

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: Podniková ekonomika a manažerská informatika

Tvorba a vývoj e-shopu

Bakalářská práce

Adam Skokan

Vedoucí práce: Ing. Lukáš Herout, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Adam Skokan
Studijní program: Podniková ekonomika a manažerská informatika
Vedoucí práce: Ing. Lukáš Herout, Ph.D.

Název práce: **Tvorba a vývoj e-shopu**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem bakalářské práce je návrh a vývoj online obchodu (e-shopu) reflektujícího požadavky zákazníka a současné metody a přístupy k jejich realizaci. Řešení bude obsahovat automatizované nástroje pro napojení na elektronická tržiště (e-marketplace), optimalizaci procesů souvisejících se zpracováním objednávek a komunikací se zákazníkem. Součástí bude zhodnocení statistik, které jsou získávány během užívání elektronického obchodu ze strany zákazníků a na základě této analýzy budou navrženy optimalizace a případná vylepšení, s cílem zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost. V řešení bude také zahrnuto napojení logistického, skladového systému a účetního programu. Díky tomu bude možné snadněji a efektivněji řídit procesy spojené s provozem e-shopu.

Rámcový obsah:

1. Úvod do problematiky (e-business, e-commerce, e-marketplace)
2. Přehled platforem vhodných pro realizaci e-shopů
3. Analýza požadavků, vyhodnocení a výběr vhodného řešení
4. Návrh a vývoj front-end a back-end části e-shopu, napojení na e-marketplace
5. Optimalizace procesů souvisejících se zpracováním objednávek a komunikací se zákazníkem

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. VAN TONDER, Johann; CROXEN-JOHN, Dan; ŠMÍDOVÁ, Petra. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. 1. vyd. Lingea, 2022. 283 s. ISBN 978-80-7508-716-4.
2. *55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop*. Dognet, 2022. 590 s. ISBN 978-80-89969-21-0.
3. ČERMÁK, Miloš; RYBKA, Michal. *Alza: příběh firmy, která si do toho nenechala mluvit*. Brno: BizBooks, 2022. 223 s. ISBN 978-80-265-1105-2.
4. RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2014. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
5. DUBLINO, Jennifer. Business.com. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/website-design-tips/>.

Datum zadání: prosinec 2022

Datum odevzdání: prosinec 2023

Elektronicky schváleno: 10. 5. 2023
Adam Skokan
Autor práce

Elektronicky schváleno: 10. 5. 2023
Ing. Lukáš Herout, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 10. 5. 2023
prof. Ing. Jiří Strouhal, Ph.D.
Garant studijního programu

Elektronicky schváleno: 11. 5. 2023
doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Praze dne

Děkuji Ing. Lukáši Heroutovi, Ph.D. za jeho odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Jeho rady a poskytované informace nejenom otevřely mé nové perspektivy, ale také výrazně přispěly k porozumění tématu. Jsem vděčný za jeho trpělivost, podporu a neocenitelný přínos, který měl na celkový vývoj mé práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Úvod do problematiky	7
1.1 E-shop.....	7
1.2 E-marketplace	8
1.3 Proč prodávat na e-marketplace?	9
1.4 E-commerce obecně	10
2 Přehled platforem vhodných pro realizaci e-shopů	11
2.1 Vlastní e-shop, případně redakční systém	11
2.2 Pronájem e-shopu	11
2.3 Stanovení požadavků pro e-shopový systém, charakteristika vybraných e-marketplaces	12
2.4 Výběr vhodného řešení pro e-shop	14
2.5 Výběr systému pro back-end e-shopu a správu e-marketplaces.....	15
3 Návrh a vývoj front-end a back-end e-shopu	16
3.1 Využití platformy Shoptet	18
4 Porovnání nákladů na provoz vlastního a pronajatého e-shopu	20
5 Využití platformy Baselinker.....	22
5.1 Integrace Shoptetu	22
5.1.1 Automatizace objednávek.....	23
5.2 Integrace dopravních společností	24
5.3 Integrace e-marketplaces	25
5.3.1 Allegro (CZ, PL).....	25
5.3.2 Alza (CZ)	27
5.3.3 Kaufland (CZ, DE, SK).....	29
5.4 Automatizace procesu objednávky.....	31
Závěr	33
Seznam literatury	34
Seznam obrázků a tabulek.....	36

Úvod

V dnešní době je pro úspěšný provoz online podnikání nedostatečné pouze vlastnit e-shop. Dynamika současného trhu ukazuje, že vstup velkých hráčů na scénu e-commerce transformuje dosavadní paradigma. Nově představené online obchody redefinují dosavadní stereotyp, aktivně pracují na udržení své pozice na předních místech ve výsledcích vyhledávačů. Tato práce reflektuje současný stav tím, že zkoumá porovnání e-shopových řešení s ohledem na jejich schopnost propojení s novými i již existujícími systémy nejenom v České republice. Zatímco dříve mohl e-shop fungovat relativně izolovaně, dnes jeho prosperita závisí na jeho schopnosti zapojit se do dynamiky existujících i nových tržních prostředí.

Práce se zaměřuje na klíčové body, které ovlivňují úspěch e-shopu v rámci nového online trhu. Cíle zahrnují nejen výběr optimálního e-shopového řešení – rozhodnutí mezi vlastním vývojem a pronájemem, ale také detailní porovnání a výběr ERP systémů, které by měly být integrovány do e-shopu. Kromě toho práce analyzuje možnosti propojení s různými tržišti a systémy logistiky, skladování a účetnictví. Dalším klíčovým bodem je optimalizace procesů zpracování objednávek a efektivní komunikace se zákazníky.

Studium tohoto tématu nabízí důležitý vhled do strategických rozhodnutí, která podniky musí přijmout v reakci na současný vývoj v oblasti online trhů. Porozumění těmto faktorům se stává v nynější době nezbytným pro budoucí úspěch podniků v digitálním obchodování. Nemluvě o spoustě nových lukrativních pracovních pozic, které vznikají právě z důvodu tohoto nového sektoru.

Práce je rozdělena do několika hlavních částí. Po úvodu následuje sekce věnovaná analýze dostupných e-shopových řešení, další část se zaměřuje na srovnání ERP systémů a jejich vhodnost pro integraci s e-shopem. Následující část se věnuje propojení s tržišti a dalšími systémy, zatímco poslední část se zabývá optimalizací procesů v rámci e-commerce prostředí.

Očekávaným výstupem této práce je nejen identifikace nejlepších postupů a systémů pro efektivní provoz e-shopu v současném tržním prostředí, ale také poskytnutí doporučení a podnětů pro budoucí vývoj a inovace v oblasti digitálního obchodování.

1 Úvod do problematiky

Práce se bude zabývat obecným úvodem do problematiky e-shopů, kde jsou vysvětleny jednotlivé termíny jako e-marketplace nebo e-commerce. Následně porovnává aktuálně dostupná e-shopová řešení, ze kterých se jedno řešení vyselektuje. U vybraného se popíše napojení na jednotlivé e-marketplaces.

E-shop, e-marketplace jsou klíčové pojmy v oblasti e-commerce, ale liší se ve svém charakteru a fungování. E-shop je konkrétní internetová platforma, kde prodejce nabízí své produkty či služby zákazníkům. E-marketplace naopak umožňuje různým nezávislým prodejcům nabízet své produkty na jednom místě, kde zákazníci mohou porovnávat nabídky od různých prodejců. E-commerce je širší termín, zahrnující veškeré elektronické obchodní aktivity, včetně e-shopů, tržišť, elektronických plateb a dalších digitálních aspektů obchodování. Každý z těchto pojmů hraje svou roli v rozmanitém ekosystému elektronického obchodování, poskytujíc různé možnosti pro prodejce i zákazníky.

1.1 E-shop

E-shop neboli internetový obchod, představuje sofistikovanou webovou aplikaci navrženou s hlavním záměrem usnadnit prodej zboží. V základním provedení slouží jako elektronický katalog produktů, systematicky uspořádaných do kategorií, které doplňuje integrovaný nákupní proces. Tato funkcionalita zahrnuje možnost výběru a přidání produktů do virtuálního nákupního košíku, který následně umožňuje zákazníkovi dokončit svou objednávku. Na jedné straně spektra existují jednoduché jednostránkové e-shopy, kde nákupní proces nahrazuje pouhý formulář na konci webové stránky. Na druhé straně komplexnosti lze nalézt rozsáhlé e-shopy vyvíjené na míru, integrované s různými dodatečnými systémy, jako jsou účetní software, ERP systémy nebo systémy pro správu skladů u dodavatelů, čímž poskytují komplexní řešení pro obchodní potřeby. „E-shop je jednoduchá věc: máte ho na webu nebo v mobilní aplikaci a lidé si mohou odkudkoli objednat. A někde vyzvednout. Vy se snažíte, abyste jim zboží dodali co nejrychleji a aby to pro ně bylo co nejpohodlnější.“ (Čermák 2023, str. 167)

1.2 E-marketplace

E-marketplace v rámci e-commerce představuje online platformu nebo webový prostor, kde různí nezávislí prodejci mohou nabízet své produkty nebo služby zákazníkům. Na těchto tržištích mají prodejci možnost prezentovat a prodávat své zboží, často v různých kategoriích, zatímco zákazníci mohou procházet a vyhledávat produkty od různých dodavatelů a porovnávat ceny, kvalitu a další faktory. E-marketplace funguje jako prostředník mezi kupujícími a prodávajícími, poskytuje bezpečný mechanismus pro platby a často zajišťuje i systém recenzí, hodnocení prodejců a produktů, což pomáhá budovat důvěru a transparentnost ve velkém a různorodém online prostředí. E-Marketplace je takovým digitalizovaným trhem, kde konkurence a výběr jsou často velmi bohaté, což přináší výhody jak pro prodejce, tak pro zákazníky.

E-marketplace se zakládá na poskytování rozsáhlejšího sortimentu produktů a služeb zákazníkům než by byl schopen nabídnout jediný e-shop. Většina jednotlivců je obeznámena s tržišti jako eBay nebo Amazon – tyto platformy představují online prostředí, kde má každá firma nebo jednotlivec možnost prezentovat své produkty a odvádět provizi majiteli tržiště za každý úspěšný prodej.

Historie online tržišť existuje od roku 1995, přičemž v tomto roce byl e-marketplace eBay založen a dokonce o rok dříve vznikl Amazon. eBay začal svou činnost a stal se místem, kde se prodávající a kupující propojili prostřednictvím aukčního modelu prodeje. Amazon se následně připojil s online prodejem knih a rozšířil svou nabídku o kategorie video a hudba v roce 1997.

1.3 Proč prodávat na e-marketplace?

Prodávát produkty na e-marketplaces má své výhody, které byly shrnuty v následujících bodech:

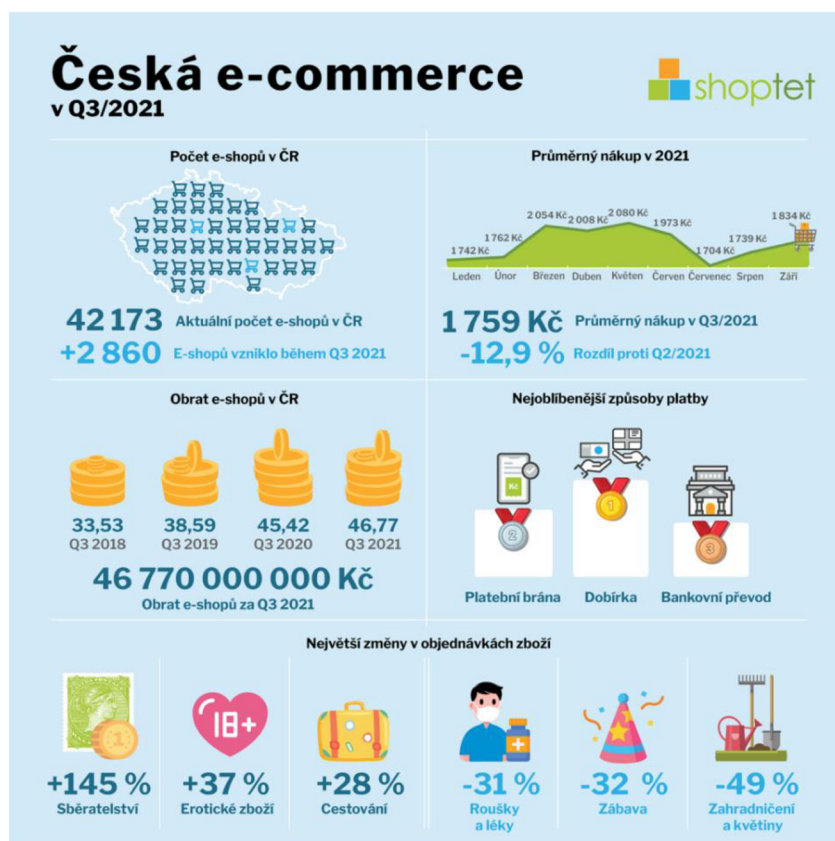
- vytváření vlastního e-shopu může být zdlouhavý a nákladný proces, jehož náklady mohou rychle dosáhnout desítek tisíc korun. E-marketplace nevyžaduje žádnou počáteční investici. Funguje tak, že platíte pouze provizi za zboží, které skutečně prodáte. To znamená, není možné na prodeji přes Marketplace prodělat, pokud máte dobře stanovené marže. Navíc je úspěch prodejce v nejlepším zájmu provozovatele marketplace,
- založit si vlastní e-shop často není pouze o značné investici, či finančním vstupu. Potřeba je velké množství grafické práce, dlouhodobé budování značky, sbírání kladných recenzí a zároveň s tím zvyšovat důvěryhodnost e-shopu. E-marketplace ale většinu dělá za prodejce. Obvykle se stačí firmu zaregistrovat, zalistovat produkty (zveřejnit nabídky na e-marketplace), někdy na produktech probíhá kontrola a následně se zahajuje prodej. O vše, co je potřeba na e-shopu řešit, se postará e-marketplace,
- e-marketplace lze využít i jako doplněk e-shopu. Na velkých e-marketplace portálech je vysoká návštěvnost, která je na vlastním e-shopu těžko dosažitelná. Lze takto získat objednávky bez výraznějších nákladů na provoz a marketing. Tím, že e-shop zašle zákazníkovi první objednávku a přidá do zásilky se zbožím vizitku, nebo jiný propagační leták, dostane se do povědomí zákazníka a je možné, že zákazník při dalším nákupu zamíří již přímo na e-shop daného prodejce,
- jednoduchá logistika. Většina větších e-marketplaces nabízí vlastní dopravu, v rámci které nemusí e-shop řešit kalkulaci a naúčtování poplatku za dopravní služby zákazníkovi, nebo případnou komunikaci s dopravcem. Vše řeší e-marketplace přímo se zákazníkem, případně také s dopravcem třetí strany. Doručení je takto pohodlné jak pro e-shop (pouze stáhne z e-marketplace dopravní štítek a nalepí na zásilku), ale i pro zákazníka, jelikož e-marketplace dokáže poskytnout veškerá data o stavu zásilky zákazníkovi, stejně tak má větší možnost nabízet dopravu zdarma, oproti malému e-shopu.

1.4 E-commerce obecně

V České republice je e-commerce trh velmi rozvinutý a každým rokem stoupá jeho obrat. V roce 2022 dosáhl obrat českého e-commerce trhu 222 786 000 000 Kč, což je meziroční nárůst o 14 % (Shoptet, 2023). V prvním čtvrtletí roku 2023 se sice obrat e-commerce v ČR snížil o 13 % oproti loňskému roku, ale výhled do budoucna je pozitivní (Mediaguru, 2023).

Nákupy přes mobilní zařízení jsou stále oblíbenější, a to až 55 % lidí přistupuje na web z mobilního rozhraní. Průměrná hodnota objednávky v ČR je 1 677 Kč. Česká republika se pyšní nejvyšším počtem e-shopů na počet obyvatel v Evropě. (Shoptet, 2023)

V oblasti e-commerce se stále více prosazují nové technologie, jako je umělá inteligence a personalizace, ale také ekologie a udržitelnost (Czechsight, 2023). Segment e-commerce se vyvíjí nesmírně rychle a rostoucí požadavky zákazníků nutí e-shopy zlepšovat všechny jejich služby, zákaznickou péči a logistiku.



Obrázek 1 - Česká e-commerce scéna v Q3 2021 (Zdroj: Shoptet, 2023)

2 Přehled platforem vhodných pro realizaci e-shopů

Pokud jde o založení e-shopu, existují dvě hlavní možnosti: vytvoření vlastního e-shopu, nebo pronájem e-shopu. Obě přináší své plusy nebo mínusy, která je potřeba vzít v potaz před založením e-shopu.

2.1 Vlastní e-shop, případně redakční systém

Vlastní e-shop je internetový obchod, který si uživatel založí a má nad ním plnou kontrolu. Vlastní e-shop obsahuje webovou stránku, která slouží jako platforma pro prodej produktů nebo služeb (neboli front-end). Součástí by měla být správa e-shopu (neboli back-end) jako většího celku, například správa objednávek, fakturace, skladové hospodářství a další. Samozřejmostí je přehledné a srozumitelné rozhraní pro zákazníky, aby mohli snadno najít a objednat produkty. Důležitá je také SEO optimalizace, aby byl e-shop viditelný pro potenciální zákazníky ve vyhledávačích, zároveň ale i bezpečnostní opatření, aby byly chráněny zákaznické údaje a jejich platby za objednávky. Vlastní e-shop může být náročnější na založení a následnou údržbu, ale zároveň vám poskytuje plnou kontrolu nad celým obchodem a umožňuje přizpůsobení dle potřeb a preferencí.

2.2 Pronájem e-shopu

Pronájem e-shopu je možností, jak získat hotový e-shop bez nutnosti vytváření vlastního. Jeho hlavní výhodou je rychlý start – pronajímání e-shopu umožňuje rychlou konfiguraci a snadné spuštění. Pronajaté e-shopy jsou vybaveny širokou škálou funkcí, které pomáhají e-shop nejen vytvořit, ale i spravovat. Dále umožňuje snadné napojení např. na fakturační systémy a sociální sítě. Pronajmutí e-shopu zpravidla bývá levnější než vytvoření vlastního e-shopu z hlediska počátečních nákladů, ale i z hlediska nákladů průběžných, jelikož poskytovatel e-shopu se stará o technickou údržbu a aktualizace. Pronajmutí e-shopu může být výhodnou volbou pro ty, kteří chtějí rychle začít prodávat a nemají technické znalosti nebo zdroje na vytvoření vlastního e-shopu. Veškeré náklady s technickým chodem e-shopu jsou pokryty v pronájmu, včetně SEO optimalizace, rozhraní pro mobilní telefony, zabezpečení systému nebo úložného prostoru pro ukládání produktových obrázků a dalších mediálních souborů potřebné pro e-shop.

„Když vaše stránky navštíví potenciální zákazník, považujte jeho návštěvu za odehrávající se prodejní konverzaci. Vaše stránky fungují stejně jako prodavači v kamenné prodejně. Zákazníci mají dotazy, které se týkají buď samotného výrobku, nebo jiných aspektů, jako je například vhodnost pro daný účel. Zajímá je samozřejmě doprava, cena a důvěryhodnost.“ (Van Tonder, 2023, str. 15). Na všechny zmíněné aspekty je při pronájmu e-shopu myšleno. Šablony, které jsou předpřipravené profesionály, je možné v rámci poplatku za pronájem využít.

2.3 Stanovení požadavků pro e-shopový systém, charakteristika vybraných e-marketplaces

Jako příkladový obchod, byl pro tuto práci vybrán e-shop s automobilovými díly a doplňky. Pro kvalitní a efektivní výběr vhodného e-shopového řešení, bylo potřeba si předem stanovit požadavky a potřeby, které by měl e-shop splňovat.

Požadavky:

- Funkční platební brána
- Správa uživatelského účtu zákazníka
- Vytváření zásilek pro odeslání zboží
- Správa skladu
- Jednotná správa objednávek
- Přeposílání stavů objednávek na e-marketplaces
- Automatizované odesílání e-mailů zákazníkům
- Napojení na účetní program POHODA
- Napojení na e-marketplace Alza, Allegro a Kaufland

Alza je největší internetový obchod na tuzemském trhu podle objemu prodaného zboží i podle počtu zákazníků. Co do počtu zákazníků, portál Alza navštíví ročně kolem 5 milionů uživatelů. Objem ročních prodejů je pouze přes Alza Trade přes 1 miliardu korun. Aktuálně na Alze Trade prodává něco málo přes 1000 prodejců (Baselinker, 2023)

Kaufland je v tuzemsku známý primárně jako kamenný obchod, který se zaměřuje hlavně na potraviny. Akvizicí německého marketplace Real v roce 2020, se Kaufland vydal na cestu online prodeje. V současné době umožňuje online prodej zboží přes svůj marketplace Kaufland Global Marketplace v Německu a na Slovensku. V roce 2023 se spustil Kaufland Global Marketplace v ČR. Kaufland.de nabízí přes 45 milionů různých druhů produktů, s velkým výběrem elektroniky, potřeb do domácnosti a zahrady a dalšími produkty. Rozmanitost nabízeného zboží oslovuje měsíčně přes 32 milionů zákazníků na Slovensko a v Německu. (Baselinker, 2023)

Allegro je největší online tržiště v Polsku. Jeho vznik se datuje už v roce 1999 a geneze vývoje je podobná jako v případě Alzy. Aktuálně na polském Allegru prodává více jak 135 tisíc firem a měsíčně jej navštíví okolo 22 milionů aktivních zákazníků a více než polovina z nich si na Allegru i nakoupí. Allegro je nejoblíbenějším B2C trhem v Polsku s 250 miliony nabídek ve 14 kategoriích produktů. Na jaře roku 2023 Allegro expandovalo také na český trh a předpokládá se brzký nástup na vysoké příčky, což naznačuje i akvizice firmy Mall Group a.s., pod které patří e-marketplace Mall.cz, e-shop czc.cz nebo dopravce WEDO. (Baselinker, 2023)

2.4 Výběr vhodného řešení pro e-shop

Pro korektní výběr e-shopového řešení je potřeba si správně stanovit požadavky, které jsou zmíněné v kapitole 2.3. Požadavky pocházejí od zadavatele e-shopu, který již systém provozuje na jiné platformě, je ale zastaralý a není dynamický.

Tab. 1 Porovnání e-shopových řešení pro následný výběr

Požadavky	Porovnání e-shopových řešení		
	Shoptet	Uppates	WooCommerce (Wordpress)
Pronájem e-shopu	Ano	Ano	Ne
Předpřipravené šablony pro front-end	Ano	Ano	Ne (Lze ale zakoupit od externích vývojářů)
Správa objednávek	Ano	Ano	Ano
Správa skladu	Ano	Ano	Ano
Platební brána	Ano, nabízí také vlastní řešení Shoptet Pay	Ano, napojení na poskytovatele (GoPay, ComGate apod.)	Ano, napojení na poskytovatele (GoPay, ComGate apod.)
Zákaznické uživatelské účty	Ano	Ano	Ne, možné doprogramovat
Vytváření zásilek u dopravních společností	Ano, pro některé dopravce	Ano, pro některé dopravce	Ne
Možnost vlastních úprav (front-end i back-end)	Ne (přes externí, shoptet ověřené programátory)	Ano, do určité míry	Ano
Přeposílání stavů objednávek na e-marketplaces	Ne	Ne	Ne, možné doprogramovat
Výběr řešení	Shoptet vybrán jako nejvhodnější řešení		

Zdroj: (Shoptet, Uppates, WooCommerce, 2023)

2.5 Výběr systému pro back-end e-shopu a správu e-marketplaces

Zvolený systém by měl být schopen efektivně podporovat a optimalizovat procesy elektronického obchodu, aby firma mohla lépe konkurovat na trhu a dosahovat udržitelného růstu. Tabulka 2 porovnává funkčnosti a možnosti tří systémů, které jsou pro správu e-marketplaces a back-end e-shopů nejvhodnější.

Tab. 2 Porovnání systémů pro správu e-shopů a e-marketplaces

Požadavky	Porovnání systémů pro správu e-shopů a e-marketplaces		
	Expando	Mergado	Baselinker
Napojení na přední e-shopové řešení v tab. 1	Ano	Ano	Ano
Napojení na přední e-marketplaces zmíněné v kapitole 2.3	Ano	Ano	Ano
Správa objednávek v rámci systému	Ne	Ne	Ano
Překlady produktů do cizích jazyků	Ano	Ano	Ano
Přeposílání stavů z Baselinkeru na e-marketplaces	Ne	Ne	Ano
Napojení na dopravní společnosti	Ne	Ne	Ano
Napojení na účetní aplikace	Ano	Ano	Ano
Vlastní systém účetnictví	Ne	Ne	Ano
Výběr řešení			Baselinker vybrán jako nejvhodnější řešení

Zdroj: (Expando, Mergado, Baselinker, 2023)

3 Návrh a vývoj front-end a back-end e-shopu

Front-end e-shopu je obecně řečeno prezentace webového obchodu z pohledu uživatele. Jedná se o část webového rozhraní, se kterou uživatel interaguje při nákupním procesu. Zahrnuje design, rozložení stránek, uživatelskou interaktivitu a veškeré vizuální prvky, které vytvářejí uživatelskou zkušenost.

Z celkového pohledu, co vše e-shop řeší, front-end bude vždy jednou z nejdůležitějších částí. Často malé a střední e-shopy nemají dostatečný rozpočet pro zaměstnání vlastního front-end vývojáře nebo designéra, tudíž předpřipravené šablony, například od Shoptetu, které jsou odladěné a do detailu promyšlené, jsou ideálním řešením. „Domovská stránka je nejdůležitější pro tzv. *Prohlížejší zákazníky a Lovce slev*“ (Polgári, 2023, str. 107). Na domovské stránce se tedy nachází mnoho bannerů, jak slevových, tak nabízející služby, viz Obr. 6 v kapitole 3.1.

Na druhou stranu back-end e-shopu představuje jádrovou část webového obchodu, která není viditelná pro běžného uživatele, ale zajišťuje správu dat, logiku webu a interakci s databází. Tato část se stará o zpracování informací, které uživatelé zadávají na stránkách e-shopu a řídí fungování celého systému zákaznického rozhraní.

Bez efektivního back-end systému již e-shop prodávat může, na rozdíl od front-endu. Jeho neoptimalizovatelnost ale může stát firmu vysoké náklady a problémy se zpracováním objednávek. Funkce, zmíněné v kapitole 2.4, naznačují, že většinu potřebných funkcí pro efektivní zpracování objednávek Shoptet má. V kombinaci s Baselinkerem, zmíněným v kapitole 2.5, je pro zpracování objednávek a automatizaci ideální.

Back-end, který Shoptet poskytuje, je dostačující pro správu objednávek z e-shopu samotného. V případě napojení na e-marketplaces už ale řešení není dostatečné, stejně tak pokud firma zpracovává objednávky z několika e-shopů, které mohou být dokonce na různých platformách. Pro tyto účely je ideálním řešením systém Baselinker, dle tabulky 2 v kapitole 2.5. Na jednom místě můžete spravovat objednávky ze všech zdrojů, vystavit produkty na e-marketplaces a udržovat u nich aktuální cenu nabídky, stejně tak skladovou dostupnost. Zároveň je v Baselinkeru

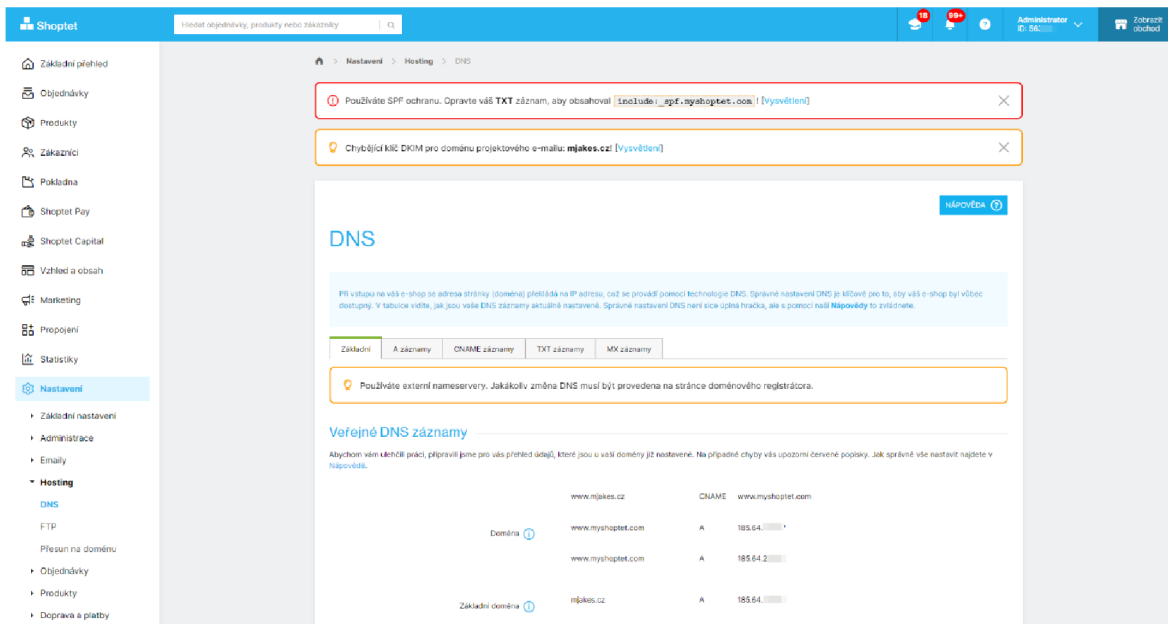
možné nastavit neomezené množství automatických akcí, které zajistí automatizovaný systém vyřízení objednávek, dle potřeby klienta. Nemalou součástí je napojení na dopravní firmy, pomocí kterých je možné vytvořit zásilku z karty objednávky v Baselinkeru, stahování stavu zásilek a na základě nich procesy jednoduše automatizovat.

Dle společnosti Statista, tvoří uživatelé na mobilním zařízení téměř polovinu veškerého celosvětového webového provozu. Podle údajů společnosti Google navíc 50 % mobilních uživatelů upřednostní návštěvu mobilní verzi e-shopu před stažením aplikace a 59 % uživatelů dává při výběru značky pro nákup přednost možnosti nakupovat prostřednictvím chytrého telefonu. (Dublino, 2023)

Je zřejmé, že e-shopy musí své webové stránky přizpůsobit mobilním zařízením. Nezbytná je optimalizace, aby e-shop reagoval na velikost displeje mobilního zařízení a vypadaly stejně dobře na menších obrazovkách jako na stolních počítačích. Je potřeba myslet na to, proč na vaše mobilní stránky zákazníci přistupují a co pravděpodobně hledají, a co nejvíce jim usnadnit získání těchto informací. (Dublino, 2023)

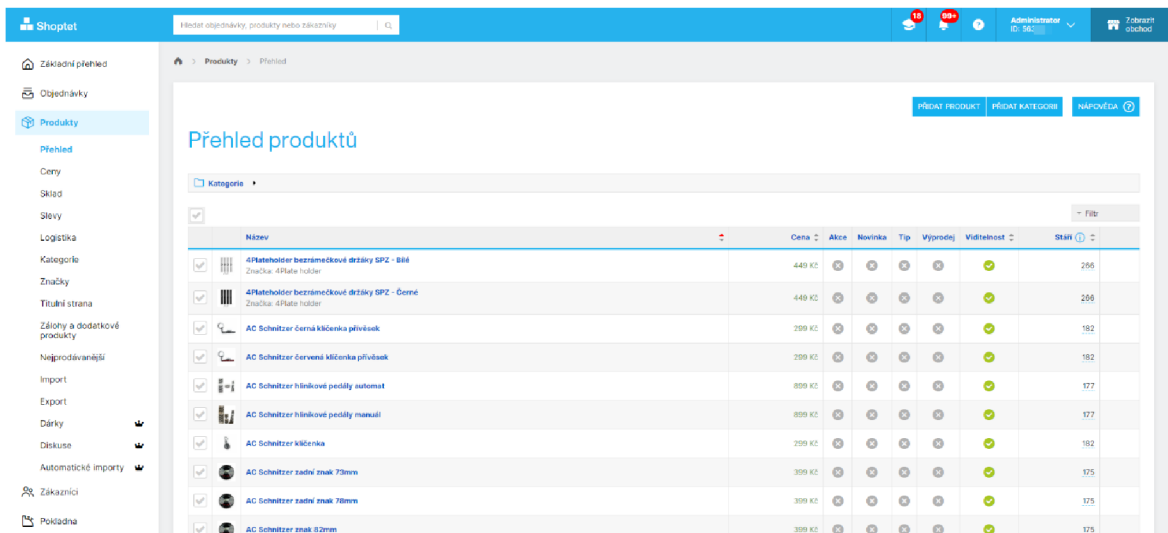
3.1 Využití platformy Shoptet

Prvním krokem byl zaregistrovaný účet na <https://www.shoptet.cz/>, byla zpřístupněna Shoptet administrace. Následně proběhlo nasměrování DNS záznamů domény na Shoptet, aby mohl e-shop fungovat na vlastní doméně.



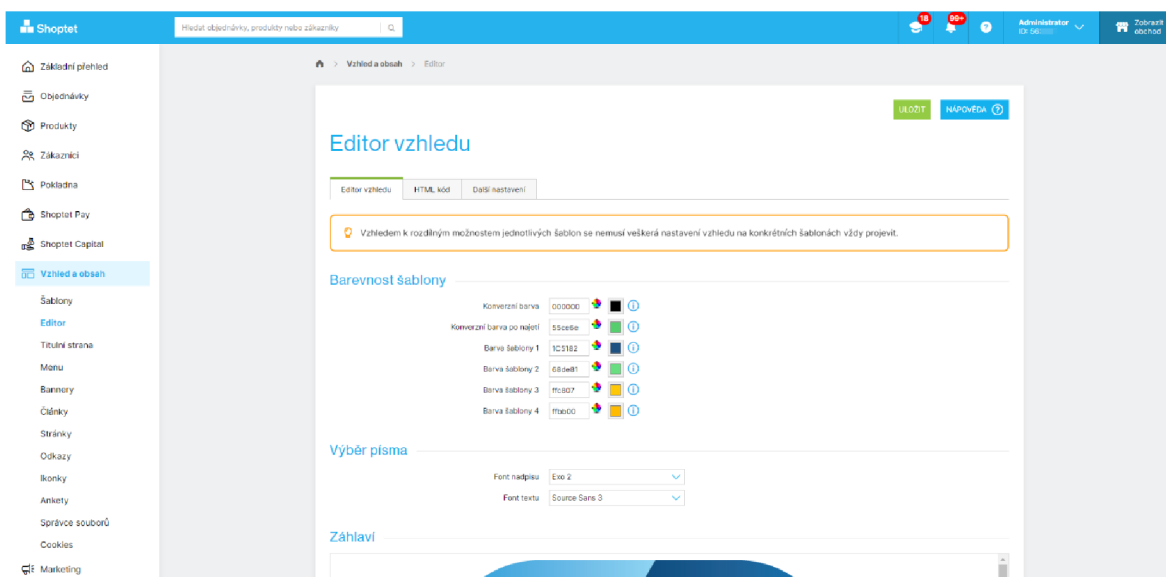
Obrázek 2 - Nastavení domény pro e-shop na www.shoptet.cz (Vlastní tvorba, 2023)

Jelikož produktová data byla exportována ze starého e-shopového řešení, bylo dostačující spustit import produktů a tím byly produkty na e-shop přidány.



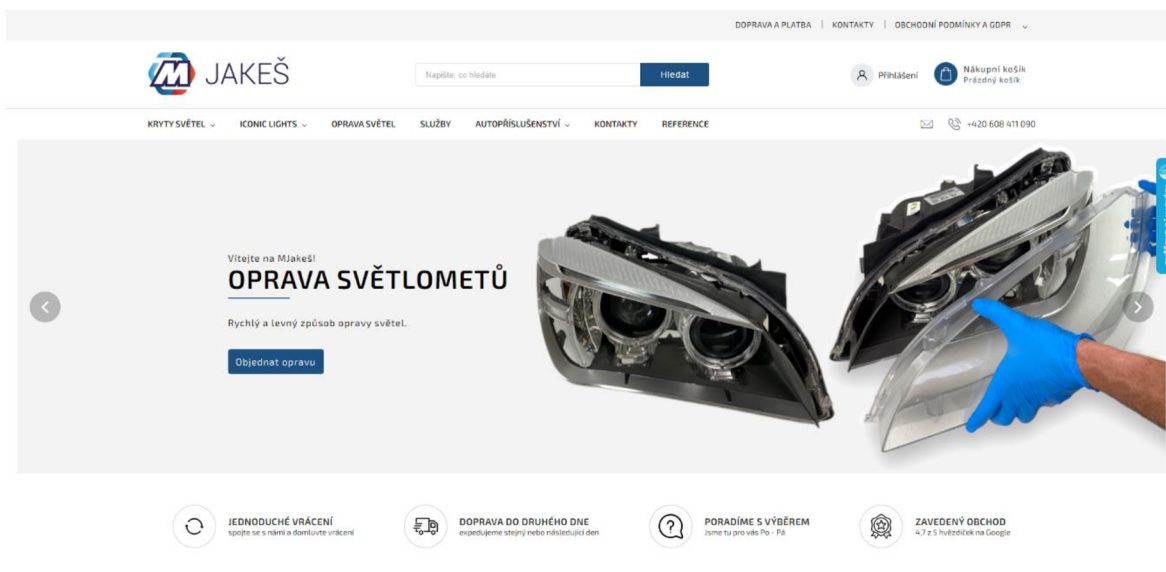
Obrázek 3 - Přehled přidávaných produktů na e-shop (Vlastní tvorba, 2023)

Dalším krokem byl upravený vzhled e-shopu, jako např. barevnost šablony, logo e-shopu nebo fonty pro písmo.



Obrázek 4 - Editování vzhledu e-shopu (Vlastní tvorba, 2023)

Důležitým prvkem aby byl e-shop dostatečně atraktivní pro zákazníky, jsou také bannery (tj. obrázky) na úvodní stranu e-shopu. Obsah – nejdůležitější věc na webu, zahrnuje všechny vizuální prvky na webu – efektní grafiku, animace, videa, bannery. (Ryan, 2014) Velmi jednoduše byla pořízena fotografie nejprodávanější služby, ke které byl přidán text a celý banner byl přidán.



Obrázek 5 - Přidání banneru na úvodní stránku e-shopu (Vlastní tvorba, 2023)

4 Porovnání nákladů na provoz vlastního a pronajatého e-shopu

Jedním z primárních důvodů změny celé struktury e-shopu a procesů s ním spojených, je snížení nákladů na provoz. V následujících dvou tabulkách je strukturální porovnání stavu před přechodem na pronájem e-shopu v kombinaci s Baselinkerem a po přechodu.

Tab. 3 Spuštění vlastního e-shopu bez systému Baselinker, počáteční jednorázové náklady

Název	Cena	Poznámka
Cena redakčního systému e-shopu	0 Kč	Redakční systém WooCommerce, zdarma pro používání.
Doplňky e-shopu, potřebné pro spuštění	15 000 Kč	Doplňky a moduly dopravců, XML feedů, marketingových nástrojů, atd.
Technické naprogramování e-shopu (vývojář)	82 000 Kč	Dodavatel, který e-shop navrhne, naprogramuje a uvede do provozuschopného stavu
Reklama, SEO, marketingové kampaně	30 000 Kč	Zdroj příchozích zákazníků, zvyšování povědomí o e-shopu
Celkem	127 000 Kč	Součet všech položek

Geny z listopadu 2023, Vlastní tvorba

Tab. 4 Provoz vlastního e-shopu bez systému Baselinker, průběžné náklady

Název	Cena za měsíc	Poznámka
Doplňky e-shopu potřebné k provozu	15 000 Kč	Doplňky a moduly dopravců, XML feedů, marketingových nástrojů, atd.
Technická správa e-shopu (vývojář)	25 000 Kč	Dodavatel, který udržuje e-shop funkční a provozuschopný
Reklama, SEO, marketingové kampaně	30 000 Kč	Zdroj příchozích zákazníků, zvyšování povědomí o e-shopu
Zaměstnanci – vedoucí obchodu, dva správci e-marketplaces, správce objednávek, skladník a vedoucí výroby	360 000 Kč	Zaměstnanci na plný úvazek potřební na provoz e-shopu
Celkem	430 000 Kč	Součet všech položek

Geny z listopadu 2023, Vlastní tvorba

Tab. 5 Provoz pronajatého e-shopu se systémem Baselinker (nulové počáteční náklady)

Název	Cena za měsíc	Poznámka
Náklady na systém e-shopu (pronájem)	1 969 Kč	Předplatné systémů Shoptet a Baselinker
Doplňky e-shopu, potřebné k provozu	400 Kč	Doplňky nad rámec tarifu předplatného (slevové kupóny a sociální sítě)
Technická správa e-shopu (vývojář)	0 Kč	Zahrnuto v pronájmu e-shopu
Reklama, SEO ¹ , marketingové kampaně	10 000 Kč	SEO zahrnuto v pronájmu e-shopu, jelikož organická reklama je kvalitní, není potřeba placená
Zaměstnanci – vedoucí obchodu a vedoucí výroby	130 000 Kč	Zaměstnanci na plný úvazek potřební na provoz e-shopu
Celkem	142 369 Kč	Součet všech položek

Ceny z listopadu 2023, Vlastní tvorba

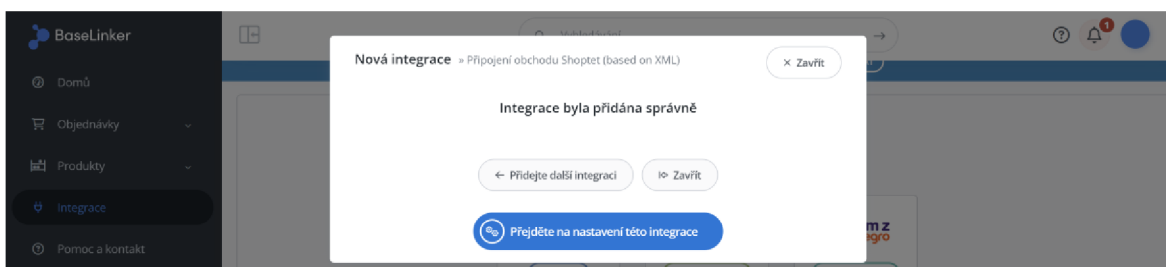
¹ Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače

5 Využití platformy Baselinker

Baselinker je komplexní multifunkční platforma, která slouží k centralizovanému řízení a správě e-commerce obchodů. Tato platforma umožňuje propojení a synchronizaci různých online prodejních kanálů, jako jsou například e-shopy, online tržiště či platformy pro e-commerce, do jediného uceleného prostředí. Hlavním cílem Baselinkeru je zjednodušit a optimalizovat správu obchodu tím, že umožní efektivní kontrolu skladových zásob, objednávek, fakturace a dalších procesů spojených s prodejem z jednoho centrálního rozhraní. Tím umožňuje obchodníkům lépe organizovat svůj e-commerce podnik a zlepšit efektivitu při správě různých prodejních kanálů online.

5.1 Integrace Shoptetu

Propojení mezi Baselinkerem a Shoptetem je jednoduše vytvořitelné. Pouze předplatné Shoptet Premium aktuálně umožňuje obousměrnou komunikaci mezi Shoptetem a Baselinkerem, tudíž je potřeba vytvořit propojení pomocí XML feedů. Tímto způsobem lze napojit do Baselinkeru několik e-shopů najednou, což je vnímáno jako výhoda.



Obrázek 6 - přidání Shoptet integrace (Vlastní tvorba, 2023)

Baselinker stahuje objednávky z administrace Shoptetu jednou za 10 minut, aby byly dostupné k vyřízení. Produkty jsou do Baselinkeru staženy na základě ruční akce (importu), ale ceny a množství se stahují pravidelně v synchronizačních cyklech. Ceny se aktualizují jednou za 24 hodin, možné je také ceny zaokrouhlovat nahoru či dolů na celou částku, nebo tak, aby končily za desetinnou částkou 99 (např. 14,99). Změny skladového množství jsou častější než změna ceny produktu, proto jsou aktualizovány jednou za 8 hodin. Veškeré zmíněné časové intervaly v tomto odstavci lze za poplatek zkrátit.

5.1.1 Automatizace objednávek

Současně s přidáním integrace e-shopu je potřeba vytvořit automatické akce, které zefektivní a zrychlí manipulaci s objednávkami. Zároveň zdůrazní pracovníkovi e-shopu podstatné informace, kterým se musí dále věnovat při zpracování objednávky.

Jedna z nejdůležitějších automatických akcí je změna stavu při neúspěšné platbě, nebo v případě nezaplacení objednávky.

UDÁLOST	PROVEDENÉ AKCE	AKCE
Objednávka vytvořena	1. Změnit stav	<input checked="" type="checkbox"/>
Zdroj objedn...: Jakýkoli obchod	Cílový stav: Neúspěšná platba	Vizualizace
Způsob platby: Obsahuje frázi: Online platba kartou	Přidejte úkol k provedení	Uložit / Zrušit
Status platby: Nezaplaceno		

Obrázek 7 - příklad automatické akce na nastavení stavu "Neúspěšná platba" (Vlastní tvorba, 2023)

Další z automatických akcí je odeslání e-mailu s fakturou. Samotné potvrzení objednávky posílá systém Shoptet, ale e-mail s fakturou odesílá Baselinker, pouze pokud je objednávka předem zaplacená.

UDÁLOST	PROVEDENÉ AKCE	AKCE
Objednávka vytvořena	1. Poslat e-máilem	<input checked="" type="checkbox"/>
Způsob platby: Rovná se: Online platba kartou, Google Pay, Apple Pay	Šablona: CZ - Děkujeme + faktura	Vizualizace
Stav objedná...: Nové objednávky	Z: obchod@...s.cz - obchod@...s.cz (s...)	Uložit / Zrušit
Status platby: Zaplaceno	Na: Klient	
	Typ zprávy: Zpráva na stránce objednávky + e-mail (s ob...)	
	Přidejte úkol k provedení	

Obrázek 8 - příklad automatické akce na odeslání e-mailu s fakturou (Vlastní tvorba, 2023)

Poslední z automatických akcí je nastavena v případě platby bankovním převodem. Stav objednávky se změní na „Platba převodem“.

Obrázek 9 - příklad automatické akce na nastavení stavu "Platba převodem" (Vlastní tvorba, 2023)

5.2 Integrace dopravních společností

V rámci výrazné optimalizace systému bylo napojení integrace dopravních firem, pomocí kterých lze generovat zásilky z administrace Baselinkeru. Odpadá tím zdlouhavé přistupování do administrací jednotlivých dopravních společností za účelem vytváření zásilek. Předpoklad pro přidání dopravní integrace je potřeba mít vytvořený uživatelský účet na straně dopravce a přístup k API² rozhraní. Nyní lze zásilku vytvořit jednoduše z karty objednávky, tak jak je vidět na obrázku 11.

Obrázek 10 - ukázka dostupných dopravních integrací (Vlastní tvorba, 2023)

² API (zkratka pro application programming interface) označuje v informatice rozhraní pro programování aplikací

5.3 Integrace e-marketplaces

Jedna z mnoha výhod systému Baselinker je možnost zalistovat a spravovat několik e-marketplaces najednou. V této kapitole je popsáno vylistování zboží na hlavní e-marketplaces, které v České republice máme. Podrobnější popis jednotlivých e-marketplaces je zmíněný v kapitole 2.3.

5.3.1 Allegro (CZ, PL)

Jako první byla vytvořena integrace na e-marketplace Allegro.cz. Pro úspěšné připojení tržiště je potřeba mít Allegro účet, v rámci kterého jsou naimportované do Baselinkeru přepravní šablony, podmínky reklamace a vrácení, případně dodatečné informace k záručním opravám. Všechny tyto informace jsou připojené k nabídce listované z Baselinkeru, aby byly viditelné na stránce produktu na Allegro.cz. Zároveň je nastavena synchronizace skladového množství a cen, směrem z Baselinkeru na e-marketplace.

Podmínky reklamace	Reklamační podmínky
Informace o záruce	Žádné informace o záruce
Podmínky vrácení	Vrácení zboží
Doplňkové služby	Žádné další služby

Automatické obnovení hotových výpisů Po dokončení aukce automaticky znovu zahájit aukci

Synchronizace množství Plná synchronizace (nastavení synchronizačního plugínu)

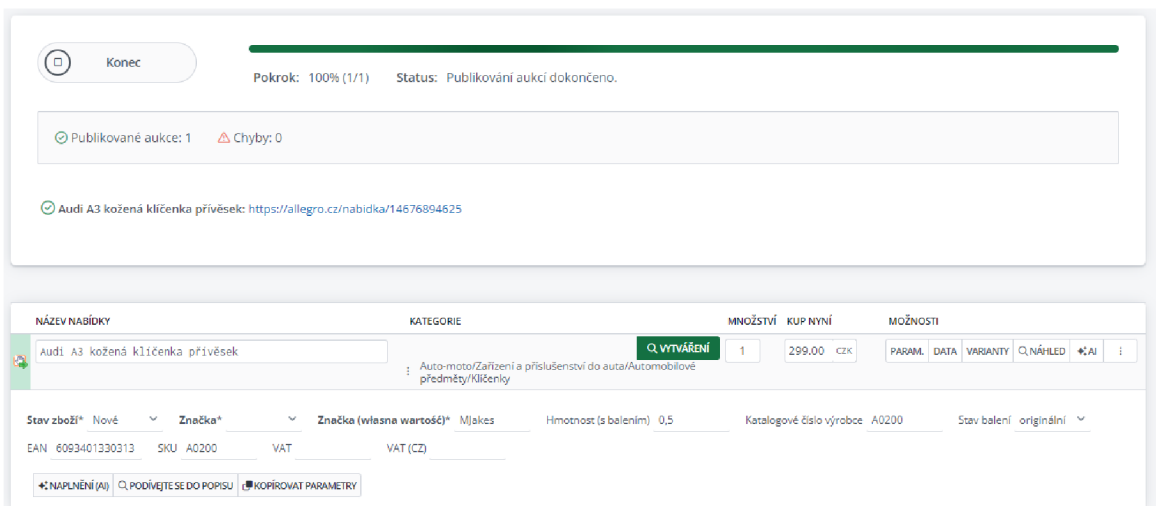
Synchronizace cen Plná synchronizace (nastavení synchronizačního plugínu)

Uložit

Obrázek 11 - Nastavení Allegro.cz integrace (Vlastní tvorba, 2023)

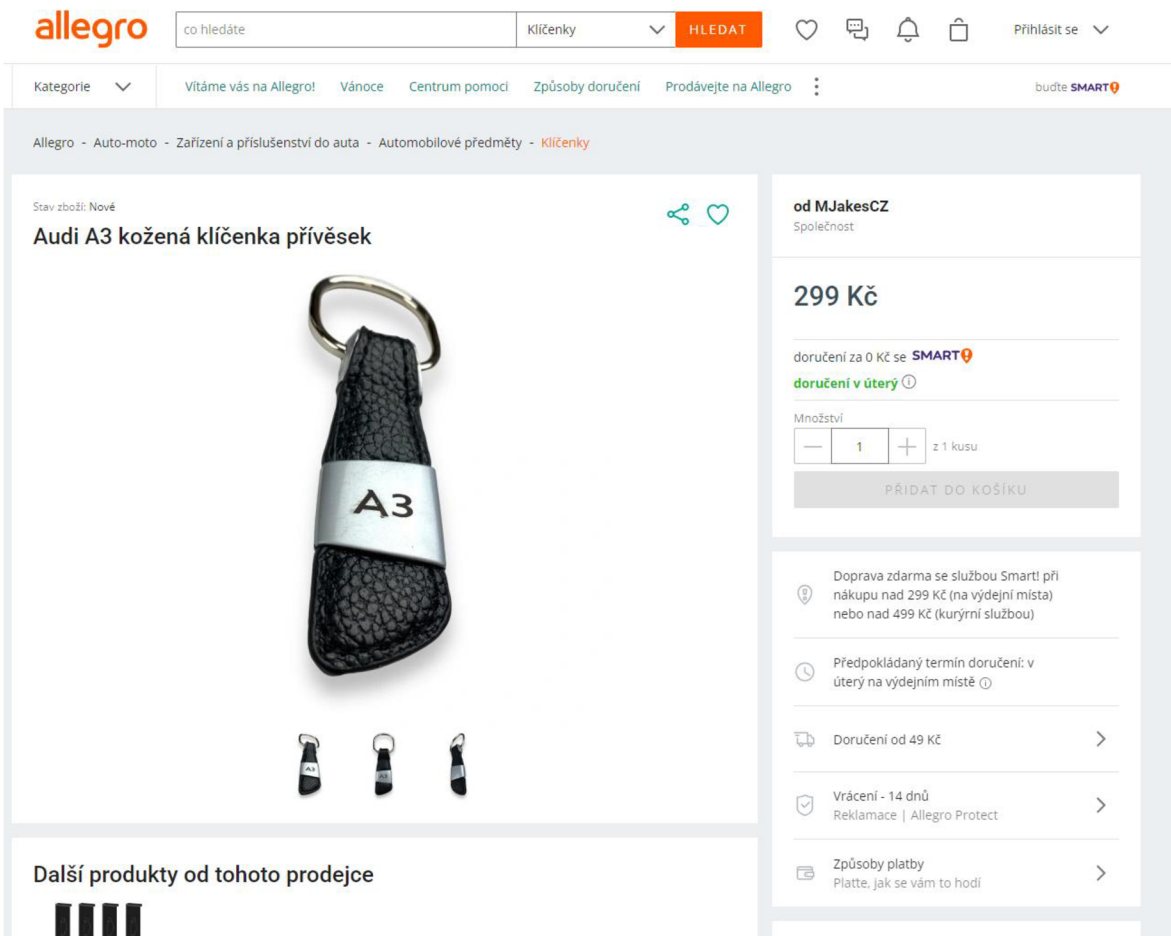
S takto připraveným účtem je již možné na e-marketplace zboží zalistovat. Pro usnadnění byly kategorie e-shopu napárované na kategorie Allegra, čímž byl možný jednodušší výpis produktů na portál Allegro. Stejně tak pravidla pro mapování parametrů, aby byly automaticky napárované k nabídkám.

Po vytvoření listovacího formuláře v Baselinkeru byly parametry automaticky vyplněné a nabídku bylo možné bez problému na Allegro.cz vystavit, viz Obr. 13



Obrázek 12 - úspěšné zalistování nabídky na Allegro.cz z Baselinkeru (Vlastní tvorba, 2023)

Ověřit úspěšné vystavení nabídky lze také kontrolou na Allegro.cz, kde je nabídka dostupná ke koupi, viz Obr. 14.

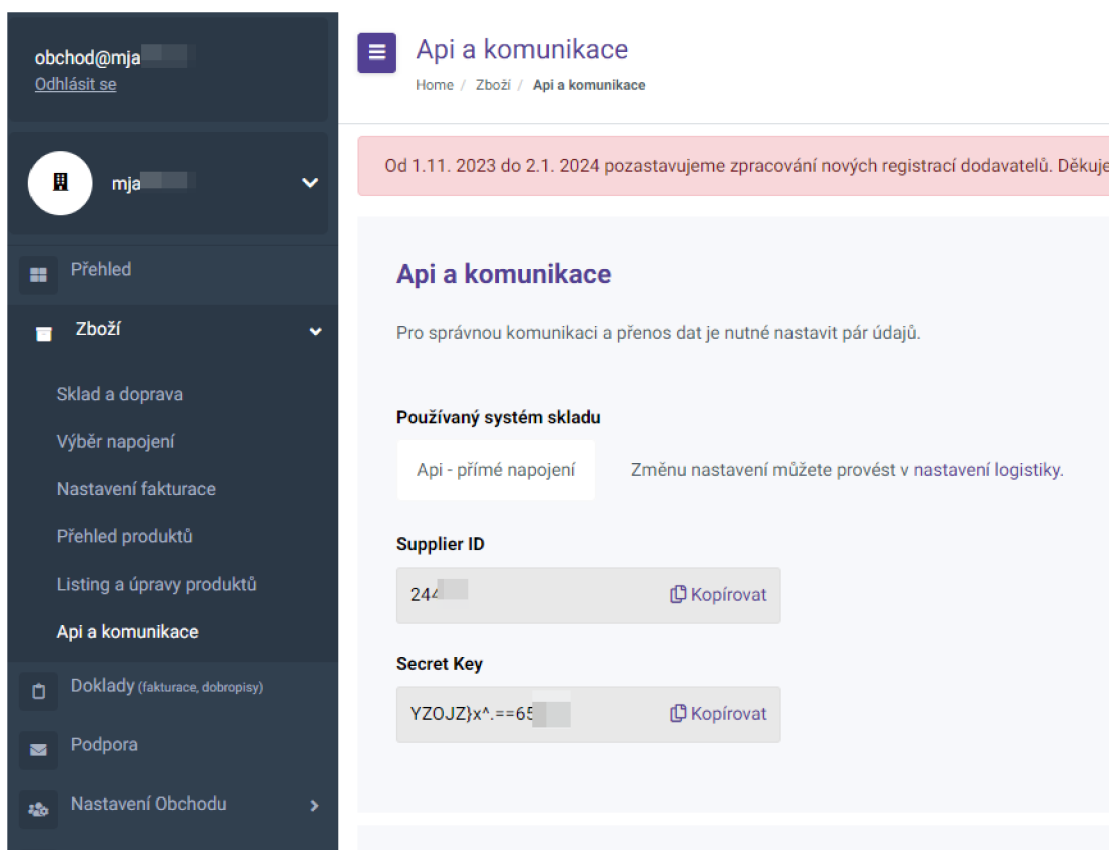


Obrázek 13 - ukázka nabídky na Allegro.cz (Vlastní tvorba, 2023)

Stejným způsobem byl na Allegro.cz a Allegro.pl vylistován zbytek zboží.

5.3.2 Alza (CZ)

V době psaní této práce je proces vystavení nabídek na Alza.cz obtížný. Vzhledem k tomu, že jde o jeden z největších subjektů na české e-marketplaces scéně, je důležité na tomto kanálu také prodávat. Prvním krokem bylo udělat registraci na trade.alza.cz a vytvořit propojení mezi Baselinkerem a Alzou, pomocí API.

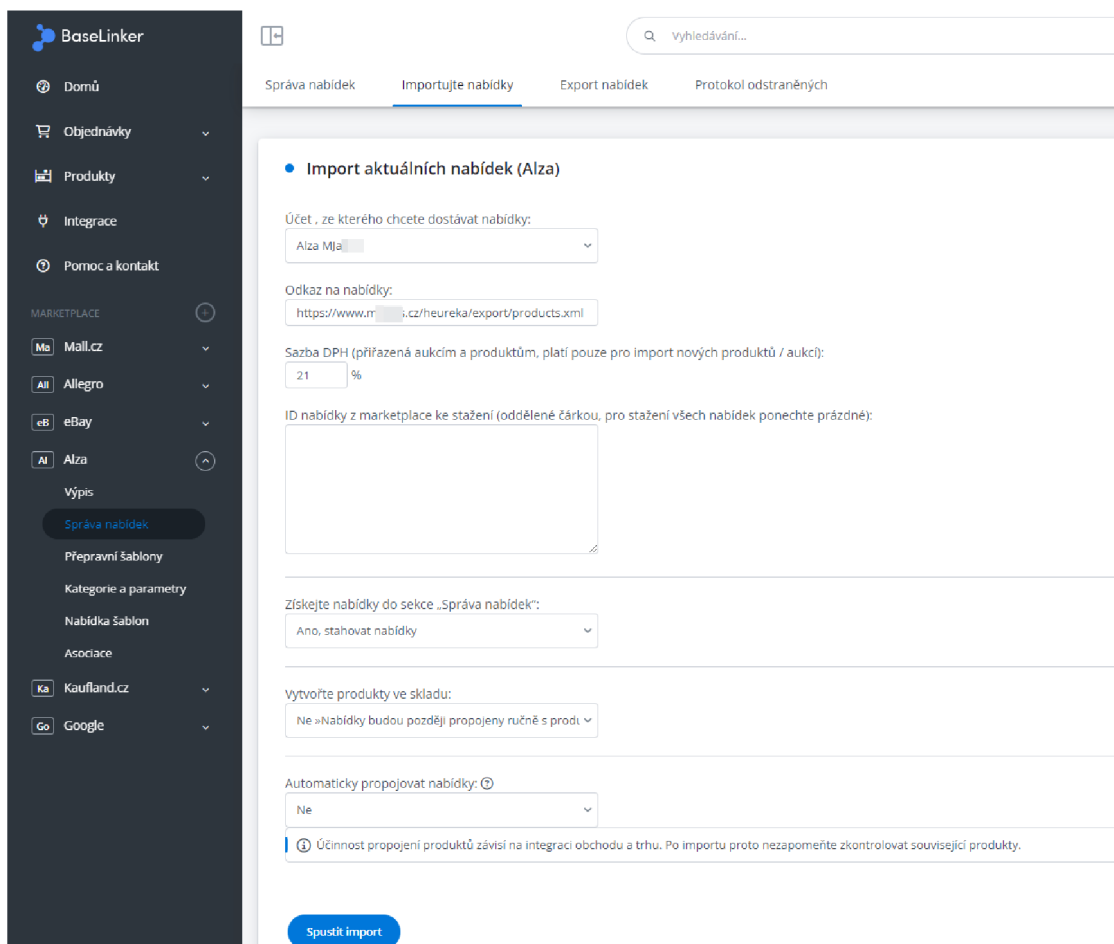


Obrázek 14 - API údaje v administraci Alza Trade (Vlastní tvorba, 2023)

Vygenerované přístupy Alzou lze jednoduše zkopírovat a vložit do Baselinkeru, čímž se zaktivní spojení mezi Alzou a Baselinkerem.

Dalším krokem bylo zalistování zboží přes administraci Alza. Pro zboží mají určenou šablonu ve formátu XLSX, kterou je potřeba vyplnit a nahrát zpět do Alzy. Po několika dnech proběhla kontrola zboží ze strany Alzy a bylo možné do Baselinkeru tyto produkty přidat.

Importem nabídek na obrázku 16 bylo dosaženo propojení nabídek mezi Baselinkerem a Alzou, několikrát za den se tedy do Alzy odesílá informace o aktuální ceně a skladové dostupnosti produktů.



Obrázek 15 - importování nabídek z Alza Trade do Baselinkeru (Vlastní tvorba, 2023)

Produkt je viditelný a dostupný ke koupi na www.alza.cz, v případě objednávky se také okamžitě propíše k ostatní objednávkám do Baselinkeru, vytvoří se štítek pro dopravu v režimu ASM (veškerý cyklus dopravy mezi prodejcem a zákazníkem řeší Alza) a informace o odeslané zásilce se automaticky po nastavení stavu v Baselinkeru odesílá na Alzu.



Další zboží značky
4Plateholder



4Plateholder bezrámečkové držáky SPZ bílé

Držák na SPZ - minimalistický vzhled, jednoduchá instalace, držáky tisknuté na 3D tiskárnách, jednoduše se nasazuje i sundává, vyrobeno z PETG materiálu

Výměna nevhodného dárku za poukaz do 31.1.2024 Nyní zdarma
Zboží by mělo být nepoužité, nepoškozené a v originálním obale

Skladem 2 ks u dodavatele

Zjistit přesný termín doručení

449,-

bez DPH 371,-

Do košíku

Porovnat Hlídat cenu Přidat do seznamu

Záruka 24 měsíců, Kód: AUPRja002, Prod. číslo: A0152

Poradna a návody Foto a video 4

Produkt zatím nikdo nehodnotil

10+

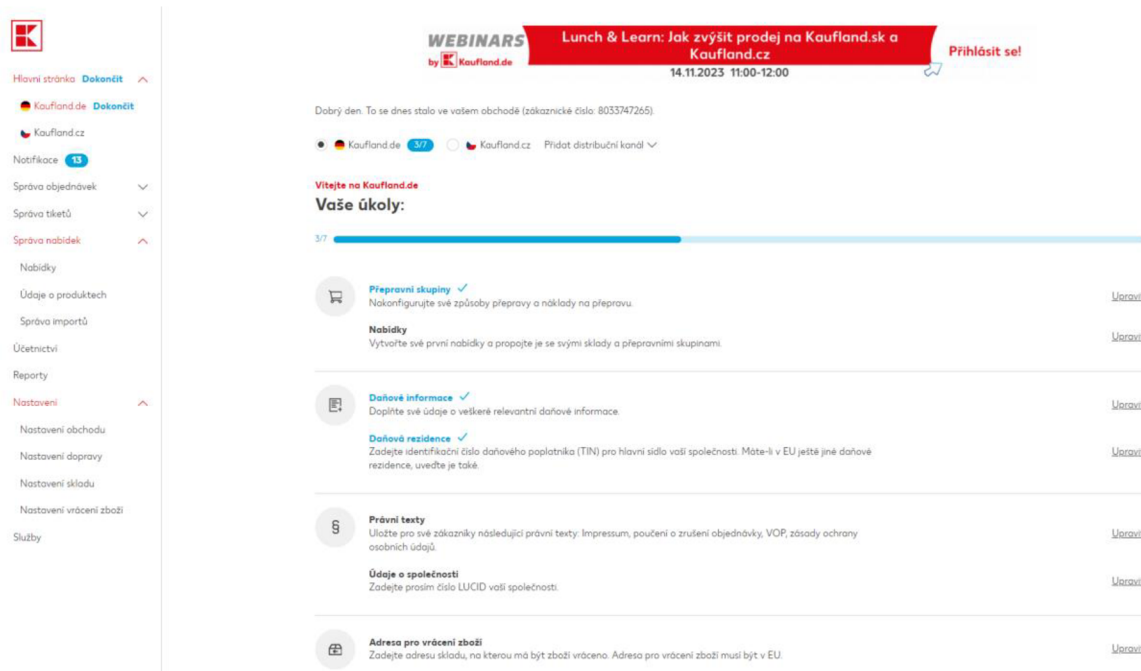
?

Obrázek 16 - ukázka nabídky na Alza.cz (Vlastní tvorba, 2023)

5.3.3 Kaufland (CZ, DE, SK)

E-marketplace Kaufland, známý hlavně kvůli kamenným prodejnám, je relativně čerstvý. V Německu již působí několik let a je ideální na této platformě prodávat.

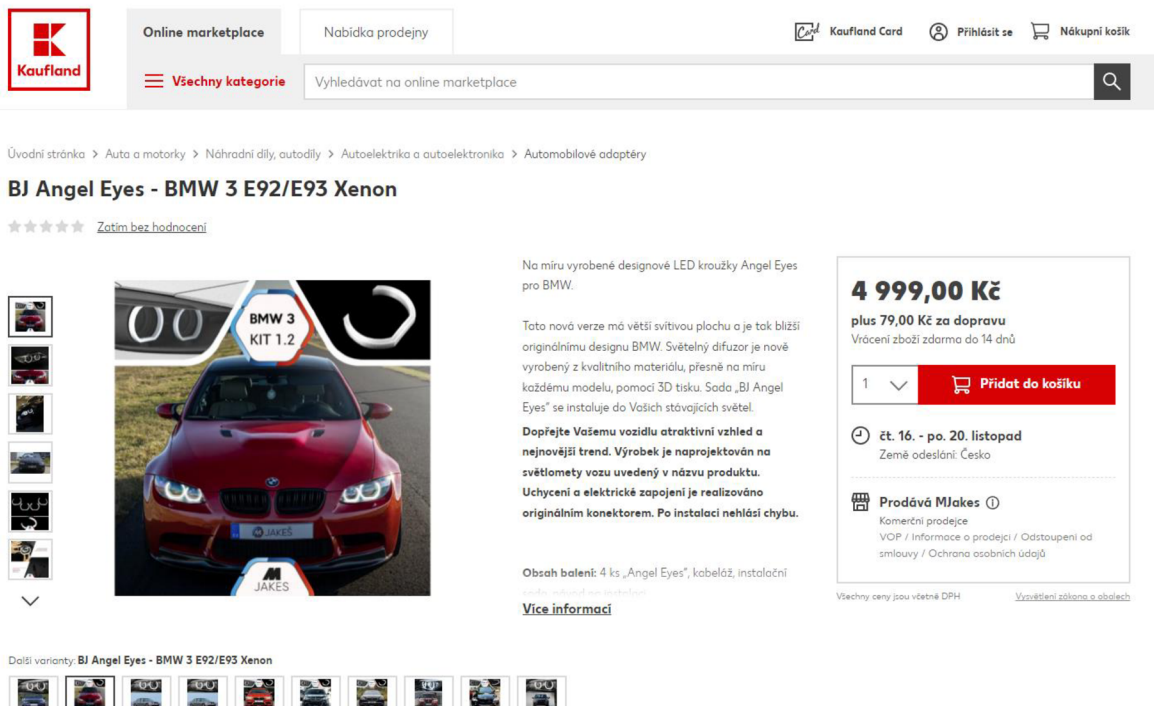
Prvním z kroků bylo opět vytvořit Kaufland účet a projít základním nastavením účtu, viz Obr. 18, následně stačí jednoduše propojit administraci Kaufland s Baselinkerem přes API připojení.



Obrázek 17 - nastavení účtu v administraci Kaufland (Vlastní tvorba, 2023)

Pomocí listovacího formuláře lze nabídku na Kaufland vystavit, obdobně jako pro Allegro. Podobně byly vytvořeny pravidla pro mapování parametrů pro automatické doplnění parametrů.

Nabídka byla zveřejněna na Kaufland.cz, obrázek 19.




Obrázek 18 - ukázka nabídky na Kaufland.cz (Vlastní tvorba, 2023)

5.4 Automatizace procesu objednávky

V okamžiku, kdy přijde nová objednávka, proběhne automatická kontrola skladu, zda objednané zboží je na skladě – pokud zboží na skladě není, automaticky se produkt přidá do příští nákupní objednávky pro dodavatele. V dalším kroku se vytiskne na tiskárnu ve skladu balící list se seznamem produktů i s miniaturami, podle kterého skladník zboží zkompletuje (viz Obr. 20).

Objednávka 1531779
2023-11-12 11:58:38, MJakes.cz, (číslo objednávky obchod: 20235)





1531779

Info:
Email: has@.com
Telefonní číslo: +42060446
Platba: Dobírkou
Doprava: Zásilkovna Z point (99.00 CZK)
Dokument: Účtenka

Doručovací adresa:
On
Ma
682 , Česká
republika
Vyzvednutí v místě:
Vyškov, Nádražní 2/1, OD Kojál

Fakturační adresa:
městí 3
Česká
republika

Číslo	Obrázek	Položka	Jednotková cena	Množství
1		BMW klíčenka trikolora M	249.00 CZK	1
2		BMW znak klasický 82mm	499.00 CZK	1

Celkem: 847.00 CZK

Komentář kupujícího:
Komentář prodávajícího:

Obrázek 19 - ukázka balícího listu (Vlastní tvorba, 2023)

V balícím prostoru skladník objednávku připraví k odeslání. Těsně před zabalením pořídí fotodokumentaci obsahu krabice, která se uloží k dané objednávce. Následuje další automatická akce – registrace zásilky u dopravce (viz Obr. 21), jež

vytvoří zásilku v Baselinkeru a automaticky vytiskne přepravní štítek, který nalepí na krabici a tím je celá objednávka připravena k expedici.

Obrázek 20 - příklad automatické akce na vytvoření zásilky u dopravce a vytištění přepravního štítku na tiskárně (Vlastní tvorba, 2023)

Zákazníkovi se automaticky odesílá informační e-mail, který obsahuje sledovací číslo zásilky od dopravce a v příloze fakturu, pokud byla platba provedena předem. Pokud platba předem provedena nebyla (objednávka na dobírku), faktura se odesílá zákazníkovi v moment stažení stavu zásilky od dopravce „Dodáno zákazníkovi“.

Obrázek 21 - příklad automatické akce pro odeslání faktury a dodacího čísla e-mailem (Vlastní tvorba, 2023)

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat a identifikovat prvky pro úspěšný chod firmy v oboru e-commerce. Následně byl e-shop vytvořen a připojen na back-end systém, který zaručil několik automatizací spojené s optimalizací procesů spojených s objednávkou. Zároveň tento back-end systém byl nastaven na správu e-marketplace nabídek, které jsou důležité pro rozšíření povědomí prodávajícího podniku a zvýšení počtu objednávek.

V rámci této práce lze konstatovat, že úspěšný provoz podnikání v e-commerce vyžaduje mnohem více než pouhé vlastnictví samostatného e-shopu. Aktuální dynamika trhu ukazuje, že vstup velkých hráčů do e-commerce transformuje dosavadní stav a klade důraz na aktivní zájem o udržení vysoké pozice ve výsledcích vyhledávačů. Práce reflektovala současný stav a zkoumala porovnání e-shopových řešení a e-marketplaců s důrazem na schopnost propojení s novými i existujícími systémy, nejen v České republice.

Důraz byl kladen také na analýzu možností propojení s různými tržišti a systémy dopravců, skladování a účetnictví. Neopomenutelným prvkem byla optimalizace procesů zpracování objednávek a efektivní komunikace se zákazníky. Studium tohoto tématu poskytuje důležitý vhled do strategických rozhodnutí, která jsou nezbytná pro úspěch podniků v digitálním prostředí e-commerce.

Práce, rozdělená do několika hlavních částí, přinesla poznatky z analýzy e-shopových řešení, srovnání back-office systémů, propojení s tržišti a optimalizace procesů v rámci e-commerce prostředí. Očekávaným výstupem této práce je nejen identifikace nejlepších postupů a systémů pro efektivní provoz e-shopu v současném dynamickém prostředí, ale také poskytnutí doporučení a podnětů pro budoucí vývoj a inovace v oblasti digitálního obchodování. Celkově lze konstatovat, že veškeré produkty vybraného prodejce byly úspěšně zalistovány na marketplace a e-shop byl předán zadavateli dle zadaných požadavků.

Mimo zmíněné e-marketplaces, na které bylo zboží zalistováno, lze v rámci budoucího rozvoje zvážit registraci a listing na další odpovídající e-marketplaces jako je Mall (ve verzích .cz, .sk, .hu, .si), Amazon (.de, .co.uk, .com), případně eBay (.de, .co.uk, .com).

Seznam literatury

VAN TONDER, Johann a Dan CROXEN-JOHN, 2022. Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit. 1. vyd. Lingea. 283 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

POLGÁRI, Štefan a Hanka ČAJKOVÁ, 2022. 55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop. 1. [Praha]: Dognet. ISBN 978-80-89969-21-0.

ČERMÁK, Miloš a Michal RYBKA, 2022. Alza: příběh firmy, která si do toho nenechala mluvit. Brno: BizBooks. 223 s. ISBN 978-80-265-1105-2.

RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

DUBLINO, Jennifer, 2023. Business.com. [online]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/website-design-tips/>.

ŠTRÁFELDA, Jan, 2023. *Jan Štráfelda: průvodce online projektem* [online]. [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/e-shop#:~:text=E%2Dshop%2C%20neboli%20internetov%C3%BD%20obchod,ko%C5%A1%C3%ADku%20a%20n%C3%A1sledn%C3%A9%20vytvo%C5%99en%C3%AD%20objedn%C3%A1vkyP>

MEDIAGURU. *Česká e-commerce v prvním čtvrtletí klesla, výhled je ale lepší* [online]. 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/04/ceska-e-commerce-v-prvnim-ctvrtleti-klesla-vyhled-je-ale-lepsi/>

SHOPTET, A.S. *Stav e-commerce v ČR v roce 2023* [online]. 2023 [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

MALIOS, Patrik. *Aktuální trendy české i světové e-commerce. Prosadí se nejen umělá inteligence a nové technologie, ale i ekologie a udržitelnost.* [online]. 2023 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://czechsight.cz/umela-inteligence-personalizace-mobilni-platby-i-nove-zpusoby-dorucovani-zname-trendy-ceske-i-svetove-e-commerce/>

SHOPTET, A.S. *Začněte podnikat ještě dnes. 30 dní zdarma!* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

EVICI WEBDESIGN S.R.O. *Upgates – originální internetový obchod během chvílky* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/>

WOOTHEMES. *WooCommerce – Open Source Ecommerce Platform* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://woo.com/>

MERGADO TECHNOLOGIES, S. R. O. *Spravujte feedy pro zboží srovnávače | Mergado.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.mergado.com/>

EXPANDO GLOBAL S.R.O. *Prodej na marketplace s EXPANDO* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://cz.expan.do/>

BASELINKER SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ. *BaseLinker – Integrace elektronického obchodování, řízení prodeje. Amazon, eBay, Mall* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://baselinker.com/cs-CZ/home/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Česká e-commerce scéna v Q3 2021 (Zdroj: Shoptet, 2023).....	10
Obrázek 2 - Nastavení domény pro e-shop na www.shoptet.cz (Vlastní tvorba, 2023)	18
Obrázek 3 - Přehled přidáných produktů na e-shop (Vlastní tvorba, 2023).....	18
Obrázek 4 - Editování vzhledu e-shopu (Vlastní tvorba, 2023)	19
Obrázek 5 - Přidaný banner na úvodní stránku e-shopu (Vlastní tvorba, 2023)...	19
Obrázek 6 - přidání Shoptet integrace (Vlastní tvorba, 2023)	22
Obrázek 7 - příklad automatické akce na nastavení stavu "Neúspěšná platba" (Vlastní tvorba, 2023)	23
Obrázek 8 - příklad automatické akce na odeslání e-mailu s fakturou (Vlastní tvorba, 2023)	23
Obrázek 9 - příklad automatické akce na nastavení stavu "Platba převodem" (Vlastní tvorba, 2023)	24
Obrázek 10 - ukázka dostupných dopravních integrací (Vlastní tvorba, 2023)	24
Obrázek 11 - Nastavení Allegro.cz integrace (Vlastní tvorba, 2023).....	25
Obrázek 12 - úspěšné zalistování nabídky na Allegro.cz z Baselinkeru (Vlastní tvorba, 2023)	26
Obrázek 13 - ukázka nabídky na Allegro.cz (Vlastní tvorba, 2023)	26
Obrázek 14 - API údaje v administraci Alza Trade (Vlastní tvorba, 2023).....	27
Obrázek 15 - importování nabídek z Alza Trade do Baselinkeru (Vlastní tvorba, 2023)	28
Obrázek 16 - ukázka nabídky na Alza.cz (Vlastní tvorba, 2023)	29
Obrázek 17 - nastavení účtu v administraci Kaufland (Vlastní tvorba, 2023)	30
Obrázek 18 - ukázka nabídky na Kaufland.cz (Vlastní tvorba, 2023).....	30
Obrázek 19 - ukázka balícího listu (Vlastní tvorba, 2023)	31
Obrázek 20 - příklad automatické akce na vytvoření zásilky u dopravce a vytištění přepravního štítku na tiskárně (Vlastní tvorba, 2023)	32
Obrázek 21 - příklad automatické akce pro odeslání faktury a dodacího čísla e-mailem (Vlastní tvorba, 2023).....	32

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání e-shopových řešení pro následný výběr	14
Tab. 2 Porovnání systémů pro správu e-shopů a e-marketplaces	15
Tab. 3 Spuštění vlastního e-shopu bez systému Baselinker, počáteční jednorázové náklady	20
Tab. 4 Provoz vlastního e-shopu bez systému Baselinker, průběžné náklady	20
Tab. 5 Provoz pronajatého e-shopu se systémem Baselinker (nulové počáteční náklady).....	21

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Adam Skokan		
Studijní program/obor/specializace	Podniková ekonomika a manažerská informatika		
NÁZEV PRÁCE	Tvorba a vývoj e-shopu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Lukáš Herout, Ph.D.		
KATEDRA	KI – Katedra informatiky	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na analýzu požadavků dnešního e-shopu, zároveň s napojením na systém pro správu objednávek. Dále je provedena analýza dnešních e-marketplaces. Příkladový e-shop je v rámci práce vytvořen zároveň s napojením na e-marketplaces. Cílem práce je udělat souhrn dnešních požadavků, potřebný pro úspěšný provoz podniku v e-commerce a stabilní prosperitou celé firmy, provozující e-shop.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	E-shop, e-marketplace, e-commerce, Shoptet, Baselinker, přehled e-commerce		

ANNOTATION

AUTHOR	Adam Skokan		
FIELD	Business Informatics		
THESIS TITLE	Creation and development of e-shop		
SUPERVISOR	Ing. Lukáš Herout, Ph.D.		
DEPARTMENT	KI - Department of Informatics	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	22		
NUMBER OF TABLES	5		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The thesis is focused on the analysis of the requirements of today's e-shop, with a connection to the order management system. Furthermore, an analysis of today's e-marketplaces is made. An example e-shop is created within the thesis along with a connection to e-marketplaces. The aim of the thesis is to make a summary of today's requirements, necessary for the successful operation of a business in e-commerce and the stable prosperity of the whole company, operating an e-shop.</p>		
KEY WORDS	E-shop, e-marketplace, e-commerce, Shoptet, Baselinker, přehled e-commerce		