

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo/ Business plan for the internet shop called Chovatelské potřeby Argo

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Sabina Čechová KEMBC04

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA, MSc., LL.M.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 29.11.2023 Olomouc

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Cyrilu Kotuliči, Ph.D., MBA, MSc., LL.M. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je vytvořit a zhodnotit podnikatelský plán pro založení internetového obchodu s chovatelskými potřebami.

2. Výzkumné metody:

Pro tuto práci byla využita literární rešerše. Na základě této rešerše byla provedena analýza konkurence, spolu s využitím Porterovy metody pěti sil. Tato komparativní analýza konkurenčního trhu poskytla cenné informace. Při průzkumu trhu byla sestavena analýza PEST, která přispěla k pochopení prostředí, ve kterém se podnik nachází.

V bakalářské práci se rovněž využila metoda Lean Canvas, která byla nápomocná při určení směru podnikání.

Pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla k tomuto účelu vybrána analýza SWOT.

Marketingový plán tohoto podniku byl založen na metodě STDC, která upřesnila způsob, jak bude tento obchod získávat a udržovat zákazníky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je vypracovaný a zhodnocený podnikatelský plán Chovatelské potřeby Argo. K tomu byl vypracován finanční a marketingový plán a bylo prozkoumáno okolí tohoto obchodu. Finanční plán obsahuje předpověď výnosu, prodeje, nákladů na 3 roky a bod zvratu. Marketingový plán byl postaven na metodě STDC a bude se primárně soustředit na propagaci přes sociální síť. Z průzkumu okolí podniku bylo zjištěno, že v tomto prostředí je mnoho konkurence a zákazníci mají zájem o kvalitní produkty, které tento eshop bude mít v sortimentu.

Další výsledky tohoto podnikatelského plánu jsou, že tento obchod může konkurovat s některými značkami krmiv, příspěvkem pro psí útulky a sortimentem zaměřeným na miniaturní plemena a psy se zdravotními potížemi.

Z predikcí těchto finančních předpovědí vyplývá, že tento podnik bude ziskový již v prvním čtvrtletí, ve variantě optimistické a ve variantě realistické bude generovat zisk ve čtvrtletí druhém.

4. Závěry a doporučení:

Doporučuje se neustála komunikace se zákazníky a zákazníky potencionálními. Mít do začátku dostatek financí a nepodcenit fakt, že každé podnikání může selhat. Další doporučení je vytvořit podnikatelský plán detailně a tak, aby obsahoval všechny důležité body. Poslední doporučení je využívat moderní internetové platformy pro propagaci a neustále sledovat nejrůznější trendy v podnikání. Cíl této práce byl splněn a byl vytvořen kompletní podnikatelský plán pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo.

Chovatelské potřeby Argo disponují promyšleným plánem, který obsahuje učení cílového trhu, sortimentu a strategie pro získání a udržení zákazníků. Toto podnikání bude mít solidní výchozí pozici na českém trhu pro domácí zvířata a má šanci prosperovat a expandovat do celé Evropy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Dropshipping, analýza, podnikatelský plán, eshop, sociální síť

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The Objective of this piece of writing is to create and evaluate a practical business plan for establishing an internet shop for pet supplies.

2. Research methods:

For this type of essay literary research was used, which was a key role for securing good quality information for this business plan. Based on this research and the Porter's Five Forces method, an analysis of competitors was created. This comparative analysis of the market collected valuable information for influencing future moves and strategic decisions.

This research included another method called PEST, which helped for understanding the surroundings, in which this business is set in.

In this bachelor thesis a third method called Lean Canvas was used for discovering the way this business should take. The analysis method known as SWOT was chosen for finding strengths, weaknesses, opportunities and threats throughout the potential business. The marketing plan of this business was based on the STDC method, which specified the process of how this shop will gain and keep customers.

3. Result of research:

The result of this piece of work is a refined business plan of Chovatelské potřeby Argo. With this was created a financial plan, marketing plan and analysed business surroundings. The financial plan includes prediction of earnings, sales, costs for 3 years and the Break Even Point. The marketing plan was based on the STDC method and will be mainly focused on promoting the shop by social media. From analysis of the business surroundings was found out that this shop would have plenty of competition and customers interested in quality products, that this shop will be offering.

Another result of this business plan is that this shop can compete with some of the feed brands, financial contribution for dog shelters and assortment focused on small dog breeds and dogs with health problems.

The financial plans predictions mentioned that this business will be profitable in the first trimester of optimistic variant and in a realistic variant for the second trimester.

4. Conclusions and recommendation:

It is recommended to consistently communicate with customers, potential customers and have enough finances in the beginning. It is also advised not to underestimate the fact that every business can fail. Another recommendation is to create a detailed business plan with all the required information and necessary parts. The final recommendation is to use the latest internet platforms for promotion and at all times keep track of all new trends in business.

The objective of this piece of work was accomplished and the complete business plan for internet shop Chovatelské potřeby Argo was made.

Chovatelské potřeby Argo has a well thought out plan, which includes a focused segment, assortment and strategy for gaining and keeping customers. This business will have a decent default position on the Czech market for pets and have a chance to prosper and expand into the whole of Europe.

KEYWORDS

Dropshipping, analysis, business plan, eshop, social media

JEL CLASSIFICATION

M31- Marketing, M37- Advertising, L21- Business Objectives of the Firm

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sabina Čechová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC04
Název BP:	Podnikatelský plán pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Podnik a jeho okolí2.2 Podnikatelský plán2.3 Marketing podnikání2.4 Finanční plán a financování podniku2.5 Metodika práce3. Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Popis podniku3.2 Okolí podniku3.3 Marketingový plán podniku3.4 Finanční plán podniku3.5 Shrnutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-4927-8.• FINCH, B. <i>Jak napsat dobrý podnikatelský záměr</i>. 1. vyd. Brno: Lingea, 2020. 176 s. ISBN 978-80-7508-623-5.• SRPOVÁ, J. <i>Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-1528-0.• ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. <i>Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikání</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 6. 2023• Zpracování teoretické části do 20. 7. 2023• Zpracování výsledků do 20. 8. 2023• Finální verze do 1. 12. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA, MSc.

V Praze dne 23. 5. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.05.23
16:23:41 +02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Podnik a jeho okolí	3
2.1.1 Podnik, dodavatelé a eshop	3
2.1.2 Podnikatelské prostředí	4
2.1.3 Analýza PEST	5
2.1.4 Porterova metoda pěti sil	5
2.1.5 Analýza SWOT	7
2.1.6 Lean Canvas	8
2.1.7 Zákazníci	9
2.1.8 Konkurence	10
2.2 Podnikatelský plán	11
2.3 Marketing podnikání	14
2.4 Finanční plán a financování podniku	16
2.5 Metodika práce	19
3 Analytická část práce	21
3.1 Popis podniku	21
3.2 Okolí podniku	23
3.2.1 PEST analýza podniku Chovatelské potřeby Argo	23
3.2.2 Dodavatelé, uskladňování a distribuce	24
3.2.3 Konkurence a Porterova analýza 5F	25
3.2.4 Zákazníci a sortiment	30
3.2.5 Lean Canvas Chovatelských potřeb Argo	31
3.2.6 SWOT analýza Chovatelských potřeb Argo	32
3.3 Marketingový plán podniku	33
3.3.1 Využití metody STDC	34
3.3.2 Slogan, logo, doména a propagace psích útulků	35
3.4 Finanční plán podniku	36
3.4.1 Předpověď prodeje	37
3.4.2 Odhadované čtvrtletní a roční výnosy, náklady, hospodářský výsledek a bod zvratu	38
3.4.3 Časový harmonogram cílů podniku	39

3.5 Shrnutí a doporučení	40
4 Závěr	42
Literatura	44
Přílohy	I

Seznam použitých zkratk

4C - marketingový mix užitná hodnota, komunikace, pohodlí, cenové náklady

5F - Porterova metoda pěti sil

BEP - bod zvratu

FC - fixní náklady

HDP - hrubý domácí produkt

I - investiční náklady

NPS - metoda Net Promoter Score

P - jednotková cena

PEST - analýza globálního prostředí

PPC - pay per click reklama

Q - součin produkce

STDC - metoda See Think Do Care

SWOT - analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

TC - celkové náklady

TR - celkové příjmy

URL - Uniform Resource Locator

VC - variabilní náklady

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1	Příklad vyhodnocení SWOT matice	7
Obrázek 2	Zmenšený náhled Modelu Lean Canvas	8
Obrázek 3	Komunikační nástroje v etapách STDC	15
Obrázek 4	Logo eshopu	21
Obrázek 5	Logo eshopu	36
Tabulka 1	SWOT analýza obchodu Chovatelské potřeby Argo	32
Tabulka 2	STDC obchodu Chovatelské potřeby Argo	34
Tabulka 3	Prvotní nutná investice	37
Tabulka 4	Souhrnná tabulka výpočtu hospodářského výsledku	39
Tabulka 5	Krátkodobé a dlouhodobé cíle podniku	40
Graf 1	Bodu zvratu	17

1 Úvod

Internet provází lidstvo na každém kroku. Je snadno využitelný a umožňuje vyhledávání mnoha informací. Používá se pro komunikaci, zábavu ale i práci. Přes internet je možné také podnikat, a tato cesta je značně populární.

V dnešní době je možné si online zakoupit opravdu cokoli, a to bez toho, aniž by člověk musel někam chodit. Stačí jen pár kliknutí a může být zřízeno průběžné zasilání krmiva pro majitele domácích mazlíčků rovnou domů. Při internetovém prodeji jsou samotné webové stránky spojeny s řadou důležitých aspektů, jako je například doména, webhosting a otázka vytvoření či pronajmutí eshopu. Pro zákazníky je ale nakupování přes internet velice pohodlné a oblíbené.

Cílem této bakalářské práce je sestavit a zhodnotit podnikatelský plán pro založení internetového obchodu s chovatelskými potřebami. Podnikatelský plán je užitečný pro zjištění životaschopnosti podniku, přesvědčení investorů nebo pro ujasnění cílů podniku.

Tento budoucí e-shop se jménem Chovatelské potřeby Argo, bude prodávat potřeby pro majitele psů. Takovými potřebami mohou být obojky, misky, vodítka, granule, hračky, pelíšky atd. Dále se tento e-shop pokusí poskytovat charitativní příspěvky útlukům, z důvodu etických, propagačních a dobročinných. E-shop se bude postupem času rozšiřovat na další různá domácí zvířata.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části teoreticko-metodologickou a analytickou.

V teoreticko-metodologické části jsou pro čtenáře vysvětleny pojmy, jakými jsou například **analýza SWOT**, podnikatelské prostředí, **metoda STDC**, bod zvratu a samotný podnikatelský plán. Dále Porterova analýza pěti sil, metoda Lean Canvas a pojmy finanční a marketingový plán. Teoretická část práce se také zabývala vysvětlením, co je to podnik, jaká je struktura podnikatelského plánu a jak funguje analýza PEST. Na konci této části je popsána metodika této práce.

Část analytická se zabývá vytvořením a zhodnocením podnikatelského plánu pro konkrétní eshop. Byla provedena analýza podnikatelského prostředí s již zmíněnou **analýzou PEST**.

Podnikatelský plán také musí obsahovat plán marketingový. Bez marketingového plánu se žádné správné podnikání neobejde. Dobrý marketingový plán napomůže podniku růst a získat co nejvíce zákazníků. Správná komunikace se zákazníky jako taková, či komunikace přes reklamy je nesmírně důležitým prvkem. Marketingový plán tohoto obchodu využije reklamy přes sociální sítě Tiktok, Facebook a Instagram. Jako další vhodnou propagací byly vybrány například **reklamy PPC** a reklamy přes email.

Při podnikání se nesmí opomenout ani významnost finančního plánu, který pomáhá určit, kolik financí je nutno k začínajícímu podnikání. Proto tento podnikatelský plán obsahuje sestavený finanční plán s předpovědí prodeje, výnosů a nákladů. Dalším krokem finančního plánu bylo určení bodu zvratu pro tento konkrétní obchod. Bez financí je i ten nejlepší nápad neuskutečnitelný, a proto tato písemná práce nastínila, jaké možnosti má podnikatel při financování jeho začínajícího podnikání.

V této části práce je také uveden časový plán cílů eshopu. Časový plán cílů je důležitý k nastavení kroků, které jsou podmíněny časem, pro pomoc podnikatelům na vše se připravit a mít v podnikání řád.

Každý dobrý podnikatel musí umět správně využít vhodné metody, a to nejen na prodej ale také pro určení cílů podniku a pochopení směrů kam a jak by se mělo podnikání vést. Podnikatel musí mít vize, správně vést podnik, být schopný se adaptovat a vždy se učit novým

věcem. Navíc by měl umět pracovat s financemi, být odolný a mít správnou rovnováhu mezi volnem a prací, aby zabránil vyhoření.

Je také čím dál tím těžší se v dnešní době s podnikáním odlišit. Konkurence je v dnešní době tolik, že i sebemenší chyba ze strany obchodu může zákazníka okamžitě odradit od dalšího nákupu v tomto obchodě a zákazník tím pádem přechází ke konkurenci.

Byla využita analýza SWOT, pro zjištění silných a slabých stránek, společně s hrozbami a příležitostmi. Jako další metody, které jsou v tomto podnikatelském plánu implementovány, jsou metody STDC, **Lean Canvas** a 5F.

Metoda 5F je součástí analýzy konkurence. U této bylo také provedeno srovnání a komparace. I tyto metody byly představeny a podrobně vysvětleny v již zmíněné teoreticko-metodologické části a implementovány v části analytické pro tento konkrétní obchod.

Konec práce je zakončen shrnutím, doporučením a závěrem.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části této práce byla využita literární rešerše, která objasňuje, co je podnik, podnikatelský plán a okolí podniku. V této části je také popsána metodika práce a jak funguje marketingový a finanční plán.

2.1 Podnik a jeho okolí

Tyto kapitoly vysvětlují, co je podnikání a co spadá do podnikového okolí. V následující části jsou popsány aspekty, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence a metody, které jsou využívány pro ujasnění a kontrolu probíhajícího, či nově začínajícího podnikání.

2.1.1 Podnik, dodavatelé a eshop

Podnikání je spojeno s řadou aktivit a prodeje za účelem generování zisku. Podnikat se dá s malým obchůdkem nebo masivní společností. Podnikání přináší mnoho výhod, ale také nevýhod. Je mnoho důvodů, proč začít, ale takový druh obživy není pro každého. Srpová a spol. (2020, s. 16-17) ve své knize objasňují, že podnikání je v jednadvacátém století více přístupné, čím dál tím více využívané jako obživa a společně s využitím internetu dokáží podnikatelé vybudovat obrovské firmy, a to již za pár let. Uvádí, že podnikání přináší dobré pracovní návyky, snižuje nezaměstnanost a podporuje spokojený život člověka, který tímto způsobem využívá svůj potenciál. Dále pokračují, že pro společnost je podnikání také důležité, protože se tím podporují inovace, produktivita a umožňuje zákazníkům více možností volby mezi produkty a službami.

Při podnikání se v dnešní době využívá řada nových trendů, jako jsou například startupy, rozvoj ekosystému, crowdfunding anebo financování pomocí kryptoměn (Srpová a spol., 2020, s. 18). Srpová a spol. (2020, s. 22) pokračují, že být podnikatelem rozhodně není snadné a je to velice psychicky náročné. Podle autorů tento druh obživy může člověka opravdu pohltnout, je nutné se na takovou situaci připravit a být schopný zvládnout rovnováhu mezi prací a volnem. V této knize je uvedeno, že i když se takový podnikatel snaží sebe více, je možné, že se požadované výsledky nedostaví, a to může být z důvodu vlastního selhání nebo v situacích, které není možné ovlivnit, jako například nízká úroveň nezaměstnanosti. Srpová a spol. (2020, s. 26) dále uvádí, že podnikání přináší určitý risk, ale také příležitosti a podnikatel v podstatě obětuje určité jistoty, které by mohl mít v zaměstnání u nějaké firmy, a také někdy musí obětovat i své vlastní úspory. Autoři následně uvádí, že je nutné být motivován a mít odvalu k podnikání vykročit vpřed. Nakonec tvrdí, že rozhodnout se takové podnikání uskutečnit, může mít mnoho důvodů, například z důvodu nespokojenosti v momentálním zaměstnání nebo z potřeby seberealizace a získání nezávislosti.

I když roste tržní hodnota podniku, podnikatel nikdy nesmí přestat udržovat si stávající zákazníky a hledat ty nové a vždy by měl jít s dobou a inovacemi, jinak se z jeho výnosného podnikání může rychle stát opak.

Pokud se člověk chystá podnikat s **eshopem**, neměl by se podle Burešové (2022, s. 147) zapomenout soustředit na rychlost dodávání zboží zákazníkovi, měl by si ujasnit s dodavatelem, kdo bude zodpovědný za vadné zboží z důvodu přepravy a jak rychle a často bude dodavatel zboží dodávat obchodu. Dodavatelé jsou důležitým článkem každého podniku a bez nich se prodej neobejde. Mohou poskytovat různé suroviny či produkty a najít tyto společnosti a získat na ně kontakty není složité. Opravdový oříšek je ale najít ty nejhodnější. Při rozhodování je třeba brát na vědomí cenu a kvalitu odebíraného zboží. Navíc, dodavatelé musí být vždy spolehliví, protože v opačném případě to může odběrateli a jeho podniku uškodit. Pro příklad, pokud je domluvená dodávka zboží, která nebyla dodána, pak podnik

nemůže zákazníkovi prodat své produkty a tím pak ztrácí zisk, důvěru zákazníků a i zákazníky samotné. Finch (2020, s. 33) ve své knize uvádí, že prodávající musí vždy uvést, odkud zboží či suroviny bere a jakým způsobem. Dále uvádí také důležitost smluvních podmínek a fakt, že i cena hotového výrobku je ovlivněna cenou surovin od dodavatele. Jednou z možností, jak získat prodejní zboží pro začínající e-shop je metodou dropshippingu. Podle společnosti Shopify Inc. (2023) **dropshipping** funguje tak, že zákazník provede objednávku u majitele eshopu, tato objednávka se pošle i dropshippingovému dodavateli a ten pak zboží rovnou zašle zákazníkovi. Burešová (2022, s. 147-148) také uvádí, že je důležité rozhodnout, do jakého obalu se bude zboží balit tak, aby se při přepravě nepoškodilo, jak moc bude obal ekologický a jak bude vypadat, protože i to ovlivňuje zákazníka. Autorka poté upozorňuje na nutnost spolupráce s kurýrní službou, ale i ta si účtuje za služby a tím se zboží eshopu samozřejmě prodraží. Podle autorky eshopy toto většinou řeší tak, že část dopravy platí oni a část platí zákazníci. Dále je také uvedeno, že pokud zákazník vrátí zboží z důvodu poškození, či nefunkčnosti, je nutné si stanovit, co za reklamaci obchodník uzná a co už ne. Autorka také připomíná, že toto je značná a opakující se finanční ztráta, která se projeví v kalkulacích ziskovosti eshopu. Navíc, zákazník má 14denní lhůtu na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu (Zirhut, 2015).

Burešová (2022, s. 148-149) uvádí, že pokud podnikatel není zdatný programátor, který by si zvládl e-shop vytvořit sám, může si e-shop nechat vytvořit na míru, nebo levnější variantou je eshop pronajmout. Autorka doporučuje si vybrat co nejjednodušší doménu.

Burešová (2022, s. 151-153) doporučuje mít košík eshopu jednoduchý pro použití a mít na webu výpis všech produktů. Následně také apeluje na úhlednost a funkčnost eshopu, aby vypadal stejně, a to při otevření na kterémkoliv elektronickém přístroji. Poté uvádí i vhodnost implementování umělé inteligence, která dokáže komunikovat se zákazníky místo pracovníků. Umělá inteligence tak ušetří čas a v případě zaměstnanců i peníze. Další doporučení od autorky je propojení všech sociálních sítí s eshopem tak, aby si zákazníci na sítích mohli něco vybrat a prokliknout se rovnou na e-shop. Autorka také zmiňuje, že když zákazníci nechají hodnocení na internetovém obchodě, můžou tyto hodnocení přimět další ke koupi. Zároveň ale upozorňuje, že někteří lidé chtějí podnikatelům uškodit špatnými recenzemi, a proto je lepší povolit vložení recenzí jen registrovaným zákazníkům. Nakonec radí implementaci sbírání bodů a množstevní slevy.

2.1.2 Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí je okolí, které ovlivňuje podnik, ať už to jsou zákazníci, náklady, konkurence, inflace aj. Podle Drášilové (2019, s. 69-76) se okolí podniku skládá z makroprostředí a mikroprostředí, které spadají do vnějšího okolí podniku a makroprostředí se následně dále dělí na:

Politicko-legislativní. Je to právní rámec, který ovlivňuje podnik. Tyto rámce souvisejí s například daněmi, legislativami EU, vyhláškami a regulacemi.

Ekonomické. Toto prostředí zahrnuje celkový ekonomický stav, který se měří různými ukazateli. Příkladem ukazatelů jsou HDP, nezaměstnanost, úrokové sazby nebo inflace.

Sociokulturní. Zde patří demografické trendy jako jsou například nízká porodnost nebo stáří obyvatelstva. Dále do tohoto okolí patří také zvyky, hodnoty, priority, náboženství nebo životní styl.

Technologické. Do prostředí technologického se zahrnuje například celková technologická vyspělost regionu nebo stav energetické, komunikační a dopravní infrastruktury.

Co se mikroprostředí týče, autorka uvádí, že nejčastěji se pro analýzu tohoto okolí využívá analýza 4C a ta je autorkou následovně rozdělena na:

Zákazníky (customers). Zde je potřeba analyzovat například zákaznickovy zvyky, míru loajality, charakter, trendy v životním stylu a jejich celkový počet.

Region (country). Chování lidí významně ovlivňují hodnoty a normy přejímané z kulturního prostředí. Různé regiony se liší například vlivem náboženství, jazykem, vztahem k životnímu prostředí nebo politice. Proto je důležité brát ohled i na regionální aspekty podnikového okolí.

Náklady (costs). U nákladů se zjišťují faktory, které podnikání prodražují nebo zlevňují. Do nákladů jsou zařazeny například náklady za zboží či služby od dodavatele nebo pracovní sílu.

Konkurence (competition). Při analýze konkurence by měl být brán zřetel na alternativní způsoby řešení zákaznickova problému, které se dají zjistit za pomoci metody Lean Canvas. S touto metodou se tak určí konkurence podniku, kdy je třeba se soustředit a určit množství konkurence, působení, vzájemné vztahy, strukturu trhu a hrozbu pro novou konkurenci vstupující na trh.

Vnitřní okolí podniku se zabývá určení silných a slabých stránek podniku, které je nutné porovnat s konkurencí a celkovou situací trhu (Drášilová, 2019, s. 84).

Následující kapitoly jsou věnovány popsání metod, které budou při analýze podnikatelského okolí využity.

2.1.3 Analýza PEST

Burešová (2022, s. 32), popisuje tuto analýzu jako pomocníka při zmapování makro-prostředí. Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole, makro-prostředí se skládá z oblastí ekonomické, sociokulturní, technologické a politické. Doporučuje do analýzy zařadit co nejvíc faktorů. Při této analýze se zkoumá, jaké faktory ovlivňují firmu více, které méně a jaké celkové účinky to na firmu má. Dále se podle autorky také zjišťuje vliv těchto faktorů i do budoucna. Některé tyto vlivy se podle autorky dají využít pro rozvoj podniku a některé se musí odstranit.

Jako příklad **ekonomického** vlivu autorka uvádí zvyšování reálných příjmů, nebo ze **sociální** kategorie zase zvyšování času populace stráveném na internetu. Příkladem **politickým** jsou zase pravidla nakládání s osobními daty uživatelů internetu, které každá firma musí dodržovat. Jako příklad z **technologických** vlivů autorka uvádí reklamy PPC, které napomáhají při propagaci na internetu.

Dalšími příklady takovýchto vlivů může být i inflace, daňová politika a zákony. Pilařová (2016, s. 26) tvrdí, že analýza PEST dále zkoumá například stabilitu vlády, rychlost zastarávání technologií, cenu a dostupnost energií nebo spotřebu. Tyto vnější vlivy silně ovlivňují situaci podniku, a proto je dobré se o ně při podnikání zajímat.

2.1.4 Porterova metoda pěti sil

Podle Drášilové (2019, s. 76) je tato metoda využívána pro analýzu mikroprostředí. Porterova analýza pěti konkurenčních sil je podle autorky model, který se snaží odvodit sílu konkurence závislou na pěti základních vlivech. Dále autorka pokračuje tím, že tento model se zabývá stávajícími konkurenty, potenciaálními konkurenty, poskytovateli substitutů, dodavateli a zákazníky. Porterova metoda hodnotí sílu vlivů těchto oblastí na tržní prostředí a intenzitu hrozby pro daný podnik (Drášilová, 2019, s. 77).

Drášilová (2019, s. 77-81) popisuje 5F (5 sil) následovně:

Současná konkurence. Konkurenti, kteří již existují a snaží se poskytovat zákazníkům svá stejná nebo podobná řešení. Vztah mezi konkurencí může být kladný s respektem a spoluprací, nebo se silnou rivalitou. Riziko vstupu na trh stoupá s agresivní konkurencí, ale zároveň taková rivalita mezi konkurenty může odvrátit pozornost od ostatních konkurentů, což může být i výhodou. Důležité je vědět, kdo jsou konkurenti daného podniku, kdo jsou jejich zákazníci, jaká je jejich síla a počet, co dělají a jak to dělají. Dále je také nutné zjistit vztahy mezi konkurenčními subjekty, jak je rozdělený trh, jejich plány a finanční situaci a jejich slabé a silné stránky.

Potencionální konkurence. Tito konkurenti zatím neexistují. Tato situace je buď dočasná, nebo se konkurenti objeví po zjištění prosperity jiného podniku. Pokud konkurence plánuje vstoupit na trh, analýza vychází například z veřejných prohlášení, prezentací, crowdfundingových projektů atd. Zde je nutné zjistit bariéry vstupu a lákadla. Bariéry mohou zahrnovat nutnost vysokých investic, specifické znalosti, licence, povolení nebo omezenou nabídku technologií. I nedostupná infrastruktura nebo dobře postavená konkurence s velkou skupinou loajálních zákazníků mohou představovat bariéru.

Autorka dále pokračuje následujícími kategoriemi.

Poskytovatelé substitutů. Za substitut se považuje produkt, který řeší zákazníkům problém, ale jiným způsobem než daný podnik. Podnikatelé si musí zjistit, jestli jejich zdánlivě jedinečné řešení již není nahrazeno nějakým substitutem. Při této části analýzy se začíná u zákazníka a jeho problému. Vhodné je využít metodu Lean Canvas a snažit se najít co nejvíce substitutů daného řešení podniku. S každou další rozdílnou skupinou zákazníků a jejich odlišnými problémy je nutno analyzovat substituty zvlášť. Čím více substitutů pro daný problém existuje, tím složitější je pro firmu uplatnit se na trhu.

Dodavatelé. Každý podnik potřebuje dodavatele pro suroviny, potřeby nebo produkty. Složitý podnikatelský záměr má většinou i složitou strukturu dodavatelů. Dodavatelé často není těžké najít, ale problém se může objevit, pokud daný produkt nemá mnoho variant dodavatelů. V takovém případě si dodavatelé mohou dovolit určovat vysokou cenu a podmínky. Další problém může nastat, pokud bylo do spolupráce s určitým dodavatelem vloženo mnoho investic. Přejít k jinému dodavateli je pak složitý a nákladný. Jako poslední příklad problému je situace, kdy jsou například suroviny od dodavatele příliš drahé. V tomto případě by podnik musel zvýšit cenu finálního produktu nebo najít jiného dodavatele.

Zákazníci. Jsou pátým prvkem Porterovy analýzy, která se soustředí na obecné hledisko zákazníků a jejich vyjednávací sílu. Pro firmy je výhodná situace, kdy je zákazníků hodně a jejich podíl na celkových tržbách je malý. V tomto případě, pokud zákazník produkt chce, musí přijmout podmínky obchodu, které jsou mu nabízeny. Příkladem jsou sítě supermarketů a takováto situace pro firmy a podniky nepředstavuje velké riziko. Pokud je však málo zákazníků a mají významný podíl na tržbách či zisku podniku, riziko je mnohem vyšší. Další riziko nastává, pokud má zákazník možnost snadno přejít ke konkurenci.

Drášilová (2019, s. 81-82) poté popisuje další faktory takto:

Jako dalšími vlivy jsou **vláda, veřejnost a dodavatelé komplementů**. Ovlivňování probíhá například věřenými reakcemi na situace, nebo vládním kritizováním a prosazováním zájmů určitých skupin podniků. Toto ovlivňuje konkurenční prostředí a některé podniky dokonce zvýhodňuje. Ovlivňování probíhá také prostřednictvím médií a sociálních sítí, na kterých mohou mít vliv zákazníci obchodu, ale i lidé, kteří nejsou jeho zákazníky. Ovlivňovat mohou také novináři nebo aktivisté. Vliv dodavatelů komplementů je nepřímý, ale může být zásadní. Komplementem se rozumí produkt, který je zákazníkem zakoupen současně s produktem

hlavním a jsou využívány společně. Pokud se situace na trhu s komplementem změní, může to mít dopad na produkt hlavní.

Drášilová (2019, s. 83) uvádí, že všechny tyto faktory se musí průběžně vyhodnocovat, a nakonec stanovit příležitosti a hrozby, na které je třeba si dávat pozor. Nakonec dodává, že analýza pomůže pochopit silné a slabé stránky konkurence a nastíní i vlastní stránky daného podniku.

2.1.5 Analýza SWOT

Jak již bylo zmíněno, analýza vnitřního prostředí podniku se zaměřuje na silné a slabé stránky. Pro tento účel je velice nápomocná analýza SWOT. Drášilová (2019, s. 85) vysvětluje, že od slova SWOT vychází zkratka pro **silné stránky** (strengths), **slabé stránky** (weaknesses), **příležitosti** (opportunities) a **hrozby** (threats) podniku. Podle Drášilové (2019, s. 86) dobře zpracovaná analýza SWOT neobsahuje žádné zbytečnosti, podružnosti a domněnky. Uvádí, že každé zařazení musí být jasné, podloženo fakty, a nejdůležitější částí je fáze poslední. Dále autorka upozorňuje, že v praxi většinou poslední fáze schází a zůstávají jen rozdělené zjištěné informace bez vyhodnocení. Pro získání vyhodnocení je podle autorky zapotřebí provázat silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami.

Obrázek 1 Příklad vyhodnocení SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - unikátní produkt - stabilní tým pracovníků - finanční stabilita - moderní informační systém 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečné využití IS - vysoké neinvestované rezervy - závislost na jediném pracovníkovi výzkumu a vývoje - neflexibilní organizační struktura - závislost na dodavateli
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozvíjející se trh - vysoká poptávka po elektronických novinkách - podpora začínajících podniků z EU - pozitivní ekonomická situace zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - napodobování - pokles životní úrovně zákazníků - nestabilní daně a cla - výpadek dodavatele

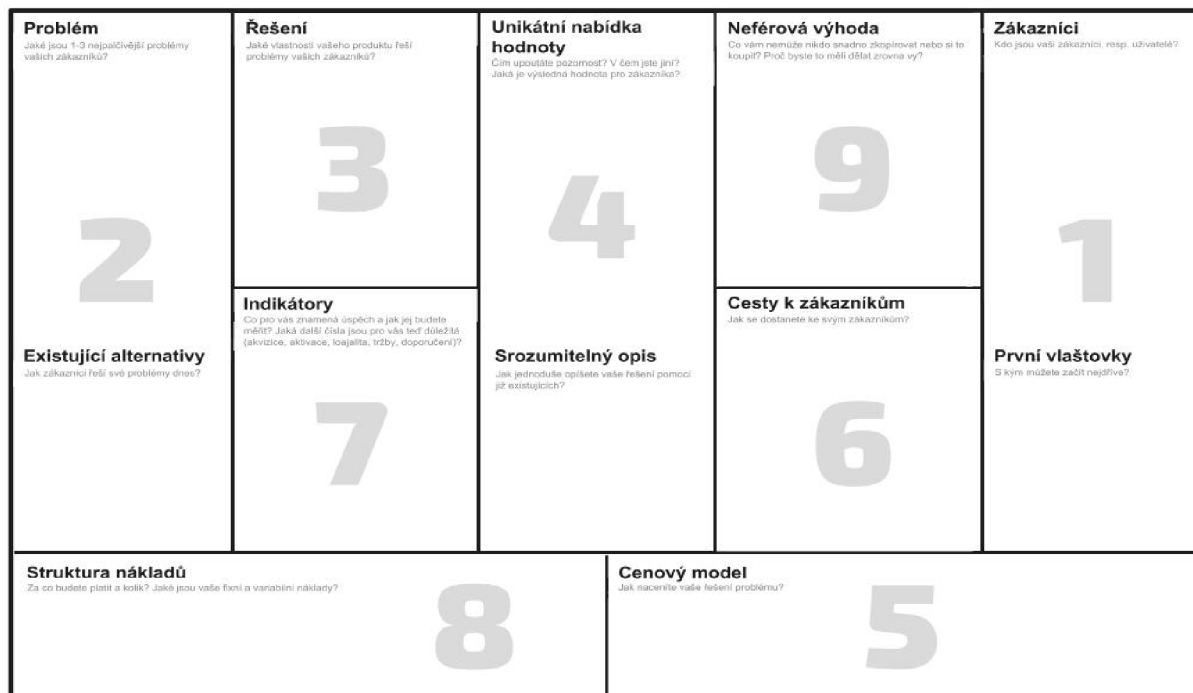
Zdroj: Drášilová (2019, s. 87)

Drášilová (2019, s. 86-88) následně vysvětluje, že po vypracování analýzy SWOT se podnik může pokusit svých slabých stránek zbavit, aby mohl využít zjištěné příležitosti či snížit riziko hrozeb, nebo naopak pro tento účel využije své silné přednosti. Autorka ve své knize také radí začínajícím podnikatelům se dobře zorientovat v podnikatelském prostředí, ve kterém chtějí podnikat, poznat konkurenty a inspirovat se od nich, realisticky zhodnotit silné a slabé stránky a při analýze se také dívat do budoucna. Calicchio (2021, s. 11) tvrdí, že díky analýze SWOT mají podnikatelé referenční nástín situace na trhu, společně s výzvami a příležitostmi.

2.1.6 Lean Canvas

Podnikatelský model Lean Canvas podle Drášilové (2019, s. 49) napomáhá hlavně začínajícím podnikatelům a start-upovým akcelerátorům. Autorka udává, že v dnešní době je již mnoho modifikací pro tento model, ale cíl metody zůstává stejný. Následně popisuje, že model může ujasnit, jestli je například produkt, který chce firma prodávat užitečný a řeší nějaký zákaznickův problém.

Obrázek 2 Zmenšený náhled Modelu Lean Canvas



Zdroj: www.leancanvas.cz (2019)

Drášilová (2019, s. 49-54) ve své knize popisuje tyto kolonky modelu Lean Canvas následovně.: Do kolonky číslo jedna se zapisují **zákazníci**. Autorka apeluje na důležitost si ujasnit rozdíl mezi uživatelem a zákazníkem, protože ne vždy je uživatel ten, kdo rozhoduje o koupi. Poté doplňuje, že je důležité si zákazníky správně definovat, aby pak prodejce mohl řešit jejich nejruznější problémy právě svými produkty.

Dále doplňuje, že v části „**první vlašťovky**” jsou zákazníci, kteří naléhavě potřebují daný produkt pro vyřešení jejich situace. Další částí je rámeček s názvem **problémy**, do kterého se zapisují všechny možné **alternativní řešení**, a to nejen obdobné či stejné produkty.

Samozřejmě, nedílnou součástí tohoto modelu je také stručně popsat vlastní **řešení**, které je nabízeno. Autorka pokračuje v popisu **unikátní nabídky hodnoty**, která určuje, jak zákazníka zaujmou a přimějí ho si koupit produkt od dané firmy, a ne od konkurence. Uvádí, že se jedná se o zapamatovatelné heslo, které vysvětluje konkurenční výhodu podniku. **Srozumitelný opis** je jednoduchá formulace nabídky a přirovnání k něčemu, co už zákazník zná.

Dalším aspektem je samotná cena. Autorka následně vysvětluje, že v **cenovém modelu** se nachází výsledná cena produktu a od čeho se také odvíjí. Podle autorky by cena produktu vždy měla pokrývat alespoň náklady a zároveň být pro zákazníka přijatelná, a ne moc vysoká. Další část, kterou autorka popisuje, jsou **cesty k zákazníkům**, které určují způsoby, jak zaujmou zákazníka a upozornit ho na produkt daného podniku. Cesty podle autorky závisí na počtu zákazníků, velikosti cílového trhu a náklady vynaložené na získání zákazníků

samotných. Do pole **indikátory** se zase zapisují důležitá čísla, ze kterých se vyčte, jak se podniku daří. Autorka následně upozorňuje, že u indikátoru se nesmí zapomínat, co je vlastně od podniku očekáváno a do kdy a čeho chce podnikatel dosáhnout.

Následující kolonka patří **nákladům**. Zde se podle autorky zapisují náklady spojené se začínajícím podnikáním, a je vhodné si je rozdělit na náklady fixní a variabilní, k lepšímu určení těchto prvotních nákladů. Poslední zbývající kolonku autorka popisuje jako kolonku **neférové výhody**, kde se vypíše to, co podnik dělá výjimečným, co se nedá jen tak okopírovat, nějakou výhodu, kterou ostatní nemají, například image společnosti nebo zkušenost.

2.1.7 Zákazníci

Zákazník je osoba či organizace, která si od daného obchodu či firmy kupuje služby nebo produkty. Zaujmout a přimět zákazníky ke koupi výrobku může být složité, kvůli již zmíněné rozšířené konkurenci. Zákazníka je nutné získat, udržet, a to rychleji než konkurence. Finch (2020, s. 40) uvádí, že je důležité si uvědomit, kdo jsou zákazníci dané firmy či obchodu. Dále uvádí, že je dobré uvést důležité informace o tom, na který typ zákazníků se firma soustředí. Tvrdí, že tímto podnik ukazuje, že ví, co dělá, má stabilní trh a odvrací tím různé otázky. Dib (2020, s. 188-189) ve své knize upozorňuje, že ne každý zákazník je dobrým zákazníkem a že se mohou dělit do těchto kategorií:

Kmen – Tito zákazníci jsou věrnými nadšenými fanoušky, kteří rádi podporují daný obchod a jsou to ti nejlepší zákazníci pro podnik, na tyto zákazníky je třeba se zaměřit.

Odpadlíci – Zákazníci, kteří si nemohou další nákup v daném obchodě dovolit. Zřejmě byly nalákány slevami a dobrými marketingovými reklamami, ale jakmile pochopí, že nepatří mezi zákazníky daného obchodu, znovu již nenakoupí. Pokud má podnik příliš mnoho zákazníků tohoto typu, může to vést k obrovské ztrátě a problémům, protože tito zákazníci mohou silně poškodit pověst podniku jejich negativním sdělováním ostatním potencionálním zákazníkům.

Upíři – V tomto případě si tito zákazníci mohou dovolit produkty firmy, ale firma si nemůže dovolit je. Spotřebovávají nepřiměřené množství zdrojů, za stejnou cenu jak běžný zákazník, což se může zdát jako výborné pro podnik, ale ne vždy tomu tak je. Tento typ zákazníků většinou nechce spolupracovat, vše řeší přes výkonné ředitele a celkově škodí podniku.

Sněžní levharti – Jsou to velice vzácní zákazníci, kteří přinášejí do podniku mnoho peněz, ale těžko se získávají. Nakupují ve velkém, ale nejde se soustředit jen na ně, protože jich není mnoho.

Následně Dib (2020, s. 189) uvádí, další dělení zákazníků pomocí metody Net Promoter Score (NPS). Ta podle autora ukazuje spokojenost a loajalitu zákazníků. Tato metoda podle autora rozděluje zákazníky na propagátory, kritiky a neutrální. Dále uvádí, že metoda funguje na principu bodování, kdy -100 jsou zákazníci považováni za kritiky a +100 zase za propagátory. Text pokračuje, že pokud je hodnota vyšší než nula, je to pro podnik dobré a pokud je vyšší než +50, je to výborné. Zákazníci odpovídají na otázku: „*Jak je pravděpodobné, že byste podnik/výrobek/službu doporučili svému příteli nebo kolegovi?*” Následně zákazník odpovídá na škále 0 až 10. Poté je psáno, že pokud zákazník zvolí 9 nebo 10, je brán za propagátora, pokud zvolí 0 až 6, je kritikem a pokud zvolí 7 nebo 8, je neutrální. Nakonec je položena doplňující otázka pro zjištění důvodu, který vedl zákazníka zvolit právě toto číslo. Podle autora je taková informace velice užitečný feedback pro podnik. Poté autor uvádí, že rozdělení zákazníků můžeme provést kteroukoliv z metod, je ale důležité nezapomínat, že všichni zákazníci nejsou stejní a všechny příjmy nemusí být vždy dobré.

Dib (2020, s. 190-191) dále pokračuje, že ačkoliv se to možná na první pohled zdá podivné, někdy je nutné se zákazníků i zbavovat, a to v situaci, kdy se prodejce setkává s problémovými zákazníky. Poté varuje, že pokud se firma nezbaví takových zákazníků a snaží se je uspokojit a udržet si je za každou cenu, bude ji to stát peníze, čas a úsilí. Tvrdí, že tento ztracený čas mohl být využit pro uspokojení kmenových a nových zákazníků. Text pokračuje tím, že mezi problémové zákazníky patří již zmínění upíři, odpadlíci a kritici, stále si na něco stěžují, cítí se využíváni, a i přes snahu prodejce, se nedají uspokojit. Z podniku prý zkrátka vysávají život a je nutné se jich co nejrychleji zbavit. Autor knihy z pozorování zjistil, že jsou to většinou zákazníci s nízkou hodnotou, vysokou citlivostí na ceny a často se zpozdí s platbou. Na druhou stranu je prý dobré si uvědomit, že ne každý zákazník, co si stěžuje, je problémový a je třeba se ho zbavit. Autor dále uvádí, že takový zákazník se může stát dobrým zdrojem informací a když uvidí snahu prodejce o vyřešení jeho problému, pravděpodobně nákup zopakuje a doporučí obchod svým známým. Nakonec píše, že v podstatě nejhodnotnější a nejziskovější zákazník je ten, který prodejce respektuje, váží si ho a zaplatí včas.

2.1.8 Konkurence

Konkurence je například další firma nebo obchod, které prodávají stejné či podobné produkty. Konkurence se může lišit mnoha způsoby, například cenou, marketingovým plánem, produktem či jednáním se zákazníkem. Konkurence dodává zákazníkům možnost volby při nakupování služeb a produktů. Bohužel pro prodejce to také může znamenat cenovou válku. Bárta (2019, s. 38-39) ve své knize uvádí, že i když je konkurence nepřítelem, jsou zde i výhody a od konkurence se může mnohé naučit a motivuje prodejce či podnikatele se pořádek zlepšovat. Dále autor vysvětluje, že klíčem je se od konkurence odlišit a tím přinést pozornost a první nákup. Lišit se může firma celkově, například misí, vizí a značkou nebo takticky slevami, akcemi a reklamami. Autor upozorňuje na riziko, pokud se firma bude snažit odlišit příliš, může svými tahy vyhlásit konkurenci válku a ta společně s medií mohou být velkým problémem. Proto autor doporučuje se odlišovat přiměřeně, navíc, pokud se takový podnik snaží o odlišení za každou cenu, může to být pro toto podnikání fatální, protože zákazníci nemusí být na tak drastické změny připraveni. Vize a kroky takového podniku by prý mohli být v očích zákazníka až pohoršující.

Bárta (2019, s. 39-41) dále pokračuje, že se zákaznickovy firma či obchod musí zalíbit, ale výjimečněji než konkurence. Pokud není firma schopna zaujmout zákazníka, není konkurenceschopná. Autor také ve svém textu uvádí, že je nutné najít takové odlišení, které zákazníka zajímá, dokáže si to představit a není to pro ostatní podniky lehké napodobitelné. Podle autora tato výjimečnost musí do podniku přinášet nějakým způsobem zisk, jinak je tento krok zbytečný. Zákazníkovi požadavky a potřeby musejí být splněny. Bohužel, autor tvrdí, že někdy si zákazník odlišnost vynaloží jinak, nebo na ni zapomene a pokud podnik bojuje s konkurencí a zákazník si toho nevšimá, tak je něco špatně. Podle autora by konkurenční strategie měla obsahovat více konkurenceschopných částí a nezaměřovat se pouze na jednu. Zároveň není nutné, aby byla firma lepší ve všech ohledech než je její konkurence.

Bárta (2019, s. 42-43) také uvádí, že pouze dostatečné odlišení stačí pro získání zákaznickovi preference a jedním ze způsobů, jak se odlišit, je zajímavá **image**. Podle něho dokáže nalákat zákazníky velice snadno a rychle prorazit do trhu a dá se i koupit. Dodává, že pokud je image dobrá, dokáže zamaskovat i jisté nedostatky obchodu a oslnit zákazníka, který pak odpustí i nějakou tu chybu. Druhou možností je podle autora budování reputace, kterou prý trvá vybudovat i roky a je to velice pracné. Podnikatel musí být trpělivý a snaživý. Podle autora výhoda dobré reputace je, že většinou zůstává a je konkurenčně těžko napodobitelná.

V neposlední řadě Bárta (2019, s. 41-43) uvádí, že by se nemělo zapomínat na empatii pro zákazníka, jeho pohodlné nakupování a fakt, že při prodeji nezáleží vždy jen na unikátnosti výrobku, ale také jak ho firma prodává, propaguje a jak se chová k zákazníkům a stakeholderům.

Toholová a Vydržel (2022, s. 135) ve své knize popisují, že dalším důležitým krokem je samotné pozorování konkurence a že nejprve se musí zjistit, kdo je konkurence podniku, jaké má ceny, jak pečuje o svoji značku, co vše prodává a dělá. Následovně je podle autorů nutné zjistit, jak se dostávají k zákazníkům, jak komunikují a jaké mají reklamy. Následně uvádí, že je vhodné si také položit otázku: „*Pokud bych já byl on, co bych dělal stejně a co jinak?*” Autoři upozorňují, že se může stát, že firma přichází s něčím úplně novým a nemá konkurenci. Tato situace podle autorů může nastat, pokud se v dané lokaci tento produkt nebo služba zatím neobjevily, nebo je to úplně nový výrobek na trhu celkově. V tomto případě se podle autorů musí do reklam investovat více peněz. Důvodem prý je, že pro zákazníky je tento produkt nový, neznají ho, neví, jestli mu věřit a zatím nerozumí důvodu, proč ho kupovat.

2.2 Podnikatelský plán

V kapitole podnikatelský plán bude nyní popsáno, co takový plán je a co obsahuje. Pro podnikání nestačí mít pouze nápad, je i důležité připravit správný a systematický podnikatelský plán. *Podnikatelský plán shrnuje cíle, zkoumá, jestli jsou reálné, a popisuje způsob, jak jich dosáhnout* (Lipovská, 2017, s. 234). Podle autorky tento plán napomáhá k ujasnění, jestli je nutné přizvat investory, nebo si na toto podnikání půjčit peníze. Zároveň uvádí, že tento připravený záměr slouží k přesvědčení investora či banky pro financování daného nápadu. Proto je velice podstatné, aby byl záměr sepsán a vysvětlen dobře a kvalitně, aby byli investoři přesvědčeni, že jejich investice do daného podniku stojí za to riskovat. Podle autorky mohou být podnikatelské plány i desítky stran dlouhé a plánuje se v nich i na několik let dopředu. Dalším důvodem sepsání podnikatelského plánu je, že pokud se při jeho tvoření vše dobře promyslí a naplánuje, mohou se tím zjistit chyby v plánu a různé komplikace. Navíc, vytvoření podnikatelského záměru snižuje riziko neúspěchu podniku.

Lipovská (2017, s. 234) dále vysvětluje, že je podstatné určit cíl podniku a takovým cílem může být udržení dostatečně vysokého zisku pro najmutí manažerů, pracovníků nebo dostatečná obživa pro všechny zakladatele. Záměr musí podle autorky také vysvětlit, v čem je podnik unikátní a čím se liší od konkurence a co může zákazníkovi zajímavého nabídnout. Lišit se může například nízkou cenou produktů, novějšími technologiemi při výrobě, rychlejší dodávkou zboží zákazníkovi, přístupem k zákazníkovi či využití image podniku nebo vizí. Dále uvádí, že je vhodné proto hledat tržní mezeru, ve které má daný podnik šanci na úspěch. Ať už je plán vytvořen pro **investory**, nebo je vytvořen pouze pro majitele, musí obsahovat všechny klíčové aspekty.

Lipovská (2017, s. 235-236) navíc doplňuje, že je nutné popsat nejen prodávaný produkt, ale i jeho substituty. Dále uvádí, že se musí ujasnit, jestli je s takovým podnikáním prostor na růst a v čem jsou substituty lepší než podnikatelův produkt, jak to vše provede a co vše potřebuje. Podle autorky by neměl ani chybět předpoklad úspěšnosti.

Drášilová (2019, s. 56-57) tvrdí, že podnikatelský plán by měl zodpovědět tyto otázky:

Co vlastně budete dělat a proč?

Pro koho bude určen váš projekt?

Proč byste byli pro tento projekt nejvhodnější?

Jaká konkurence se v této oblasti nachází?

Co všechno budete k projektu potřebovat?

Kolik financí je nutné mít či získat?

Jak bude podnik získávat finance?

Jak se bude podnik rozvíjet?

Jaká rizika mohou nastat?

Dále autorka doporučuje využívat znázornění v tabulkách, a to hlavně když se pracuje s čísly. Práce na podnikatelském plánu podle autorů zahrnuje tři fáze a těmi jsou fáze kreativní, analytická a tvůrčí.

V **kreativní fázi** je podle autorky nutné stanovit cíl, promyslet souvislosti a rozpracovat nápad na záměr.

Analytická fáze zase zahrnuje seznamování a vybrání metod a postupů, které budou využity pro analýzu trhu. Autorka pokračuje, že je vhodné získat co nejvíce dostupných informací, které se roztřídí a aplikují ve vybraných analýzách. Nakonec se z výsledků vyvodí závěr.

Ve **fázi tvůrčí** se nakonec sepisuje podnikatelský plán.

Srpová a spol. (2020, s. 209-212) uvádí, že při zpracování podnikatelského plánu je dobré se držet následujících zásad:

Srozumitelnost: Vyjadřovat by se mělo jednoduše a nezahlcovat jednu větu příliš mnoho informacemi.

Logika: Vše by mělo dávat smysl, být podloženo fakty a zdroji.

Ne příliš zdlouhavé: Podnikatelský plán musí obsahovat všechny důležité informace ve stručném podání. Vhodné je si plán znovu pročíst po pauze několika dní a poté poupravit.

Pravdivost a reálnost: Informace podané v podnikatelském plánu musí být pravdivé a reálné. Používat se musí čísla a ceny, které jsou aktuální.

Respekt k rizikům: Každý podnikatel by měl dát najevo uvědomění si rizik a mít vytvořený plán, pokud tato situace nastane.

Autoři ještě dodávají, že na první stranu se pro ochranu doplňuje i následující upozornění: „*Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy.*“ Tato věta je vhodná pro upozornění čtenáře, aby informace nesdílel bez dovolení vlastníka.

Struktura podnikatelského plánu se může lišit a různost ovlivňuje například cíl plánu, je ale dobré, aby byla smysluplná.

Strukturu takového podnikatelského plánu Drášilová (2019, s. 58-60) ve své knize uvádí takto:

Titulní strana – Důležitý je první dojem dokumentu a uvedení všech důležitých informací o podniku jako je název, logo, vlastníci, kontakt a adresa.

Shrnutí – Je přehled s výsledky podnikatelského plánu. Jsou zde uvedeny také stručně charakterizované hlavní body projektu. Tato část se většinou píše až na konec a má ve čtenáři vzbudit zájem o přečtení celého dokumentu.

Představení vlastníků podniku – Investory také zajímá, kdo vlastně majitel podniku či firmy je. Představení by mělo hlavně zahrnovat profesní způsobilost, zkušenosti a vzdělání. Při představování je dobré také uvést motivaci pro projekt.

Popis podniku – Tento popis musí obsahovat popis výrobku, služby a celkové podnikatelské příležitosti. Zde se popíše problém zákazníků, který je výrobkem či službou řešen.

Autorka dále pokračuje popisováním struktury následovně:

Okolí podniku a jeho konkurence – V této kapitole se řeší analýza tržního prostředí. Hlavním cílem je popsat a prokázat, že majitel podnikatelskému prostředí daného podniku rozumí. Takové prostředí zahrnuje například konkurenci, zákazníky a dodavatele. Vhodné je pro tento účel použít analytické nástroje.

Marketingový plán – Marketingový plán obsahuje určení cílového segmentu zákazníků, jejich popis a jak se budou tito zákazníci získávat neboli jaké marketingové nástroje bude daná firma využívat.

Personální zdroje a organizační plán – Pokud jsou k podnikatelskému záměru nutní i další lidé, je důležité to v plánu zahrnout. Zde je nutné odpovědět na otázky kolik a jaké zaměstnance bude firma potřebovat. Dále je důležité brát v potaz, kolik budou zaměstnanci firmu stát a jaké požadované vzdělání tito pracovníci musí mít. Nutný je také organizační plán, který zase zahrnuje úkoly, kdo je bude rozdávat, co vše je nutné provést a kdo bude za co zodpovědný.

Finanční plán – Bez finančního plánu se podnikatelský plán neobejde. Všechny nutnosti a kroky, které při vzniku podniku něco stojí, musí být v plánu zahrnuty, aby investoři a majitelé věděli, kolik peněz je potřeba. Zde by měly být uvedeny náklady, predikce příjmů, bod zvratu a finanční výkazy a ukazatele. Finanční plán by měl být sestaven v optimistické, realistické a pesimistické variantě.

Rizika – Každý podnikatel si musí uvědomit rizika svých podnikatelských nápadů, aby se na ně mohl připravit. V lepším případě si i připravit řešení, pokud tato rizika nastanou.

Přílohy – Pokud jsou například tabulky, nákresy, mapy a seznamy v podnikatelském plánu moc rozsáhlé, jsou sice odkázané v textu, ale vloženy jsou až do příloh, aby tak bylo vše úhlednější a uspořádanější.

Srpková a spol. (2020, s. 212-218) ještě doplňují, že obsah by měl být součástí dokumentu, aby se v něm lépe orientovalo. Podle autorů se také musí uvést tržní mezera nebo nějaký druh inovace. Apelují také na důkladný popis produktu, určení jeho vlastností, čemu produkt slouží a jaké služby jsou s ním spojené. Nakonec tvrdí, že v podnikatelském plánu nesmí chybět uvedení výroby produktu a **časový harmonogram** všech činností a kroků podniku.

Nejčastější chyby podnikatelského plánu jsou podle Lipolda (2020) podceňování úvodního souhrnu se základními informacemi a myšlenkami. Tvrdí, že by se podnikatel neměl snažit upoutat všechny investory, ale pouze jen toho vhodného. Následně uvádí i absenci správné analýzy produktu a okolí. Jako další problém uvádí také opomenutí předložení informací o finanční náročnosti projektu, **předpověď příjmů** a co a kolik potřebuje od investora. Podle Lipolda (2020) by také nemělo chybět uvedení vize, která pokud se shodne s vizí investora, zvyšuje se tím šance přesvědčení pro spolupráci. Nakonec Lipold (2020) upozorňuje, že se nesmí zapomenout na závěr, aby byly všechny důležité informace shrnuty v srozumitelný celek.

Finch (2020, s. 11-12) tvrdí, že každý podnikatelský záměr by měl být přesvědčivý, úhledný, bez chyb gramatických i faktických a měl by obsahovat odpovědi na klíčové otázky a důležité

podklady. Dále apeluje i na vzhled přednášejícího, sebejistotu a plynulost prezentace. První dojem je zkrátka důležitý.

Podle McKeevera (2018, s. 6-7) vytvoření podnikatelského plánu pomůže zjistit, jestli by podnikatel měl s tímto záměrem pokračovat a nebo ho ukončit. Dále autor tvrdí, že sestavení podnikatelského plánu zvýší šance na úspěch projektu.

2.3 Marketing podnikání

Marketing má mnoho různých definicí. Marketing jsou aktivity vedoucí ke splnění cílů organizace. Je to proces řízení a má za cíl předvídání, poznání, ovlivňování a snaží se o uspokojování potřeb zákazníka, efektivním způsobem (Hejhalová, 2023). Světlík (2018, s. 13) uvádí, že každé marketingové rozhodnutí souvisí se zákazníkem a jeho potřebami. Dále uvádí, že marketing se zabývá také zkoumáním zákaznickova chování. Burešová (2022, s. 17) zase doplňuje, že marketing je opakující se proces, který se dá i vylepšovat. Každá firma potřebuje marketingovou strategii. Tu si může firma sama vytvořit nebo si najmout marketingovou agenturu. Takových strategií je spousta a firmy si musejí vybrat tu správnou. Obsahují soubor nástrojů, které jsou využity k dosažení marketingových cílů (Burešová, 2022, s. 28). Drážilová (2019, s. 89) uvádí základní prvky marketingové strategie, kterými jsou positioning, targeting a segmentace s navazujícím marketingovým výzkumem v oblastech distribuce, ceny, produktu a propagace. Burešová (2022, s. 18) popisuje tyto oblasti následovně:

Produkt: Je hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny a na vývoji se podílí marketingové oddělení.

Cena: Určuje hodnotu produktu, kterou si určí firma. Tvorba ceny vychází z nákladů, odvíjí se od konkurenčních cen aj.

Distribuce: Je cesta, jak se produkt dostane k zákazníkovi, a to v čase, kvalitě a na to správné místo.

Propagace: Dodává zákazníkovi informace o produktu a snaží se ho přimět k nákupu. Tato komunikace se dále dělí na komunikační mix, který obsahuje reklamu, přímý marketing, public relations, podporu prodeje a osobní prodej.

Podle Burešové (2022, s. 28-31), marketingovou strategii má na starosti vrcholový management nebo majitel sám a strategie se vytváří pro celý podnik. Autorka píše, že tato strategie musí vycházet ze strategie podnikové. Marketingovou strategii můžeme podle autorky rozdělit na online a off-line a správně by se měly synergicky využít obě. Prvním krokem tohoto plánování uvádí autorka sběr informací, z již zmíněného mikroprostředí a makroprostředí daného podnikání. Dále uvádí, že po získání potřebných informací nastává fáze analýzy těchto dat a k tomu může být využita například také již zmíněná analýza SWOT a PEST. Burešová (2022, s. 31-34) následně dodává, že po tomto kroku je nutné časově ohraničit a naformulovat cíle. Cíle se mohou rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Dalším krokem autorka uvádí segmentaci trhu. Trh je obrovský, a proto se musí rozdělit a vybrat cílový segment zákazníků pro daný obchod.

Autorka rozděluje segmentační charakteristiky na:

Demografické: pohlaví, věk, počet členů domácnosti

Socioekonomické: příjem, vzdělání

Sociopsychologické: životní styl, sociální třída, životní hodnoty

Kulturní: kultura, náboženství, zvyky, tradice

Geografické: město/vesnice, klimatické pásmo, hory/nížina

Poté autorka pokračuje, že je nutné, aby si firma ujasnila, zda cílový segment existuje, je dostatečně velký a stabilní. Následně autorka doplňuje, že pro segmentaci se využívá marketingový výzkum. Marketingový výzkum získává specifické informace pro podnik, sbírá data, provádí analýzu a vyhodnocuje situaci podniku z hlediska marketingu (Soukalová, 2015 s. 27)

Burešová (2022, s. 37-40) také uvádí budování hodnoty značky jako vhodnou strategii, která napomáhá zákazníkům si produkty nezaměnit s těmi konkurenčními. Dále doplňuje, že i právě značka může přimět zákazníka ke koupi, kvůli společenskému postavení či reprezentaci jejich osoby. Autorka dále pokračuje s popisováním výhod značek a vysvětluje, že je možné produkty se značkou prodávat draž, protože zákazník je ochoten zaplatit i za hodnotu, kterou značka poskytuje. Jméno a **logo** značky musí podle autorky být srozumitelné, originální a dobře zapamatovatelné. Autorka dále uvádí i nutnost **URL adresy**, pod kterou se web obchodu vyhledá na internetu. Tato URL by podle autorky měla obsahovat jen název značky, aby se web dobře hledal, zapsal a zapamatoval. Dalšími prvky značky autorka uvádí i fyzický obal značky a **slogan**, ten by měl být výstižný a přimět zákazníka k nákupu. Nakonec autorka doplňuje, že čím víc lidí značku zná, tím větší hodnotu může mít.

Online marketing je v dnešní době nepostradatelným prvkem marketingové strategie, protože internet dnes používá skoro každý. Burešová (2022, s. 47-51) ve své knize uvádí strategii modelu se zaměřením na prodej, která se jmenuje **See Think Do Care (STDC)**. Tato metoda byla podle autorky speciálně navržena pro internetový marketing. Autorka uvádí, že metoda se zabývá nejen nákupem, ale i přednákupní a ponákupní fází.

Obrázek 3 Komunikační nástroje v etapách STDC



Zdroj: Vláčil (2014)

Autorka následně vysvětluje nákupní fáze, kterými jsou:

See – Fáze upoutání, kdy firmy oslovují potenciální zákazníky a snaží se o zvýšení povědomí o značce. K této fázi se podle autorky hodí používat reklamy PPC, sociální sítě jako Facebook, Instagram, Tiktok a dále také využívat emaily, Youtube a možnost psaní různých článků. Autorka ještě doplňuje nutnost neustálého sledování pohybu potenciálních zákazníků a jejich reakci na reklamy, například kolik lidí navštívilo Facebookové stránky obchodu, kolik sledujících bylo získáno a kolik ztraceno.

Think – V této fázi již zákazníci o značce ví a nyní si vyhledávají informace, srovnávají s konkurencí a navštěvují stránky různých firem opět přes například PPC reklamy. Firmy se v této fázi snaží podat informace zákazníkům a usnadnit jim tak jejich rozhodování o nákupu a proto je dobré, aby webové stránky byly lehce vyhledatelné, jejich obsah uspořádaný a jednoduchý na prohlížení.

Do – Ti zákazníci, kteří byly pro nákup přesvědčeni, nyní nakupují a měli by být odměněni dostatkem informací a kvalitním zákaznickým servisem. Tuto fázi hlavně ovlivňují srovnávače cen, Google nákupy, akce, doporučení a recenze. Autorka v případě eshopu radí mít propojen e-shop s Google Analytics, která napomůže sledovat, kde a proč zákazníci nedokončí nákup, například v případě zjištění ceny za dopravu. Tato informace je užitečná pro obchody a pomáhá pochopit například nízký či snižující se nákup v tomto eshopu.

Care – Po nákupu by se firma měla snažit o zákazníky pečovat, přimět je k dalším nákupům, aby se tak stali zákazníky loajálními a popřípadě napsaly kladnou recenzi. K tomu se mohou podle autorky využít třeba věrnostní kartičky, slevy na další nákup nebo dárky.

2.4 Finanční plán a financování podniku

Finanční plán je, podle Růčkové (2015, s. 89-90), soubor činností a nástrojů, ze kterých je zjištěn výsledek finančních a investičních rozhodnutí. Finanční plán napomáhá určit, jestli se podnik nachází v krizi, jaký je jeho zisk a náklady.

Podle Růčkové finanční plán musí obsahovat následující:

- Finanční cíle a analýzu proveditelnosti strategických cílů podniku.
- Analýzu rozdílů mezi skutečným a žádoucím stavem a identifikaci vztahů mezi prvky podniku.
- Soubory nástrojů pro dosažení cílů, identifikaci všech možností pro jejich naplnění a zajištění efektivnosti a růstu hodnoty podniku.

Aby byl podnikatel dobře připraven, je potřeba si vytvořit plán dopředu. Růčková (2015, s. 90) uvádí, že finanční plán se rozděluje na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý se podle autorky označuje jako operativní nebo roční plán a nepřesahuje více jak jeden rok. Dlouhodobý zase uvádí jako plán strategický, který může být sestaven od dvou do pěti nebo i více let. Růčková (2015, s. 92) dále popisuje, že finanční plán obsahuje výsledek hospodaření, jaké jsou požadavky na majetek a finanční zdroje podniku. Finanční plán také napomáhá zjistit, jestli je podnikatelský plán životaschopný, a bez něj se investoři pravděpodobně nepřesvědčí. Svobodová a Andera (2017, s. 101) tvrdí, že finanční plán se sestavuje ve třech scénářích. Jako první uvádí scénář **realistický**, který se podle autorů nejvíce odráží skutečnost. **Pesimistický** scénář zase vysvětluje jako horší variantu, například předpoklad nižšího prodeje, vyšších nákladů a nižší ceny. Jako poslední scénář, který autoři uvádí, je varianta **optimistická**. Ta zase naopak počítá s verzí vyššího prodeje, vyšší ceny a nižších nákladů (Svobodová, Andera, 2015, s. 101)

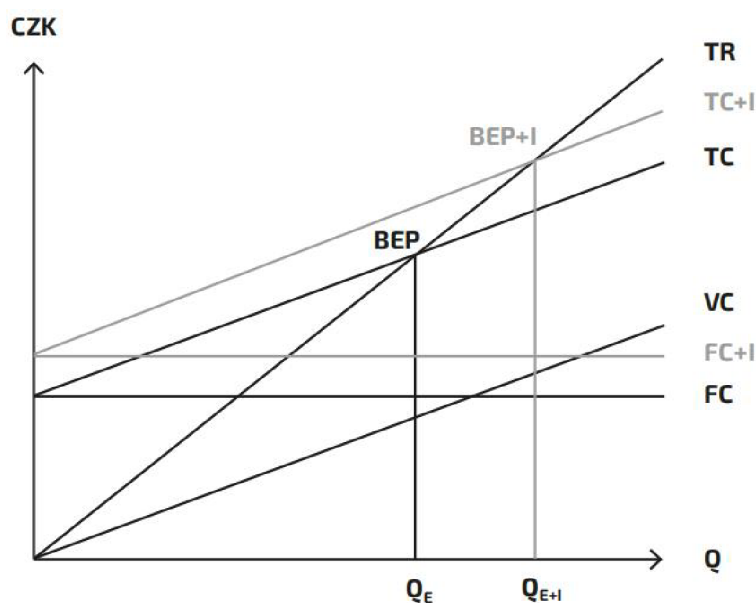
S těmito scénáři také souvisí i **předpověď prodeje**. Finch (2020, s. 81) uvádí, že předpověď prodeje jsou předpoklady situace v budoucnu a díky těm se pak udávají cíle podniku a předvídá se jeho potenciál. Dále uvádí, že takové předpovědi mohou být využity pro objasnění investorům či obchodním partnerům v tom jaká rizika daný podnikatelský záměr má. Díky těmto předpovědím se může podnikatel připravit na budoucnost, ať už tu pozitivní či negativní. Po odhadnutí budoucího počtu prodaných kusů se tato předpověď prodeje vypočítá za pomoci vykrácení ceny jednoho daného produktu s počtem jeho prodeje.

Čížinská (2018, s. 221) ve své knize tvrdí, že finanční plán by měl obsahovat odhad tržeb, pro které je nutné odhadnout objem prodeje a ceny. Dále autorka tvrdí, že je dobré si vytvořit plán nutného majetku pro dosažení požadovaných tržeb, plán spotřeby výrobních faktorů a nákladů. Autorka ještě k finančnímu plánu doplňuje nutnost zjištění či odhadnutí nákladů, výnosů a celkového hospodářského výsledku.

Jak již bylo zmíněno v kapitole podnikatelský plán, finanční plán musí obsahovat bod zvratu, zdroje financování, kolik je potřeba financí a výši počátečního kapitálu.

Bod zvratu slouží pro zjištění, jak je na tom firma se ziskem a náklady, a jestli je pro podnik reálné, aby alespoň pokryl náklady, se využívá analýza bodu zvratu Drášilová (2019, s. 217). K této analýze je podle autorky nutné znát variabilní náklady na jednotku produkce, celkový objem fixních nákladů v daném období a cenu produktu. Autorka vysvětluje, že bod zvratu tedy nastává s takovým množstvím produkce, kdy se pokryjí variabilní a fixní náklady a začne se generovat zisk. Autorka dále objasňuje dvě cesty investičních nákladů. První možností je jejich nezapočítání a tím je získán bod zvratu z provozní činnosti a investiční náklady budou následně pokryty ziskem. Druhá cesta je započítání těchto investic a následně vydělit počtem let, za které podnikatel chce, aby se investice vrátily. Po tomto výpočtu autorka tvrdí, že se získají roční investiční náklady, které se přičtou k nákladům fixním či rozpočítat na měsíční a tím se tedy zjistí kolik produktů je nutné prodat minimálně, aby se zajistilo, že se investice vrátí.

Graf 1 Bodu zvratu



Zdroj: Drášilová (2019, s. 218)

Drášilová (2019, s. 218) svůj graf popisuje následovně:

Osa x – množství produkce

Osa Y – peníze

FC – fixní náklady (jsou konstantní a s množstvím produkce se nemění)

VC – hodnota variabilních nákladů (je daná součinem množství produkce Q a variabilních nákladů na jeden produkt)

TC – celkové náklady (součet variabilních a fixních nákladů, kde graf znázorňuje i cestu započtení části investičních nákladů + I)

TR – celkové příjmy (součin produkce Q a jednotkové ceny P při protnutí nákladů a příjmů)
BEP – bod zvratu

Vzorec bodu zvratu (Drášilová, 2019, s. 218):

$$P \times Q_E = FC + (VC \times Q_E) \quad (1)$$

kde:

P je jednotková cena,
 Q_E je součin produkce,
 FC jsou fixní náklady,
 VC je hodnota variabilních nákladů.

$$Q_E = FC / (P - VC) \quad (2)$$

kde:

P je jednotková cena,
 Q_E je součin produkce,
 FC jsou fixní náklady,
 VC je hodnota variabilních nákladů.

Výpočet bodu zvratu podle obratu:

Bod zvratu = fixní náklady / (1 - variabilní náklady / obrat)

(Finratios s.r.o)

Jestli je výsledek po výpočtu negativní, může se podnik pokusit získat další finanční zdroje, snížit náklady, zvýšit cenu nebo změnit dobu očekávanou pro návratnost investic (Drášilová, 2019, s. 219).

V dnešní době je mnoho možností, jak si **zafinancovat podnikání**. Jaký zdroj financí je zvolen záleží na velikosti podniku a v jaké fázi růstu vlastně je. Samozřejmě se finanční zdroje dají zkombinovat, aby se tak zajistila finanční jistota. Drášilová (2019 s. 229) uvádí zdroje interní a externí. Do interních zdrojů autorka zařazuje **zdroje vlastní** a nebo zisk podniku. Dalším interním zdrojem je podle autorky rodina, přátelé a známí. Upozorňuje však, že tento zdroj financování je značně rizikový.

Do zdrojů externích Drášilová (2019, s. 229-231) zařazuje investory, banky, obchodní partnery a leasing. Dále autorka pokračuje následujícími externími zdroji:

Business angels: Jedná se o jednotlivé investory, kteří poskytují investice za podíl v podniku. Přinášejí peníze, kontakty, rady a zkušenosti.

Venture kapitálové fondy: Jsou to institucionalizovaní investoři registrovaní Českou národní bankou. Shromažďují finance od jednotlivých investorů a následně vyhledávají vhodné investiční příležitosti výměnou za vlastnický podíl.

Crowdfunding: Funguje na principu sbírání malých příspěvků od širokého okruhu investorů prostřednictvím internetových serverů.

Nakonec autorka uvádí i možnost **dotace**, ale upozorňuje na jejich administrativní náročnost a řadu požadavků.

2.5 Metodika práce

Cílem této práce je vytvořit a zhodnotit podnikatelský plán pro založení eshopu Chovatelské potřeby Argo. Eshop s chovatelskými potřebami je obchod, který na internetu prodává produkty jako například krmivo, vodítka, pelíšky, klece a hračky pro různé domácí mazlíčky. Tento eshop se bude soustředit na majitele psů. Cíl této práce bude dosažen následujícími kroky:

Jako prvním krokem bylo ujasnění nápadu pro internetový obchod. Dalším krokem bylo provedení literární rešerše. K dosažení správnosti postupu pro navržení podnikatelského plánu byly při literární rešerši vybrány odborné knihy na téma podnikání a podnikatelský plán. Literární rešerše obsahovala popsání pojmů, jako například co to vlastně podnik a podnikatelský plán je a jak ho správně vytvořit, nebo pojmy jakými jsou zákazníci, konkurence, podnikatelské prostředí, finanční plán a marketingový plán. Tato rešerše byla také využita pro popsání i důležitých metod a analýz, které jsou součástí tohoto podnikatelského plánu. Zmíněnými metodami a analýzami tedy jsou PEST, 5F, Lean Canvas, SWOT a STDC. Metody byly využity pro ujasnění uskutečnitelnosti podnikatelského plánu a zjištění příležitostí a rizik spojenými s tímto nápadem na podnikání.

S modelem **Lean Canvas** se zjišťovalo, jestli tento podnikatelský nápad řeší nějaký zákazníkuv problém a jestli je užitečný. Dále tento model byl využit pro určení dalších aspektů tohoto začínajícího podnikání, jako je například otázka distribuce a úroveň výjimečnosti tohoto nápadu. **Analýza SWOT** zase pomohla určit silné, slabé stránky podniku a možné příležitosti a hrozby. Analýzy **PEST** a **5F** se soustředily na makroprostředí, mikroprostředí, různé vlivy a sílu konkurence. Jako poslední využitá metoda byla metoda **STDC**. Tato metoda byla aplikována v kapitole marketingový plán podniku, pro vytvoření marketingového plánu Chovatelských potřeb Argo. Tyto metody byly v praktické části znázorněny v tabulkách.

Dalším krokem bylo provedení popisu podniku a průzkumu trhu. Analýza podnikatelského prostředí se zabývala například zákazníky, konkurencí, dodavateli. Důležitým krokem bylo také určení a komparace konkurence. Zde se zjišťovaly ceny dopravy, sortiment a jaké konkurenční výhody dané eshopy mají. V tomto podnikatelském plánu byl také sestaven finanční a marketingový plán.

S marketingovým plánem byla vytvořena strategie, jak si zákazníky získat, udržet je a komunikovat s nimi. Pro tento typ podnikání je nutné chápat dnešní moderní typy reklam, jako jsou například reklamy přes platformu **Tiktok**, **Instagram** nebo **Facebook**. Proto, byly tyto reklamy nastíněny a byly vysvětleny možnosti, jak se dají využít a následně byly zahrnuty v marketingovém plánu tohoto obchodu. Pro Chovatelské potřeby Argo budou tyto reklamy klíčové z důvodu nenákladnosti a toho, že je to efektivní a moderní cesta k zákazníkům. Přes tyto platformy se budou lehce představovat produkty eshopu a možné akce či slevy.

Finanční plán obnášel určení rozsahu potřebného kapitálu, výši nákladů spojených s tímto eshopem, ujasnění možností, jak získat další finanční zdroje, odhadnutí ročních výnosů a nákladů v krátkém a v dlouhém období. Finanční plán nyní obsahuje tři scénáře optimistický, pesimistický a realistický. Finanční plán byl vytvořen na 3 roky dopředu.

Jako další důležitou částí finančního plánu byl výpočet **bodu zvratu**, aby bylo jasné, kolik produktů je třeba prodat, aby byly pokryty všechny náklady obchodu a od tohoto bodu pak bude začínat zisk podniku. Od bodu zvratu se pak dále odvíjí i ceny služeb a produktů obchodu. Jako dalším metodickým krokem přípravy podnikání byla vytvořena **předpověď prodeje**.

Je samozřejmé, že při začátcích s podnikáním se musí vyřešit také uskladnění zboží a legislativní stránka, ať už firmy, obchodu či nějaké společnosti. V tomto případě byla zvolena právní forma OSVČ. Každý správný podnikatel bere na zřetel i aspekty etické, enviromentální a ekonomické. Proč se těmito aspekty zabývat má opět mnoho důvodů, jako například výroba produktů a její vztah k životnímu prostředí. Každá společnost by měla mít jistou zodpovědnost a podle té by se měla chovat, v opačném případě se stává společností neetickou a může ztratit dobré jméno a tím i zákazníky. Proto součástí strategie tohoto obchodu bude etické a transparentní chování. Jakmile to bude možné, tento elektronický obchod se pokusí zrealizovat příspěvek útlukům na pomoc psům a kočkám v nouzi.

V tomto podnikatelském plánu byly také zodpovězeny otázky, jakými jsou rozsah distribuce a výběr vhodné společnosti pro pronájem eshopu tak, aby ceny a služby odpovídaly potřebám eshopu.

Na základě všech uvedených metod, literární rešerše, finanční a konkurenční analýzy a analýzy podnikatelského prostředí byl vytvořen tento podnikatelský plán. V analyticko-praktické části byl podrobně popsán daný internetový obchod, jeho cíle, činnosti, sortiment a kroky, jak bude e-shop zprovozněn. Nakonec byl podnikatelský plán zhodnocen, shrnut a byla uvedena doporučení. Celá analyticko-praktická část se opírá o část teoretickou, která je provázána již zmíněnou odbornou literaturou z důvodu, byla zajištěna kvalita informací v této písemné práci.

3 Analytická část práce

Tato část práce obsahuje vypracovaný podnikatelský plán pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo.

3.1 Popis podniku

Název podniku:	Chovatelské potřeby Argo
Sídlo:	Zikova 5, 779 00 Olomouc,
Druh živnosti:	ohlašovací volná
Právní forma:	OSVČ
Předmět podnikání:	prodej, výroba a služby
Obor činnosti:	velkoobchod a maloobchod
Majitelé:	Sabina Čechová
Kontakt:	tel: + 420 736 132 850 E-mail: chovatelskepotrebyargo@gmail.com
Základní kapitál:	100 000 Kč
Logo:	

Obrázek 4 Logo eshopu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tento internetový obchod, bude prováděn právní formou podnikání OSVČ. Název Chovatelské potřeby Argo byl zvolen z důvodu, že tento obchod bude prodávat potřeby pro domácí mazlíčky. Rodin, které mají alespoň jednoho domácího mazlíčka, je spousta. Tento internetový obchod se bude zaměřovat na majitele psů a postupem času bude zváženo i rozšíření cílového segmentu pro majitele ostatních domácích mazlíčků. Z tohoto důvodu bylo vybráno jméno Chovatelské potřeby Argo, aby při budoucímu rozvoji, toto jméno nekolidovalo se sortimentem nabízeným v tomto obchodě. Cílem Chovatelských potřeb Argo je prodej psích krmiv, hraček, oblečků a jiných chovatelských potřeb za účelem zisku. Mísí tohoto podniku je podpora a prodej kvalitního krmiva a potřeb pro **udržení zdraví domácích**

mazlíčků, podpoření psích útulků a zajištění takového sortimentu zboží, který pomůže zákazníkům usnadnit hledání specifických granulí či potřeb, ať už s ohledem na velikost, stáří aktivitu psa nebo vzhledem k jeho **zdravotním potížím**.

Se samotným sortimentu Chovatelských potřeb Argo bylo potřeba určit, zda bude obchod prodávat levnější varianty produktů či dražší, ale kvalitnější. Je podstatné si uvědomit, že například levnější varianty krmiv pro mazlíčky nemusí být ty nejzdravější a díky snadné dostupnosti informací na internetu si stále více majitelů mazlíčků uvědomuje důležitost kvality krmiva, doplňků stravy a vitamínů. Dostatečné množství a variace nezbytných vitamínů pro domácí mazlíčky totiž nemusí obsahovat každé krmivo, a zvířata pak kvůli tomu trpí mnohými zdravotními problémy. Z tohoto důvodu je nezbytné nabízet zákazníkům správný a kvalitní sortiment. Proto se v obchodě budou vyskytovat kvalitní značky krmiv, jako je například **Carna4, Orijen, Acana, Brit Care** aj.

Cílovou skupinou zákazníků budou majitelé psů, kteří mají zájem svým nákupem pomáhat útulkům, nebo si také již uvědomují důležitost kvality krmiva a dostatečného přísunu vitamínů, které je nutné svým psům dodávat, aby jim zajistili co nejkvalitnější život. Nepodávání **kvalitního krmiva** může totiž vést k mnoha zdravotním problémům, k čemuž levné granule dostupné v běžných obchodech často přispívají. Takové granule prostě v sobě nemají dostatek základních vitamínů a potřebných živin, zákazníky je tedy vhodné o tomto informovat a probudit v nich zájem o složení krmiva, které majitelé pro své mazlíčky kupují a přesvědčit je o tom, jaký význam má kvalitní krmivo na život a zdraví jejich psa, a to i vzhledem k tomu, že se běžně prodávají i málo kvalitní krmiva. Jako další součást sortimentu budou v nabídce i doplňky stravy, jako jsou např. omega 3 kyseliny a probiotika. Obchod také bude nabízet výběr granulí pro psy s alergiemi, citlivým žaludkem a dalšími zdravotními problémy, kvůli kterým tyto pejsci potřebují speciální výživu.

Vlastní zkušenost autorky této práce je, že majitelé těchto pejsků mají problém najít kvalitní granule, které jsou zároveň výživově kvalitní a zároveň navrženy pro psy s citlivým žaludkem nebo alergiemi, a proto jsou tito zákazníci značkami limitováni. Dalším úskalím je i situace, kdy majitel vlastní maličké plemeno. Najít kvalitní krmivo pro maličkého psa s alergiemi a citlivým žaludkem z vlastní zkušenosti autorky není snadné, protože když člověk najde ty vhodné, granule jsou kolikrát pro malé plemeno moc velké. Problém s malým plemenem například do 3 kg nekončí jen u granulí, pokud majitel vlastní takového pejska, je problém najít i ostatní chovatelské potřeby vhodné velikosti, jako například plovací vesta nebo hárací pleny. Toto může být opravdu frustrující, a proto se e-shop Chovatelské potřeby Argo bude zaměřovat i na to, aby měl dostatek potřeb i pro opravu malá plemena a granule pro pejsky s různými zdravotními potížemi, a to i v malé velikosti granulí. Dále bude obchod nabízet i psí pelíšky, vodítka, hračky, vitamíny aj.

Tento eshop bude také přispívat útulkům, což může být pozitivní reklamní tah, který zaujme zákazníky, kteří chtějí svými nákupy podpořit zvířata. Zákazníci internetového obchodu Chovatelské potřeby Argo budou moci nakupovat kvalitní výživu pro své miláčky, a to z pohodlí domova. Jako propagaci se budou primárně využívat sociální sítě a reklamy PPC.

Postup vytvoření eshopu v tomto případě spočívá ve sjednání spolupráce se společností **Shoptet a.s.**, která vytvoří a plně zřídí internetový obchod. Následně se registruje doména a vybere počáteční sortiment obchodu.

3.2 Okolí podniku

V této části bakalářské práce je popsáno okolí podniku Chovatelské potřeby Argo. **Průzkum trhu zahrnoval** i analýzu konkurence a segmentaci zákazníků. Sestavené byly také analýzy SWOT, PEST, 5F a využita metoda Lean Canvas. Průzkum a analýza trhu, musí neustále probíhat, i během podnikání.

3.2.1 PEST analýza podniku Chovatelské potřeby Argo

Tento podnik bude fungovat z hlediska **geografického** na trhu České republiky. V budoucnu by popřípadě mohl expandovat do celé Evropy.

Právní vlivy, které působí na tento obchod, mohou být změny pravidel internetového prodeje nebo změny v souvislosti s podnikáním. Tento elektronický obchod bude založen právní formou OSVČ. Pokud by nastaly změny pravidel pro tuto právní formu podnikání, mohlo by to mít potenciální vliv na Chovatelské potřeby Argo. I změny v zákonu o daních nebo změna v administrativě smluv může ovlivnit podnik.

Kdyby tento obchod expandoval i mimo Českou republiku, působící vlivy by byly mezinárodní práva obchodů a různá pravidla, které má každý stát jiné a které se musí dodržovat.

Do právních vlivů patří také práva zaměstnanců. V případě Chovatelských potřeb Argo není nutné se na tyto vlivy zaměřovat, protože tento obchod zatím nebude mít žádné zaměstnance. Pokud by se však tato situace změnila, je nutné se také těmito faktory zabývat.

Z hlediska **ekonomického** je za vliv tohoto podniku považována například inflace. Inflace může ovlivnit ceny zboží u dodavatelů, dopravu nebo celkové náklady obchodu. Pokud dojde ke zvýšení nákladů, je pochopitelné, že ceny Chovatelských potřeb Argo se zvýší. Tento vliv je negativní, protože zvýšení cen může negativně ovlivnit zákazníky a snížit prodejnost obchodu.

Podle společnosti ATOZ Marketing Services, spol. (2023) jsou Češi na pomyslném třetím místě v Evropě, co se týče počtu domácích zvířat na obyvatele. Dále uvádí, že psa nebo kočku má skoro každá druhá domácnost, což představuje přes 4,7 milionů domácích zvířat. Na online portálu dále text pokračuje, že i přes inflaci a zdražování krmiv a doplňků roste prodej těchto produktů. Dále je na stránce také uvedeno, že za minulý rok narostl online prodej o 5 až 20 %. Společnost uvádí, že přes 40 % domácností vlastní psa. Podle společnosti ATOZ Marketing Services, spol. (2023) to vypadá, že majitelé domácích mazlíčků trochu šetří na zvířecích doplňcích, ale na krmivu nikoliv.

Tyto informace jsou spíše příznivější. V České republice je mnoho majitelů domácích zvířat, kteří jsou ochotni i přes inflaci utrácet za krmivo. Rostoucí trend v online prodeji těchto produktů také ukazuje na prosperující trh, což je pozitivní zpráva pro elektronický obchod. I informace o tom, že 40 % domácností vlastní psa, má kladný vliv na Chovatelské potřeby Argo, vzhledem k tomu, že tento obchod se soustředí na prodej psích potřeb a krmiva.

Sociální faktory ovlivňující tento obchod jsou zvyky zákazníků nakupovat v různých eshopech. Mnoho dnešních zákazníků tento způsob nakupování preferuje a tento trend působí kladně na všechny elektronické obchody, včetně Chovatelských potřeb Argo. V moderní době internetu je tento způsob nakupování pohodlnější a objednávka se dá vyřídit i z jiných států. Navíc, celkový sortiment je tímto způsobem více dostupnější, protože kamenné obchody v blízkosti domova zákazníka nemusí mít to, co zákazník právě hledá.

Dalším faktorem, který ovlivní tento obchod jsou různá hodnocení, reference a pohled společnosti na Chovatelské potřeby Argo. Pokud by se obchod jevil neeticky, měl vysoké ceny nebo lhal zákazníkům, mohlo by to silně negativně ovlivnit prodej. Proto tento elektronický obchod bude transparentní s přiměřenými cenami, bude přispívat psím útulkům, pobízet zákazníky k další pomoci a propagovat videa útulků.

Majitelé domácích mazlíčků jsou si vědomi důležitosti kvality krmiva a zároveň si uvědomují, že v dnešní době si některé masivní firmy zakládají na co nejlevnější výrobu krmiv, a to na úkor zdraví zvířat. Proto, zákazníci tohoto obchodu budou mít zájem o kvalitní krmivo pro své mazlíčky, a to bude hlavním sortimentem tohoto obchodu.

Nabídnutí kvalitního krmiva a aktivní účast na podpoře psích útulků může být výhodou, která přiláká loajální zákazníky.

Protože je obchod elektronický, silně ho budou ovlivňovat **technologické faktory**. Těmito faktory jsou inovace v prostředí internetu. Jako příklad těchto inovací jsou vylepšení funkcí eshopů, nový systém internetových reklam aj. Tyto faktory mohou podnik ovlivnit spíše pozitivně, ale je nutné se těmto novým inovacím přizpůsobit. Pokud se podnik nebude zajímat o nové inovace, může ztratit spoustu zákazníků.

Jako příklad budoucí inovace, může být například donáška pomocí dronů, která již z části funguje, ale ne všude. Takovýto způsob dopravy by mohl být efektivnější, a proto by zákazníci mohli v budoucnu preferovat obchody, které budou mít tento systém zavedený.

Sledování trendů na sociálních sítích je také důležité, protože to může pomoci obchodu lépe porozumět zákazníkům a jejich potřebám.

Technologické faktory při výrobě produktů přímo tento obchod neovlivňují, protože Chovatelské potřeby Argo se pouze soustředí na prodej.

3.2.2 Dodavatelé, uskladňování a distribuce

Jako dalším aspektem tohoto podnikání bylo nutné vyřešit otázky dodavatele a uskladňování. U dodavatelů se nesmí podceňovat správná a rychlá komunikace, protože někdy je nutné vyřídit rychlou a náhlou objednávku od zákazníka, pro kterou je potřeba náhle objednat nečekané množství zboží od odběratele. Pro tyto situace je vhodné mít dostatek zásob, ale záleží na firmě, co prodává, jak funguje a jak obrovská objednávka od zákazníka vlastně je. Mít dostatek zásob je bezpečné, ale zároveň i velice nákladové, a to obzvláště pro malý začínající e-shop. Někteří dodavatelé sjednávají slevy a nižší ceny za to, že si firma odebere větší množství surovin, nebo že již odebírá od této společnosti delší dobu. I toto může ovlivnit rozhodování, jaké dodavatele firma zvolí.

Dalším důležitým aspektem je také dobré jméno dodavatele. Dobré či špatné jméno dodavatele se odráží i na jméno podniku, který odebírá od této společnosti, protože je to v podstatě spolupráce a jistá podpora těchto dodavatelů. Jak je již zřejmé, je nutné, aby firmy vždy měly dobré jméno a pověst. Dodavatelé musí být i správně zvoleni s ohledem na lokaci, kam je nutné zboží dodat, a musí být do budoucna schopni dodávat i větší množství, které může odběratelská firma potřebovat, pokud se v dalších letech rozšíří a zvětší svůj objem odebíraných surovin. Proto, při průzkumu podnikového okolí, byly vyhledány jako nejvhodnější tyto možnosti dodavatelů: PetCenter s.r.o., Nobby s.r.o a dropshippingová síť dodavatelů společnosti Shoptet a.s. Tito dodavatelé budou využity obchodem dle potřeby.

Zhruba první dva roky se část zboží bude dodávat přes metodu dropshippingu od společnosti Shoptet a.s. a to z důvodu nákladových a jednoduchosti a část zboží se nakoupí na sklad

eshopu. Společnost Shoptet a.s plně sestaví funkční e-shop se všemi nutnými aspekty s tím spojené.

Z průzkumu této společnosti bylo zjištěno, že po registraci Shoptet propojí e-shop se sítí externích dodavatelů a objednávky přijaté obchodem Chovatelské potřeby Argo automaticky dorazí i k dodavatelům. Ti následně zboží doručí zákazníkovi místo eshopu. Tímto způsobem obchod získá mnoho dalších dodavatelů a nemusí všechno zboží nakupovat a dávat do skladu. To začínajícímu eshopu pomůže snížit celkové náklady.

Dále bylo zjištěno, že Shoptet využívá kurýrní služby jako například **Zásilkovna, PPL** nebo **Česká pošta**. Obchod Chovatelské potřeby Argo tak získá přístup k různým dodavatelům i přepravním bez nutnosti jednotlivě domlouvat spolupráci. Navíc, v tomto případě se také nemusí řešit kurýrní služby a posílání balíčků, nebude potřeba nakupování zásob. Tato metoda ušetří náklady s tímto spojené. Chovatelské potřeby Argo ale přesto budou kombinovat prodej dropshippingu a vlastního prodeje zboží. Část prodeje bude přes dropshipping a část zboží bude nakoupeno, uskladněno a posíláno ze zásob skladu obchodu. Kombinace těchto dvou cest bude tak jistější a v některých případech i rychlejší.

Průzkum pokračoval zjištěním, že díky dropshippingové metodě se majitelé eshopů nemusí starat o účetnictví, to řeší samotný dodavatel. Reklamační jsou také v kompetenci Shoptetu, takže podnikatelé pouze odkáží zákazníky na **reklamační formulář**. Navíc, všechny balíčky obsahují zřízení platební brány eshopu. Balíčky se liší cenou, počtem produktů a doplňků.

Balíček a doplňky byly vybrány podle toho, které budou nejvíce vyhovovat Chovatelským potřebám Argo. Bylo také ujasněno, jak funguje tento proces. Z průzkumu bylo dále objasněno, že doplněk napojení na dodavatele je v každém balíčku služeb zdarma. Chovatelské potřeby Argo budou zpočátku využívat zkušební verzi, aby bylo zjištěno, jestli je tento způsob dodávání zboží a služeb vyhovující. Pokud bude spolupráce fungovat, začne měsíční poplatek a odebrání služeb zatím dle nižšího tarifu z důvodu, že tento e-shop bude eshopem začínajícím a nebude mít hned mnoho zákazníků. K tomuto tarifu budou přikoupeny doplňky skladové hospodářství, automatický import produktů a automatizace objednávek. Doplněk skladové hospodářství zjednoduší objednávání dalšího zboží na sklad, zobrazuje stav vlastního skladu nebo pomůže při sledování zásob. Doplněk automatický import zase automaticky upraví změnu ceny od dodavatele nebo počet dostupných kusů. Automatický import tyto informace aktualizuje a je to pomocný doplněk k doplňku Napoj se, který propojí e-shop se sítí dodavatelů. Poslední zvolený doplněk je automatizace objednávek, který zvládne automaticky vytvořit faktury pro zaplacení za zboží dodavatelům, třídí objednávky nebo posílá upomínky. Pokud bude e-shop a spolupráce v pořádku fungovat, bude zvažován přechod na vyšší balíček služeb.

Po sjednání, nakoupení zásob a pronajmutí uskladňovacího prostoru bude e-shop připraven na prodej. Sklad musí být v suchu a chladu. Tento e-shop bude nabízet produkty po celé České republice. Metoda dropshippingu bude využívána zpočátku a až začne obchod generovat dostatečný zisk, Chovatelské potřeby Argo přejdou na prodej pouze z vlastního skladu.

3.2.3 Konkurence a Porterova analýza 5F

Od konkurence se dá mnoho naučit, například za kolik prodává svůj produkt, co nabízí zákazníkům za výhody a jak řeší distribuci a trendy. U konkurence se zjišťovalo, jak právě ta danou problematiku řeší. O konkurenci je nutné se zajímat, aby se jakékoliv vedení, třeba společnosti či firmy, mohlo správně rozhodnout při dalších krocích a vývoji podnikání.

Zkoumány byly různé internetové obchody s chovatelskými potřebami a následně byly srovnány ceny za dopravu. Komparace se však hlavně zaměřila na porovnávání sortimentu psiho krmiva a silné a slabé stránky obchodů. Konkurence pro tento internetový obchod jsou ostatní eshopy, kamenné prodejny s chovatelskými potřebami a supermarkety. Běžné supermarkety ale většinou nemají granule lepší kvality, jako jsou Acana, Carna4 nebo třeba Orijen, a proto nejsou až tak ohrožující konkurencí jako ostatní obchody chovatelských potřeb.

Pajskr (2023) na svém online portálu srovnává nejlepší chovatelské potřeby v tomto pořadí:

První místo: Super zoo

Druhé místo: Spokojený pes

Třetí místo: Alza pet

Další místa patří Royal pet a Zoonhit aj.

Na základě srovnání pana Pajskra byly pro zkoumání vybrány tyto následující eshopy.

Super zoo – Při průzkumu trhu bylo zjištěno, že je to jedna z největších konkurenčních sil. Super zoo s.r.o. (2023) na svých stránkách uvádí, že má po celé ČR 168 prodejen. Tento obchod bezpochyby silně konkuruje většině eshopů tohoto typu. Tato prodejna má eshop s širokým sortimentem a mnoho kamenných obchodů po celé ČR. Super zoo se nezaměřuje pouze na psy, ale také na ostatní domácí zvířata, jako jsou kočky, rybičky, hlodavci a ptáci. Využívají slevy, akce a věrnostní kartičky. Jejich e-shop je přehledný a hezky graficky zpracovaný. Co se psích granulí týče, prodávají značky jako jsou Ontario, Rasco, Brit, Taste of the Wild, Acana, Calibra a mnoho dalších. Tomuto obchodu se těžko konkuruje, proto obchod Chovatelské potřeby Argo bude mít v sortimentu i značky granulí, které tato masivní konkurence nemá, a bude obchodu konkurovat těmito kvalitními značkami. To, co zákazník nenajde v obchodě Super zoo, najde na internetovém eshopu Chovatelské potřeby Argo. Z průzkumu bylo dále zjištěno, že krmivo kvalitní značky Carna4 a další značky, jako je Primordial, Canagan nebo Perfect Fit, se v tomto obchodě nenachází. Chovatelské potřeby Argo proto mohou konkurovat například velmi kvalitní značkou Carna4. Průzkum také objevil slabinu v nedostatku chovatelských potřeb pro plemena do 3 kg, a i zde se pokusí eshop Chovatelské potřeby Argo konkurovat. Jako dopravu tento obchod využívá GLS, DPD, PPL, Českou poštu a dopravu vlastní. Cena dopravy je za 99 Kč.

Pozitiva:

- věrnostní kartičky
- mnoho kamenných prodejen
- široký výběr dopravců
- velké povědomí zákazníků

Negativa:

- nenachází se zde některé kvalitní značky krmiv
- nedostatek potřeb pro plemena do 3 kg

Spokojený pes – Obchod nabízí spoustu druhů dietního krmiva. Má věrnostní program, který umožňuje zákazníkům získat slevy a expedují i do 24 hodin. Mají vlastní dopravu rychlý pes a využívají klasicky i dopravce Česká pošta, Zásilkovna a PPL. Cena dopravy je 79 Kč. Tento

e-shop má dopravu levnější než předchozí e-shop. Objednávky nad 999Kč mají dopravu zdarma a v sortimentu mají velice kvalitní značku krmiva s názvem Orijen. Samozřejmě tento e-shop nabízí i mnoho dalších produktů od dalších značek. Bylo zjištěno, že oproti dříve zkoumané konkurenci má tento e-shop menší slevy. Zajímavým aspektem je také Tlapka TV, Youtube kanál tohoto eshopu, který obsahuje videa s informacemi o zvířatech pro širokou veřejnost.

Pozitiva:

- široký výběr produktů a dietního krmiva
- rychlá expedice
- Youtube kanál
- levnější doprava

Negativa:

- menší slevy

Alza pet – V Alza pet mají zákazníci akce v rámci obchodu Alza a pro vyzvednutí balíčku může být zvolen i Alza box nebo Alza pobočka. Zboží je někdy doručeno i v den objednávky a s Alza plus mají zákazníci dopravu zdarma. Jako další dopravce Alza využívá Českou poštu, Zásilkovnu a ParcelShop. Cena doručení na adresu zákazníka je 99 Kč. Alza pet využívá mnoho odběrových míst pro zákazníky. Zajímavý sortiment Alza pet jsou kamery pro hlídání mazlíčků pro situace, kdy jsou sami doma, elektronické ohradníky, vrhače míčků a výcvikové obojky. I v tomto obchodě chybí některé kvalitní značky krmiv a povědomí o Alza pet je menší.

Pozitiva:

- rychlá doprava
- sortiment elektronických potřeb pro mazlíčky
- Alza boxy
- s Alza plus doprava zdarma
- využívá mnoha odběrových míst

Negativa:

- menší povědomí o Alza pet
- chybí některé kvalitní značky krmiv

Siera – Tento obchod je podobný obchodu Super zoo, opět využívá kamenné obchody i eshop. Sortiment psích granulí má trochu jiný než Super zoo, prodávají zde i značku Primordial, Taste of Wild a několik druhů značky Acana. Opět zde nebyly nalezeny granule Perfect Fit, Canagan nebo Carna4. Stejně tak jako Super zoo i obchod Siera má spoustu produktů v nabídce, a to nejen pro psy. I zde jsou využívány akce a slevy. V obchodě Siera byl objeven zajímavý produkt jménem Audioterapie. Toto CD obsahuje skladby, které napomáhají při tréninku pro překonání separační úzkosti, agresivity, hyperaktivity aj. Tento

druh produktu by mohl být zařazen do součástí sortimentu Chovatelské potřeby Argo. Siera má také další zajímavý produkt a tím je přepravný batoh s bidlem pro ptáky. Tento obchod využívá vlastní dopravu, dopravce Českou poštu a Zásilkovnu. Cena dopravy na určitou adresu je 120 Kč. I o tomto obchodu mají zákazníci oproti například Super zoo menší povědomí.

Pozitiva:

- zajímavější a unikátnější sortiment
- kamenné obchody

Negativa:

- dražší poštovné na adresu doručení
- menší povědomí o obchodu

Zoohit – Internetový e-shop, který neprovozuje kamenné prodejny, má široký výběr produktů a z recenzí bylo zjištěno, že zákazníci si zde váží rychlého doručení. Zoohit využívá bonusový program pro zákazníky, kteří pak tyto body sbírají a vyměňují je za prémie. Díky těmto bodům mohou zákazníci přispívat i útlkům. Na svých webových stránkách mají také různé magazíny o zvířatech, aby se tak zákazníci mohli dozvědět něco zajímavého. I zde se nachází akce a slevy. V tomto obchodě byly zaznamenány značky psích granulí typu Royal Canin, Rocco, Purizon, Wolf of Wilderness aj. Tento obchod se více odlišoval od dříve zkoumaných konkurencí svým o něco více odlišným sortimentem. Zboží je dopravováno přes PPL a Českou poštu. Pokud zákazník nakoupí v hodnotě 799 Kč, má dopravu zdarma. Cena dopravy je 79 Kč.

Pozitiva:

- levnější poštovné
- rychlé doručení
- možnost příspěvku útlkům
- magazíny o zvířatech
- zajímavější a unikátnější sortiment

Negativa:

- nedostatek různých dopravců
- nemá kamennou prodejnu

Uvedené ceny dopravy jsou ty, které dopraví zboží zákazníkovi až domů. V některých eshopech se cena dopravy velice liší, pokud je zákazník ochoten si balíček vyzvednout ve výdejních nebo výdejních boxech. V tomto případě je doprava levnější.

Samozřejmě, tím seznam konkurence nekončí. V internetových vyhledávacích je nespočet dalších takovýchto obchodů, velkých i malých, jako například Bitiba, Pethome, HappyZoo, Bezednamiska, Royal pet aj., a dokonce i lékárny Benu a Dr.Max mají produkty pro domácí mazlíčky.

Z průzkumu konkurence bylo také zjištěno, že tyto obchody prodávají vyšší ale i nižší kvalitu krmiv. Mnohé druhy krmiv se u konkurence objevují opakovaně, zatímco jiné zase nikoliv. Konkurenční obchody mají ve svém sortimentu značky, které jiná konkurence nemá. Některé značky kvalitních krmiv byly v seznamu buď zřídka, nebo nebyly vůbec zaznamenány ve zkoumaných konkurenčních obchodech. Proto se bude e-shop Chovatelské potřeby Argo zaměřovat na tyto specifické značky.

Jak již bylo zmíněno, e-shop Chovatelské potřeby Argo se také bude soustředit na druhy krmiv pro psy s alergiemi, citlivým žaludkem a jinými zdravotními problémy, kvůli kterým psi potřebují speciální druh krmiva.

Další částí této kapitoly je využití Porterovy analýzy pěti sil pro tento konkrétní elektronický obchod.

Při využití **Porterovy analýzy pěti sil** bylo zjištěno, že všechny již zmíněné obchody představují určité riziko. Konkurence je rozsáhlá a začít podnikat s eshopem má mnoho přístupových bariér. Za přístupové bariéry potencionálních konkurentů se dají považovat finance, neschopnost vytvoření správného marketingového a finančního plánu a silná již existující konkurence. Všechny tyto bariéry jsou ale typické pro každý začínající podnik. **Potencionální a existující konkurenti** tohoto obchodu jsou podniky, které prodávají chovatelské potřeby pro psy, ať už elektronicky či s fyzickým obchodem.

Kvůli vysokému počtu konkurence je uplatnění v tomto oboru na trhu těžší, tyto konkurence představují velké riziko a vztahy mezi konkurencí jsou spíše rivalitní.

Všichni tito konkurenti mohou přebírat Chovatelským potřebám Argo zákazníky a ovlivňovat cenu a trendy. Pokud bude nějaká konkurence mít lepší ceny, rychlejší dopravu nebo širší výběr sortimentu, může tento obchod rychle ztratit mnoho zákazníků. Je nutné, aby si Chovatelské potřeby Argo získali loajální zákazníky, například spolehlivostí, cenou, rychlostí dopravy nebo pomocí útlukům.

Za slabší stránku některých z těchto již uvedených konkurenčních firem se dá považovat chybějící značky psích krmiv. Tuto slabinu mohou využít Chovatelské potřeby Argo a začít tyto značky prodávat.

Kolik bude potřeba financí pro tento podnik, je uvedeno ve finančním plánu v pozdější kapitole.

Za **substituty** by se daly považovat obchody, které vyrábí krmivo přímo na míru nebo domácí strava. Obchody s krmivem na míru dokáží dodávat zákazníkům krmivo, které přesněji vyhovuje psovi daného majitele, podle stáří, velikosti, denní fyzické aktivity a zdravotnímu stavu psa. Tato možnost krmiva je asi nejlepší cestou, jak domácím mazlíčkům dát tu nejvhodnější potravu. Proto zákazníci přistupují i na tuto variantu krmiv. Samozřejmě ale tento typ krmiva je pro zákazníky dražší. Tyto cesty ale nejsou zcela substituty a navíc nepředstavují nějak zvlášť velké riziko pro Chovatelské potřeby Argo.

Vyjednávací síla **dodavatelů** není nijak vysoká, protože je spousta dodavatelů, která by je mohla nahradit a v dnešní době není těžké dodavatele najít. Tento podnik bude využívat síť dodavatelů ze serveru obchodiste.cz, kde si podle potřeby vybere produkty a jejich dodavatele. Jako další dodavatelé mimo tento systém byly zvoleni PetCenter s.r.o. a Nobby s.r.o. Podle cen od dodavatelů se budou odvíjet ceny obchodu Chovatelské potřeby Argo.

Zákazníků je v tomto případě hodně, ale je nutné mít ceny nízko, jinak se zákazník o obchod zajímat nebude. Opět je důvodem vysoký počet konkurence a tedy je pro zákazníka snadné kvůli ceně přejít ke konkurenci, což představuje riziko. Dalším aspektem je zákazníkům zájem o kvalitní krmivo, tento zájem se ale může snížit například z důvodu nižší finanční síly

zákazníka, případně se snížením zájmu o vlastnění psa v domácnosti. Zákazníci mohou být odrazeni sortimentem Chovatelských potřeb Argo, který je zaměřen pouze pro majitele psů.

Chovatelské potřeby Argo se nevyhnou ani ovlivňování ze strany vládních orgánů za pomoci různých pravidel a změn. Veřejnost může napsat pozitivní či negativní recenze o obchodu, prostřednictvím sociálních sítí nebo obchod doporučit známým. Pokud se podnik bude chovat eticky a bude prodávat zdravé a kvalitní krmivo, nemělo by vzniknout riziko konfliktu s aktivisty či novináři. Dodavatelé různých komplementů také nepředstavují riziko obchodu, protože obchod bude mít v sortimentu mnoho výrobků, které komplementy nepotřebují.

Chovatelské potřeby Argo se bude na těchto pět hlavních i vedlejších sil soustředit tak, aby byl co nejvíce připraven.

3.2.4 Zákazníci a sortiment

V této části práce jsou popsáni zákazníci, sortiment a je zde určený cílový segment. Hlavním cílovým segmentem budou tedy zákazníci, kteří mají zájem o nákup chovatelských potřeb pro psy a nákup kvalitního krmiva. Vedlejším segmentem jsou zákazníci, kteří mají opravdu malá plemena psů, psi se zdravotními problémy, jako jsou alergie a citlivý žaludek, a zákazníci, kteří chtějí svým nákupem **přispět psím útulkům**. Zákazníci tohoto obchodu budou po celé České republice, bez ohledu na věk, pohlaví nebo vzdělání. Cíl těchto zákazníků je zajištění hezkého a zdravého života pro jejich domácí mazlíčky. Jejich kultura či tradice neovlivňuje tento nákup. Cílový segment tohoto obchodu je dostatečně velký, protože psi jsou velmi oblíbenými domácími mazlíčky. Chovatelské potřeby Argo budou sdílet stejnou vizi jako spousta majitelů psů, a to je poskytnout čtyřnohým mazlíčkům ten nejlepší život.

Někteří majitelé psů berou své mazlíčky jako členy rodiny a utvářejí si s nimi silné pouto. Tento obchod se tedy bude zaměřovat na zákazníky, kteří mají zájem o kvalitní krmivo se spoustou vitamínů a další chovatelské doplňky. Majitelé psů, kteří mají skutečný zájem o kvalitní krmivo, vyhledávají produkty, které obsahují opravdové maso, zeleninu, vitamíny a žádné nezdravé složky. Tito majitelé vědí, že u složení krmiva záleží i na věku psa, jeho velikosti a jak je pes aktivní. Někteří psi dokonce potřebují hypoalergenní granule nebo granule pro citlivý žaludek. Z vlastního průzkumu vyplynulo, že asi nejoblíbenějšími značkami z kategorie kvalitního krmiva jsou: Acana, Calibra, Brit, Carnilove, Ontario a dále i velice kvalitní Carna4 a Orijen. V České republice jsou k dostání na trhu jako jedny z úplně nekvalitnějších krmiv asi Orijen a Acana. Zákazníci, kteří tohle vědí, proto budou tyto dvě značky vyhledávat, a proto je e-shop Chovatelské potřeby Argo bude nabízet.

Jako další sortiment bude tento obchod nabízet také psí misky, vodítka, obojky různých velikostí, psí pelíšky, hřebeny a hračky. Obchod bude zkrátka nabízet to, co je potřeba pro domácí mazlíčky. Veškerý prioritní a počáteční sortiment byl u vybraných dodavatelů ověřen jako dostupný, a proto z těchto zdrojů budou také pocházet. Pokud v budoucnu bude rozšířen sortiment o zboží, které nebude u těchto dodavatelů k dispozici, bude sjednána spolupráce s dalšími dodavateli.

Zákazníci mají různé důvody proč a který e-shop si vyberou pro nákup, proto nyní následuje uvedení možných důvodů. Pajskr (2023) na svém online portálu radí, podle čeho si správně vybrat eshop, ve kterém by zákazník měl nakupovat, následovně:

Jaké zvíře má zákazník doma – Samozřejmě záleží na tom, jakého domácího mazlíčka zákazník vlastní a podle toho si vybere e-shop, který má v sortimentu produkty pro toto zvíře.

Značky krmiv a potřeb – **Dalším** kritériem je, jaké značky krmiv a dalších produktů eshop má a jestli má tu značku, kterou zákazník hledá.

Věrnostní programy – **Pokud** chovatelské potřeby využívají věrnostní programy pro kupující, zákazníci pak tyto obchody mohou preferovat, ať už kvůli dárkům, slevám nebo kvůli nasbíraným bodům, které pak použijí jako příspěvek útulkům.

Dále autor také uvádí faktory, jako jsou rychlost a způsob doručení, jestli má e-shop online poradnu a jak se dá v eshopu zaplatit. Tyto zmíněné faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru eshopu, budou brány v potaz a budou sloužit jako užitečné informace pro Chovatelské potřeby Argo.

Kromě běžných majitelů domácích mazlíčků mohou být potencionálními zákazníky také chovatelé, za účelem prodeje mazlíčků, útulky, salony psů, které potřebují například nový hřeben, treněři, psí hotely a lidé, kteří chtějí koupit dárek pro známé s pejskem.

Pro určení zákazníků byla zvolena metoda podle autora Dib Allana. Chovatelské potřeby Argo si budou udržovat zákazníky typu „sněžný levhart“ a „kmenový“ a budou se zbavovat zákaznického typu „odpadlík“ a „upír“. Dále bude obchod aktivně pracovat na získávání nových zákazníků prostřednictvím svého marketingového plánu, který bude více vysvětlen v kapitole marketingový plán podniku.

3.2.5 Lean Canvas Chovatelských potřeb Argo

V této části práce je využita metoda Lean Canvas pro obchod s Chovatelskými potřebami Argo. Lean Canvas pomohl identifikovat nedostatky v tomto podnikatelském nápadu, a bylo zjištěno, na co je třeba se soustředit. Po vytvoření modelu Lean Canvas – příloha 1 pro tento konkrétní obchod bylo ujasněno následující:

Problém zákazníků je ten, že se těžko hledají granule, které jsou výživově kvalitní, určené pro psy se zdravotními problémy, jako jsou citlivé žaludky nebo alergie, a zároveň aby velikostně vyhovovaly malým pejskům. Tato obtíž souvisí i s dalšími potřebami, jako jsou plovací vesty nebo interaktivní hračky. Může to být způsobeno tím, že mnoho prodejců předpokládá, že majitelé malých psů neprovádějí aktivity, které vyžadují tyto předměty, a proto je nemají ve svém sortimentu v dostatečném množství a malých velikostech. Z vlastní zkušenosti autorky této práce je zjištěno, že vyhledávání těchto potřeb a granulí tohoto typu pro malé pejsky není nemožné, ale člověk musí prohledat více **alternativních** obchodů, což může být frustrující. Dalším problémem zákazníků je celkově nalezení kvalitního krmiva pro své psy, aby jim mohli poskytnout zdravou výživu. Proto **řešením** tohoto eshopu bude nabízení různých druhů granulí a psích potřeb tak, aby zákazníci tohoto typu pohodlně našli vše, co potřebují, na jednom místě, a zároveň, aby nabízené granule byly v požadované kvalitě.

Indikátory úspěšnosti tohoto obchodu budou tedy velký počet sledujících na sociálních sítích a vysoký počet kliknutí na reklamy. Dalšími indikátory budou překročení bodu zvratu, po kterém začne obchod generovat zisk, a doporučení, loajalita a celková spokojenost. Za **unikátní nabídku hodnoty** lze považovat budoucí příspěvky na podporu psích útulků a jejich propagace. Do unikátní nabídky hodnoty je také zahrnuta již zmíněná specifická nabídka zaměřená na malé psy a na psy se zdravotními potížemi. Nakonec sem patří i kvalitní krmivo a transparentnost obchodu, jak už s popisem produktů a krmiv, tak i s příspěvkem pro útulky a celkovou komunikací se zákazníky.

Do **srozumitelného opisu** bylo zařazeno srovnání s dalšími eshopy chovatelských potřeb, které také přispívají útulkům a prodávají kvalitní krmivo. Za **neférovou výhodu** tohoto

eshopu by se dala považovat zkušenost autorky písemné práce s daným problémem a jisté pochopení a empatie pro tyto zákazníky.

Tento obchod bude získávat zákazníky přes sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Tiktok. Jako další **cesty k zákazníkům** budou využity doporučení, internetové reklamy a reklamy přes e-mail. **Základní** tohoto obchodu budou tedy majitelé psů, kteří mají zájem o kvalitní krmivo, majitelé drobných psů nebo psů se zdravotními problémy a zákazníci, kteří mají zájem svým nákupem přispívat útulkům. **První vlašťovky** tohoto elektronického obchodu budou ti se zájmem o nákup kvalitního krmiva.

U **cenového modelu** obchodu budou ceny určeny podle konkurence a tak, aby pokryly náklady. Záleží na druhu produktu. U psích granulí bude například zhruba 40 % marže. V případě prodaných kusů dropshippingem bude provize zhruba 20 %. **Náklady** spojené s tímto podnikáním zahrnují hlavně nákup zboží, propagace, služby Shoptet, doménu a sociální a zdravotní pojištění.

3.2.6 SWOT analýza Chovatelských potřeb Argo

Následně je vypracována analýza SWOT obchodu Chovatelské potřeby Argo, pro zjištění silných, slabých stránek a příležitostí s hrozbami. Tento strategický nástroj pomohl pochopit situaci, ve které se tento e-shop nachází.

Tabulka 1 SWOT analýza obchodu Chovatelské potřeby Argo

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodej kvalitního krmiva - přispívání zvířecím útulkům a pomoc - čím dál tím větší zájem o kvalitu a složení krmiv - z části automatizovaný průběh - do začátku snížení nákladů dropshippingem 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - malý sortiment a pouze pro psy - chybí fyzický obchod - mnoho konkurenčních eshopů
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - slevy, akce a věrnostní program - rozšíření do kamenného obchodu - spolupráce - rozšíření sortimentu - darování dárků za nákup 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepokrytí nákladů - nezískání dostatku zákazníků - nedostatek času majitelky se starat o obchod a jeho marketing

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Po vytvoření analýzy SWOT bylo zjištěno, že za **silné stránky** se dá považovat sortiment kvalitního krmiva, které může zaujmout zákazníky se zájmem o zdravější výživu pro svého psa. Zákazníci, kteří si uvědomují horší situaci v psích útulcích, by mohli ocenit příspěvky a pomoc obchodu. Naštěstí si společnost uvědomuje tyto problémy a zabývá se jimi čím dál tím více. Je veřejně známo, že ne všechno psí krmivo je automaticky dostačující nebo dokonce zdravé a kvůli této skutečnosti roste zájem o super prémiové granule, na které se tento elektronický obchod bude zaměřovat. Další silná stránka obchodu je z části automatizovaný průběh prodeje díky Shoptet. Tento systém umožňuje věnovat více času

marketingu a prodeji, protože u produktů prodávaných metodou dropshippingu nemusí být řešen nákup zboží, jeho skladování nebo posílání. Tímto způsobem se také část nákladů sníží.

Slabou stránkou této prodejny bude malý sortiment. Obchod se bude soustředit pouze na majitele psů. V budoucnu bude zvaženo rozšíření sortimentu i pro další druhy zvířat. S tímto budoucím rozšířením obchodu se bude muset najít rovnováha tak, aby bylo v obchodě dostatek produktů k prodeji, ale zároveň aby bylo zvládnuto zvýšení nákladů s tím spojené. Navíc, zisk z podnikání nemusí přijít hned, a je důležité, aby byl člověk připraven. Nevýhodou je také absence kamenné prodejny. S fyzickou prodejnou by tento obchod mohl potenciálně prodávat více produktů. I když v dnešní době mnoho lidí nakupuje přes internet, pořád jsou tu i zákazníci, kteří nákup přes internet nepreferují, a o tyto zákazníky tento elektronický obchod bohužel přijde. Dalším problémem Chovatelských potřeb Argo je nespočet konkurenčních eshopů, které také prodávají chovatelské potřeby.

Do **příležitostí** jsou zahrnuty klasické akce, slevy a dárky za nákup. Je to skvělý a osvědčený tah, který přiměje zákazníka nakoupit v obchodě, když je nabídnuta sleva nebo akce. Dále se také dají využít věrnostní programy, se kterými zákazník získá slevy, bonusy nebo různé výhody pro nákup. Pokud bude obchod prosperovat, další příležitostí je rozšíření do kamenné prodejny. Tento e-shop by také mohl využít i spolupráci s jinými obchody nebo útulky. Spolupráce by mohla přinést výhody i z finančního hlediska. Tento obchod má také příležitost si půjčit chybějící finance od banky. Rozšíření sortimentu je další příležitostí. Čím větší je sortiment, tím více potenciálních zákazníků lze oslovit. Rozšíření se může týkat více druhů produktů pro psy, nebo i přidání sortimentu s chovatelskými potřebami pro majitele ptactva, koček, drobných savců aj.

Co se **hrozeb** týče, každý podnik či firma si musí přiznat možnost selhání. Někdy se může stát, že zisk není dostatečně velký, aby pokryl všechny náklady, a nastane problém. Zejména začínající obchody, které vstupují na trh, si musí dát pozor a nepodcenit výši budoucích nákladů. Proto je nutné si vše dopředu propočítat. Následnou hrozbou může být neschopnost získat dostatek zájmu o nákupy v tomto obchodě. Důvodem může být opět velká konkurence, nebo malé povědomí o obchodu, proto je důležité si vytvořit dobrý marketingový plán a využít mnoho reklam. Nikdy není možno odhadnout, co se může v budoucnu stát, a proto i nedostatek času věnovaný obchodu může představovat potenciální hrozbu. Pokud by nebyl dostatečně věnován čas tomuto eshopu a jeho marketingu, obchod může velmi rychle skončit.

Malý sortiment obchodu by mohl být později řešen rozšířením nabídky na další zvířata a pronájem kamenné prodejny. Nedostatek vlastních financí má podnikatelka možnost vyřešit půjčením od banky nebo vytvořením spolupráce s dalšími obchody. Tato řešení by mohla snížit hrozbu nepokrytí nákladů.

3.3 Marketingový plán podniku

V marketingové části této práce jsou jako první stručně popsány marketingové oblasti tohoto elektronického obchodu a následně sestavený marketingový plán, který se opírá o metodu STDC.

Pro efektivní prodej bude prováděno průběžné sledování různých trendů v prodeji a marketingu. Během podnikání je nezbytné si neustále hlídat nejnovější trendy marketingu, prodeje ale i komunikace a vlastně i vše, co ovlivňuje prodej a celkové podnikání. Pokud na tyto trendy není brán zřetel, může to negativně ovlivnit popularitu obchodu a zákazníci mohou přejít ke konkurenci.

Produkt: Tento elektronický obchod bude nabízet široký sortiment chovatelských potřeb se zaměřením na psy. Prodávané budou hlavně kvalitní psí granule, včetně různých variant určených pro psy se zdravotními potížemi, jako je citlivý žaludek nebo alergie. Dalším zbožím tohoto obchodu budou také psí hračky, domácí pamlsky, vodítka, obojky a cokoliv, co majitelé potřebují pro své psy.

Cena: Chovatelské potřeby Argo budou prodávat různé druhy zboží s různými cenami, které se budou odvíjet od nákladů a konkurence. Marže bude zhruba 40% a provize za prodej pomocí dropshippingu zhruba 20%. Tento e-shop také plánuje využívat slevy a akce z důvodu většího oslovení zákazníků.

Distribuce: Tento obchod bude výhradně elektronický, a proto se zboží zákazníkovi bude doručovat prostřednictvím kurýrních a poštovních služeb, na adresy určené zákazníkem. Budou využity přepravci PPL, Česká pošta a Zásilkovna. Prodej bude probíhat po celé České republice. Část zboží bude uskladněna u dodavatelů a část bude ve skladu eshopu. U produktů, které budou posílány rovnou dodavatelem, se nemusí řešit balení a transport, o toto se společně s kurýrní službou postarají dodavatelé.

Propagace: Chovatelské potřeby Argo budou primárně využívat online marketing. Reklamy a propagace budou prováděny přes sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a Tiktok. Příspěvky na sociálních sítích budou zákazníky informovat o kvalitě prodáváných krmiv a důležitosti správné výživy pro psy. Reklamy také zdůrazní dostupnost sortimentu pro malá plemena a psy se zdravotními problémy. Tato propagace bude také vyzdvihovat pomoc a příspěvky útulkům. Pro další upřesnění této propagace bude využita metoda STDC.

3.3.1 Využití metody STDC

Další částí marketingového plánu obchodu Chovatelské potřeby Argo bylo rozhodnutí, jaká strategie bude pro tento účel využita. Pro tento e-shop byla tedy zvolena online strategie marketingu, protože tento obchod bude provozován pouze elektronicky. Z tohoto důvodu se off-line marketingové strategie využívat nebudou. Následně byla vytvořena tabulka metody STDC pro tento internetový obchod, aby se tak objasnilo, jak se budou zákazníci tohoto obchodu získávat, přesvědčovat a odměňovat za nákup.

Tabulka 2 STDC obchodu Chovatelské potřeby Argo

See	Think	Do	Care
Facebook	Doporučení	Komunikace na sociálních sítích	Slevy
Instagram	Newsletter	Nákup, prohlédnutí eshopu	Další příspěvky útulkům
Tiktok	Přidávání informací na sociální sítě	Akce	Zasílání informací o výši příspěvku útulkům
Reklamy PPC	Reklamy PPC	Transparentnost, slušné chování k zákazníkům	Nabídka dalších produktů
E-mail	Srovnávače cen	Dobrý pocit z příspěvku útulkům	
	Google nákupy		

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Jako první se vytvoří účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a Tiktok. Tyto sociální sítě byly zvoleny, protože jsou jedny z nejpůlárnějších a nevhodnějších pro tento obchod. Tento druh reklamy nic nestojí, a proto je to velice užitečný marketingový nástroj. Následně se zaplatí za reklamy PPC, které se budou potenciálním zákazníkům objevovat ve vyhledávacích, **sociálních sítích** atd. K tomuto účelu se budou také využívat reklamy prostřednictvím e-mailu.

Až bude o obchodu získáno povědomí, je nutné poskytovat dostatečné informace o tomto eshopu, například opět přes sociální sítě, e-mailly a **reklamy PPC**. E-shop musí zákazníkům objasnit, proč nakoupit právě zde. Ovlivnit je může cena, cena za dopravu, druh produktů v obchodě a také estetický vzhled eshopu, jeho jednoduchost a uspořádanost. Proto bude tento elektronický obchod disponovat těmito vlastnostmi. Dále je také nutné zákazníkům sdělit informace o kvalitě granulí, na které se tento e-shop zaměřuje, a uvést informace o příspěvku psím útulkům, aby se zákazníkům lépe rozhodovalo, jestli v tomto obchodě nakoupit. Vhodné nástroje v této fázi jsou **srovnávače cen a Google nákupy**.

Poté, co si zákazníci vyberou tento elektronický obchod, začne fáze nákupu. Tento obchod bude transparentní ohledně složení krmiva, příspěvků pro útulky a všech informací. Zákazníkům bude poskytována slušná komunikace s obchodem pomocí e-mailů a sociálních sítí, a těmito cestami budou sdělovány různé akce produktů. Zákazníci budou odměňováni dobrým pocitem z účasti na pomoci útulkům, dostanou dostatečné informace o produktech a slevy na další nákup. Obchod bude propojen s **Google Analytics**, což umožní například zkoumat, proč je nákup v tomto eshopu nízký, nebo proč zákazníci nedokončí nákup.

Po nákupu budou zákazníkům nabídnuty další produkty a informace o průběhu příspěvků prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí. Po dohodě se společností Shoptet budou do zabaleného a odeslaného balíčku pro zákazníka vkládány další propagační materiály, jako jsou letáky a slevy. V budoucnu budou pravděpodobně zavedeny i věrnostní kartičky a dárky za nákup, aby se tak zákazníci stali loajálními a opět v tomto obchodě nakoupili. I v ponáknupní fázi bude zákazníkům dopřána kvalitní zákaznická podpora.

3.3.2 Slogan, logo, doména a propagace psích útulků

Jak již bylo zmíněno, tento elektronický obchod bude s každým nákupem zákazníka přispívat na psí útulky. Tímto ale pomoc nekončí. Dalším krokem pomoci a zároveň i určitou formou marketingové propagace pro tento eshop bude pomoc při nalezení nového domova psům z těchto útulků. Obchod bude sdílet propagační videa těchto pejsků na svých sociálních sítích, aby se tak našel domov pro tyto pejsky, zvýšilo se povědomí o obchodu a ukázaly se zákazníkům priority obchodu. Velice moderní a využívaná platforma pro tyto účely je Tiktok. Sdílení bude probíhat na této platformě a také na dalších sociálních sítích. Jakékoliv otázky a informace o těchto zvířatech budou buď zodpovězeny obchodem (bude-li povoleno útulkem), nebo budou zájemci přesměrováni na kontakty daného útulku. Tímto způsobem se mohou zákazníci začít zajímat nejen o konkrétní útulek a psi, ale také o internetový obchod Chovatelské potřeby Argo.

Slogan tohoto obchodu bude „**Zdraví zvířat je důležité.**” Tento slogan se snaží vystihnout standard podniku, kterým je dodávat kvalitní zboží a produkty pro majitele zvířat tak, aby byl život domácích mazlíčků zdravější. Existuje mnoho obchodů, které se o tyto aspekty tolik nezajímají, a proto bude tento obchod jeden z těch, co se o zdraví domácích mazlíčků zajímá.

Dalším aspektem je **logo** obchodu, které by mělo být snadno zapamatovatelné a zároveň výstižné pro podnik. Logo by mělo být také jednoduché a originální. Obchod Chovatelské potřeby Argo má logo vytvořeno v počítačovém programu Malování. Vystihuje to, co obchod

hlavně prodává (krmivo) a čeho se snaží přitom dosáhnout (zdraví zvířat). Zároveň, je logo neutrální, aby tak při budoucímu rozšiřování sortimentu tohoto obchodu příliš nepoukazovalo jen na psí potřeby.

Obrázek 5 Logo eshopu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Toto logo se bude objevovat na stránkách e-shopu, Tiktoku, Facebooku, Instagramu, v e-mailech a dalších reklamách na internetu. Logo obchodu Chovatelské potřeby Argo pomůže zákazníkům si tento obchod lépe zapamatovat a odlišit ho od konkurence.

Následně byly prověřené možné verze adresy tohoto elektronického obchodu. Jedna z nich bude vybrána, a tato adresa bude zákazníky používána pro vyhledání Chovatelských potřeb Argo na internetu. Tato **doména** musí být co nejvíce identická s názvem obchodu a měla by být snadno zapamatovatelná. U této domény je také důležité, aby nebyla podobná s další adresou, protože by se pak mohlo stát, že zákazníci by se mohli dostat na jinou stránku v domněnku, že je to ta správná. Pro tento obchod bylo tedy vyhledáno několik volných možností adres.:

chovatelskepotrebyargo.cz

chovatelskepotrebyargo.com

potrebyargo.com

potrebyargo.cz

argochovatelskepotreby.com

argochovatelskepotreby.cz

Z těchto možností byla vybrána jako nejlepší adresa **chovatelskepotrebyargo.cz**, protože v této doméně je celé jméno obchodu a adresa není složitá. Pro zákazníky tak bude lehce vyhledatelná a zapamatovatelná.

3.4 Finanční plán podniku

Nezbytnou součástí tohoto podnikatelského plánu je vytvořený finanční plán. Zde se zjišťovaly prvotní nutné investice tohoto elektronického obchodu. Dále byla vytvořena předpověď prodeje, výnosů a nákladů na tři roky. Výnosy byly vypracované ve scénáři pesimistickém, optimistickém a realistickém. Tento finanční plán bude primárně pracovat s variantou realistickou. Počáteční kapitál tohoto podnikání je 100 000 Kč. Finanční plán také zjišťoval, jestli tyto počáteční finance stačí pro zřízení tohoto obchodu. Další částí finančního plánu bylo určení bodu zvratu varianty realistické, aby bylo ujasněno, kde bude začínat zisk podniku.

Prvotní náklady obchodu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 3 Prvotní nutná investice

Prvotní nutná investice	
Základní nastavení eshopu	2.000,00 Kč
Doména cz na první rok	250,00 Kč
Prvotní reklama a propagace	6.000,00 Kč
Zřízení živnosti	1.000,00 Kč
Nákup počítače	8.000,00 Kč
Celkem	17.250,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Prvotní nutné investice jsou základní nastavení eshopu, které činí 2 000 Kč. Doména za první rok je 250 Kč. Náklady na internetovou propagaci činí 6 000 Kč. Tato částka se ale bude v průběhu podnikání měnit, protože například u Google ads si podnikatelé mohou měsíčně upravovat limit, kolik chtějí do reklam investovat. Do reklam je nutné investovat dostatek peněz, protože reklamy jsou jednou z nejdůležitějších součástí prodeje. Další prvotní nutná investice je zaplacení poplatku pro zřízení živnosti za 1000 Kč. Protože je tento obchod obchodem elektronickým, jako poslední položky do prvotních nákladů byly zařazeny také nákup počítače.

Prvotní náklady na založení tohoto eshopu tedy činí 17 250 Kč. Tyto prvotní nutné investice se jeví kladně a počáteční kapitál stačí na jejich pokrytí.

3.4.1 Předpověď prodeje

Jako dalším krokem tohoto finančního plánu bylo odhadnutí předpovědi prodeje v realistické variantě. Protože tento obchod bude prodávat nespočet produktů, tato předpověď prodeje vychází z 13-ti nejzákladnějších potřeb pro majitele psů a počítá s průměrnými cenami. Předpověď byla rozdělena na prodej ze skladu a prodej formou dropshippingu pro přehlednější výsledky.

Tabulka prodeje ze skladu neobsahuje všech 13 druhů produktů, protože díky dropshippingu není nutné mít ve skladu zásoby všech druhů. Z předpovědi prodeje ze skladu – příloha 2 vychází, že výnos prodeje ze skladu prvního roku by byl 436 430 Kč. Při určení průměrné ceny u krmiva byla zvolena střední váha krmiva například 2-5 Kg, protože tento e-shop se soustředí hlavně na menší psy s potřebou menší velikosti balení a kvalitou granulí. Cena granulí se hodně liší velikostí pytle a kvalitou značky.

Předpověď prodeje dropshippingem – příloha 3 zase ukazuje, že roční výnos by v tomto případě byl 264 476 Kč. V případě této předpovědi byly místo cen produktů započítány průměrné provize pro tento e-shop jako zprostředkovatele. Provize za prodaný kus je okolo 20% z prodejní ceny produktu. Metoda dropshippingu se bude využívat po dobu dvou let a poté se přejde na úplný prodej ze skladu obchodu Chovatelské potřeby Argo.

Tyto odhady záleží na efektivnosti marketingového plánu, počtu konkurence a na dalších faktorech. Pro tuto předpověď byl využit předpoklad, že bude proveden marketingový plán objasněný v předešlé kapitole a do začátku bude investována částka 6 000 Kč pro internetovou propagaci. Předpověď prodeje byla sestavena na 3 roky dopředu. Samozřejmě, toto je jen pouhý odhad a prodej se bude v čase měnit a je nutné si uvědomit,

že e-shop bude prodávat mnohem více produktů a proto mohou být výsledky v realitě velice odlišné.

3.4.2 Odhadované čtvrtletní a roční výnosy, náklady, hospodářský výsledek a bod zvratu

Finanční plán tohoto elektronického obchodu nyní objasní všechny náklady, předpokládané výnosy, hospodářský výsledek na 3 roky dopředu a bod zvratu. Tato část finančního plánu pracuje s realistickou, optimistickou a pesimistickou variantou.

Náklady pro tento eshop - příloha 4 byly zaznamenány v intervalech čtvrtletních a ročních. Náklady zahrnují poplatky za provoz eshopu, jeho doplňky a doménu. Náklady za reklamy a propagaci se budou během prodeje měnit. Tento obchod nebude mít žádné zaměstnance, a proto zde nebude náklad za mzdy. Další položkou je uvedená paušální daň, která zahrnuje zdravotní pojištění, sociální pojištění a daň z příjmu. Pro tento obchod bude prozatím stačit nákup zboží za první čtvrtletí ve výši 38 000 Kč, kvůli kombinaci prodeje formou dropshippingu a prodeje ze skladu. Postupem času se ale bude nákup zboží zvyšovat. Do této tabulky byla také započítán náklad za daňovou evidenci ve výši 1 500 Kč za první čtvrtletí. Pro posílání balíčků, které prodá e-shop ze skladu, je nutné koupit obalový materiál. Tento náklad byl odhadnut na 900 Kč za čtvrtletí a opět se s růstem prodeje bude zvyšovat. V této tabulce jsou také započítány náklady za pronájem skladu pro uskladnění prodejního zboží. Jako poslední zapsaný náklad tohoto eshopu je poplatek za internet. Do nákladů nebyl započítán příspěvek pro psí útulky, protože tento náklad nebude probíhat pravidelně, nebude ve stejné výši a bude probíhat až v případě, kdy si to obchod bude moci dovolit. Celkové náklady Chovatelských potřeb Argo v prvním roce vychází na **455 276 Kč**.

Ceny s každým rokem rostou, a proto u položek nákladů byl využit a započítán předpoklad, že se jejich částka každým rokem bude zvyšovat. S nárůstem prodeje je také nezbytné zvyšovat i nákup zásob.

Pro náklady obchodu mohou být využity další finanční zdroje, pokud to bude potřeba a zisky eshopu neporostou dostatečně rychle. Takovýmto vhodným zdrojem by v tomto případě byla například půjčka od banky.

Nyní je uvedeno odhadnutí předpovědi **výnosů** v pesimistickém, optimistickém a realistickém scénáři a hospodářské výsledky v těchto variantách.

V tabulce **realistické varianty** - příloha 4 vychází, že celkové výnosy v prvním roce činí 700 906 Kč. **Pesimistická varianta** - příloha 5 je sestavena na předpokladu, že se od varianty realistické bude lišit snížením výnosů o 25%. Z tabulky pesimistického scénáře proto vychází, že celkové výnosy za počítané období by byly o něco nižší a prvním rokem by činily 525 680 Kč. Následující tabulka počítá s **optimistickou variantou** - příloha 6, které by se od varianty realistické lišily zvýšením o 25%. Výpočty optimistické varianty ukazují, že celkové výnosy za dané období by byly vyšší než ve variantě realistické a jeví se příznivě. Prvním rokem by výnosy podniku byly 876 133 Kč.

Poté, co byly z počítány náklady čtvrtletní a roční, se následně od výnosů tyto náklady odečetly a byl zjištěn hospodářský výsledek ve všech třech variantách. Hospodářský výsledek je v prvním čtvrtletí a v prvním roce snížen o hodnotu počáteční nutné investice.

Realistický výpočet hospodářského výsledku - příloha 4, vychází tak, že by zisk podniku začal v druhém čtvrtletí. Hospodářský výsledek pro druhé čtvrtletí je tedy 34 248 Kč a pro první rok **228 380 Kč**. **Pesimistickém scénáři** - příloha 5 by zisk začínal až ve třetím čtvrtletí ve výši 31 922 Kč. Hospodářský výsledek prvního roku vychází na **53 154 Kč**. Jako poslední

zbývající varianta byla **varianta optimistická** - příloha 6, která ukazuje, že by podnik dosahoval zisku již v prvním čtvrtletí a hospodářského výsledku by činil 15 636 Kč a v prvním roce by byl **403 607 Kč**.

Nyní je uvedena souhrnná tabulka výpočtu hospodářského výsledku, vytvořena na základě výpočtů v tabulkách z příloh č. 4, 5, 6.

Tabulka 4 Souhrnná tabulka výpočtu hospodářského výsledku

		1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	1. rok	2. rok	3. rok
Pesimistická varianta	Výnosy	74 568 Kč	106 757 Kč	154 116 Kč	190 239 Kč	525 680 Kč	741 701 Kč	1 011 488 Kč
	Náklady	91 394 Kč	108 094 Kč	122 194 Kč	133 594 Kč	455 276 Kč	612 880 Kč	764 329 Kč
	Hospodářský výsledek	- 34 076 Kč	- 1 338 Kč	31 922 Kč	56 645 Kč	53 154 Kč	128 821 Kč	247 158 Kč
Realistická varianta	Výnosy	99 424 Kč	142 342 Kč	205 488 Kč	253 652 Kč	700 906 Kč	988 934 Kč	1 348 650 Kč
	Náklady	91 394 Kč	108 094 Kč	122 194 Kč	133 594 Kč	455 276 Kč	612 880 Kč	764 329 Kč
	Hospodářský výsledek	- 9 220 Kč	34 248 Kč	83 294 Kč	120 058 Kč	228 380 Kč	376 054 Kč	584 321 Kč
Optimistická varianta	Výnosy	124 280 Kč	177 928 Kč	256 860 Kč	317 065 Kč	876 133 Kč	1 236 168 Kč	1 685 813 Kč
	Náklady	91 394 Kč	108 094 Kč	122 194 Kč	133 594 Kč	455 276 Kč	612 880 Kč	764 329 Kč
	Hospodářský výsledek	15 636 Kč	69 834 Kč	134 666 Kč	183 471 Kč	403 607 Kč	623 288 Kč	921 483 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z konečných výsledků vyplývá, že by obchod Chovatelské potřeby Argo mohl generovat zisk v prvním čtvrtletí ve variantě optimistické a ve variantě realistické v druhém čtvrtletí. Pokud se o obchodu bude postupem času dozvídat více zákazníků, poroste prodej a tím zisk eshopu.

V této části práce byl proveden výpočet **bodu zvratu** - příloha 7 dle výnosů (realistická varianta) prvního čtvrtletí. Do výpočtu bodu zvratu byly také přidány počáteční náklady obchodu. Z výpočtu vychází, že bod zvratu je **114 570 Kč**. Při těchto výnosech bude zisk 0 Kč = Bod zvratu.

3.4.3 Časový harmonogram cílů podniku

Nyní je představen harmonogram cílů podniku. Do krátkodobých bylo zařazeno pronajmutí eshopu jako jeden z prvních cílů. Jako další krok je založení účtů na sociálních sítích, které je naplánované provést hned po zprovoznění elektronického obchodu. Vysoký počet sledující se nedá časově ohraničit, protože se počet bude měnit a po získání několika sledujících začne fáze spolupráce s útluky pomocí propagačních videí psů. Nákup internetových reklam proběhne do 1 týdne. Dosažení zisku závisí na počtu zákazníků a bodu zvratu. Z realistické verze výnosů a nákladů by zisk měl přijít v prvních měsících. Přispívání zvířecím útlukům opět závisí na počtu zákazníků. Jeho velikost a začátek proběhne až poté, co podnik začne generovat zisk.

Do dlouhodobých cílů podniku bylo zařazeno udržení zisku a zákazníků, získávání dalších a dosažení zákazníků loajálních. Tyto cíle nejsou časově ohraničeny. Rozšíření do kamenného obchodu není cílem definitivním, ale pokud to bude možné, tento cíl by se uskutečnil v nadcházejících letech. Rozšíření zákaznického sortimentu a přechod na prodej pouze z vlastního skladu je stanoven po dvou letech.

Tabulka 5 Krátkodobé a dlouhodobé cíle podniku

Krátkodobé cíle:	Dlouhodobé cíle:
<ul style="list-style-type: none"> - Založení účtů na sociálních sítích - Pronájem eshopu - Získání velkého počtu sledujících na sociálních sítích a zvýšení povědomí o obchodu - Dosažení zisku - Nákup internetových reklam - Přispívání zvířecím útulkům - Spolupráce s útulky pomocí propagačních videí 	<ul style="list-style-type: none"> - Udržení zisku - Rozšíření do kamenného obchodu - Udržení zákazníků a získávání dalších - Získání loajálních zákazníků - Přejít pouze na prodej ze skladu - Rozšíření zákaznického segmentu

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tato časová ohraničení se mohou v budoucnu mírně lišit a jsou odhadem plánu plnění cílů obchodu Chovatelské potřeby Argo. Jak se bude podnik rozrůstat, budou růst i náklady. Je dobré si toto uvědomit a počítat s tím do budoucna.

3.5 Shrnutí a doporučení

Eshop Chovatelské potřeby Argo bude prodávat psí potřeby a krmivo vyšší kvality a jeho zákazníci budou majitelé se zájmem dopřát svému psovi kvalitní a vhodné krmivo. Tento obchod bude také nabízet krmivo pro majitele psů s citlivým žaludkem a zdravotními potížemi. V sortimentu bude také krmivo dietní a dostatek potřeb pro miniaturní plemena. Podnikání bude založeno právní formou **OSVČ** s počátečním kapitálem 100 000 Kč. V budoucnu se obchod pravděpodobně rozšíří i na další domácí mazlíčky jakými jsou kočky, hlodavci, ptactvo aj. Je mnoho obchodů, které nemají spoustu druhů kvalitních značek krmiv a také často chybí i potřeby pro psy pod 3 kg. Proto se tento obchod pokusí na trhu vyplnit tuto mezeru.

Dodavatelé tohoto elektronického obchodu budou Nobby.cz, Pet Center a sít dodavatelů Shoptet. Marketingový plán tohoto podniku bude provázen metodou STDC. Budou využity reklamy PPC, reklamy v e-mailu, sociální sítě, newslettery, akce a slevy. Během prodeje budou probíhat různé příspěvky pro psí útulky a zákazníci budou dostávat různé slevy. Obchod bude komunikovat přes sociální sítě a bude zákazníky informovat o příspěvcích a propagovat útulky, které pro psy hledají novou rodinu. Pro tento účel budou využívány moderní sociální sítě, jako jsou **Facebook, Instagram a Tiktok**. I tato pomoc je součástí jisté propagace obchodu.

Prodej obchodu Chovatelské potřeby Argo bude alespoň do začátku prostředkován z části metodou dropshippingu a z části klasickým prodejem se zbožím ve skladu obchodu. Za dva roky, až bude zisk dostatečný, bude zboží prodáváno pouze ze skladu podniku. Pro zasílání produktů zákazníkovi bude tento obchod z části využívat již zmíněnou metodu dropshippingu, která pošle balíčky místo obchodu. Zbytek zboží bude eshop posílat ze skladu kurýrními službami PPL, Zásilkovnou a Českou poštou.

Tento e-shop má nyní sestavený finanční plán, který ujasnil výši prvotních nákladů, bod zvratu, předpověď prodeje a předpověď ročních výnosů a nákladů. Hlavním prodávaným sortimentem budou tedy psí granule, u kterých bude zhruba 40% marže. Cena se ale bude

upravovat na základě sledování konkurence. Navíc, bude obchod mít zhruba 20% provize za zprostředkování prodeje pomocí metody dropshippingu.

Mezi **doporučení** je tedy zahrnuto využití srovnávačů cen a Google nákupů, které pomohou rozšířit povědomí o obchodu a jeho prodej. Další doporučení je neustále přidávat zajímavý a informativní obsah na sociální síť, který bude informovat o sortimentu, akcích, slevách a průběhu příspěvků pro útluky. Tyto příspěvky mohou zahrnovat i propagaci útluků pro pomoc psům v nouzi. Takovéto příspěvky ukáží zákazníkům, že tento obchod pomáhá a zákazníkův nákup v tomto obchodě podporuje etické a charitativní chování eshopu. Tento obchod by mohl využívat již zmíněnou metodu NPS pro zjišťování spokojenosti zákazníků a věrnostní kartičky. Do sortimentu Chovatelských potřeb Argo by se mohly zařadit také různé audio terapie, které pomohou s výcvikem psa, úzkostí nebo agresivitou.

Doporučení je mít dostatek počátečního kapitálu, aby podnikatel nebyl těmito náklady zaskočen, protože každé podnikání nese určitá rizika a nikdo neví, co se v budoucnu může stát. Důležité je také nepodcenit a vytvořit propracovaný podnikatelský plán, ve kterém bude proveden průzkum trhu, vytvořit marketingový a finanční plán, který bude celkově obsahovat všechny důležité body.

Tento podnikatelský plán byl **zhodnocen** jako realizovatelný. Náklady na jeho založení nejsou příliš vysoké a obchod má šanci v budoucnu prosperovat. Samozřejmě, zjištěná silná konkurence může zapříčinit to, že Chovatelské potřeby Argo nebudou mít dostatek povědomí od zákazníků. Chovatelské potřeby Argo mají dobře promyšlený plán ohledně cílového trhu, sortimentu a strategie pro získání a udržení zákazníků. Sociální síť jako primární propagace obchodu je vhodně zvoleno z důvodu, že tento obchod je obchodem pouze elektronickým. Navíc sociální síť nic nestojí. Propagace a podpora útluků se také jeví jako vhodný způsob jak obchod pozitivně propagovat a pomoci zvířatům v nouzi. Bude důležité sledovat tržní trendy, zůstat flexibilní ohledně změn, a také aktivně komunikovat s existujícími a potenciálními zákazníky. Vybraný segment zákazníků je s ohledem na popularitu psů jako domácích mazlíků se opět jeví jako vhodný. Specifické zaměření na psy se zdravotními potížemi a příspěvky psím útlukům jsou dobré konkurenční výhody.

Kombinace prodeje ze skladu a metodou dropshippingu může snížit náklady obchodu, ale není doporučeno tento způsob využívat na stálo. Dodávání produktů zákazníkům přes dropshipping je v některých případech velice pomalé a zákazníci nechtějí čekat dny nebo týdny pro svůj balíček.

Toto podnikání se jeví s dobrou budoucí pozicí na českém trhu pro domácí zvířata a má potenciál prosperovat a expandovat do celé Evropy.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo. Tento cíl byl splněn za pomoci průzkumu trhu, využití metod a analýz.

Jako první bylo podle odborných knih v práci vysvětleno, co je to podnikatelský plán, co obnáší a jaké metody a analýzy jsou k plánu nápomocné. **Literární rešerše** ukázala, že důležitou částí podnikatelského plánu je okolí podniku, plán marketingový a plán finanční. Dále rešerše objasnila, co zahrnuje podnikatelské prostředí. Po teoretické části práce nastala část praktická.

V praktické části byly využity metody a analýzy, které ukázaly situaci obchodu Chovatelské potřeby Argo. Výsledkem metody tedy je, že tento obchod budou ovlivňovat různé faktory z hlediska ekonomického, jako například inflace, právního, jako jsou různé vyhlášky, zákony, sociálního, například trendy nebo reference. I technologické faktory budou ovlivňovat tento podnik, například když se objeví nějaké technologické inovace. Důležité je tyto trendy v oblasti e-commerce sledovat a zvážit, jak by mohly být využity pro zlepšení obchodního modelu.

Metody SWOT, Lean Canvas, PEST a 5F byly nápomocné k upřesnění situace a okolí tohoto elektronického obchodu. Okolí tohoto eshopu bylo prozkoumáno včetně zákazníků, konkurence, dodavatelů a různých vlivů, které působí na podnik.

Metoda Lean Canvas upřesnila problém zákazníka, řešení a cesty k zákazníkům. Celkově tedy byly ujasněny důvody a smysl tohoto podnikání.

SWOT analýza zase ukázala, že silné stránky tohoto obchodu jsou prodej kvalitního krmiva se specializací na psy se zdravotními potížemi, jako jsou např. alergie nebo nutnost konzumace dietní potravy a specializace se psy menší velikosti. Společnost má zájem o dobrý život pro zvířata, a proto i příspěvky a pomoc psím útulkům bude zákazníky zajímat. Další výhodou tohoto podniku je z části automatizovaný průběh prodeje a snížení nákladů pomocí metody prodeje **dropshippingem**.

Slabé stránky obchodu je prozatímni soustředění se pouze na psy a absence fyzické prodejny. Navíc, eshopů s Chovatelskými potřebami je nespočet a obchod se v takovémto počtu konkurence může ztratit. Další rizika tohoto podnikání jsou i hrozba nepokrytí nákladů z důvodu nedostatku prodeje. Zákazníků nemusí být tolik, protože jak již bylo zmíněno, konkurence je mnoho. Podnikání je nutno obětovat mnoho času. Pokud se majitelé dostatečně nevěnují obchodu a jeho marketingu, může podnik rychle zaniknout.

Příležitostí tohoto internetového obchodu jsou slevy, akce, věrnostní programy, darování dárků za nákup nebo spolupráce. Další příležitostí v budoucnu je i rozšíření sortimentu na další zvířata nebo zřízení fyzického obchodu.

Další částí byl průzkum trhu, který se soustředil na zákazníky, konkurenci a dodavatele. U zákazníků bylo zjištěno, že vybraný zákaznický segment je dostatečně velký a že Češi se nebojí utrácet za své domácí mazlíčky, mají zájem jim dopřát kvalitní krmivo. Toto zjištění je velice pozitivní pro Chovatelské potřeby Argo, které bude kvalitní krmivo prodávat. Podnikatelský plán také objasnil distribuci, uskladňování a stránku dodavatelů. U konkurence bylo zjištěno, že její počet je vysoký, a to může být problém a riziko pro Chovatelské potřeby Argo. Tyto konkurenční firmy prodávají jak kvalitní, tak i méně kvalitní typ krmiv, některé značky se opakují a jiné zase chybí. Tento eshop bude konkurovat značkami, které jsou kvalitní ale neobjevovaly se v některých konkurenčních obchodech. Za jedny z největších konkurentů by se daly považovat **Super zoo, Spokojený pes, Alza pet, Siera a Zoonit**.

Tento podnikatelský plán také obsahuje marketingový plán, který objasnil, jak bude podnik získávat a udržovat zákazníky. Primárně se budou využívat sociální sítě, které nic nestojí a to je výhodné pro Chovatelské potřeby Argo.

Po vytvoření finančního plánu bylo zjištěno, že prvotní nutné investice tohoto eshopu by byly ve výši 17 250 Kč a že počáteční kapitál, který má podnik k dispozici, je dostačující pro pokrytí těchto nákladů. Dále bylo spočítáno, že by podnik generoval zisk v prvním čtvrtletí optimistické varianty a ve variantě realistické by zisk začal ve čtvrtletí druhém. Na konci tohoto podnikatelského plánu byl uveden časový harmonogram splnění cílů podniku, který objasnil krátkodobé a dlouhodobé cíle.

S podnikáním je nutné mít trpělivost, být odhodlaný a očekávat, že pozitivní výsledky se nemusí dostavit ihned. Cílem práce bylo vypracování a zhodnocení podnikatelského plánu pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo. Cíl práce byl splněn a Chovatelské potřeby Argo má nyní kompletně sestavený podnikatelský plán, který objasnil různé aspekty s tímto podnikáním spojené.

Literatura

BÁRTA, L. *Sami v moři konkurence*. Praha: Albatros Media, 2019. 216 s. ISBN 978-80-265-0860-1.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-4927-8.

CALICCHIO, S. *SWOT ANALÝZA VE 4 KROCÍCH. Jak využít matici SWOT pro změnu v kariéře a podnikání*. Itálie: Stefano Calicchio, 2021. 46 s. ISBN 979-12-208-4204-4.

ČIŽINSKÁ, R. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2018. 240 s. ISBN 978-80-271-2123-6.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: Nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-1355-2.

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

LIPOVSKÁ, H. *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada Publishing, 2017. 256 s. ISBN 978-80-271-9609-8.

MCKEEVER, M. *How to Write a Business Plan*. California: NOLO, 2018. 344 s. ISBN 978-14-133-2546-1.

PILAŘOVÁ, I. *Leadership & management development: Role, úlohy a kompetence managerů a lídrů*. Praha: Grada Publishing, 2016. 168 s. ISBN 978-80-247-5721-6.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza – 5. aktualizované vydání metody, ukazatele, využití v praxi*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 160 s. ISBN 978-80-247-9930-8.

SRPOVÁ, J. a kolektiv. *Začínáme podnikat s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-1528-0.

SOUKALOVÁ, R. *Marketing...je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 978-80-875-0071-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVOBODOVÁ, I. a ANDERA, M. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-9984-6.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada Publishing, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2.

TOHOLOVÁ, K., VYDRŽEL, M. *Bud' svou značkou: Personal Branding, který ti sed(k)ne*. Praha: Albatros media, 2022. 168 s. ISBN 978-80-726-1595-7.

Internetové zdroje

ATOZ Marketing Services, spol. s r.o, *I přes inflaci lidé na krmivech pro psy nešetří*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/02/10/i-pres-inflaci-lide-na-krmivech-pro-psy-nesetri/>

Finratios s.r.o, *Bod zvratu (break even point)*. [online]. 2023. [cit. 2023-24-11]. Dostupné z: <https://fap.sk/Rentabilita/Bod-zvratu.htm>

HEJHALOVÁ, L. *Co je marketing?* luciehejhalova.cz [online]. 2023. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://luciehejhalova.cz/co-je-marketing/>

Leancanvas.cz, *Lean Canvas - Online kurz za dobrý skutek*. [online]. 2019. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.leancanvas.cz/>

LIPOLD, O. *Pět nejčastějších chyb podnikatelských plánů*. busyman.cz [online]. 2020. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.busyman.cz/invest/zajimavosti/rady-tipy/20141234-pet-nejcastejsich-chyb-podnikatelskych-zameru>

PAJSKR, J. *Srovnání chovatelských potřeb*. 5nej.cz [online]. 2023. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-chovatelskych-potreb/>

Shopify Inc. *Everything you need to dropship*. [online]. 2023. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: https://www.shopify.com/ppc/dropshipping/dropship-company?gclid=cdfd7f71ba541fd147eb1b9ed5fb7aff&gclidsrc=3p.ds&&jk=dropshipping%20companies&bingadgroupid=1238050343659452&bingadid=77378294133771&bingkeywordid=77378353450771&bingnetwork=o&BOID=none&msclkid=cdfd7f71ba541fd147eb1b9ed5fb7aff&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Paid%20Search%20-%20Bing%20-%20Europe%20-%20Dropship%20-%20English&utm_term=dropshipping%20companies&utm_content=Dropship%20-%20Dropship%20Company

VLÁČIL, Š. *See Think Do Care*. ppc-systemy.cz [online]. 2014. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.ppc-systemy.cz/see-think-care/>

ZIRHUT, K. *Odstoupení od smlouvy do 14 dní*. pravopropodnikatele.cz [online]. 2020. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.pravopropodnikatele.cz/odstoupeni-od-kupni-smlouvy-do-14-dnu/>

Seznam příloh

Příloha 1 Lean Canvas obchodu Chovatelské potřeby Argo	I
Příloha 2 Realistická varianta předpovědi prodeje ze skladu	II
Příloha 3 Realistická varianta předpovědi prodeje formou dropshippingu	III
Příloha 4 Realistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku	IV
Příloha 5 Pesimistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku	IV
Příloha 6 Optimistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku	V
Příloha 7 Výpočet bodu zvratu	V

Přílohy

Příloha 1 Lean Canvas obchodu Chovatelské potřeby Argo

<p>Problém</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečný výběr krmiv pro malé psy se zdravotními problémy - Malý výběr velikostí různých chovatelských potřeb pro psy do 3 kg - Vyhledání kvalitního krmiva <p>Existující alternativy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zákazníci musí prohledávat mnoho obchodů než najdou co potřebují - Jiné e-shopy a kamenné prodejny 	<p>Řešení</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-shop bude prodávat produkty a chovatelské potřeby hlavně pro malinké psy a psy se zdravotními problémy - Prodej kvalitního krmiva <p>Indikátory</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stoupající počet sledujících na sociálních sítích, vysoký počet kliknutí na reklamy - Překročení bodu zvratu a dosažení zisku - Doporučení, loajalita, spokojenost zákazníků 	<p>Unikátní nabídka hodnoty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Příspěvky pro psí útulky a propagace - Specifický sortiment zaměřený na malé psy a psy se zdravotními potížemi - Kvalitní krmivo a transparentnost <p>Srozumitelný opis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Další e-shopy prodávající chovatelské potřeby, kvalitní krmivo a přispívají útulkům 	<p>Neférová výhoda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zkušenost s daným problémem, pochopení a empatie k těmto zákazníkům <p>Cesty k zákazníkům</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přes sociální sítě, internetové reklamy a doporučení 	<p>Zákazníci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Majitelé psů a majitelé psů se zdravotními problémy <p>První vlašťovky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zákazníci se zájmem o kvalitní granule
<p>Struktura nákladů</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nákup zboží a reklam, služby Shoptet, doména, zdrav. a soc. pojištění - Pronájem skladu, internet a obalové materiály 		<p>Cenový model</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přiměřeně, podle průzkumu cen konkurence a dostatečného pokrytí nákladů - Granule 40% marže - Dropshipping 20% provize - Záleží na druhu produktu 		

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 2 Realistická varianta předpovědi prodeje ze skladu

Produkt ks /průměrná cena za kus	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Krmivo /600 Kč	25	34	51	66	176	253	497
Celkem	15.000 Kč	20.400 Kč	30.600 Kč	39.600 Kč	105.600 Kč	151.800 Kč	298.200 Kč
Obleček /450 Kč	18	25	39	51	133	228	435
Celkem	8.100 Kč	11.250 Kč	17.550 Kč	22.950 Kč	59.850 Kč	102.600 Kč	195.750 Kč
Hračka /240 Kč	22	32	49	61	164	219	425
Celkem	5.280 Kč	7.680 Kč	11.760 Kč	14.640 Kč	39.360 Kč	52.560 Kč	102.000 Kč
Obojek /230 Kč	16	23	41	54	134	234	435
Celkem	3.680 Kč	5.290 Kč	9.430 Kč	12.420 Kč	30.820 Kč	53.820 Kč	100.050 Kč
Vodítko /350 Kč	17	25	40	53	135	189	452
Celkem	5.950 Kč	8.750 Kč	14.000 Kč	18.550 Kč	47.250 Kč	66.150 Kč	158.200 Kč
Šampon /250 Kč	15	23	41	54	133	211	424
Celkem	3.750 Kč	5.750 Kč	10.250 Kč	13.500 Kč	33.250 Kč	52.750 Kč	106.000 Kč
Miska /200 Kč	18	27	42	55	142	224	446
Celkem	3.600 Kč	5.400 Kč	8.400 Kč	11.000 Kč	28.400 Kč	44.800 Kč	89.200 Kč
Přenosná taška /550 Kč	17	26	39	45	127	222	429
Celkem	9.350 Kč	14.300 Kč	21.450 Kč	24.750 Kč	69.850 Kč	122.100 Kč	235.950 Kč
Pamlsek /150 Kč	18	27	44	58	147	224	422
Celkem	2.700 Kč	4.050 Kč	6.600 Kč	8.700 Kč	22.050 Kč	33.600 Kč	63.300 Kč
Výnos	57.410 Kč	82.870 Kč	130.040 Kč	166.110 Kč	436.430 Kč	680.180 Kč	1.348.650 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 3 Realistická varianta předpovědi prodeje formou dropshippingu

Produkt ks /průměrná marže za kus	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok
Krmivo /120 Kč	45	58	71	80	254	301
Celkem	5.400 Kč	6.960 Kč	8.520 Kč	9.600 Kč	30.480 Kč	36.120 Kč
Obleček /90 Kč	35	50	62	74	221	249
Celkem	3.150 Kč	4.500 Kč	5.580 Kč	6.660 Kč	19.890 Kč	22.410 Kč
Hračka /48 Kč	37	48	60	70	215	236
Celkem	1.776 Kč	2.304 Kč	2.880 Kč	3.360 Kč	10.320 Kč	11.328 Kč
Obojek /46 Kč	33	53	68	82	236	281
Celkem	1.518 Kč	2.438 Kč	3.128 Kč	3.772 Kč	10.856 Kč	12.926 Kč
Vodítko /70 Kč	36	50	62	70	218	241
Celkem	2.520 Kč	3.500 Kč	4.340 Kč	4.900 Kč	15.260 Kč	16.870 Kč
Šampon /50 Kč	35	48	61	71	215	239
Celkem	1.750 Kč	2.400 Kč	3.050 Kč	3.550 Kč	10.750 Kč	11.950 Kč
Miska /40 Kč	45	58	73	83	259	277
Celkem	1.800 Kč	2.320 Kč	2.920 Kč	3.320 Kč	10.360 Kč	11.080 Kč
Přenosná taška /110 Kč	40	54	68	80	242	285
Celkem	4.400 Kč	5.940 Kč	7.480 Kč	8.800 Kč	26.620 Kč	31.350 Kč
Pamlsek/ 30 Kč	40	57	70	81	248	274
Celkem	1.200 Kč	1.710 Kč	2.100 Kč	2.430 Kč	7.440 Kč	8.220 Kč
Holící strojek /100 Kč	35	49	63	74	221	245
Celkem	3.500 Kč	4.900 Kč	6.300 Kč	7.400 Kč	22.100 Kč	24.500 Kč
Pelíšek /100 Kč	39	52	63	70	224	252
Celkem	3.900 Kč	5.200 Kč	6.300 Kč	7.000 Kč	22.400 Kč	25.200 Kč
Bouda /700 Kč	13	21	28	33	95	120
Celkem	9.100 Kč	14.700 Kč	19.600 Kč	23.100 Kč	66.500 Kč	84.000 Kč
Hřeben /50 Kč	40	52	65	73	230	256
Celkem	2.000 Kč	2.600 Kč	3.250 Kč	3.650 Kč	11.500 Kč	12.800 Kč
Výnos	42.014 Kč	59.472 Kč	75.448 Kč	87.542 Kč	264.476 Kč	308.754 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 4 Realistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku

Náklady	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Provoz e-shopu	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	12.480 Kč	13.104 Kč	13.759 Kč
Doména	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	250 Kč	270 Kč
Internetové reklamy	18.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	54.000 Kč	50.000 Kč	52.000 Kč
Paušální daň	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	74.496 Kč	89.976 Kč	91.000 Kč
Nákup zboží	38.000 Kč	60.000 Kč	73.500 Kč	84.000 Kč	255.500 Kč	390.000 Kč	515.000 Kč
Daňová evidence	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	6.000 Kč	6.300 Kč	7.000 Kč
Obalové materiály	900 Kč	1.600 Kč	2.200 Kč	3.100 Kč	7.800 Kč	16.100 Kč	37.000 Kč
Pronájem skladu	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	42.000 Kč	44.000 Kč	45.000 Kč
Internet	750 Kč	750 Kč	750 Kč	750 Kč	3.000 Kč	3.150 Kč	3.300 Kč
Celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem (realistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Dropshipping prodej	42.014 Kč	59.472 Kč	75.448 Kč	87.542 Kč	264.476 Kč	308.754 Kč	0 Kč
Prodej	57.410 Kč	82.870 Kč	130.040 Kč	166.110 Kč	436.430 Kč	680.180 Kč	1.348.650 Kč
Celkem	99.424 Kč	142.342 Kč	205.488 Kč	253.652 Kč	700.906 Kč	988.934 Kč	1.348.650 Kč
Hospodářský výsledek (realistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Náklady celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem	99.424 Kč	142.342 Kč	205.488 Kč	253.652 Kč	700.906 Kč	988.934 Kč	1.348.650 Kč
Hospodářský výsledek	-9.220 Kč	34.248 Kč	83.294 Kč	120.058 Kč	228.380 Kč	376.054 Kč	584.321 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 5 Pesimistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku

Náklady	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Provoz e-shopu	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	12.480 Kč	13.104 Kč	13.759 Kč
Doména	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	250 Kč	270 Kč
Internetové reklamy	18.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	54.000 Kč	50.000 Kč	52.000 Kč
Paušální daň	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	74.496 Kč	89.976 Kč	91.000 Kč
Nákup zboží	38.000 Kč	60.000 Kč	73.500 Kč	84.000 Kč	255.500 Kč	390.000 Kč	515.000 Kč
Daňová evidence	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	6.000 Kč	6.300 Kč	7.000 Kč
Obalové materiály	900 Kč	1.600 Kč	2.200 Kč	3.100 Kč	7.800 Kč	16.100 Kč	37.000 Kč
Pronájem skladu	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	42.000 Kč	44.000 Kč	45.000 Kč
Internet	750 Kč	750 Kč	750 Kč	750 Kč	3.000 Kč	3.150 Kč	3.300 Kč
Celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem (pesimistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Dropshipping prodej	31.511 Kč	44.604 Kč	56.586 Kč	65.657 Kč	198.357 Kč	231.566 Kč	0 Kč
Prodej	43.058 Kč	62.153 Kč	97.530 Kč	124.583 Kč	327.323 Kč	510.135 Kč	1.011.488 Kč
Celkem	74.568 Kč	106.757 Kč	154.116 Kč	190.239 Kč	525.680 Kč	741.701 Kč	1.011.488 Kč
Hospodářský výsledek (pesimistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Náklady celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem	74.568 Kč	106.757 Kč	154.116 Kč	190.239 Kč	525.680 Kč	741.701 Kč	1.011.488 Kč
Hospodářský výsledek	-34.076 Kč	-1.338 Kč	31.922 Kč	56.645 Kč	53.154 Kč	128.821 Kč	247.158 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 6 Optimistická varianta předpovědi výnosů, nákladů a hospodářského výsledku

Náklady	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Provoz e-shopu	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	3.120 Kč	12.480 Kč	13.104 Kč	13.759 Kč
Doména	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	250 Kč	270 Kč
Internetové reklamy	18.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	12.000 Kč	54.000 Kč	50.000 Kč	52.000 Kč
Paušální daň	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	18.624 Kč	74.496 Kč	89.976 Kč	91.000 Kč
Nákup zboží	38.000 Kč	60.000 Kč	73.500 Kč	84.000 Kč	255.500 Kč	390.000 Kč	515.000 Kč
Daňová evidence	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč	6.000 Kč	6.300 Kč	7.000 Kč
Obalové materiály	900 Kč	1.600 Kč	2.200 Kč	3.100 Kč	7.800 Kč	16.100 Kč	37.000 Kč
Pronájem skladu	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	10.500 Kč	42.000 Kč	44.000 Kč	45.000 Kč
Internet	750 Kč	750 Kč	750 Kč	750 Kč	3.000 Kč	3.150 Kč	3.300 Kč
Celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem (optimistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Dropshipping prodej	52.518 Kč	74.340 Kč	94.310 Kč	109.428 Kč	330.595 Kč	385.943 Kč	0 Kč
Prodej	71.763 Kč	103.588 Kč	162.550 Kč	207.638 Kč	545.538 Kč	850.225 Kč	1.685.813 Kč
Celkem	124.280 Kč	177.928 Kč	256.860 Kč	317.065 Kč	876.133 Kč	1.236.168 Kč	1.685.813 Kč
Hospodářský výsledek (optimistická prognóza)	První čtvrtletí	Druhé čtvrtletí	Třetí čtvrtletí	Čtvrté čtvrtletí	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Náklady celkem	91.394 Kč	108.094 Kč	122.194 Kč	133.594 Kč	455.276 Kč	612.880 Kč	764.329 Kč
Výnosy celkem	124.280 Kč	177.928 Kč	256.860 Kč	317.065 Kč	876.133 Kč	1.236.168 Kč	1.685.813 Kč
Hospodářský výsledek	15.636 Kč	69.834 Kč	134.666 Kč	183.471 Kč	403.607 Kč	623.288 Kč	921.483 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 7 Výpočet bodu zvratu

	výnosy	fixní náklady	variabilní náklady	poč.náklady	náklady celkem	zisk
1.čtvrtletí	99424	52494	38900	17250	108644	-9220
Bod zvratu:	BZ=(FN+PN)/(1-VN/V)		BZ=(52494+17250)/(1-38900/99424)=114570			

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

PREZENTACE

Podnikatelský plán pro internetový obchod Chovatelské potřeby Argo

Sabina Čechová, KEMBC04

Řešená problematika

úvod

Mnoho způsobů
podnikání - internet

problém

Podnikání v oboru prodeje
a zároveň pomoci psům a
podpořit prodej kvalitního
krmiva pro ně.

přístup

Založení eshopu s
chovatelskými potřebami -
Chovatelské potřeby Argo.

Cíl práce - sestavení
podnikatelského
plánu.

Postup řešení

zdroj a získávání informací

- Čerpaní informací z odborných knih, jak vytvořit správný podnikatelský plán a co obnáší (literární rešerše).
- Ujasnění různých pojmů např. SWOT, Lean Canvas, podnikatelské prostředí, jak zaregistrovat živnost.
- Jak funguje pronájem a provoz eshopu.

zpracování

- Využití metody Lean Canvas a SWOT analýzy - ujasnění situace podnikatelského nápadu.
- Vlastní průzkum/ analýza trhu (konkurence, zákazníci, dodavatelé, vybrání sortimentu aj.)
- PEST - vlivy ekonomické, sociální, právní, technologické.
- 5F - síla konkurence, analýza, dodavatelé, zákazníci, substituty.
- Zdroje financování podnikání
- Zvolení společnosti pro provoz eshopu
- Vytvoření finančního a marketingového plánu

Chovatelské potřeby Argo



- popis podniku (základní kapitál, mise, OSVČ, logo, slogan, url adresa)
- dodavatelé - síť dodavatelů Shoptet (napojení eshopu), Nobby a PetCenter
- zákazníci - majitelé psů (malé plemena, alergie, zdravotní problémy)
- sortiment - dietní krmivo, hypoalergenní granule a granulé pro drobné plemena, hračky, pamlsky, pelechy, obojky, vodítka (Carna4, Orijen, Acana, Brit Care, Primodial)
- hlavní konkurence - Super zoo, Spokojený pes, Alza pet, Siera, Zohhit...



Zdraví zvířat je důležité...

chovatelskepotrebyargo.cz

Chovatelské potřeby Argo



- marketingový plán - STDC, sociální sítě, e-mail, reklamy PPC, slevy, akce, příspěvky útulkům a zvýšení povědomý o útulcích (pomoc, kladná propagace obchodu ale i útulků)
- finanční plán - prvotní náklady, náklady čtvrtletní a roční (3 roky - varianty výnosů), předpověď prodeje v kusech, bod zvratu, harmonogram cílů podniku

Jak bude probíhat prodej? Po celé ČR - dropshipping (zprostředkovatel = provize) + prodej z vlastního skladu (kombinace)

Co dále bude potřeba? Služby Shoptet, doména, zřízení živnosti, sklad, zboží, internet, obalový materiál, počítač, uzavření spolupráce s kurýrními společnostmi atd...



Zdraví zvířat je důležité...

chovatelskepotrebyargo.cz

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že:

- vybraný segment zákazníků má zájem o kvalitní produkty pro domácí mazlíčky

- rozšířená konkurence (některé kvalitní značky krmiv, které budou prodávané nejsou v sortimentu konkurence) - konkurenční výhoda

- počáteční kapitál je dostatečný

- kombinace prodeje ušetří část nákladů na nákup zboží

→ Lze předpovědět, že pokud bude pozornost věnována propagaci, může být eshop ziskový.

→ Zároveň, se ale nikdy nedá 100% předvídat průběh...

Výsledky práce

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- prvotní nutné investice 17 250 Kč a náklady za první rok 455 276 Kč
- Hospodářský výsledek prvního roku varianty realistické 228 380 Kč, optimistické 403 607 Kč a pesimistické 53 154 Kč.
- eshop by byl výnosný již v prvním čtvrtletí v předpovědi optimistické a v druhém čtvrtletí ve variantě realistické
- Do budoucna se eshop rozšíří na majitelé koček, hlodavců a ptactva.
- Do dvou let přejít na prodej pouze ze skladu.
- Kamenná prodejna (není cíl definitivní).

Doporučení



propagace útulků a příspěvky, častý a zajímavý obsah na sociálních sítích - (sortiment, slevy, akce, průběh příspěvků)



využití srovnávačů cen a Google nákupů, sledování tržních a internetových trendů



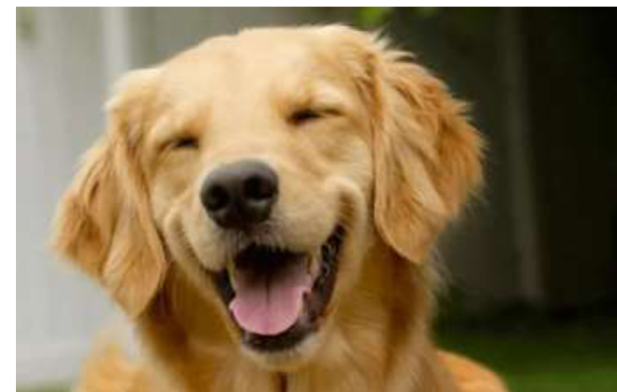
transparentnost, neustálá komunikace se zákazníky a to i potencionálními a slušné chování k zákazníkům

Závěr

Práce přinesla detailně vypracovaný podnikatelský plán pro Chovatelské potřeby Argo.

Byly ujasněny různé aspekty tohoto budoucího eshopu například zákazníci, dodavatelé, konkurence, prodej, marketingový a finanční plán.

Tento internetový obchod podporuje prodej kvalitního krmiva, zdraví zvířat a jejich šťastnější život.



**DĚKUJI ZA
POZORNOST**