

Projekt založení nového podnikatelského subjektu

Bc. Petr Klapil

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Klapil**
Osobní číslo: **M14650**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt založení nového podnikatelského subjektu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti podnikání a založení nového podnikatelského subjektu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu podnikatelského prostředí a průzkum trhu.
- Vypracujte projekt založení nového podnikatelského subjektu.
- Podrobte projekt časové analýze a identifikujte možná rizika.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets and strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, 411 s. ISBN 9781933895147.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 8024709392.
HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Entrepreneurship. Fifth edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002, 663 stran. ISBN 0-07-231406-0.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.
SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Virglerová, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




prof. Ing. Felicity Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 právních 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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně

18.4. 2016

.....
Klapal
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat projekt založení nového podnikatelského subjektu. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše a zabývá se podnikáním, podnikatelským plánem, analytickými nástroji uplatňovanými při zakládání podniků a marketingovým mixem. Analytická část práce byla provedena na základě průzkumu trhu, který probíhal jednak na základě dotazníkového šetření a jednak analýzou tržního prostředí. Získaná data byla zpracována v tabulkovém editoru a převedena do grafické podoby. Praktická část byla zpracována na základě teoretické části a cenné informace pro rozhodování byly získány pomocí analýzy trhu. V projektové části byly zpracovány analýzy a kalkulace nákladů, služeb, tržeb a cashflow. Práce nabízí také možnosti rozšiřování podnikání o další přidružené činnosti.

Klíčová slova: podnik, podnikání, založení společnosti, podnikatelský plán, marketingový mix

ABSTRACT

The aim of this thesis was to prepare a project for the establishment of a new business entity. The work is divided into three parts. First, theoretical part was compiled as a literary research and deals with entrepreneurship, business plan, analytical tools applied when founding a new enterprise and marketing mix. The analytical part of the work was done on the basis of market research. The data were processed in a spreadsheet editor and converted into graphic form. The practical part was prepared on the basis of a theoretical part and valuable information for decision-making were obtained by analyzing market. Work also offers possibilities for expanding business. The project part were prepared some analysis and were calculated prices, costs, services, sales and cash flow. Work also provides opportunities for further business expansion and related activities.

Keywords: enterprise, entrepreneurship, company foundation, business plan, marketing mix

Poděkování

Děkuji paní Ing. Zuzaně Virglerové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ	12
1.1 DEFINICE.....	12
1.2 CÍLE.....	12
1.2.1 Desatero úspěšného podnikatele.....	13
1.3 MISE, VIZE A STRATEGIE.....	13
1.4 FORMY PODNIKÁNÍ.....	14
1.4.1 OSVČ.....	14
1.4.2 Obchodní společnost.....	15
1.4.3 Osobní společnosti.....	15
1.4.4 Kapitálové společnosti.....	16
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	20
2.1 VYUŽITÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	20
2.2 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ.....	20
2.3 PŘÍPRAVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	21
2.4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	21
2.4.1 Exekutivní souhrn.....	22
2.4.2 Analýza odvětví.....	23
2.4.3 Organizace podniku.....	23
2.4.4 Hodnocení rizik.....	23
3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE	25
3.1 SWOT ANALÝZA.....	25
3.2 PEST ANALÝZA.....	25
3.3 4C ANALÝZA.....	25
3.4 ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	25
3.5 BCG MATICE.....	26
4 MARKETINGOVÝ MIX	27
4.1 PRODUCT.....	27
4.2 PRICE.....	27
4.3 PLACE.....	28
4.4 PROMOTION.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	31
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
5.1.1 Popis metodiky.....	32
5.1.2 Charakteristika dotazníku.....	32
5.1.3 Charakteristika respondentů.....	33
5.1.4 Vyhodnocení dotazníků.....	34
6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	42

6.1	INTERNETOVÝ PRODEJ	42
6.2	ROZSAH TRHU	42
6.3	PESTEL ANALÝZ	43
6.3.1	Politické faktory	44
6.3.2	Ekonomické faktory	44
6.3.3	Sociální faktory	44
6.3.4	Technologické faktory	44
6.3.5	Ekologické faktory	45
6.3.6	Legislativní faktory	45
6.4	SWOT ANALÝZA	45
6.5	POPTÁVKA PO PRODUKTU	46
6.6	CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELŮ	47
6.7	ROZBOR KONKURENCE	48
6.8	VOLBA PRÁVNÍ FORMY	48
6.9	CENOVÁ POLITIKA	50
7	PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU	51
7.1	POPIS PODNIKU	51
7.1.1	Cíle	52
7.2	ČINNOST OSVČ	52
7.2.1	Internetový obchod	53
7.3	PŘECHOD Z OSVČ NA S.R.O.	58
7.3.1	Pronájem plen	58
7.3.2	Pronájem přístrojů a zařízení	66
7.3.3	Marketingový plán	67
7.4	FINANCOVÁNÍ PODNIKU	70
7.5	ZDROJE FINANCOVÁNÍ	70
8	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	72
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA	72
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	74
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Založení podniku je v dnešní době poměrně jednoduché. Vyřízení živnostenského oprávnění je otázkou několika málo dní, vyřízení lze zvládnout i za pouhý jeden den. Na trhu působí mnoho společností prodávající tzv. ready-made společnosti, jejichž převod na nového majitele je rychlý a bezstarostný. Usnadnění podmínek zřízení nového podnikatelského subjektu však motivuje mnoho lidí začít podnikat. To s sebou nese růst konkurenčního prostředí a podnikání bez hlubší myšlenky může brzy skončit hluboko ve ztrátě.

Z uvedených důvodů je vhodné věnovat dostatek času rozhodnutí, zda začít podnikat, či nikoli. Před začátkem podnikání by měl být zpracován podnikatelský plán, podnikatelská strategie nového podniku. Vhodné je také zhodnocení potenciálních rizik, která mohou podnikatele při podnikání nemile překvapit.

Tato diplomová práce se zabývá založením nového podnikatelského subjektu podnikajícího v oblasti pronájmu dětských látkových plen a s tím souvisejícím bezstarostným servisem. Jedná se tedy o zapůjčení látkových plen a jejich pravidelnou výměnu.

Tento koncept není žádnou novinkou, podobná služba v zahraničí funguje již mnoho let, což podporují místní samosprávy, jelikož dochází ke snížení obtížně recyklovatelného či nerecyklovatelného odpadu. V České republice je tato služba zatím „v plenkách“ a v současné době ji poskytuje pouze jeden subjekt, navíc na území jednoho města. Problematika nerecyklovatelných jednorázových plen trápí mnoho států. Jedno dítě vytvoří za jedno plenkové období asi tunu tohoto nerecyklovatelného odpadu. V České republice existují dva způsoby likvidace jednorázových plen, a sice spalování a uložení na skládku.

Ke zvolení tématu diplomové práce vedlo několik důvodů. Nejsilnějším důvodem byla, a stále je touha podnikat, být nezávislý, sám sobě pánem. Možnost seberealizace a samostatnosti jsou hlavní motivující faktory. Veškeré tyto důvody však nesou určitou míru rizika. Ke snížení těchto rizik může pomoci průzkum trhu a právě sestavení podnikatelského plánu.

Téma látkových plen bylo zvoleno na základě absolvované exkurze na skládku, kde o problematice jednorázových plen padlo mnoho informací. Zájmu o tuto oblast přispělo vyprávění kamarádky žijící dlouhodobě v Anglii, kde podobná služba funguje již několik let.

Byl navržen postup založení nové společnosti, včetně zpracování kalkulací cen, nákladů a tržeb s ohledem na rizika a časový harmonogram.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce byl projekt založení nového podnikatelského subjektu. V teoretické části byla provedena literární rešerše zdrojů týkajících se podnikatelského subjektu a platné právní legislativy.

V praktické části byla provedena analýza trhu pomocí dotazníkového šetření, na základě kterého byl vytvořen projekt nového podnikatelského subjektu. Projekt podnikatelského subjektu prochází vývojem, kdy začínající podnikatel založil internetový obchod s dětskými plenami, jako první fázi podnikání v tomto oboru. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit zájem respondentů o látkové pleny, tedy o zboží, které bude nabízeno v internetovém prodeji a dále zájem respondentů o doplňkové služby. Mezi metody, které byly použity při dotazníkovém šetření patřily indukce a dedukce. Výstupy dotazníku byly zpracovány v tabulkovém editoru a jejich výsledky byly interpretovány pomocí grafů. K analýze tržního prostředí byly využity dvě analytické metody. PESTEL, tedy analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, ekologických a legislativních faktorů. A druhou metodou byla metoda SWOT, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Za pomoci dostupných statistických dat byly odhadnuty počty potenciálních zákazníků v Olomouckém kraji. Dále byla použita metoda kvalifikovaného odhadu, kdy bylo potřeba odhadnout počty zákazníků, kteří by mohli mít o nabízenou službu zájem a také počty objednávek internetového obchodu. Při kalkulacích tržeb internetového obchodu byl kladen důraz na snížení rizika nesprávného odhadu, a proto byly možné vývoje tržeb interpretovány v několika různých variantách. Do práce byl zapracován marketingový plán, jehož využití je počítáno spíše do budoucna, v nejbližší době bude využito hlavně propagace na internetu.

Nakonec byla zpracována časová analýza, která měla za cíl určit nejkratší možnou realizaci projektu, což bylo nakonec zpracováno v programu WinQSB, a poté byla provedena analýza rizik, jejíž cílem bylo odhalení co největšího počtu rizik. U většiny rizik byl navržen způsob, jak tato rizika eliminovat, či alespoň zmírnit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Podnikáním se rozumí podnikatelská činnost vykonávaná fyzickou či právnickou osobou a bývá běžně spojováno se ziskem. Podnikání se zaměřuje na bílá místa na trhu, vyhledává podnikatelské příležitosti a zajišťuje soulad mezi nabídkou a poptávkou. Podnikání je vyvoláváno ekonomickými podněty. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 18)

1.1 Definice

Podnikání je v novém občanském zákoníku definováno jako samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Osoba, která takovou činnost vykonává, je považována se zřetelem k této činnosti za podnikatele. (ČESKO, 2012) Podle Synka (2010, s. 3) je podnikání charakterizováno podstatnými rysy, mezi které patří snaha o zhodnocení kapitálu, uspokojování potřeb zákazníků, uvědomování si rizika, které z podnikání vyplývá, jeho přijetí a minimalizace. Dalším podstatným rysem je vložení přiměřeného množství kapitálu. Hisrich a Peters (1996, s. 21) se na podnikání dívají jako na dynamický proces, jehož cílem je vytváření přírůstkového bohatství. Podnikání je dle nich také proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. (Hisrich, Peters, 1996, s. 22)

1.2 Cíle

Cíle podnikání a důvody pro zahájení podnikání. Koráb (2005, s. 10 – 12) uvádí deset důvodů pro zahájení podnikání. Jedná se o tyto důvody:

- Jste svým vlastním páнем
- Pracujete v oblasti, která vás zajímá
- Jste páнем svého času, váš podnik = vaše termíny
- Máte prostor pro svoji kreativitu
- Není tak těžké začít
- Podnikání může být velmi lukrativní činností
- Jedná se o velmi rozmanitou práci
- Můžete si souběžně budovat druhou kariéru

- Odpadne vám dojíždění, zůstanete doma
- Velký sen se může stát skutečností

S těmito různými důvody, proč začít podnikat jsou spojeny také různé podnikatelské cíle. Hlavním cílem provozování podnikatelské činnosti je dosahování zisku.

1.2.1 Desatero úspěšného podnikatele

Tato podkapitola obsahuje rysy nebo předpoklady, které jsou typické a měly by být v každodenních činnostech uplatňovány podnikatelem. Důležité jsou tedy tyto vlastnosti: vytrvalost, sebedůvěra, odpovědnost, informovanost, iniciativa, monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek, koncepce cena – kvalita – flexibilita, úsilí a úspěch, racionální chování a respektování okolní reality. (Koráb, 2005, s. 20)

1.3 Mise, vize a strategie

Mise představuje poslání firmy. Poslání může být vyjádřením etických či společenských hodnot. Jelikož se nejedná o cíle, nemusí být její formulace zcela konkrétní. Pro pochopení a přijetí mise je důležitá její formulace. Mise slouží také k ujištění okolí, že přítomnost firmy není založena pouze na generování zisku, ale usiluje i o společenský, regionální či duchovní přínos. (Srpková, 2010, s. 162) Pokud se rozhodneme definovat poslání, je potřeba najít odpověď na tyto otázky: Co je smyslem našeho podnikání?, a pak Jaké by naše podnikání mělo být? (Donnelly et al., 1997, s. 232)

Vize slouží k vyjádření přání, jak by měla společnost v budoucnu vypadat. Vize může být zdrojem inspirace, udává směr a cíle, ke kterým se organizace snaží dospět. „Cílem vize je inspirovat zainteresované skupiny na tom, aby se podílely na vytváření této nové budoucnosti.“ (progressive consulting, [b. r.]

Strategie slouží organizaci uspět v konkurenčním prostředí. Z tohoto důvodu je potřeba vytvořit kvalitní a odpovídající strategické řízení. Pro úspěch na trhu je nutné jasně definovat podnikovou vizi, poslání a podnikové cíle. Tyto podklady pak slouží k tvorbě odpovídající strategie. Úlohou managementu je umět odpovědět na otázky týkajících se klíčových aktivit podniku, dosahování dlouhodobých cílů, portfolia výrobků a služeb, trhu, kde jsou výrobky či služby prodávány, vztahů mezi cenou a náklady apod. (Mallya, 2007, s. 16-17)

1.4 Formy podnikání

Právní forma podnikání pro fyzické osoby se člení na živnosti ohlašovací a koncesované. Živnosti ohlašované lze dále členit na volné, řemeslné a vázané. Další formou podnikání jsou obchodní korporace. Česká legislativa zná těchto pět druhů korporací: společnost s ručením omezeným (s. r. o.), akciovou společnost (a. s.), veřejnou obchodní společnost (v. o. s.), komanditní společnost (k. s.) a družstvo.

1.4.1 OSVČ

Zkratka OSVČ je označení pro osobu samostatně výdělečně činnou. Jedná se tedy o fyzickou osobu podnikající na vlastní účet a na vlastní zodpovědnost. Pro OSVČ se někdy používá i označení živnostník.

Ohlašovací živnosti

Ohlašovací živnost vzniká podáním písemného ohlášení na předepsaném tiskopise u příslušného živnostenského úřadu, případně dnem, který podnikatel uvede v ohlášení jako den zahájení své podnikatelské činnosti. Vznik tohoto živnostenského oprávnění u těchto živností nevyžaduje souhlas nebo vyjádření rozhodnutí od živnostenského úřadu. Podnikateli stačí, aby splnil zákonem stanovené podmínky, a může provozovat živnost ještě předtím, než mu bude vydán živnostenský list.

Koncesované živnosti

Koncesované živnosti, na rozdíl od ohlašovaných živností, mohou být provozovány pouze na základě státního povolení tzv. koncese. Oprávnění k provozu této živnosti vzniká až dnem doručení koncesní listiny, již byla koncese udělena. Na vydání koncesní listiny nevzniká právní nárok a při existenci zákonných důvodů může být vydání žadateli odepřeno. Do koncesovaných živností jsou zařazeny zásadně obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů. (iPodnikatel.cz, 2014)

Společnost

Podle Nového obchodního zákoníku, „zaváže-li se smlouvou několik osob sdružit jako společníci za společným účelem činnosti nebo věci, vzniká společnost." Smlouva nemusí být písemná za předpokladu, že není vložen majetek. V opačném případě je nutné zpracovat alespoň podepsaný soupis vkladů. Tento soupis obsahuje věci movité, nemovité, peníze či veškerý majetek společníka, vlastněný v době účinnosti smlouvy.

Pokud se společník zaváže přispět společnému účelu pouze činností a ne majetkem, má právo na podíl ze zisku a na užívání vložených věcí, ale není spoluvlastník. Pokud si společníci ujednají, co má být do společnosti vloženo, přispějí pak rovným dílem.

Pokud si společníci ve smlouvě neurčí poměr podílu na majetku nabytém za trvání společnosti, na zisku a na ztrátě společnosti, jsou pak podíly společníků stejné.

O dosažení společného účelu se společníci přičiňují osobně a stejnou měrou.

1.4.2 Obchodní společnost

Obchodní společnosti jsou od roku 2014 upravovány zákonem o obchodních korporacích, který má návaznost na nový občanský zákoník. Obchodní společnosti se člení na osobní a kapitálové. Hlavním rozdílem mezi osobními a kapitálovými společnostmi je v rozsahu ručení majetku, podílem vlastníků na řízení a možnosti další expanze podniku. Osobní společnosti tvoří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Do kapitálových společností patří akciová společnost a společnost s ručením omezeným. (Business-web.cz, 2014)

1.4.3 Osobní společnosti

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.; veř. obch. spol.)

V zákoně o obchodních korporacích v § 95 – 117 jsou informace o veřejné obchodní společnosti. Dle zákona v. o. s. je společnost, která je založena alespoň dvěma osobami, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Společníkem nemůže být osoba, na jejíž majetek byl v posledních třech letech prohlášen konkurs, anebo byl návrh na zahájení insolvenčního řízení zamítnut pro nedostatek majetku nebo došlo ke zrušení konkursu proto, že je jeho majetek zcela nepostačující. V případě, že někdo tento zákaz poruší, není možné, aby se osoba společníkem stala a to ani v případě, že společnost již vznikne. Vzájemné právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou, ve které mohou určené výše podíly společníků. Obsahem společenské smlouvy dále je firma společnosti, předmět podnikání společnosti nebo údaj, že byla společnost založena za účelem správy vlastního majetku a určení společníků uvedením jména nebo jmen a příjmení, v případě právnické osoby názvu a bydliště nebo sídla. Zisky a ztráty se mezi všechny společníky dělí rovným dílem, pokud neurčí společenská smlouva jinak.

Komanditní společnost (k. s.; kom. spol.)

Komanditní společnost upravuje zákon o obchodních korporacích § 118 – 131. Komanditní společnost je společnost, ve které alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně a alespoň jeden společník neomezeně. Komanditista ručí za dluhy společnosti omezeně a komplementář ručí za dluhy společnosti neomezeně. Výše podílů u komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů. Ztráta a zisk společnosti se dělí mezi společnost a komplementáře pokud neurčí společenská smlouva jiné dělení, dělí se zisk i ztráta mezi společnost a komplementáře na polovinu. Komanditisté ztrátu nenesou a část zisku po zdanění se jim rozdělí v poměru jejich podílů.

1.4.4 Kapitálové společnosti

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.; spol. s r. o.)

Společnost s ručením omezeným upravuje zákon o obchodních korporacích § 132 – 242. Společnost s ručením omezeným se jedná o společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili své vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy dojde věřitelem k vyzvání plnění. Podíly společníků se určují podle výše poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu, pokud neurčí společenská smlouva jinak. Minimální výše vkladu společníka je 1 Kč, pokud není ve společenské smlouvě určena vyšší výše vkladu. Orgánem společnosti je valná hromada. Na valné hromadě se rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, ledaže společenská smlouva určí jinak. Valnou hromadu svolává jednatel společnosti a to alespoň jednou za účetní období, pokud tento zákon nebo společenská smlouva neurčí, že valná hromada má být svolávána častěji. Valná hromada projedná řádnou účetní závěrku nejpozději do šesti měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období. Oznámení o konání valné hromady včetně jejího programu se společníkům oznámí písemně nejméně 15 dnů před jejím konáním, opět pokud neurčí společenská smlouva jinak. Součástí písemné pozvánky je i návrh usnesení valné hromady. Z průběhu jednání valné hromady je vyhotoven zápis, který je nejpozději do 15 dnů ode dne ukončení bez zbytečného odkladu odeslán všem společníkům na náklady společnosti. Zápis dle zákona o obchodních korporacích § 189 obsahuje firmu a sídlo společnosti, místo a dobu konání valné hromady, jméno předsedy nebo svolavatele a zapisovatele, rozhodnutí valné hromady s uvedením výsledků hlasování, případné odmítnutí jednatele poskytnout informace podle §156 a (utajované informace), obsah protestu společníka, jednatele, popřípadě člena dozorčí rady, je-li

zřízena, týkajícího se rozhodnutí valné hromady, jestliže o to protestující na valné hromadě požádá. Dále je k zápisu přiložena listina přítomných, předložené návrhy a prohlášení.

Orgány společnosti s ručením omezeným dle dílu 3 § 167 – 201 je valná hromada, jednatele a dozorčí rada.

Akciová společnost (a. s.; akc. spol.)

Akciová společnost je upravena v zákoně o obchodních korporacích § 243 – 551. Akciovou společností je společnost, která má základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií. Základní kapitál je vyjádřen v českých korunách, ale v případě, že společnost vede účetnictví v eurech podle zvláštního zákona, může vyjádřit i základní kapitál v eurech. Minimální výše základního kapitálu je alespoň 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov podle zákona o obchodních korporacích § 250. Osoba, která přijala stanovy a podílí se na úpisu akcií, je zakladatelem společnosti. Stanovy dle tohoto zákona obsahují:

- a) firmu a předmět podnikání nebo činnost,
- b) výši základního kapitálu,
- c) počet akcií, jejich jmenovitou hodnotu, určení, zda a kolik akcií bude znít na jméno nebo na majitele, anebo zda budou vydávány jako zaknihované cenné papíry, popřípadě údaj o omezení převoditelnosti akcií, popřípadě údaj, zda jsou akcie imobilizovány,
- d) mají-li být vydány akcie různých druhů, jejich název a popis práv, která jsou s nimi spojená,
- e) počet hlasů spojených s jednou akcií a způsob hlasování na valné hromadě, mají-li být vydané akcie o různé jmenovité hodnotě, obsahují stanovy také počet hlasů vztahujících se k té, která výši jmenovité hodnoty akcií a celkový počet hlasů ve společnosti,
- f) údaj o tom, která ze systémů vnitřní struktury společnosti byl zvolen, a pravidla určení počtu členů představenstva nebo dozorčí rady,
- g) jiné údaje, stanoví-li tento zákon jinak

Zákon upravuje dále obsah stanov o podrobné informace o akciích atd.

U akciové společnosti svolává valnou hromadu představenstvo a to alespoň jednou za účetní období, pokud stanovy neurčí, že má být valná hromada svolávána častěji. Valné hromady se vždy účastní členové představenstva. Podle § 406 svolavatel valné hromady

nejpozději 30 dnů před konáním valné hromady uveřejní pozvánku na valnou hromadu na internetových stránkách společnosti a současně ji zašle akcionářům, kteří vlastní akcie na jméno nebo zaknihované akcie na adresu uvedenou v seznamu akcionářů nebo v evidenci zaknihovaných cenných papírů anebo v evidenci vedené schovatelem držícím imobilizované akcie v úschově. Po uveřejnění pozvánky se považuje pozvánka za doručenou akcionářům vlastnícím akcie na majitele. Pozvánka uveřejněná na internetových stránkách společnosti zde musí být až do okamžiku konání valné hromady. Valná hromada akciové společnosti rozhoduje většinou hlasů přítomných akcionářů, ledaže tento zákon nebo stanovy vyžadují jinou většinu. Náhradní valná hromada se svolává v případě, kdy není-li valná hromada schopná se usnášet, svolává představenstvo, je-li to potřebné, bez zbytečných odkladů a se stejným pořadem valné hromady. U náhradní valné hromady se lhůta pro rozestlání pozvánek zkracuje na 15 dnů a nemusí obsahovat přiměřené informace o podstatě jednotlivých záležitostí, které jsou zařazeny na pořad valné hromady dle § 407.

Orgány akciové společnosti stanovuje oddíl 5 § 398 – 446. Orgány akciové společnosti je valná hromada, představenstvo, dozorčí rada.

Družstvo

Družstvo je upraveno zákonem o obchodních korporacích v § 552 – 773. Zákon vymezuje družstvo jako společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podpory svých členů nebo třetích osob, popřípadě za účelem podnikání. Zákon neudává maximální počet členů, ale pouze minimální. Minimální počet členů pro založení družstva jsou tři. Družstvo sestavuje stanovy, které dle § 553 obsahují:

- a) firmu družstva,
- b) předmět podnikání nebo činnosti,
- c) výši základního členského vkladu, popřípadě vstupního vkladu,
- d) způsob a lhůtu jejich splacení přistupujícím členem,
- e) způsob svolání členské schůze a pravidla jejího rozhodování,
- f) počet členů představenstva a kontrolní komise a délku jejich funkčního období,
- g) podmínky vzniku členství v družstvu a práva a povinnosti člena družstva a družstva.

Založení družstva je upraveno v § 555, který říká, že ustavující schůze vedle přijetí stanov také zvolí členy orgánů družstva a schválí způsob splnění základního členského vkladu a také splnění vstupního vkladu. Svolavatel vypracuje návrh stanov a svolá zájemce o zalo-

žení družstva vhodným způsobem k ustavující schůzi. Zakladatelem družstva se stane osoba, která podala přihlášku do zakládaného družstva a to nejpozději do zahájení ustavující schůze, nevzala přihlášku zpět a byla schválena a splnila podmínky pro členství a jeho vznik.

Oddíl 4 zákona o obchodních korporacích určuje práva a povinnosti členů družstva. Dle zákona má člen družstva právo volit a být zvolen do orgánů družstva dále se smí účastnit na řízení a rozhodování družstva a smí se podílet na výhodách poskytovaných družstvem. Povinností člena družstva je dodržovat stanovy a dodržovat rozhodnutí orgánů družstva. Členství vzniká jen při splnění všech podmínek stanovených zákonem a stanovami a dále si uchazeč o členství musí podat přihlášku v písemné formě.

Orgány družstva dle § 629 je členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a jiné orgány, které mohou být zřízeny stanovami. (ČESKO, 2012 ZOK)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Definice podnikatelského plánu dle Hisriche a Peterse (1996, s. 108) „Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory související se založením nového podniku.“

Podnikatelský plán neboli business plán je základním dokumentem plánování, který je vymezený pro určitý časový horizont a rozpracovává budoucí představy o podniku, o jeho zdrojích a očekávaných výsledcích. Podnikatelský plán se někdy také označuje jako podnikatelský záměr nebo podnikatelský projekt. Definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle a prostředky sloužící k jejich dosažení. Jedná se o taktický plán činností a současně prostředkem k získávání potřebného kapitálu. (Synek, 2010, s. 176)

Sestavení dobrého podnikatelského plánu je důležité z hlediska rozvoje a je současně i nezbytným předpokladem pro stanovení objemu potřebných zdrojů a zajištění těchto zdrojů pro úspěšné řízení založené firmy. (Hisrich a Peters, 1996, s. 39)

2.1 Využití podnikatelského plánu

Základní úlohy lze členit na externí a interní. Externí úlohou podnikatelského plánu je vystupovat jako nástroj komunikace s vnějším prostředím a to konkrétně s investory, věřiteli nebo s bankou. Interní úlohou je podoba nástroje plánování popřípadě řízení podniku. Podnikatelský plán se stává formou komunikace s vlastním okolím, která má za úkol přesvědčit o svých přednostech podílnictví na podniku nebo o poskytnutí úvěru, dále má ukázat, co je na dané podnikatelské činnosti zajímavého. V rámci organizace slouží podnikatelský plán jako nástroj plánování pro stanovení a koordinaci podnikových aktivit, jako je výroba a prodej, výzkum a vývoj nových výrobků a technologií, zásobování materiálem, energetickými zdroji a lidskými zdroji, finanční činnost a organizace a řízení podniku. Významnou součástí podnikatelského plánu tvoří finanční plán, na jehož základě potenciální věřitelé zkoumají schopnost podniku splácet úvěry a hradit úroky a možnosti získání záruk na své úvěry. (Synek, 2010, s. 176 – 177)

2.2 Zásady pro zpracování

Zpracování podnikatelského plánu je z hlediska podniku velice důležité a to nejen před samotným zahájením podnikatelské činnosti, ale i v jejím dalším průběhu. Podnikatelský plán je písemný materiál, který popisuje všechny důležité vnější i vnitřní faktory, které

souvisejí se založením a růstem podnikání. Pokud si chce podnikatel ověřit, zda některé akce na trhu jdou provést, potom slouží podnikatelský plán jako tzv. studie proveditelnosti. (Koráb, 2005, s. 23)

Zpracování podnikatelského plánu by měl provést sám podnikatel, i když se při jeho přípravě může radit s mnoha jinými osobami. Významnou roli v této souvislosti mohou také sehrát právníci, účetní, marketingoví poradci a technici. (Hisrich, 1996, s. 108)

2.3 Příprava podnikatelského plánu

2.4 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu je ovlivněn rozdílností podniků, jejich vývojovou, výrobní a odbytovou strukturou a velikostí podniku. Obvykle podnikatelský plán obsahuje:

A. Shrnutí a základní východiska

Do této oblasti patří základní informace o podniku jak je název podniku, jeho historie, závažné informace o činnosti od jeho založení, dále jeho poslání a základní cíle, kterých má být s ohledem na poslání dosaženo, základní charakteristika a popis výrobků, které jsou předmětem výrobního programu a stručná charakteristika výchozí finanční situace podniku. Tato oblast slouží jako úvodní a slouží k externímu úkolu, což je podat základní, ale zároveň přesvědčivé informace o poslání podniku a jeho strategii a cílech a to vše s maximální stručností a výstižností. Ostatní části finančního plánu vycházejí z funkční struktury plánování. (Synek, 2010, s. 177)

B. Popis výrobků, odvětví, trhu a konkurence

Tato část obsahuje základní rysy výrobků, jejich konkurenční výhody, vývoj nových výrobků, stádium životního cyklu výrobků, možnosti zastarání výrobků, unikátnost výrobků, charakteristika výrobního programu. Dále je zde charakteristika budoucího vývoje odvětví a popis současného stavu odvětví, jako je atraktivnost, velikost a trendy vývoje trhu včetně očekávaného tržního podílu na trhu. Také by se v této části měly objevit informace o konkurenci, podnikatel by měl teda znát své hlavní konkurenty, aby mohl odhadovat její vývoje, tržní podíly, jejich objem prodeje, výrobní kapacity, efektivnost a vývojové trendy a srovnání konkurenčních výrobků. Všechny ostatní části podnikatelského plánu se odvíjí od odhadu prodeje, který se stanovuje v této části. Analýza a sledování projektového prodeje je založeno na průzkumu a na analýzách trhu. (Synek, 2010, s. 178)

C. Plán marketingu

Plán marketingu zahrnuje plán vývoje cen, prodejní politiku, distribuci atp. Plánování a stanovení správné ceny je důležité a podnikatel by se této oblasti měl pečlivě věnovat. Stanovení cenové politiky má významné dopady na rentabilitu podniku, konkurenceschopnost a dále například na velikost tržního podílu. (Synek, 2010, s. 178)

D. Plán výzkumu a vývoje, plán výroby

Plán výzkumu a vývoje vychází z péče podniku o jeho neustále zlepšování a inovace. Na plány výzkumu a vývoje navazuje plán výroby, který je zaměřen na technologii výroby, rozsah a využití výrobních kapacit a lokalizaci výroby. Dále také obsahuje zásobovací činnost, orientovanou na optimální výši a strukturu zásob, kritéria výběru dodavatelů, smlouvy s dodavateli, dohody o cenách a skladovém hospodářství. (Synek, 2010, s. 178)

E. Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského plánu a je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Ve finančním plánu se odráží úroveň každé jednotlivé činnosti podnikání. Finanční plán obsahuje plánování celkové potřebné výše kapitálu a jeho strukturu s ohledem na jeho cenu a riziko, které je s ním spojené. Dále obsahuje plánování struktury podnikového majetku, podíl stálého a oběžného majetku, rozhodování o investicích a plánování likvidity. (Synek, 2010, s. 178)

2.4.1 Exekutivní souhrn

Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co bude následovat na dalších stránkách. Shrnutí by mělo vzbudit zvědavost čtenáře a jeho zájem pokračovat ve čtení celého podnikatelského plánu a zabývat se podrobnostmi. Rozsah shrnutí se odvíjí od charakteru záměrů v plánu obsažených a také na výši potřebného kapitálu. Nemělo by být kratší než dvě a delší než sedm stránek. Hlavním problémem pak bude otázka, jak stlačit množství klíčových informací na malý počet stránek. Shrnutí by mělo být zaměřeno na podání uceleného obrazu o cílech firmy a cestách jak těchto cílů dosáhnout. (Businessinfo.cz, 2012)

2.4.2 Analýza odvětví

Bariéry vstupu na trh pro nové a začínající podnikatele. Při vstupu na trh jsou malé a střední podniky nuceny k překonání mnoha bariér, aby byly schopny úspěšně rozvinout svoji podnikatelskou aktivitu. Některé bariéry na trhu vznikají v důsledku konkurence, jiné mohou být výsledkem malých zkušeností podniku, který se pokouší na nový trh dostat. Další bariéry mohou vzniknout v důsledku vládní politiky. Bariéry vstupu na trh pro malé a střední podniky mohou být v podobě: ekonomika velkého rozsahu, výrobová diferenciacce, kapitálové požadavky, přístup k distribuci, ostatní nákladové nevýhody, již zmiňovaná vládní politika a ostatní bariéry. V dnešní době se za jednu z nejpodstatnějších bariér považuje překonání různých administrativních překážek, které souvisejí s jeho založením. (Koráb, 2005, s. 21)

2.4.3 Organizace podniku

Organizace podniku je část business plánu, která popisuje formu vlastnictví – společnost jednoho člověka, partnerství nebo korporaci.

2.4.4 Hodnocení rizik

Součástí podnikání je také potenciální riziko, které je dáno částečně odvětvím a konkurenčním prostředím. Je důležité, aby podnikatel tato rizika dokázal odhalit a zhodnotit. Po odhalení rizika je potřeba provést diskusi, co se stane pokud, se riziko promění ve skutečnost a také naznačit strategii, která bude sloužit k prevenci, minimalizaci a reakci na rizika, která mohou nastat. (Hisrich, 2002, s. 238-239) Podnikatelské riziko se dělí na pozitivní a na negativní stránku rizika. Pozitivní stránka rizika je spojena s nadějí na úspěch s uplatněním na trhu a s dosahováním vysokých zisků. Negativní stránkou podnikatelského rizika se týká nebezpečí při dosažení nižších hospodářských výsledků, než podnikatel předpokládal, popřípadě může vzniknout ztráta nebo bankrot. Podnikatelské riziko lze chápat jako nebezpečí, že skutečně dosažené výsledky se budou lišit od očekávaných výsledků. Tyto odchylky mohou být buď žádoucí, nebo nežádoucí, pokud podnikatel dosáhne vyšších výsledků od očekávání, jedná se o žádoucí odchylku, v opačném případě se jedná o odchylku nežádoucí. Dále mohou být odchylky různé velikosti. (Fotr, 1999, 146)

Abrams (2010, s.317) člení rizika na :

- Konkurenční riziko – situace, kdy konkurenti ovlivňují ceny, chovají se agresivněji či značně rozšiřují svou nabídku,

- Rizika na trhu – může se měnit situace na trhu, potřeby a touhy cílové skupiny,
- Provozní rizika – významné změny provozního charakteru – obchodní partner odstoupí od smlouvy, změní se situace v oblasti technologií či zařízení,
- Finanční rizika – mohou růst ceny vstupních materiálů,
- Realizační rizika – neschopnost dosáhnout naplánovaných výsledků, či nezvládnutí řízení rostoucí firmy,
- Ekonomická rizika – může se měnit celková makroekonomická situace, či mohou působit jiné finanční faktory, jako třeba úrokové sazby.

Tímto budou nastíněny potenciální rizika vašeho podnikání a můžete navrhnout konkrétní způsoby, jak tato rizika účinně snížit. (Abrams, 2010, s. 317)

Zdroje rizika představují faktory rizika nebo faktory nejistoty. Faktory rizika podnikatel nemůže ovlivňovat buď vůbec, nebo jen do malé míry. Faktory, které podnikatel neovlivní vůbec, mohou být, například devizové kurzy, poptávka po zahraničních trzích a daňové sazby. Faktory, které lze omezit jen do určité míry, jsou ceny základních materiálů a surovin uzavřením dlouhodobých kontraktů s dodavateli, úspěšnost výzkumu a vývoje kvalifikační vývojového týmu. (Fotr, 1999, 147)

Stanovení významnosti faktorů rizika lze stanovit dvěma způsoby. Jedná se o expertní hodnocení a o analýzu citlivosti.

Expertní hodnocení spočívá v tom, že důležitost faktoru stanovuje osoba, která má odborné znalosti a zkušenosti v oblastech, do kterých jednotlivé faktory rizika spadají. U expertního hodnocení se významnost faktoru rizika posuzuje pomocí dvou hledisek, první je pravděpodobnost výskytu faktoru rizika a druhou je intenzita negativního vlivu. (Fotr, 1999, 151)

Analýza citlivosti má za úkol zjišťovat citlivost určitého ekonomického kritéria projektu. Jedná se tedy o analýzu, která zkoumá, jak určité změny faktorů ovlivňují zvolené ekonomické kritérium, například jak změna prodejní ceny nebo zvýšení ceny hlavní suroviny ovlivní podnikatelský projekt. Na základě analýzy vyhodnotíme, které faktory jsou pro podnikatele významné a ty které jsou zanedbatelné. (Fotr, 1999, 153)

3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Analytické nástroje slouží k analýze podniku. Mezi analytické nástroje patří například analýza okolí, analýza mikrookolí, analýza makrookolí, Porterův diamant, SWOT analýza, PEST analýza, 4C analýza, analýza konkurenčních sil, BCG matice. V této kapitole budou vybrané nástroje popsány podrobněji.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza může sloužit jako souhrn předchozích analýz, které podnikatel provedl. Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie organizace a její silné a slabé stránky relevantní a schopné vyrovnat se se změnami, které nastávají v samotném prostředí. Dále může být také využita ke stanovení, zda existuje možnost dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí organizace. Označení SWOT je zkratkou pro silná místa (strengths), slabá místa (weaknesses), možnosti podniku (opportunities) a jeho hrozby (threats). Ideálem není sepisovat tyto faktory, tak jak jsou vnímány z pohledu manažera, ale spíše provést více strukturovanou analýzu a tak získat výsledky, které mohou přispět k formulaci strategie. (Johnson, 2000, s. 161)

3.2 PEST analýza

PEST analýza znázorňuje důležitost politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů na organizace. PEST analýza může také napomoci zkoumat rozdílné dopady externích vlivů na organizaci a to buď z historického hlediska, nebo z hlediska pravděpodobného budoucího dopadu. (Johnson, 2000, s. 87-92)

3.3 4C analýza

Tato analýza dnes nastupuje namísto 4P. Jedná se o modernější a progresivnější metodu. Její složky jsou Customer's needs and wants – což jsou jednotlivé představy a přání zákazníků, Cost to customer – náklady zákazníka, Convenience – pohodlí a uspokojení, Communication – komunikace. (Kislingerová, 2005, s. 391)

3.4 Analýza konkurenčních sil

Konkurenční prostředí a analýza pěti sil vychází z přístupu pěti sil, který navrhl Porter. Součástí této analýzy je hledání možností pro zvýhodnění. Aby byla analýza pěti sil efek-

tivní, je důležité ji provádět zkoumáním vlivů na současné nebo konkurenční prostředí individuální strategické obchodní jednotky. Pět sil se označuje do těchto kategorií:

- ohrožení vstupů – záleží na míře bariér vstupu, které jsou v typických případech tyto: úspory z rozsahu výroby, kapitálové požadavky na vstup (požadované náklady se mění na základě použité technologie), přístup k distribučním kanálům, cenové zvýhodnění nezávislé na velikosti, očekávaná protiopatření (opatření před vstupem konkurentů na trh),
- síla odběratelů a dodavatelů – tyto činitele se posuzují dohromady, jelikož jsou provázáni,
- ohrožení substitucí – může mít různé formy a to například substituce produktu místo produktu, substituce potřebného novým produktem nebo službou, obecná substituce nebo vyloučení,
- soutěživá konkurence – společnost se musí zajímat o přímý rozsah rivality mezi jejími samotnými a konkurencí,
- konkurence a spolupráce – organizace může v některých oblastech trhu působit jako konkurent a v druhých může navazovat spolupráci.

(Johnson, 2000, s. 100 - 107)

3.5 BCG matice

Rozděluje podnik podle stádia prodeje, ve kterém se zrovna nachází. BCG matice označuje čtyři takové fáze a to hvězdy, otazníky, dojně krávy a bídné psy. Hvězdou je označovaná obchodní jednotka, která má vysoký podíl na rozvíjejícím se trhu. Na udržení takového postavení může vynakládat velké finanční prostředky, ale úspěch křivky zkušeností by měl časem znamenat snížení výdajů. Otazníky také patří do rozvíjejícího se trhu, ale nemá na něm velký finanční podíl. Na jeho růst může být nutné zvýšení finančních prostředků, avšak je nepravděpodobné, že by v budoucnu dosáhlo takové úrovně snížení nákladů, aby se taková investice vyplatila. Dojně krávy mají ve vyspělém tržním systému pevné postavení. Dojně krávy by měly být zdrojem financí a můžou sloužit například na financování hvězd nebo otazníků. Bídní psi mají na trhu nízký podíl, a proto jsou ze všech typů obchodních jednotek nejhorší. Tato jednotka může mít nedostatek finančních prostředků a může spotřebovávat neadekvátní množství času společnosti a jejich zdrojů. (Johnson, 2000, s. 158)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je metoda, která má za cíl určit produktovou strategii a produktové portfolio. (Managementmania.com, 2015) Proměnné marketingového mixu poskytují mnoho důležitých informací při rozhodování o nejučinnější strategii. (Hisrich a Peters, 2002, s. 264) Kislíngrová (2010, s. 26) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, jež mají odrážet požadavky cílového trhu na způsob dodání, cenu, produkt a jeho nabídku. Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních proměnných veličin v rámci marketingového systému. Jedná se o produkt nebo službu, cenu, distribuci a propagaci. Každá z těchto proměnných sama o sobě obsahuje celou řadu dalších variabilních hodnot, se kterými musí podnikatel při sestavování marketingového plánu počítat. (Hisrich a Peters, 1996, s. 126)

4.1 Product

Produkt nebo služba, tato součást marketingového mixu může plně vystihovat povahu nového podniku, který ve své počáteční fázi může produkovat pouze jeden výrobek nebo poskytuje jen jednu službu. Další proměnné, vyskytující se v rámci produktu nebo služby, jsou například balení, značka, vospělost výrobku a jeho design. Všechny tyto proměnné se také musí promítnout do marketingového plánu. Těmito prvky se výrobek může odlišovat od nabídky konkurence. (Hisrich, 2002, s. 264) Službu nelze samostatně oddělit od jejího poskytovatele, jelikož služba není fyzického charakteru. Poskytnutá služba nemusí vždy dosahovat stejné míry kvality, což by se u nového výrobního procesu stávat nemělo, jelikož výrobky jsou snadněji kontrolovatelné. Se službami je také spojený čas, který nelze již vrátit, například když zákazník z nějakého důvodu nepřijde, stává se pro nás tento čas promarněným. Ke službám se váží charakteristiky, se kterými by měl marketingový plán počítat. Jedná se o nehmotnost, neodlučnost, proměnlivost a pomíjivost. (Hisrich, 1996, s. 126 - 127)

4.2 Price

Stanovení ceny je jedním z nejsložitějších úkolů marketingového mixu. Pro nového podnikatele je stanovení správné ceny důležité. Při určování ceny musí být kromě kvality výrobku také zohledněny i další faktory, jako jsou náklady, slevy, dopravné a režijní přírázky. Celková výše nákladů může záviset i na poptávce po daném výrobku, jelikož nákupy materiálu ve velkém objemu mohou vést k jejich snížení. Jednotlivé prvky marketingového

mixu jsou vzájemně propojeny, což znamená, že v odlišné ceně se může promítat různá úroveň výrobku nebo služby. V případě, že podnikatel zvolí hodně podobný výrobek, jaký má konkurence, nebude si moct účtovat výrazně odlišnou cenu. (Hisrich, 1996, s. 127)

Podnik se může rozhodnout, zda tvorbu cenu bude orientovat na náklady výrobků, na poptávku po výrobcích nebo na cenu konkurence. Při orientaci tvorby ceny na náklady může podnik vycházet z úplných vlastních nákladů, ke kterým připočte příslušnou část zisku, nebo vychází z kalkulace neúplných nákladů díky, které zjistí nejnižší přípustnou cenu výrobku. Pokud se podnik orientuje na tvorbu ceny pomocí poptávky, musí vycházet z podrobné analýzy trhu a pružně přizpůsobuje výši ceny jeho požadavkům. U tvorby ceny na základě konkurence podnik svou cenu stanoví podle konkurentů a to buď na stejné úrovni nebo s určitou odchylkou nad nebo pod jejich cenu. (Synek, 2010, s. 216 - 2017)

4.3 Place

Distribuce nebo distribuční kanál může být pro podnikatele rozhodujícím faktorem, v němž se může promítat cena, propagace, ale i prestiž výrobku. Distribuce klientovi poskytuje užitek v místě, tzn., že jej lze snadno nakoupit v případě potřeby. Distribuční kanál může pro podnikatele provozovat i jiná osoba tzv. zprostředkovatel. Distribuční kanál může podnikateli posloužit i pro předpovědi, tržní plánování a rozvoj výrobku. K proměnným hodnotám distribuce náleží druh kanálu, počet zprostředkovatelů a rozmístění členů kanálu. Začínající podnikatel nejspíš nebude mít přístup k většímu množství prodejců, ale může využít pronájmu továrních zástupců. Tito zástupci nabízejí jeho výrobek a pracují na základě provize, takže mohou představovat účinnou náhradu prodejce. (Hisrich, 1996, s. 127)

Podle Fotra (2005, s. 40) jsou hlavními distribučními kanály velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce. Volbu distribučního kanálu ovlivňuje několik faktorů, mezi které mohou patřit např. dodací podmínky, řízení zásob, ochrana zboží během přepravy, optimalizace dopravních cest či způsob přepravy. Vzhledem k tomu by měla být této oblasti věnována zvýšená pozornost.

4.4 Promotion

Vstup nového výrobku na trh je spojen s určitou podporou prodeje. Zvolená strategie by měla umožnit dosažení dlouhodobých cílů projektu. Hrubé vyčíslení podpory prodeje by mělo být součástí každého projektu, přičemž jejich detailní specifikace je možná až po uvedení projektu do provozu. (Fotr, 2005, s. 40) U propagace je důležité se předem roz-

hodnout, jaký bude u jednotlivých výrobků kladen důraz na reklamu. Jednotlivé formy reklamy může obsahovat tisk, televize, billboardy či internet. Reklama také může mít různé formy podpory prodeje a to osobní a public relations. Osobní mohou být loterie nebo zákaznické soutěže a public relations představují například bezplatně zveřejňované články v tisku o firmě a jejich výrobcích. V každém z těchto případů by propagace měla přinést potenciálnímu kupujícímu informace, jako jsou:

- fakta, že výrobek existuje,
- kde lze tento výrobek zakoupit,
- k čemu je výrobek vhodný,
- jaké je cena výrobku,
- jak s výrobkem zacházet a jak o něj pečovat,
- jak se daný výrobek používá,
- jaká je pravděpodobná doba jeho použitelnosti nebo životnosti.

(Synek, 2010, s. 217)

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Tento podnikatelský záměr má za cíl vytvořit nový podnikatelský subjekt SVĚT BATOLAT s.r.o. podnikající na internetu v oblasti prodeje dětského zboží a provozující službu pronájem dětských plen s pravidelným servisem. Zpočátku bude internetový prodej veden pod stávající firmou Petr Klapil, IČ: 04299922. K přechodu z OSVČ na s.r.o. dojde v průběhu roku 2016. Internetový obchod bude později sloužit jako doplňková činnost pronájmu plen.

Podnikání bude vedeno jako hlavní podnikatelská činnost. Samozřejmě jsou zde uvedeny možnosti budoucího rozšiřování podnikání a další možnosti rozvoje pro případ úspěchu.

Konkrétně je podnikatelský záměr zaměřen na:

- vybudování elektronického obchodu s nezávadným dětským sortimentem
- pronájem dětských plen se servisem
- pronájem dětských přístrojů a zařízení

Elektronický obchod byl zvolen jednak z důvodu úspory finančních prostředků za pronájem nemovitosti a jednak z důvodu možnosti souběžného výkonu povolání. Dětský sortiment byl zvolen z několika důvodů:

- Baby boom v okruhu rodiny a přátel
- Ekologické aspekty
- Medializace kauz nebezpečných výrobků určených pro děti
- Zvýšený zájem rodičů o bezpečnost svých dětí

Dalším důvodem je, že tito lidé, na základě medializace nebezpečných hraček, kočárků či jídla, vyhledávají informace v knihách, na internetu a u dětských lékařů, a zajímají se o to, aby jejich děti vyrůstaly v bezpečném prostředí. Hlavním aspektem tedy bude zaměření na nezávadnost. Výhodou internetového obchodu je možnost nabízet i věci, které nejsou skladem, tudíž je možné dynamicky doplňovat nabízený sortiment o nové zboží.

Druhým krokem je vybudování kamenné prodejny a rozšiřování poskytovaných služeb. Hlavní službou je již zmíněný pronájem dětských plen se servisem. Jako zajímavá služba se v tomto segmentu jeví pronájem plen a jejich pravidelná výměna

Poslední službou je pronájem přístrojů (např. skládací cestovní postýlky, inhalační přístroje, odsávačky hlenu, ale také autosedačky a další), které mohou využít lidé například v době, kdy se chystají s dětmi na výlet, či jejich děti onemocní a normálně tyto věci nepotřebují. Tato služba bude zařazena do nabídky z důvodu poskytování komplexních služeb.

5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo provedení průzkumu trhu s dětskými plenami. Dotazník je součástí přílohy, pod značkou P I.

5.1.1 Popis metodiky

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce března. Byla zvolena elektronická forma dotazníku, přičemž dotazník byl vytvořen ve službě Google Formuláře. Následně byl dotazník veřejně umístěn na internet. Jelikož je dotazník zacílen na úzkou skupinu lidí, byl zveřejněn na tematicky zaměřených stránkách a diskusních fórech pro rodiče, např. eMimino.cz, mimibazar.cz či mojetehotenstvi.cz. Dále byl dotazník šířen pomocí sociální sítě Facebook. Bylo získáno 495 dotazníků. Návratnost nelze spolehlivě určit vzhledem ke způsobu zveřejnění dotazníku.

5.1.2 Charakteristika dotazníku

Dotazník je složen z 27 otázek, které jsou rozděleny do tří sekcí. První sekce rozděluje respondenty podle toho, zda používají dětské látkové pleny či nikoli. Pokud respondent látkové pleny nepoužívá a ani o tom neuvažuje, pokračuje k otázkám z druhé sekce. Pokud látkové pleny používá, či o tom uvažuje, pokračuje k otázkám třetí sekce.

Druhá sekce pak obsahuje otázky týkající se důvodů, proč respondenti látkové pleny nepoužívají, zda by svůj názor změnili, pokud by byly dostupné služby usnadňující jejich používání a v případě zájmu, o jaké konkrétní služby by se jednalo.

Otázky třetí sekce byly zaměřeny na spotřebitelské preference. Cílem otázek bylo zjistit, jaké výhody plynou z používání látkových plen, zda by měli respondenti zájem o služby v této oblasti, dále kde respondenti pleny nakupují, kolik jsou za ně ochotni utratit apod.

Součástí druhé a třetí sekce byly také identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk a počet dětí.

Většina otázek, u kterých bylo na výběr více možností, obsahovala také kolonku, kde mohl respondent uvést vlastní, v možnostech neuvedenou odpověď.

5.1.3 Charakteristika respondentů

Jak již bylo zmíněno, dotazník vyplnilo 495 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo zastoupeno 97,37 % (482) žen a 2,63 % (13) mužů (viz Tab. 1.). Byl zde jistý předpoklad, ještě před začátkem dotazníkového šetření, že počet zastoupených mužů nebude vyšší než 5 % a to vzhledem ke zvolenému tématu.

Tab. 1. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

	Počet	%
Ženy	482	97,4
Muži	13	2,6

Jak je naznačeno v Tab. 2., nejčastěji (67,47 %) byli v dotazníkovém šetření zastoupeni rodiče ve věku 26-35 let, druhou nejčastěji uváděnou skupinou, zastoupenou 23,84 %, byli rodiče ve věku 18-25 let a následovala skupina 36-45 let zastoupená 7,88%. Zbývající dvě věková rozmezí byla uvedena hlavně z důvodu návaznosti jednotlivých kategorií, přesto se našel alespoň jeden respondent zastupující věkovou skupinu do 18-ti let a tři respondenti starší 46 let.

Tab. 2. Věk respondentů (vlastní zpracování)

	Počet	%
méně než 18 let	1	0,2
18-25 let	118	23,8
26-35 let	334	67,5
36-45 let	39	7,9
46 a více let	3	0,6

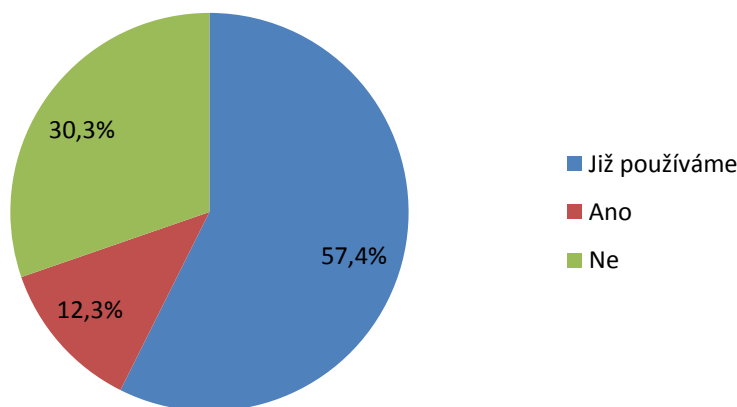
Poslední identifikační otázkou bylo, kolik mají respondenti dětí. Jak vyplývá z Tab. 3., průzkumu se zúčastnilo 47 lidí, kteří zatím děti nemají (alespoň ne narozené), vzhledem k zaměření stránek, kde byly dotazníky umístěny, se pravděpodobně jedná o rodiče v očekávání. Jejich odpovědi jsou tedy relevantní a pravděpodobně nezkrslují dotazníkové šetření.

Tab. 3. Počet dětí (vlastní zpracování)

	Počet	%
0	47	9,5
1	263	53,1
2	143	28,9
3	38	7,7
4 a více	4	0,8

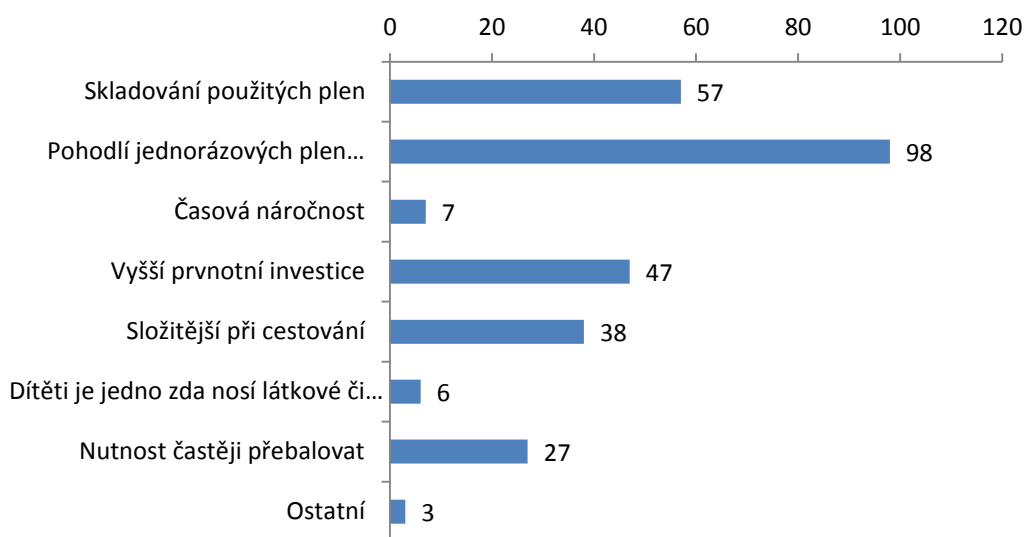
5.1.4 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 57,6 % (284) lidí, kteří již používají dětské látkové pleny, 30,3 % (150) lidí, kteří látkové pleny nepoužívají a 12,1 % (61) lidí, kteří o používání uvažují, viz Obr. 1. Tato čísla však mohou být do jisté míry zkreslená z důvodu většího zájmu rodičů používajících látkové pleny o tuto problematiku. Vyplývá to také z žádostí o zaslání vyhodnocení dotazníků, kdy rodiče, kteří nepoužívají látkové pleny, většinou neuvedli žádný email. U rodičů využívajících pleny byl zájem zhruba 40%, zatímco u rodičů, kteří látkové pleny nepoužívají asi jen 3,33%.



Obr. 1. Uvažujete o používání látkových plen? (vlastní zpracování)

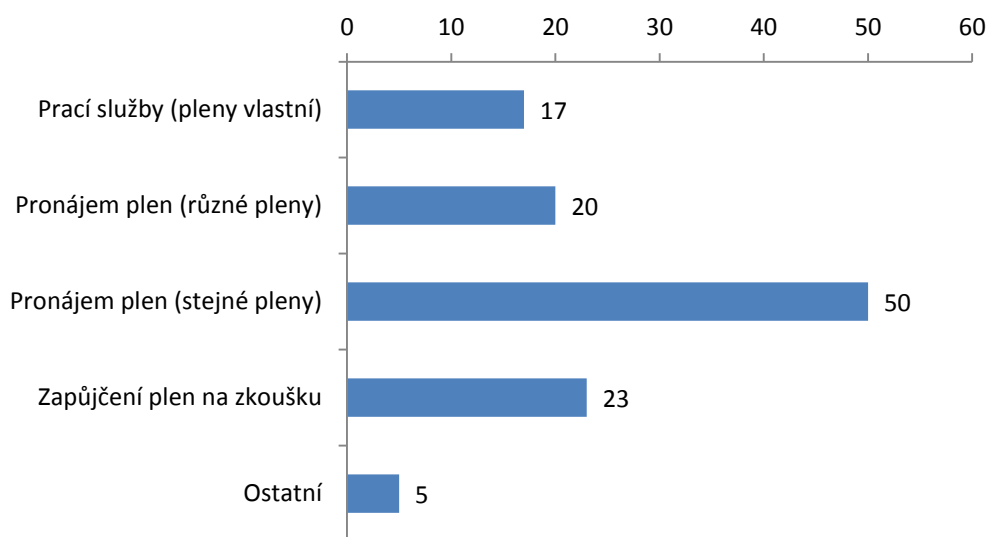
Následující otázky se týkaly pouze respondentů, kteří látkové pleny **nepoužívají**.



Obr. 2. Co Vás nejvíce odrazuje od látkových plen? (vlastní zpracování)

Na otázku týkající se důvodů, které rodiče od látkových plen odrážejí (viz Obr. 2.) odpovídali respondenti nejčastěji (98), že jednorázové pleny jsou pro rodiče pohodlnější, není nutné je prát, sušit ani žehlit. Stejný počet hlasů (57) získaly odpovědi časová náročnost a skladování použitých plen. Z odpovědí lze vyčíst, že respondenti volí pohodlí před prací navíc. Z uvedených odpovědí může vyplývat, že při správné ceně a správné prezentaci výhod pronájmu plen, by mohli mít respondenti zájem o využití pronájmu plen, jelikož tato služba umožňuje stejné zacházení s látkovými plenami jako s plenami jednorázovými.

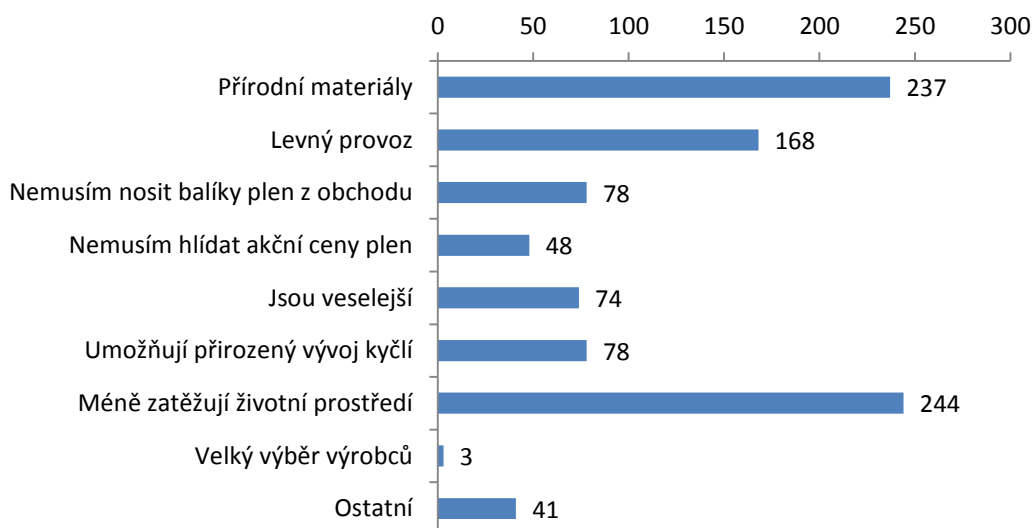
Z odpovědí na otázku „**Uvažoval/a byste o změně, pokud by byly dostupné služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen?**“ vyplývá, že 40,7 % (61) respondentů uvedlo, že by uvažovalo o změně, pokud by byly dostupné služby usnadňující používání látkových plen. Mezi možné služby (viz Obr. 3.) byly zařazeny prací služby, pronájem plen se servisem, kdy dítě dostává pořád stejné pleny i varianta, kdy dítě dostává různé pleny a také možnost zapůjčení plen na zkoušku. Dvě varianty pronájmu plen byly nabídnuty z důvodu většího očekávání, že rodiče budou spíše požadovat výměnu za stejné pleny, což se nakonec potvrdilo. Celkem 50 respondentů uvedlo, že by měli zájem o pronájem plen, pokud by dítě dostávalo stejné pleny, zatímco zájem o pronájem plen s výměnou za různé pleny označilo pouze 20 respondentů.



Obr. 3. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)

Zde končí část dotazníku pro rodiče, kteří látkové pleny nepoužívají, a následuje část dotazníku, kterou vyplňovali rodiče, kteří látkové pleny používají, či o tom uvažují.

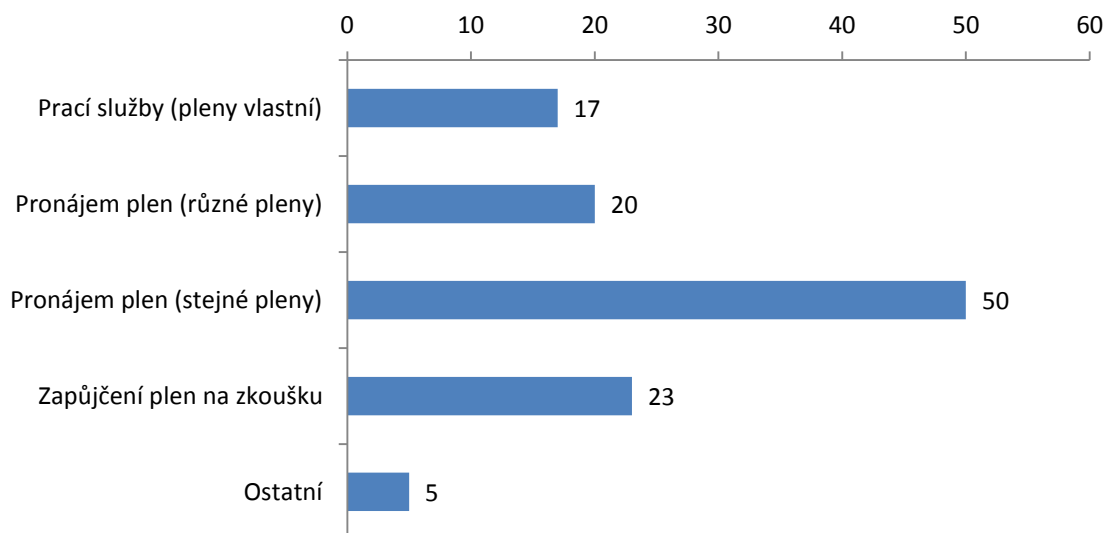
Obr. 4. znázorňuje odpovědi na otázku „Na látkových plenách se mi nejvíce líbí ...“, nejvíce odpovědí (244) získala odpověď, že látkové pleny méně zatěžují životní prostředí, dále se respondentům líbí použití přírodních materiálů (237) a levný provoz (168). U zbývajících odpovědí lze pozorovat výrazný odstup. Část respondentů (41) dopsala vlastní odpověď. Nejčastěji byly zmiňovány zdravotní důvody.



Obr. 4. Na látkových plenách se mi nejvíce líbí... (vlastní zpracování)

Na otázku „**Ocenil/a byste služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen?**“ odpovědělo 49 % (169) respondentů odpověď Ne a 51 % (176) označilo odpověď Ano.

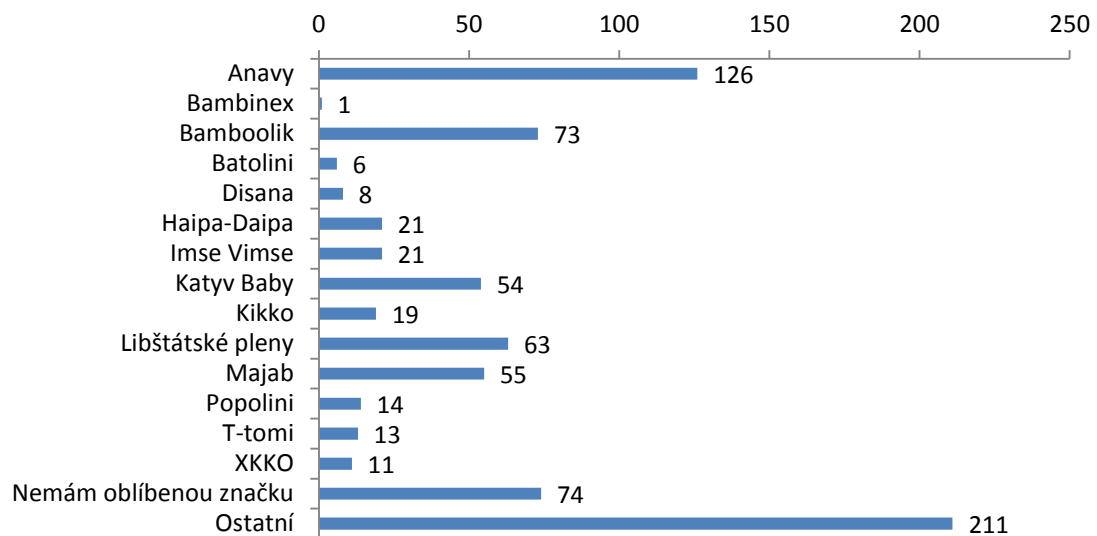
Následující otázka byla určena pouze lidem, kteří vyjádřili zájem o nějaké služby. Tito lidé na otázku „**O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem?**“ (viz Obr. 5.) nejčastěji odpovídali Zapůjčení plen na zkoušku (37,9 %), tato služba však není z důvodu vysokých logistických nákladů v současné době možná. U internetového obchodu hraje významnou roli cena dopravy, která by převyšovala výpůjční náklady. Kamenná pobočka by však tyto náklady spojené s dopravou dokázala eliminovat. V práci dále tato služba zmiňována není, avšak autor bude s touto informací dále pracovat, protože zjevně existuje důvod, proč by respondenti o tuto službu měli zájem. Hlavním cílem otázky bylo zjistit zájem o pronájem plen, jež má být hlavní činností nově vzniklé s.r.o.



Obr. 5. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)

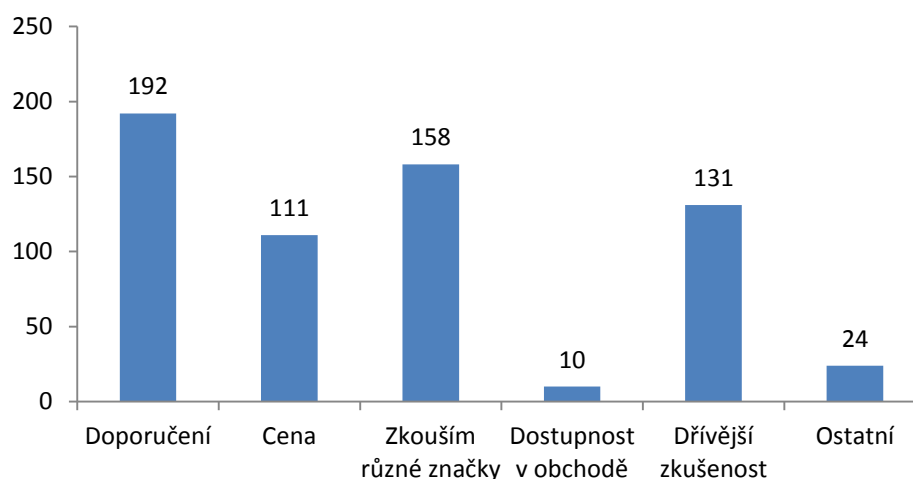
Další otázka „**Jakou metodou na internetu obvykle platíte?**“, měla za cíl zjistit, jaké způsoby platby implementovat do internetového obchodu. Respondenti nejčastěji používají bezhotovostní převod (232), následovala platební karta (126) a třetí nejoblíbenější byla platba pomocí dobírky (93). Vzhledem k vysokým poplatkům za platební bránu, pomohou výsledky s rozhodováním o jejím zavedení. Další zajímavým zjištěním do budoucna je skutečnost, že 5 % respondentů uvedlo, že na internetu platí přes Paypal.

Na otázku, jakou značku si rodiče oblíbili (viz Obr. 6.), respondenti nejčastěji odpovídali Anavy, Bamboolik, Libštátské pleny, Majab a Katyv Baby. Na základě těchto preferencí budou vybráni dodavatelé zboží pro internetový obchod.



Obr. 6. Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen? (vlastní zpracování)

Otázka „Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte?“ (viz Obr. 7.) měla za cíl potvrdit či vyvrátit, že zákazníka ovlivňuje doporučení jiných lidí. Tento důvod uvedlo nejvíce respondentů (192). Prioritou internetového prodeje bude budování diskuse u produktů a také zaměření na recenze na portálu Heureka. Zajímavá je také druhá nejčastější odpověď, a sice že respondenti zkusí různé značky. Zde by mohl být prostor pro zavedení méně známé značky do nabídky.



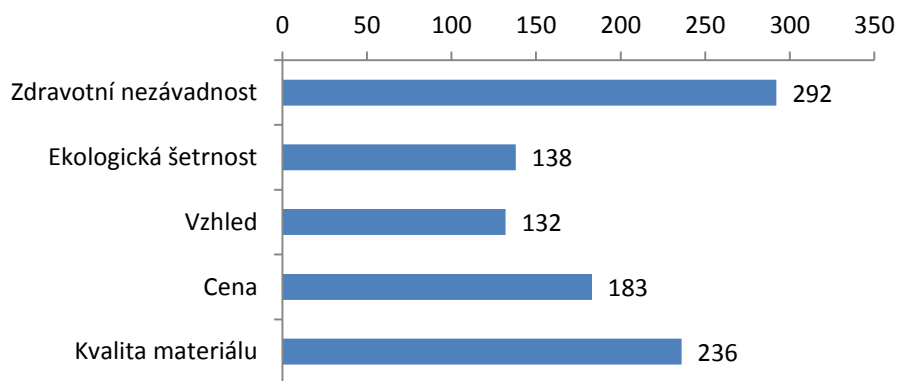
Obr. 7. Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? (vlastní zpracování)

Na otázku „Při koupi látkových plen preferuji ...“ odpovědělo 71,6 % respondentů, že preferují české výrobce. Zahraniční značky preferuje pouhých 1,4 % respondentů a zbytek

respondentů (27 %) zajímají jiné faktory. Správné označení domácích výrobků může tedy sloužit jako jeden z marketingových nástrojů.

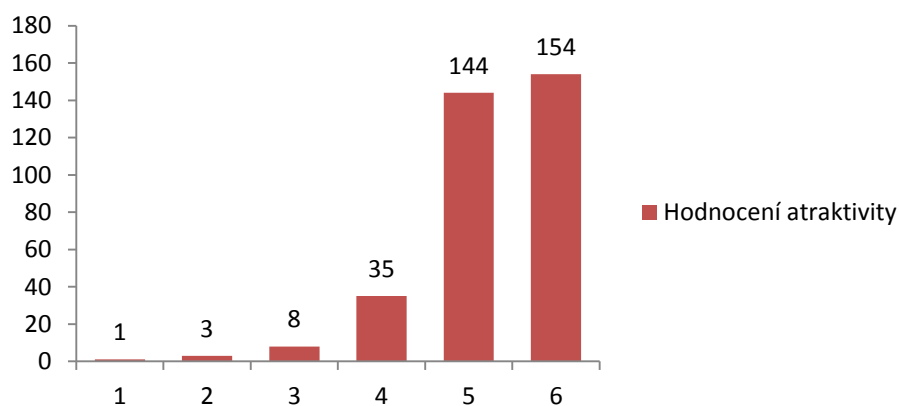
Poté následovala otázka „**Jaký materiál plen se Vám zdá jako nevhodnější?**“.

Mezi nejvhodnější materiály, ze kterých se pleny vyrábějí, uváděli respondenti bambus (299), bavlnu (142) a biobavlnu (146). Toto hodnocení respondentů ovlivní výběr nakupovaného zboží do internetového obchodu, ale také pomůže vybrat pleny určené na pronájem.



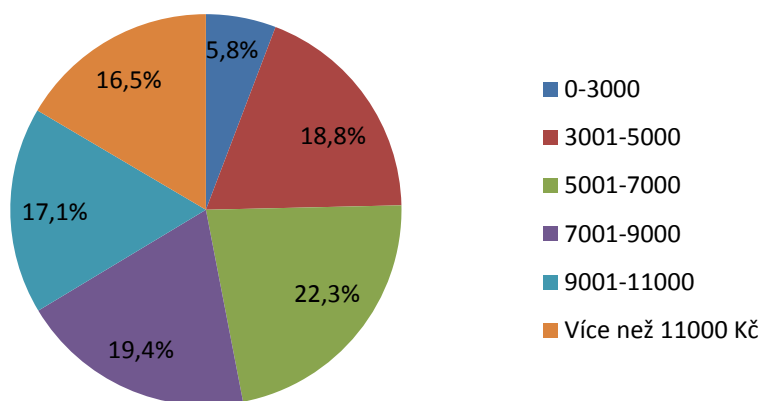
Obr. 8. U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá (vlastní zpracování)

Na otázku „**U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá:**“, jejíž výsledky jsou zobrazeny na Obr. 8., odpovídali respondenti různě, přičemž všechny odpovědi jsou zastoupeny v hojném počtu. Z uvedeného však vyplývá, že zdravotní nezávadnost a kvalita jsou nejdůležitější faktory pro výběr. Tímto směrem by se také mělo ubírat celé podnikání, a sice nabízet kvalitní a zdravotně nezávadné zboží a služby.



Obr. 9. Ohodnoďte, prosím, atraktivitu látkových plen oproti plenám jednorázovým, porovnání výhod a nevýhod (vlastní zpracování)

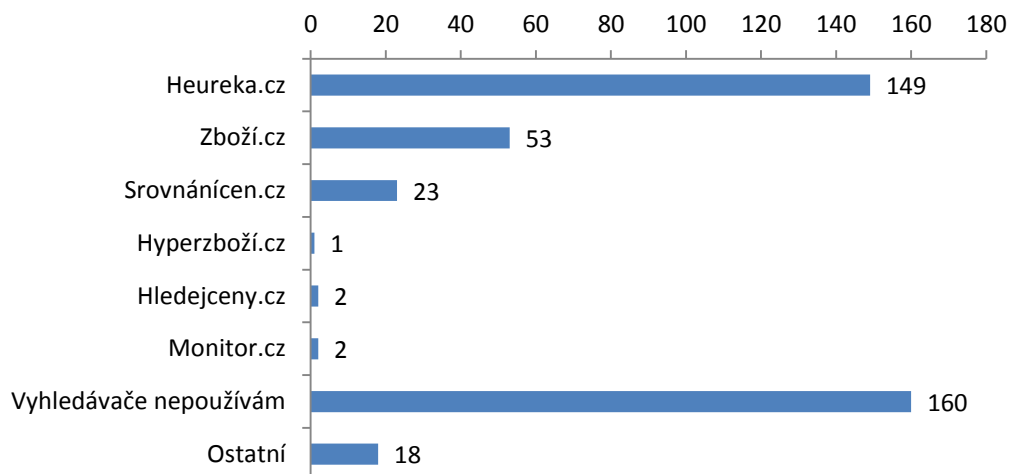
Otázka týkající se Hodnocení atraktivity látkových plen, měla za cíl přimět respondenty zhodnotit a porovnat veškeré výhody a nevýhody látkových plen. Z grafu vyplývá, že většina respondentů spatřuje spíše výhody než nevýhody, přičemž 44,64 % (154) respondentů zvolilo jednoznačnou převahu výhod.



Obr. 10. Kolik jste ochotni zaplatit za látkové pleny pro jedno dítě - za celý přebalovací cyklus (vlastní zpracování)

Další otázka (Obr. 10.) měla za cíl zjistit, kolik jsou respondenti ochotni za látkové pleny zaplatit. Celých 53 % dotázaných uvedlo, že jsou ochotni utratit více než 7 000 Kč. Velká část respondentů, kteří jsou ochotni utratit méně, současně uvedla, že nakupují pleny v bazárcích či z druhé ruky. Prodej v bazárcích může být využit při obnově majetku, který nese mírné známky opotřebení, či při ukončení pronájmu konkrétního zákazníka.

Dotazník se zabýval také otázkou „**Které vyhledávače zboží při nákupu používáte?**“, nejčastěji respondenti uváděli (viz Obr. 11.), že vyhledávače zboží nepoužívají, druhou nejčastější odpovědí byla Heureka.cz a poté s výrazným odstupem Zboží.cz. Na základě odpovědí budou vynaloženy náklady na reklamu v těchto dvou vyhledávačích. Výhodou Zboží.cz je propojení s vyhledávačem Seznam.cz, takže lidé, kteří hledají výrobky pomocí Seznamu často ani neví, že využívají zároveň i Zboží.cz. Mezi ostatní odpovědi uváděli respondenti hlavně Google.



Obr. 11. Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno také na téma dopravy zdarma. Na otázku „**Pokud máte o daný výrobek zájem, vyhledáváte cíleně obchody s dopravou zdarma?**“ zvolilo 55,4 % respondentů odpověď Ano. Z tohoto důvodu bude stanovena částka minimální objednávky, při které získá zákazník dopravu zdarma.

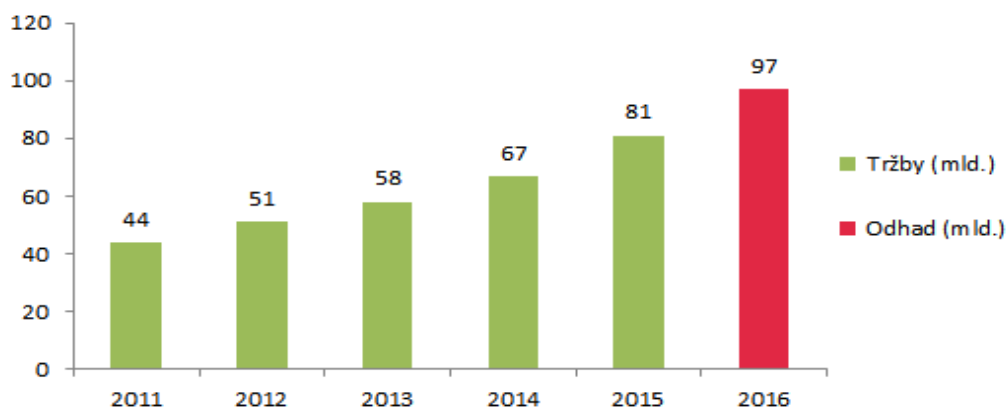
Další otázka se týkala internetového obchodu, konkrétně **vzhledu a přehlednosti**. Na tuto otázku odpovědělo 76,5 % respondentů, že vzhled a přehlednost obchodu ovlivňují, zda nakoupí či nikoli.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Cílem analýzy je zjistit podmínky na trhu s dětským sortimentem, konkrétně dětské pleny a sortiment pro děti ve věku 0-2,99 let.

6.1 Internetový prodej

Podle statistik ČSÚ bylo v roce 2015 připojeno k internetu 73,1% českých domácností, přičemž toto číslo každoročně roste. V České republice funguje odhadem 37 tisíc internetových obchodů. Vývoj tržeb internetového prodeje má rostoucí trend, v loňském roce (2015) dosáhly tržby výše 81 mld. korun. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) predikuje na rok 2016 další růst tržeb, které by se měly dosáhnout výše 93-97 mld. Korun (Obr. 12.). Mohlo by se tedy jednat až o 20% nárůst oproti roku 2015.



Obr. 12. Graf vývoje tržeb za nákupy na internetu v mld. (Zdroj: Heureka, APEK, 2016, vlastní zpracování)

Heureka (2016) ve svém stručném přehledu také uvádí, že trh s dětským zbožím (kam patří také dětské pleny), zaujímá asi 4,1 % celkových tržeb internetového prodeje (zhruba 3,321 mld. Kč).

6.2 Rozsah trhu

Určení velikosti trhu v tomto případě by mělo být poměrně jednoduché. Zaměření dětského sortimentu je pro děti 0-2,99 let. Statistika narozených dětí za rok 2015 zatím nebyla zveřejněna, avšak v roce 2014 se narodilo kolem 109 000 dětí a přibližně stejný počet narozených dětí byl i o rok dříve. Pokud budeme předpokládat podobný vývoj i v roce 2015, dostáváme se k číslu 327 000 dětí ve věku 0-2,99 let. Je zřejmé, že se jedná o potenciální zákazníky, kteří navíc sami žádný nákup nerealizují. Na druhou stranu se tento okruh zvět-

šuje o příbuzné, kteří mohou nabízený sortiment nakupovat jako dary. Pro stanovení potenciálního trhu lze použít výsledek kalkulace. Pro odhad bude tedy použita částka 9320Kč (viz Tab. 4.) na jedno dítě a jeden přebalovací cyklus. To by znamenalo $109\,000 \times 9320 = 1\,015\,880\,000$ Kč. Číslo 109 000 bylo použito proto, jelikož se jedná o výdaje právě za období věku 0-2,99 let. Tato částka však zahrnuje pouze dětské látkové pleny, k této částce je potřeba připočítat další výdaje za hračky, kojenecké potřeby, kočárky a další položky, jež tvoří nabídku obchodů pro děti.

Základní výbava pro jedno miminko obsahuje:

Tab. 4: Kalkulace výdajů pro jedno dítě a jeden přebalovací cyklus (vlastní zpracování)

Položka	Cena
60x čtvercových plen	1800 Kč
30x vkládacích plen	2700 Kč
24x vícevrstvé pleny	1500 Kč
3x pleny AIO (vše v jednom)	1200 Kč
5x separační pleny	600 Kč
4x svrchní kalhotky	1200 Kč
2x snappi sponka	120 Kč
1x pytel na pleny	200 Kč
Celkem	9320 Kč

K tabulce nutno dodat, že základní výbava je subjektivní záležitostí každého zákazníka, kalkulace má sloužit k orientačnímu vyčíslení nákladů. Ceny jednotlivých výrobců se velmi liší, pro výpočet byly použity průměrné ceny jednotlivých položek, zjištěné průzkumem cen na internetu. Odlišnost cen je dána také použitím různých materiálů., v nabídce lze nalézt výrobky z bambusu, konopí, bavlny, flanelu a dalších materiálů.

Určení velikosti trhu rodičů, kteří chtějí využívat pouze látkové pleny je složitější. Pokud bychom se však spoléhali na výsledky dotazníkového šetření, z něhož vyplývá, že zhruba 70% látkové pleny používá, či o jejich používání uvažuje a 30 % neplánuje látkové pleny používat, dostali bychom upravenou hodnotu potenciálního trhu s dětskými plenami **707 052 480 Kč**. Opět je však potřeba zmínit, že výsledky průzkumu mohou být zkreslené a nabídku obchodu mohou tvořit i jiné produkty, než jen pleny.

6.3 PESTEL analýz

Rozšířená PEST analýza zabývající se navíc ekologickými a legislativními faktory.

6.3.1 Politické faktory

V roce 2014 byl zamítnut návrh přesunout dětské pleny do kategorie druhé snížené sazby daně, která činí 10 %. DPH patří do harmonizovaných daní, jejichž pravidla jsou určována celou EU a veškeré změny vyžadují souhlas všech členů EU. Premiér Sobotka uvedl dne 21. 3. 2016 znovuotevření tohoto tématu, dle jeho názoru umožní návrh Velké Británie, aby členské země EU měly více možností ve volbě, které položky chce zařazovat do snížené (15%) sazby DPH. (České noviny, 2016)

6.3.2 Ekonomické faktory

Látkové pleny jsou ekonomicky výhodnější než pleny jednorázové. Prvotní náklady na celou výbavu jsou vyšší, ale za celou dobu kdy dítě potřebuje pleny, se rodičům prvotní investice vrátí a s dalším dítětem již není potřeba pleny znovu kupovat a většinou postačí pouze dokoupit chybějící či hodně opotřebované kusy. Rodiče pouze zaplatí „provozní náklady“, které jsou spojené s praním látkových plen.

6.3.3 Sociální faktory

Společnost se čím dál více zajímá o životní prostředí. V současné době si rodiče již uvědomují, jaký mají jednorázové pleny dopad na zdraví vývoj dítěte, a proto se vrací k plenám látkovým. Dítě, u kterého jsou používány látkové pleny, se rychleji a snadněji odnaučuje jejich nošení. Jedním z faktorů je také sdružování rodičů, kteří používají látkové pleny, tito rodiče vytvářejí skupiny, ve kterých sdílejí své zkušenosti, pomáhají ostatním méně zkušeným a vytvářejí komunitu. Používání látkových plen může být také zábava, děti mohou pomáhat např. při věšení plenek po vyprání, zapojením dětí do procesu, děti tráví čas se svými rodiči a mohou se i něco nového naučit.

6.3.4 Technologické faktory

Látkové pleny se vyrábějí z nejrůznějších materiálů včetně bavlny, která je šetrná a není napuštěná chemickými látkami. Dalšími moderními materiály se stal bambus a konopí. Tyto materiály mají přirozeně vhodné vlastnosti, které jsou u plen využívány. Materiály jsou prodyšné a pohodlné a tak nedochází ke kožním problémům, jako je tomu u plen jednorázových. Stále také neexistuje účinná technologie, která by dokázala jednorázové pleny recyklovat. Jednorázové pleny končí buďto na skládkách, či ve spalovnách.

6.3.5 Ekologické faktory

Podle The Environmental Protection Agency tvoří jednorázové pleny ročně 3,5 milionu tun odpadu. Prakticky tento odpad končí buď na skládkách, přičemž rozklad jednorázových plen je odhadován na **250 až 500 let**, nebo ve spalovnách komunálního odpadu. (Streetzurnal.cz, 2014) Zdaleka se však nejedná o jediný problém. Na výrobu jednorázových plen se používají neobnovitelné zdroje, konkrétně ropa.

Dítě v jednorázových plenách vyprodukuje dvojnásobek odpadu než průměrný občan v České republice za rok. <http://arnika.org/latkove-pleny>

6.3.6 Legislativní faktory

Prodejce má ze zákona určenou povinnost sdělit spotřebiteli řadu údajů. Zákony, které se vztahují v prodeji přes internet, jsou Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 101/2001 Sb., o ochraně osobních údajů.

Zboží určené pro děti musí splňovat podmínky zdravotní nezávadnosti. Zdravotní nezávadností se zabývá vyhláška 84/2001 Sb., o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do věku tří let a zákon o ochraně veřejného zdraví č. 258/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Dále zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zákon č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích.

6.4 SWOT analýza

Shrnutí vnitřních a vnějších faktorů je obsahem Tab. 5.

Tab. 5. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní zdroje financování • Univerzální vzdálenost • Pružnost • Nabídka kvalitních prověřených produktů • Nulové náklady na skladovací prostory • Moderní vybavení pro práci s internetem 	<ul style="list-style-type: none"> • Nulové zkušenosti • Omezené finance • Nerovnoměrné rozdělení poptávky v roce (např. Vánoce) • Nutnost zadlužení nebo přijetí nového společníka

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení potenciálních zákazníků napříč republikou • Nízké ceny úvěrů • Změna myšlení rodičů • Proniknutí na nový trh • Velké množství dodavatelů • Možnosti rozšiřování podnikání 	<ul style="list-style-type: none"> • Umrtní kapitálu • Riziko ztráty • Silná konkurence • Nepředvídatelnost chování zákazníků • Nepříznivý vývoj ekonomiky • Růst konkurence na novém trhu • Určení priorit zákazníků

Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi silné stránky byly zařazeny vlastní zdroje financování, což umožní začít podnikání s nulovým zadlužením. Univerzální vzdálenost je myšlena v souvislosti s přepravci, kdy doba dodání zásilky do různých míst republiky trvá přibližně stejnou dobu, a neliší se ani cena zásilky.

Mezi slabé stránky byly zařazeny omezené finance, které si i přes vlastní nemalé finanční prostředky vyžadují vstup společníka do podnikání. A také žádné praktické zkušenosti podnikatele.

Mezi příležitosti bylo zařazeno proniknutí na nový trh, či dokonce vytvoření nového trhu. Rozvoji podnikání v současné době napomáhá fakt, že ceny úvěrů určených na podnikání jsou na poměrně nízké úrovni. Za příležitost lze považovat také ekologické smýšlení rodičů, které vplynulo z dotazníkového šetření.

Mezi hrozby bylo zařazeno riziko růstu konkurence v oblasti plánovaných služeb a silná konkurence v oblasti internetového prodeje. Další hrozbou může být nepředvídatelné chování zákazníka, který například může vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu, přičemž má nárok i na vrácení částky za poštovné, či změna priorit zákazníků (což samozřejmě může výt i příležitostí).

6.5 Poptávka po produktu

Po boomu jednorázových papírových plen v devadesátých letech minulého století se s postupem času opět přechází na pleny látkové, jednak pro jejich nesporné výhody, co se týče

pohodlí dětí, jednak kvůli ekologickým aspektům, ale také často z důvodu ekonomických. O ekologičnosti a ekonomičnosti se vedou debaty. Technologický pokrok přináší do domácností sušičky na prádlo, které usnadňují práci s látkovými plenami, odpadá tak problém se sušením, které trvá 8-16 hodin. Pokud rodiče pořídí dostatečné množství plen (tzn., méně se opotřebovávají), je velká pravděpodobnost, že pleny vydrží a budou sloužit i druhému a případně i třetímu dítěti, což se v budoucnu projeví další úsporou, jelikož stačí vyměnit pouze nejvíce opotřebované kusy.

Na podporu tohoto odvětví se firmy zapojují do celosvětové kampaně „Týden opravdových plen“ (Real Nappy Week), která má za cíl zdůraznit šetrnost látkových plen k životnímu prostředí a k dítěti. V rámci Týdne opravdových plen probíhají po celé republice doprovodné akce, např. besedy, workshopy, přednášky, kurzy, happeningy, soutěže či prodejní akce. V letošním roce je tato akce plánována na týden od 18. dubna do 24. dubna. V tomto období se pravděpodobně poptávka po látkových plenách zvýší a je tedy vhodné na tuto příležitost zareagovat.

6.6 Charakteristika spotřebitelů

Rozdělení spotřebitelů, na které je projekt zaměřen:

- Zákazník internetového obchodu
- Zákazník pronajímající si pleny
- Zákazník pronajímající si přístroje a zařízení

Zákazník internetového obchodu je člověk, který nakupuje na dálku. Vzdálenost mezi prodejcem a kupujícím nehraje roli, pokud kupující nepožaduje osobní převzetí na pobočce. Relativní je také vzdálenost mezi jednotlivými internetovými obchody. Zákazníkovi nečiní problém vyhledat jiný internetový obchod a uskutečnit zde nákup. Zákazník reaguje na změny ceny a často je již předem rozhodnut, zda nakoupí či nikoli. Konkrétně se jedná o člověka, který má ve svém okolí malé děti ve věku 0-3 roky. Tento spotřebitel z nějakého důvodu přemýšlí o využití látkových plen a hledá pohodlí pro své miminko a přitom částečně obětuje své pohodlí. Často tito lidé přemýšlejí o ekologii, zdravotních aspektech a v neposlední řadě také ekonomické stránce věci.

Zákazník pronajímající si pleny je rodič, který vyhledává pohodlí, přesto by rád používal dětské látkové pleny pro jejich nesporné výhody. Tento zákazník je ochoten si za toto pohodlí připlatit. Často se jedná o pečlivého rodiče, který má strach o své dítě, a proto je nut-

né jej přesvědčit o bezpečnosti nabízené služby. Někteří zákazníci budou požadovat, aby jejich dítě dostalo pokaždé stejné pleny, které žádné jiné dítě nenosilo, a naopak někteří rodiče budou rádi, pokud se budou pleny obměňovat a pokaždé dostanou jiné vzory.

Zákazník pronajímající si přístroje a zařízení je člověk, který potřebuje danou věc rychle a často pouze na krátkou dobu. Zákazníka odrazuje vyšší pořizovací cena věci a radši zaplatí zlomek ceny za zápůjčku. Jednou z možností může být zapůjčení věci za účelem jejího vyzkoušení, což může vést k rozhodnutí danou věc zakoupit.

6.7 Rozbor konkurence

Internetový obchod

Konkurence v tomto odvětví je poměrně velká. Existuje velké množství subjektů nabízející velmi podobné či stejné zboží, lze zde však nalézt mnoho nedostatků, kterých lze při důkladné analýze využít pro vstup na tento trh. Potenciál lze také nalézt v ne příliš rozvinuté oblasti tohoto trhu a to jsou služby. Chcete-li podnikat, musíte také počítat s konkurencí. Pokud však nejste soutěživý typ, je vhodné váš vstup do podnikání řádně zvážit. Podnikání je totiž trvalá soutěž mezi vámi a podobnými podniky, kteří se ucházejí o stejného cílového zákazníka.

Pronájem plen

U pronájmu plen je situace diametrálně odlišná od internetového obchodu. Konkurence zde téměř neexistuje. Pohledem na Českou republiku jako celek nenalezneme ani jednoho konkurenta na celorepublikové úrovni. Podobná situace je i v krajích, opět neexistuje nabídka. Jediný konkurent působící v tomto oboru poskytuje služby na území města Brna. Mezi nepřímé konkurenty pak lze zařadit prádelny.

Pronájem přístrojů a zařízení

Na trhu existuje řada firem, které nabízejí pronájem přístrojů a zařízení pro děti. Často je pronájem nabízen jako doprovodná služba kamenné prodejny. Konkurence v tomto oboru však není nijak důležitá, jelikož zavedení této služby má za cíl dotvářet komplexní nabídku služeb pro děti.

6.8 Volba právní formy

Z volby formy podnikání byla ještě před jakýmkoli rozhodováním vyloučena akciovou společnost, jež je svou administrativní, finanční a hlavně zřizovací náročností zcela nevy-

hovující pro tyto účely podnikání. Pro tento typ podnikání se nehodí ani družstvo, už jen kvůli minimálnímu počtu členů. Na výběr tedy zůstává OSVČ (případně sdružení podnikatelů), společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Nejvhodnější právní formy pro podnikání na internetu jsou OSVČ a s.r.o. Specifika jednotlivých právních forem jsem již zmínil, nejpodstatnějším faktorem však je způsob ručení za závazky. OSVČ ručí celým svým majetkem, kdežto u s.r.o. pouze do výše nesplacených vkladů. Dalším podstatným faktem je, že k založení s.r.o. potřebujeme, mimo jiné, doložit živnostenské oprávnění. Nic tedy nebrání v tom, zařídit si živnostenské oprávnění, začít podnikat a v případě potřeby transformovat své podnikání na s.r.o. Samostatná výdělečná činnost je plnohodnotnou formou podnikání a umožňuje začít podnikat s nízkými vstupními náklady a je administračně nenáročná. Existují však také jisté nevýhody, které lze odstranit přechodem na jinou formu podnikání. Mezi důvody, které byly rozhodující pro volbu s.r.o. je možnost budování značky, omezené ručení za závazky společnosti z důvodu vlastnictví majetku a zvýšení důvěryhodnosti. Další Rozdíly mezi OSVČ a s.r.o. lze vyčíst z Tab. 6.

Tab. 6. Hlavní rozdíly mezi OSVČ a s.r.o. (vlastní zpracování)

Fyzická osoba (OSVČ)	Právnícká osoba (s.r.o.)
OSVČ ručí za své závazky celým majetkem.	Majitelé ručí za závazky společnosti jen do výše nesplaceného základního kapitálu.
Fyzická osoba může působit jako těžko zastupitelná se schopností plnění závazků v případě problémů.	Právnícká osoba působí důvěryhodněji. Snadněji buduje svou image. Na první pohled není zřejmé, zda je to jednočlenná společnost, nebo podnikání více osob.
Dobré jméno, které si fyzická osoba vybuduje, většinou padá s ukončením jejího aktivního pracovního života.	S.r.o. každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy, čímž zvyšuje svoji hodnotu nejen v očích obchodních partnerů.
Sociální a zdravotní pojištění nelze odečíst z daní.	Sociální a zdravotní pojištění hrazené za zaměstnance je daňově uznatelným nákladem. Navíc lze pro zaměstnance i jednatele získat benefity
OSVČ musí platit nejen daň z příjmů (15 %), ale také sociální a zdravotní pojištění ze všeho, co vydělá, na druhé straně může uplatnit výdaje paušálem.	Právnícká osoba platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %).
OSVČ musí podnikat pod svým jménem, ke kterému může přidat odlišující dodatek. Případně může použít svou „značku“, ale oficiálně	Společnost s r. o. podniká pod libovolným názvem, který si zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti.

ní údaje musí obsahovat jeho jméno.	
Některé společnosti se vyhýbají nákupu služeb od OSVČ, aby se vyhnuly obvinění ze švarcsystému.	Společnosti a státní úřady často ve výběrových řízeních podmiňují účast právní formou s.r.o. nebo a.s. Lepší přístup k dotacím ze státního rozpočtu a EU.
OSVČ je v praxi vždy pouze společností o jednom člověku.	Společnost s r.o. může expandovat navýšením vkladů, přistoupením nových společníků.
OSVČ nemůže účinně delegovat řízení podnikání na jinou osobu.	Řízení společnosti s r.o. je možné předat jednate-li nebo dalším společníkům, případně určit jinou zodpovědnou osobu (např. prokurista).
Fyzická osoba v průběhu svého podnikání nebuduje žádnou hodnotu, kterou by bylo možné jednoduše převést na jinou osobu.	Hodnota společnosti s r.o. se v čase zvyšuje, je možné ji prodat nebo předat potomkům.

Zdroj: portál.POHODA.cz, 2014

6.9 Cenová politika

Cenová politika internetových obchodů je velmi rozmanitá. Na trhu se objevují obchody, které se snaží prodávat za nejnižší cenu, tyto obchody však obvykle poskytují minimum služeb, téměř neinvestují do marketingu a jejich jediným marketingem je právě nízká cena. Druhým segmentem jsou obchody, které prodávají za průměrné ceny, investují do reklamy, nabízejí dodatečné služby a pružně reagují na požadavky zákazníka. Poslední skupinou jsou obchody, které nabízené výrobky prodávají pravděpodobně za doporučené ceny, kolikrát i mnohem vyšší než ostatní obchody. Zde je otázka, zda se jedná o cenovou politiku, nebo jen např. doplňkový prodej kamenných obchodů a tyto ceny nejsou aktualizovány. Cenovou politiku lze poměrně jednoduše odhadnout z různých srovnávačů, katalogů či vyhledávačů (např. Heureka, Zboží.cz atd.).

Řada internetových obchodů poskytuje dopravu zdarma, kdy stačí dosáhnout určité hodnoty objednávky. Náklady na dopravu však zaplacený být musí a obchodník si takto snižuje svůj zisk.

7 PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Tato kapitola je zaměřena na konkrétní zpracování podnikatelského záměru.

7.1 Popis podniku

Hlavní předmět činnosti tohoto podnikatelského subjektu bude Maloobchodní prodej dětského sortimentu přes internet. Dle CZ-NACE lze předmět podnikání zařadit do skupiny 47.9 viz Tab. 7.

Tab. 7. Přehled činnosti dle CZ-NACE

47.9	Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy
47.91	Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
47.91.1	Maloobchod prostřednictvím internetu
47.91.2	Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (jiný než pro-
47.99	Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

Postupem času bude seznam činností rozšířen i o klasický Maloobchod v prodejně, Pronájem a půjčování movitých věcí a Praní dětských plenek.

Společně s rozšířením seznamu činností bude založen nový podnikatelský subjekt.

Název společnosti

Nově založená společnost se bude jmenovat SVĚT BATOLAT s.r.o.

Majitel společnosti

Petr Klapil

Předpokládaný termín přechodu

Transformace je plánována na září-říjen 2016.

Vize, cíle, strategie

Nabízet pouze kvalitní, zdravotně nezávadné a ekologické dětské zboží a služby.

7.1.1 Cíle

Krátkodobé cíle

- Zhodnocení vložených finančních prostředků alespoň o 15 %
- Zaměření na spokojenost zákazníků
- Transformace právní formy na společnost s ručením omezeným

Dlouhodobé cíle

- Budování obchodní značky
- Rozšiřování sortimentu a nabízených služeb
- Přejít z vedlejší podnikatelské činnosti na hlavní
- Vyřizovat alespoň 80 % objednávek do druhého dne
- Otevření kamenné pobočky

7.2 ČINNOST OSVČ

Živnostenské oprávnění bylo získáno již v roce 2015 z důvodu podnikání v oblasti servisu a skládání počítačů. Při této příležitosti bylo vybráno více oborů podnikání, jež lze vykonávat v rámci živnosti volně. Pro podnikání v oblasti maloobchodu již není nutné vyřizovat oprávnění nové ani doplňovat nové činnosti.

Společně se živnostenským oprávněním odpadá také povinnost registrovat se u Úřadu pro ochranu osobních údajů, jelikož se registruje osoba nikoli jednotlivé internetové stránky.

Při této příležitosti bylo registrováno několik dalších internetových domén, které jsou obsazeny pro případné podnikání. Mezi tyto registrované domény patří i doména svetbatolat.cz, na které bude internetový obchod provozován.

V souvislosti s ukončením studia dojde ke změně z vedlejší činnosti na hlavní a zároveň vzniká povinnost platit sociální a zdravotní pojištění. Minimální zálohy jsou uvedeny v Tab. 8.

Tab. 8. Minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění pro rok 2016

Sociální pojištění	Zdravotní pojištění
1972 Kč	1823 Kč

Zálohy do konce roku (6 měsíců) budou výdajem ve výši **22 770 Kč**. Tyto výdaje nejsou daňově uznatelné.

7.2.1 Internetový obchod

V široké nabídce pronájmu internetových obchodů bylo vybráno řešení společnosti eshop-rychle.cz společnosti Bohemiasoft s.r.o. Toto řešení je cenově dostupné a cena zahrnuje mnoho služeb, které jsou u jiných pronajímatelů zpoplatněny. Cena pronájmu činí 351 Kč měsíčně a v případě jednorázové roční platby je cena 3509 Kč, je tedy poskytnuta sleva ve výši dvou měsíčních plateb. Tento systém nabízí přehlednou administraci, podrobné statistiky o prodeji, napojení na účetnictví a další funkce. Za roční příplatek 1438 Kč, lze získat balíček služeb Premium, mezi které patří garance dostupnosti eshopu, hromadné rozesílání emailů či přednostní technická podpora (viz Tab. 9.).

Tab. 9. Ceník pronájmu internetového obchodu u Eshop-rychle.cz (Eshop-rychle.cz, vlastní zpracování)

ZÁKLADNÍ	PREMIUM
351 Kč/měsíc	1438 Kč/rok
15 dní zdarma	služby navíc
5 a více emailových adres	Garance dostupnosti 99,9%
Neomezený počet produktů	Vlastní FTP
Desítky grafických šablon	Rozesílání newsletterů
Napojení na vyhledávače cen	Neomezený prostor
Napojení na účetnictví	Neomezeně e-mailů
Přehledné statistiky	Přednostní technická podpora
Import a export dat	Automatické generování feedů
Platební metody	
SEO funkce	
Bezplatné aktualizace	
Tech. Podpora	

Nízká cena v porovnání s konkurencí umožňuje využít ušetřené prostředky např. na zlepšení designu eshopu. Vzhled a přehlednost patří mezi klíčové vlastnosti internetového obchodu. Tyto vlastnosti mohou utvářet první dojem potenciálního zákazníka a mohou být rozhodujícím faktorem.

Náklady

Největší podíl nákladů tvoří náklady na pořízení zboží. Průzkumem trhu bylo zjištěno, že největší oblibu mezi respondenty získaly pleny značky Anavy, Bamboolik, Libštátské pleny, Majab a Katyv baby. Z tohoto důvodu bude nakoupeno zboží právě těchto značek. Průměrná nákupní cena jednoho výrobku činí zhruba 247 Kč, a nakupované množství bude zhruba 900 ks (od všech výrobců dohromady).

Další náklady lze vyčíst z Tab. 10., významnou položku tvoří propagace na internetu, na kterou bylo vyčleněno celkem 24 000 Kč. Zpočátku bude reklama realizována pouze pomocí služeb Heureka.cz a Zboží.cz.

Náklady spojené s umístěním obchodu na internet tvoří dohromady částku 5460 Kč. K fakturaci bude použit modul v administraci internetového obchodu. Účetnictví bude vedeno v bezplatném softwaru Aladdin. Mezi další náklady lze zařadit náklady na skladovací prostory (pokud nevyužíváme dropshippingu, či nepodnikáme z domu), náklady spojené s internetovými doménami, náklady na propagaci, náklady plynoucí ze zařazení do internetových katalogů, případně další položky.

Tab. 10. Náklady internetového obchodu (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Částka
Pořízení zboží	222 000 Kč
Pronájem internetového obchodu	3 509 Kč
Úprava designu	1 800 Kč
Seznam peněženka	12 000 Kč
Heureka	12 000 Kč
Pořízení tiskárny	2 500 Kč
Kancelářské potřeby	1 000 Kč
Nákup obálek	800 Kč
Celkem	255 609 Kč

Do podnikání bude vložena částka 260 000 Kč, roční náklady činí 255 609 Kč. Zbývající částka 4 391 Kč bude převedena na bankovní účet podnikatele.

Příjmy

Příjmy z podnikání poplynou z prodeje zboží, které bylo předtím nakoupeno. Zpočátku lze očekávat spíše nízké příjmy, jelikož chvíli potrvá, než se internetový obchod „zavede“ do vyhledávačů a než dojde k ověření obchodu zákazníky. Na základě pozitivních ohlasů lze očekávat zvyšování zájmu o sortiment. Zisková marže byla stanovena na 15 %. Průměrná prodejní cena činí 284 Kč a je výsledkem průměrné nákupní ceny a k ní připočtené marže.

Tržby budou hlavní složkou výnosů podniku a budou dále sloužit jako hlavní zdroj financování. Veškeré tržby budou rovnou beze zbytku použity na pořízení nového zboží. Z tohoto důvodu je vhodné nasimulovat několik variant.

Ceny zboží budou upravovány v závislosti na cenách konkurence a akčních nabídek dodavatelů, není však prioritou nabízet nejnižší cenu na trhu. Cena se může snížit dosažením

předem určené hranice minimální objednávky poskytnutím dopravy zdarma. Tyto změny cen samozřejmě snižují marži, avšak pro účely výpočtu bude použita stanovená 15% marže.

Pesimistický vývoj tržeb

Pesimistický vývoj tržeb byl stanoven na základě odhadu počtu objednávek. Pesimistická varianta počítá s prodejem 60 ks zboží měsíčně. Průměrná prodejní cena 1ks výrobku je 284 Kč. Plán předpokládá se zvýšením tržeb v měsících říjen, listopad a prosinec na dvojnásobek, v důsledku růstu poptávky v předvánočním období. Další nárůst tržeb je očekáván v měsíci dubnu, ve kterém probíhá celosvětová kampaň Real Nappy Week.

Tab. 11. Pesimistický vývoj tržeb (vlastní zpracování)

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Zboží na skladě	222 000 Kč	224 223 Kč	226 445 Kč	228 668 Kč	233 113 Kč	237 558 Kč
Vyskladněné zboží	14 817 Kč	14 817 Kč	14 817 Kč	29 635 Kč	29 635 Kč	29 635 Kč
Tržby za prodej	17 040 Kč	17 040 Kč	17 040 Kč	34 080 Kč	34 080 Kč	34 080 Kč
	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Zboží na skladě	242 003 Kč	244 226 Kč	246 449 Kč	248 671 Kč	253 117 Kč	255 339 Kč
Vyskladněné zboží	14 817 Kč	14 817 Kč	14 817 Kč	29 635 Kč	14 817 Kč	14 817 Kč
Tržby za prodej	17 040 Kč	17 040 Kč	17 040 Kč	34 080 Kč	17 040 Kč	17 040 Kč
Konečný Stav						257 562 Kč

Z Tab. 11. vyplývá, že konečná stav zboží na skladě bude na konci 12. měsíce 257 562 Kč. Dojde tedy ke zhodnocení vložených finančních prostředků o 0,76%, což v absolutní hodnotě znamená 1953 Kč. Po započtení minimálních záloh na sociální a zdravotní pojištění se však jedná o **ztrátu** 20 817 Kč.

Normální vývoj tržeb

Normální plán tržeb, jak ukazuje Tab. 12., počítá se 120 prodanými kusy při stejné průměrné prodejní ceně 284 Kč za kus. Opět je očekáváno zdvojnásobení prodeje v předvánočním období a v měsíci dubnu.

Tab. 12. Normální vývoj tržeb (vlastní zpracování)

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Zboží na skladě	222 000 Kč	226 445 Kč	230 890 Kč	235 336 Kč	244 226 Kč	253 117 Kč
Vyskladněné zboží	29 635 Kč	29 635 Kč	29 635 Kč	59 270 Kč	59 270 Kč	59 270 Kč
Tržby za prodej	34 080 Kč	34 080 Kč	34 080 Kč	68 160 Kč	68 160 Kč	68 160 Kč
	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Zboží na skladě	262 007 Kč	266 452 Kč	270 897 Kč	275 343 Kč	284 233 Kč	288 678 Kč
Vyskladněné zboží	29 635 Kč	29 635 Kč	29 635 Kč	59 270 Kč	29 635 Kč	29 635 Kč
Tržby za prodej	34 080 Kč	34 080 Kč	34 080 Kč	68 160 Kč	34 080 Kč	34 080 Kč
					Konečný Stav	293 123 Kč

Normální vývoj tržeb způsobí zhodnocení vložených prostředků o 14,68 %, v absolutní hodnotě bude dosaženo zisku 37 514 Kč. Po odečtení záloh OSVČ se zisk sníží na 14 744 Kč.

Optimistický vývoj tržeb

Optimistická varianta počítá se 180 prodanými kusy, při průměrné ceně 284 Kč za kus. Za jinak stejných podmínek jako v předchozích dvou variantách.

Tab. 13. Optimistický vývoj tržeb (vlastní zpracování)

červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
----------	-------	------	-------	----------	----------

Zboží na skladě	222 000 Kč	228 668 Kč	235 336 Kč	242 003 Kč	255 339 Kč	268 675 Kč
Vysklad. zboží	44 452 Kč	44 452 Kč	44 452 Kč	88 904 Kč	88 904 Kč	88 904 Kč
Tržby za prodej	51 120 Kč	51 120 Kč	51 120 Kč	102 240 Kč	102 240 Kč	102 240 Kč
	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Zboží na skladě	282 010 Kč	288 678 Kč	295 346 Kč	302 014 Kč	315 350 Kč	322 017 Kč
Vysklad-něné zboží	44 452 Kč	44 452 Kč	44 452 Kč	88 904 Kč	44 452 Kč	44 452 Kč
Tržby za prodej	51 120 Kč	51 120 Kč	51 120 Kč	102 240 Kč	51 120 Kč	51 120 Kč
	Konečný Stav					328 685 Kč

Optimistická varianta plánu tržeb dosahuje zisku 73 076 Kč, což v procentuálním vyjádření znamená zhodnocení o 28,59 %. Tento příznivý vývoj by mělo ovlivnit hlavně podstatné navýšení tržeb ve čtvrtém, pátém a šestém měsíci, které v kalendářním roce zastupují říjen, listopad a prosince, tedy měsíce, kdy lidé nakupují dárky na Vánoce, viz Tab. 13. Po odečtení záloh OSVČ se zisk sníží na 50 306 Kč.

Cash-Flow

Cash-flow je počítáno pomocí přímé metody, za jednotlivé varianty. Pesimistická varianta je zobrazena v Tab. 14.

Tab. 14. Cash-flow pesimistické varianty (vlastní zpracování)

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	260000 Kč
Příjmy z provozní činnosti	272 640 Kč
Výdaje na pořízení zboží	494 640 Kč
Čisté zvýšení/snížení peněžních prostř.	-222 000 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	38 000 Kč

Tab. 15. Cash-flow normální varianty (vlastní zpracování)

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	260000 Kč
Příjmy z provozní činnosti	545 280 Kč
Výdaje na pořízení zboží	767 280 Kč
Čisté zvýšení/snížení peněžních prostř.	-222 000 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	38 000 Kč

Cash-flow optimistické varianty je znázorněno v Tab. 16.

Tab. 16. Cash-flow optimistické varianty (vlastní zpracování)

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	260 000 Kč
Příjmy z provozní činnosti	817 920 Kč
Výdaje na pořízení zboží	1 039 920 Kč
Čisté zvýšení/snížení peněžních prostř.	-222 000 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	38 000 Kč

U všech tří variant vychází stejná hodnota, jelikož veškeré tržby za prodej zboží budou beze zbytku utraceny za pořízení nového zboží.

Zdroje financování

Jako nejvýhodnější se zpočátku jeví využití vlastních finančních prostředků. Vyčleněním určité sumy peněz na podnikání, v případě neúspěchu nehrozí insolvence vůči bankovním institucím.

Pro financování vlastního podnikání bylo rozhodnuto využít vlastních finančních prostředků (150 000 Kč) a vkladu společníka (110 000 Kč). Se společníkem bude sepsána smlouva o zapůjčení finančních prostředků a také mu bude vyplácen podíl na zisku za předem stanovených podmínek. Tyto prostředky budou využity k nákupu zboží a obálek, pořízení pronájmu internetového obchodu včetně úpravy designu, propagaci a na další drobné výdaje.

7.3 Přejechod z OSVČ na s.r.o.

7.3.1 Pronájem plen

Společně s přechodem na s.r.o. bude nabídnut nová služba Pronájem plen se servisem. Tato služba, která je ve světě poměrně rozšířená, fungující například v USA, Austrálii, Velké Británii, zatím v České republice příliš rozšířena není. Její rozšíření ve světě je dáno také

podporou států, resp. měst, které částečně tuto službu dotují ze svého rozpočtu. Jednou z forem dotace je rozdávání slevových kupónů rodinám, které tento servis využívají. Cíl je zřejmý, snížit množství odpadu, který je spotřebou jednorázových plen produkován. V České republice zatím žádné takovéto programy na podporu látkových plen nefungují, což může také snižovat motivaci rodičů těchto služeb využít. Jelikož je konkurence v této oblasti poměrně nízká a zatím nejsou určena pravidla hry, z tohoto pohledu lze hovořit o modrém oceánu.

Podmínky poskytování služby jsou již poměrně náročnější, než provoz internetového obchodu. Je nutno zajistit několik věcí, bez kterých lze tuto službu poskytovat jen stěží. První položkou pronájem vhodných komerčních prostor a nákup praček a sušiček, dalším významným krokem je nákup užitkového automobilu a poslední významnou položkou je nákup plen.

Obsluha zákazníků

Rozvoz a zároveň svoz plen bude probíhat v pondělí a ve čtvrtek. Zákazníkovi budou v předem domluvenou hodinu dovezeny čisté látkové pleny a budou odebrány pleny použité. Výměna bude probíhat u zákazníka doma. Obě rozvozové trasy počítají se začátkem a koncem cesty v Olomouci.

Podle kalkulované ceny dopravy na jednoho zákazníka, se vyplatí rozšířit trasu již při 6 zákaznících, kteří žijí na trase č. 2, mimo města Olomouc, Přerov a Prostějov. Na jednoho zákazníka je kalkulována pevná částka za dopravu 25 Kč za jednu výměnu.

Pokud vychází den výměny plen na svátek, bude termín výměny posunut a bude zajištěno odpovídající zvýšení počtu plen tak, aby zákazníkovi pleny nedošly.

Náklady

Pronájem bude nabízen v Olomouckém kraji, první verze počítá se třemi městy Olomouc-Přerov-Prostějov. Odhadovaná délka trasy mezi těmito třemi městy je 74km. Při kalkulaci 2,5Kč na kilometr. Velikost měst (počet obyv.)

Později lze trasu rozšířit i o Lipník nad Bečvou (+25km), Hulín a Kroměříž (+25km) počet kilometrů odpovídá pouze kilometrové vzdálenosti mezi jednotlivými městy s tím, že se město projíždí. Skutečná trasa však bude (nejspíš podstatně) delší, pravděpodobnost, že všichni zákazníci budou bydlet na znázorněné trase, je téměř nulová. Ceny jednotlivých položek jsou uvedeny v Tab. 17.

- Pronájem nebytových prostor v Olomouci, užitná plocha 72 m², 1000 Kč/m²/rok, blízko centra města
- Pořízení ojetého automobilu Fiat Ducato 3,0 CNG 136k EURO 6
- Pořízení GPS navigace TomTom 5100
- Pořízení praček LG F84U1TBS8, A+++, 8kg prádla, Antibakteriální a antialergické praní, parní praní, 3ks
- Pořízení sušiček, 3ks <https://www.alza.cz/aeg-lavatherm-t97689-ih3-d2302176.htm?catid=18852768>
- Pořízení pracího prášku, cca 200 balení na 4000 pracích dávek
- Pořízení dětských plen, zajištění plen pro 50 dětí
- Pořízení multifunkční laserové tiskárny Samsung Xpress SL-M2070
- Registrační pokladna EET - Pokladní set s tabletem LENOVO MiiX 300 Atom, záložní zdroj, snímač čárových kódů
- Zajištění propagačních letáčků, formát A6, 5000 ks

Tab. 17. Vyčíslení fixních nákladů

Náklady	Částka
Pronájem komerčních prostor	72 000 Kč
Pořízení automobilu	277 000 Kč
GPS navigace	8 000 Kč
Pořízení praček 3ks	57 000 Kč
Pořízení sušičky 3ks	60 000 Kč
Pořízení plen	360 800 Kč
Pořízení tiskárny	2 500 Kč
Pořízení registrační pokladny EET	18 450 Kč
Zajištění propagačních letáčků	1 660 Kč
CELKEM	857 410 Kč

Výhodou automobilu na pohon CNG je osvobození od silniční daně. Současně se automobily na CNG pohon netýká zákaz parkování v podzemních garážích.

Tab. 18. Vyčíslení variabilních nákladů

Položka	Částka
Spotřeba vody	6 570 Kč
Spotřeba energie	15 000 Kč
Pořízení ekologického prášku	33 000 Kč
Celkem	54 570 Kč

Variabilní náklady byly vyčísleny v Tab. 14. Cena vody za 1 000 l upravené pitné vody a její následné odvedení a vyčištění se na Olomoucku v roce 2015 pohybovala na úrovni

82,28 Kč (s DPH), od nového roku došlo k nárůstu této ceny v celé tarifní oblasti na 84,22 Kč (s DPH). (Moravská Vodárenská, a.s., 2015) Cena energie je počítána hlavně na spotřebu pračky a sušičky, počítače a osvětlení prodejny zářivkami. Celková spotřeba by se měla pohybovat kolem 3MWh za rok, dotazem prodejního oddělení ČEZ bylo doporučeno počítat s částkou 5Kč/kWh, přesná částka je závislá na zvoleném tarifu a celkové spotřebě za rok.

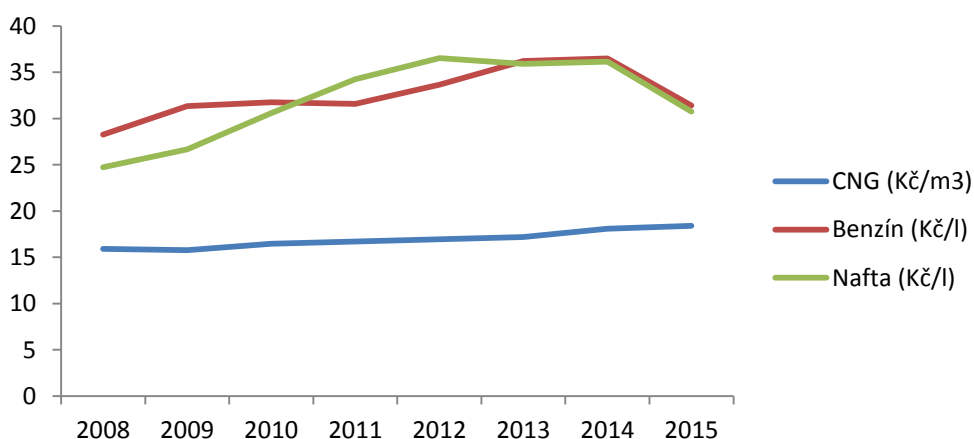
<http://www.smv.cz/res/archive/768/078399.pdf?seek=1449839104>

Tab. 19. Vývoj cen pohonných hmot v ročních průměrných hodnotách (vlastní zpracování)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CNG (Kč/m³)	15,9	15,75	16,46	16,7	16,95	17,19	18,1	18,39
Benzín (Kč/l)	28,27	31,35	31,74	31,57	33,65	36,21	36,5	31,42
Nafta (Kč/l)	24,72	26,67	30,57	34,25	36,53	35,91	36,15	30,75

Zdroj: CNG4you.cz

Průměrné ceny CNG (viz Tab. 19.) jsou uváděny v m³, přičemž spotřeba automobilů se uvádí v kg. V současné době se výdaje za naftu a CNG příliš neliší, což způsobil výrazný pokles cen ropy na světových trzích. Není tak dávno doba, kdy benzín a nafta atakovaly hranici 40Kč/l.



Obr. 13. Vývoj cen pohonných hmot v grafu (cng4u.cz, 2016)

Pořízení vozidla na CNG je spojeno s vyššími náklady, avšak provoz takového vozidla je šetrnější k životnímu prostředí a měl by také být podstatně úspornější. Roční úspora se

může pohybovat i v desítkách tisíc korun v závislosti na ujetých kilometrech. Přínosem pro podnikatele může být pohled z hlediska výkyvů cen pohonných hmot, jak dokládá Obr. 5., z kterého lze vyčíst, že vývoj ceny stlačeného zemního plynu má sice rostoucí trend, avšak nejsou patrné výrazné výkyvy.



Obr. 14. Mapa trasy č. 1 - trojúhelník Olomouc-Přerov-Prostějov-Olomouc (zdroj: mapy.cz)

První varianta je zaměřena na tři největší města Olomouc, Přerov a Prostějov. Je pravděpodobné, že největší poptávka bude právě v těchto městech. Průjezdni trasa je naplánovaná na 74km, koeficient zajižděk bude stanoven na 1,33. Propočtem odhadovaného koeficientu a délky průjezdni trasy se dostáváme na 98,5km. Podle aktuálních cen CNG a podle spotřeby automobilu se cena za 1km pohybuje na úrovni 2,2Kč. Jedna cesta tedy přijde na 216,7 Kč (viz Tab. 16.).

Tab. 20. Výpočet nákladů na dopravu (vlastní zpracování)

Délka trasy	Cena CNG	Spotřeba automobilu	Částka
98,5 km	25 Kč/kg*	8,8 kg/100km**	216,7 Kč

*cena březen 2016

**výrobce udávaná spotřeba



Obr. 15. Mapa trasy č. 2 - rozšíření o Lipník n. B., Hulín a Kroměříž (zdroj: mapy.cz)

Trasa č. 2., jak znázorňuje Obr. 7., je rozšířena o města Hulín, Kroměříž a Lipník nad Bečvou.

Tab. 21. Výpočet nákladů na dopravu (vlastní zpracování)

Délka	Cena CNG	Spotřeba automobilu	Částka
165 km	25 Kč/kg*	8,8 kg/100km**	363 Kč

*cena březen 2016

**výrobcem udávaná spotřeba

Rozšířená trasa byla spočítána na 124 km, opět se jedná o průjezdní trasu, a proto byla přepočítána koeficientem 1,33. Po přepočtu se dostaneme na částku 363 Kč a délku trasy 165 km viz Tab. 17.

Tyto náklady jsou pouze orientační, cena dopravy, započítaná do ceny služby byla pevně stanovena na 25 Kč/zákazník. Pevná cena vychází z praxe přepravních společností, kdy nezáleží, zda je zásilka přepravována z jednoho konce republiky na druhý, či v rámci jednoho města, vždy je placena stejná částka. V důsledku takového stanovení ceny mohou vzniknout různé ziskové zóny.

Tab. 22. Odhad potenciálního trhu ve vymezené oblasti (ČSÚ, 2015, vlastní zpracování)

Město	Počet obyvatel	Přepočet porodnosti*
Olomouc	99809	2995
Přerov	44278	1329
Prostějov	44094	1323
Lipník nad Bečvou	8181	246
Hulín	6991	210

Kroměříž	29035	872
Velká Bystřice	3238	98
Tovačov	2544	77
Celkem	238170	7150

*Přepočet je výsledkem pronásobení hrubé porodnosti kraje s počtem obyvatel jednotlivých měst, toto číslo je dále násobeno třemi, z důvodu vymezení požadované věkové kategorie.

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555243/1300681512.pdf/03bc76fa-9d88-4bf0-abc9-9891481f90a9?version=1.0>

V Tab. 22. byly vypočteny počty dětí 0-2,99 let v jednotlivých městech.

Příjmy

Příjmy plynoucí z pronájmu jsou kalkulovány na obsluhu 50 zákazníků. Cena služby byla stanovena na 1716 Kč za 1 měsíc pro jednoho zákazníka (viz Tab. 23.).

- Cena plen byla určena jako 1/10 z ceny pořízených plen pro jedno dítě na začátku podnikání. To znamená, že za 10 měsíců budou pleny splaceny,
- Cena dopravy byla pevně stanovena na 25Kč za jednu výměnu, počítá se se dvěma výměnami za týden, tedy 8 za měsíc,
- Cena za prací prostředky byla určena následovně. Jedno balení pracího prášku obsahuje 10 dávek a stojí 150 Kč. Do jedné pračky se vlezou pleny od čtyř dětí. Na jednoho zákazníka vychází cena na jedno praní 3,75 Kč, za měsíc (8 praní) vychází cena na 30 Kč,
- Cena energií a vody byla spočtena na základě udávané spotřeby pračky a sušičky, a na jedno praní vychází na 2,5 Kč za jedno dítě, tj. 20 Kč za měsíc,
- Minimální mzdové náklady byly stanoveny na 20 000 Kč za měsíc, při počtu 50 zákazníků, což vychází na jednoho zákazníka na 400 Kč,
- Pronájem komerčních prostor, ve kterých bude praní realizováno, byl odhadnut na 50 % celkové plochy komerčních prostor, měsíční nájem činí 6 000 Kč, 50 % z této částky je 3 000 Kč a tato částka byla opět rozpočítána na 50 zákazníků

Náklady celkem tvoří součet jednotlivých položek, a k této částce je následně přiřazena zisková marže ve výši 20 %

*Tab. 23. Kalkulace ceny služby na jednoho zákazníka a jeden měsíc – neplátce DPH
(vlastní zpracování)*

Položka	
Pleny	720 Kč
Doprava	200 Kč

Prací prostředky	30 Kč
Energie + voda	20 Kč
Mzdové náklady	400 Kč
Pronájem (50%)	60 Kč
Náklady celkem	1430 Kč
Marže (20%)	286 Kč
Cena služby	1716 Kč

Tržby plynoucí z pronájmu plen jsou znázorněny v Tab. 23. Při 50 zákaznicích, kteří využívají službu pronájmu plen, bude dosaženo měsíčního příjmu ve výši 85 800 Kč. Roční obrat pak bude činit 1 029 600 Kč.

Tab. 24. Tržby za pronájem plen

	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Tržby	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč
	duben	květen	červen	červenec	srpen	září
Zboží	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč	85 800 Kč
	Celkem					1 029 600 Kč

Ke snížení základu daně budou použity odpisy automobilu (Tab. 25.) a odpisy plen (Tab. 22.). Automobil bude odepisován rovnoměrně a bude zařazen do 2. odpisové skupiny.

Tab. 25. Odpisy automobilu v jednotlivých letech (vlastní zpracování)

Rok	ZC	Roční odpis	OPRÁVKY
2016	246530	30470	30470
2017	184897	61633	92103
2018	123264	61633	153736
2019	61631	61633	215369
2020	0	61631	277000

Tab. 26. Odpisy souboru majetku plen (vlastní zpracování)

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávký celkem
2016	240 533	120267	120 267
2017	80 177	160356	280 623
2018	0	80177	360 800

CASH FLOW

Tab. 27. Cash-flow pronájem plen (vlastní zpracování)

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	0 Kč
Příjmy z provozní činnosti	1 029 600 Kč
Výdaje na pořízení zboží	857 410 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	172 190 Kč

7.3.2 Pronájem přístrojů a zařízení

Další možností rozšíření podnikání je nákup profesionálních přístrojů a jejich půjčování. Tato služba je cílena převážně na příležitostné zapůjčení poměrně drahých přístrojů rodičům, kteří je běžně nepotřebují, ale například jim jejich děti onemocní. Mezi tyto přístroje mohou patřit například dětské chůvičky, bezkontaktní teploměry, odsávačky hlenů, inhalátory, ale také dětské autosedačky pro rodiče, kteří např. nemají vlastní auto.

Náklady

Seznam nabízených přístrojů, pořizovací ceny jsou uvedeny v Tab. 28.:

- Autosedačka Maxi-cosi Pebble Plus 2016
- Bezkontaktní teploměr HAUCK Dream'n Play Plus 2015, 4 ks
- Odsávačka hlenů NEW ASPIRET
- Inhalátor InnoSpire SAMI, 2ks
- Dětské chůvičky Tomy TF 500, 3 ks

Tab. 28. Náklady pořízení dětských přístrojů a zařízení

Položka	Částka
Autosedačka	5 000 Kč
Skládací cestovní postýlka	4 000 Kč
Odsávačka hlenů	3 500 Kč
Dětský inhalátor	3 300 Kč
Dětské chůvičky	3 450 Kč
Celkem	19 250 Kč

Příjmy

Příjmy byly stanoveny odhadem na pevnou částku za měsíc (Tab. 29.).

Ceník půjčovného jednotlivých položek:

- Autosedačka: 40 Kč/den
- Skládací cestovní postýlka: 20 Kč/den
- Odsávačka hlenů: 25 Kč/den
- Dětský inhalátor: 25 Kč/den
- Dětské chůvičky: 15 Kč/den

Tab. 29. Příjmy z pronájmu přístrojů a zařízení

	Částka
Průměrné měsíční tržby	1 750 Kč
Tržby za rok	21 000 Kč

Cash flow v Tab. 30. je počítán za samostatnou oblast podnikání vztahující se pouze k pronájmu přístrojů a zařízení.

Tab. 30. CF pronájem přístrojů a zařízení

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	0 Kč
Příjmy z provozní činnosti	21 000 Kč
Výdaje na pořízení zboží	19 250 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	1 750 Kč

7.3.3 Marketingový plán

- Internetový obchod
- Pronájem plen se servisem
- Pronájem přístrojů a zařízení

Reklama na internetu

Internetová reklama je poměrně účinným nástrojem propagace. Přední firmy, které poskytují reklamní prostor, např. Google či Seznam, neustále hledají způsoby, jak reklamu dostat k potenciálnímu zákazníkovi. Reklama totiž tvoří podstatnou část příjmů těchto firem a lepší zacílení zajišťuje vyšší zisky. Základním krokem při uvedení internetového obchodu do provozu je zařazení do katalogů. Mezi nejznámější a nejpoužívanější patří Heureka a Zboží. Konverzní poměr se pohybuje kolem 6-10%. Pro srovnání jsou uváděny ceny za proklik těchto dvou největších srovnávačů v Česku. Ceny za proklik se u Heureky liší podle ceny inzerovaného zboží (Tab. 31.)

Tab. 31. Ceník inzerce vyhledávače Heureka.cz (vlastní zpracování)

Cena produktu včetně DPH						
Kategorie	21 - 300	301-1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	>10 000
Dětské zboží	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč

*Ceny za proklik bez DPH

Zdroj: Heureka, 2016

Konkurenční Zboží.cz, jehož provozovatelem je Seznam.cz, nabízí tyto ceny za proklik:

Tab. 32. Ceník inzerce vyhledávače Zboží.cz (vlastní zpracování)

Cena produktu včetně DPH	
Kategorie	>0
Dětské zboží	1,00 Kč

*Cena za proklik bez DPH

Zdroj: Zbozi.cz, 2016

Za službu Zboží.cz (Tab. 32.) je účtována minimální cena ve výši 1 Kč bez DPH za jeden proklik uskutečněný ze serveru Zboží.cz do internetového obchodu. Jedná se o cenu základní, která může být navýšena inzerentem za účelem zlepšení pozice ve vyhledávači. Toto navýšení funguje na základě nabídky inzerenta, který určí jakýsi strop ceny za jeden proklik a tato částka je poté porovnávána s nabídkou konkurence.

Proklik znamená, že potenciální zákazník při hledání zboží nalezne nabídku ve srovnávači a tuto nabídku přes tento srovnávač zareaguje, což jej přesměruje na stránky obchodu. Zde přitom nezáleží, zda nakonec tento člověk obchod uskuteční či nikoli. Tento obchodní model lze přirovnat k jiným placeným reklamám na internetu, které využívají systému PPC (Pay-per-click), což funguje na stejném principu.

Informační letáčky

Informační letáčky jsou levným reklamním produktem. Jeden letáček velikosti A6 lze pořídit již od 0,14Kč/ks. Tyto letáčky mohou být rozneseny do schránek, či strategicky umístěny na místa, která jsou cílovou skupinou často navštěvována. <http://www.online-tiskarna.cz/>

Aukro

Aukro funguje v podstatě na stejném principu jako katalogy s tím rozdílem, že obchod většinou probíhá přímo na stránkách aukra. Na druhou stranu je možné nasbírat kladná hodnocení, která mohou pomoci při rozhodování zákazníka. V současné době je vystavení

produktu zdarma, zpoplatněn je však uskutečněný prodej, jehož výše je dána procentem. Pro kategorii Děti, kam spadají dětské pleny i další plánovaný sortiment, je současná sazba 5% (max. 500Kč). Nespornou výhodou je fakt, že náklady vznikají až při prodeji.

Doprava zdarma

Doprava zdarma je již poměrně častým jevem. Tento motivující prvek, který je zároveň odměňující, je často stanoven na určitou částku, takovou, aby marže z prodeje pokryla právě náklady na dopravu. Minimální cena objednávky pro dopravu zdarma bude nastavena na 899Kč. Tuto částku jsem spočítal jako podíl ceny a minimální očekávané ziskovosti.

Optimalizace nákladů na dopravu

Část internetových prodejců nastavuje cenu dopravy na vyšší částku, než jaká je její skutečná cena. Rozdíl těchto cen pak slouží na pokrytí nákladů na balné či na tvorbu dodatečného zisku. Drtivá většina pak uvádí jednotnou sazbu dopravy na veškeré produkty, která je často vzhledem k ceně výrobku neúměrně vysoká. Přitom lze podle ceníku a podle parametrů jednotlivých zásilek vybrat levnější a přitom stejně bezpečné. Snížení ceny lze docílit také uzavřením smlouvy s přepravcem.

Inzerce na tematicky zaměřených webech

Dalším poměrně zajímavým zdrojem nových zákazníků se může stát tematicky zaměřený web, v tomto konkrétním případě by se mohlo jednat o stránky mimibazar.cz, maminet.cz, emimino.cz apod. Tyto weby nabízí jednak prostor pro bazarový prodej, ale také pro podnikatele, kteří prodávají nové věci, podstatným faktorem tohoto prodeje však často bývá nízká cena, což znamená i nižší marži.

Propagační materiály

Jedním z cílů obchodníka by měl být spokojený, vracející se zákazník. Aby si zákazník zapamatoval, kde naposledy nakupoval, musí mít pocit, že o něj bylo dobře postaráno. Do každé zásilky budeme přidávat vizitku, kartičku s poděkováním a propisku s logem obchodu. Cena vizitky je zhruba 0,5Kč, stejná cena bude i u kartičky s poděkováním a propiska vychází na 8,5Kč.

Informovanost zákazníka

Spokojenost zákazníka může umocnit pocit, že ví, co se s jeho objednaným zbožím zrovna děje. Tento proces monitorování pohybu zásilky lze dnes již **poměrně** jednoduše zautomatizovat. Celý proces monitorování přitom nebude stát ani korunu, informace o přijetí ob-

jednávky a přijetí platby odesílá obchod automaticky po spárování platby s objednávkou, informační sms odesílá přepravce při přijetí balíku a případné další informace o přibližném doručení zásilky přicházejí opět od dopravce.

Zpětná vazba

Zpětná vazba je důležitou informací spokojenosti zákazníka s dodaným výrobkem či službou. Zájem o zpětnou vazbu zákazníků může pomoci vyvarovat se chyb, kterých jsme se již dopustili. Nespokojenost zákazníků s výrobky může vést ke změně dodavatelů, změnám přepravců či dokonce ke změnám personálním. Získat tyto cenné informace přitom nemusí stát ani korunu navíc. Toto řešení nabízí hned několik možností, jak poskytnout zpětnou vazbu. Jednak lze využít recenze ve srovnávači, dále lze také kontaktovat obchod přímo – telefonicky, emailem, dopisem a lze využít i hodnocení a diskusi u produktu.

7.4 Financování podniku

Základem každého podnikání je vklad peněžních prostředků do podnikání. Očekávané zhodnocení vložených prostředků by se mělo pohybovat mezi 8-20 %. Očekávaná ziskovost by měla odpovídat úrokovým sazbám půjčovaného kapitálu. Rozmezí ziskovosti je ovlivněno přizpůsobováním cen konkurenci, akčními nabídkami, slevami dodavatelů, výší dodatečných nákladů a dalšími faktory.

Pro účely podnikání byl zvolen podnikatelský bankovní účet vedený u Fio banky. Účet u Fio banky má několik předností. Vedení účtu je zdarma, umožňuje posílání zrychlených plateb za minimální poplatek (1,50Kč) a nabízí funkci API, pomocí které lze automaticky párovat platby za zboží s objednávkami. Na tento účet budou převedeny finanční prostředky vyčleněné na podnikání. S volbou bankovního účtu souvisí výběr kontokorentu, který zpravidla bývá u stejné banky. Kontokorent je úročen 18,9 % p. a., úvěrový rámec 50 000 Kč, platí se až v případě, kdy se skutečně využívá a pouze na částku, která je čerpána. Kontokorent bude sloužit pouze jako rezerva.

7.5 Zdroje financování

Doba realizace přechodu z OSVČ na s.r.o. přímo souvisí se zvolenou metodou financování. V současné době jsou finanční prostředky jednatele (450 000 Kč) zmrazeny na spořicímu účtu a k jejich uvolnění dojde v září 2016. Celková suma nákladů však činí 857 410 Kč. Část nákladů je možné financovat z tržeb internetového obchodu, to by však vedlo ke sni-

žení celkových tržeb internetového obchodu, jelikož plán tržeb v prvním roce počítá s použitím veškerých tržeb na pořízení nového zboží. Z tohoto důvodu bude nabídnuta část podílu s.r.o. společníkovi. Jedná se o stejného společníka jako v případě financování internetového obchodu. Se společníkem bude opět sepsána smlouva a budou mu vypláceny podíly ze zisku. Chybějící částka činí 407 410 Kč. V nákladech jsou vyčísleny položky, které není nutné pořizovat ihned, jedná se např. o pokladnu EET (březen 2017), tyto položky mohou snížit prvotní investici. Stejně tak automobil lze financovat pomocí úvěru či leasingu.

Mezi další z možností financování může být zařazen registrační poplatek, nabídnutí slevy v případě platby předem na delší období či dojednání odložené platby dodavateli. Všechny tyto možnosti snižují počáteční investici, je však nutné dávat pozor, aby se společnost nedostala do insolvence.

8 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Projekt nyní podrobíme časové a rizikové analýze.

8.1 Časová analýza

Živnostenské oprávnění, domény, registrace ÚOOÚ a podnikatelský účet již byly zřízeny v roce 2015 za účelem podnikání v jiné oblasti a lze je bez nutnosti změn použít i na prodej dětských plen.

V roce 2016 je potřeba, v souvislosti s ukončením studia, oznámit změny na finančním úřadě, OSSZ a zdravotní pojišťovně. V důsledku této změny bude převedena vedlejší podnikatelská činnost na činnost hlavní. Ukončení studia je spojeno s povinností platit sociální a zdravotní pojištění. Ukončení studia je absolvent povinen nahlásit do 8. dne následujícího kalendářního měsíce po složení poslední státní závěrečné zkoušky. Od následujícího měsíce pak začíná platit zákonná pojištění.

Dále bude potřeba pořídit zboží, které se má v eshopu prodávat, toto zboží bude nakupováno přímo od výrobců. Současně s objednávkou zboží je potřeba zajistit obalové materiály, do kterých objednávky budou zabaleny. Po objednání zboží lze začít se zkušební verzí eshopu. Zkušební doba je vhodná k naplnění eshopu zbožím a k seznámení uživatele s administrací. Po naplnění zboží je potřeba otestovat veškeré funkce a uskutečnit fiktivní objednávky. Dalším krokem je uzavření smlouvy s přepravcem, či přepravci, za účelem dojednání lepších cen. Cílem bude získání Tarifu 2 České pošty, který je však nabízen pouze lidem, kteří již mají uzavřenou smlouvu s jiným přepravcem. Následně lze zahájit internetový prodej a spustit reklamní kampaň.

S plánovaným přechodem z OSVČ na společnost s ručeným omezením, bude nutné doplnit seznam činností živnostenského oprávnění. Poté bude sepsána společenská smlouva u notáře a proveden zápis do obchodního rejstříku notářským zápisem, přičemž tento zápis má okamžitou platnost.

Tab. 33. Časový harmonogram činností

Označení	ČINNOST	TERMÍN	DOBA TRVÁNÍ	Předchozí činnost
A	Získání živnostenského oprávnění	srpen 2015	HOTOVO	
B	Registrace domén	říjen 2015	HOTOVO	
C	Zřízení podnikatelského	říjen 2015	HOTOVO	A

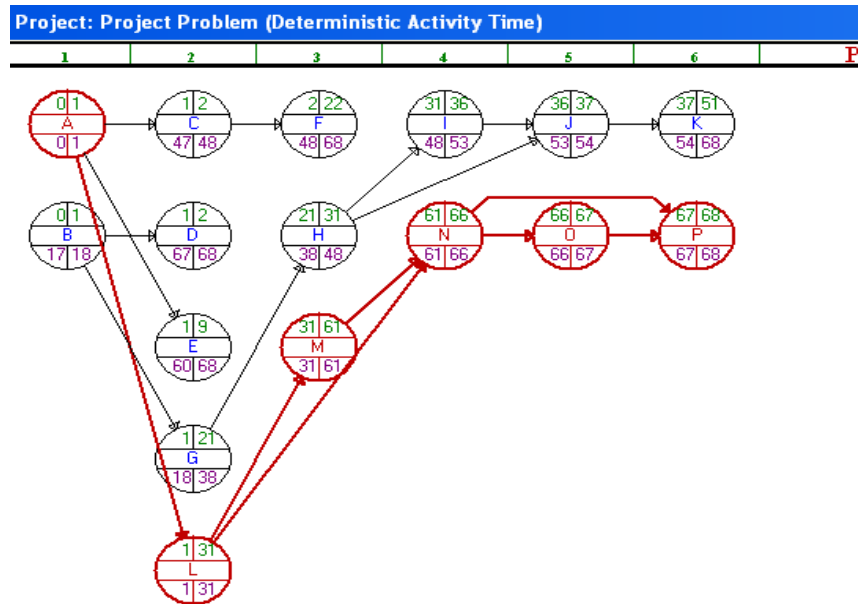
účtu				
D	Registrace u Úřadu ochrany osobních údajů	říjen 2015	HOTOVO	B
E	Informování FÚ, ZP a OSSZ o ukončení studia	červen 2016	8 den	A
F	Nákup zboží + obaly	červen 2016	20 dnů	C
G	Zahájení zkušebního provozu eshopu (plnění zboží)	červen 2016	20 dnů	B
H	Testování eshopu před ostrým startem	červen 2016	10 dnů	G
I	Uzavření smlouvy s přepravcem	červen 2016	5 dny	H
J	Zahájení ostrého provozu eshopu	červenec 2016	1 den	H, I
K	Zahájení marketingové podpory	červenec 2016	14 dnů	J
L	Ohlášení další živnosti	září 2016	30den	A
M	Společenská smlouva - notářský zápis	září 2016	30 den	L
N	Zápis společnosti do Obchodního rejstříku	září 2016	5 den	L, M
O	Registrace u finančního úřadu	říjen 2016	1 den	N
P	Zahájení podnikání s.r.o.	listopad 2016	1 den	N, O

Časový harmonogram byl zpracován v programu WinQSB pro zjištění kritické cesty. Data byla zpracována a byly nalezeny 4 kritické cesty viz Obr. 16. Součástí výstupu programu WinQSB je grafické znázornění kritické cesty, které lze pozorovat na Obr. 17.

04-17-2016 22:41:19	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	1	0	1	17	18	17
3	C	no	1	1	2	47	48	46
4	D	no	1	1	2	67	68	66
5	E	no	8	1	9	60	68	59
6	F	no	20	2	22	48	68	46
7	G	no	20	1	21	18	38	17
8	H	no	10	21	31	38	48	17
9	I	no	5	31	36	48	53	17
10	J	no	1	36	37	53	54	17
11	K	no	14	37	51	54	68	17
12	L	Yes	30	1	31	1	31	0
13	M	Yes	30	31	61	31	61	0
14	N	Yes	5	61	66	61	66	0
15	O	Yes	1	66	67	66	67	0
16	P	Yes	1	67	68	67	68	0
	Project	Completion	Time	=	68	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

Obr. 16. Zjištění kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Nejkratší doba realizace projektu byla spočítána na 68 dní.



Obr. 17. Grafické znázornění kritické cesty (vlastní zpracování)

8.2 Riziková analýza

Analýza rizik projektu

Nulové zkušenosti s podnikáním

Jednou z překážek, která by se mohla nepříznivě projevit, je skutečnost, že zakladatel společnosti nemá žádné zkušenosti s řízením podniku a s podnikáním obecně. Toto riziko lze snížit absolvováním kurzů, či využitím pomoci organizací či podniků specializujících se právě na podporu při podnikání. V této oblasti mohou pomoci také příbuzní či známí, kteří již podnikají.

Špatný odhad cílového trhu

Odhadované výdaje na jedno dítě jsou kalkulovány na pořízení základní kompletní výbavy pro jedno dítě, která má sloužit po celé plenkové období. Poměrně obtížně se odhaduje velikost trhu s dětskými plenami, protože lze jen velmi obtížně určit, jaké procento maminek používá pouze látkové pleny, kolik rodičů kombinuje látkové pleny s jednorázovými, kolik rodičů využívá látkové pleny např. pouze, když jdou s dítětem do společnosti a chtějí, aby jejich dítě vypadalo dobře a kolik rodičů zakoupilo látkové pleny pouze na zkoušku. Odhadnout nelze ani počet rodičů, kteří látkové pleny odmítají kvůli vlastní pohodlnosti.

Toto riziko lze snížit rozšiřováním sortimentu i o jiné dětské zboží a nevytvářením přehnaných zásob.

Podhodnocené náklady

Ačkoliv jsou veškeré použité náklady zjišťovány ze skutečných firem, nelze jednoznačně říci, že se výsledné náklady nebudou odlišovat od plánovaných. Je to dáno několika faktory, jedním z nich je časový nesoulad mezi přípravou a realizací projektu, dalším důvodem může být nesprávné či neúplné informace o ceně. Nezřídka se stává, že uváděná cena není úplná, je pouze přibližná či je pouze orientační. Změnit se může také nabízený sortiment dodavatele a některé výrobky mohly být nahrazeny či byl zrušen jejich prodej. Největší položku nákladů tvoří nákup zboží. V případě zjištění neplánovaných výdajů, případně výraznějšímu odchýlení od plánovaných nákladů lze snížit podíl nakupovaného zboží a využít tyto peníze na jiné účely. To samé lze samozřejmě udělat i obráceně v případě nižších nákladů na založení a provoz internetového obchodu.

Nadhodnocené příjmy

Riziko nesprávně namodelovaného plánu příjmů je poměrně vysoké obzvláště za přítomnosti většího počtu konkurentů a může mít neblahý dopad na tvorbu zisku. Protože nebude vyplácena mzda a zatím se neplánuje žádná výroba, je velmi nepravděpodobné, že by mohlo dojít ke krachu firmy. Mohlo by to však velmi nepříznivě ovlivnit ochotu dále podnikat.

Špatný odhad potenciálního trhu

Vzhledem k poměrně velké konkurenci může být velkým rizikem špatný odhad potenciálního trhu. To by mohlo být příčinou nedosahování předpokládaných příjmů či umrtvením finančních prostředků v nelikvidním zboží. Bohužel není možné odhalit, jaké procento maminek používá pro své miminko pouze látkové pleny. Je dost pravděpodobné, že někteří rodiče obě možnosti kombinují, někteří si zakoupí pouze několik látkových plen, například kvůli vzhledu, když někde s dítětem jdou apod.

Možnost změny preferencí zákazníků

Vždy existuje určitá možnost, že se objeví nový trend, který změní preference zákazníků. Nejsm si však jist, zda se jedná o riziko, či příležitost. Dle mého názoru by změna preferencí vedla spíše k látkovým plenám. Pro případ, že by se skutečně jednalo o menší zájem, lze se pojistit rozmanitější skladbou sortimentu a nevytvářením velkých zásob zboží.

Nedostatek zdrojů financování

Nedostatek finančních zdrojů může způsobit, hlavně u náročnějších projektů, že není možné podnikání rozjet. Z uvedených kalkulací vyplývá, že by mělo financování tohoto konkrétního projektu vlastními zdroji stačit. Pro případ nenadálých situací, které je nutno rychle řešit bude zřízen kontokorent, pomocí kterého lze v případě nouze zafinancovat nejnütnější věci. Nejedná se o nejlevnější možnost financování, avšak jeho zřízení je poměrně jednoduché a hlavně se zařizuje s předstihem, finanční prostředky lze tedy získat ihned v čase potřeby. Výhodné jsou také podmínky splacení, kdy se úvěr splatí přijetím peněz na bankovní účet.

Nedostatek pracovních sil

Zpočátku nejsou žádní zaměstnanci potřeba, jelikož projekt nemá odpovídající příjmy, veškerá mzda zaměstnanců by musela být vyplácena z vkladu do podnikání, což je nereálné. V případě potřeby lze sehnat případnou pomocnou pracovní sílu kdykoliv.

Pokles klientely

Ze statistik dlouhodobého vývoje porodnosti vyplývá, že se porodnost snižuje, přestože posledních pár let lze pozorovat stagnující trend a pokles se zmírňuje. Jiný pohled na tento problém může být, že v případě, kdy zákazník není spokojen s nákupem, může při příštím nákupu zvolit konkurenční firmu. Toto chování je poměrně logické. Řešením může být projevený zájem o zákazníka, kdy se aktivně zeptáme na spokojenost s nedávným nákupem. Pokud byl zákazník nespokojen, je zde velká šance, že svou nespokojenost bude chtít vyjádřit. S tím souvisí také další riziko.

Špatné recenze zákazníků

Pokud je zákazník nespokojen a nevyužije pro vyjádření nespokojenosti přímé kontaktování obchodu, může tato veřejná reakce sloužit jako odstrašující případ pro potenciální zákazníky. Často však obchod za vzniklý problém nemůže a přitom by rád vyřešil vzniklou situaci ke spokojenosti všech zúčastněných. Vhodným řešením by mohlo být upozornění zákazníka, aby případné nesrovnalosti řešil přímo s prodejcem.

Změna cen dodavatelů

Změna cen produkce dodavatele může být příčinou zdražování energií, pohonných hmot atd. Vzhledem k velkému počtu dodavatelů lze porovnat, zda se změna cen projevila i u těchto jiných dodavatelů, či nikoli. V případě ojedinělého zdražení lze změnit dodavatele a nabízet jinou značku jinak velmi podobných výrobků.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zpracovat projekt založení nového podnikatelského subjektu.

V teoretické části byla provedena literární rešerše týkající se oblasti podnikání, včetně volby právní formy, zpracování podnikatelského plánu, analytických nástrojů a tvorby marketingového mixu.

V analytické části poté byly zjištěny informace o podnikovém okolí a byl proveden průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření. Z analýzy podnikatelského prostředí a z průzkumu trhu poté byly vyvozeny závěry, které se staly podklady pro projektovou část. Respondenti uvedli velké množství cenných informací, které velmi pomohou při zakládání společnosti a při budoucím vývoji podnikatelského subjektu.

Projektová část se zabývala dvěma formami podnikání. Začátek podnikání bude probíhat v režimu OSVČ, a to z několik důvodů, jednak z důvodu již probíhající podnikatelské činnosti právě vedené jako živnost a druhým důvodem je, že založení společnosti s.r.o. vyžaduje platné živnostenské oprávnění. Podnikání jako OSVČ je jednodušší než podnikání jako s.r.o., avšak výhody dle mého názoru převažují nad nevýhodami. Součástí podnikání s.r.o. je budování značky, zvyšování tržní hodnoty a to směr, kterým bych se rád dále ubíral. V projektové části byly zpracovány také kalkulace cen, nákladů, tržeb a cash-flow. Nakonec byla provedena časová a riziková analýza. Součástí časové analýzy je zpracování časového harmonogramu v program WinQSB, který umožnil najít kritickou cestu projektu.

Byl navržen projekt založení nového podnikatelského projektu, zabývající se riziky, skladbou cen, konkurencí a marketingovou komunikací se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets & strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, xxvi, 411 s. ISBN 9781933895147.

Businessinfo.cz, 2012. *Podnikatelský plán* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>

Business-web.cz, 2014. *Jak se liší kapitálová a osobní společnost?* [online]. 1 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.business-web.cz/jak-se-lisi-kapitalova-a-osobni-spolecnost>

CNG4you.cz, 2016. *Vývoj cen CNG v ČR a dalších paliv* In: CNG4you.cz [online]. Praha [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.cng4you.cz/kolik-to-stoji/vyvoj-cen-cng-v-cr-a-dalsich-paliv.html>

ČESKO: Nový občanský zákoník, Sbirka zákonů č. 89 / 2012, 2012. In: *Sbirka zákonů č. 89 / 2012*. Česká republika, ročník 2012, Částka 33.

ČESKO: Zákon o živnostenském podnikání, Sbirka zákonů č. 455 / 1991. In: *Sbirka zákonů č. 89 / 2012*. Česká republika, ročník 2012, Částka 87.

ČESKO: Zákon o korporacích, Sbirka zákonů č. 90 / 2012. In: *Sbirka zákonů č. 90 / 2012*. Česká republika, ročník 2012, Částka 34.

ČSÚ, 2015. *Demografické údaje za Olomoucký kraj* [online]. 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555243/1300681512.pdf/03bc76fa-9d88-4bf0-abc9-9891481f90a9?version=1.0>

DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH, 1997. *Management*. Vyd. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-716-9422-3.

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK a John M IVANCEVICH, 1999. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9812-1.

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK a John M IVANCEVICH, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS, 2002. *Entrepreneurship*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill. ISBN 00-712-2916-7.

HISRICH, Robert D a Michael P PETERS, 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6507-6.

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLLES, 2000. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle : techniky rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6220-3.

KISLINGEROVÁ, Eva, et al, 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-717-9847-9.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ, 2014. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2. Economics. ISBN 978-80-89710-04-1.

Managementmania.com, 2015. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online]. (1), 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Moravská Vodárenská, 2016. *Cena vodného a stočného pro rok 2016 na Olomoucku* [online]. , 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.smv.cz/res/archive/768/078399.pdf?seek=1449839104>

Portal.POHODA.cz, 2014. *Porovnání podnikání OSVČ a „eseróčka“* [online]. 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnan-podnikani-osvc-a-eserocka/>

Progressive consulting, [b.r.]. *Vize a mise firmy*. [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

Streetzurnal.cz, 2014. *Jednorázové pleny – tikající bomba na ekologickém poli?* [online]. (1), 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://streetzurnal.cz/jednorazove-pleny-tikajici-bomba-na-ekologicke-poli/>

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Uvažujete o používání látkových plen? (vlastní zpracování)</i>	34
<i>Obr. 2. Co Vás nejvíce odrazuje od látkových plen? (vlastní zpracování).....</i>	35
<i>Obr. 3. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)</i>	36
<i>Obr. 4. Na látkových plenách se mi nejvíce líbí... (vlastní zpracování).....</i>	36
<i>Obr. 5. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obr. 6. Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen? (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obr. 7. Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obr. 8. U věci, které pro děti kupuji, mě zajímá (vlastní zpracování).....</i>	39
<i>Obr. 9. Ohodnoťte, prosím, atraktivitu látkových plen oproti plenám jednorázovým (porovnání výhod a nevýhod)</i>	39
<i>Obr. 10. Kolik jste ochotni zaplatit za látkové pleny pro jedno dítě (za celý přebalovací cyklus) [vlastní zpracování]</i>	40
<i>Obr. 11. Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? (vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obr. 12. Graf vývoje tržeb za nákupy na internetu v mld. (Heureka, APEK, 2016, vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obr. 13. Vývoj cen pohonných hmot v grafu (cng4u.cz, 2016)</i>	61
<i>Obr. 14. Mapa trasy č. 1 - trojúhelník Olomouc-Přerov-Prostějov-Olomouc (zdroj: mapy.cz).....</i>	62
<i>Obr. 15. Mapa trasy č. 2 - rozšíření o Lipník n. B., Hulín a Kroměříž (zdroj: mapy.cz).....</i>	63

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	33
<i>Tab. 2. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	33
<i>Tab. 3. Počet dětí (vlastní zpracování)</i>	34
<i>Tab. 4: Kalkulace výdajů pro jedno dítě a jeden přebalovací cyklus</i>	43
Shrnutí vnitřních a vnějších faktorů je obsahem Tab. 5.	45
<i>Tab. 6. SWOT analýza</i>	45
<i>Tab. 7. Hlavní rozdíly mezi OSVČ</i>	49
<i>Tab. 8. Přehled činnosti dle CZ-NACE</i>	51
<i>Tab. 9. Minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění pro rok 2016</i>	52
<i>Tab. 10. Ceník pronájmu internetového obchodu u Eshop-rychle.cz</i>	53
<i>Tab. 11. Náklady internetového obchodu</i>	54
<i>Tab. 12. Pesimistický vývoj tržeb</i>	55
<i>Tab. 13. Normální vývoj tržeb</i>	56
<i>Tab. 14. Optimistický vývoj tržeb</i>	56
<i>Tab. 15. Cash-flow pesimistické varianty</i>	57
<i>Tab. 16. Cash-flow normální varianty</i>	58
<i>Tab. 17. Cash-flow optimistické varianty</i>	58
<i>Tab. 18. Vyčíslení fixních nákladů</i>	60
<i>Tab. 19. Vyčíslení variabilních nákladů</i>	60
<i>Tab. 20. Vývoj cen pohonných hmot v ročních průměrných hodnotách</i>	61
<i>Tab. 21. Výpočet nákladů na dopravu</i>	62
<i>Tab. 22. Výpočet nákladů na dopravu</i>	63
<i>Tab. 23. Odhad potenciálního trhu ve vymezené oblasti</i>	63
<i>Tab. 24. Kalkulace ceny služby – neplátce DPH</i>	64
<i>Tab. 25. Tržby za pronájem plen</i>	65
<i>Tab. 26. Odpisy automobilu v jednotlivých letech</i>	65
<i>Tab. 27. Odpisy souboru majetku plen</i>	65
<i>Tab. 28. Náklady pořízení dětských přístrojů a zařízení</i>	66
<i>Tab. 29. Příjmy z pronájmu přístrojů a zařízení</i>	67
<i>Tab. 30. CF pronájem přístrojů a zařízení</i>	67
<i>Tab. 31. Ceník inzerce vyhledávače Heureka.cz</i>	68
<i>Tab. 32. Ceník inzerce vyhledávače Zboží.cz</i>	68

Tab. 33. Časový harmonogram činností 72

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Sekce 1 z 3

Průzkum trhu - Látkové pleny

Dobrý den,

Jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který by měl sloužit jako Průzkum trhu pro mou diplomovou práci zabývající se založením nového podnikatelského subjektu podnikajícího s dětskými plenami. Dotazník je určen jak pro rodiče, tak pro nastávající rodiče. Zkrácená forma pak umožňuje vyjádřit názor na látkové pleny i rodičům používající pleny jednorázové. V případě zájmu (uvedení emailu) Vám poskytnu výstup z dotazníkového šetření.

Děkuji Petr Klapil

petr.klapil@centrum.cz

*Povinné pole

Uvažujete o používání látkových plen? * *(Vyberte jednu z možností.)*

- Již používáme
 - Ano
 - Ne
-

Sekce 2 z 3

Látkové pleny nepoužívám

Pokračování v případě, že o látkových plenách neuvažujete.

Co Vás nejvíce odrazuje od látkových plen? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Skladování použitých plen
- Pohodlí jednorázových plen - bez nutnosti prát, sušit, žehlit
- Časová náročnost
- Vyšší prvotní investice
- Složitější při cestování
- Dítěti je jedno zda nosí jednorázové nebo látkové pleny
- Nutnost častěji přebalovat - menší savost
- Jiné...

Uvažoval/a byste o změně, pokud by byly dostupné služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen? * *(Vyberte jednu z možností.)*

- Ano (v případě, že Ano, pokračujte prosím na další otázku)
- Ne

O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Prací služby (pleny vlastní)
- Pronájem plen se servisem (výměna za různé pleny)
- Pronájem plen se servisem (dítě dostává vždy stejné pleny)
- Zapůjčení plen na zkoušku
- Jiné...

Jste... * *(Vyberte jednu z možností.)*

- Žena
- Muž

Patříte do věkové kategorie... * *(Vyberte jednu z možností.)*

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46+ let

Uveďte, prosím, kolik máte dětí. * *(Vyberte jednu z možností.)*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

Přejete si zaslat vyhodnocení dotazníku? * *(Pokud Ano, prosím uveďte emailovou adresu do kolonky Jiné.)*

- Ne
- Jiné...

Sekce 3 z 3

Látkové pleny používám

Pokračování v případě, že již látkujete nebo o tom uvažujete.

Na látkových plenách se mi nejvíce líbí... * (Vyberte maximálně 3 možnosti, případně doplňte vlastní.)

- Přírodní materiály
- Levný provoz
- Nemusím nosit balíky plen z obchodu
- Nemusím hlídat akční ceny v supermarketech
- Jsou veselejší
- Umožňují přirozený vývoj kyčlí
- Méně zatěžují životní prostředí
- Velký výběr výrobců
- Jiné...

Ocenil/a byste služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen? * (Vyberte jednu z možností.)

- Ano (v případě, že Ano, prosím pokračujte na další otázku)
- Ne (v případě, že Ne, následující otázku přeskočte)

O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? * (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Prací služby (pleny vlastní)
- Pronájem plen se servisem (výměna za různé pleny)
- Pronájem plen se servisem (dítě dostává vždy stejné pleny)
- Zapůjčení plen na zkoušku
- Jiné...

Kde pleny nakupujete? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Kamenná prodejna
- Internetový obchod
- Bazárky, inzeráty, z druhé ruky
- Výstavy, veletrhy (např. Biostyl a podobné)
- Jiné...

Jakou metodou na internetu obvykle platíte? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Dobírka
- Bezhotovostní převod
- Platební karta (online)
- Kreditní karta (online)
- Hotově (osobní převzetí)
- Paypal
- Jiné...

Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Anavy
- Bambinex
- Batolini
- Disana
- Haipa-daipa
- Imse Vimse
- Kikko
- Libštátské pleny
- Popolini
- T-tomi
- XKKO
- Nemám oblíbenou značku
- Jiné...

Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? * *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Doporučení
- Cena
- Zkouším různé značky
- Dostupnost v obchodu
- Dřívější zkušenost
- Jiné...

Při koupi látkových plen preferuji... * (Vyberte jednu z možností.)

- České pleny (český výrobce)
- Zahraniční pleny (zahraniční výrobce)
- Zajímají mne jiné faktory

Jaký materiál plen se Vám zdá jako nejvhodnější? * (Vyberte maximálně 3 z možností, případně doplňte vlastní.)

- Bavlna
- Biobavlna
- Bambus
- Konopí
- Flanel
- Hedvábí
- Froté
- Jiné...

U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá: * (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Zdravotní nezávadnost
- Ekologická šetrnost
- Vzhled
- Cena
- Kvalita materiálu (sem spadá i bio)
- Jiné...

Ohodnoťte, prosím, atraktivitu látkových plen oproti plenám jednorázovým (porovnání výhod a nevýhod)*

Nejhorší.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....Nejlepší

Kolik jste ochotni za látkové pleny pro jedno dítě zaplatit (odhad za celou dobu přebalovacího cyklu)? * (Vyberte jednu z možností.)

- 0-3000 Kč
- 3001-5000 Kč
- 5001-7000 Kč
- 7001-9000 Kč
- 9001-11000 Kč
- Více než 11000 Kč

Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? * (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- S.r.o.vnanicen.cz
- Hyperzbozi.cz
- Hledej ceny.cz
- Monitor.cz
- Vyhledávače zboží nepoužívám
- Jiné...

Pokud máte o daný výrobek zájem, vyhledáváte cíleně obchody s dopravou zdarma? * (Vyberte jednu z možností.)

- Ano
- Ne

Patří přehlednost a vzhled internetového obchodu k vlastnostem, které určují, zda nakoupíte? * (Vyberte jednu z možností.)

- Ano
- Ne

Jste ...* (Vyberte jednu z možností.)

- Žena

- Muž

Patříte do věkové kategorie ...* *(Vyberte jednu z možností.)*

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46+ let

Uveďte, prosím, kolik máte dětí.* *(Vyberte jednu z možností.)*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

Přejete si zaslat vyhodnocení dotazníku? *(Pokud Ano, prosím uveďte emailovou adresu do kolonky Jiné.)*

- Ne
- Jiné:...