

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Emil Franěk

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Hlavním cílem práce je na základě teoretických znalostí (tištěná literatura, internetové blogy) vytvoření výdělečného internetového obchodu. Diplomová práce sestavuje postup jednotlivých kroků, které jsou nutné pro vytvoření internetového obchodu od nápadu až po samotný prodej produktu. V práci budou zmíněny legislativní požadavky internetového obchodu (obchodní podmínky, reklamační řád, identifikační údaje provozovatele), technické řešení (výběr open source systému, doména, hosting), propagace (SEO, marketingové kanály). V závěru práce bude vyhodnocena statistika návštěvnosti, finanční výsledek internetového obchodu a bilance chyb při provozu.

Klíčová slova

WordPress, WooCommerce, internetový obchod, e-shop, SEO, PPC, sociální sítě, mikrostránky

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda je na základě teoretických východisek a minimálních nákladů možné vytvořit úspěšný internetový obchod a zda může být internetový obchod jednou z možností zajímavého přivýdělku. Diplomová práce by pak měla sloužit jako ucelený návod pro tvorbu a provoz elektronického obchodu.

Úspěšnost internetového obchodu budeme hodnotit nejen z hlediska návštěvnosti stránek, předem určených cílů (samotná objednávka zboží, jiné akce na stránkách), sociálních signálů (komentáře na sociálních sítích, interakce zákazníků), ale samozřejmě také podle finančního výsledku internetového obchodu.

2.2 Metodika

V teoretické části pojednáváme o základních předpokladech internetového obchodování. Popisujeme nutné kroky pro spuštění internetového obchodu, k tomu nám slouží literární zdroje, a díky neustálému a rychlému vývoji internetového prostředí také řada webových článků.

V praktické části je popsána tvorba a následný provoz elektronického obchodu Gymsack.cz na prodej batohů pro mladé. Elektronický obchod je vytvořen pomocí open source redakčního systému WordPress a jeho doplňku WooCommerce. V praktické části se zabýváme i propagací internetového obchodu podle předem zvolených marketingových kanálů. Zhodnocení cílů proběhne na základě dat z Google Analytics a výsledků hospodaření internetového obchodu.

5 Výsledky a diskuze

Výsledky internetového obchodu Gymsack.cz za období od 6. ledna do 17. března jsou shrnuty v této části. Sledované období internetového obchodu jsou necelé tři měsíce. V tomto období lze reálně měřit výsledky internetového obchodu (známe data z analytických nástrojů), i když jak víme z diplomové práce přípravy na spuštění trvaly daleko dále.

V celkovém hodnocení nemohou chybět celkové náklady na projekt, dosavadní tržby, celková návštěvnost stránek a zdroje návštěvnosti a pořadí internetového obchodu Gymsack.cz na vybraná klíčová slova ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam. Na závěr nesmíme zapomenout na hodnocení vybraného technického řešení.

5.1 Celkové náklady na projekt

Celkové náklady na projekt jsou shrnuty v Tabulce 8.

Položky	Náklady (Kč)
Domény	-1 359
1.Vzorek z Číny	-553
2.Vzorek z Číny	-668
Hosting na Wedosu	-363
Zboží 500 gymsacků (5 barev)	-30 000
Živnostenský list	-1 000
Logo stránky	-1 000
Samolepky	-768
Obalový materiál	-4 000
Clo + daň	-10 300
Poštovné	-13 146
Vizitky	-150
Celkem	-63 307

Tabulka 1 - Celkové náklady na internetový obchod Gymsack.cz

Náklad na jeden vak = $63307 / 500 = 126,614$ Kč
Prodejní cena = 300 Kč
Marže = $300 - 126,614 = 173,386$ Kč (58 %)

Tabulka 2 - Přehled prodejní cena, marže, náklad na jeden vak

Jak je vidět z celkových nákladů, začít internetový obchod s plným skladem není levná záležitost. Náklady na technické řešení se díky výběru open source systému WordPress podařilo udržet na nule, ale náklady projektu zvýšil nákup gymsacků předem. Při stanovení ceny je nutné započíst mnoho nákladů, které si člověk ze začátku ani neuvědomí, viz Tabulka 8.

V Tabulce 9 vidíme důležitá čísla, se kterými je při provozu internetového obchodu nutno kalkulovat. Marže na jeden produkt je 58%. Podmínka, kterou jsme si stanovili, je tak splněna.

5.2 Celkové tržby internetového obchodu

Přes internetový obchod se prodaly čtyři gymsacky, což je poměrně málo. Zatím je však na závěry brzo. Je třeba vzít v potaz, že obchod je zcela nový a měsíce leden a únor, jak již bylo zmíněno patří k nejméně příznivým, co se týká prodejů, proto budou rozhodující následující měsíce a začátek léta.

Ve sledovaném období byly sice přes internetový obchod prodány pouze čtyři gymsacky, ale celková čísla jsou lepší. Díky blízkým osobám a příbuzným se podařilo prodat mimo obchod 29 gymsacků za plnou cenu a ještě 2 se slevou za 200 Kč. Dále bylo rozdáno 14 gymsacků zdarma, převážně na reklamní účely. Celkové tržby nám ukazuje Tabulka 10.

	Počet Gymsacků	Tržby (Kč)
Prodej přes internetový obchod	4	1 200
Prodej mimo internetový obchod	31	9 100
Zdarma	14	0
Celkem	49	10 300

Tabulka 3 - Celkové tržby za sledované období

Celkové tržby jsou tedy 10 300 Kč. Tržby jsou očekávatelné vzhledem k době provozu. V následujících měsících však už bude muset vzrůst počet objednávek přes internetový obchod, jinak tržby budou klesat.

5.3 Celková návštěvnost

Celková návštěvnost stránek internetového obchodu za sledované období od naskladnění produktů je 1861 unikátní návštěvníků, tj. průměrně 30 návštěvníků za den. Jednotlivé špičky v grafu (viz Obrázek 1) jsou způsobeny marketingem. Nejvýraznější pozitivní vzrůst počtu návštěvníků je při propagaci stránky na Facebooku (20.ledna) kdy byla odeslán požadavek přátelům. Dále je zřetelný vliv na návštěvnost v souvislosti s neúspěšnou akcí na Modním pekle (2.-3. února).



Obrázek 1 - Celková návštěvnost stránek GYMSACK.CZ – zdroj Google Analytics

Současná návštěvnost stránek není pro úspěšný provoz internetového obchodu dostačující. Pokud se výrazně nezvětší návštěvnost, nemůže se zvýšit počet objednávek. Nízká návštěvnost je způsobena samozřejmě novotou webových stránek a také obdobím spuštění. GYMSACKY jsou totiž letním zbožím, navíc leden a únor patří k měsícům z nejhoršími tržbami. Lze tedy předpokládat, že se návštěvnost bude zvyšovat.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda lze s minimem nákladů vytvořit výdělečný internetový obchod.

Samotný internetový obchod lze vytvořit s minimálními náklady, díky open source řešení, které je zmíněného v práci. Úspěšnost obchodu však určuje nejen technické řešení, ale také správná propagace produktu a práce se zákazníky. Proto byl vybrán nákup zboží do skladových zásob a výdaje tak výrazně stouply.

Za první tři měsíce byly prodány přes internetový obchod čtyři produkty. Z tohoto hlediska se může zdát obchod jako neúspěšný. Na celkové hodnocení je však potřeba delší časový úsek.

Tvorba elektronického obchodu není jednoduchá záležitost. Jak vidíme v diplomové práci, od prvotní myšlenky do spuštění obchodu, uběhlo několik měsíců a při realizaci byla překonána spousta překážek.

Práce popisuje jednotlivé fáze tvorby internetového obchodu a případané problémy, což lze vnímat jako přínos pro osoby, kteří tvoří vlastní internetový obchod a čelí obdobným překážkám.

Vzhledem k velmi výrazné eshopové tradici v České republice má podnikatel mnoho možností, jak začít s internetovým podnikáním. Práce pojednává převážně o nejlevnější variantě technického řešení, kdy je využíván open source redakční systém WordPress a šablona zdarma. V tomto případě je však nutné znát základy tvorby webových stránek pro případ řešení problémů.

Open source řešení lze doporučit stejně tak, jako variantu internetového obchodu na klíč. Obě tyto varianty obsahují dostačující funkce a podnikatel má možnost vyzkoušet všechny činnosti spojené s provozem internetového obchodu. Investice nejsou velké a lze zjistit, zda prodávaný produkt má místo na trhu. Na řešení na míru lze přejít později.

7 Seznamy

7.1 Seznam použité literatury

7.1.1 Tištěná literatura

BELEŠČÁK, Dušan. *Vytváříme e-shop ve WordPressu: pomocí WooCommerce*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 238 s. ISBN 9788025141533.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

BROŽOVÁ, Helena, Milan HOUŠKA a Tomáš ŠUBRT. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2003, 172 s. ISBN 80-213-1019-7.

FRANĚK, Emil. *Optimalizace web site pro vyhledávače*. Praha, 2011. Bakalářská práce. ČZU. Vedoucí práce Ing. Petr Benda.

MATOUŠOVÁ, Miroslava a Ladislav HEJLÍK. *Osobní údaje a jejich ochrana*. 2., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2008, 455 s. Právní rukověť (ASPI). ISBN 978-80-7357-322-5.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 8071699330.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 9788025137277.