

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Maximalizace zisku firmy  
s pomocí internetového obchodu**

**Alexandra Ivlicheva**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alexandra Ivlicheva

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Maximalizace zisku firmy s pomocí internetového obchodu**

Název anglicky

**Increase of company's profits with the help of an online store**

---

### Cíle práce

Cílem mé bakalářské práce je sestavení návrhu na zlepšení ekonomické situace ve firmě, na základě dostupných údajů maximalizovat zisk firmy s pomocí internetového obchodu. Uskutečnění tohoto návrhu jako celku se projeví především ve snížení fixních nákladů a následném zvýšení zisku firmy.

### Metodika

Práce se dá rozdělit na dvě části: teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část v první kapitole pojednává o ekonomické situaci ve firmě.

Druhá kapitola pojednává o obchodování na internetu, jeho historii a výhodách. Zde se používá metoda charakteristiky a popisu odborných zdrojů.

Následuje praktická část práce, kde je využívána metoda analýzy různých firem, které používají internetové obchody. Poté následuje kapitola: "Maximalizace zisku internetového obchodu Klubníka", která je hlavním výstupem této práce. V této části jsou používány metody analýzy, srovnávací metoda a další vědecké metody.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

Internet, zisk, variabilní a fixní náklady, analýza, obchod, trh, cena

---

## **Doporučené zdroje informací**

BARTES, F. Konkurenční strategie Firmy. 1. Vyd. Praha: Management Press 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.

BRČÁK, J.; SEKERKA, B., SVOBODA, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

BYSTRICKÁ, K., JESENIČ, J., TUŽINSKÝ, M. Internetový obchod. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2016. ISBN 978-80-8168-495-1.

SEVEROVÁ, L. a kol. Teorie firmy (vybrané stati). Praha: Česká zemědělská univerzita, 2016. ISBN 978-80-2132-643-9.

SYNEK, M.: Manažerská ekonomika, MACÍK, K., VYSUŠIL, J.: Mikroekonomie I, Blažková, Martina: Jak využít internet v marketingu

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Alexandr Soukup, CSc.

## **Garantující pracoviště**

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 10. 12. 2020

**doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 1. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 01. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Maximalizace zisku firmy s pomocí internetového obchodu" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Alexandru Soukupovi, CSc a .doc. Ing. PhDr. Karlu Šředlovi, CSc. za odborné vedení, ochotu, vstřícnost a trpělivost, za cenné připomínky a odborné rady na základě kterých byla tato práce zpracována.

# Maximalizace zisku firmy s pomocí internetového obchodu

## Abstrakt

Cílem této práce je sestavení návrhu na zlepšení ekonomické situace ve firmě „Klubnika“, na základě zjištěných údajů maximalizovat zisk firmy pomocí internetového obchodu a analyzovat využití internetu jako prodejního kanálu a navrhnout konkrétní řešení internetového obchodu ve firmě. V řešení byly použity metody charakteristiky, analýzy a odborných zdrojů. Teoretická část pojednává o ekonomické situaci ve firmě a její tržní struktuře. Další kapitola pojednává o obchodování na internetu, o historii tohoto obchodování a jejích výhodách. Hlavním výstupem praktické práce je kapitola pojednávající o maximalizaci zisku internetového obchodu Klubnika. Výsledky práce mají pro podnik praktický význam. Výsledky této práce umožňují, že vytvoření internetového obchodu přispělo ke zvýšení zisků společnosti o 22 %.

**Klíčová slova:** internet, zisk, variabilní a fixní náklady, analýza, obchod, trh, cena, firma, e-shop, podnikání.

# **Increase of company's profits with the help of an online store**

## **Abstract**

The objective of the study is a development of a proposal which is aimed to improve the economic situation in the company "Klubnika" by online store implementation. Furthermore, the study aimed to review the effectiveness of the Internet in the capacity of sales channels. To address this subject method for studying the characteristics, analysis, and professional sources were used. The economic situation and market structure of the company are described in the theoretical part. Online selling, the history of the Internet, and the history of electronic purchases and its advantages are presented in the following part. The main part of the study presents methods for "Klubnika" online store income maximization. The results are significant for enterprise operations in the "Klubnika" brand promotion. The performed calculations have demonstrated that the implementation of an online store increased by 22 percent in the company's income.

**Keywords:** internet, profit, variable and fixed costs, analysis, shop, market, price, company, e-shop, business.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>13</b>
3.1 Teorie firmy.....	13
3.1.1 Příjmy a výdaje.....	13
3.1.2 Náklady.....	14
3.1.3 Koncept a druhy zisku.....	15
3.1.4 Tržní struktura.....	16
3.2 Podnikání.....	17
3.2.1 Živnostenské podnikání.....	18
3.2.1.1 Provozování živnosti.....	18
3.2.1.2 Všeobecné podmínky provozování živnosti.....	19
3.2.1.3 Živnost z hlediska předmětu podnikání.....	20
3.3 Historie internetu.....	20
3.3.1 Vývoj Internetu v České republice.....	21
3.4 Členění obchodů.....	22
3.5 Obchodování na internetu.....	23
3.5.1 Kategorizace elektronických obchodů.....	24
3.5.2 Pět výhod internetových obchodů.....	25
3.5.3 Pět nevýhod internetových obchodů.....	25
3.5.4 Pojmy z obchodování na internetu.....	26
3.5.5 Sociální nakupování.....	27
3.6 Propagace internetového obchodu.....	28
3.7 Ekonomické přínosy e-obchodu.....	28
3.8 Swot analýza.....	29
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>30</b>
4.1 Analýza firem, které používají internetové obchody.....	30
4.1.1 Elektronický prodej.....	30
4.1.2 Webové stránky a jejich využití.....	31
4.1.3 Shrnutí.....	33
4.2 Vlastní dotazníkové šetření.....	34
4.2.1 Analýza dotazníkového šetření.....	34
4.2.2 Shrnutí výsledků výzkumu.....	38



4.3	Maximalizaci zisku internetového obchodu Klubnika.....	39
4.3.1	Společnost Klubnika.....	39
4.3.2	Představení firmy.....	39
4.3.3	Zboží a služby.....	40
4.3.4	Používání e-shopu.....	40
4.3.5	Analýza zákazníků.....	41
4.3.6	Geografie návštěvníků.....	41
4.3.7	Vliv internetového obchodu na firmu.....	44
4.3.8	Prodejnost obchodu.....	44
4.4	Reklama.....	45
4.5	SWOT analýza.....	46
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>48</b>
5.1	Využívání internetového obchodu a webových stránek.....	48
5.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	49
5.3	Výsledky společnosti Klubnika.....	50
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>56</b>
8.1	Seznam příloh.....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza.....	29
Obrázek 2 Informace o produktu.....	37
Obrázek 3 Logo firmy Klubnika.....	39
Obrázek 4 Stránka webu Eshopu.....	40
Obrázek 5 Geografie návštěvníků.....	42
Obrázek 6 Prohlížeče.....	42
Obrázek 7: Přehled objednávek.....	43
Obrázek 8 Klíčová slova.....	45
Obrázek 9 Reklama Google.....	45
Obrázek 10 Výsledky.....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění respondentů podle pohlaví a používání e-shopu.....	35
Tabulka 2 Členění respondentů podle používání zařízení.....	36
Tabulka 3 Tržby.....	44
Tabulka 4 Zisk.....	44
Tabulka 5 Počet objednávek.....	44
Tabulka 6: SWOT analýza.....	47
Tabulka 7 Matice odpovědi.....	49

## Seznam grafů

Graf 1 Elektronický prodej ve firmách s 10 a více zaměstnanci v ČR.....	30
Graf 2 Tržby z elektronického prodeje v zemích EU v roce 2017.....	31
Graf 3 Firmy v ČR s webovými stránkami.....	31
Graf 4 Firmy v zemích EU s webovými stránkami v roce 2018.....	32
Graf 5 Kamenný obchody nebo e-shopy.....	34
Graf 6 Online nakupování.....	35
Graf 7 Měsíční online nakupování.....	35
Graf 8 Jak dávno nakupujete online.....	36
Graf 9 Když hledáte určité zboží, o kterém máte jasnou představu, kolika e-shopy projdete, než zboží nakoupíte?.....	37
Graf 10 Rozdělení zákazníků podle pohlaví.....	41
Graf 11: Typy zařízení.....	43

# 1 Úvod

V moderním světě se rozvíjejí informační technologie rychlým tempem. Každý rok se objevují a zavádějí nové technologie, vyvíjejí se nové přístupy k práci. Velká konkurence na trhu nutí společnosti neustále zlepšovat své aktivity, zlepšit ekonomický a technologický výkon. Podniky zavádí efektivnější metody řízení, reorganizují činnosti usilující o získání velkého podílu na trhu a dosažení zisku nad průměrem odvětví.

Využívání elektronických technologií a internetu ve všech sférách života je jedním ze základních rysů a předpokladů pro formování informační společnosti a proces globalizace světové ekonomiky. Internet otevřel nové příležitosti a formy ekonomických vazeb mezi účastníky pohybu zboží, zdrojů a peněz. V ekonomikách vyspělých zemí se rychle vyvinuly různé formy elektronického obchodování a zejména jeho nejdůležitější segment – elektronický obchod.

Elektronický obchod, který se šíří všude a nabízí stále širší škálu zboží a služeb, se stává nástrojem pro integraci jednotlivců, podniků, průmyslových odvětví, vládních agentur a států do jedné komunity, v níž je interakce partnerů účinně a hladce prováděna prostřednictvím prostředků informačních a telekomunikačních technologií. Využití moderních informačních technologií a komunikačních systémů (elektronická výměna dat, internet, e-mail, elektronické platby) může přinést všechny aspekty podnikání na kvalitativně novou úroveň.

Hlavním výstupem praktické práce je kapitola pojednávající o maximalizaci zisku internetového obchodu Klubníka. Výsledky práce mají pro podnik praktický význam.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu na zlepšení ekonomické situace ve firmě „Klubnika“, na základě zjištěných údajů maximalizovat zisk firmy pomocí internetového obchodu.

Dílčí cíle práce jsou zjistit, které obchody lidé preferují více – kamenné obchody nebo e-shopy, s jakou frekvencí dochází k online nákupům, z jakého zařízení lidé navštěvují internetový obchod častěji a jaké aspekty jsou pro ně důležité při výběru cílového kupovaného produktu.

Vedlejším cílem práce je analyzovat využití internetu jako prodejního kanálu a navrhnout konkrétní řešení internetového obchodu ve firmě. Uskutečnění tohoto návrhu jako celku se projeví především ve snížení fixních nákladů a následném zvýšení zisku firmy.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část pojednává o ekonomické situaci ve firmě a její tržní struktuře.

Další kapitola pojednává o obchodování na internetu, o historii tohoto obchodování a jejích výhodách. Zde je využita metoda charakteristiky a popisu odborných zdrojů.

Následuje praktická část práce, kde jsou použity metoda analýzy různých firem, které používají internetové obchody a metoda dotazníkového šetření s cílem získat informace, které obchody lidé preferují více – kamenné obchody nebo e-shopy. Metoda dotazníkového šetření byla prováděna online formou pomocí platformy Survio.com, k dotazníkovému šetření bylo použito celkem 10 otázek.

Hlavním výstupem této práce je kapitola pojednávající o maximalizaci zisku internetového obchodu Klubnika. V této části je využita metoda analýzy, srovnávací metoda.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Teorie firmy

Při mikroekonomické analýze je východiskem to, že firma je tržní subjekt, který přeměňuje vstupy na výstupy. Firma tedy vytváří určité množství statků za využití určitého množství jednotek práce, kapitálu a půdy. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

#### 3.1.1 Příjmy a výdaje

Všechna fakta o ekonomickém životě podniku se skládají ze dvou skupin – příjmů a výdajů. Příjmy a výdaje jsou fakta ekonomického života, jenž ovlivňují finanční výsledek ekonomické aktivity podniku. (Scholleová, Štamfestová, 2015).

Příjem organizace je zvýšení ekonomických výhod v důsledku přijetí aktiv – hotovosti, jiného majetku a splacení závazků, což vede ke zvýšení kapitálu této organizace, s výjimkou příspěvků od účastníků. (Vochozka, 2011)

Celkový příjem firmy závisí na ceně, za níž se vyrobený statek prodává, stejně tak jako na množství prodávaného statku. Celkový příjem firmy je dán součinem ceny jednoho statku a prodávaného množství tohoto statku.  $TR = PQ$ . (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

Průměrný příjem je příjem, který firma dosahuje prodejem jedné jednotky produktu. Průměrný příjem je roven podílu celkového příjmu a počtu prodaných jednotek statku, při produkci velikosti  $Q$  se rovná ceně za jednotku statku, která může být závislá na velikosti produkce  $Q$ . (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

Mezní příjem vyjadřuje, o kolik se změní celkový příjem firmy, jestliže se množství prodávaného statku zvýší o jednotku. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

Členění výdajů lze zkoumat z různých hledisek, nejčastěji se využívá členění z ekonomického hlediska, z hlediska rozpočtové skladby, podle infrastruktury, podle funkce veřejného sektoru a podle rozpočtového plánování. (Provazníková, 2015)

Ekonomické hledisko třídí výdaje na běžné a kapitálové. Běžné výdaje jsou výdaje, ze kterých se financují běžné, opakující se potřeby v období daného roku. Kapitálové výdaje slouží na financování dlouhodobých, investičních potřeb, přesahujících období jednoho roku. Pro územní rozpočty v ČR je závazné členění výdajů podle rozpočtové skladby, a to členění druhové – třída 5, která se týká běžných výdajů a třída 6, která třídí

kapitálové výdaje. Lépe strukturu výdajů vyjadřuje členění funkční – členění výdaje na šest skupin podle účelu, na který jsou výdaje vynaloženy. (Provazníková, 2015)

### 3.1.2 Náklady

Náklady podniku se vykazují v účetním období, ve kterém k nim došlo, bez ohledu na čas skutečné platby finančních prostředků a jinou formu implementace. (Macáková, 2009)

V ekonomické teorii se rozlišují implicitní a explicitní náklady.

Explicitní náklady jsou náklady skutečně vynaložené za nákup potřebných výrobních faktorů na trhu. Jedná se například o materiálové, mzdové a dopravní náklady. (Keřkovský, 2004)

Implicitní náklady jsou náklady obětované příležitosti zdrojů, které firma nemusí nakupovat, neboť jsou již v jejím vlastnictví. Tyto náklady firma reálně nevynakládá. (Keřkovský, 2004)

Náklady dnes patří k nejdůležitějším faktorům zvyšování rentability firem, k faktorům, jejichž ovlivňování (směrem dolů) umožňuje pohybovat s cenami produktů, a tím zvyšovat konkurenceschopnost firmy, rozsah realizované produkce a podíl na trhu, zvyšovat tržní hodnotu firmy. Z tohoto výčtu významu nákladů vyplývá i vypovídací schopnost ukazatele rentability nákladů. Ukazuje, kolik haléřů zisku je firma schopna z vynaložených prostředků (v podobě nákladu) vyprodukovat. (Kraftova, 2002)

Produkce výrobků a služeb není možná bez vynaložení nákladu. Výrobní faktory jsou vzácné, a proto výroba daného statku vždy znamená ztrátu možnosti vyrábět něco jiného. Ve krátkém období zůstává alespoň jeden výrobní faktor neměnný, fixní. Ostatní faktory jsou proměnlivé, variabilní a celkové. (Jurečka a kol., 2018)

Variabilní jsou ty náklady, které můžeme přímo přiřadit jednotce výkonu, například k zakázce. Jedná se o jednicové mzdy, přímý materiál a podobně. Objem variabilních nákladů roste s objemem výroby a jsou na jednotku produkce konstantní. Variabilní náklady reagují na změny v objemu výkonů, zvyšují se při zvýšení objemu výkonů a při poklesu objemu výroby se snižují. (Charvát, 2006)

Fixní jsou náklady, které firma spotřebovává, i když nevyrobí. Platí, že objem fixních nákladů je v krátkém období konstantní. Fixní náklady nereagují na změnu výroby, zůstávají ve své absolutní výši neměnné. Čím více je vyrobeno jednotek výkonu, tím menší jsou fixní náklady na jednotku výkonu. (Charvát, 2006)

Celkové náklady jsou součtem fixních a variabilních nákladů. Tvar křivky celkových nákladů a nákladů variabilních je stejný. Pozice křivky TC se však liší od pozice křivky VC, protože celkové náklady zahrnují kromě variabilních nákladů i náklady fixní. (Jurečka a kol., 2018)

Novotný, Rubáková, Hrouda (2007) se dělí náklady na 2 hlavní skupiny:

Provozní náklady – spotřebované nákupy, nakoupené služby, osobní náklady, daně a poplatky a jiné provozní náklady (zejména zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu, poskytnuté hmotné dary a mimořádné náklady v provozní oblasti, poskytnuté hmotné dary a mimořádné náklady v provozní oblasti, sankce ze závazkových vztahů, odpisy pohledávek), odpisy dlouhodobého majetku, tvorba a použití rezerv a opravných položek v provozní oblasti. Součástí provozních nákladů je změna stavu vnitropodnikových zásob, aktivace a manka a škody.

Finanční náklady – náklady peněžního styku, zejména úroky, bankovní výlohy, náklady spojené se získáním bankovních záruk a obdobné bankovní výlohy, pojistné, kurzové ztráty. Patří sem tvorba a použití rezerv týkajících se finančních nákladů (s výjimkou rezervy na daň z příjmů), tvorba a použití opravných položek k finančnímu majetku, náklady související s prodejem cenných papírů, podílů a jiného finančního majetku. Součástí finančních nákladů jsou též poskytnuté finanční dary, mimořádné náklady ve finanční oblasti, manka, resp. schodky a škody na finančním majetku.

### **3.1.3 Koncept a druhy zisku**

Ukazatele finanční výkonnosti charakterizují absolutní efektivitu podniku. Nejdůležitější z nich jsou ukazatele zisku, které v tržní ekonomice tvoří základ ekonomického rozvoje podniku. Zisk je peněžní vyjádření hlavní části peněžních úspor vytvořených podniky jakékoli formy vlastnictví. (Gavrilova, Popov, 2005)

Zisk jako nejdůležitější kategorie tržních vztahů plní určité funkce.

Za prvé, zisk charakterizuje konečný finanční výsledek podnikatelské činnosti podniku. Je to ukazatel, který plně odráží efektivitu výroby, objem a kvalitu vyráběných produktů, stav produktivity práce, úroveň nákladů. Ukazatele zisku jsou nejdůležitější pro hodnocení produkční a finanční výkonnosti podniku. Charakterizují stupeň jeho obchodní činnosti a finanční prosperitu. (Šulyak, 2006)

Za druhé, zisk má stimulační funkci. Jeho obsahem je, že zisk je jak finančním výsledkem, tak hlavním prvkem finančních zdrojů podniku. Skutečné poskytnutí principu

samofinancování je určeno obdrženým ziskem. Podíl čistého zisku zbývajících k dispozici podniku po zaplacení daní a dalších povinných plateb by měl být dostatečný k financování rozšíření výrobních činností, vědeckého, technického a sociálního rozvoje podniku, hmotných nabídek pro zaměstnance. (Šulyak, 2006)

Růst zisku určuje růst potenciálu podniku, zvyšuje stupeň jeho podnikatelské činnosti, vytváří finanční základnu pro samofinancování, rozšířenou reprodukci a řešení problémů sociálních a hmotných potřeb pracovních kolektivů. Umožňuje investovat do výroby (a tím ji rozšiřovat a aktualizovat), zavádět inovace, řešit sociální problémy v podniku, financovat opatření pro jeho vědecký a technologický rozvoj. Zisk je navíc důležitým faktorem při hodnocení potenciálním investorem; slouží jako indikátor efektivního využívání zdrojů, tj. je nutné posoudit výkonnost firmy a její schopnosti v budoucnu. (Šulyak, 2006)

Za třetí, zisk je jedním ze zdrojů rozpočtování na různých úrovních. Vstupuje do rozpočtů ve formě daní a spolu s dalšími příjmy se používá k financování a plnění společných veřejných potřeb, zajišťování výkonu funkce státu, státních investičních, sociálních a dalších programů a podílí se na tvorbě rozpočtových a charitativních fondů. Na úkor zisku je také splněna část závazků společnosti vůči rozpočtu, bankám, dalším podnikům a organizacím. (Šulyak, 2006)

#### Role zisku v činnosti moderních podniků

Moderní podnik je složitý výrobní systém, který zahrnuje prvky, jako jsou dlouhodobá aktiva, suroviny a zásoby, pracovní a finanční zdroje. Nejdůležitějším úkolem moderního podniku je použít uvedené prvky tak, aby bylo zajištěno efektivní fungování celého produkčního systému, přežití a vývoj v tvrdé konkurenci. (Bukhalkov, 2000)

### 3.1.4 Tržní struktura

Chování firmy je silně ovlivněno typem tržní struktury, v níž se nachází. Hodně záleží na tom, zda v odvětví, jehož je firma součástí, působí velký, nebo malý počet prodávajících subjektů, zda jednotlivé firmy mají, či nemají vliv na utváření tržní ceny, zda je vstup nových firem do odvětví volný, ztížený nebo dokonce uzavřený. Rozlišujeme čtyři základní typy tržní struktury, z nichž dva představují víceméně teoretické modely (dokonalá konkurence, monopol) a dva reálné ekonomické situace (oligopol, monopolistická konkurence). (Jurečka a kol., 2018)

Podle Macákové (2009) dokonalá konkurence nastává, když žádný výrobce nemůže ovlivnit tržní cenu. Při dokonalé konkurenci existuje mnoho společností vyrábějících



stejný produkt, každá příliš malá na to, aby ovlivnila tržní cenu. Za těchto podmínek má každý výrobce zcela horizontální křivku poptávky

„Monopol je tržní struktura, která je nejvíce vzdálená od podmínek dokonalé konkurence.

Vznik monopolu je spojen s dvěma základními předpoklady:

- Monopol představuje jediného prodávajícího v daném sektoru trhu.
- Z hlediska produkce vyrábí produkt, který nemá blízké substituty.

Monopol svou nabídkou pokrývá celou tržní poptávku.

Protože je monopol jediným prodávajícím, může v konkrétní době rozhodovat o ceně, množství vyráběného produktu.“ (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

### **3.2 Podnikání**

Ekonomické subjekty v tržní ekonomice můžeme rozdělit do dvou základních kategorií: na subjekty podnikatelské a nepodnikatelské. Podnikatelské subjekty jsou firmy, jejich cílem je dosahování zisku. A nepodnikatelské jsou neziskové, pro jejich činnost je typická snaha po veřejném prospěchu. Firma se liší od jiných sociálních jednotek zejména svým specifickým ekonomickým postavením, tj. ekonomickou samostatností. Vystupuje na trhu jako samostatný subjekt a prostředky k obnově a rozvíjení své činnosti získává převážně prodejem svých výrobků a služeb. (Severová a kol., 2016)

Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu. Nedílnou součástí podnikání jsou samozřejmě podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů a překonávání tradičních stereotypů, což představuje iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým úspěchem. (Martinovičová, 2006)

Podnikatel je rozhodujícím faktorem hospodářského rozvoje. Činnost úspěšného podnikatele je založena na vysoké kvalitaci, odbornosti, informovanosti a na systematickém cílevědomém úsilí. Je to člověk se specifickými osobnostními rysy a vlastnostmi, a k těmto charakteristikám se někdy přidává i schopnost řídit a být vůdčí osobnosti. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014)

Podnikem se rozumějí všechny složky, které tvoří podstatu vlastní podnikatelské činnosti, a to nejen hodnoty materiální, ale i hodnoty, které představují úroveň managementu a kvalifikace zaměstnanců podniku, jakož i hodnoty nehmotných práv s

daným podnikem souvisejících. Podnik nebo jeho část mají jako uvedený soubor svoji penězi vyjádřitelnou hodnotu a mohou být předmětem samostatného převodu na jiného podnikatele. Základní rozlišující znaky podniku jsou: ekonomická samostatnost a právní subjektivita. (Severová a kol., 2016)

### **3.2.1 Živnostenské podnikání**

Živnostenské podnikání je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Zákon č. 455/1991 Sb, § 2)

Živností není:

- a) provozování činnosti vyhrazené zákonem státu nebo určené právnické osobě,
- b) využívání výsledků duševní tvůrčí činnosti, chráněných zvláštními zákony, jejich původci nebo autory,
- c) výkon kolektivní správy práva autorského a práv souvisejících s právem autorským podle zvláštního právního předpisu,
- d) restaurování kulturních památek nebo jejich částí, které jsou díly výtvarných umění nebo uměleckořemeslnými pracemi,
- e) provádění archeologických výzkumů. (Zákon č. 455/1991 Sb, § 3)

#### **3.2.1.1 Provozování živnosti**

Podle zákona o živnostenském podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb, § 5) subjekty oprávněné provozovat živnost jsou:

1. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem; státní povolení k provozování živnosti se vyžaduje jen v případech vymezených tímto zákonem.
2. Fyzická osoba, která nemá bydliště na území České republiky, nebo právnická osoba, která nemá sídlo na území České republiky (dále jen „zahraniční osoba“), může na území České republiky provozovat živnost za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako česká osoba, pokud z tohoto nebo zvláštního zákona nevyplývá něco jiného. Pro účely tohoto zákona se za českou osobu považuje fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem na území České

republiky. Bydlištěm na území České republiky se pro účely tohoto zákona rozumí místo trvalého pobytu na jejím území.

3. Pokud ze zákona vyplývá povinnost předložit doklad potvrzující určité skutečnosti, rozumí se tím předložení dokladu včetně jeho překladu do českého jazyka provedeného tlumočnickem zapsaným do seznamu znalců a tlumočnicků, pokud tento doklad nebyl vydán v českém jazyce. Pravost podpisu a otisku razítka na originálech předkládaných dokladů, které byly vydány v zahraničí, musí být ověřena.
4. Požadavek na provedení překladu do českého jazyka tlumočnickem zapsaným do seznamu znalců a tlumočnicků a požadavek na ověření pravosti podpisu a otisku razítka podle odstavce 3 se nevztahuje na doklady předložené občanem členského státu Evropské unie nebo právnickou osobou se sídlem, ústřední správou nebo hlavním místem své podnikatelské činnosti v členském státu Evropské unie, nejsou-li pochybnosti o správnosti překladu, popřípadě o pravosti podpisu nebo otisku razítka.
5. Zahraniční fyzická osoba, která hodlá na území České republiky provozovat živnost a která má podle zvláštního zákona povinnost mít pro pobyt na území České republiky povolení, musí k ohlášení živnosti a k žádosti o koncesi doložit doklad prokazující udělení víza k pobytu nad 90 dnů nebo povolení k dlouhodobému pobytu. Povinnost doložit doklad podle věty první se nevztahuje na zahraniční fyzickou osobu, která hodlá na území České republiky provozovat živnost prostřednictvím odštěpného závodu.
6. Fyzická osoba, již byla udělena mezinárodní ochrana, a její rodinní příslušníci mohou provozovat živnost za stejných podmínek jako občan České republiky.

### **3.2.1.2 Všeobecné podmínky provozování živnosti**

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud tento zákon nestanoví jinak, jsou plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti a bezúhonnost. (Zákon č. 455/1991 Sb, § 6)

### 3.2.1.3 Živnost z hlediska předmětu podnikání

Dle Šálkové (2020) z hlediska předmětu podnikání se živnost dělí na:

1. Živnost obchodní (nákup zboží za účelem dalšího prodeje a jeho prodej, hostinská a ubytovací činnost, cestovní ruch)
2. Živnost výrobní (výroba a prodej výrobků, opravy odborných výrobků a zprostředkování prodeje ve stejném oboru)
3. Služby (přeprava zboží a osob, opravy, kadeřnictví atp.)

## 3.3 Historie internetu

Dle Procházky (2012) Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů IP. Protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel. Název internet pochází z anglického slova network, podle něhož končily tradičně názvy amerických počítačových sítí – například Arpanet, a mezinárodní (původně latinské) předpony inter(mezi), vyjadřující, že internet propojil a vstřebal různé starší, dílčí, specializované, proprietární a lokální sítě.

První vizi počítačové sítě nalezne v roce 1946. V únoru 1958 byla založena agentura ARPA (později DARPA), která měla po úspěšném vypuštění Sputniku v SSSR zajistit v období studené války obnovení vedoucího technologického postavení USA. 29. října 1969 byla zprovozněna síť ARPANET se 4 uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých částech USA. Síť byla decentralizovaná, takže neměla žádné snadno zničitelné centrum a používala pro přenos dat přepojování paketů. Od té doby počet připojených počítačů i uživatelů exponenciálně roste (Lalík, 2013)

První program pro výměnu e-mailů v globální síti se objevil v roce 1971 a okamžitě se stal žádaným mezi uživateli internetu. V roce 1984 začal fungovat počítačový distribuční systém doménových jmen, který umožňoval získávat informace z oblasti webu. (Sculley, Woods, William, 2001)

Vytvoření protokolu IRC – Internet Relay Chat v roce 1988 položilo základ prvního chatu, který poskytoval komunikaci mezi uživateli v reálném čase. Globální síť se však stala hlavním poskytovatelem dat až v roce 1995, kdy její provoz přesáhl objem přenášených informací, populární protokol pro přenos souborů FTP. To byl podnět k vytvoření W3C – konsorcia (World Wide Web Consortium). Od roku 1996 se tedy pojmy „internet“ a „celosvětová síť“ téměř navzájem nahrazují. (Leontyev, 2004)

### 3.3.1 Vývoj Internetu v České republice

V únoru roku 2021 Česká republika oslavila dvacet devět let od spuštění Internetu v tehdejším Československu. Oficiálně k tomu došlo 13. února 1992 na pražském ČVUT. Ovšem komunistický režim, který působil na území do té doby způsobil to, že Československo nebylo připraveno na zavedení tak vyspělé technologie, proto se zavedly méně náročné sítě, které vyhovovaly kapacitě infrastruktury veřejné telefonní sítě. Kvůli nedostatečné kapacitě inženýrských sítí se zahájila výstavba vysokokapacitních linek, která probíhá do současnosti a díky níž má Česká republika dnes kapacitně dostačující a moderní technické zázemí. V Praze byla vytvořena páteří síť CESNET, ke které se postupně připojily metropolitní sítě. Pro běžné uživatele se Internet stal dostupným až koncem roku 1995.

Data ze statistického úřadu, ukazují rozšířenost internetu v českých domácnostech. „Počítač či tablet má v Česku aktuálně 79 % domácností, přístup k internetu má 82 %. Výrazně více jsou těmito digitálními technologiemi vybaveny domácnosti s dětmi a mladé domácnosti. Přesto 7 % (76 tisíc) dětí školou povinných bydlí v domácnostech, kde nemají žádný stolní nebo přenosný počítač a 2 % žáků ve věku 6-15 let žije v rodinách bez přístupu k internetu. Alespoň jeden počítač či tablet má 40 % osob starších 65 let a tento podíl se v posledních třech letech výrazně nemění. Z osob starších 16 let se na internet připojuje 81 %. Devět uživatelů z deseti je online každý den. I díky dynamickému rozšíření chytrých telefonů roste počet osob, které používají na telefonu internet. V roce 2020 se k internetu přes telefon připojuje již téměř šest miliónů osob nad šestnáct let, tedy 68 % populace. Před osmi lety se přitom jednalo o přibližně milion osob v této věkové kategorii. Kromě počítačů existuje již celá řada mobilních i jiných zařízení, která domácnosti používají k přístupu na internet. Vedle chytrého mobilního telefonu jsou na trhu rozšířené také chytré televize, chytré hodinky a čtečky knih. Se stále větším rozšířením takových zařízení roste také počet domácností, které si pevné internetové připojení rozvádí v rámci svého bytu pomocí wifi routeru nebo modemu. V roce 2020 se podíl takových domácností vyšplhal na 68 %. Pro srovnání před deseti lety používalo wifi router pouze 16 % domácností.“ (ČSÚ,2020)

### 3.4 Členění obchodů

Podle Světlíků (2018) velkoobchod plní svou nezastupitelnou roli v systému prodejních cest. Firmy, zabývající se velkoobchodní činností kupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodním nebo jiným organizacím. Přitom plní řadu funkcí, jejichž výkon a rozsah závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem. Jedná se především o následující funkce:

- přetváří úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní,
  - překlenuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou,
  - vytváří zásoby v rozsahu nutném k pružnému zásobování odběratelů, zejména maloobchodu,
  - poskytuje odběratelům obchodní úvěr a vytváří tak podmínky pro větší prodej zboží.
- Široká paleta funkcí, které velkoobchod plní, dala vzniknout různým typům velkoobchodních firem. Podle počtu funkcí, které v distribuci plní a vlastnických práv ke zboží je můžeme rozdělit na tradiční velkoobchodní podnik plnící všechny velkoobchodní funkce, na velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi, agenty a komisionáře.

Maloobchod jsou činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchodním prodejem se zabývají kromě maloobchodu i výrobci (podnikové prodejny). V některých případech i velkoobchodní organizace. Do maloobchodního prodeje zahrnujeme i svým významem stále rostoucí přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejní prostory maloobchodu. Obrovský rozmach zaznamenává zejména prodej prostřednictvím Internetu, tzv. e-business a to jak prostřednictvím relativně nových e-prodejen, ale i díky využívání této formy prodeje ze strany tradičních, kamenných prodejen. Maloobchod charakterizován jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přání zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. (Světlík, 2018)

Obchodování online je spojeno s využíváním Internetu. Prostřednictvím Internetu je možné si objednat zboží, provést bankovní a finanční operace, rezervovat si letenku či ubytování v hotelu a je jedno, zdali ze svého PC nebo mobilního telefonu. E-shopy fungují v prostředí internetu jak v obchodování B2B, tak i B2C a jsou základem obchodování C2C. Elektronické obchodování je založeno na nabídce a vyhledávání zboží resp. služeb s možností si je okamžitě objednat a zakoupit. (Světlík, 2018)

### 3.5 Obchodování na internetu

Elektronické obchodování obecně představuje zcela novou dimenzi obchodování. Problematika elektronického obchodování je neustále se rozvíjející oblastí z hlediska připojení se spotřebitele k internetu a jeho následného využívání k nákupu zboží a služeb. Jako se stalo běžným užívat emailovou schránku, stane se i běžné nakupovat prostřednictvím internetu. (Šálková, 2020)

Podle Českého statistického úřadu na jaře roku 2020 došlo k výraznému nárůstu nakupování na internetu a lidé také začali sledovat pořady na placených stránkách. Chytrou televizi používá třetina domácností. Přístup k internetu jich má 82% a počítač či tablet 79%. Meziročně došlo k velkému nárůstu v nakupování přes internet. Zatímco v roce 2019 nakupovalo online 39% české populace, o rok později to bylo již 54%. (ČSÚ, 2019)

Internet, který se stal zdrojem počítačových nadšenců, počátkem 21. století shromáždil kolosální informační možnosti a proměnil se v prostředí informační činnosti lidí. Na internetu probíhá taková výměna informací a další činnost, která je základem pro implementaci její významné části pro ekonomické procesy. (Chaffey a kol., 2012)

Internet jako komunikační médium se neustále vyvíjí a je stále složitější, současně se rozšiřují možnosti lidí pracovat na internetu a ukazuje se příležitosti pro propagaci společností ve virtuálním prostoru. Ve 21. století tedy existuje potřeba identifikovat nový směr v marketingové struktuře, který by popisoval vlastnosti dosahování marketingových cílů na internetu a moderní internetový marketing.

Literární zdroje obsahují širokou škálu definic internetového marketingu. B. Eley a Sh. Tilley to tedy definují jako: „reklamu na internetu, včetně e-mailu“. (Eley, Tilley, 2009)

D. Chaffey a R. Mayer hovoří o dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií, čímž se vzdalují čistě reklamním funkcím internetu. V seznamu cílů internetového marketingu autoři zmiňují: informace o společnosti, produktu nebo službě; zajištění prodeje na online platformách; zákaznický průzkum; rozvoj věrnostních programů a další. (Chaffey a kol., 2012)

Internetový obchod je web s katalogem zboží s jeho popisem (častěji) nebo služby (méně často) a funkcemi pokladny. Návštěvník má možnost objednat požadované zboží a případně zvolit způsob doručení a provést platbu. Internetový obchod lze považovat za komunitu geograficky nesouvisející se zaměstnanci obchodu (prodejci, pokladníky) a kupujícími, kteří mohou komunikovat a vyměňovat si informace prostřednictvím

elektronických komunikačních prostředků v úplné (nebo minimální) nepřítomnosti osobního přímého kontaktu. (Lapáček, 2004)

Z obchodního hlediska pojem e-obchod zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě vybraným obchodním partnerům. Oblast elektronického obchodování je tedy tvořena obchodními kanály, které představují permanentně funkční virtuální spojení mezi zúčastněnými obchodními stranami.

### 3.5.1 Kategorizace elektronických obchodů

Podle Šálkové (2020) pro kategorizaci elektronických obchodů do skupin je možné použít různá kritéria:

1. Podle účastníku transakcí:

a) průmyslové obchody

B2B (Business-to-Business) - kanály, kde na obou koncích partneři obchodního kanálu jsou obchodní partneři – podniky, kteří s podporou internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce. B2B obchody jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu.

b) spotřebitelské obchody

B2C (Business-to-Customer) – typické smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky, kde jednou stranou je obchodník nebo poskytovatel služby a druhou stranou je koncový zákazník – spotřebitel. Obchody B2C jsou z pohledu veřejnosti nejrozšířenější formou e-obchodu, vzhledem k existenci velkých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na Internetu.

C2C (Customer-to-Customer) - kanály, například transakce mezi dvěma fyzickými osobami neobchodníky/nepodnikateli uskutečněné nejčastěji prostřednictvím on-line aukčních serverů (e-aukce).

C2B (Customer-to-Business) - kanály, kde zpravidla vystupuje fyzická osoba jako dodavatel pracovní síly pro firmu (např. teleworking), tj. zákazník oslovuje podnikatele s určitou nabídkou. Jde o zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu. Nejčastější aplikací jsou on-line nákupy letenek a ubytování

c) správní

B2A, C2A (Business-to-Administration/Authority, Customer-to Administration) – vedle klasických obchodních vztahů jsou do e-businessu zahrnovány i vztahy ke státní správě, označované někdy souhrnně jako eGovernment.



2.Podle otevřenosti použitého média:

a) uzavřené transakce – jde o e-obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partner (kluby, firemní sítě, platformy B2B)

b) otevřené transakce – e-obchod mezi otevřeným počtem účastníků

E-obchod – elektronický obchod prostřednictvím internetu

M-obchod – elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů.

3.Podle způsobu plnění:

a) přímé e-obchody – jsou plně on-line, objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v čase

b) nepřímé e-obchody – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží probíhá tradičními prostředky.

4.Podle pokrytí populace:

a) globální elektronické obchody – globální obchody se soustřeďují na komodity doručitelné po celém světě. K fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Zaměření na celosvětový trh jim umožňuje vysokou míru specializace. Mohou proto vzniknout obchody i v oborech, které by na žádném lokálním trhu nenašly dostatečné množství zákazníků a nemohly by tedy ekonomicky přežít.

### **3.5.2 Pět výhod internetových obchodů**

Dle Tondra (2002) výhody internetového obchodu jsou:

Za první výhodu je považována otevírací doba, která je na internetu permanentní.

Druhou výhodou pro zákazníka je absolutně bezkonkurenčně největší sortiment nabízeného zboží. Žádný supermarket nemůže svými skladovými zásobami konkurovat nabídce internetu.

Do třetice je tu možnost okamžitého vzájemného porovnání výše cen.

Čtvrtá výhoda je dostupnost.

Pátá výhoda internetového obchodování je výhoda obchodů s nehmotným zbožím.

### **3.5.3 Pět nevýhod internetových obchodů**

Podle Šálkové (2020) nevýhody internetového obchodu sledující:

První nevýhoda je nedůvěra a obavy – zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita ceně zboží, má určité obavy při placení platebními kartami, provádění elektronické transakce může být také problémem a převládá i strach, ze zneužití či zcizení osobních dat.

Druhá nevýhoda je virtuální prodejce a zboží – zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či další služby poskytované prodejcem.

Třetí nevýhoda je rychlá změna cen.

Čtvrtá nevýhoda je problémem dopravy – obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi.

Pátá nevýhoda e-obchodování je investice do reklamy a propagace.

### **3.5.4 Pojmy z obchodování na internetu**

#### **E-business**

E-business není jen o elektronickém obchodování nebo rezervačních systémech. Je to také způsob, jak usnadnit komunikaci s partnery, jak komunikovat kdykoli s kýmkoli a odkudkoli. E-business umožňuje elektronické nákupy, řízení dodavatelského řetězce, elektronické zpracování objednávek, spolupráci s obchodními partnery atd. Elektronické obchodování lze provádět pomocí webu, internetu, intranetu, extranetu, nebo jejich vzájemnou kombinací. (Beneš, Bartoň, 2001)

#### **E-commerce**

Podle Beneše a Bartoně (2001) elektronické obchodování nenabízí jen finanční zisky. Přináší velké usnadnění administrativních operací a tím i úsporu času, efektivní využívání technologií, usnadňuje komunikaci mezi obchodními partnery, úřady i v rámci celé společnosti. Pro vrcholové manažery se stává klíčovým pracovním úkolem orientace v informačním světě. Technologie urychlují výměnu informací, čímž se snižuje čas na analýzu a vyhodnocování nových zpráv. Je důležité filtrovat informace a dávat jim správné priority. Z rešerše pak vychází kvalita a spolehlivost vizí a rad.

### **E-shop**

Elektronickým obchodem se dnes nazývá taková realizace obchodních procesů, která je uskutečněna zcela nebo jen z části prostřednictvím elektronických komunikačních prostředků, zejména prostřednictvím internetu. (Froulík, 2003)

### **E-Aukce**

Podle Machkové, Černoškové a Sato (2014) elektronická aukce představuje zvláštní typ aukce používaný v nákupním procesu podniků a subjektů veřejného sektoru. Mohou se aplikovat např. ve veřejných soutěžích o nejvhodnější nabídku, ve kterých vyhlášovatel soutěže vymezení předmět plnění zamýšleného nákupu a určí zásady ostatního obsahu kupní smlouvy. Elektronická aukce potom slouží k hodnocení nabídek jednotlivých uchazečů a umožňuje elektronicky sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení. Po technické stránce zajišťují elektronické aukce firmy specializované jako administrátoři výběrových řízení, kteří také dodávají softwarové aplikace tohoto procesu.

### **SMM**

Social Media Marketing (z angličtiny – propagace v sociálních sítích) je efektivní nástroj, kterým lze případné zájemce přitáhnout na sociální síť, komunity, blogy, deníky a fóra. SMM nabízí nestandardní propagace a dnes patří k jednomu z nejslibnějších nástrojů. Jedná se o poptávku jak od malých a středních podniků, tak od velkých světových značek, které ji používají pro vlastní propagaci a navazování kontaktů se svými spotřebiteli. Znamená to povinnou optimalizaci webu a jeho uvedení v souladu s hlavními kritérii SMO. (Beneš, Bartoň, 2001)

### **SEO**

Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače, propagace webových stránek) je soubor opatření ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávačů pro předem vybrané dotazy. (Froulík, 2003)

#### **3.5.5 Sociální nakupování**

V České republice bylo na konci roku 2020 45 961 internetových obchodů a jejich počet stále roste.

V klasickém obchodě se lze u prodejce informovat o funkcích, trvanlivosti produktu, též na osobní zkušenost s ním. Pokud je prodáváč opravdový expert a profesionál v oboru, je schopen zákazníkovi adekvátně poradit a případně pomoci i s finálním rozhodnutím. V

e-shopu je komunikace s prodejcem obtížnější. Existují sice nástroje pro přímou komunikaci, ale jejich nasazení vyžaduje ze strany prodejce člověka skutečně schopného poradit nebo technicky vyřešit automatizovaného průvodce nákupem. Elektronický obchod však zpravidla nabízí nízké ceny i kvůli úspoře nákladů na pracovní sílu a také sortiment některých e-shopů je velmi obsáhlý. (Janouch, 2014)

### **3.6 Propagace internetového obchodu**

Online obchody provozují své stránky na samotném internetu, kde jednoduše žijete z odkazu obchodu. Všichni se můžeme podílet na reklamách v jiných médiích – v rozhlase, televizi nebo v časopisech. Jejich silou a účelem je oslovit širokou veřejnost. Slabinou tohoto způsobu prodeje je nepříjemnost zapomenout na internetovou adresu v případě všech problémů. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

PPC je zkratka z anglického Pay Per Click, v překladu tedy „zaplat’ za klik“, a představuje model platby. PPC reklama je jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik, který se zobrazuje v internetových vyhledávačích, partnerských vyhledávačích, sociálních sítích a webových stránkách, které nabízejí prostor pro tuto reklamu. (erbana.cz, 2020)

Princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení daného inzerátu, ale až za samotné prokliknutí reklamy. Jinými slovy, inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek, které reklama zaujala na tolik, že se chtěli dozvědět něco víc a proklikli se přes reklamu na web. (erbana.cz, 2020)

V České republice jsou nejvíce využívány PPC systémy: Google AdWords, Sklik, Adfox, Etarget. (Janouch, 2014)

### **3.7 Ekonomické přínosy e-obchodu**

Elektronické obchodování je pro firmy přínosem zejména z hlediska časových a finančních úspor, jednoznačnosti a rychlosti služeb, získávání nových trhů a především zákazníků. Zřízení elektronického obchodu může být zdrojem významných úspor, je-li vše správně a efektivně implementováno. (Trisul.cz, 2021)

Založení a rozšíření stávajícího kamenného obchodu o elektronický obchod je pro firmy tím efektivnější, čím má firma:

- větší snahu získat nové trhy a nové způsoby prodeje,

- složitější síť maloobchodních prodejen nebo dealerskou síť, a tím i vyšší celkový počet koncových zákazníků,
- větší a různorodější sortiment zboží. (Trisul.cz, 2021)

### 3.8 Swot analýza

Tuto analýzu by si měla vytvořit každá společnost, která chce prosperovat. Podle Jakubíkové (2008) cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz, a to SW analýzy a OT analýzy. OT – příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí společnosti, a to jak z makroprostředí (obsahuje politické a právní, ekonomické, sociokulturní, technologické faktory), tak z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, zákazníci, konkurenti, veřejnost). Po důkladné analýze OT následuje SW analýza, která souvisí s vnitřním prostředím firmy (cíle, systémy, postupy, zdroje společnosti, materiální prostředí, podniková kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu atd.). (Jakubíková, 2008)

**Obrázek 1 SWOT analýza**

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, Strategický marketing.

Obrázek 1 zobrazuje strukturu SWOT analýzy, z obrázku vyplývá, že silné stránky zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody. Slabé stránky zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře. Příležitosti zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku. Hrozby zaznamenávají události, které mohou snížit poptávku.

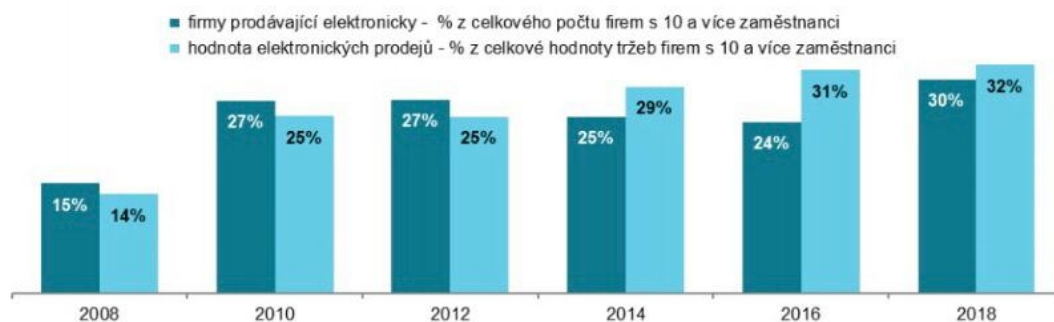
## 4 Vlastní práce

### 4.1 Analýza firem, které používají internetové obchody

#### 4.1.1 Elektronický prodej

Následující informace vycházejí z dat Českého statistického úřadu. Obliba elektronického obchodování v Česku rok od roku roste. Během roku 2018 uskutečnilo elektronický prodej 30 % firem a tyto prodeje tvořily bezmála třetinu veškerých podnikových tržeb v tomto roce. Za posledních 10 let se podíl firem, které prodávají elektronicky zdvojnásobil a intenzita elektronických prodejů (% z celkových tržeb firem) je od té doby téměř dvakrát vyšší. Firmy provozující prodej přes webové stránky začínají zvolna pronikat i na tzv. on-line tržiště. (ČSÚ, 2019)

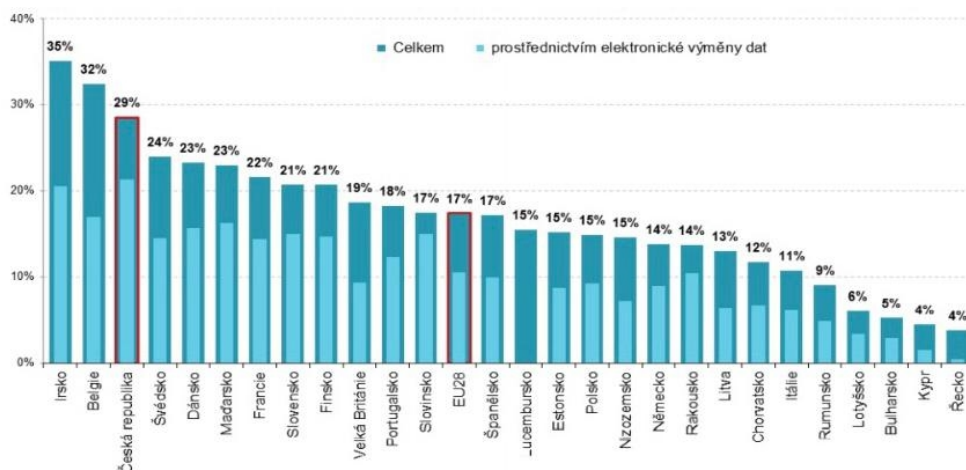
**Graf 1 Elektronický prodej ve firmách s 10 a více zaměstnanci v ČR**



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Graf 1 zobrazuje vývoj elektronického prodeje firmami v ČR v letech 2008 až 2018. Z grafu vyplývá, že v roce 2018 prodávalo elektronicky své zboží a služby 30 % firem. Tržby z elektronických prodejů na celkových tržbách podniků se ve stejném roce podílely 32 % – v obou případech se jedná o přibližně dvojnásobné zvýšení oproti situaci před 10 lety.

**Graf 2 Tržby z elektronického prodeje v zemích EU v roce 2017**



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Graf 2 uvádí tržby z elektronického prodeje v zemích EU v roce 2017 a je z něj patrné, že v podílu tržeb realizovaných z e-prodeje se české firmy za rok 2017 umístily, po Irsku a Belgii, na třetím místě.

#### 4.1.2 Webové stránky a jejich využití

Následující informace vycházejí také z dat Českého statistického úřadu. Ekonomické subjekty se mohou díky internetu velmi efektivně nejen prezentovat a zvyšovat povědomí o své existenci a budovat své dobré jméno, ale i komunikovat se svými zákazníky či dodavateli. Zřejmě nejznámější prostředí pro sebepropagaci firem na internetu jsou jejich webové stránky. Na nich představují nejen samy sebe a své produkty, ale v mnoha případech přes vlastní webové stránky i tyto produkty prodávají. (ČSÚ,2019)

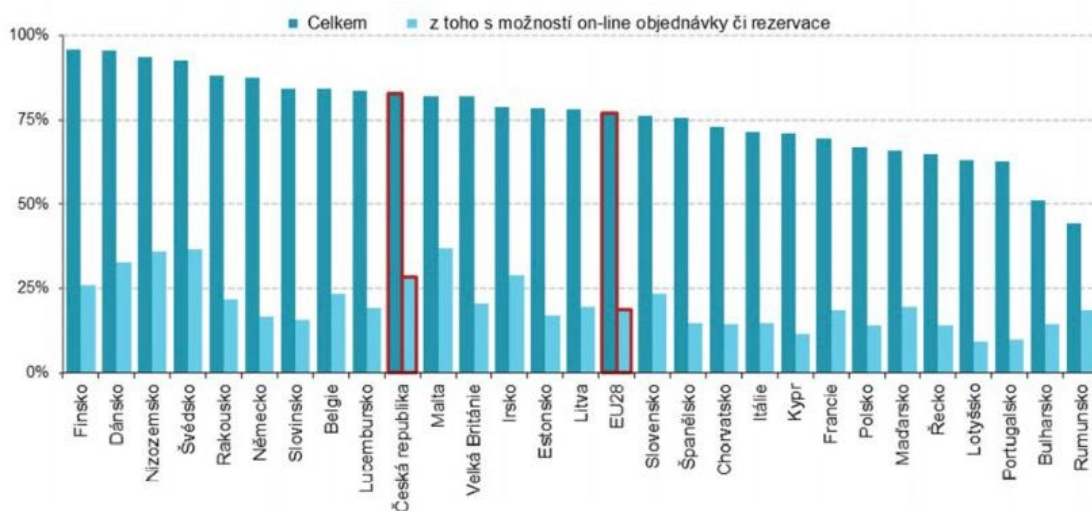
**Graf 3 Firmy v ČR s webovými stránkami**



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Graf 3 zobrazuje firmy v ČR s webovými stránkami v roce 2011 až 2019. Z grafu vyplývá, že v roce 2019 mělo v České republice webovou prezentaci na svých webových stránkách 83 % firem. Více než polovina všech firem v ČR (52 %), resp. téměř dvě třetiny (62 %) firem s webovými stránkami měly v roce 2019 svůj web přizpůsobený pro mobilní zařízení.

**Graf 4 Firmy v zemích EU s webovými stránkami v roce 2018**



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Graf 4 uvádí, že mezi zeměmi EU28 se firmy v České republice v tomto ukazateli v roce 2018 umístily na nadprůměrném 10. místě. Průměr evropské osmadvacítky dosáhl v roce 2018 hranice 77 % firem s webovými stránkami.

Nejčastější službou, kterou firemní webové stránky ve vztahu ke svým zákazníkům nabízejí, je možnost nahlížení do katalogů a ceníků nabízených výrobků a služeb. Tuto možnost v roce 2019 poskytovala již více než polovina webových stránek českých firem (51%). Na více než třetině webů (39%) mohl zákazník objednávat či rezervovat nabízené zboží/služby. V nabídce této možnosti byly české podniky za rok 2018 na nadprůměrném šestém místě. (ČSÚ,2019)



### 4.1.3 Shrnutí

Online se neodehrává jen prezentace a komunikace podniků, rok od roku roste také podíl těch, kteří přes web prodávají své zboží a služby. V průběhu roku 2018 prodávala v Česku přes webové stránky téměř čtvrtina firem (23 %). I když se tento podíl v porovnání s rokem 2007 více než zdvojnásobil, největší nárůst firem prodávajících přes web se odehrál mezi roky 2007 až 2012. Od té doby se podíl firem prodávajících své výrobky nebo služby online již příliš nemění a pohybuje se kolem dvacetiprocentní hranice.

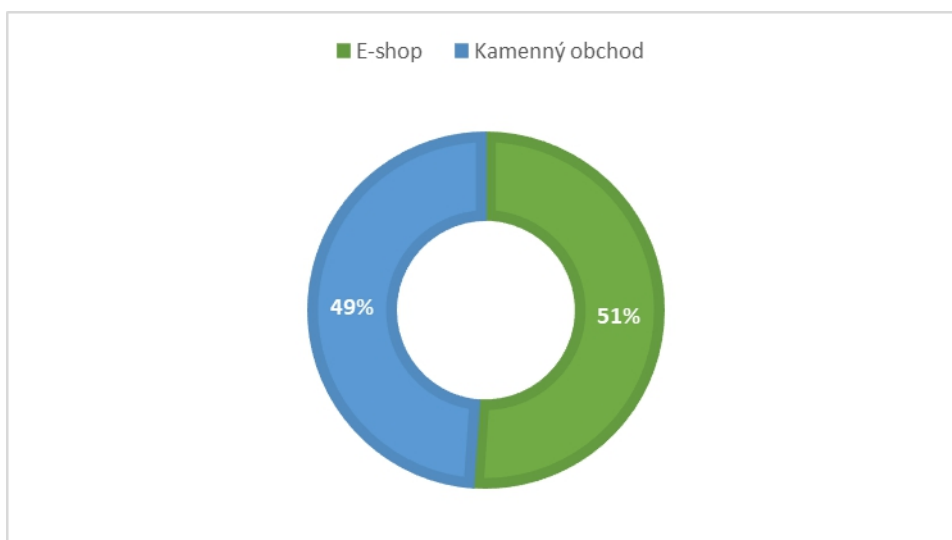
Tržby z prodejů uskutečněných přes webové stránky v roce 2018 tvořily 9 % celkových tržeb firem v Česku. V tomto ukazateli má ČR za rok 2017 devátý nejvyšší podíl v rámci zemí EU. Pro 16 % firem v Česku tvořily prodeje přes webové stránky více než 10 % z jejich celkových tržeb.

## 4.2 Vlastní dotazníkové šetření

### 4.2.1 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno online formou pomocí platformy Survio.com. K dotazníkovému šetření bylo použito celkem 10 otázek. Dotazník byl otevřen respondentům 9. listopadu v roce 2020, celkem na dotazník odpověděli 156 respondentů ve věku 18 až 45 a více. Cílem šetření bylo v první řadě zjistit, které obchody lidé preferují více – kamenné obchody nebo e-shopy. Druhotným cílem výzkumu bylo zjistit, s jakou frekvencí dochází k online nákupům. Třetím cílem praktické části bylo prozkoumat, z jakého zařízení lidé navštěvují internetový obchod častěji a jaké aspekty jsou pro ně důležité při výběru cílového kupovaného produktu. Výsledky celého praktického výzkumu jsou zpracovány v tabulkách a grafech.

**Graf 5 Kamenný obchody nebo e-shopy**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 uvádí, že podle výsledků výzkumu internetový obchod využívá 51% respondentů z celkového počtu, ale kamenný obchod používá skoro stejné číslo respondentů 49 %.

Následující graf 6, ve kterém je znázorněno členění respondentů podle toho nakupují online nebo ne, ukazuje, že e-shop využívají všichni respondenti, dokonce i ti, kteří dávají přednost kamennému obchodu.

**Graf 6 Online nakupování**



Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 1 Členění respondentů podle pohlaví a používání e-shopu**

	Ano, aktivně	Pouze výjimečně	Ne, nenakupuji
Muž	13 %	13 %	0 %
Žena	40 %	34 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 zobrazuje členění respondentů podle pohlaví a používání e-shopu. Z tabulky vyplývá, že častěji a aktivně e-shop používají ženy než muži.

**Graf 7 Měsíční online nakupování**

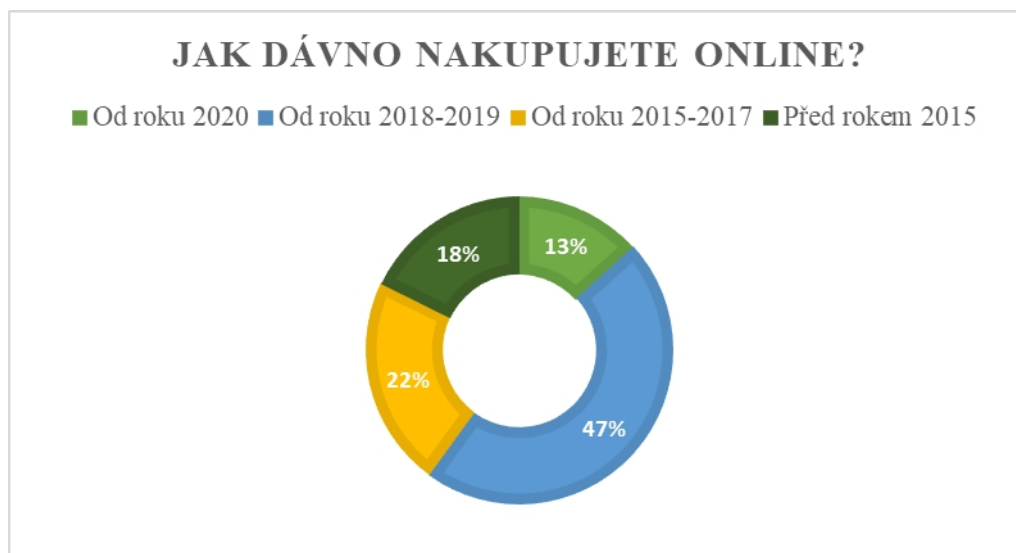


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 7 vyplývá, že nejčastěji lidé nakupují online do dvakrát za měsíc, ale taky hodně lidí nakupuje častěji třikrát až osmkrát měsíčně.

Následující graf 8, ve kterém je znázorněno členění respondentů podle toho, jak dlouho nakupují online, ukazuje, že skoro půl procenta respondentů nakupuje online od roku 2018 do roku 2019 a jenom 13 % lidí využívalo online nákupy už před rokem 2015.

### Graf 8 Jak dávno nakupujete online



Zdroj: vlastní zpracování

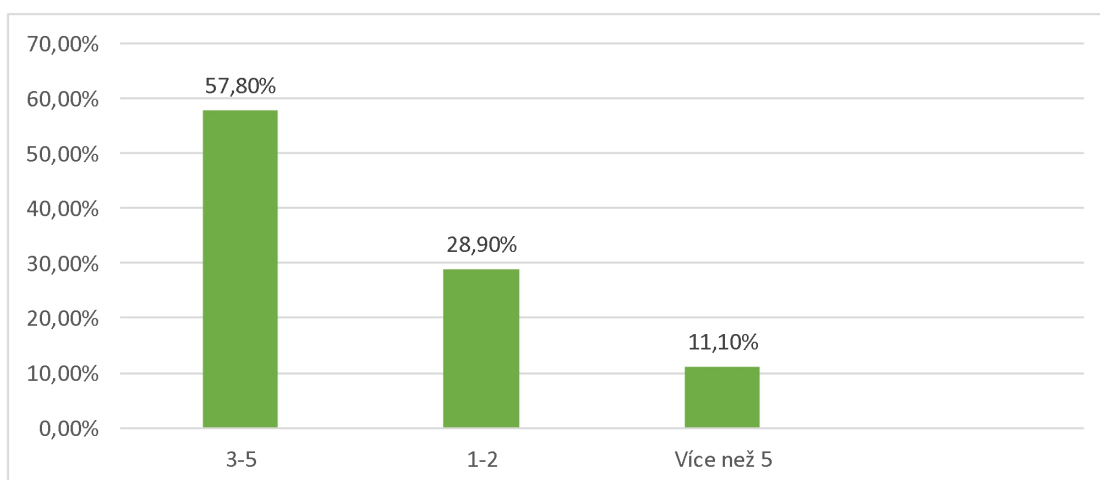
**Tabulka 2 Členění respondentů podle používání zařízení**

	Internetový vyhledávač	Sociální sítě
Telefon	43 %	23 %
Tablet	2 %	0 %
Počítač	32 %	0 %
Jiná odpověď	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Kontingenční tabulka 2 uvádí členění respondentů podle používání zařízení a je z něj patrné, že nejvíce respondentů, využívá k vyhledávání na e-shopu internetové vyhledavače (Seznam, Google, atd.) a vlastní telefon. Nejméně využívá k vyhledávání tablet a internetové vyhledavače, ale vůbec nepoužívají sociální sítě a tablet, počítač.

**Graf 9 Když hledáte určité zboží, o kterém máte jasnou představu, kolika e-shopy projdete, než zboží nakoupíte?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 9 je zřejmé, že více než polovina lidí odpověděla, že před nákupem jakéhokoli produktu jej nejprve porovnají na dalších 3–5 stránkách a poté si koupí pouze ten, který se jim nejvíce líbí.

Na stránkách e-shopu lidé chtějí znát především informace o ceně produktu, jeho kvalitě a složení, to vyplývá z obrázku 2.

**Obrázek 2 Informace o produktu**

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Kvalita a cena	1	2.2%
Složení produktu	1	2.2%
Cena, cena doručení, za jak dlouho bude doručen	1	2.2%
stručný a odpovídající skutečnosti popis, recenze	1	2.2%
Záleží, co je to za produkt. U oblečení určité míry, abych nemusela posílat zbytečně zpět. U jídla složení.	1	2.2%
Cena, akce	1	2.2%
vše	1	2.2%
všechno co najdu na etiketě	1	2.2%
Cena, materiál, složení, podmínky dodání	1	2.2%

Zdroj: Survio

#### 4.2.2 Shrnutí výsledků výzkumu

V dnešní době lidé stále více využívají online obchody. Většina respondentů používá internetový obchod od roku 2018-2019, lidé nejčastěji nakupují prostřednictvím e-shopu dvakrát měsíčně, ale také velký počet lidí nakupuje online 3 - 8krát za měsíc. Dokonce i lidé, kteří dávají přednost nakupování v kamenných obchodech, stále používají online nakupování. Respondenti odpověděli, že produkt nekoupí okamžitě na prvním otevřeném webu, ale nejprve jej porovnávají na 3 až 5 stránkách. Až poté kupují to, co potřebují. Lidé se nejvíce zajímají o cenu, kvalitu, složení produktu.

E – shopy již vstoupily do našeho každodenního života a stále větší procento populace začíná nakupovat a objednávat prostřednictvím online obchodů.

Pro rozvoj podnikání v moderním světě je nutné mít internetový obchod, díky němuž lze zajistit případné zájemce a kupující a maximalizovat tak zisky.

## 4.3 Maximalizaci zisku internetového obchodu Klubnika

### 4.3.1 Společnost Klubnika

Název společnosti: Klubnika

Sídlo společnosti: Bellušová 1844/4, 155 00 Praha 5

IČO: 09293248

DIČ: CZ9957251370

#### Obrázek 3 Logo firmy Klubnika



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3.2 Představení firmy

Praktická část se skládá z vlastního průzkumu autorky práce na poli on-line nakupování. Zaměřila se na firmu Klubnika, kterou v roce 2020 založila. Jméno firmy pochází z ruského slova „klubnika“, což znamená „jahoda“.

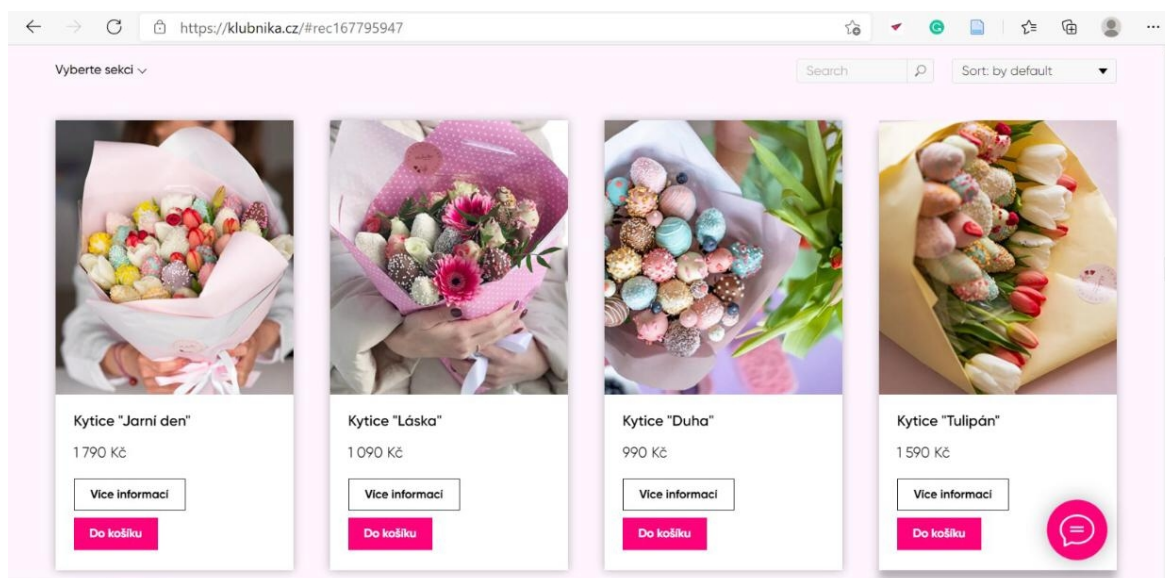
V roce 2020 bylo autorkou práce založeno živnostenské podnikání a zároveň založen internetový obchod, jehož stránky jsou [www.klubnika.cz](http://www.klubnika.cz).

Důvodem bylo maximalizace zisku a zvýšení prodejnosti firmy.

Unique Selling Proposition (unikátní vlastnost produktu) je „Děláme kytice a krabice, které zlepší vaši náladu“.

Webové stránky ve třech jazycích – češtině, angličtině a ruštině, pro pohodlí návštěvníků z různých zemí. Společnost má oficiální stránku na Facebooku a Instagramu, kde klient může kontaktovat a se dozví informace, které jsou pro něj nezbytné, nebo také může objednat.

## Obrázek 4 Stránka webu Eshopu



Zdroj: Klubnika.cz

Obrázek 4 zobrazuje stránky webu e-shopu, sekci kytice z jahod v čokoládě.

### 4.3.3 Zboží a služby

Obchod nabízí poměrně široký sortiment, především se však jedná o dárkové předměty. Sortiment dělí do několika hlavních kategorií – kytice (kytice z jahod v čokoládě, kytice z jahod v čokoládě a květin, ovocné kytice), krabice, květinové boxy. Začátkem roku 2021 nabídka rozšířila i o ručně vyráběnou čokoládu.

### 4.3.4 Používání e-shopu

Do e-shopu lze vstoupit z úvodní listy webových stránek společnosti klubnika.cz. Po vstupu na stránky se může návštěvník rozhodnout, zda chce nakupovat krabice, kytice nebo čokoládu. Výběr a platba pak probíhají obvyklým způsobem, jaký je známý z jiných běžných elektronických obchodů. Platbu za zboží lze provést v hotovosti, kreditními kartami, platebními systémy (web má platební metodu PayPal). Zákazníkům se tak otevírá možnost nakupování 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, s možností volby způsobu platby a dopravy zboží. Doručení probíhá po celé Praze a aktuálně je v plánu zvětšit poloměr dodávky, tudíž si kupující může svou objednávku vyzvednout sám.

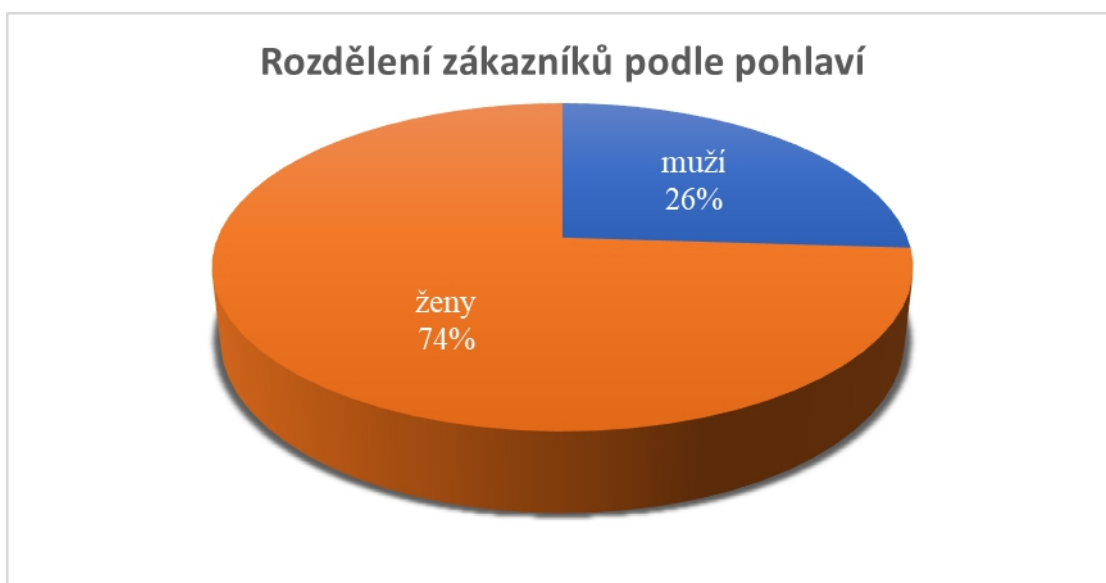


#### 4.3.5 Analýza zákazníků

Cílový zákazník webové stránky je klíčovým indikátorem, který je třeba brát v úvahu téměř ve všech fázích práce s webovou stránkou: od návrhu a vytvoření až po další propagaci již fungujícího webu.

Pokud jde o publikum stránky klubnika.cz, jedná se převážně o ženy ve věku od 18 do 45 let a o muže od 18 do 35 let. Mnoho návštěvníků je ve věku od 45 do 50 let a o něco méně ve věku od 50 do 65 let.

**Graf 10 Rozdělení zákazníků podle pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

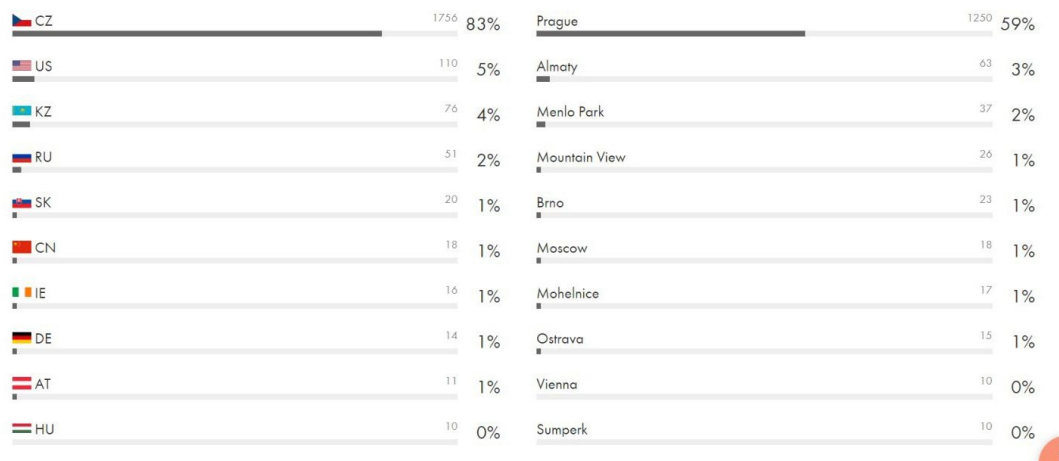
Graf 10 zobrazuje rozdělení zákazníků podle pohlaví. Z grafu vyplývá, že web navštěvuje 74 % žen a 26 % mužů.

#### 4.3.6 Geografie návštěvníků

Obrázek 5 zobrazuje geografie návštěvníků webu Klubnika.cz. Z obrázku vyplývá, že když mluvíme o geografii návštěvníků, na základě údajů poskytnutých na platformě Tilda lze konstatovat, že 83 % návštěvníků je z České republiky, 5% z USA, 4% z Kazachstánu, 2% z Ruska, existuje také malé procento návštěv ze Slovenska, Irska, Německa, Číny, Ukrajiny a z Maďarska.

Web navštěvuje 59 % lidí, které žijí v Praze a také ve městech jako Mohelnice, Moskva, Bratislava, Benešov, Ostrava, Pardubice, Vídeň, Almaty a Brno.

**Obrázek 5 Geografie návštěvníků**



Zdroj: platforma Tilda

Následující obrázek 6 uvádí, že 91 % uživatelů webu klubnika.cz jej otevírá prostřednictvím prohlížeče Google Chrome, 4 a 3% návštěvníků navštíví web přes Yandex a Bing.

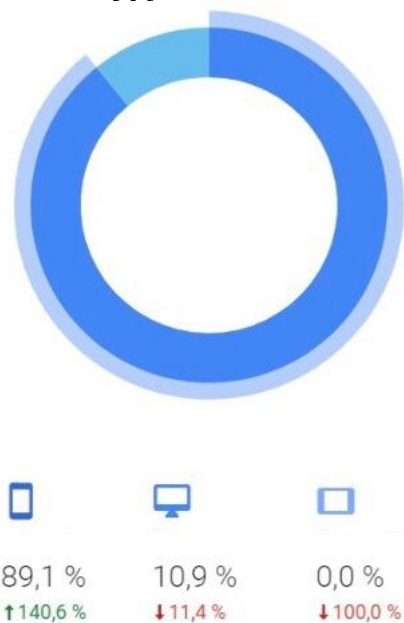
**Obrázek 6 Prohlížeče**



Zdroj: platforma Tilda

Pokud jde o typy zařízení, ze kterých se na webu prováděly relace, z grafu 11 vyplývá, že 89,1 % relací bylo z mobilních zařízení a 10,9% z počítačů. Tato skutečnost hovoří o značném významu responzivního designu webových stránek pro mobilní zařízení.

**Graf 11: Typy zařízení**



Zdroj: Google Analytics

Obrázek 7 zobrazuje přehled objednávek. Pro přehled objednávek slouží platforma Tilda, která posílá objednávku přes Telegram do telefonu, ze kterého lze zjistit všechny základní informace o objednávkách.

**Obrázek 7: Přehled objednávek**

**Order #1894599906**  
1. Kytice "Radost": 555 (1 x 555)  
Kurýrní doručení: Praha 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 16, 17: 100.00  
Shipping address:  
Payment Amount: 655 CZK  
Payment type: PayPal

**Purchaser information:**  
Name: Svatava Haffnerová  
Email: [marek.haffner@centrum.cz](mailto:marek.haffner@centrum.cz)  
Phone: 736531500  
Textarea: Prosím připojit ke kytici vzkaz - K MDŽ pro nejlepší maminku na světě :)  
WhatsApp: Choceradská 3041/22,  
Praha, 14100  
Date: 08-03-2021  
Time: 13:00

**Additional information:**  
Transaction ID: 2073695:1714972101  
Block ID: rec167795960  
Form Name: Cart  
<https://klubnika.cz/>

----- 08:56

Zdroj: Telegram, Tilda

#### 4.3.7 Vliv internetového obchodu na firmu

Zavedení internetového obchodu u firmy Klubníka, souviselo z maximalizací zisku firmy.

**Tabulka 3 Tržby**

	září–prosinec rok 2019	září–prosinec rok 2020
Tržby (Kč)	25655	98591
Nárůst (%)	100	384

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v tabulce 3 tržby firmy v roce 2019 v období září–prosinec dosáhli pouze 26.655 Kč, avšak v období září–prosinec v roce 2020 se tržby zvedly na 98.591 Kč.

**Tabulka 4 Zisk**

	září–prosinec rok 2019	září–prosinec rok 2020
Zisk (Kč)	14844	67374

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 uvádí zisk firmy Klubníka v období září–prosinec v roce 2019-2020 a je z něj patrné, že zisk společnosti po vytvoření stránky se zvýšil o 22 %.

#### 4.3.8 Prodejnost obchodu

Z tabulky 5, kde je porovnáván počet objednávek ve dvou obdobích: v roce 2019 a v roce 2020 je vidět, že internetový obchod zvýšil prodejnost a nárůst přijatých objednávek v roce 2020 se zvýšil skoro tři krát.

**Tabulka 5 Počet objednávek**

září–prosinec rok 2019	37
září–prosinec rok 2020	102

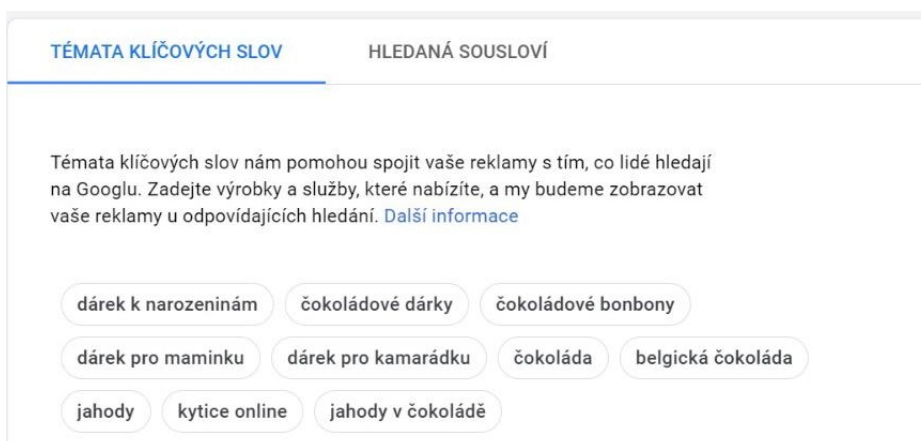
Zdroj: vlastní zpracování

## 4.4 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejúčinnějších způsobů propagace zboží.

Za účelem zvýšení zisku společnosti Klubnika jsou propagovány produkty prostřednictvím Google Ads. Nejprve byla zadána klíčová slova, aby se reklama zobrazovala jen u lidí, které hledají dárky, kytice nebo čokoládu.

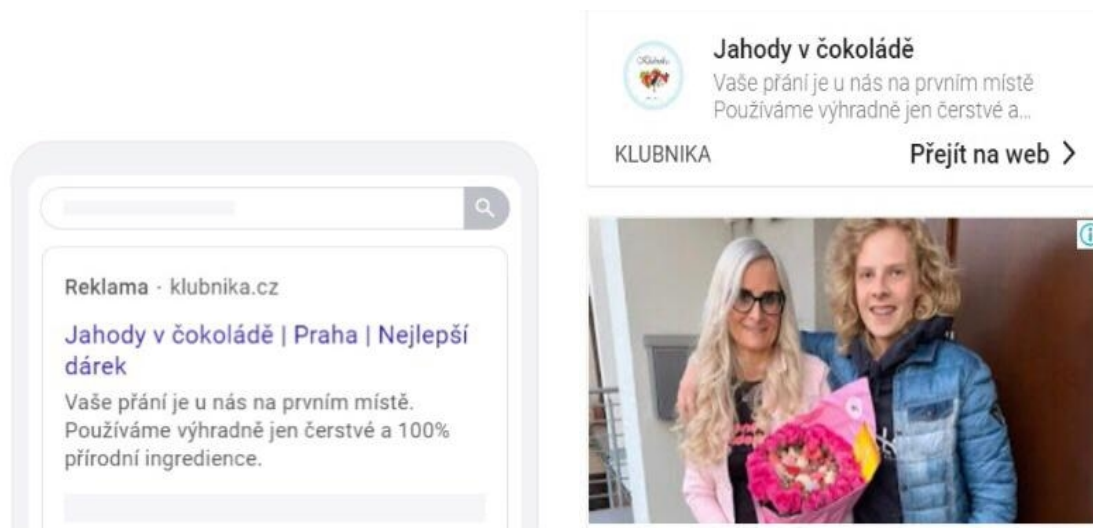
### Obrázek 8 Klíčová slova



Zdroj: Google Ads

Obrázek 8 zobrazuje klíčová slova v Google Ads spojené s výrobky a služby, které nabízí společnost Klubnika.

### Obrázek 9 Reklama Google



Zdroj: Google Ads

Obrázek 9 uvádí, jak vypadají reklamy společnosti Klubnika na Googlu.

### Obrázek 10 Výsledky

klubnika	32	78
jahody v čokoládě praha	13	53
kytice z jahod v cokolade	2	12
chocolate strawberries near me	1	3
клубника в голубом шоколаде	0	25
jahody v čokoládě kytice	0	19
_klubnika	0	6
kytice z jahod	0	6

Zdroj: Google Ads

Obrázek 10 zobrazuje výsledky klíčových slov. Z obrázku vyplývá, že lidí nejčastěji používají klíčová slova „Jahody v čokoládě Praha“ nebo název společnosti „Klubnika“.

Společnost Klubnika také využívá jiné typy propagace produktů a různé reklamy. Od začátku roku 2021 firma začala spolupráci s květinářstvím „Dopamine“. Firma má spolupráci s blogery na Instagramu na základě barterové reklamy a tím zvětšil počet odběratelů.

## 4.5 SWOT analýza

Tabulka 6 zobrazuje SWOT analýzu společnosti Klubnika. Důležitým aspektem při zpracování bylo podívat se na situaci firmy, jak očima zaměstnanců, tak zákazníků. Tabulka uvádí, že firma má rovnováhu mezi silnými a slabými stránky a z toho vyplývá, že má stabilní pracovní podmínky. Z pohledu kritérií má firma následující silné stránky: široká škála produktů, přátelský servis, vysoce kvalitní produkt dobrý design internetového obchodu, pozitivní hodnocení, rychlý příjem objednávek, doručení včas, web je přizpůsoben pro mobilní zařízení, přijatelné ceny, nižší finanční náklady na e-shop. Slabé stránky většinou plynou z finanční oblasti. Teď firma zaměří na rozšíření prodejni geografie, rozšíření výběru, lepší webové stránky. Zvýšení počtu reklamy zajistí příliv

nových zákazníků tedy vyšší zisky pro společnost. Pokud společnost odstraní slabé stránky, otevře se jí nové příležitosti, například v podobě růstu společnosti.

**Tabulka 6: SWOT analýza**

<b><u>Silné stránky</u></b>	<b><u>Slabé stránky</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Široká škála produktů</li> <li>▪ Přátelský servis</li> <li>▪ Vysoce kvalitní produkt</li> <li>▪ Dobrý design internetového obchodu</li> <li>▪ Pozitivní hodnocení</li> <li>▪ Rychlý příjem objednávek</li> <li>▪ Doručení včas</li> <li>▪ Web je přizpůsoben pro mobilní zařízení</li> <li>▪ Webové stránky ve třech jazycích</li> <li>▪ Přijatelné ceny</li> <li>▪ Nižší finanční náklady na e-shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rychle se kazící potraviny</li> <li>▪ Sezonní potraviny</li> <li>▪ Malý pracovní kapitál</li> <li>▪ Slabý marketing</li> <li>▪ Nedostatečně informace o produktech na webu</li> <li>▪ Málo doplňkových služeb</li> <li>▪ Problémy s dodavatelem</li> <li>▪ Spolupráce s dalšími společnostmi (např. cukrárny,pekárny, květinářství atd.)</li> <li>▪ Nedostatečný počet zaměstnanců</li> <li>▪ Doručení jen v Praze</li> <li>▪ Lokalita na kraji Prahy</li> </ul>
<b><u>Příležitosti</u></b>	<b><u>Hrozby</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spotřebitelský zájem</li> <li>▪ Stálí zákazníci</li> <li>▪ Rozšíření prodejní geografie</li> <li>▪ Používat více reklamy přes sociální sítě</li> <li>▪ Rozpoznávání značky</li> <li>▪ Rozšíření výběru</li> <li>▪ Lepší webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vznik nových konkurentů</li> <li>▪ Růst cen materiálů</li> <li>▪ Ekonomická krize společnosti</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Využívání internetového obchodu a webových stránek

Na začátku praktické části byly analyzované společnosti v České republice a EU, které využívají internetové obchody a webové stránky. Každý rok počet společností, které používají stránky ke zvýšení prodeje a maximalizace zisku pomocí internetového obchodu, pouze roste. V roce 2018 se počet firem prodávajících elektronicky zdvojnásobil od roku 2008 a intenzita elektronických prodejů je od té doby dvakrát vyšší.

Zvyšují se taky podíl firem v České republice, které používají webové stránky s webem přizpůsobeným pro mobilní zařízení. Do roku 2015 takových firem vůbec neexistovalo, ale v roce 2019 je už více než polovina (52 %). Mezi zeměmi EU se firmy v České republice v tomto ukazateli v roce 2018 umístily na nadprůměrném 10. místě. Průměr evropské osmadvacítky dosáhl v roce 2018 hranice 77 % firem s webovými stránkami.

Online se neodehrává jen prezentace a komunikace podniků, rok od roku roste také podíl těch, kteří přes web prodávají své zboží a služby. V průběhu roku 2018 prodávala v Česku přes webové stránky téměř čtvrtina firem (23 %). I když se tento podíl v porovnání s rokem 2007 více než zdvojnásobil, největší nárůst firem prodávajících přes web se odehrál mezi roky 2007 až 2012. Od té doby se podíl firem prodávajících své výrobky nebo služby online již příliš nemění a pohybuje se kolem dvacetiprocentní hranice.

Tržby z prodejů uskutečněných přes webové stránky v roce 2018 tvořily 9 % celkových tržeb firem v Česku. V tomto ukazateli má ČR za rok 2017 devátý nejvyšší podíl v rámci zemí EU. Pro 16 % firem v Česku tvořily prodeje přes webové stránky více než 10 % z jejich celkových tržeb.

Vytvoření online obchodu otevírá nové, dokonalejší příležitosti pro prodej produktů a zvýšení růstu zisku. Na stránky internetového obchodu lze snadno současně umístit reklamní reprezentace činností společnosti, seznam poskytovaných služeb, ceník produktu a technický popis každého typu produktu. K podnikání prostřednictvím online obchodu nepotřebuje velký počáteční kapitál a může se omezit na minimální finanční investice. Aby dosáhnout zisku pomocí internetových zdrojů, není nutné vytvářet násilnou reklamní kampaň. Náklady na vytvoření a propagaci internetové společnosti budou hrazeny za jakoukoli úroveň reklamní činnosti a minimální kroky k propagaci stránky. Pro ty, kteří již mají stabilní podnikání a pro ty, kteří právě plánují otevření své vlastní společnosti, by



bylo vhodné zorganizovat otevření jejich internetového obchodu. Vytvoření online obchodu je v podnikání nepřetržitý zisk.

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze stanovit, že v dnešní době e – shopy již vstoupily do našeho každodenního života a stále více lidí začíná nakupovat a objednávat prostřednictvím online obchodů. Pro rozvoj podnikání v moderním světě nutné mít internetový obchod, protože s ním můžete najít více kupujících a maximalizovat zisk společnosti. Díky jedinečným schopnostem internetu internetový marketing se dnes stal jedním z nejžádanějších způsobů rozvoje podnikání. Ve srovnání s jinými typy mediálního marketingu internetový marketing velmi rychle roste. Hlavní účel internetového marketingu je získat prospěch prostřednictvím maximálního uspokojení části cílové skupiny, kterou jsou uživatelé internetu.

**Tabulka 7 Matice odpovědi**

<b>1. E-shop nebo kamenný obchod</b>		
	E-shop	52,8 %
	Kamenný obchod	47,2 %
<b>2. Nakupování online</b>		
	Aktivně	49,1 %
	Výjimečně	50,9 %
<b>3. Kolikrát za měsíc nakupuje online</b>		
	0-2	54,7 %
	3-8	35,8 %
	9-15	7,5 %
	Více než 15	1,9 %
<b>4. Jak dávno nakupuje online</b>	Od roku 2018-2019	47,2 %
	Od roku 2015-2017	22,6 %
	Od roku 2020	13,2 %
	Před rokem 2015	17 %
<b>5. Jak se dostane na cílové e-shop</b>	Internetový vyhledávač	71,7 %
	Sociální síť	26,4 %

	Jiná odpověď	1,9 %
<b>6. Kolika e-shopy projde, než zboží nakoupí</b>	3–5	54,7 %
	1–2	34 %
	Více než 5	9,4 %
<b>7. Zařízení k hledání e-shopu</b>	Telefon	69,8 %
	Počítač	28,3 %
	Tablet	1,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 vyplývá, že většina respondentů používá internetový obchod od roku 2018-2019, lidé nejčastěji nakupují prostřednictvím e-shopu dvakrát měsíčně, ale také velký počet lidí nakupuje online 3 - 8krát za měsíc. Dokonce i lidé, kteří dávají přednost nakupování v kamenných obchodech, stále používají online nakupování. Respondenti odpověděli, že produkt nekoupí okamžitě na prvním otevřeném webu, ale nejprve jej porovnávají na 3 až 5 stránkách. Až poté kupují to, co potřebují. Nejčastěji k hledání e-shopu používají telefon (69,8 %).

### 5.3 Výsledky společnosti Klubnika.

Společnost Klubnika vytvořila web v roce 2020 a za půl roku zisk vzrostl o 22 % a tržby vzrostly o třikrát. V roce 2020 internetový obchod zvýšil prodejnost a nárůst přijatých objednávek skoro tři krát. Hlavním faktorem úspěchu online obchodu je především pohodlí, ergonomie a jedinečnost designu. Lidé používají internetový obchod k urychlení hledání konkrétního produktu.

Na konci práce byla udělána SWOT analýza společnosti a z pohledu kritérií má firma následující silné stránky: široká škála produktů, přátelský servis, vysoce kvalitní produkt dobrý design internetového obchodu, pozitivní hodnocení, rychlý příjem objednávek, doručení včas, web je přizpůsoben pro mobilní zařízení, přijatelné ceny, nižší finanční náklady na e-shop. Slabé stránky většinou plynou z finanční oblasti. Teď firma zaměří na rozšíření prodejní geografie, rozšíření výběru, lepší webové stránky. Zvýšení počtu reklamy zajistí příliv nových zákazníků tedy vyšší zisky pro společnost. Pokud společnost odstraní slabé stránky, otevře se jí nové příležitosti, například v podobě růstu společnosti.

## 6 Závěr

Vývoj webových stránek je nejúčinnějším způsobem, jak zvýšit prodej a získat větší zisky. Dnes webová stránka jednou z nízkonákladových a nejefektivnějších reklamních metod, která umožňuje udržovat prodej. Široké geografické pokrytí, z oblasti, ve které se společnost nachází, a do celého světa. Webová stránka je virtuální kancelář, která pracuje dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, bez svátků a víkendů. Bez ohledu na to, kde se společnost nachází, je na webu prezentována celá hlavní řada produktů. E-shop šetří čas a úsilí kupujícího, který nemusí nikam chodit, stačí si vybrat produkt, když sedí u svého počítače doma nebo v kanceláři. Webová stránka obchodu neřeší pouze problém zvýšení zisku, ale také zvýšení prodeje a přilákání kupujících. Stránka je více informativní než jakékoli jiné reklamní médium. Dodavatel na něj umístí tolik informací o společnosti a produktech, kolik potřebuje kupující, aby neměl problém s výběrem.

Ekonomické subjekty se mohou díky internetu velmi efektivně nejen prezentovat a zvyšovat povědomí o své existenci – budovat své dobré jméno, ale i komunikovat se svými zákazníky či dodavateli. Zřejmě nejznámější prostředím pro sebepropagaci firem na internetu jsou jejich webové stránky. Na nich představují nejen samy sebe a své produkty, ale v mnoha případech přes vlastní webové stránky i tyto produkty prodávají.

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu na zlepšení ekonomické situace ve firmě „Klubnika“, na základě zjištěných údajů maximalizovat zisk firmy pomocí internetového obchodu. Další cíle práce byly zjistit, které obchody lidé preferují více – kamenné obchody nebo e-shopy, s jakou frekvencí dochází k online nákupům, z jakého zařízení lidé navštěvují internetový obchod častěji a jaké aspekty jsou pro ně důležité při výběru cílového kupovaného produktu. Analyzovat využití internetu jako prodejního kanálu a navrhnout konkrétní řešení internetového obchodu ve firmě. Uskutečnění tohoto návrhu jako celku se projeví především ve snížení fixních nákladů a následném zvýšení zisku firmy.

V České republice každý rok počet společností, které používají stránky ke zvýšení prodeje a maximalizace zisku pomocí internetového obchodu, pouze roste, také roste počet firem, které používají webové stránky s webem přizpůsobeným pro mobilní zařízení.

Lidí začíná nakupovat a objednávat prostřednictvím online obchodů více každý rok. Internetové obchody v průběhu nouzového stavu uspěly a našly nové zákazníky. Zároveň krize přispěla k rychlejšímu vstupu řady dalších obchodníků do on-line prostředí, které i do budoucna pro ně bude sloužit jako další prodejní kanál.

V roce 2020 internetový obchod Klubnika zvýšil prodejnost a nárůst přijatých objednávek skoro o tři krát. Zisk firmy po vytvoření stránky se zvýšil o 22 % a z toho vyplývá, že cíl byla dosáhnuta. Firma využívá reklamu na internetu. Textové reklamy na serverech Google.com a spolupráci s blogery na Instagramu.

Při práci na této bakalářské práci nalezena možnost zlepšení internetových stránek e-shopu Klubnika, v blízké budoucnosti rozšíří informace o firmě na e-shopu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- BENEŠ, Jiří, BARTOŇ, Miroslav, 2001. Elektronický obchod: jak na to? Hradec Králové: Euro Info Centrum. 24 s. ISBN není (brož.).
- Bukhalkov, 2000. Vnutrifirmennoye planirovaniye. Moscow: INFRA-M.
- BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav, SVOBODA, Roman, 2013. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.
- DVOŘÁK, Jiří, 2004. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. ISBN 80-214-2600-4.
- ELEY, Brandon, TILLEY, Shayne, 2009. Online Marketing Inside Out (Online Marketing: Sitepoint). Published by SitePoint . ISBN 10: 0980576822
- FROULÍK, Radek, 2003. Elektronický obchod. Moderní řízení: měsíčník Hospodářských novin. ISSN 0026-8720.
- CHAFFEY, Dave a kol., 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273746102.
- CHARVÁT, Jaroslav, 2006. Firemní strategie pro praxi. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Praha: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- JAKIBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- JUREČKA, Václav a kol., 2018. Mikroekonomie. Praha: Grada Publishing a.s. 400 s. ISBN 978-80-271-0146-7.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav, 2004. Ekonomie pro strategické řízení. Nakladatelství C H Beck, 184 s. ISBN 8071798851
- LALÍK, Michal, 2013. WWW pro každého. Praha: Grada. 166 s. ISBN: 978-80-247-4528-2
- LAPÁČEK, Jiří, 2004. Internet pro úplné začátečníky. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press. 206 s. ISBN 80-251-0108-8.
- MACÁKOVÁ, Libuše, 2003. *Mikroekonomie: základní kurs*. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium. 275 s. ISBN 80-86175-38-3.
- MARTINOVIČOVÁ, Dana, 2006. Základy ekonomiky podniku. 1. vyd. Praha: Alfa publishing. 180 s. ISBN 80-86851-50-8
- MARTINOVIČOVÁ, Dana, KONEČNÝ, Miloš, VAVŘINA, Jan, 2014. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada. 208 s. ISBN: 978-80-247-5316-4

MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva, SATO, Alexej, 2014. Mezinárodní obchodní operace. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024748740.

NOVOTNÝ, Pavel, RUBÁKOVÁ, Věra, HROUDA, Pavel, 2007. Účetnictví pro úplné začátečníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024758039

PAPÍK, Richard, 1998. Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace: strategie vyhledávání a prezentace. 1. vyd. Praha: Ekopress. 220 s. ISBN 80-86119-03-3.

SCULLEY, Arthur, WOODS, WILLIAM, 2001. B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha: Grada. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.

SEVEROVÁ, Lucie, SOUKUP, Alexandr, SPIESOVÁ, Daniela, SVOBODA, Roman, SHULYAK, 2006. Podnikové finance: Učebnice / P.P. Šujak. 6. vyd. - M.: Dashkov a K. ISBN 5-94798-886-0

SCHOLLEOVÁ, Hana, ŠTAMFESTOVÁ, Petra, 2015. Finance podniku, Sbirka řešených příkladů a otázek. Praha: Grada Publishing a.s. 176 s. ISBN 978-80-247-5544-1.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, 2000. Marketing na Internetu 1.vyd. Praha: Grada. 248 s. ISBN 80- 7169-957-8.

ŠÁLKOVÁ, Daniela, 2020. Obchodní nauka. ISBN 978-80-213-2966-9.

ŠRÉDL, Karel, URBÁNKOVÁ, Erika, 2016. Teorie firmy. ISBN: 978-80-213-2643-9

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání. Vydal: VŠPP, a.s. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8

PROCHÁZKA, Miroslav, 2012. Sociální pedagogika. Praha: Grada. 245 s. ISBN: 978-80-247-3470-5

PROVAZNÍKOVÁ, Romana, 2015. Financování měst, obcí a regionů teorie a praxe. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-5921-0.

TONDR, Luděk, 2002. Podnikáme s Internetem. Praha: Computer Press. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

VOCHOZKA, Marek, 2011. Metody komplexního hodnocení podniku. Praha: Grada Publishing a.s. 246 s. ISBN 8024736470

## **Elektronické dokumenty**

Český Statistický Úřad. Internet v domácnostech | ČSÚ (czso.cz) [online]. 2020, [cit. 2020-10-26]. Dostupné z WWW: [1. Počítače a internet v domácnostech | ČSÚ \(czso.cz\)](#)

Český Statistický Úřad. Podíl nakupujících na internetu [online]. 2020, [cit. 2020-10-26]. Dostupné z WWW: [Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 % | ČSÚ \(czso.cz\)](#)

Česká e-commerce. Stav e-commerce v ČR v roce 2020 [online]. 2020, [cit. 2020-10-27]. Dostupné z WWW: [Stav e-commerce v ČR v roce 2020 \(ceska-ecommerce.cz\)](#)

Erbana.cz. Co je to PPC? [online]. 2020, [cit. 2020-11-02]. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

Český Statistický Úřad. Webové stránky a jejich využití. [cit. 2021-01-22] Dostupné z WWW: [Microsoft Word - 06200519k03.docx \(czso.cz\)](#)

Český Statistický Úřad. Elektronický prodej. [cit. 2021-01-22] Dostupné z WWW: [Microsoft Word - 06200519k07.docx \(czso.cz\)](#)

Ekonomický přínos e-obchodu [cit. 2021-01-25] Dostupné z WWW: [Ekonomický přínos e-obchodu \(e-shopu\) - internetové obchody - Trisul.cz - 2021](#)

## 8 Přílohy

### 8.1 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	56
Příloha 2 Matice odpovědí.....	58
Příloha 3 Ukázka webové stránky pro mobilní zařízení.....	59
Příloha 4 Ukázka webové stránky pro počítači.....	59

#### Příloha 1 Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- Více než 45

3. E-shop nebo kamenný obchod?

- E- shop
- Kamenný obchod

4. Nakupujete online?

- Ano, aktivně
- Pouze výjimečně
- Nenakupuji

5. Kolikrát za měsíc nakupujete online?

- 0-2
- 3-8
- 9-15
- Více než 15



6. Jak dávno nakupujete on-line?

- Od roku 2020
- Od roku 2018-2019
- Od roku 2015-2017
- Dříve než od roku 2015

7. Jak se dostanete na cílový eshop?

- Vyhledávání
- Sociální sítě
- Jiná...

8. Když hledáte určité zboží, o kterém máte jasnou představu, kolika eshopy projdete, než zboží nakoupíte?

- 1-2
- 3-5
- Více než 5

9. Jaké zařízení nejčastěji využíváte k hledání e-shopu?

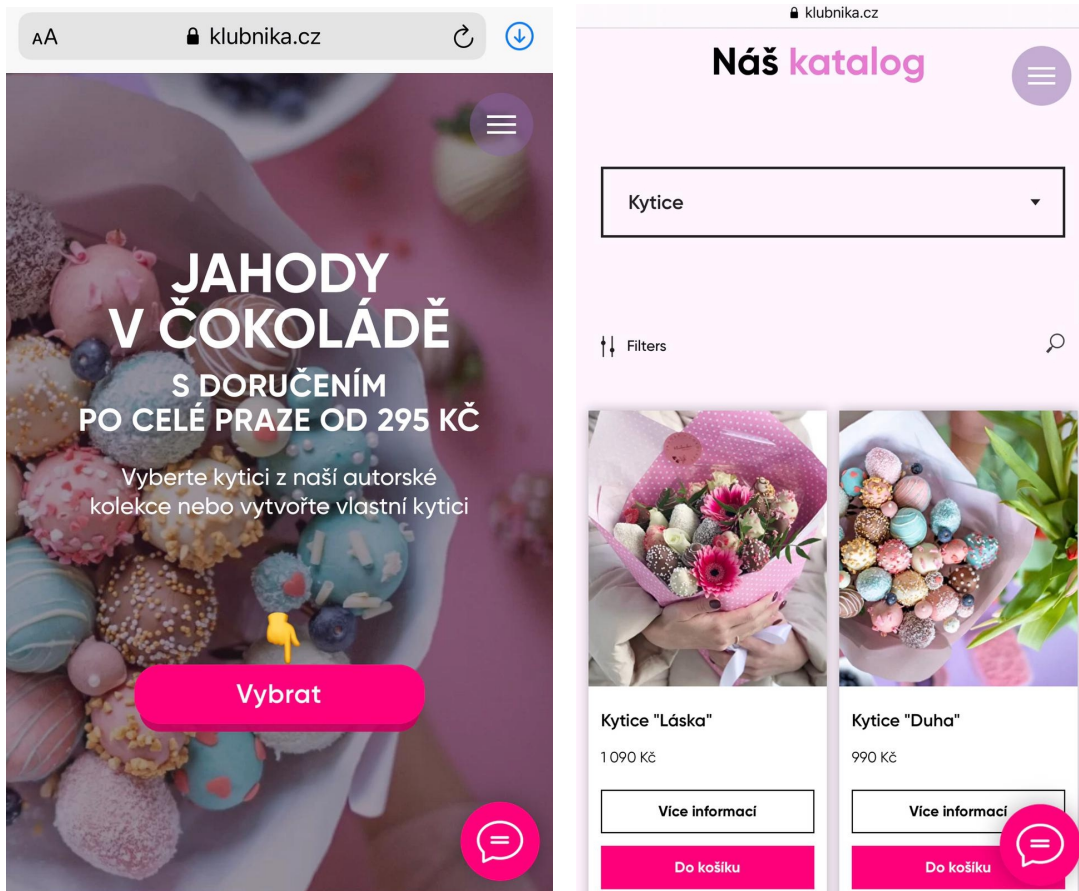
- Telefon
- Tablet
- Počítač
- Jiná...

10. Jaké informace o produktu byste chtěli vidět?

## Příloha 2 Matice odpovědí

<b>1.Pohlaví</b>		
	Muž	69,8 %
	Žena	30,2 %
<b>2.Věk</b>		
	18-24	54,7 %
	25-35	20,8 %
	36-45	15,1 %
	Více než 45	9,4 %
<b>3.E-shop nebo kamenný obchod</b>		
	E-shop	52,8 %
	Kamenný obchod	47,2 %
<b>4.Nakupování online</b>		
	Aktivně	49,1 %
	Výjimečně	50,9 %
<b>5.Kolikrát za měsíc nakupuje online</b>		
	0-2	54,7 %
	3-8	35,8 %
	9-15	7,5 %
	Více než 15	1,9 %
<b>6.Jak dávno nakupuje online</b>	Od roku 2018-2019	47,2 %
	Od roku 2015-2017	22,6 %
	Od roku 2020	13,2 %
	Před rokem 2015	17
<b>7.Jak se dostane na cílové e-shop</b>	Internetový vyhledávač	71,7 %
	Sociální síť	26,4 %
	Jiná odpověď	1,9 %
<b>8.Kolika e-shopy projde, než zboží nakoupí</b>	3–5	54,7 %
	1–2	34 %
	Více než 5	9,4 %
<b>9.Zařízení k hledání e-shopu</b>	Telefon	69,8 %
	Počítač	28,3 %
	Tablet	1,9 %

### Příloha 3 Ukázka webové stránky pro mobilní zařízení



### Příloha 4 Ukázka webové stránky pro počítači

