

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Teze diplomové práce

Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie

Bc. Dominik Bohuslav

© 2015 ČZU v Praze

Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie

Souhrn

Diplomová práce popisuje a hodnotí start-up internetového podnikání v České republice. Účelem práce je poskytnout návod, jak založit internetový obchod na českém trhu a jaké nástroje je možné použít se zaměřením na jejich zhodnocení z hlediska jejich nákladovosti, efektivity a přínosu nových potencionálních zákazníků. Pro naplnění cíle práce byla založena společnost s ručením omezeným, pod kterou spadají internetové obchody, na kterých byly online marketingové nástroje otestovány a následně zhodnoceny. Hlavní nástroje, které byly využity, jsou především Pay per click systémy, dále optimalizace pro vyhledávače a v poslední řadě možnosti a zhodnocení efektivity sociálních sítí. V závěru práce je podnikání zhodnoceno z ekonomického pohledu a vyvozena doporučení pro následný rozvoj podniku.

Klíčová slova: internetové podnikání, podnikání, start-up, online marketing, social media, e-commerce, SEO, SEM, Google AdWords, Google Analytics, Sklik, Facebook Ads

Obsah

1 Cíle a metodika	4
1.1 Cíle práce	4
1.2 Metodika práce.....	4
2 Úvod do práce.....	5
3 Zhodnocení efektivity nástrojů online marketingu	6
3.1 Implementace online platebních systémů	6
3.2 Google AdWords	6
3.3 Seznam Sklik.....	6
3.4 Celkové vyhodnocení kampaní	6
3.5 Zhodnocení optimalizačních kroků SEO	7
3.6 Zhodnocení přínosů návštěv ze sociálních sítí.....	7
3.7 Rentabilita start-upu	7
4 Doporučení.....	8
Seznam použitých zdrojů.....	9

1 Cíle a metodika

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení start-up podnikání v České republice. Především se jedná o náhled problematiky start-upu a e-commerce se zaměřením na nástroje online marketingu. K dosažení hlavního cíle bylo použito několik cílů dílčích. Byly zhodnoceny vybrané nástroje online marketingu a z pohledu finanční analýzy vypočteny dílčí ukazatele rentability.

1.2 Metodika práce

Pro praktickou část práce bylo využito experimentů, které implementovaly nástroje na internetové obchody patřící pod společnost AD go s.r.o., která byla pro účely práce založena. Experimenty vycházely ze studia a zkušeností o problematice online marketingu a zkušeností se založením podnikání. Nástroje, jejichž experimenty sloužily pro zhodnocení online marketingových nástrojů, byly zvoleny Pay per click reklamy, kde byl porovnán systém Google AdWords a Seznam Sklik, optimalizace pro vyhledávače a sociální média, a to především z hlediska návštěvnosti a míry konverze. Start-up podnikání bylo na závěr zhodnoceno ukazateli rentability.

2 Úvod do práce

Pro účely diplomové práce byla založena společnost s ručením omezeným AD go s.r.o. Tato společnost je tvořena dvěma internetovými obchody, které byly spuštěny pro vytvoření experimentu, na základě kterého byly zhodnoceny nástroje online marketingu. Současně se internetové obchody nacházejí v nepřímé e-commerce a snahou je, aby bylo docíleno přiblížení k e-commerce přímé. Z tohoto hlediska byly změřeny náklady a spočítána návratnost investice platebních modulů, díky kterým by bylo dosaženo přiblížení k přímé e-commerce platebními možnostmi. Propagační nástroje byly zvolené z prostředí internetu, aby bylo možné i tuto činnost označit jako součást přímé e-commerce.

Společnost nebyla vytvořena zcela nová, ale odkoupena již společnost vzniklá a fungující. Tato společnost pod sebou shromažďuje podnikání internetového obchodu Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz. Na těchto obchodech pak byly testovány vybrané marketingové nástroje. Byl vytvořen experiment Pay per click systémů Google AdWords a Seznam Sklik. Dále byly zhodnoceny optimalizační kroky a vytvořeno doporučení pro stránky, které by již měly být optimalizovány pro vyhledávače před spuštěním. Dále byl shrnut efekt návštěvnosti a konverzí ze sociálních sítí.

Nástroje byly zhodnoceny z hlediska vynaložených nákladů a času. Taktéž byly nástroje vyhodnoceny z hlediska přínosu nových návštěvníků a konverzí. Hospodářský rok, od přepisu společnosti, do konce kalendářního roku 2014, byl zhodnocen ukazateli rentability.

3 Zhodnocení efektivity nástrojů online marketingu

3.1 Implementace online platebních systémů

Cílem bylo zhodnotit online platební nástroje z hlediska jejich nákladů oproti současnému systému. Byl zhodnocen stav se zřizovacími náklady a bez nich na zprostředkování příchozí objednávky. Za porovnávaný měsíc byl zvolen listopad, kdy již docházelo k růstu návštěv díky optimalizačním krokům. Listopad však ještě nebyl ovlivněn nadcházejícími svátky, které by výsledky zkreslily. Dva ze tří porovnávaných systému by přinesly finanční úsporu z hlediska správy objednávek, konkrétně GoPay ve výši 242,75,- Kč/měsíc a systém PaySec ve výši 430,- Kč/měsíc.

3.2 Google AdWords

Jelikož Google AdWords je více konkurenční, složitější na správu a také umožňuje více nastavení, systémy se tak v některých ohledech liší.

Reklamy Google AdWords byly testovány v období od 14. 4. 2014 do 6. 5. 2014. Za dobu správy přivedly 441 nových uživatelů a bylo dosaženo 4 konverzí. Ve výsledku však bylo dosaženo ztráty 567,76,- Kč. Nepodařilo se udržet stanovený cíl průměrného CPC. Cíl udržení pozic TOP 3 a cílení CTR dodrženo bylo.

3.3 Seznam Sklik

Seznam Sklik byl testován v období 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014 a dosáhl pozitivních výsledků. Dohromady 406 návštěv přineslo 3 konverze a bylo tak dosaženo zisku 1 662,27,- Kč. Všechny předem stanovené cíle byly naplněny a překonaly Google AdWords.

3.4 Celkové vyhodnocení kampaní

I přesto, že v součtu bylo dosaženo zisku ve výši 1 094,51,- Kč, bylo dosaženo ekonomické ztráty z PPC systémů. Pokud jsou započítány kromě explicitních nákladů také náklady implicitní, bylo dosaženo ve výsledku ekonomické ztráty.

Ekonomický zisk = celkové příjmy – (explicitní náklady + implicitní náklady)

Ekonomický zisk = 7 653,33 – (6 558,82 + 4 900) = - 3 805,49,- Kč

Ekonomický zisk = 7 653,33 – (6 558,82 + 3 800) = - 2 705,49,- Kč

3.5 Zhodnocení optimalizačních kroků SEO

V rámci optimalizace zaměřeno na následující faktory:

- Vytvoření optimalizovaných webových stránek
- On-page faktory a Off-page faktory
- Google Knowledge graph

Díky průběžné optimalizaci internetových stránek bylo dosaženo pozvolného nárůstu návštěvnosti.

Měření pozic klíčových slov proběhlo ve třech etapách, 20. 8. 2014, 20. 11. 2014 a 20. 2. 2014. Měření pozic ukazuje, že vytváření duplicitního obsahu posouvá internetové stránky ve výsledcích vzhůru na Seznamu a naopak posouvá níže v Googlu. Eliminace duplicitního obsahu posouvá stránky ve vyhledávání vzhůru na Googlu a níže na Seznamu. Pro vyhledávač Bing nemá pozorovatelný vliv.

3.6 Zhodnocení přínosů návštěv ze sociálních sítí

Proběhl test napříč následujícími sociálními sítěmi, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram a Tumblr. Jedinou sítí, která přinesla efekt v podobě vyššího počtu návštěvnosti a konverzí, byl Facebook, který v součtu dospěl nejvyšší míry konverzního poměru a to i s porovnáním s ostatními zdroji návštěv. Facebook přinesl za sledované období 84 návštěv a 3 konverze.

3.7 Rentabilita start-upu

Pro zhodnocení efektivity podnikání byla zvolena rentabilita. Podnik nevytváří žádné zásoby, je financován pouze vlastními zdroji a jediným závazkem v době zhodnocení podnikání byl vůči daňové správě. Z tohoto hlediska nemá smysl hodnotit podnikání jinými ukazateli.

Výsledky vybraných ukazatelů finanční analýzy:

ROA = 9,82%

ROE = 12,13%

ROC = 39,92%

ROS = 26,74%

4 Doporučení

Z hlediska celkového zhodnocení nástrojů online marketingu bylo prokázáno, že nástroje online prostředí jsou velice efektivní a dá se pomocí nich propagovat i s malými náklady. Hlavní výhodou, kterou přináší prostředí internetového start-upu, je, že se lze dostat na stejnou úroveň, či dokonce překonat největší konkurenty, a to díky pravidelné správě a správnému využití všech nástrojů.

Současný systém plateb by bylo možné nahradit některým ze systémů online plateb. Systém GoPay by přinesl nižší náklady i se započtenými náklady zřizovacími. Avšak systém PaySec měsíčně přináší náklady nižší, ale za cenu vyšších zřizovacích nákladů.

Pro pokračování ve správě PPC systémů přináší smysl zaměřit se na kampaně, které přinášejí konverze. Tyto kampaně posílit z hlediska rozpočtu, ovšem investovat méně času do správy. Zapojit taktéž více remarketing.

Optimalizace pro vyhledávače nemohla být zhodnocena z hlediska investovaného času. Na optimalizaci však nebyly vynaloženy žádné náklady a je patrný nárůst návštěvnosti i nárůst počtu konverzí. Z tohoto hlediska má smysl v optimalizaci pokračovat.

Je dobré propojit podnikání napříč všemi sociálními sítěmi. Pokud však podnik hodlá použít sociální síť pro nárůst návštěvnosti a zvýšení počtu konverzí, z testovaných sítí by tak mělo smysl využít pouze Facebook.

I přesto, že ekonomické ukazatele vyšly příznivě, podnik dosahuje pouze malého zisku a z pohledu času vynaloženého na správu, není ekonomicky efektivní dále v podnikání pokračovat. Založením a následnou správou a řízením obchodu však bylo dosaženo cenných podnikatelských zkušeností a zkušeností z implementace a správy nástrojů online marketingu.

Seznam použitých zdrojů

[1] Business modeling and software design: Third International Symposium, BMSD 2013, Noordwijkerhout, The Netherlands, July 8-10, 2013, Revised Selected Papers. 1st edition. pages cm. ISBN 33-190-6670-6.

[2] FISHKIN, Rand a Thomas HØGENHAVEN. Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Chichester, Velká Británie: John Wiley & Sons Ltd, 2013. ISBN 978-1-118-55155-4.

[3] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

[4] MANZOOR, Amir. E-commerce: an introduction. 1. Aufl. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ, 2010. ISBN 978-384-3370-301.

[5] KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. Finanční analýza: krok za krokem. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008, xiii, 135 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-713-5.

[6] MÁČE, Miroslav. Platební styk: klasický a elektronický. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 220 s. ISBN 80-247-1725-5.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

[7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jednoduše. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[8] SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2833-6.

[9] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

[10] FACEBOOK: O Facebook reklamách [online]. 2014 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/about/ads/>

[11] GOOGLE. AdWords: Návod [online]. 2014 [cit. 2014-08-23]. Dostupné z:
<https://support.google.com/adwords/>

[12] SEZNAM. Sklik: Návod [online]. 2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z:
napoveda.sklik.cz