

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán na založení e-shopu s víny / Business plan for establishing an e-shop with wines

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Simona Švecová / KEMBC04

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Lenka Holečková, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.09.2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je sestavení podnikatelského záměru na založení e-shopu s víny a následně ověřit jeho realnost a realizovatelnost.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část této bakalářské práce je založena na získaných informacích a rešerši z odborných knih a internetových zdrojů. Tyto získané poznatky jsou následně aplikovány v praktické části.

V praktické části byly využity následující metody – PEST analýza, SMART metoda, SWOT analýza a Lean Canvas. Dále byl sestaven marketingový mix 4P. Finanční plán ukázal výsledek hospodaření ve třech různých scénářích a na tři roky dopředu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bakalářská práce zahrnovala zpracování podnikatelského plánu pro podnik Víno s příběhem s.r.o. Během této práce byly využity různé metody, které pomohly získat klíčové informace a posoudit, zda je založení podniku reálné a realizovatelné.

PEST analýza zkoumala vnější vlivy, mezi které patřily politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Budoucnost podniku by mohla ovlivnit růst inflace, HDP či nezaměstnanost v České republice.

SMART metoda ukázala, že hlavním cílem je zvýšit hospodářský výsledek. Tento cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní, a měl by být splněn v určitém časovém rozmezí, které je stanoveno na tři roky.

SWOT analýza stanovila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Nejsilnějšími stránkami jsou pozice na trhu, atraktivní nabídka zboží, pohodlný nákup online a časová flexibilita. Zároveň bylo zjištěno, že podnik čelí poměrně vysokým vstupním nákladům, má nízké povědomí o značce a nedostatek zkušeností s podnikáním. Podnik vidí příležitost v dobré a kvalitní marketingové strategii a spolupráci s menšími vinaři. Velkou hrozbou je konkurence na trhu, nedostatek odběratelů a neočekávané situace, které mohou nastat.

Finanční plán byl zpracován ve třech scénářích: optimistické, realistické a pesimistické. Autorka zjistila, že pro podnik by byla nejlepší optimistická varianta, nicméně je nejméně pravděpodobná. V pesimistické variantě by si podnik vedl nejhůře a byl by ve ztrátě. Nejpravděpodobnější je varianta realistická, kde by podnik v prvním roce měl výdělek 49 258 Kč. Podnik by sice nebyl ve ztrátě, nicméně podnikatelky ho považují za velmi nedostatečný. Ve třetím roce by podnik měl výdělek 193 156 Kč. S tímto výdělkem by podnikatelky byly spokojené, nicméně by chtěly dosáhnout větších výdělků. Vše závisí na samotných objednávkách, které zákazníci učiní. V rámci finančního plánu byl vypočítán bod zvratu, který určil, že podnik by musel dosáhnout přibližně 134 objednávek, aby dosáhl bodu zvratu. Tento výpočet byl proveden také ve třech scénářích, přičemž realistický se jeví jako nejpravděpodobnější.

4. Závěry a doporučení:

Na základě získaných informací a provedených analýz bylo zjištěno, že tento podnikatelský plán by mohl být úspěšný za určitých podmínek, a to za předpokladu získání kvalitních dodavatelů a stálých zákazníků. Podnik by měl využít správnou marketingovou strategii, která by měla být přes sociální síť.

Z finančního hlediska by podnikatelky měly počítat s tím, že podnik bude prosperovat spíše až ve druhém a třetím roce podnikání. Nicméně to bude záviset, na počtu objednávek, které zákazníci uskuteční. Předpokládá se, že zákazníci každým rokem uskuteční více objednávek, protože budou mít větší důvěru v podnik.

Na základě vypracovaného podnikatelského plánu autor doporučuje zvážit všechny výhody a nevýhody daného podnikání. Je vhodné zvážit, zda podnikatelky jsou schopny vést tento podnik bez pomoci zkušenějších lidí a nést určitá rizika, která přináší každý podnik.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, podnikání, podnik, e-shop, finanční plán

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The objective of this thesis is to develop a business plan for the establishment of an e-shop with wines and then verify its viability and feasibility.

2. Research methods:

The theoretical part of this bachelor's thesis is based on acquired information and research from specialized books and online sources. These acquired insights are subsequently applied in the practical part. The following methods were used in the practical part – PEST analysis, SMART method, SWOT analysis and Lean Canvas. Furthermore, the 4P marketing mix was compiled. The financial plan showed the economic results in three different scenarios and for three years ahead.

3. Result of research:

The bachelor's thesis involved the development of a business plan for the company Wine with a Story Ltd. Various methods were utilized during this work to obtain key information and assess whether establishing the business is realistic and feasible.

The PEST analysis examined external influences, including political-legislative, economic, social, and technological factors. The future of the business could be affected by factors such as inflation, GDP, or unemployment in the Czech Republic.

The SMART method revealed that the primary goal is to increase the financial performance. This goal should be specific, measurable, achievable, relevant, and should be achieved within a specified timeframe, set at three years.

The SWOT analysis identified strengths and weaknesses, opportunities, and threats. The company's strengths include its market position, an attractive product offering, convenient online shopping, and time flexibility. However, the company faces relatively high entry costs, low brand awareness, and a lack of experience in business. The business sees an opportunity in a strong and quality marketing strategy and collaboration with smaller winemakers. Significant threats include market competition, a shortage of customers, and unexpected situations that may arise.

A financial plan was developed in three scenarios: optimistic, realistic, and pessimistic. The author found that the optimistic scenario, while the most favorable, is also the least likely. In the pessimistic scenario, the business would perform the worst and incur losses. The realistic scenario, where the business would earn 49 258 CZK in the first year, is the most probable. Although the business would not be in the red, the entrepreneurs consider this profit as insufficient. In the third year, the business is projected to earn 193 156 CZK. While the entrepreneurs would be content with this profit, they aspire to achieve higher earnings. Everything depends on the orders placed by customers. As part of the financial plan, a breakeven point was calculated, which determined that the business would need to achieve approximately 134 orders to reach the breakeven point. This calculation was also conducted in three scenarios, with the realistic one appearing to be the most likely.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the information gathered and the analyses conducted, it has been determined that this business plan could be successful under certain conditions, assuming the acquisition of quality suppliers and a steady customer base. The business should employ the right marketing strategy, with an emphasis on social media.

From a financial perspective, the entrepreneurs should anticipate that the business will prosper more in the second and third years of operation. However, this will depend on the number of orders placed by customers. It is assumed that customers will place more orders each year as they develop greater trust in the business.

Based on this business plan, the author recommends considering all the advantages and disadvantages of this business venture. It is advisable to contemplate whether the entrepreneurs are capable of running this business without the assistance of more experienced individuals and bearing the certain risks that come with any business.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Business plan, business, enterprise, e-shop, financial plan

JEL CLASSIFICATION

M13 New Firms/Startups, M21 Business Economics, L26 Entrepreneurship

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Podnikání a jeho souvislosti	3
2.1.1	Podnik a podnikatel	3
2.1.2	Právní formy podnikání	4
2.2	Podnikatelský plán	6
2.2.1	Model Canvas	8
2.3	Rozbor tržního prostředí	10
2.3.1	PEST analýza	11
2.3.2	SMART metoda	12
2.3.3	SWOT analýza	12
2.3.4	Marketing a online marketing	13
2.3.5	Finanční plán	15
2.3.6	Bod zvratu	16
2.4	Metodika	17
3	Praktická část práce	19
3.1	Základní charakteristika podnikatelského záměru na založení e-shopu	19
3.1.1	Účel podnikatelského plánu a popis podniku	20
3.1.2	Lean Canvas	21
3.2	Rozbor tržního prostředí e-shopu	24
3.2.1	PEST analýza	24
3.2.2	SMART metoda	27
3.2.3	SWOT analýza	28
3.2.4	Konkurence	30
3.3	Marketingový plán	31
3.3.1	Marketingový mix	31
3.4	Finanční plán	33
3.4.1	Zakladatelský rozpočet	33
3.4.2	Odhadované náklady	34
3.4.3	Odhadované výnosy	36
3.4.4	Výsledek hospodaření	37
3.4.5	Bod zvratu	39
3.5	Shrnutí a doporučení	39
4	Závěr	42

Literatura	44
Přílohy	I

Seznam zkratek

4P (product, price, place, promotion)

a.s. (akciová společnost)

ČR (Česká republika)

EUR (měna EUR)

F (fixní náklady)

FO (Fyzická osoba)

HDP (hrubý domácí produkt)

k.s. (Komanditní společnost)

KČ, CZK (koruna česká)

P (cena jednoho produktu)

PEST (politické, ekonomické, sociální, technologické)

PO (Právnícká osoba)

Q (množství)

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

SMART (specific, measurable, achievable, relevant, time-bound)

SWOT (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

v.o.s. (Veřejná obchodní společnost)

VC (variabilní náklady)

VH (výsledek hospodaření)

ZK (základní kapitál)

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Model Lean Canvas	9
Obrázek 2 Rozdělení tržního prostředí.....	10
Obrázek 3 Logo podniku Víno s příběhem s.r.o.	19
Obrázek 4 Lean Canvas pro podnik Víno s příběhem s.r.o.....	22
Tabulka 1 SWOT analýza	12
Tabulka 2 Odhadovaná nabídka produktů (v Kč)	32
Tabulka 3 Zakladatelský rozpočet (v Kč)	34
Tabulka 4 Odhadované roční náklady (v Kč)	35
Tabulka 5 Odhadované roční výnosy	36
Tabulka 6 Výsledek hospodaření (v Kč).....	38
Tabulka 7 Bod zvratu	39
Graf 1 Vývoj HDP v České republice (v %).....	25
Graf 2 Míra inflace v České republice (v %)	26
Graf 3 Nezaměstnanost v České republice (v %).....	27

1 Úvod

Bakalářská práce se věnuje sestavení podnikatelského plánu, a to konkrétně na založení e-shopu s víny. V dnešní době mnoho lidí nakupuje právě přes internet, a to jak oblečení, kosmetiku, tak i potraviny a alkoholické nápoje. Pro lidi je to jednoduchý způsob nakupování, který jim ušetří čas a mnohdy i peněžní prostředky. Při založení e-shopu podnikatelé nepotřebují takové náklady, jelikož nemusí otevírat kamennou prodejnu a mnohdy i nepotřebují tolik zaměstnanců, které by potřebovali při provozu kamenné prodejny. Je vhodné, aby si podnikatelé toto rozhodnutí dobře promysleli a v případě úspěchu otevřeli i nějakou menší kamennou pobočku, která by například starším lidem dala možnost osobního nákupu. Nicméně je vhodné stanovit výhody a nevýhody, jelikož provoz kamenné prodejny není lehká záležitost a mnohdy přinese více starostí než užitku.

V této práci se bude jednat o založení nového podniku, který se bude zabývat především prodejem vína. Jako doplňkový sortiment by v budoucnu měly být různé pochutiny například, kvalitní sýry z farem, různé tyčinky z českých pekáren či olivy. Podnik chce prodávat především vína z rodinných podniků. Menší podnikatelé obvykle kladou velký důraz na kvalitu a ne kvantitu. Podnikatelky přišly s tímto nápadem, jelikož jsou milovnice vína, a to především z menších vinařství, které mají svůj příběh. Jsou si vědomy, že existují e-shopy podobného druhu, nicméně ne takové, jaké by si právě podnikatelky představovaly. Právě vypracováním tohoto podnikatelského plánu by chtěly zjistit, zdali je tento jejich nápad realizovatelný a zdali by mohl být podnik v budoucnu prosperující.

Podnikatelský plán je klíčový pro zhodnocení smysluplnosti založení nového podniku. Každý podnikatel, který má zájem začít podnikat s jakýmkoliv produktem či službou, by měl začít právě tímto krokem. Podnikatelský plán umožňuje předvídat a připravit se na různé možné krize a problémy, které se mohou objevit v průběhu podnikání.

Jasným cílem zpracování podnikatelského plánu je poskytnout podnikatelům lepší přehled o tom, zda je vhodné vstoupit do podnikání nebo nikoliv. Tento proces jim umožňuje zhodnotit jejich budoucí podnik, analyzovat tržní pozici, konkurenci, a získat lepší představu o finanční situaci. Navíc jim umožňuje definovat svou strategii a cíle, což je klíčové pro úspěch na trhu.

Cílem této práce je sestavení podnikatelského plánu na založení e-shopu s víny a ověřit jeho reálnost a realizovatelnost.

Bakalářská práce bude členěna na dvě kapitoly, a to teoreticko-metodologické a praktické části, které jsou dále členěny do podkapitol.

Teoreticko-metodologická část této práce bude zaměřena na vysvětlení teoretických znalostí, týkající se podnikatelského plánu. Všechny teoretické znalosti, na nichž tato část bude stavět, budou získány z knižních publikací a relevantních internetových zdrojů. Poté zde budou definovány a vysvětleny klíčové pojmy, jako jsou podnik, podnikatel a podnikatelský plán. Zvláštní pozornost bude věnována právním formám podnikání, které jsou zásadní pro samotný proces budoucího podnikání. Podnikatel by měl mít povědomí o všech dostupných formách, aby mohl správně vybrat tu, která nejlépe bude vyhovovat jeho konkrétnímu podnikatelskému záměru. Tyto formy budou podrobně popsány a následně porovnány, což by mělo podnikatelům usnadnit jejich rozhodování. Další část bude věnována tržnímu prostředí a jejím metodám, které mohou pomoci získat více informací ohledně jejího okolí. Mezi tyto metody patří PEST analýza, SMART metoda či SWOT analýza. Všechny tyto metody budou následně podrobně rozebrány a vysvětleny. Veliký důraz bude také kladen na marketing, který je důležitý pro každý podnik, protože správný marketingový plán je důležitým klíčem pro fungování podniku. Zde bude definován jeden z nástrojů marketingu, a to marketingový mix 4P. Velice důležitá část bude věnována finančnímu plánu, jelikož je nezbytný pro správné řízení podniku. Dále

bude popsán Business model Canvas, který je užitečným nástrojem pro strukturování podnikatelského konceptu do srozumitelného celku. V poslední části této kapitoly bude popsána metodika samotné práce, což bude stanovovat směr pro další kroky při vytváření podnikatelského plánu.

V praktické části této práce budou využity získané informace a znalosti z části teoreticko-metodologické, protože budou aplikovány na samotný podnik. První část bude věnována samotnému zpracování podnikatelského plánu pro podnik Víno s příběhem s.r.o. Zde bude definována základní charakteristika podniku, ve které budou sepsány veškeré informace, jako je právní forma podnikání, předmět podnikání, sortiment, cílová skupina a další. Bude zde vytvořen model Lean Canvas, který uspořádá myšlenky podnikatelek do jednotlivých částí, a tyto části budou následně detailně popsány. Další klíčovou částí bude analýza tržního prostředí, kde budou využity a znázorněny metody jako PEST analýza, SMART metoda, SWOT analýza a konkurence podniku. Tyto metody pomohou vyhodnotit tržní podmínky a konkurenci podniku. Následně bude vypracován marketingový plán, který bude klíčový pro úspěšné zahájení a provoz podniku. V neposlední řadě bude zpracován finanční plán, který má za cíl určit, zda bude tento podnik prosperovat. Nejprve bude sestaven zakladatelský rozpočet, který určí veškeré vstupní náklady. Budou zde stanoveny základní produkty, ke kterým bude stanovena nákupní cena, marže a prodejní cena. Následně bude sestaven nákupní přehled s produkty. Poté budou odhadovány měsíční a roční náklady, a to na tři roky a ve třech různých scénářích. Stejným způsobem budou odhadovány měsíční a roční výnosy. Na základě získaných nákladů a výnosů bude vypočten výsledek hospodaření, který ukáže, zda podnik bude v zisku či ztrátě. Finanční plán zakončí výpočet bodu zvratu, který ukáže kolik objednávek by podnik potřeboval, aby podnik nebyl ve ztrátě. Na samém závěru budou všechny zjištěné fakty a informace shrnuty a následně budou formulována doporučení.

Podnikatelský plán může v konečném důsledku ukázat, že daný podnikatelský nápad nebude v budoucnu úspěšný. V případě tohoto zjištění je důležité zvážit, jak by se daný nápad mohl vylepšit a případně vypracovat tento plán znova. Pokud se výsledky analýz podnikatelského plánu ukážou jako pozitivní, je stále nezbytné zvážit, zda se realizace tohoto plánu vyplatí, zda přinese podnikateli požadované finanční výnosy.

V samotném závěru této bakalářské práce budou komplexně shrnuty všechny získané poznatky, fakta, doporučení a výsledky, kterých autor dosáhl během zpracování této bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce se věnuje samotnému podnikatelskému plánu. Tato část je rozdělena do podkapitol. Hlavním cílem této části je získat a objasnit teoretické znalosti související se samotným podnikatelským plánem, jako jsou definice pojmu podnik, podnikatel a samotný podnikatelský plán. Tyto informace byly získány a zpracovány na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Všechny nabyté informace v této části budou následně využity v praktické části.

2.1 Podnikání a jeho souvislosti

V první řadě je potřeba si definovat, co to je podnikání. Definicí je nespočet, nicméně nejvíce identická je ta, která se nachází v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. 420. Definice zní následovně: „*samotná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“.

Další definice podnikání dle Martinovičové a kol. (2019, s. 12) zní, že podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu. Nedílnou součástí podnikání jsou samozřejmě podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů a překonávání tradičních stereotypů, což představuje iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým úspěchem (Martinovičová a kol., 2019, s. 12).

Podnikání lze dále vyjádřit jako prostředek k uspokojování svých potřeb uspokojováním cizích potřeb (Martinovičová a kol., 2019, s. 12).

Srpková a kol. (2020, s. 17) podnikání rozdělují na dva hlavní myšlenkové přístupy, kterými lze k podnikání přistupovat. Dle autorů je podnikání chápáno ve smyslu podnikatelství (něco inovativního, co přináší hodnotu, co je nové a jedinečné). Tento myšlenkový přístup je dle autorů spojen s tržními příležitostmi, rychlým růstem nových firem, startupy a investory. Autoři popisují druhý myšlenkový přístup jako nazírání na podnikatele, které je takové, že podnikatelem je kdokoli, kdo vlastní a vede podnik nebo živnost. Dále autoři dodávají, že zde není podstatné, zda je, jakkoliv inovativní nebo se snaží o růst.

Martinovičová a kol. (2019, s. 15) dále uvádí, že cílem podnikání je maximalizace hodnoty podniku-maximalizace hodnoty majetku vlastníků. Dle Martinovičové a kol. (2021, s. 12) je třeba znát základní právní předpisy, které upravují podnikání v České republice. Tyto právní předpisy jsou následující:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů;
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů;
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů;
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

2.1.1 Podnik a podnikatel

V novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. 502 je na místo podniku definován pojem **obchodní závod**. Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti.

Dále je v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. 700 na místo podniku definován pojem **rodinný závod** jako subjekt, ve kterém společně pracují manželé nebo alespoň s jedním z manželů i jejich příbuzní až do třetího stupně nebo osoby s manžely sešvagřené až do druhého stupně a který je ve vlastnictví některé z těchto osob.

Dále Srpová a kol. (2020, s. 14) definují podnik jako instituci vytvořenou k podnikatelské činnosti. Tato definice vychází z definice, kterou vymezuje Evropská komise v nařízení č. 651/2014. V tomto nařízení zní, že podnikem se rozumí každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu.

Hlavní podnikové funkce průmyslové podniku dle Martinovičové a kol. (2020, s. 16) jsou:

- **prodejní** (vyčleněné činnosti související s prodejem výrobků/služeb);
- **výrobní** (zhotovování výrobků; funkce provozní je u nevýrobních podniků);
- **zásobovací** (nakoupení materiálu, surovin, příjem, skladování, předávání do výroby);
- **personální** (zajištění spolupracovníků a jejich hodnocení, kvalifikace, odměňování, pracovní podmínky);
- **finanční** (obstarávání a samotné použití finančních zdrojů, rozdělování zisku, všechny finanční operace);
- **vědeckotechnická** (aplikovaný výzkum, technický vývoj, příprava výroby...);
- **investiční** (zajištění potřebného dlouhodobého majetku);
- **správa** (controlling, účetnictví, audit, plánování, statistika...).

Další důležitý pojem, který souvisí s podnikáním je samotný podnikatel. Dle nového obchodního zákoníku č. 89/2012 Sb. 420 zní definice následovně: „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“.

2.1.2 Právní formy podnikání

Drášilová ve své publikaci uvádí (2019, s. 191), že právní forma podnikání je jakýmsi obalem podniku, který má usnadňovat jeho fungování a případně chránit podnikatele tím, že oddělí jeho soukromý majetek od majetku určeného k podnikání.

Faktory, které ovlivňují výběr právní formy by měl vycházet z odpovědí, které uvádí ve své publikaci Drášilová (2019, s. 191–192):

- kolik lidí bude podnik zakládat;
- čím se budeme zabývat;
- jaká jsou rizika z hlediska ručení a možných závazků;
- jak vypadá okolí podniku;
- jak velcí budeme na začátku a jak velcí chceme být v budoucnu;
- jak jsme na tom s financemi;
- jaké jsou akceptovatelné zřizovací náklady.

Podnikat mohou jak fyzické osoby, tak i právnické osoby, které jsou dále vyobrazeny.

Podnikání fyzických osob (FO)

Martinovičová (2019, s. 21) popisuje toto podnikání jako podnikání pro jednotlivce, které je na základě Živnostenského oprávnění nebo dle zvláštních právních předpisů. Veškeré právní předpisy jsou uvedeny v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

Srpová a kol. (2020, s. 165) definuje živnost jako „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“.

Ohlašovací živnost

Srpová a kol. (2020, s. 165) uvádí, že tyto živnosti vznikají a následně jsou provozovány na základě ohlášení. Dále uvádí, že jsou osvědčeny na základě živnostenského oprávnění, a jsou děleny na volnou, řemeslnou a vázanou.

Tyto živnosti dále popisuje ve své publikaci Drášilová (2020, s. 193) následovně:

- **řemeslné:** zde je podmínkou vyučení, vyučení s maturitou nebo jiné vzdělání, které souvisí s danou živností (Drášilová, 2020, s. 193);
- **vázané:** musí splnit dané vzdělání a dobu praxe, osvědčení o rekvalifikaci nebo složení zkoušky (Drášilová, 2020, s. 193);
- **volné:** zde není potřeba žádná odborná způsobilost (Drášilová, 2020, s. 193).

Koncesovaná živnost

Drášilová (2019, s. 193) uvádí, že koncesovanou živnost musí stát udělit povolení k podnikání v konkrétním oboru a do této oblasti spadají především obory, u kterých existuje velké riziko poškození zdraví, nebo se jedná o jinak citlivý obor.

Patří sem: zemědělská výroba, výroba lihu a alkoholických nápojů a podobně (Drášilová, 2019, s. 193)

Mezi výhody živnostenského podnikání se řadí: velmi rychlé a levné založení, možnost volně nakládat se ziskem, bezproblémové utajení obchodního tajemství, jednodušší administrativa spojená s účetnictvím a také danění zisku pouze daní z příjmů fyzických osob (Drášilová, 2019, s. 193).

Podnikání právnických osob (PO)

Srpová a kol. (2020, s. 176) uvádí, že je možnost podnikat jako právnická osoba. Dle autorů je toto podnikání administrativně náročnější na založení. V některých případech je potřeba složit základní kapitál a právnické osoby jsou zapsány do tzv. obchodního rejstříku (Srpová a kol., 2020, s. 176).

Podle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, v platném znění, se uvádí, že obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva.

Dále Srpová a kol. (2020, s. 176) uvádí, že podnikání PO se dělí na obchodní a kapitálové společnosti. Do obchodních společností patří veřejná obchodní společnost (v.o.s.) a komanditní společnost (k.s.). Do kapitálových společností patří společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.) a družstva (družstvo a evropská družstevní společnost).

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

Drášilová (2019, s. 195–196) popisuje s.r.o. jako nejoblíbenější formu kapitálového podnikání. Založit jí může jen jedna osoba, a to s minimálním základem ve výši 1 Kč. Tato částka je

stanovena v zákoně o korporacích, nicméně je potřeba mít základní kapitál více, aby pokryl náklady na její založení. Dále autorka uvádí, že samotná společnost ručí za své závazky celým svým majetkem a společníci ručí do výše nesplaceného vkladu. Autorka dále dodává, že nejvyšší orgánem společnosti je valná hromada a samotný provoz podniku zajišťuje statutární orgán, tzn. jednatel nebo jednatelé, kteří jsou zapsáni v obchodním rejstříku.

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Drášilová (2019, s. 194) popisuje v.o.s. jako společnost, která slouží ke společnému podnikání dvou nebo více FO nebo PO. Autorka dále uvádí, že na rozdíl od s.r.o. zde není stanoven žádný základní kapitál, ale vzniká na základě společenské smlouvy, která stanoví podíly a vzájemné právní vztahy společníků. Dále autorka uvádí, že společníci zde ručí za závazky celým svým majetkem, bez ohledu na velikosti podílů a zisk se zde dělí dle smlouvy nebo rovným dílem a daní se pouze daní z příjmů.

Komanditní společnost (k.s.)

Martinovičová a kol. (2019, s. 22) uvádí, že k.s. je společnost, ve které je zapotřebí min. 2 osoby (komplementář, komanditista). Dále uvádí, že komplementář ručí celým svým majetkem, ale komanditista do výše nesplaceného vkladu, kde je stanovena výše min. 1 Kč.

Akciová společnost (a.s.)

Martinovičová a kol. (2019, s. 22) udává, že založit a.s. musí min. 1 osoba, a to zápisem do Obchodního rejstříku. Dále uvádí, že akcionář neručí za závazky a jeho základní kapitál je stanoven na min. 2 000 000 Kč / 80 000 euro. Dále autor doplňuje, že její kapitál se skládá z akcií. Zisky jsou stanoveny na základě rozhodnutí valné hromady a jsou nazývány jako tzv. dividendy (Martinovičová a kol. (2019, s. 22).

V příloze 1 jsou shrnuty všechny právní formy podnikání a jejich náležitosti. Jsou zde přehledně rozepsány jasná pravidla, která každá právní forma musí splnit. Jsou zde vidět jasné rozdíly, a to: počet zakladatelů, administrativní náročnost, ručení, základní kapitál, řízení podniku a účast na zisku.

2.2 Podnikatelský plán

Calicchio (2021, s. 23-24) uvádí, že podnikatelský plán je dokument sestavený podle ekonomických a finančních pravidel, který uvádí základní aspekty transformace podnikatelského nápadu na společnost schopnou úspěšně konkurovat na trhu.

Hučka a kol. (2021, s. 84) definuje podnikatelský plán jako dokument, který popisuje podnikatelův záměr, a to v písemné a vizuální formě. Dále také autor uvádí, že plán obsahuje finanční přehled, strategii firmy, rizika, oblasti financování, stav a strukturu financování firmy, aktiva, finanční vztahy s jinými subjekty a také objem požadovaných financí a jejich načasování.

Samotný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, které jsou dle Fotr a spol. (2017, s. 169):

- stručný, srozumitelný a přehledný;
- zdůvodnit výhody produktu pro uživatele;
- vycházet z prognóz, zdůvodnit použitelnost vývojových trendů;
- být realistický;
- pracovat s riziky, správně je identifikovat, vyhodnotit a ošetřit;

- sledovat tvorbu hodnoty, konkurenceschopnost a hodnotový řetězec;
- prokázat finanční realizovatelnost, stabilitu a zhodnocení vložených kapitálových zdrojů.

Fotr a spol. (2017, s. 169) uvádí, že i přes dodržení výše uvedených požadavků je třeba počítat s proměnlivostí podnikatelského prostředí. Dále autoři uvádí, že podnikatelský plán je třeba chápat jako živý a stále se vyvíjející se dokument, který musí zachovat potřebnou míru flexibility pro zapracování aktuálně zjištěných odchylek oproti předpokladům a umožnit prostřednictvím komunikačních kanálů a organizačních opatření jejich přenesení do struktury operativních plánů.

Svobodová a Andera (2017, s. 70–72) ve své publikaci uvádí, že podnikatelský plán nemá jasně stanovenou strukturu, jelikož se každá liší účelem, pro který se daný podnikatelský plán sestavuje. Dále autoři uvádí, že některé podnikatelské plány mají v příloze splátkový kalendář a zajištění úvěru, oproti tomu podnikatelský plán pro investora nebývají tolik rozsáhlý.

Drášilová (2019, s. 58–60) ve své publikaci uvádí zpracovanou strukturu podnikatelského plánu. Tato struktura vypadá následovně:

1. Titulní strana

Drášilová (2019, s. 58) uvádí, že titulní strana je důležitá, jelikož první dojem je velice důležitý. Uvádí, že by zde měl být uveden název společnosti a jeho náležitosti. Samotný vzhled titulní strany by měl být přehledný, upravený a působit profesionálně.

2. Shrnutí

Drášilová (2019, s. 58) popisuje shrnutí jako tzv. Executive Summary, které má v čtenáři vyvolat nadšení přečíst si celý text. Jsou zde uvedeny přehledné a stručné body celého plánu a jeho výsledek.

3. Profesionální údaje o vlastnících firmy

Drášilová (2019, s. 58) uvádí, že je vhodné uvést informace o vlastnících daného podniku. Jejich životopisy mohou být přiloženy do příloh či dodány zvlášť.

4. Popis podniku

Srpová a kol. (2020, s. 212–213) popisuje podnik jako podnikatelskou příležitost. Zde mohou být nalezeny mezery na trhu, objevení technického principu apod. V rámci popisu se zde uvádí popis produktu, užitek produktu a konkurenční výhoda produktu.

5. Postavení firmy na trhu, konkurence

Srpová a kol. (2020, s. 214–215) uvádí, že je důležité vypracovat analýzy, které stanoví postavení firmy na trhu a možné konkurence.

6. Marketingový plán

Srpová a kol. (2020, s. 216–217) uvádí, že marketingový plán je důležitou součástí podnikatelského plánu. Má veliký vliv na budoucí úspěch firmy. Dle autorů je důležité přesvědčit dané čtenáře, že je zde uvedena dobrá marketingová strategie. Tato strategie obsahuje výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu.

7. Personální zdroje a organizační plán

Svobodová (2017, s. 71) uvádí, že podnikatelský plán by měl obsahovat popis jednotlivých pozic, počty pracovníků na pracovní pozice vč. formy pracovních smluv, mzdové náklady a celkové personální náklady.

8. Finanční plán

V této části se uvádí všechny informace do peněžních jednotek. Patří sem zakladatelský rozpočet, výkaz cash flow, výsledovka, rozvaha a bod zvratu (Svobodová, 2017, s. 71).

9. Rizika projektu

Tato část je velice důležitá. Svobodová (2017, s. 71) uvádí, že analýza rizik zahrnuje vytipování oblastí, ve kterých hrozí riziko neúspěchu, popřípadě stanovení významnosti jednotlivých rizik. Dále autorka uvádí, že sem také patří preventivní opatření na eliminaci rizik či silné stránky podnikatelského plánu.

10. Přílohy

2.2.1 Model Canvas

Šimák na stránkách sbagency (2023) popisuje tento model jako jednostránkový A4 dokument, ve kterém jsou důležité podnikatelské otázky a jeho záměrem je utřídění myšlenek a nápadů do přehledné „tabulky“. Dále autor uvádí, že autory této metodiky jsou ekonomové a podnikatelé Yves Pigneur a Alexander Osterwalde. Dále autor uvádí, že jejich cílem bylo odstranit komplikovaně rozsáhlé podnikatelské modely a zasadit je pouze do jednoho dokumentu.

Mezi hlavní výhody tohoto modelu uvádí Šimák (2023):

- soustředí se na podstatné informace;
- je jednoduchý, výstižný a praktický;
- cílí na potřeby zákazníků;
- snižuje riziko selhání;
- vysvětluje, jak podnik vést, aby byl úspěšný.

Srpová a kol. (2020, s. 81) ve své publikaci uvádí tři významy tohoto modelu:

- Lean Canvas je nástroj pro strukturování myšlenek při návrhu podnikatelské příležitosti;
- Lean Canvas je komunikační nástroj;
- Lean Canvas funguje jako nástroj k odhalování a hodnocení rizik i strategické plánování.

Obrázek 1 Model Lean Canvas

PROBLÉM	ŘEŠENÍ	UNIKÁTNÍ PŘIDANÁ HODNOTA	KONKURENČNÍ VÝHODA	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ
<i>EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY</i>	KLÍČOVÉ METRIKY		CESTY (KANÁLY) K ZÁKAZNÍKŮM	
STRUKTURA NÁKLADŮ		CENOVÝ MODEL		

Zdroj: Srpová a kol. (2020, s. 78)

Na obrázku 1 lze názorně vidět Model Lean Canvas, jak by měl vypadat. Z obrázku 1 je dále vidět, že je model přehledný a snadný. Srpová a kol. (2020, s 78–80) popisují samotné části obrázku 1 následovně:

Problém se zaměřuje na to, co si budoucí zákazníci (uživatelé) představují a co jim na trhu chybí (Srpová a kol., 2020, s. 78). Dále autoři uvádí, že jsou zde zachyceny skryté i patrné potřeby cílových skupin a je potřeba popsat určité problémy, které řeší zákazníci dnes, tzn. již existující alternativy. Dále autoři doplňují, že veliký omyl všech nových podniků je ten, že podnikatelé si často myslí, že pokud dané problémy neřeší, tak mají jistotu budoucího úspěchu.

Segmenty zákazníků značí výsledky zákaznického výzkumu, jednoduše řečeno zákaznické skupiny. Na obrázku 1 jsou vyobrazeny tzv. první vlašťovky, které značí skupinu uživatelů, které budou chtít používat daný produkt jako první (Srpová a kol., 2020, s. 78–79).

Řešení značí jednoduchý popis výrobu/služby, ve které by měl model fungovat společně, tzn. ví se kdo jsou koneční zákazníci/uživatelé (Srpová a kol., 2020, s. 79). Dále autoři doplňují, že značí jejich problém a také návrh řešení či jeho klíčové vlastnosti.

Unikátní přidaná hodnota vyobrazuje marketingový nebo také kreativní popis toho, co daný podnik nabízí a čím je zajímavý (Srpová a kol., 2020, s. 79). Dále autoři udávají, že vyobrazení unikátní přidané hodnoty značí kreativitu/psaní a bude se společně rozvíjet s daným nápadem. V tomto poli, je také tzv. srozumitelný popis, který značí kreativní aktivitu, která pomáhá týmu hledat adekvátní argumenty pro představení daného projektu (Srpová a kol., 2020, s. 79).

Cenový model popisuje hlavní zdroje příjmu. Srpová a kol. (2020, s. 79) uvádí, že cenový model rozepisuje, za co a jak budou zákazníci hradit. Dále autoři uvádí, že je vhodné si zde vytvořit tzv. brainstormingový manévrovací prostor, který umožní reagovat na dané potřeby zákazníků. Dále autoři uvádí, že cena lze stanovit dvěma způsoby a to tradiční tzv. nákladový (spočítá všechny náklady na doručení a zvýší se o částku, který bude tvořit zisk). Autoři dále uvádí, že druhý způsob je tzv. hodnotový přístup k cenotvorbě (snaha zjistit, jakou cenu má daný produkt pro zákazníka, bez ohledu na náklady), ale podniky převážně využívají způsob hodnotový. U začínajících podniků je důležité, aby si podnikatele uvědomily, že konkurence vytváří cenovou kotvu a omezuje manévrovací prostor (Srpová a kol., 2020, s. 79).

Cesty k zákazníkům značí „cestu“ jak se daný produkt dostane k zákazníkům. Srpová a kol. (2020, s. 80) uvádí, že cesty k zákazníkům popisují distribuční cesty a hlavní komunikační kanály. Komunikační kanály jsou rozděleny do dvou skupin, a to tradiční placené reklamy a populární obsahový marketing (Srpová a kol., 2020, s. 80).

Klíčové metriky nejsou v originálním Business Model Canvas, ale vychází přímo z metodiky Lean Startup. Zde se vyznačuje, co podniky plánují měřit, aby věděli, zda jsou na správné cestě. Jedná se o představení firemní vize kvantifikovatelných ukazatelů (Srpová a kol., 2020, s. 80).

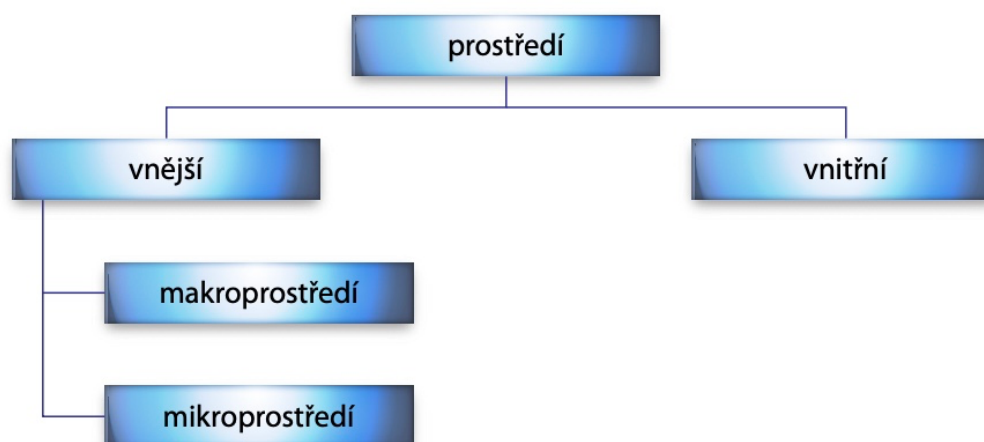
Struktura nákladů uvádí hlavní náklady spojené s budováním a provozem firmy, ale nenahrazuje však finanční plán (Srpová a kol., 2020, s. 80). Dále autoři uvádí, že sem patří pouze hlavní položky, za které podnik bude platit, aby zajistil provoz firmy a udržitelný růst.

Konkurenční výhoda popisuje to co, pomůže udržet náskok před konkurencí (Srpová a kol., 2020, s. 80). Patří sem: patenty, průmyslové vzory, unikátní know-how, důležitý člen týmu. Napomáhá vytvořit bariéry před konkurencí (Srpová a kol., 2020, s. 80).

2.3 Rozbor tržního prostředí

Podnik má své tržní okolí, které ho obklopuje. Váchal a Vochozka (2013, s. 93) ve své publikaci uvádí, že okolí podniku je vše, co stojí mimo podnik jako organizaci. Dále autoři uvádí, že celkové výsledky ve značné míře závisí na vnějších faktorech, které značí příležitosti a hrozby. Dále autoři dodávají, že podnikové okolí je členěno na vnitřní a vnější okolí které se navzájem prolíná. Samotné členění je vyobrazeno na obrázku 2.

Obrázek 2 Rozdělení tržního prostředí



Zdroj: Burešová (2022, s. 29)

Na obrázku 2 je vyobrazeno rozdělení tržního prostředí, které je děleno na vnitřní a vnější prostředí. Z obrázku 2 je zřejmé, že se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Samotné části jsou dále níže popsány.

Vnější prostředí

Dle Jakubíkové (2013, s. 99) má makroprostředí následující definici „zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit“.

Do makroprostředí jsou zařazeny různé vlivy, a to: demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. (Jakubíková 2013, s. 99).

Dle Jakubíkové (2013, s. 102) je „*mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit*“.

Jakubíková (2013, s. 102) uvádí, že je nutné analyzovat samotné odvětví, které sledují základní charakteristiky, tj. velikost a růst trhu, fáze životního cyklu apod. Dále autorka doplňuje, že do mikroprostředí lze zařadit: dodavatele, odběratele, konkurenci, zákazníky apod.

Vnitřní prostředí

Dle Čermáka (2019) vnitřní prostředí slouží k identifikaci silných a slabých stránek, na kterých by měla organizace zapracovat.

Váchal a Vochozka (2013, s. 94–95) popisuje vnitřní okolí, jako okolí, které působí uvnitř podniku. Dále autoři uvádí, že jsou zde specifické dopady na řízení podniku a samotná analýza vnitřního okolí je zaměřena na silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci. Autoři dále doplňují, že je zde nutná identifikace klíčových proměnných podniku.

Martinovičová a kol. (2019, s. 17) ve své publikaci uvádí prvky okolí, mezi které patří:

- **geografické okolí:** umístění podniku, nákupní a prodejní logistika, vlivy globalizace;
- **technologické okolí:** technický pokrok v podniku a jeho účinky;
- **sociální okolí:** sociální zájmy okolí, sociální zájmy zaměstnanců a sociální důsledky činnosti podniku;
- **politické a právní okolí:** právní normy určující podmínky, možnosti a meze chování podniku;
- **ekonomické okolí:** globální konkurenční prostředí, zásobovací a odbytové trhy, ostatní ekonomické subjekty, finanční ústavy, stát;
- **ekologické okolí:** ekologizace;
- **etické okolí:** etika v podnikání;
- **kulturně-historické okolí:** celková úroveň vzdělanosti a kultury obyvatelstva.

Dále Martinovičová a kol. (2019, s. 17) uvádí, že podstatnou většinu prvků okolí podniku významně ovlivňuje stát (právo, politika, sociální aspekty atd.) a jsou zde využity nástroje, mezi které patří: PEST analýza, SMART metoda a SWOT analýza. Tyto nástroje jsou níže definovány a popsány.

2.3.1 PEST analýza

Váchal a Vochozka (2013, s. 97–98) popisuje PEST analýzu jako analýzu, která vychází z bližších skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí. Dále autoři uvádí, že tato analýza posuzuje, jakým způsobem se faktory mění v čase a následně se odhaduje, do jaké míry se na základě těchto změn zvyšuje, snižuje jejich důležitost.

Typické faktory PEST analýzy uvádí Drášilová (2019, s. 69–70) následovně:

- **politicko-legislativní:** Drášilová (2019, s. 69) uvádí, že k tomuto faktoru patří vše, co je spojené s politicko-legislativním rámcem;
- **ekonomické:** Drášilová (2019, s. 69) uvádí, že k tomuto faktoru se obvykle řadí celková stav ekonomiky, který je vyjádřen různými ukazateli – například HDP, inflace, nezaměstnanost;

- **sociokulturní:** Drášilová (2019, s. 69) uvádí, že tento faktor zahrnuje demografické trendy, náboženství, životní styl;
- **technologické:** Drášilová (2019, s. 70) uvádí, že sem patří a bývají hodnoceny obecné technologické trendy, celková technická vyspělost regionu, infrastruktura.

2.3.2 SMART metoda

Fištrón (2017) na stránkách popisuje SMART metodu jako techniku, která v rámci sestavování marketingového plánu velmi usnadňuje práci. Dále autor uvádí, že v překladu název metody znamená chytrý a zároveň každé písmeno představuje jednotlivé vlastnosti cílů.

Fištrón (2017) dále uvádí jednotlivé cíle, které jsou níže identifikovány:

- specifické neboli specific (**S**): tyto cíle by měly být specifické a konkrétní;
- měřitelné neboli measurable (**M**): tyto cíle by měly být měřitelné;
- dosažitelné/přijatelné neboli achievable/acceptable (**A**): tyto cíle by měly být dosažitelné a přijatelné;
- realistické neboli realistic (**R**): tyto cíle by měly být relevantní a realistické;
- časově ukotvené/sledovatelné neboli timely/trackable (**T**): tyto cíle by měly být časově dosažitelné a sledovatelné.

Dále Fištrón (2017) uvádí, že se v některých případech metoda doplňuje o další dvě vlastnosti:

- vyhodnocené neboli evaluated (**E**);
- odměněné neboli rewarded (**R**).

Finch (2020, s. 118) ve své publikaci uvádí, že zásadním krokem při využívání SMART metody je vědět, jak cílů dosáhnout, jelikož bez této složky nelze cíle odsouhlasit a podnikatelé nemohou vědět, zda jsou cíle realistické.

2.3.3 SWOT analýza

Červený (2022, s. 263–264) ve své publikaci uvádí, že cílem SWOT analýzy je komplexní zkoumání vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují efektivitu všech procesů. Autor dále uvádí, že analýza vznikla v šedesátých letech 20. století a jejím cílem je jednoduše a přehledně zhodnotit výkonnost a perspektivu firmy, který je velmi užitečný nástroj.

Tabulka 1 SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní vlivy	Strengths (Silné stránky)	Weakness (Slabé stránky)
Vnější vlivy	Opportunities (Příležitosti)	Threats (Hrozby)

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 1 je znázorněna SWOT analýza, ve které jsou znázorněny jednotlivé faktory, které ve své publikaci uvádí Červený (2022, s. 263–264). Z tabulky je zřejmé, že jsou tyto faktory členěny na pozitivní a negativní. Silné stránky a příležitosti patří mezi pozitivní vlivy, na rozdíl slabé stránky a hrozby patří mezi negativní vlivy.

2.3.4 Marketing a online marketing

Burešová (2022, s. 17) ve své publikaci cituje světového guru marketingu Philipa Kotlera, který definuje marketing následovně: „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“. Dále ve své publikaci použila definici od Světlíka, který definuje marketing jako „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Dále Burešová (2022, s. 17–18) popisuje marketing, jako důležitý nástroj podnikání a zmiňuje, že jednotlivé marketingové nástroje by měly být v souladu s etikou a právními předpisy. Dále autorka uvádí, že marketing lze rozdělit do dvou základních skupin, a to na off-line a online marketing. Off-line marketing využívá prostředí „reálného“ života, na rozdíl online marketing, který je využíván ve světě internetu (Burešová, 2022, s. 18).

Burešová (2022, s. 18) ve své publikaci využila definici online marketingu od Janoucha, který ho definuje následovně „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“.

Mezi základní nástroj marketingu je segmentace, která je následována marketingovým mixem, který obsahuje čtyři základní prvky (Burešová, 2022, s. 18).

Marketingový mix popisuje Lesenský (2023) na svém portále jako na míru vytvořenou kombinaci nástrojů, která pomáhá firmám vytvořit poptávku a stimulovat prodej výrobků nebo služeb.

Čtyři prvky marketingového mixu (4P) uvádí Burešová (2022, s. 18):

- produkt neboli **p**roduct;
- cena neboli **p**rice;
- distribuce neboli **p**lace;
- komunikace neboli **p**romotion.

Lesenský (2023) uvádí, že v případě správné kombinace všech „P“ složek pomáhá správně rozmístit finanční a lidské zdroje a vymezit zodpovědnost členů týmu. Dále autor doplňuje, že do tohoto marketingové mixu patří také složky jako lidé (people), obal (packaging), procesy (processes) a produktivita/kvalita (productivity).

Burešová (2022, s. 18) dále uvádí, že online svět ovlivnil tvorbu ceny, jelikož vznikly nové platební novinky, mezi které patří například platforma PayPal. Autorka doplňuje, že online svět ovlivnily distribuční kanály, protože mnoho zákazníků nakupuje právě na různých e-shopech.

Burešová (2022, s. 56–57) uvádí výhody online marketingu mezi které patří například. neomezená dostupnost, zacílení, flexibilita, tracking a efektivnost online nástrojů, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita netypické komunikační formáty. Mezi nevýhody autorka řadí omezený rozsah publika, klesající Click through Rate (přesycenost reklamy), Software blokující internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, cílení na uživatele musí být uživatelem schválené a zkracování času pozornosti (Burešová, 2022, s. 21–22).

Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Hlavním důvodem pro jejich vytvoření je samotná vizitka podniku. Jejich hlavní funkcí je přilákat lidi, aby se nejen podívali na dané webové stránky, ale také zakoupili daný produkt/službu (Burešová, 2022, s. 56).

Mezi základní důvody, proč by měl podnik mít své webové stránky patří: sdílení informace, dohledatelnost, důvěrnost, e-mailing, PR a další (Burešová, 2022, s. 56–57).

Dále Burešová (2022, s. 61) uvádí předpoklady úspěšných stránek:

- stránky musí přinášet pro návštěvníka prospěch;
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný;
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky;
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

Dále Burešová (2022, s. 61–62) uvádí šest základních prvků, jak dosáhnout důvěry u zákazníků:

- telefonní číslo, které značí, že podnik existuje a nejedná se o falešný podnik;
- skuteční lidé, kteří za podnikem stojí. Vyvolává to v lidech určitou důvěru v samotný podnik;
- detailní popis firmy a činnosti, který jasně a srozumitelně vysvětluje na co se firma zaměřuje;
- novinky, udávají pravidelné zveřejňování zpráv o podniku;
- logo, slogan a firemní barvy jsou základní funkcí webu, jak tvořit značku podniku či produktu;
- vize a poslání podniku jsou jasně stanové cíle, vize a poslání, které chce daný podnik docílit.

Online reklama

Burešová (2022, s. 120) popisuje reklamu jako nejviditelnějším prvkem celého marketingu, jelikož je všude okolo nás (televize, rádio, sociální sítě apod.).

Specifickým médiem pro umístění reklamy je internet, který se dělí následovně:

- bannerová reklama: Petřtyl (2017) na portále uvádí, že Bannerová reklama je grafická reklama, která může nabývat mnoha podoba. Cíl je informační, vzdělávací nebo připomínací;
- PPC Reklama: Kobzová (2023) na portále uvádí, že PPC (Pay per Click) je nástroj pro který platí, že se zde platí za proklik na danou cílovou stránku. Cílem je měřitelnost a rentabilita.

E-shop

Je třeba rozlišit 3 pojmy, které souvisí s e-shopem, které uvádí Burešová (2022, s. 144) a následně popisuje:

- e-business je nejširší pojem, do kterého jsou zahrnuty všechny obchodní, ale i neobchodní aktivity přes internet;
- e-commerce je pojem, který se soustředí na prodej přes webové stránky nebo pomocí elektronické výměny dat přes internet či jiné počítačové sítě. Patří sem například: přímý marketing nebo domácí bankovníctví;
- e-shop zde se jedná o obdobu klasického obchodu, který má svůj vlastní internetový název a webové sídlo. U e-shopu je důležitá komunikace a úplným základem je SEO, kvůli dobré pozici ve vyhledávači, propojení se srovnávací cen nebo placená reklama. Podniky často využívají mimo e-shopu sociální sítě (Instagram, Twitter, Facebook...), natáčejí videa na YouTube nebo si platí PPC kampaně.

2.3.5 Finanční plán

Čížinská (2018, s. 221) ve své publikaci uvádí, že finanční plán je součástí podnikového plánu. Dále autorka udává, jakým způsobem se projeví jednotlivé díly podnikové plány v aktivech, pasivech, výnosem, nákladech, výsledku hospodaření a peněžních tocích. Autorka dále uvádí, že mezi podnikové plány patří: plán prodeje, plán výroby, marketingový plán, plán pracovních sil. Informace pro finanční plán získává podnik z vnitřních a vnějších zdrojů.

Drášilová (2019, s. 214) uvádí, že cílem finančního plánu je přenést všechny představy, ideje, postupy a návrhy a předpoklady do čísel. Dále autorka popisuje, že kvalitně sestavený finanční plán dává jasně najevo, že daný podnikatelský záměr je perfektně promyšlený a tím se zjistí, zda se jedná o připravený projekt.

Dle Svobodové a Andery (2017, s. 95) je to nástroj, který pomáhá převést nápad do čísel a také dále zda se vyplatí daný nápad realizovat.

Vochozka a kol. (2021, s. 242–243) uvádí, že finanční plánování patří k jedné z primárních funkcí řízení podniku, tzn. rozhodování mezi jednotlivými aktivitami účetních prvků, které bude podnik v budoucnu zaznamenávat. Dále autoři popisují finanční plánování, které začíná určením finančních cílů podniku a následně porovnává skutečnosti a vytváří plány, které případné rozdíly eliminují. Dále autoři doplňují, že finanční plánování má mnoho zásad, které se řídí přijatelnou finanční politikou a navazuje na podnikovou strategii, poslání a cíle.

Vochozka a kol. (2021, s. 243) uvádí, že samotné sestavování finančního plánu má na starost vrcholový management a důležitou roli zde hraje finanční manažer, který je hlavním článkem v oblasti finanční struktury podniku a je také pověřen zajištěním finančního plánu. Vochozka a kol. (2021, s. 243) také uvádí, že vypracovaný finanční plán je součástí podnikového plánu a jeho hlavním ukazatelem je predikce jednotlivých plánů podniku a jejich vliv na aktiva, pasiva a hospodářský výsledek. Ve fyzické podobě představuje především účetní výkazy.

Vochozka a spol. (2021, s. 245–246) uvádí, že finanční plán lze rozdělit do dvou hlavních typů: dlouhodobý finanční plán a krátkodobý finanční plán.

Vochozka a spol. (2021, 245) uvádí, že dlouhodobý finanční plán má jádro v investičním rozhodování a dlouhodobém financování. Dále uvádí, že investiční rozpočet je časovým rozvrhem příjmů a výdajů spojených s realizací investičních projektů. Dále Vochozka a spol. (2021, 246) uvádí, že dlouhodobý finanční plán je sestavený v horizontu delším než jeden rok. a je sestaven na základě výchozí ekonomické analýzy, predikce vývoje tržeb a kapitálového

plánovány. Dále autoři stanovují, že udává zprávu o potřebných zdrojích financování a jeho cílové parametry by měly vést ke kvalitativně mnohem výhodnějším finančním výsledkům.

Vochozka a spol. (2021, s. 246) uvádí, že krátkodobý finanční plán se sestavuje v ročním a kratším časovém horizontu. Dále uvádí, že hlavním úkolem je upřesnit informace, které jsou uvedené v dlouhodobém finančním plánu pro daný rok. Dále autoři uvádí, že se zaměřuje na oběžná aktiva a krátkodobé finanční zdroje. Jejím cílem je zajistit trvalou platební schopnost a jeho základní formou je plán peněžních příjmů a výdajů (Vochozka a spol., 2021, s. 246).

Finch (2020, s. 81–82) ve své publikaci uvádí, že ve finančním plánu by měli být určité finanční údaje, které závisí na určitých faktorech. Mezi tyto faktory patří:

- velikost a složitost podniku, jelikož velký podnik vyžaduje větší investice, tzn. požaduje mnoho podrobností. Oproti tomu malý podnik vyžaduje menší investice, tzn. méně množství údajů;
- pokud podnik obchoduje, tak je třeba vést účetnictví až za tři roky, nicméně účetnictví za aktuální rok je třeba zahrnout i v případě, že je k dispozici pouze jako koncept;
- je třeba znát cílovou skupinu.

Výsledek hospodaření

Martinovičová a kol. (2019, s. 51) uvádí, že výsledek hospodaření je dán rozdílem výnosů a nákladů podniku. Dále autoři uvádí, že rozdíl může být kladný (zisk) nebo záporný (ztráta). Autoři doplňují, že pro úspěšné podnikání je nezbytné produkovat zisk, nicméně to není jediným cílem a podnětem podnikání.

2.3.6 Bod zvratu

Bod zvratu se řadí mezi nejjednodušší nástroj analýzy nákladů a ziskovosti podniku. Je potřeba znát fixní náklady v analyzovaném období, variabilní náklady na jednotku produkce a v neposlední řadě cenu, za kterou se daný produkt bude prodávat (Drášilová, 2019, s. 217).

Finch (2020, s. 87–88) ve své publikaci popisuje bod zvratu jako nástroj, který podnikatelům poskytne dobrý přehled o tom, jak citlivé jsou finanční údaje na změnu. Dále popisuje, že bod zvratu uvádí, jaké snížení tržeb by přivedlo podnik do stavu nulového zisku.

Bod zvratu rozděluje náklady do tří kategorií, a to fixní, variabilní a smíšené, které následně popisuje Finch (2020, s. 87–88):

- **fixní náklady** jsou takové, které se nemění a v krátkém čase několika měsíců nelze změnit, pokud jsou tržby nižší. Typický fixní náklad je nájemné či daň z nemovitosti;
- **variabilní náklady** jsou takové, které lze rychle změnit, pokud jsou tržby nižší, než se předpokládalo a velmi často představují pevné procento tržeb. Typický variabilní náklad je nákup zásob;
- **smíšené náklady** jsou takové, které se do určité míry mění s objemem tržeb, ale mají pevnou složku, kterou nelze snížit. Typickým příkladem jsou náklady na elektřinu.

Bod zvratu je dán vzorcem (Petryl, 2018):

$$Q = \frac{F}{P - VC} \quad (1)$$

kde:

Q je množství,

P je cena jednoho produktu,

VC je variabilní náklady,

F je fixní náklady.

2.4 Metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavit podnikatelský záměr na založení e-shopu s víny a ověřit jeho reálnost a realizovatelnost. Zjištěná fakta mohou vést k samotnému zrealizování tohoto podnikatelského plánu, nicméně záleží na samotném výsledku.

Cílem této podkapitoly je stanovit a popsat metodiku, která byla využita při psaní této bakalářské práce. V první řadě byly stanoveny podmínky pro psaní práce, určeny cíle a samotná metodika.

Teoreticko-metodologická část byla rozdělena do podkapitol a byla vypracována na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí Google books a následně vypůjčena v knihovně či zakoupena v různých nakladatelstvích, jako je například GRADA. Byly zde objasněny pojmy, jako je podnikatelský plán, podnik, podnikání a podnikatel. Byly zde znázorněny a popsány právní formy podnikání. Všechny získané informace souvisí se samotným podnikatelským plánem. Celá kapitola se skládá ze 4 podkapitol, a to konkrétně 2.1 Podnikání a jeho souvislosti, který je zaměřena na objasnění základních pojmů, jako je podnikatel, podnik a dále jsou zde představeny právní formy podnikání. Další podkapitola 2.2 Podnikatelský plán, je věnována rozboru podnikatelského plánu, ve kterém je objasněn k čemu a jak má vypadat podnikatelský plán. Dále zde byl objasněn model Canvas, což je zkrácený podnikatelský plán. Samotný nápad se aplikuje do tohoto modelu a objasní základní charakteristiku nápadu. Další podkapitola 2.3 Rozbor tržního prostředí je věnována prostředí podniku, marketingu a online marketingu. Jsou zde definovány metody tržního prostředí, a to: PEST analýza, SMART analýza a SWOT analýza. Následně zde byl definován marketing a popsán jeho druhý druh, a to online marketing. Poté byl rozebrán a definován finanční plán a bod zvratu. Poslední podkapitola 2.4 je metodika celé bakalářské práce, která stanovuje metodiku celé této bakalářské práce.

Praktická část této práce vychází z části teoretické a je zpracována na základě získaných informací. V první části byl charakterizován samotný podnik tohoto podnikatelského plánu. Byly zde zvažovány dvě právní formy, a to podnikání na základě živnostenského oprávnění nebo jako právnická osoba, a to konkrétně společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Byl zde sestaven model Lean Canvas, který měl za úkol utříbit myšlenky do jednoho celku a vše bylo následně popsáno. Dále jsou zde zpracovány výsledky výzkumů, které byly zjišťovány během zpracování praktické části této práce. Byl zde proveden rozbor tržního prostředí, a to díky PEST analýze, SMART metodě a SWOT analýze. V neposlední řadě byl sestaven finanční plán, kde bylo kalkulováno ve více variantách, a to optimistické, realistické a pesimistické.

Mezi první použitou metodu v praktické části byl zpracován **model Lean Canvas**, který poskytl přehledné vyjádření myšlenek. Samotný model byl po teoretické stránce popsán v oddíle 2.2.1 Model Canvas.

Mezi další a důležitou metodu, která byla použita v praktické části je tzv. **PEST analýza**, která analyzuje prostředí podniku. Má za cíl získat a zhodnotit informace o aktuální situaci na trhu a širší prostředí podniku, které vede k samotnému plánování a také strategické rozhodování.

Dále zde byla použita **SMART metoda**, která napomohla při stanovení cílů. SMART cíle jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ukotvené. Na základě této metody jsou cíle strukturované a lépe sledované. Tyto cíle zde byly stanoveny a následně popsány.

SWOT analýza byla použita k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Díky této analýze může podnikatelský subjekt brát v úvahu tyto faktory a předejít potencionálním problémům, které by mohly nastat. Podrobnější popis SWOT analýzy je k nahlédnutí 2.3.3 SWOT analýza.

V neposlední řadě byl sestaven **finanční plán**, ve kterém bylo kalkulováno na tři roky. Všechny výpočty byly vypočítány ve třech scénářích, a to: optimistické, realistické a pesimistické. Optimistická varianta představuje nejlepší scénář podnikání, na rozdíl pesimistický scénář představuje nejhorší scénář podnikání. Realistická varianta je založena na reálných a nejpravděpodobnějších předpokladech. Nejprve byl proveden výpočet základního rozpočtu, tedy vstupní náklady, které bude muset podnik zakoupit v začátcích. Poté byl proveden odhad nákladů a výnosů. Na základě získaných výpočtů nákladů a výnosů byl vypočítán výsledek hospodaření.

Součástí finančního plánu byl vypočítán **bod zvratu**, díky kterému byla zjištěna cenotvorba.

Na základě použitých metod bylo možné zjistit, zda je tento podnikatelský plán realizovatelný či nikoliv.

V závěru práce bylo vše shrnuto a stanoveno doporučení, které by mohlo pomoci k budoucímu vývoji podniku.

3 Praktická část práce

V praktické části práce bude sestaven samotný podnikatelský plán na založení e-shopu s víny. E-shop bude nabízet široký sortiment českých vín od menších vinařů. Tento e-shop se bude zaměřovat především na kvalitní česká vína. Praktická část bude využívat informace získané v teoretické části této práce. První část bude obsahovat základní charakteristiku podnikatelského plánu pro založení e-shopu. V této části bude také uveden účel plánu a samotný popis podniku, zvolení právní formy podnikání, sortiment, cíle, vize a mise. Dále zde bude určena cílová skupina a sestaven Lean Canvas. Ve druhé části bude rozebráno a praktikováno tržní prostředí podniku za pomoci PEST analýzy, SMART metody a SWOT analýzy. Další část bude věnována konkurenci, která zde ukáže své výhody a nevýhody. Třetí část bude věnována marketingovému plánu. Čtvrtá část bude věnována finančnímu plánu, ve kterém budou provedeny výpočty. V poslední části budou všechny informace shrnuty a vytvořeno samotné doporučení.

3.1 Základní charakteristika podnikatelského záměru na založení e-shopu

Název e-shopu: Víno s příběhem s.r.o.

Tento název vznikl na základě zpracovatelky, která má ráda víno od menších vinařů, kteří většinou dělají víno s láskou a péčí. Zpracovatelka by ráda využila tento nápad ke zjištění, zda by tento nápad mohla zrealizovat.

Předmět podnikání: Maloobchod s nápoji; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Předpokládané datum vzniku podniku: 01.02.2024

Sídlo: Chrповá 622, Jesenice Horní Jirčany 252 42

Společníci: Simona Švecová, Irena Průchová

Základní kapitál: 200 000 Kč

Podíl na ZK: Simona Švecová 100 000 Kč, Irena Průchová 100 000 Kč

Telefonní číslo: +420 722 908 741

E-mail: info@vinospribehem.cz

Webové stránky: www.vinospribehem.cz

Logo:

Obrázek 3 Logo podniku Víno s příběhem s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

3.1.1 Účel podnikatelského plánu a popis podniku

Účel tohoto podnikatelského plánu slouží jako zamyšlení nad nápadem zakladatelek k založení e-shopu Víno s příběhem. Tento plán by do budoucna mohl být zrealizován. Zakladatelky tímto podnikatelským plánem chtějí zjistit, zda má tento jejich nápad potenciál na úspěch.

Samotný e-shop se bude specializovat na distribuci vína od menších vinařů. Zakladatelky neplánují nabízet vína od větších vinařů, neboť se domnívají, že si nezakládají tolik na kvalitě, ale na kvantitě. Na rozdíl menší vinaři si zakládají na kvalitě, a ne na kvantitě. Samozřejmě záleží na vinařích, kteří budou prověřeni. Do budoucna zakladatelky uvažují o dovozu zahraničních vín od menších vinařů, nicméně toto je dlouhodobý cíl, který nemusí být zrealizován. Dále by rády do budoucna zařadily do sortimentu drobné pochutiny, které by pocházely také od menších výrobců, respektive hlavně od českých výrobců.

Zakladatelky zvažovaly i otevření kamenné prodejny, nicméně po pečlivém zvážení jim přijde e-shop jako skvělý prostředek pro prodej jakéhokoliv sortimentu, protože ušetří značné náklady, které jsou spojeny s provozem kamenné prodejny. Pokud by byl tento podnikatelský plán zrealizován a byl by úspěšný, tak by zakladatelky zvažovaly i otevření kamenné prodejny či vinárny, a to nejspíše v hlavním městě Praha nebo jejím blízkém okolí. Později bude proveden další detailní rozbor tržního prostředí, který by měl identifikovat optimální umístění pro tento obchod či vinárnu a odhalit potenciál úspěchu v daném místě.

Jedna ze zakladatelek vlastní rodinný dům blízko Prahy, konkrétně v Jesenici, kde bude sídlo společnosti. Vzhledem ke snížení nákladu zde bude stanovena poměrně nízká částka za pronájem prostorů. Bude zde jedna kancelář a menší sklad, ve kterém budou uskladněny produkty. V případě, že by se podnikání stalo úspěšným, tak by zde byly stanoveny dvě varianty řešení, a to: pronájem jiného objektu či postavení většího objektu na zahradě sídla.

V začátcích podnikání zde nebudou žádní zaměstnanci, pouze zakladatelky. Důvodem je snížení nákladů, které by se zaměstnanci vznikly. Toto řešení je předpokládáno pouze v začátcích podnikání. Zakladatelky si dané činnosti rozdělí následovně: Simona Švecová bude vést účetnictví firmy. Irena Průchová se bude starat o obchodní a marketingovou činnost. Obě následně budou zajišťovat samotný chod a distribuci objednávek, které budou distribuovány přes Českou poštu či Zásilkovnu. Bude zde také možnost osobního odběru. Dále by podnikatelky chtěly oslovit další distribuční firmy, jako je například PPL či DHL, aby si zákazníci mohli vybrat ze širší nabídky možností. V případě potřeby podnikatelky využijí brigádníky, kteří budou na dohodu o provedení práce. Pokud by toto podnikání dosáhlo úspěchu, je zde plánováno zaměstnat pracovníky, kteří budou zodpovědní za provozní činnosti a fungování podniku.

Právní forma podnikání

Zásadním krokem pro začátek podnikání je zvolení **právní formy podnikání**. V tomto plánu bylo zvažováno podnikání na základě živnostenského oprávnění, které je nejjednodušší právní formou podnikání. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, tak podnikání na základě živnostenského oprávnění má velice jednoduché založení. Dle zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích aktuálně činí poplatek za ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání pouze 1 000 Kč. Tato forma podnikání je vhodnější především pro začínající podnikatele, jelikož jim nepřináší závažná rizika spojená s podnikáním (officehouse, 2021). Dále zde byla zvažována společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Tato forma je vnímána jako společnost, která je více důvěryhodná, ale jsou zde určitá rizika, která byla definována v teoretické části.

Podnikatelky zvážily všechny výhody a nevýhody a rozhodly se pro právní formu podnikání: **společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**, a to i přesto, že jsou začínající podnikatelky.

Předpokládaný termín zahájení společnosti je 01.02.2024. Podnikatelky chtějí všechny důležité informace projednat s finančním poradcem. Tento termín byl zvolen, aby podnikatelky měly dostatek času na přípravu a minimalizaci neočekávaných komplikací, které by zde mohli nastat.

Sortiment

Jak již bylo zmíněno, e-shop se bude specializovat prodejem vín z menších vinařství. Tento e-shop bude sloužit jako prostředník mezi vinaři a zákazníky. Mnoho menších vinařů nemá dostatek zdrojů ani času na to, aby mohla distribuovat svá vína po celé republice. V rámci e-shopu je plánováno spolupracovat s přibližně 5 vinařstvími, která budou nabízet svá vína dle druhů: bílá, červená a šumivá. Dále budou vína kategorizována dle odrůd. E-shop bude prezentovat a nabízet aktuální vína v souladu se sezónní dostupností a dle dostupnosti od dodavatelů.

Při výběru dodavatelů bude kladen veliký důraz na kvalitu vína. V současné době podnikatelky vybírají a hledají vinaře, které by zařadily do svého podnikání.

V budoucnu plánují podnikatelky rozšířit nabídku o nealkoholická vína a různé pochutiny. Dále by také chtěly uzavřít spolupráci s reklamní agenturou, která by na přání zákazníka vyhotovila personalizovanou gravírovanou výzdobu na obalech, obsahující různá přání, jména či názvy firem. Tato iniciativa však závisí na dosažení ziskovosti podniku.

Podnikatelky budou víno naskladňovat postupně, jelikož prostor jim neumožní takový objem. Jak již bylo zmíněno, tak podnikatelky budou v začátcích mít menší sklad, který nemá kapacitu na mnoho zboží.

Cíle, vize a mise

Cílem společnosti je proniknout na trh, zajistit vhodné dodavatele, získat stálé zákazníky a dosáhnout ziskovosti.

Vizí společnosti je distribuovat kvalitní vína z menších vinařství, která poskytnou svým zákazníkům široký výběr. Dále také vybudovat prosperující podnik, který by do budoucna zdravě rostl a mohl svým zákazníkům nabídnout zajímavé produkty.

Mise společnosti spočívá v tom, že nejen nabídne zákazníkům kvalitní zboží, ale také poskytne kvalitní služby a servis.

Cílová skupina

Cílovou skupinou podniku jsou osoby starší 18 let, nicméně podnikatelky zamýšlí prodávat i vína nealkoholická, která by byla cílena spíše na mladší ročníky nebo těhotné ženy. Tímto krokem by rozšířila a poskytla všem věkovým kategoriím nákup dobrého vína.

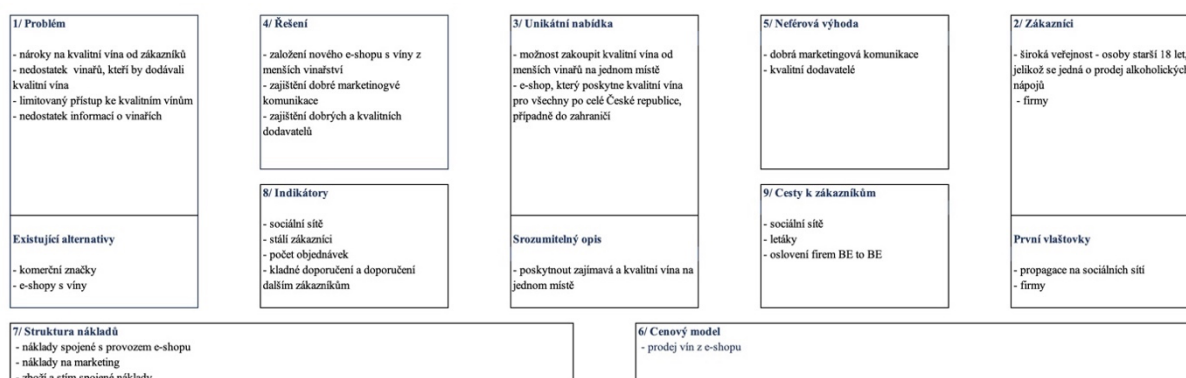
3.1.2 Lean Canvas

Model Lean Canvas slouží ke zjištění a utřídění myšlenek podnikatelského nápadu do A4 dokumentu. Celý teoretický popis tohoto modelu je k nahlédnutí v podkapitole 2.2.1 Lean Canvas v teoretické části.

V této podkapitole je představen a vypracován model Lean Canvas, který je následně popsán. Samotný model je vypracován pro společnost Víno s příběhem s.r.o., která bude nabízet víno z menších vinařství prostřednictvím e-shopu.

Přiložený model Lean Canvas je graficky znázorněn na obrázku 5 a také je součástí příloh 2 pro podrobnější nahlédnutí. Jednotlivé části modelu jsou následně důkladně popsány pod obrázkem 4.

Obrázek 4 Lean Canvas pro podnik Víno s příběhem s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na obrázku 4 je vyobrazen zpracovaný model Lean Canvas pro firmu Víno s příběhem s.r.o.

Problém

V první části byly identifikovány čtyři hlavní problémy, které se zde vyskytují a které mohou být vyřešeny. Tyto problémy jsou:

- nároky na kvalitní vína od zákazníků;
- nedostatek vinařů, kteří by dodávali kvalitní vína;
- limitovaný přístup ke kvalitním vínům;
- nedostatek informací o vinařích.

Mezi klíčový problém patří samotné nároky na kvalitní vína, jelikož zákazníci požadují určitá kritéria, která by měla vína mít. Je tedy důležité, aby byly tyto kritéria od zákazníků zjištěny. Podnikatelky plánují využít sociální sítě a vytvořit dotazníky, aby získaly přesný obraz o požadavcích a preferencích zákazníků. Tyto zjištěné informace budou klíčové pro výběr nových dodavatelů, aby zajišťovali vína, která budou splňovat očekávání zákazníků. Tímto způsobem podnikatelky aktivně reagují na požadavky trhu a budují strategii založenou na kvalitní porozumění zákaznickým potřebám.

Další problém je nedostatek vinařů, kteří by dodávali vína, jelikož menší vinaři nemají dostatečnou reklamu nebo viditelnost na trhu, což omezuje možnost dosáhnout širšího spektra zákazníků. Podnikatelky tento problém chtějí řešit tím, že budou aktivně hledat nové dodavatele. Hledáním nových a kvalitních vinařů je klíčové pro zajištění rozmanité nabídky a přístupu ke kvalitním vínům. To může zahrnovat například navazování partnerství s regionálními vinaři, účast na vinařských trzích či degustacích a podobně.

Mezi poslední problém patří nedostatek informací o vinařích, jelikož jsou to menší vinaři, kteří nemají dostatek času a zdrojů na to, aby mohli aktivně propagovat své produkty nebo sdílet informace o své práci a vínech.

Zákazníci

Vzhledem k tomu, že firma poskytuje prodej alkoholických nápojů (vína), vyplývá z toho, že cílovou skupinu zákazníků jsou lidé od 18 let.

Tuto skupinu tvoří také firmy, kterým bude nabídnuta možnost využít firemních etiket. Firmy často využívají víno jako dárek pro své klienty či zaměstnance. Pro firmu má tato praxe reprezentativní charakter a pomáhá upoutat pozornost. Víno dále může nacházet využití na

různých výstavách, kde firmy prezentují své produkty. Zde mohou firmy nabídnout víno jako dárek nebo doplněk.

Unikátní nabídka

Hlavní unikátní nabídkou tohoto podniku je možnost zakoupit kvalitní vína od menších vinařů na jednom místě. Zároveň nabízí e-shop, na kterém poskytne kvalitní lokální vína pro všechny po celé České republice a v případě zájmu také do zahraničí. Vše je možné objednat odkudkoliv a zaručené poslání do 2-3 dnů od objednání a uhrazení objednávky.

Řešení

V první části byly vyobrazeny 4 hlavní problémy podniku Víno s příběhem s.r.o. Tyto problémy podnik bude řešit následovně:

- založí si svůj vlastní e-shop, kde bude nabízet vína z menších vinařství;
- zajistí si dobré a kvalitní dodavatele;
- zajistí dobrou marketingovou komunikaci, která je nedílnou součástí pro podnikání.

Neférová výhoda

Hlavní neférovou výhodou je dobrá marketingová komunikace, která je velice důležitá a také kvalitní dodavatelé, kteří jsou prověřeni.

Cenový model

Veškeré příjmy, které vedou z podnikání budou ze samotného prodeje vína. Jelikož podnik bude nový na trhu, tak lze předpokládat, že podnik nebude generovat v začátcích značný zisk. Vzhledem k tomu, že firma nabízí pouze prodej zboží, budou veškeré příjmy pocházet pouze z prodeje. V případě zájmu ze strany zákazníků je možné, že příjmy budou následně generovány také z poskytování služeb, konkrétně gravírování a přípravu etiket.

Struktura nákladů

Struktura nákladů se skládá ze tří částí, a to:

- náklady spojené s provozem e-shopu – pronájem, energie, případné náklady na DPP;
- náklady na marketing;
- zboží a s tím spojené náklady – zboží, obalové materiály.

Indikátory

Mezi první a hlavní indikátor je zpracování objednávek. Podnikatelky předpokládají, že v prvních měsících bude menší poptávka, tedy nižší počet objednávek. S postupem času by však poptávka měla růst a tím i rozrůstání společnosti.

Dalším indikátorem jsou stálí zákazníci, kteří by přinášeli opakované objednávky. S těmito stálými zákazníky souvisí také pozitivní hodnocení a doporučení pro další zákazníky, a to buď osobně, na webových stránkách nebo na sociálních sítích.

Cesty k zákazníkům

Hlavní cestou k zákazníkům patří komunikace prostřednictvím sociálních sítí, neboť dnes tyto sítě fungují jako velmi efektivní komunikační nástroj.

Jako vedlejší cesta k zákazníkům jsou považovány letáky, které budou distribuovány v různých oblastech a také budou dostupné u vinařů. V neposlední řadě budou letáky přikládány k objednávkám.

Poslední cestou k zákazníkům bude přímé oslovení firem, které by mohly víno využít jako reklamní nástroj.

Srozumitelný opis

Jako srozumitelný opis je zde považováno poskytnutí zajímavých a kvalitních vín na jednom místě.

Existující alternativy

V současné době existuje na trhu mnoho jiných e-shopů, kteří prodávají vína, nicméně většinou se jedná o komerční značky. Tyto e-shopy nabízejí široký sortiment vín a obvykle klade důraz na kvantitu spíše než na kvalitu.

3.2 Rozbor tržního prostředí e-shopu

Součástí podnikatelského plánu je potřeba zjistit, jaké je tržní prostředí podniku, respektive získat informace a data trhu, na který chce daný podnik vstoupit. Zde se jedná o vstup na trh s vínem (alkoholickým zbožím). Cílem je zjistit, zda je tržní prostředí vhodné k založení daného podniku nebo je na trhu přesycenost podobných podniků.

Podnikatelské okolí je definováno v teoretické části, zde je praktikováno na podnik Víno s příběhem s.r.o. Podnik ovlivňuje mnoho prvků, zde jsou představeny ty nejdůležitější:

Geografické okolí podniku je myšlena celá Česká republika, jelikož se jedná o e-shop. Všichni z celé republiky mají možnost si nakoupit dané zboží odkudkoliv. V případě, že by podnik měl do budoucna kamennou prodejnu, tak bude geografické okolí v místě působení.

Technologické okolí je samotné podnikání přes internet. Je třeba neustálé zdokonalení stránek a jeho aktualizace. Technologické okolí je zde velice důležité, jelikož samotný e-shop je technologie.

Sociální okolí jsou zákazníci, a to stálý či potencionální. Podnik by se měl snažit oslovit zákazníky různými způsoby. Patří sem také dobré vztahy mezi zaměstnanci, nicméně zde zatím zaměstnanci nejsou.

Politické a právní okolí je důležité pro každé podnikání. Je nutné, aby každá podnikající osoba znala veškeré právní normy, které určují podmínky. Je třeba znát vše ohledně právní formy podnikání a také účetnictví. V případě neznalosti je vhodné mít zaměstnance, kteří rozumí dané problematice.

Ekonomické okolí ovlivňuje každý podnik a měl by být připraven na jakoukoliv ekonomickou změnu.

Ekologické okolí je prvek, který je velice důležitý pro dnešní svět. Podnik by mohl v budoucnu využívat ekologické obalové materiály. V tomto podniku je vhodné se nad touto problematikou zamyslet, jelikož podnik potřebuje a využívá poměrně mnoho obalového materiálu.

V rámci tohoto tržního prostředí je dále provedena PEST analýza, která hodnotí politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické prostředí, do kterého bude podnik vstupovat.

3.2.1 PEST analýza

Samotná PEST analýza je popsána v teoretické části a zde bude aplikována pro samotný podnik Víno s příběhem s.r.o. Bude zde vyobrazena na čtyři prostředí, a to politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické prostředí.

Politicko-legislativní prostředí

Česká republika je považována za vyspělou zemi, která má poměrně stabilní legislativu. Vláda ČR se snaží podporovat podnikatele všech velikostí – malé, střední i velké. Usiluje o drobné kroky, které by vedly ke zlepšení politické situace v České republice. Je důležité, aby podnikatelé všech rozměrů sledovali politickou situaci, jelikož by mohla ovlivnit jejich podnikání.

Podnikatelé se musí řídit různými zákony. Mezi nejzásadnější patří: zákon o účetnictví, zákon o daních, zákoník práce, zákon o živnostenském podnikání, zákon o obchodních korporacích a družstvech a dalšími předpisy.

Větší podniky by měly využívat služeb odborníků (účetní a daňový poradci), jelikož se zde musí vést účetnictví a daňová evidence.

V České republice existují různé sazby DPH, které musí platit každý člověk téměř denně.

V ČR existují tři sazby DPH, a to:

- základní sazba 21 %, které podléhá většina zboží a služeb (moneta, 2023);
- snížená sazba 15 %, zde podléhají potraviny, některé zdravotnické pomůcky, hromadná doprava a další (moneta, 2023);
- snížená sazba 10 %, které podléhá kojenecká výživa, léky, knihy a hudebniny (moneta, 2023).

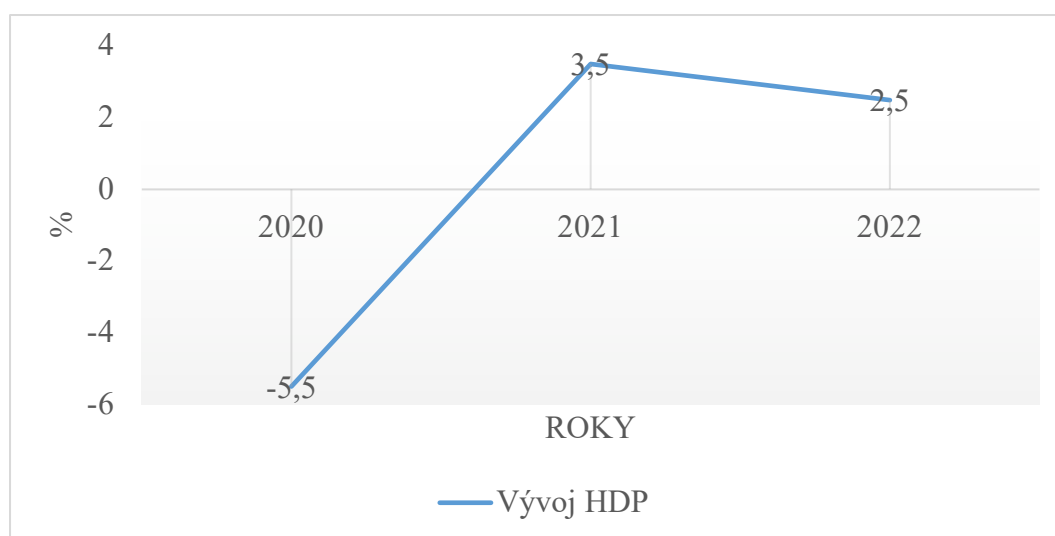
Podnik Víno s příběhem s.r.o. bude mít určenou základní sazbu DPH 21 %, jelikož se jedná o prodej alkoholického zboží. V případě poskytování služeb by také využila základní sazbu 21 %.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v makroekonomii je možné sledovat různými ukazateli. Mezi tyto ukazatele patří hrubý domácí produkt (HDP) a míra inflace.

Český statistický úřad (2023) uvádí, že hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.

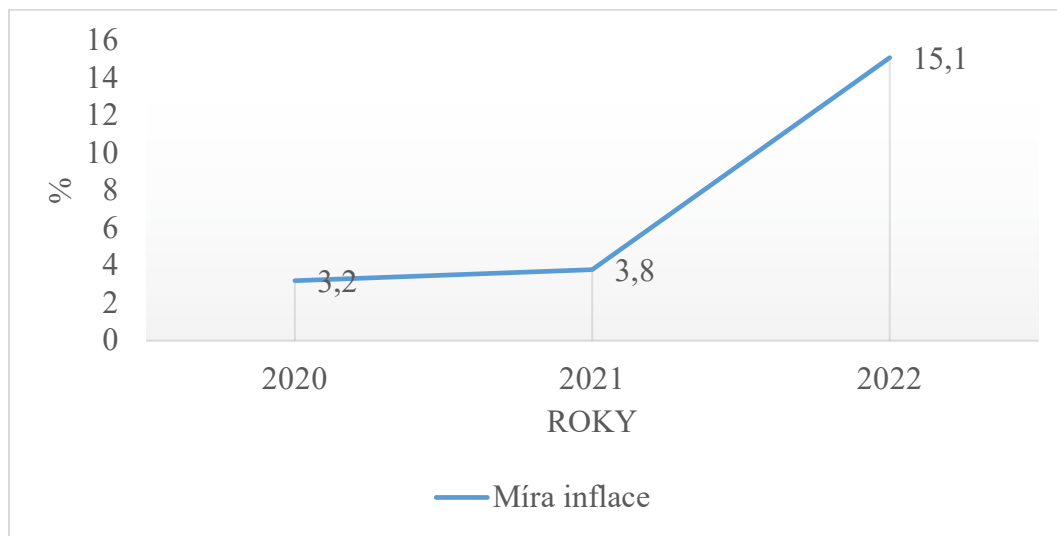
Graf 1 Vývoj HDP v České republice (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z: (czso.cz, 2021)

V grafu 1 je vyobrazen vývoj hrubého domácího produktu v letech 2020-2022. Je zřejmé, že v roce 2020 došlo v ekonomice České republiky k poklesu na -5,5 %, což představovalo značný ústup ve srovnání s předchozími roky. Tento dramatický pokles byl způsoben pandemií Covid-19, která zasáhla celou zemi. Z grafu 1 dále vyplývá, že se ekonomická situace v České republice v následujících letech zlepšila. Nicméně v roce 2022 došlo k lehkému poklesu, což lze přičíst válečné situaci na Ukrajině, jež ovlivnila mnoho zemí včetně České republiky. Podnikatelky by měly sledovat vývoj HDP, jelikož je to důležitý aspekt k jejich podnikání. Kdyby podnik existoval v letech, kdy přišla pandemie Covid 19, tak by to pro podnik mohlo mít pozitivní vliv na jejich podnikání, jelikož lidé začali více využívat online nákupů.

Graf 2 Míra inflace v České republice (v %)



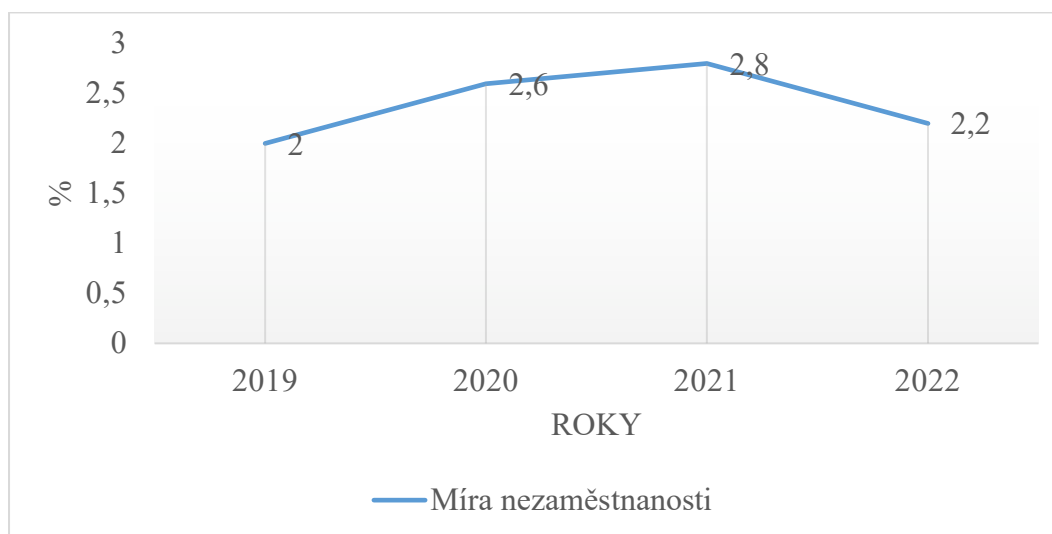
Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z: (czso.cz, 2022)

Míra inflace je další ukazatel v ekonomice, který reflektuje její stav. V Grafu 2 je míra inflace vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, která vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny. Je zde patrné, že inflace za poslední léta výrazně stoupla. V roce 2020 činila 3,2 %, zatímco v roce 2022 prudce vzrostla až na 15,1 %. Míra inflace se mění každý měsíc, a proto je vhodné, aby každý podnikatel sledoval její vývoj, jelikož to může výrazně ovlivnit jejich podnikání. Toto pravidlo platí i pro podnik „Váno s příběhem“.

Sociální prostředí

V rámci sociálního prostředí je možné sledovat vývoj nezaměstnanosti či hustotu obyvatel.

Graf 3 Nezaměstnanost v České republice (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z: (czso.cz, 2022)

V grafu 3 je názorně vidět vývoj nezaměstnanosti v České republice. Samotný graf vypovídá o poměrně pozitivním vývoji nezaměstnanosti. Nezaměstnanost se často mění a ovlivňuje jí mnoho faktorů. V roce 2020 nezaměstnanost ovlivnila pandemie Covid 19.

Platy v České republice se liší dle krajů. Český statistický úřad (2023) uvádí, že v roce 2023 činí průměrná mzda na 41 265 Kč, ale reálně klesla o 6,7 %.

Podnikatelky by měly také sledovat vývoj nezaměstnanosti a jeho změny. V začátcích podnikání nebudou mít podnikatelky zaměstnance, ale v případě pozitivního rozvoje podniku plánují zaměstnávat. Tyto zaměstnance by hledaly prostřednictvím různých portálů, jako je například jobs.cz a podobné platformy.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je nedílnou součástí každého podnikání. I přesto, že se podnik Víno s příběhem s.r.o. nesoustředí na výrobu produktů, ale na jejich prodej, tak technologické faktory zde hrají roli. Patří sem například celkové fungování e-shopu, u kterého je nezbytné, aby se neustále vyvíjel. Dále sem spadá také funkčnost sociálních sítí, na kterých probíhá hlavní propagace. Je vhodné sledovat trendy a průběžně aktualizovat sociální sítě, neboť mají vliv na celkový průběh podnikání.

Dalším technologickým faktorem je vývoj a celkové zlepšování podniku. Může se jednat například i o aplikaci, kterou by měli klienti neustále k dispozici. Tuto možnost využívají například podniky, jako jsou Košík.cz či Alza.cz. V případě růstu podniku by podnikatelky mohly tuto možnost využít, nicméně na druhou stranu je to poměrně drahá záležitost.

Dále je třeba zvážit, zda do budoucna otevřít kamennou prodejnu či vinárnu, a to buď v Praze či v jejím okolí. S ohledem na vysoké nájemné a poměrně silnou konkurenci, je tato možnost potřeba pečlivě zvážit a zjistit, zda by se tato varianta vyplatila.

3.2.2 SMART metoda

Podnikatelský plán by měl obsahovat cíle, které si podnikatelky stanoví. Tyto cíle mohou být rozděleny do krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých perspektiv. Mezi krátkodobé cíle (do 1 roku) patří například získání stabilního místa na trhu a budování stálého zákaznického základu. Do střednědobých plánů (do 5 let) spadá rozvoj e-shopu a rozšíření dodavatelské sítě.

Mezi dlouhodobé cíle (do 10 let) pak patří výstavba kamenné prodejny a expanze na zahraniční trh.

Pomocí metody SMART lze stanovit cíle přesně. Celá metoda SMART byla definována v teoretické části této práce a níže bude aplikována na podnik Víno s příběhem s.r.o.

- **Specific:** cíl je specifický a jednoznačný. Jedná se o zvýšení hospodářského výsledku podniku;
- **Measurable:** hospodářský výsledek = výnosy, náklady ($HV=V-N$). Tyto ukazatele jsou kvantifikovatelné a umožní sledovat pokrok a vývoj podniku;
- **Achievable:** zde je důležité zvážit dostupnost vlastního kapitálu nebo možnost získání úvěrů. Je důležité, aby cíl byl dosažitelný v rámci finančních možností podniku;
- **Relevant:** zvýšení hospodářského výsledku je relevantní, nicméně je důležité zohlednit konkurenci a dostupný kapitál, jelikož to jsou faktory, které mohou ovlivnit dosažení cíle;
- **Time-bound:** cíl má jasně stanovený časový rámec, a to tři roky.

Výsledkem je SMART cíl, který umožňuje podniku Víno s příběhem s.r.o. lépe definovat svůj cíl zvýšení hospodářského výsledku. Tento cíl je specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a má stanovený časový rámec tři roky. To umožní podniku lépe se zaměřit na dosažení tohoto cíle a sledovat jeho pokrok.

3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci slabých a silných stránek, stejně jako k odhalení příležitostí a hrozeb, které byly zaznamenány pro podnik Víno s příběhem s.r.o.

V příloze 3 je popsána SWOT analýza, která je rozdělena na vnitřní a vnější faktory. V rámci vnitřních faktorů jsou zahrnuty silné a slabé stránky. V rámci vnějších faktorů jsou zkoumány příležitosti a hrozby. Níže jsou tyto faktory podrobně popsány

Silné stránky

V příloze 3 jsou zobrazeny silné stránky, mezi které patří nový podnik na trhu, což je zajímavé zejména kvůli jeho obsahu.

Samotné nabízené zboží je zde považováno za silnou stránku, protože je velmi atraktivní. Zákazníci si mohou vybrat z kvalitních vín z menších vinařství, a to vše na jednom místě a z pohodlí svého domova. Dále zde budou získávány jejich preference, které požadují. Na základě získaných informací budou sháněny tyto vína.

V dnešní době mnoho lidí preferuje online nákupy, jelikož jim to ušetří spoustu času. Lidé si mohou z pohodlí svých domovů objednat své oblíbené produkty a nemusí navštěvovat kamenné obchody.

Silnou stránkou je také časová flexibilita, vzhledem k objednání kdykoliv a kdekoliv. E-shop funguje nepřetržitě, 24 hodin denně, a objednané balíčky by měly být odeslány do 2-3 pracovních dní. Je zde také možnost express dodání, které je zpoplatněno.

Slabé stránky

Slabé stránky podniku spočívají především v nákladech spojených s jeho zahájením. Mezi tyto náklady patří samotné založení právní formy a celkové finanční zajištění samotného podniku. Záleží na celkové hodnotě, zda bude stačit základní kapitál podnikatele.

Dalším aspektem, který se dá považovat za slabý je nízká povědomost o podniku. Vzhledem k tomu, že jde o nový subjekt na trhu, může být nízká povědomost o něm považována za potencionální nedostatek. Nicméně tato situace také může být přehodnocena jako příležitost. Podnikatelky budou využívat různé platformy pro reklamu, aby zvýšily povědomí o značce.

Další slabou stránkou je nedostatek zkušeností podnikatelek v oblasti podnikání, tzn. mohou udělat v začátcích i v průběhu podnikání značné chyby, které mohou ohrozit stabilitu podnikání. Z tohoto důvodu je zvažováno možnost získat pomocnou sílu s již existujícími zkušenostmi v podnikání.

Podstatnou slabou stránkou je považována cena produktů, jelikož vína z menších vinařství jsou ve většině případech dražší než z větších vinařství. Nicméně současná doba ukazuje, že mnoho lidí preferuje podporu českých výrobců a menších podniků, což je důležitý faktor. Kromě toho, kvalita produktů hraje rovněž významnou roli a tuto kvalitu menší vinařství často nabízí ve větší míře než větší výrobci. Podnikatelky chtějí dosáhnout rozumných cen za produkty a nabídnout levnější, ale i dražší vína.

Příležitosti

Mezi příležitostmi patří spolupráce s dodavateli, konkrétně s menšími vinaři, kteří nemají tolik času a ani takovou propagaci k prodeji svých vín. Podnikatelky mají vyhlédnuto pár menších vinařů, se kterými by rády navázaly spolupráci. Tito vinaři pocházejí z oblasti Moravy, zejména kolem Hustopečí a Brna.

Další příležitostí je rozvoj marketingové strategie podniku. Zde je nezbytné vytvořit efektivní marketingový plán, který bude zaměřen na zvýšení viditelnosti podniku. Cílem je nejen získat pravidelné zákazníky pro e-shop, ale také podporovat doporučení mezi známými.

Podnikatelky chtějí aktivně hledat nové a kvalitní vinaře, se kterými by mohli vytvořit spolupráci. Kromě toho, plánují dále rozvíjet svůj e-shop a budoucí expanzi na nealkoholická vína a různé pochutiny.

Hrozby

Největší hrozbou pro podnikání je stávající konkurence, jelikož na trhu již existují e-shopy prodávající víno. Nicméně tyto e-shopy disponují sice rozsáhlým výběrem vín, ale ve většině případů jsou to vína z větších vinařství. Většina těchto podniků prodávají, jak tuzemská, tak i zahraniční vína. Dále prodávají i jiné alkoholické nápoje, tzn. nesoustředí se pouze na vína. Podnikatelky se však chtějí zaměřit na prodej vína zejména z menších vinařství.

Další hrozbou může být nedostatek odběratelů, způsobený nedostatečnou viditelností podniku. Lidé jsou zvyklí nakupovat buď v kamenných obchodech, nebo v již ověřených e-shopech. Nicméně podnikatelky věří, že nabídkou svých produktů si získají své odběratele a získají si své místo na trhu.

Mezi další hrozby lze zařadit neočekávané situace na trhu, jako je například inflace. Naopak v minulých letech, během světové pandemie Covid-19, byla pro e-shopy spíše příležitost, jelikož lidé nemohli nebo se báli nakupovat v kamenných obchodech. I v takových situacích by mohla tento podnik spatřovat příležitost. V případě, že by k podobné situaci došlo, bylo by třeba zvážit více faktorů, které by určily, zda se jedná o hrozbu či příležitost.

Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že tento podnik se specializující se na prodej kvalitních vín z menších vinařství prostřednictvím e-shopu, má několik silných stránek, včetně jeho nové pozice na trhu, atraktivní nabídky zboží, pohodlného nákupu online a časové flexibility. Avšak čelí výzvám, jako jsou vysoké zahajovací náklady, nízká povědomost o značce a nedostatek

zkušeností s podnikáním. Přesto se otevírají příležitosti pro spolupráci s menšími vinaři, rozvoj marketingové strategie a expanzi na další produkty. Hrozby zahrnují konkurenci na trhu e-shopů s vínem a nedostatek odběratelů, ale i neočekávané situace na trhu, které vyžadují opatření. Celkově jde o podnik s perspektivou, který se snaží využít svých silných stránek a překonat své slabiny, aby prosperoval na trhu.

Doporučení SWOT analýzy

Na základě vypracované SWOT analýzy je vhodné důsledně vypracovat marketingový plán zaměřený na zvýšení povědomí o e-shopu, aktivně vyhledávat a navazovat spolupráci s menšími vinaři, rozšířit nabídku o nealkoholická vína a další produkty. Dále pečlivě plánovat finanční zdroje a budget, udržovat vysokou kvalitu nabízených vín a služeb, pozorně sledovat konkurenci a zkoumat možnosti zdokonalení. Poté připravit podnik na neočekávané tržní situace. Důraz by měl být kladen na budování silné značky a získání loajální zákaznické základny. Tímto způsobem by podnik mohl maximalizovat svůj potenciál na trhu a růst jako podnik.

3.2.4 Konkurence

V České republice existuje mnoho e-shopů s vínem, které nabízejí široký sortiment různých druhů vín. Podnikatelky prováděly průzkum trhu a identifikovaly řadu e-shopů s podobným sortimentem. Jelikož podnikatelky jsou zprostředkovatelky pro více dodavatelů vín, objevily mnoho e-shopů, které sdílejí podobný koncept. Je zde třeba zdůraznit, že většina těchto e-shopů se zaměřuje na prodej vína z České republiky i zahraničí a ve většině případů prodávají i jiné alkoholické nápoje. Mezi tyto konkurenty patří Wine concept s.r.o., Alkohol s.r.o. a Simply wines s.r.o. Dále existuje konkurence ve formě samotných vinařů, kteří prodávají své vlastní produkty přímo. Podnikatelky však nevidí tyto vinaře jako silnou konkurenci, protože nabízejí pouze své vlastní výrobky, a ne produkty od různých dodavatelů.

Mezi nejznámější e-shopy patří:

- **Wine concept s.r.o.:** tento e-shop nabízí rozmanitý výběr vín z mnoha regionů a v různých cenových kategoriích. Velkou výhodou je dlouholetá existence na trhu, což budí důvěru u zákazníků. Wine concept s.r.o. sice disponuje širokým sortimentem alkoholických nápojů, avšak nezahrnuje vína od menších vinařství;
- **Alkohol s.r.o.:** tento internetový obchod patří k velice známým e-shopům v České republice, který prodává kvalitní a luxusní vína z celého světa, nicméně se tento e-shop specializuje i na jiné alkoholické nápoje. Nabízí zejména komerční produkty a nezahrnuje vína z menších vinařství, ale spíše sází na známé značky. Mimo jiné nabízí i whisky, koňaky a další alkoholické nápoje;
- **Simply wines s.r.o.:** tento e-shop se specializuje na výběr kvalitních a zajímavých vín z různých světových regionů. Simply wines s.r.o. se jeví jako podnik, který nabízí vína sice kvalitní, ale spíše zahraniční a poměrně drahá. Ačkoliv působí jako solidní podnik, nespecializuje se na místní vína.

Dle dostupných informací z internetu je zřejmé, že e-shopů s vínem je mnoho, nicméně většina těchto podniků se zaměřuje na prodej spíše zahraničních vín nebo komerčních značek. Podnikatelky se proto domnívají, že by mohl mít e-shop zaměřený na vína z menších vinařství úspěch.

3.3 Marketingový plán

Marketingový plán přinese informace o produktech, které bude podnik nabízet prostřednictvím e-shopu. Dále poskytne informace o cenové politice a následně se zaměří na distribuční proces a strategii propagace podniku.

Marketingový plán je důležité dobře promyslet a správně ho stanovit. K tomuto bude využit marketingový mix 4P, který je hodnocen jako dobrý marketingový nástroj.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, tak **marketingový mix 4P (product, price, place, promotion)** slouží k dosažení cílů.

Mimo marketingového mixu zde budou představeny další marketingové nástroje. Mezi tyto marketingové nástroje patří: E-shop, sociální sítě, reklama formou letáků.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním marketingovým nástrojem. Jak již bylo popsáno v oddíle 2.3.4 Marketing a online marketing. Jak již bylo zmíněno, tak bude využit marketingový mix 4P, který obsahuje následující prvky:

Product (Produkt)

Podnik poskytuje produkty, které jsou určeny osobám starší 18 let. V České republice toto nařízení stanovuje Zákon č. 65/2017 Sb. § 11. Mezi hlavní produkt patří vína, která budou od menších vinařů z České republiky. Vína budou z vícero vinařství a každé bude dodávat své vína dle jejich možností. Každé dodavatel bude přinášet vícero druhů: bílé, červené a šumivé. Každý dodavatel bude mít na e-shopu uveden svůj medailonek, aby zákazník věděl odkud pochází víno, které si zakoupí. Podnikatelky by chtěly nabízet k produktům i určité služby, mezi které řadí gravírování láhví či dárkové balení. Pokud by měl zákazník zájem o speciální víno, tak se podnikatelky pokusí zařídit a sehnat od dostupných dodavatelů. Podnikatelky se chtějí řídit heslem „náš zákazník, náš pán“.

Price (Cena)

Samotné produkty, které budou poskytnuty k prodeji, budou mít stanovenou cenu s ohledem na náklady a obchodní marži, kterou si podnikatelky stanovily na 30 %. Každý produkt bude mít odlišnou cenu, jelikož každý produkt může pocházet od jiného dodavatele. Cena se bude lišit také druhem, stářím a podobně. Cenu ovlivní rovněž konkurence, nicméně toto není zásadní faktor.

Tabulka 2 Odhadovaná nabídka produktů (v Kč)

Produkt	Nákupní cena za ks	Marže (30 %)	Prodejní cena za ks
Bílé víno A	100	30	130
Bílé víno B	120	36	156
Bílé víno C	150	45	195
Červené víno A	100	30	130
Červené víno B	120	36	156
Červené víno C	150	45	195
Šumivé víno A	150	45	195
Šumivé víno B	200	60	260

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 2 je zobrazena předběžná nabídka produktů., které podnik bude nabízet od různých vinařů. Je však důležité poznamenat, že tato tabulka obsahuje pouze část nabídky. Uvedené ceny jsou před zdaněním a vyjádřeny za 1 kus. Dále je zde uvedena marže ve výši 30 %. Ceny produktů jsou odhadnuty a mohou být ovlivněny různými faktory.

Podnikatelky budou mít sjednané výhodné ceny od dodavatelů, což umožní stanovit atraktivní prodejní ceny. Tyto prodejní ceny se budou pohybovat v rozmezí od 130 Kč do 260 Kč za 1 ks. Nejdražším produktem v nabídce je Šumivé víno B, které je náročné na výrobu a vinaři ho vyrábějí jen málo.

Place (Místo)

Distribuce bude prováděna formou osobního odběru, službou Zásilkovna či Česká pošta. Jak již bylo zmíněno, tak podnikatelky plánují oslovit i další distribuční společnosti, které by se mohly podílet na distribuci vína. Klíčovým faktorem bude výběr spolehlivých dodavatelů, kteří budou pečlivě zacházet s balíky. Kromě toho budou podnikatelky muset zajistit, že vína budou řádně zabezpečena kvalitním obalovým materiálem, který produkty ochrání před možnými poškozeními během přepravy.

Promotion (komunikace)

Samotnou komunikaci neboli propagaci, bude podnik provádět prostřednictvím sociálních sítí a formou letáků. V dnešní době je propagace velmi důležitá a klíčová pro úspěch podnikání. Je však zásadní zvolit správný a efektivní nástroj.

Hlavní součástí propagace budou sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Dále bude využita platforma YouTube. Tyto sociální sítě budou vytvořeny a na nich budou probíhat reklamní kampaně.

Jako doplňkový způsob propagace budou využity letáky, které mají za úkol oslovit i starší generaci lidí, kteří nemají přístup k sociálním sítím. Tyto letáky budou rovněž dostupné u menších vinařů. Dále zamýšlejí letáky roznést do poštovních schránek, nicméně tento způsob jim nepříjde tolik efektivní a je na zvážení, zda tento způsob bude využit.

Dále zde bude implementován tzv. zákaznický program, který bude dostupný pro každého zákazníka. Odběratelé si budou moci vytvořit účet v rámci tohoto programu a při každém nákupu získávat body, jež budou moci později uplatnit jako slevu. Tito odběratelé budou také dostávat e-maily s novinkami a slevami.

Je ale zřejmé, že podnikatelky v začátcích nebudou investovat takové množství finančních prostředků, nicméně do budoucna by se chtěly zaměřit na větší propagaci. Toto však bude vše na základě zjištění o efektivnosti dosavadní propagace a dle tohoto zjištění by mělo být postupováno.

Webové stránky (E-shop)

E-shop bude vytvořen s velkou pečlivostí a je nedílnou součástí webových stránek, který slouží jako hlavní prezentace. Samotný e-shop má podobu klasického „kamenného“ obchodu, nicméně vše probíhá online formou (Burešová, 2022, s. 144). Při zřizování e-shopu je vhodné rozhodnout se pro správné zřízení, aby webové stránky fungovaly správně a bezchybně. Podnikatelky využijí služeb IT specialisty, který vytvoří funkční webové stránky a dle jejich požadavků. Cílem je vytvořit jednoduché a přehledné stránky, na kterých zákazníci budou moc snadno nalézt vše, co potřebují a bez zbytečných komplikací.

Každý produkt bude detailně prezentován a popsán. Bude zahrnovat informace jako popis, druh vína, odrůdu, ročník, obsah alkoholu v % objem, původ, přesný název vinaře a jeho medailonek.

3.4 Finanční plán

Tato kapitola má zásadní význam pro sestavení podnikatelského plánu pro podnik Víno s příběhem. Je to nepostradatelná součást, ve které bude zjištěno, jak na tom podnik bude po finanční stránce.

V první části zde bude sestaven zakladatelský rozpočet, ve kterém bude zjištěno, zda bude potřeba zajistit cizí kapitál či postačí základní kapitál od podnikatelek. Toto zjištění je zásadní pro další kroky. Dále zde budou vypočítány odhadované měsíční a roční náklady a výnosy. Vše bude vypočteno ve třech variantách, a to optimistické, pesimistické a realistické a na tři roky. Díky získaným nákladům a výnosům bude zjištěn výsledek hospodaření. V neposlední řadě zde bude vypočten bod zvratu, který zjistí kolik ks produktů/objednávek bude potřeba prodat, aby podnik nebyl ve ztrátě.

Finanční plán předpokládá, že trh nemá dostatek takových e-shopů jako je tento, jelikož se mnoho e-shopů zabývá spíše na zboží od větších dodavatelů. Podnikatelky předpokládají, že poptávka po kvalitních produktech je velká, jelikož lidé v dnešní době si zakládají na kvalitu produktů. Dále zde předpokládají, že vína nefungují jen v domácnostech, ale firmy je kupují například jako benefity klientům či svým zaměstnancům.

Tento podnik předpokládá, že v začátcích postačí pouze základní kapitál, ale v případě jejího růstu bude nutné využít i cizí kapitál. Tento předpoklad se v dalších částech potvrdí či vyvrátí.

3.4.1 Zakladatelský rozpočet

V první řadě bylo potřeba sestavit zakladatelský rozpočet. Samotný zakladatelský rozpočet je vyobrazen v tabulce 3. Vzhledem k tomu, že podnik Víno s příběhem s.r.o. zatím neexistuje, tak nedisponuje žádným vybavením ani nemá založenou právní formu podnikání.

Je třeba zdůraznit, že podnikatelky nechtějí v začátcích financovat podnikání z cizích prostředků, proto jim postačí základní kapitál. Postupem času by chtěly vše obnovit a případně nakoupit další vybavení či dodávku.

Tabulka 3 Zakladatelský rozpočet (v Kč)

Vstupní náklady	
založení s.r.o.	4 860
vybavení	33 000
výpočetní technika	40 000
nákup zboží	80 000
obalové materiály	14 000
marketing	15 000
zprovoznění e-shopu	13 000
Celkem	199 860

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 3 jsou rozepsány všechny vstupní náklady. Celková částka činí 199 860 Kč a podnikatelky by chtěly tuto částku hradit ze ZK, který má hodnotu 200 000 Kč. Vstupní náklady se mohou mírně lišit vzhledem k růstu cen či zakoupení jiného vybavení.

První položkou v tabulce 3 je založení společnosti s ručením omezeným. Tento proces zahrnuje náklady na notáře, poplatky za zapsání do OR a další menší náklady. Celková částka na založení s.r.o. je 4 860 Kč, může se ale lišit, zde je pouhý odhad. Dále budou podnikatelky potřebovat vybavit místnost, což zahrnuje regály, stůl, židle a různé menší vybavení. Samotné vybavení činí 33 000 Kč. Dále bude potřeba koupit výpočetní techniku, jako je notebook, mobilní telefony a tiskárna. Celková hodnota výpočetní techniky činí 40 000 Kč. Podnikatelky také plánují provést počáteční nákup zboží v celkové hodnotě 80 000 Kč. Další zboží budou podnikatelky odebírat dle aktuálních objednávek. Pro balení zboží budou zapotřebí obalové materiály, jako jsou papírové krabice, bublinkové fólie, pásky a další. Tyto obalové materiály budou stát 14 000 Kč. Další zásadní vstupní náklad je marketing, do kterého spadá reklama na sociálních sítích či vytvoření letáků. Celkové náklady na marketing činí 15 000 Kč. Dále je důležitý náklad spojený se zprovozněním e-shopu, který se vyšplhá na 13 000 Kč. Tato částka je poměrně malá, nicméně podnikatelky mají kontakt na IT specialistu, který jim tuto službu vykáže se značnou slevou. Podnikatelky také uvažují o koupi dodávky, kterou by si vzaly na úvěr. Tuto možnost stále zvažují, jelikož se jedná o značný náklad.

Dle tabulky 3 je zřejmé, že vstupní náklady jsou vyčísleny na 199 860 Kč, nicméně tato částka se může i během zajišťování mírně lišit.

3.4.2 Odhadované náklady

Podnik bude mít každý měsíc určité náklady, které jsou spojeny s provozem e-shopu. Tyto odhadované náklady jsou vyobrazeny v příloze 4. Odhadované náklady jsou vyobrazeny do tří let s 10 % meziročním nárůstem. Dále jsou tyto náklady aplikovány na měsíc a rok, aby bylo přehledně vidět, jaké bude mít podnik měsíční a roční náklady. Odhadované náklady jsou aplikovány do tří variant, a to optimistické, realistické a pesimistické.

V příloze 4 jsou vyobrazeny odhadované měsíční a roční náklady, které jsou stanoveny na tři roky. Nejvyšší položkou, která je zde vyobrazena je samotný nákup produktů. Zde záleží na samotných objednávkách, které zákazníci učiní. Dále je zde stanoven nájem vč. energií a další potřebné náklady, které podnik bude mít. Náklady každým rokem porostou, jelikož cenu ovlivňuje mnoho faktorů, jako je například inflace. Je předpokládáno, že každý rok vzroste cena

o 5–10 %. V příloze 4 nejsou vyobrazeny náklady na zaměstnance, jelikož v případě jejich využití to pro ně bude vedlejší pracovní činnost (DPP).

Je třeba zdůraznit, že vše závisí na objednávkách. V případě vysokých objednávek je důležité zajistit jiné prostory, tzn. zajistit nové prostory či přistavět na pozemku nový sklad, nicméně to přináší i různé podmínky, které by musely podnikatelky učinit. Podnikatelky se přikládají spíše k pronájmu jiných prostor.

Tabulka 4 Odhadované roční náklady (v Kč)

Optimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
vstupní náklady	199 860		
provozní náklady	621 600	683 760	752 136
Celkem	821 460	683 760	752 136
Realistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
vstupní náklady	199 860	717 948	
provozní náklady	621 600	717 948	789 743
Celkem	821 460	1 435 896	789 743
Pesimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
vstupní náklady	199 860		
provozní náklady	621 600	752 136	827 350
Celkem	821 460	752 136	827 350

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 4 jsou znázorněny odhadované roční náklady a vstupní náklady ve třech variantách.

V rámci **optimistické varianty** jsou nejvyšší náklady zaznamenány v prvním roce podnikání, což je především z důvodu vysokých vstupních nákladů, které jsou vyobrazeny v tabulce 3, nicméně kdyby zde byly hodnoceny pouze provozní náklady, tak jsou nejnižší. V druhém roce došlo k poklesu celkových nákladů, ale naopak v třetím roce je zaznamenán mírný růst. To lze vysvětlit tím, že větší počet nových zákazníků přinesl více objednávek do firmy.

Dále jsou v tabulce 4 vyobrazeny odhadované roční náklady a vstupní náklady v rámci **realistické varianty**. Tyto náklady jsou odvozeny z předpokladu, že dojde ke zvýšení nákladů o 5 %. Tento krok je odůvodněn tím, že se zvyšují ceny u většiny položek. Nejvyšší provozní náklady jsou zaznamenány ve třetím roce, kdy náklady činí 789 743 Kč. Realistická varianta je nejpravděpodobnější scénář, který by podnik mohl mít.

Pesimistická varianta odhadovaných nákladů a vstupních nákladů jsou zaznamenány v poslední části tabulky 4. Tato varianta znázorňuje nejvyšší náklady za 3 roky. Zde dojde ke zvýšení nákladů o 10 %. Zde je vidět, že první rok a třetí rok je téměř shodný. Tato varianta by nebyla pro podnik moc příznivá.

Shrnutí odhadované náklady

Z vypracované tabulky 4 vyplývá, že největší odhadované náklady by podnik měl v pesimistické variantě. Naopak nejmenší náklady by měl podnik v optimistické variantě. Dle autorky je nejvíce pravděpodobná varianta realistická, která předpokládá s mírným nárůstem

o 5 %. V dnešní době je růst cen běžný, nicméně ne tak markantní jako je vyobrazeno v pesimistické variantě, kde je růst o 10 %.

3.4.3 Odhadované výnosy

Podnik má výnosy, které jsou odhadovány v průběhu tří let. Každým rokem se zvyšují ceny všech produktů/služeb. Z tohoto důvodu je předpokládáno, že i cena sortimentu se bude každý rok zvyšovat, a to přibližně o 5 %. Tento oddíl má za cíl zjistit, kolik peněžních prostředků může podnik očekávat. Zde jsou využity tři typy variant, a to pesimistická, optimistická a realistická. Zde je důležité upozornit, že všechny ceny jsou uvedeny před zdaněním.

Podnikatelka vypracovala předběžné nákupní varianty, které jsou vyobrazeny v příloze 5. V této příloze jsou zaznamenány tři druhy bílého vína, tři druhy červeného vína a dva druhy šumivého vína. Nejlepší nákupní varianta by byla v optimistické variantě a nejhůře by zákazníci nakupovali v pesimistické variantě.

Tabulka 5 Odhadované roční výnosy

Optimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
počet objednávek/den	15	20	25
výnos/zákazník	609 Kč	639 Kč	670 Kč
výnos/den	9 135 Kč	12 789 Kč	16 748 Kč
výnos/rok	3 334 275 Kč	4 667 985 Kč	6 112 838 Kč
Realistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
počet objednávek/den	10	15	20
výnos/zákazník	387 Kč	406 Kč	426 Kč
výnos/den	3 870 Kč	6 095 Kč	8 514 Kč
výnos/rok	1 412 550 Kč	2 224 766 Kč	3 107 610 Kč
Pesimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
počet objednávek/den	5	10	15
výnos/zákazník	222 Kč	233 Kč	244 Kč
výnos/den	1 110 Kč	2 331 Kč	3 663 Kč
výnos/rok	405 150 Kč	850 815 Kč	1 336 995 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 5 jsou znázorněny odhadované roční výnosy, a to ve třech variantách: optimistická, realistická a pesimistická. Výnosy jsou zaznamenány na jednoho zákazníka a za jeden den, pro lepší přehlednost. Následně jsou vyobrazeny celkové roční výnosy.

První varianta, která byla využita v tabulce 5 je **optimistická varianta**. V té je očekáváno nejvíce objednávek, a to 25 za jeden den, a to ve třetím roce podnikání. V prvním roce podnikání se očekává, že každý den bude provedeno 15 objednávek, což přinese 9 135 Kč za jeden den. Ve druhém roce se počet objednávek zvýší na 20 denně a cena se zvýší o 5 %, což podnikatelkám přinese 12 789 Kč denně. Nejvyšší výnos se očekává ve třetím roce, kdy bude dosahovat 16 748 Kč denně.

Odhadované výnosy v rámci **realistické varianty** jsou zaznamenány také v tabulce 5. Zde se předpokládá nejvyšší počet objednávek ve třetím roce a nejnižší v prvním roce. V prvním roce se očekává, že bude provedeno 10 objednávek, což přinese výnosy ve výši 3 870 Kč za jeden den. Realistická varianta předpokládá, že vzhledem ke každoročnímu zvyšování cen se zde každým rokem zvýší cena o 5 %. Z tohoto důvodu nebude takový nárůst objednávek jako v optimistické variantě.

Poslední variantou, kde budou odhadovány výnosy za jednoho zákazníka a za jeden den, je **pesimistická varianta**, jejíž odhadované výnosy jsou zaznamenány v poslední části tabulky 5. V této variantě se předpokládá nízký počet objednávek, kdy zákazníci objednávají pouze některé produkty, a to v malém množství. Nejvíce objednávek se očekává ve třetím roce, kdy si podnik postupně získá důvěru zákazníků. V tomto roce se předpokládá 15 objednávek denně s výnosem 3 663 Kč za jeden den. Tato varianta disponuje nejnižším počtem objednávek a nejnižšími výnosy za jeden den a zákazníka.

Shrnutí odhadované výnosy

Odhadované roční výnosy jsou stanoveny na základě získaných objednávek. Z vypracované tabulky lze zhodnotit, že nejvyšší výnosy by podnikatelky mohly očekávat v optimistické variantě, která není moc pravděpodobná. Konkrétně ve třetím roce s částkou 6 112 838 Kč. Naopak nejmenší výnosy mohou podnikatelky očekávat v pesimistické variantě, kde by výnosy byly poměrně nízké. Podnikatelky předpokládají, že reálné výnosy jsou v realistické variantě. Největší výnosy v této variantě očekávají ve třetím roce, a to s částkou 3 107 610 Kč.

3.4.4 Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření slouží k určení, zda je podnik v daném období ziskový či ztrátový. Pro zjištění tohoto výsledku je nezbytné mít informace o nákladech a výnosech podniku, které byly uvedeny v oddílech 3.4.2 a 3.4.3. Konkrétně je důležité znát roční výnosy, od kterých budou odečteny roční náklady. Výsledek hospodaření byl prezentován ve třech různých variantách a všechny uvedené částky jsou zahrnuty před zdaněním.

Tabulka 6 Výsledek hospodaření (v Kč)

Optimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
Výnosy	3 334 275	4 667 985	6 112 838
Náklady	-821 460	-683 760	-752 136
VH/rok	2 512 815	3 984 225	5 360 702
VH/měsíc	209 401	332 019	446 725
Realistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
Výnosy	1 412 550	2 224 766	3 107 610
Náklady	-821 460	-717 948	-789 743
VH/rok	591 090	1 506 818	2 317 867
VH/měsíc	49 258	125 568	193 156
Pesimistická varianta	Rok 1 (2024)	Rok 2 (2025)	Rok 3 (2026)
Výnosy	405 150	850 815	1 336 995
Náklady	-821 460	-752 136	-827 350
VH/rok	-416 310	98 679	509 645
VH/měsíc	-34 693	8 223	42 470

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 6 je vyobrazen výsledek hospodaření, který je vypracován na základě předchozích tabulek. VH je znázorněn ve třech scénářích, a to optimistické, realistické a pesimistické.

Z tabulky 6 je zřejmé, že v **optimistické variantě** dosahuje podnik nejvyššího zisku právě ve třetím roce, kdy dosahuje 446 725 Kč před zdaněním. V porovnání s ostatními variantami je tento rok pro podnik nejúspěšnější. První rok podnikání může být méně úspěšný, což je velmi běžné v začátcích podnikání. Tato varianta působí celkově pozitivně, avšak je důležité mít na paměti, že v reálném podnikatelském prostředí mohou nastat různé výkyvy a neočekávané události. Proto je třeba brát v úvahu, že tento výpočet může být méně pravděpodobný a že skutečný vývoj podniku může být odlišný.

Dále je VH vyobrazen v **realistické variantě**. Na první pohled je zřejmý a viditelný pokles. V této variantě je předpokládán pokles objednávek, navíc se zvýšily náklady, jak je zřejmé z předchozích výpočtů. Je zřejmé, že podnik stále existuje, avšak v prvním roce dosahuje VH velmi nízké hodnoty a tato částka ještě není zdaněna. Nicméně je na zvážení, zda by se v tomto případě vyplatilo podnik ponechávat na trhu a vytrvat, zda se podnik dostane do podvědomí a počet objednávek vzroste. Dále je vhodné zvážit implementaci zajímavých služeb, které by mohly přilákat zákazníky a zvýšit atraktivitu podniku.

V tabulce 6 je také zobrazena hodnota podniku (VH) v **pesimistické variantě**, kde dochází k pesimistickému vývoji podniku s poklesem o 10 % objednávek. V prvním roce podnik zaznamenává ztrátu ve výši -34 693 Kč před zdaněním. Ve druhém a třetím roce se situace mírně zlepšuje, ale zisky stále nejsou dostatečné a nejsou uvedeny před zdaněním.

V této situaci je nezbytné zvážit, zda je vhodné ponechat podnik na trhu a financovat ho z vlastních prostředků podnikatelek, nebo zvážit možnost financování od třetí strany, například

banky. Vše je na zvážení podnikatelek, ale v tomto případě je nezbytné dobře promyslet, zda je udržení podniku na trhu stále opodstatněné. Pomoci by jim mohl finanční poradce.

Shrnutí VH

V tabulce 6 byly vypočítány tři varianty hodnoty firmy (VH) na tři roky. Z výpočtů je patrné, že nejlepší výsledky by podnik dosáhl v optimistické variantě ve třetím roce podnikání, kdy by roční VH činil 5 360 702 Kč před zdaněním a měsíční VH by činil 446 725 Kč před zdaněním. Naopak, nejhůře by si podnik vedl v pesimistické variantě v prvním roce, kdy by roční VH byl - 416 310 Kč a měsíční VH by byl -34 693 Kč.

3.4.5 Bod zvratu

Bod zvratu byl vypočítán na základě získaných výpočtů z předchozích tabulek. V příloze 6 bylo zjištěno kolik ks každého produktu by se muselo prodat, aby podnik nebyl ve ztrátě. Bod zvratu byl vypočítán na první rok podnikání.

Vzhledem k tomu, že podnik bude nabízet široký sortiment produktů, tak zde byly vybrány základní produkty. Díky této tabulce bylo možné provést výpočet bodu zvratu za měsíc a jeden rok, který je k dispozici v tabulce 8.

Tabulka 7 Bod zvratu

Rok 1 (2024)	Optimistická	Realistická	Pesimistická
útrata/zákazník	2 639 Kč	1 677 Kč	962 Kč
výnos/zákazník	609 Kč	387 Kč	222 Kč
bod zvratu/počet objednávek měsíčně	85,05	133,85	233,33
Bod zvratu/počet objednávek ročně	1020,6	1606,2	2799,96

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tabulce 7 je zobrazeno, kolik objednávek by podnik musel prodat, aby dosáhl bodu zvratu. Je patrné, že v pesimistickém scénáři by podnik musel prodat přibližně 233 objednávek měsíčně a 2780 objednávek ročně. Naopak, v optimistickém scénáři by stačilo získat přibližně 85 objednávek měsíčně a 1021 objednávek ročně.

Je důležité poznamenat, že objednávky mohou výrazně z měsíce na měsíc, což ovlivňuje řada faktorů. Například během Vánoc může být zvýšená poptávka, naopak v únoru lidé často omezují nákupy. Toto kolísání není zahrnuto ve výpočtech.

3.5 Shrnutí a doporučení

Společnost Víno s příběhem s.r.o., která se bude zabývat prodejem vína od menších vinařů, a to prostřednictvím internetového obchodu.

Podnikatelky zvolily právní formu podnikání ve formě společnosti s ručením omezeným (s.r.o.), do které vložily 200 000 Kč (½ Švecová Simona, ½ Irena Průchová). Podnik neplánuje využít financování od třetích stran, alespoň ne na začátku. V případě potřeby by však podnikatelky mohly využít cizích prostředků v podobě úvěru, a to například ke koupi dodávky.

Na základě provedených analýz byly odhaleny faktory, které by mohly na podnik pozitivně i negativně působit. Silnou stránkou tohoto podniku je jeho novost na trhu, na kterém není

podnik s podobným konceptem. Na druhou stranu podnik nemá povědomí na trhu, což znamená, že nemá své zákazníky. Podnik bude fungovat prostřednictvím internetového obchodu, takže si lidé budou moci objednat produkty z celé České republiky. Nezávisí ani na hodině objednání, protože e-shop funguje 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Vzhledem k tomu, že na trhu již existuje mnoho takových e-shopů, je zřejmé, že nebude úplně jednoduché dostat se do popředí v této kategorii. Nicméně výhodou tohoto podniku jsou vína, která nejsou od velkých dodavatelů, kteří upřednostňují kvantitu nad kvalitou. Mezi konkurenci podnik řadí: Wine concept s.r.o, Alkohol s.r.o. a Simply wines s.r.o.

Dále zde byl použit v rámci marketingu nejpoužívanější nástroj, a tím je marketingový mix 4P. Zde byl stanoven produkt, kterým jsou vína od malých vinařů. Cena vín bude stanovena a ovlivněna různými faktory, jako je druh, dodavatel, stáří, a další. Zde byla představena část sortimentu, ke kterým byla určena nákupní cena, marže 30 % a prodejní cena. Cena vín by se měla pohybovat od 130 Kč do 260 Kč v prvním roce podnikání (poté se předpokládá růst cen každým rokem o 5 %). Vzhledem k tomu, že tento podnik bude poskytovat prodej přes e-shop, bude k dispozici doručení prostřednictvím služeb Zásilkovna, Česká pošta, popřípadě i osobního prodeje. V neposlední řadě byla stanovena komunikace se zákazníky, která je především prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na platformách Facebook, Instagram a YouTube.

Finanční plán je nedílnou součástí každého podnikatelského plánu. Zde bylo využito několika výpočtů, které dopomohly k získání finálních čísel. Nejprve byly stanoveny vstupní náklady, které byly následně rozepsány. Základní kapitál činí 199 860 Kč a bude hrazen ze ZK. Dále byly odhadnuty měsíční a roční náklady v Kč na tři roky s předpokladem 10 % meziročního růstu. Tyto náklady byly odhadnuty ve třech scénářích, a to optimistické, realistické a pesimistické. Nejvyšší náklady by byly v pesimistické variantě, kdy ve třetím roce by náklady činily 827 350 Kč. Naopak v optimistické variantě by byly náklady nejnižší. Dále byly vypočítány měsíční a roční výnosy, které byly stanoveny stejným způsobem jako náklady. Nejvyšší výnosy by byly získány v optimistické variantě. Na základě výpočtů nákladů a výnosů byl vypočítán výsledek hospodaření. Nejhůře by si podnik vedl v prvním roce podnikání, a to v pesimistické variantě. Zde by podnik byl ve ztrátě. Naopak nejlépe by si podnik vedl v optimistické variantě a dosáhl by zisku. Podnikatelky předpokládají, že optimistická varianta není tolik pravděpodobná. Z tohoto důvodu je počítáno s **realistickou variantou**. V poslední části byl vypočítán bod zvratu, který určil kolik ks každého produktu/objednávek by podnik musel prodat, aby dosáhl bodu zvratu. Podnikatelky počítají s nejpravděpodobnější variantou, a to realistickou. Zde by podnik musel prodat přibližně 134 objednávek měsíčně a 1606 objednávek ročně.

Doporučení

Podnik by se měl snažit vymyslet dobrou strategii, jak se odlišit od konkurence. Měl by hledat nové produkty a dodavatele. Dále by měl přemýšlet o nabídce služeb, které by také mohly přilákat nové zákazníky.

Vzhledem k tomu, že tento podnik bude fungovat jako e-shop, tak by se měl zamyslet nad zřízením kamenné prodejny, která by mohla také sloužit jako menší vinárna. Tento nápad je třeba důsledně zvážit, jelikož jsou s tím spojená určitá rizika. Je vhodné provést analýzu okolí, která stanoví, v jakém místě by bylo vhodné prodejnu umístit.

Podnikatelky by měly usilovat o udržení finančního zdraví podniku. V případě úspěchu by mohly přemýšlet o rozšíření týmu, což by zahrnovalo přijetí nových zaměstnanců, například účetní a mzdové účetní.

Každý začínající podnik nese určitá rizika, která musí nový podnikatel předpokládat. Před založením podniku Víno s příběhem s.r.o. by si podnikatelky měly důkladně rozmyslet, zda se jim podnikání vyplatí, a připravit se na možná rizika.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala zpracování podnikatelského plánu pro podnik Víno s příběhem s.r.o. Cílem práce bylo sestavení podnikatelského plánu na založení e-shopu s víny a ověřit jeho reálnost a realizovatelnost. Podnik by se měl zabývat prodejem vína od menších vinařů, a to prostřednictvím internetového obchodu. V dnešní době existuje mnoho e-shopů s alkoholickými nápoji, nicméně podobný podnikatelky zatím nenašly, a proto dostaly nápad k jejímu založení.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoreticko-metodolické a praktické, které jsou dále členěny do podkapitol.

Teoreticko-metodolická část práce byla vytvořena na základě literární rešerše, při níž byly využity odborné knihy a relevantní internetové zdroje. V této části byly definovány klíčové pojmy nezbytné pro sestavení podnikatelského plánu, včetně pojmů jako podnik, podnikatel, podnikání a podnikatelský plán. Poté byly rozbrány právní formy podnikání, které dopomohly ke zjištění, jaká forma bude ideální pro tento podnik. Dále byl podrobně popsán model Canvas, který je vhodné zařadit do podnikatelského plánu. Poté následoval rozbor tržního prostředí, do kterého byly zařazeny metody jako PEST analýza, SMART analýza a SWOT analýza. Nedílnou součástí byl také popis marketingového a finančního plánu.

Praktická část se opírá o získané informace, které byly zjištěny v části teoretické. Zde bylo provedeno sestavení podnikatelského plánu pro podnik Víno s příběhem s.r.o. Dvojice podnikatelek, Simona Švecová a Irena Průchová zvolily právní formu podnikání: společnost s ručením omezeným. Tuto právní formu zvolily z důvodu minimální částky ZK, administrativní náročnosti a doporučení zkušeného podnikatele. ZK je zde stanoven na 200 000 Kč (½ Simona Švecová, ½ Irena Průchová).

První část se věnuje účelu podnikatelského záměru a popisu podniku. Dále byl prezentován model Lean Canvas, který posloužil k utřídění myšlenek podnikatelského nápadu.

Ve druhé části byl proveden rozbor tržního prostředí e-shopu pomocí PEST analýzy, SMART metody a SWOT analýzy. K tomu je také představena konkurence, která zde představuje hrozbu.

PEST analýza odhalila, jaké politické, ekonomické, technologické a sociální faktory působí na podnik. Podnikatelky by měly sledovat faktory HDP a míru inflace, jelikož tyto faktory ovlivňují všechny podnikatele. V případě otevření kamenné prodejny je vhodné provést analýzu okolí, ve kterém by prodejna mohla být a v případě přijmutí zaměstnanců sledovat, zda vzrostla minimální mzda.

SMART analýza pomohla stanovit cíle, které by měl podnik dosáhnout. Cílem je zvýšit hospodářský výsledek, a to do tří let.

SWOT analýza ukázala, že má podnik silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Za silnou stránku je považována novost podniku na trhu, na druhou stranu je nízké povědomí o podniku. Jako hlavní příležitost je zde samotná spolupráce s dodavateli. Konkurence a odběratelé jsou řazeny do hrozeb. Díky provedené analýze podnikatelky zjistily, že pro podnik neexistují pouze silné stránky a příležitosti, ale také slabé stránky a hrozby.

Třetí část se věnovala marketingovému plánu, kde byl využit marketingový mix 4P, ve kterém byl stanovený produkt, představena předběžná cena, následná komunikace a distribuce. Veškerá komunikace bude se zákazníky tvořena přes sociální síť a webové stránky, které budou vytvořeny IT specialistou. Samotné objednávky budou tvořeny přes distribuční společnosti.

Finanční plán zahrnuje zakladatelský rozpočet, který ukázal, že pro začátek nebude nutné využít financování od třetí strany (banky). ZK činí 199 860 Kč. V případě rozhodnutí koupit dodávku by byl využit cizí zdroj financování.

Další výpočty byly provedeny ve třech variantách (optimistické, realistické a pesimistické) na tři roky dopředu. Na základě zjištěných předběžných výnosů a nákladů byl získán výpočet výsledku hospodaření, který ukázal že nejlepší výsledky by byly dosaženy v **optimistické variantě**, kde by nejlepší měsíční výdělek byl ve třetím roce podnikání, a to v hodnotě 446 725 Kč měsíčně. Zatímco v pesimistické variantě by bylo hospodaření obtížnější, protože částka ve třetím roce podnikání by činila 42 470 Kč. Realistická varianta naznačila, že by si podnik vedl dobře ve druhém a třetím roce podnikání, přestože v prvním roce by byl výsledek hospodaření relativně nízký. Lze předpokládat, že podnik by byl velmi úspěšný v optimistické variantě, nicméně tento scénář není tolik reálný. Nejvíce pravděpodobný je scénář **realistický**, vzhledem k tomu, že růst podniku je přiměřený. VH by zde činil ve třetím roce 193 156 Kč měsíčně. V případě, že by podnik měl fungovat v pesimistické variantě, tak lze předpokládat, že podnik nebude prosperovat a podnikatelky by se mohly dostat do finanční krize. Růst podniku je velice nízký a v prvním roce je podnik ve značné ztrátě, a to - 34 693 Kč. Důležité je zmínit, že všechny výpočty byly uvedeny před zdaněním, což znamená, že by ve skutečnosti částky byly nižší.

V poslední části finančního plánu byl vypočítán bod zvratu, který stanovil, kolik objednávek by podnik musel prodat, aby nebyl ve ztrátě. Vzhledem k tomu, že je předpoklad v realistickou variantu, tak by musel podnik prodat přibližně 134 objednávek měsíčně a 1606 objednávek ročně.

Sestavený podnikatelský plán pro založení podniku Víno s příběhem s.r.o. má poměrně jasnou strukturu a obsahuje veškeré informace a data získaná z různých analýz. Na základě těchto získaných informací lze konstatovat, že pokud by podnikatelky udržely finanční chod podniku, tak by mohl podnik fungovat a mít potenciál na úspěch. Nicméně je důležité zdůraznit, že pro úspěšný provoz je nezbytné získat kvalitní dodavatele, stanovit efektivní marketingovou strategii a získat stálou zákaznickou základnu. Na základě správného nastavení by podnik mohl dosáhnout úspěchu. Realizace podnikatelského plánu závisí na rozhodnutí podnikatelek a jejich schopnosti provést ho v praxi.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

CALICCHIO, S. *Jednoduchý přístup k podnikatelskému plánu: Praktická příručka na spustění nových projektů a podnikatelskou realizaci podnikatelských nápadů* [online]. 2021, 156 s. [cit. 2023-06-30]. ISBN 979-12-208-4709-4.

ČERVENÝ, K. *Nápady pro život a byznys: Paretovo pravidlo 80/20 v praxi: "malé příčiny, velké následky"*. Praha: Grada, 2022, 320 s. ISBN 978-80-271-3697-1.

ČIŽINSKÁ, R. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2018, 240 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0194-8.

FINCH, B. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr*. 1.vyd. Brno: Lingea, 2020. 176 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

FOTR, J. a kol. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-9982-2.

HUČKA, M a kol. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing, 2021. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

MARTINOVIČOVÁ, D. a kol. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 224 s. ISBN: 978-80-271-0366-9.

Nový občanský zákoník: *zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-1528-0.

SVOBODOVÁ, I. a ANDERA, J. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠÁFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2.

VÁCHAL, J. a VOCHOZKA, M. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-802-4746-425.

VOCHOZKA, M. a kol. *Finance podniku: komplexní pojetí*. Praha: Grada Publishing, 2021, 312 s. ISBN 978-80-271-3267-6.

Internetové zdroje

AION CS, *Zákon o prodeji alkoholických nápojů* Zákonyprolidi.cz [online]. 2017 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65#>

ČERMÁK, M. *Strategický management-situační analýzy vnějšího a vnitřního prostředí*. Cleverandsmart.cz [online]. 2019 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.cleverandsmart.cz/strategicky-management-situačni-analyza-vnejsiho-a-vnitřního-prostředí/>



- ČESKÁ SPOŘITELNA, *akciová společnost*. csas.cz [online]. 2023 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z WWW: <https://www.csas.cz/cs/financni-slovník/akciová-společnost>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hrubý domácí produkt*. Czso.cz [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace*. Czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost*. Czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-08-15]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/1-nez_m
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda 2023*. Czso.cz [online]. 2023 [cit. 2023-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-1-ctvrtleti-2023>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj HDP*. Czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-hrubeho-domaciho-produktu-v-cr-ve-stalych-cenach>
- FIŠTRÓN. *Smart metoda – jak správně definovat cíle*. Fistro.cz [online]. 2017 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.fistro.cz/aktuality/smart-metoda-jak-spravne-definovat-cile/>
- KOBZOVA, H. *Co je ppc reklama?* Hanakobzova.cz [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- LESENSKÝ, P. *Marketingový mix*. Lesensky.cz [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.lesensky.cz/marketingovy-mix#>
- MONETA MONEY BANK. *Sazby DPH*. Moneta.cz [online]. 2022 [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-dph>
- Office house. *Výhody podnikání s.r.o.* Officehouse.cz [online]. 2021 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.officehouse.cz/2021/12/13/vyhody-podnikani-na-s-r-o/>
- PETR TYL, J. *Bannerová reklama*. Marketingmind.cz [online]. 2017 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- PETR TYL, J. *Bod zvratu – příklad, vzoru, výpočet, graf*. Marketingmind.cz [online]. 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>
- ŠIMÁK, M. *Mapa k vašmu úspěchu na jedné straně vytvořte si business model Canvas*. Sbagency.sk [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.sbagency.sk/mapa-k-vasmu-uspechu-na-jednej-strane-vytvor-te-si-business-model-canvas>
- URBAN, J. *Od swot analýzy k tvorbě firemní strategie*. ustavprava.cz [online]. 2019 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>

Seznam příloh

Příloha 1 Právní formy podnikání	I
Příloha 2 Lean Canvas – Víno s příběhem s.r.o.	II
Příloha 3 SWOT analýza – Víno s příběhem s.r.o.	III
Příloha 4 Odhadované měsíční a roční náklady (v Kč).....	IV
Příloha 5 Odhadované nákupní varianty	IV
Příloha 6 Bod zvratu – produkty	V

Přílohy

Příloha 1 Právní formy podnikání

	Živnost	v.o.s.	k.s.	s.r.o.	a.s.
počet zakladatelů	1 osoba	min. 2 osoby	min. 2 osoby	min. 1 osoba	min. 1 osoba
administrativní náročnost při založení	nejméně náročná		narůstá		největší
ručení	neomezené	neomezené	kombinace	omezené	akcionáři neručí
počáteční kapitál	není stanoven	není stanoven	pouze u komanditistů (min. 5 000 Kč)	min. 1 Kč	min. 2 000 000 Kč / 80 000 EUR
řízení podniku	řídí sám podnikatel	řídí dle dohody společníků	řídí dle dohody pouze komplementářů	řídí zákonem předepsané orgány	řídí zákonem předepsané orgány
účast na zisku	patří podnikateli	úměrná výše rizika, není-li stanoveno jinak	úměrná výše rizika, není-li dohodnuto jinak	úměrná výše rizika, není-li dohodnuto jinak, závisí na rozhodnutí valné hromady	závisí na rozhodnutí valné hromady

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 2 Lean Canvas – Víno s příběhem s.r.o.

<p>1/ Problém</p> <ul style="list-style-type: none"> - nároky na kvalitu vína od zákazníků - nedostatek vlnarů, kteří by dodávali kvalitní vína - limitovaný přístup ke kvalitním vlnarům - nedostatek informací o vlnarích 	<p>4/ Řešení</p> <ul style="list-style-type: none"> - založení nového e-shopu s vlny z menších vlnarů - zajištění dobrotější a kvalitnějších dodavatelů - zajištění dobré marketingové komunikace 	<p>3/ Unikátní nabídka</p> <ul style="list-style-type: none"> - možnost zakoupit kvalitní vína od menších vlnarů na jednom místě - e-shop, který poskytl kvalitní vína pro všechny po celé České republice, případně do zahraničí 	<p>5/ Nefinová výhoda</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobrá marketingová komunikace - kvalitní dodavatelé 	<p>2/ Zákazníci</p> <ul style="list-style-type: none"> - široká veřejnost - osoby starší 18 let, jelikož se jedná o prodej alkoholických nápojů - firmy
<p>Existující alternativy</p> <ul style="list-style-type: none"> - komerční značky - e-shopy s vlny 	<p>8/ Indikátory</p> <ul style="list-style-type: none"> - počet objednávek Rozvahy E32 - stálí zákazníci - sociální síle - klade doporučení a doporučení dalším zákazníkům 	<p>Stručný popis</p> <ul style="list-style-type: none"> - poskytnout zajímavá a kvalitní vína na jednom místě 	<p>9/ Cesty k zákazníkům</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociální síle - letky - oslovení firem BE to BE 	<p>První vláštvy</p> <ul style="list-style-type: none"> - propagační sociálních síli - firmy
<p>7/ Struktura nákladů</p> <ul style="list-style-type: none"> - náklady spojené s provozem e-shopu - náklady na marketing - zboží a s tím spojené náklady 		<p>6/ Cenový model</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodej vln ze-shopu 		

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 3 SWOT analýza – Víno s příběhem s.r.o.

	Pozitivní	Negativní
vnitřní vlivy	Strenghts (Silné stránky)	Weakness (Slabé stránky)
	- nový podnik na trhu	- vstupní náklady
	- nabízené produkty	- nízké povědomí o podniku
	- nákup přes e-shop	- zkušenosti s podnikáním
	- časová flexibilita	- cena produktů
vnější vlivy	Opportunities (Příležitosti)	Threats (Hrozby)
	- spolupráce s dodavateli	- konkurence
	- marketing	- nedostatek odběratelů
	- neustálý rozvoj	- jiná nenadálá situace

Zdroj: vlastní zpracování. (2023)

Příloha 4 Odhadované měsíční a roční náklady (v Kč)

Odhadované měsíční a roční náklady						
	Rok 1 (2024)		Rok 2 (2025)		Rok 3 (2026)	
Náklady	Měsíc	Rok	Měsíc	Rok	Měsíc	Rok
web + doména	300	3 600	330	3 960	363	4356
marketing	2 000	24 000	2 200	26 400	2 420	29 040
nákup produktu	30 000	360 000	33 000	396 000	36 300	435 600
obalové materiály	3 000	36 000	3 300	39 600	3 630	43 560
nájemné	10 000	120 000	11 000	132 000	12 100	145 200
energie vč. internetu	5 000	60 000	5 500	66 000	6 050	72 600
mobilní telefon	500	6 000	550	6 600	605	7 260
kancelářské potřeby	1 000	12 000	1 100	13 200	1 210	14 520
Celkem	51 800	621 600	56 980	683 760	62 678	752 136

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 5 Odhadované nákupní varianty

Produkt	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Bílé víno A	3	2	1
Bílé víno B	2	1	1
Bílé víno C	2	1	1
Červené víno A	3	2	1
Červené víno B	2	1	1
Červené víno C	2	1	1
Šumivé víno A	1	1	0
Šumivé víno B	1	1	0

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 6 Bod zvratu – produkty

Produkt	Nákupní cena za ks	Marže (30 %)	Bod zvratu (ks)
Bílé víno A	100 Kč	30 Kč	1726,66
Bílé víno B	120 Kč	36 Kč	1438,88
Bílé víno C	150 Kč	45 Kč	1151,11
Červené víno A	100 Kč	30 Kč	1726,66
Červené víno B	120 Kč	36 Kč	1438,88
Červené víno C	150 Kč	45 Kč	1151,11
Šumivé víno A	150 Kč	45 Kč	1151,11
Šumivé víno B	200 Kč	60 Kč	863,33

Zdroj: vlastní zpracování (2023)



Podnikatelský plán – podnik Víno s příběhem s.r.o.

Simona Švecová, KEMBC04

Řešená problematika

úvod

Nedostatek podniků/e-shopů s víny z menších vinařství.

Uvedení nového podniku
Vino s příběhem s.r.o.

problém

Hlavním cílem je zjistit, zda založení nového podniku bude realizovatelný a reálný.

přístup

Teoretická část zpracována na základě literární rešerše.

Praktická část je zpracována na základě získaných informací v teoretické části.

PEST analýza, SMART metoda, SWOT analýza a finanční plán včetně bodu zvratu.

Postup řešení

zdroj

Literární rešerše
(odborné knihy,
relevantní webové
stránky).

získávání

Rozbor prostředí
podniku:

- PEST analýza;
- SMART metoda;
- SWOT analýza.

zpracování

Utříbení myšlenek do
modelu Lean Canvas

Nejpoužívanější
marketingový nástroj:
Marketingový mix 4P.

Finanční plán včetně
výpočtu bodu zvratu.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynuly následující fakta:

- Úspěšnost podniku by mohla být kladná, a to v realistickém a optimistickém scénáři. Naopak v pesimistickém scénáři by podnik neprosperoval, protože by byl ve ztrátě, konkrétně v prvním roce by částka činila **-34 693 Kč/měsíčně**. Ve druhém a třetím roce je situace lepší, ale nedostačující.
- Podnikatelky předpokládají, že nejvíce pravděpodobný scénář je **realistický**.
- V realistickém scénáři by podnik dosáhl největšího výdělku ve třetím roce, a to **193 156 Kč/měsíčně**.
- Na základě získaných výpočtů by podnik musel prodat přibližně **134 objednávek/měsíčně**, aby dosáhl bodu zvratu (realistický scénář).

Doporučení



1. Kvalitní strategie, která vede k odlišení konkurence. Firma bude aktivní na sociálních sítích, na kterých bude mít kvalitní a zajímavý obsah. Tímto krokem by mohl podnik získat nové zákazníky, což by mohlo vést ke zvýšení objednávek/zisku.



2. Udržení a získání nových dodavatelů, kteří by nabídli nové produkty.



3. Vytvořit podnik (otevřít kamennou pobočku/vinárnu) a udržet finanční zdraví podniku.

Závěr

- Bakalářská práce přinesla zjištění, že podnikatelský nápad na založení společnosti Víno s příběhem s.r.o. by mohl být úspěšný v realistickém scénáři, který je nejvíc pravděpodobný.
- V podnikatelském plánu bylo zjištěno, že založení podniku je reálné a realizovatelné.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**