

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

Internetové obchodování v České republice

Ondřej Němec

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá internetovým obchodováním v České republice na konkrétním příkladu jednoho podnikatele s řemeslnými výrobky. V teoretické části práce dochází k vymezení základních pojmů, mezi které patří elektronické obchodování a jeho druhy, internetový marketing apod. Práce se zpočátku věnuje procesu vytvoření internetového obchodu se všemi jeho náležitostmi. Dále pak dochází ke zhodnocení hospodaření sledovaného internetového obchodu dle vhodných přehledových statistických nástrojů. Pro pohled z opačné strany, tedy z pohledu zákazníka, je provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky prezentují preference uživatele nakupujícího přes internet. V závislosti na výsledcích průzkumu, společně s analyzovanými přehledovými informacemi o provozu e-shopu, jsou vytvořeny návrhy na efektivnější správu a hospodaření internetového obchodu.

Klíčová slova: Internet, e-shop, internetový obchod, SEO, vyhledávač, reklama, banner

Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zřízení internetového obchodu primárně sloužícího pro potřeby doprodeje výrobků vzniklých z řemeslné živnosti. Dílčím cílem je detailní zhodnocení úspěšnosti tohoto způsobu obchodování a navržení případných regulujících opatření, která budou vycházet i z provedeného dotazníkové šetření, které má za cíl přiblížit chování nakupujícího přes internet. Výsledné doporučující návrhy by měly prodejci sloužit nápomocně pro naplnění cílů jeho podnikatelského záměru.

Pro vyhotovení teoretických východisek práce bylo využito metody analýzy dokumentů, při které docházelo ke komparaci názorů jednotlivých autorů zaobírajících se danou problematikou. Praktická část v závislosti na získaných teoretických znalostí představí podnikatelský záměr zakončený SWOT analýzou. Po detailním popisu procesu tvorby internetového obchodu následuje v práci kvantitativní měření hlavních ukazatelů, důležitých z hlediska internetového obchodování, v nástrojích analýzy Google Analytics. Výsledná regulující opatření vycházejí jak ze statistického zhodnocení ukazatelů, tak i z provedeného dotazníkového šetření. Dotazníky byly šířeny prostřednictvím sociální sítě Facebook

a za pomoci e-mailové komunikace. Technické zajištění online průzkumu zprostředkoval server Vyplňto.cz.

Klíčovou technikou pro sběr dat bylo pro tuto práci dotazníkové šetření. Tato technika je standardizovanou formou pro sběr hromadných dat. Právě díky vysoké míře standardizace lze data podrobit srovnání a je zvyšována i jejich reliabilita. Správná formulace otázek je faktorem určujícím validitu celého šetření.¹

Google Analytics je nástrojem pro měření provozu na internetových stránkách. Nabízí velké množství nástrojů, které uživateli zprostředkují pokročilé přehledové funkce. Jednou z nich je i konverze, matematicky vyjádřená konverzním poměrem: $konverzní\ poměr[\%] = \frac{objednávky}{uživatelé} \times 100\%$, výsledná procentuální hodnota v tomto ukázkovém případě reprezentuje podíl celkového počtu objednávek s celkovým počtem návštěvníků internetových stránek.²

Analýzou dokumentů se rozumí metoda sběru dat, při které jsou vyhledány vhodné dokumenty, které jsou následně podrobeny například obsahové analýze. Tento typ analýzy vede k redukci výsledného textu a jeho systematickému uspořádání.³

SWOT analýza je nástrojem identifikujícím silné a slabé stránky testovaného podniku. Zároveň tento nástroj sleduje i vnější prostředí podniku, kde uspořádává možné příležitosti a rizika. Cílem SWOT analýzy je komplexně zhodnotit postavení firmy a poskytnout data potřebná pro podnikovou strategii.⁴

Závěrečné zhodnocení

Zřízení internetového obchodu je nenáročným procesem, který má dokonce hned několik cest, jak k němu dosáhnout. Volba zprostředkovatele internetového obchodu se odvíjí podle finančních možností podnikatele a účelu vzniku e-shopu. Je nadmíru důležité vytvořit bezproblémové uživatelské prostředí, které je zároveň v souladu s právními formami týkajícími se elektronického obchodování. Pokud zřizovatel úspěšně touto cestou projde, otevře se mu trh, který je prakticky bez hranic. Prvotní nadšení a radost z webové prezentace obchodu vystřídá, stejně jako při obchodování

¹ SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, s. 157-180

² CLIFTON, B., *Advanced Web metrics with Google Analytics*, s. 6-7, 133, 384

³ SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, s. 287-291

⁴ SEDLÁČKOVÁ, H., *Strategická analýza*, s. 90-92

mimo internet, hon za zákazníky. Je velmi pravděpodobné, že ti zákazníci, kteří budou prvními nakupujícími na internetovém obchodě, se stanou jen malým procentem potřebným pro zajištění úspěšného chodu e-shopu. V převažujícím případě jsou totiž tvořeny známými nebo minoritní skupinou aktivních jedinců na internetovém trhu. Pro dosažení pravidelných objednávek je zapotřebí se dostat k uživatelům co nejlíže a usnadnit jim tak cestu na internetový obchod. Uskutečnit to lze prostřednictvím nepřehledného množství kvalitních i méně kvalitních nástrojů a způsobů pro propagaci. Výsledné zhodnocení dotazníkového průzkumu potvrzuje jejich účinnost a zároveň poukazuje na ty reklamy, které jsou uživatelsky nejvíce oblíbené. Analyzovaný vzorek respondentů upřednostnil kontextové reklamy, před těmi grafickými a emailovými. Některé z těchto nástrojů jsou podrobeny zpoplatnění se zárukou vyšší efektivity. Vždy je nad míru důležité, tyto nástroje podrobit specifickému nastavení, vycházejícímu z časově vymezené strategie firmy. Výsledky průzkumu potvrzují, že respondent v roli zákazníka volí internetový obchod k nákupu podle ceny produktu a způsobu vyzvednutí zboží. Upřednostňují tedy e-shopy, které zároveň disponují fyzickým místem pro osobní odběr zboží. Vizuální stránka prezentovaného zboží na internetovém obchodě by měla být založena na dostatečné textové i obrazové informaci o produktu. Splnění všech výše uvedených podmínek pro vytvoření a efektivní správu internetové obchodu, není zárukou jeho úspěšnosti. Internetový trh se jako každý jiný řídí zákonem nabídky a poptávky a právě poptávka po prezentovaném produktu stojí za úspěchem či zkázou internetového obchodu. Pro projekt dekorativní hmyz byl tento způsob obchodování úspěšným nahrazením předešlého stánkového prodeje.

Vybrané bibliografické citace

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing. Sbírnka nejužitečnějších informací, postupů a technik.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky.* Překlad z angl. orig. Hana Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Sbírnka nejužitečnějších informací, postupů a technik.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.