

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

**E-shop postavený na modelu dropshipment a analýza
jeho provozu**

Karel Hrnčír

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karel Hrnčíř

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

E-shop postavený na modelu dropshipment a analýza jeho provozu

Název anglicky

E-shop build via dropshipping model and analysis of its operation

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě primárních dat popsat a ekonomicky analyzovat provozování e-shopu metodou dropshipment.

Dílčím cílem je popsat možnosti propagace e-shopu a zobecnit jejich principy pro širší použití v aplikaci facebook bussiness manager včetně návrhů v ekonomické oblasti. Druhým dílčím cílem je vytvořit obchodní plán pro e-shop postavený na modelu dropshipment, provozovaný na bázi platformy Shopify.

Metodika

Studium odborné literatury, internetových materiálů subjektů veřejného a soukromého sektoru, právních norem.

Komparace a analýza teoretických a reálných přístupů k problematice. Studium analytických metod raalizace projektu (e-shopu: klasická metoda a metoda dropshipment)

Rozhovory s odborníky z oboru.

Aplikace zhodnocení nastudovaných teoretických poznatků na reálné ukázce včetně použití klasických metod hodnocení investiční činnosti (vlastní realizace internetového obchodu)

Časový harmonogram práce:

Přehled řešené problematiky: VI.- VIII. 2021

Cíl práce a metodika: do X. 2021

Informace o podniku a základní rozbor dat: do XII. 2021

Analýzy dat a základní výsledky: II. 2022

Závěrečné hodnocení a návrhy: III. 2022

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

E-shop, dropshipment, marketing, sociální sítě, Shopify, online marketing

Doporučené zdroje informací

KANE, Brendan Michael. Million sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-407-4.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
YODERIAN, Andrew a HAYES, Mark. The ultimate guide to dropshipping. Raleigh, North Carolina: Lulu Publishing Services 2013. ISBN 978-1483401829.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeňka Gebeltová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2022

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „E-shop postavený na modelu dropshipment a jeho marketing“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Zdeňce Gebeltové, Ph.D. za pomoc a vstřícnost při vedení bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá možností vytvoření vlastního internetového obchodu pomocí metody dropshipment na bázi platformy Shopify. V práci je popsána a analyzována metoda dropshipment. Dále jsou představeny možnosti využití platformy Shopify pro tvorbu webových stránek e-shopu a propagace obchodu na sociálních sítích.

Součástí práce je také vytvoření modelového obchodního plánu pro e-shop provozovaný metodou dropshipment. V tomto obchodním plánu je uvedena SWOT analýza dropshipmentu.

Výsledkem bakalářské práce je analýza reálného internetového obchodu fungujícího na modelu dropshipment za využití platformy Shopify. Práce zahrnuje postupy pro tvorbu reklamních kampaní v nástroji Správce reklam od společnosti Facebook, včetně finančních doporučení, nebo toho, jak zvolit vhodný produkt. Součástí práce jsou finanční výsledky zkoumaného obchodu, či reklamních kampaní.

Klíčová slova: E-shop, dropshipment, marketing, sociální síť, Shopify, online marketing

Abstract

The bachelor thesis deals with the possibility of creating your own online store using the dropshipping method based on the Shopify platform. The thesis describes and analyzes the dropshipment method. In addition, the possibilities of using the Shopify platform for the creation of e-shop websites and promotion of the shop are presented using the Facebook Business Manager tool.

The thesis also includes the creation of a model business plan for an e-shop operated using the dropshipment method. In this business plan, a SWOT analysis of dropshipment is presented.

The result of the bachelor thesis is an analysis of a real online store operating on the dropshipment model using the Shopify platform. The thesis includes procedures for creating advertising campaigns in Facebook Business Manager tool, including financial recommendations or how to choose the right product. The work includes financial results of the examined store or the advertising campaigns.

Key words: E-shop, dropshipping, marketing, social networks, Shopify, online marketing

Obsah

SEZNAM ILUSTRACÍ	10
SEZNAM TABULEK	10
1 ÚVOD.....	11
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
3.1 DROPSHIPMENT.....	15
3.1.1 Výhody dropshipmentu	15
3.1.2 Nevýhody dropshipmentu	16
3.1.3 Historie dropshipmentu.....	17
3.1.4 Proces objednávky.....	18
3.1.5 Alternativy platformy Shopify.....	20
3.2 WEBOVÁ PLATFORMA SHOPIFY.....	22
3.2.1 Doména	23
3.2.2 Hosting	23
3.2.3 Aplikace	24
3.2.4 Platební brány	24
3.2.5 Nastavení procesů.....	25
3.3 LEGISLATIVNÍ NÁLEŽITOSTI OBCHODU	26
3.4 VOLBA TRHU A PRODUKTU	27
3.4.1 Volba produktu.....	27
3.4.2 Volba trhu.....	28
3.5 PROPAGACE.....	28
3.5.1 Facebook	29
3.5.2 Instagram	30
3.6 OBCHODNÍ PLÁN.....	31
3.6.1 SWOT analýza	32
4 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	33
4.1 PŘEDMĚT ŘEŠENÍ	33
4.2 ANALÝZA PLATFORMY SHOPIFY	33
4.3 VÝBĚR PRODUKTU	34
4.3.1 Google Trend	35
4.4 TVORBA OBCHODU EASY BOTTLE	36
4.4.1 Přidání produktu.....	38
4.4.2 Procesy obchodu.....	39
4.4.3 Doména	39
4.5 PROPAGACE E-SHOPU	39
4.5.1 Správce reklam	40

4.5.2	Reklamní kampaň-obecně.....	41
4.6	FINANČNÍ ANALÝZA OBCHODU EASY BOTTLE.....	42
4.6.1	Bod zvratu	43
4.7	OBCHODNÍ PLÁN.....	44
4.7.1	Persony.....	46
4.7.2	SWOT analýza dropshipmentu	47
4.8	FINANČNÍ VÝSLEDEK OBCHODU EASY BOTTLE.....	50
5	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	51
	ZHODNOCENÍ DROPSHIPMENTU	51
	ZHODNOCENÍ PLATFORMY SHOPIFY	51
	DOPORUČENÍ PRO PROPAGACI.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Diagram dropshipmentu.....	20
Obrázek 2: Množství hledání výrazu "wine opener" v oblasti USA	35
Obrázek 3: Mapa a seznam oblastí	36
Obrázek 4: Náhled platformy Shopify, nastavení stránky "Contact Us"	37
Obrázek 5: Náhled e-shopu Easy bottle.....	38
Obrázek 6: Správce reklam, ukázka první	40
Obrázek 7: Správce reklam, ukázka druhá	41
Obrázek 8: Ukázka persony	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Plán předplatných Shopify – Fixní náklad	34
Tabulka 2: Cenová politika obchodu Easy Bottle, Výnos obchodníka	42
Tabulka 3: Fixní náklady provozu obchodu Easy Bottle.....	43
Tabulka 4: Variabilní náklady a zisk základního modelu.....	43
Tabulka 5: Bod zvratu bez nákladů na reklamu	44
Tabulka 6: Bod zvratu včetně nákladů na vytvoření reklamy	44
Tabulka 7: SWOT analýza.....	49
Tabulka 8: Výsledky SWOT analýzy	49
Tabulka 9: Výsledek hospodaření internetového obchodu Easy Bottle	50

1 Úvod

Internet je celosvětová počítačová síť, která původně začala jako armádní projekt v 60. letech v USA pod názvem ARPANET. Na začátku 90. let nikdo moc nechápal, o co vlastně jde, nebo k čemu to je a bude. Život bez něj si však už dnes dokáže představit jen málokdo. Začal prvními jednoduchými stránkami a postupně se přidaly internetové obchody neboli e-shopy a sociální sítě. Internet se tak stal nedílnou součástí našich životů a s ním i nakupování na něm, které roste nemalým tempem. Velkým impulsem mu byla i pandemie COVID-19, kdy se k nákupu na internetu musel odhodlat každý, kdo během „lockdownu“ potřeboval i něco jiného, než jen potraviny a léky. Jen za rok 2021 vzrostly tržby e-commerce (obchodní činnost prováděná na internetu) v české republice o 14 % a jejich celkový obrat tak činil 223 mld. korun. [30]

Mezi finančníky se traduje anglická fráze „Trend is Friend (Trend je kamarád).“ Jak tedy využít situace růstu maloobchodu na internetu ve svůj prospěch? Přidat se k nim!

Způsobů, jak začít podnikat na internetu je nepřehledné množství. Tato práce se zaměřuje na možnost vytvořit a provozovat obchod na internetu. Model, který byl zvolen pro provoz e-shopu se nazývá dropshipping. V posledních letech tato metoda nabírá na popularitě zejména ve Spojených státech, ale v České republice není stále ještě dostatečně známá. Důležitou oblastí je i propagace e-shopu, která se řeší většinou pomocí reklamy na sociálních sítích. Nedílnou součástí provozování internetového obchodu je zajištění všech právních náležitostí, které souvisejí s jeho provozem. Významné je mít stanovený a odladěný obchodní plán, který určuje finanční a časové nároky spojené s provozem e-shopu.

Motivací k volbě tématu mi byl fakt, že jsem sám e-shop touto metodou za pomoci platformy Shopify vytvořil a provozoval. Disponuji tedy určitými vlastními empirickými znalostmi a zkušenostmi a mohu je tak využít ve této práci, která může být vhodná k lepší orientaci v dané problematice.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské bylo popsat a analyzovat provozování e-shopu metodou dropshipment a to na základě dat získaných z vlastního šetření.

Hlavní cíl je dále rozpracován do níže uvedených dílčích cílů:

- 1) Popsat možnosti propagace e-shopu a zobecnit jejich principy pro širší použití v aplikaci Facebook Business Manager.
- 2) Vytvořit obchodní plán pro e-shop postavený na modelu dropshipment, provozovaný na bázi platformy Shopify
- 3) Provést finanční analýzu zkoumaného internetového obchodu.

Metodika

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. Tou první je teoretická část, kde je popsán princip metody dropshipment, jak metoda funguje, kde obchodník získává své zboží, tedy jak získat dodavatele, jak řešit dopravu zvoleného produktu ke dveřím zákazníka, obsluhu objednávek a její reklamace. Pro vytvoření e-shopu byla zvolena webová platforma Shopify. Postupně je vysvětleno, jaký účel zajišťuje tato platforma v celém konceptu dropshipmentu, k čemu slouží a co všechno jejímu provozovateli umožňuje.

Druhá, analytická část práce, popisuje jako subjekt zkoumání obchod, který byl vytvořen a provozován autorem této práce a je využit jako ukázka realizace obchodu.

K elementárnímu porozumění problematice v oblasti dropshipmentu, webové platformy Shopify a následné propagace internetového obchodu je využito literatury, internetových materiálů subjektů veřejného a soukromého sektoru a právních norem.

V této práci jsou průběžně na jednotlivých komponentách e-shopu ukazovány rozdíly mezi metodou klasického internetového obchodu a toho provozovaného za pomoci metody dropshipment, je tedy využito metody komparace.

Samotná platforma Shopify je podrobena analýze, kdy jsou rozebrány její jednotlivé plány, které svým zákazníkům nabízí.

Vzhledem k tomu, že se jedná o webovou stránku, je nutné pro její funkčnost vlastnit a spravovat doménu a hosting daného e-shopu. V této práci jsou popsána specifika spojená s využíváním platformy Shopify.

Je popsáno, jak vybírat produkt, který je vhodný pro e-shop tohoto typu. V praktické části je využito nástroje Google Trend, kde se mimo jiné, pro analýzu jeho výsledků, využívá

metody aritmetického průměru. Dále je používána metrika ROAS z platformy Správce reklam. Její vzorec je „*Prodejní cena(produktu)/reklamní náklady*“. CPM je metrika cena za 1000 oslovených lidí a je vypočítána jako „*reklamní náklady/oslovení * 1000*“.

Z důvodu nutnosti propagace internetového obchodu je nutné, aby e-shop měl profily na sociálních sítích. Jsou popsány dvě nejpoužívanější sítě Facebook a Instagram. Postupně je ukázáno, jak s nimi pracovat a především jak pomocí nich tvořit reklamu, která vede k prodejm zvoleného produktu. Především je vysvětlena platforma pro vytváření reklamních kampaní Facebook Business Manager (česky: správce reklam). V praktické části jsou uvedeny dvě ukázky kampaní, přičemž jedna z nich je úspěšná a druhá nikoli. Postupy tvoření reklamy jsou dále zobecněny včetně využití jednotlivých analytických ukazatelů ve službě Správce reklam. Součástí e-shopu, by měla být funkcionalita Pixel od Facebooku, která je popsána v teoretické části a její využití a připojení k e-shopu pak v části praktické.

Nutné je i reklamu, která se bude na sociálních sítích prezentovat e-shop, někde vytvořit. Tato práce se tak zaměřuje i na možnosti outsourcingu její výroby pomocí webové platformy Fiverr.

Součástí praktické části je ekonomická analýza zkoumaného e-shopu. Obsahuje množství tabulek, jež dávají základní přehled o fixních a variabilních nákladech obchodu. Variabilní náklady jsou spojeny s produktem, jedná se o náklady na reklamu, poplatek platební brány a platformy Shopify nebo nákupní cenu produktu. Konečný zisk obchodu, by měl být řádně zdaněn, avšak tento náklad není započítáván ani do fixních, ani do variabilních nákladů. Praktická část zmiňuje nákupní ceny produktu ve všech jeho variantách a jeho konečnou prodejní cenu. Díky tomu je následně možné spočítat celkový čistý zisk z jednoho prodaného produktu. Analýza obsahuje i tzv. bod zvratu. Z toho je možné vypočítat, kdy obchod začne generovat zisk pro jeho provozovatele.

Součástí této práce je i obchodní plán. Jeho aspekty jsou obecně popsány v teoretické části. V té praktické se pak vztahují ke specifikům dropshipmentu.

Plán by pak dále měl obsahovat tzv. persony, které je poté možné využít pro lepší zaměření při marketingu ve Správci reklam. Jak taková persona má vypadat je popsáno pomocí obrázku s formulářem.

Obchodní plán obsahuje SWOT analýzu dropshipmentu. Je zpracována formou tabulky, kdy v prvním sloupci jsou jednotlivé atributy přiřazené k Silným a slabým stránkám, či hrozbám a příležitém.

Každému atributu je přidělena i váha v intervalu $\langle 0; 1 \rangle$ s ohledem na význam v daném kvadrantu. Součet vah v každém z kategorií se musí v součtu rovnat jedné. Čím vyšší je číslo tím je atribut důležitější.

Krom atributu a váhy každý řádek obsahuje i bodové ohodnocení. Silné stránky a příležitosti jsou hodnoceny kladnou stupnicí od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší. Naopak u slabých stránek a hrozeb je hodnocení provedeno zápornou stupnicí od -1 do -5, kdy -1 značí nejnižší nespokojenost až po -5 největší nespokojenost.

Dalším sloupcem tabulky je součin, kdy se hodnota váhy vynásobí body hodnocení pro každý jeden z atributů. Jednotlivé součiny se v každém kvadrantu sečtou a vznikne tak konečné hodnocení pro silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

K úplnému vyhodnocení analýzy se dochází, tak že se sečte interní část (slabé a silné stránky) analýzy a externí část (příležitosti a hrozby) analýzy. Konečná bilance je vypočítána jako součet interní a externí části. [9]

Poslední kapitola analytické části je Finanční výsledek obchodu Easy Bottle. V té je pomocí tabulky formulován výsledek hospodaření internetového obchodu. Nejprve jsou vyjmenovány jednotlivé nákladové položky, které jsou poté sečteny do zvýrazněné položky „*Veškeré náklady Easy Bottle*“. Následuje položka „*Příjmy z prodaných produktů*“ jako souhrn veškerých příjmů za dobu provozu obchodu. Poslední finální položkou tabulky je „*Výsledek hospodaření*“, který je vypočítán jako rozdíl nákladů a příjmů obchodu.

Na konci práce se nachází poslední kapitola „Seznam použitých zdrojů“. Ta slouží jako datová základna pro použitou literaturu, diplomové práce a online zdroje. Seřazena je dle abecedy.

3 Teoretická východiska

3.1 Dropshipment

Dropshipment je maloobchodní metoda plnění objednávek, kdy obchod nadržuje produkty, které prodává na svém prodejním skladě. Namísto toho ve chvíli, kdy obchod prodá nějaké své zboží tak ho koupí od třetí strany a nechá jej doručit přímo na adresu zákazníka. To znamená, že obchodník se při prodeji s objednávkou nevidí ani s ní nemanipuluje. [14]

Největším rozdílem oproti klasickému e-shopu je tedy fakt, že obchod provozovaný na bázi modelu dropshipment nedisponuje vlastním skladem, nebo zásobami. Produkt nakupuje až ve chvíli, kdy u něj zákazník vytvoří objednávku a pro její realizaci využívá služeb velkoobchodníka, nebo přímo výrobce. [35]

Takový model má jak své výhody, tak nevýhody. Teoretická část práce se zaměřuje na popis právě zmíněné metody pomocí, které je internetový obchod provozován. Dále vysvětluje účel platformy Shopify, a letmo i její alternativy.

Celková hodnota trhu dropshipment byla v roce 2020 128,6\$ mld. a v roce 2026 má dosáhnou dokonce 476,1\$ mld. Jedná se tak o rostoucí trh s velkým potenciálem [21]

3.1.1 Výhody dropshipmentu

Největší výhodou této obchodní metody je malý počáteční kapitál. Díky nízkým vstupním nákladům je dropshipping dostupný téměř každému. U běžného e-shopu jsou zapotřebí vysoké počáteční investice do skladu, nákupu zboží, nebo provozovny. Pro spuštění internetového obchodu provozovaného metodou dropshipment je z počátku zapotřebí pouze doména (v případě platformy Shopify je v ceně už od základního předplatného), software pro realizaci e-shopu a schopnost začít propagovat produkty e-shopu pomocí reklamy na sociálních sítích. Ze zmíněných důvodů není v této fázi zapotřebí vysokých investic.

Provoz e-shopu vedeného metodou dropshipment se stává o dost jednodušší díky tomu, že není potřeba platit vysoké částky za pronájem, či vybudování skladu, popř. si ho pronajímat. O expedici objednávek se stará velkoobchodník a jím zvolená kurýrní společnost, což může obchodník měnit a určovat tak rychlost dodání. Velkoobchodník se zároveň stará o svůj sklad a jeho cílem je mít vždy likvidní zásoby svého zboží. [35]

Další výhodou je lokace. E-shop můžete být provozován odkudkoli, kde je připojení k internetu, a naopak obchod může prodávat všude tam, kde internetové připojení je. Obchod

se tak dá řídit z domácí kanceláře, nebo i jiných lokalit tak, jak provozovatel zrovna potřebuje. Odpadá tak náklad na pronájem prostor, jako je umístění sídla společnosti, či výdejního místa.

Výhodou je také široký výběr produktů, které není zapotřebí nakupovat produkt dopředu. Pokud je zboží zaskladněno u velkoobchodníka tak ho může na svém obchodě uvést i provozovatel e-shopu.

Možnost škálovat obchod. V případě, že reklamy na sociálních sítích jsou profitabilní je možnost zvýšit jejich rozpočet. Úměrně tomu se tak obvykle zvyšují i objednávky. Když např. v klasickém e-shopu vzrostou 3x objednávky, tak to znamená 3x více zákazníků ale také 3x tak velké skladové zásoby. U metody dropshipment se o vše stará dodavatel stále za stejnou cenu, někdy i nižší, díky množstevním slevám. Radikální zvýšení pak nemá tak velký vliv na obchodníka jako je tomu u klasického e-shopu.

Mezi další výhody lze přidat, že pokud se e-shopu podaří nalézt dobrý produkt s vysokou prodejností, je možné na něm vydělat až 10.000\$. [10]

Ve chvíli, kdy se majitel e-shopu rozhodne skončit s provozováním obchodu tak to pro něho není velký problém. V podnikání má minimální investice. Oproti tomu, pokud má provozovatel klasický e-shop s vlastním skladem musí v takovém případě řešit problémy typu prodeje budovy, nebo zbylých zásob.

3.1.2 Nevýhody dropshipmentu

Největší nevýhodou metody dropshipment jsou nízké marže. Díky minimálním vstupním nákladům se do odvětví malých e-shopů vedených zmíněnou metodou dostává velké množství provozovatelů těchto služeb. Na druhou stranu však může vzniknout výhoda na straně zákazníka, který tak dostává lepší cenu a zákaznický servis. Často se lze setkat s e-shopy nízké kvality, kde je nabízen stejný produkt konkurenčním prodejcem, avšak za atraktivnější cenu. Takové obchody většinou mívají malý, nebo nulový servis zákazníkům, ale je obtížné jim konkurovat v odvětví, kde je cena klíčová. [35]

Je nutné zvolit produkt vhodný pro dropshipping. Není však výjimkou, že i při výběru vhodného produktu nepřijde hned zprvu úspěch. Často je tak potřeba zkoušet další produkty, kdy provozovatel ztrácí peníze na jejich testování a propagaci na sociálních sítích.

Ve chvíli, kdy majitel e-shopu najde produkt, který je vhodný a prodej je ziskový, může nastat problém v podobě nespolehlivosti dodavatele. Produkt nemusí být skladem, nebo mohou vznikat chyby u objednávky na straně dodavatele. Množství zásob velkoobchodníka se nesynchronizuje s množstvím zásob v e-shopu. Těmto problémům se

však dá předejít vhodným výběrem dodavatele, který má dobré recenze a dlouhodobou historii. Volba nekvalitního, či nespolehlivého dodavatele může způsobit provozovateli obchodu nemalé škody. Může tak přijít o dlouhodobě budovanou reputaci a zklamat své zákazníky, pokud dodavatel neplní své závazky včas a dle zadané objednávky. [25]

Další nevýhoda se může objevit, pokud e-shop nabízí zboží od více velkoobchodníků. Zákazník si na stránkách internetového obchodu zakoupí dva produkty, avšak každý od jiného dodavatele, což on jako zákazník nepozná. Ve chvíli, kdy provozovatel dva produkty objedná a každý od jiného velkoobchodníka, vzniká problém v podobě doručení – balíčky klientovy nedorazí současně. Automatizace takového doručení je komplikovaná a drahá. Pokud je to jen trochu možné je lepší, když se provozovatel takovému řešení vyhne.

Pro úspěch v tomto odvětví jsou zapotřebí znalosti, které nejsou obvykle zadarmo. Mnoho zákazníků už stránky, jako je Aliexpress nebo jim podobné, zná. Ve chvíli, kdy uvidí produkt na stránkách provozovatele e-shopu tak první co udělá zákazník je, že si ověří za, kolik se produkt nabízí tam. Proč by pak produkt měl kupovat od e-shopu za vyšší cenu. Tvorba webových stránek je v odpovídající kvalitě je sofistikovaná činnost, která je velmi časově náročná. Velmi pečlivá musí být i volba produktu. V momentě, kdy jsou všechny přípravné práce hotovy je třeba začít s marketingem na sociálních sítích, což může být pro někoho, kdo nikdy takovou činnost nedělal velmi náročné. Schopnost vytvořit cílenou reklamu a naučit se pracovat se správcem reklam, společně s faktem, že výsledky se obvykle nedostavují ihned nově příchozí provozovatele internetových obchodů často odradí. [10]

Stejně jako kterémukoli jinému oboru tak i u dropshipmentu mohou nastat okolnosti jež pro něj mohou mít dalekosáhle následky. Jedná se například o pandemii korona viru nebo finanční krizi z roku 2008. Takové události jsou nepravděpodobné, ale přicházejí s železnou pravděpodobností a je třeba s nimi počítat. Provozovatel má však jen minimální možnosti, jak takovým událostem předcházet. V legislativě je tento typ událostí spjat s výrazem „vyšší moc“ mimo ni je pak možné narazit na termín „černá labuť“. [32]

3.1.3 Historie dropshipmentu

Dropshipment začal už během 60. a 70. let minulého století. Není to způsob obchodování, který by vysloveně vyžadoval internet. Dnes se ale k propagaci a zprostředkování těchto služeb využívá s naprostou převahou. Dropshipment započal svoji cestu letáky do schránky, kdy se odtrhl formulář a poslala se objednávka, nebo ji bylo možné

vyřídit telefonicky. O několik týdnů později mohl zákazník očekávat zásilku (nového walkmana).

Možnosti zasílat takové letáky využívaly především americké obchodní společnosti Sears a JCPenny. Zaznamenaly velký úspěch, a tak začaly stavět a vylepšovat systém svých skladů za účelem rychlejšího dodání zásilek. Toho, že sklady takového typu existují si všimla společnost **CompuCard**. Ta přišla s myšlenkou produkty z těchto skladů uvést ve svých vlastních letácích a prodávat je s přírůžkou. Tak vznikl Dropshipping.

V 90. letech přichází ke slovu internet. Z počátku to bylo pro zákazníky nové a nechtěli své osobní údaje, nutné k vyřízení zásilky, poskytovat online. Představa, že své údaje o kreditních kartách, či adresách poskytnou online je prostě děsila. A to dokonce i v případech, kdy se jednalo o společnosti s dobrou reputací. Postupem času se ale zákazníci k nákupům online začali odhodlávat stále více. V té době začalo vše, co bylo online získávat prestiž a tím přicházelo i stále více investorů. Ani e-shopy provozované metodou dropshipment nebyly výjimkou. Jak rostla poptávka po rychlejším doručení, rostly i náklady na přepravu, a to mnoho internetových obchodů společně s prasknutím „dot com“ bubliny nepřežilo. Krizí zvládly projít dva velcí hráči – eBay a Amazon. Po miléniu bylo stále složité (minimální ziskovost) pro jednotlivce založit e-shop a dodávat přímo od velkoobchodníka, ale díky těmto dvěma platformám to bylo a stále je možné (více v části alternativy Shopify). V roce 2009 přichází Aliexpress (produkt Alibaby). Platforma, jež umožňuje přístup napřímo k výrobcům především v Číně, a která dodá produkt za minimální cenu přímo až ke dveřím zákazníka. Přichází tak možnost začít budovat vlastní zákaznickou základnu, propagovat svůj e-shop, nebo možnost dát produktům značku. V této době se začíná vznikat také platforma Shopify a v roce 2015 služba Oberlo, kterou později Shopify odkoupí. V neposlední řadě se velkou rychlostí rozvíjí sociální sítě, které se využívají jako možnost propagace internetového obchodu. [34]

3.1.4 Proces objednávky

V dodavatelském řetězci existují tři hlavní subjekty: výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci. Jen málokterý výrobce dodává přímo odběratelům, dost často nedodává své zboží ani maloobchodníkům. Důvodem je fakt, že výrobci v absolutní většině případů požadují minimální objednávky v řádech stovek až tisíců kusů produktu, který nabízí. Velkoobchodníci zas prodávají produkt pouze maloobchodníkům (retail), nikoli přímo koncovému zákazníkovi. Zde je stejný důvod jen o řád nižší, ale i fakt, že velkoobchodník

většinou chce obchodovat pouze s plátcem DPH. To znamená, že produkt nejčastěji projde přes všechny tři články dodavatelského řetězce, než se dostane ke dveřím zákazníka.

Poskytovatelem služeb dropshipmentu může, být kterýkoli z těchto tří článků. Rozumí se tím subjekt, který je schopen dodat produkt jménem někoho jiného na určitou adresu. Takový poskytovatel je nazýván „dropshipper“. Někdy je takto nazýván i samotný provozovatel e-shopu, který touto metodu vede svůj obchod, avšak v této práci je tak nazýván pouze dodavatel zboží. [35]

Následující ukázka je provedena na fiktivním prodejci specializující se na inteligentní osvětlení do domácnosti. Ukázka disponuje i fiktivním zákazníkem Alanem. Produkt je v tomto případě nakupován od velkoobchodníka a proces je rozdělen do tří kroků (Obrázek 1), kdy je zároveň popsáno, co se děje na pozadí.

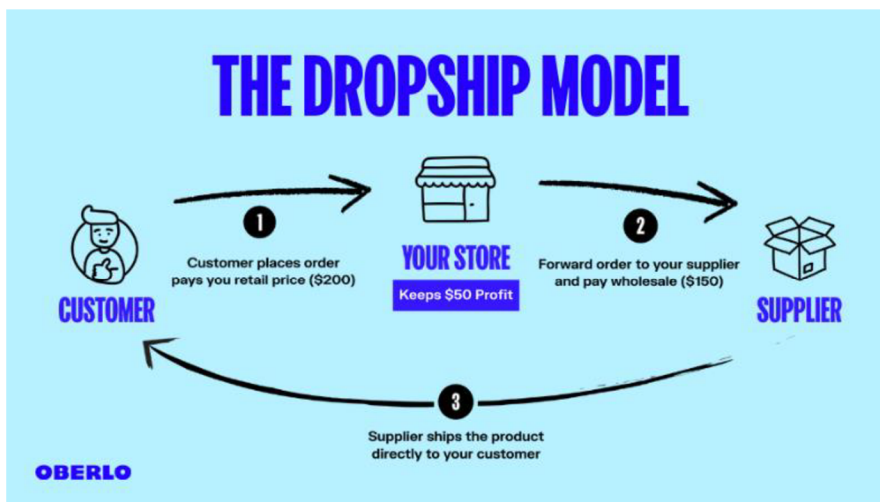
První krok. Zákazník Alan si objednal inteligentní osvětlení do svého nového bytu. Po zaplacení objednávky a vyplnění potřebných údajů dostal jak obchod, tak Alan notifikace pomocí emailu, které jsou vygenerovány softwarem obchodu a platba Alana je připsána na účet obchodu.

Druhý krok. Obchod s inteligentním osvětlením objedná produkt od velkododavatele (typicky Aliexpress). Nyní má provozovatel e-shopu dvě možnosti. První z nich je vytvořit objednávku ručně – vyplnit objednávkový list velkoobchodníka, zadat údaje o platební kartě obchodu a na závěr zkontrolovat a potvrdit objednávku. Druhou možností je využít aplikace implementované přímo na platformě Shopify, která se jmenuje **Oberlo**. Ta umí proces objednávky automatizovat. Má uloženou kartu obchodníka s inteligentním osvětlením a z objednávkového formuláře obchodu umí dodací údaje automaticky zaslat do formuláře velkoobchodníka. [25]

Třetí krok. Velkoobchodník odešle zásilku, pokud je skladem a z účtu internetového obchodu byla úspěšně převedena odpovídající částka. Jakmile je balíček expedován, obchodník je informován, že zásilka je na cestě a obdrží číslo objednávky. Spolu s ním získá číslo pro sledování zásilky. V tu chvíli zasílá zákazníkovi (Alanovi) další email s notifikací, že zásilka je expedována a odkaz pro sledování zásilky kam zadá své sledovací číslo (to může a taky nemusí, být shodné s číslem objednávky). Dodací list, který chodí společně se zásilkou je možné pozměnit u velkoobchodníka. To znamená, že Alan uvidí částku odpovídající ceně obchodníka, a nikoliv tu velkoobchodní. V záhlaví bude logo e-shopu. Všechny tyto služby jsou velkoobchodníci schopni svým odběratelům dodat.

Velkoobchodník je stěžejní postavou celého procesu. Avšak v případě neuspokojivého stavu objednávky (Alan dostal ke svým světlům evropský adaptér do

zásuvky místo britského, který si objednal), jde celá odpovědnost na vrub obchodníka, kterému se ne vždy musí podařit vyjednat nápravu s velkododavatelem, který sídlí tisíce kilometrů daleko. [20]



Obrázek 1: Diagram dropshipmentu

Převzato z: <https://www.oberlo.com/blog/how-to-start-a-dropshipping-business> (2022, online)

3.1.5 Alternativy platformy Shopify

Práce je zaměřena na provoz dropshipmentového obchodu za pomoci platformy Shopify (více v následující části „Shopify“). Existují, ale i další alternativy, které je vhodné zmínit. V části „Historie dropshipmentu“ bylo zmíněno, že jsou dvě platformy, které zvládly projít krizí roku 2001 (eBay a Amazon). Další možností je vytvořit e-shop od nuly.

Alternativa č.1 je platforma **eBay**. Jedná se velmi dobře známé internetové tržiště fungující formou aukce. Stránku mohou využívat jak jednotlivci, tak i firmy. Ve chvíli, kdy se produkt zveřejní na stránkách tak jej mohou vidět miliony pravidelných zákazníků. Velký a robustní trh napomáhá prodejci získat nejlepší možnou cenu. Díky využití platformy není nutno se soustředit na marketing, nebo platit měsíční poplatek za provoz. Řešení společnosti eBay má tu výhodu, že je možno prodej na určitý časový úsek pozastavit. Naopak mezi největší nevýhody lze zařadit způsob, jakým platforma generuje své příjmy. eBay vytváří svůj zisk tím, že si z každé transakce strhává provizi. Její výše závisí na attributech prodávaného zboží a lze ji spočítat pomocí kalkulačky, kterou svým obchodníkům platforma nabízí, ale její hodnota je obvykle okolo 10 % z prodejní ceny. [5]

Prodejce je schován za velkou společností a není tak možno vytvořit si se zákazníkem vztah. Není tak možno během nákupu u zákazníka vyvolat pozitivní zkušenost,

kteřou by chtěl opakovat. Ve chvíli, kdy prodejce má zpracovány své vlastní stránky a zajití propagaci produktu je jasné, že mu jde o zákazníky, kteří se pak k němu vracejí a tím tvořt svůj vlastní podnik. Ten může v budoucnu prodat se ziskem. Avšak rozhodne-li se obchodník pro eBay o všechny výše zmíněné možnosti přichází. Produkt získává buď od vzdálených dodavatelů v asijských zemích, nebo i v lokálních obchodech, pokud se domnívá, že cena je nízká mohl by jej na platformě prodat se ziskem. [35]

Alternativou č.2 je **Amazon FBA**. „Fulfillment by amazon“, v čj „vyřizení objednávky Amazonem“. Amazon je podobně jako eBay obrovská celosvětově známá prodejní platforma. I zde prodejce může nabízet svůj produkt zakoupený od velkoobchodníka. Produkt je však fyzicky skladován u společnosti Amazon a ona produkt expeduje. Není však skladován po jednotkách. Vše funguje způsobem hromadné objednávky u velkoobchodníka, popř. i přímo u výrobce, který dodá například jeden tisíc kusů zboží přímo do skladu Amazonu. To přináší možnost nákupu za nejlepší výrobní ceny. Koncept má tu nevýhodu, že už tak nelze začít s minimem finančních prostředků (1000 produktů po jednom dolaru v tu chvíli činní počáteční investici tisíc dolarů). Přínosem ale je, že ve chvíli, kdy americký zákazník poptává produkt, jde ho až v 66 % případů hledat rovnou na tržišti Amazon. [5]

Princip, jakým Amazon profituje na zprostředkování objednávek je obdobný jako je tomu u eBay. Z každého obchodu si strhává 10 % -15 % v závislosti na tom o jaký jde produkt – čím větší a těžší, což je pro přepravu balíčku stěžejní, tím je provize vyšší. Společnost nabízí i vlastní kalkulačku, kde potencionální zájemce o spolupráci vidí svoji možnou budoucí marži. [35]

Alternativa č. 3 je vytvořit si **vlastní e-shop**. V tomto případě provozovatel nevyužívá ani zalistování produktu na už existující platformy jako je Amazon a eBay, ani takové softwarové produkty jako je Shopify. Obchodník si vytvořt svůj vlastní e-shop nebo jej koupí. Cena e-shopu v ČR se začíná okolo 20 tis. Kč v případě obchodu vytvořeného podle šablony, ale ve chvíli, kdy se provozovatel rozhodne pro unikátní e-shop, dle jeho vlastních požadavků, cena může stoupat i přes 200 tis. korun. [3]

Vytvoření vlastního e-shopu od nuly je pro provozovatele náročný proces. Jde o možnost pro někoho, kdo má větší zkušenosti s programováním. Výhodou ale je možnost vytvořit si layout stránky přesně dle svých preferencí. Majitel má pak nad fungováním elektronického obchodu absolutní kontrolu. V dnešní době je již nutností implementovat do internetového obchodu responzivitv, což znamená, že se stránka přizpůsobuje koncovému zařizení, na kterém je prohlížena. Každým rokem množství zařizení, které jsou jiné, než

stolní počítač roste. Tím, že se obchodník musí věnovat marketingu produktu na sociálních sítích, je tvorba e-shopu časově náročnou prací navíc. Nevýhodou je také nutnost implementovat do obchodu množství funkcí, které zmíněné platformy už mají. Jde například o zaslání mailů při objednávce oběma stranám, zavedení možnosti snadno si přidat preferované platební brány. V neposlední řadě například automatickou tvorbu účetních záznamů a zpracování objednávek. Velkou výhodou však je neplacení zprostředkovatelských poplatků a měsíčních paušálů za provozování e-shopu. Jediný fixní náklad, který provozovateli obchodu zbude je platba hostingu, domény a náklady spojené s propagací e-shopu. [35]

3.2 Webová platforma Shopify

Shopify je webová platforma pro tvorbu e-shopu. Je to forma vytvoření si vlastního e-shopu, přičemž se jedná o „low-code“ metodu. To znamená, že ke tvorbě takového internetového obchodu jsou potřeba minimální, nebo i nulové znalosti programování. Jde tak o nejjednodušší cestu pro laiky, jak si vytvořit vlastní stránky. [8]

Společnost Shopify byla založena v roce 2006 v Kanadě a nyní sídlí v Ottawě. O jejím úspěchu svědčí fakt, že se jedná o třetí nejhodnotnější společnost v Kanadě a v listopadu roku 2021 byla dokonce tou vůbec nejhodnotnější. Platforma se stala prostředníkem, jak dovolit téměř komukoli si vytvořit svůj e-shop, kde může prodávat jak své vlastní produkty, nebo přeprodat věci od velkododavatelů jako je Aliexpress (dropshipping). Shopify je tak jeden z největších poskytovatelů online obchodů na světě. K jeho hlavním výhodám se řadí přehlednost. Pro provozovatele obchodu je zde snadné upravovat parametry e-shopu. Design obchodu lze modifikovat dle zaměření konkrétního obchodu. Existují volně dostupné layouty, které jsou responzivní a jen se doplní o text a obrázky, propracovanější layouty jsou pak placené (např. e-shop speciálně vytvořený přímo pro šperky/bižuterii k dispozici za 180\$).

Forma obchodního modelu je na bázi předplatného, kdy Shopify nabízí přístup po dobu prvních 14 dní zdarma. Během tohoto období, by měl být e-shop vytvořen. Poté se platí měsíční pravidelná poplatek. Na výběr jsou celkem tři tarify od 29\$ do 299\$. Pro založení obchodu postačuje základní předplatné, ale ve chvíli, kdy se obchod začne rozšiřovat je výhodné přecházet na tarify s vyšší funkcionalitou. Do platformy se nahrávají údaje o platební kartě pro pravidelnou měsíční platbu, kterou si služba strhává. Platforma poskytuje nepřetržitý servis 24/7. [27]

Shopify nabízí napojení na sociální sítě. Pro správce platformy je tak snadné propojit e-shop se sítěmi jako je Facebook, nebo Instagram. Dále má obchodník možnost spustit „realtime chat“. Provozovatel si do svého chytrého telefonu může stáhnout aplikaci pro chat se zákazníky v reálném čase. Tato služba nabízí možnost automatických odpovědí pro chvíle, kdy je provozovatel offline. Samozřejmostí je i aplikace platformy samotné pro sledování objednávek a jednotlivých dat obchodu jako je například denní návštěvnost. Pro větší změny je však vhodné využít laptop, nebo stolní počítač. Aplikace chatu a Shopify jsou k dispozici pro nejrozšířenější operační systémy chytrých telefonů Android a IOS zdarma. [25]

3.2.1 Doména

Každý e-shop, by mělo být možno vyhledat na internetu pomocí jeho adresy neboli domény. Jedná se o zkratku ze slov „doménové jméno“. Doména zároveň tvoří část emailové adresy, která je za znakem zavináče (@). Z technického pohledu má doménové jméno hlavní funkci v tom, že nahrazuje těžko zapamatovatelný číselný kód přiřazený každému počítači připojenému k internetu. Číselný kód se nazývá IP adresa a může nabývat dvou podob IPv4, nebo dokonce IPv6. Doména tedy překládá jméno pochopitelné pro člověka na formát pochopitelný pro počítače (IP adresy). Kdyby domény neexistovaly a uživatel, by si chtěl na internetu přečíst, co je ve světě nového, musel by každý den psát do svého počítače místo např. www.zpravy.cz číselný kód (194.89.42.193). Doménové jméno tak lze přirovnat k adrese trvalého bydliště. Každá budova má přidělenou adresu v podobě ulice, čísla popisného, města a PSČ. Pokud by tyto adresy neexistovaly, bylo by zapotřebí psát na dopisy zeměpisnou šířku a zeměpisnou délku, aby bylo možno přesně určit adresáta dopisu. Doménová jména jsou tedy adresy v prostředí internetu. Doménové jméno je potřeba tehdy, pokud majitel stránky chce, aby byl na internetu vidět pod nějakým názvem – například název firmy, spolku, produktu, nebo pod svým vlastním jménem. [7]

Platforma Shopify nabízí už pro základní předplatné doménu v ceně, ale vlastní (jmenoobchodu.myshopify.com), kterou nelze upravovat. Doménu je možno přikoupit přímo od Shopify, nebo využít, kteréhokoli poskytovatele domén. [26]

3.2.2 Hosting

Webhosting, někdy nazývaný jen hosting, je pronájem místa pro webové stránky. Na webhostingu jsou umístěny stránky samotné (HTML, CSS a JS). Dále jsou na hostingu nahrané všechny obrázky a fotky, které chce na svých stránkách provozovatel ukázat. Uživatel zde může spravovat své emailové schránky s vlastní doménou. Hostingový server

je nejčastěji vzdálený (cloud), nebo se může jednat zařízení přímo u provozovatele. Disponuje svojí vlastní veřejnou IP adresou, a právě na tu směřuje doména-internetového obchodu. Hosting je v případě, kdy ji provozovatel nedělá na vlastním serveru placená služba, což je většina případů. Její provozovatel si od uživatele, který si jeho servery pronajímá pravidelně strhává určitou částku (měsíčně, nebo ročně). Plátce takové služby má poté ke svému webu neomezený přístup. Ty může libovolně upravovat, přidávat nebo mazat. Pro tyto účely se využívají grafická rozhraní jako je například cPanel, ale i terminálová bez GUI. Celková velikost stránek je přitom ohraničena velikostí vyhrazeného diskového prostoru na daném hostingu. Ta se dnes pohybuje v řádu gigabajtů. [13]

Shopify poskytuje hosting e-shopu na svých serverech, ale pouze stránek samotných. To znamená, že webhosting je již v ceně předplatného zahrnut a je tak jednou z hlavních služeb, které Shopify poskytuje. Tvořit vlastní emailové schránky je možné až ve chvíli, kdy provozovatel zakoupí vlastní doménu. [29]

3.2.3 Aplikace

Platforma Shopify umožňuje využívat nejrůznější aplikace (pluginy), které se dají nahrát do e-shopu pomocí „Shopify app store“. Tou nejužitečnější a nejznámější je aplikace **Oberlo**. Ta se využívá pro automatizaci objednávek. Na trh přišla v roce 2015 a pro její obrovský přínos ji Shopify odkoupila v roce 2017. Aplikace vyvíjí sama společnost Shopify i entity mimo ni. Další aplikací je například FAQ, ta umožňuje nahrát formulář, který pod zvoleným odkazem na stránce e-shopu vytvoří přehledný seznam nejčastějších otázek a odpovědí. Jako další využití aplikací se jeví recenze. U produktu by vždy měla, být uvedena recenze zákazníků, včetně možnosti vytvořit další. Existují jak placené aplikace, tak zdarma. Nejužitečnější aplikaci Oberlo nabízí Shopify svým zákazníkům zdarma. [20]

3.2.4 Platební brány

Shopify nezprostředkovává platbu zákazníků v e-shopu, který zřizuje svému klientovi. Tuto práci obstarává zprostředkovatel plateb pomocí platební brány. Platforma nabízí dvě základní platební metody a poté velké množství dalších.

První branou je Stripe. Ta se využívá pro klasické platby pomocí kreditních a debetních karet od dvou hlavních vydavatelů Visa a Mastercard. Umožňuje zákazníkům využít i služeb jako je ApplePay. To je rychlá platba pro majitele zařízení značky Apple využívající operační systém IOS. Služba nabízí aplikaci pro chytré telefony, kde prodejce může sledovat toky peněz. Automaticky také zaslá na email účetní doklady. Nevýhodou je zbrzděné cashflow. Trvá několik dní, než peníze dorazí na účet obchodu od chvíle, kdy byla

transakce realizována. Provozovatel tak nemůže se svými penězi manipulovat okamžitě. K propojení účtu obchodu a platební brány Stripe se využívá IBAN.

Druhou hlavní platební branou je PayPal. Obě brány si od obchodníka strhávají procenta z transakce. PayPal má však tu nevýhodu, že musí obchodník dokazovat, že zboží bylo dodáno. Jinak nejsou peníze proplaceny. Ve chvíli, kdy obchodník získá důvěru u společnosti PayPal (dodá objednávky a zasílá potvrzení o doručení) je proces automatizován. To, kdy se tak stane je velice individuální a závisí na komunikaci obchodníka se společností PayPal.

Existuje ale i nepřeberné množství alternativních poskytovatelů platebních bran, které Shopify nabízí, ovšem využívají se hlavně tyto dvě. Mezi alternativami jsou i takové, které umožňují platbu pomocí kryptoměn. Jde například o bránu „Bitpay“, která zprostředkovává platby pro nejznámější kryptoměnu Bitcoin. Další je „Coinbase commerce“, která dokonce umožňuje platbu až v sedmi různými kryptoměnami. [28]

3.2.5 Nastavení procesů

Před spuštěním e-shopu pomocí platformy Shopify je nejdříve nutné nastavit několik klíčových procesů. To se provádí v pomoci rozraní platformy „Nastavení“. Jde především o součásti procesu dokončení objednávky.

Prvním z nich je nastavení poštovního. V obchodě je nutné nastavit různé druhy dodání. Zákazník má pak například možnosti jako je klasické doručení, které je zdarma, nebo placené zrychlené do jednoho až dvou dní. Platforma Shopify nabízí možnost tvořit různé druhy poštovního a ty pak přiřazovat k jednotlivým produktům. Například podle velikosti, či hmotnosti objednaného zboží. Dá se také měnit poštovné podle destinace kam balíček směřuje., proto při dokončení objednávky předchází poštovnímu vyplnění adresy. Nezbytností je nastavit veškeré notifikace, které má však už Shopify předdefinované. Jde především o to, jak konkrétně bude vypadat email o potvrzení ve chvíli, kdy zákazník dokončí objednávku. Další nutností je nastavit měnu, ve které bude obchod zboží prodávat. Měla by to být samozřejmě stejná měna, ve které internetový obchod nabízí své zboží. Měna se po prvním obchodu uzamkne a lze ji změnit pouze po konzultaci s helpdeskem Shopify.

Po realizaci všech procesů nutných ke spuštění obchodu je dobré udělat testovací objednávku, která by se měla pak měla opakovat jednou týdně. To je však proces provozovatele. [25]

3.3 Legislativní náležitosti obchodu

Internetový obchod by měl splňovat dané legislativní normy. V minulosti, byl dozor nad prodejem na internetu neboli ecommerce minimální. Dnes se již jedná o obor s pevnou legislativou a mnoha oborovými organizacemi. Tou největší na území České republiky je APEK (Asociace pro elektronickou komerci). Obchod tak musí dodržovat řadu zákonů.

Obchodník má například podle zákona o ochraně spotřebitele informační povinnost, na základě, které musí spotřebiteli poskytnout informace o prodávaném výrobku nebo službě. Tato povinnost se týká nejen internetových obchodníků, ale i všech ostatních. Povinnost vyplývá především z § 9 a 10 zákona o ochraně spotřebitele.

§ 9, odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb.

„Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.“

§ 10, odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb.

„Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny

a) označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

b) též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.“ [16]

V České republice se způsob, jak začít podnikat v oboru e-commerce dělí na dvě možnosti. Možností č. 1 je podnikání na základě živnostenského listu. Mezi výhody této volby lze zařadit rychlé založení, jednoduchost bez použití smluv. Vede se jednoduché účetnictví a jedná se o živnost volnou, kde není nutno dokládat odbornost (na provozování e-shopu). Nevýhodou, ale je že obchodník ručí veškerým svým majetkem a má nižší podnikatelský status. Vyplývá ze zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání.

Možnost č. 2 je založení společnosti s ručením omezeným. Tato možnost byla až do přijetí NOZ jen málo využívána z důvodu vysoké počáteční investice (200 tis. Kč). U této možnosti je výhodou, že majitel neručí do výše svého majetku, ale pouze majetkem společnosti. Má také vyšší podnikatelský status. Nevýhodou je pak komplikovanější způsob založení vyžadující zakládající smlouvy a zápis u soudu do obchodního rejstříku. To může zabrat i několik týdnů. Náročnější je také zpracování materiálů vyplývajících z daňových povinností. Vyplývá ze zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a družstvech. [22]

3.4 Volba trhu a produktu

Jedním z nejvýznamnějších rozhodnutí, které provozovatel online obchodu musí učinit je volba produkt. Měl, by si umět odpovědět na otázky „Co budu prodávat?“ a „Kde to budu prodávat?“.

3.4.1 Volba produktu

Není třeba hned najít převratný produkt, který bude dalším „prodejním trhákem“. Je vhodné zvolit zboží z oblasti, která už je zavedená a známá. Jde například o oblečení, drobnou elektroniku a její doplňky (kryt na telefon, ...), nebo bižuterii. Naopak je dobré vyhnout se například doplňkům stravy, alkoholu, nebo tabákovým výrobkům z důvodu komplikované legislativy. [35]

Velkoobchodní weby jsou rozděleny právě podle takových kategorií. Po zvolení jedné z nich si provozovatel produkty seřadí podle kritéria „nejvyšší prodej“. Takto lze nalézt nejlépe prodávané produkty. Produkt by měl, řešit problém lidí, nebo naplňovat vášně potenciálního zákazníka. Zvolený produkt by měl stát méně jak 10\$ a jeho prodejní cena by měla být 25-30\$. Důvodem, proč by měla být nákupní cena produktu takto nízká, je že při vyšších částkách zákazník nad nákupem více přemýšlí, porovnává cenu s jinými weby a nedochází tak k rychlému impulzivnímu nákupu, který je cílem obchodníka. S ohledem na přepravu by neměl být křehký a těžký. Velkoobchodník, by měl nabídku produktu doprovázet kvalitními fotografiemi, které lze později využít při propagaci. Neměl by to také být produkt značkový (boty, ne NIKE tenisky). Produkt, by neměl být nabízen v běžném obchodě. Dodavatel má kvalitní recenze, několika letou historii a dobré skladové zásoby. Produkt, by měl vzbuzovat emoce tak aby vedl zákazníka k impulzivnímu nákupu. Při prodeji cenově vyšších produktů (1,500\$), by měl provozovatel e-shopu zajistit telefonickou podporu zákazníkům. Je dobré měřit poptávku po produktu. K tomu je vhodný nástroj Google trends. Nedílnou součástí kvalitního e-shopu je SEO optimalizace. [25]

3.4.2 Volba trhu

Volba, kde začít prodávat se dělí na dvě možnosti. V zemi, kde obchodník žije, nebo USA a další anglicky mluvící země. V místě, kde obchodník žije jsou následující výhody: rodný jazyk, právo dané země je prodejci bližší a chování tamních lidí také. Naproti tomu anglicky mluvící země nabízí vysokou životní úroveň. To znamená, že s větší pravděpodobností si koupí produkt online za, který musí ještě zaplatit předem. Nevýhodou však může, být reklama na SS, která je ve vyspělých zemích dražší a dále už tak vysoká konkurence. Obecně se dá říct, že dobrá zem je ta, kde je vysoké HDP, populace, tržby commerce a ARPU (average revenue per user, česky průměrné příjmy na uživatele). Ve spojených státech v roce 2021 činila ARPU 1784\$. [11]

3.5 Propagace

Poté co byly vytvořeny stránky obchodu je nutné začít ho propagovat, aby přilákal první zákazníky. Marketing se v oblasti dropshipmentu provádí pomocí sociálních sítí. Americká marketingová asociace ho definuje následovně: „Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. [2]

Nejvíce se používají Facebook, Instagram. Pro správu reklam se používá webová aplikace Facebooku „Facebook business manager“, do češtiny se tento výraz překládá jako „**správce reklam**“. Tento program se etabloval v roce 2014 a je jádrem pro správu reklam. Skládá se ze čtyř vrstev. První je globální přehled účtů-provozovatel má více e-shopů a každý je zastoupen svým zástupcem (odrážkou) v této vrstvě, druhá je náhled na jednotlivé kampaně, de se určuje i jejich cíl. Třetí představuje přehled sad, kde se určují specifika jako cílová oblast, pohlaví, nebo věk a poslední čtvrtá zobrazuje konkrétní obsah reklamy, tedy video, či fotku a její popis. [24]

Na sítích je třeba „Zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat“. [17] Je potřeba být konkrétní v cílech reklamní kampaně na: jaké pohlaví, věk, účel/cíl (povědomí o značce, prodat produkt/službu, zvýšit návštěvnost...), lokalita, zájmy a životní styl. [15] Každý příspěvek musí disponovat svým vlastním textem. Odborný termín pro psaní komerčních textů se nazývá „copywriting“. Vhodné je využít tzv. person. Jde o stručný popis cílové skupiny. To pomáhá vytvořit personalizovaný text na míru ušitý zákazníkovi. [23]

Hlavní „zbrani“ Facebooku je schopnost zpracovávat data („big data“). K tomu se využívá Pixel.

Facebook pixel je specifický, Facebookem generovaný úsek kódu, který je vytvořen speciálně pro váš reklamní účet. Po přidání kódu na stránky internetového obchodu je Facebook schopný sledovat, zda zákazník provedl požadovanou konverzi (akci). Pokud je Facebook pixel nainstalovaný korektně umožní nejen sledovat konverzní události, ale také lépe optimalizovat reklamy. Pixel je možné využít pro remarketing. Díky remarketingu lze v další kampani oslovit dřívější návštěvníky webu, nebo například jen ty zákazníky, kteří navštívili vybrané stránky obchodu, produkty, případně provedli konkrétní akce, ale nedokončili je (například uložení zboží do košíku, ale neprovedou už nákup samotný). Díky pixelu je tak možné sledovat specifické konverze napříč zařízeními, které daný uživatel vlastní. [24]

Nutno říct, že samotná platforma Shopify sbírá data o uživateli a je schopna je prezentovat jeho správci. Reklamu na sociálních sítích je třeba dělat grafickou. Text zaujme 10 % lidí, kdežto grafická prezentace 65 %. Dá se i outsourcovat, pro tyto účely se nejčastěji využívá platforma Fiverr – internetové tržiště s nabídkou a poptávkou služeb, které se nejčastěji využívají právě v online světě. [17]

3.5.1 Facebook

Jedná se o bezplatné sociální médium, které bylo založeno roku 2004 Markem Zuckerbergem, jenž byl studentem prestižní americké univerzity Harvard. Název této sociální sítě je odvozen od letáček, tzv. „facebooků“, které usnadňovaly nově přichozím studentům seznamování. V prvním roce fungování, byla síť k dispozici pouze na Harvardu, v roce následujícím byla, po obdržení značného obnosu financí, rozšířena i na další školy. To způsobilo několikanásobný nárůst uživatelů. Během svých začátků pak síť přitahovala množství velkých firem, které vyzorovaly v tomto médiu velkou příležitost, jak kontaktovat své cílové či potenciální zákazníky. Byly to společnosti jako MTV nebo Yahoo!, které Facebook chtěly odkoupit. Tyto nabídky přiměly Zuckerberga k tomu, aby síť neprodával a sám ji rozvíjel do dnešní podoby. K monetizaci využívá Facebook právě reklamy, které na jeho stránkách zveřejňují jeho zákazníci. [1]

Facebook byl založen k sdílení myšlenek a pocitů pomocí statusů, fotografií nebo odkazů s dalšími uživateli. Součástí je instant messaging, což je možnost dopisování si mezi dvěma uživateli v reálném čase (chat). [4] Na této sociální síti působí více než 140 milionů podniků, kterým aplikace pomáhá spojit se se zákazníky a růst. Každý den si mezi sebou uživatelé pošlu více než 100 miliard zpráv, to jim napomáhá zůstat v kontaktu ve chvíli, kdy jsou od sebe vzdáleni i tisíce kilometrů. Společnost Facebook má několik základních

principů. Jde například o to dát lidem hlas, tvořit spojení a komunity, chránit soukromí uživatelů, nebo podporovat ekonomické příležitosti. Facebookové nástroje a aplikace tak umožňují podnikům růst, prosperovat, tvořit pracovní místa, a tím i posilovat ekonomiku. [12]

3.5.2 Instagram

Instagram je bezplatná služba sociálních medií postavená na sdílení fotografií a videí. Spuštěna byla v roce 2010, tedy 6 let po Facebooku. Tato platforma byla vyvinuta programátory Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Instagram byl úspěšný hned od začátku. Po prvních dvou měsících na trhu Instagram zaznamenal více než milion uživatelů. Byl tak oprávněně označován za nejrychleji rostoucí sociální medium internetu. [1] Zájem o novou sociální síť rostl natolik rychle, že to zaujalo i samotný Facebooku, který Instagram odkoupil v roce 2012 a od té doby tuto sociální síť také spravuje. [12]

Podobně jako jiné sociální sítě, i Instagram umožňuje sledovat osobu, která daného uživatele zajímá. Pod obsah jednotlivých příspěvků na médiu je možné psát komentáře, nebo je označit kliknutím na „Líbí se mi“. Sociální síť vyjma publikování běžných fotografií a videí, které na profilu zůstávají trvale, podporuje také možnost tvorby příběhů. Pomocí příběhu lze zveřejnit jednu nebo více fotografií, či videoklipů v sérii. Kdokoliv si je pak může prohlédnout po dobu 24 hodin. Poté je jejich obsah automaticky smazán a nelze je dále shlédnout. Podobně jako Facebook tak i Instagram podporuje instant messaging mezi jednotlivými uživateli. Mezi zmíněnými médii však panuje velká diference. Na rozdíl od Facebooku, si Instagram zakládá především na vizuálním obsahu. Soustřeďuje se tedy hlavně na přidávání fotek a krátkých videí, kdy popis není až tak podstatný. Takový obsah pak vyvolá pravděpodobně více emocí než obyčejný popis. Právě emoce, umožňuje společnosti navázat s uživateli kontakt a postupně tak buduje dlouhodobý vztah, který se dropshipmentu dělá obtížně. [1]

Existuje i mnoho jiných způsobů, jak vytvářet online reklamu. Mezi další sociální sítě, které je možno k propagaci využít patří například Twitter, kde uživatelé sdílí krátké psané myšlenky. V současné době je hojně využívána síť TikTok, která funduje na principu sdílení krátkých videí. Reklamu lze umístit i na jednotlivé webové stránky díky Google Ads. Internetový obchod může využívat i služeb email marketingu, kdy oslovuje své zákazníky prostřednictvím pravidelných emailů. Avšak tato práce je zaměřena především na první dvě zmíněné metody.

3.6 Obchodní plán

Před založením internetového obchodu je zapotřebí stanovit obchodní plán. První věcí, která by měla být v obchodním plánu stanovena je název a logo společnosti. Název by neměl být volně dostupný, aby ho bylo možné později registrovat. To znamená, že zvolený název není opatřen právní ochranou, takzvaným trademarkem (R v kolečku, ®). Logo, by též mělo být originální. K jeho tvorbě se často využívá webová aplikace Canvas, která umožňuje logo bezplatně vytvořit. Avšak ještě pře těmito rozhodnutími, by měl být vybrán produkt, ke kterému se logo, název a plán jako celek vztahuje. [25]

Obchodní plán je sestavován pro potřeby samotného podnikatele, popř. za účelem prezentace projektu bankám, či investorům. Plán by měl obsahovat několik stěžejních bodů. Z důvodů přehlednosti by dokument měl začínat titulním listem, který zmiňuje název a logo projektu (v tomto případě e-shopu), obsah a úvod, který má za cíl čtenáři zkratkovitě říct čeho se plán týká. První stěžejní kapitolou dokumentu je popis podnikatelské činnosti, kde je řečeno v čem tkví podnikatelský záměr projektu. Zda jde o nalezení „díry na trhu“, nebo objevení nového technického principu. Tato část má čtenáře plánu přesvědčit, že právě nyní je nejlepší čas pro realizaci. Klíčovými v této části jsou popis produktu, konkurenční výhoda, užitek produktu pro zákazníka. V další části plánu jsou definovány cíle společnosti a vlastníků. Ty by měly splňovat termín SMART, specific, measurable, achievable, realistic a timed (česky: specifické/přesně popsané, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované). [19] Plán by měl zmiňovat cílové trhy, kde se hodlá společnost etablovat. Pro produkt, či službu by měl existovat trh. Vymezení cílového trhu je docíleno vymezením skupiny zákazníků, kteří mají z výrobku, nebo služby značný užitek mají k výrobku, či poskytované službě snadný přístup a jsou ochotni za produkt zaplatit. Čím lépe se podaří trh segmentovat tím lépe se podaří společnosti na cílový trh zacílit a tím pádem na něm uspět. Pro tyto účely se potenciální zákazníci segmentují podle různých kritérií jako je oblast použití, požadavky zákazníků na cenu a jakost, oborů, nákupních motivů atd. Součástí by také měla, být analýza konkurence. V první řadě je třeba určit konkurenty z řad přímé konkurence. Jde o společnosti se stejným cílovým trhem. Dále je třeba určit nepřímou konkurenci. To jsou ty, které nepředstavují konkurenci v době uvedení produktu na trh, ale mohou představovat konkurenci v budoucnosti. Dále plán obsahuje marketingovou strategii a obchodní strategii. Marketingová strategie řeší tři okruhy problémů: výběr cílového trhu (viz. výše), určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Tržní pozice se buduje dosažením specifického vnímání produktu zákazníky. Marketingový mix se zase skládá z takzvaných

čtyřech „P“: produkt, cena (price), distribuce (place) a propagace. Nedílnou součástí je i realizační plán projektu, který by měl především obsahovat časový harmonogram. Pro jeho realizaci je vhodné využít úsečkový diagram, kde je vidět posloupnost jednotlivých úkolů. Dalším bodem je finanční plán. Prokazuje reálnost obchodního plánu z ekonomického hlediska. Výstupem této kapitoly je především: plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků („*cash flow*“), výkaz zisků a ztrát, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování atd. Finanční plán má přesvědčit o efektivnosti investice. K plánu se často přidávají nejrůznější přílohy. Rozsah příloh závisí na konkrétním projektu. Do příloh se zařazují: výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, zdroje informací, podklady z finanční oblasti, obrázky výrobků, prospekty, technické výkresy a důležité smlouvy. [31]

3.6.1 SWOT analýza

Chce-li internetový obchod vnést do svého marketingu systém dost často šáhne právě po SWOT analýze. Jde o matici 2x2, kde tak vzniknou čtyři kvadranty. Silné a slabé stránky, které tvoří horní dva kvadranty a označují se jako interní. Dolní dva se zase označují externí a jsou tvořeny příležitostmi a hrozbami. Levé dva kvadranty se ještě označují jako pozitivní, zatímco ty pravé jako negativní skutečnost. Každý z kvadrantů, by měl obsahovat přibližně pět atributů. [18]

4 Analytická část práce

4.1 Předmět řešení

Pro účely sledování, byl v analytické části zvolen internetový obchod provozovaný metodu dropshipment za pomoci platformy Shopify, který se nazývá „Easy Bottle“. E-shop je zaměřen na prodej elektrického otvíráku na víno ve více variantách. Obchod využívá sociální sítě pro účely propagace, díky kterým přivádí zákazníky na své webové stránky. Jedná se o sítě Facebook a Instagram, které spravuje Americká společnost Meta.

Teoretické poznatky z první části jsou zde využity k praktické ukázce, jakým byl e-shop „Easy Bottle“ vytvořen a provozován za pomoci platformy Shopify. V této kapitole jsou postupně ukázány všechny aspekty nutné k založení e-shopu za pomoci reálného obchodu. Dále v této části rozebrána propagace internetového obchodu a způsoby, jak spravovat reklamní kampaně za pomoci nástroje „Facebook business manager“ včetně reálných ukázek. Tyto poznatky jsou pak dále shrnuty a zobecněny. Je zde ukázáno i jak vypadá reálná ziskovost produktu a celková finanční analýza e-shopu. Na závěr je představen obchodní plán pro vytvoření e-shopu pomocí platformy Shopify a to včetně SWOT analýzy dropshipmentu.

4.2 Analýza platformy Shopify

Internetový obchod „Easy bottle“ je provozován za pomoci webové platformy Shopify. Je předplatitelem balíčku „Basic“ (česky: základní), který je vyhovující pro malý začínající e-shop. Nabízí všechny atributy nutné pro provoz internetového obchodu. Vyšší balíčky jsou vhodné až ve chvíli, kdy obchod začne dosahovat většího objemu objednávek. V tabulce (Tabulka 1) jsou zmíněny nejpodstatnější údaje jednotlivých plánů předplatných v platformě Shopify. Z tabulky č. 1 vyplývá, že cena zvoleného plánu je 29\$ (636,- Kč k datu 26.2.2022), která také tvoří první fixní náklad e-shopu. Všechna předplatná platformy Shopify pak nabízejí možnost vytvořit si vlastní e-shop, podporu 24/7, doménu druhého řádu od Shopify. Zásadní rozdíl je však v částce, kterou si platforma strhává z každé objednávky obchodu. U zvolené základní formy jsou to 2 % z ceny objednávky. Dalším rozdílem mezi jednotlivými předplatnými je možnost připojení externích správců-počet přístupů. Lze tak ve chvíli, kdy je obchod už větší umožnit přístup dalším správcům, kteří například obstarávají reklamace, nebo editaci produktů obchodu.

	Předplatné webové platformy Shopify		
	Basic	Shopify	Advanced
Cena (měsíc)	29\$	79\$	299\$
E-shop	Ano	Ano	Ano
24/7 Support	Ano	Ano	Ano
Shopify doména	Ano	Ano	Ano
Počet přístupů	2	5	15
Poplatek	2 %	1 %	0,5 %

Tabulka 1: Plán předplatných Shopify – Fixní náklad

Dostupné z: <https://www.shopify.com/pricing> (2022, online)

4.3 Výběr produktu

Prvním krokem k vytvoření fungujícího dropshipmentového e-shopu je volba produktu, který bude prodáván. Před tím, než je započat samotný výběr produktu, je vhodné, aby si provozovatel vybral trh, na který se hodlá zaměřit. K takovému segmentu trhu, by měl mít ideálně osobní vztah a zkušenost s ním. Jedná se například o zaměření typu zahrada, domácí zvířata, kuchyně, gadget (volně přeloženo jako vychytávka, malý přístroj), sportovní náčiní, kuchyňské pomůcky atd. Po zaměření se najeden z trhů započíná samotné hledání. V případě zkoumaného subjektu byla jako prodejní platforma zvolena společnost Aliexpress, kde nabízí své produkty nepřeberné množství prodejců. Rozhodnutím „Easy Bottle“ e-shopu bylo zaměřit se na segment typu gadget. Po vytipování několika vhodných produktů a zúžení výběru byl vybrán produkt čínské provenience – automatický otvírák na víno. V jeho prospěch mluví hned několik vlastností, které jsou zmíněny v části „Volba produktu“. Jde o lehký výrobek, který není křehký, prodejce svoji nabídku doprovází řadou kvalitních fotografií, není značkový a není typický pro běžný prodej v kamenných obchodech. Dále pak vzbuzuje emoce, která jsou důležité pro impulzivní nákup. V čem se zvolený produkt mírně odchyluje od požadavků je cena. Ta začíná na 270,- Kč a u nejvyšší varianty je to dokonce 430,- Kč. Cena produktu by dle kritérií (3.4.1 Volba produktu) měla být méně jak 10\$ (220,- Kč k datu 27.2.2022), avšak nejde o razantní překročení ceny, která je navíc pouze doporučená. Další nevýhodou produktu je fakt, že balení nedisponuje bateriemi, které otvírák napájí (nutné jsou 4 baterie typu AA). Přesto však většinu požadavků automatický otvírák na víno splňuje, je ale zřejmé, že každý produkt v něčem plusy, či mínusy.

Zvolený velkododavatel (Wanafree Warm House Store) je na platformě Aliexpress zavedeným prodejcem již tři roky. Disponuje vynikajícím hodnocením v popisu svých produktů, komunikaci se zákazníky a rychlostí dodání. Obchod dále nabízí spolupráci s e-shopy na bázi dropshipmentu. Lze tak dohodnout dodací listiny na míru provozovateli, nebo si nechat zaslat testovací produkt za zvýhodněnou cenu. Nermalou výhodou je i fakt, že nabízí expedici ze skladu v USA.

Nedílnou součástí volby produktu je i volba trhu, kde se bude produkt nabízet. Jako cílová země, byly provozovatelem e-shopu zvoleny Spojené státy. Jde o zemi, kde se dropshipmentu obecně daří a navíc tamní kultura je zaměřena na spotřební způsob života, kde se daří prodeji zdánlivě bezvýznamných prodejních technických předmětů.

4.3.1 Google Trend

Jde o jeden z mnoha nástrojů, které společnost Google poskytuje. Nabízí množství funkcí, které jsou pro dropshipment klíčové. Jedná se především o souhrnné statistiky množství vyhledávání za určitý čas. Lze tak hledat určitý druh segmentu (gadget), nebo konkrétní produkt (automatický otvírák na víno) a sledovat, zda popularita (trend), množství vyhledávání, v čase roste, nebo naopak klesá. Samozřejmě je cílem začít prodávat takový produkt, nebo soubor produktů, kterému popularita stoupá. Pro správnou funkci aplikace Google trend je třeba zadat následující parametry: časový úsek, území (region, stát, celý svět) a zvolit výraz zkoumání.



Obrázek 2: Množství hledání výrazu "wine opener" v oblasti USA

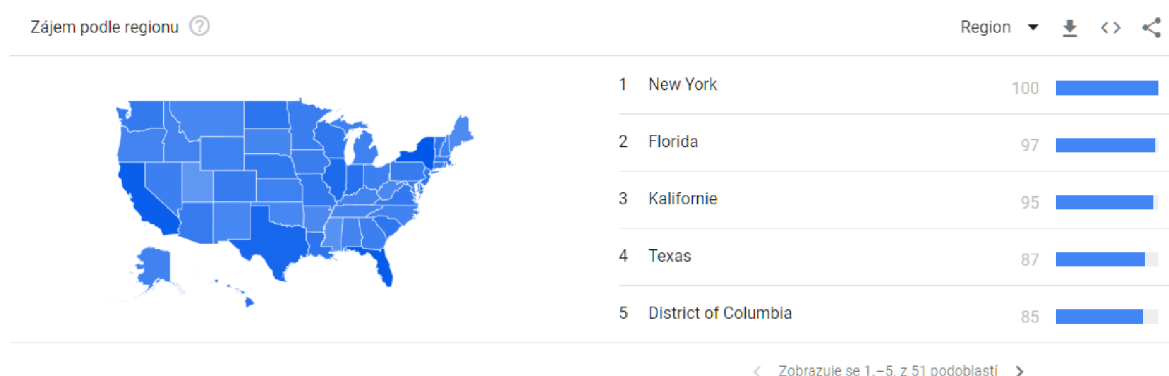
Převzato z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=wine%20opener> (online, 2022)

Hlavním výstupem tohoto nástroje je graf, který zobrazuje množství vyhledávání v čase (Obrázek 2). Na ose X je znázorněn čas a na ose Y popularita zadaného výrazu v rozptylu od 0 do 100 bodů.

Byl zvolen časový úsek posledních 5 let a oblast Spojené státy. Z grafu (Obrázek 2) vyplývá popularita pro zadaný výraz „wine opener“ (česky: otvírák na víno). Dále je patrný

stabilní zájem, který mírně stoupá v posledních několika měsících. Nejvýraznější odchylkou je ale každoroční výkyv v okolí Vánoc. Jedná se tak o populární vánoční dárek. Zároveň lze pozorovat, že tento zájem během Vánoc každým rokem mírně upadá. Vrchol 100 bodů nastal v roce 2017. Když je od Vánoční hodnoty z roku 201X odečtena hodnota z následujícího vrcholu 201X+1 je tím získána diference mezi jednotlivými vrcholy. Pomocí aritmetického průměru, kdy byly jednotlivé diference sumarizovány a vyděleny jejich počtem, bylo zjištěno, že v průměru každý rok klesá zájem v průběhu svátků o 11,5 bodu. Nicméně v období mezi svátky je hledání zvoleného pojmu „Wine opener“ konzistentní.

Vyjma samotného grafu nástroj nabízí seznam regionů (v případě USA jednotlivé státy) seřazený sestupně podle popularity v dané oblasti. Na prvních příčkách se umístil New York, Florida, Kalifornie a Texas. Součástí je i mapa (Obrázek 3) zvoleného území, kde je ve škále modré barvy znázorněno množství vyhledávání. Čím je barva sytější, tím je v daném regionu výraz vyhledávanější. Nápomocný může být, mimo nástroje Google Trend při vyhledávání produktu, také kanál YouTube. V tom je možné vyhledávat videa typu „nejlepší dropshipmentové produkty 2022“.



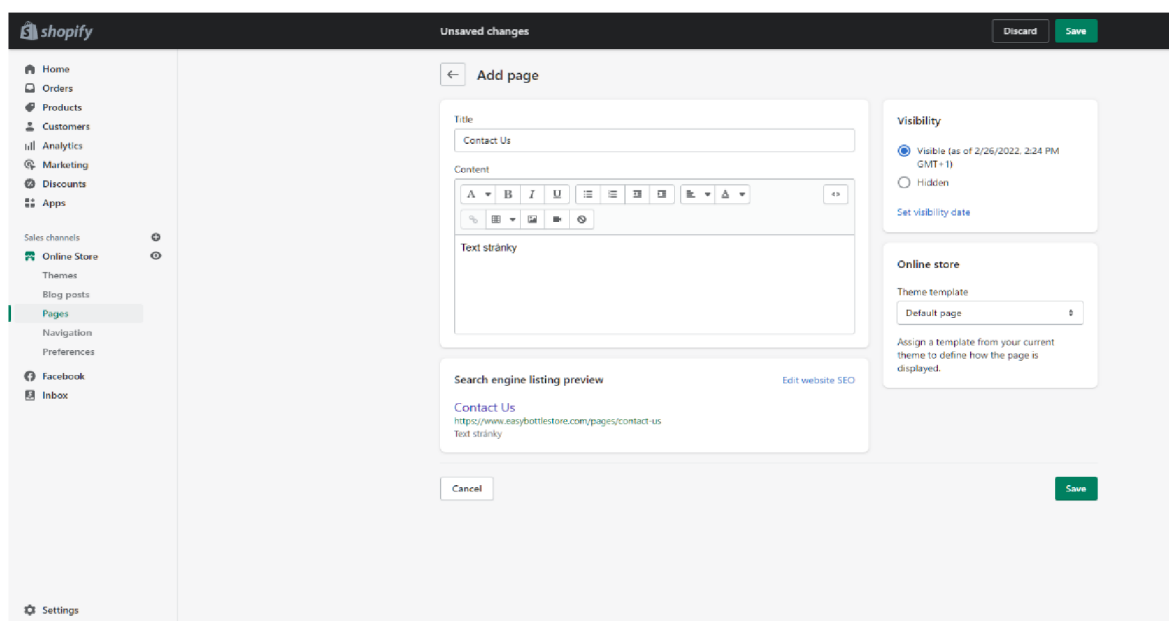
Obrázek 3: Mapa a seznam oblastí

Převzato z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=wine%20opener> (online 2022)

4.4 Tvorba obchodu Easy Bottle

Ve chvíli, kdy je vybrán produkt lze začít tvořit stránky obchodu. Jako první je třeba zvolit jméno obchodu. To by mělo být znělé a odpovídat nabídce obchodu. Proto, byl vybrán název „Easy Bottle“ (česky: snadná láhev). Dále je potřeba vytvořit logo obchodu. K tomu se využívá online platforma zvaná „Canva“. Funguje zdarma a na základě vloženého textu (Easy Bottle) umí vygenerovat množství návrhů, které je možné stáhnout.

Po zvolení produktu názvu obchodu a vytvoření loga je možné začít tvořit samotný obchod v platformě Shopify, kdy má provozovatel po registraci prvních 14 dní zdarma. Jako první se začíná s jednotlivými stránkami (Obrázek 4) a zvolením layoutu obchodu. V případě zkoumaného obchodu byl zvolen layout „Debut“ a v hlavičce jsou tři hlavní odkazy. Prvním je domovská stránka, kde návštěvník může vidět obrázky produktu, nebo tematické fotografie, ty by měly být z volně dostupné fotobanky (duševní vlastnictví). U každého z obrázků je krátký text s vlastnostmi jako například, že spodní část otvíraku je vyrobena z průhledného plastu a díky tomu je proces otevírání láhve vína dobře viditelný, čemuž ještě napomáhá modré LED světlo.

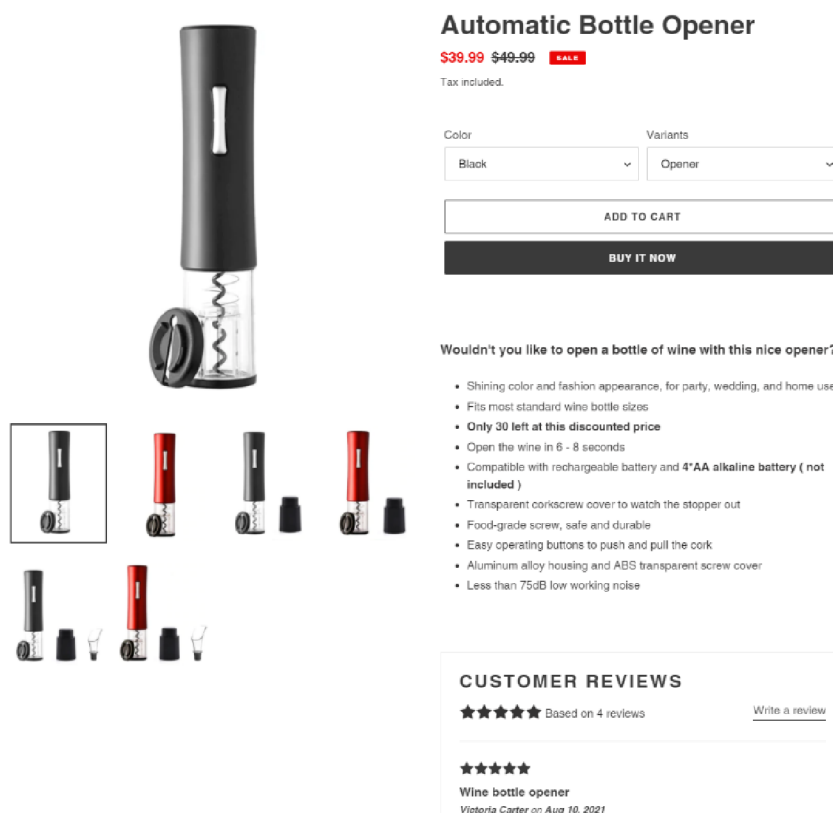


Obrázek 4: Náhled platformy Shopify, nastavení stránky "Contact Us"

Převzato z: <https://books-and-light.myshopify.com/admin/pages/79422161054> (online, 2022)

Druhým hlavním odkazem v navigačním baru stránky je obchod samotný, kde se produkt volí a přidává do košíku (Obrázek 5). Tam jsou nejdříve vidět jednotlivé fotografie automatického otvíraku. Ten je nabízen ve dvou barevných provedení a třech variantách doplňků. V základní je ořezávač svrchní části láhve, ve střední je navíc uzávěr pro případ nedopití láhve a v té nejpokročilejší je ještě nálevka, aby víno nezkapávalo po skleněné stěně. Vzniká tak celkem šest variant jednoho produktu. Stránka má dvě rolovací menu, kdy jedno je pro výběr barvy (černá a červená) a druhé pro výběr varianty. Dále jsou dvě tlačítka. Jedno pro přidání do košíku a druhé pro zvolení a okamžité přejetí do košíku. Stránka pak dále obsahuje bodově další informace o produktu. Na konci je už je pouze výčet recenzí.

Poslední stránka v hlavičce slouží pro kontaktování obchodníka. Obsahuje formulář, kde může zákazník napsat svůj dotaz a email kam mu bude zaslána odpověď.



Automatic Bottle Opener
~~\$49.99~~ **\$39.99** **SALE**
Tax included.

Color: Black Variants: Opener

ADD TO CART
BUY IT NOW

Wouldn't you like to open a bottle of wine with this nice opener?

- Shining color and fashion appearance, for party, wedding, and home use
- Fits most standard wine bottle sizes
- **Only 30 left at this discounted price**
- Open the wine in 6 - 8 seconds
- Compatible with rechargeable battery and 4*AA alkaline battery (not included)
- Transparent corkscrew cover to watch the stopper out
- Food-grade screw, safe and durable
- Easy operating buttons to push and pull the cork
- Aluminum alloy housing and ABS transparent screw cover
- Less than 75dB low working noise

CUSTOMER REVIEWS
★★★★★ Based on 4 reviews [Write a review](#)

★★★★★
Wine bottle opener
Victoria Carter on Aug 10, 2021

Obrázek 5: Náhled e-shopu Easy bottle

Převzato z: easybottlestore.com/products/automatic-bottle-opener (online, 2022)

Po vytvoření hlavního navigačního menu se tvorba přesouvá do zápatí stránky. Tam je potřeba vytvořit několik odkazů. Jedná se o tzv. povinné dokumenty, jako podmínky vrácení zboží, obchodní podmínky a ochrana osobních údajů. Všechny stránky lze pomocí platformy Shopify automaticky vygenerovat. Pro provozovatele je tato činnost uživatelsky přívětivá a doplňuje pouze některé údaje jako je email.

4.4.1 Přidání produktu

Z teoretické části vyplývají dvě možnosti pro přidání produktu, buď prostým přidáním produktu pomocí platformy Shopify, nebo využití aplikace Oberlo. V případě zkoumaného subjektu, který je opravdu jednoduchý, byla zvolena možnost prostého přidání produktu bez využití aplikace Oberlo. Aby mohl být produkt objednávan, je zapotřebí nejdříve udělat registraci na platformě Aliexpress. V Shopify se přidání produktu provádí v odrazce „Products“ (Obrázek 4). V té je pro provozovatel jednoduché nastavit jednotlivé parametry produktu. Začíná se jeho jménem, vyplněním popisku a přidáním fotografií

otvíráku. Dále je nutné nastavit počet variant, ty jsou dvě (barva a sada doplňků). Platforma pak sama vygeneruje jednotlivé varianty, ke kterým se přiřadí správná fotografie a cena.

4.4.2 Procesy obchodu

Pro fungování e-shopu je nutné nastavit několik procesů. Jako první je nutné nastavit platební brány. Pro obchod Easy bottle byly zvoleny nejpoužívanější brány Stripe a PayPal. Obě fungují na principu, kdy si z tržby strhávají procenta plus pevně stanovenou částku. Ta činí 2,9 % z hodnoty každé realizované objednávky plus pevně stanovený poplatek 6,5 Kč (stripe.com/en-cz/pricing). Vzniká tak další variabilní náklad pro e-shop spojený s produktem. Dále se nastavuje měna, která byla v případě zkoumaného subjektu nastavena na americký dolar.

Je vytvořeno jediné poštovné, které je určeno pro USA. To znamená, že obchod své zboží nedodává mimo území spojených států a poštovné je zahrnuto již v nákupní ceně produktu.

4.4.3 Doména

Obchod je zaregistrován pod doménou „easybottlestore.com“. Nemusí tak využívat doménu druhého řádu, která obsahuje slovo „shopify“. Jako poskytovatel byla zvolena společnost TMD Hosting. Ta poskytuje možnost správy emailů pomocí rozšíření cPanel. Obchod tak disponuje vlastními adresami, což vyváří profesionální dojem na zákazníka (např. sales@easybottlestore.com). Tento poskytovatel poskytuje excelentní servis svým zákazníkům. Cena za roční předplatné domény s možností emailu činí 55,24\$ (1236,- Kč dle kurzu 1.3.2022). [33] Tato částka tak tvoří další fixní náklad po předplatném Shopify.

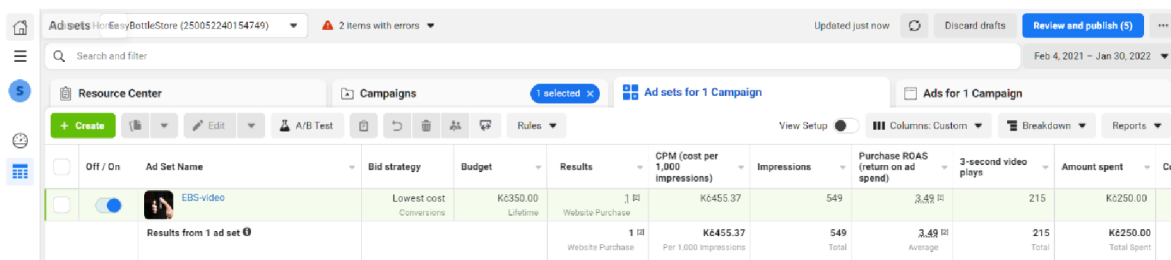
4.5 Propagace e-shopu

Subjekt k propagaci využívá dvou sociálních sítí, a to Facebook a Instagram, kde provádí svoji placenou reklamu. Pro obsah stránek se využívají fotografie od dodavatele produktu. Pro reklamu se využívají dvě videa. První, které bylo vyrobeno na zakázku za pomoci platformy Fiverr. Cena videa činila 17,83\$ (400,- Kč dle kurzu 1.3.2022). [6] Druhé video je převzato přímo od dodavatele automatického otvíráku. V Shopify je také nutné mezi prodejní kanály přidat Facebook, kde se vytváří propojení se stránkou obchodu na Facebooku, nebo připojení funkcionality Pixel (viz. teoretická část, str. 25). Stránka obchodu na Facebooku se vytváří z osobního profilu provozovatele (podobně je tomu i u Instagramu). Ve chvíli, kdy uživatel vytvoří stránky obchodu, získává i přístup k místu, kde se reklamy spravují k tzv. správci reklam (pro obě stránky, účty jsou propojeny).

4.5.1 Správce reklam

Jde o komplexní nástroj, pomocí kterého je možné vytvářet reklamy na sociálních sítích od společnosti Meta (dříve Facebook). Díky tomu, že je v platformě Shopify nahrán pixel, který získává podrobné informace o návštěvnících obchodu mohou, být reklamy lépe cílené a do správce reklam se dostane více dat, která jsou pro provozovatele klíčová. Ve správci reklam je nahrána platební karta provozovatele, ze které se strhávají peníze za zveřejněné reklamy. Nejčastěji vždy po dovršení částky 500,- korun, nebo ukončení reklamní kampaně. V následujícím textu budou pro porovnání popsány dvě reklamní kampaně.

Ukázka první (Obrázek 6). Jde o kampaň s využitím videa od dodavatele. Pro reklamu, byla zvolena lokace USA, věková kategorie 40-64 let, pohlaví muži, mluví jazykem angličtina, jsou zainteresováni do červeného a bílého vína a zároveň mají zálibu v gadgetech. Tím vzniklo potencionální publikum 18,5 až 21,8 milionu lidí na daném území. Pro účely této kampaně bylo stanoveno provozovatelem obchodu Easy Bottle omezení utratit maximálně 350 Kč za období tři dnů. Kanály Instagram a Facebook, nebyl zařazen Messenger (aplikace Facebooku pro instant messaging). Text k videu (copywriting): „Wouldn't you like to open a bottle of wine with this nice opener?“, česky: Nechtěl byste otevřít láhev vína s tímhle pěkným otvírákem? Z poskytnuté částky 350 Kč, bylo utraceno pouze 250,- Kč a byl uskutečněn jeden prodej. Reklamní kampaň tak byla úspěšná a správce reklam vykázal ROAS v poměru 3,49 (sROAS-return on ad spent, česky: rentabilita utracených peněz za reklamu). Tedy za jednu utracenou korunu obchodník získal 3,49 Kč.



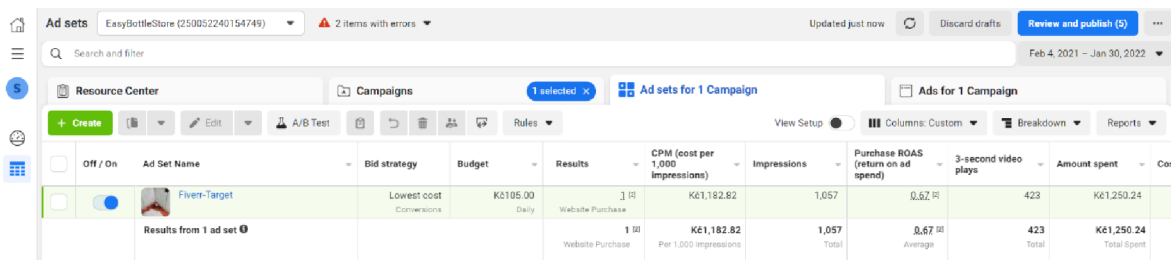
Off / On	Ad Set Name	Bid strategy	Budget	Results	CPM (cost per 1,000 impressions)	Impressions	Purchase ROAS (return on ad spend)	3-second video plays	Amount spent	Co
<input type="checkbox"/>	EBS-video	Lowest cost Conversions	K350.00 Lifetime	1 Website Purchase	K6455.37	549	3.49	215	K250.00	
Results from 1 ad set				1 Website Purchase	K6455.37	549 Total	3.49 Average	215 Total	K250.00 Total Spent	

Obrázek 6: Správce reklam, ukázka první

Dostupné z: <https://business.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/edit> (online, 2022)

Ukázka druhá (Obrázek 7). Jde o kampaň s využitím videa, které bylo vyrobeno na zakázku. Pro reklamu, byly zvoleny následující atributy: lokace USA, věková kategorie 40-64 let, pohlaví muži, mluví jazykem angličtina, jsou zainteresováni do červeného a bílého vína a zároveň mají zálibu v gadgetech. Tím vzniklo potencionální publikum 18,3 až 21,5 milionu lidí na daném území. Rozpočet byl provozovatelem stanoven na 105,- Kč na jeden

den. Kanály Instagram a Facebook a opět nebyl zařazen Messenger. Text k videu (copywriting): „Wouldn't you like to open a bottle of wine with this nice opener?“, česky: Nechtěl byste otevřít láhev vína s tímhle pěkným otvírákem? Celkem obchodník utratil za reklamní kampaň 1 250,- Kč a byl uskutečněn jeden prodej. Reklamní kampaň v konečném důsledku úspěšná nebyla. Správce reklam vykázal rentabilitu (ROAS) 0,67. To znamená, že za vloženou jednu korunu do reklamy se vrátilo pouze 0,67 Kč (navíc vyjádřeno pouze hrubým ziskem, bez odečtení ostatních nákladů).



Off / On	Ad Set Name	Bid strategy	Budget	Results	CPM (cost per 1,000 impressions)	Impressions	Purchase ROAS (return on ad spend)	3-second video plays	Amount spent	Cost
<input type="checkbox"/>	Fliver-Target	Lowest cost Conversions	Kč105.00 Daily	1 Website Purchase	Kč1,182.82	1,057	0,67	423	Kč1,250.24	
Results from 1 ad set				1 Website Purchase	Kč1,182.82 Per 1,000 impressions	1,057 Total	0,67 Average	423 Total	Kč1,250.24 Total Spent	

Obrázek 7: Správce reklam, ukázka druhá

Dostupné z: <https://business.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/edit> (online, 2022)

4.5.2 Reklamní kampaň-obecně

Reklamní kampaně jsou zřejmě nejnáročnější disciplínou z celého konceptu dropshipmentu. Obecně lze říci, že cílem reklamní kampaně je nákup (konverze). Rozpočet by měl být zpočátku nižší, zhruba 100 Kč na den. U nižších nelze očekávat vyšší míru úspěšnosti takové kampaně. Kampaň by měla probíhat alespoň tři dny, aby bylo možné usuzovat, zda má naději na úspěch či nikoli. V případě, že je reklamní kampaň úspěšná se doporučuje zvyšovat každých pět dnů rozpočet o 15 %. [25] Potencionální publikum, by se mělo pohybovat mezi 1,5 až 5 miliony. Omezení publika se dá docílit za pomoci výběru lokace, věku, pohlaví, zájmů, či nezájmu. Na konec se tvoří reklama samotná, tj. médium a jeho popis. Je třeba si uvědomit, že na to, aby příspěvek zaujal má pouze jednotky sekund, či spíše méně, proto je důležité, aby byl příspěvek co možná nejvíce poutavý, šokující a lákavý.

V samotném nástroji je pak možno nalézt nepřehledné množství ukazatelů (Obrázek 6 a 7). Některé z nich získávají data právě díky funkcionalitě pixel, jako například množství uskutečněných nákupů na stránkách e-shopu. Tím nejdůležitějším kritériem je zmíněné ROAS, tedy rentabilitu peněz utracených za kampaň. Mezi další se řadí triviální finanční ukazatele typu, množství utracených finančních prostředků, ale i sofistikovanější jako je CPM (Cost Per 1000 Impression, česky: cena za 1000 oslovení), což je ukazatel, jehož hodnotu chce provozovatel reklamy, co možná nejmenší (výsledky z 4.5.1, první ukázka:

455,- Kč, druhá ukázka: 1182,- Kč). Dále je tam ukazatel toho kolik z oslovených si pustilo video alespoň po dobu tří sekund (3-Second Video Plays). Správce reklam nabízí více jak 350 metrik to znamená, že si každý provozovatel najde vždy takovou, kterou zrovna potřebuje. Pro každý typ kampaně a média je potřeba jiná. Pro kampaň s využitím fotografií se používá jiná metrika než pro kampaň, která využívá videa.

4.6 Finanční analýza obchodu Easy Bottle

Ekonomická situace demonstrována na příkladu internetového obchodu, který funguje na principu dropshipment je zpracovaná finanční analýza fixních a variabilních nákladů, kde jako příklad slouží zkoumaný subjekt. Z dat (Tabulka 2) lze vyčíst pro obchod nejpodstatnější údaje. Jde o cenovou tvorbu jednotlivých variant automatického otvíráku (cena za barevné varianty je stejná). Je uvedena cena, za kterou je na stránkách obchodu produkt nabízen včetně přepočtu na Koruny. Dále pak jeho nákupní cenu na Aliexpressu. Cena produktu je plně v kompetenci provozovatele e-shopu a je jeho hlavním konkurenčním nástrojem.

	Prodejní a nákupní cena produktu		
	Prodejní cena v \$	Prodejní cena v Kč	Nákupní cena v Kč
Základní varianta	40\$	894	271
Střední varianta	43\$	961	416
Pokročilá varianta	46\$	1028	431

Tabulka 2: Cenová politika obchodu Easy Bottle, Výnos obchodníka

Dostupné z: easybottlestore.com (online, 2022)

K tomu, aby bylo možné komplexně zpracovat finanční situaci obchodu je nutné se věnovat také fixním nákladům obchodu samotného a poté nákladům, které jsou spojeny s produktem samotným (variabilním nákladům). Fixní náklady obchodu tvoří dvě složky. Poplatek za platformu Shopify a správu domény (Tabulka 3). Z důvodů výpočtu je nutné všechny náklady uvést do jedné měny a časového úseku. Byla zvolena Česká koruna a úsek jeden měsíc.

Cena ročního předplatného domény je 1236,- Kč (103 Kč/měs.). [19]

Fixní náklady obchodu Easy Bottle – měsíční	
Služba	Cena v Kč
Předplatné Shopify	636,-
Cena domény	103,-
Fixní náklady celkem	739,-

Tabulka 3: Fixní náklady provozu obchodu Easy Bottle

Převzato z: Analýza platformy Shopify

Po fixních nákladech obchodu jsou spočteny náklady spojené s produktem samotným-variabilní náklady. Jedná se o nákupní cenu produktu, nebo poplatky z prodeje od platebních brán a platformy Shopify, které se počítají z prodejní ceny. Do nákladů produktu zasahuje také cena vytvoření propagačních materiálů pro reklamu. To je však pouze jednorázový náklad. Nejvíce ze zisku obchodníka ubírá reklama na sociálních sítích, která je pro něho největší výzvou, co se finančního plánování týče. V následující tabulce (Tabulka 4) je vypočítán čistý zisk z jednoho prodaného produktu. Byl zvolen nejprodávanější základní model a cena za reklamu z první ukázky (kapitola Propagace e-shopu – správce reklam).

Variabilní náklady spojené s produktem v Kč	
Prodejní cena (dále PC)	894
Nákupní cena	271
Reklama na sociálních sítích	250
Shopify poplatek	17,88 (2 % z PC)
Poplatek platební brány	32,43 (2,9 % z PC plus fixní částka 6,5,-)
Zisk z jednoho prodaného produktu	322,69 ÷ 323,- Kč

Tabulka 4: Variabilní náklady a zisk základního modelu

Zdroj: vlastní zpracování, dle shopify.com/pricing, easybottlestore.com (online, 2022)

4.6.1 Bod zvratu

Ve chvíli, kdy jsou známy fixní náklady obchodu a celkový zisk z jednoho produktu je možné stanovit tzv. bod zvratu. To je moment, kdy se obchodník dostane ze ztráty do zisku. V momentě spuštění internetového obchodu je provozovatel ve ztrátě, protože musel zaplatit za první měsíc předplatného Shopify a doménu. Pro přehlednost a pochopení jsou dále uvedeny dvě tabulky, kdy každá začíná nulovým počtem prodaných kusů produktu, což

znázorňuje fixní náklady e-shopu Easy Bottle. V první (Tabulka 5) z nich je ukázán bod zvratu, kdy není započítána cena výroby propagačních materiálů (400 Kč). Lze tak vidět, že pro zaplacení fixních měsíčních nákladů e-shopu je nutné prodat minimálně tři produkty základní varianty. Bod zvratu tak nastává od 3. prodaného kusu produktu.

	Bod zvratu – bez reklamy v Kč						
Počet prodaných produktů	0	1	2	3	4	5	6
Zisk	-739	-416	-93	230	553	876	1199

Tabulka 5: Bod zvratu bez nákladů na reklamu

Zdroj: Vlastní Zpracování

V druhé tabulce (Tabulka 6) je naopak jednorázový náklad v podobě výroby propagačních materiálů započítán. V tomto případě dochází k bodu zvratu až od 4. prodaného kusu produktu. Dá se tak říci, že k tomu, aby obchod generoval zisk je potřeba v prvním měsíci provozu prodat cca. o jeden kus produktu více.

	Bod zvratu – včetně nákladů na Reklamu v Kč						
Počet prodaných produktů	0	1	2	3	4	5	6
Zisk	-1139	-816	-493	-170	153	476	799

Tabulka 6: Bod zvratu včetně nákladů na vytvoření reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Obchodní plán

Každý nový provozovatel online obchodu fungujícího na principu dropshipment za pomoci platformy Shopify, by měl mít stanovený obchodní plán. K jeho vytvoření je nejdříve nutné učinit několik zásadních rozhodnutí, které poté vedou ke stanovení fixních a variabilních nákladů.

Tím prvním je výběr produktu a jeho dodavatele. Tyto kroky, by měly být činěny na základě doporučení (3.4.1 „Volba produktu“). S produktem se pak váží variabilní náklady (nákupní cena produktu, poplatky od platformy Shopify a platebních bran a hlavně reklama).

Dále jde například o zvolení optimálního plánu v platformě Shopify (fixní náklad), což bude pro absolutní většinu začínajících obchodníků plán zvaný „Basic“. Ten splňuje vše potřebné, co začínají provozovatel může potřebovat. Neméně důležitým rozhodnutím je, zda využívat domény, která je přidělena obchodu platformou Shopify nebo jít k externímu

dodavateli. Ve chvíli, kdy se obchodník rozhodne pro externího dodavatele vzniká nový fixní náklad, avšak díky vlastní doméně a emailu vypadá e-shop profesionálněji.

Pokud má provozovatel zvolené všechny výše zmíněné body nutné pro zahájení provozu e-shopu je možné vytvořit samotný obchodní plán. Obchodník, by si měl nejdříve stanovit cíl svého podnikání. Tedy zda je jeho cílem vybudovat e-shop pro dlouhodobý provoz a mít z něj stálý užitek, nebo pouze krátkodobý se zaměřením se na specifický produkt pro specifické období (vánoční osvětlení nebo valentýnské výrobky pro zamilované). Další možností je uvést e-shop v život nechat ho zaběhnout a poté se zaměřit na jeho prodej, kdy ho obchodník nabízí jako aktivum.

Na základě zvoleného produktu je poté možné stanovit destinaci prodeje. K tomu lze využít už dříve zmíněný nástroj Google trend. S tím souvisí i analýza konkurence, která je v tomto odvětví velká.

Jednou z nejpodstatnějších částí obchodního plánu je finanční plánování. Jako první je zapotřebí stanovit prodejní cenu zvoleného produktu. To, jaká se určí marže produktu závisí na jeho nákupní ceně (s vyšší cenou marže klesá), když se ale budeme řídit obecně platnými doporučeními a zvolený produkt bude v ceně do 10\$, tak by jeho prodejní cena měla být 2,5 – 3x tak velká, tedy 25\$-30\$ (3.4.1 „Volba produktu“). Díky stanovení ceny produktu lze dopočítat variabilní náklady spojené s produktem a tím i jeho zisk.

Tím nejkomplicovanějším bodem obchodního plánu je však vyčíslení nákladů spojených s reklamní kampaní. Tyto náklady jsou ty, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu internetového obchodu. Pokud náklady na reklamní kampaň jsou nižší, než konečná marže produktu (po započítání poplatků a nákupní ceny) lze mluvit o úspěchu, avšak v opačném případě generuje obchodník ztrátu.

Z komplexního finančního pohledu, by měl mít obchodník finanční prostředky na zaplacení provozu alespoň dvou měsíců fixních nákladů obchodu. Dále pak finanční prostředky pro nákup produktu.

Nástroj Facebook Business Manager zobrazuje očekávaný výsledek konverze, která je v případě propagace e-shopu zaměřena na prodej (např. méně jak 10 prodejů za den). Prostředky pro nákup produktu, by měly být na 7 dnů, kdy se počet dnů (7) vynásobí počtem očekávaných prodejů. Tato finanční rezerva se dělá z důvodů zpoždění proplacení peněz od zprostředkovatelů. Není však nutné držet se striktně tvoření tak velké finanční rezervy pro nákup produktu z důvodu častého nadhodnocení očekávaného počtu úspěšných konverzí (nákupů).

Nejnáročnější je vytvořit rozpočet pro reklamní kampaň, kdy pro každou jednu z nich je zapotřebí alespoň 100 Kč na den (minimální částka ve správci reklam) a musí běžet minimálně tři dny. To, jestli uspěje první, nebo až ta pátá, je pouze o šikovnosti provozovatele obchodu. Zapotřebí je také počítat s vytvořením reklamy, kdy se její cena může pohybovat od několika set korun až po několika násobné částky. Suma všech výše zmíněných nákladů je minimálním kapitálem, který je potřeba pro založení obchodu.

Provozovatel, by si měl také stanovit časový plán. K jeho vytvoření lze využít různé programy jako je např. Microsoft Office Projekt. Tam si může obchodník vytvořit tzv. úsečkový digram, který znázorňuje jednotlivé úkoly jako úsečky. Na základě návaznosti úseček je jasné, v jakém pořadí, by měly být úkoly plněny, přičemž začátky a konce úseček jsou označovány jako milníky. Takový diagram pak lze spojit s finančním plánem, kdy je výsledkem přehled, kdy a jaké množství prostředků (časových, finančních) je zapotřebí.

4.7.1 Persony

Pro účely propagace, by měl obchodní plán obsahovat persony. Jedná se o vytvoření smyšlených osob, avšak s konkrétními informacemi odpovídající reálnému světu. Počet vytvořených smyšlených osob, by měl odpovídat počtu skupin zákazníků, který obchod má. Mezi atributy takové osoby patří: jméno, věk, pohlaví, rodiny stav, místo bydliště, příjem,

JMÉNO: _____

VĚK: _____

RODINA (RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ): _____

CELKOVÝ PŘÍJEM DOMÁCNOSTI: _____

BYDLIŠTĚ (MĚSTO/VEŠNICE, BYT/DŮM): _____

PRACOVNÍ POZICE: _____

JAKÝ TV KANÁL, RÁDIO ČI NOVINY A ČASOPISY
SLEDUJE/POSLOUCHÁČTE: _____

NA JAKÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY CHODÍ: _____

JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVÁ, JAK ČASTO A KDY: _____

KDO A CO OVLIVŇUJE JEHO/JEJÍ NÁZORY (OSOBNOSTI, SITUACE): _____

KONÍČKY, ZÁBAVA: _____

POVAHA, OSOBNOST: _____

PRACOVNÍ/OSOBNÍ CÍLE: _____

NEJVĚTŠÍ VÝZVY: _____

S ČÍM MŮŽEME POMOCTI: _____

JAKÉ VĚTY NEJČASTĚJI ŘÍKÁ PŘI KONTAKTU S NÁMI, NA CO SE PTÁ: _____

JAKÉ ARGUMENTY ČI VÝHODY HO/JI PŘESVĚDČÍ O TOM, ABY SE STAL/A NAŠÍM
KLIENTEM: _____

JAK VYPADÁ JEHO/JEJÍ BĚŽNÝ PRACOVNÍ DEN (RÁNO, CESTA DO PRÁCE,
AKTIVITA V PRÁCI APOD.) _____

JAK VYPADÁ BĚŽNÝ VOLNÝ DEN: _____

DALŠÍ INFORMACE, KTERÉ POTŘEBUJEME ZNÁT: _____

Obrázek 8: Ukázka osoby

Zdroj: Losekoot Michelle & Vyhnánková Eliška, 2019

zájmy, potřeby, problémy (Obrázek 8). V dropshipmentu je vhodné se zaměřit na jednu hlavní personu, která je typická pro zvolený produkt. Druhou personou, kterou je možné si vytvořit, je tzv. anti persona. Je to popis osoby, která je v opačném postavení k té hlavní, na kterou je propagace zaměřena. Využití takového popisu potencionálního zákazníka je ve správci reklam, kde se volí aspekty propagace pro zúžení publika, které chce provozovatel oslovit. Lze tak využít hlavní osoby pro vlastnosti, které chceme, aby potencionální zákazník měl. Stejně tak je možné volit vlastnosti, které se míjí s vlastnostmi, které obchodník chce, a tak je z oslovovaného publika vyřadit. Tím je možné optimalizovat reklamní kampaně a dají se tak minimalizovat ztráty (dříve se podaří nalézt profitabilní nastavení kampaně).

4.7.2 SWOT analýza dropshipmentu

Pro účely komplexního přehledu je zpracována SWOT analýza (Tabulka 7) internetového obchodu fungujícího na principu dropshipment vytvořeného pomocí platformy Shopify. Princip analýzy je takový, že každému z atributů je přiřazena váha (důležitost), která se násobí body ve škále 1-5. Součiny jednotlivých kvadrantů se sečtou a výsledné hodnoty silných stránek a příležitostí se maximalizují. U zbylých dvou se naopak minimalizují.

Silné stránky. Nízké počáteční náklady jsou bezpochyby tou největší výhodou dropshipmentu oproti klasickému kamennému obchodu, či e-shopu, kdy je zapotřebí sklad a zakoupení skladových zásob. Zároveň tak není třeba platit za jednotlivá pojištění spojená se skladem (viz. kap. 3.1.1). Další silnou stránkou je uživatelsky přívětivá platforma Shopify, která umožňuje provozovateli rychlou a snadnou správu objednávek, či úpravy layoutu obchodu (viz. kap. 3.2). Univerzální lokace, kdy obchodník může obchod spravovat a provozovat téměř kdekoli. O tomto kvadrantu lze konstatovat, že je téměř optimální. Například lokaci, by šlo dále vylepšit o vhodný notebook s dlouhou výdrží baterie s kvalitním internetovým připojením (viz. kap. 3.1.1).

Slabé stránky. Díky tomu, že je vše online nikdy nedojde k přímému kontaktu se zákazníky. Přímý kontakt se však dá nahradit pomocí precizního zákaznického servisu nebo brendovaným obalem vyrobeným na zakázku (viz. kap. 3.5.2). Nízké máže jsou největší nevýhodou tohoto druhu podnikání. Nejlepší obranou proti tomu je zaměření se na reklamní kampaně, tak aby dosahovali maximální možné návratnosti (viz. kap. 3.1.2). U dopravy je pak vhodné věnovat pozornost výběru velkoobchodníka (viz. kap. 3.4.1).

Příležitosti. Trh fungující na modelu dropshipment zažívá stálý růst (viz. kap. 3.1). Díky tomu, že je zboží nabízeno online může, být k dispozici zákazníkům kdykoli a kdekoli. Stejně tak správa obchodu samotného díky platformě Shopify (viz. kap. 3.2). Příležitostí v tomto oboru je možnost vybrat si z obrovského množství produktů, které servery typu Aliexpress nabízejí. Každý nový prodejce si tak najde takový, který je jemu nejbližší a trh ním není nasycen (viz. kap. 3.4.1).

Hrozby. Jako hrozba se může jevit fakt, že dodavatelský řetězec je mimo kontrolu obchodníka. Nemá dohled nad výrobou, skladováním ani přepravou i proto je třeba dbát pozornosti při výběru dodavatele produktu (viz. kap. 3.1.2). Černá labuť je něco, co přijde doslova od nikud, avšak pro podnikání, nejen v tomto oboru, to může mít dalekosáhlé následky. Někdy jsou následky „dobré“... Například pandemie vyvolaná onemocněním covid-19 přitáhla do oblasti ecommerce množství nových zákazníků. V řadě případů ale dochází k následkům špatným... Například finanční krize v letech 2008-2009 nebo nynější krize na Ukrajině, kdy ceny ropy atakují maxima (hrozí i vytvoření nových), může mít za následek, i v krátkém časovém horizontu, rapidně rostoucí ceny dopravy. Takovým jevům prakticky nelze předcházet (viz. kap. 3.1.2).

Další hrozbou může, být legislativa, pokud se v průběhu rozjezdu obchodu změní v neprospěch obchodníka. Sem spadají například i obchodní podmínky „velkých hráčů“, kdy například společnost Apple omezila ve svém operačním systému IOS 14 možnost sdílení dat do Facebooku – Pixelu (viz. kap. 3.3).

SWOT analýza dropshipmentu						
		Atribut	Váha	Body	Součin	Hodnocení
Interní	S	Nízké počáteční náklady	0,5	5	2	4
		Jednoduchost platformy Shopify	0,3	4	1,2	
		Lokace	0,2	4	0,8	
	W	Kontakt se zákazníkem	0,3	-4	-1,2	-2,7
		Nízké marže	0,4	-3	-1,2	
		Doprava/poštovné	0,3	-1	-0,3	
Externí	O	Rostoucí trh	0,4	5	2	4,4
		Dostupnost 24/7	0,2	4	0,8	
		Různost produktů	0,4	4	1,6	
	T	Nízká kontrola	0,4	-3	-1,2	-2,8
		Černé labutě	0,3	-4	-1,2	
		Legislativa	0,2	-2	-0,4	

Tabulka 7: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza výsledky	
Interní	1,3
Externí	1,6
Celkem	2,9

Tabulka 8: Výsledky SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

Konečná bilance SWOT analýzy činí 2,9. V kladných číslech skončila jak externí, tak interní část. U silných stránek je například možné vylepšit „Jednoduchost platformy Shopify“, tím že provozovatel s platformou dlouhodobě pracuje a pochopí tak všechny její funkce. U slabých stránek lze zase „Kontakt se zákazníkem“ vylepšit, tím že se provozovatel pokusí vytvořit excelentní zákaznický servis. Příležitosti jsou celkově velmi příznivé, avšak hrozba v podobě „Nízká kontrola“ může obchodníkovi způsobit nepříjemnosti. Lze tomu předcházet výběrem kvalitního dodavatele s výborným hodnocením.

4.8 Finanční výsledek obchodu Easy Bottle

V tabulce č. 9 je vyhodnocena celková finanční bilance Easy Bottle. Z ní je patrné, že největšími náklady bylo předplatné Shopify a náklady spojené s propagací na sociálních sítích. Do nákladů na propagaci, byly započítány veškeré kampaně za provoz obchodu, tedy i ty které nebyly zmíněny v ukázkách v kapitole Správce reklam (4.5.1). Celkem bylo prodáno pět kusů produktu, všechny v základní variantě. Obchod byl v provozu od března do srpna roku 2021. **Konečná finanční bilance obchodu je ztráta -6 963 Kč.**

Hospodaření Easy Bottle v Kč	
Předplatné Shopify za 6 měs.	3816
Roční předplatné domény	1236
Výroba reklamy	400
Náklady na propagaci	5981
Veškeré náklady Easy Bottle	11433
Příjmy z prodaných produktů	4470
Výsledek hospodaření	-6 963

Tabulka 9: Výsledek hospodaření internetového obchodu Easy Bottle

Zdroj: vlastní zpracování dle Analytická část a easybottlestore.com (online, 2022)

zpracovávat data by se měla podle dat v anal. části, ale především dle postupu uvedeného v metodice. To k textu k tab.9

5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole jsou sloučeny poznatky z teoretické a praktické části díky, kterým je možné učinit zhodnocení pro dropshipment a platformu Shopify, přičemž na závěr jsou přiložena doporučení pro propagaci.

Zhodnocení dropshipmentu

E-commerce roste rychlým tempem a dropshipment, který je jeho součástí není výjimkou. Založení internetového obchodu na této metodě je dnes opravdu snadné. Stačí zvolit produkty nebo celou řadu produktů a nahrát je na e-shop, který je možné realizovat bez nutnosti hlubších znalostí programování. Bez nutnosti vyšších počátečních investic se lze velmi rychle zorientovat na trhu, získat první obchodní zkušenosti a tuto činnost dále rozvíjet.

Zhodnocení platformy Shopify

Platforma Shopify nabízí možnost začínajícím obchodníkům efektivně vytvořit a spravovat e-shop bez nutnosti poptávat vytvoření e-shopu na zakázku. Umožňuje za velmi nízkých investic zahájit provoz e-shopu, dále ho rozvíjet, přičemž však sofistikovanější vyšší vstupní náklady. Jejich hlavní výhodou je nižší poplatek z každé realizované objednávky. Společně s možností vytvoření vlastní domény, která však není povinná, jde o jediný fixní náklad internetového obchodu.

Doporučení pro propagaci

Vlastní založení e-shopu metodou dropshipment na bázi platformy Shopify je jednou z počátečních činností obchodu. Další neméně důležitou součástí obchodní činnosti je vytvoření marketingové strategie obchodu. Prvním z důležitých marketingových úkonů je výběr produktu, na který navazuje zpravidla cílená reklama na sociálních sítích. Doporučením je postupovat metodou postupného zvyšování nákladů vložených do reklamní kampaně. Pro optimalizaci těchto nákladů je třeba věnovat pozornost jednotlivým ukazatelům ve správci reklam, které jsou zmíněny v analytické části (4.5.1 Správce reklam). Vedle v práci popsaných sítích (Facebook, Instagram) využívaných pro reklamu, nabírá v současné době na popularitě i sociální síť TikTok. Ta funguje na principu sdílení krátkých videí, která mají velký dosah. Lze tak vytvořit krátké propagační video, kdy se zákazník dostane na stránky díky odkazu v profilu. Celá oblast propagace se dynamicky vyvíjí a

vzhledem k tomu, že maximálním způsobem ovlivňuje úspěšnost e-shopu je nutné se této činnosti trvale věnovat.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat provozování internetového obchodu metodou dropshipment. Teoretická část práce věnována nejdůležitějším prvkům, které jsou pro provoz obchodu nezbytné. Dále je zde popsána platforma Shopify, díky níž je možné založit e-shop bez hlubších znalostí programování. V neposlední řadě je v práci čtenář seznámen s možnostmi propagace e-shopu na sociálních sítích.

V práci bylo popsáno a vysvětleno, jak funguje metoda dropshipment, a to včetně ukázky na reálném e-shopu, který vytvořil autor této práce. V praktické části bylo popsáno, jak byl e-shop vytvořen za pomoci platformy Shopify, přičemž bylo využito vlastní domény, která je stěžejní pro úspěch v tomto podnikání. V práci jsou uvedeny také dvě ukázky kampaní propagace e-shopu. Součástí praktické části byla i finanční analýza, která dává čtenáři představu o ekonomické náročnosti. Dále práce zahrnuje obchodní plán pro založení e-shopu, včetně SWOT analýzy, kde autor práce stanovil jednotlivé atributy, přiřadil jim váhy a stupně vlivu, s cílem celkového vyhodnocení popisovaného obchodního modelu.

Dropshipment je vhodný pro začínající podnikatele, díky nízkým vstupním nákladům. Provozovatel má možnost vyzkoušet si všechny aspekty, které podnikání přináší jako je založení obchodu, utváření produktu a značky, komunikaci s dodavateli a zákazníky, či marketing. Ten je nejnáročnější z disciplín dropshipmentu, právě s ohledem na analýzu rizik spojených s výběrem produktu a odhadem jeho prodejnosti v závislosti na vnitřních i vnějších faktorech.

Obchod Easy Bottle, byl provozován 6 měsíců a jeho konečná finanční bilance činí ztráta ve výši -6 963 Kč. Provozovatel dospěl k závěru uzavřít obchod po několika neúspěšných reklamních kampaních, které nezískali jediný úspěšný prodej. To mělo také za následek nedostatek finančních prostředků potřebných k provozu internetového obchodu. Všechny tyto zmíněné aspekty vedli majitele k ukončení provozu obchodu Easy Bottle. Nutné je však říci, že to byl první obchod a produkt obchodníka, kdy byl schopen vytvořit profitabilní reklamní kampaň a produkt opravdu dodat svým zákazníkům až k jejich dveřím je tak možné mluvit o částečné úspěchu.

Budoucím obchodníkům lze tento model doporučit, ale musí se připravit, že ne hned první produkt bude mít úspěch. Zejména reklamním kampaním je třeba věnovat obrovské množství času, úsilí, peněz a mít ochotu se učit novým věcem.

Seznam použitých zdrojů

1. ABSOLONOVÁ, Pavla, 2020. Diplomová práce, Online marketing na sociálních sítích [online]. Pavla Absolonová [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/157422/DP_Absolonova.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. Definition of marketing [online]. American marketing association [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. ART WEBY. 2015. Profesionální weby a e-shopy na míru [online]. Art Weby [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/e-shopy-na-miru>
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
5. CONNOLLY, Brian. 2021. Selling on Amazon vs. eBay in 2022: Which is Better? [online]. Brian Connolly [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-vs-ebay/>
6. DESIGN_MASTER4. 2021. I will create a product video for dropshipping facebook video ads [Online]. Autor reklamy pro Facebook design_master4 [cit. 2022-03-8]. Dostupné z: https://www.fiverr.com/design_master4/create-facebook-shopify-video-ads-for-dropshipping-products?source=order_page_summary_gig_link_title&funnel=f8af56b61c2da41f61c1eac690977b1d
7. DOMENY.CZ. 2022. Co je to doména? [online]. Active 24 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://domeny.cz/jak-na-to/co-to-je-domena-7/>
8. DUSHNITSKY, Gary, STROUBE, K. Bryan. 2021. Low-code entrepreneurship: Shopify and the alternative path [online publikace]. Gary Dushnitsky & Bryan Stroube [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673421000299>
9. FOTIS FOTOPULOS. 2011. SWOT analýza v praktické ukázce [online]. Fotis fotopulos [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>
10. GABLAS, Branislav. Nejtěžší je vydělat první milion: praktické rady, tipy a návody, jak si vybudovat byznys na internetu za méně než 6 měsíců. Praha: Bruno, 2018. ISBN 978-80-972980-1-2.

11. GJORGIEVSKA, Kristina. 2021. 27 Best Countries for Dropshipping in 2021 [online]. Kristina Gjorgievska [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://brandsgateway.com/blog/best-countries-to-dropship-to/>
12. HORT, Jakub, 2017. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. Focus Agency s.r.o. [online] Praha: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepepouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html.
13. HOSTING.CZ. 2022. Co je to hosting? [online]. Active 24 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://hosting.cz/nevite-si-rady/co-je-to-hosting-35/>
14. JOON. 2019. Založte si kosmetický obchod s KSH [online]. Joon online [cit. 2022-02-3]. Dostupné z: <https://joon.co.ke/cs/spu%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD-kosmetick%C3%A9ho-obchodu/>
15. KANE, Brendan Michael. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-741-3407-4.
16. LEGISLATIVNÍ ZDROJ. Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele [online] [cit. 2022-03-2]. Dostupné z: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/40431/1/2>
17. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
18. MAGDALENA, Čevelová. 2011. SWOT ANALÝZA: JAK A HLAVNĚ PROČ JI SESTAVIT [online]. Magdalena Čevelová, marketingová poradkyně [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
19. MANAGMENT MANIA. 2019. Co je SMART [Online]. Managment mania [cit. 2022-3-2]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
20. NICOLE, Martins. 2021. How to start Dropshipping Bussiness 2021 [online]. Martins Nicole [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/how-to-start-a-dropshipping-business>
21. OBERLO. 2020. Global Dropshipping Market Size [online]. Oberlo [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/dropshipping-market>
22. PODNIKATEL.CZ. 2020. Povinnosti ze zákona [online]. Podnikatel.cz [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specialy/jak-zalozit-a-provozovat-e-shop/povinnosti-ze-zakona/>

23. SÁLOVÁ, Anna. Kreativní copywriting. Ilustroval TICH0762. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6.
24. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
25. SHARP, Tim. 2022. The Complete Shopify Aliexpress Dropship course [online – kurz Udemy]. Tim Sharp [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.udemy.com/course/the-complete-shopify-aliexpress-dropship-course/>
26. SHOPIFY. 2022. Buy and register a domain name [online]. Shopify [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/domains>
27. SHOPIFY. 2022. Set up your store, pick a plan later [online]. Shopify [cit. 2022-02-26] Dostupné z: https://www.shopify.com/pricing?term=shopify%20plan&adid=579253527096&campaignid=16070492527&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=CjwKCAiAsNKQBhAPEiwAB-I5zdV1RaLH8ggJgVQ1prvQk28C4rL_YzsLo45n1xYvxkFpZKfVOHBl_RoCMc8QAvD_BwE&cmadid=516586848;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324286430;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011
28. SHOPIFY. 2022. Shopify Help Center-Payments [online]. Shopify [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://help.shopify.com/en/manual/payments>
29. SHOPIFY. 2022. Unlimited web hosting [online]. Shopify [cit. 2022-02-24]. worldwideDostuone z: <https://www.shopify.com/website/hosting>
30. SLÍŽEK, David. 2022. České e-shopy v roce 2021 utržily rekordních 223 miliard korun, říká APEK [online]. David Slížek [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ceske-e-shopy-v-roce-2021-utrzily-rekordnich-223-miliard-korun-rika-apek/>
31. SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
32. TALEB, Nassim. Černá labuť: následky vysoce nepravděpodobných událostí. Praha: Paseka, 2011. ISBN 978-80-7432-128-3.
33. TMD HOSTING. 2022. Linux Shared Web Hosting [online]. TMD hosting [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.tmdhosting.com/>

34. WHOLESale TED. 2018. The History of Dropshipping: Where Did All Start? [online]. Wholesale Ted [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.wholesaleted.com/the-history-of-dropshipping/>
35. YOUDErIAN, Andrew a HAYES, Mark. The ultimate guide to dropshipping. Raleigh, North Carolina: Lulu Publishing Services 2013. ISBN 978-1483401829.