

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Podnikatelský záměr vybraného subjektu
Diplomová práce

Autor: Bc. Bára Vandírková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Hradec Králové

květen 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2018

Bára Vandírková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Libuši Svobodové, PhD. za metodické vedení práce a cenné rady, díky kterým mohla být tato práce zkompletována a dokončena. Dále bych chtěla poděkovat svému dlouholetému partnerovi Martinovi Š. za podporu během studia a neskutečnou trpělivost, kterou projevil při psaní těchto stránek.

Anotace

Cílem diplomové práce je zpracovat podnikatelský záměr pro nově založený podnikatelský subjekt a analyzovat a navrhnout komunikaci se zákazníky pomocí vybraných webových aplikací.

V teoretické části je čtenář seznámen se základní terminologií z oblasti managementu, ekonomiky a online marketingu vztahující se k dané problematice, poté je proveden rozbor struktury podnikatelského plánu a jsou uvedeny možnosti řešení online komunikace. První polovina praktické části je zaměřena na sestavení konkrétního podnikatelského záměru pro nově založený podnik Potato s vymezením předpokládaných příjmů a výdajů. K posouzení jsou použity tři varianty pro vytvoření výkazu zisků a ztrát - optimistický, realistický a pesimistický odhad. Druhá polovina se věnuje sociálním sítím využívaných v podniku. V této části jsou hodnoceny výsledky získané za sledované období na portálech Fler.cz, Facebook a Instagram. Dále jsou zde popsány perspektivy do budoucna. Na konci práce jsou shrnuty získané výsledky a jsou uvedena doporučení pro zlepšení.

Annotation

Title: Business plan of chosen subject

The diploma's thesis deals with the processing of a business plan for the new business subject and analyzing and suggesting communication with customers by chosen web application.

In the theoretical part is introduced basic terminology from the management area, economics and online marketing related to this issue, and then there is analyzed the structure of business plan and described possibilities of online communication. The first half of the practical part is devoted to the creation of a concrete business plan for the newly founded company Potato with the definition of incomes and expenses. There are three options for the setting of profit and loss account - optimistic, realistic and pessimistic. The second half of the practical part is devoted to social networks in the company. In this part are evaluated the results gained from the portal Flér, Facebook and Instagram in the followed term. Also there are prognoses to the future. At the end of the thesis is sum up the gained results and also contains recommendations for improvement.

Obsah

1	Úvod	1
2	Podnikatelský záměr	3
2.1	Základní charakteristiky a pojmy	3
2.1.1	Charakteristika podnikání a legislativní úprava	3
2.1.2	Podnik a podnikatel.....	4
2.1.3	Cíle a ovlivňující faktory	6
2.2	Podnikatelský záměr	7
2.2.1	Význam tvorby	8
2.2.2	Základní východiska plánování a sestavování plánu	9
2.2.3	Struktura podnikatelského plánu	10
3	Sociální sítě jako nástroj marketingu.....	20
3.1	Internetový marketing.....	20
3.2	Marketingová komunikace na Internetu	22
3.3	Copywriting.....	23
3.4	Optimalizace stránek - SEO	25
3.5	Využití Internetu v rámci internetového marketingu	25
3.5.1	Webová stránka firmy (domovská stránka).....	26
3.5.2	Blogování pro business	27
3.5.3	Facebook.....	29
3.5.4	Twitter.....	31
3.5.5	Instagram	32
3.5.6	YouTube	33
3.5.7	Pinterest.....	33
3.5.8	Portál Fler.cz	33
3.6	Využívání sociálních sítí	34
4	Podnikatelský záměr vybraného subjektu.....	35
4.1	Základní informace.....	35
4.2	Popis společnosti.....	35

4.3	Charakteristika produktů	36
4.3.1	Záložky do knih	36
4.3.2	Hračky.....	37
4.3.3	Čepice, čelenky a dětské sety.....	38
4.4	Organizace řízení	39
4.5	Umístění podniku.....	39
4.6	Popis trhu a distribuční cesty.....	39
4.7	Dlouhodobé cíle	40
4.8	Ekonomická studie	42
4.8.1	Produkty a služby.....	42
4.8.2	Analýza trhu	43
4.8.3	Marketingová strategie	48
4.8.4	Rizika.....	49
4.8.5	Finančně ekonomická oblast	49
5	Sociální sítě ve vybraném podniku	59
5.1	Potato na Fléru.....	59
5.2	Komunikace na Facebooku	61
5.3	Sdílení na Instagramu.....	64
5.4	Zhodnocení přínosnosti webových aplikací	66
5.5	Vize do budoucna.....	69
5.5.1	Webová stránka a e-shop.....	69
5.5.2	YouTube – „Jak na to?“	69
5.5.3	Twitter a Pinterest.....	69
6	Shrnutí.....	70
7	Závěr a doporučení.....	73
8	Seznam použitých zdrojů.....	75

Seznam obrázků

Obrázek 1: Specifika managementu plánování malých a středních podniků	9
Obrázek 2: Marketingová komunikace na Internetu	22
Obrázek 3: Počet aktivních uživatelů za měsíc	30
Obrázek 4: Počet aktivních uživatelů za den	31
Obrázek 5: Logo subjektu.....	35
Obrázek 6: Záložka do knihy Ovečka	37
Obrázek 7: Háčkované ovečky.....	38
Obrázek 8: Produktová fotografie - háčkováná ovečka modrá.....	38
Obrázek 9: Značka Regionální produkt Jizerských hor	41
Obrázek 10: Etiketa Potato umístěná na záložce	43
Obrázek 11: Vizitka Potato	43
Obrázek 12: Bloky s logem Potato určené k propagaci na stánku.....	49
Obrázek 13: Grafické zobrazení bodu zvratu	56
Obrázek 14: Hodnocení Potato na Fler.cz.....	60
Obrázek 15: Body oblíbenosti u Potato	60
Obrázek 16: Akce na stránce, zobrazení a náhledy stránky Potato crochet háčkování....	61
Obrázek 17: To se mi líbí stránky a dosah příspěvků	62
Obrázek 18: Zájem o příspěvek a lidé sledující stránku.....	62
Obrázek 19: Nejvíce hodnocený příspěvek.....	63
Obrázek 20: Hodnocení Potato na Facebookové stránce.....	63
Obrázek 21: Profil Potato na Instagramu.....	64
Obrázek 22: Souhrnné statistiky aplikace Instagram	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie dle SWOT analýzy	15
Tabulka 2: Přehled nástrojů v marketingové komunikaci na Internetu	23
Tabulka 3: Výhody a nevýhody živnosti oproti s. r. o.....	36
Tabulka 4: SWOT analýza vybraného podniku.....	44
Tabulka 5: Počáteční bilance (v Kč)	51
Tabulka 6: Optimistický odhad příjmů (v Kč)	52
Tabulka 7: Realistický odhad příjmů (Kč)	53
Tabulka 8: Optimistický odhad příjmů (v Kč)	54

Tabulka 9: Propočty bodu zvratu.....	55
Tabulka 10: Porovnání tzv. marže "na čas" u Oveček a záložek s ovečkou.....	56
Tabulka 11: Přehled prodejů a porovnání jednotlivých webových aplikací.....	68
Tabulka 12: Souhrnné výsledky ekonomické studie.....	71

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nejznámější sociální sítě ve světě dle průzkumu v lednu 2018 hodnocené dle počtu aktivních uživatelů (v milionech)	81
Příloha č. 2: Certifikát o nezávadnosti a vhodnosti přize Jeans pro děti do tří let vystavený Textilním zkušebním ústavem, s. p.	82
Příloha č. 3: Certifikát od Institutu pro testování a certifikaci, a. s. o nezávadnosti Dutého vlákna.....	82
Příloha č. 4: Dětský set pro holčičku	84
Příloha č. 5: Tabulka obyvatelstva Libereckého kraje dle pětiletých věkových skupin v časové řadě	85
Příloha č. 6: Přehled a počty zobrazení všech příspěvků sdílených na sociální síti Instagram v období od 27. listopadu 2017 do 23. března 2018.	86
Příloha č. 7: Oblíbený příspěvek s medvídkem na Instagramu	87
Příloha č. 8: Kalkulace jednotlivých produktů	88
Příloha č. 9: Přehled počtu prodaných výrobků, tržeb, výdajů a zisku k 30. 3. 2018	91

Seznam použitých symbolů a zkratek

tz. - to znamená

aj. - a jiné

apod. - a podobně

atp. - a tak podobně

atd. - a tak dále

FO - fyzická osoba

PO - právnická osoba

B2B - obchodní vztahy a komunikace firem mezi sebou (z ang. business-to-business)

B2C - obchodní vztah a komunikace firmy se zákazníky (z ang. business-to-customer)

PPC - platba za proklik (z ang. pay-per-click)

PPA - platba za akci (z ang. pay-per-action)

VoIP - volání přes internet (z ang. Voice over Internet Protocol)

SEO - optimalizace pro vyhledávače (z ang. Search Engine Optimization)

SERP - stránka, které zobrazuje výsledky ze SEO (z ang. Search Engine Results Page)

RSS - formát určený pro čtení novinek na webových stránkách; umožňuje uživatelům nastavit si odběr novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (z ang. Rich Site Summary)

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

EET – Elektronická evidence tržeb

1 Úvod

V současných podmínkách tržní ekonomiky není jednoduché založit prosperující a úspěšný podnik. Pro podnikatele je tedy nutné osvojit si oblast teoretické ekonomie, marketingu a managementu, aby mohl efektivně pracovat, být flexibilní a uměl prosadit své výrobky či služby na trhu. Z tohoto důvodu je nutné promyslet a stanovit si strategii podniku - jakým směrem se bude firma ubírat, na co se bude zaměřovat atd. Vše by tedy mělo začít sestavením podnikatelského plánu. Plánování doprovází podnikatele po celou dobu životnosti jeho podniku - plánuje na začátku, v průběhu růstu firmy, i když jde podnik do úpadku. Cílem plánování je nastavit si konkrétní a proveditelný cíl, kde tedy chceme za určitý čas být. Bez toho nelze sestavit úspěšný podnikatelský plán. Samotný podnikatelský plán však neslouží pouze pro podnikatele, ale zohledňují jej i potencionální poskytovatelé kapitálu, jelikož ukazuje fakt, že podnikatel ví, jak firmu dál rozvíjet a upevňovat její pozici na trhu.

V dnešním moderním světě plném nejrůznějších technologických možností je nutné při sestavování podnikatelského plánu zohlednit i to, jakým způsobem se firma bude prezentovat - zda bude využívat internetové propagace, jestli bude komunikovat pomocí sociálních sítí, nebo zda si založí pouze webovou stránku, na které představí svou firmu, či využije některou z dalších možností, které dnešní online svět nabízí.

V dnešní době se stal internet nedílnou součástí života velkého množství lidí a my jsme svědky toho, jak se internet neustále vyvíjí. Za několik posledních let došlo k přesunu od klasických služeb, kterými jsou e-mail, webové stránky nebo chat, k personifikovaným službám, kterými jsou sociální sítě. Mnoho lidí si již dnes nedokáže představit život bez nich. Komunikují, sdílí své zážitky a pocity v síti elektronických přátel. To vše je pro ně stejně přirozené jako setkávání se s nimi v každodenním životě na ulici, v kanceláři, v kavárně atp. Z tohoto důvodu jsou sociální sítě důležité a zajímavé i pro firmy. Vždyť firma by měla být tam, kde jsou její zákazníci.

Diplomová práce je rozdělena na dvě velké oblasti a čtyři pomyslné menší části. Oblasti jsou rozděleny na teoretickou část a část aplikační. V první oblasti jsou obecně a teoreticky zpracována vybraná témata z oblasti podnikového plánování a využívání sociálních sítí a jiných webových aplikací jako nástrojů marketingu. Ve druhé oblasti jsou teoretické poznatky aplikovány na vybraný podnikatelský subjekt.

Volba tématu diplomové práce vycházela ze zájmu autorky o malé a střední podniky a jejich online marketing. Tento zájem zvyšuje i fakt, že vybraný a analyzovaný subjekt je autorčiným podnikem.

V práci jsou využity primární a sekundární zdroje dat. V teoretické části byly využity především sekundární zdroje, z nich byly vybírány takové údaje, které jsou validní. Vybrané zdroje byly mezi sebou porovnávány a byla posuzována jejich jednotlivá tvrzení, aby došlo k ucelenému výkladu teoretických znalostí. V praktické části byly použity především primární zdroje, které jsou shromažďovány uvnitř vybraného podniku. Jedná se o údaje týkající se evidence vlastní činnosti. V této části jsou převážně použity informace obchodního charakteru (informace o prodeji, členění výrobků, formy prodeje apod.) a finanční povahy (údaje o cenách, nákladech, firemní logistice aj.).

Cílem diplomové práce je zpracovat podnikatelský záměr pro nově založený podnikatelský subjekt, zhodnotit ekonomické aspekty podniku a analyzovat a navrhnout komunikaci se zákazníky pomocí vybraných webových aplikací.

2 Podnikatelský záměr

2.1 Základní charakteristiky a pojmy

Pro sestavení samotného podnikatelského záměru je stěžejním základem porozumět základním ekonomickým pojmům jako jsou podnikání, podnikatel a podnik. Dále je podstatné vymezit legislativní úpravu činností související se vznikem, provozováním, zrušením či zánikem podniku a dalších činností. V neposlední řadě je nutné definovat cíle a faktory, které podnikání a podnikatele ovlivňují.

2.1.1 Charakteristika podnikání a legislativní úprava

Pojem **podnikání** není tak jednoduché jednoznačně charakterizovat a interpretovat, jelikož se dá pojmut ve více směrech. Může mít pojetí ekonomické, psychologické, právnícké či sociální.

Z pohledu *ekonomického* se jedná o zapojení ekonomických zdrojů a dalších aktivit s cílem navýšit původní hodnotu, tj. dosáhnout zisku.

Psychologické pojetí je takové, které charakterizuje podnikání jako činnost motivovanou potřebou něco získat, něco si vyzkoušet, dosáhnout či splnit. Jde tedy o prostředek seberealizace.

Z pohledu *sociologického* pojetí se jedná o vytváření blahobytu pro všechny zúčastněné, zainteresované osoby, hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváření pracovních míst a příležitostí. [4]

Z pohledu právního je definována novým občanským zákoníkem jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [3]

Jak uvádí Mura [1] podnikání je základním rysem tržní ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou a k jeho obecným rysům patří: cílevědomost, iniciativní a kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek a přidaná hodnota, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu a opakování procesu, tzn. že je proces cyklický.

Legislativní úprava pro vznik, zrušení a zánik společností je soustředěna do zákona o obchodních korporacích. Podmínky živnostenského podnikání upravuje

živnostenský zákon.¹ Některé vztahy v podnikání je také možné spojit s občanským zákoníkem. Mezi další důležité právní normy patří zákoník práce, zákon o účetnictví, zákon o daních z příjmů, atd.

2.1.2 Podnik a podnikatel

Podnikem se dnes velice často nahrazuje pojmem firma, který se stal synonymem. V literatuře existuje několik definic tohoto pojmu.

Dle Vebera [8] je podnik subjektem, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Dále uvádí, že se jedná o uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a dalších majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských činností. Hrázdilová Bočková [22] definici Vebera rozšiřuje a říká, že podnik je základní jednotkou národního hospodářství podnikající za účelem dosažení zisku. Podnik pak definuje jako souhrn osobních, hmotných a nehmotných složek podnikání.

Dle Mury [1] je podnik nejvýhodnější formou funkčního zajištění výroby i podnikání. Uvádí, že v tržní ekonomice jsou podniky ekonomickými subjekty, které nakupují výrobní faktory, organizují výrobu a prodávají svou produkci. Organizace výroby a podnikání je pak ve firmách výsledkem historického vývoje výroby.

Podniky lze rozdělit podle různých hledisek. Zpravidla se člení [1]:

- dle předmětu činnosti,
- dle velikosti,
- dle konkrétní právní formy podnikání,
- dle vlastnictví,
- další – hledisko národohospodářské, zisku, rozsahu působnosti aj.

Při rozhodování o založení podniku má budoucí podnikatel na výběr ze dvou možností, jakým způsobem se rozhodnout podnikat [9]:

a) jako fyzická osoba:

- podnikání na živnostenský list,
- podnikání na základě koncese.

b) jako právnická osoba:

- společnost s ručením omezením (zkratka „s. r. o.“)
- veřejná obchodní společnost (zkratka „v. o. s.“)
- komanditní společnost (zkratka „k. s.“)

¹Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

- akciová společnost (zkratka „a. s.“)
- družstvo.

V tomto bodě je podstatné vymezit si rozdíl mezi fyzickou a právnickou osobou, které definuje občanský zákoník.²

Fyzická osoba je definována jako člověk - jednotlivec. V § 30 občanského zákoníku je vymezena svéprávnost fyzické osoby následujícím způsobem: „*Plně svéprávným se člověk stává zletilostí. Zletilosti se nabývá dovršením osmnáctého roku věku.*“ a způsobilost v § 7 následně: „*Způsobilost fyzické osoby mít práva a povinnosti vzniká narozením. Tuto způsobilost má i počaté dítě, narodí-li se živé. Smrtí tato způsobilost zanikne. Jestliže smrt nelze prokázat předepsaným způsobem, soud fyzickou osobu prohlásí za mrtvou, zjistí-li její smrt jinak. Za mrtvou soud prohlásí také nezvěstnou fyzickou osobu, lze-li se zřetelem ke všem okolnostem usoudit, že již nežije.*“

Občanský zákoník dále vymezuje i právnickou osobu, a to konkrétně v § 20 jako: „*organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.*“

Občanský zákoník dále vymezuje dvě definice **podnikatele**. Základním ustanovením vymezujícím podnikatele v českém právním řádu je § 421 občanského zákoníku, který jej vymezuje jako:

- osobu zapsanou v obchodním rejstříku,
- osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo jiného oprávnění podle jiného zákona.

Mura [1] popisuje podnikatele jako organizující prvek výroby, který odpovídá (resp. nese riziko) za ekonomická rozhodnutí co vyrábět, kolik vyrábět a jaké použít metody. Gerber [5] poukazuje na to, že člověk, který začne podnikat, sestává ze tří osobností - podnikatele, manažera a technika, a definuje je takto:

- *podnikatel* – dokáže měnit i ty nejtriviálnější maličkosti ve výjimečné příležitosti, je vizionářem v našem nitru a snílkem, který je hnací silou každé lidské činnosti. Je to osoba, která žije v budoucnosti, nikdy nežije v minulosti a jen výjimečně žije v současnosti. Podnikatel je tedy tvůrčí osobností, která touží po kontrole druhých.

²Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

- *manažer* – osobnost manažera je pragmatická, bez něho by neexistovalo žádné plánování, žádný řád ani žádná předpověditelnost. Manažer žije v minulosti, touží po pořádku. Podnikatel vytváří věci, které pak manažer uspořádává do úhledných řad.
- *technik* – je tím, kdo doopravdy pracuje. Technik žije v přítomnosti. Má rád věci, které si může vlastníma rukama osahat, a nesmírně ho těší, že dokáže něco udělat. Pracuje plynule a rovnoměrně a nejspokojenější je, když má průběh pracovního procesu pod kontrolou.

2.1.3 Cíle a ovlivňující faktory

Obecně lze říci, že úspěchem je dosažení předem stanoveného a správně formulovaného cíle. Cíle v rámci podnikání mohou být následující [23]:

- trvalé a dlouhodobé dosahování zisku,
- maximalizace obrátu,
- získání určitého podílu na trhu,
- dlouhodobé přežití na trhu,
- snížení rizika,
- upevnění pozice na trhu.

Tyto cíle lze dále doplnit o:

- dobré jméno firmy,
- uspokojování potřeb zákazníka,
- zdokonalování stávajících výrobků a vývoj nových výrobků,
- sociální politika ve vztahu k zaměstnancům,
- a ochrana životního prostředí.

Faktory, které ovlivňují průběh naplňování stanoveného cíle, jsou dle Mury [1] členěny na objektivní a subjektivní.

Objektivní faktory jsou takové, které charakterizují úroveň prostředí, ve kterém je podnikatelská činnost realizována. Tyto faktory nemá možnost podnikatel bezprostředně ovlivnit. Patří sem: forma vlastnictví zdrojů, politické zřízení společnosti (obsah norem daného státu), úroveň ekonomiky (nejen národní, ale i světové), situace na trhu, rozvoj podnikatelského servisu, sociální klima a další.

Subjektivní faktory jsou charakterizovány jako úroveň odhodlání a umění podnikat, resp. schopnost postupovat a nést riziko. Tyto faktory je podnikatel schopen intenzivně

ovlivňovat. Patří sem: osobní dispozice (znalosti, schopnosti a dovednosti jedince), charakterové vlastnosti, úroveň motivace a jiné.

Podobně rozčlenila faktory ovlivňující podnikání i Augustinová [24], která říká, že v procesu řízení je nutné využívat, ovlivňovat a respektovat vnitřní a vnější faktory, které lze roztřídit a charakterizovat následujícím způsobem:

- *vnitřní faktory:*
 - finanční zabezpečení firmy (výše vlastního kapitálu, zadluženost firmy, likvidita, atp.),
 - zaměstnanci (vzdělání, schopnosti, adaptabilita, komunikace, aj.),
 - know-how (znalosti, zkušenosti, zvládnutí technologií, licence, image firmy, atd.),
 - technické zabezpečení (stroje, zařízení, budovy, technologie, aj).
- *vnější faktory:*
 - zákazníci,
 - konkurence,
 - dodavatelé,
 - vývoj vědy a techniky,
 - situace v regionu – infrastruktura bankovní, dopravní, telekomunikace, situace na trhu práce, postavení a vztahy k obci,
 - ekonomické faktory – účetní předpisy, daně a daňová soustava, cenová pravidla, devizové kurzy, úvěrové podmínky, celní předpisy, makroekonomické veličiny aj.,
 - ostatní legislativa – předpisy v oblasti zdravotního pojištění, ekologické předpisy, bezpečnostní předpisy, požární předpisy, sociální předpisy, hygienické předpisy apod.

2.2 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr vychází z anglického spojení Business plan, který v překladu znamená podnikatelský či obchodní plán.

Podle Vebera [8] je podnikatelský plán písemným dokumentem zpracovaným podnikatelem, který charakterizuje vnější a vnitřní faktory podniku a specifikuje záměry podnikatele do budoucna. Výše zmíněné faktory dle něho souvisejí se zahájením podnikatelské činnosti nebo fungováním již existující firmy.

Na výše zmíněné definici staví svou teorii ohledně podnikatelského plánu i Mura [1], který říká, že vyjasnění podnikatelského záměru už v prvních fázích zakládání podniku pomůže podnikateli lépe odhalit slabiny a silné stránky podnikání, často také pomáhá předejít rizikům možného neúspěchu na počátku života firmy.

Fotr se Součkem [7] definují podnikatelský plán jako jakýsi vnitřní dokument, který je určen jako základ vlastního řízení firmy. Zároveň, jak uvádí Wupperfeld [10], má podnikatelský plán také významné externí uplatnění v případě, kdy firma plánuje realizovat projekt s využitím cizího kapitálu, např. získáním bankovního úvěru. Banku či investora je potřeba přesvědčit o výhodnosti a především o výnosnosti a návratnosti vložených prostředků.

2.2.1 Význam tvorby

Wupperfeld [10] říká, že podnikatelský plán má ústřední význam při zakládání podniku, jelikož hlavní měrou rozhoduje o cestě k budoucímu úspěchu.

Mezi výhody tvorby podnikatelského záměru patří následující [25]:

1. dodá potřebnou energii pro zahájení podnikání

- Podnikatel by měl být schopen obětovat určité množství energie do každodenního cílevědomého jednání, které povede ke splnění jeho snu o fungujícím a prosperujícím podniku. K dosažení cílů vede jednodušší cesta, pokud má k dispozici plán dílčích kroků k naplnění cíli.

2. dá podnikání tu nejlepší možnou šanci na úspěch

- Sepsání podnikatelského plánu je nejlepší volbou k ověření, zda nápad či projekt, dávají smysl a jsou pro podnikání vhodné. Pokud již ve fázi sestavování záměru je naráženo na problémy, je možné, že vybraná podnikatelská příležitost není perspektivní.

3. umožní kvalitní řízení podniku

- S dobře zpracovaným plánem má podnikatel k dispozici jednotlivé dílčí kroky vedoucí k žádoucím změnám, má možnost tyto změny sledovat, vyhodnocovat a případně je dle okolností ve vztahu k původnímu plánu měnit. Pokud plán není dobře zpracován, podnikání je řízeno nahodile, cíl je nejistý s velmi malou šancí na konečný úspěch.

4. poskytuje objektivní pohled

- Sepsání záměru podnikatele přinutí shromáždit informace, které jsou k zahájení a řízení podnikání nezbytné. Postupně tak získá reálnější obraz o problémech, které ho při založení a řízení podniku mohou čekat. Původní představy a vize se tak mohou během práce na podnikatelském záměru změnit a nabýt konkrétní, ucelenější a hlavně reálnější podoby.

5. během přípravy a tvorby se podnikatel mnoho naučí

- Podnikatel se během tvorby dozví více o problematice podnikání a tím lépe, rychleji a efektivněji může reagovat na nečekané okolnosti (změna legislativy, nová konkurence aj.)

6. je cestou k získání finančních prostředků

- Podnikatelský záměr pomáhá investorům a bankám znát odpovědi na důležité a zásadní otázky ohledně fungování podnikání, všech jeho zásadních aspektů, souvislostí a potenciálních rizik.

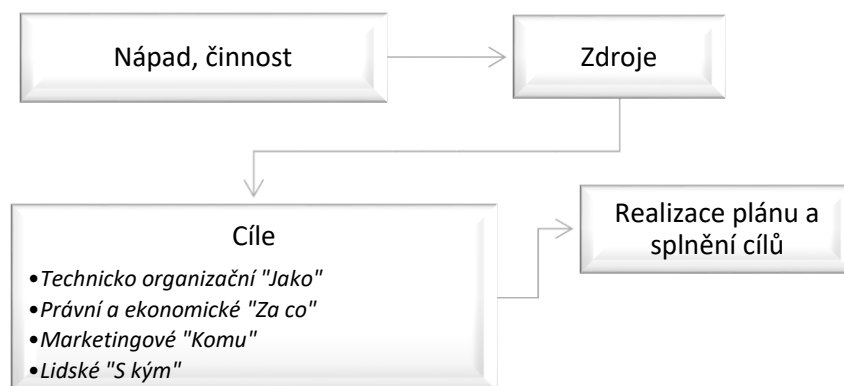
2.2.2 Základní východiska plánování a sestavování plánu

Plánování je obecně zaměřeno na stanovení budoucího stavu a dílčích činností, jak požadovaného stavu dosáhnout. Každý plán by měl odpovědět na otázky co, kdo, kdy a jak udělá.

Mura [1] shrnuje plánování do třech základních stupňů:

- porozumění, kde jsme,
- rozhodnutí, kam chceme jít,
- plánování, jak se tam dostaneme.

Na obrázku č. 1 lze vidět jednotlivé **etapy řídicího procesu plánování**.



Obrázek 1: Specifika managementu plánování malých a středních podniků [1]

Proces začíná nápadem, zahájením podnikatelské činnosti a pořízením potřebných zdrojů k realizaci. Pokračuje vytyčením cílů, za kterými se bude podnikatel ubírat, a které tvoří podstatu celého řízení. Zaměřuje se na čtyři základní oblasti cílů, které jsou uvedeny v obrázku č. 1. V poslední části procesu dochází k realizaci plánu a splnění cílů.

2.2.3 Struktura podnikatelského plánu

Mura [1] uvádí, že lze obecně členit podnikatelský plán na **tři části**:

- popis podnikatelského záměru (základní informace, výhody výrobku či služby, doplňkové služby, zákazníci, dodavatelé),
- ekonomické propočty (kalkulace),
- přílohy (obrazový materiál, tabulky, aj.).

Dále říká, že před samotným sestavováním podnikatelského plánu by si měl podnikatel položit **dvě základní otázky**:

- Co je cílem mého podnikání? Finanční odměna by neměla být jediným důvodem podnikání.
- Který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu? Může to být výrobek či služba, cena, kvalita, originalita, flexibilita dodávek, doprovodné služby, výhodná lokalita aj.

Také uvádí cíle podnikatelského plánu:

- poskytuje informace potenciálním investorům,
- nutí podnikatele důkladně prozkoumat a promyslet svůj záměr a všechno co s ním souvisí,
- plní úlohy provozního průvodce v období, kdy podnik začne svoji činnost.

Wupperfeld [10] i Mura [1] se shodují v zásadách tvorby a zpracování podnikatelského záměru. Oba uvádí tyto **zásady**: srozumitelnost, logické uspořádání, stručnost, pravdivost a reálnost, respektování rizika.

Samotný obsah a struktura plánu závisí na charakteru podnikatelské činnosti. Možná struktura plánu (jednotlivé oblasti budou detailněji řešeny v další části):

- Obsah
- Shrnutí, resp. realizační resumé (kapitola 2.2.3.1)
- Všeobecný popis firmy (kapitola 2.2.3.2)
- Klíčové osobnosti firmy (kapitola 2.2.3.3)

- Popis výrobků a služeb (kapitola 2.2.3.4)
- Analýza trhu (kapitola 2.2.3.7)
- Prodej (kapitola 2.2.3.5)
- Výroba, provozní činnost (kapitola 2.2.3.5)
- Jakost, bezpečnost (kapitola 2.2.3.6)
- Personální zajištění (kapitola 2.2.3.3)
- Ekonomická analýza (kapitola 2.3.3.7)
- Analýza rizik (kapitola 2.3.3.7)
- Příloha (2.2.3.8)

Záleží však na tom, jaké informace poskytovatelé kapitálu potřebují pro jejich rozhodnutí či jaké informace si chce podnikatel ujasnit.

2.2.3.1 Realizační resumé

Shrnutí, jinak také nazývané realizační resumé, je stručným shrnutím nejdůležitějších bodů. Obvykle je uváděno na závěr podnikatelského plánu, přesto se velice často objevuje v úvodu podnikatelského záměru.

Shrnutí by mělo obsahovat následující položky [7]:

- název a adresu podniku, číslo telefonu, kontaktní osoby,
- charakteristiku produktu, služby,
- popis trhu,
- distribuční cesty,
- strategické zaměření firmy na období příštích třech až pěti let,
- faktory úspěchu,
- finanční aspekty.

Shrnutí je samostatným stavebním kamenem podnikatelského plánu. Vždy se píše jako poslední, tedy jakmile jsou hotové zbylé části plánu. [10.]

2.2.3.2 Všeobecný popis firmy

Sem spadají informace týkající se založení firmy, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu, motivace k založení firmy, volba právní formy podnikání, druh vedené evidence. Dále je nutné definovat strategii firmy, která představuje dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení. [1]

2.2.3.3 Klíčové osobnosti firmy a personální zajištění

Banky a investiční společnosti se obvykle domnívají, že o úspěchu či neúspěchu podniku rozhoduje především jeho management. Kapitálová účast je pak investicí do lidských zdrojů. [10]

V této části dochází k popisu vedoucích pracovníků - jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti a k identifikaci dalšího personálního zabezpečení firmy (počet a kvalifikace zaměstnanců). Vhodné přiložit organizační schéma firmy. [1]

2.2.3.4 Popis výrobků a služeb

Zde dochází k popisu výrobků, které podnik vyrábí nebo plánuje vyrábět, či k popisu služby, kterou poskytuje či bude poskytovat. Pozornost je zde soustředěna na produkt, od kterého očekáváme v budoucnu nejvyšší obrát, můžeme porovnat jeho vlastnosti s konkurenčním výrobkem či službou.

2.2.3.5 Činnosti v rámci podnikání

Výroba, provozní činnost

V této části je popisován výrobní postup a dochází zde k vyzdvižení konkurenčních výhod firmy. Zároveň jsou v této části zmíněny stroje a zařízení, výrobní kapacity, materiálové zabezpečení a prostory výroby a provozu, objasnění vztahů s dodavateli (počet dodavatelů, dodržování termínů, dostupnost materiálů a surovin atp.). [1]

Prodej

Zahrnuje činnosti mající blízký vztah k trhu, tj. plánování obrátu prodeje, distribuci výrobků (produktů). Neopomenutelnou částí jsou opatření podporující prodej (reklama, práce s prospekty, účast na veletrzích, atd.). [1]

2.2.3.6 Jakost a bezpečnost

V rámci této kapitoly plánu je vhodné uvést vztah k jakosti a bezpečnosti produktu. Jakost lze podpořit různými certifikáty shody s normami. Bezpečnost lze také chápat ve vztahu k zaměstnancům. Tu lze doložit odkazem na zavedený systém péče o bezpečnost. [1]

2.2.3.7 Přehled základních výsledků a závěrů ekonomické studie projektu

Jedná se o nejobsáhlejší část podnikatelského plánu, která obsahuje provedení technické a ekonomické analýzy a shrnutí dosažených výsledků. Aby bylo možné objektivně zhodnotit šance na úspěšné fungování podniku, je nutné porovnat všechny aspekty.

Ekonomická studie projektu zahrnuje několik složek, které je potřeba popsat a promyslet. Jedná se o tyto položky:

- poskytované služby a produkty,
- trh a konkurence,
- marketingové strategie,
- velikost podniku a jeho umístění,
- pracovní síla,
- finančně ekonomická oblast,
- rizika.

A. Poskytované služby

V plánu je nutné specifikovat nabízené produkty a služby. V této části se vyskytuje výčet jednotlivých produktů a služeb, které budou veřejnosti nabízeny. Produkty či služby jsou seřazeny podle toho, jak jsou pro firmu důležité a podle toho jaká se od nich očekává výnosnost (nejvýnosnější nejprve, poté následuje seznam zbývajících produktů).

Důležité je specifikovat přednosti a užité vlastnosti z pohledu zákazníka. Není nutné detailně rozebírat technické vlastnosti produktu, jelikož investoři obvykle nemají zkušenosti v oboru a zajímá je především, čím zapůsobí daný produkt na zákazníka, který je jej ochoten za stanovenou cenu zakoupit. [8]

B. Trh a konkurence

Podnik může existovat pouze tehdy, bude-li existovat trh, který je ochoten přijmout nabízené produkty. Pokud tedy chce být podnik úspěšný je potřeba se umět dobře orientovat na trhu a být schopen flexibilně reagovat na poptávku, chování konkurence, potřeby zákazníků a celkový vývoj samotného trhu.

Trh lze analyzovat několika metodami. Nejpoužívanější je Porterův model, SWOT analýza a PESTLE analýza.

Porterův model

Porterův model je takový způsob analýzy, kde dochází k analyzování odvětví a jeho rizik. Model využívá pěti prvků:

- *stávající konkurenti* – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství produktu či služby,
- *potenciální konkurenti* – možnost, že vstoupí na trh další „hráč“ a ovlivní cenu nebo množství produktu či služby,
- *dodavatelé* – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů,
- *odběratelé* – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného produktu či služby,
- *substituty* – cena a nabízené množství produktů či služeb alespoň částečně schopných nahradit daný produkt či službu.

Lze říci, že základ modelu vychází z mikroekonomie, tj. z analýzy trhu, chování spotřebitele a firmy. Cílem modelu je popsání výše zmíněných pěti prvků, odhad jejich chování a zamezení negativním vlivům na podnik. [26 a 8]

SWOT analýza

Tato metoda je univerzální analytickou metodou používanou k určení, resp. zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost podniku. Obvykle analýza slouží pro vyhodnocení strategických možností společnosti a je základem pro výběr nejlepší strategické orientace na vývoj v okolí podniku.

SWOT je zkratka tvořená z písmen z anglických názvů jednotlivých faktorů:

- *strengths* (silné stránky) – pomáhají posilovat pozici na trhu, identifikují oblasti, ve kterých je firma lepší než konkurence, např. unikátní know-how, nízké zadlužení, kvalita nabízených produktů či služeb, servis, silná značka, certifikace, zkušení zaměstnanci, jedinečné přírodní zdroje, aj.
- *weaknesses* (slabé stránky) – zahrnují oblasti, ve kterých si podnik vede hůře než konkurence, např. vysoké náklady na výrobu a prodej, špatná dopravní dostupnost firmy, fluktuace zaměstnanců, atd.

- *opportunities* (příležitosti) – jde o vnější faktory, které mohou firmě přinést úspěch, když je dobře identifikuje a správně využije, např. chyby konkurence, granty, nenaplněné potřeby zákazníků, daňové úlevy, technologický vývoj, aj.
- *threats* (hrozby) – vnější faktory, které mohou snížit poptávku, způsobit nespokojenost zákazníků, nebo ohrozit ekonomickou situaci podniku, např. silná konkurence, aktivity konkurentů, cla, politické převraty, změna preference zákazníka, hospodářský chaos, atp.

Z výsledků analýzy vychází vhodná volba strategické orientace dalšího působení podniku. [11, 27 a 28] Lze charakterizovat čtyři výchozí strategie, které lze vidět v tabulce 1.

VNITŘNÍ/ VNĚJŠÍ	Příležitosti	Hrozby
<i>Silné stránky</i>	Ofenzivní strategie „SO“	Mírně ofenzivní strategie „ST“
<i>Slabé stránky</i>	Defenzivní strategie „WO“	Zůstatková strategie „WT“

Tabulka 1: Strategie dle SWOT analýzy [29]

Ofenzivní strategie – aplikace inovací odlišných od nabídky konkurence, umožňuje dosahovat vyšších cen u výrobků.

Mírně ofenzivní strategie – dochází k vyčkávání a eliminaci slabin, využívá necenové konkurence, diferenciaci a diverzifikaci výrobků a prodejních technik.

Defenzivní strategie – k inovacím a vylepšování nabídky dochází průběžně, vyznačuje se opatrností a snahou udržet si pozici nebo ji posílit pomocí nižších nákladů a cen.

Zůstatková strategie – opouští stávající program a snaží se o obnovu sortimentu nabízených produktů či služeb, orientuje se na „hluchá“ místa na trhu a snaží se je vyplnit chybějícími produkty a službami. [11 a 29]

PESTE analýza

PESTE analýza je jednou z dalších metod pro podporu strategického rozhodování, ve které se provádí analýza okolního prostředí organizace. Konkrétně jde o následující faktory [29, 30 a 31]:

- *political* (politické) – existující a potenciální působení politických vlivů,
- *economic* (ekonomické) – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky,
- *social* (sociální) – sociální změny a kulturní vlivy,
- *technological* (technologické) – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií,

- *ecological, environmental* (ekologické, environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.

V některých případech bývá zohledňován i *legislativní* faktor, který analyzuje vlivy národní, evropské i mezinárodní legislativy. Modelu se pak říká PESTEL analýza.

C. Marketingové strategie

Mezi nejrozšířenější marketingové strategie patří:

- ***strategie minimálních nákladů*** – podnik usiluje o nejnižší náklady na výrobu a distribuci, což mu umožní prodávat produktu za nižší cenu než konkurence a zajistí si tím stabilnější pozici na trhu,
- ***strategie diferenciacce produktu*** – podnik se snaží odlišit od své konkurence, a to pomocí odlišení produktu (jedinečnosti) nebo poskytováním doplňkových služeb, které konkurence nenabízí,
- ***strategie tržní orientace*** – podnik se orientuje na jeden či více menších segmentů trhu namísto ovládnutí celého trhu.

Jednotlivé strategie lze kombinovat. Je však mnoho podniků, které žádnou konkrétní strategii nevyužívají. [12]

D. Velikost podniku a jeho umístění

Velikost podniku je ovlivněna několika faktory. Dolní mez ovlivňuje minimální ekonomická velikost podniku a horní mez je vymezena omezením ze strany zdrojů a trhu.

Volba lokality provozu je také velmi důležitá. Při volbě umístění podniku je nutné brát ohledy na životní prostředí, které podnik může ovlivňovat. [7]

E. Pracovní síla

Jak již bylo výše zmíněno, dle Wupperfelda [10] se banky a investoři domnívají, že o úspěchu či neúspěchu podniku především rozhoduje jeho management, tzn. lidské zdroje. V této části dojde k popsání vedení podniku, kde bude konkrétně popsáno odborné a podnikatelské know-how. V dalším kroku se rozvádí organizační struktura a zaměstnanci. Jde o odpovědi na otázky: Kolik pracovníků bude podnik zaměstnávat? Jaká je potřeba kvalifikace? Jaké je jejich věkové složení?

F. Finančně ekonomická oblast

Dle Fotra a Součka [7] by tato část plánu měla podávat informace, které se týkají finančně ekonomické oblasti podniku a demonstrovat pravděpodobnost úspěchu podniku. Měly by být sestaveny tyto výkazy:

Rozvaha

- jedná o zdroj informací o struktuře majetku.

Výkaz zisků a ztrát

- podává informace o zisku či ztrátě za určité období, sleduje náklady a výnosy podniku v čase. [8]

Z dat v rozvaze, výkazu zisků a ztrát a případně cash flow (přehled peněžních toků, resp. příjmů a výdajů) je možné sestavit finanční analýzu. Souček [7] uvádí, že finanční analýza je univerzální metoda analýzy vnitřních zdrojů, která může nabývat třech podob, a to konkrétně statické či dynamické analýzy a mezipodnikového srovnání. Každá z metod porovnává soustavu poměrových ukazatelů a zaměřuje se především na kapitálovou strukturu (zdroje), likviditu (schopnost uhradit své závazky), rentabilitu, dobu obratu, produktivitu a tržní hodnotu. Statické metody porovnávají skutečné a plánované hodnoty, dynamické jsou postavené na časových řadách vývoje těchto faktorů (tempo růstu/ poklesu) a podstata mezipodnikového srovnání již vychází ze samotného názvu.

Vybrané ukazatele finanční analýzy

Ukazatele rentability

- *Rentabilita kapitálu* [7]
 - Ukazatele rentability kapitálu měří výnosnost kapitálu, který byl použit k financování podniku či projektu.
 - Ukazatel říká, kolik Kč zisku vyprodukuje 1 Kč kapitálu.
 - Jeden z nejdůležitějších ukazatelů, pomocí kterých se hodnotí podnikatelská činnost.
 - Rentabilita vlastního kapitálu (ROE – Return of Equity)
$$ROE = \frac{\text{zisk po zdanění a úrocích}}{\text{vlastní kapitál}}$$
 - Rentabilita celkového kapitálu (ROA – Return of Assets)
$$ROA = \frac{\text{zisk před zdaněním a úroky}}{\text{celkový kapitál}}$$

- **Rentabilita tržeb [7]**
 - Ukazatel, který poměřuje zisk s tržbami a vyjadřuje ziskovost tržeb.
 - Tato rentabilita by neměla přesahovat 10 %.
 - Rentabilita tržeb (ROS – Return of Sales)

$$\text{ROS} = \frac{\text{zisk před zdaněním a úroky}}{\text{tržby}}$$

K výpočtu stability a celkovému finančnímu hodnocení podniku je možné využívat i další ukazatele finanční analýzy. Mezi další ukazatele patří ukazatele likvidity (schopnost podniku splácet dluhy), obratu, aktivity (schopnost podniku rychle využívat svého majetku) a ukazatele zadluženosti a finanční struktury. [7]

Bod zvratu

Kritickým bodem (bodem zvratu) je taková hodnota rizikového faktoru ovlivňující hospodářské výsledky, při které projekt dosahuje hraniční hodnoty zvoleného ekonomického kritéria. Pokud je kritériem zisk, bod zvratu je taková hodnota, kdy podnik dosahuje nulového zisku (tj. výnosy pokrývají náklady). Nejčastěji je bod zvratu vztahován k objemu produkce, resp. stupni využití výrobní kapacity. Čím je hodnota bodu vyšší, tím je podnik méně odolný vůči poklesu poptávky i následnému poklesu produkce, jelikož se tak rychleji dostane (za jinak stejných podmínek) do ztráty. [7]

G. Rizika

Většina aktivit v rámci podnikání je spojena s rizikem. V praxi obvykle platí: čím vyšší riziko, tím ziskovější projekt.

Rizika můžeme členit z různých hledisek [7]:

- vnitřní x vnější
 - vnitřní – zavedení nových produktů, selhání pracovníků, aj.
 - vnější – ekonomické, sociální, ekologické faktory, konkurence, odběratelé, dodavatelé, atp.
- systematická x nesystematická
 - systematická – postihují všechny hospodářské operace podniku, např. změny cen surovin, změny v daňové politice
 - nesystematické – je specifické pro jednotlivý podnik, např. odchod klíčového zaměstnance
- ovlivnitelná x neovlivnitelná
- primární x sekundární

Velice často je riziko vnímáno jako negativní faktor, který je hrozbou, potenciálním problémem, možností selhání či neúspěchu, ale to nemusí být pravidlem. Riziko může být vnímáno i pozitivně, obvykle ve formě nějaké příznivé vyhlídky či šance.

V rámci organizace jde především o rizika související s okolím organizace, inovacemi, změnami a zdroji. Jejich negativním dopadům lze předcházet vhodným řízením a finanční dopady lze usměrnit pomocí pojištění.

2.2.3.8 Příloha

Rozsah příloh záleží na konkrétním podniku a účelu tvorby podnikatelského plánu. Vzhledem k tomu, že v některých případech mohou mít přílohy i více než 50 stran, je možné připojit seznam s poznámkou, že uvedené podklady jsou k dispozici. Do příloh by však mělo být zařazeno:

- životopisy klíčových osobností,
- výpis z obchodního či živnostenského rejstříku,
- analýza trhu,
- zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu,
- podklady z finanční oblasti – rozvaha, výsledovka za posledních tři až pět let,
- obrázky výrobků a prospekty,
- technické výkresy,
- důležité smlouvy apod.

Jak již bylo psáno výše, záleží na konkrétním případě, kdy je nutné předložit podnikatelský plán – v některých případech není nutné doložit všechny zmíněné dokumenty, v jiných je nutné doložit ještě další. [56]

3 Sociální sítě jako nástroj marketingu

V dnešním světě neustále rozkvétá a roste trend v oblíbenosti sociálních sítí nejen běžnými uživateli, ale především firmami, které je využívají v rámci svého marketingu. Vzhledem tomu, že oblast sociálních sítí se neustále mění, je nutné neustále reagovat na její měnící se strukturu a oblast důkladně sledovat, aby byla vytipována správná marketingová strategie.

Před samotným popisem webových aplikací a sociálních sítí a zohledňováním jejich využití v rámci marketingu je podstatné si vymezit pojmy jako je internetový marketing či copywriting, který úzce souvisí s tvořením obsahu ve webových aplikacích. Dále je v této části práce věnována pozornost marketingové komunikaci a optimalizaci stránek. Poté jsou stručně popsány principy fungování webových stránek blogů a vybraných sociálních sítí, kterými jsou Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube a Flér.

3.1 Internetový marketing

Dnes je prezentování firmy pomocí internetu bráno jako samozřejmost. Téměř každá firma si vytváří alespoň základní webové stránky, kde zákazníci naleznou důležité informace o jejich fungování a sortimentu, který nabízí. V dnešní době totiž internet dává mnohonásobně rychlejší možnost hledání služeb a zboží. Mnozí zákazníci zároveň preferují nákup z pohodlí domova, nebo alespoň zjišťování informací, a tak je potřeba se tomuto fenoménu přizpůsobit a vytvořit marketingovou strategii tak, aby obsahovala i reklamu spojenou s prezentací na internetu. Je to převážně z toho důvodu, že přístup na internet, ať už z domova či nějakého veřejného místa, má dnes téměř každý člověk.

Internet v dnešní době výrazně přispěl k tzv. „diferencované kastomizaci“. Obecně se jedná o opouštění marketingu na cílení na segmenty a přechází se k individuálnímu marketingu, a to jak v B2B³, tak B2C⁴ vztazích. Dnes tedy marketing znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka s možností individualizace dané služby či výrobku. Podle Janoucha [13] je v dnešní době největší problém především ve vnímání reklamy jako masové, tzn. že firmy začaly s reklamou přehánět a k nim se přidala i média s vidinou zisku. Příkladem uvádí televizní stanice, které vnucují produkty bez znalosti

³ B2B - obchodní vztahy a komunikace firem mezi sebou (z ang. business-to-business)

⁴ B2C - obchodní vztah a komunikace firmy se zákazníky (z ang. business-to-customer)

toho, co zákazníci požadují. To vedlo k tomu, že lidé se snaží reklamě vyhnout tím, že např. vypínají zvuk, přepínají televizní kanály, věnují se během reklamy jiným činnostem, letáky zahazují do koše či reklamu zcela odmítají („Nevhazujte letáky“ na domovních schránkách).

Internetový marketing je definován různými způsoby. Stuchlík s Dvořáčkem [14] říkají, že se jedná o využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Naopak Nondek s Řenčovou [15] jej charakterizují jako kvalitativně novou formu marketingu, která může být popisována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím s využitím internetu. Český marketingový stratég, pan Krutiš [32] říká, že: *„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“*

Reklama je tedy důležitá pro rozvoj jakéhokoli druhu podnikání a je jisté, že význam internetového marketingu do budoucna bude stále stoupat. Zájem lidí o internet neustále roste a s ním roste i zájem o elektronické obchodování, kde vítězí komfort možnosti nákupu z domova a obvykle i lepší cena.

Výhodou internetového marketingu je možnost zacílení reklamy poměrně přesně na konkrétního zákazníka s relevantním zájmem, zároveň je možné oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili webové stránky organizace. Další výhodou online reklamy je široký záběr uživatelů, které lze oslovit a přesná měřitelnost nákladů (pomocí nastavení rozpočtů pro jednotlivé reklamní kampaně, lze určit kolik bude investováno a za jaké období, v případě PPC reklam⁵ lze nastavit maximální částku za proklik). Vzhledem k možnosti měřitelnosti online reklamy lze přesně odhadnout návratnost investic, což u offline forem reklamy nelze zjistit. [36]

S internetovým marketingem úzce souvisí pojem **online reputation**, která je v souvislosti s propagací na internetu často využívána. Obecně znamená celkovou přítomnost na internetu. Janouch [13] uvádí, že se jedná o jakési „zanechávání stop“.

⁵ PPC - platba za proklik (z ang. pay-per-click)

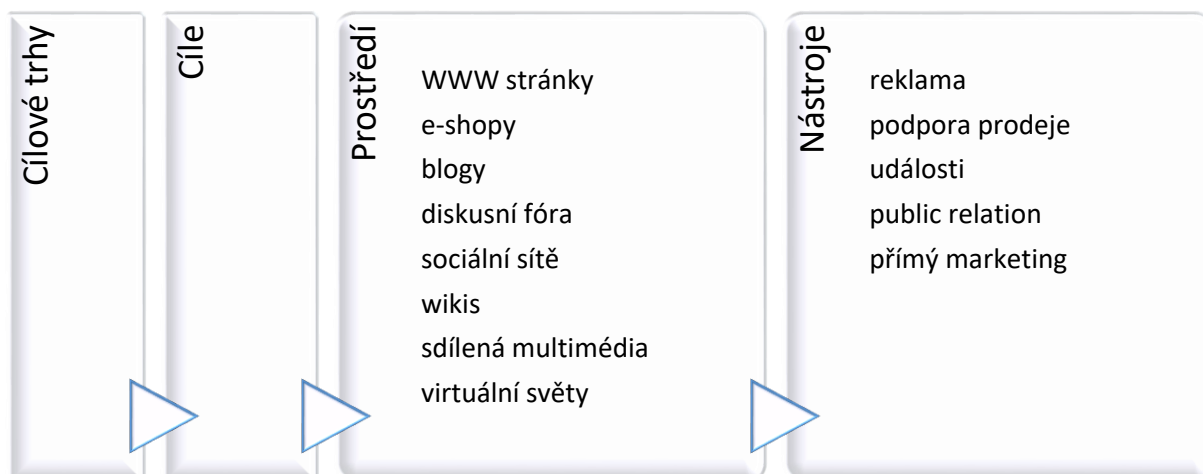
Zároveň říká, že firma musí mít nejen svoje webové stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod.

3.2 Marketingová komunikace na Internetu

Za posledních několik desetiletí se komunikace zásadním způsobem změnila. Pokud jsme chtěli někomu před 50 lety něco sdělit, poslali jsme mu dopis. Před 30 lety stačilo zavolat na pevnou linku domů nebo do práce. Před 20 lety jsme ho mohli kontaktovat kdekoliv, pokud měl mobilní telefon. Před 15 lety jsme mu poslali e-mail. Dnes mu zanecháme zprávu na sociální síti.

Janouch [13] rozdělil marketingovou komunikaci na čtyři části, které lze vidět na obrázku č. 2, a to cílové trhy, cíle, prostředí a nástroje. V případě prostředí říká, že uvedené prostory se dají považovat za marketingovou komunikaci, jelikož prostřednictvím stránek sděluje firma zákazníkům informace o produktech či službách i o firmě samotné. Zároveň na nich lze zajišťovat zákaznické reakce, pořádat slevové akce, komunikovat přes formuláře.

Také uvádí, že samotné stránky nelze považovat za komunikaci, ale za prostor pro komunikaci. Mít prostor je tedy důležitým a nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.



Obrázek 2: Marketingová komunikace na Internetu [13]

V tabulce č. 2 lze poté vidět nástroje pro komunikaci na internetu, které dále rozvádí tímto způsobem:

Reklama	Podpora prodeje	Události	Public Relation	Přímý marketing
PPC reklama ⁶	Pobídky k nákupu	Online události	Novinky a zprávy	E-mailing
PPA reklama ⁷	Partnerské programy		Články	Webové semináře
Plošná reklama	Věrnostní programy		Virální marketing	VoIP telefonie ⁸
Zápisy do katalogů			Advergaming ⁹	Online chat
Přednostní výpisy				

Tabulka 2: Přehled nástrojů v marketingové komunikaci na Internetu [13]

V rámci komunikační platformy nabízí internet firmám velkou škálu využití. Internet lze využít jako [33]:

- informační zdroj,
- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace),
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- řízení logistického řetězce, nové distribuční kanály,
- řízení interních procesů firmy.

3.3 Copywriting

Pro copywriting, který je dle Janoucha [13] nejdůležitější částí internetového marketingu, existuje mnoho definic, jež spojují slova jako *kreativní psaní, texty, které prodávají, čtivé texty* a další.

Práce copywritera spočívá v tvorbě textu, který pomocí vhodně poskládaných slov do určité věty či souvětí zaujme zákazníka a podpoří jeho chuť k nákupu výrobků či služeb. V rámci copywritingu tedy nestačí pouze vymyslet text, který bude zajímavý pro autora, ale především je nutné vymyslet text, který bude zajímavý a poutavý pro zákazníka.

Před samotným vytvářením obsahu je vhodné promyslet následující body [16]:

- *co budeme psát* (leták, prospekt, katalog, personální inzerci, PR článek, zprávu na Facebook či Twitter, atd.),

⁶ PPC - platba za proklik (z ang. pay-per-click)

⁷ PPA - platba za akci (z ang. pay-per-action)

⁸ VoIP - volání přes internet (z ang. Voice over Internet Protocol)

⁹ Advergaming - propagace hraním her (z ang. slova advertisement a gaming)

- *o čem budeme psát* (co je to za produkt, jaké má vlastnosti, jak vypadá, jak se používá, jaké jsou podmínky kupní smlouvy, cena, záruční a reklamační podmínky aj.),
- *proč text píšeme* (jaký má cíl a význam),
- *pro koho text píšeme* (jaká je cílová skupina).

Autor textu by měl obsah sdělit srozumitelně, přesvědčivě, s jasnou argumentací. Zároveň by text měl být poutavý, nápaditý, originální, pravopisně správný a v žádném případě by neměl uvádět nepravdivá sdělení. Velmi dobře působí, když autor uvádí příklady, vypráví příběhy či využívá humor. [13]

V kostce by měl být zajímavý text [16]:

- čtivý, nudné texty nikdo číst nechce,
- měl by obsahovat zajímavé a přínosné informace o propagovaném produktu,
- musí být zaměřen na zákazníka - na jeho přání, potřeby, hodnoty,
- může působit na emoce - ale jen pozitivně a v přiměřené míře,
- měl by být originální, plný nových nápadů a informací,
- může být vtipný, ale pouze v jisté míře (každému přijde vtipné něco jiného).

Mareš [17] shrnuje důležitost copywritingu v následující větě: „*Dobrý text má šanci na úspěch i při horší grafice, ale sebelepší grafika bez dobrého textu neprodá.*“

Firemní šablona

Pro upoutání pozornosti zákazníka se velice často používá firemní šablona, která slouží k identifikaci podniku. Jde o společný design a další prvky většiny reklamních materiálů. Firemní šablona by měla být součástí celého stylu společnosti, jelikož každá společnost by měla mít svůj „styl“ a navenek by měla vystupovat jednotným způsobem, který si vytvořila. Měla by obsahovat prvky jako [16]:

- *logo* - symbol, obrázek, graficky upravený název společnosti aj., který je nezaměnitelný a unikátní,
- *název společnosti* - pouze v případě, že již není vložen v logu,
- *písmo* - typ písma by měl být na všech reklamních materiálech stejný,
- *barevné schéma* - jako jednotné pozadí, barva písma apod., není vždy nutné dodržovat jednotnou barvu pozadí, ale měl by být použit alespoň jednotný vzor,
- *slogan* - může být společnosti, nebo konkrétního produktu.

3.4 Optimalizace stránek - SEO

Ungr [34] definuje SEO na svém blogu takto: „*SEO je zkratka z anglických slov Search Engine Optimization, v českém překladu „optimalizace pro vyhledávače“.* Jedná se o proces ovlivňování viditelnosti webové stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně lze říci, že čím výše a čím častěji se stránka objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více zákazníků může web oslovit a získat.“ S touto definicí se ztotožňuje i Prokop, který SEO vysvětluje a definuje jako „*optimalizaci nalezitelnosti na internetu*“. Dle výše uvedených definic lze říci, že SEO je soubor metod, které pomáhají zviditelnit stránku v internetových vyhledávačích a pomocí kterých dojde ke zlepšení a častějšímu zobrazování ve výsledcích.

Vyhledávání konkrétní stránky se provádí tak, že do preferovaného vyhledávače zadáme klíčové slovo a výstupem je stránka, která zobrazuje výsledky. Tato stránka je odborně označována zkratkou SERP (Search Engine Results Page) a výsledky na ní jsou řazeny dle relevance. Způsob určování řazení se v jednotlivých vyhledávačích liší a algoritmus určení relevance provozovatelé vyhledávačů tají. Proces prohledávání stránek, ze kterého jsou sestavovány relevantní výsledky, provádějí tzv. roboti. [13]

3.5 Využití Internetu v rámci internetového marketingu

Stejná zásada jako v klasickém marketingu platí i v marketingu internetovém, a to taková, že bezpředmětným se jeví investice do reklamy, která nemá předem promyšlené, co a jakým způsobem chce prodat. Z definice lze tedy říci, že bez důkladné přípravy nasazení produktu, promyšlené realizace a následného vyhodnocení celého projektu je tento projekt nejspíše předem odsouzen k neúspěchu, nebo může být komerčně úspěšný, ovšem bez vytěžení celého potenciálu.

Z předchozích kapitol je zřejmé, že internetový marketing se v zásadě neliší od marketingu klasického. Liší se však způsob aplikace a používané prostředky jeho aplikace v praxi. Velmi důležité je uvědomit si, že nejdůležitějším místem internetové prezentace jsou vlastní stránky organizace. Z tohoto důvodu je nutné, aby měly odpovídající úroveň a vysokou kvalitu prezentovaných informací. Další formou prezentace na internetu je prezentace na Facebooku, pomocí YouTube kanálů, blogů či sdílení fotografií na Pinterestu, nebo Instagramu a mnoho dalších. V následujících podkapitolách jsou popsány principy a fungování jednotlivých aplikací, které budou později hodnoceny a zohledňovány v praktické části této práce.

3.5.1 Webová stránka firmy (domovská stránka)

Jak uvádí Rošický a spol. [20]: „Web firmy může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu a firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky.“ S tímto výrokem se ztotožňuje i Hajsaleh [35], který na svém blogu v článku s výstižným názvem „Odliš se nebo zemři“ zajímavě formuloval čtyři základní pravidla pro tvorbu webu:

1. Stránky musí nabídnout zákazníkům skutečný prospěch – v tomto případě se nejedná o firmu jako takovou, nabyté zkušenosti nebo kdo ji zastupuje, jde o to, jaký prospěch bude mít zákazník z využití služeb nebo produktů.
2. Pro konkurenci obtížné napodobit tento prospěch – nabídnout zákazníkovi jedinečnou výhodu. Mnoho stránek trpí tzv. „já také“ (z ang. „me-too“) syndromem. Někdo přijde s nápadem a vymyslí něco nového a neotřelého, mnoho dalších portálů nápad beze změny zkopíruje a po mnoha opakováních se vytratí jedinečnost a odkaz ve vyhledávači je pak stejný.
3. Nabízený prospěch musí být silný pro potenciální zákazníky – prospěch musí být silný, a to z toho důvodu, aby udělal z návštěvníka stránky zákazníka.
4. Prospěch musí být individuální – zákazník by měl pocítovat individuální přístup a každý návštěvník by měl cítit odlišení stránky od konkurence a tím i skutečně unikátní nabídnuté výhody.

Výše zmíněné zásady ukazují, že není důležitý pouze vzhled stránky, ale také její obsah. Je nutné si neustále opakovat, že marketing je o hledání potřeb zákazníků a jejich uspokojování, což pak přináší profit nejenom zákazníkům, ale také firmě v podobě zisku.

Základní pravidla tvorby WWW stránek

Při tvorbě webových stránek je nutné zohlednit zaměření stránek, cílovou skupinu zákazníků, zvolený způsob prodeje a velikost firmy provozující stránky. Pro zvýšení důvěry návštěvníků existuje souhrn základních pravidel, která by měla dodržovat každá organizace při tvorbě firemního portálu. [13]

Dle Janoucha [13] je nutné při tvorbě firemního portálu věnovat pozornost následujícím údajům:

1. Volba správného URL – název domény by měl být jednoduchý a velice snadno zapamatovatelný, neměl by obsahovat více než dvě slova a tato slova by měla být krátká.
2. Detailní informace o firmě – web by měl obsahovat srozumitelnou informaci o firmě, která jej provozuje. Doporučuje se přidat údaje z historie společnosti a také doložit různé certifikáty kvality nebo ocenění produktů.
3. Ochrana dat – v případě, že zákazník poskytuje během nákupu své osobní údaje, je nutné srozumitelně napsat, že tyto údaje jsou chráněny a je učiněno maximum opatření na jejich ochranu před zneužitím dalších osob. Tento krok zvýší nejen důvěru kupujícího, ale v mnoha zemích je i povinností (poskytnutí osobních údajů třetí straně je dle zákona postihováno).
4. Telefonický kontakt – telefonní kontakt má v sobě významný psychologický prvek. V očích zákazníka působí jako ujištění, že v případě potřeby je možné s někým řešit reklamaci, zeptat se zda je zboží k dispozici a skladem nebo si zavolat o radu.
5. Zprávy – zveřejňování zpráv je známkou toho, že firma žije a snaží se zákazníky neustále informovat. Může to být důležitý důvod, proč se budou návštěvníci na stránky vracet. Jde o pravidelné zveřejňování zpráv o činnosti firmy, novinkách, zvláštních akcích apod.

Jednoduše se dá říci, že použitelnost webových stránek spočívá v přizpůsobení se uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. Jedná se tedy o jednoznačné pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadnou orientaci a navigaci, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel.

3.5.2 Blogování pro business

Blog vychází ze zkrácení slova „*weblog*“ (web log), což v překladu znamená webový záznamník. V rámci blogů jde o pravidelné (není však pravidlem) zveřejňování příspěvků na určité stránky. Pomocí blogu mohou společnosti lépe připravovat své produkty, nabízet a prodávat zboží, propagovat svoji značku a zůstat v neustálém kontaktu se zákazníky.

Většina blogů má několik charakteristických znaků, kterými se liší oproti webovým stránkám. Typický blog obsahuje [21]:

- **vlastní informační obsah** - chronologicky řazené příspěvky, které jsou stále dostupné na konkrétních a stále platných adresách,
- **oddíl s komentáři od čtenářů** - návštěvníci pomocí komentářů mohou komunikovat nejen s autorem článku, ale také spolu navzájem,
- **možnost registrace pro odběr novinek označenou obvykle jako „RSS“ nebo „Syndication“** - umožňuje čtenářům automaticky dostávat informace o nových příspěvcích zveřejněných na blogu,
- **tematické archivy** - slouží k rozřídění jednotlivých příspěvků.

Oproti webovým stránkám jsou blogy více neformální, a to nejen typem obsahu, ale také neformálním stylem psaní, který je typický právě pro blogování.

Při čtení těchto řádků si můžeme klást otázku: „Proč firmy využívají blogy?“, mají k tomu hned několik důvodů, kterými jsou například [37]:

1. **Zákazníci více důvěřují značce** - návštěvník může firmu více poznat, načerpat užitečné informace o tématu, kterého zajímá, anebo mají ve značce spojence, za kterými se bude rád vracet.
2. **Posiluje pozice ve vyhledávání** - pokud dochází k pravidelnému aktualizování příspěvků, je pravděpodobné, že firma výrazně zlepší svou pozici ve vyhledávání i bez placené reklamy. Vyhledávače vědí, že lidé chtějí přínosný a často aktualizovaný obsah, a takové stránky oproti jiným zvýhodňují.
3. **Zajišťuje podporu pro sociální sítě** - každý podnik nejspíše touží po tisících fanoušcích na Facebooku či jiných sociálních sítích. Blog je skvělá forma, jak návštěvníkům Facebooku či jiné sítě nabídnou něco zábavného či užitečného. Stačí příspěvek jen sdílet.
4. **Pomáhá firmě stát se expertem v oboru** - díky pravidelnému blogování se firma snadno zviditelní. Pokud to podnik bude dělat dobře, tak jej po čase začnou firmy z oboru i zákazníci považovat za odborníka.

V některých výše zmíněných bodech se s přínosy blogování ztotožňuje i Janouch [13], který přínosy ještě dále rozšiřuje o:

5. **zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu,**
6. **zjišťování slov, která lidé hledají,**
7. **ovlivňování čtenářů** (měří se počet čtenářů, komentářů, čas strávený na blogu apod.),
8. **získávání informací** (především z komentářů).

Zároveň uvádí, že obecně blog udržuje kontakt s komunitou, oborem, aktuálním děním a oboustranně přispívá ke zvyšování znalostí. Podle Janoucha by měl mít každý blog následující vlastnosti:

- *informativní* - přináší nové zprávy, poznatky,
- *vzdělávací* - tipy, manuály, zdroje informací,
- *zábavnou* - články jsou humorně laděné,
- a měl by *povzbuzovat* k účasti a diskusi.

Blogy však nemusí být pouze zaměřené na vkládání psaných příspěvků, ale v dnešním digitálním světě existují i další formy blogování. Jednou z možností je video blog, dnes velmi často nazývaný vlog. Jedná se o blog kompletně tvořený z video příspěvků. Objevuje se také tzv. moblogging, který umožňuje blogování přes mobilní telefon. Velkému zájmu se těší i mikroblogy, které jsou určeny pro konkrétní skupiny uživatelů (většinou se jedná o přátele, kolegy apod.), kteří si mezi sebou sdělují různé zprávy, postřehy, komentáře, informace o tom, co se právě děje apod. Nejznámějším mikroblohem je Twitter. [13]

3.5.3 Facebook

Principem Facebooku je získávání přátel, u firem fanoušků, a sdílet s nimi nejrůznější obsah a informace. Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv či diskusních fór, sdílet fotografie, videa, události a další. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat virtuální dárky, psát vzkazy na zeď či využívat různé aplikace. Firmy mohou vytvořit svou stránku či profil, kde mohou se svými fanoušky komunikovat prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek apod. [13]

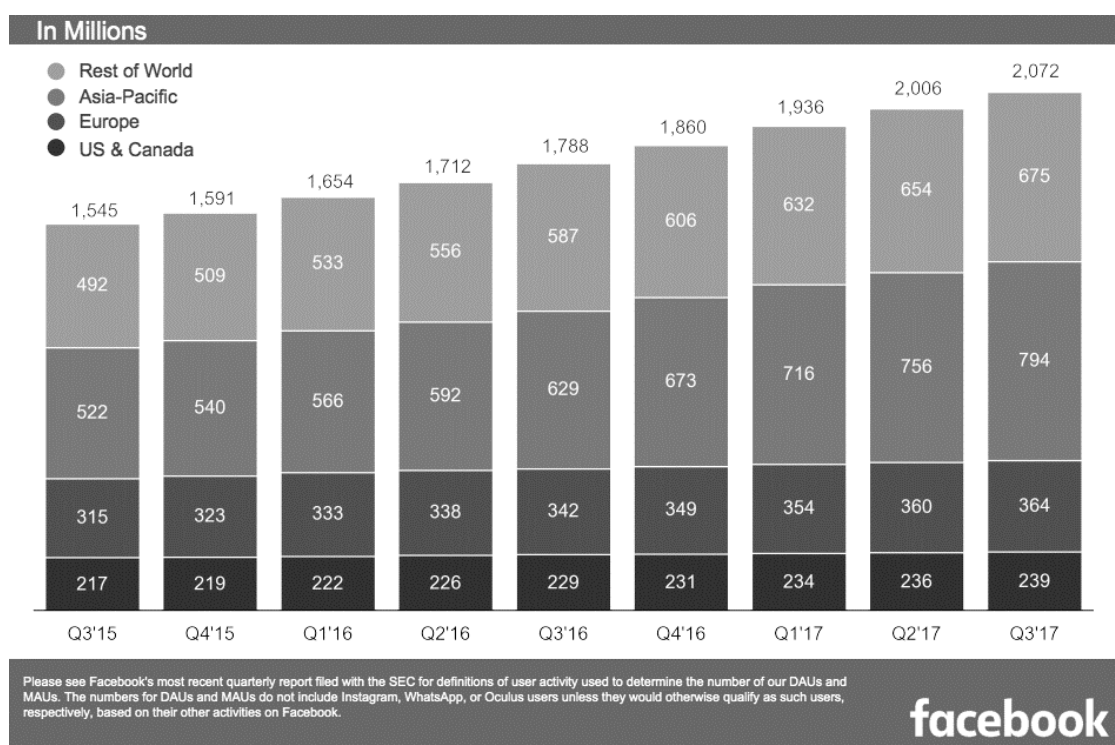
Souček [38] uvádí několik zajímavých tipů „co nedělat“ a několik tipů, které jsou v rámci Facebook marketingu efektivní a levné. Zde je výčet jeho rad a doporučení:

1. hezké obrázky jsou základ,
2. důležité je budování publika,
3. nejlepší je virální obsah zdarma,
4. publikujte oblíbené příspěvky,
5. sdílejte obrázky s citáty,
6. akce jen pro fanoušky (něco, co bude k dispozici pouze po zadání kódu, který je sdílen na Facebooku),

7. využívejte hashtagy¹⁰,
8. komentujte a lajkujte¹¹ cizí příspěvky,
9. používejte chat,
10. začněte dělat videa na Facebooku,
11. začněte blogovat v sekci „poznámky“,
12. používejte „životní události“ nebo „významné události“,
13. vyvarujte se obsahu, který se vás netýká
14. a důsledně a pravidelně publikujte zajímavé příspěvky.

Prostřednictvím komunikace se zákazníky, resp. fanoušky, o produktech a značkách může firma vybudovat lepší vztah se zákazníky a zákazníci mohou podniku poskytovat cennou zpětnou vazbu.

Na konci minulého roku (2017) byly zveřejněny Facebook statistiky uživatelů, které čítají 2,072 miliard aktivních uživatelů každý měsíc. Počet měsíčních uživatelů se tak za 3. kvartál zvýšil o 3,3 % oproti předchozímu kvartálu a zároveň o 16 % v porovnání se 3. kvartálem předchozího roku.



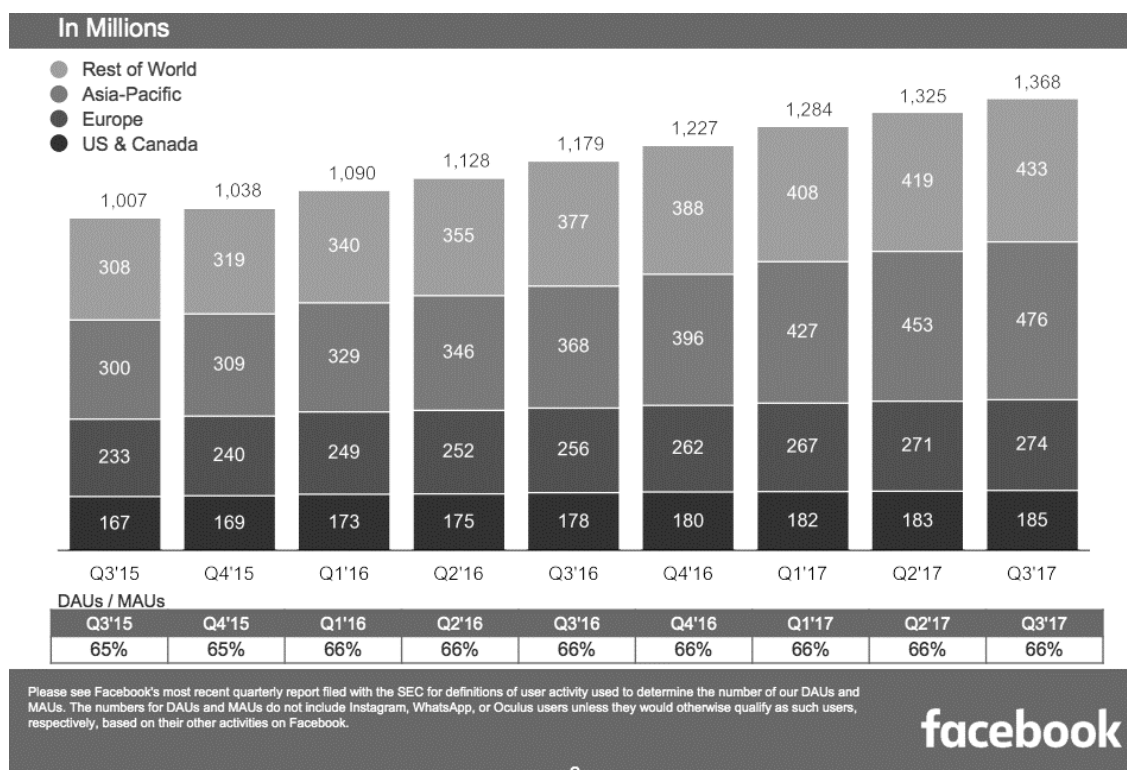
Obrázek 3: Počet aktivních uživatelů za měsíc [42]

Na obrázku č. 4 je uveden počet uživatelů hlásících se na Facebook každý den. Uživatelů hlásících se na stránku každý den je neuvěřitelných 1,368 miliard. To je o 3,2 % více

¹⁰ hashtag = slovo či fráze označená znakem „#“, chápán jako forma klíčového slova

¹¹ lajk = vychází z ang. like („to se mi líbí“), udělení kladné hodnocení

než v předchozím kvartálu. Stejně jako u měsíčních aktivních uživatelů i v rámci denních statistik vzrostl počet uživatelů o 16 % oproti předchozímu roku. [42]



Obrázek 4: Počet aktivních uživatelů za den [42]

Dle statistik se počet registrovaných uživatelů z České republiky v porovnání s předchozím kvartálem zastavil, resp. stagnoval na 4,9 milionů uživatelů. V počtu uživatelů, kteří přicházejí každý den na stránku, se množství zvýšilo. Dle statistiky se každý den na Facebook v České republice přihlásí 3,8 milionů uživatelů, což je o 100 tisíc více než v předchozím kvartálu. Nárůst v Česku byl zaznamenán i v oblasti mobilních zařízení. Mobil nebo tablet používá 4,1 milionu uživatelů měsíčně a 3,2 milionů denně. Pro Facebook je mobilní telefon zásadním médiem, jelikož přes jeho displej si měsíčně prohlíží stránku 84 % aktivních uživatelů. [43]

Podle průzkumu srovnávajícího nejznámější sociální sítě Facebook předběhl všech 23 konkurujících sítí a s 2,167 miliard uživatelů se stal nejznámější a nejnavštěvovanější sociální sítí na světě. [44]

3.5.4 Twitter

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.5.2, tak Twitter je mikroblog, který je definovaný jako *bezplatná sociální a mikrobloginovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků,*

kteří se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (z ang. followers = odběratelé). [13]

Janouch [13] dále uvádí, že Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Followeři posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje. Firmy tak mohou pomocí tweetů například upozornit na nadcházející akce (zítra začneme prodávat ...), komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono.

Pomocí tweetů lze propagovat firmu i na jiných webech, a to pomocí ukazatele tweetů. Firma tak může ovlivnit velkou skupinu uživatelů.

I zde však existuje pravidlo, že by firma neměla komentovat něco, co se jí netýká, např. politické události a zároveň by to neměla s tweety nepřehánět, jelikož pokud uživatelé bude zahlcovat desítkami tweetů denně, pak se jistě odhlásí, i kdyby byly informace zajímavé.

Dle průzkumu pořádaného v lednu 2018, který zjišťoval nejznámější světovou sociální síť hodnocenou dle počtu aktivních uživatelů, se Twitter se 330 miliony uživatelů umístil uprostřed tabulky mezi dalšími 24 sítěmi. [44] Počet českých uživatelů používajících Twitter není mnoho, přesto v posledních letech neustále roste. Při posledních statistikách aplikace, měl Twitter přibližně 400 tisíc registrovaných českých uživatelů. [45]

3.5.5 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace, která může být definována jako obrázková sociální síť, pro různé mobilní operační systémy. Instagram svým uživatelům nabízí možnost sdílet fotografie a videa, která lze upravit pomocí nejrůznějších přednastavených filtrů. [39]

Uživatelé na Instagramu tedy sdílí různě naaranžované a vyumělkované fotografie, které opatří příslušnými hashtagy, pod kterými je mohou jiní uživatelé dohledat a prohlédnout si je. Zároveň i zde, stejně jako u Facebooku či Twitteru, se tvoří síť sledovatelů, které zajímá náš obsah.

V České republice je Instagram třetí nejoblíbenější aplikací, kterou uživatelé používají. Instagram má v České republice necelé 2 miliony uživatelů a ve světě pak celkem 800 milionů. [45]

3.5.6 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení video obsahu. Mnoho firem využívá pro svou propagaci kanály na YouTube. Cílem této formy propagace je co největší zhlédnutí videí a počet odběratelů kanálu. Firma musí klást důraz na titulky, popisky a značky u videí. Výhodou tohoto kanálu je to, že videa může kdokoli a kamkoli vkládat, a to velmi snadno, jelikož stačí zkopírovat odkaz a video se může objevit na blogu, webových stránkách či zájmovém serveru. [13]

YouTube je druhá nejoblíbenější síť ve světě i v České republice. V České republice jej navštěvuje měsíčně 4,75 milionů uživatelů, což je o pouhých 150 tisíc méně než uživatelů, kteří navštěvují Facebook. V tomto případě lze předpokládat, že vzhledem k potenciálu této sítě by mohlo časem dojít k tomu, že YouTube předhóní Facebook, který v poslední době v Česku stagnuje. [45]

Ve světovém měřítku, dle průzkumu nejznámější světové sociální sítě, který probíhal v lednu 2018, se YouTube umístil na druhém místě s 1,5 miliardy aktivních uživatelů, což je v porovnání s Facebookem, který byl první, o 667 tisíc uživatelů méně. [44]

3.5.7 Pinterest

Pinterest je velmi podobný Instagramu. Jedná se však o čistě obrázkovou sociální síť, kde jsou podstatné pouze sdílené snímky, nikoli popisek či text. Konceptem Pinterestu je nástěnka, na kterou se připínají („pinují“) fotografie či videa. Nástěnek si uživatel může vytvořit, kolik chce. Zároveň uživatel může připnout na svou nástěnku obsah někoho jiného. Principem Pinterestu tedy není sledování lidí, ale je důležité najít správné nástěnky a sledovat je. [40 a 41]

Pinterest měl v minulém roce necelých 200 tisíc uživatelů, a tím se řadí mezi méně oblíbené a používané webové aplikace. Ve světovém měřítku se v průzkumu o nejznámější světovou síť v lednu tohoto roku umístil na 19. místě z 24 vybraných sociálních sítí. [44]

3.5.8 Portál Fler.cz

Portál Fler.cz byl založený 10. února 2008 Jiřím Kubečem a je největším prodejním portálem v České a Slovenské republice, kde lze prodávat a nakupovat výrobky tvořené rukodělnými technikami – umělecké předměty, užitý design nebo originální módu. Sortiment je skutečně rozsáhlý, portál obsahuje produkty od módy a módních doplňků,

přes různé šperky, keramiku, šité, pletené či háčkované produkty až po malby či bytové doplňky.

Prostřednictvím stránky Fler.cz může kdokoli prodávat a nakupovat. Flér si poté za prodeje, uskutečněné pomocí jeho serveru, účtuje provizi ve výši 11 %.

Fler.cz je doménou především drobných a malých podnikatelů, kterých se již zaregistrovalo 73.000. Server čítá téměř 340.000 registrovaných nakupujících a 140 milionů návštěv od počátků své existence a až 140 tisíc návštěv denně. Dle statistik dostupných na serveru Fler.cz každý měsíc navštíví stránku téměř 16 % nových návštěvníků a každý den je vloženo až 6 tisíc nových výrobků. [52]

3.6 Využívání sociálních sítí

Na začátku roku 2018 proběhl statistický průzkum, který hodnotil nejvíce známé a používané světové sociální sítě v lednu 2018 hodnocených dle počtu aktivních uživatelů. Výsledky této statistiky jsou uvedeny v příloze č. 1.

Nejznámější sítí je Facebook, který měl na začátku roku 2,167 miliard aktivních uživatelů, v závěsu na druhém místě je YouTube, který čítal 1,5 miliard uživatelů. Naopak Instagram měl více jak polovinu uživatelů oproti YouTube, tedy 800 milionů uživatelů. Twitter se v žebříčku umístil přibližně uprostřed s 330 miliony uživateli a Pinterest téměř na konci s 200 miliony uživatelů. [44]

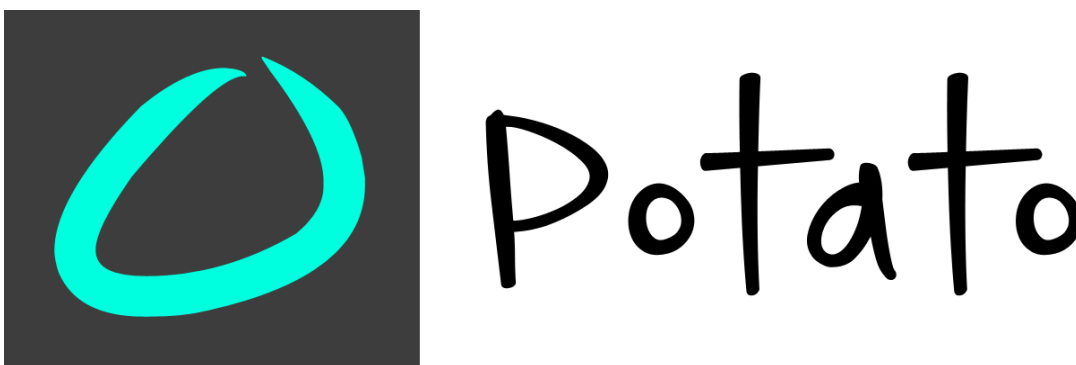
V České republice dominuje Facebook, který je nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální sítí, kterou využívá 4,9 milionů registrovaných uživatelů. V těsném závěsu za Facebookem je YouTube, který využívá 4,75 milionů registrovaných uživatelů, což je o pouhých 150 tisíc méně uživatelů než má Facebook. Třetí oblíbenou sociální sítí u nás je Instagram, který zaznamenává obrovský progres nejen v množství funkcí, které nabízí, ale také v počtu uživatelů, kteří jej využívají. V České republice to je téměř 2 miliony uživatelů a tento počet se neustále zvyšuje. Za Instagramem se oblíbenosti těší Twitter, který má u nás registrovaných necelých půl milionu uživatelů. Přesný počet bohužel není možné dohledat, jelikož společnost nezveřejňuje statistiky pro náš trh. V posledních letech Twitter překonal krizi a jeho počet uživatelů neustále stoupá. Pinterest je z výše vybraných sociálních sítí v České republice nejméně oblíbený. S počtem přibližně 200 tisíc uživatelů se v poslední době začíná probouzet a dostávat do povědomí lidí. [45]

4 Podnikatelský záměr vybraného subjektu

Kapitola se zabývá samotným zpracováním podnikatelského záměru pro již fungující vybraný subjekt. Informace uvedené v této části vycházejí z teoretických poznatků, které byly uvedené v kapitole č. 1.

Nejprve jsou uvedeny a popsány základní informace o podniku, dále jsou doplněny konkrétní charakteristiky produktů a služeb a jsou vytyčeny cíle. Následně je v této kapitole analyzován trh pomocí SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil a metody PESTE. V závěru této části je provedena ekonomická studie.

4.1 Základní informace



Obrázek 5: Logo subjektu, Zdroj: Vlastní zpracování

Obchodní firma: Potato

Právní forma podnikání: podnikání na základě živnostenského oprávnění

Místo podnikání: Holubova 511/7, Liberec 25, 463 12

Datum vzniku společnosti: 12. února 2018

IČO: 06855083

DIČ: CZ9457122774

Kontaktní osoba: Bára Vandírková

Kontakt:

- Telefonní číslo: +420 775 906 043
- E-mail: potatocrochet@seznam.cz

4.2 Popis společnosti

Potato dílna byla založena jednou fyzickou osobou a na trhu podniká na základě živnostenského oprávnění. Při výběru právní formy podnikání docházelo k rozhodování mezi živnostenským oprávněním a společností s ručením omezením.

Při rozhodování byla sestavena následující tabulka (tabulka č. 3) a podle ní byla vybrána vhodná právní forma podnikání.

Živnostenské oprávnění		Společnost s ručením omezeným	
Výhody	Nevýhody	Výhody	Nevýhody
<i>jednoduché založení</i>	<i>ručení celým svým majetkem</i>	<i>vystupuje jako společnost, nikoli jako osoba</i>	<i>komplikovanější založení</i>
<i>rychlé založení</i>	<i>těžší získání cizího kapitálu</i>	<i>ručení v omezené výši</i>	<i>administrativní náročnost</i>
<i>levné řešení</i>	<i>obvykle vyšší povinné odvody</i>	<i>snazší přístup k cizímu kapitálu</i>	<i>podvojný účetnictví</i>
<i>jednoduchá administrativa</i>	<i>problematický prodej nebo předání společnosti</i>	<i>vklad 1 Kč</i>	
<i>možnost využívat výdajový paušál</i>			

Tabulka 3: Výhody a nevýhody živnosti oproti s. r. o., Zdroj: Vlastní zpracování

Po zhodnocení všech kladů a záporů uvedených v tabulce č. 3 bylo vybráno podnikání na základě živnostenského oprávnění.

Předmětem podnikání je prodej handmade¹² háčkových produktů, které vznikají v Potato dílně. Heslem výroby je: „*Made with 100% love*“, což v překladu znamená, že každý produkt je vyrobený se 100% láskou. Při výrobě je kladen maximální důraz na kvalitu, propracovanost a atraktivitu každého výrobku.

4.3 Charakteristika produktů

Prodej Potato je primárně zaměřen na prodej háčkových záložek a hraček. Vzhledem k tomu, že je na trhu konkurence velmi vysoká, bylo nutné vymyslet takový základní produkt, který doposud na trhu nebyl nebo se objevoval jen v malé míře. Na základě toho vznikly záložky do knih, které mají tvary různých zvířat a jsou dostupné ve velké škále provedení a barev. Dále v dílně vznikají hračky, čepice, čelenky a dětské sety.

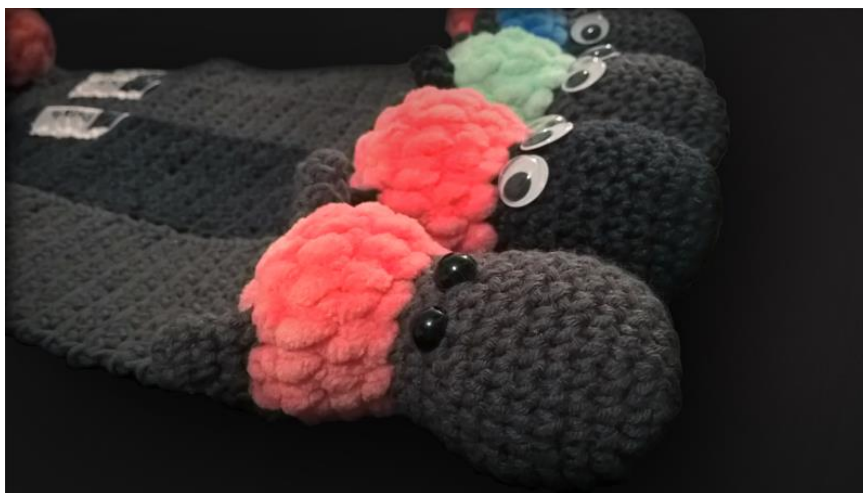
4.3.1 Záložky do knih

Záložky jsou vyráběny ze směsi bavlny (55%) a akrylu (45%). K výrobě je využívána příze Jeans od společnosti VLNA-HEP s. r. o., která je certifikovaná od Textilního zkušebního ústavu jako nezávadný materiál pro děti do 3 let. Certifikát nezávadnosti lze vidět v Příloze č. 2. Hlavy záložek a jiné části (nohy, rohy, ruce, aj.) jsou vyplněny

¹²Handmade = řemeslo, určitý druh manuální dovednosti provozovaný za účelem dosažení zisku.

antialergickým certifikovaným dutým vláknem (Příloha č. 3). Záložky jsou obvykle dlouhé přibližně 35 centimetrů a široké přibližně 5 centimetrů.

Výroba se nespécializuje pouze na jeden druh, ale je tvořena z více druhů záložek. Vznikají zde záložky s ovečkou, žirafou, žábou, ještěrkou, myší, knižními červy a ve vánočním období byly zařazeny záložky se soby.



Obrázek 6: Záložka do knihy Ovečka, Zdroj: Vlastní zpracování

Velké oblibě se těší záložky s ovečkami, kterých bylo za dobu existence podniku prodáno nejvíce (jak vypadají lze je vidět na obrázku č. 6). Zákazníci si mají možnost vybrat jakoukoli barvu provedení a typ očí, které preferují (černé pecky či pohyblivé oči). Hlava a nohy ovečky jsou dělané z kvalitní žinylkové příze, která je velmi měkká a příjemná na dotek.

4.3.2 Hračky

Dalším produktem, který vzniká v dílně Potato a těší se velké oblibě, jsou háčkové Ovečky, které jsou tvořeny z příjemného materiálu – žinylkové příze nebo příze s krátkým vlasem, a z příze tvořené ze směsi bavlny a akrylu. Zároveň jsou plněny certifikovaným dutým vláknem, které je vhodné i pro děti.

Na obrázku č. 7 lze vidět ovečku z příze s krátkým vlasem (vlevo) a ovečku tvořenou z žinylkové příze (vpravo). Takto vypadají fotografie přidávané na sociální sítě. Na obrázku č. 8 lze vidět obrázky tvořené za účelem zveřejnění v produktovém katalogu, které jsou více propracované a obsahují název společnosti a její logo.



Obrázek 7: Háčkované ovečky, Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 8: Produktová fotografie - háčková modrá ovečka, Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další hračky, které jsou produkovány, patří medúzy, chobotnice, žirafy, tučňáci, pejsci, medvídci a další.

4.3.3 Čepice, čelenky a dětské sety

Dalším produktem vyráběným podnikem jsou dětské sety, které jsou obvykle tvořeny z čepice, capaček a chrastítka. Vše je upraveno na základě přání zákazníka. Ukázka setu je uvedena v příloze č. 4.

Sety jsou vyráběny, stejně jako ovečkové záložky a Ovečky, z měkké a na dotek příjemné žinylkové příze Dolphin Baby od společnosti HiMALAYA. Příze je krásně nadýchaná a přitom hřejivá a silná. Je tedy ideální právě na čepice na zimu (cca do -3°C), která nejen zahřeje, ale zároveň pěkně vypadá a příjemně se nosí.

Pod značkou Potato však nejsou vyráběny pouze čepice pro děti, ale také čepice a čelenky pro dospělé. Ty jsou vyráběné ze 100% australské merino vlny, která je velice

příjemná a jemná. Její základní vlastností je hřejivost, tedy schopnost zachytávat teplo. Merino vlna je schopna absorbovat vlhkost, která se v chladnějších dnech zahřeje a nedochází tak k nepříjemnému chladivému pocitu jako u akrylových přízí. Zároveň má antibakteriální schopnost, tzn. že bakterie se u produktů z merina nemnoží tak rychle jako u akrylových přízí.

4.4 Organizace řízení

Společnost byla založena jednou osobou, která je zároveň řídicím a kontrolním orgánem. Stará se tedy o vztahy se zákazníky, dodavateli i výrobcí. Zároveň se snaží společnosti přinést zlepšení z hlediska řízení rizik, úspor nákladů, přístupu ke kapitálu atp.

4.5 Umístění podniku

Provozovna podniku je na adrese Holubova 511, Liberec – Vesec, kde je umístěno sídlo a výrobní podniku. Kamenné prodejny společnost nemá.

4.6 Popis trhu a distribuční cesty

Podnik je orientován na prodej v rámci obchodování přes internet po celé České republice a z hlediska druhu trhu je orientován na trh spotřebních statků, kde zakoupené zboží je přímo spotřebováno a neslouží k další výrobě.

Z pohledu distribučních cest v momentální chvíli Potato využívá přímé prodejní cesty, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Obvykle pomocí internetu, kde jsou produkty inzerované, nebo účastí na řemeslném trhu, kde je přímo stánek a zákazníci si zboží mohou osobně prohlédnout.

V následujících několika měsících dojde k využívání i cest nepřímých, které využívají služby mezičlánků. Mezi vybrané mezičlánky budou patřit maloobchodní organizace. Jednou z nich je např. horolezecká stěna Šutr, ke které je přidružena prodejna s outdoorovým vybavením. V rámci vybavení se prodává i oblečení. Obchod by rád do sortimentu zařadil i originální handmade produkty z dílny Potato, konkrétně čepice a čelenky pro lezkyně a lezce. Prodej bude probíhat na základě komisionářské smlouvy, která je upravena v Občanském zákoníku a spočívá v tom, že kupující platí sjednanou cenu přímo komisionáři (v tomto případě prodejně Šutr). Komisionáři by poté byla vyplacena příslušná částka za zprostředkování transakce (úplata, či provize), která

bude sjednána ve smlouvě. Na stejném principu bude zboží vystaveno i v jednom nehtovém studiu, kde bude mít Potato svou vitrínu s produkty. Prodej v nehtovém salonu je skvělou příležitostí, jelikož do studia chodí především matky s dětmi (v salonu je zřízený i dětský koutek).

Velkou výhodou přímých distribučních cest je přímý kontakt a komunikace se zákazníky, zpětné vazby, lepší kontrola nad zacházením s produktem a nižší náklady vzhledem k článkům. Vzhledem tomu, že Potato nemá svou vlastní prodejnu, tak jsou náklady na mezičlánky mnohem menší oproti uvažování nad kamenným obchodem.

4.7 Dlouhodobé cíle

V následujících bodech jsou rozvedeny střednědobé a dlouhodobé cíle, které byly v rámci Potato vytyčeny. Hlavním cílem, který je v rámci dlouhodobého plánu stanoven, je nezávislost na zaměstnavateli. Střednědobým cílem je získání certifikátu *Regionální produkt Jizerské hory*, rozšíření produktového portfolia o ručně šité produkty a rozšíření distribučních cest. Dlouhodobým cílem podniku je expandování na zahraniční trhy, konkrétně na trh Německa, a pořádání kurzů háčkování a šití pro každého, kdo by se rád naučil háčkovat či šít, nebo se v daných činnostech chtěl zdokonalit.

Hlavní cíl

Hlavní vizí Potato je nezávislost. Dlouhodobým cílem podniku je svoboda podnikatele, tzn. aby příjmy z Potato pokryly nejen potřebné náklady, ale zisk byl vyšší a umožnil podnikateli věnovat se pouze podnikání a stát se nezávislou osobou na zaměstnavateli. V momentální chvíli je podnik založený jako vedlejší činnost při zaměstnání a je mu tedy věnován čas, až po pracovní době podnikatele. V případě, že by se podnik dokázal osamostatnit, mohl by mu podnikatel věnovat dvakrát více času.

Finanční cíle

V období příštích pěti let by tedy pro uskutečnění hlavního cíle bylo nutné dosáhnout ročního zisku 400.000 Kč, aby podnikání mohlo plně nahradit zaměstnanecký závazek u zaměstnavatele a řádně hradilo veškeré závazky vůči dodavatelům.

Regionální produkt Jizerské hory

Střednědobým cílem je získání certifikátu *Regionální produkt Jizerské hory*, který je udílen výrobkům z oblasti Jizerských hor. Značka *Regionální produkt* se snaží zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, které v dané oblasti vznikají.

Značku od Asociace regionálních značek získají ty výrobky, které zaručují kvalitu, šetrnost k přírodě a především původ a vazbu na určité výjimečné území. Návštěvníci regionu se poté mohou podívat na seznam vybraných výrobců a zároveň místní obyvatelé mohou nákupem podporovat místní prodejce. Výrobci pomocí značky získají různé výhody v oblasti propagace, nové kontakty a možnosti nových forem spolupráce.



Obrázek 9: Značka Regionální produkt Jizerských hor [46]

Rozšíření distribučních cest

Rozšíření distribučních cest by pomohlo Potato se více zviditelnit a dosáhnout hlavního cíle. V momentální chvíli je v jednání rozšíření distribuční cesty nejen o Horolezecké centrum Šutr a nehtové studio, ale i o portál Darkovakrabicka.cz, který nabízí zákazníkům sestavení vlastního dárkového balíčku online z originálních produktů. Portál poté zařídí doručení přímo na adresu, kterou zákazník uvede v objednávce. Tvůrce webu zaujaly záložky s ovečkou a rádi by je zařadili do své nabídky produktů. Další příležitostí je oslovení knihkupectví a nabídnout jim odběr záložek.

Rozšíření produktového portfolia

V následujících obdobích by podnik rád rozšířil svou nabídku produktů a rád by zařadil do svého portfolia i šité produkty, např. látkové puzzle pro děti, látkové hračky a usínáčky.

Zároveň by rád v období do pěti let pořádal kurzy háčkování a šití pro každého, kdo by se rád naučil háčkovat či šít, nebo se v daných činnostech chtěl zdokonalit. Pro tuto

aktivitu však bude nutné vytvořit podrobný plán, který bude zahrnovat detailní finanční analýzu. Bude nutné vymyslet místo konání kurzů, v případě šití šicí stroj pro každého apod.

Expanze na zahraniční trhy

V dlouhodobém období by podnik chtěl s Potato vkročit na zahraniční trh, konkrétně na trh Německa, který je podobný českému trhu, ale je zde lepší kupní síla. Prodej by probíhal podobně jako v rámci tuzemského trhu, tedy pomocí webových stránek a sociálních sítí. Později by prodej mohl být rozšířen i na další země jako je např. Polsko či Slovensko. Pro vstup na zahraniční trhy však bude nutné vytvořit podrobnou analýzu vybraných trhů. Zároveň by bylo příležitostí se účastnit řemeslných trhů.

4.8 Ekonomická studie

Následující kapitoly charakterizují přidanou hodnotu podniku, analyzují její okolí (konkurence, odběratelé, dodavatelé) a vnitřní charakteristiky podniku, resp. jeho silné a slabé stránky. Je zde stručně popsána marketingová strategie, kterou podnik uplatňuje, a jsou shrnuta rizika, která by mohla mít vliv na podnikání. V poslední části této kapitoly je rozvedena finančně ekonomická oblast podniku, která obsahuje počáteční rozvahu a rozpočtovou výsledovku hodnocenou ze třech pohledů – optimistického, realistického a pesimistického. Zároveň jsou v poslední kapitole propočítány ukazatele rentability v rámci jednotlivých pohledů, aby bylo možné odhadnout ziskovost podniku, bod zvratu a propočty potřebného zisku ke splnění stanoveného finančního cíle.

4.8.1 Produkty a služby

Potato cílí na zákazníky, kteří upřednostňují kvalitní a nezávadné materiály, které jsou vhodné pro děti i dospělé.

Samotné produkty byly blíže představeny již v kapitole 4.3. Každý produkt je propracovaný do detailů, aby splnil předpoklady kvality. Vše je pečlivě uloženo do pytlíku, díky kterému se na produkt nepráší a zachová si tak své zářivé a jasné barvy než bude doručen k zákazníkovi. Zároveň je na každý produkt všita etiketa s logem a názvem společnosti, aby byly produkty lépe identifikovatelné s podnikem. Etikety lze vidět na obrázku č. 10.



Obrázek 10: Etiketa Potato umístěná na záložce, Zdroj: vlastní zpracování

Dalším prvkem, který identifikuje firmu, jsou visačky přidané na každý produkt, který opouští dílnu. Visačky jsou sladěné do barev společnosti, tzn. do šedivé a tyrkysové barvy.

Dále je ke každému balíčku, jenž odchází ze společnosti, přidána vizitka s kontakty jako je jméno podnikatele, telefonní číslo, e-mail a kontakt na sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram, který společnost využívá. Podobu vizitky lze vidět na obrázku č. 11.

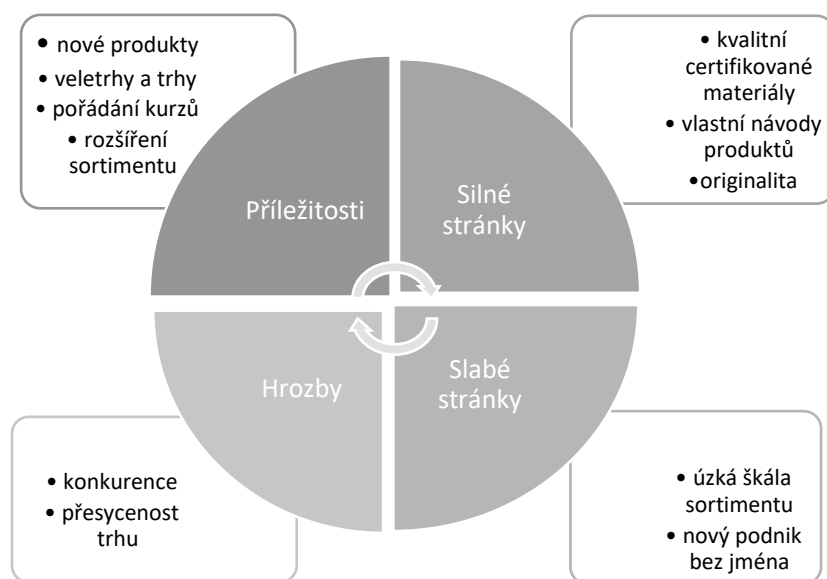


Obrázek 11: Vizitka Potato, Zdroj: vlastní zpracování

4.8.2 Analýza trhu

Na začátku i v průběhu podnikání je důležité mapovat tržní prostředí, ve kterém se bude podnik nacházet, a ujasnit si, kdo jsou konkurenti společnosti a jak podnik ovlivňují. Během podnikání se podnikateli mohou naskytovat nové a zajímavé příležitosti, ale také hrozby, se kterými je nutné počítat a umět se jim bránit. V této kapitole jsou pro analyzování trhu využity metody SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterova modelu.

SWOT analýza



Tabulka 4: SWOT analýza vybraného podniku, Zdroj: vlastní zpracování

Mezi *silné stránky* Potato jednoznačně patří používání kvalitních certifikovaných materiálů, kterými oslovuje především zákazníky s dětmi, jelikož jsou využívány materiály atestované pro děti do 3 let a dospělý člověk se tak nemusí bát hračku zakoupit i malému dítěti. Další předností jsou vytvořené vlastní návody na jednotlivé produkty, kterými je zaručena originalita tvořená pod značkou Potato. Zároveň je originalita zaručena v každém produktu, jelikož se jedná o ručně vyráběný výrobek a tím pádem má každý produkt v sobě kousek individuality, jelikož není možné udělat naprosto totožné a stejné výrobky.

Příležitostí pro nově vzniklou firmu je zavedení nových háčkovaných produktů a rozšíření sortimentu, např. rozšíření o další druhy záložek a sortiment hraček. Velkou příležitostí je účast na různých veletrzích a trzích, které jsou pořádány k určitým událostem (Velikonoce, Vánoce, různé historické události vztahující se k určitému místu, atp.). V neposlední řadě stojí za zmínku možnost pořádání kurzů pro veřejnost, kde by se zájemci mohli setkat s metodou háčkování a naučit se, jak pracovat s jednotlivými materiály a druhy háčků. Na konci takového kurzu by si účastník odnesl vlastnoručně vyrobený výrobek.

Slabou stránkou podniku je úzká škála nabízených produktů. V momentální chvíli Potato distribuuje především záložky a plyšové ovečky, ostatní produkty vyrábí

v omezené míře, především na zakázku. Velkou nevýhodou je také to, že je podnik nový a musí si získat své zákazníky, aby dokázal fungovat na trhu.

Hrozbou je pro Potato bezesporu konkurence, která je opravdu velká, jelikož háčkování je skvělá relaxační metoda, kterou využívá mnoho lidí. Bohužel však mnoho prodejců, kteří nabízejí své produkty na internetu, jsou neregistrovaní u Živnostenského úřadu a dopouští se tak porušování zákona. S konkurencí souvisí i přesycení trhu s háčkovanými produkty.

PESTE analýza

Politické faktory

Podnikání je ovlivňováno politickými faktory z mnoha hledisek. Důležitým hlediskem pro hospodářský výsledek je výše sazby daně z příjmu fyzických osob, která je stanovena v momentální chvíli na 15 %. Při zvýšení sazby dojde k poklesu získaného zisku. *Ekonomické faktory*

Ekonomickými faktory, které nejvíce ovlivňují podnikání, jsou úroková míra a inflace. Potato je však financováno pouze z vlastních zdrojů, výše úrokové míry tedy nemá na hospodaření podniku žádný vliv. Naopak důležitý a ovlivňující faktor je inflace, jelikož čím vyšší inflace bude, tím méně materiálu bude podnik schopen za stejnou částku nakoupit a tím méně peněz zákazníci budou ochotni vydávat za nákup produktů. V lednu a únoru roku 2018 byla naměřena dle průměrného indexu spotřebitelských cen míra inflace 2,4 %, což je o 0,01 % méně oproti naměřené hodnotě z konce roku 2017. [48]

Dalším hlediskem je výše sociálního a zdravotního pojištění, které je fyzická osoba povinna odvádět Správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

Podnikatel v případě Potato je OSVČ¹³, která vykonává vedlejší samostatnou výdělečnou činnost z důvodu výkonu zaměstnání. Taková osoba pak platí zálohy na povinném sociálním pojištění pouze v případě, že její daňový základ ze samostatné výdělečné činnosti dosáhl výše zakládající povinnou účast na důchodovém pojištění (pro rok 2018 je tato výše stanovena na 71.950 Kč za 12 měsíců), nebo se k účasti na tomto pojištění sama přihlásí. [47]

¹³ OSVČ = osoba samostatně výdělečně činná

V případě zdravotního pojištění jsou zálohy na pojistné nulové, jelikož je činnost provozována jako vedlejší a zdravotní pojištění tak hradí zaměstnavatel.

Sociální faktory

Vliv na podnikání má i struktura obyvatelstva, která určuje na jakou věkovou kategorii se zaměřit a oslovit ji. S tímto zároveň souvisí velikost míry nezaměstnanosti, jelikož v případě, že bude nezaměstnanost nízká, vyplývá z toho, že je mnoho lidí zaměstnaných a mají tak potřebné finanční prostředky, které mohou utratit. Dle Českého statistického úřadu nezaměstnanost v posledních letech neustále klesá. V únoru 2018 dosahovala míra nezaměstnanosti v celé České republice hranici 3,7 %, což bylo o 0,02 % méně oproti předchozímu měsíci. Pokud se zaměříme pouze na Liberecký kraj, kde podnik působí, tak zde byl podíl nezaměstnaných v průběhu prvního měsíce roku 2018 3,86 % a zvýšil se oproti konci roku 2017 o 0,09 %. [49, 50] Z pohledu struktury obyvatelstva v Libereckém kraji, která je uvedena v příloze č. 5, je patrné, že největší zastoupení mají obyvatelé ve věku 40-44 let a lze tedy předpokládat, že cílovou skupinou podniku by měli být právě tito lidé, jelikož lze očekávat, že ve svém okolí již mají nějaké dítě, pro které by produkty z dílny Potato byly vhodné. [51]

Technologické faktory

Faktory tohoto rázu jsou pro podnik významné především z pohledu konkurenceschopnosti společnosti. Je tedy nutné předvídat technologický vývoj a držet krok s novými trendy, aby podnik nezaostával v pozadí oproti konkurenčním podnikům. V tomto ohledu je tedy nutné, aby společnost Potato sledovala neustále trendy v oblasti materiálů a zohledňovala tyto skutečnosti při dalším zpracovávání svých výrobků.

Ekologické faktory

V oblasti ekologie je v posledních letech kladen velký důraz na dodržování různých norem a limitů. K nižší ekologické zátěži země Potato přispívá především tříděním

odpadů a recyklací nepotřebných látek a přízí, které poskytuje lidem, jenž se zabývají scrapbookingem¹⁴.

Porterův model pěti sil

Stávající a potenciální konkurenti

Na českém trhu existují stovky živnostníků, kteří nabízejí ručně vyrobené háčkové produkty. Značkou Regionálního produktu Jizerských hor v Libereckém kraji disponují pouze tři společnosti, které se zabývají výrobou háčkových produktů. Jedná se o *Háčkové klobouky a čepice* vytvářené pod záštitou paní Baňasové, poté *Ručně pletené a háčkové výrobky z vlny* od paní Rotové a podnik *Maloúpská vlna A. P. a výrobky z ovčí vlny*. Z výše uvedených podniků vyrábí hračky pouze paní Rotová, ale jen okrajově. Převážně se specializuje na výrobu ponožek, podkolenek, návleků, šál, dětských čepiček a bačkůrek. Žádný podnik, který by byl zaměřen na výrobu hraček z certifikovaných materiálů pro děti do 3 let, doposud nezískal značku Regionálního produktu Jizerských hor.

Ohrožením pro podnik může být vstup dalšího podniku, který by byl stejně orientován a vyráběl podobné produkty. Vzhledem tomu, že v dnešní době je velký zájem o produkty či výrobky, které mají přívlastek *handmade, originální, ručně zpracovaný* apod., tak je zde velké riziko, že taková firma na trh vstoupí. Při příchodu konkurence takového typu by se Potato snažilo získat, co nejvíce klientů na základě dobrých referencí od zákazníků, kteří zboží již zakoupili, a zároveň by se snažilo přilákat k sobě více zákazníků pomocí propagace na internetu a vytvořením zajímavých letáků.

Dodavatelé

Materiály a suroviny, které Potato potřebuje, jsou různé druhy přízí, stužek, očí, knoflíků a aplikací (různí motýli, kytičky, autíčka, handmade štítky aj.) K nákupu tohoto druhu materiálů využívá dva dodavatele. Jedním z nich je e-shop Naše galanterie (nasegalanterie.cz), který nabízí všechny potřebné komponenty k výrobě produktů za nízké nákupní ceny. Zároveň velkou výhodou tohoto dodavatele je vysoká spolehlivost a rychlá dodací lhůta, obvykle do druhého dne. V případě, že Naše galanterie nenabízí, resp. má doprodané zásoby některého potřebného materiálu, je

¹⁴ scrapbooking = jde o vytvoření „knihy výstřižků“, lze vytvořit originální stránky do fotoalb, osobitá přáníčka, oznámení, pozvánky, notýsky, jmenovky, deníky apod.

využíván k nákupu e-shop Moje Galanterka (mojegalanterka.cz), který je oproti Naší Galanterii dražší a má delší dobu dodání, ale oproti ostatním e-shopům je spolehlivější a rychlejší.

Dalšími materiály, které podnik využívá, jsou materiály z papírnictví. Jedná se o tvrdé papíry, na které jsou tištěny visačky, dále pak různé kancelářské potřeby (tužky, lepidla, paragony aj.) K těmto účelům využívá Potato služeb papírnictví v centru Liberce, konkrétně *Papírnictví u radnice, s. r. o.*, které nabízí produkty za nízké ceny.

Odběratelé

Cílovou skupinou podniku jsou lidé středního věku, kteří jsou v Libereckém kraji nejčteněji zastoupeni, a lidé mladšího věku. U těchto skupin se předpokládá, že mají ve svém okolí děti, které mohou obdarovat produkty z dílny Potato.

Na základě zkušeností nabytých z řemeslného trhu a pozorování na sociálních sítích jsou produkty Potato nejvíce kupovány lidmi ve věku 25 – 35 let.

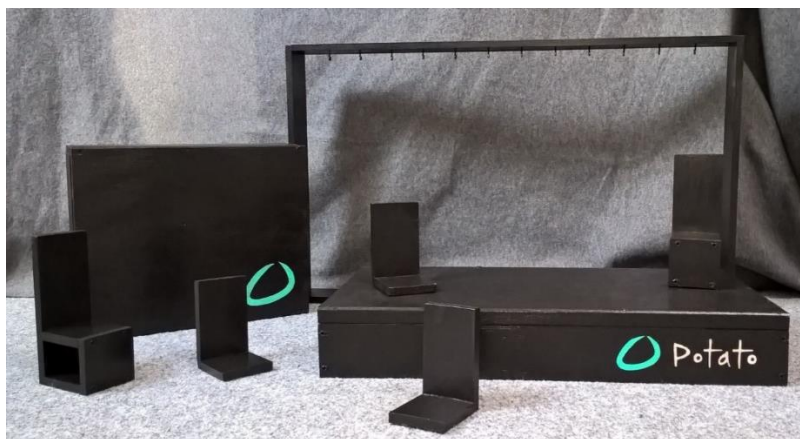
Substituty

Substitutem háčkových produktů by mohly být produkty zpracované jinou metodou, např. pletením či šité výrobky vytvořené z různých látek, nebo papírové záložky.

4.8.3 Marketingová strategie

Potato k prezentaci svých výrobků využívá strategii diferenciacce produktu. Odlišení spočívá především v použitých materiálech, vlastních nápaditých návodech na vyrábění produkty a designu společnosti, který je dodržován na všech propagačních materiálech. Zároveň jsou všechny produkty opatřeny etiketou a visačkou s logem a názvem společnosti a působí tak více prestižně. V tomto případě bylo využito obecných psychologických poznatků, které říkají, že muži mají rádi výrazné a tmavé barvy a ženy různé odstíny pastel. Z tohoto důvodu bylo logo vytvořeno kombinací barev obou pohlaví.

Při prezentaci výrobků na veletrzích či trzích jsou taktéž dodržovány barvy podniku. K propagaci na stánku byly vytvořeny různé dřevěné bloky s logem a názvem podniku, aby byly dobře rozpoznatelné mezi ostatními konkurenty. Stánek po umístění bloků vypadá více propracovaně a dynamicky. Bloky s logem lze vidět na obrázku č. 12.



Obrázek 12: Bloky s logem Potato určené k propagaci na stánku, Zdroj: vlastní zpracování

K blokům byly také vytvořeny dřevěné židličky pro ovečky, které na nich sedí. Samotné výrobky pak působí více designově a promyšleně.

4.8.4 Rizika

Rizika působící na podnik mohou přicházet z různých stran a z důvodů různých faktorů. Jedním z rizik může být výpadek dodavatele a tím opožděné plnění zakázek. Dále pak jsou rizikem výrobci certifikovaných přízí. Pokud přestanou vyrábět tyto kvalitní materiály, bude nutné vyhledat náhradu a může se stát, že o produkty z náhradních přízí zákazníci nebudou mít zájem nebo nebudou splňovat podmínky kvality, tedy určení pro děti do 3 let.

Dalším rizikem je zavedení norem ze strany státu. Aktuálním rizikem je zavedení Elektronické Evidence Tržeb (dále jen „EET“) pro řemeslníky, které by mohlo Potato výrazně zvýšit náklady, jelikož by bylo nutné pořídit pokladnu, která je schopna odesílat údaje do databáze EET. Řemeslníků se EET měla týkat ve čtvrté vlně, tedy s platností od 1. června 2018. Ústavní soud však tento termín zrušil a nyní není jisté, zda a kdy se řemeslníci do EET zapojí.

4.8.5 Finančně ekonomická oblast

Tato část je zaměřena na finanční stránku podniku. Nejprve je zde předložena počáteční bilance, resp. rozvaha po založení podniku. Majetek podniku byl financován ze zdrojů podnikatele, které byly do podnikání vloženy jako vklady. Dále jsou doloženy výpočty ekonomických ukazatelů.

Vedení příjmů a výdajů

Podnik pro evidenci příjmů, výdajů, majetku a závazků využívá daňovou evidenci, která je legislativně upravena Zákonem o daních z příjmů. V rámci daňové evidence podnik vede peněžní deník, který obsahuje údaje o peněžních prostředcích v hotovosti, příjmech a výdajích celkem v členění požadovaném pro jejich zdaňování a platbách, které nejsou výdajem vynaloženým na dosažení, zajištění a udržení příjmů, a které neovlivňují výsledek hospodaření. Dále eviduje přehled svých pohledávek a závazků v Knize pohledávek a závazků. Do této knihy podnik zapisuje především zakázky vůči svým zákazníkům. Zároveň je vedena skladová evidence zásob a výrobků, aby podnik měl přehled, jaké barvy či příze má na skladě a jaké výrobky je možné poskytnout ihned k odběru.

Počáteční bilance a rozpočtová výsledovka

Podnik vstoupil na trh v polovině měsíce února a vyrábí několik druhů výrobků. Podnikatel vede daňovou evidenci, tzn. že eviduje Přehled o majetku a závazcích a Přehled o příjmech a výdajích. V případě, že by podnikatel vedl účetnictví, mohl by si sestavit počáteční bilanci a rozpočtovou výsledovku.

Režijní náklady (kancelářské potřeby, nákup materiálu na visačky aj.) se odhadují na 3.000 Kč (náklady jsou vyčísleny do 31. 12. 2018). Část režijních nákladů byla již uhrazena při založení podniku. V druhé polovině roku bude spuštěn e-shop, na který jsou vyčleněné výdaje ve výši 3.000 Kč za rok. Na začátku podnikání byly uhrazeny poplatky za vydání živnostenského listu ve výši 1.000 Kč, byl nakoupen materiál pro výrobu v hodnotě 6.500 Kč a ostatní materiál (kancelářské potřeby, vizitky, razítko, aj.) v hodnotě 2.500 Kč. Podnikatel nemá žádná zařízení, neplatí nájem za pronajaté objekty pro podnikání, ani úroky a splátky z úvěru, jelikož vše je financováno z vlastních zdrojů. Zdravotní a sociální pojištění je zohledňováno v rámci podnikání jako vedlejší činnost a závisí na výši daňového základu. Daň z příjmu činí 15 %.

Přehled majetku a závazků při založení podniku

Aktiva		Pasiva	
Zřizovací výdaje	1 000	Vlastní kapitál	10 000
Materiál určený k výrobě produktů	6 500	Cizí kapitál	0
Ostatní materiál	2 500		
Aktiva celkem	10 000	Pasiva celkem	10 000

Tabulka 5: Počáteční bilance (v Kč), Zdroj: vlastní zpracování

Přehled o příjmech a výdajích

V rámci Přehledu příjmů a výdajů jsou propočítány předpokládané příjmy z prodeje výrobků a výdaje, které bude nutné vynaložit na uskutečnění potřebné výroby.

Přehled o příjmech a výdajích pro hodnocení podniku je vytvořen ve třech verzích, jelikož nelze se stoprocentní jistotou odhadnout vývoj příjmů. Jsou vypracovány ze tří hledisek, resp. pohledů – optimistického, realistického a pesimistického.

Materiálové výdaje se v každé verzi mění, jelikož při očekávaných vyšších příjmech je nutné počítat se zvýšením výdajů na prodané výrobky. Ostatní výdaje zůstávají stejné, tedy režijní náklady plus výdaje na e-shop.

Pro určení výše příjmů byla zvolena jedna proměnná, a to počet prodaných produktů. Pro výpočty byl vybrán nejvíce ziskový produkt, a to Ovečka. Produkt byl vybrán z toho důvodu, že se jedná o prozatím nejdražší produkt, který je ve stálé nabídce a podnik se tak snaží o jeho propagaci. Podnik samozřejmě nabízí i dražší produkty, ale v takovém případě se obvykle jedná o produkty na zakázku a není možné na nich provést propočty s validními výsledky. Cena jednoho prodaného výrobku zůstala ve všech variantách stejná, a to 395 Kč.

Průměrná cena materiálových výdajů na jednu Ovečku je ve všech variantách stejná a byla vypočtena na základě kalkulace, kterou lze vidět v příloze č. 8.

V každém odhadu je propočítána rentabilita aktiv, vlastního kapitálu a tržeb, aby bylo možné zhodnotit ziskovost podniku.

Optimistický odhad

Za celý rok bude prodáno 115 výrobků s cenou 395 Kč. Materiálové náklady na Ovečku jsou 45,20 Kč. Celkové příjmy první rok podnikání, tedy do 31. 12. 2018, jsou vyčísleny na 45.425 Kč. Ostatní výdaje jsou režijní náklady plus výdaje vynaložené na e-shop.

Příjmy	45 425
Mzdové výdaje	0
Materiálové výdaje	5 198
Ostatní výdaje	6 000
Odpisy	0
Nájemné	0
Úroky	0
Zisk před zdaněním	34 227
Zaokrouhlení pro výpočet daně	34 200
Daň	5 130
Zisk po zdanění	29 097

Tabulka 6: Optimistický odhad příjmů (v Kč), Zdroj: vlastní zpracování

V rámci živností lze využít paušální výdaje, které jsou stanovené jako určité procento z příjmů, z toho je poté počítána daň z příjmů fyzických osob. Činnost Potato spadá do živnosti volné, na kterou lze uplatnit výdaje ve výši 60 % z příjmů, nejvýše pak 600.000 Kč.

Příjmy Potato jsou plánované ve výši 45.425 Kč, paušální výdaje by poté byly 27.255 Kč (pro výpočet daně zaokrouhлено na 27.200 Kč) a vypočtená daň 4.080 Kč.

Na základě těchto propočtů lze vidět, že v případě optimistické varianty hodnocení příjmů se podniku vyplatí uplatňovat výdaje pomocí paušálu. Podnik by pak na dani zaplatil o 1.050 Kč méně.

Rentabilita aktiv

Pro výpočet byl použit EBIT uvedený v tabulce č. 7 jako „Zisk před zdaněním“, aby bylo docíleno co nejpřesnějších výsledků daného odhadu.

$$ROA = \frac{34227}{10000} = 3,4227 \text{ Kč}$$

Výsledek ukazuje, že 1 Kč aktiv vyprodukuje 3,4 Kč zisku.

Rentabilita vlastního kapitálu

$$ROE = \frac{29097}{10000} = 2,9097 \text{ Kč}$$

Rentabilita vlastního kapitálu dosahuje 290 %. Znamená to tedy, že 1 Kč vlastního kapitálu podniku přinese 2,9 Kč ve formě zisku.

Rentabilita tržeb

$$ROS = \frac{34227}{45425} = 0,753 \text{ Kč}$$

Rentabilita tržeb v optimistickém odhadu dosahuje výše 75,3 %. Ukazatel tedy říká, že 1 Kč tržeb přinesla 0,753 Kč zisku.

Realistický odhad

Za celý rok bude prodáno 80 výrobků s cenou 395 Kč. Materiálové náklady na Ovečku jsou 45, 20 Kč. Celkové příjmy v prvním roce podnikání, tedy do 31. 12. 2018, jsou vyčísleny na 31.600 Kč. Ostatní výdaje jsou režijní náklady plus výdaje vynaložené na e-shop.

Příjmy	31 600
Mzdové výdaje	0
Materiálové výdaje	3 616
Ostatní výdaje	6 000
Odpisy	0
Nájemné	0
Úroky	0
Zisk před zdaněním	21 984
Zaokrouhlení pro výpočet daně	21 900
Daň	3 285
Zisk po zdanění	18 699

Tabulka 7: Realistický odhad příjmů (Kč), Zdroj: vlastní zpracování

Při použití metody paušálních výdajů by výdaje z příjmů byly 18.960 Kč (pro výpočet daně zaokrouhlo na 18.900 Kč) a vypočtená daň 2.835 Kč. Z pohledu realistického odhadu příjmů by bylo pro podnik výhodné využít výpočtu daně pomocí paušálních výdajů, jelikož je výše daně o 450 Kč nižší než při použití metody pomocí skutečných příjmů a výdajů.

Rentabilita aktiv

$$ROA = \frac{21984}{10000} = 2,1984 \text{ Kč}$$

Výsledek ukazuje, že 1 Kč aktiv vyprodukuje 2,2 Kč zisku.

Rentabilita vlastního kapitálu

$$ROE = \frac{18699}{10000} = 1,8699 \text{ Kč}$$

Rentabilita vlastního kapitálu dosahuje 187 %. Znamená to tedy, že jedna koruna vlastního kapitálu podniku přinese 1,87 Kč ve formě zisku.

Rentabilita tržeb

$$ROS = \frac{21984}{31600} = 0,6956 \text{ Kč}$$

Rentabilita tržeb v realistickém odhadu dosahuje výše 69,6 %. Ukazatel tedy říká, že 1 Kč tržeb přinesla 0,6956 Kč zisku.

Pesimistický odhad

Za celý rok bude prodáno 45 výrobků s cenou 395 Kč. Materiálové náklady na Ovečku jsou 45, 20 Kč. Celkové příjmy první rok podnikání, tedy do 31. 12. 2018, jsou vyčísleny na 17.775 Kč. Ostatní výdaje jsou režijní náklady plus výdaje vynaložené na e-shop.

Příjmy	17 775
Mzdové výdaje	0
Materiálové výdaje	2 034
Ostatní výdaje	6 000
Odpisy	0
Nájemné	0
Úroky	0
Zisk před zdaněním	9 741
Zaokrouhlení pro výpočet daně	9 700
Daň	1 455
Zisk po zdanění	8 286

Tabulka 8: Optimistický odhad příjmů (v Kč), Zdroj: vlastní zpracování

Při využití metody paušálních výdajů by výdaje z příjmů byly 10.665 Kč (pro výpočet daně zaokrouhleno na 8.200 Kč) a vypočtená daň 1.230 Kč. Z pohledu pesimistického odhadu příjmů by pro podnik bylo výhodné využít výpočtu daně pomocí paušálních výdajů. Daň by pak byla o 225 Kč nižší než při uplatnění metody skutečných příjmů a výdajů.

Rentabilita aktiv

$$ROA = \frac{9741}{10000} = 0,9741 \text{ Kč}$$

Výsledek ukazuje, že 1 Kč aktiv vyprodukuje 0,97 Kč zisku.

Rentabilita vlastního kapitálu

$$ROE = \frac{8286}{10000} = 0,8286 \text{ Kč}$$

Rentabilita vlastního kapitálu dosahuje 82,86 %. Znamená to tedy, že jedna koruna vlastního kapitálu podniku přinese 0,8286 Kč ve formě zisku. Z výsledku je tedy patrné, že podnik by měl vyšší vstupní výdaje než zisk, který by z podnikání získal.

Rentabilita tržeb

$$ROS = \frac{9741}{17775} = 0,5480 \text{ Kč}$$

Rentabilita tržeb v pesimistickém odhadu dosahuje výše 54,8 %. Ukazatel tedy říká, že 1 Kč tržeb by přinesla 0,548 Kč zisku.

Sociální a zdravotní pojištění nebude odváděno v žádném z výše odhadů, jelikož nebyly překročeny stanovené hranice daňového základu.

Stávající stav

V Příloze č. 9 lze vidět skutečné prodeje Potato do 30. března 2018. V tabulce lze nalézt počty prodaných jednotlivých výrobků, jejich ceny, náklady i zisk, který byl z výrobků získán. Ze získaných údajů lze vidět, že podnik plní optimistickou variantu odhadu tržeb, která byla analyzována výše. Od založení podniku (tj. od 12. února 2018) do 30. března 2018 bylo získáno 10.730 Kč v tržbách, po odečtení materiálových nákladů bylo získáno 9.513 Kč v zisku. V tomto případě nejsou započítány režijní náklady. Pokud bude předpokládán stejný vývoj i ve zbylých měsících roku, tj. že podnik bude schopen získávat 228,3 Kč tržeb za den (získané tržby/ počet dnů sledovaného období), budou tržby na konci roku 73.740,90 Kč (denní tržby x počet dnů v roce od založení). Po odečtení materiálových a režijních nákladů by podnik dosáhl částky 59.376,71 Kč v zisku před zdaněním.

Bod zvratu

Analýza bodu zvratu popisuje vztah mezi náklady a výnosy. Výpočet samotného bodu zvratu určuje moment, kdy se celkové náklady na určitý počet kusů rovnají tržbám za určitý počet kusů.

Cena jedné Ovečky	395 Kč
Náklady na výrobu 1 ks (variabilní)	45,2 Kč
Fixní náklady - měsíční	= 6.000/ 12 = 500 Kč
Fixní náklady - roční	6.000 Kč
Bod zvratu - prodej za měsíc	1,429 ks
Bod zvratu - prodej za rok	17,15 ks

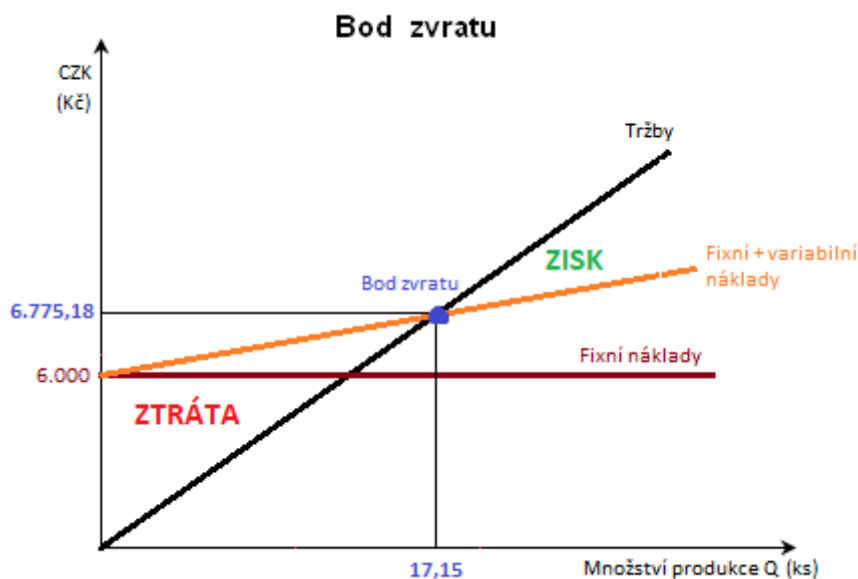
Tabulka 9: Propočty bodu zvratu, Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční bod zvratu (prodej) = $(6000/12)/(395-45,2) = 1,429$ ks

Roční bod zvratu = $6000/(395-45,2) = 17,15$ ks

Pro tvorbu zisku je nutné prodat měsíčně celkem 1,43 ks produktu Ovečka, reálně to tedy znamená prodat minimálně 2 ks produktů, aby podnik realizoval zisk. Výpočet pro roční bod zvratu poté říká, že za rok je nutné prodat minimálně 17,15 ks, aby podnik

vytvářel zisk. V přepočtu to tedy znamená, že je nutné získat tržby ve výši 6.775,18 Kč, aby podnik uhradil své fixní a variabilní náklady.



Obrázek 13: Grafické zobrazení bodu zvratu, Zdroj: Vlastní zpracování

Ekonomická analýza je v současné době omezena, protože je počítáno s výrobou pouze jednoho typu výrobku a není zde kalkulováno s dalšími výrobky. Pro tyto účely byla vytvořena následující tabulka č. 10, která zohledňuje marži Oveček a ovečkových záložek, kterých se prodalo dle tabulky z přílohy č. 9 nejvíce. Na základě propočtů z tabulky lze říci, že věnovat se Ovečkám je správné rozhodnutí, jelikož v porovnání se záložkami, dosahují o 0,12 Kč větší marže na minutu výroby. Pokud by se podnik chtěl věnovat záložkám, musel by cenu zvýšit na 240 Kč za 1 kus, aby byla marže na minutu výroby vyšší než u Oveček.

	Cena	Čas výroby (minuty)	Náklady	Marže	cena 1 min.
Záložka ovečka	225 Kč	100	18,35 Kč	207 Kč	2,067 Kč
Ovečka	395 Kč	160	45,20 Kč	350 Kč	2,186 Kč

Tabulka 10: Porovnání tzv. marže "na čas" u Oveček a záložek s ovečkou, Zdroj: Vlastní zpracování

Možností by také mohlo být nabízet set „Ovečka + záložka s ovečkou“ za zvýhodněnou cenu. Dle údajů z daňové evidence (konkrétně dle faktur a paragonů) ani jednou nedošlo k nákupu Ovečky i záložky současně. Bylo by tedy vhodné zvážit, zda by zákazníci měli o takovou kombinaci produktů zájem.

Podnikání jako hlavní činnost

Otázka, která se vybízí z hlavního cíle podniku, je kolik by bylo nutné prodat výrobků, aby se vedlejší činnost stala činností hlavní. V kapitole 4.7, která se věnovala

střednědobým a dlouhodobým cílům podniku, bylo řečeno, že pro uskutečnění hlavního cíle by bylo nutné dosáhnout ročního zisku 400.000 Kč, aby podnikání mohlo plně nahradit zaměstnanecký závazek u zaměstnavatele a řádně hradilo veškeré závazky vůči dodavatelům.

Pro počet potřebného množství produktů bude aplikován na produkt Ovečka, který byl již analyzován i výše. Předpokládaný zisk je tedy 400.000 Kč, režijní náklady jsou 6.000 Kč, variabilní náklady 45,2 Kč a prodejní cena 395 Kč. Potřebné množství produkce (Q) bude vypočítáno.

zisk = celkové tržby - celkové náklady

zisk = (cena x prodané množství) - celkové náklady

zisk = (cena x množství) - (režijní náklady - (variabilní náklady x množství))

400.000 = 395Q - 6000 - 45,2Q

349,8Q = 406.000

Q = 1.160,66 ks, po zaokrouhlení 1.161 ks

Tržby = cena x množství = 395 x 1161 = 458.595 Kč

Pro splnění hlavního a tedy i finančního cíle by bylo zapotřebí dosahovat zisku 400.000 Kč. K dosažení cílů je pak na základě propočtů nutné vyrobit 1.161 kusů oveček a získat tak 458.595 Kč v tržbách.

Maximální výrobní kapacita oveček za týden = 15 (počítáme s pracovní dobou trvající 8 hodin)

Počet oveček za rok při stávající kapacitě = (15/7) x 230¹⁵ = 492,86 kusů

Tržby při stávající výrobní kapacitě = 492,86 x 395 = 194.678,57 Kč

Pro dosažení cíle nutné zvýšit kapacitu na = 1161/52 = 22,33 kusů, tj. 23 kusů za týden

Z interních záznamů podniků lze vidět, že za týden je možné uháčkovat maximálně 15 oveček. To znamená, že při plné kapacitě by podnik vyrobil 492,86 kusů oveček za rok (s ohledem na svátky, víkendy a 20 denní dovolenou) a realizoval by tak tržby 194.678,57 Kč. Z výsledků je tedy patrné, že při stávajících podmínkách podnik není schopen realizovat stanovený finanční cíl. Pokud by chtěl podnik dosáhnout

¹⁵ reálný počet pracovních dnů spočítaný jako dny v roce - (svátky + víkendy) - 20 dní dovolené, tj. 365 - 115 - 20 = 230 pracovních dnů

stanoveného ročního zisku, bylo by nutné vyrobit za týden 23 kusů oveček. Další variantou by mohlo být zvýšení marže na jednu ovečku, zde by však hrozilo snížení objednávek, protože by se produkt mohl stát pro zákazníky příliš drahým. Další cestou by mohla být výroba na zakázku, v takovém případě by bylo možné nastavit vyšší cenu, než v případě běžné výroby.

5 Sociální sítě ve vybraném podniku

Každá značka má nenápadně budovat svůj příběh a tím potvrzovat svou identitu. U háčkovaných produktů vyhrává důraz na kvalitní materiály, ruční výrobu, unikátnost a osobitost. Příběh Potato je tak o využívání kvalitních a certifikovaných materiálů, které jsou vhodné pro nejmenší děti, o kvalitní ruční výrobě promyšlené do detailů a s láskou vytvářené a především o člověku, který za všemi výrobky stojí. Zákazníci tak vidí, že výrobky jsou originální a neodpadají z výrobního pásu, ale nějaká konkrétní osoba jim k tomu, aby vznikly, věnovala čas, úsilí, své nadšení a nabyté zkušenosti.

Podnik pro komunikaci a prodej momentálně (březen 2018) využívá následující kanály:

1. **Flér** – profil prodejce na adrese www.fler.cz/vandiba
2. **Facebook** – stránka s názvem „Potato crochet háčkování“
3. **Instagram** – uživatel „@potatocrochet“

Do budoucna by podnik rád začal využívat následující kanály:

4. E-shop
5. Web
6. YouTube

5.1 Potato na Fléru




Server Fler.cz využívá značka Potato pro prodej od 27. září 2017. Aktivně byla stránka využívána v předvánočním období. Od ledna 2018 je prozatím neaktualizována, a to toho důvodu, že na serveru je příliš vysoká konkurence a prodeje byly velmi malé oproti prodeji např. přes Facebook.


Do dne 23. března 2018 se dle veřejných statistik u prodejce:

- **prodalo 6 kusů zboží**
 - z toho všechny prodeje byly uskutečněné v období 25. listopadu až 11. prosince 2017 (tj. v období v rozmezí 17 dnů – 0,35 ks výrobku za den).
 - na 4 objednávkách.
- **získalo 2 recenze**
 - z toho obě kladné a 100% (lze vidět na obrázku č. 14).

Hodnocení pro můj účet vandiba

Hodnocení od: **všech** | nakupujících | **prodejců** + (2) - (0) (0)

 **Nádhera!**
17.12.2017 | Katken  

 **Moc ráda udělím první hodnocení, vše proběhlo naprosto v pořádku, bleskovou rychlostí, ovečka je prima :-)**
30.11.2017 | MAKK

Obrázek 14: Hodnocení Potato na Fler.cz [53]

- **získalo 3 nadšence**
 - jedná se o osoby, které obdivují výtvořky prodejce a sledují jeho novinky.
- **nejvíc bodů oblíbenosti u medvídku Medouška**
 - dle statistik oblíbenosti produktů, byl oblíbený medvídek Medoušek, který získal 15 kliků od uživatelů (lze vidět na obrázku č. 15)

 **Háčkovaný medvídek Medoušek** | Kat.č.: 9129636  **285 Kč**
11.22 €
základní poštovné: 45 Kč/0 Kč

Medoušek se stane skvělým kamarádem pro kluky i holky. Medvídek je cca 19 cm velký. Tělo je vytvořeno z kvalitní směsi bavlny (55 %) a...

Kategorie: Pro děti » hračky, hry, didaktické pomůcky
Osobní kategorie: Hračky

Prodej v EU: **NE**

Klíčová slova: děti, hračka, hračky, medvídek, medvěd, holčiči, holčička, kluk, kluci, chlapeček, univerzální, akryl, bavna, háčkovaný, háčkované, handmade, ruční

Materiál: akryl, bavlna
Techniky: háčkování, háčkování+šití, háčkování.

Vloženo: 12.12.2017 **Fler Box:** 0x
Zhlédnuto: 13x **Oblíbenost:** **15x**
Množství: 1 ks **Hledání:** nedostupné
Dodání: ihned **Hmotnost:** -

Atributy:

Obrázek 15: Body oblíbenosti u Potato

- **tržba 1.270 Kč**
 - od registrace podnikatele.
- zaplacen **140 Kč na provizích**
- **příjem 1.130 Kč**
 - tj. v průměru **188,33 Kč za jeden produkt.**

V rámci serveru Fler.cz nedošlo k významným činnostem a výtěžkům. Pokud by podnik chtěl i nadále prodávat výrobky přes tento server, měl by více promyslet svou strategii a složení nabízených produktů. Z přehledu je patrné, že podnik měl na serveru vystavené malé množství výrobků. Produkty byly obvykle mezi uživateli oblíbené

(měly alespoň jedno srdíčko oblíbenosti), ale docházelo k malému počtu zobrazení, a tím pádem i prodejů. Podnik by měl zvážit placenou propagaci výrobků, aby si jej zobrazilo co nejvíce lidí a zvýšila se tak pravděpodobnost prodeje.

5.2 Komunikace na Facebooku

Portál Facebook.com začalo Potato využívat od 7. října 2017, nejprve pouze k prezentaci svých výrobků a od února 2018 i k prodeji.

Do dne 23. března 2018 se dle Facebookových statistik u stránky:

- kliklo **75x** na **To se mi líbí**
- **80 uživatelů** začalo stránku **sledovat**
- **je dosah příspěvků 146 uživatelů**
 - měřeno za poslední týden, tj. od 16. 3. do 23. 3. 2018.
- **akce** na stránce **se zvýšily o 200 %**
 - za posledních 28 dní (viz obrázek č. 16).
 - Jde o počet kliknutí na kontaktní údaje stránky a tlačítko s výzvou k akci.
- **celkový počet zobrazení stránky se navýšil o 370 %**
 - konkrétně si stránku zobrazilo 127 uživatelů (lze vidět na obrázku č. 16).
 - Udává počet zobrazení profilu stránky přihlášenými a odhlášenými uživateli.
- **náhledy stránky stagnují na 42**
 - udává počet, kolikrát někdo najel myší na název stránky nebo profilový obrázek, aby se podíval na náhled obsahu stránky.



Obrázek 16: Akce na stránce, zobrazení a náhledy stránky Potato crochet háčkování

- počet **nových uživatelů se zvýšil o 300 %**
 - měřeno v období 22. února – 21. března.
 - Nově 12 To se mi líbí (lze vidět na obrázku č. 17).

- **dosah příspěvků se zvýšil o 538 %**
 - jedná se o počet lidí, kterým se na obrazovku dostaly nějaké příspěvky od stránky, rozdělený podle celkového počtu (celkem, placených i organických zobrazení).
 - V grafu pouze organická zobrazení, podnik nevyžíval placené propagace.
 - Za sledované období osloveno 319 uživatelů (viz obrázek č. 17).



Obrázek 17: To se mi líbí stránky a dosah příspěvků

- **nárůst zájmu o příspěvek o 983 %**
 - jde o počet akcí, kdy lidé zareagovali na příspěvek pomocí *To se mi líbí*, komentáře, sdílení aj.
 - Počet akcí byl neuvěřitelných 325 (viz obrázek č. 18).
- **nárůst sledovatelů stránek o 175 %**
 - za sledované období došlo k nárůstu o 11 sledovatelů (graf vývoje lze vidět na obrázku č. 18).



Obrázek 18: Zájem o příspěvek a lidé sledující stránku

Lze předpokládat, že na navýšení všech výše zmíněných hodnot za sledované období mělo velký vliv sdílení na nejrůznějších stránkách a trh, kterého se Potato 21. března v Liberci účastnilo. Zároveň před samotnou akcí probíhalo několik marketingových

akcí, které lákaly uživatele, aby se na Jarní trh přišly podívat. Ještě ten den po trhu byl na Facebookové stránce zveřejněn příspěvek, který měl nejvíce reakcí (lze ho vidět na obrázku č. 19).

Podrobnosti o příspěvku

Potato crochet háčkování přidal(a) 3 nové fotky.
21 března v 22:34 · 🌐

Potato na výletě

Jarní Harcovskej flér za námi 😊 Moc děkuju všem, co se na mě a mé malé stádo přišli podívat, pokecat a velké díky všem, co poskytli nový domov mým roztomilým plyšovým kamarádům 🐻🐰🐹. Doufám, že novým majitelům budou dělat stejně velkou radost jako mě. 😊

Efektivita vašeho příspěvku

88 Oslovení lidé

10 Reakce, komentáře a sdílení

6 To se mi líbí	6 U příspěvku	0 U sdílení
3 Super	3 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

59 Kliknutí na příspěvek

30 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	29 Jiná kliknutí
--------------------	---------------------	------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

Osloveno 88 lidí

Propagovat příspěvek

Helča Řeháčková Franzová, Lenka Prágrová a 7 dalších 1 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 19: Nejvíce hodnocený příspěvek

U příspěvku bylo celkem 10 reakcí, z toho 6 *To se mi líbí*, 3 *Super* a 1 sdílení celého příspěvku. Celkově 30 uživatelů si zobrazilo nahrané fotografie a 29 kliklo na „zobrazit více“ nebo na název stránky.

Co se týká hodnocení, tak Potato doposud na Facebookové stránce obdrželo **1 hodnocení**, a to od zákaznice, která nakoupila přes zprávu na této stránce. Hodnocení má nejvyšší počet hvězdiček, konkrétně tedy **5 hvězd**.

5,0 ★ 5,0 z 5 hvězdiček
1 recenze

Hvězdičky (5) 1
Hvězdičky (4)
Hvězdičky (3)
Hvězdičky (2)
Hvězdičky (1)

NEJUŽITEČNĚJŠÍ NEJNOVĚJŠÍ HVĚZDIČKY

Zuzana Rehova napsal(a) recenzi na Potato crochet háčkování – 5 ★
19 února · 🌐

Moc pěkné věcišky 😊. Opravdu super 😊

To se mi líbí Komentář Sdílet

Napište komentář...

Obrázek 20: Hodnocení Potato na Facebookové stránce

Facebook však neslouží Potato pouze k prezentaci svých výrobků, ale zároveň zde nabízené produkty je možné zakoupit. V období od 12. února do 23. března 2018 bylo

celkově prodáno 18 produktů, což je 0,45 produktu za den. Celková částka z produktů byla 5.080 Kč, což je průměrně přibližně 282 Kč za produkt. Celkově bylo prodáno 10 záložek do knih, 5 velkých oveček, jeden medvídek Pinu a jedno prasátko Peppa na přání.

Podnik by měl propagaci na Facebooku více promyslet. Například zvážit, zda by nebylo vhodné investovat do propagace, jelikož poté by se příspěvky dostaly k více lidem a došlo by tak k vyšší pravděpodobnosti nákupu výrobku.

5.3 Sdílení na Instagramu

Portál Instagram.com začalo Potato využívat od 27. listopadu 2017. Od registrace do 23. března 2018 bylo zveřejněno celkem 48 příspěvků. Profil sleduje celkem 99 uživatelů a Potato sleduje 70 zajímavých a inspirativních profilů. Údaje lze sledovat na obrázku č. 21.

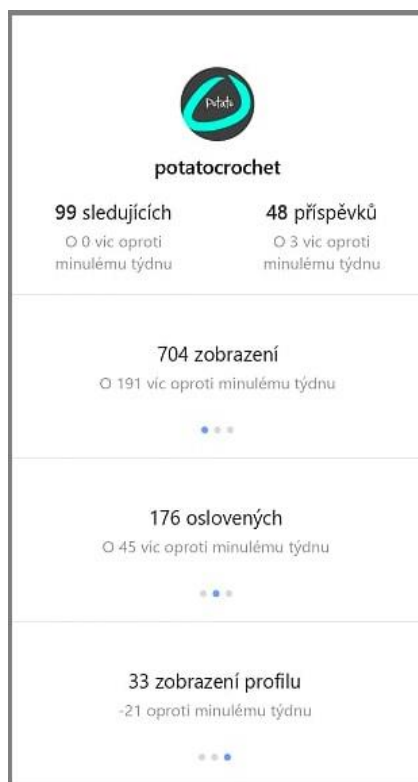


Obrázek 21: Profil Potato na Instagramu

Bohužel v rámci Instagramu není možné zobrazit aktivity za určité období, aplikace tedy zobrazuje pouze aktivity za poslední týden. V týdnu od 16. do 23. března Potato:

- zveřejnilo **o 3 příspěvky více** než týden předešlý.
- alespoň jeden ze sdílených příspěvků si zobrazilo celkem **704 uživatelů**, což bylo o 27 % více než předešlý týden, konkrétně tedy o 191 uživatelů.
- Instagram **oslovil celkem 176 uživatelů**, aby si zobrazilo profil a podívalo se na příspěvky, což bylo o 45 více než předešlé období.
- pokles však byl zaznamenán v oblasti zobrazení profilu. Profil si **za poslední týden zobrazilo 33 uživatelů**, což bylo o 21 uživatelů méně než předešlé období.

Souhrnné statistiky a jak vypadají z pohledu aplikace Instagram lze vidět na obrázku č. 22.



Obrázek 22: Souhrnné statistiky aplikace Instagram

Instagram zároveň umožňuje sledovat oblíbenost a zobrazování jednotlivých příspěvků, aby si majitel účtu mohl udělat představu o tom, co ostatní uživatelé zajímá a na co klikají. Všechny příspěvky sdílené na sociální síti Instagram a jejich kličnost lze nalézt v Příloze č. 6. Z přehledu vyplývá, že nejoblíbenější příspěvek byl, stejně jako na Facebooku, zpráva s fotografiemi zachycující prodej z jarního trhu. Příspěvek si zobrazilo celkem 174 uživatelů. Na *To se mi líbí* kliklo 34 uživatelů, což je přibližně 20 % ze všech osob, co si příspěvek zobrazilo. Komentář k příspěvku zanechali dva uživatelé.

Druhým oblíbeným příspěvkem byl Medvídek (lze vidět v Příloze č. 7), který měl největší počet bodů oblíbenosti na serveru Fler.cz. Na Instagramu si ho zobrazilo 166 lidí a 30 z nich označilo fotografii srdíčkem *To se mi líbí*. Komentář nebyl udělen od žádného uživatele. Pomocí Instagramu nejsou realizované žádné prodeje. Prodej produktů je převážně směřován na Facebook.

V oblasti Instagramu by mělo Potato více využít potenciál svého podnikání a vytvářet více příspěvků. Dále by bylo přínosné, aby byly příspěvky sdíleny častěji než jednou za dva až tři dny. Zároveň by bylo vhodné zamyslet se nad samotnými fotografiemi.

Některé fotografie nejsou ostré a také by bylo vhodné se zamyslet nad zátiším produktů. Lidé mají v dnešní době rádi veselé, vtipné, vumělkované a naaranžované fotografie.

5.4 Zhodnocení přínosnosti webových aplikací

Pro porovnání přínosnosti využívaných webových aplikací byla sestavena tabulka č. 11, která zobrazuje jednotlivé produkty, které Potato nabízí a jejich úspěšnost prodeje. Dále jsou v tabulce uvedeny údaje čerpané ze sociálních sítí Instagram a Facebook. V tabulce není uvedena kolonka prodejnosti u Instagramu, a to z toho důvodu, že podnik přes Instagram výrobky neprodává (odkazuje na Facebook). V neposlední řadě jsou v tabulce uvedeny informace z prodejního portálu Flér.

Kategorie: Záložky do knih

Z této kategorie bylo nejvíce prodaných záložek s ovečkou, kterých se celkem prodalo 14 kusů, z toho 4 byly prodány na malém Jarním trhu pořádaném 21. března 2018 v Liberci. Ovečkové záložky zároveň dosahovaly od registrace Instagramu největšího průměrného dosahu (dosah byl spočítán jako součet dosahů jednotlivých příspěvků a vydělen počtem příspěvků), tedy 129,1 uživatelů na příspěvek (celkově bylo zveřejněno 7 příspěvků). Z pohledu udělených Instagramových srdíček měly největší průměrný počet srdíček záložky s žirafou, a to 22,5 srdíčka na příspěvek. Žirafí záložky dopadly nejlépe i z pohledu komentářů, kde o 0,1 komentáře měly více než záložky s ovečkou, konkrétně pak 0,5 komentáře na příspěvek. Na Facebooku byly nejoblíbenější z pohledu reakcí záložky s ještěrkou, které dosahovaly hodnoty 5,5 projevené reakce, komentáře či sdílení na příspěvek. Z pohledu prodeje bylo na Facebooku prodáno nejvíc kusů Ovečkových záložek, kterých se celkem prodalo 9 kusů a ačkoliv Ješterka měla nejvíce reakcí, komentářů a sdílení, tak se neprodala přes Facebook žádná. Na Fléru se nejvíce prodalo záložek se sobem, konkrétně pak 2 kusy. Zároveň Sobí záložky získaly nejvíce srdíček v porovnání s ostatními. Na Fléru bylo zobrazeno nejvíce záložek se žirafou, které získaly 2 srdíčka oblíbenosti, a jedna byla prodána.

Z pohledu kategorie záložek se zdá být úspěšné propagovat záložky s ovečkou a žirafou, které jsou u uživatelů oblíbené. V předvánočním období by bylo také vhodné zařadit do nabídky záložky se soby, které byly oblíbené převážně na Fléru, ale ani na ostatních sociálních sítích si nevedly špatně a dosahovaly dobrých výsledků.

Kategorie: Hračky

V kategorii hraček bylo nejvíce prodáno Oveček, které jsou podnikem nejvíce propagovány. Celkem bylo prodáno 11 kusů, z toho 6 na Jarním harcovském fléru, který byl pořádán 21. března 2018 v Liberci. Z pohledu Instagramových statistik byl nejoblíbenější produkt Medúza, která v průměru získala 23,7 srdíček a 1,7 komentářů na příspěvek. Ovečky, na které je podnik převážně zaměřen, získaly v průměru 22,6 srdíček a 1,2 komentáře na příspěvek. Na Facebooku měl naprosto alarmující počet kliknutí na příspěvek Medvídek, který měl 78 kliknutí a 28 reakcí, komentářů či sdílení příspěvku. Je však nutné přihlídnout k tomu, že průměrný dosah u Medvídka byl téměř 3x větší než u Oveček. V porovnání výsledků s Ovečkou je to o 86,2 % více kliknutí a o 82,14 % více reakcí, komentářů či sdílení příspěvku. Při zohlednění i počtu příspěvků došlo k prodeji Ovečky v 50 %, u Medvídka to bylo ve 100 %. Medúza, která se těšila oblíbenosti na Instagramu, na Facebooku dosahovala nejmenšího počtu kliknutí na příspěvek a nejmenšího počtu reakcí, komentářů či sdílení. Stejně jako na Facebooku, tak i na Fléru byl velice oblíbený medvídek, který získal 15 bodů oblíbenosti a 13x byl zobrazen uživateli. Oblibě se zároveň těšily ovečky, které byly 8x zobrazeny a získaly 3 srdíčka oblíbenosti.

Z pohledu hraček by bylo vhodné více propagovat Medvídka, který měl velký úspěch na Facebooku i Fléru z pohledu oblíbenosti uživatelů. Rozhodnutí věnovat se Ovečkám je správné, jelikož je to produkt, který je oblíbený a z pohledu zákazníků je žádaný. Zároveň na Ovečkách je největší marže a podnik díky nim dosahuje většího zisku.

Kategorie: Dětské sety

Z pohledu setů je těžké posoudit přínosnost sociálních sítí, jelikož na Instagramu byl zveřejněn pouze jeden příspěvek a na Facebooku nebyl zveřejněn žádný, a to z toho důvodu, že dětské sety vyráběné podnikem jsou spíše na zimní období. Podnik byl registrován až v únoru, kdy o tyto produkty není takový zájem. Produkty byly zveřejněny pouze na portálu Flér, kde se velké oblíbenosti těšil set s Čertíkem a set Dolphin Baby.

Kategorie: Výroba na zakázku

Jedná se o produkty vyrobené přímo na přání zákazníka. Oba uvedené kusy byly vyrobeny na základě domluvy přes Facebook. Fotografie byly sdíleny pouze u polštáře s ovečkou.

Kat.	Produkt	Počet prodaných	Prodej na trhu	Instagram				Facebook					Flér			
				Průměrný dosah	Počet			Průměrný dosah	Kliknutí na příspěvek	Reakce, komentáře, sdílení	Počet příspěvků	Prodaných kusů	Průměrný počet		Počet	
					Příspěvků	Srdíček	Komentářů						Srdíček	Zobrazení	Produkt. karet	Prodaných kusů
Záložky do knih	Ovečka	14	4	129,1	7	21,7	0,4	63	9,4	1,9	7	9	1	3,3	1	1
	Žirafa	2	0	107,5	2	22,5	0,5	-	-	-	-	1	2	13	1	1
	Ještěrka	1	0	112	1	10	0	66,5	11	5,5	2	0	1	1	1	1
	Sob	2	0	108	1	13	0	62	7	3	2	0	5	6	2	2
	Žába	1	0	-	-	-	-	37	15	-	1	0	2	1	2	1
	Červ	2	2	111	1	17	-	-	-	-	-	0	1	1	2	0
Hračky	Ovečka	11	6	129,4	11	22,6	1,2	85,9	10,8	5	10	5	3	8	3	0
	Medúza	1	1	136	3	23,7	1,7	77	3	2	1	0	1	1	1	0
	Medvídek	1	0	132	2	22,5	0,5	260	78	28	1	1	15	13	1	0
	Králík malý	1	1	105	1	13	0	97	18	5	1	0	-	-	-	-
	Králík velký	0	0	142	1	20	0	120	12	9	1	0	-	-	-	-
Dětské sety	Dolphin Baby	0	0	141	1	22	2	-	-	-	-	-	6	1	1	0
	Čertík	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	3	1	0
	Akryl	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5	2	0
	Capačky	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Výroba na zakázku	Polštář s ovečkou	1	0	114	1	23	0	76	15	8	1	1	0	0	0	0
	Prasátko Peppa	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-

Tabulka 11: Přehled prodejů a porovnání jednotlivých webových aplikací

5.5 Vize do budoucna

5.5.1 Webová stránka a e-shop

Do budoucna by Potato rádo spustilo svůj web, kde by zákazníci mohli najít zajímavé informace o podniku, používaných materiálech a vyrobených produktech. Zároveň by na webu byla uložena sekce s názvem „Potato na cestách“ a tam by byly umístěny články z cest. Majitelka podniku neustále cestuje a ráda by tyto poznatky, zkušenosti a zážitky sdílela se světem. Vize je taková, že na každou výpravu vezme s sebou nějaký produkt z dílny, který po cestě za dobrodružstvím nafotí, poté k němu sepíše článek a uveřejní ho na webu. V podstatě by to bylo spojení webové stránky a blogu.

Společně s webovou stránkou by byl spuštěn e-shop, který by umožňoval zákazníkům pomocí předpřipraveného formuláře uskutečňovat objednávky. E-shop působí věrohodněji a přehledněji než Facebookové stránky, přes které podnik nyní prodává produkty.

5.5.2 YouTube – „Jak na to?“

Kromě webové stránky a e-shopu by Potato rádo využívalo portál YouTube, kde by mělo vlastní kanál s videi „Jak na to?“ a radilo by ostatním, jak začít s háčkováním či jak vytvořit některé produkty.

Video tutoriály jsou v posledních letech stále více oblíbené, jelikož většina lidí nechce číst dlouhé texty s návodem, ale raději se podívají na zpracované video, kde mohou po moderátorovi jednotlivé kroky opakovat. Podnik by tak rád vytvořil svůj video kanál, kde by dával tipy, rady a triky, jak na jednotlivé sloupky, vzory či příze.

5.5.3 Twitter a Pinterest

O využívání sociální sítě Twitter a obrázkového portálu Pinterest zatím podnik neuvažuje.

6 Shrnutí

V druhé části práce, tedy v praktické části, byl vytvořen konkrétní podnikatelský plán pro začínající firmu Potato, která se zabývá výrobou a prodejem ručně zpracovaných háčkovaných produktů. Potato je značka, která má svůj vlastní příběh a identitu. Příběh podniku je o využívání kvalitních a certifikovaných materiálů, o kvalitní ruční výrobě promyšlené do detailů a s láskou vytvářené a především o člověku, který za všemi výrobky stojí.

Nejprve byly představeny a charakterizovány produkty, které má podnik zařazeny ve své nabídce. Největší předností společnosti je využívání kvalitních a certifikovaných materiálů, které jsou vhodné pro děti do tří let a vlastnoručně tvořené návody pro tvorbu výrobků. Díky tomu je zaručena maximální originalita všech distribuovaných produktů. Tyto skutečnosti jsou zachyceny ve SWOT analýze, kde jsou sepsány i slabé stránky, příležitosti a hrozby. Největší hrozbou pro podnik je konkurence, která jak ukazuje Porterův model pěti sil, je v celé České republice velmi vysoká. Ve středně dlouhém období by Potato rádo získalo certifikát *Regionální produkt Jizerské hory*, který je udílen výrobkům z oblasti Jizerských hor. Z tohoto důvodu byli v Porterově modelu zohledněni výrobci, kteří daný certifikát získali a jakým způsobem konkurují podniku. Přímou konkurenci s certifikátem *Regionální produkt Jizerské hory* má Potato jednu, a to *Ručně pletené a háčkované výrobky z vlny* od paní Rotové, která však hračky vyrábí jen okrajově. Ve finanční oblasti byl vývoj předpokládaných příjmů stanoven na základě třech odhadů, a to optimistického, realistického a pesimistického. Ve všech prognózách byl podnik ziskový, lišila se pouze výše ziskovosti. V jednotlivých variantách byla stanovena pouze jedna proměnná, a to počet prodaných výrobků. Pro výpočty byl vybrán produkt Ovečka, který je v momentální chvíli pro podnik nejziskovější. Produkt byl vybrán i z toho důvodu, že se jedná o prozatím nejdražší produkt, který je ve stálé nabídce a podnik se tak snaží o jeho propagaci. Cena jednoho prodaného výrobku zůstala ve všech variantách stejná, a to 395 Kč. Průměrná cena materiálových výdajů na jednu Ovečku je ve všech variantách také stejná a byla vypočtena na základě kalkulace materiálových nákladů.

Souhrnné výsledky lze vidět v tabulce č. 12.

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Počet prodaných kusů	115	80	45
Příjmy	45 425	31 600	17 775
Mzdové výdaje	0	0	0
Materiálové výdaje	5 198	3 616	2 034
Ostatní výdaje	6 000	6 000	6 000
Odpisy	0	0	0
Nájemné	0	0	0
Úroky	0	0	0
Zisk před zdaněním	34 227	21 984	9 741
Daň ze skutečných příjmů a výdajů	5 130	3 285	1 455
Zisk po zdanění skutečných příjmů a výdajů	29 097	18 699	8 286
Výpočet daně z paušálních výdajů	4 080	2 835	1 230
Zisk po zdanění paušálních výdajů	30 147	19 149	8 511
Rentabilita aktiv	343,27 %	219,84 %	97,41 %
Rentabilita vlastního kapitálu	290,97 %	186,99 %	82,86 %
Rentabilita tržeb	75,3 %	69,56 %	54,80 %

Tabulka 12: Souhrnné výsledky ekonomické studie, Zdroj: Vlastní zpracování

Dle skutečných údajů firmy, které lze vidět v příloze č. 9, bylo shledáno, že podnik prozatím plní optimistický odhad vývoje tržeb. Od založení podniku (tj. od 12. února 2018) do 30. března 2018 bylo získáno 10.730 Kč v tržbách, po odečtení materiálových nákladů bylo získáno 9.513,02 Kč v zisku. V tomto případě nejsou započítány režijní náklady. Pokud bude předpokládán stejný vývoj i ve zbylých měsících roku, tj. že podnik bude schopen získávat 228,3 Kč tržeb za den (získané tržby/ počet dnů sledovaného období), budou tržby na konci roku 73.740,90 Kč (denní tržby x počet dnů v roce od založení). Po odečtení materiálových a režijních nákladů by podnik dosáhl částky 59.376,71 Kč v zisku před zdaněním.

V práci byl dále zkoumán potřebný zisk k uhrazení fixních a variabilních nákladů, tedy bod zvratu. Na základě ekonomických propočtů bodu zvratu bylo zjištěno, že pro tvorbu zisku je nutné prodat měsíčně celkem 1,43 ks produktu Ovečka, reálně to tedy znamená prodat minimálně 2 ks produktů, aby podnik realizoval zisk. Výpočet pro roční bod zvratu poté říkal, že za rok je nutné prodat minimálně 17,15 ks, aby podnik vytvářel zisk. V přepočtu to tedy znamená, že je nutné získat tržby ve výši 6.775,18 Kč, aby podnik uhradil své fixní a variabilní náklady. Je vycházeno z toho, že v tuto chvíli je háčkování pro autorku vnímáno jako hobby, a z toho důvodu nejsou do propočtů započítány mzdové výdaje. Po započítání času na výrobu a příslušné odměny, by vyrobené počty kusů stouply. V podnikatelském plánu byl zároveň stanoven finanční cíl 400.000 Kč, aby se podnik mohl stát hlavní činností podnikatele. Z interních záznamů podniků bylo možné vidět, že za

týden je možné uháčekovat maximálně 15 Oveček. To znamená, že při plné kapacitě by podnik vyrobil 492,86 kusů oveček za rok (s ohledem na svátky, víkendy a dovolenou) a realizoval by tak tržby 194.678,57 Kč. Z výsledků je tedy patrné, že při stávajících podmínkách podnik není schopen realizovat stanovený finanční cíl. Pokud by chtěl podnik dosáhnout stanoveného ročního zisku, bylo by nutné vyrobit za týden 23 kusů Oveček. Další variantou by mohlo být zvýšení marže na jednu ovečku, zde by však hrozilo snížení objednávek, protože by se produkt mohl stát pro zákazníky příliš drahým. Další cestou by mohla být výroba na zakázku, v takovém případě by bylo možné nastavit vyšší cenu, než v případě běžné výroby.

V oblasti online marketingu Potato využívá propagaci a komunikaci pomocí portálu Fler.cz a sociálních sítí Facebook a Instagram. Portál Fler.cz podnik nevyužívá tak, jak by se dalo očekávat u společnosti takového typu. Potato za sledované období přes Flér prodalo pouze 6 produktů na 4 objednávkách. Od počátku registrace na Facebooku má podnik celkem 75 *To se mi líbí*, 80 sledovatelů a počty se neustále zvyšují. V rámci Facebooku probíhá i prodej výrobků, který se zdá být úspěšný. Od založení podniku do 23. března bylo přes portál prodáno celkem 18 produktů s průměrnou částkou 282 Kč za produkt. Sociální síť Instagram podnik využívá k prezentaci svých výrobků. Za sledované období Potato zveřejnilo celkem 48 příspěvků a získalo 99 uživatelů, kteří jej sledují.

Pro svůj rozvoj a zvýšení odbytu výrobků by podnik rád v budoucnu začal využívat možnosti e-shopu a webových stránek. Dále by rád začal v dlouhodobém horizontu vytvářet zajímavé video návody, které jsou v posledních letech stále více oblíbené. Byl by tak vytvořen video kanál podniku na portálu YouTube.com, kde by dával tipy, rady a triky, jak vytvořit jednotlivé sloupky, jak si poradit s tvorbou různých vzorů či jaká příze je vhodná na co a jak s ní pracovat. O využívání sociální sítě Twitter nebo Pinterest podnik neuvažuje.

7 Závěr a doporučení

Cílem diplomové práce bylo zpracovat podnikatelský záměr pro nově založený podnikatelský subjekt a analyzovat a navrhnout komunikaci se zákazníky pomocí vybraných webových aplikací.

V tomto případě se konkrétně jednalo o podnik Potato, který byl autorkou práce založen v únoru tohoto roku. Potato se zabývá prodejem háčkovaných produktů. V dílně vznikají převážně ručně háčkované záložky a hračky. Celý projekt je postavený na tvorbě výrobků z kvalitních a certifikovaných materiálů atestovaných pro děti do tří let a originalitě zaručené díky tvorbě vlastních návodů.

Práce je přínosnou z několika hledisek. Největším přínosem je shrnutí všech myšlenek, překážek a nápadů do jedné ucelené práce. Dále bylo analyzováno fungování Potato v rámci ekonomické studie, kde byly odhadované předpokládané příjmy, a bylo zjištěno, že i při pesimistickém odhadu příjmů je podnik schopen vykazovat zisk. Jednotlivé odhady byly porovnávány se skutečnými údaji z evidence podnikatele a bylo zjištěno, že podnik za sledované období vykazoval tržby odhadované dle optimistického odhadu vývoje tržeb. V ekonomické studii byl dále počítán bod zvratu, který ukázal, že je nutné vyrobit 17,15 kusů výrobků, aby podnik uhradil režijní i variabilní náklady. Zároveň byla odhadována produkce podniku, aby se podnikání mohlo stát hlavní činností podnikatele. V hlavních cílech podniku byl vyznačen finanční cíl 400.000 Kč zisku za rok. Na základě tohoto údaje byla zjišťována potřebná velikost produkce Oveček, která činila 1.161 kusů Oveček za rok. Také byla hodnocena výrobní kapacita podniku, která by se pro uskutečnění hlavního cíle musela zvýšit o 7,33 kusů oveček týdně, tj. na 22,33 kusů. V další části bylo hodnoceno fungování Potato v online světě. V této části byly provedeny stručné analýzy využívaných portálů, kterými jsou Fler.cz, Facebook a Instagram, a na základě toho byla sestavena doporučení, co by bylo možné zlepšit.

V rámci serveru Fler.cz nedošlo k významným činnostem a výtěžkům. Pokud by podnik chtěl i nadále prodávat výrobky přes tento server, měl by více promyslet svou strategii a složení nabízených produktů. Z přehledu je patrné, že podnik měl na serveru vystavené malé množství výrobků. Ty obvykle mezi uživateli byly oblíbené (měly alespoň jedno srdíčko oblíbenosti), ale docházelo k malému počtu zobrazení, a tím pádem i prodejů. Podnik by měl zvážit placenou propagaci výrobků, aby si jej zobrazilo co nejvíce lidí a zvýšila se tak pravděpodobnost prodeje.

Propagaci na sociální síti Facebook lze shrnout jako více úspěšnou. Podnik by však měl promyslet další vývoj, konkrétně zda by nebylo vhodné investovat do propagace jednotlivých příspěvků, aby se sdílené příspěvky dostaly k více lidem a mohly se tak zvýšit prodeje výrobků. Dále by bylo vhodné, aby podnik přidával častěji příspěvky na zed'.

Další sociální sítí, kterou Potato využívá, je Instagram, kde by měl podnik více využít potenciál svého podnikání a vytvářet více kreativních příspěvků. Zároveň by bylo vhodné příspěvky častěji sdílet na síti než doposud a zamyslet se nad stylem samotných fotografií. Bylo by vhodné se zamyslet nad zátiším produktů a zkusit je zábavně, vtipně a originálně naaranžovat, aby oslovily více lidí.

Do budoucna by podnik rád spustil e-shop s webovými stránkami, kde by zákazníci mohli najít zajímavé informace o podniku, používaných materiálech a vyrobených produktech. Zároveň by byla na webu uložena sekce s názvem „Potato na cestách“ a tam by byly umístěny články z cest. Majitelka podniku neustále cestuje a ráda by tyto poznatky, zkušenosti a zážitky sdílela se světem. Dále by v budoucnu podnik rád využíval server YouTube, kde by si založil vlastní kanál s tutoriály „Jak na to?“ a radil by ostatním, jak začít s háčkováním či jak vytvořit některé produkty.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

- [1] MURA, Mojmír. *Ekonomika malého a středního podnikání*. Dubnica nad Váhom, 2011. ISBN 978-80-89400-22-5.
- [2] Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).
- [3] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- [4] VODRÁŽKA, Ondřej. *Podnikatelský záměr – založení a provoz kavárny a koktejl baru*. Olomouc, 2009. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Ústav managementu a marketingu.
- [5] GERBER, Michael E. *Podnikatelský mýtus – Proč většina malých firem do roka zkrachuje a co proti tomu dělat*. Praha: Management Press 2004. ISBN 80-7261-092-9.
- [6] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- [7] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [9] MĚCHUROVÁ, Lucie. *Podnikatelský plán na založení nového podniku*. Prostějov, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení.
- [10] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [11] PITRA, Zbyněk. *Základy managementu: management organizací v globálním světě počátku 21. století*. 1. vydání. Příbram: Professional Publishing 2007. ISBN 978-80-86946-33-7.
- [12] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. 1. vydání. Bratislava: Donau Media 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [13] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing - Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [14] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [15] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [16] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting - Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [17] MAREŠ, Svatopluk. Prodej a reklama. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus 1998. ISBN 80-7041-734-X.
- [18] PLESSIS, Eric du. Jak zákazník vnímá reklamu. 1. vydání. Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [19] PROKOP, Marek. CSS kaskádové styly pro webdesignéry. 2. vydání. Brno: Computer Press 2005. ISBN 80-251-0487-7.
- [20] ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTÝRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA V.: Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [21] BYRON, DL a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj aneb blogování pro váš business. 1. vydání. Praha: Grada 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [22] HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, Kateřina. Podnikání. 1. vydání. Dubnica nad Váhom 2011. ISBN 978-80-89400-46-1.

Elektronické dokumenty a články:

- [23] Co jsou cíle podnikání a jak na ně. Podnikatel.cz – Průvodce vaším podnikáním [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>.
- [24] Ing. Hana Augustinová. Management a podnikání. Prezentace prezentovaná v rámci předmětu Management, Střední odborná škola, Blatná 2012. Dostupné z: <https://www.blek.cz/Grant/Sources/MAM/ManagementaPodnikani.pdf>.
- [25] Proč je důležité před zahájením podnikání sepsat podnikatelský záměr. podnikatel.cz – portál pro začínající podnikatele [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/proc-je-dulezite-pred-zahajenim-podnikani-sepsat-podnikatelsky-zamer/Dalsi-duvody-pro-sepsani-podnikatelskeho-planu.html>.
- [26] Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). Management Mania. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.

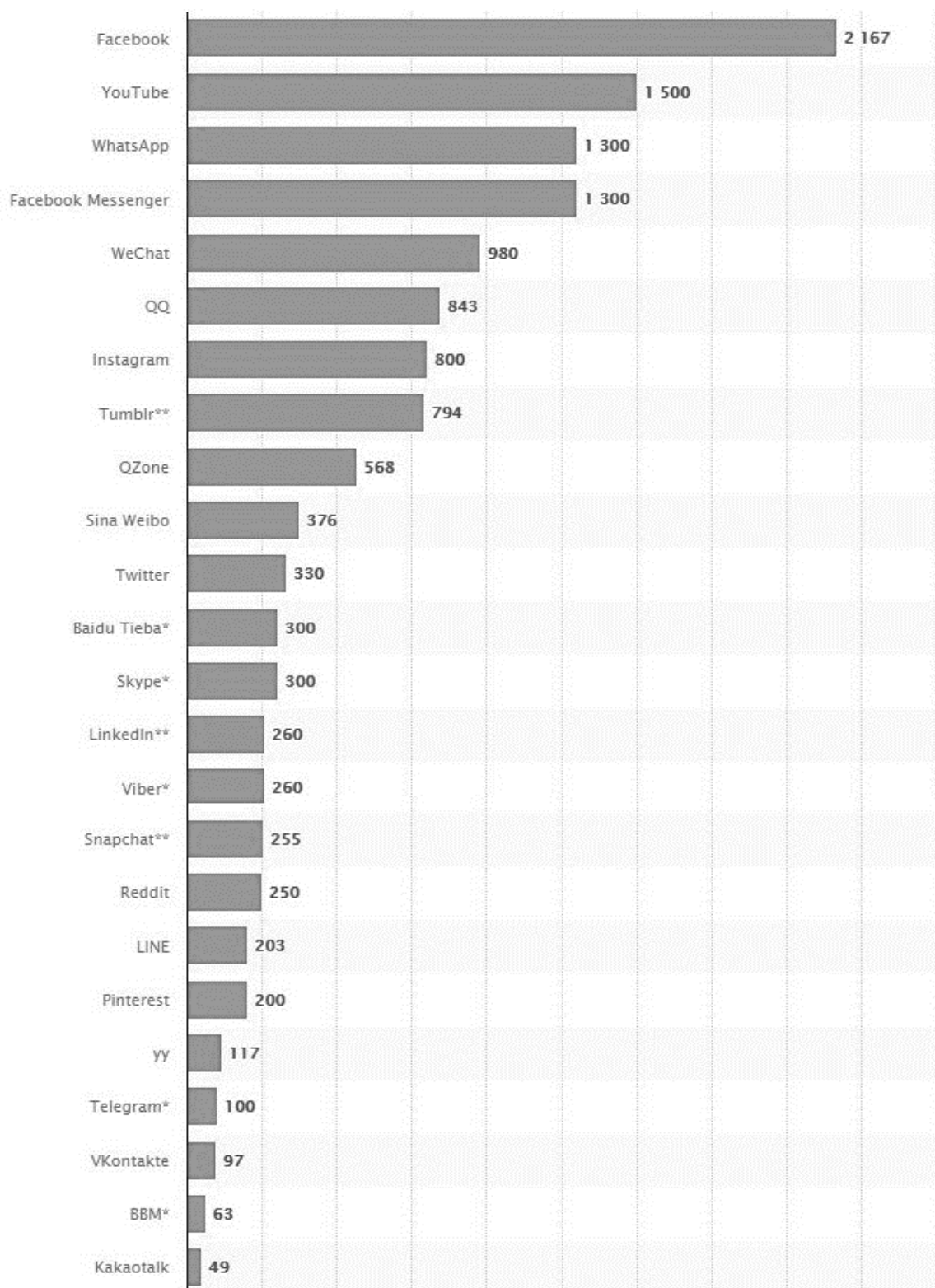
- [27] SWOT analýza. Management Mania. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza> .
- [28] SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Magdalena Čevelová. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/> .
- [29] SOKOLOVÁ, Marcela. Materiály k předmětu Základy managementu [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://oliva.uhk.cz>.
- [30] PESTLE analýza. Management Mania. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza> .
- [31] Summary of External Environment Analysis. Abstract. Value Based Management.net [online]. 2010 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_PEST_analysis.html .
- [32] Co je internetový marketing. Michal Krutiš. [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/> .
- [33] Marketingová komunikace na internetu. BusinessInfo.cz - oficiální portál pro podnikání a export. [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1> .
- [34] UNGR, Pavel. Co je to SEO - optimalizace pro vyhledávače? (definice) [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/> .
- [35] HAJSALEH, Khalid. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>
- [36] Výhody internetového marketingu. *Grow-marketing.cz* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>.
- [37] FOLTÁNKOVÁ, Kateřina. Jak psát úspěšný firemní blog [podrobný návod z praxe] [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-uspesny-firemni-blog> .
- [38] SOUČEK, Dušan. Jak psát 8 + 10 tipů na Facebook marketing bez rozpočtu na reklamu [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.dusansoucek.cz/8-10-tipu-na-facebook-marketing-bez-rozpoctu-na-reklamu/> .

- [39] Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>.
- [40] Všechno co jste chtěli vědět o Pinterestu a báli se zeptat [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/vsechno-co-jste-chteli-vedet-o-pinterestu-a-bali-se-zeptat/>.
- [41] TIP#172: Pinterest: k čemu může být dobrá čistě obrázková sociální síť a je libo základní návod? [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/06/21/tip172-pinterest-k-cemu-muze-byt-dobra-ciste-obrazkova-socialni-sit-a-je-libo-zakladni-navod/>.
- [42] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook sleduje už 2,072 miliardy uživatelů [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-uz-2072-miliardy-uzivatelu/>.
- [43] HUŠKOVÁ, Lucie. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionu [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-uz-2072-miliardy-uzivatelu/>.
- [44] Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions) [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [45] LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>.
- [46] Regionální produkt Jizerské hory [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>.
- [47] Česká správa sociálního zabezpečení [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/>.
- [48] Český statistický úřad. Inflace, spotřebitelské ceny [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflace-spotrebitelske-ceny>.
- [49] Český statistický úřad. Nezaměstnanost v Libereckém kraji k 31. 1 2018 [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/nezamestnanost-v-libereckem-kraji-k-31-1-2018>.

- [50] Český statistický úřad. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/zamestnanost-xl> .
- [51] Český statistický úřad. Obyvatelstvo [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/obyvatelstvo-xl> .
- [52] Fler.cz. O serveru [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/o-serveru> .
- [53] Fler.cz. Hodnocení uživatele Vandiba [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/uzivatel/moje-hodnoceni> .
- [54] Facebook.cz. Stránka uživatele Potato crochet háčkování. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/potatocrochethackovani/> .
- [55] Instagram.com. Profil uživatele Potato crochet. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/potatocrochet/> .
- [56] Podnikatelský plán a strategie. BusinessInfo.cz - oficiální portál pro podnikání a export. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!> .

Přílohy

Příloha č. 1: Nejznámější sociální sítě ve světě dle průzkumu v lednu 2018 hodnocené dle počtu aktivních uživatelů (v milionech) [44]





TEXTILNÍ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, s.p.
CERTIFIKAČNÍ ORGÁN PRO CERTIFIKACI VÝROBKŮ
VÁCLAVSKÁ 237/6, 603 00 BRNO, ČESKÁ REPUBLIKA



vydává

výrobci:
IČ: 18383254

VLNA - HEP s.r.o., Polní 222, 411 48 Křešice

CERTIFIKÁT

č. 18 – 005

na výrobky:

Pletací příze

Camilla, Camilla batik, Camilla color, Kory - 100% bavlna

Elba - 60% bavlna/ 40% viskóza

Jeans, Jeans color - 55% bavlna/ 45% akryl

Cotton mix - 60% akryl/ 40% bavlna

Joy color, Joy uni, Tulip, Tulip color, Vesuv - 100% akryl

Perla - 60% viskóza (bambusová)/ 40% bavlna

barvy: barevné varianty dle barevnice výrobce

Tímto certifikátem se potvrzuje shoda výrobků s následující technickou specifikací:

- **Vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 84/2001 Sb. o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, v pozdějším znění (§ 2 odst. 6 a § 8 v souladu s přílohou č. 10 - Hygienické limity vyluhovacích zkoušek z textilií a netkaných textilií použitých pro výrobky pro děti)**
- **Metodické doporučení SZÚ č. 1/2000 k posuzování výrobků, které přicházejí do přímého styku s lidským organismem prostřednictvím kůže, případně sliznic (Tabulka 1 – Základní kritéria pro hodnocení textilních výrobků)**

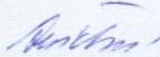
a osvědčuje, že

hodnocené výrobky jsou zdravotně nezávadné, nepředstavují zdravotní riziko a jsou tedy vhodné pro použití na výrobky určené dětem do tří let, starší děti a současně i pro dospělé uživatele.

Podkladem pro certifikát je závěrečný protokol č. COV/18/022 ze dne 29.01.2018 vydaný COV TZÚ v Brně, který je nedílnou součástí certifikátu.

Certifikát vydán: 29.01.2018
Platnost certifikátu do: 31.01.2021




Ing. Svatava Horáčková
vedoucí certifikačního oddělení



INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, a.s.
Zlín, Česká republika – www.itczlin.cz

CERTIFIKÁT

č. 16 0206 T/ITC

potvrzuje, že výrobek
PES kuličky, Duté vlákno
typ: 100 polyester, HCS 7D/32 mm

vyráběný společností
Alena Homzová
Charvatce 115
294 45 Charvatce u Jabkenic
Česká republika
IČ: 04822871

spĺňuje základní požadavky následujících certifikačních dokumentů:
ČSN EN 71-3+A1:2015
Nařízení EP a Rady (ES) č. 1907/2006 (REACH), Příloha XVII, položka 23 (kadmium)

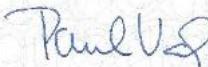
Institut pro testování a certifikaci, a.s. provedl s kladným výsledkem posouzení podle certifikačního postupu schéma 1b v souladu s požadavky ČSN EN ISO /IEC 17067 a výše uvedených technických specifikací. Popis výrobku, dokumentace, postupů hodnocení a výsledky přezkoušení typu jsou uvedeny v Závěrečném protokolu č. 313300704/2016, který je přiložen k tomuto Certifikátu.

Podmínky použití Certifikátu a související informace:

1. Tento Certifikát je vydáván na dobrovolném základě a je platný pouze ve vztahu k výrobku (výrobkům) a jeho modifikacím uvedeným na Certifikátu a ve vazbě na vydaný certifikační dokument.
2. Institut pro testování a certifikaci, a.s. jako vydavatel Certifikátu potvrzuje existenci příslušného certifikačního dokumentu.
3. Tento Certifikát nenaznačuje žádným způsobem provedení dohledu nebo kontroly výroby ITC.
4. Tento Certifikát zůstává v platnosti, pokud nedojde ke změnám výrobní technologie, použitých norem nebo příslušných předpisů, avšak nejdéle do níže uvedeného data platnosti.
5. Držitel Certifikátu je povinen organizovat svůj vlastní systém zabezpečení kvality produkce tak, aby certifikovaný výrobek trvale po dobu platnosti tohoto Certifikátu spĺňoval požadavky stanovené příslušným certifikačním dokumentem a podmínkami užití tohoto Certifikátu a je povinen informovat ITC o každé změně surovin nebo výrobních technologií, které mohou ovlivnit vlastnosti certifikovaného výrobku.
6. Při používání Certifikátu se držitel Certifikátu řídí Pravidly používání certifikátu, která jsou veřejně přístupná na www.itczlin.cz.
7. Platnost certifikátu lze ověřit na www.itczlin.cz.

Datum vydání: 2. 5. 2016
Platnost do: 1. 5. 2019




Ing. Pavel Vaněk
Ředitel divize certifikace

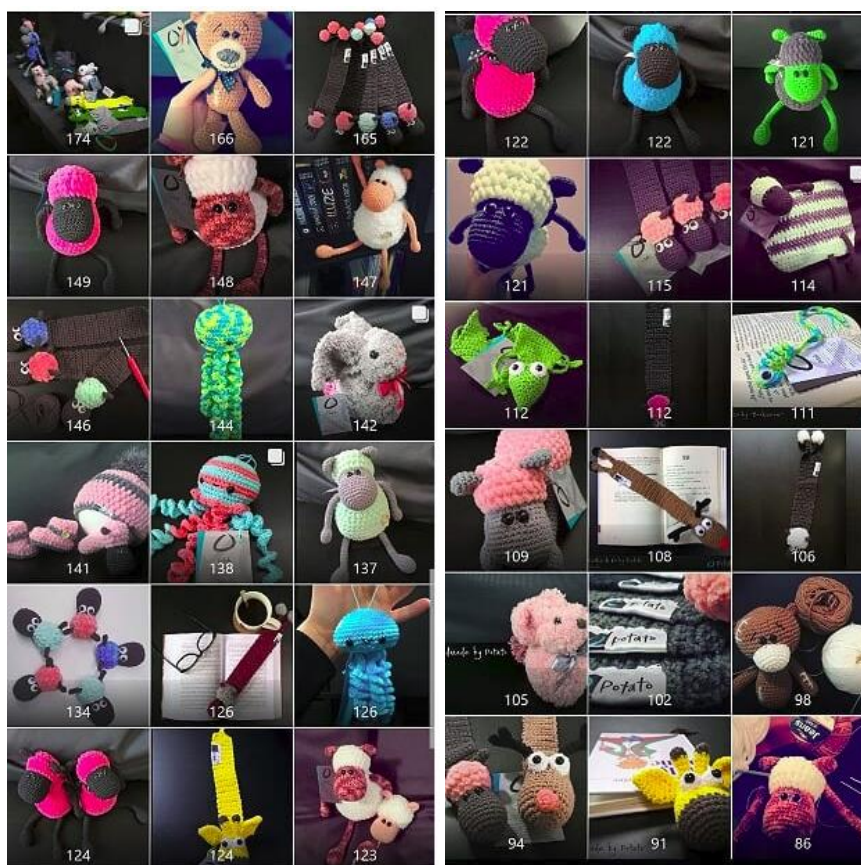
Příloha č. 4: Dětský set pro holčičku, Zdroj: vlastní zpracování



Příloha č. 5: Tabulka obyvatelstva Libereckého kraje dle pětiletých věkových skupin v časové řadě [53]

Věk	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obyvatelstvo celkem	427 321	427 722	427 563	429 031	430 774	433 948	437 325	439 027	439 942	438 600	438 594	438 609	438 851	439 639	440 636
0	4 127	4 044	4 314	4 243	4 457	5 036	5 231	5 226	5 137	4 672	4 591	4 544	4 419	4 676	4 912
1-4	15 944	16 084	16 199	16 554	16 777	17 159	18 124	19 063	20 044	21 029	20 481	19 661	18 938	18 240	18 347
5-9	21 867	20 639	20 063	20 006	20 005	20 246	20 341	20 711	20 963	21 364	22 376	23 701	24 678	25 665	25 672
10-14	27 735	27 340	26 378	24 869	23 368	22 048	20 825	20 264	20 203	20 074	20 267	20 290	20 666	20 825	21 451
15-19	28 182	28 198	28 071	28 180	28 213	27 990	27 684	26 655	25 115	23 375	22 035	20 866	20 338	20 275	20 223
20-24	32 579	31 022	29 487	29 072	28 992	29 272	29 673	29 589	29 378	28 517	27 969	27 458	26 389	25 007	23 658
25-29	38 952	38 917	37 578	36 243	34 463	33 418	32 184	31 041	30 477	29 526	29 205	28 919	28 643	28 574	28 389
30-34	31 001	32 981	35 437	37 224	38 729	39 564	39 584	38 411	36 703	34 609	33 126	31 514	30 217	29 519	29 230
35-39	28 750	28 556	28 220	28 732	29 819	31 419	33 688	36 151	37 801	38 803	39 356	39 029	37 806	36 359	34 434
40-44	25 324	25 825	27 005	27 935	28 721	29 078	29 014	28 755	29 132	29 898	31 241	33 296	35 626	37 331	38 724
45-49	31 159	29 832	28 140	27 040	25 985	25 414	25 985	27 255	28 089	28 633	28 753	28 451	28 193	28 631	29 507
50-54	35 853	34 965	34 223	32 900	31 814	30 584	29 482	27 998	26 842	25 709	25 130	25 574	26 775	27 517	28 107
55-59	30 856	32 597	33 693	35 466	35 388	34 649	33 796	33 149	31 950	31 050	29 771	28 592	27 095	26 050	25 009
60-64	20 297	21 879	23 364	24 199	26 548	29 271	31 012	32 087	33 716	33 754	33 084	32 327	31 750	30 627	29 656
65-69	15 630	15 515	15 843	16 640	17 569	18 631	20 207	21 578	22 423	24 669	27 248	28 827	29 936	31 520	31 555
70-74	15 259	15 118	14 850	14 441	14 039	13 736	13 687	14 042	14 795	15 643	16 629	18 015	19 319	20 069	22 071
75-79	13 100	12 713	12 514	12 398	12 394	12 388	12 345	12 214	11 877	11 617	11 344	11 424	11 795	12 521	13 318
80-84	7 151	8 226	8 769	9 082	9 117	9 127	9 029	8 989	8 976	9 011	9 098	9 052	9 029	8 809	8 708
85+	3 555	3 271	3 415	3 807	4 376	4 918	5 434	5 849	6 321	6 647	6 890	7 069	7 239	7 424	7 665
Průměrný věk	38,6	38,9	39,2	39,4	39,7	39,8	40,0	40,1	40,3	40,6	40,9	41,1	41,4	41,6	41,8

Příloha č. 6: Přehled a počty zobrazení všech příspěvků sdílených na sociální síti Instagram v období od 27. listopadu 2017 do 23. března 2018.



Příloha č. 7: Oblíbený příspěvek s medvídkem na Instagramu



potatocrochet

potatocrochet Rostomilouš Teddy 🐻🐻
#hacekvakci #potatocrochet #naprodej
#crochet #crochetlove #crocheting
#hackovani #háčkování #hackovanie #teddy
#teddybear #teddys #teddybär #teddybears
#medvedin #medved #medvet #hacek
#medvidek #medvídek #medousek
#medoušek #handmade #rucniprace #tvoreni
#tvoření #tvorenicko #slaskou #withlove



30 To se mi líbí

29 LEDEN

Přidejte komentář...



Záložky

Záložka ovce		Záložka Ještěrka	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	3 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	9,75 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	9,75 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	1,50 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>	0,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	0,50 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Záložka žirafa		Záložka Sob	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	13,00 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	13,00 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>	0,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	0,50 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Záložka Žába			Záložka Červ	
<i>Materiál</i>		Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	<i>Dolphin</i>	0 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>		9,75 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	2,60 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>		6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	0,75 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>		0 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>		0,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	0,00 Kč
<i>Etiketa</i>		3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Hračky

Ovečka			Medúza	
<i>Materiál</i>		Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>		21 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>		6,70 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	31,20 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>		6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>		5 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>		2,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	2,00 Kč
<i>Etiketa</i>		3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Medvídek		Králík malý	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč	<i>Spotřeba Happy</i>	30 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	29,25 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	0,50 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	3 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	5 Kč
<i>Duté vlákno</i>	2,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	2,00 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Králík velký	
<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Happy</i>	59 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	0,50 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	5 Kč
<i>Duté vlákno</i>	3,50 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Dětské sety

Dolphin Baby		Čertík	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	58 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	0,00 Kč	<i>Spotřeba Akryl</i>	26,40 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	0,00 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>	0,50 Kč	<i>Duté vlákno</i>	0,00 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Akryl		Samotné capáčky	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	3 Kč
<i>Spotřeba Akryl</i>	39,60 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	0,00 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	0,00 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	0,00 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	5 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč
<i>Duté vlákno</i>	2,00 Kč	<i>Duté vlákno</i>	2,00 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Výroba na zakázku

Ovečkový polštář		Prasátko Peppa	
<i>Materiál</i>	Cena	<i>Materiál</i>	Cena
<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	96 Kč	<i>Spotřeba Dolphin Baby</i>	0 Kč
<i>Spotřeba Jeans</i>	6,50 Kč	<i>Spotřeba Jeans</i>	39,00 Kč
<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč	<i>Oči (1 pár)</i>	6,60 Kč
<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	0 Kč	<i>Mašle, stuha, knoflík</i>	5 Kč
<i>Duté vlákno</i>	2,00 Kč	<i>Duté vlákno</i>	2,50 Kč
<i>Etiketa</i>	3,40 Kč	<i>Etiketa</i>	3,40 Kč

Příloha č. 9: Přehled počtu prodaných výrobků, tržeb, výdajů a zisku k 30. 3. 2018, Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Produkt	Počet prodaných	Cena za kus (Kč)	Náklady na 1 ks (Kč)	Tržby (Kč)	Náklady (Kč)	Zisk (Kč)
Záložky do knihy	Ovečka	14	225	18	3 150	257	2 893
	Žirafa	2	225	24	450	47	403
	Ještěrka	1	225	20	225	20	205
	Sob	2	225	24	450	47	403
	Žába	1	225	20	225	20	205
	Červ	2	45	7	90	14	77
Hračky	Ovečka	11	395	45	4 345	497	3 848
	Medůza	1	295	43	295	43	252
	Medvídek Pinu	1	285	45	285	45	240
	Králík malý	1	145	47	145	47	98
	Králík velký	0	295	78	0	0	0
Dětské sety	Dolphin Baby	0	395	68	0	0	0
	Čertík	0	315	30	0	0	0
	Akryl	0	395	50	0	0	0
	Samotné capačky	1	80	9	80	9	71
Výroba na zakázku	Polštář s ovečkou	1	590	115	590	115	476
	Prasátko Peppa	1	400	57	400	57	344
					0	0	0
					0	0	0
Celkem	x	39	x	x	10 730	1 217	9 513

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Vandírková Bára	Želivského 13/33, Jablonec nad Nisou - Rýnovice	I1600256

TÉMA ČESKY:

Podnikatelský záměr vybraného subjektu

TÉMA ANGLICKY:

Business plan of choosen subject

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Libuše Svobodová, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Úvod
2. Podnikatelský záměr
3. Sociální sítě jako nástroj marketingu
4. Podnikatelský záměr vybraného subjektu
5. Sociální sítě ve vybraném podniku
6. Shrnutí
7. Závěr a doporučení

Cíl: Cílem diplomové práce bude zpracovat podnikatelský záměr pro nově zakládaný podnikatelský subjekt a analyzovat a navrhnout komunikaci se zákazníky pomocí vybraných webových aplikací.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Jaromír VEBER a Jitka SRPOVÁ - Podnikání malé a střední firmy
Jiří FOTR a Ivan SOUČEK - Podnikatelský záměr a investiční rozhodování

Podpis studenta:



Datum: 10.1.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum: 10.1.2018