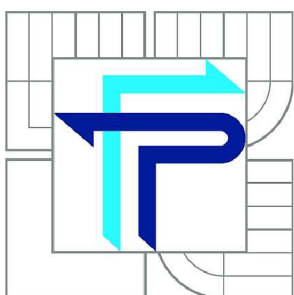


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V
BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA
PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND
MANAGEMENT INSTITUTE OF
ECONOMICS

STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

STRATEGIC MANAGEMENT OF E-COMMERCE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LENKA TOMÁŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomášková Lenka, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Strategické řízení elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Strategic Management of E-commerce Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.
- FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- KRUG, S. Webdesign - Nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN: 80-7226-892-9.
- SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2013

Abstrakt

Hlavním předmětem diplomové práce je návrh vhodné strategie na zefektivnění prodeje seznamovacích zájezdů přes internetové stránky společnosti CA PeLe s.r.o.. V teoretické části se zabývám samotnou definicí elektronického obchodování a internetového marketingu. V analytické části jsem popsala marketingový mix firmy a zanalyzovala konkurenci cestovní a seznamovací agentury. Na základě získaných poznatků jsem navrhla vhodné řešení elektronického obchodování a vhodnou internetovou propagaci.

Klíčová slova

Elektronický obchod, elektronické podnikání, strategie elektronického obchodu, internet, marketing

Abstract

The main goal of this diploma thesis is to design appropriate strategies to increase the marketing efficiency of dating tours via the website of the CA Pele Ltd. company. The theoretical part deals with the very definition of e-commerce and internet marketing. In the analytical part, I describe the marketing mix of the company and analyze the competition such as travel and dating agencies. Based on these findings, I propose appropriate solutions for e-commerce and adequate internet advertising.

Key words

E-commerce, e-business, e-commerce strategy, internet, marketing

Bibliografická citace

TOMÁŠKOVÁ, L. Strategické řízení elektronického obchodu firmy. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 83 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. Května 2013

.....
Bc. Lenka Tomášková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za cenné rady a užitečné připomínky. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu a velkou trpělivost.

Obsah

1	Teoretická východiska práce	12
1.1	Elektronické obchodování.....	12
1.1.1	E-business.....	13
1.1.2	E-commerce	13
1.1.3	E-marketing	14
1.2	Kategorie e-obchodů.....	14
1.3	Vývoj internetu.....	16
1.4	Uživatelé internetu.....	17
1.5	Internetový marketing	19
1.5.1	Výhody a nevýhody reklamy na Internetu	23
1.5.2	Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích	23
1.6	Marketing ve vyhledávačích.....	24
1.6.1	Přehled on-page faktorů:	25
1.6.2	Přehled off-page faktorů.....	26
1.8	Marketingová strategie	26
2	Analýza strategického řízení elektronického obchodu firmy.....	28
2.1	Stručná charakteristika firmy	28
2.2	Organizační struktura.....	29
2.3	Analýza obecného okolí firmy.....	29
2.4	Analýza oborového okolí.....	34
2.4.1	Porterova analýza pěti sil	34
2.5	Analýza marketingového mixu.....	38
2.5.1	Produkt.....	38
2.5.2	Cena.....	43
2.5.3	Distribuce	46
2.5.4	Propagace.....	46
2.5.5	Lidé	47
2.6	SWOT analýza.....	48
2.6.1	Vnější analýza.....	49
2.6.2	Vnitřní analýza.....	53
2.6.3	Hodnocení intenzity vzájemných vztahů	56

2.6.4 Navrhnutá strategie	59
3 Vlastní návrhy řešení.....	60
3.1 Název a doména internetového obchodu	60
3.2 Výběr webhostingu	61
3.3 Varianty elektronického obchodu.....	63
3.3.1 Řešení na míru.....	63
3.3.2 Krabicové řešení.....	64
3.3.3 Open source řešení	64
3.3.4 Vlastní tvorba	66
3.4 Propagace a marketing	68
3.4.1 Facebook	68
3.4.2 Google +	69
3.4.3 Bannerová reklama	70
3.4.4 Soutěže.....	71
3.4.5 Registrace do katalogů.....	72
3.4.6 Zpětné odkazy	72
3.4.7 Blog.....	72
3.4.8 Marketing formou slev na internetu.....	73
Závěr.....	74
Seznam použité literatury	75
Seznam obrázků	80
Seznam tabulek.....	81
Seznam grafů.....	82
Přílohy	83

Úvod

V dnešní době je internet nejvíce rozvíjejícím nástrojem na celém světě. Není využíván pouze jako komunikační kanál a zdroj neomezených informací, ale v poslední době je také čím dál víc používán jako obchodní centrum. Internet stírá rozdíly věkové, národnostní, časové, ale i geografické. Na internetu se mohou velmi snadno prosadit i malé firmy a zdaleka zde v tomto ohledu neplatí stejná pravidla jako v reálném světě.

V poslední dekádě zažívá nakupování prostřednictvím internetu velký rozmach. Příčinou je nižší cena produktů a služeb poskytovaných na internetu, vyšší komfort a pohodlí zákazníků při nakupování a především úspora času ze strany obchodníků i zákazníků.

K vybudování prosperujícího elektronického obchodu vede dlouhá cesta. Důležité je před samotným založením zmapovat konkurenční prostředí, uživatele internetu a jejich chování a na základě těchto poznatků navrhnout vhodnou strategii, pomocí které se firma prosadí v rámci elektronického obchodování. Důležitým aspektem je taktéž marketingová propagace. Vhodnou marketingovou kampaní lze firmě zajistit mnohonásobně vyšší zisky.

Teoretická část práce shrnuje základní informace o elektronickém obchodování, vývoji internetu a především strategickém řízení a marketingu na internetu. V další kapitole jsem vypracovala rozsáhlejší analytickou část, ve které jsem uvedla základní informace o nově vznikající firmě, kterou jsem založila v rámci projektu k diplomové práci. Následuje PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza, pomocí níž jsem navrhla vhodnou strategii s využití silných stránek a příležitostí společnosti.

V návrhové části diplomové práce jsem popsala možnosti založení elektronického obchodu firmy. Aby firma prosperovala, je důležité myslet na propagaci, kterou jsem popsala a aplikovala pro společnost PeLe s.r.o..

Jelikož se jedná o firmu, která není reálná a slouží pouze jako možný postup k vytvoření elektronického obchodování firmy, v příloze jsem vytvořila finanční plán na období 3 let, který je rovněž důležitým kritériem podnikatelského záměru.

Cíl práce a metodika řešení

➤ Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bude navrhnout vhodnou strategii elektronického obchodu cestovní a seznamovací agentury PeLe. V návrhové části objasním možnosti založení a tvorby elektronického obchodu a vytvořím grafický návrh e-shopu pro společnost PeLe. Strategii elektronického obchodu doplním marketingovou kampaní zaměřenou na online reklamu. Výsledkem by mělo být větší zviditelnění firmy formou internetové propagace a přilákání tak potenciálních klientů.

➤ Metodika řešení

Na základě průzkumu trhu pomocí dotazníkového šetření jsem se rozhodla založit elektronický obchod cestovní agentury zabývající se seznamovacími pobyty. Hlavními metodami zpracování práce jsou analýzy obecného a oborového okolí. V analytické části jsem zmapovala sociální, technologické, ekonomické a politické prostředí a našla potenciální příležitosti a ohrožení pro společnost Pele. Na základě těchto poznatků jsem vytvořila marketingový mix a následně SWOT analýzu.

Na základě výše uvedených metod proběhla formulace návrhů vedoucích k naplnění cíle mé diplomové práce.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Elektronické obchodování

Prosperita, výkonnost a konkurenceschopnost podniku je dána rychlou reakcí měnících se požadavků zákazníků, kde rozhoduje především rychlost, dodací lhůty, úroveň komunikace a přenos informací. V důsledku pokroku firem a spojení různých sektorů, jako jsou: telekomunikace, energetika, výpočetní technika, masmédiá a obchod, dochází k růstu konkurence. Jelikož narůstá konkurenční prostředí a stav poptávky, nutně se hledají nové cesty a způsoby odbytu výrobků a poskytování služeb. Jednou z těchto možností je využití internetu.¹

Obchod neboli komerce je lidská činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze za účelem dosažení zisků. Mezi obchodní aktivity patří také všechny související kroky od reklamy, přes uzavření kupní smlouvy a její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.²

Z právního hlediska lze pojem charakterizovat jako právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí. Elektronický obchod zahrnuje jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.³

¹ PŘÁDKA, M., M. STEINOVÁ a M. HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing*, s. 14.

² DOUBEK, J. Elektronický obchod. Přednáška. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 25.10.2012

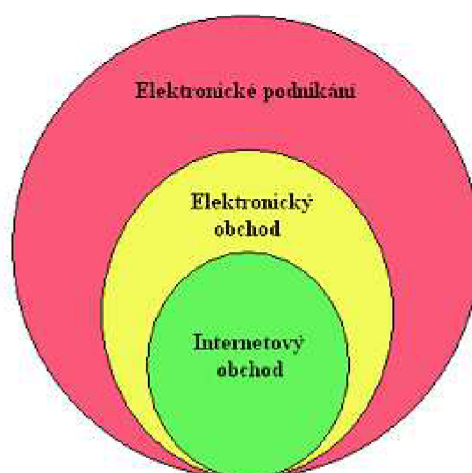
³ DOLEČEK, M. Elektronický obchod. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

1.1.1 E-business

Pojem e-business v dnešní době patří k nejpoužívanějším termínům v ekonomicky orientovaných časopisech. E-business v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. E-business však není pouze e-commerce, patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, např. nejrůznější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety a extranety.⁴

1.1.2 E-commerce

Elektronická komerce znamená nejen nákup a prodej zboží a služeb přes Internet, ale od svých počátků se týkala řízení nákupních a prodejních transakcí a následných peněžních transferů přes počítačové sítě.⁵



Obrázek 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, (Zdroj:⁶)

⁴ *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>

⁵ *Elektronická komerce: Principy a praxe*, s. 19.

⁶ CHROMÝ, J. *Elektronická podnikání*, s. 34.

1.1.3 E-marketing

E-marketing je pojem používaný pro širokou škálu aktivit – reklamu, komunikaci se zákazníky, značku, věrnostní programy realizovaných za využití internetu. Spíše než o pouhou tvorbu webových stránek se e-marketing soustředí na komunikaci se zákazníky pomocí internetu – přímý dialog se zákazníky, kteří jsou tímto zapojováni do tvorby produktů a nacházení efektivních metod budování zákaznické loajality. E-marketing je souhrn aktivit, které firma vykonává s cílem nalezení, zaujmutí, získání a udržení zákazníků.

1.2 Kategorie e-obchodů

Ve sféře elektronického obchodování se rozlišuje několik druhů vzájemné spojitosti mezi účastníky obchodu. Jde o vztahy mezi podnikatelskými subjekty a koncovými spotřebiteli. Všechny tyto subjekty tvoří interakce, které sdělují informace o spolupráci v oblasti elektronického podnikání. K vyjádření těchto subjektů se užívají počítačové znaky z anglických názvů subjektů. Mezi nejčastější typy subjektů patří:

- B (Business) = obchod, firma, podnikatelský subjekt,
- C (Consumer) = spotřebitel,
- G (Government) = stát, státní autorita.

E-obchod lze rozdělit do několika kategorií:

➤ Podle účastníků

Business to business (B2B) – zahrnuje transakce a obchodní aktivity mezi firmami. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu. Obchodní transakce B2B jsou prováděny prostřednictvím veřejných nebo privátních počítačových sítí, obvykle s využitím internetu, ale také jiných druhů datových spojení.

Business to consumer (B2C) – je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na internetu apod. Je to on-line obchodování na Internetu zpravidla pomocí www stránek. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.

Consumer to consumer (C2C) – představuje obchod mezi jednotlivými spotřebiteli, kde je především o využívání aukčních serverů nebo internetové inzerce ke zprostředkování prodeje zboží.

Business to government (B2G) je obchodní komunikace a výměna dokumentů mezi soukromým a veřejným sektorem. B2G zahrnuje především marketingové služby a produkty státní správě a samosprávě prostřednictvím integrovaných marketingových komunikací, styk s veřejností, agenda a propagace obchodní značky, reklama a propagace nebo služby spojené s komunikací po internetu.⁷

Všechny další vztahy, které mohou vznikat mezi těmito subjekty, jsou shrnuty v následujícím obrázku:

	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Consumer)	Správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

tabulka 1: Kategorie e-obchodů, (Zdroj:⁸)

⁷ *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>

⁸ GÁLA L., J. POUR, P. TOMAN, *Podniková informatika*, s. 130

➤ Podle otevřenosti použitého média

Uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích

Otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků

➤ Podle způsobu plnění

Přímé e-obchody - objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků.

Nepřímé e-obchody - objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

1.3 Vývoj internetu

Síť internet se zrodila v roce 1969 v důsledku snahy spojit síť Ministerstva obrany USA, která se nazývala ARPAnet, a další radiové a satelitní sítě.⁹

Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. V tomto roce organizace National Center for Supercomputing Applications uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Zároveň byl vyvinut standard WWW. Mezi základní služby dnes patří nejen WWW stránky, ale také e-mail, online komunikace mezi uživateli, VoIP telefonování, systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování, přenos souborů nebo sdílení souborů.¹⁰

⁹ KROL ED. *Vše o internetu: Průvodce uživatele a katalog zdrojů*, s. 23.

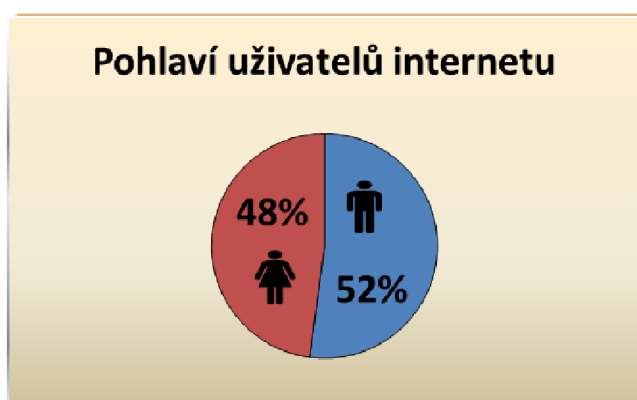
¹⁰ JANOUCHE V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 34.

1.4 Uživatelé internetu

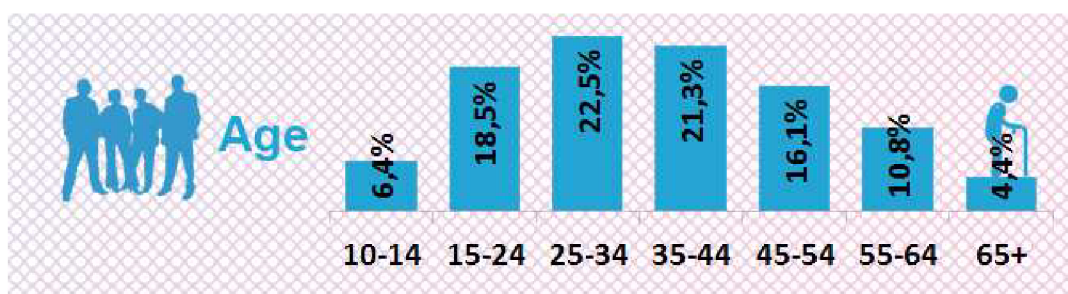
Uživatelé internetu jsou všichni lidé s přístupem k internetu, kteří pravidelně využívají jeho služeb.

Uživatelé internetu v České republice

Na následujícím grafu je zobrazeno procentuální zastoupení žen a mužů na internetu. Za zmínku také stojí růst internetové populace ze 4 milionů v roce 2007 na 6,2 milionu v roce 2011. Nejčastějším místem, odkud se Češi na internet připojují, zůstává domov 94%. Nejpočetnější věkovou skupinou na českém internetu jsou lidé mezi 25-34 lety.



Graf 1: Poměr mužů a žen na internetu v ČR v roce 2012, (Zdroj: ¹¹)



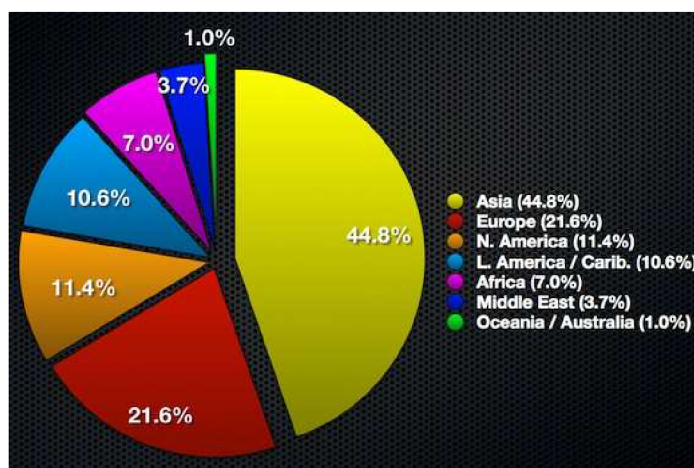
Graf 2: Věková struktura uživatelů internetu, (Zdroj: ¹²)

¹¹ Česká internetová populace v číslech. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/454-ceska-internetova-populace-v-cislech>

¹² Tamtéž

Uživatelé internetu ve světě

Počet uživatelů Internetu ve světě se během roku 2012 zvýšil o 11% a dosáhl 2,3 miliardy lidí. V následujícím grafu je zobrazeno rozdělení uživatelů internetu podle kontinentů.



Graf 3: Uživatelé internetu podle kontinentů, (Zdroj:¹³)

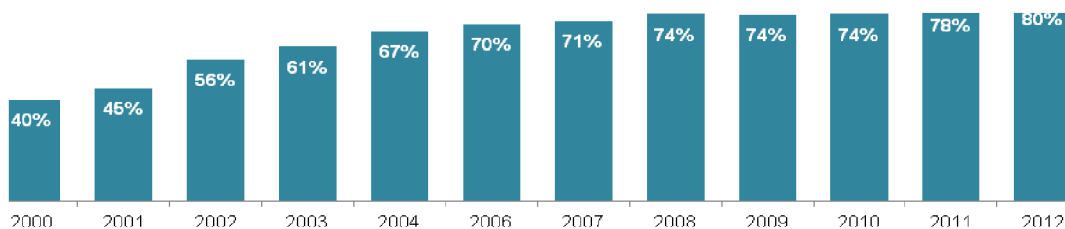
Zkušenosti s on-line nakupováním má téměř 94% obyvatel. Nejčastěji nakupují lidé ve věku od 20 do 29 let, často i několikrát do měsíce. Jsou to především lidé s nejvyšším vzděláním, svobodní i zadaní, bez výraznějšího regionálního rozdílu. Nejvyšší frekvenci nákupu mají osoby podnikající, studenti a ženy na mateřské dovolené. Lidé nejčastěji nakupují vstupenky (35%), elektroniku (25%), oblečení a obuv (24%), kosmetiku (23%) a knihy, časopisy a učebnice (21%).

Webové stránky a jejich využití

V České republice mělo na začátku roku 2012 vlastní webové stránky 80% podniků. Oproti roku 2000 se hodnota dvojnásobně zvýšila, tedy o 40%. Dá se tedy konstatovat, že firemní prezentace prostřednictvím svých vlastních webových stránek je pro většinu středních a velkých firem již samozřejmostí. 40% zmiňovaných podniků vlastní také

¹³ Internet 2012 in numbers: Royal Pingdom. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

cizojazyčnou verzi webových stránek. Většina z těchto podniků měla webovou stránku v anglickém jazyce, dále následoval německý a ruský jazyk.



Graf 4: Vývoj uživatelů internetu v letech 2000 – 2012, (Zdroj: ¹⁴)

Čeští uživatelé uvádějí, že v průměru stráví 14,7 hodin online na počítačích a 11,3 hodin na mobilních zařízeních.

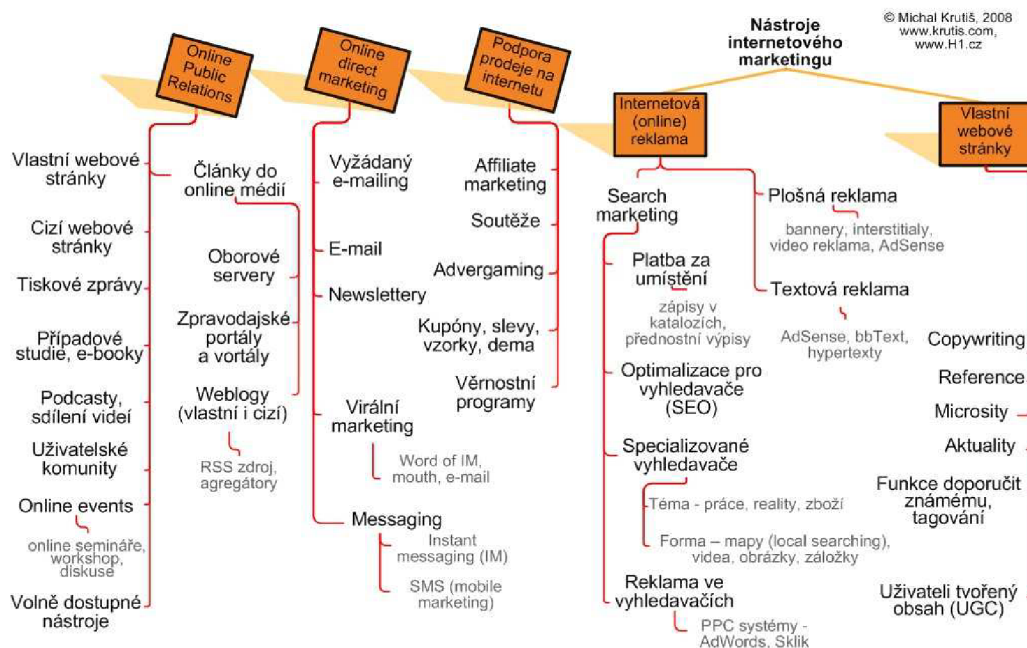
1.5 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Patří zde celá řada aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.¹⁵ Cíl internetového marketingu je stejný jako u „klasického marketingu“ – pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit. Specifické je pouze prostředí a nástroje s jakými se na Internetu pracuje. Oproti „offline“ marketingovým nástrojům má Internet jednu obrovskou výhodu - je měřitelný. Vše lze nějakým způsobem měřit a můžete mít neustále přehled o tom, zda se vám vynaložené prostředky vrací.¹⁶

¹⁴ Polovina mobilních internetových uživatelů je online každý den. In: [online]. 2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/456-polovina-mobilnich-internetovych-uzivatelu-je-online-kazdy-den>

¹⁵ JANOUCHE V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 31-40.

¹⁶ *Internetový marketing a jeho formy* [online]. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.vicenzakazniku.cz/internetovy-marketing-a-jeho-formy>



Obrázek 2: Struktura internetového marketingu, (Zdroj:¹⁷)

Na obrázku 2 jsem uvedla rozdělení internetového marketingu. Ne všechny nástroje se hodí pro všechny obory podnikání, avšak cílem marketérů je působit na zákazníky co nejkompaktněji, aby se dostali zákazníkům do jejich povědomí. Rozhodla jsem se blíže specifikovat oblasti online marketingu, které by bylo vhodné využít v návrhové části mé diplomové práce.

Mezi formy marketingu na internetu patří:

Web firmy může být velmi aktivním nástrojem marketingu – firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky.

Bannerová reklama je dnes nejtypičtější a nejčastěji využívaná forma reklamy na Internetu. Banner je reklamní proužek, který je obvykle animovaný a plní roli krátkého reklamního spotu.

¹⁷ KRUTIŠ M. *Texty o internetovém marketingu: Struktura internetového marketingu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

PPC neboli platba za proklik, je reklamní sdělení, kdy jsou inzerentovi účtovány vždy až prokliky. V současnosti se tato forma udává jako nejprogresivnější a nejefektivnější reklama na internetu.

Soutěže patří mezi další způsob zviditelnění. Většinou je soutěž umístěna na speciální microsite (satelitní web), na kterou je odkazováno z vlastních stránek společnosti, tak ze stránek partnerských či kdekoli jinde, kde je soutěž propagována.

Marketing na sociálních sítích - Komunikace na Facebooku, Twitteru či jiných sociálních sítích je nyní jednou z neklíčovějších součástí marketingové komunikace. Dnes již většina firem pochopila, jak je důležité dlouhodobě budovat povědomí o značce a být téměř v osobním kontaktu se stávajícími anebo potenciálními zákazníky. Na sociální síti nejde přímo o prodej produktů, ale spíše o vytvoření sympatií uživatelů k vaší značce, budování důvěry a získávání cenné zpětné vazby. Na sociální síti můžete prakticky okamžitě otestovat oblíbenost nového produktu, získat názor například pomocí ankety anebo tipy na úplně nový produkt.

E-mailový marketing je poměrně mladý, avšak nejrychleji se rozvíjející se prostředek internetového marketingu, volený citlivou formou, aby nedocházelo k tzv. spammingu. Spočívá v zasílání reklamních mailů a mailů s informační hodnotou, ale s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres. E-mailový marketing je nesmírně levný a má vysokou míru reakce a ze všech druhů internetové reklamy má nejrychlejší time-to-market.

Sponzoring, využívání internetových médií, aliance – dokáže být vůbec nejúčinnější, ale nepoužívají se příliš často, protože v reálném světě jsou nákladná.¹⁸

¹⁸ *Internetový marketing a jeho formy* [online]. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.vicsezakazniku.cz/internetovy-marketing-a-jeho-formy>

Výhody on-line marketingu:

- monitorování a měření – mnohem více a lepších dat
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- možnost individuálního přístupu
- dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále.

Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují.

Uspěť na internetu především znamená:

- Stanovit (reálné) cíle
- Poznat zákazníka
- Komunikovat
- Poskytnout kvalitní produkt¹⁹

Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- Informace vztahující se k nákupu (leads)
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném²⁰

¹⁹ JANOUCHE V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 28

²⁰ Tamtéž, s. 29

1.5.1 Výhody a nevýhody reklamy na Internetu

Výhody reklamy na internetu:

- Rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité);
- Kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu);
- Cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění)
- Interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení)

Nevýhody reklamy na internetu:

- Množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost);
- Selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)
- Technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech)

1.5.2 Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích²¹

Výhody využití sociálních sítí:

- Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin;
- Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase;
- Velký počet uživatelů
- Neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy;
- Možnost využití virové formy marketingu

²¹ VYSEKALOVÁ J., J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*, s.33

Nevýhody využití sociálních sítí:

- Na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny;
- Interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám;
- Může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů;
- Speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné;
- Nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a jejich ignorace;
- Velká konkurence

1.6 Marketing ve vyhledávačích²²

Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM). Jedná se o jednu z forem propagace webových stránek tak, abychom zvýšili jejich návštěvnost. SEM na základě analýz formuluje strategii, která je později aplikována v oblasti fulltextových vyhledávačů, ale i v katalogích stránek. Skládá se ze dvou základních částí, placené a neplacené. V placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Optimalizace pro vyhledávače se provádí, jak na samotném webu (úprava textů, struktury webu a kódu stránek), tak i mimo něj (zajišťování dostatečné odkazové popularity – linkbuilding).

Jednotlivé metody SEO rozdělujeme na on-page faktory a off-page faktory.

²² SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače – SEO, s. 7.

1.6.1 Přehled on-page faktorů²³:

On-page faktory jsou veškeré faktory vyskytující se na jedné unikátní stránce.

- **titulek stránky** – nejdůležitější prvek na stránce z hlediska SEO. Každá stránka by měla mít unikátní obsah, tedy i titulek.
- **klíčové slovo v URL** - adresa by měla být uživatelsky příjemná a obsahovat klíčová slova.
- **meta description** - vhodným používáním klíčových slov v meta description získá stránka v hodnocení robota další kladné body.
- **meta keywords** - některé vyhledávače sice tento tag ignorují, ale určitě není na škodu ho vytvořit. Opět by měl být vyplněn pro každou stránku zvlášť.
- **klíčová slova (keywords)** - výběr klíčových slov je nejdůležitější částí SEO. Jde o nejvýznamnější a nejdůležitější slova a slovní spojení, jež jsou schopna vyjádřit jak obsah stránky, tak předmět uživatelského dotazu.
- **nadpisy h1, ... h6** – nadpisy na stránce vkládat do těchto elementů. Nejdůležitější je nadpis h1 a na stránce by měl být pouze jednou.
- **tučné písmo, kurzíva** - doporučuje se mít na stránce zvýrazněno alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou.
- **popisky u obrázků** - běžný robot fulltextového vyhledávání není schopen rozpoznat, co je na obrázku, zato dokáže zpracovat atribut alt a s ním dál pracovat. Jedná se o povinný atribut, který zobrazí alternativní text v případě nenačtení obrázku. Atribut title je nepovinný, který se ukazuje, když se na chvíli zastaví myš nad obrázkem.
- **kvalitní a originální obsah** - stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah.

²³ *Market express: Metody SEO* [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

1.6.2 Přehled off-page faktorů²⁴

Off-page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku.

- **zpětné odkazy (backlinks)** - jedná se o jeden z nejdůležitějších off page faktorů pro optimalizaci webu. Důležitý je zde počet a kvalita zpětných odkazů.
- **hodnocení stránky** – čím vyšší hodnocení vyhledávače (především Seznamu – hodnota S-Rank a Googlu – Page Rank), tím lépe.
- **anchor text** - text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. V textu odkazu by mělo být výstižně uvedeno, kam daný odkaz vede, případně co se stane po kliknutí na něj.

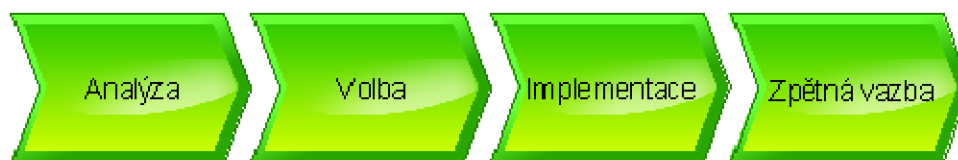
1.8 Marketingová strategie

Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.

Ve strategickém řízení je třeba vyhodnocovat především faktory podnikového okolí, avšak důležité jsou rovněž faktory související s interním prostředím podniku.

Proces strategického řízení marketingu je kontinuálním procesem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi – marketingové strategické analýzy, volby marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů.

²⁴ *Market express: Metody SEO* [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>



Obrázek 3: Proces strategického řízení, (Zdroj:²⁵)

Strategické řízení pomáhá uvést do souladu cíle, kulturu a dostupné zdroje, a zároveň eliminovat zbytečné aktivity. Tím umožňuje s minimem prostředků dosáhnout maximálních výsledků. Pravidelná a včasná zpětná vazba pak umožňuje reagovat na změny okolností a korigovat zvolenou strategii tak, aby bylo dosaženo specifického cíle.²⁶

Autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003) marketingovou strategii vysvětlují tak, že strategie je obvykle vymezena odpovědí na otázku – Co dělat? Základní rámec marketingové strategie lze vymežit několika proměnnými:

- Cíli, jichž má být dosaženo,
- Uvažovanými strategickými alternativami,
- Cílovými zákazníky,
- Identifikací konkurentů pro každou cílovou skupinu zákazníků, a
- Prezentací podstaty strategie cílovým zákazníkům. Ta by měla zahrnovat výhody, pozice produktu, vyjádření hodnoty a v poslední řadě marketingový mix.

²⁵ Strategické řízení. *Ict-123.com* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategick%C3%A9%99%C3%ADzen%C3%AD/Stru%C4%8Dn%C3%BD%C3%BAvod.aspx>

²⁶ Tamtéž

2 Analýza strategického řízení elektronického obchodu firmy

2.1 Stručná charakteristika firmy



Obrázek 4: Logo firmy, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Název subjektu:	CA PeLe s.r.o.
Sídlo společnosti:	Rosického náměstí 8, Brno - Žabovřesky
IČO:	12345678
Založení:	leden 2013
Základní kapitál:	200 000 ,- Kč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Jednatel:	Bc. Lenka Tomášková Bc. Petra Erbanová

Předmět podnikání

- Provozování cestovní agentury
- Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Činnost organizačních a ekonomických poradců

2.1.1. Charakteristika cestovní a seznamovací agentury PeLe s.r.o.

Seznamovací a cestovní agentura PeLe je společnost s ručením omezeným působící v České republice, která je zaměřena na provozování seznamovacích zájezdů. Hlavní náplní cestovní agentury je organizace, nabídka a prodej zájezdů. CA PeLe působí na trhu teprve od začátku roku 2013. Firma sídlí v pronajatých nebytových prostorech na ulici Rosického náměstí v Brně. Prostory firmy jsou z obchodního a technicko-provozního hlediska členěny pro styk se zákazníky, provozní kancelář a místnost pro archivování tiskopisů.

2.2 Organizační struktura

Společníky a zároveň jednatele seznamovací a cestovní agentury jsou Bc. Lenka Tomášková a Bc. Petra Erbanová. Obě jednatelky si zajišťují chod kanceláře svépomocí. Webové stránky a elektronické obchodování zajišťuje Bc. Lenka Tomášková, která má ekonomické vzdělání. Slečna Erbanová má na starosti komunikaci se zákazníky a organizaci zahraničních zájezdů.

Do budoucna plánujeme rozšířit působnost do dalších regionů.

2.3 Analýza obecného okolí firmy

Pro zhodnocení vnějšího prostředí společnosti se využívá STEP analýza. Zkoumají se faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.²⁷ Pro cestovní agenturu PeLe jsem vyhodnotila 4 skupiny faktorů:

➤ S- sociálně-kulturní prostředí

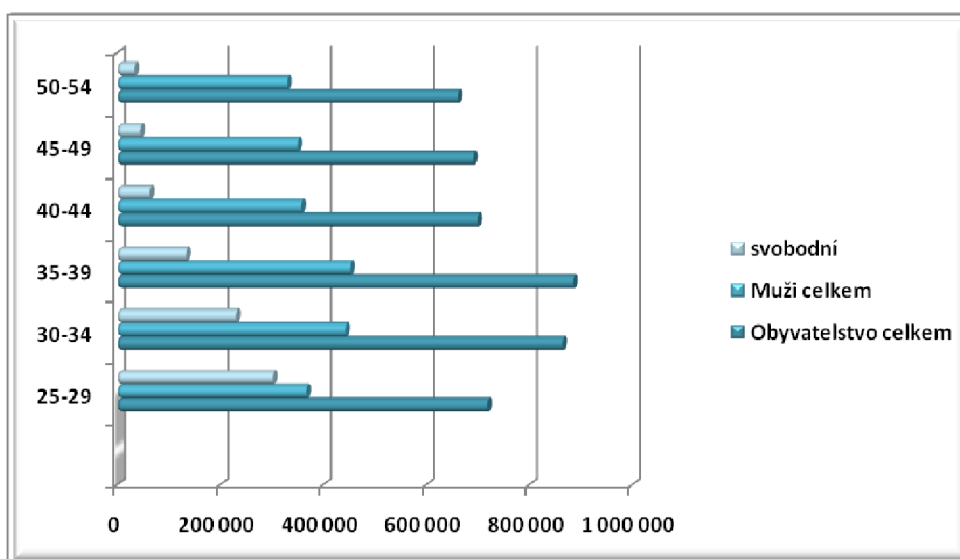
Populace – Česká republika měla k 31. prosinci 2012 **10 516 125** obyvatel. Stále víc dětí se rodí nesezdaným párům či svobodným matkám. Zatímco loni to bylo asi 41,5 procenta, letos je to už přes 43 procent.

²⁷ PAYNE, A. *Marketing služeb*, s. 34.

V následující tabulce jsem uvedla rozdělení mužů a žen podle rodinného stavu. Největší skupinou potenciální klienty jsou muži ve věku 25-29 let s počtem 302,9 tisíc a ve věku 29-34 let s počtem 231,5 tisíc. Potenciální skupina žen je totožná. Ve věku 25-29 let bylo v České republice 230,7 tisíc svobodných žen a ve věku 29-34 let se počet snížil o téměř polovinu – na 143,5 tisíc žen.

Věk	Obyvatelstvo celkem	Muži celkem	svobodní	ženatí	rozvedení	ovdovělí	nezjištěno
25-29	718 933	367 862	302 902	58 193	5 217	93	1 283
30-34	865 389	443 510	231 562	184 809	25 135	303	1 366
35-39	885 988	453 130	134 533	260 621	55 694	759	1 178
40-44	700 194	358 009	64 194	224 174	66 996	1 335	1 108
45-49	691 553	351 023	45 574	227 611	74 354	2 357	988
50-54	662 060	330 699	34 403	224 553	66 667	4 166	817

Tabulka 2: Počet a rodinný stav vybrané skupiny mužů v České republice k 26.3.2011 (Upraveno dle²⁸)



Graf 5: Grafické znázornění počtu mužů v ČR dle rodinného stavu k 26.3.2011 (Upraveno dle²⁹)

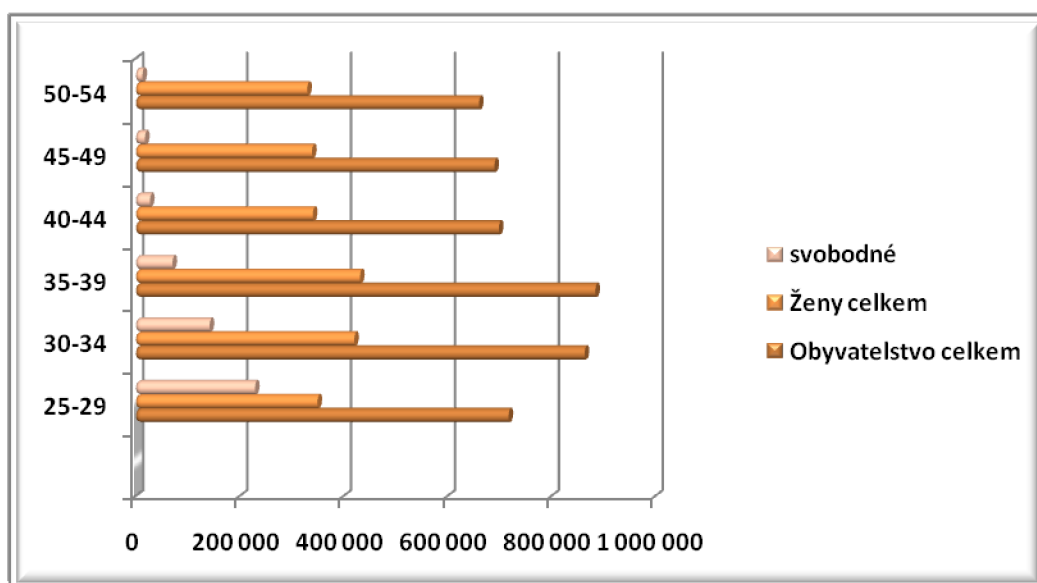
²⁸ Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Obyvatelstvo podle pohlaví, rodinného stavu, věku a národnosti. In: Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30708&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>

²⁹ Tamtéž

V předchozím grafu a tabulce jsem vybrala věkovou skupinu mužů od 25 do 54 let. Jak je patrné, s přibývajícím věkem klesá počet svobodných mužů, avšak roste počet rozvedených či ovdovělých. Cestovní agentura by se měla zaměřit na tuto část klientely. V následující tabulce a grafu jsem vypracovala totéž pro ženské obyvatelstvo. Trend je obdobný jako u mužů. Z analýzy tedy vyplývá, že by měla cestovní agentura pořádat zájezdy nejen pro mladé svobodné lidi, nýbrž by se měla zaměřit také na věkovou kategorii 40-54 let, kteří jsou již rozvedení či ovdovělí.

Věk	Obyvatelstvo celkem	Ženy celkem	svobodné	vdané	rozvedené	ovdovělé	nezjištěno
25-29	718 933	351 071	230 753	107 116	11 781	360	931
30-34	865 389	421 879	143 522	236 075	39 926	1 395	766
35-39	885 988	432 858	71 859	279 139	77 270	3 738	731
40-44	700 194	342 185	28 655	223 378	83 447	6 014	631
45-49	691 553	340 530	19 001	226 072	84 098	10 661	639
50-54	662 060	331 361	14 092	225 207	72 658	18 776	601

Tabulka 3: Počet a rodinný stav vybrané skupiny žen v České republice k 26.3.2011 (Upraveno dle³⁰)



Graf 6: Grafické znázornění počtu žen v ČR dle rodinného stavu k 26.3.2011 (Upraveno dle³¹)

³⁰ Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Obyvatelstvo podle pohlaví, rodinného stavu, věku a národnosti. In: Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30708&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>

³¹ Tamtéž

➤ T- technologické prostředí

Ve všech rozvinutých zemích světa se elektronické komunikace svými sítěmi a službami významně podílí na základních podmínkách pro ekonomický, sociální a kulturní rozvoj společnosti zejména tím, že urychlují, rozšiřují a zkvalitňují komunikaci ve prospěch rozvoje celé společnosti v souladu s požadavky občanů, podnikatelů i státních institucí.³²

Technologické změny jsou hnány neustále rychlým tempem kupředu. Počítače jsou téměř všude a začínají být pevnou součástí společnosti a ta je na nich stále více závislá. Již v grafu 2 jsem uvedla, že nejpočetnější skupinou využívající internet je věková skupina 25-34 let. Z analýzy populace vyšla tato skupina jako ideální klientela seznamovací cestovní agentury. Jistým problémem elektronického obchodování jsou však obavy ze zabezpečení, které může vnášet riziko z nakupování přes internet.

Výpočetní technika používaná v cestovní kanceláři je na vysoké úrovni. Je složena ze stolních počítačů, laserové multifunkční tiskárny, LCD televize určené k propagaci poskytovaných služeb. V kanceláři je zaveden vysokorychlostní internet s možností bezdrátového připojení, což je důležitým aspektem pro elektronické obchodování.

➤ E- ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt zaznamenal v posledním čtvrtletí roku 2012 mírný pokles a to konkrétně o 1,7%. Klesající tendenci měla také inflace, která v prosinci roku 2012 čítala 2,4% a do února tohoto roku se snížila o 0,7%.³³

Míra nezaměstnanosti na konci roku 2012 dosahovala 9,4%. Na začátku roku 2013 však došlo k poklesu, v únoru se rovnala 8,1%. Bez práce bylo podle pracovních úřadů 593 683 lidí, což je meziměsíčně o 7874 více. Oproti loňskému únoru přibylo 51 998 nezaměstnaných. Úřady práce evidovaly ke konci února 34 635 volných pracovních

³² Implementace státní politiky Digitální Česko. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/smk-implementace-politik-digitalni-cesko-12897.html>

³³ Makroekonomika: Inflace - 2013, míra inflace a její vývoj v ČR. In: *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

míst, meziměsíčně o 859 více. Na jedno volné pracovní místo tak nyní připadá průměrně 17,1 uchazeče.³⁴ Tato skutečnost může být pro firmu hrozbou. Z důvodu nedostatku pracovních míst a tudíž i nedostatku financí si lidé nemohou dovolit dovolenou nejen v zahraničí.

➤ **P – politické prostředí**

Mezi zákony, jimiž se řídí elektronické obchodování, patří:³⁵

- ✓ **Zákon č.480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** – Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam a povoluje pouze obchodní sdělení s výslovným souhlasem adresáta. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí.
- ✓ **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** – Tento zákon chrání všechny osobní údaje, které budou vašemu internetovému obchodu poskytnuty.
- ✓ **Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** – Jedná se o oblasti týkající se poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb, zákaz diskriminace spotřebitele.
- ✓ **Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu**
- ✓ **Občanský zákoník**
- ✓ **Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů**

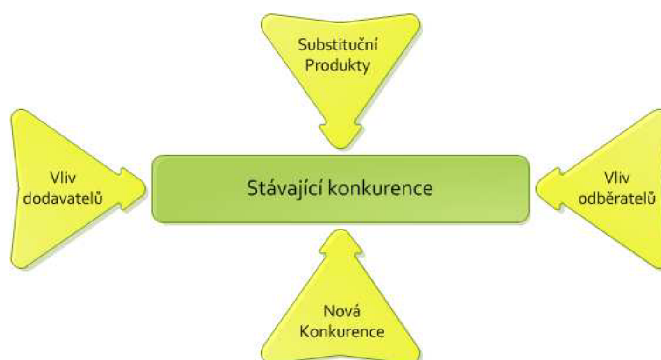
³⁴ Trh práce: Nezaměstnanost se v únoru zvýšila na 8,1 procenta. In: *SocialniDialog.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.socialnidialog.cz/trh-prace/trh-prace/nezamestnanost-se-v-unoru-zvysila-na-8-1-procenta>

³⁵ Přehled zákonů, které se týkají prodeje zboží přes internetový obchod. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitel/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>

2.4 Analýza oborového okolí

Aby podnik plnil předpoklad úspěšného rozvoje a zároveň byl konkurenceschopný na trhu, je důležité zanalyzovat samotný podnik v rámci zkoumaného podnikatelského prostředí. K analýze oborového okolí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti sil.³⁶

2.4.1 Porterova analýza pěti sil



Obrázek 5: Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil, (Zdroj: ³⁷)

➤ Stávající konkurence

Poznání konkurence nám umožní poskytnout klientům odlišný produkt a služby. V prvé řadě vytýčíme konkurenční firmu, která podniká v téže geografické oblasti a nabízí podobný produkt či službu. Mezi nástroje, které firmy využívají k získání, co největšího podílu na trhu patří reklamní kampaně, technologické inovace a dokonalejší zákaznické služby. Intenzitu ovlivňují faktory, kterými jsou například dynamika růstu trhu, množství firem na trhu a především náklady spojené se vstupem nových firem na trh.³⁸

³⁶ MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, s. 49.

³⁷ Porterův model pěti sil. [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porter%C5%AFv_model_p%C4%9Bti_sil.png

³⁸ VYSTOUPIL, J. et al. *Marketing cestovního ruchu*, s. 42.

Šance pro lásku

Tato seznamovací agentura sídlí v Brně v Králově Poli. Zájemci o seznámení se nejprve musí zaregistrovat a zaplatit vstupní poplatek 2.500,- Kč. Díky individuálnímu přístupu vám agentura pomůže najít ideálního partnera a poznat samu sebe. Mezi produkty, které agentura nabízí, patří nejen pravidelné akce ve formě bowlingových večerů, tanečních večerů či rychlo seznámení, ale také dovolená na jachtě či doplňkové služby jako změna image, možnost využití psychologa, sexuologa a dietologa. Jejich mottem je: „*Za důvěru nabízíme šanci na změnu osobního života – Vaši Šanci pro lásku*“³⁹

Cestovní kancelář PRIMA PARTA

Cestovní kancelář Prima parta sídlí v Ledči nad Sázavou a patří mezi první pojištěnou cestovní kancelář specializovanou na pobyty a zájezdy pro nezadané. Pobyty a dovolené pro sólo cestovatele pořádá již 14. rokem. V nabídce pro rok 2013 cestovní kancelář nabízí tuzemské zájezdy, zahraniční zájezdy, víkendové akce, týdenní dovolené, letecké zájezdy do Řecka, akce u vody či na horách a společenské akce.⁴⁰

Angel 4 Soul

Angel 4 Soul je mezinárodní seznamovací agentura se sídlem v Praze, Calgary a v Dubaji. Filozofie A4S je založená na naprosté diskrétnosti s maximálním ohledem na soukromí klientů a na výběru dokonalého protějšku. Seznamovací agentura umožňuje seznámení s miliony lidí, kteří touží po seznámení, navázání nového přátelství, poznání nových přátel a navázání romantických vztahů, nebo jen hledají společnost na pracovní cesty, exkluzivní doprovod, nebo seznamovací dovolenou a kteří chtějí nalézt životního partnera.

Seznamovací agentura nabízí následující seznamovací služby – partner pro život, partner na cesty, partner na pracovní cesty, seznamovací dovolená a blind date. Samotná

³⁹ Šance pro lásku [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.sanceprolasku.cz/>

⁴⁰ CK Prima Parta - cestovka pro nezadané [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.pobytypronezadane.cz/>

registrace je zadarmo, avšak při konkrétním výběru seznámení si agentura účtuje za zprostředkování poplatků dle aktuálního ceníku.⁴¹

Bez partnera

Seznamka Bez partnera byla založena teprve v lednu 2013 a sídlí v Praze. Po zaplacení registračního poplatku ve výši 100,-Kč již můžete v kolektivu nezadaných využívat spoustu aktivit mezi něž patří zejména víkendová turistika a cyklistika v zajímavých lokalitách, seznamování při lyžování, snowbordingu či běžkování, adrenalinové aktivity (jízda na terénní čtyřkolce, sněžném skútru, terénní koloběžce, lanové překážky, snowtubing, paintball), ale také relaxační nebo romantické víkendy spojené s oslavou svátků (vánoční víkend, silvestrovský víkend, halloweenský víkend) nebo setkání nezadaných s bowlingem či jinou společenskou aktivitou.⁴²

Cestovní kancelář Singletour

Pod značkou Singletour jsou nabízeny pobyty pro jednotlivce a nezadané. Na výběr jsou atraktivní volnočasové aktivity s přirozenou a uvolněnou atmosférou. Pobyty jsou určeny těm, kterým může chybět společnost, a mají omezené možnosti v poznání nových lidí. Seznámit se můžete na sportovně-aktivní dovolené, pobytu na horách, víkendových pobytech, pobytech pro zdraví a krásu, wellness pobytech a pobytech u moře.⁴³

Janatour

Cestovní agentura Janatour sídlí ve Šternberku. Agentura nabízí širokou škálu produktů. Pořádá pobytové a poznávací zájezdy, dětské tábory, ale i pobyty pro seniory. Na své si přijdou sportovní nadšenci i osoby toužící po odpočinku v termálních lázních. Janatour

⁴¹ *Angell 4 Soul* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.angel4soul.com/cs/>

⁴² *Seznamka Bezpartnera* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.bezpartnera.cz/>

⁴³ Cestovní kancelář Singletour. *Seznamka-harmonie* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.seznamka-harmonie.cz/page/12944.cestovni-kancelar-singletour/>

má v nabídce také seznamovací pobyty a to zájezd do Itálie, prodloužený víkend ve Šternberku a rej masek v Benátkách.⁴⁴

Závěr plynoucí z analýzy konkurence

V rámci geografické polohy bych za přímého konkurenta firmy PeLe s.r.o. označila společnost Šance pro lásku, která sídlí taktéž v Brně. Potenciální klienty by však mohl odradit registrační poplatek ve výši 2.500,- Kč, který ne každý je ochotný investovat za službu, u které nelze zaručit úspěšné nalezení vhodného partnera. Ostatní analyzované cestovní kanceláře představují taktéž pro firmu riziko, avšak z pohledu nabízené služby.

➔ Nová konkurence

Při analýze firemního konkurenčního prostředí musíme brát v potaz kromě současné konkurence také potenciální konkurenci z řad podniků působících v jiných odvětví či firmy zcela nové. Založit novou cestovní kancelář či agenturu zabývající se seznamováním není vázáno žádným patentem či know-how. Důležité je mít originální nápad a zanalyzovat, co na trhu chybí. Nová konkurence je tedy pro firmu PeLe velkou hrozbou a je důležité být stále ve střehu a nabízet nové a neotřelé nápady.

➔ Vliv dodavatelů

Firmě dodávají služby letecké společnosti, cestovní kanceláře a další nasmlouvané společnosti, díky nimž firma funguje. Ubytování je zajišťováno jednotlivými hotely či penziony v daných oblastech. Firma PeLe je tedy závislá na kvalitě poskytovaných služeb dodavatelů. Tito dodavatelé jsou zároveň dodavateli konkurenčních firem, proto si nemohou dovolit nabízet nekvalitní služby či produkty.

➔ Vliv odběratelů

Neustálý rozvoj internetových služeb a elektronického obchodu zvyšuje vyjednávací sílu zákazníků. Lidé nejsou závislí na návštěvě kamenných obchodů ve svých městech, mohou si během několika minut zakoupit zájezd cestovní kanceláře sídlící na druhém konci republiky z pohodlí domova. Cestovní agentura PeLe má v České republice

⁴⁴ Seznamovací pobyty. *Cestovní agentura - Janatour* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://janatour.olomoucko.com/4391-seznamovaci-pobyty/>

pobočku pouze v Brně, avšak nejširší část trhu se podařilo pokrýt pomocí on-line nákupů zájezdů přes internet.

➔ **Substituční produkty**

Substitučními produkty jsou v Porterově modelu myšleny produkty, které mohou dané produkty nahradit. Hrozbou pro firmu PeLe s.r.o. může být pouhá existence seznamovacích portálů, které nenabízí seznamovací dovolené či víkendové pobyty, avšak nabízí možnost seznámení přes internetové portály. Jako další hrozba se nabízí cestovní kanceláře, které nejsou postavené na bázi seznamování, ale relaxace a odpočinku u moře či na horách. Tyto služby se pak stávají konkurenčními a jejich cena a produkt má velký vliv i na analyzovanou firmu.

2.5 Analýza marketingového mixu

2.5.1 Produkt

Cestovní agentura PeLe s.r.o. se rozhodla nabízet širokou škálu produktů, které by oslovily četné spektrum klientely. Důležitým aspektem je individuální přístup k jednotlivým klientům, díky čemuž jsme schopny stanovit vhodný pobyt a aktivitu k seznámení. Po online registraci a zaplacení poplatku následuje schůzka v kanceláři, kde se zájemci o seznámení vyplní dotazník s jeho požadavky a zájmy. Produkty jsou rozděleny do následujících kategorií:

- Tematické víkendové pobyty
- Zahraniční pobyty
- Večerní aktivity pro nezadané
- Kurzy vaření pro nezadané
- Taneční večery

Víkendové a zahraniční pobyty má cestovní agentura PeLe smluvně domluvené s cestovní kanceláří Hello tour a cestovní kanceláří EMMA.

Tematické víkendové pobyty

Do této kategorie jsme zařadily golfové pobyty, turistiku, cyklistiku a řízenou degustaci vína. Cestovní agentura dbá na individuální přístup ke klientům, proto je možné dle zájmu zorganizovat jiné víkendové aktivity, které by splňovaly přání klientů.

Golf – Jestliže hrajete rádi golf a chybí Vám spřízněná duše, se kterou budete prožívat nadšení pro sport a romantické procházky po golfových hřištích, pak je tento pobyt jasnou volbou. Agentura PeLe nabízí golfový víkend na Čeladně⁴⁵. Ubytování je zajištěno v rekreačním centru Sepetná, které se nachází pouhých 10 minut od golfového hřiště. Třídenní pobyt zahrnuje den strávený na golfovém hřišti, ubytování, polopenzi a wellness služby hotelu Sepetná. Zájezd je nabízen 8 ženám a 8 mužům.

Turistika a cyklistika – Pro milovníky přírody jsme připravily tradiční tematický víkend zaměřený na turistiku a cyklistiku. Poznat krásy českých hor a potkat spřízněnou duši je cílem cestovní agentury. Na e-shopu společnosti PeLe nabízíme víkendový pobyt ve Filipově Huti na Šumavě, na jihu Moravy v Bořeticích a Kunčicích pod Ondřejníkem v Beskydech.

Víkendový pobyt ve Filipově Huti v chalupě na Vyhlídce⁴⁶ je nabízen pro 7 žen a 7 mužů a 2 organizátorky. V letních měsících je víkendový pobyt vhodný především pro nadšence turistiky a cyklistiky. Během nabitého programu vyšetříme čas také na relaxaci v nedalekém wellness centru s vířivkou a parní saunou. V zimních měsících se klienti mohou těšit na upravené tratě na běžecké lyžování a lyžování na nedaleké sjezdovce.



Obrázek 6: Víkendový pobyt na Šumavě, (Zdroj: Vlastní zpracování)

⁴⁵ *Rekreační centrum Sepetná* [online]. 2007 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.sepetna.cz/cz/info/1777-golf-v-beskydech-na-celadne-a-ostravici.html>

⁴⁶ *Chalupa na Vyhlídce* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz/chalupa-na-vyhlidce>

Další možností seznamovacího pobytu je prodloužený víkend na jihu Moravy ve vinařské oblasti Bořetice. Těšit se můžete na řízenou degustaci vybraných odrůdových vín, občerstvení formou švédských stolů a neomezenou konzumaci nealkoholických nápojů. K tanci a zábavě zahraje cimbálová muzika. Kapacita pobytu je 8 žen a 8 mužů a k dispozici budou dvě organizátorky, které zajistí program víkendu. Ubytování bude zajištěno v rodinném penzionu Bernardýn⁴⁷, jehož majitelé připraví nezapomenutelný vinařský zážitek v nedalekém sklípku na úpatí Kraví Hory. V průběhu pobytu se klienti za příplatek mohou zúčastnit výletu do Lednice a Dolních Věstonic. Podle zájmu se víkend může konat v duchu pěší turistiky nebo cyklistiky.



Obrázek 7: Víkendový pobyt Bořetice, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kunčice pod Ondřejníkem

Horizont Resort se nachází v moravskoslezském kraji v rekreační oblasti Beskyd. Nabízí ubytování nejen v hotelu, ale také v bungalovech a srubech. Díky ideální poloze v horách je pobyt určen cyklistům, pěším turistům, zájemci mohou zkusit paragliding nebo využít nedaleké 18 jamkové golfové hřiště. V letních měsících zde budou pořádány tábory pro single rodiče s dětmi.



Obrázek 8: Víkendový pobyt Kunčice pod Ondřejníkem, (Zdroj:⁴⁸)

⁴⁷ Penzion Bernardýn [online]. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.penzionbernardyn.cz/>

⁴⁸ Horizont Resort Beskydy [online]. 2010 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.horizontresort.cz/>

Zahraniční pobyty

Holandsko – Ve spolupráci s cestovní kanceláří Hello Tour⁴⁹ jsme pro vás připravili autobusový zájezd na květinové slavnosti v Holandsku s ochutnávkou sýrů, ukázkou výroby dřeváku a večerní prohlídkou Amsterdamu. Tento tří denní poznávací zájezd jistě zaujme všechny milovníky sýrů a rozkvetlých tulipánů, narcisů a hyacintů. Víkendový pobyt je určen pro 44 nezadaných mužů a žen.

Belgie – Ačkoliv je Brusel rozlohou jednou z nejmenších evropských metropolí, na třídenním poznávacím zájezdu s cestovní agenturou PeLe se přesvědčíte, že toho může nabídnout opravdu mnoho. Během třídenního pobytu navštívíme hlavní město Brusel, romantické a středověké město Bruggy a francouzsky mluvící město Gent. Tento víkendový zájezd vám opět nabízíme ve spolupráci s CK Hello Tour. Zájezd je nabízen pro 22 žen a stejný počet mužů.



Obrázek 9: Víkendový pobyt v Belgii, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Španělsko – Týdenní dovolená v katalánské oblasti Blanes, které leží na jihu Costa Bravy, vám přinese dokonalý odpočinek od všedního pracovního života. Díky naší agentuře navštívíte města Barcelona a Andorra a zároveň si užijete sluníčka na pláži a seznámíte se s novými lidmi. Ubytování je zajištěno v kempu La Masia, který nabízí příjemné prostředí a širokou škálu služeb, mezi něž patří bazény, sauny, fitcentrum a sportovní zázemí. Doprava a ubytování v bungalovech zajišťuje cestovní kancelář EMMA⁵⁰. Kapacita pobytu je 22 žen a 22 mužů.

⁴⁹ CK Hello Tour [online]. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.hellotour.cz/>

⁵⁰ EMMA cestovní kancelář [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.emma.cz/>

Večerní aktivity pro nezadané

Se seznamkou v divadle – Kde jinde se seznámit s milovníky kultury než v divadle? V Brně se nachází spousta divadel – divadlo Bolka Polívky, Národní divadlo, divadlo Husa na Provázku, HaDivadlo a další. Dle aktuálního programu jsme schopny zorganizovat večerní program v divadle s následným posezením ve vinárně.

Grilování a opékání špekáčků – V letních měsících jsme schopny zorganizovat posezení spojené s grilováním, opékáním špekáčků a seznamovacími hrami. U táboráků vládne vždy přátelská atmosféra, což je základem k navázání nových kontaktů.

Minigolf Brněnská přehrada – Večerní minigolf v prostředí Brněnské přehrady jistě využijí mladší i postarší klienti, kteří se rádi seznámí při sportovní aktivitě. V okolí se nachází spousta restaurací a kaváren, kde lze domluvit příjemné zakončení seznamovacího večera.⁵¹

Běh – Ve spolupráci s Brněnským běžeckým pohárem⁵² se během sezony uskuteční 10 běžeckých závodů pro nezadané. Můžete se těšit na tyto závody: „*Běh o pohár Jehnic, Mikulášský běh okrouhlá, Štěpánský běh Syrovice, Kuřimský kros, Radostická nerezová desítka, Ráječkovská desítka, Vranovský žleb, Modřický pohár, Běh kolem Myslivny a Soudek Vinice-Hnanice.*“ Ženy mohou běžet 5 kilometrů a pro muže je přichystán běh na 10 kilometrů. Pro koho je běžecká seznamka určena? Pro běžce mládežnických i veteránských kategorií, kteří jsou svobodní, rozvedení či nezadaní.

Kurzy vaření pro nezadané

Dle citátu „Láska prochází žaludkem“ jsme se rozhodly zařadit mezi náš sortiment služeb také kurzy vaření. Tento seznamovací večer jistě nadchne nejen starší generaci, která má zálibu jak v konzumaci jídla, tak v experimentování a zkoušení nových

⁵¹ *Minigolf přehrada* [online]. 2006 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.minigolfprehrada.cz/>

⁵² *Brněnský běžecký pohár* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://bbp.webzdarma.cz/>

surovin a receptů. Kurzy vaření budou probíhat v kulinářském studiu Divoká vařečka⁵³, které se nachází v centru Brna na ulici Pekárenská 6. Kurzy jsou koncipovány tematicky, v nabídce mimo jiné naleznete přípravu dezertů, světovou kuchyni, grilování a další.

Taneční večery

Tanec miluje většina žen a menšina mužů. Tanec patří k nejjednoduššímu způsobu navázání kontaktu a získání vzájemných sympatií. Každou středu v kulturním domě Rubín⁵⁴ v Brně - Žabovřeskách jsme připravily taneční večery pro nezadané. Touto nenásilnou formou se páry snadno seznámí a užijí si legraci v dobrém kolektivu.

V případě zájmu jsme schopny zorganizovat maškarní bály, taneční večer v retro stylu či zakončení taneční sezony plesem.

2.5.2 Cena

Cenu jsem se rozhodla určit s orientací na náklady. Důležité je, aby cena pokryla náklady služeb, distribuci, prodej a přinesla odměnu za vynaložené úsilí a riziko podnikání. Poptávka po službách byla analyzována v rámci STEP analýzy, která nám určila potenciální klientelu firmy PeLe. Náklady jsou tvořeny především poplatky za energii, vodu a teplo v kamenné prodejně, cena za službu cestovní kanceláře a náklady na mzdy.

Pronájem kamenné prodejny vyjde firmu na 8.000,- Kč měsíčně včetně poplatků za energie a internet. Mezi další náklady firmy patří měsíční paušální náklady na provoz webhostingu ve výši 167,-Kč a roční platba za doménu ve výši 125,-Kč bez DPH.

Výši provize firmy PeLe jsem určila na 10-20% u zprostředkovaného zájezdu cestovní kanceláři a 30% u akcí, které CA PeLe pořádá svépomocí.

⁵³ *Divoká vařečka: kulinářské studio* [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.divoka-varecka.cz/o-nas>

⁵⁴ *Kulturní dům Rubín* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kdrubin.cz/>

Cenu za registraci na seznamovacím portále jsem určila dle dotazníkového šetření (viz. Příloha č. 1) a stanovila jednorázovou částku 600,-Kč. V ceně je zahrnuta první schůzka v kanceláři, vytvoření profilu na webových stránkách CA PeLe a jeden seznamovací kurz v hodnotě 100,- dle aktuální nabídky (např. minigolf, grilování, běžecké závody). V následující tabulce jsou vyčísleny ceny za víkendové seznamovací pobyty.

Název produktu	NÁKLAD	Cena PeLe
<i>Golfový víkend na Čeladné</i>	2 710,00 Kč	3 260,00 Kč
<i>Víkendový pobyt Šumava</i>	1 100,00 Kč	1 450,00 Kč
<i>Kořtování vín Bořetice</i>	1 310,00 Kč	1 600,00 Kč
<i>Víkendový pobyt Beskydy</i>	1 460,00 Kč	1 800,00 Kč

Tabulka 4: Cena za víkendové pobyty, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Golfový víkend na Čeladné nabízí CA PeLe za cenu 3.260,-Kč. V této ceně je zahrnuto ubytování, polopenze a jeden den strávený na golfovém hřišti. Po celou dobu pobytu bude k dispozici osoba, která zajistí organizaci a veškeré seznamovací aktivity v místě pobytu.

Víkendový pobyt na Šumavě obsahuje ubytování v chalupě Na Vyhlídce, dopravu na místo pobytu a stravování formou plné penze, které bude zajištěno z vlastních surovin. Cena nezahrnuje zapůjčení kola, vstupy do jednotlivých objektů a pojištění proti úpadku.

V ceně *víkendového pobytu na jižní Moravě v Bořeticích* je zahrnuto ubytování za 350,- Kč za osobu na 1 noc, snídaně formou švédských stolů za 80,- Kč za osobu a 450,- Kč za řízenou degustaci s ochutnávkou vín a jídla a nealkoholických nápojů po celý večer.

Víkendový pobyt v Kunčicích pod Ondřejníkem obsahuje ubytování v bungalovech za 900,- Kč za osobu na dvě noci, stravu formou plné penze za 280,- Kč za osobu na 1 den a služby organizátora pobytu. V ceně zájezdu není zahrnuta doprava.

Název produktu	NÁKLAD	Cena PeLe
<i>Květinové slavnosti v Holandsku</i>	2 690,00 Kč	3 228,00 Kč
<i>Poznávací zájezd Belgie</i>	2 490,00 Kč	2 988,00 Kč
<i>Dovolená ve Španělsku</i>	7 990,00 Kč	9 200,00 Kč

Tabulka 5: Cena zahraničních pobytů, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Květinové slavnosti v Holandsku a poznávací zájezd do Belgie pořádá CA PeLe ve spolupráci s cestovní kancelářím Hello Tour, proto je cena navýšena o 20% provizi za zprostředkovatelskou činnost.

Dovolená ve Španělsku zahrnuje ubytování, dopravu a stravu formou polopenze nabízející cestovní kancelář EMMA, avšak autobusový zájezd do Barcelony a Andorry a seznamovací aktivity jsou v režii CA PeLe.

Název produktu	NÁKLAD	Cena PeLe
<i>Divadlo</i>	320,00 Kč	350,00 Kč
<i>Grilování a opékání špekáčků</i>	50,00 Kč	100,00 Kč
<i>Minigolf Brněnská přehrada</i>	70,00 Kč	95,00 Kč
<i>Běžecké závody</i>	50,00 Kč	75,00 Kč
<i>Kurzy vaření pro nezadané</i>	1 390,00 Kč	1 500,00 Kč
<i>Taneční večery</i>	100,00,-	145,00 Kč

Tabulka 6: Cena za večerní aktivity, kurz vaření a taneční večery, (Zdroj: Vlastní zpracování)

V předchozí tabulce jsou rozepsány večerní aktivity pro nezadané, kurz vaření a taneční večery. V nabídce večerních aktivit je zahrnuto *divadlo*, kde cena závisí na aktuální nabídce představení. Uvedla jsem inscenaci v Národním divadle, kde nákladem je vstup v hodnotě 280,-Kč a následný přípitek ve vinárně či restauraci v hodnotě 40,-Kč.

Grilování a opékání špekáčků je plně v režii CA PeLe, která zajistí místo konání akce, pro každého maso a špekáček a nealkoholické nápoje za cenu 50,- Kč. V provizi je započítána odměna za organizaci.

Minigolf na Brněnské přehradě umožňuje zorganizování soukromých akcí, kde si za každou hodinu provozovatel účtuje 1200,-Kč. Při obsazení 26 hráči zaplatí zákazníci za hodinu a půl 70,-Kč. Cena CA PeLe zahrnuje 1,5 hodiny hry, odměnu pro nejlepšího hráče a provizi za organizaci.

Startovné na *běžecké závody* pořádané Brněnským běžeckým pohárem stojí 50,-Kč pro osobu. Po absolvování závodu účastník dostane pamětní list a malé občerstvení.

Kurzy vaření pořádané společností Divoká vařečka jsou nabízeny v několika variantách. Lze se přihlásit na kurz za 300,-Kč, který trvá zhruba 45 minut. Naučíte se zde konkrétní recept dle aktuální nabídky, například přípravu hovězího steaku či vysokého

roštěnce. Kurz za 1 390,- je obsáhlejší, trvá 4 hodin a během večera vás šéfkuchař naučí několik receptů na dané téma. Firma PeLe si účtuje 10% provizi.

Taneční večery pro nezadané budou pořádány vždy jednou týdně. Pronájem hodiny gymnastického sálu v kulturním domě Rubín a služby tanečního lektora vyjdou na 100,- Kč za osobu. Tato nabídka je na e-shopu firmy PeLe nabízena za 145,-Kč.

Veškeré ceny za produkty jsou uvedeny na webových stránkách cestovní agentury, kde lze také zájezdy a pobyty objednat.

2.5.3 Distribuce

Rozvoj telekomunikací, internetu a počítačových technologií vedl k mnoha inovacím ve způsobech dodávky služeb. Snižuje se tak potřeba přímého kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem a prostřednictvím internetu může poskytovatel vést přímý dialog se zákazníkem a zjišťovat jeho přání a potřeby. Díky webovým stránkám cestovní agentury PeLe a jejího e-shopu mohou zákazníci nakoupit produkty z pohodlí domova. Avšak ze STEP analýzy bylo určeno, že mezi demografické faktory patří také věkové složení potenciálních klientů. Jelikož lidé důchodového věku stále nedůvěřují internetovým obchodům, ponechaly jsme možnost osobní návštěvy v kamenné prodejně na ulici Rosického náměstí v Brně, kde jsou produkty rovněž k zakoupení.

2.5.4 Propagace

V současné době podnik nevystačí pouze s ústní reklamou, musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce i se širokou veřejností. Důležité je vědět, jak komunikovat a jaké nástroje a prostředky k tomu použít.

Jako nástroje propagace firmy PeLe jsem uvedla reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a internetovou komunikaci.

❖ Reklama

Reklama ovlivňuje širokou strukturu obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkého počtu osob. Společnost PeLe propaguje své služby na webových stránkách www.ca-pele.cz. Tyto stránky slouží jako informace

o nabízených službách seznamovací cestovní agentury, jsou zde aktuality o právě probíhaných akcích a v neposlední řadě e-shop, kde lze koupit nabízené zájezdy.

❖ **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest. Kombinací reklamy a cenových opatření se firma PeLe snaží přilákat nové i stávající zákazníky. Jelikož je společnost na trhu teprve krátce, zavedla pro zákazníky zaváděcí slevy ve formě poukazů s množstevními slevami.

❖ **Osobní prodej**

Význam osobního prodeje je důležitý zejména u populace, která stále nedůvěřuje koupi produktů přes internet. Výhodou může být osobní kontakt v prodejně, kdy může dojít nejen k prodeji služby zákazníkovi, ale dochází rovněž k monitorování a následnému tvoření nabídky na základě poptávky. U osobního prodeje mohou zaměstnanci propagovat společnost také tzv. ústní reklamou a uvést případné reference již seznámených párů. Z toho důvodu si společnost PeLe založila nejen e-shop na prodej zájezdů, ale také kamennou prodejnu v Brně – Žabovřeskách.

❖ **Internetová komunikace**

Využití internetu umožňuje provést potencionálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Při realizaci procesů dochází nejen k propagaci a prodeji produktů, ale firma PeLe získá řadu cenných informací o reakcích trhu. Mezi fáze přesvědčovacího procesu patří bannerová reklama v komerčních internetových médiích, objednávka produktů na firemním e-shopu a diskusní fóra na internetu

2.5.5 Lidé

Jednatelkami společnosti jsou Bc.Lenka Tomášková a Bc.Petra Erbanová. Cestovní agentura nemá jiné zaměstnance, veškeré úkony mají v kompetenci jednatelky. Ekonomický úsek se zpracováním účetnictví, daní a faktur má na starost Lenka Tomášková. Petra Erbanová zajišťuje zahraniční styk a aktivity spojené se seznamovacími hrami. Zájezdy jsou organizovány do již osvědčených destinací, které jednatelky navštívily. Mohou tak efektivně připravit seznamovací pobyt.

2.6 SWOT analýza

Silné stránky (strengths)

- ➔ Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů
- ➔ Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti
- ➔ Kamenná prodejna i e-shop
- ➔ Převis poptávky nad nabídkou
- ➔ Kvalifikovaný management společnosti
- ➔ Odborné vzdělání a výborné jazykové znalosti zaměstnanců
- ➔ Tvorba zájezdů dle přání zákazníků

Slabé stránky (weaknesses)

- ➔ Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici
- ➔ Nedostatečná reklama
- ➔ Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář
- ➔ Působení firmy jen v regionu
- ➔ Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality

Příležitosti (opportunities)

- ➔ Touha nezadaných se seznámit v každém věku
- ➔ Zavedení nové služby
- ➔ Orientace na zákazníka
- ➔ Vyrovnané postavení konkurence na trhu
- ➔ Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky
- ➔ Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů

Hrozby (threats)

- ➔ Nižší ceny konkurence
- ➔ Růst cen
- ➔ Vliv finanční krize na cestování
- ➔ Riziko substitučních služeb
- ➔ Vysoké náklady na reklamu

2.6.1 Vnější analýza

Vnější analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti a zároveň upozorňují na rizika, kterým bude společnost PeLe při naplňování vizí čelit. Nástroji pro vnější analýzu jsou matice pro hodnocení jednotlivých faktorů.

➤ *Analýza příležitosti*

Jedním z předpokladů úspěchu v podniku je rozpoznání nové příležitosti. V matici příležitosti se hodnotí příležitost trhu a pravděpodobnost úspěchu.

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Tabulka 7: Matice příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)

1 = příležitosti, které jsou velmi důležité pro naplnění vize a s vysokou pravděpodobností, že reálně nastanou.

2 = příležitosti, které jsou velmi důležité pro naplnění vize, ale pravděpodobnost, že reálně nastanou je nízká.

3 = příležitosti, které s vysokou pravděpodobností nastanou, ale nejsou příliš důležité pro naplnění vize.

4 = příležitosti, které nejsou příliš důležité pro naplnění vize, a pravděpodobnost, že nastanou, je nízká.⁵⁵

⁵⁵ *Analýza kultury* [online]. Praha, 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti.pdf>. Univerzita Karlova v Praze.

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> ✓ orientace na zákazníka ✓ Zavedení nové služby ✓ Touha nezadaných se seznámit v každém věku 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů
	Nízká	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ vyrovnané postavení konkurence na trhu

Tabulka 8: Matice příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jakmile jsou jednotlivé faktory rozděleny do skupin podle toho, zda se jedná o příležitosti a hrozby, tedy vnější prostředí a silné a slabé stránky, tedy vnitřní prostředí, je potřeba provést jejich matematické zhodnocení. V každé skupině se porovnávají jednotlivé faktory, které budou na základě důležitosti ohodnoceny jednou z následujících hodnot:

- 1 – první vodorovný znak je důležitější než porovnávaný svislý znak;
- 0,5 – důležitost znaků je stejná;
- 0 – první vodorovný znak je méně důležitý než porovnávaný svislý znak.

Při hodnocení tabulky je nutné se nejprve zaměřit na údaje nad diagonálou, které budou vyplněny podle výše uvedených parametrů. Hodnoty pod diagonálou se budou rovnat opačným hodnotám údajů nad diagonálou.⁵⁶

⁵⁶ SWOT analýza. In: [online]. 2010 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

V následující tabulce jsem provedla matematické ohodnocení matice příležitosti.

Znaky / porovnávané	Orientace na zákazníka	Zavedení nové služby	Touha nezadaných se seznámit v každém věku (poptávka po službách)	Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky	Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost	Vyrovnané postavení konkurence na trhu	Součet	Váha v %
Orientace na zákazníka	X	0,5	1	0,5	0,5	0,5	3	20%
Zavedení nové služby	0,5	X	0	0,5	0	0	1	7%
Touha nezadaných se seznámit v každém věku (poptávka po službách)	0	1	X	1	0,5	0,5	3	20%
Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky	0,5	0,5	0	X	0,5	0	1,5	10%
Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů	0,5	1	0,5	0,5	X	1	3,5	23,30%
Vyrovnané postavení konkurence na trhu	0,5	1	0,5	1	0	X	3	20%

Tabulka 9: Hodnocení váhy příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Do následujícího hodnocení jsem vybrala 5 nejdůležitějších prvků:

Název	Váha
Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů	23,30%
Touha nezadaných se seznámit v každém věku (poptávka po službách)	20%
Orientace na zákazníka	20%
Vyrovnané postavení konkurence na trhu	20%
Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky	10%

Tabulka 10: Pět nejdůležitějších prvků z kategorie příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)

➤ Analýza hrozeb

Obdobně jako u analýzy příležitostí se pracuje s maticí hrozeb, kde faktor označený jako „1“ představuje obrovské riziko nenaplnění vize, u faktorů označených „2“ nebo „3“ je nutné se zabývat jejich eliminací buď snížením důležitosti, nebo pravděpodobnosti. Faktor označený jako „4“ lze ignorovat.⁵⁷

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	✓ Nižší ceny konkurence	✓ Riziko substitučních služeb
	Nízká	✓ Vliv finanční krize na cestování ✓ Růst cen	✓ Vysoké náklady na reklamu

Tabulka 11: Matice ohrožení, (Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce 13 je uveden matematický výpočet ohodnocení matice hrozeb.

Znaky / porovnávané	Nižší ceny konkurence	Vliv finanční krize na cestování	Růst cen	Riziko substitučních služeb	Vysoké náklady na reklamu	Součet	Váha
Nižší ceny konkurence	x	1	1	0,5	1	3,5	35%
Vliv finanční krize na cestování	0	x	1	0,5	0,5	2	20%
Růst cen	0	0	x	0	1	1	10%
Riziko substitučních služeb	0,5	0,5	1	x	1	3	30%
Vysoké náklady na reklamu	0	0,5	0	0	x	0,5	5%

Tabulka 12: Hodnocení váhy ohrožení, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Analyzovala jsem pouze 5 ohrožení, proto všechny postupují do dalšího porovnání.

⁵⁷ Analýza kultury [online]. Praha, 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti.pdf>. Univerzita Karlova v Praze.

2.6.2 Vnitřní analýza

➤ Analýza silných stránek

Znaky / porovnávané	Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů	Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti	Kamenná prodejna i e-shop	Převís poptávky nad nabídkou	Kvalifikovaný management společnosti	Odborné vzdělání a výborné jazykové znalosti	Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	Součet	Váha
Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů	X	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	4	19%
Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti	0,5	X	0	0	0,5	0,5	0,5	2	9,5%
Kamenná prodejna i e-shop	0,5	1	X	0,5	0,5	1	0,5	4	19%
Převís poptávky nad nabídkou	0,5	1	0,5	X	1	1	0,5	4,5	21,5%
Kvalifikovaný management společnosti	0	0,5	0,5	0	X	0,5	0	1,5	7,15%
Odborné vzdělání a výborné jazykové znalosti zaměstnanců	0	0,5	0	0	0,5	X	0	1	4,8%
Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	X	4	19%

Tabulka 13: Hodnocení váhy silných stránek, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Do následujícího hodnocení jsem vybrala 5 nejdůležitějších prvků, mezi něž patří převís poptávky nad nabídkou, kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů, možnost využití kamenné prodejny i e-shopu, tvorba zájezdů dle přání zákazníků a flexibilita vedení společnosti.

Název	Váha
Převís poptávky nad nabídkou	21,50%
Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů	19%
Kamenná prodejna i e-shop	19%
Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	19%
Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti	9,5%

Tabulka 14: Pět nejdůležitějších prvků z kategorie silné stránky, (Zdroj: Vlastní zpracování)

➤ Analýza slabých stránek

Znaky / porovnávané	Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici	Nedostatečná reklama	Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář	Působení firmy jen v regionu	Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality	Součet	Váha
Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici	X	1	1	1	1	4	42%
Nedostatečná reklama	0	X	0,5	0,5	0	1	10,5%
Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář	0	0,5	X	0	0,5	0,5	5,5%
Působení firmy jen v regionu	0	0,5	1	X	0,5	2	21%
Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality	0	1	0,5	0,5	X	2	21%

Tabulka 15: Hodnocení váhy slabých stránek, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Do dalšího porovnávání postupuje všech 5 slabých stránek firmy.

Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

Cílem této analýzy je zjistit a zhodnotit oblasti, v kterých má podnik své slabiny a v kterých je naopak silný. Hodnocení silných a slabých stránek podniku se provádí bodovací metodou, kdy vedení firmy nebo externí experti vyplní formuláře, ve kterých posoudí úroveň jednotlivých oblastí podniku. U jednotlivých faktorů, které působí na prosperitu firmy se určuje výkonnost a závažnost. Pokud se tyto vlastnosti zkombinují, vzniknou čtyři druhy situací, které jsou znázorněny v následující matici.

Hodnocené faktory	Posuzování stavu (výkonnost)			Závažnost		
	Dobry	Přiměřený	Špatný	Vysoká	Přiměřená	Nízká
Převis poptávky nad nabídkou	X			X		
Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů		X		X		
Kamenná prodejna i e-shop	X			X		
Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	X			X		
Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti		X			X	
Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici		X		X		
Nedostatečná reklama		X			X	
Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář			X		X	
Působení firmy jen v regionu		X				X
Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality			X	X		

Tabulka 16: Hodnocení výkonnosti a závažnosti S a W, (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Výkonnost	
		Nízká	Vysoká
Závažnost	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář ✓ Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality ✓ Nedostatečná reklama ✓ Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kamenná prodejna i e-shop ✓ Tvorba zájezdů dle přání zákazníků
	Nízká	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Převis poptávky nad nabídkou ✓ Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů ✓ Působení firmy jen v regionu

Tabulka 17: Matice výkonnost / závažnost, (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.3 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	SO	WO
Hrozby (Threats)	ST	WT

Tabulka 18: Matice SWOT, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Legenda:

SO – využití silné stránky k získání výhody

WO – překonání slabin využitím příležitostí

ST – využití silné stránky k čelení hrozbám

WT – minimalizování nákladů a čelení hrozbám

Výsledkem matematického zhodnocení je stanovení strategie, kterou by měl podnik zvolit. Existují 4 strategie, na které se lze zaměřit. Mezi tyto strategie patří:

Maxi-Max – O tento přístup se jedná v případě, kdy z matematického hodnocení vzejde nejvyšší hodnota u strategie SO. Pro získání výhody je nutné využít silné stránky.

Maxi-Mini - V případě, kdy se nejvyšší hodnota objeví u strategie WO, firma musí využít příležitosti, aby překonala své slabiny.

Mini-Max - Pokud se nejvyšší hodnota objeví u strategie SW, jedná se o přístup Mini-Max, který říká, že by společnost měla využít své silné stránky, aby mohla čelit hrozbám.

Mini-Mini - Poslední strategií, která může v tabulce vzejít, je strategie WT, která říká, že společnost musí minimalizovat své náklady a čelit hrozbám. V tomto případě se jedná o přístup Mini-Mini.⁵⁸

⁵⁸ SWOT analýza. In: [online]. 2010 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

		Silné stránky					
		Převis poptávky nad nabídkou	Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů	Kamenná prodejna i e-shop	Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti	Součet ohodnocení silné stránky a příležitosti
Příležitosti	Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů	4	1	3	3	2	13
	Touha nezadaných se seznámit v každém věku (poptávka po službách)	5	1	1	3	1	11
	Orientace na zákazníka	1	2	1	5	4	13
	Výrovnané postavení konkurence na trhu	1	1	1	1	1	5
	Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky	1	1	1	3	3	9
							51

Tabulka 19: Vzájemné posouzení S-O, (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Silné stránky					
		Převis poptávky nad nabídkou	Kombinace seznamovací agentury a pobytových zájezdů	Kamenná prodejna i e-shop	Tvorba zájezdů dle přání zákazníků	Flexibilní a lehce přizpůsobivé vedení společnosti	Součet ohodnocení silné stránky a ohrožení
Ohrožení	Níže ceny konkurence	1	-1	-2	2	-1	-1
	Vliv finanční krize na cestování	2	1	1	4	3	11
	Růst cen	4	1	2	3	-1	9
	Riziko substitučních služeb	5	3	-1	2	-1	8
	Vysoké náklady na reklamu	-1	-2	2	-2	-2	-5
							22

Tabulka 20: Vzájemné posouzení S-T, (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Slabé stránky					
		Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici	Nedostatečná reklama	Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář	Působení firmy jen v regionu	Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality	Součet ohodnocení slabé stránky a příležitosti
Příležitosti	Možnost proniknutí do dalších regionů a tím zvýšit prodejnost zájezdů	-2	-4	-3	1	-3	-11
	Touha nezadaných se seznámit v každém věku (poptávka po službách)	-4	-1	-1	-2	-4	-12
	Orientace na zákazníka	-2	-4	-4	-3	-1	-14
	Vyrovnané postavení konkurence na trhu	-3	-3	-1	-1	3	-5
	Spolupráce firmy s jinými obchodními partnery přináší nové zákazníky	3	-2	3	1	-3	2
							-40

Tabulka 21: Vzájemné posouzení W-O, (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Slabé stránky					
		Cestovní agentura není na trhu zavedená, nemá jméno ani tradici	Nedostatečná reklama	Firma je zčásti odkázána na cestovní kancelář	Působení firmy jen v regionu	Velká konkurence služeb, které dosahují stejné kvality	Součet ohodnocení slabé stránky a ohrožení
Ohrožení	Nižší ceny konkurence	-1	-1	1	1	5	5
	Vliv finanční krize na cestování	3	1	1	1	1	7
	Růst cen	1	1	1	1	3	7
	Riziko substitučních služeb	3	4	3	3	4	17
	Vysoké náklady na reklamu	2	5	1	1	1	10
							46

Tabulka 22: Vzájemné posouzení W-T, (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.4 Navrhnutá strategie

	S	W
O	51	-40
T	22	46

Tabulka 23: Výsledek vzájemného působení, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě tabulky 23 lze zvolit strategii S-O, tedy Maxi-Max. To pro společnost PeLe znamená růstovou strategii s maximálním využitím silných stránek a příležitostí. Možným přístupem by mohlo být rozšíření povědomí seznamovací agentury pomocí propagace a reklamy do ostatních regionů. Společnost PeLe má webové stránky a e-shop, který napomůže k vyhledávání na internetu a zvýšení tak povědomí o firmě. Naopak kamenná prodejna slouží k osobnímu prodeji zejména starší generaci. Dalším důležitým aspektem je orientace na spokojenost stávajících i potenciálních zákazníků. Orientaci na zákazníky má na starosti flexibilní a přizpůsobivé vedení společnosti.

3 Vlastní návrhy řešení

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhem optimální strategie elektronického obchodu cestovní agentury PeLe s.r.o.. Na základě výsledků strategické analýzy, kterou jsem zpracovala v předchozí kapitole, stanovím cíle podniku, které určují výběr vhodné varianty strategie na jednotlivých úrovních řízení podniku.

V návrhové části popíši výběr názvu internetového obchodu, volbu domény a webhostingu. Navržené řešení jsem vykalkulovala a zdůvodnila výběr této varianty.

Důležitou roli hraje propagace a marketing, díky němuž se firma dostane do povědomí potenciálních zákazníků. Navrhla jsem několik způsobů zviditelnění agentury pomocí sociálních sítí, bannerové reklamy, blogu, optimalizace pro vyhledávače a registrace do katalogů.

3.1 Název a doména internetového obchodu

Nejlepší strategií pro rozběhnutí úspěšného webu je zakoupení vlastní domény. Vlastní doména působí profesionálně, prestižně a stane se součástí firemní identity. Doména rovněž napomáhá optimalizaci stránek pro vyhledávače. Všechny tyto faktory společně zajišťují snazší a efektivnější komunikaci firmy se zákazníky.

Pro rozběhnutí mého projektu k diplomové práci jsem zvolila bezplatnou registraci na webových stránkách <http://www.webnode.cz/>, kde jsem vytvořila webové stránky a e-shop cestovní agentury PeLe. Již v úvodu jsem psala, že je důležité zakoupení vlastní domény, aby si zákazníci snadněji zapamatovali název webu.

Výběr domén se liší především poskytovatelem služby a cenou, což je patrné z tabulky č. 24.

DOMÉNA	regZone!cz	webnode	active24.cz	domeny.cz	forpsi
CZ	od 149,-Kč	od 499,-Kč	179,-Kč	219,-Kč	125,-Kč
EU	od 49,-Kč	od 399,-Kč	49,-Kč	149,-Kč	100,-Kč
SK	od 490,-Kč	od 599,-Kč	399,-Kč	549,-Kč	290,-Kč
COM	190,-Kč	od 399,-Kč	199,-Kč	229,-Kč	165,-Kč
NET	190,-Kč	od 399,-Kč	199,-Kč	229,-Kč	165,-Kč
INFO	190,-Kč	od 799,-Kč	199,-Kč	229,-Kč	165,-Kč

Tabulka 24: Cena vybraných domén za 1 rok aktuální k 14.5.2013, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož je koupě domény na portále www.webnode.cz nejnákladnější, k zaregistrování domény firmy bych volila například poskytovatele FORPSI, kde cena za registraci domény www.ca-pele.cz vychází na 125,-Kč bez DPH na jeden rok. Smluvní podmínky společnosti Webnode umožňují vytvoření webové stránky a elektronického obchodu zdarma na jejich portále a přitom si zaregistrovat doménu u jiného poskytovatele. Tato možnost je pro agenturu vhodným řešením.

3.2 Výběr webhostingu

Při výběru vhodného webhostingu by měla firma vybírat podle určitých kritérií a především podle toho, k čemu bude web sloužit. Prvním kritériem, podle kterého firma vybírá, je velikost poskytnutého prostoru, který se pohybuje od 10 MB do 4000 MB. Nejvíce místa obvykle zabírají obrázky, hudba a videa. Dalším kritériem je traffic, neboli přenos dat, který se nabízí ve variantách s omezeným i neomezeným přenosem dat. Je doporučováno vyžadovat webhosting s neomezeným přenosem dat, díky čemuž bude web připraven na nápor návštěvníků a s ním souvisejícímu náporu stahování dat. Další možností pro rozhodování je počet emailových adres, které budou webové prezentaci přiřazeny. K webovým stránkám může být nabídnuto až 100 adres. Dále se firmy mohou rozhodovat dle počtu produktů, které mohou na web nahrát.

V následujícím odstavci jsem zpracovala nabídku společnosti Webnode a vybrala vhodnou variantu pro webovou prezentaci cestovní agenturu PeLe.

Webnode nabízí webhosting v těchto variantách:

- **MINI** – varianta MINI je vhodná pro začínající podnikatele. V ceně **167,-Kč bez DPH za měsíc** je zahrnuto 300 MB prostoru, 3 GB přenosu dat, 1 emailová adresa a možnost vložení až 100 produktů do e-shopu. Dále je v ceně nabízena mobilní verze stránek, možnost platby přes Českou spořitelnu či PayPal, garantovaná přednostní podpora a možnost vlastního zálohování a obnovy dat.
- **STANDARD** – oproti předchozí nabídce tato varianta zahrnuje za cenu **417,-Kč bez DPH za měsíc** 1000 MB prostoru pro webovou prezentaci, 20 GB limit stažených dat ze serveru, až 20 emailových adres vytvořených pro daný projekt a nabídku až 1000 produktů. Bonusem této varianty je analýza chování zákazníků tvorbou statistik, možnost variantního řešení u každého produktu (barva, velikost) a v neposlední řadě úpravu patičky na webové stránce.
- **PROFI** – tento webhosting je určen především pro náročnější klientelu. Za cenu **834,-Kč bez DPH měsíčně** nabízí 4000 MB prostoru, neomezený přenos a až 100 e-mailových adres. Mezi další specifika tohoto produktu patří neomezený počet vložených produktů, pro vybrané uživatele přístup na webové stránky pod heslem a offline verzi webové prezentace.⁵⁹

Dostačujícím řešením pro cestovní agenturu PeLe je volba webhostingu ve variantě MINI. Cestovní agentura nemá v plánu na webové stránky vkládat hudbu ani videa. Počet produktů nabízených firmou také pravděpodobně nepřesáhne 100 zájezdů, které by byly aktuální v danou chvíli.

Cena za registraci domény na portále FORPSI a roční cena za webhosting vyjde cestovní agenturu PeLe na **2 129,- Kč bez DPH**.

⁵⁹ *Ceník internetových obchodů* [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/cenik-eshop/>

3.3 Varianty elektronického obchodu

Existují 4 možnosti, které má firma na výběr při založení elektronického obchodu. Rozhodující je především cena a čas, který je firma ochotna k tvorbě webu a e-shopu vynaložit. Mezi možnosti patří koupě řešení na míru, krabicového řešení, open source řešení nebo vlastní tvorba. V následujících podkapitolách jsem analyzovala výhody a nevýhody dané alternativy a především jejich cenový dopad na finanční rozpočet firmy.

3.3.1 Řešení na míru

Existuje nepřeberné množství firem zabývajících se tvorbou elektronických obchodů. Při volbě této varianty firma zaplatí v řádu desítek tisíc korun. V ceně jsou zahrnuty náklady na vývoj i realizaci e-shopu, tedy programátorské práce, kompletní grafický návrh či administrační rozhraní, kde dochází ke správě produktů. Firma má na výběr, zda předloží vlastní grafický návrh designu stránek nebo tento krok nechá na zkušené firmě.

Výhody

- ✓ Zhotovení projektu dle představ firmy
- ✓ Snadnější odlišení od konkurence
- ✓ Originální vzhled

Nevýhody

- ✗ Vysoká cena
- ✗ Delší doba realizace obchodu
- ✗ Možné chybějící funkce v budoucnosti

3.3.2 Krabicové řešení

Další možností jak získat e-shop je krabicové řešení, což představuje již plně funkční systém, který je vhodný především pro firmy, které si obchodování na internetu chtějí nejprve vyzkoušet. Tato možnost obsahuje další přidané služby, jako je odborná technická podpora, konzultace, záruka a marketingové nástroje. Takový e-shop se pohybuje zhruba od 900,-Kč do 2 500,-Kč. Počáteční náklady jsou nízké, avšak firma musí počítat s pravidelnými měsíčními náklady.

Výhody

- ✓ Nižší cena
- ✓ Možnost pronájmu
- ✓ Široká nabídka podpory
- ✓ Rychlé řešení
- ✓ Pravidelné aktualizace
- ✓ Možnost doplnění dle potřeb firmy

Nevýhody

- ✗ Omezení v designu i možnostech funkcí
- ✗ Chybí unikátnost
- ✗ Není možnost úpravy zdrojového kódu

3.3.3 Open source řešení

Další variantou vytvoření e-shopu je tzv. open source řešení. Tato varianta bývá nabízena zpravidla zdarma a nabízí ho velké množství subjektů, proto je důležité zvážit tu nejvhodnější variantu. Volbou tohoto řešení musíme počítat s omezenými funkcemi a omezenou technickou podporou.

Příkladem takového řešení uvádím tvorbu webových stránek a e-shopu společnosti PeLe na internetových stránkách www.webnode.cz. Tento systém nabízí dvě varianty. Základní variantou je tzv. freeware řešení, které je zcela zdarma a nabízí všechny základní funkce. Tuto variantu jsem využila pro tvorbu stránek cestovní agentury PeLe, kterou uvádím na obrázku 10. Druhou variantou je verze, která je již zpoplatněna a nabízí různé nadstandardní služby.



Obrázek 10: E-shop společnosti CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě získaných poznatků uvádím vyhodnocení výhod a nevýhod tohoto řešení.

Výhody

- ✓ Nízká nebo nulová cena
- ✓ Aktualizace zdarma
- ✓ Rychlé řešení
- ✓ Možnosti téměř jakékoli úpravy

Nevýhody

- ✗ Jednotný vzhled
- ✗ Nedostatečné zabezpečení systému
- ✗ Nelze výrazně modifikovat

3.3.4 Vlastní tvorba

Vytvoření e-shopu svépomocí vyžaduje hluboké znalosti dané problematiky – tedy znalosti v oblasti tvorby, programování a designu webu. Jelikož společnost PeLe nezaměstnává žádného technicky zdatného zaměstnance, nepřipadá tato forma v úvahu. Kdyby však zaměstnala osobu, která by se starala o technické záležitosti firmy, byla by tato varianta vhodná z důvodu úspory nákladů, kontroly nad realizací a vhodným řešením dle představ firmy.

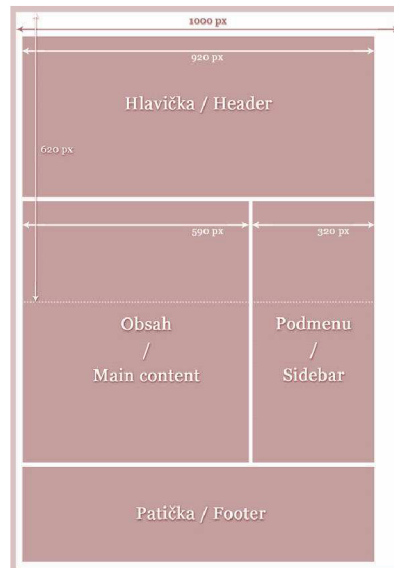
Výhody

- ✓ Minimální náklady
- ✓ Jedinečnost
- ✓ Přizpůsobení vlastním potřebám firmy

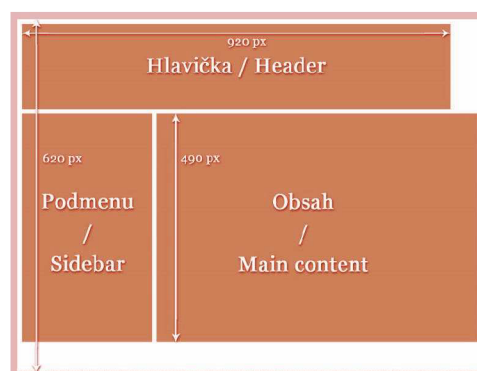
Nevýhody

- ✗ Nutné znalosti v oblasti programování a webhostingu

Na následujících obrázcích jsem vytvořila architekturu domovské stránky a e-shopu. Domovská stránka by měla obsahovat hlavičku, obsah, podmenu a patičku. Architektura e-shop zobrazuje pouze hlavičku, podmenu a obsah.



Obrázek 11: Architektura domovské stránky, blogu a kontaktu, (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 12: Architektura portfolia a e-shopu, (Zdroj: vlastní zpracování)

Dílčí závěr

Společnost PeLe je nově vznikající firma bez zkušenosti s elektronickým obchodováním. Zvážením předchozích variant se firma PeLe rozhodla pro open source řešení, kde využila bezplatnou variantu. Výhodou je jednoduché ovládání, které zvládnou jednatelky bez zaměstnání další osoby a možná pravidelná aktualizace stránky.

3.4 Propagace a marketing

3.4.1 Facebook

Vytvoření stránky na sociální síti facebook je snadný a volný způsob, jak komunikovat se zákazníky. Pomocí reklamy na facebooku lze oslovit potenciální klientelu z celého světa, avšak agentuře stačí rozšíření povědomí v rámci České republiky. Zveřejňováním aktualizací lze seznamovací agenturu efektivně propagovat a zapojit zákazníky a jejich přátele do soutěží a hlasování o hodnotné ceny. Prezentace na sociálních sítích dlouhodobě buduje image, podporuje klientský servis, navazuje vztahy se zákazníky a v neposlední řadě pozitivně ovlivňuje výsledky přirozeného vyhledávání ve vyhledávačích.

Facebook umožňuje zaregistrování firmy třemi způsoby. Jedním je vytvoření profilu CA PeLe, druhým způsobem je založení stránky cestovní agentury a novinkou je vytvoření skupiny. První dva způsoby jsou uvedeny na obrázku 13 a 14.



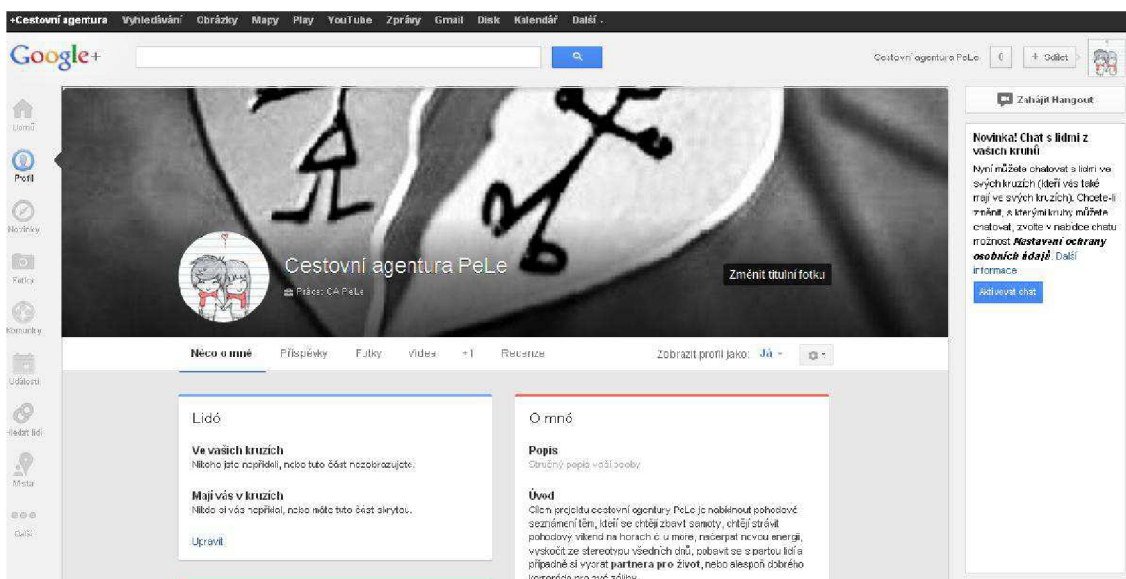
Obrázek 13: Stránka CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 14: Profil CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.2 Google +

Google + v dnešní době využívá více než 400 milionů lidí. Vytvoření profilu cestovní agentury s emailovou adresou seznamkapele@gmail.com na těchto stránkách pomůže zvýšit povědomí o firmě.



Obrázek 15: Profil Google+, (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří mezi dražší formy reklamy na internetu. Nejčastěji se platí za tisíc zobrazení (CPT). Cena se liší v mnoha aspektech – návštěvnost serveru, prestižnost a odborné zaměření serveru a především velikost formátu. Důležité je její umístění na viditelné místo a na stránky související s jejím obsahem.

Server seznam.cz garantuje 8 milionů zobrazení reklamy umístěné na titulní straně portálu během jednoho týdne. Za bannerovou reklamu by však společnost PeLe zaplatila 1 milion korun za týden, což si finančně nemůže dovolit.

V následující tabulce jsem uvedla ceny na serveru štěstí.cz, kde cena za měsíc se pohybuje za full banner A (tedy horní pozice) 8.000,-Kč bez DPH a za full banner B (dolní pozice) 4.000,-Kč bez DPH, přičemž garance za měsíc je milion prokliků.

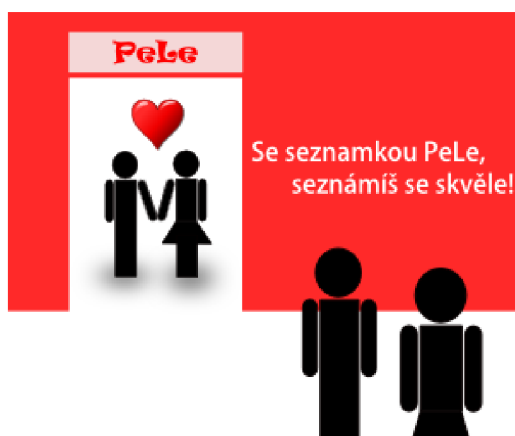
Reklama na serveru štěstí.cz			240 000 unikátních uživatelů měsíčně				
Označení formátu	Pozice	CPT	PV/měsíc (garance)	Počet unikátních uživatelů	Cena/měsíc (bez DPH)	Velikost	max. kB
Leaderboard	horní	16 Kč	1 000 000	240 000	16 000 Kč	745 x 100	53 kB
Skyscraper	vpravo	16 Kč	1 000 000	240 000	16 000 Kč	120 x 600	52 kB
Big square	vpravo	16 Kč	1 000 000	240 000	16 000 Kč	250 x 250	45 kB
Full banner A	horní	8 Kč	1 000 000	240 000	8 000 Kč	468 x 60	20 kB
Full banner B	dolní	4 Kč	1 000 000	240 000	4 000 Kč	468 x 60	20 kB
Button	vpravo	4 Kč	1 000 000	240 000	4 000 Kč	120 x 90	8 kB
Smart promo	horní	4 Kč	1 000 000	240 000	4 000 Kč	190 x 100	8 kB
Textový tip	horní	4 Kč	1 000 000	240 000	4 000 Kč	70 znaků	

Tabulka 25: Ceník reklamy na portále štěstí.cz, (Zdroj:⁶⁰)

Reklama umístěná na seznamce štěstí.cz přináší pro společnost PeLe mnoho výhod. Je zde určitý předpoklad oslovení přímo potenciálních klientů, kteří hledají partnera, proto lze hovořit o cílené reklamě.

⁶⁰ Reklama na serveru štěstí.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.stesti.cz/reklama/>

Na obrázku č. 16 jsem navrhla bannerovou reklamu, kterou firma umístí na portále www.stesti.cz na období jednoho měsíce. Reklama vtipně vystihuje podstatu agentury PeLe.



Obrázek 16: Návrh bannerové reklamy, (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.4 Soutěže

Uspořádání soutěží je dalším velice efektivním způsobem propagace, která patří mezi neinteraktivní formáty reklamy. Upoutávka se zobrazí na předem domluvených stránkách, a pokud na něj uživatel klikne, bude přesměrován na stránky společnosti PeLe. Standardní soutěže trvají obvykle 14 dní.

Reklama informuje o soutěži o 3 poukázky na jednorázovou seznamovací akci, která je umístěna na webových stránkách firmy. Cílem této reklamy je nejen zvýšení povědomí o cestovní agentuře, ale rovněž aktivní zapojení uživatelů do soutěže.



Obrázek 17: Návrh upoutávky soutěže cestovní agentury PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.5 Registrace do katalogů

Mezi nejznámější katalogy patří Seznam, Centrum, Atlas a Google. Katalogy jsou řazeny do tematických oblastí, a proto je pro cestovní agenturu vhodné zapsání do sekce věnované seznámení či cestování. Zápis firmy může být zařazen pouze v jedné kategorii, proto by měl co nejvíce vystihovat činnost firmy. Lidé zde zjistí informace o firmě, naleznou kontaktní údaje a odkaz na webovou stránku společnosti. Tím dochází ke zviditelnění firmy a napomáhá to i lepšímu umístění při vyhledávání. Zápis do katalogů je zpravidla zdarma, pouze pokud by chtěla firma přidat nějaké informace navíc či obrázky, platí se poplatek.

3.4.6 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy patří mezi off-page faktory. Mezi možnosti využití zpětných odkazů cestovní agenturou patří zveřejňování užitečných odkazů týkajících se cestovního ruchu a nabídek seznamovacích pobytů. Registrace probíhá na stránkách týkajících se zpětných odkazů. Princip je takový, že společnost PeLe zveřejní na stránkách upoutávky na ostatní seznamovací společnosti a naopak tyto portály budou na svých stránkách zveřejňovat reklamu cestovní agentury PeLe, která se tak dostane více do povědomí potenciální klientely.

3.4.7 Blog

Aby se zákazníci o blogu firmy PeLe dozvěděli, je dobré přidat URL adresu blogu do tzv. fulltextu vyhledávačů. Nejznámějšími vyhledávači, které uživatelé používají k vyhledávání na internetu, jsou Seznam a Google. Registrace do obou portálů je zdarma. Dalším způsobem jak se uživatelé dovědí o blogu společnosti je vložení odkazu na facebookové stránky společnosti PeLe, na profil na google+ a v neposlední řadě mít odkaz na webových stránkách www.ca-pele.cz.

Pomocí blogu může firma zveřejňovat fotky, videa a postřehy z již proběhlých seznamovacích akcí. Informovat o soutěžích, aktuální nabídce produktů či vytvořit

anketu týkající se seznamovacích pobytů. Výhodou blogů je možnost sledování návštěvnosti uživatelů.

Blog cestovní agentury je umístěn na URL adrese <http://ca-pele.blog.cz/>. Volila jsem jednoduchý design. Blog bude sloužit především k tvorbě článků a vkládání fotografií ze seznamovacích pobytů.



Obrázek 18: Ukázka blogu cestovní agentury PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.8 Marketing formou slev na internetu

Jsou tomu již 3 roky, co se začaly objevovat portály, které lidem poskytují slevy na širokou škálu výrobků a služeb. Lidé si na tuto formu nákupu navykli a začali tak nakupovat poukázky, dárky, pobyty a další. Tato forma reklamy je pro začínající firmy velkou výhodou. Pomáhá zviditelnění firmy a získání náskoku před konkurencí. Tato forma marketingu je moderní, efektivní a snadno měřitelná.

Navrhuji tedy využít nabídku slevového portálu Slevomat, kde společnost PeLe po dobu jednoho týdne vystaví omezený počet voucheru nabízejících služby cestovní a seznamovací agentury PeLe. Firma poskytne 30% slevu na předem vybrané seznamovací kurzy. Společnost tak sice přijde o provizi cestovní kanceláře, avšak získá nové klienty, které jsou předpokladem pro fungování agentury PeLe.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo objasnit problematiku tvorby internetového obchodu a navrhnout optimální řešení elektronického obchodování cestovní a seznamovací agenturu PeLe. Práce byla koncipována tak, aby poskytla firmě podklady pro vstup do oblasti elektronického obchodování a poskytla nabídku možností, které jí toho pomohou dosáhnout.

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení termínů elektronického obchodování. Popsala jsem jednotlivé modely elektronických obchodů, strategické řízení firmy, marketing, internetovou reklamu a SEO analýzu. Z poznatků získaných v této části jsem následně vycházela při návrhu vlastního řešení dané problematiky.

V analytické části jsem zmapovala situaci na trhu, vymezila konkurenci a pomocí SWOT analýzy důkladně zformulovala strategii zaměřenou na silných stránkách a příležitostech společnosti.

V návrhové části jsem vymezila možnosti založení elektronického obchodu firmy a vykalkulovala náklady nutné k založení e-shopu cestovní agentury PeLe. Důležitým aspektem strategického řízení je internetový marketing. Z tohoto důvodu jsem se věnovala možnostem placené i neplacené formě online reklamy. Mezi bezplatnou propagací jsem uvedla registraci na sociálních sítích, založení blogu, zápis do katalogů a zpětné odkazy. Nákladnější formou propagace je například bannerová reklama, kde firma platí měsíční poplatky za počet zobrazení.

Vzhledem k tomu, že je firma na trhu nová, měla by věnovat reklamě a propagaci na internetu značnou pozornost. V příloze jsem simulovala předpokládaný odhad finančního plánu na období 3 let. První dva roky jsou pro firmu ztrátové, avšak třetí rok se firma dostává do povědomí zákazníků a již má vybudovanou svou klientelu. Tento vývoj je pro vybudování elektronického obchodu společnosti PeLe příznivý.

Seznam použité literatury

Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business>

Analýza kultury [online]. Praha, 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti.pdf>. Univerzita Karlova v Praze.

Angell 4 Soul [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.angel4soul.com/cs/>

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.

Brněnský běžecký pohár [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://bbp.webzdarma.cz/>

Ceník internetových obchodů [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/cenik-eshop/>

Cestovní kancelář Singletour. *Seznamka-harmonie* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.seznamka-harmonie.cz/page/12944.cestovni-kancelar-singletour/>

CK Hello Tour [online]. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.hellotour.cz/>

CK Prima Parta - cestovka pro nezadané [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.pobytypronezadane.cz/>

Česká internetová populace v číslech. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/454-ceska-internetova-populace-v-cislech>

Divoká vařečka: kulinářské studio [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.divoka-varecka.cz/o-nas>

DOLEČEK, M. Elektronický obchod. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

DOUBEK, J. Elektronický obchod. Přednáška. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 25.10.2012

Elektronická komerce: Principy a praxe. Brno: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-097-9.

EMMA cestovní kancelář [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.emma.cz/>

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

GÁLA L., J. POUR, P. TOMAN. Podniková informatika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4

Horizont Resort Beskydy [online]. 2010 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.horizontresort.cz/>

Chalupa na Vyhlídce [online]. 2001-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz/chalupa-na-vyhlidce>

CHROMÝ, J. *Elektronická podnikání*. 2. přepracované. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5

Implementace státní politiky Digitální Česko. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/smk-implementace-politik-digitalni-cesko-12897.html>

Internet 2012 in numbers: Royal Pingdom. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

Internetový marketing a jeho formy [online]. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.vicezakazniku.cz/internetovy-marketing-a-jeho-formy>

JANOUCH V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KENT, P. *Search engine optimization for dummies*. Indianapolis: Wiley, c2004, 354 p. ISBN 0-7645-6758-6.

KROL ED. *Vše o internetu: Průvodce uživatele a katalog zdrojů*. SCIENCE, 1995. ISBN 80-901475-4-2.

KRUG, S. *Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN: 80-7226-892-9.

KRUTIŠ M. *Texty o internetovém marketingu: Struktura internetového marketingu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

Kulturní dům Rubín [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kdrubin.cz/>

MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

Makroekonomika: Inflace - 2013, míra inflace a její vývoj v ČR. In: *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Market express: Metody SEO [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

Minigolf přehrada [online]. 2006 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.minigolfprehrada.cz/>

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 9788071692768.

Penzion Bernardýn [online]. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.penzionbernardyn.cz/>

Polovina mobilních internetových uživatelů je online každý den. In: [online]. 2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/456-polovina-mobilnich-internetovych-uzivatelu-je-online-kazdy-den>

Porterův model pěti sil. [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porter%C5%AFv_model_p%C4%9Bti_sil.png

PŘÁDKA, M., M. STEINOVÁ a M. HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

Přehled zákonů, které se týkají prodeje zboží přes internetový obchod. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>

Reklama na serveru štěstí.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.stesti.cz/reklama/>

Rekreační centrum Sepetná [online]. 2007 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.sepetna.cz/cz/info/1777-golf-v-beskydech-na-celadne-a-ostravici.html>

Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Obyvatelstvo podle pohlaví, rodinného stavu, věku a národnosti. In: *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30708&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>

Seznamka Bezpartnera [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.bezpartnera.cz/>

Seznamovací pobyty. *Cestovní agentura - Janatour* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://janatour.olomoucko.com/4391-seznamovaci-pobyty/>

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Strategické řízení. Ict-123.com [online]. 2009-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:<http://www.ict123.com/Strategick%C3%A9%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Stru%C4%8Dn%C3%BD%C3%BAvod.aspx>

SWOT analýza. In: [online]. 2010 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

Šance pro lásku [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.sanceprolasku.cz/>

Trh práce: Nezaměstnanost se v únoru zvýšila na 8,1 procenta. In: *SocialniDialog.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.socialnidialog.cz/trh-prace/trh-prace/nezamestnanost-se-v-unoru-zvysila-na-8-1-procenta>

VYSEKALOVÁ J., J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSTOUPIL, J. et al. *Marketing cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2006, 108 s.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, (Zdroj:)	13
Obrázek 2: Struktura internetového marketingu, (Zdroj:)	20
Obrázek 3: Proces strategického řízení, (Zdroj:)	27
Obrázek 4: Logo firmy, (Zdroj: Vlastní zpracování)	28
Obrázek 5: Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil, (Zdroj:)	34
Obrázek 6: Víkendový pobyt na Šumavě, (Zdroj: Vlastní zpracování)	39
Obrázek 7: Víkendový pobyt Bořetice, (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Obrázek 8: Víkendový pobyt Kunčice pod Ondřejníkem, (Zdroj:)	40
Obrázek 9: Víkendový pobyt v Belgii, (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Obrázek 10: E-shop společnosti CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Obrázek 11: Architektura domovské stránky, blogu a kontaktu, (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Obrázek 12: Architektura portfolia a e-shopu, (Zdroj: vlastní zpracování)	67
Obrázek 13: Stránka CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)	68
Obrázek 14: Profil CA PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Obrázek 15: Profil Google+, (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Obrázek 16: Návrh bannerové reklamy, (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Obrázek 17: Návrh upoutávky soutěže cestovní agentury PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Obrázek 18: Ukázka blogu cestovní agentury PeLe, (Zdroj: Vlastní zpracování)	73

Seznam tabulek

tabulka 1: Kategorie e-obchodů, (Zdroj:)	15
Tabulka 2: Počet a rodinný stav vybrané skupiny mužů v České republice k 26.3.2011 (Upraveno dle)	30
Tabulka 3: Počet a rodinný stav vybrané skupiny žen v České republice k 26.3.2011 (Upraveno dle)	31
Tabulka 4: Cena za víkendové pobyty, (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Tabulka 5: Cena zahraničních pobytů, (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Tabulka 6: Cena za večerní aktivity, kurz vaření a taneční večery, (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Tabulka 7: Matice příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Tabulka 8: Matice příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 9: Hodnocení váhy příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Tabulka 10: Pět nejdůležitějších prvků z kategorie příležitosti, (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Tabulka 11: Matice ohrožení, (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Tabulka 12: Hodnocení váhy ohrožení, (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Tabulka 13: Hodnocení váhy silných stránek, (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 14: Pět nejdůležitějších prvků z kategorie silné stránky, (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 15: Hodnocení váhy slabých stránek, (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Tabulka 16: Hodnocení výkonnosti a závažnosti S a W, (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Tabulka 17: Matice výkonnost / závažnost, (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Tabulka 18: Matice SWOT, (Zdroj: Vlastní zpracování)	56
Tabulka 19: Vzájemné posouzení S-O, (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Tabulka 20: Vzájemné posouzení S-T, (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Tabulka 21: Vzájemné posouzení W-O, (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 22: Vzájemné posouzení W-T, (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 23: Výsledek vzájemného působení, (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Tabulka 24: Cena vybraných domén za 1 rok aktuální k 14.5.2013, (Zdroj: Vlastní zpracování)	61

Tabulka 25: Ceník reklamy na portále Štěstí.cz,(Zdroj:)	70
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Poměr mužů a žen na internetu v ČR v roce 2012, (Zdroj:)	17
Graf 2: Věková struktura uživatelů internetu, (Zdroj:)	17
Graf 3: Uživatelé internetu podle kontinentů, (Zdroj:)	18
Graf 4: Vývoj uživatelů internetu v letech 2000 – 2012, (Zdroj:)	19
Graf 5: Grafické znázornění počtu mužů v ČR dle rodinného stavu k 26.3.2011 (Upraveno dle)	30
Graf 6: Grafické znázornění počtu žen v ČR dle rodinného stavu k 26.3.2011 (Upraveno dle)..	31

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

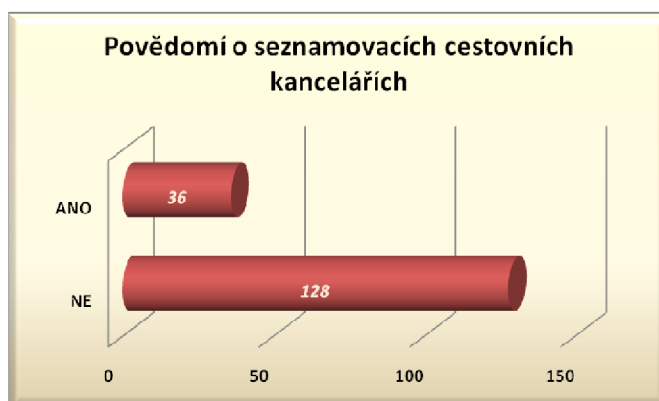
Příloha č. 2 – Finanční plán

Příloha č. 1 - Dotazníkové šetření

Dotazníkový průzkum byl proveden na vzorku 164 respondentů. Odpovědi byly získány formou online vyplnění dotazníku na webových stránkách www.survio.com, který jsem za pomoci facebooku a emailu rozeslala široké veřejnosti. Pomocí vhodně zvolených otázek jsem analyzovala 5 konkrétních dotazů zaměřených na téma mé diplomové práce. V dalších třech otázkách měli respondenti vyplnit nejvýše dosažené vzdělání, věk a pohlaví.

Znáte nějakou cestovní kancelář (agenturu) zabývající se seznamováním?

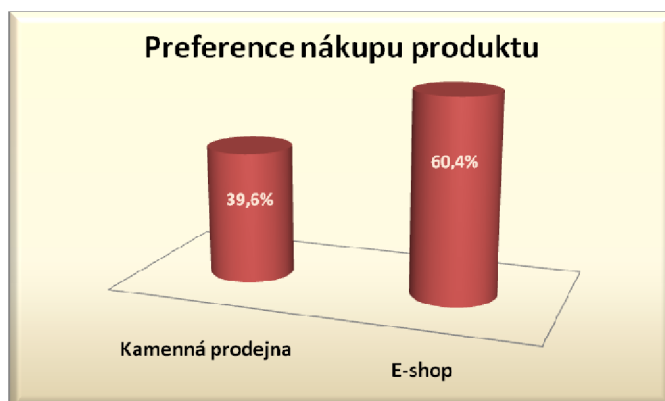
Povědomí respondentů o seznamovacích kancelářích, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Jak je z grafu patrné, povědomí o cestovních kancelářích, respektive agenturách, pořádajících seznamovací pobyty je velmi malé. Na dotazník bylo odpovězeno 164 respondenty, z nichž 78% dotázaných nezná žádnou společnost zabývající se seznamovacími zájezdy. Pravděpodobným důvodem je nedostatečná internetová reklama.

Preferujete při nákupu produktu e-shop nebo kamennou prodejnu?

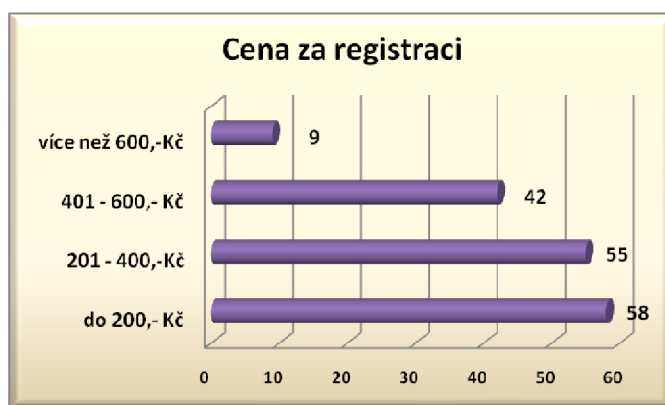
Preference nákupu v kamenné prodejně či v e-shopu, (Zdroj: Vlastní zpracování):



V dnešní uspěchané době lidé stále více využívají k nákupu internet. Tato forma je pohodlná a ušetří spoustu času. Tuto teorii potvrdili rovněž respondenti, kteří z 60,4% preferovali nákup přes e-shop a z 39,6% v kamenné prodejně.

Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za registraci na seznamovacím portále PeLe?

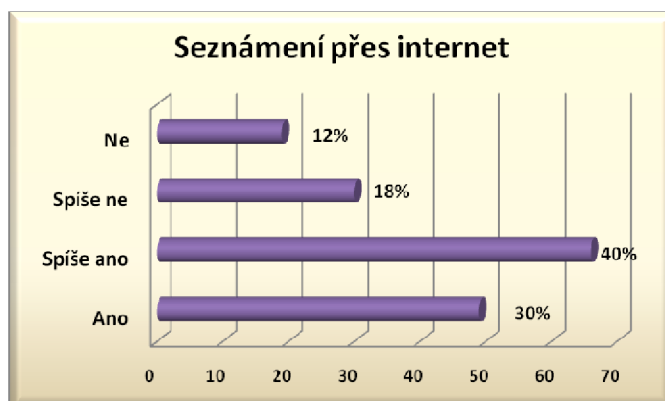
Cena za registraci, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Jelikož je společnost PeLe na trhu nová, dotazníkovým šetřením jsem se potenciálních zákazníků dotázala, jakou cenu jsou ochotni akceptovat za registraci v seznamovací agentuře. Čím větší částku agentura požadovala za registraci, tím méně byli respondenti ochotni platit. Graf má tedy sestupnou tendenci, avšak cena v kategorii do 200,-Kč až 600,-Kč je velmi vyrovnaná.

Pokud byste byli nezadaní, hledali byste partnera i přes internet?

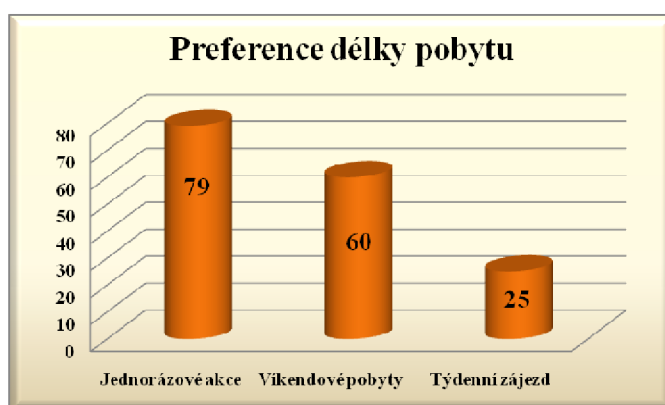
Seznámení přes internet, (Zdroj: Vlastní zpracování):



V předchozím grafu je znázorněno, zda jsou respondenti přiklonění k seznámení přes internet. Celkem 70% dotázaných se vyjádřilo kladně a pouhých 30% by internetové seznámení nezvolilo. Z grafu vyplývá, že agentury a kanceláře zabývající se seznamováním mají šanci na trhu uspět.

Měli byste zájem spíše o víkendové pobyty, týdenní dovolenou nebo jednorázové akce?

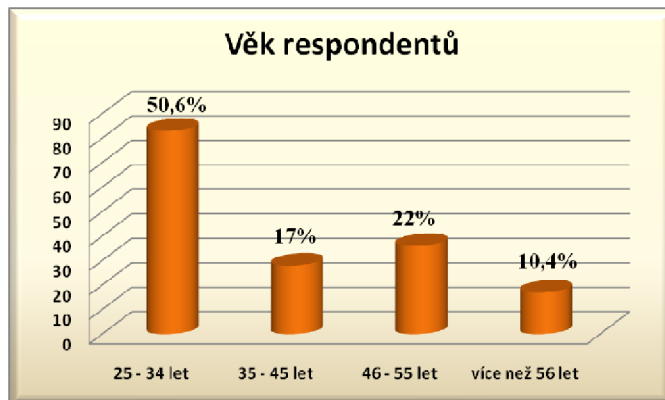
Preferovaná délka pobytu, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Z grafu vyplývá, že většina respondentů preferuje kratší seznamovací akce. Jednodenní seznamovací kurz volilo 79 respondentů, víkendový pobyt by si vybralo 60 dotázaných a pouze 25 osob by jelo na týdenní zájezd spojený se seznamováním.

Jaký je Váš věk?

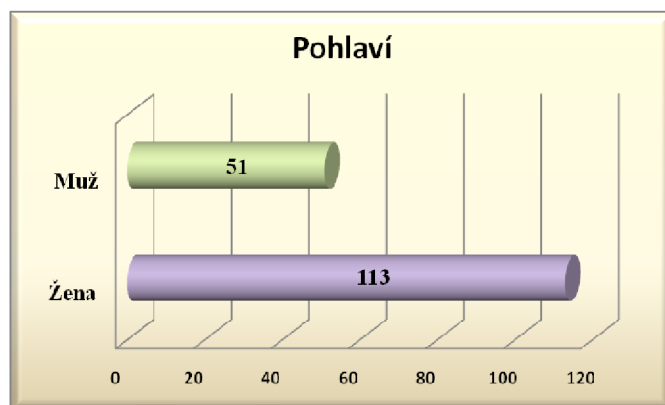
Věkové složení respondentů, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Na dotazník odpovědělo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 25 – 34 let. Tato skupina využívá internet téměř denně, což je příznivé pro všechny internetové obchody. Dle údajů Českého statistického úřadu vychází tato věková kategorie rovněž jako nejpočetnější se single uživateli. Druhou nejpočetnější skupinou dotázaných je věková kategorie 46-55 let, která je tvořena nejen svobodnými, ale také rozvedenými a ovdovělými ženy a muži.

Vaše pohlaví?

Pohlaví respondentů, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Všeobecně na dotazníky odpovídá větší procento žen než mužů, což se potvrdilo i u dotazníku vytvořeného k mé diplomové práci.

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvyšše dosažené vzdělání respondentů, (Zdroj: Vlastní zpracování):



Ze 164 respondentů na dotazník odpovědělo 46% uživatelů, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a 41% vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti se základním vzděláním (5%) a následně uživatelé se středoškolským vzděláním bez maturity (8%).

Zhodnocení dotazníku

V předchozích osmi otázkách jsem zanalyzovala potenciální klientelu cestovní agentury. Z dotazníkového šetření vyplývá nízké povědomí o druhu seznámení, kterým se zabývá cestovní agentura. Cílem by mělo být zaměření na internetovou propagaci a marketing, který by rozšířil zájem nezadaných o produkty nabízené společností PeLe. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let, kteří si již navykli nakupovat zboží a služby přes e-shopy a tráví na internetu několik hodin denně. Důležité je tedy vytvoření profilu na sociálních sítích, kde pomocí aktualizace stavů, zobrazování novinek, soutěží či referencí již seznámených párů, by mohla společnost PeLe získat řadu nových klientů.

Příloha č. 2 – Finanční plán

V marketingovém mixu byla popsána struktura podnikatelského plánu na založení cestovní agentury Pele. Sestavila jsem nabídku produktů, které bude agentura poskytovat, uvedla cenu a zajistila propagaci pomocí webových stránek, bannerové reklamy a založení profilu na sociálních sítích.

Nezbytně nutné pro cestovní a seznamovací agenturu je velmi úzká spolupráce se všemi cestovními kanceláři již od samotného začátku, se kterými uzavřeme smlouvu o smluvním prodeji, a se všemi ostatními dodavateli zajišťující obdobné služby, jimž budeme pomáhat při prodeji. Zisk společnosti je závislý na počtu prodaných služeb, z nichž případně část agentuře PeLe ve formě provize. Ziskovost je pro každou společnost dlouhodobým cílem, proto jsem v následujících tabulkách vypracovala možnou variantu výkazu zisků a ztrát.

Již před samotným založením firmy musí mít podnik k dispozici jisté finanční prostředky, jež jsou nutné pro rozjezd podnikatelské aktivity. Abych určila potřebné finanční prostředky, bude provedena analýza předpokládaných nákladů a výnosů podniku, a to při založení firmy pro první rok podnikatelské činnosti.

V následující tabulce jsem uvedla náklady nutné k založení cestovní agentury. V první řadě jsou to náklady spojené se založením společnosti s ručením omezeným jako takové, dále náklady na vybavení kamenné prodejny a pořízení účetního a antivirového programu.

Náklady nutné k založení CA, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Náklady nutné k založení cestovní agentury	
Materiál a energie	215 000,00
2 počítače, telefony	40 000,00
Vybavení kanceláře, kancelářské potřeby	25 000,00
Automobil	150 000,00
Ostatní provozní náklady	25 500,00
Výpis z trestního rejstříku	100,00
Ověření dokumentů notářem	3 000,00
První zápis do obchodního rejstříku	5 000,00
Ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání	2 000,00
MS Office	5 000,00
Účetní systém Stormware Pohoda	8 000,00
Antivirový program AVG	1 200,00
Zřízení internetového připojení	1 200,00
Prvotní náklady nutné k založení CA	240 500,00

Zahajovací rozvaha

V následující tabulce jsem uvedla zahajovací rozvahu společnosti PeLe s.r.o. k 1.1.2013. Rozvahu tvoří na straně aktiv automobil značky Škoda Fabia roku výroby 2010 ve výši 150 000,- Kč a peněžní prostředky ve výši 600 000,-Kč. Na straně pasiv je vlastní kapitál ve výši 200 000,-Kč a dlouhodobé závazky ve formě úvěru v hodnotě 550 000,-Kč.

Zahajovací rozvaha k 1.1. 2013, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Zahajovací rozvaha			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
Automobil	150 000	Základní kapitál	200 000
		HV běžného období	
		HV minulých let	
		Rezervní fond	
Krátkodobá aktiva		Cizí kapitál	
Peníze	600 000	Dlouhodobé závazky	550 000
Aktiva celkem	750 000	Pasiva celkem	750 000

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Plánované náklady

V další tabulce jsem uvedla náklady na prvních 12 měsících provozu. Tyto náklady zahrnují náklady na mzdy, energii, nájem a služby, mezi něž se řadí internetová propagace, poplatek za doménu a webhosting.

Spotřeba pohonných hmot za užívání osobního automobilu Škoda Fabia byla stanovena na 2 500,-Kč/ za měsíc. Brala jsem v úvahu, že automobil bude sloužit především k přepravě jednatelek na místo pobytu. Od jara do podzimu jsou každý víkend pořádány víkendové pobyty v rámci České republiky. Vzdálenost mezi Brnem a místy pobytu jsem zprůměrovala a počty kilometrů jsem vynásobila průměrnou spotřebou automobilu a aktuální cenou benzínu ke dni 16.5.2013 (34,50,-Kč). Průměrná vzdálenost ujetá za 1 týden vychází na 348 km, což je 1392 km za měsíc. Při průměrné spotřebě 6 litrů na 100 km zaplatí firma měsíčně od jara do podzimu 2 881,-Kč. Tuto cenu jsem rozložila do celého roku a určila měsíční paušální částku ve výši 2 500,-Kč.

Zálohu na energii jsem určila 2 000,-Kč za měsíc. Nájemné na adrese Rosického náměstí 8 stojí 5 500,-Kč měsíčně, což za rok činí 66 tisíc korun českých.

Paušál za telefony pro jednatelek jsem stanovila ve výši 749,-Kč měsíčně. Tuto cenu nabízí společnost O2 a je v ní zahrnuto neomezené volání do všech sítí a 1 GB internetu v mobilu.⁶¹

Internetové připojení vyjde firmu na 500,-Kč za měsíc. Poskytovatelem připojení je opět společnost O2.⁶²

Cena za webhosting a doménu byla objasněna v návrhové části mé diplomové práce. Za rok tato částka představuje pro firmu náklad ve výši 3 504,-Kč. Na propagaci jsem uvažovala částku 30 tisíc, v níž jsou zahrnuty poplatky na bannerovou reklamu a případné soutěže o ceny.

⁶¹ O2: Volání z mobilu. [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/>

⁶² O2: Internet do kanceláře. [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/podnikatel/pevne-pripojeni/adsl-vdsl-internet.html>

Mzda jednatelek je nastavena na 20 000,-Kč hrubého za měsíc. Až se firma dostane do povědomí lidí a její ziskovost bude dosahovat vyšších částek, mzda jednatelek se zvýší. Dále je potřeba počítat s měsíčními odvody zdravotního a sociálního pojištění, které v součtu činí 34%.

Výše silniční daně se určí na základě objemu motoru, roku výroby a typu vozidla. Za automobil Škoda Fabia roku výroby 2010 firma zaplatí silniční daň ve výši 1 440,-Kč.

Náklady nutné pro první rok provozu, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Ostatní náklady nutné pro prvních 12 měsíců provozu	
Materiál a energie	54 000,00
Spotřeba pohonných hmot	30 000,00
Energie	24 000,00
Služby	123 480,00
Nájem	66 000,00
Paušál za telefony	17 976,00
Internet	6 000,00
Webhosting	2 004,00
Doména - cz	1 500,00
Propagace (průměrně)	30 000,00
Mzdy	643 200,00
Hrubá mzda 2 jednatelek	480 000,00
Odvody (zdravotní pojištění 9%)	43 200,00
Odvody (sociální pojištění 25%)	120 000,00
Daně a poplatky	1 080,00
Silniční daň	1 080,00
Odpisy	30 000,00
Odpisy automobil	30 000,00
Finanční náklady	69 128,00
Poplatky za vedení účtu	2 028,00
Úroky	67 100,00
Náklady nutné k provozu za 1. rok	920 888,00

Výše odpisu byla stanovena lineárně a firma bude po dobu 5 let odepisovat ročně 30 000,-Kč, což jsem uvedla v následující tabulce. Posledním finančním nákladem je

poplatek za vedení Profi účtu pro začínající podnikatele, který Komerční banka nabízí za 169,-Kč za měsíc.⁶³

Odepisování automobilu, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Období	Počáteční cena	Výše odpisu	Zůstatková cena
2013	150 000,00 Kč	30 000,00 Kč	120 000,00 Kč
2014	120 000,00 Kč	30 000,00 Kč	90 000,00 Kč
2015	90 000,00 Kč	30 000,00 Kč	60 000,00 Kč
2016	60 000,00 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
2017	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	0,00 Kč

Na konci roku 2012 požádala cestovní agentura o úvěr ve výši 550 000,-Kč. Na tuto částku si vezme společnost Profi úvěr FIX u Komerční banky na dobu 10 let s roční úrokovou mírou 12,2%. Půjčka bude splacena pravidelnou měsíční anuitní splátkou. Souhrnný splátkový kalendář je uveden v následující tabulce.

Souhrnný splátkový kalendář, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Období	Anuita	Úrok	Úmor dluhu	Zůstatek dluhu
2012				550 000,00
2013	98 139,55	67 100,00	31 039,55	518 960,45
2014	98 139,55	63 313,175	34 826,38	484 134,07
2015	98 139,55	59 064,357	39 075,19	445 058,88
2016	98 139,55	54 297,184	43 842,37	401 216,52
2017	98 139,55	48 948,415	49 191,14	352 025,38
2018	98 139,55	42 947,096	55 192,45	296 832,93
2019	98 139,55	36 213,617	61 925,93	234 906,99
2020	98 139,55	28 658,653	69 480,90	165 426,10
2021	98 139,55	20 181,984	77 957,57	87 468,53
2022	98 139,55	10 671,161	87 468,39	0,00

⁶³ Komerční banka: Sazebník KB. [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/cs/podnikatele/depozitni-produkty/balicky-tisk-sestavy-balicku.shtml>

Plánované výnosy

Výnosem pro agenturu jsou provize z tržeb za prodané zájezdy. Provizi si firma určila ve výši 10-30%, dle aktuálního zájezdu.

V následující tabulce jsem určila předpokládanou výši tržeb, kterou jsem rozdělila na optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. K výpočtu jsem použila zisk, který je pro agenturu provizí od cestovních kanceláří, vynásobila jsem ho předpokládaným počtem prodaných zájezdů a určila tak možnou variantu tržeb.

Pobyty a akce cestovní agentury PeLe jsou pořádány vícekrát ročně. Tuto skutečnost jsem zaznamenala do tabulky v sloupečku „četnost za rok“. Kapacita jednotlivých zájezdů se liší. Zahraniční zájezdy jsou limitovány 44 osobami, které naplní autobus. Víkendové pobyty, kde není zajištěna doprava, jsou omezeny kapacitou lůžek v ubytovacích zařízeních. U ostatních akcí jsem vycházela ze zkušeností a omezila kapacitu tak, aby bylo možné se na seznamovacích kurzech plně věnovat klientům.

Z těchto úvah vzešla optimistická, realistická a pesimistická varianta.

V tabulce „Plánovaný výkaz zisků a ztrát“, jsou uvedeny hodnoty za roky 2013, 2014 a 2015. V prvním roce podnikání jsem uvažovala pesimistickou variantou, jelikož povědomí o firmě bude stále malé a tudíž i klientů zaregistrovaných na portále PeLe a počet koupených zájezdů bude nízký. V roce 2014 jsem počítala s vyššími tržbami a s vyšším počtem zaregistrovaných uživatelů, avšak stále tento počet není na úrovni realistické varianty z tabulky č. 31. V třetím roce fungování firmy se předpokládá již větší nárůst a zájem zákazníků a služby cestovní a seznamovací agentury PeLe. Dle odhadů je rok 2015 pro firmu ziskový. Společnost PeLe si však uplatnila ztrátu z minulého období dle §34 odst. 1 zákona o daních z příjmů, tudíž daň z příjmu vychází opět jako nulová položka a nedojde ani k odložení zisku do rezervního fondu.

Plán tržeb za prodej služeb za rok									
Nabízená služba	Zisk*	Četnost za rok	Kapacita osob	Optimistický		Realistický		Pesimistický	
				Prodej (ks)	Tržby	Prodej (ks)	Tržby	Prodej (ks)	Tržby
Registrace na seznamce	600,00 Kč	-	-	1500	900 000,00 Kč	900	540 000,00 Kč	600	360 000,00 Kč
Golfový víkend na Čeladné	550,00 Kč	5	30	150	82 500,00 Kč	66	36 300,00 Kč	20	11 000,00 Kč
Víkendový pobyt Šumava	350,00 Kč	5	14	70	24 500,00 Kč	50	17 500,00 Kč	30	10 500,00 Kč
Koštování vín Bořetice	290,00 Kč	5	16	80	23 200,00 Kč	60	17 400,00 Kč	18	5 220,00 Kč
Víkendový pobyt v Beskydech	340,00 Kč	5	30	150	51 000,00 Kč	90	30 600,00 Kč	56	19 040,00 Kč
Květinové slavnosti v Holandsku	538,00 Kč	5	44	220	118 360,00 Kč	140	75 320,00 Kč	80	43 040,00 Kč
Poznávací zájezd Belgie	498,00 Kč	5	44	220	109 560,00 Kč	130	64 740,00 Kč	70	34 860,00 Kč
Dovolená ve Španělsku	1 210,00 Kč	2	44	88	106 480,00 Kč	60	72 600,00 Kč	20	24 200,00 Kč
Divadlo	30,00 Kč	20	40	800	24 000,00 Kč	460	13 800,00 Kč	260	7 800,00 Kč
Grilování	50,00 Kč	8	40	320	16 000,00 Kč	230	11 500,00 Kč	120	6 000,00 Kč
Minigolf Brněnská přehrada	25,00 Kč	8	26	208	5 200,00 Kč	170	4 250,00 Kč	80	2 000,00 Kč
Běžecké závody	25,00 Kč	10	150	1500	37 500,00 Kč	1100	27 500,00 Kč	400	10 000,00 Kč
Kurzy vaření pro nezadané	110,00 Kč	30	26	780	85 800,00 Kč	360	39 600,00 Kč	220	24 200,00 Kč
Taneční večery	45,00 Kč	40	40	1600	72 000,00 Kč	1300	58 500,00 Kč	800	36 000,00 Kč
Tržby celkem					1 656 100,00 Kč		1 009 610,00 Kč		593 860,00 Kč

Optimistický, realistický a pesimistický odhad ročních tržeb, (Zdroj: Vlastní zpracování)

* ziskem je myšlena provize cestovních kanceláří

Plánovaný výkaz zisků a ztrát za rok 2013, 2014 a 2015			
	2013	2014	2015
VÝNOSY			
Plánované tržby za registraci a prodané služby	1 836 300,00	2 855 755,00	4 008 150,00
Výnosy celkem	1 836 300,00	2 855 755,00	4 008 150,00
NÁKLADY			
Náklady na prodané zájezdy	1 242 440,00	2 024 180,00	2 757 840,00
Materiál a energie	269 000,00	62 000,00	62 000,00
2 počítače, telefony	40 000,00	0,00	0,00
Vybavení kanceláře, kancelářské potřeby	25 000,00	8 000,00	8 000,00
Automobil	150 000,00	0,00	0,00
Spotřeba pohonných hmot	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Energie	24 000,00	24 000,00	24 000,00
Služby	123 480,00	123 480,00	123 480,00
Nájem	66 000,00	66 000,00	66 000,00
Paušál za telefony	17 976,00	17 976,00	17 976,00
Internet	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Webhosting	2 004,00	2 004,00	2 004,00
Doména - cz	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Propagace (průměrně)	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Mzdy	643 200,00	643 200,00	804 000,00
Hrubá mzda 2 jednatelky	480 000,00	480 000,00	600 000,00
Odvody (zdravotní pojištění 9%)	43 200,00	43 200,00	54 000,00
Odvody (sociální pojištění 25%)	120 000,00	120 000,00	150 000,00
Daně a poplatky	1 440,00	1 440,00	1 440,00
Silniční daň	1 440,00	1 440,00	1 440,00
Ostatní provozní náklady	25 500,00	0,00	0,00
Výpis z TR, notář, zápis do OR, živnost	10 100,00	0,00	0,00
MS Office, Pohoda, AVG	14 200,00	0,00	0,00
Zřízení internetového připojení	1 200,00	0,00	0,00
Odpisy	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Odpisy automobil	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Finanční náklady	69 028,00	65 341,18	61 092,36
Poplatky za vedení účtu	2 028,00	2 028,00	2 028,00
Úroky	67 000,00	63 313,18	59 064,36
Náklady celkem	2 404 088,00	2 949 641,18	3 839 852,36
HV před zdaněním	-567 788,00	-93 886,18	168 297,64
Daň z příjmu právnických osob (19%)	0,00	0,00	0,00
Zisk / ztráta	-567 788,00	-93 886,18	168 297,64
Rezervní fond (10% ze zisku)	0,00	0,00	0,00
Čistý zisk / ztráta	-567 788,00	-93 886,18	168 297,64

Plánovaný výkaz zisků a ztrát, (Zdroj: Vlastní tvorba)

Jako poslední krok finančního plánu jsem sestavila výkaz cash-flow, který ukazuje, zda má cestovní agentura dostatek finančních prostředků v hotovosti. Hotovost běžných let je v prvních dvou letech záporná, avšak v roce 2015 již dosahuje kladných hodnot. Celkové cash-flow je v prvním roce kladné, ale v následujícím roce se částka dostala do záporných hodnot. Důvodem může být nízký úvěr, který nestačil k rozjetí podnikání. Jednatelky agentury však mají našetřené peníze ze stavebního spoření a tuto částku použijí na pokrytí dluhu. V roce 2015 už firma získala značnou klientelu a díky rostoucím tržbám je i hotovost na konci roku v kladných hodnotách.

Plánovaný výkaz cash-flow, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Plánovaný výkaz cash-flow za první tři roky provozu			
	2013	2014	2015
Hotovost na začátku období	600 000,00	31 072,45	-67 640,10
PŘÍJMY			
za prodané služby	1 836 300,00	2 855 755,00	4 008 150,00
Příjmy celkem	1 836 300,00	2 855 755,00	4 008 150,00
VÝDAJE			
- za poskytované služby	1 242 440,00	2 024 180,00	2 757 840,00
- za materiál a energie	269 000,00	62 000,00	62 000,00
za služby celkem	123 480,00	123 480,00	123 480,00
za mzdy celkem	480 000,00	480 000,00	600 000,00
odvody - zdravotní pojištění	43 200,00	43 200,00	54 000,00
odvody - sociální pojištění	120 000,00	120 000,00	150 000,00
silniční daň	1 440,00	1 440,00	1 440,00
ostatní provozní výdaje	25 500,00	0,00	0,00
úrok z úvěru	67 100,00	63 313,17	59 064,36
poplatky za vedení účtu	2 028,00	2 028,00	2 028,00
úmor	31 039,55	34 826,38	39 075,19
daň z příjmu PO	0,00	0,00	13 632,10
Výdaje celkem	2 405 227,55	2 954 467,55	3 862 559,65
Hotovost běžného roku	-568 927,55	-98 712,55	145 590,35
Hotovost na konci roku	31 072,45	-67 640,10	77 950,25

Plánované konečné rozvahy

V rozvahách v jednotlivých letech se na straně aktiv promítá klesající hodnota pořízeného automobilu, a to v důsledku pravidelných odpisů. Co se týče peněžních prostředků, v rozvaze se promítá konkrétní hodnota cash-flow. Na straně pasiv se

objevuje hospodářský výsledek za minulá období a hospodářský výsledek běžného období. Položka dlouhodobých závazků určuje, kolik úvěru je ještě potřeba splatit.

Konečná rozvaha k 31.12.2013, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Konečná rozvaha k 31.12.2013			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
Automobil	120 000	Základní kapitál	200 000
		HV běžného období	-567 528
		HV minulých let	
Krátkodobá aktiva		Cizí kapitál	
Peníze	31 432	Dlouhodobé závazky	518 960
Aktiva celkem	151 432	Pasiva celkem	151 432

Konečná rozvaha k 31.12.2014, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Konečná rozvaha k 31.12.2014			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
Automobil	90 000	Základní kapitál	200 000
		HV běžného období	-93 526,18
		HV minulých let	-567 528,00
Krátkodobá aktiva		Cizí kapitál	
Peníze	-66 920	Dlouhodobé závazky	484 134
Aktiva celkem	23 080	Pasiva celkem	23 080

Konečná rozvaha k 31.12.2015, (Zdroj: Vlastní zpracování):

Konečná rozvaha k 31.12.2015			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
Automobil	60 000	Základní kapitál	200 000
		HV běžného období	168 657,64
		HV minulých let	-661 054,18
Krátkodobá aktiva		Cizí kapitál	
Peníze	92 662	Dlouhodobé závazky	445 059
Aktiva celkem	152 662	Pasiva celkem	152 662