

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Teze diplomové práce**

**Maximalizace zisku konkrétního internetového obchodu**

**Pavla Baláková**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Práce v literární rešerši vymezuje Internet, jeho historii, a základní služby. V teoretické části budou definovány typy tržních struktur, zisk a možnosti jeho maximalizace, následně budou představeny hlavní nástroje pro jeho dosažení v oblasti internetového podnikání, jako jsou především srovnávače cen a Pay Per Click inzertní sítě.

Základem praktické části je analýza využívání reklamních systémů Sklik.cz, Google AdWords, Heureka.cz a Zboží.cz a dále vyvození závěru, ve kterém bude zjištěna optimální cena jednoho kliknutí.

**Klíčová slova:** konkurenceschopnost, zisk, internet, reklamní systém, společnost

## **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je z hlediska metodologicko-teoretických aspektů analyzovat nástroje vedoucí k maximalizaci zisku internetového obchodu bizusvět.cz. Analýza bude zaměřena na optimální poměr příjmů vůči nákladům u Pay Per Click inzerce.

Dílčím cílem bude ověření teoretických poznatků v nově založeném e-shopu bizusvět.cz, který bude specializován na prodej šperků. Budou zde navrženy optimální náklady Pay Per Click inzerce pro maximalizaci zisku tohoto internetového obchodu.

## **Metodika**

Zpracování teoretické části diplomové práce bude založeno na studiu vědecké literatury, odborných periodik a internetových zdrojů vztahující se k problematice maximalizace zisku internetového obchodu. V praktické části budou využity komparace a pozorování k analýze a následné syntéze.

Z pohledu obecné ekonomie bude definován pojem trh, nabídka a poptávka. V teorii budou popsány jednotlivé typy tržních struktur, kde budou shrnuty podmínky pro dokonalou a nedokonalou konkurenci. Dále bude nezbytné uvést rozdíl mezi ekonomickým, účetním a normálním ziskem. Bude zde uvedena historie Internetu a jeho

důležité milníky. Poslední kapitola úvodní části bude zaměřena na nástroje vedoucí ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu, kam patří SEO, SEM, katalogové zápisy, srovnávače cen, PPC a sociální média.

V praktické části budou shromážděny informace o velkoobchodu JSB-bijoux, s. r. o. provozující internetový obchod bižusvět.cz. Na internetový obchod bude aplikována reklamní kampaň v Google AdWords, Sklik, Zboží.cz a Heureka.cz. Propagace stránek bude provedena v týdenních intervalech, vždy od pondělí do neděle, v období od 26. 10. 2014 do 23. 11. 2014. V každém týdnu bude změněna maximální cena za proklik 5 Kč, 8 Kč, 11 Kč, 14 Kč. V jednotlivých obdobích budou pro každý systém uvedeny ukazatele jako počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků (počet prokliků / počet zobrazení x 100), průměrná cena za proklik, cena za každý den (průměrná cena za proklik x počet prokliků) a průměrná pozice umístění reklamy. Následně budou intervaly zhodnoceny vzhledem k marži a nákladům za reklamu. Společnost kalkuluje s marží ve výši 60 %. Pro vyvození závěru bude zapotřebí zhodnotit vývoj jednotlivých ukazatelů pro každý reklamní systém. V grafech budou patrné vývoje ukazatelů za čtyři týdny (čtyři ceny za proklik) pro každý reklamní systém. Pro ověření výsledku úspěšnosti v Sklik.cz bude dalších pět týdnů aplikována (pondělí až neděle) propagace pouze na reklamním systému Sklik.cz, kde se bude každý týden zvyšovat maximální rozpočet a to v rozmezí 250 Kč až 2 000 Kč a cena za proklik zůstane na úrovni 5 Kč. K výsledku úspěšnosti reklamy budou sloužit hodnoty marží a nákladů, kdy po odečtení bude zřetelné, při jakém rozpočtu bude období ziskové či ztrátové. Jednotlivé grafy a tabulky budou provedeny prostřednictvím programu MS Excel 2007.

## **Vlastní šetření**

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nástroje vedoucí k maximalizaci zisku internetového obchodu a dále zjištění optimální ceny u Pay Per Click inzerce. Práce se zaměřila na aplikaci metody PPC s využitím reklamních systémů Sklik.cz, Google AdWords, Zboží.cz a Heureka.cz. Aplikace byla provedena na nově vzniklém internetovém obchodě bižusvět.cz patřící společnosti JSB-bijoux, s. r. o. První část praktické práce se věnovala identifikaci optimální kalkulace reklamních kampaní v systémech Sklik.cz, Google AdWords, Zboží.cz a Heureka.cz. Cena byla měněna v týdenních intervalech (5 Kč, 8 Kč, 11 Kč, 14 Kč), tedy po dobu čtyř týdnů.

Při nastavené ceně 5 Kč byl celkový zisk 2 611,98 Kč. Nejlepší výsledek vykazoval Sklik.cz s 1 637,1 Kč zisku, Zboží.cz 905,16 Kč, Heureka.cz jen 96,60 Kč a Google AdWords měl ztrátu -27 Kč.

Od nastavené ceny 8 Kč již internetový obchod vykazoval ztrátu, v tomto období přibližně -581 Kč. Ziskové byly pouze dva systémy, Sklik.cz ve výši 906,50 Kč a Heureka.cz 3,98 Kč. Ve ztrátě se naopak objevil Google Adwords ve výši -1 409 Kč a Zboží.cz v sumě -82,09 Kč.

Při ceně 11 Kč byla celková ztráta v hodnotě -1 617,80 Kč. V tomto týdnu byly ztrátové již všechny systémy. Sklik.cz (-526,40 Kč), Google AdWords (-894,22 Kč), Zboží.cz (-146,68 Kč) a Heureka.cz (-50,50 Kč).

Při nastavené maximální ceně 14 Kč bylo období také ztrátové ve výši -3 090,48 Kč. Výše ztráty v jednotlivých systémech byla Sklik.cz (-766,45 Kč), Google AdWords (-1 572,50 Kč), Zboží.cz (-288,40 Kč) a Heureka.cz (-463,13 Kč).

Nejlepšího výsledku dosahovala kampaň pomocí Sklik.cz, kam byl následně vložen celý dostupný rozpočet. Reklamní kampaň byla aktivní po dobu pěti týdnů, kdy se zachovala nejlepší maximální cena za proklik 5 Kč. V tomto období se postupně zvyšoval maximální rozpočet (250 Kč - 2 000 Kč). Při rozpočtu 250 Kč byl zisk 1 518 Kč, při rozpočtu 500 Kč (2 695,8 Kč), při 1 000 Kč (5 765,8 Kč), při 1 500 Kč (1 737,9 Kč) a při 2 000 Kč byl zisk 1 295,8 Kč. Maximálního zisku z inzertního kanálu typu Pay Per Click bylo dosaženo denním rozpočtem ve výši tisíc korun při ceně 5 Kč/ klik v systému Sklik.cz, kdy objednávky dosáhly 11 500 Kč (marže 6 939 Kč), náklady 1 173,2 Kč a zisk byl tudíž ve výši 5 765,8 Kč.

Internetový obchod splňuje podmínky monopolistické konkurence. Na trhu se vyskytuje vysoký počet subjektů, které nabízejí v rámci stejné skupiny produktů produkt diferencovaný. Výrobky společnosti se liší v designu, použitém materiálu a balení. Bariéry vstupu a výstupu na trh v tomto případě nejsou nijak omezující. Zřízení internetového obchodu nevyžaduje speciální znalosti. V základní formě je podnikání založeno na získání živnostenského oprávnění, konkrétně volné živnosti. Bižusvět.cz má větší potenciál v prodeji prostřednictvím PPC reklamy Sklik.cz, který podporuje poměrně vysokou návštěvnost stránek a poskytuje nejvyšší zisk v poměru k nákladům.

## Použité zdroje

1. HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7380-101-4.
2. JUREČKA, Václav. a kol. *Mikroekonomie*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.
3. KEŘKOVSKÝ, M.; LUŇÁČEK, J. *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. Praha: C. H. Beck., 2012. 197 s. ISBN 978-80-7179-365-6.
4. KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. MORDKOVICH, B.; MORDKOVICH, E. *Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook*. United States of America: MordComm, 2007. 204 s. ISBN: 978-1-4116-2817-5.
6. PROCHÁZKA, David. *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
7. SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.