

PODNIKATELSKÝ PLÁN MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKU

David Pokorák

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David POKORÁK**
Osobní číslo: **L09502**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Podnikatelský plán malého a středního podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Tvorba teoretické části, zabývající se problematikou malých a středních podniků a podnikatelského plánu
2. Objasněte metodiku internetového obchodu
3. Návrhněte podnikatelský plán a strategii konkrétního podniku
4. Zhodnoťte návrh podnikatelského plánu, uveďte doporučená řešení

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] NOVOTNÝ, Jiří. *Nauka o podniku*. Brno : Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3090-9.

[2] ŠULER, Oldřich a Pavel KOŠTAN. *Firemní strategie*. Praha Computer press, 2002. ISBN 80-7226-657-8.

[3] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha Grada publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Pavel Zemánek

Ústav ekonomie

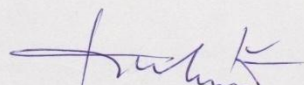
Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

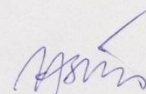
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

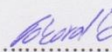
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti, dne 11.5.2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Podnikatelský plán malého a středního podniku v oblasti e-businessu“ se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro podnikatelský subjekt. Teoretická část obsahuje vlastnosti malých a středních podniků, podnikatelský plán jeho strukturu, strategické řízení, analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýzu a oblast e-businessu. Praktická část pojednává o strategickém postupu a vytvořením podnikatelského plánu při založení podniku fyzické osoby, který je zaměřen na prodej elektroniky za pomoci internetu. Výsledkem práce je návrh podnikatelského plánu a strategie firmy při vstupu na trh.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, e-business, Internet, strategické řízení, strategická analýza, malý a střední podnik.

ABSTRACT

The business plan for small and medium enterprise in e-business" is concerned with creating a business plan for a business entity. The theoretical part contains the properties of small and medium enterprises, business plan's structure, strategic management, analysis of internal and external environment, SWOT analysis and e-business. The practical part deals with the procedure and creating a strategic business plan for starting up a natural person who is focused on selling electronics via the Internet. The result of a design business plan and strategy of the company entering the market.

Keywords:

Business plan, e-business, Internet, strategic analysis, small and medium company.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Mgr. Pavlu Zemánkovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MALÝ A STŘEDNÍ PODNIK	11
1.1 DEFINICE DROBNÝCH, MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ VČETNĚ PARTNERSKÉHO A SPOJENÉHO PODNIKU	11
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	12
1.2.1 Význam MSP v tržní ekonomice EU a ČR.....	13
1.2.2 Podpora malého a středního podnikání	14
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	16
2.1 DEFINICE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	16
2.1.1 Struktura podnikatelského plánu.....	16
2.2 PLÁNOVÁNÍ NÁKLADŮ	17
2.3 PLÁNOVÁNÍ TRŽEB	18
3 STRATEGIE PODNIKU	19
3.1 DEFINICE STRATEGIE.....	19
3.1.1 Strategie a myšlení podniku.....	19
3.1.2 Strategické plánování	19
3.1.3 Význam a potřeba strategického plánování	20
3.2 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	20
3.2.1 Artikulace účelu	21
3.2.2 Strategické cíle	21
4 STRATEGICKÁ ANALÝZA	23
4.1 DEFINICE STRATEGICKÉ ANALÝZY	23
4.1.1 Externí analýza.....	23
4.1.2 Interní analýza.....	24
5 INTERNET	26
5.1 DEFINICE INTERNETU	26
5.1.1 Historie internetu.....	26
5.1.2 Počet uživatelů internetu.....	26
5.1.3 Internet v ČR.....	27
6 E-BUSINESS	28
6.1 DEFINICE E-BUSINESSU.....	28
6.1.1 E-marketing.....	28
6.1.2 E-shop	28
6.1.3 Výhody a nevýhody E-shopu	28
6.1.4 Realizace E-shopu	29
6.2 WEBHOSTING	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 ZALOŽENÍ PODNIKU	32
7.1 PLÁTCE DPH.....	32
7.1.1 Hosting a doména.....	33
7.1.2 Náklady na založení podniku	33

8	EXTERNÍ ANALÝZA	35
8.1	ANALÝZA MAKROOKOLÍ.....	35
8.1.1	Politické prostředí	35
8.1.2	Ekonomické prostředí	36
8.1.3	Sociální prostředí	38
8.1.4	Technologické prostředí.....	38
8.1.4.1	Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem	38
8.1.4.2	Uživatelé internetu a jednotlivci komunikující přes internet.....	39
8.2	ANALÝZA MIKROOKOLÍ.....	39
8.2.1	Analýza konkurence.....	39
8.2.2	Analýza dodavatelů	41
8.2.3	Analýza zákazníků	42
8.2.3.1	Nákup přes internet podle ČSÚ[13].....	42
9	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	44
9.1	ANALÝZA ZDROJŮ	44
10	SWOT ANALÝZA	45
11	STRATEGIE PODNIKU PŘI VSTUPU NA TRH	46
11.1	VIZE A POSLÁNÍ PODNIKU	46
11.2	CÍLE PODNIKU	46
11.3	REALIZACE CÍLŮ.....	47
11.4	FINANČNÍ PLÁN	49
11.4.1	Plán nákladů	49
11.4.1.1	Vstupní náklady	49
11.4.1.2	Provozní náklady.....	49
11.4.1.3	Náklady na prodané zboží	50
11.4.2	Plán tržeb.....	51
11.4.3	Plánovaný výkaz zisků a ztrát	52
11.4.4	Cash Flow.....	53
12	SHRNUTÍ.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V současné době by společnosti měli využívat jasných strategií, které mají sloužit, jako návod na schopné fungování podniku. Ovšem spousta dnešních malých a středních podniků strategii nemá. Má-li být podnik úspěšný ve svém oboru, musí využívat různých strategických analýz, využívat nové trendy, které se objevují v oblasti podnikání a využívat nových příležitostí. Využije-li podnik strategických analýz, pomůže to ke zvýšení konkurenceschopnosti. V současné době je hodně používán internet, který se neustále rozšiřuje mezi lidmi. Spousta podniků funguje pouze jako internetových obchodů a dá se říct, že na internetu se dá koupit opravdu všechno. Podnik, který nemá svou internetovou stránku, jako by prakticky nefungoval.

Cílem této práce je sestavit podnikatelský plán a navrhnout strategii pro založení podniku v oblasti e-businessu. V mém případě půjde o podnik fyzické osoby, zabývající se prodejem elektroniky skrz internet.

Začátek odstartuji teoretickou částí, která má za úkol sestavit oporu pro praktickou část bakalářské práce za pomoci literatury, internetu a legislativy. Definuji pojmy jako je malý a střední podnik, e-business, e-shop a podnikatelský plán. Upřesním způsoby strategické analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, analýzu slabých a silných stránek.

V praktické části se budu zajímat o zakládaný podnik v oblasti e-businessu. Navrhnou pro něj konkrétní právní formu podniku. Poté na podnik aplikuji strategické analýzy a metody popsané v teoretické části. Na závěr praktické části naznačím návrh konkrétní strategie podniku.

Při zpracování bakalářské práce použiji metody literární, analýzy, syntézy a rozhovoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALÝ A STŘEDNÍ PODNIK

1.1 Definice drobných, malých a středních podniků včetně partnerského a spojeného podniku

Vymezení pojmu drobný, malý a střední podnik je stanoven nařízením Komise č. 800/2008.

- Za **drobného, malého a středního podnikatele** se považuje podnikatel, který :
 - a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců
 - b) jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou **malé podniky** vymezeny jako podniky, které:
 - a) zaměstnávají méně než 50 osob
 - b) roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou **drobní podnikatelé** vymezeni jako podnikatelé, kteří:
 - a) zaměstnávají méně než 10 osob
 - b) roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.

Pro přehlednost uvádím následovní tabulku

Kategorie	Počet zaměstnanců (max.)	Max. obrat (suma rozvahy) v mil. €
Mikropodnik	10	2 (2)
Malý podnik	50	10 (10)
Střední podnik	250	50 (43)

Tabulka č. 1: Definice malých a středních podniků [1]

Partnerský podnik vlastní 25 % až 50 % základního kapitálu nebo hlasovacích práv jiného podniku. Údaje za tento podnik se přičtou k údajům posuzovaného podniku ve výši procentuálního vlastnického podílu.

Spojený podnik vlastní více než 50 % hlasovacích práv nebo má právo uplatňovat rozhodující vliv v jiném podniku. U tohoto druhu propojenosti podniků se přičtou údaje za celý podnik, bez ohledu na skutečný podíl.

Přehledně popisované vztahy zobrazuje tato tabulka:

Typ podniku	Samostatný	Partnerský	Spojený
Propojení v %	0 – 24, 9	25 – 49, 9	50 - 100
Započítání podílu v %	0	25 - 49, 9 (podle výše podílu)	100

Tabulka č. 2: Znárodnění vztahů samostatného, partnerského a spojeného podniku. [1]

1.2 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Literatura uvádí, že mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří:

- Pružné reagování na změny
- Inovativnost
- Vytváření nových pracovních příležitostí
- Odolnost proti hospodářské recesi
- Rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí

Malé a střední podniky nejsou tolik zatíženy fixním kapitálem na rozdíl od velkých podniků. Dokážou rychleji reagovat na změnu poptávky, jsou flexibilnější, vytvářejí konkurenční prostředí a prostor pro vyšší zaměstnanost. Jsou schopny rychlého zavádění vědy a techniky do praxe. Většinou však nemají dostatek vlastních zdrojů pro vědecko-technický rozvoj, a proto dochází k propojení podniků do sítí a vzájemnému sdílení například spolupráci a kooperaci malých a středních podniků mezi sebou lze zajistit společné zásobování a další služby, které jsou následně levnější. Tyto podniky mají jednoduchou a přehlednou organizační strukturu, díky které je možná jednodušší kontrola. Jedna z velkých výhod, která může být i nevýhodou je „rodinné prostředí“, ve kterém se ztrácí anonymita, která je pro řadu pracovníků problémem. Osobní kontakt s pracovníky s nadřízenými je předpokladem pro větší zainteresovanost a vyšší osobní nasazení.

Novotný a Suchánek uvádějí jako hlavní nevýhody:

- Omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídicích činnostech
- Vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky

- Omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce
- Omezené prostředky na propagaci a reklamu
- Malá ekonomická síla v porovnání s velkými podniky
- Nekalá konkurence ze strany velkých podniků a dumpingové ceny dovážených produktů
- Slabá pozice v soutěži o veřejné zakázky

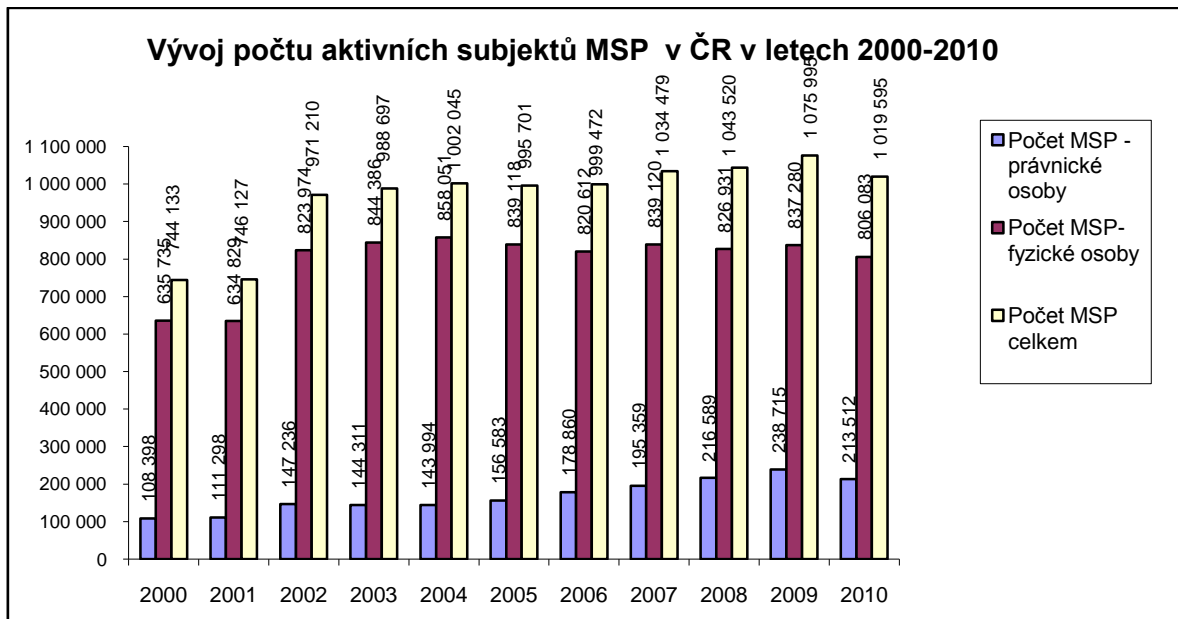
Malé a střední podniky jsou velmi citlivé na změny v prostředí pro podnikání a to zejména na zatížení nadměrnou byrokracií a lépe se jim bude dařit, pokud dojde k omezení administrativních bariér. Možnost využití potenciálu malých a středních podniků v ekonomice je do značné míry závislá na prostředí, kterým jsou obklopeny [4].

1.2.1 Význam MSP v tržní ekonomice EU a ČR

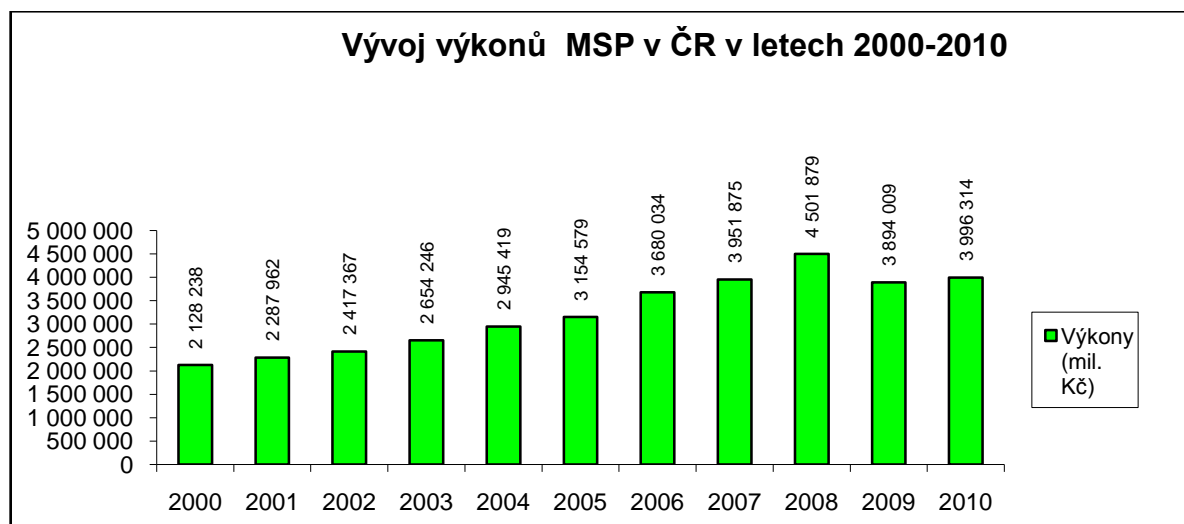
Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí. Ekonomické prostředí do značné míry určuje a ovlivňuje poptávku po jejich produktech a službách a může tak usnadňovat nebo naopak omezovat jejich přístup na trhy, které jsou důležité pro jejich vznik a další růst.

Malé a střední podniky tvoří podstatnou část společností, zaměstnávají 80 miliónů občanů EU, tvoří každé druhé nově vzniklé pracovní místo, generují téměř 60 % HDP Evropské unie.

MSP doposud drží krok s vývojem efektivnosti a výkonnosti ve velkých podnicích. To prokazuje zachování jejich podílu na HDP a vývozu okolo 50%, výkonech i vyprodukované přidané hodnotě, které činí nad 50 % [4].



Tabulka č. 3: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2000-2010 [3]



Tabulka č. 4: Vývoj výkonů MSP v ČR v letech 2000-2010 [3]

V ČR malí a střední podnikatelé představují stabilizující prvek hlavně z pohledu zaměstnanosti, kde si trvale udržují podíl kolem 60 % celkové zaměstnanosti.

1.2.2 Podpora malého a středního podnikání

Hlavním cílem podpory by mělo být odstraňování nevýhod tak, aby nic nebránilo sektoru MSP v efektivním fungování. Podpora by se také měla zaměřit na zlepšování konkuren-

ceschopnosti MSP a na ještě větší posilování zmíněných silných stránek těchto podniků. Podpůrný systém se stal nedílnou součástí podnikatelského prostředí, protože:

- Pozitivně ovlivňuje rozvoj podnikání
- Zvyšuje konkurenceschopnost MSP
- Přispívá k posílení stabilit a k rozvoji sektoru MSP
- Kompenzuje nedostatek vlastního kapitálu, ztíženou dostupnost bankovních úvěrů a možnost ručení vlastním majetkem.

Podpora odpovídající potřebám dané země s sebou nese mnoho finančních přínosů pro stát. Odráží se ve výkonnosti firem a zaměstnanosti, což způsobuje:

- Z důvodu rostoucích zisků firem vyšší daňové příjmy státu
- Finanční úspory díky nevyplaceným podporám v nezaměstnanosti

Podpora malým a středním podnikům může být realizována formou:

- *půjčky pro MSP* – prostředky jak ze státního rozpočtu, tak ze zahraniční pomoci (př. program PHARE) určené pro překonání nedostatku kapitálu. Tyto půjčky jsou obvykle obhospodařovány jednou či dvěma specializovanými institucemi (u nás Českomoravská záruční a rozvojová banka), které jsou subvencovány státem a poskytují úvěry s nízkou úrokovou mírou.
- *nefinanční pomoc MSP* – zabezpečována zřizováním ústředních ústavů pro malý průmysl. Tyto ústavy poskytují zejména informační a poradenské služby, které jsou buď bezplatné, nebo dostupné za nízké poplatky.
- *ochrana před konkurencí* – např. licence na výrobu určitého zboží, zkušenosti však ukazují, že této podpory bývá často zneužíváno [5].

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

2.1 Definice podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je dokument, který shrnuje podstatné informace o podniku, o jeho prostředí a historii, jeho minulé a současné aktivity, jeho krátkodobé a dlouhodobé cíle. Tento plán nám říká, kde se v současné době nacházíme, kam se chceme dostat a jakým způsobem se tam dostaneme. Umožňuje porovnat plány s realitou, a pokud se liší, identifikovat jak a proč. Vypracování podnikatelského plánu je důležité, protože slouží začínajícímu podnikateli k orientaci v podmínkách pro zahájení podnikatelské činnosti a pro prezentaci podnikatelského záměru při jednání s bankami a dalšími institucemi v souvislosti s případnou žádostí o úvěr nebo veřejnou podporu. Během sestavování může objevit krizová místa projektu. Prostřednictvím finanční části plánu může podnikatel kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku. Neexistuje žádný přesný předpis, co má podnikatelský plán obsahovat a jak má být upraven. Podnikatelský plán není upraven či zmiňován ani v živnostenském zákonu, ani v obchodním zákoníku. Z právního hlediska není tedy sestavení podnikatelského plánu předpokladem založení firmy.

Budoucí podnikatel si tedy může svůj podnikatelský plán sestavit podle svých představ [1].

2.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Rozsah podnikatelského plánu závisí do značné míry na typu a náročnosti podnikatelského záměru. U začínajících firem by měl být dostatečný dokument o cca 10 – 20- ti stranách A4. V dokumentu tohoto typu platí stručnost nade vše a text by měl být maximálně podpořen ověřenými daty, fakty a čísly [4].

Mezi standardní části podnikatelského plánu patří:

- 1) Exekutivní sumář- stručný popis podnikatelského záměru, cílové skupiny zákazníků na trhu, strategie a její implementace, zhodnocení manažerských a jiných dovedností, existující a potřebné finanční prostředky

- 2) Popis byznysu- charakteristika odvětví podnikání v makroekonomickém prostředí, charakteristika oboru a jeho specifik, důvody pro podnikání
- 3) Marketing- výzkum trhu a analýza dat (potenciální zákazníci, velikost celkového trhu pro daný produkt či službu, velikost tržního podílu), analýza konkurence (konkrétní konkurenti, jejich slabé a silné stránky), marketingový plán (SWOT analýza, formulace výchozí strategie)
- 4) Místo podnikání- zmapování místa podnikání, vzdálenost dodavatel
- 5) Finanční plán- tržby, počáteční provozní prostředky, výdaje, cash - flow, předběžný výkaz výnosů a nákladů, propočet základních poměrových ukazatelů, výpočet bodu zvratu (stanovení výše tržeb, od které dochází k vytváření zisku), plán financování
- 6) Management- klíčoví pracovníci, předpokládá potřeba zaměstnanců, hrubý propočet mzdových prostředků, organizační struktura a postavení jednotlivých lidí v ní
- 7) Kritická místa- potenciální riziko nepříznivého vývoje na trhu dodavatelů, vliv konkurence, náklady vstupu na trhy EU, základní způsoby práce s jednotlivými druhy podnikatelských rizik
- 8) Hlavní projekty podporující podnikatelský záměr- žádosti o dotace, stav a plán vývoje nových produktů, plán změny
- 9) Časové etapy- plán s nejdůležitějšími etapami jednotlivých aktivit

2.2 Plánování nákladů

Plánování nákladů a sestavení rozpočtu projektu je součástí fáze plánování a navazuje zejména na časové plánování projektu a plánování zdrojů. Rozpočet projektu se skládá ze strany nákladů a strany výnosů; definovat jej lze jako celkový objem prostředků přidělených na projekt, obvykle rozdělený do výdajových kategorií a rozfázovaný v čase. Součástí plánování rozpočtu je tedy plánování nákladů i plánování výnosů (či jinak zdrojů

krytí nákladů). U ziskových projektů výnosy převyšují náklady, u projektů neziskových by měly být obě strany alespoň shodné. Rozpočet je stěžejní částí projektového plánu, zajímají se o něj všechny zainteresované strany – od vlastníků projektu, které zajímá, jaké náklady budou vynaloženy a kolik projekt vydělá, přes koordinátory týmů, kteří chtějí vědět, kolik financí mají k dispozici pro svoje aktivity, až po jednotlivého zaměstnance, pro kterého je v rozpočtu důležitá výše jeho mzdy. Při sestavení rozpočtu lze začít plánováním nákladů, tak že se sestaví rozpočet nákladů a k nim se následně hledají zdroje krytí. Stejně tak, ale lze začít plánování rozpočtu plánem výnosů, vždy se však vychází z omezení a podmínek daných kontextem projektu. Např. jsou-li v ročním rozpočtu firmy vyčleněny náklady na investice ve výši 5 mil. Kč, jsou jisté zdroje (výnosy) a lze do výše 5 mil. Kč plánovat náklady[6].

2.3 Plánování tržeb

Plán tržeb vychází z marketingového průzkumu trhu, podle zjištěné poptávky u jednotlivých zákazníků se odhadují objemy prodejů, vynásobí se předpokládanou prodejní cenou, která se stavuje na základě poptávkové funkce. Tržby se porovnávají s plánovanými náklady a tím dochází ke zjištění zisku či ztráty. Pokud k zisku nedojde, hledají se cesty, které vedou ke zvýšení prodeje a snížení nákladů. Při plánování tržeb se pracuje se SWOT analýzou, která musí probíhat permanentně, jak uvnitř podniku, tak v jeho okolí.

Plánovaný zisk – rozdíl mezi plánovanými tržbami a plánovanými náklady. Buď může být kladný či záporný. Pokud je méně zisku, než je třeba je nutné zvýšit tržby - prostřednictvím zvýšení množství a zvýšením cen (o zboží, ale musí být zájem a cena musí odpovídat parametrům výrobku – kvalita výrobku, technické parametry) => zvýšení množství => snížení průměrných nákladů

Snížení nákladů => zvýšení produktivity práce (za stejnou dobu se spotřebuje na 1 výrobek méně času) – zvýší se tržby na 1 pracovníka a tím se zvýší jeho pracovitost [6].

3 STRATEGIE PODNIKU

3.1 Definice strategie

Strategie podniku se rozumí plán nebo postup, který integruje hlavní cíle organizace, její politiku (principy a pravidla usměrňující či omezující činnost) a sled činností do koherentního celku. Dobře formulovaná strategie pomáhá usměrňovat a rozdělovat zdroje organizace tak, aby vytvářely jedinečnou a životaschopnou pozici, založenou na relativních vnitřních způsobilostech a nedostatecích, předpokládaných změnách v prostředí a pravděpodobných krocích inteligentních soupeřů. Strategie je tedy současným stavem podniku. Jsou to procesy a vtaž k okolí [2].

3.1.1 Strategie a myšlení podniku

Strategicky myslet znamená analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, brát v úvahu permanentnost změn, pružně na ně reagovat a ovlivňovat je. Strategické myšlení integruje vnímání vnějšího a vnitřního prostředí a to jak jeho současné podoby, tak i pravděpodobných a reálných změn. Hlavním přínosem tohoto přístupu je v obecném pohledu větší prosperita firmy a snížení rizika úpadku. Příčinou strategického neúspěchu může být chybějící vize. Společnosti s nesprávně formulovanou vizí jdou špatným směrem a můžou tak na trhu pouze přežívat. Další hrozba může být v nesystémovém přístupu ke strategickému řízení. Znamená to, že se rozhodujeme bez ohledu na nutnost dosáhnout nejen vnějšího souladu s okolním prostředím ale také souladu vnitřního mezi jednotlivými firmními subsystemy.

V případě úspěšného strategického myšlení to potom jsou orientace na zákazníka, pružnost, inovativní přístup, podstata jakosti [2].

3.1.2 Strategické plánování

Strategické plánování je proces umožňující efektivní řízení rozvoje všech prvků hierarchického uspořádání společnosti (obec, kraj, stát, Evropská unie) i jakékoliv ziskové či neziskové organizace. Směr dalšího rozvoje je přitom dán celkovou vizí, prioritami a konkrétními střednědobými i dlouhodobými strategickými cíli. Strategický plán zjednodušeně stanoví cíle, termíny a případně cesty, jak cílů dosáhnout [3].

3.1.3 Význam a potřeba strategického plánování

Většina organizací má nějaký účel a zřetelný důvod své existence. Zjednodušeně řečeno, podnik existuje, aby vytvořil zisk. Nicméně ale, za takovým zřejmým účelem, každá organizace má svůj vlastní unikátní důvod pro svou existenci, který poskytuje smysl a směr jejím aktivitám. Společnost neexistuje ve statickém prostředí. Změny v technologii, ekonomických podmínkách, politice státu a v jiných oblastech mohou ovlivňovat vyhlídky (šance) pro úspěšné plnění účelu organizace. Manažeři proto musí sledovat vnější prostředí a porovnávat je s vnitřními vlastnostmi organizace [3].

3.2 Proces strategického plánování

Strategické plánování je proces, prostřednictvím kterého společnost určuje jak bude dosahovat (naplňovat) svůj účel z dlouhodobého hlediska v daných a očekávaných příležitostech a hrozbách ve svém prostředí s danými a očekávanými silnými a slabými stránkami svého vnitřního prostředí. V podnikání je strategické plánování synonymem toho jak podnik udržuje uspokojování potřeb své klientely („stake holders“) ve světle změn vnitřního a vnějšího prostředí [3].

Podniky, které mají zavedené strategické plánování, postupují většinou podle následujících 9 kroků:

- Formulace: 1. Určení neměřitelných a měřitelných strategických cílů (případně jejich reformulace).
- Analýza: 2. Prostředí, ve kterém podnik operuje nebo hodlá operovat, aby určil potenciální hrozby a příležitosti.
3. Silných a slabých stránek podniku ve vztahu ke svému poslání a prostředí.
- Výběr: 4. Mezi možnými strategiemi
5. Vybrat stálou strategii, která určí nejvyšší prioritu a integruje všechny aktivity v podniku v daném čase včetně kontingenčního plánu pro neočekávané změny (eliminace rizik).
- Implementace: 6. Výběr vhodných manažerů a systému odměňování, který bude oceňovat chování a výsledky v souladu se strategií.
7. Stanovení pravidel (politik) v souladu se strategií.

8. Vytvoření konzistentní organizační struktury.

Evaluace: 9. Hodnocení účelnosti strategických plánů z krátkodobého a dlouhodobého hlediska

3.2.1 Artikulace účelu

Podnikový účel vychází z vize budoucnosti a z vědomí současnosti a minulosti. Účel je také nazýván jako mise, důvod existence. Pokud není organizace vytvořena na dobu určitou, mise nebude nikdy splněna. Mise sjednocuje organizaci tím, že poskytuje povědomí o směru a také důvod tohoto směřování. Každý podnik má své specifické poslání. Je prokázáno, že čím lépe vlastník rozumí unikátnímu poslání svého podnikání, čím větší je jeho výhoda, získává podnik možnost formulovat svou podnikatelskou filosofii, priority [3].

3.2.2 Strategické cíle

Cíle podniku jsou stavy žádoucí, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých možností. Podstatou strategie jsou právě strategické cíle. Každý podnik má různé cíle, od ziskovosti přes podíl na trhu či spokojenost zákazníků, hospodárnost a jiné další. Strategické cíle se musí v průběhu existence podniku přizpůsobovat podnikatelskému prostředí [3].

Rozdělení cílů metodou SMART:

- *S - stimulating – cíle musí stimulovat, motivovat k dosažení co nejlepších výsledků*
- *M - measurable- dosažení nebo nedosažení cíle musí být měřitelné*
- *A - acceptable- cíle by měly být přijaty těmi, kdo je budou plnit*
- *R - realistic- doporučuje se, aby cíle byly reálné, dosažitelné*
- *T - timed- určené v čase*

Rozhodování o cílech je ovlivňováno různými faktory

- a) Interní vztahy
- b) Minulý vývoj společnosti
- c) Vliv prostředí, ve kterém společnost působí

- d) Objem dostupných výrobních faktorů
- e) Vlastnosti a schopnosti managerů

4 STRATEGICKÁ ANALÝZA

4.1 Definice strategické analýzy

Strategická situační analýza je velmi důležitou součástí tvorby strategie, jelikož umožňuje managementu firmy si uvědomit, jaká je současná situace, jaké má firma předpoklady úspěchu, na co by se měl management v současnosti i v budoucnu soustředit a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat. Analýza většinou začíná definicí poslání, pokračuje externí analýzou makrookolí a mikrookolí, následuje interní analýza a získané informace management shrne a vyhodnotí. Poslání zdůvodňuje existenci firmy, vymezuje její pole působnosti a zároveň působí jako jednotící prvek, který usměrňuje jednání manažerů i zaměstnanců tak, aby pracovali v zájmu firmy [7].

4.1.1 Externí analýza

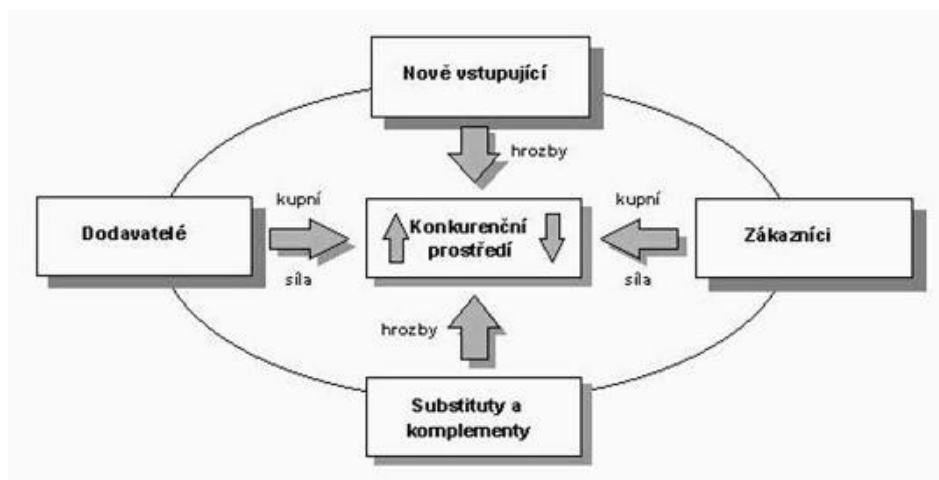
Externí analýza má za úkol poznat okolní prostředí firmy, tak aby bylo jasná jeho povaha a faktory, které jej ovlivňují. Výsledkem je tedy znalost managementu, který na jejím základě může formulovat strategii tak, aby orientace podniku odpovídala jeho okolí [3].

Externí analýza je rozdělena na dvě části

- Makrookolí
Analýza makrookolí podniku poskytuje managementu upřesnit si vazby a souvislosti mezi faktory a v další řadě i příležitosti a hrozby, na které by se měl podnik zaměřit. Vhodnou metodou je PEST analýza. Tato analýza zkoumá politicko-právní, ekonomicko-hospodářské, sociálně-kulturní a vědeckotechnologické faktory. Do analýzy se tyto faktory zahrnují podle jejich vývoje v budoucnosti a také i podle jejich důležitosti.
- Mikrookolí
Analýza mikrookolí se soustředí na analýzu odvětví, kdy podnik soutěží s ostatními konkurenty. Zde je nutné poznat atraktivitu odvětví, hybné síly, konkurenční síly a klíčové faktory úspěchu. Za nejvýznamnější hybnou sílu se považuje poptávka. Management analyzuje faktory ovlivňující poptávku a rozdělit je podle toho, jestli je může podnik ovlivnit či nikoli. Další významným faktorem jsou zákazníci a způsoby užívání produktu. Management třídí zákazníky do cílových skupin podle stejnorodých potřeb a způsobu používání produktu. Důležitější jsou ti zákazníci, se kte-

rými podnik obchoduje přímo. Dalším faktorem, který se analyzuje, jsou konkurenční síly působící v odvětví. Pro tuto analýzu se doporučuje využití modelu pěti sil, který zahrnuje:

1. rivalita mezi konkurenčními podniky
2. hrozby substitučních výrobků poniků v jiných odvětvích
3. hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví
4. vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů
5. vyjednávací pozice kupujících



Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil [1]

4.1.2 Interní analýza

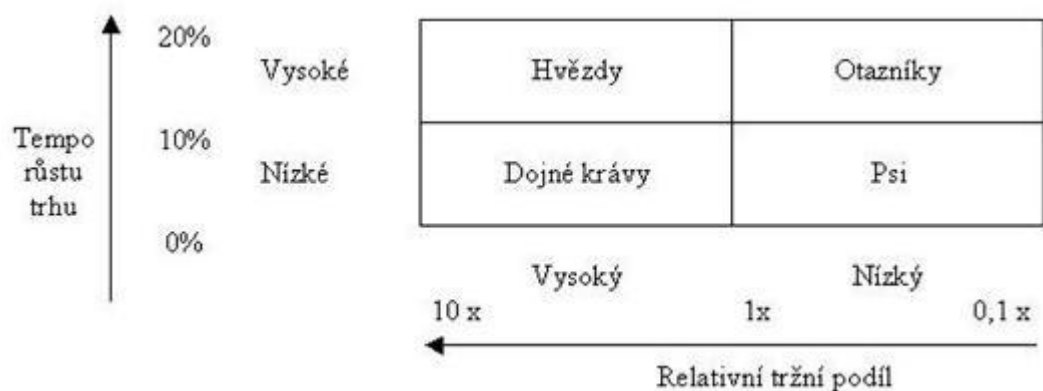
Interní analýza se zaměřuje na analýzu zdrojů a schopností podniku, aby byl schopný identifikovat silné a slabé stránky firmy a také stanovit přednosti podniku. Prvním bodem, který je nutný je identifikace významných zdrojů, které jsou k dispozici a provést jejich analýzu [3].

Zdroje se rozdělují následně:

1. Fyzické – budovy, stroje
2. Lidské zdroje – klíčový zaměstnanci
3. Finanční zdroje – vlastní a cizí kapitál
4. Nehmotné zdroje – licence, patenty, technologické poznatky

Pro interní analýzu je možné využít BCG matici, která rozděluje strategické podnikatelské jednotky do čtyř kvadrantů:

1. Hvězdy - produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky, co se týče růstu tempa obratu a podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk.
2. Otazníky - Jedná se o produkty, které se zavádějí na trh. Vyžadují velké finanční vstupy, ale představují šanci v budoucnu. Následný průzkum trhu poskytne informaci, zda je výhodné nadále investovat či nikoli.
3. Dojné krávy - Produkt, který je finanční oporou společnosti. Přináší do firmy vysoké zisky bez velkých finančních investic. Umožňuje rozvoj nových příležitostí a aktivit popřípadě pokrýt ztráty z neziskových výrobků či aktivit.
4. Bídní psi - Produkty, které na trhu zcela končí. Záleží na společnosti, jak dlouho bude produkt udržovat na trhu za pomoci marketingové politiky.



Obrázek č. 2: Znárodnění BCG matice [1]

Matice ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží vrcholovým manažerům jako pomocník při řízení a rozhodování se o zdrojích.

5 INTERNET

5.1 Definice internetu

Internet je globální systém propojených počítačů pomocí síťových kabelů, které používají standardní připojení TCP/IP. Za pomoci internetu můžeme sledovat webové stránky, a to osobní, veřejné, akademické, obchodní či vládní, ze serveru, kam jsou stránky uloženy. Internet obsahuje miliony informací a služeb. Zkratka WWW představuje „the World Wide Web” neboli světový široký internet. Je to velmi praktická služba, která je v podstatě zdarma [8].

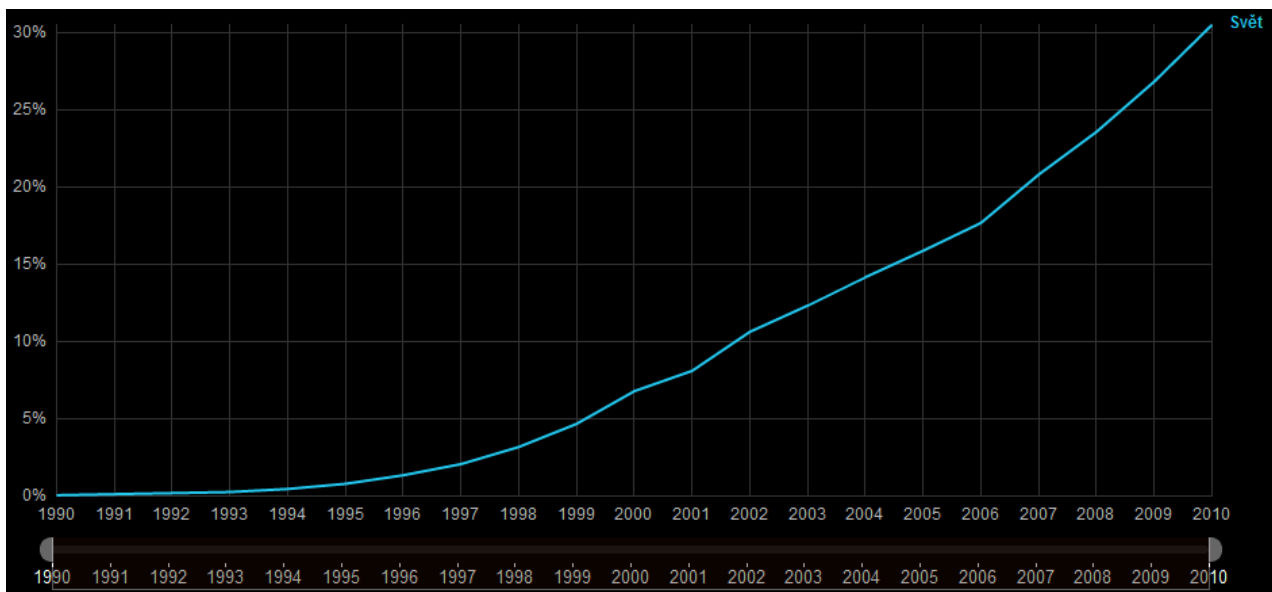
5.1.1 Historie internetu

Původ Internetu se datuje na 60 léta minulého století, kdy US potřebovali rychlé spojení s armádou. Tento způsob spojení se nazýval APRANET. Až do poloviny 80 let se Internet nijak nerozvíjel, byl omezen pouze na vládní a vojenské organizace. V roce 1990 byl sestaven první prototyp WWW serveru, jenž se jmenoval jednoduše *httpd*. V roce 1991, byly spuštěny první webové stránky. První prohlížeč s názvem *WorldWideWeb* byl zároveň i prvním HTML editorem. Později byl přejmenován na *NEXUS*. Rokem 1993 začal internet v USA zažívat velký rozmach. Byl vyvinut standart WWW, existuje 50 WWW serverů. Od roku 1993 až 1995 se zdvojnásobil počet připojených počítačů k Internetu. Na celém světě je v roce 1995 20 milionů uživatelů Internetu, v roce 2000 přesahuje 300 milionů [8].

5.1.2 Počet uživatelů internetu

V 70 letech bylo uživatelů pouze několik tisíc, jejich počet se ale vysokou rychlostí vystoupal v roce 2010 na více než 2 miliardy, což tvoří 30% světové populace. Zajímavostí je, že internetu stačilo k dosáhnutí 50 milionů uživatelů za pouhých 5 let, zatímco televizní vysílání potřebovalo 13 let a radiové stanice 38 let [9].

Obrovský růst znázorňuje následující tabulka.

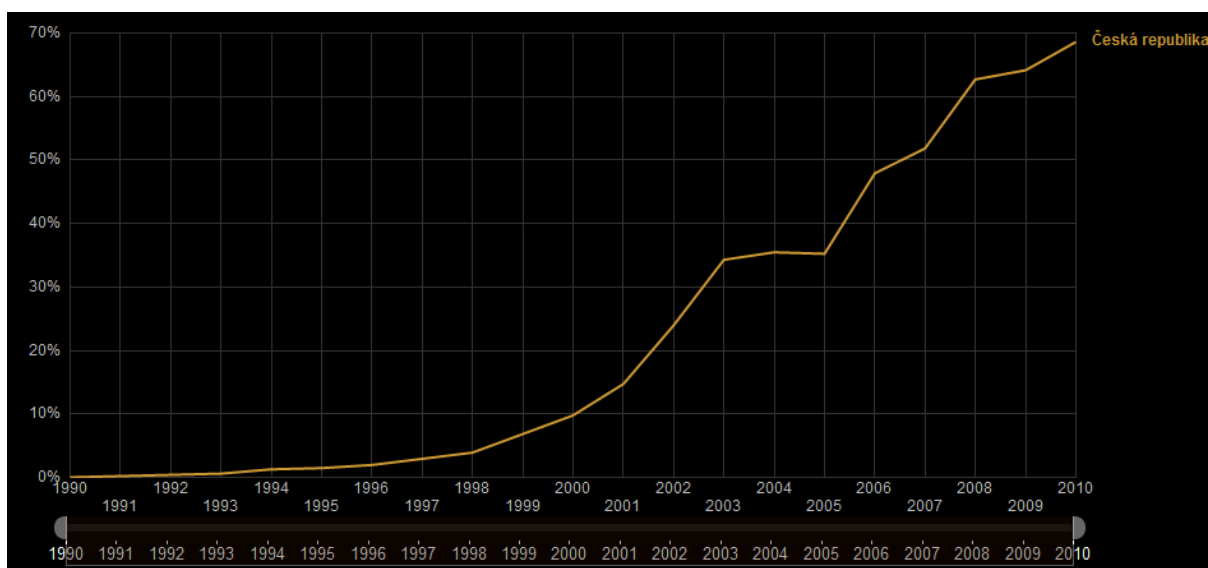


Tabulka č. 5: Procentuální vyjádření počtu uživatelů internetu na světě[2]

5.1.3 Internet v ČR

Internet v Československu odstartoval dne 13.2.1992. V té době fungoval jako striktní síť a byl používán pouze pro akademické využití, žádný komerční provoz tehdy neprobíhal. Tohoto využití bylo možné využít až v roce 1995 za pomoci společnosti Eurotel Praha, s.r.o. Od té doby se začali nabízet internetový poskytovatelé, kterých je v roce 1998 už přes 180 [9].

Následující tabulka znázorňuje procento uživatelů v ČR:



Tabulka č. 6: Procentuální vyjádření počtu uživatelů internetu v ČR [2]

6 E-BUSINESS

6.1 Definice e-businessu

Pojem e-business znamená elektronické podnikání. Tento způsob podnikání využívá webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozšíření e-businessu souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací. Základem e-businessu je online propojení webu a informačního systému. Zákazníci tak mohou mít k dispozici aktuální informace o cenách, skladových zásobách a plnění objednávek. Nejde pouze o prodej a nákup, ale také služby zákazníkům a v neposlední řadě jde o spolupráci s partnery. E-business je vším, co souvisí s podnikáním na internetu [10].

6.1.1 E-marketing

Elektronický marketing je součástí firemních aktivit v oblasti využití internetu. Cílem marketingu je přilákat zákazníky ke značce, zvýšit povědomí o ní, prodat nabízené zboží a zároveň podpořit věrnost zákazníků, a tím je přimět k opakované koupi. To umožňuje i online marketing. Výhodou online reklamy je její poměrně nízká cena oproti ceně u standardních médií [10].

6.1.2 E-shop

E-shop neboli elektronický obchod popřípadě online obchod je webová aplikace se kterou se dají uzavírat obchodní aktivity na internetu a tím dochází k transakci. Většinou má každý elektronický obchod svůj katalog, kde nabízí produkty či služby. Produkty bývají řazeny do různých kategorií, popřípadě do podkategorií. Zákazník má tak usnadněné hledání a rychleji se dostane k tomu, co potřebuje. E-shop obsahuje všechny náležitosti, co se týče reklamy až k uzavření smlouvy včetně jejího plnění a také poprodejní podpora a služba. Internetové obchody jsou oblíbené zejména tím, že nákup je pohodlný a lze jej provést z domova, popřípadě kdekoli, kde je přístup k internetu [11].

6.1.3 Výhody a nevýhody E-shopu

E-shop má na rozdíl od klasického obchodu celou řadu výhod. Tento způsob podnikání má menší pořizovací náklady. Dále je méně nákladné v tom, že není třeba pořizovat prodejnu, která je podstatně dražší než hosting, aplikace, popřípadě propagace. Internetový

obchod je specifický i tím, že je „otevřeno“ non-stop. Zákazník tak může nakupovat kdykoli bude chtít. Není třeba velkých skladů a zákazníci nejsou oslovováni pouze v okruhu prodejny. Pomocí internetu je e-shop přístupný komukoli. Kromě výhod má internetový obchod své nevýhody. To může být například riziko spojené s expedicí zboží. Konečný zákazník nemusí zásilku vůbec přijmout a má ze zákona právo do 14 dnů zboží vrátit bez uvedení důvodu. Navíc zde figuruje možnost napadení hackerem a taky slabá právní ochrana [11].

6.1.4 Realizace E-shopu

Internetový obchod je realizován jako sada skriptů. Existuje tu spolupráce s databází, ve které jsou informace o prodávaném zboží. Obchody na vyšší úrovni jsou lépe propracovanější co do účetního, logistického a ekonomického softwaru. To způsobí, že zákazník může pomocí převodu peněz ze své kreditní karty produkt zaplatit. Tímto se administrativní věci na e-shopu zrychlují a usnadňují [12].

Možnost realizace e-shopu za pomoci tří základních aplikací:

1. Open source: Nejjednodušší způsob zakládání e-shopu, který volí většinou začátečníci. Tato aplikace je zdarma. Výhodou je rychlost použití aplikace. To znamená, že se můžeme začít ihned pracovat. Nevýhodou je šablonovitý vzhled, nutnost jazykových úprav neboli zdrojových kódů.
2. Pronájem e-shopu: Tato aplikace stojí průměrně 500 – 2000 Kč/měsíc. Obsahuje mnoho funkcí, modelů a jen ojediněle vznikají technické problémy.
3. Zakázkové řešení: Tento způsob varianty je nejnákladnější. Její cena stojí několik desítek tisíc korun. Zde je nutné zvážit, jestli se to opravdu vyplatí. Zakázkové řešení vytváří specialisté na vývoj a tvorbu internetových obchodů. Výhodou je, že obchod je přesně podle představ zákazníka a působí opravdu luxusně, což působí i pozitivně na zákazníka.

6.2 Webhosting

Pojmem webhosting se rozumí služba sloužící v pronajímání serveru připojeného k internetu pro umístění webové prezentace. Obvykle obsahuje služby, např. Bezpečnostní aktualizace daného serveru, správu DNS, emailový server, webmail, konektivitu či statistiky přístupů. Kromě běžných komerčních webhostingů existuje i hosting poskytovaný zdarma, tzv. freehosting. Nulové náklady na tento typ hostingu jsou však spojeny s nevýhodami. Můžou nastat komplikace s rychlostí připojení případně nedostatečné softwarové nástroje na straně serveru. Proto je lepší volit placenou možnost [12].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZALOŽENÍ PODNIKU

Předmětem praktické části této bakalářské práce je založení a strategie malého podniku, konkrétně tedy e-shopu (internetového obchodu), který se bude zabývat prodejem „elektroniky“. Budoucí podnik si chce založit Jan Novák. Jedná se o jeho první zkušenost s podnikáním a tento typ podnikání mu bude sloužit jako vedlejší činnost při studiu. Nejjednodušší formou podnikání pro začínající podnik tohoto typu je podnik fyzické osoby. Podnikání na živnostenský list je oblíbeno zejména ze dvou následujících důvodů: Podnikatel zahajující živnost nemusí shánět vysoké finanční částky potřebné pro vytvoření základního jmění, jako je tomu v případě obchodních společností (v případě s.r.o. musí například vytvořit základní jmění ve výši 200 000 Kč). Často si tak vystačí s "nepatrným" množstvím finančních prostředků. Prakticky jedinou povinnou platbou zůstává platba za živnostenský list (1000Kč). Druhým důvodem hovořícím ve prospěch živností je administrativa. Tu, včetně účetnictví, zvládne drobný živnostník zpravidla vlastními silami. Daňové poradce či právníky si proto může živnostník sjednávat pouze ve výjimečných či krizových situacích. Zkrátka proto, že ho administrativní činnost unavuje a rozptyluje od skutečného podnikání. Oproti ostatním formám podnikání mají však živnosti také několik nevýhod. Podnikatel zde vystupuje jako fyzická osoba, což pro něj představuje určité riziko. Za své podnikatelské závazky ručí celým svým majetkem a při obchodních jednáních či jednáních s bankami pro něj může přívlastek "fyzická osoba" znamenat určitou nevýhodu. Každý živnostník či podnikatel musí splňovat všeobecné podmínky pro získání živnosti, aby mohl začít podnikat. Mezi základní podmínky podnikání patří:

- Věk 18 let.
- Bezúhonnost – výpis z trestního rejstříku si není potřeba obstarat, úřad ho zajistí samostatně.
- Způsobilost k právním úkonům, neboli svéprávnost.

7.1 Plátce DPH

Jako plátce DPH musí podnikatel uplatňovat DPH při prodeji svých služeb nebo zboží a vystavovat daňové doklady. K tomu také viz Uskutečnění zdanitelného plnění v § 21 zákona o DPH. Daňové doklady pak musí 10 let archivovat. Musí vést evidenci svých přijatých i uskutečněných zdanitelných plnění včetně těch osvobozených od DPH. K tomu blíže viz § 100 Zákona o DPH. Stejně jako doklady musí i evidenci 10 let archivovat.

Vždy po skončení zdaňovacího období (většinou čtvrtletí), do 25. dne následujícího měsíce musí podat na finanční úřad daňové přiznání k DPH. Tam uvede všechny potřebné údaje ze své evidence k DPH. Pokud něco uvedl v některém daňovém přiznání špatně, podá k němu dodatečné přiznání, kde vyčíslí rozdíly oproti řádnému přiznání. Pokud bude doplácet, vyměří nám finanční úřad penále za pozdní úhradu. V daňovém přiznání uplatní nárok na vrácení DPH za přijatá plnění – své daňové výdaje. Sníží tak svůj odvod DPH finančnímu úřadu. Nárok na odpočet uplatní nejdříve v daňovém přiznání za zdaňovací období, ve kterém se zdanitelné plnění uskutečnilo, a podnikatel k němu obdržel daňový doklad. Nemůže tedy žádat o odpočet DPH k plnění, které se sice uskutečnilo, ale daňový doklad obdržel až po skončení čtvrtletí.

7.1.1 Hosting a doména

Jak už bylo řečeno v teoretické části, pořízení e-shopu je možné provést třemi způsoby. Jedná se o zdarma volně šířené open source, pronajmutí e-shopu (www.shop5.cz, <http://www.active24.cz>). Z důvodu lepších podmínek si podnikatel vybírá variantu druhou, tedy server www.active24.cz. Důvodem tohoto výběru je rychlé, levné a pohodlné řešení. Je zde na výběr mnoho funkcí a také je možné si upravit vzhled podle svého uvážení. V případě, že vzniknou potíže, popřípadě je nutná pomoc je zde k dispozici odborná pomoc. Cena se pohybuje od 2660 do 9000 Kč za rok podle zvolených modelů, vylepšení a funkcí. Pro začátek bude stačit model s cenovým ohodnocením 3740 Kč. V případě varianty zakázkového softwaru by podnikatel musel investovat několik desítek tisíc korun.

7.1.2 Náklady na založení podniku

Náklady spojené se založením internetového obchodu je pořízení živnostenského listu, výpis z rejstříku trestů a varinata e-shopu, tudíž www.active24.cz, viz tabulka č. 1. Z důvodu malého objemu skladového zboží, není třeba pronájem či koupě skladových prostor. Podnikatel má ve svém vlastnictví automobil, notebook a telefon, proto tyto položky nejsou zahrnuty jako náklad. Svou podnikatelskou činnost bude provozovat ze svého bydliště v Boršicích. Musí pouze ohlásit provozování živnosti na stavební úřad, toto ohlášení je zdarma.

Položka	Cena
Živnostenský list	1 000,00 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50,00 Kč
www.active24.cz na 1 rok	3 740,00 Kč
Celkem	4 790,00 Kč

Tabulka č. 7: Celkové náklady na založení e-shopu

8 EXTERNÍ ANALÝZA

8.1 Analýza makrookolí

Malé podniky většinou zapomínají na možnost sestavit analýzu makrookolí podniku, která má vliv na chod podniku a často poskytuje užitečné informace. Podnikatelé by měli sledovat alespoň ty nejdůležitější vlivy a faktory, které mají bezprostřední dopad, a souvisí s předmětem jejich podnikatelské činnosti.

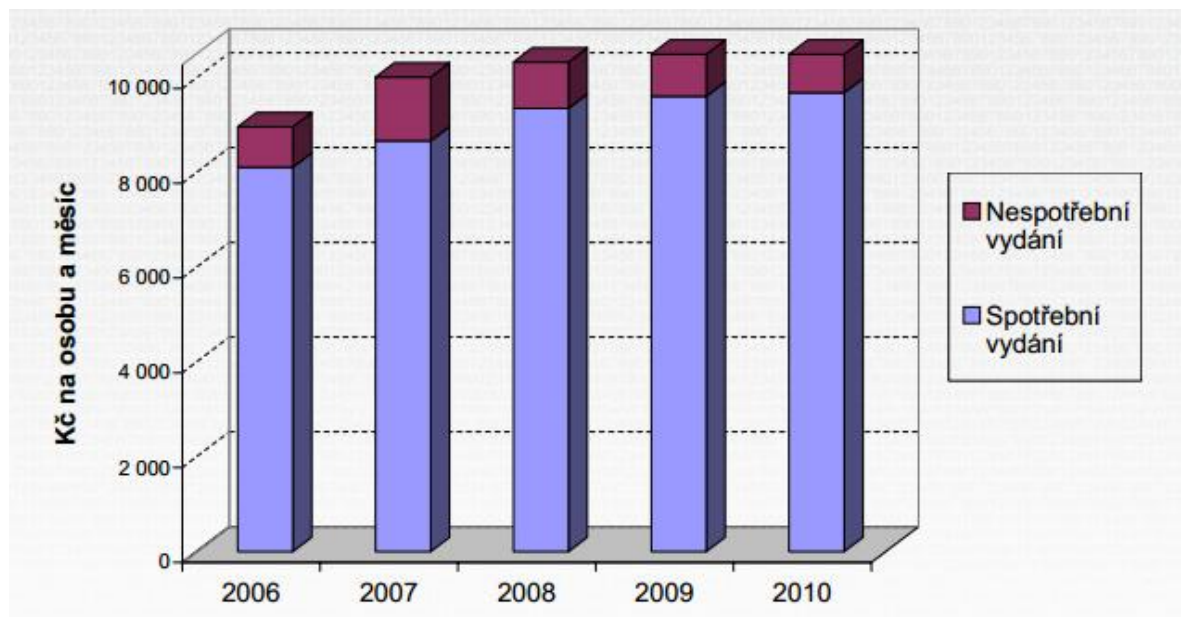
8.1.1 Politické prostředí

Každý daňový poplatník, tedy podnikatel je povinen podat daňové přiznání, případně přehledy České správě sociálního zabezpečení a příslušné zdravotní pojišťovně. K zdanitelným příjmům si může uplatnit skutečné (prokazatelně doložené) výdaje. Další velmi využívanou možností je uplatnění výdajů procentem stanoveným podle druhu vykonávané činnosti. Vypočtenou daň je možné dále snížit příslušnými slevami na dani. Z příjmů z podnikatelské činnosti je nutné platit sociální a zdravotní pojištění. Zálohy na pojištění se však v prvním roce podnikání týkají pouze OSVČ hlavních. OSVČ vedlejší (např. zaměstnanci, studenti, matky na rodičovské) do podání přehledů o příjmech a výdajích zálohy platit nemusí. Poté se doplatek pojistného i případné zálohy pro další období odvíjí od výše výdělku (daňového základu). Každá OSVČ má vůči finančnímu úřadu, ČSSZ i zdravotní pojišťovně řadu povinností. Zejména podat ve stanovených termínech daňové přiznání a přehledy. Dále vyrovnat případný doplatek daně či pojistného. Má však i další povinnosti spojené například s registrací a ohlašování změn. Za jejich nesplnění hrozí příslušné sankce. Platba zdravotního pojistného se týká všech občanů ČR, s výjimkou osob, za které je plátcem pojistného stát. Těmi jsou například studenti středních a vysokých škol. V případě přerušení nebo ukončení studia by se měli informovat, od jakého data nepatří do okruhu osob, za něž je pojištění placeno státem. Vstupem do Evropské unie se Česká Republika stala součástí jednotného celního území EU. To znamená zavedení právních předpisů platných v Evropské unii i celního sazebníku. Tyto sazby jsou v databázi Evropské komise – TARIC (nomenklatura, celní sazby a další opatření pro dovoz či vývoz zboží ze/do třetích zemí. Za pomoci webových stránek TARIC Consultation lze vyhledat dle kódů TARICu, dle země původu nebo určení a data. Zboží prodávané v e-shopu, a které bude dovezené od dodavatelů z třetí země, bude podléhat celním sazbám. Elektronika jako jsou televizory, počítače, mobily a další elektropřístroje

podléhají sazbě 2,20%. Jelikož je Jan Novák neplátce DPH je povinný zaplatit DPH, kterou vyměří celní úřad. Pakliže by nakupoval zboží od amerického neplátce DPH, pak by se jednalo o cenu bez americké DPH, neboť neplátce musí vždy prodávat za ceny bez DPH. V tomto případě české celní úřady panu Novákovi, jako neplátci DPH, vyměří.

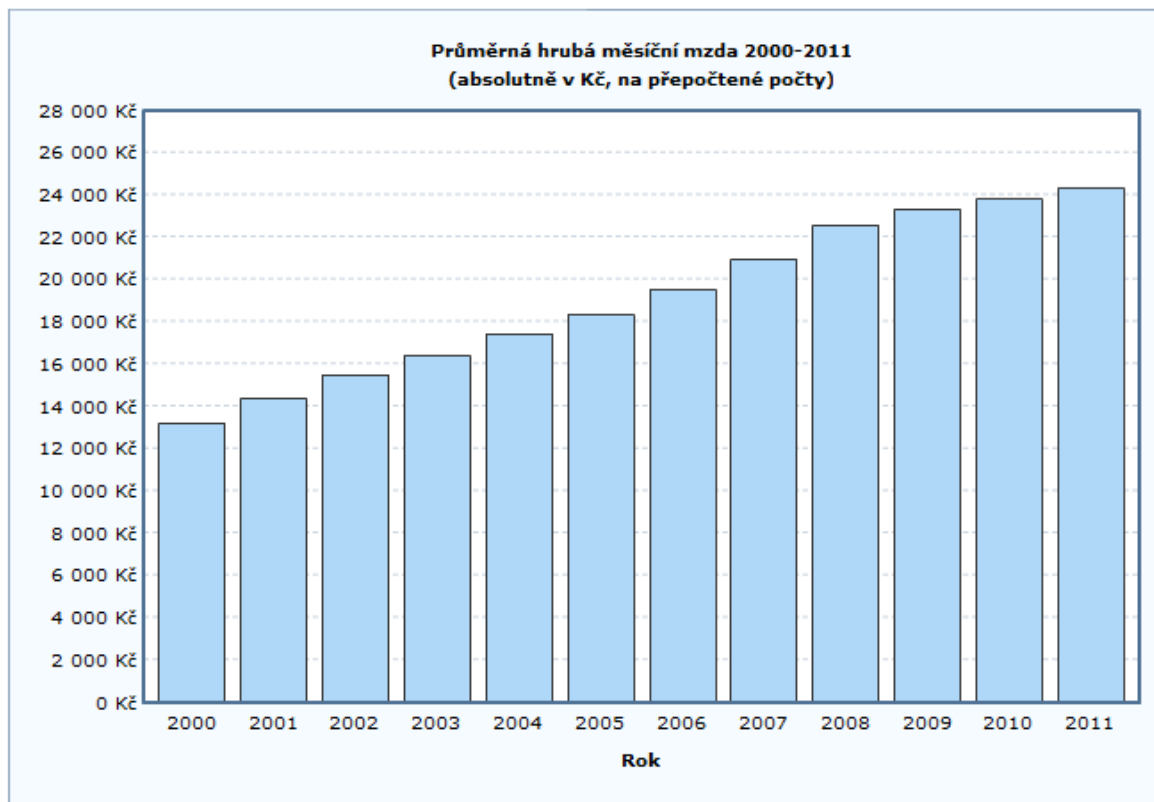
8.1.2 Ekonomické prostředí

Český statistický úřad uvádí, že spotřeba zboží v České republice roste. Neroste pouze celková spotřeba, ale i spotřeba elektroniky.



Tabulka č. 8: Peněžní vydání na spotřební zboží [5]

Hlavní důvody rostoucí spotřeby elektroniky jsou rostoucí mzdy.



Tabulka č. 9: Vývoj mezd [6]

Dalším faktorem, který bude mít vliv na podnikání, je poměrně silná koruna oproti klesajícímu americkému dolaru. Většina výrobků bude totiž pocházet od zahraničního dodavatele.



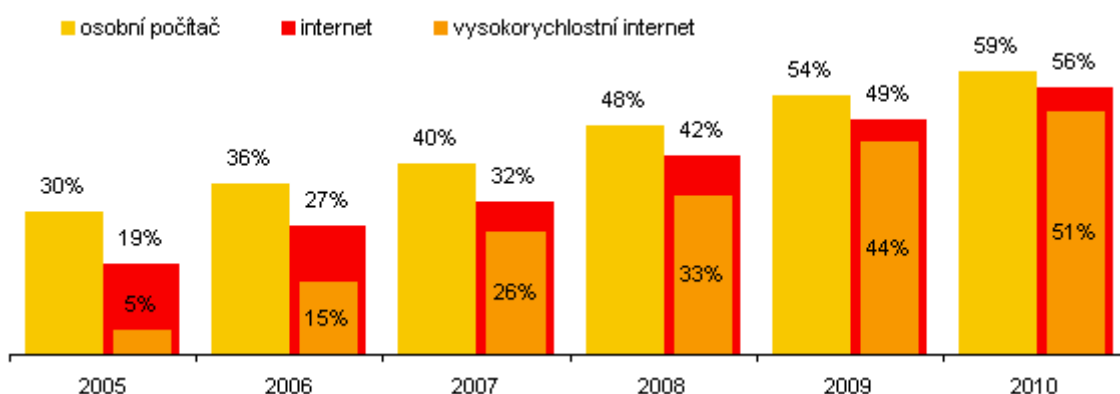
Tabulka č. 10: Vývoj CZK/USD [7]

8.1.3 Sociální prostředí

Podnik se chce zaměřit hlavně na prodej mobilů, televizorů a notebooků. Tyto prostředky jsou na trhu nejprodávanějšími a jejich pokrok v technologii se neustále zvyšuje, proto je zákazníci poměrně často vyměňují za nové. Velmi dobře se prodávají a jejich cena pomalu ale jistě klesá, což znamená lepší přístupnost téměř pro většinu zákazníků.

8.1.4 Technologické prostředí

8.1.4.1 Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem



Tabulka č. 11: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. Čtvrtletí sledovaného roku [4]

V ČR je více než 2,4 milionů domácností vybaveno osobním počítačem, to je více než polovina všech domácností (59%), z toho téměř třetina z nich (732 000, 18% všech domácností) používala dva nebo více počítačů. Vybavenost těmito technologiemi není ve všech typech domácností stejná. V domácnosti, kde žijí děti do 16 let, je výrazně vyšší pravděpodobnost, že má osobní počítač, než v domácnosti bez dětí (85 % versus 50 %), podobně u internetu (80 % versus 47 %). Ještě větší rozdíly je možné pozorovat při rozdělení domácností podle celkových čistých měsíčních příjmů, zatímco 92 % nejbohatších domácností v ČR (nejvyšší příjmový kvartil) má počítač a jen o něco málo méně (89 %) z nich i přístup k internetu, mezi domácnostmi z nejnižšího příjmového kvartilu má počítač pouhých 21 % a internet jen 19 %. S rostoucí velikostí obce roste i vybavenost informačními technologiemi — v obcích do 1 999 obyvatel má 56 % domácností osobní počítač a 53 % domácností přístup k internetu, v největších obcích (nad 50 000 obyvatel) se jedná o 63 % (osobní počítač), respektive 59 % (internet) domácností. Domácnosti bez přístupu k internetu (1,8 milionu domácností) uvádějí jako nejčastější důvod, proč nemají internet,

že jej nepotřebují nebo nechtějí (39 %, resp. 38 % z domácností bez internetu). Pro 22 % domácností bez internetu jsou překážkou finance, stejné množství domácností tvrdí, že by s internetem neumělo pracovat. Desetina domácností nepřipojených k internetu si jej nepořídila proto, že její členové k němu mají přístup jinde než doma (v zaměstnání, ve škole apod.). Jednou z nejméně vybavených kategorií domácností jsou domácnosti jednotlivců starších 65 let, pouze v 7 % z nich je osobní počítač a 6 % je připojeno k internetu [13].

8.1.4.2 Uživatelé internetu a jednotlivci komunikující přes internet

Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let (32 % v r. 2005, 60 % v r. 2009), obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009. Počet uživatelů internetu se v uvedených letech zvyšoval v celé Evropské unii, a ruku v ruce s ním i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují, viz graf. Internet je používán nejčastěji doma (80%), v práci (42%) a ve škole (25%), k tomu samozřejmě je používán i rozvíjející se internetový obchod [13].

8.2 Analýza mikrookolí

Na firmu působí pět sil – přímí konkurenti, dodavatelé, zákazníci, objeví se noví možní konkurenti a náhrady produktů. Dnes působí šestá síla – veřejnost. Prodej je zaměřen na zákazníky ve věku 15-50 let. Co do objemu zboží i počtem zákazníků poptávka v tomto odvětví neustále roste. Pro toto odvětví je velká možnost substituce a diferenciací produktů.

8.2.1 Analýza konkurence

Tato analýza je velice složitá z důvodu internetového podnikání. Hlavní příčinou je, že si zákazník může zboží objednat z jakékoli země. Čili to znamená, že konkurence pochází z celého světa. Skutečně i vlastní dodavatel může představovat konkurenci. Podnikatel však bude analyzovat pouze český trh. Nejjednodušší způsob, jak analyzovat konkurenci je přes portály, které jsou všeobecně známé. Patří sem seznam.cz, atlas.cz a v neposlední řadě centrum.cz. V katalogu firem v oblasti internetového prodeje elektroniky je pouze 12 firem. Společností působících v tomto odvětví je, ale více protože je vyhledávač nemusel najít. Z tohoto důvodu je podnikatel nemusí brát jako konkurenci. Registrace do katalogů firem lze učinit též na portálech seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz je zdarma a tvoří základ propagace podniku. I když v tomto směru působí mnoho malých prodejců, není zde mno-

ho dominantních podniků. Konkurence se liší sortimentem prodávaného zboží, službami a rozsahem zboží. Konkurenci je zcela obtížné zhodnotit například pomocí tržního podílu nebo obratu. Jako největší konkurenci lze považovat poměrně oblíbenou internetovou aukci www.aukro.cz kde je velký počet nabízeného zboží s elektronikou za slušné peníze. Aukro však není jediným konkurentem.

1. Elektromarket Gatner, s.r.o. (<http://www.elektromarket.cz/>). Tato společnost působí na trhu 21 let. Zpočátku se zabývala především prodejem elektročástek a sortimentem radioamatérům v kameném obchodě v Krnově. Později začala rozšiřovat sortiment se zahradními potřebami a začala nabízet i elektroniku. V roce 1997 vzniká provozovna v Břetislavi. V roce 2000 vznikla třetí provozovna v Jeseníku a zařadila do svého sortimentu výpočetní techniku. V roce 2009 spustila internetový obchod. Internetové stránky jsou přehledné, ale graficky nevzhledné. Podle počtu návštěvnosti lze říct, že tržby společnosti přichází především z kamenných obchodů.
2. OK Computers, s.r.o. (<http://www.okcomputers.cz>) Společnost provozuje kamennou prodejnu v centru Pardubic a úspěšně provozuje internetový obchod. Zákazníkům nabízí kvalitní služby, které nespočívají v pouhém dodání objednaného zboží. Zákazníkům jsou poskytovány servisní, reklamní služby. Společnost funguje od roku 2000 a v roce 2010 získala první místo v soutěži Shop roku. Stránky eshopu jsou přehledné a vizuálně dobře navrženy. Společnost nabízí široký sortiment elektroniky, ale hlavně se soustředí na prodej PC.
3. Alza, s.r.o. (<http://www.alza.cz/>) Alza je stabilní a poměrně silný partner na trhu s výpočetní technikou pro celou řadu zákazníků Historie společnosti se píše od roku 1994, kdy fungovala ještě pod hlavičkou fyzické osoby, významné postavení na trhu začala budovat od roku 1998. Tato společnost je jedním z hlavních konkurentů.
4. Allegro Group CZ, s.r.o. (<http://aukro.cz>) Společnost je největší obchodní platformou na českém internetu a lídrem trhu v elektronickém obchodu. Podnik zajišťuje komfort, bezpečnost a kvalitní služby pro uzavírání transakcí on-line. Za úspěchem Aukra stojí téměř sto zaměstnanců se sídlem ve Zlíně. Akro nabízí téměř jakýkoli produkt za aukční, nebo pevnou cenu. Při objednávce zboží v hodnotě 5000,- a více je poštovné zdarma

Společnost Alegro group Cz, s.r.o. je nejsilnějším internetovým obchodem, co se týče jakéhokoli produktu. Jejich ceny jsou velmi nízké a kvalita nabízeného zboží je též uspokojivá. Proto se tato společnost stává čím dál více oblíbenější, a pro začínající e-shopy představuje velkou konkurenci.

8.2.2 Analýza dodavatelů

1. Dodavatelů v této oblasti podnikání je velmi mnoho, trh je vysoce konkurenční a podnikatel nemá téměř žádné zkušenosti, navíc disponuje malou vyjednávací silou. Podnikatel bude produkty zajišťovat nákupem v USA, jelikož je čínský trh velmi nestabilní a dovoz zboží z této země komplikovaný, bude podnikatel zpočátku dovážet hlavně z USA. Jelikož klesá hodnota dolaru, zboží v této zemi se stává cenově dostupným a velmi atraktivním. Další výhodou je zvyšující se sortiment nových značek, které se tak stávají pro potenciální zákazníky neokoukané. Jako příklad lze uvést <http://www.amazon.com/>, kde nabízejí elektroniku téměř za polovinu ceny jako u nás. Při započítání všech nákladů spojené s dopravením zboží do ČR je cena stále nižší než při nákupu v českých velkoobchodech. Cena letecké dopravy 10- ti kilogramů do ČR z USA se pohybuje v rozmezí 110 – 160 amerických dolarů, zboží se tak do ČR dopraví do 3 dnů. Lodní doprava se pohybuje okolo 80 amerických dolarů za 10 kilogramů. Ovšem se tak, ale prodlužuje doba dodání. Zde už zdroje uvádí dodání v rozmezí 5 – 8 týdnů. Mohou to být společnosti jako je například United Parcel Service of America (www.ups.com) nebo United States Postal Service (www.usps.com). K ceně se ještě připočítává clo (viz subkapitola Politické prostředí). Zboží bude mít podnikatel na skladě a mělo by tvořit menší část vystavovaného zboží. Počet balíků dovážených do Evropy a ČR se vlivem nízkého kurzu dolaru stále zvyšuje (viz tabulka č. 11). Zásilky, které podléhají proclení, můžou být zpožděné. Některé zdroje uvádějí 7-14 dní. Opožděnost zásilky může zapříčinit i fakt, že kapacity lodních kontejnerů i letadel jsou v dnešní době omezené, z důvodu velkého množství odebíraného zboží právě do Evropy.

původ	2009			2010		
	leden	únor	březen	leden	únor	březen
EU	4049	3821	3656	4564	4328	4212
ostatní země	17453	16427	17889	19236	20054	23487

Tabulka č. 12: Vývoj počtu balíků a expresních zásilek [4]

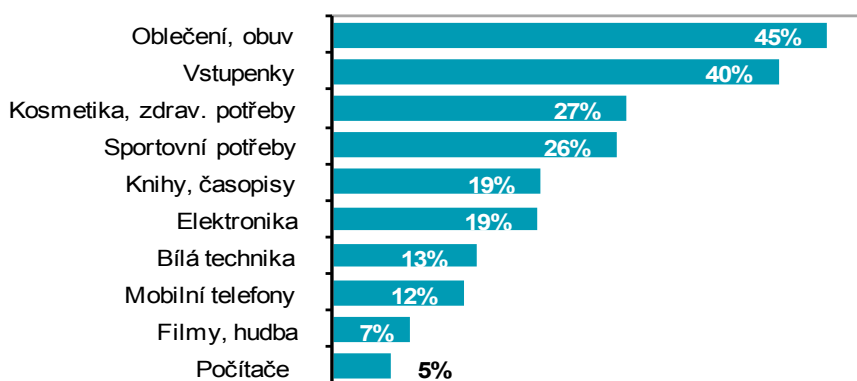
2. Kromě dovozu zboží z USA a jiných zemí bude podnikatel nakupovat od velkoobchodních prodejen, kterých je v ČR mnoho. Jelikož podnikatel pochází ze Zlínského kraje, bude využívat velkoobchody se sklady právě v této lokalitě. V tomto případě se nabízí velkoobchod Galaxie, s.r.o. (www.galaxie.cz), Mall, a.s. (www.mall.cz), Compex, s.r.o. (www.compex.cz) a další. Zboží nebude fyzicky na skladě u podnikatele, ale právě na skladech velkoobchodů, proto jsou zde uvedeny právě tyto velkoobchody z důvodu rychlého přístupu a nákupu objednávaného zboží.

8.2.3 Analýza zákazníků

Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin a to na spotřebitele, průmysl a instituce, velkoobchod respektive maloobchod. Podnikatel se zaměří na koncové spotřebitele, cílovou skupinou budou zákazníci ve věku 15-50 let. V tomto typu podnikání je geografické rozpoložení zákazníků téměř zbytečné řešit. Proto by zákazníci měli být z celé ČR.

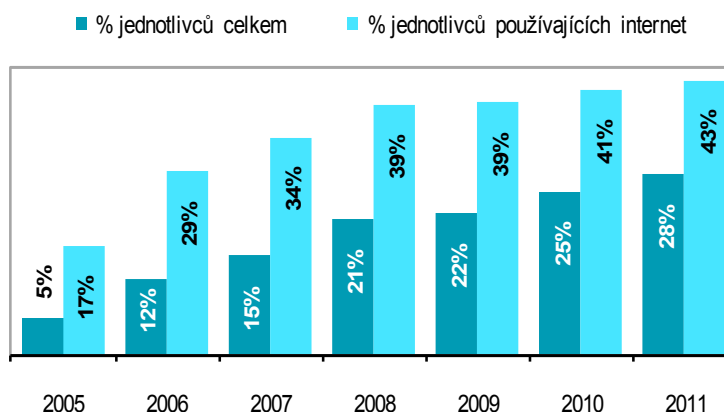
8.2.3.1 Nákup přes internet podle ČSÚ[13]

V roce 2011 již 28% osob starších 16 let nakoupilo nějaký produkt (zboží či službu) přes internet, v roce 2005 tak učinilo pouze 5% populace. V nejvyšší míře je na internetu nakupováno oblečení a obuv, které si přes internet objednal téměř každý druhý kupující (45%). Mezi frekventované produkty na internetovém trhu patří také sportovní potřeby (26%), ale také i elektronika (19%), počítače (5%), mobilní telefony (12%).



Tabulka č. 13: Zboží zakoupené přes internet [4]

Počet jednotlivců nakupujících přes internet rychle stoupá. Důvodem je pohodlnost objednávky přímo z domu a také dodávka do vlastních rukou.



Tabulka č. 14: Jednotlivci nakupující přes internet [4]

O tom, že neustále roste oblíbenost e-shopů, je důkaz, že v roce 2010 se utratilo v českých on-line obchodech odhadem 2,3 milionu zákazníků a zhruba 14,5 miliard korun. Není to sice v porovnání s kamennými obchody nějak závratná částka, ale toto číslo roste každým rokem [13].

9 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

9.1 Analýza zdrojů

V případě, že podnik ještě neexistuje, je třeba aby se podnikatel zamyslel nad tím jaké zdroje, jsou potřeba k takovému podnikání. Ty lze rozdělit na:

Hmotné zdroje

V případě, že se podnikatel nachází v oblasti internetového obchodu a podnik je skutečně malý, jsou hmotné zdroje nenáročné. Z důvodu co nejmenších nákladů bude podnikatel provozovat svou činnost z vlastního domu. Jediné hmotné zdroje, které k tomu prozatím potřebuje, je osobní počítač, mobilní telefon, obalové materiály (na zabalení zásilek), kancelářské potřeby a zásoby.

Lidské zdroje

Jelikož se jedná o podnik fyzické osoby je jediným lidským zdrojem právě živnostník (podnikatel). Živnostník nemusí mít žádnou kvalifikaci ani odborné vzdělání a jeho jediným know-how a úspěch spočívá v jeho dlouhodobém zájmu o tuto oblast. Dalším důležitým faktorem je znát sortu prodávaného zboží a alespoň znalost anglického jazyka na pokročilé úrovni, která je zcela nezbytná při jednání se zahraničními dodavateli. Dalším krokem bude využívání služeb ze strany účetních a grafických programátorů.

Finanční zdroje

Jedná-li se o internetový obchod, pak jsou finanční zdroje nenáročné. Podnikatel bude využívat pouze vlastní kapitál a nehodlá využívat cizí zdroje.

Nehmotné zdroje

Jediným nehmotným zdrojem lze považovat pouze software podniku.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je koncovým bodem k uzavření analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Podnikatel má tak přehled o silných a slabých stránkách podniku, o příležitostech vnějšího prostředí a hrozbách.

Silné stránky podniku (Strengths)	Slabé stránky podniku (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • nenáročnost na organizaci • nulová zadluženost • minimální náklady na založení podniku • podnikat lze téměř odkudkoli • flexibilita • nízké fixní náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • nezkušenost podnikatele • začínající podnik • nenahraditelnost podnikatele v případě pracovní neschopnosti • nízká kvalita e-shopu • omezené finanční zdroje • slabá propagace a reklama • nejistota úspěchu
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí poptávka • rostoucí spotřeba • růst uživatelů internetu a nakupování • možnost rozšíření internetu • obliba e-shopů 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence • růst konkurenčních tlaků • moc zákazníků • nižší ziskovost • rostoucí ceny ropy a energie • zpožděné zásilky ze zahraničí

Tabulka č. 15: SWOT analýza podniku [9]

11 STRATEGIE PODNIKU PŘI VSTUPU NA TRH

Z provedených analýz vnějšího okolí firmy, vnitřního okolí firmy a SWOT analýzy podnikatel sestaví strategii podniku při vstupu na trh. Ta má za úkol ujasnit představu o tom, jakým způsobem dosáhne cílů podniku. Cílem firmy se rozumí dosažení žádoucích stavů. Než podnikatel sestaví takovou strategii je zapotřebí definovat vize a poslání podniku.

11.1 Vize a poslání podniku

Jasnou vizí podniku je navržení a realizace e-shopu s prodejem elektroniky za rozumnou cenu a tím i s příslušnou kvalitou. Posláním a závazkem podniku je přinášet spotřebitelům hodnotu prodejem elektroniky za přijatelné ceny a učinit jejich život pohodlnějším a příjemnějším nakupováním. Elektronický obchod by měl pro zákazníka znamenat prostor, kde se rád vrací a tím pádem i uspokojovat jeho potřeby. Podnikatel se bude zabývat prodejem elektroniky, konkrétně tedy prodejem televizorů, mobilních telefonů, DVD přehrávačů, audio, video apod. Podnikatel chce dosahovat co nejvyššího zisku a vytvořit si podíl na trhu. Jako každý jiný podnik se chce lišit od ostatních a to hlavně odlišným zbožím (jiné značky) a mít co nejmenší náklady.

11.2 Cíle podniku

Jasným cílem podniku jako každého je maximalizace zisku, kterého lze dosáhnout vzhledem k nízkým nákladům na založení podniku a díky jeho fixním nákladům je možné dosáhnout profitu už v prvním roce podnikání. Dosažením zisku již v prvním roce podnikání lze dosáhnout díky minimalizaci nákladů a dobré cenové politiky. Tento cíl však není jediný, a proto se cíle rozdělují na krátkodobé a dlouhodobé.

Krátkodobé cíle

- založit firmu
- vytvořit e-shop
- kladný hospodářský výsledek
- základní propagace firmy
- zvyšování konkurenceschopnosti podniku

Dlouhodobé cíle

- maximalizace zisku
- dobré jméno firmy
- spokojenost zákazníků, dodavatelů
- upevnění pozice na trhu
- rozšiřování sortimentu zboží a služeb
- investovat do lepšího softwaru

11.3 Realizace cílů

1. Založení podniku

Jak už bylo řečeno, bude se jednat o podnik fyzické osoby respektive jednotlivce. V tom spočívá výhoda z organizační nenáročnosti, flexibility a volnosti v rozhodování. Další výhodou jsou už zmiňované minimální náklady na založení. Podnikatel bude disponovat a používat pouze vlastní zdroje což jsou ze začátku jeho úspory.

2. Vytvoření e-shopu

E-shop podnikatel vytvoří formou pronájmu přes www.active24.cz. Podmínky e-shopu spočívají v jeho přehlednosti, rychlosti a v grafickém designu. E-shop by neměl být složitý a komplikovaný v ovládání zákazníkem. Ovládání musí být jednoduché, tak aby zákazník dokázal bez problému nakoupit. Určitě není vhodné požadovat registraci zákazníků nebo obtěžovat různými nesmyslnými dotazníky a vyplňování nepovinných položek v objednávce. Vzhled stránek by měl být příjemný na pohled, tak aby zaujali zákazníka hned při vstupu. Sortiment zboží by měl být přehledný, zařazen do správných kategorií a dobře nafoceny, tak aby si ho zákazník mohl podrobně prohlédnout. V neposlední řadě musí stránka působit důvěryhodně a poskytovat aktuální informace.

3. Zboží

Podnikatel bude nabízet televizory, mobilní telefony, audio, video, notebooky, herní konzole apod. U těchto produktů je jasná výhoda v tom, že zákazník ví přímo co chce. Podrobným popisem parametrů zboží, tak udává jasnou představu, jak produkt funguje. Není třeba si produkty zkoušet jako je to u triček, mikin, riflí a ostatního oblečení či obuvi.

4. *Určování ceny zboží*

Podnikatel určitě nebude a ani nechce být cenovým lídrem, ale chce poskytovat zboží za rozumnou cenu a zboží neznámých značek pro český trh. Jak už bylo řečeno tak zisk chce dosáhnout minimalizací nákladů. Cena zboží musí být porovnatelná s konkurencí, proto je třeba sledovat vývoj trhu, cenu, a taky novinky přicházející na trh. Cena se bude tudíž vždy odvíjet podle cen konkurence s průměrnou marží okolo 20%.

5. *Rychlost dodávání zboží*

U každého výrobku musí být uvedeno, zda je zboží na skladě či není, popřípadě za jak dlouho se k zákazníkovi dostane. Nastanou-li komplikace s dodáním zboží nebo jiné komplikace je nutné zákazníka o tom informovat a naopak musí mít možnost informovat i sám zákazník.

6. *Budování dobrého jména podniku (značky)*

Budováním se rozumí to, že se produkt nebo samotný podnik dostane do podvědomí potenciálních zákazníků. Toho může podnikatel dosáhnout pouze slušným a korektním přístupem k zákazníkovi. Na e-shopu musí být uváděny pouze pravdivé informace. Je nutné aby byli co nejvíce dodrženy lhůty dodání a poskytnuty informace a možnostech reklamace.

7. *Spokojenost zákazníků*

Jako většina podniků se i podnikatel Novák bude řídit heslem „Náš zákazník náš pán“. Je třeba udělat cokoli, jen aby byl zákazník spokojený a informovaný. Spokojený zákazník je návnadou pro další potenciální zákazníky, jelikož předává informace dalším, a to je určitá forma reklamy.

8. *Propagace a reklama*

Ze začátku, jak už bylo zmíněno si podnikatel, zaregistruje e-shop do katalogů firem na tři portály (seznam.cz, atlas.cz, centrum.cz). Je to nejzákladnější forma propagace. Přidání e-shopu do katalogu je jednoduché a v základní verzi je zdarma. Další možností jak propagovat e-shop je umístění letáků popřípadě reklamních plchet na volné inzertní plochy, školy, budovy, auto. Dále lze vytvořit databázi zákazníků, například pomocí facebooku a těmto lidem rozposlat maily s nabídkou zboží, různými slevy, akcemi apod. Jednou z vychytaných možností je využívání PPC systémů. Za pomoci tohoto systému lze e-shop zviditelnit. Funguje to tak, že se platí za proklik potenciálního zákazníka na

naši reklamu, zobrazovanou ve fulltextu poskytovatele nebo na partnerských serverech. Za tuto službu se platí pouze v případě, že dojde-li k danému prokliku na reklamu podnikatele.

11.4 Finanční plán

11.4.1 Plán nákladů

11.4.1.1 Vstupní náklady

Tyto náklady budou uhrazeny z vlastních úspor (kapitálu) podnikatele

Položka	Cena
Živnostenský list	1 000,00 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50,00 Kč
www.active24.cz na 1 rok	3 740,00 Kč
Celkem	4 790,00 Kč

Tabulka č. 16: Náklady na založení podniku [10]

11.4.1.2 Provozní náklady

Do provozních nákladů můžeme řadit náklady na internet, telefon, provoz osobního automobilu a reklama. Vznikají bez ohledu na objemu prodaného zboží.

1. rok

Provozní náklady	Cena
Internet	6 740,00 Kč
Telefon	3 500,00 Kč
Provoz automobilu	10 000,00 Kč
Propagace a reklama	5 000,00 Kč
Celkem	25 240,00 Kč

Tabulka č. 17: Provozní náklady v prvním roce podnikání [11]

Celkem provozní náklady v prvním roce podnikání představují částku 25 240,00 Kč. Tyto náklady podnikatel též bude hradit z vlastních zdrojů. Na měsíc to vychází na 2 103,00 Kč.

2. rok

Provozní náklady	Cena
Internet	12 000,00 Kč
Telefon	4 500,00 Kč
Provoz automobilu	12 000,00 Kč
Propagace a reklama	6 000,00 Kč
Celkem	34 500,00 Kč

Tabulka č. 18: Provozní náklady v prvním roce podnikání [11]

V druhém roce podnikání, bude podnikatel přidávat další aplikace internetového obchodu pro lepší chod. Náklady na internetový obchod se zvyšují.

3. rok

Provozní náklady	Cena
Internet	20 000,00 Kč
Telefon	6 000,00 Kč
Provoz automobilu	15 000,00 Kč
Propagace a reklama	8 000,00 Kč
Celkem	49 000,00 Kč

Tabulka č. 19: Provozní náklady v prvním roce podnikání [11]

Ve třetím roce podnikání si podnikatel pořídí vlastní internetové stránky v hodnotě 18 000,00 Kč, a tím se náklady na provoz internetu i e-shopu opět zvýší.

11.4.1.3 Náklady na prodané zboží

Mezi provozní náklady řadíme také náklady spojené s prodejem zboží. Tyto náklady bude podnikatel hradit z peněz, které vydělá prodejem, čili z tržeb. Plán nákladů na prodané zboží je zpracován ve třech variantách, které se liší v počtu prodaného zboží.

1. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Náklady na prodané zboží	145 000,00 Kč	220 000,00 Kč	300 000,00 Kč

Tabulka č. 20: Náklady na prodané zboží [12]

2. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Náklady na prodané zboží	295 500,00 Kč	351 500,00 Kč	390 000,00 Kč

Tabulka č. 21: Náklady na prodané zboží [12]

3. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Náklady na prodané zboží	390 000,00 Kč	411 500,00 Kč	461 500,00 Kč

Tabulka č. 22: Náklady na prodané zboží [12]

11.4.2 Plán tržeb

Tržby přichází podnikateli z prodeje zboží. Plán tržeb je stejně jako náklady na prodané zboží zpracován ve třech variantách. Marži podnikatel stanovil okolo 20%.

1. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	180 000,00 Kč	270 000,00 Kč	360 000,00 Kč

Tabulka č. 23: Tržby z prodeje zboží [13]

2. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	360 000,00 Kč	456 000,00 Kč	540 000,00 Kč

Tabulka č. 24: Tržby z prodeje zboží [13]

Ve třetím roce podnikatel zvýšil marži na 30 %.

3. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	555 000,00 Kč	624 000,00 Kč	720 000,00 Kč

Tabulka č. 25: Tržby z prodeje zboží [13]

11.4.3 Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát je stejně tak zpracován, ve třech variantách.

1. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	180 000,00 Kč	270 000,00 Kč	360 000,00 Kč
Vstupní náklady	4790	4790	4790
Provozní náklady	25 240,00 Kč	25 240,00 Kč	25 240,00 Kč
Náklady na prodané zboží	145 000,00 Kč	220 000,00 Kč	300 000,00 Kč
Celkové náklady	175 030,00 Kč	250 030,00 Kč	330 030,00 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	4 970,00 Kč	19 970,00 Kč	29 970,00 Kč
Daň z příjmů	745,00 Kč	2 995,00 Kč	4 495,00 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	4 045,00 Kč	16 975,00 Kč	25 475,00 Kč

Tabulka č. 26: Výkaz zisků a ztrát [14]

2. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	360 000,00 Kč	456 000,00 Kč	540 000,00 Kč
Provozní náklady	34 500,00 Kč	34 500,00 Kč	34 500,00 Kč
Náklady na prodané zboží	295 500,00 Kč	351 500,00 Kč	390 000,00 Kč
Celkové náklady	330 000,00 Kč	386 000,00 Kč	424 500,00 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	30 000,00 Kč	70 000,00 Kč	115 000,00 Kč
Daň z příjmů	4 500,00 Kč	10 500,00 Kč	17 250,00 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	25 500,00 Kč	59 500,00 Kč	98 250,00 Kč

Tabulka č. 27: Výkaz zisků a ztrát [14]

3. rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	555 000,00 Kč	624 000,00 Kč	720 000,00 Kč
Provozní náklady	49 000,00 Kč	49 000,00 Kč	49 000,00 Kč
Náklady na prodané zboží	390 000,00 Kč	411 500,00 Kč	461 500,00 Kč
Celkové náklady	439 000,00 Kč	460 000,00 Kč	510 500,00 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	116 000,00 Kč	164 000,00 Kč	209 500,00 Kč
Daň z příjmů	17 400,00 Kč	24 600,00 Kč	31 425,00 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	98 600,00 Kč	139 400,00 Kč	178 075,00 Kč

Tabulka č. 28: Výkaz zisků a ztrát [14]

Z výkazu zisků a ztrát lze vidět, že hospodářský výsledek je kladný, takže podnikatel dosáhl zisku.

11.4.4 Cash Flow

Cash Flow plán je zpracován ve třech variantách a to čtvrtletně. Podnikatel předpokládá, že prodej zboží naroste o 30 % oproti předchozímu čtvrtletí. Náklady na prodej zboží jsou hrazeny z vlastního kapitálu a z tržeb. Cash flow je sestaveno pouze pro první rok podnikání.

1. Rok

Pesimistická varianta	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	rok
Příjmy	29 000,00 Kč	38 000,00 Kč	49 000,00 Kč	64 000,00 Kč	180 000,00 Kč
Výdaje	33 875,00 Kč	37 185,00 Kč	45 985,00 Kč	57 985,00 Kč	175 030,00 Kč
Vstupní náklady	4 790,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	4 790,00 Kč
Provozní náklady	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	25 240,00 Kč
Náklady na prodané zboží	24 200,00 Kč	30 400,00 Kč	39 200,00 Kč	51 200,00 Kč	145 000,00 Kč
Hotovostní tok	-4 875,00 Kč	815,00 Kč	3 015,00 Kč	6 015,00 Kč	4 225,00 Kč
Daně z příjmu					745,00 Kč
Stav na počátku	45 000,00 Kč	40 125,00 Kč	40 940,00 Kč	43 955,00 Kč	45 745,00 Kč
Stav na konci	40 125,00 Kč	40 940,00 Kč	43 955,00 Kč	49 970,00 Kč	49 970,00 Kč

Tabulka č. 29: Cash Flow [15]

Realistická varianta	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	rok
Příjmy	43 500,00 Kč	56 500,00 Kč	74 000,00 Kč	96 000,00 Kč	270 000,00 Kč
Výdaje	48 475,00 Kč	51 985,00 Kč	65 985,00 Kč	83 585,00 Kč	250 030,00 Kč
Vstupní náklady	4 790,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	4 790,00 Kč
Provozní náklady	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	25 240,00 Kč
Náklady na prodané zboží	38 800,00 Kč	45 200,00 Kč	59 200,00 Kč	76 800,00 Kč	220 000,00 Kč
Hotovostní tok	-4 975,00 Kč	4 515,00 Kč	8 015,00 Kč	12 415,00 Kč	19 970,00 Kč
Daně z příjmu					2 995,00 Kč
Stav na počátku	45 000,00 Kč	49 975,00 Kč	54 490,00 Kč	62 505,00 Kč	45 000,00 Kč
Stav na konci	49 975,00 Kč	54 490,00 Kč	62 505,00 Kč	74 920,00 Kč	74 920,00 Kč

Tabulka č. 30: Cash Flow [15]

Optimistická varianta	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	rok
Příjmy	58 500,00 Kč	75 500,00 Kč	98 500,00 Kč	127 500,00 Kč	360 000,00 Kč
Výdaje	58 030,00 Kč	67 185,00 Kč	85 585,00 Kč	119 230,00 Kč	330 030,00 Kč
Vstupní náklady	4 790,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	4 790,00 Kč
Provozní náklady	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	6 310,00 Kč	25 240,00 Kč
Náklady na prodané zboží	46 000,00 Kč	62 000,00 Kč	82 000,00 Kč	110 000,00 Kč	300 000,00 Kč
Hotovostní tok	470,00 Kč	8 315,00 Kč	12 915,00 Kč	8 270,00 Kč	29 970,00 Kč
Daně z příjmu					4 495,00 Kč
Stav na počátku	45 000,00 Kč	45 470,00 Kč	53 785,00 Kč	66 700,00 Kč	45 000,00 Kč
Stav na konci	45 470,00 Kč	53 785,00 Kč	66 700,00 Kč	74 970,00 Kč	74 970,00 Kč

Tabulka č. 31: Cash Flow [15]

2. rok

Pesimistická varianta	
Příjmy	360 000,00 Kč
Výdaje	330 000,00 Kč
Provozní náklady	34 500,00 Kč
Náklady na prodané zboží	295 500,00 Kč
Hotovostní tok	25 500 Kč
Daně z příjmu	4500

Tabulka č. 32: Cash Flow [15]

Realistická varianta	
Příjmy	456 000,00 Kč
Výdaje	386 000,00 Kč
Provozní náklady	34 500,00 Kč
Náklady na prodané zboží	351 500,00 Kč
Hotovostní tok	59 500,00 Kč
Daně z příjmu	10 500,00 Kč

Tabulka č. 33: Cash Flow [15]

Optimistická varianta	
Příjmy	540 000,00 Kč
Výdaje	424 500,00 Kč
Provozní náklady	34 500,00 Kč
Náklady na prodané zboží	390 000,00 Kč
Hotovostní tok	98 250,00 Kč
Daně z příjmu	17 500,00 Kč

Tabulka č. 34: Cash Flow [15]

3. rok

Pesimistická varianta	
Příjmy	555 000,00 Kč
Výdaje	439 000,00 Kč
Provozní náklady	49 000,00 Kč
Náklady na prodané zboží	390 000,00 Kč
Hotovostní tok	98 600 Kč
Daně z příjmu	17 400,00 Kč

Tabulka č. 35: Cash Flow [15]

Realistická varianta	
Příjmy	624 000,00 Kč
Výdaje	460 000,00 Kč
Provozní náklady	49 000,00 Kč
Náklady na prodané zboží	411 500,00 Kč
Hotovostní tok	139 400,00 Kč
Daně z příjmu	24 600,00 Kč

Tabulka č. 36: Cash Flow [15]

Optimistická varianta	
Příjmy	720 000,00 Kč
Výdaje	510 500,00 Kč
Provozní náklady	49 000,00 Kč
Náklady na prodané zboží	461 500,00 Kč
Hotovostní tok	178 075,00 Kč
Daně z příjmu	31 425,00 Kč

Tabulka č. 37: Cash Flow [15]

12 SHRNU TÍ

Výpočtem finančního plánu podnikatele lze vidět, že podnikatelský záměr je realizovatelný. Kladný výsledek hospodaření, krátkodobý cíl a dokonce i pesimistická varianta finančního plánu tomu nasvědčuje. Tržby z prodeje ve třetím roce podnikání budou konat 624 000 Kč. V dalších letech podnikání by chtěl podnikatel zvýšit zisk za pomoci lepšího softwaru a minimalizaci nákladů. Pořízením nového softwaru by mělo přilákat více kupujících. Kvalitnější stránky jsou totiž pro zákazníka příjemným lákadlem pro nákup. Dále chce zvýšit zisk lepší reklamou a kvalitou poskytovaných služeb. Podnikatel by chtěl v dalších letech pořídit menší kamennou prodejnu. Tohoto výkonu lze dosáhnout, pokud tržby z prodeje budou konat okolo 800 000 Kč. V případě, že bude stále počítat s 30 % růstem obrátu čtvrtletně, neměl by to být nereálný cíl, ani v případě pesimistické varianty plánovaného výkazu zisků a ztrát v dalším roce podnikání.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je založení podnikatelského plánu. V teoretické části jsem provedl analýzu vnějšího i vnitřního okolí, definoval malý a střední podnik. V další řadě jsem uvedl definici podnikatelského plánu a jeho části. Praktická část se zabývá tvorbou internetového obchodu dále způsob, jakým bude fungovat. Podnikatel se rozhodl, že bude provozovat e-shop z důvodu nenáročného financování. Internet je velmi široká oblast ať už v podnikání, komunikaci, monitoringu a další. Stále více firem se snaží podnikat prostřednictvím internetu a ne jedna na této formě začala podnikat. Podnikatel vidí v e-shopu budoucnost a tento typ obchodování je využíván stále více. Myslím, že podnikání v této oblasti je téměř běh na dlouhou trať. Než se podnikatel v tomto oboru prosadí, může léta. Tento typ podniku je však nenáročný a jeho chod je velmi praktický. V případě, že se podnikatelovi podaří vytvořit kamennou prodejnu, může jít o velmi slušné zisky. Hospodářské výsledky uvedené ve výkazu zisků a ztrát jsou sice nízké, avšak jako přivýdělek při studiu postačující. Provoz e-shopu podnikatelovi přinese spoustu zkušeností v oblasti prodeje a nákupu. Z uvedených informací lze chápat, že podnik na základě internetového obchodu má stále uplatnění i když začátky nejsou jednoduché.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FOTR, J., SOUČEK I. : *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2
- [2] KERKOVSKÝ, M. : *Strategické řízení*. Praha : C.H.Beck, 2003. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [3] KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. : *Firemní strategie: plánování realizace*. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8.
- [4] NOVOTNÝ, J. : *Nauka o podniku*. Brno : MU ESF Brno, 2003. 208 s. ISBN 80-210-3090-9.
- [5] VEBER, J. a kol. : *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [6] Náklady na financování projektu [online]. , ©2011. Poslední změna 10.01.2012 19:55 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/naklady-a-financovani-projektu/1001663/55343/?page=2>
- [7] Strategická analýza [online]. , ©2011. Poslední změna 08.01.2012 13:55 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [8] Internet [online]. , ©2011. Poslední změna 1.01.2012 14:05 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [9] Internetové obchodování [online]. , ©2011. Poslední změna 04.01.2012 17:45 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.google.cz/publicdata>
- [10] Tvorba e-shopu [online]. , ©2011. Poslední změna 07.05.2010 13:33 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/tvorba-e-shopu/>
- [11] E-shop [online]. , ©2011. Poslední změna 12.03.2010 18:55 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/e-shop>
- [12] Realizace E-shopu [online]. , ©2011. Poslední změna 13.9.2009 7:01 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/co-je-dulezite-vedet-pred-realizaci-eshopu/>
- [13] Statistiky [online]. , ©2012. Poslední změna 20.12.2010 7:01 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Strategická analýza [online]. , ©2011. Poslední změna 30.01.2011 19:52 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

SEZNAM TABULEK

- [1] Malé a střední podniky [online]. , ©2011. Poslední změna 09.02.2011 16:51 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9_a_st%C5%99edn%C3%AD_podniky
- [2] Procento uživatelů internetu [online]. , ©2010. Poslední změna 11.01.2010 15:45 [Cit.5.3.2012].Dostupné z:
http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=pocet+uzivatelu+internetu
- [3] Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2010 [online]. , ©2010. Poslední změna 08.12.2010 13:12 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz/>
- [4] Zpráva o počtu domácností používající internet [online]. , ©2010. Poslední změna 20.12.2010 17:12 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zprava_o_poctu_domacnosti_pouzivajici_internet
- [5] Zpráva o výdajích na spotřební zboží [online]]. , ©2010. Poslední změna 20.12.2010 10:09 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_a_spotreba_ceskych_domacnosti/\\$File/74296921.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_a_spotreba_ceskych_domacnosti/$File/74296921.pdf)
- [6] Zpráva o vývoji mezd [online]]. , ©2010. Poslední změna 20.12.2011 11:13 [Cit. 5.3.2012].Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/vyvoj_mezd/\\$File/74296921.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/vyvoj_mezd/$File/74296921.pdf)
- [7] Vývoj CZK/USD [online]]. , ©2012. Poslední změna 20.4.2012 11:12 [Cit. 20.4.2012].Dostupné z:
<http://www.patria.cz/currenciesrates/CZK/USD/detail.aspx>
- [8] Vývoj počtu balíků a expresních zásilek [online]]. , ©2010. Poslední změna 20.12.2010 18:13 [Cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>
- [9] SWOT analýza
- [10] Náklady na založení podniku
- [11] Provozní náklady
- [12] Náklady na prodané zboží

[13] Tržby z prodeje zboží





[14] Výkaz zisků a ztrát

[15] Cash Flow

SEZNAM PŘÍLOH

The screenshot shows the homepage of Active24. At the top left is the Active24 logo. A search bar is located at the top right. A red navigation bar contains the following menu items: "produkty a služby", "spolupráce", "o společnosti", "navigátor", and "klientská zóna". Below the navigation bar are several service tiles: "domény" (domains), "webhosting", "weby + e-shopy" (websites + e-shops), "servery" (servers), and "e-mail". A large green banner on the right says "už 15 let jsme tu pro vás" (we've been here for 15 years for you) and "VOLEJTE 234 262 000 nebo nám napište" (call 234 262 000 or write to us). Below this is a "JE DOMÉNA VOLNÁ?" (IS DOMAIN AVAILABLE?) checker. A "superstranka.cz" banner features a person on a globe and lists "vaše internetová vizitka" (your internet business card) and "všechny online aktivity na jednom místě" (all online activities in one place). Two green circular buttons offer "A24 bonusy" (A24 bonuses) and "A24 akce" (A24 actions). At the bottom left, there is a "PROČ S NÁMI?" (WHY WITH US?) section with a numbered list 1-6 and an "Aktuality" (News) link. A vertical red banner on the right edge says "místo pro váš názor" (space for your opinion).

Příloha č. 1: Stránka www.active24.cz[1]

<p>STANDARD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ základní modul ▪ zprávy a akce ▪ množstevní slevy ▪ nejprodávanejší zboží ▪ 200 e-mailů (1 GB) ▪ doména ZDARMA <p>229 Kč/měsíc více informací</p>		<p>PROFI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Balíček Standard + ▪ SEO Modul I ▪ množství do 50 000 položek ▪ dárkové balení ▪ 400 e-mailů (2 GB) ▪ doména ZDARMA a další <p>499 Kč/měsíc více informací</p>	
<p>PREMIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Balíček Profi + ▪ Platby kreditními kartami ▪ Slevové kupóny ▪ emailový zpravodaj ▪ watermark ▪ 600 e-mailů (3 GB) ▪ doména ZDARMA a další <p>749 Kč/měsíc více informací</p>		<p>KONFIGURÁTOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ základní modul ▪ zprávy a akce ▪ množstevní slevy ▪ nejprodávanejší zboží ▪ emailový zpravodaj ▪ dárkové balení ▪ watermark nebo jiné moduly dle vašeho výběru <p>222 Kč/měsíc více informací</p>	

Příloha č. 2: Přehled cen e-shopu dle počtu aplikací [2]

Služba	Premium 	Profi 	Standard 
cena / měsíc	749 Kč 898,80 Kč s DPH	499 Kč 598,80 Kč s DPH	229 Kč 274,80 Kč s DPH
vyzkoušejte 1 měsíc ZDARMA	✓	✓	✓
doména zadarma	✓	✓	✓
základní modul	✓	✓	✓
e-mailové schránky	600	400	200
prostor pro e-maily	3 GB	2 GB	1 GB
zprávy a akce	✓	✓	✓
množstevní slevy	✓	✓	✓
nejprodávanější zboží	✓	✓	✓
Heureka ověřeno zákazníky	✓	✓	✗
anketa	✓	✓	✗
množství do 50 000 položek	✓	✓	✗
nejlépe hodnocené zboží	✓	✓	✗
internetové odkazy	✓	✓	✗
akční nabídka zboží	✓	✓	✗
podobné a související zboží	✓	✓	✗
publikační systém	✓	✓	✗
SEO Modul I	✓	✓	✗
statistické přehledy	✓	✓	✗
cenové hladiny	✓	✓	✗
SEO Modul II	✓	✗	✗
emailový zpravodaj	✓	✗	✗
watermark	✓	✗	✗
ceníky	✓	✗	✗
platby kreditními kartami	✓	✗	✗
slevové kupóny	✓	✗	✗
dárkové balení	✓	✓	✗
diskuze ke zboží	✓	✓	✗
kniha přání a stížností	✓	✓	✗
	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

Příloha č. 3: Přehled cen aplikací [3]

ELECTROMAN

Vyber produkt


Hledej

Přihlásit se | Vytvořit profil


Př.: Sony PS Vita, Apple iPad 3, Ultrabooky, Diablo 3

Elektronika


Novinky na trhu




Mobilní telefony




Digitální fotoaparáty




Notebooky



LED televize



3D televize



Vysavač ProAnimal Hair


BOSCH
Stvořeno pro život

Hlavní sekce


Odborníci sekce

- [Baterie](#) (2816)
- [Mobily, GPS](#) (65432)
- [TV, video, audio](#) (53432)
- [Foto](#) (45844)
- [Počítače a kancelář](#) (244484)


Zboží oblíbených značek na jednom místě:




Panasonic




Nokia



Samsung






NIKON



Sony

[Další značky »](#)

1.  [www.F-Mobil...](#)
(5 097,0 bodů)
2.  [mobilenet...](#)
(3 060,0 bodů)
3.  [ExaSoft](#)
(2 209,0 bodů)

Příloha č. 4: Internetový obchod „ELECTROMAN“ [3]

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

- [1] Active24 [online]]. , ©2012. Poslední změna 20.04.2012 18:10 [Cit. 25.4.2012].
Dostupné z: <http://www.active24.cz/>
- [2] Produkty a služby [online]]. , ©2012. Poslední změna 20.04.2012 18:10 [Cit. 25.4.2012]. Dostupné z: <http://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/eshopy/>
- [3] Internetový obchod „*ELECTROMAN*“