek, či podložek je značná část nabízeného zboží nepoužitelná. Často se jedná o železářský materiál speciálních rozměrů, který není běžně dostupný v maloobchodních železářstvích či autoservisech. Ti zpravidla disponují spíše spojovacím materiálem určeným pro novější modely. Do budoucna tedy bude navázána spolupráce s výrobcí tohoto materiálu a bude o něj rozšířen nabízený sortiment.

### 5.3.2 Konkurenční výhoda

Hlavní konkurenční výhodou oproti ostatním prodejcům náhradních dílů pro historické vozy je opravdu komplexní nabídka obchodu sefmechanik.cz, která, jak vyplývá z analýzy konkurence v kapitole 3.2, nemá obdoby.

Elektronický obchod je dále specifický členěním nabízeného zboží. To totiž co nejpřesněji kopíruje dílenské příručky těchto vozů a pro člověka, který se zabývá renovací vozu je tedy orientace opravdu jednoduchá a intuitivní.

### 5.3.3 Užitek pro zákazníka

Užitek pro zákazníka velmi úzce souvisí s konkurenční výhodou. Na jednom místě se nachází celé portfolio náhradních dílů a literatury pro historické vozy Škoda. Zákazník ušetří čas spojený s pracným procházením inzerátů a jednáním s jednotlivými prodejci. Svoje potřeby plně uspokojí na e-shopu sefmechanik.cz. V případech, kdy nebude stačit intuitivní a jednoduché členění nabízeného zboží, může se zákazník s dotazem obrátit přímo na provozovatele. Ten na základě svých dlouholetých zkušeností posoudí vhodnost použití konkrétního dílu pro ten který model a modelový rok. Sefmechanik.cz tak, věrný svému jménu, nabídne i odborné poradenství spojené s nákupem.

## 5.4 Cíle

Hlavním cílem je vytvoření stabilní pozice na trhu s náhradními díly historických vozů a zaplnění objevené mezery na trhu. K jeho splnění jsou vytyčeny další dílčí cíle. Krátkodobé by měly být splněny do jednoho roku, dlouhodobé pak do pěti let.

### 5.4.1 Krátkodobé cíle

- Zajistit základní náhradní díly a literaturu pro novější vozy (Škoda Favorit)  
K navázání kontaktu s potenciálními dodavateli tohoto zboží bude využita již osvědčená letáková kampaň. Bude uskutečněna v jarních měsících roku 2016 v již dříve vytipovaných lokalitách.

- Dosažení příjmů pokrývajících výdaje

Bude nutné zaměřit se na stávající zákazníky, ale také na přilákání nových. Za tím účelem bude vytvořena důmyslná podpora prodeje. Dlouhodobí zákazníci budou odměněni věrnostními slevami, případně drobnými dárky k nákupu. Při nákupu nad 2000 Kč a při váze zboží do 20 kg nebude účtováno poštovné ani balné.

Pozornost bude zaměřena na konverzní poměr<sup>4</sup>, kde požadovanou konverzní akci bude objednání zboží. Jeho výše by se měla pohybovat na úrovni jednoho procenta. V ideálním případě by návštěvnost elektronického obchodu měla činit alespoň čtyřicet návštěv týdně.

V prvním roce podnikání není primárním cílem zisk. Je ovšem nutné, aby výnosy pokryly veškeré náklady související s provozem elektronického obchodu (viz kap. 5.8).

- Navázání úspěšné komunikace se zákazníky a zlepšení prezentace produktů

Je nesmírně důležité vědět, o co má zákazník zájem, co se mu na webových stránkách líbí, co mu chybí nebo zda mu realizace nákupu nedělá problémy a vše je srozumitelné. Je nezbytné, aby rychle získal veškeré informace, které potřebuje k nákupu.

Za tímto účelem bude vytvořen profil na Facebooku, kde bude ze začátku dostačujících pár desítek fanoušků. Komunikovat se bude samozřejmě také na stránkách samotného obchodu. Budou zde vystaveny ankety a také upozorňováno na novinky v katalogu produktů. Díky tomu získá sefmechanik.cz alespoň 40 registrovaných zákazníků.

K vyvolání zájmu o nabízené zboží je nutné prezentovat jej pro zákazníka atraktivním způsobem. Zboží bude kvalitněji nafoceno a budou co nejpodrobněji doplněny popisky a jeho vlastnosti a parametry.

#### 5.4.2 Dlouhodobé cíle

- Rozšířit sortiment o novou kategorii

Novým druhem zboží bude již zmíněný nedostatkový spojovací materiál specifických rozměrů. Budou vyhledáni a kontaktováni výrobci tohoto materiálu a následně s nimi navázána spolupráce.

S rozšířením nabízeného sortimentu se ovšem mohou objevit problémy se skladovacími prostory. Ty stávající sice nabízí dostatek volného místa i v případě navýšení skladových zásob. Bude ovšem nutná celková restrukturalizace a nákup vhodného vybavení.

---

<sup>4</sup> Konverzní poměr vyjadřuje počet návštěvníků, kteří vykonají konverzní akci v procentech (Zamázalová, 2010, s. 467)

- Stabilní růst tržeb

Vzhledem k tomu, že veškerou práci na e-shopu zajišťují provozovatelé svépomocí (a bez nároku na odměnu), požadují desetinásobnou návratnost prostředků vynaložených na tvorbu a provoz e-shopu. Blíže viz kapitola 5.8.

- Prozkoumání zahraničního trhu

V průběhu provozu původního elektronického obchodu bylo několik zásilek se zbožím odesláno i za hranice České republiky, konkrétně na Slovensko. Bude tedy vhodné prozkoumat i zahraniční trhy s náhradními díly pro historické vozy.

Prvním krokem k oslovení zákazníků mimo ČR tak bude přeložení celého elektronického obchodu do anglického a německého jazyka.

## 5.5 Potenciální trhy

Velikost trhu se odvíjí od počtu vozů, pro které jsou nabízeny náhradní díly. Určit toto číslo není vůbec snadný úkol, neboť Ministerstvo dopravy sice vede statistiky o těchto vozech, ovšem v evidenci jsou pouze vozy s platnou technickou kontrolou, tedy ty, které je možné potkat na vozovkách.

Značné množství vozů potenciálních zákazníků ovšem není zaevidováno, neboť se jedná o prozatím nepojížděné automobily čekající na renovaci nebo o vozy, které jsou určeny například k výstavám a jsou registrovány jako historická vozidla. Cílovou skupinu tedy tvoří majitelé takových vozů. Na druhou stranou jsou ve statistikách započítána také vozidla, která slouží jako běžný dopravní prostředek a není plánována jejich renovace. Majitele těchto vozů je tedy třeba naopak vyloučit. Určit jejich počty je však nesmírně obtížné, bylo tedy rozhodnuto od těchto dvou skupin abstrahovat, neboť obě skupiny mohou být obdobně početné a vycházet tedy pouze ze statistik Ministerstva vnitra.

Následující údaje byly čerpány z webových stránek Ministerstva vnitra, z centrálního registru vozidel (2012). Zde byl nalezen seznam registrovaných vozidel tříděný podle roku výroby.

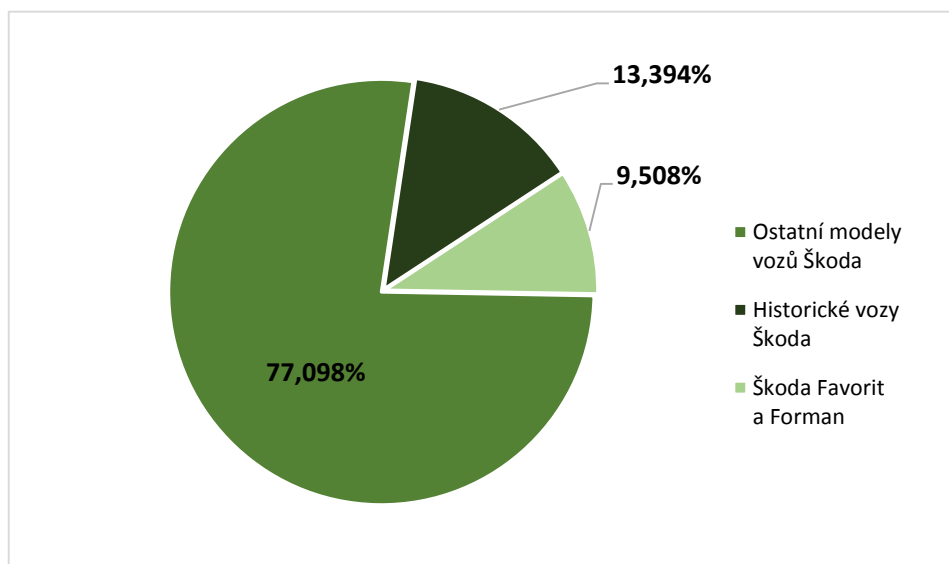
Tab. 4 Počet automobilů zapsaných v registru vozidel podle vybraných značek a modelů

Součet registrovaných vozidel	Počet (ks)
Celkem	7 432 675
Značka Škoda	1 736 656
Vybrané historické vozy Škoda (1000MB-Rapid)	232 607
Registrovaná vozidla Škoda Favorit/Forman	165 128

Zdroj: Ministerstvo dopravy, 18. 7. 2012

Elektronický obchod nabízí náhradní díly pouze pro vozy značky Škoda. Tento výrobce, jak je patrné z tabulky, zaujímá dominantní roli na českém trhu a vyrobil

23,4% všech registrovaných automobilů. Následně byl zjištěn počet a poměrné zastoupení vozů 1000/1100MB, 100/110, 105/120 a odvozených modelů 110r, Garde a Rapid. Celkově se jedná o 232 607 registrovaných vozů. Vzhledem k plánovanému rozšíření nabídky náhradních dílů i pro vozy Škoda Favorit a Forman je uveden i počet jeho registrací – 165 128 vozů.



Obr. 1 Poměr vybraných historických modelů značky Škoda a ostatních modelů  
Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, 2012

Zajímavější údaje vyplynou z podílu uvažovaných historických vozů Škoda. Jedná se o 232 607 vozů, tedy asi 13 % všech registrovaných vozů Škoda. Za předpokladu, že by byla nabídka rozšířena o model Favorit/Forman, jednalo by se o dalších 165 128 vozů, jejichž majitelé představují potenciální zákazníky. Počet majitelů, na něž e-shop cílí, bude pochopitelně nižší. Celé řada sběratelů totiž vlastní více vozů, přesto představuje 397 735 vozů velmi slušný potenciál.

## 5.6 Analýza konkurence

Konkurence byla podrobně zanalyzována v kapitole 3.2. Nejprve byla rozdělena na přímou a nepřímou. Z první skupiny bylo vybráno 5 konkurentů, kteří se svým prodejním sortimentem nejvíce blížili zboží nabízenému na stránkách skoda110r.wz.cz. U každého byla zhodnocena aktuálnost nabídky, existence reklamy, členění a přehlednost, možnost vyhledávání, grafická úprava, šíře sortimentu a doprovodné služby. Následně byly shrnuty jejich silné a slabé stránky. Nepřímou konkurenci pak představuje zakázková výroba, případně prodej jednotlivých, často použitých dílů přes různé inzertní portály.

Analýza odhalila, že většina konkurenčních obchodů má velké problémy s doprovodnými službami. Dodací doba je velmi dlouhá a poštovné poměrně vysoké, ale hlavně jednotné bez ohledu na počet prodaných kusů nebo váhu zboží. Žádný z nich

nemůže konkurovat rozsahem sortimentu a to především v oblasti nabízené literatury. Jejich webové stránky jsou ale výrazně propracovanější, než původní obchod skoda110r.wz.cz a disponují fulltextovým vyhledávačem.

## 5.7 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová a obchodní strategie se opírá o poznatky zjištěné při definování podnikatelské příležitosti, analýze konkurence a trhů, stanovení strategických cílů a analýze prvotní podoby elektronického obchodu. Na základě těchto informací bude stanovena marketingová strategie a rozhodnutí o marketingovém mixu.

### 5.7.1 Produkt

Nabízené portfolio zboží je kvůli lepší přehlednosti rozděleno do pěti kategorií. Každá se pak dále dělí na několik podkategorií, které byly zvoleny s ohledem na uspořádání v dílenských příručkách:

- Literatura – časopisy, dílenská literatura, prospekty manuály
- Pohonné ústrojí – motor, spojka, těsnění, chlazení
- Podvozek – zadní a přední náprava, řízení, pedály a páky, brzdy, kola a oráfování,
- Elektronická výstroj – osvětlovací tělesa, žárovky a patice, elektronická výstroj motoru
- Karoserie – karosářské díly, spojovací materiál, těsnění a gumové díly, topení
- Příslušenství – náradí.

Zmíněné díly jsou určeny pro vozy Škoda a to konkrétně typy 1000/1100MB, 100/110, 105/120 a odvozené modely 110r, Garde a Rapid. Postupně bude tento seznam modelů rozšiřován o ty s novějším rokem výroby. Nejprve budou do nabídky nově zařazeny díly a literatura pro vůz Škoda Favorit a Forman.

Zvýšená pozornost bude věnována kategorii Karoserie, konkrétněji pak podkategorii spojovací materiál. Zde bude nabídka rozšířena o matky, podložky, šrouby a vruty jako komplement k nabízenému zboží.

### 5.7.2 Cena

Cena je jediným faktorem tvořícím celkové příjmy firmy a má nesmírně důležitý vliv na rozhodování zákazníka. Bude tvořena na základě cen nepřímých konkurentů - bude se odvíjet od nabídky podobných dílů v inzerci. Velmi užitečným ukazatelem je v tomto směru výsledná cena prodaného dílu na některých aukčních portálech (např. Aukro). Ukazuje totiž nejvyšší cenu, kterou jsou zákazníci za daný díl ochotni zaplatit a je tak možno identifikovat trend vývoje cen na trhu. Tyto závěry je možno zobecnit a na jejich základě průběžně aktualizovat ceny všech nabízených dílů a literatury.

Konkurenční výhoda tedy určitě nebude spočívat v nízkých cenách, neboť ceny budou odvozeny od konkurence.

### 5.7.3 Distribuce

Jediným distribučním kanálem bude prozatím samotná webová prezentace. Zde se budou nacházet veškeré informace o e-shopu sefmechanik.cz, jeho historii, nabízených produktech, výši poštovného, způsobech dopravy a všeobecných obchodních podmínkách.

Každý produkt bude opatřen informací o počtu dostupných kusů. Veškeré vystavované zboží bude skladem a expedice proběhne do 2 pracovních dnů od odeslání objednávky.

Co se týče distribuce ve smyslu přepravy objednaného zboží k zákazníkovi, objevují se zde potíže s určením výše poštovného. Náhradní díly jsou různých rozměrů a hmotnosti. Zatímco gumové těsnění váží několik gramů, sada brzdových kotoučů několik kilogramů a stejné je to s rozměry. Jednostránkový prospekt se snadno vejde do malé obálky, ovšem některé díly není možné přepravit běžným způsobem. Při stanovení ceny poštovného se bude vycházet z cen přepravy České pošty. Bude tedy stanoveno jednotné poštovné, ve výši 110 Kč za balíček, která zahrnuje i poplatek za balného. A v případě abnormálních rozměrů či hmotnosti konkrétního druhu zboží u nich bude uvedena poznámka, že je nutné osobní převzetí na adrese skladu elektronického obchodu. Osobní odběr nebude zpoplatněn.

Platbu bude možné uskutečnit bankovním převodem, formou dobírkové platby nebo v případě osobního převzetí hotově. V případě platby při převzetí zboží od přepravce či na pobočce České pošty bude účtováno doběrečné ve výši 20 Kč.

### 5.7.4 Marketingová komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvýšení povědomí o projektu sefmechanik.cz. Jedná se o elektronický obchod a rovněž marketingová komunikace bude zaměřena právě na online marketingové nástroje.

Prvním krokem bylo určení názvu obchodu. Důvod změny názvu ze skoda110r.wz.cz na sefmechanik.cz byl popsán v kapitolách 3.3 a 4.3.2. Hlavním důvodem byla nepřesnost, neboť e-shop nabízí náhradní díly a literaturu i pro další modely značky Škoda. Název také obsahoval doménu druhého řádu „wz“. Doména i hosting byly poskytovány zdarma, ovšem web obsahoval reklamu. Větším rizikem byla skutečnost, že doménu vlastnil poskytovatel webu a mohl se tedy kdykoli rozhodnout dále ji neposkytovat a ponechat si ji.

Byl tedy zvolen zcela nový název. Slovo šéfmechanik bylo vyhledáno v dobové literatuře, neboť evokuje vztah k minulosti, tradicím a odbornost. V komunitě majitelů historických vozů je stále používaným termínem.

Následovalo grafické ztvárnění loga a výběr vhodných barev. Zvítězila tyrkysová v kombinaci s oranžovou. Jako logo bylo zvoleno schéma řadicí páky vozu Škoda 100 ve zmíněných barvách doplněné o název.



Obr. 2 Logo a grafické ztvárnění názvu  
Zdroj: Vlastní tvorba

Jelikož byl elektronický obchod vytvořen na základě redakčního systému Presta-Shop, bude ulehčena optimalizace webu pro vyhledávače. Redakční systém totiž obsahuje nástroje usnadňující tuto optimalizaci.

Dalším nástrojem budou sociální média, konkrétně založení profilu na Facebooku, kde budou fanoušci informováni o novinkách a změnách a bude s nimi možno udržovat pravidelný kontakt. Komunikace bude probíhat také prostřednictvím specializovaných fór. Minimálně v počáteční fázi budou jejich návštěvníci informováni o stěhování e-shopu na novou doménu.

Po uskutečnění prvních nákupů a zaregistrování několika desítek zákazníků bude také využito přímého marketingu v podobě zasílání newsletterů. Prostřednictvím nich budou informováni o nových produktech nabízených na e-shopu.

Při nákupu nad 2000 Kč a celkové váze zboží do 20kg nebude účtováno poštovné. Další podporou prodeje pak budou věrnostní slevy určené pro zákazníky, kteří za posledních 365 dní uskutečnili alespoň tři nákupy. Sleva bude ve výši 10 % z celkové ceny nákupu. Nejvěrnějším zákazníkům pak budou individuálně poskytnuty další výhody v podobě drobných dáreků k nákupu.

Náklady na marketingovou komunikaci tak budou opravdu minimální. Budou spočívat pouze ve vynaloženém čase na komunikaci prostřednictvím Facebooku, na fórech a dále o ušlý zisk spojený s podporou prodeje.

Vzhledem k dosavadní absenci databáze zákazníků není možné určit počet těch, kteří nákup uskuteční více než třikrát ročně. Z odhadovaných tří objednávek za měsíc (viz kapitola 5.8), tedy třiceti šesti ročně odhadem pouhých 5% z nich nakoupí třikrát. Jde tedy o dva zákazníky za rok a při průměrné objednávce za 500 Kč jim tedy bude poskytnuta sleva v souhrnné výši 100 Kč za rok.

Na základě zkušeností z minulých let nelze očekávat více než 5 objednávek za celkovou částku 2000 Kč ročně. Takovým zákazníkům bychom tedy ze svých zdrojů uhradili poštovné v celkové výši 550 Kč za rok.

Pokud se tedy nezapočítá cena práce, náklady na marketingovou komunikaci činí po zaokrouhlení na 50 Kč za měsíc.

## 5.8 Finanční plán

Finanční plán přetváří poznatky získané v předchozích kapitolách do finanční podoby. Je důležité znovu zdůraznit, že na tomto projektu není nikdo existenčně závislý. Jde spíše o koníček a prostředek k získání nových zkušeností. Hlavním cílem



tedy není dosažení vysokého zisku. Zcela dostačující je pokrytí všech nákladů a v delším časovém horizontu získání prostředků k rozvoji a nákupu náhradních dílů pro další modely vozů značky Škoda.

V tuto chvíli nebude vzhledem k výši příjmů uvažována daň z příjmů fyzických osob. Sleva na poplatníka totiž v roce 2015 činí 24 840 Kč, přičemž výše daně z příjmu (15 %) nedosáhne této částky ani zdaleka. Živnost bude provozována studující osobou, nebude tedy nutné platit zdravotní ani sociální pojištění.

### 5.8.1 Analýza nákladů, marže a zisku

#### Počáteční rozvaha

Vzhledem k tomu, že veškeré činnosti související s realizací projektu sefmechanik.cz a to včetně skladování, probíhají v budově vlastněné oběma provozovateli, počáteční náklady tvoří pouze prostředky vynaložené na nákup oběžného majetku. Pro podnikání využívají rovněž vlastní kancelářské vybavení včetně počítačů, mobilních telefonů a automobilu.

Za odvedenou práci v podobě tvorby elektronického obchodu, souvisejících analýz a získání zásob náhradních dílů a literatury si provozovatelé nevyplácejí žádnou odměnu.

Počáteční vklad tvoří zásoby náhradních dílů a literatury v pořizovací ceně celkem 26 300 Kč. Zásoby rovněž tvoří obaly, neboli vypolstrované obálky, papírové krabice v souhrnné hodnotě 1 500 Kč. Vzhledem k obtížnému získávání náhradních dílů, je nutné držet co největší zásoby.

Na běžném bankovním účtu je v současné době provozní zůstatek ve výši 9 640 Kč.

Tab. 5 Zjednodušená počáteční rozvaha k 31. 8. 2015

Aktiva (Kč)		Pasiva (Kč)	
DM	0	Vlastní kapitál	
OM		Základní kapitál	37 440
Zásoby	27 800	Cizí zdroje	0
Běžný účet	9 640		
$\Sigma$	37 440	$\Sigma$	37 440

Zdroj: Vlastní tvorba

Jak je vidět z následujících výpočtů, skutečnost, že se jedná o opravdu nízkonákladový projekt, poněkud zkresluje finanční analýzu a omezuje predikci vývoje do budoucna.

#### Stanovení marže

Marže je počítána s ohledem na konkurenční cenovou politiku (viz kapitola 5.7.2). Liší se v závislosti na vzácnosti příslušného dílu či skupiny dílů a zejména použitelnosti pouze na určitý model. Náhradní díly určené pouze pro odvozené modely

(Škoda 110r, Garde, Rapid) jsou značně nedostatkové a jejich marže je tedy vyšší. Oproti tomu díly společné pro celou modelovou řadu (Škoda 105/120/130) jsou stále snáze dostupné a není možno stanovit tak vysoké marže.

Při výpočtu průměrné marže je tedy nutné vzít v úvahu i poměrné zastoupení těchto kategorií na celkovém sortimentu nabízeném na e-shopu.

Tab. 6 Marže pro jednotlivé druhy zboží a jejich podíl na kompletním sortimentu

Model	Marže (%)	Podíl (%)
Pouze Škoda 110r	70	5
Pouze Škoda 1000/1100	60	5
Pouze Škoda Garde a Rapid	50	5
Společné díly Škoda 100/110/110r	40	55
Společné díly Škoda 105/120/Garde/Rapid	30	30

Zdroj: Vlastní tvorba

Po vzájemném vynásobení marže jednotlivých kategorií a jejich procentního vychází průměrná marže na rovných 40%.

### Další náklady a vyjádření průměrného zisku za objednávku

V souvislosti s provozem elektronického obchodu vznikají některé další náklady. V kapitole 5.7.4 byly vypočteny náklady na marketingovou komunikaci ve výši 50 Kč měsíčně. V kapitole 4.3.3 byly stanoveny náklady na pronájem webhostingových služeb, které zahrnují i pronájem domény 35 Kč/měsíc.

Je nutné započíst i spotřeby energií. Jak už bylo zmíněno, veškerá podnikatelská činnost je provozována v budově provozovatelů. Výše těchto nákladů tedy byla stanovena na 5% z celkové spotřeby energií této domácnosti, tedy na 800 Kč/rok. Cena čisticích prostředků používaných nejen k úklidu prostor, ale také k zlepšení stavu některých dílů činí 500 Kč/rok. Cena za vyřizování telefonních hovorů je odhadnuta na 20 Kč měsíčně, je totiž upřednostněna komunikace prostřednictvím emailu

Tab. 7 Kalkulace zisku na jednu průměrnou objednávku v Kč

Průměrná nákupní cena zboží	300,00
Vlastní náklady výroby	36,10
Vlastní náklad výkonu	6,67
Nepřímé náklady	28,33
Úplné vlastní náklady výkonu	371,10
Zisk	128,90
Průměrná cena objednávky	500,00

Zdroj: Vlastní tvorba

Výrobní režii tvoří součet ceny energií a režijních materiálů vydělených počtem měsíců a průměrným počtem objednávek za měsíc. Vlastní náklad výkonu představuje

v tomto případě částku placenou telefonním operátorům. Nepřímé náklady tvoří výdaje spojené s marketingovou komunikací přepočítané na 1 objednávku, tedy 50 Kč/3 průměrné objednávky měsíčně a náklady na provoz e-shopu, které činí 35 Kč/měsíc. Průměrná marže byla stanovena na 40 % z prodejní ceny, tedy 200 Kč/objednávka.

Zisk z jedné průměrné objednávky tak činí 128,78 Kč, což je 25,78 % z celkové ceny objednávky. To platí ovšem pouze za předpokladu, že do nákladů není započtena práce provozovatelů.

### Náklady a výnosy za prodej zboží

Veškeré odhady ohledně počtu a průměrné velikosti objednávek vychází z realizovaných objednávek v uplynulých dvou letech. Z této doby bohužel neexistují žádné podrobné výkazy zisků, ztrát, nákladů či výnosů.

Realistický scénář odpovídá prodejním výkonům posledních let. Optimistický pak předpokládá pozitivní zákaznickou odezvu na realizované změny a tedy nárůst objednávek o 33%, tedy o jeden průměrný nákup měsíčně více. Pesimistická varianta počítá s naplněním některé z níže uvedených hrozeb (přístup nového konkurenta na trh, nenalezení vhodných dodavatelů, atp.).

Tab. 8 Tržby podle počtu objednávek v prvním roce

	Průměrná objednávka (Kč)	Počet objednávek	Tržby (Kč)
Pesimistická	500	24	12 000
Realistická	500	36	18 000
Optimistická	500	48	24 000

Zdroj: Vlastní tvorba

Celkové průměrné náklady jsou pak pouze násobkem plánovaného počtu prodaných kusů odvíjející se od daného scénáře a vypočtených vlastních nákladů výkonu.

Tab. 9 Výsledek hospodaření za první rok

	Celkové průměrné náklady (Kč)	Průměrné výnosy (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Pesimistická	8906,4	12 000	3093,6
Realistická	13359,6	18 000	4640,4
Optimistická	17812,8	24 000	6187,2

Zdroj: Vlastní tvorba

Ve všech případech by tedy mělo být dosaženo zisku.

### 5.8.2 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu definuje objem prodejů, při kterém se výdaje rovnají příjmům a nevzniká tak zisk ani ztráta. Počítá se jako podíl fixních nákladů a rozdílu ceny za kus a variabilních nákladů na kus.

Tab. 10 Bod zvratu

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Hodnota průměrné objednávky	500	500	500
Fixní náklady /rok	8906,4	13359,6	17812,8
Jednotkové variabilní náklady	0	0	0
Bod zvratu	17,81	26,7	35,63

Zdroj: Vlastní tvorba

Veškeré výše popsané náklady jsou fixní, což znamená, že se nemění se změnou objemu výroby. Bod zvratu se tak spočítá vydělením fixních nákladů cenou průměrné objednávky. Porovnání hodnoty bodu zvratu neposkytuje vzhledem ke zmiňované nízkonákladovosti a rozdělení nákladů žádné podstatné informace. Ve všech případech bude bod zvratu překročen devátý měsíc od založení živnosti.

## 5.9 Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu

Pro shrnutí silných a slabých stránek, stejně tak příležitostí a hrozeb elektronického obchodu s náhradními díly pro historické vozy byla na základě SWOT analýzy vytvořena následující tabulka.

Tab. 11 SWOT analýza elektronického obchodu

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní	Jedinečný prodejní sortiment	Nízké povědomí o značce
	Znalost prodávaného sortimentu a odborné poradenství, osobní přístup	Omezený počet kusů nabízeného zboží
	Nízké náklady na vytvoření a správu elektronického obchodu	Velké rozměry a hmotnost některých druhů zboží – nutnost osobního převzetí
	Design a přehlednost webových stránek	Nedostatečně vybavený sklad
	Dostatečné skladovací prostory	Nezkušený management
	Vlastní kapitál	Orientace pouze na malý výsek trhu s náhradními díly
	Příležitosti	Hrozby
Externí	Nové zahraniční trhy	Nenalezení vhodných dodavatelů náhradních dílů
	Neustálý růst trendu nákupu na internetu	Tenčící se zdroje
	Rozšiřování sortimentu – oslovení širší skupiny potenciálních zákazníků	Ztráta stávajících zákazníků při změně značky
	Všeobecně rostoucí zájem o historické vozy a ochota investovat do nich	Konkurence
	Navázání spolupráce s druhovýrobou náhradních dílů – omezení jejich vyčerpatelnosti	

Zdroj: Vlastní tvorba

Silnou stránkou elektronického obchodu sefmechanik.cz je jednoznačně prodejní sortiment a jeho šíře. Dále pak znalost zboží a také zkušenosti se samotnou renovací historických vozů a tedy i možnost odborného poradenství. Důležitá je i jeho vkusná a funkční webová prezentace.

Nedostatky jsou spatřovány v nízkém povědomí o e-shopu. Problémy mohou nastat v souvislosti s nabízeným zbožím. Existuje pouze omezené množství každé z nabízených položek a zásoba dostupných dílů vhodných k výkupu je omezená.

Pozornost je nutné věnovat i okolí podniku. Hrozbám v podobě konkurence, nenalezení vhodného dodavatele, ztrátě zákazníků a podobně. Je možno se také chopit příležitostí, kterými může být rostoucí zájem o historické vozy, noví dodavatelé a rozšíření sortimentu.

Důležité je si slabé stránky a hrozby nejen uvědomit, ale také se jim snažit předejít, případně dopředu připravit řešení pro tyto nepříjemné situace.

Tab. 12 Rizika projektu

<b>Riziko</b>	<b>Opatření</b>
Nízké povědomí o značce	Efektivní marketingová komunikace
Nízký stav zásob	Rozšíření nabídky o díly pro novější modely vozů Škoda
Tenčící se zdroje dílů	Vyhledání nových dodavatelů, zaměření se na druhovýrobu (spojovací materiál)
Nedostatečně vybavený sklad	Restrukturalizace a nákup nového regálového vybavení ještě před rozšířením sortimentu
Ztráta stávajících zákazníků při změně značky	Opatření původní stránky skoda110r.wz.cz odkazy na jejich novou podobu

Zdroj: Vlastní tvorba

## 6 Implementace e-shopu, uživatelská dokumentace

### 6.1 Instalace

Instalace redakčního systému PrestaShop je díky velkému množství volně dostupných návodů opravdu jednoduchá a zvládne ji tak i méně zkušený uživatel. V případě jakýchkoli potíží je možné kontaktovat rozsáhlou komunitu zkušenějších programátorů či uživatelů, kteří jsou ochotni pomoci. Případně je možno pročíst tematická fóra, neboť s podobným problémem se někdo již určitě potýkal.

Balíček s redakčním systémem je možné stáhnout na jeho oficiálních stránkách prestashop.com. Dále je nutné ho rozbalit z jeho zkomprimované podoby a nahrát pomocí protokolu FTP. Poté je nutné přistoupit na zvolenou doménu, kde se již zobrazí úvodní instalační stránka PrestaShopu, kde je nutné vyplnit informace o elektronickém obchodu a nastavit připojení k databázi.

### 6.2 Nastavení

Základní nastavení je díky intuitivnímu administračnímu rozhraní rovněž velmi snadné a opět k němu existuje řada návodů a rad. Nejvíce nastavování se dle očekávání týká zboží a veškerých informací o něm a to nejen popisku, ceny a technické specifikace, ale také možných slev a jejich druhů, počtů dostupných kusů, doporučeného příslušenství a dalšího. Je nutné definovat kategorie, do nichž se bude zboží členit a podle nichž se bude také vyhledávat a filtrovat.

Pozornost by měla být věnována vyplnění kontaktních údajů a obchodním podmínkám, dopravě, platbě nebo povoleným měnám, pro než lze v administračním rozhraní rovněž nalézt formulář k vyplnění.

Pro lepší přehled o chování zákazníků a stavu skladových zásob je vhodné nastavit e-mailová upozornění právě při změnách stavu zásob, dokončení objednávky zákazníkem, přijetí peněz za objednávku a podobně.

Existují zde samozřejmě i nastavení vzhledu elektronického obchodu. V sekci editoru úvodní stránky e-shopu lze nastavit logo, hlavní nadpis, záhlaví, úvodní text, barvy, fonty a podobně. K tomu je ovšem nutné zakoupení zásuvného modulu.

### 6.3 Vkládání produktu

Pro vkládání zboží do elektronického obchodu je vzhledem k velikosti nabízeného sortimentu možné vybírat ze tří možností. Tou první je ruční vkládání, které se hodí pro obchody s maximálně desítkami typů produktů, neboť ruční vyplňování formulářů o každé položce zboží je poměrně zdoluhavé. Druhou možností je importování produktů z již zavedeného ekonomického systému. Moduly, které toto umožňují, jsou zpoplatněné, ovšem rozhodně ušetří čas. Toto propojení je také možné využít naopak pro export objednávek z redakčního systému do ekonomického/účetního

systemu. Poslední možností je pak obecný import nejčastěji ve formátu značkovacího jazyka XML. Toho je vhodné využít při výměně dat mezi různými redakčními ekonomickými či účetními systémy, je nutné ovšem dodržovat přesně stanovenou strukturu, k čemuž již jsou nutné alespoň základní programovací dovednosti.

## 6.4 Nákupní proces z pohledu zákazníka

Zákazník si vybere zboží z katalogu produktů. Může k tomu použít vyhledávání a výsledky omezit pomocí filtrů. Následně je uloží do košíku buď přímo v rychlém náhledu zmáčknutím tlačítka s nápisem „Přidat do košíku“, nebo v detailu produktu klikne na ikonku ve tvaru nákupního koše, čímž do něj vybraný produkt uloží. Po přidání všech produktů, o které má zákazník zájem, se přesune do sekce „Nákupní košík“ a to prostřednictvím ikony košíku v pravé horní části stránky.

Pokud je uživatel již registrovaný, pouze se přihlásí. Pokud ne, učiní tak nyní. Vyplní svůj e-mail a klikne na tlačítko „registrovat“. Ve formuláři vyplní své jméno, příjmení, oslovení, heslo a odsouhlasí zpracování osobních údajů. Dalším krokem je vyplnění údajů o doručovací adrese.

Nyní se zákazník pomocí svého e-mailu a zvoleného hesla přihlásí do svého účtu. Zde potvrdí doručovací adresu vyplněnou při registraci, případně vyplní novou. Následuje výběr dopravce, v současné době je ovšem jediným Česká pošta. Aby mohl zákazník pokračovat dále, musí souhlasit s obchodními podmínkami. Dále už jen vybere způsob platby a dokončí objednávku jejím potvrzením.

Na poslední stránce se zobrazí přehled objednávky, tedy informace o zakoupeném zboží, celkové ceně, dodací adrese a způsobu platby. Tyto informace včetně pokynů k platbě také obdrží e-mailem. Stejně tak je jeho prostřednictvím informován o průběžných změnách objednávky.

## 6.5 Dokončení procesu prodeje

Administrační rozhraní poskytuje jejímu správci podrobné informace o chování zákazníků. Uvidí, zda je právě přihlášen, zda uložil zboží do košíku, jaký zvolil způsob platby a dopravy a konečně i dokončenou objednávku.

Ta je pro něj impulsem pro vyhledání objednaného zboží. Následně je zabaleno v závislosti na rozměrech buď do obálky vyztužené bublinkovou fólií nebo do papírových krabic rovněž vyztužených touto fólií či podobným materiálem, aby nedošlo k poškození zboží. Balíček je opatřen informacemi o adrese příjemce i odesílatele a jeho ceně.

Následuje odeslání balíku prostřednictvím České pošty. Zákazník je o změně stavu objednávky opět informován e-mailem.



## 7 Zhodnocení provedených změn

Hlavním cílem práce bylo přepracování původních webových stránek elektronického obchodu skoda110r.wz.cz do takové podoby, aby dokázaly oslovit zákazníka a přesvědčit ho k uskutečnění objednávky.

Původní elektronický obchod, respektive webová prezentace, nesplňoval požadavky po grafické stránce. Její vzhled se od vytvoření v roce 2005 vůbec nezměnil, zato trendy v oblasti tvorby webů a grafického designu ano. Podstatně větším problémem než nevzhlednost byla ovšem jeho nefunkčnost. V případě, že se zákazník na stránkách dokázal zorientovat a nalézt zboží, které potřeboval, musel kontaktovat provozovatele a sdělit mu svůj zájem prostřednictvím e-mailu. Bohužel se občas stávalo, že se na stránkách vyskytovalo zboží, které již nebylo k dispozici. To bylo způsobeno neexistencí jakékoli databáze zboží či zákazníků. Stav zásob tedy nebyl nijak kontrolován a každá vyprodaná položka se musela ručně odstraňovat z kódu. Výrazným nedostatkem byla rovněž absence fulltextového vyhledávače. Zákazník hledající konkrétní součástku tak musel projít celý web a doufat, že požadovaný díl nalezne.

Ve srovnání s konkurencí ovšem nabízel ucelený sortiment náhradních dílů pro vozy Škoda 1000/1100MB, 100/110, 105/120 a odvozené modely 110R, Garde a Rapid. Rovněž nabídka technické literatury, manuálů, prospektů a tematických časopisů nemá obdoby. Na druhou stranu konkurenční obchody mají zpravidla příjemný design, obsahují fulltextový vyhledávač a nabízí lepší doprovodné služby například v podobě výběru z několika způsobů platby a dodavatelů.

Po analýze původního stavu e-shopu a vymezení požadavků na nový jsem se mohla zaměřit na způsob jeho realizace. Nejprve jsem zvažovala, zda se pokusím o jeho naprogramování vlastními silami, oslovím odborníka nebo využiji redakční systém. První varianta se zdála být lákavá, a abych mohla posoudit výhody a nevýhody tohoto způsobu tvorby webu, rozhodla jsem se jej vyzkoušet. Po zhruba 400 hodinách práce jsem vytvořila sice výrazně vzhlednější webovou prezentaci, ovšem kupříkladu napojení na databázi nebylo ideální. E-shop neumožňoval ani ukládání zboží do košíku a zákazník by tedy musel provozovatele nadále kontaktovat e-mailem. Po prozkoumání nabídek profesionálů a zjištění, že návrh i tak malého e-shopu, jako je sefmechanik.cz, by stál několik desítek až stovek tisíc korun, byla zvolena třetí varianta.

Využití redakčního systému se ukázalo být nejen nejlevnějším řešením, ale také co se realizace týče, nejrychlejším. Převážně na základě uživatelských recenzí a doporučení byl zvolen redakční systém PrestaShop. Disponuje velmi intuitivním administračním rozhraním a množstvím dostupných modulů a šablon, pomocí nichž lze vytvořit obchod dle představ uživatele. Značná část z nich je poskytována zdarma.

Vzhledem k nevyhovujícímu názvu webových stránek byl zvolen nový, tedy sefmechanik.cz a zakoupena příslušná doména. Následně jsem vybírala nejvhodnějšího poskytovatele hostingových služeb. Mezi požadavky byla nejnižší cena, dostatečný prostor pro databázi, podpora vybraného redakčního systému nebo nejaktuálnější verze programovacích jazyků a databázového systému.

Získané poznatky jsem využila při sestavení podnikatelského plánu. Zde jsem znovu zdůraznila potenciál elektronického obchodu. Objevená mezera na trhu totiž stále nebyla zcela zaplněna a zájem o historické vozy a ochota investovat do jejich údržby naopak stále roste. Konkurenční výhoda pak spočívá v šíři a komplexnosti nabízeného sortimentu a poskytování odborného poradenství. Za hlavní cíle jsem stanovila dosažení zisku pokrývajícího náklady, zajištění nového zboží a navázání úspěšné komunikace se zákazníky a zvýšit tak povědomí o e-shopu.

Potenciální trh jsem definovala za pomoci údajů z registru vozidel. Zjistila jsem, že počet vozů, pro něž nabízíme náhradní díly, je 232 607. Z celkového počtu všech registrovaných vozů značky Škoda je to 13 %, pokud by se sortiment obohatil i o zboží určené pro modely Forman a Favorit, toto číslo by vzrostlo takřka na 23 %.

Cenová politika byla stanovena na základě cen konkurence. Jediným distribučním kanálem je samotný elektronický obchod. Prostředkem k marketingové komunikaci jsou kromě samotné webové prezentace rovněž podpora prodeje ve formě věrnostních slev a poštovního zdarma či komunikace pomocí sociálních sítí.

Vzhledem k opravdu nízkonákladovému pojetí tohoto projektu a skutečnosti, že na něm jeho provozovatelé nejsou existenčně závislí, byla finanční analýza poněkud zjednodušena. Aktiva totiž tvoří pouze oběžný majetek v podobě zásob a obnosu na běžném účtu a jsou kryta pasivy v podobě základního kapitálu.

Za zdaleka největší přínos nad rámec formálních cílů této práce osobně považuji získání alespoň základních programovacích dovedností a rozšíření obzorů v oblasti informačních technologií. Práce na tomto e-shopu a nabyté znalosti mi pomohly navázat kontakt s firmou, pro kterou dnes pracuji. Tímto směrem bych se ráda ubírala i v budoucnu, proto jsem se rozhodla dále věnovat studiu informatiky.

## 8 Literatura

- AUTODÍLY KRBEC. *Objednávky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.autodily-krbec.cz/index.php?nid=10417&lid=cs&oid=3650461>
- Automobil*. Praha: SNTL - Nakladatelství technické literatury, 1968, 1969, 1972 (1-12).
- AUTOTYP AUTODÍLY. *Obchodní podmínky* [online]. 2009 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: [http://www.autotypautodily.cz/cz-sekce-obchodni\\_podminky.html](http://www.autotypautodily.cz/cz-sekce-obchodni_podminky.html)
- BARVÍŘ, TOMÁŠ, HAMPL, JIŘÍ, MELIŠOVÁ ŠÁRKA. *ECDL: manuál pro začátečníky a příprava ke zkouškám* 1. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 239 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-7413-8.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CASTRO, ELIZABETH, HYSLOP, BRUCE. *HTML5 a CSS3: názorný průvodce tvorbou WWW stránek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 439 s. ISBN 978-80-251-3733-8.
- Domeny.cz. Jak vybrat správnou doménu?* [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://domeny.cz/jak-na-to/jak-vybrat-spravnu-cz-domenu-33/>
- Download. PrestaShop* [online]. [cit. 2015-9-22]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en/download>
- GÁLA, LIBOR, POUR, JAN, TOMAN, PROKOP. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.
- Garážový výprodej: Autodíly* [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.garazovy-vyprodej.cz/category/autodily/>
- HOPKINS, CALLUM. *PHP okamžitě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 134 s. ISBN 978-80-251-4196-0.
- HORÁČEK, MATOUŠ. *Webdesign: Kvalitní design zvyšuje prodeje*. Ketnet [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.webketnet.cz/webdesign.html>
- JANOUGH, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOVSKÝ, DUŠAN. *Jak psát web: Použitelnost stránek*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
- JBAUTODÍLY. *Obchodní podmínky* [online]. 2010 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.jbautodily.cz/obchodni-podminky/>
- KNOTEK, MARTIN. *Chci uspět v IT*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 96 s. ISBN 978-80-251-4162-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUKALOVÁ, VĚRA. *Online marketing: Placená reklama*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 41-49. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KROENKE, DAVID, AUER, DAVID. *Databáze*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 496 s. ISBN 978-80-251-4352-0.
- Kvalitní web*. In: *Tvorba webu: Tipy* [online]. 2008 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.tvorba-webu.cz/tipy/kvalitni\\_web.php](http://www.tvorba-webu.cz/tipy/kvalitni_web.php)
- LALÍK, MICHAL. *WWW pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 166 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4528-2.
- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Minimální mzda se od ledna zvýší na 9 900 korun. (tisková zpráva)* [online]. 20.8.2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z [http://www.mpsv.cz/files/clanky/21704/TZ\\_200815a.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/21704/TZ_200815a.pdf)
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Centrální registr vozidel: Přehled podle roku výroby: značka, typ* [online]. [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>
- MotorTechna* [online]. Brno, 2011 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.motortechna.cz>
- Nic.cz: Registrátoři domén* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/whois/registrars/list/1/>
- OBAUTODÍLY. *Poštovné a platba* [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.obautodily.cz/postovne-a-doprava/>
- PB-Veterán [online]. 2012 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.pb-veteran.cz/>
- Porovnání parametrů. *Active24* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/webhosting/porovnani-parametru/>
- PROCHÁZKA, DAVID. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- Projekt certifikace registrátorů. Nic.cz* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/928/>
- RYBIČKA, JIŘÍ, PETRA ČAČKOVÁ. *Informatika pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009, 251 s. Informatika (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-24-0.
- ŘEZÁČ, JAN. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- Skriptové formáty grafické reklamy: Pop-up. Jak psát web* [online]. [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>
- SPURNÁ, IVONA. *Počítačové sítě: praktická příručka správce sítě*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2010, 180 s. ISBN 978-807-4020-360.
- SRPOVÁ, JITKA. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

- STEPHENS, RYAN K, PLEW, RONALD R, JONES, ARIE. *Naučte se SQL za 28 dní: [stačí hodina denně]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 728 s. ISBN 978-80-251-2700-1.
- ŠPINAR, DAVID, PAVLÍČEK, RADEK. *Pravidla přístupnosti* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- TATROE, KEVIN, LERDORF, RASMUS, MACINTYRE PETER. *Programming PHP*. Vyd. 3. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2013, xxii, 514 s. ISBN 14-493-9277-6.
- THAU. *Velký průvodce JavaScriptem: tvorba interaktivních webových stránek v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 516 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-2211-5.
- Tvorba-webu.cz: webhosting. Tvorba-webu* [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>
- VEBER, JAROMÍR, SRPOVÁ, JITKA. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- Vybrat-eshop.cz: Procházet a porovnat e-shopy* [online]. [cit. 2015-6-28]. Dostupné z: <http://www.vybrat-eshop.cz/eshopy>
- Web hosting. *Xnet* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.xnet.cz/#web-hosting>
- Webhosting Easy. *Forpsi* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://www.forpsi.com/webhosting/easy/>
- Webhosting tarify. *Web4u* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://www.web4u.cz/cs/webhosting>
- Webhosting. *Wedos* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>
- Webhostingové programy. *Banan* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/index/webhostingove-programy>
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

# **Přílohy**

## A Grafická podoba konkurenčních elektronických obchodů



Obr. 3 Grafická podoba elektronického obchodu Autodily krbec

Zdroj: <http://www.autodily-krbec.cz/>

**AUTODÍLY**  
pro každého Autotyp

Úvodní strana Katalog zboží Nákupní košík Jak nakupovat Obchodní podmínky Kontaktní informace

Fulltextové vyhledávání

Kategorie

- [Auta a motorky na prodej](#)
- [Výrodej](#)
- [Audi](#)
- [Barkas](#)
- [Ford](#)
- [Porsche 924/944](#)
- [Seat](#)
- [Škoda Felicia](#)
- [Škoda Favorit](#)
- [Škoda Fabia Roomster](#)
- [Škoda Octavia](#)
- [Škoda Superb](#)
- [Škoda Yeti](#)
- [Škoda 100, 110 R, 1000ME](#)
- [Škoda 105, 120, 130, Garde, Rapid](#)
- [Škoda 1203/OCTAVIA VETERAN](#)
- [Trabant](#)
- [Volkswagen](#)
- [Wartburg 353/1,3](#)
- [Oleč](#)
- [Náhradní díly a příslušenství na přívěsné vozíky](#)
- [Náhradní díly zahraniční a ostatní](#)
- [Poklice](#)
- [Stěrače](#)
- [Autobaterie](#)
- [Barvy, laky, antikorozní](#)

**Vítejte v našem e-shopu**

Ceny jsou platné pouze při objednání v e-shopu.  
Objednávky je možno osobně vyzvednout na naší prodejně.  
Zboží zasiláme službou České pošty, "Balík do ruky".  
Zboží, které je skladem můžete mít doma následující pracovní den,  
platí pro objednávky přijaté po-pá do 11h.

Letos jsme již 23 let na trhu.

Obsah košíku

- Počet položek: 1
- Cena s DPH: 29,- CZK
- [Jít do košíku >>](#)

Uživatel

Jméno a příjmení:

Heslo:

[Přihlásit se](#)

- [Registrace nového uživatele](#)
- [Zaplat heslo](#)

Akce

Tlumiče SADA 4 ks !!! Felicia a Favorit VIKÁ-CN

Oleč 10W-40 polosynt. ENERGY 1l

Potahy sedáček Dragon New, SEDA

Sada pístů / válců / kroužků / čepů Škoda 130/ Rapid 130 ...  
Kod: 114 000 311  
Sklad: 1 ks

Rameno spodní pravé Škoda Octavia2/Audi/VW kompletní CN: ...  
Kod: 1K04071S2ACPO  
Sklad: 1 ks

Obr. 4 Grafická podoba obchodu Autodíly pro každého  
Zdroj: <http://www.autotypautodily.cz/>



Autodíly Modely aut Do domácnosti Zahraďa RSS


## GARÁŽOVÝ VÝPRODEJ

Search

### AUTODÍLY

ZÁŘ 1, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
UPEVNĚNÍ SLOUPEK  
BOČNÍHO SKLA L-P



upevňovací sloupky bočních výklopných skel. Nové zboží. Pro model Š 110R


Zka sada - kat.číslo 112-740400 + 112-742401

CENA: 300,-

Miroslav Koča Autodíly, Škoda 100 - 110R 110R, náhradní díly, Originální díly, Škoda, Veterán

ZÁŘ 1, 2014

ŠKODA 110R COUPE - ČEP  
UZÁVĚRY ZADNÍ KAPOTY



Čep zadní kapoty zapadající do zámků. Nové zboží. Pro model Š 110R


1ks - kat.číslo 112-710020

CENA: 80,-

Miroslav Koča Autodíly, Škoda 100 - 110R 110R, náhradní díly, Originální díly, Škoda, Veterán

ZÁŘ 1, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
PODTLAKOVÉ OVLÁDÁNÍ



podtlakové ovládní karburátoru. Nové zboží. Pro model Š 110, 110R


1ks - kat.číslo 7

CENA: 490,-

Miroslav Koča Autodíly, Škoda 100 - 110R 110R, náhradní díly, Originální díly, Škoda, Veterán

ZÁŘ 1, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
OZDOBNÝ RÁMEČEK  
ZADNÍHO SKLA L-P



ozdobný rámeček do gumy zadního skla. Nové zboží. Pro model Š 110R

Zka sada - kat.číslo 112-740400 + 112-740401

CENA: 800,-

Miroslav Koča Autodíly, Škoda 100 - 110R 110R, náhradní díly, Originální díly, ozdobná lišta, Škoda, Veterán

ŘÍJ 5, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
ZÁKRYT PLATA  
PŘÍSTROJOVÉ DESKY




Záкрыt plata přístrojové desky. Nové zboží. Pro model Š 110R

1ks - kat.číslo 112-702106

CENA: 500,-

ŘÍJ 5, 2014

ŠKODA 110R COUPE  
(PRAVOSTRANNÉ ŘÍZENÍ) -  
STŘEDNÍ, PRAVÝ PANEL  
PŘÍSTROJOVÉ DESKY



Střední, pravý panel přístrojové desky. Nové zboží. Pro model Š 110R. Pozor - pro pravostranné řízení

1ks - kat.číslo 112-702107

CENA: 200,-

ZÁŘ 1, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
DRŽÁK PŘEPÍNAČŮ



Držák přepínačů pod volantem. Nové zboží. Pro model Š 110R


1ks - kat.číslo 112-702200

CENA: 100,-

Miroslav Koča Autodíly, Škoda 100 - 110R 110R, náhradní díly, Originální díly, Škoda, Veterán

ŘÍJ 5, 2014

ŠKODA 110R COUPE -  
VODÍČÍ LIŠTA DVEŘÍ L - P



vodíčí lišty pro okna ve dveřích, levá. Nové zboží. Pro model Š 110R

Zka sada - kat.číslo 112-740400 + 112-740402

CENA: 500,-

Obr. 5 Grafická podoba Garážového výprodeje

Zdroj: <http://www.garazovy-vyprodej.cz/>

The screenshot displays the JBAutodily.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and website name. Below it, a search bar and a shopping cart icon are visible. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** A green bar contains the text "Hledat na e-shopu" and "VYHLEDAT". To the right, there are links for "Články", "Jak nakupovat", "Obchodní podmínky", "Reklamacie", and "Kontakt".
- Product Categories:** A vertical list on the left side includes: "Náhradní díly Škoda", "Škoda 1000 MB", "Škoda 100/110r", "Škoda 105/120/130/Rapid", "Škoda 130RS", "Škoda Citigo", "Škoda Favorit", "Škoda Fabia I", "Škoda Fabia II", "Škoda Felicia", "Škoda Octavia I", "Škoda Octavia II", "Škoda Octavia III", "Škoda Rapid", "Škoda Roomster", "Škoda Superb I", "Škoda Superb II", "Škoda Yeti", and "Subaru".
- Product Listings:**
  - Spojková sada - Luk Škoda Octavia I 1,8T:** Price 10 327 Kč. Includes a "NOVINKA" and "EXPEDICE ZITRA" badge. Product code: S-038105264J/Luk.
  - Hlavní brzdový válec - Škoda Felicia:** Price 486 Kč. Includes a "NOVINKA" and "EXPEDICE ZITRA" badge. Product code: S-6U0611019ICN.
  - Těhlice levá - originál Škoda Octavia I 1,8/2,0MPI/1,9TDI:** Price 293 Kč.
  - Čerpadlo vysokotlaké - originál Škoda Octavia II 2,0 TDI:** Price 293 Kč.
- NEJSLEDOVANĚJŠÍ:** A section showing popular products:
  - Chladič vody - Škoda Felicia 1,3:** Price 493 Kč.
  - Vodní pumpa - Škoda Felicia 1,3:** Price 465 Kč.
  - Motorek nastavení sklonu světel - Škoda Octavia I:** Price 293 Kč.

Obr. 6 Grafická podoba elektronického obchodu JBAutodily

Zdroj: <http://www.jbautodily.cz/>

**OB autodíly s.r.o.**  
internetový obchod






Úvod Obchodní podmínky Jak nakupovat Poštovné a doprava Kontakt

HLEDEJ... Hledat

**Eshop**

- Novinky v obchodě
- Škoda Felicia, Octavia
- Škoda 1000 MB
- Škoda 100, 110R
- Škoda 105, 120, Rapid
- Škoda Favorit, Forman
- Škoda Felicia, Pick-up, Fun
- Škoda Fabia + facelift
- Škoda Fabia II + facelift
- Škoda Fabia III
- Škoda Roomster + facelift
- Škoda Octavia + facelift
- Škoda Octavia II + facelift
- Škoda Octavia III
- Škoda Superb
- Škoda Superb II + facelift
- Škoda Yeti + facelift
- Škoda Citigo
- Škoda Rapid
- Škoda Rapid Spaceback
- AKCE originálních dílů ŠKODA
- Dárkové předměty Škoda
- Autorádia Škoda - prodej
- Škoda Motorsport
- Xenony, výbojky
- Žárovky, ledky, patice
- Světla pro denní svícení
- Tuning, exteriér, interiér
- Modely autíček Škoda, Jawa
- Spony W2 + stahovací pásky
- Autokosmetika, tmely, kapaliny
- Reklamní zboží, dárkové

Vítejte na stránkách specialisty na náhradní díly Škoda

<p><b>LED OSVĚTLENÍ zadní SPZ</b> ŠKODA original - 1 kus</p>  <p>Kód: 000052110 cena: 159,- Kč OK Množství: 7 Ks</p>	<p><b>ŠKODA OCTAVIA- PŘEDNÍ, ZADNÍ ZNAK</b> original - NOVÉ LOGO</p>  <p>Kód: SJ0853621AAULOT cena: 329,- Kč OK Množství: 7 Ks</p>	<p><b>ŠKODA OCTAVIA III- VYPLŇ do polohovací PÁČKY - OCTAVIA</b></p>  <p>Kód: 03-SHINS cena: 299,- Kč OK Množství: 7 Sada</p>
<p><b>KLÍČENKA na KLÍČE</b> ŠKODA VRS original - KARBON</p>  <p>Kód: 19007 cena: 299,- Kč OK Množství: 7 Ks</p>	<p><b>ŠKODA OCTAVIA-SPÍNAC SVĚTEL - TEMPOMAT a KABELÁŽI</b></p>  <p>Kód: 3U0953513D01COCT cena: 1 399,- Kč OK Množství: 7 Sada</p>	<p><b>ŠKODA OCTAVIA 05- PŘEDNÍ LÁPAČE</b> NEČISTOT STYLE original</p>  <p>Sleva: 55 % Původní cena: 379,- Kč Kód: KEA600002A cena: 169,- Kč OK Množství: 7 Sada</p>
<p><b>ŠKODA YETI facelift - ABREX - 1:43 - Red Corrida Uni</b></p> 	<p><b>PŘÍDAVNÉ DĚTSKÉ ZPĚTNÉ ZRCÍTKO ŠKODA</b> original - černé</p> 	<p><b>MĚNÍČ na 6 CD pro vozy ŠKODA original</b></p>  <p>DOPRAVA ZDARMA</p>

**KOŠÍK**  
Košík je prázdný

Přihlášení:  
Jméno:   
heslo:  OK  
Zapomněl jsem své heslo  
Registrace ( není povinná )

poštovně zdarma od 2490,-

Česká pošta od 99,-  
EPPL od 70,-  
TOPTRANS od 200,-

Nejprodávanější zboží

CHROMOVÁ ČEPIČKA OZDOBĚNÁ VŠÍ na VENTILEK

Obr. 7 Grafická podoba webových stránek firmy OB autodíly, s.r.o.

Zdroj: <http://www.obautodily.cz/>

## B Seznam potenciálních webových hostitelů

**REGISTRÁTOŘI POSKYTUJÍCÍ TAKÉ SLUŽBY KONCOVÝM DRŽITELŮM**

- Registrátor podporuje bezpečné domény DNSSEC
- Registrátor podporuje mojeID
- Registrátor podporuje IPv6
- Registrátor certifikovaný pro maloobchod

Registrátor	Webové stránky	Technologie	Certifikace	Certifikační protokol	Jak registrovat Dobrou doménu
KRAXNET s.r.o.	<a href="http://www.xnet.cz">http://www.xnet.cz</a>		★★★★★		
Web4U s.r.o.	<a href="http://www.spravadomeny.cz">http://www.spravadomeny.cz</a>		★★★★★		
ZONER software, a. s.	<a href="http://www.regZone.cz">http://www.regZone.cz</a>		★★★★★		
IGNUM, s.r.o.	<a href="http://www.domena.cz">http://www.domena.cz</a>		★★★★★		
Stable.cz s.r.o.	<a href="http://kvapem.cz">http://kvapem.cz</a>		★★★★★		
ACTIVE 24, s.r.o.	<a href="http://www.active24.cz">http://www.active24.cz</a>		★★★★★		
WEDOS Internet, a.s.	<a href="http://www.wedos.cz/">http://www.wedos.cz/</a>		★★★★★		
GENERAL REGISTRY, s.r.o.	<a href="https://www.domainmaster.cz">https://www.domainmaster.cz</a>		★★★★★		
INTERNET CZ, a.s.	<a href="http://domeny.forpsi.cz">http://domeny.forpsi.cz</a>		★★★★★		
e-BAAN Net s.r.o.	<a href="http://www.banan.cz">http://www.banan.cz</a>		★★★★★		
ONEsolution s.r.o.	<a href="http://www.onebit.cz/domeny/">http://www.onebit.cz/domeny/</a>		★★★★★		
TELE3 s.r.o.	<a href="http://www.tele3.cz">http://www.tele3.cz</a>		★★★★★		
ASPone, s.r.o.	<a href="http://www.aspone.cz">http://www.aspone.cz</a>				
InterNetX GmbH	<a href="http://www.internetx.de">http://www.internetx.de</a>				
MIRAMO spol.s r.o.	<a href="http://www.9net.cz">http://www.9net.cz</a>				
Sonexo B.V.	<a href="http://www.sonexo.nl">http://www.sonexo.nl</a>				
AERO Trip PRO s.r.o.	<a href="http://ok-domeny.cz">http://ok-domeny.cz</a>				
IP Mirror Pte Ltd	<a href="http://www.ipmirror.com">http://www.ipmirror.com</a>				

Obr. 8 Seznam registrátorů sdružení nic.cz

Zdroj: <https://www.nic.cz/whois/registrars/list/1/>