

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Teze bakalářské práce

**Identifikace klíčových faktorů v rozhodování
spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového
obchodu**

Martin Placek

© 2015 ČZU v Praze

Identifikace klíčových faktorů v rozhodování spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového obchodu

Souhrn:

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je definována základní problematika týkající se nabídky, poptávky, tržní rovnováhy, produkce a maximalizace zisku, jejíž pochopení je nezbytné pro celkové porozumění problematice. Dále je uvedena historie počítačů a sítí spolu s druhy internetových obchodů. Náplň praktické části vychází z dotazníkové rešerše, která byla nutná pro identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele za účelem maximalizace zisku. Získané výstupy z dotazníků, jež byly vyhodnoceny zvolenou statistickou metodou, sloužily ke stanovení klíčových faktorů. Výsledkem analýzy jsou potvrzené či vyvrácené hypotézy, na jejichž základě bylo stanoveno optimální řešení za účelem maximalizace zisku.

Klíčová slova: internet, internetový obchod, klíčové faktory, klientské benefity, logistika internetového obchodu, maximalizace zisku, recenze, webové stránky, zákaznický servis

1 Cíl

Cílem této práce je identifikace deseti nejčastěji se vyskytujících klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru daného internetového obchodu za účelem maximalizace zisku e-shopu. Tyto aspekty z pravidla ovlivňují potenciálního zákazníka v určité kombinaci, a právě ta je předmětem zkoumání této práce.

2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou, která popisuje základní problematiku nabídky, poptávky, tržní rovnováhy, produkce a maximalizace zisku, jejíž pochopení je nezbytné pro celkové porozumění dané problematice. Dále je uvedena historie počítačů a sítí spolu s modely obchodování a druhy internetových obchodů.

V praktické části byla provedena dotazníková rešerše. Dotazník byl vytvořen v internetové aplikaci Google Docs, který vyplnilo 500 respondentů. Pro zajištění žádoucího počtu vyplněných dotazníků byly dotazníky předloženy návštěvníkům prodejny se spotřební elektronikou Euronics a rozeslány prostřednictvím emailu, webových stránek a sociálních sítí. Tento vzorek byl vyhodnocen deskriptivní statistickou metodou, jež spadá mezi kvantitativní metody.

3 Klíčová část práce

Internet, jakožto základní prvek internetového obchodování, je v současné době masivně využíván. S tímto dynamicky se vyvíjejícím trendem se stává účinkování na internetu čím dál tím více perspektivní. Dnes internet neslouží jen k vyhledávání informací či komunikaci, ale i k nakupování.

Nakupování na internetu je stále oblíbenější službou, jež představuje široký výběr sortimentu v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě. Mezi nejpoužívanější platformu internetového obchodování patří B2C (*Business-to-Consumer*), jež představuje obchod mezi podnikem (prodávajícím) a zákazníkem (nakupujícím). Tento model se zejména používá u e-shopů.

E-shop neboli internetový obchod je online aplikací, jež zprostředkovává obchod mezi spotřebitelem a internetovým obchodem. Na rozdíl od kamenných obchodů kvůli nižším

režijním nákladům disponuje přijatelnějšími cenami statků. Další výhodou e-shopu je i větší zásah, protože není vázán na konkrétní lokalitu. Nicméně kvalitní internetový obchod musí být natolik přehledný a intuitivní, aby eliminoval absenci prodejce.

Vzhledem k výhodám, jež internetové obchodování doprovází, roste i konkurence. Rostoucí konkurence podněcuje e-shopy ke konkurenčnímu boji formou akčních cen, klientských benefitů, zákaznickým servisem či jiných pobídek k nákupu.

Identifikování klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru internetového obchodu, je pro konkurenční boj zásadní, neboť při špatné volbě faktorů bude zákazník realizovat nákup u konkurence.

4 Závěr

Z vyhodnocených dat vyplývá, že stanovené faktory skutečně působí na spotřebitele. V první řadě se jedná zejména o: *cenu, recenze, dopravu, způsob platby, zákaznický servis, public relations (styk s veřejností), vzhled webové stránky, slevy, soutěže, kupóny, věrnostní program a pořadí ve vyhledávači*. Tyto faktory působí na spotřebitele zpravidla určité kombinaci: *cena, doprava, recenze; cena, recenze, způsob platby; cena, doprava, způsob platby*.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cena, recenze, doprava a způsob platby tvoří hlavní mix faktorů ovlivňující spotřebitele v určité relaci. Nejprve zákazník provede srovnání e-shopů na základě ceny, kde do určité míry toleruje rozdíl cen mezi jednotlivými internetovými obchody. Vzhledem k tomu, že bere v úvahu i další faktory, tak následně selektuje e-shopy na základě recenzí, u kterých hledí na co nejvyšší počet pozitivních ohlasů od spotřebitelů. Dalším krokem je filtrace internetových obchodů podle dopravy, kde volí mezi způsobem a její cenou. Nakonec porovnává vyříděné e-shopy podle vyhovujícího způsobu platby a zvolí odpovídající internetový obchod pro svůj nákup.

Seznam použitých zdrojů

1. **BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA.** *Mikroekonomie: teorie a praxe.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. str. 283 s. 978-80-7380-453-4.
2. **HŘEBÍK, František a Ray REES.** *Obecná ekonomie.* Plzeň : Aleš Čeněk, 2008. str. 218. 978-807-3801-014.
3. **GRAVELLE, Hugh a Ray REES.** *Microeconomics.* Harlow : Prentice Hall, 2004. 05-824-0487-8.
4. **MANKIW, N.** *Principles of microeconomics.* Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2012. str. 503. 05-384-5304-4.
5. **SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS.** *Ekonomie.* Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
6. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [překl.] Martin Machek Tomáš Juppa. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.