

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

**Ekonomická analýza start - up podnikání na českém
Internetu, případová studie vybraného segmentu**

Veronika Štěpánková

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Štěpánková Veronika

Podnikání a administrativa

Název práce

Ekonomická analýza start-up podnikání na českém Internetu, případová studie vybraného segmentu

Anglický název

Economic Analysis of Start-up Business on the Czech Internet, Case Study of a Chosen Segment of the Market

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zpracování ekonomické analýzy start-up podnikání na českém internetu s případovou studií konkrétního vybraného segmentu.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě získaných informací z odborné literatury uvedené v seznamu použitých zdrojů. Uvedeny jsou jak vysvětlení k jednotlivým odborným pojmům, tak i názory odborníků, pohybující se v dané problematice. V praktické části je potom navržen postup vzniku založení konkrétního internetového obchodu ve vybraném segmentu.

Harmonogram zpracování

Volba cíle práce a metod: 10/2012 - 11/2012
Studium formálních náležitostí práce: 11/2012
Studium odborné literatury: 1/2013 - 4/2013
Zpracování teoretické části: 6/2013 - 9/2013
Zpracování praktické části: 10/2013 - 2/2014
Zhodnocení výsledků práce: 2/2014
Kompletování a odevzdání práce: 3/2014

Rozsah textové části

65 - 75 stran

Klíčová slova

internet, SEO, optimalizace, start-up, podnikání, vyhledávač, analýza, marketing, zisk, finanční prostředky, kapitál, zákazník, trh

Doporučené zdroje informací

Donát Jiří, 2000 - E-business pro manažery
Janouch Viktor, 2011 - Internetový marketing
Pour Jan, 2001 - Informační systémy a elektronické podnikání
Mikeš Jarek, 2013 - Začínáme internetový start-up v ČR 51 - tipů
Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv, 2012 - Podnikání malé a střední firmy
Smička Radim, 2004 - Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Vedoucí práce

Procházka Petr, Ing., MSc, Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014



prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 3.10.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Ekonomická analýza start - up podnikání na českém Internetu, případová studie vybraného segmentu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.11.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Petru Procházkovi, MSc, Ph.D. za ochotný a vstřícný přístup k vedení mé diplomové práce a jeho cenné rady.

Ekonomická analýza start - up podnikání na českém Internetu, případová studie vybraného segmentu

Economic analysis of start - up business on the czech Internet, case study of chosen segment of the market

Souhrn

Tato diplomová práce je ekonomickou analýzou start - up projektu na českém Internetu a studií vybraného segmentu trhu. Start – up projektem je založení internetového obchodu se sportovním zbožím. Na základě teoretických východisek, kde jsou uvedeny informace o podnikání na českém Internetu a ekonomické analýze, byla zpracována analýza současné situace na internetovém trhu. Jako nevhodnější segment pro založení internetového obchodu byl vybrán segment sportu respektive sportovních potřeb. Internetový obchod dostal jméno SportAndFitness a byl následně podroben ekonomické analýze. Finanční plán byl poté zpracován ve třech variantách, které po vstupu na trh mohou nastat, a to pesimistické, realistické a optimistické. Z výsledků vyplynulo, že nízká počáteční investice, což je výhodou start - up projektů, je rentabilní, a podnikání na českém Internetu je perspektivní a výnosnou výdělečnou činností.

Summary

This thesis is an economic analysis of start – up project on the czech Internet and study of chosen segment of the market. Start – up project is about starting of Internet bussines with sport goods. Based on the theoretical assumptions the information about business on the czech Internet and economic analysis are listed were processed analysis of actual situation of Internet market. As the best segment was chosen segment of sport respectively sports equipment. E – shop was called SportAndFitness subsequently subjected to economic analysis. Financial plan was processed in the three variants which can occur after entry the market, pessimistic, realistic and optimistic. The results proved that low investment which

is advantage is rentabil and business on the czech Internet is perpective and profitable activity.

Klíčová slova: Internet, podnikání, start - up, analýza, marketing, zisk, zákazník, trh, konkurence, náklady

Keywords: Internet, business, start - up, analysis, marketing, profit, customer, market, competition, costs

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl práce a metodika	12
3. Teoretická východiska	13
3.1. Start up	13
3.2. Internet	13
3.2.1. Historie.....	14
3.3. Elektronické podnikání	14
3.3.1. Všeobecné podmínky pro podnikání v ČR.....	15
3.3.2. Rozdíl mezi e-commerce a e-business.....	16
3.4. Marketing používaný na Internetu	16
3.4.1. Internetový marketing.....	17
3.4.2. Online marketing versus Internetový marketing	18
3.4.3. Typy internetového marketingu.....	18
3.4.4. Nástroje Internetového marketingu	19
3.5. Metodika dotazníkového šetření	21
3.5.1. Definice dotazování	21
3.5.2. Výhody a rizika dotazníkových šetření	21
3.5.3. Etapy dotazníkového šetření.....	22
3.6. Základy ekonomické analýzy.....	24
3.6.1. Uživatelé ekonomické analýzy	25
3.6.2. Zdroje dat pro zpracování ekonomické analýzy	25
3.6.3. Metody ekonomické analýzy	26
4. Praktická část.....	30
4.2. Analýza současného prostředí.....	30
4.2.1. Uživatelé Internetu.....	30

4.2.2.	Uživatelé Internetu v ČR	32
4.2.3.	Využití Internetu v ČR.....	33
4.2.4.	Trendy využití Internetu a jeho uživatelů	36
4.3.	Segmenty trhu vhodné pro podnikání na Internetu	39
4.3.1.	Zhodnocení výstupu dotazníku	39
4.3.2.	Výběr segmentu pro spuštění Internetového obchodu.....	44
4.4.	Založení webového rozhraní Internetového obchodu	47
4.4.1.	Výběr poskytovatele	47
4.4.2.	Registrace domény.....	53
4.5.	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku	53
4.5.1.	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	53
4.5.2.	SWOT analýza podniku.....	56
4.5.3.	Analýza zákazníků	57
4.5.4.	Prognóza prodeje	58
4.6.	Finanční plán.....	62
4.6.1.	Analýza zdrojů.....	62
4.6.2.	Analýza investic.....	63
4.6.3.	Analýza nákladů	64
4.6.4.	Plán obratu	66
4.7.	Zpracování finančních výkazů	67
4.7.1.	Vstupní rozvaha	68
4.7.2.	Plánovaný Výkaz zisků a ztrát.....	68
4.7.3.	Plánovaný Cash-flow	70
4.8.	Výpočet ukazatelů.....	72
4.8.1.	Čistá současná hodnota	72
4.8.2.	Vnitřní výnosové procento.....	75

4.8.3.	Doba návratnosti	76
4.8.4.	Rentabilita investic	77
5.	Závěr.....	79
6.	Použité zdroje	81
7.	Přílohy	84

1. Úvod

Díky neustálému rozmachu Internetu se internetové podnikání stává čím dál tím více oblíbenou formou výdělečné činnosti. A aby byl plněn základní cíl podniku, dosahování zisku, musí i internetový obchod znát ovlivňující faktory jeho případného úspěchu či neúspěchu v podnikání. Ekonomická analýza je nástroj, který umožňuje odhalení těchto faktorů. Identifikuje jak ekonomické, tak ale i neekonomické faktory, které působí na prosperitu podniku, a zároveň umožňuje předpokládat jejich budoucí vývoj.

V této diplomové práci se zaměřuji na podnikání na českém Internetu, konkrétně na start – up projekt – založení nového internetového obchodu. Za pomoci ekonomické analýzy je vybrán vhodný segment pro tento typ podnikání a zhodnocena jeho ekonomická výhodnost. Toto téma jsem zvolila především z důvodu, že i já jsem podnikala na českém Internetu, vlastnila jsem internetový obchod, tudíž jsem se touto problematikou zabývala. V dnešní době se tato forma podnikání rozrůstá a každým dnem vzniká mnoho nových možností pro budoucí majitele internetových obchodů. Dalším důvodem volby toho tématu je i fakt, že ekonomická analýza a případová studie vybraného segmentu, může vznést pro mě důležité informace a poznatky, které by mi mohly napovědět, zdali se stane i v budoucnu tento způsob podnikání mou výdělečnou činností.

2. Cíl práce a metodika

K tomu, aby byl podnik úspěšný a dlouhodobě se udržel na trhu, je třeba zjištění faktorů, které budou ovlivňovat jeho fungování, a to včetně jejich dopadů. Potřebné informace k zjištění a vyhodnocení těchto faktorů poskytuje ekonomická analýza, která je předmětem této diplomové práce.

Cílem ekonomické analýzy, která je v této diplomové práci zpracována, je zhodnocení jak vnějšího tak i vnitřního prostředí začínajícího podniku, na základě kterého bude vyhodnocen možný úspěch podnikajícího subjektu a jeho ekonomická výhodnost. Rozbor vnějšího prostředí zmapuje mimo jiné konkurenční postavení podniku a odhalí možné hrozby, ale i příležitosti podniku. Analýza finančních ukazatelů zhodnotí rentabilitu počátečních investic a v závěru bude navrženo doporučení vedoucí k úspěšné realizaci a fungování daného internetového obchodu.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou především specifikovány a přiblíženy základní pojmy týkající se samotného start – up projektu, Internetu, podnikání a ekonomické analýzy. Z metod ekonomické analýzy bude využito zejména metod o investičním rozhodování, konkrétně rentability počátečních investic, a metod strategické analýzy, které se zaměřují na vnější prostředí podniku.

Znalosti získané v teoretické části budou využity při zpracování části praktické, a to již na konkrétní podnik. K analýze současného prostředí budou zohledněna jak získaná sekundární data z ČSÚ, tak i data primární, kterými budou výstupy z provedeného dotazníkového šetření. Po výběru vhodného segmentu pro vstup nového podniku budou zpracovány základní parametry k zajištění bezproblémového fungování e – shopu. Porterova analýza pěti konkurenčních sil zhodnotí vnější vlivy okolí podniku, SWOT analýza přiblíží jeho silné a slabé stránky, odhalí hrozby a nalezne příležitosti. K zhodnocení ekonomické výhodnosti a rentability investic budou provedeny výpočty finančních ukazatelů, na základě kterých bude zhodnocena ekonomická efektivnost podniku a navržena doporučení k jeho úspěšné realizaci a perspektivnímu fungování.

3. Teoretická východiska

3.1. Start up

Start up je pojem označující nově vznikající projekt či začínající. Objevit se může v jakémkoliv oboru, avšak nejčastěji jsou jako start - up projekty zpracovávány technologické nebo internetové firmy, které se vyznačují vlastnostmi, jako jsou nízké počáteční náklady, vyšší podnikatelské riziko a potenciálně vyšší návratnost v případě, kdy společnost etabloje.

Samotnému start - upu předchází dva kroky a to je nápad a projekt. Pokud je vymyšleno, co se chce dělat, je to nápad. Když se na tom nápadu začne pracovat, například se nápadu vytvoří webové stránky, je to projekt. A start - upem se to stává v případě, pokud už je to live, už jsou i reální zákazníci.

Start - up nemusí být hned ziskový, ale je důležité, aby tržby rostly, nestagnovaly.

3.2. Internet

Pokud se zeptáme různých lidí, jak by popsali Internet, dostane se nám i různých odpovědí. Odpověď totiž závisí na tom, jak konkrétní uživatel Internet používá.

Na Internet se dá dívat z několika možných pohledů. Když uživatel přesně ví, kam se podívat pro zjištění potřebných údajů, pak je vhodné chápat Internet jako uskupení počítačů, a rovnou bez jakýchkoliv oklik „skočit“ na požadovaný server. Jindy má uživatel určitý věcný problém, ale nezná žádný možný informační zdroj, pak se hodí pracovat s Internetem jako s knihovnou.¹

Na druhou stranu by si měl uživatel uvědomovat i možná úskalí získávání informací z Internetu. Možnosti Internetu a jeho služeb přispívají k mnoha iluzím: v Internetu je možno najít vše (Internet jako univerzální informační zdroj?); co je veřejně dostupné v Internetu je volně použitelné (ochrana autorských práv!); co je publikováno prostřednictvím Internetu je správné (v Internetu nefunguje žádná forma cenzury, kdokoliv může zveřejnit cokoliv!).²

¹ SKLENÁK, Vilém. a kol. Data, informace, znalosti a Inetnet. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck 2001, str. 217

² SKLENÁK, Vilém. a kol. Data, informace, znalosti a Inetnet. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck 2001, str. 214

3.2.1. Historie

Oficiální a dnes již dobře zmapovaná historie světového Internetu klade počátek Internetu do roku 1963, kdy vzniká síť ARPANET, experimentální projekt agentury ministerstva obrany USA DARPA (U. S. Department of Defense Advanced Research Project Agency). Projekt vznikající v době studené války a očekávání války jaderné měl před sebou základní úkol: vytvořit počítačovou síť se striktně decentralizovanou strukturou, kde výpadek jedné části sítě může ihned nahradit část jiná. První experimentální připojení v této síti bylo označováno jako DARPA Internet, později jen jako Internet. Až do poloviny osmdesátých let se Internet rozvíjí pozvolným samospádem, omezen především na vládní a vojenské organizace. Významnou posilu dostává Internet v polovině osmdesátých let, kdy se k němu začínají připojovat americké univerzity. V roce 1984 bylo k Internetu připojeno pouhých tisíc počítačů, zatímco o osm let později byla prolomena hranice milionu.

Počátkem devadesátých let do hry vstupuje i český Internet – ne snad, že by nějak ovlivnil dění na světovém respektive americkém Internetu, ale vznikl a propojil se se světem a začal jím být ovlivňován.

Od roku 1993 prožívá Internet v USA veliký rozmach. O dva roky později, v roce 1995, je na Internet připojen dvojnásobek počítačů s porovnáním s rokem 1993 – jde již celkem o dva miliony počítačů.

Vůbec první počítačovou sítí, která do Čech dorazila, byl FidoNET – tehdejší Československo se do něj zapojilo ještě v roce 1989. FidoNET byl a dosud je ryze amatérskou sítí, které pro provoz stačí klasické telefonní linky.³

3.3. Elektronické podnikání

Elektronické podnikání obecně znamená realizaci podnikatelských procesů za aktivního využívání elektronických informačních technologií a systémů.⁴

V praxi je třeba u elektronického podnikání plnit veškeré požadavky jako u všech ostatních způsobů podnikání. Žádnou roli ani nehraje oblast, ve které se elektronické podnikání bude objevovat, ať už se jedná o prodej a nákup výrobků, či poskytování služeb. Jediným

³ LUPA. Historie českého Internetu. *Lupa*[online].Patrik Zandl [vid. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-Internetu/>

⁴ GÁLA, Libor. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1.vyd.Praha: Grada, 2006, str. 127

rozdílem je v používání informačních technologií, informačních systému a komunikaci přes různé komunikační kanály.

3.3.1. Všeobecné podmínky pro podnikání v ČR

Podnikání je vymezeno Obchodním zákoníkem č. 513/1911Sb (v aktuálním znění k 1. 1. 2013).

Podnikání se rozumí jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.⁵

V České republice lze podnikat:

- Na základě živnostenského oprávnění – dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. lékař, advokát, notář, auditor, sportovec, tlumočnick)
- Provozovat zemědělskou výrobu, která je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu⁶ (včetně lesního a vodního hospodářství)

Podmínky podnikání:

➤ Všeobecné podmínky provozování živnosti

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost

➤ Zvláštní podmínky provozování živnosti

U živností, které vyžadují splnění zvláštních podmínek, resp. odbornou způsobilost, je nutné doložit doklady prokazující odbornou způsobilost. Jedná se doklady o vzdělání, praxi, osvědčení a oprávnění. Týká se to zejména u živnosti řemeslné (kadeřnictví), vázané (autoškola), a také u konsesované živnosti (cestovní kancelář, taxislužba). U některých konsesovaných živností je ještě třeba předložení dokladů nutných k vydání souhlasu dalšího orgánu státní správy. Pokud ohlašovatel tyto

⁵ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

⁶ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění

podmínky nesplňuje, může ustanovit odpovědného zástupce, který tyto podmínky splňuje.

3.3.2. Rozdíl mezi e-commerce a e-business

Jelikož termíny, které spojují podnikání a Internet, jsou většinou přebíraná z angličtiny, jejich překlad a tudíž význam může být nejednoznačný.

E-business neboli internetové podnikání znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a Internetu – pro provádění podnikání společnosti. Internet a ostatní technologie nyní pomáhají realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Četné společnosti si založily internetové stránky, aby informovaly o svých výrobcích a službách a propagovaly je. Vybudovaly si intranet, aby umožnily zaměstnancům vzájemnou komunikaci a přístup k informacím ve firemních počítačích. Vybudovaly extranet s hlavními dodavateli a distributory, aby podpořily výměnu informací, objednávek, transakcí a plateb. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky.⁷

E-commerce neboli Internetové obchodování je obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. Je významově užší než e-business. Představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně Internetem. Zahrnuje e-marketing a e-purchasing.⁸

3.4. Marketing používaný na Internetu

Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.⁹

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si

⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd Prah: Grada, 2007, str. 181

⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd Prah: Grada, 2007, str. 182

⁹ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing, Vyd.1. Praha: Computer Press, 2010, str. 19

zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:

- Konverzace – Trh na Internetu je konverzace, lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Tradiční média postavila do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy. Internet přímo vyzývá ke konverzaci a formy se začínají přizpůsobovat.
- Zákazník není sám – Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k formám, které jsou neschopné nebo neochotné se přizpůsobit. Podstatou byznysu je opět člověk.
- Spoluúčast¹⁰

3.4.1. Internetový marketing

V současné době, při aktuální konkurenci, může být pro začínající podnikatele problémem průnik na trh a samozřejmě získání potenciálních zákazníků. S touto problematikou se podrobně zabývá Internetový marketing.

Internetový marketing má zásady tradičního marketingu, obsahuje avšak spoustu různých specifik.

E-marketing (Internetový marketing) představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat je po Internetu.¹¹

Marketing ale není jen reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.

Pozitiva Internetového marketingu oproti tradičnímu:

- Monitorování a měření – mnohem více dat v průkaznějším výstupu
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě
- Komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby

¹⁰ JANOUC, Viktor. Internetový marketing, Vyd. 1.Praha: Computer Press, 2010, str. 20

¹¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd. Prah: Grada, 2007, str. 182

- Možnosti individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah
- Dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit¹²

Slabou stránkou Internetového marketingu představuje snížená možnost průniku na trh. Týká se to části segmentu, která Internet nevyužívá aktivně. Naopak silná stránka spočívá ve vysoké měřitelnosti Internetové komunikace a s tím souvisí i lepší proces plánování s a výsledná efektivita marketingu.¹³

3.4.2. Online marketing versus Internetový marketing

Často jsou tyto pojmy brány jako synonyma, i když to není totéž. Wikipedie uvádí i další příklady jako i-marketing, web marketing. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení Internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilních telefonech je již téměř standardní internetový prohlížeč a lidé začínají používat mobil jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv a to i k sociálním sítím.¹⁴

3.4.3. Typy internetového marketingu

Internetovou reklamu můžeme rozdělit na dvě základní skupiny:

- Brandová reklama – nemá za cíl přímo prodat, zvýšit povědomí o značce, webové stránce nebo o Internetovém obchodu a jeho nabídce (např. bannerová reklama, online soutěž apod.)
- Výkonová reklama - úkolem je okamžité zvýšení prodeje, není tedy tak důležité, kdo prodává, ale že přesně tam, kde ji zákazník „hledá“ (např. katalogy, SEO optimalizace apod.)¹⁵

¹² JANOUC, Viktor. Internetový marketing, Vyd. 1.Praha: Computer Press, 2010, str. 17

¹³ Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele. [online]. 2011[cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/Internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

¹⁴ JANOUC, Viktor. Internetový marketing, Vyd. 1.Praha: Computer Press, 2010, str. 17

¹⁵ Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele. [online]. 2014[cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/Internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

3.4.4. Nástroje Internetového marketingu

Internetovou reklamu můžeme realizovat v zásadě dvěma způsoby, a to marketingem ve vyhledávacích a bannerovou reklamou.

Při využití internetového marketingu je důležité rozeznávat, jaký je rozdíl mezi katalogy a vyhledávači.

- Katalogy

Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum, Atlas, mezi zahraniční pak Yahoo! A ODP.

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce, která se věnuje danému tématu. Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií, do níž je odkaz zařazen.

Možností, jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy hlavně klíčové slovo v nadpisu stránky.¹⁶

- Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které zpracovává a ukládá do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Jyxo a Morfeo.

Do vyhledávačů lze registrovat stránky, ale většinou to postrádá smysl. Robot vyhledávače je schopen stránku najít sám.

¹⁶ SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO, Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, str. 9

Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází.¹⁷

➤ Marketing ve vyhledávačích

Search Engine Optimalization neboli SEO je soubor technik, jejichž cílem je získání lepších pozic ve vyhledávačích. Pokud je optimalizace kvalitně provedená, vede k rapidnímu nárůstu návštěvnosti stránek

Pay Per Click neboli PPC znamená systém placeného zobrazení. Je to sponzorovaný textový odkaz, který se ve vyhledávačích zobrazuje na lukrativních pozicích.

➤ Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z nejčastěji využívaných forem reklamy na Internetu. Jedná se o reklamní sdělení, které po kliknutí přesměruje uživatele na stránky inzerenta

➤ E-mailing

Dalším nástrojem s obrovským potenciálem je E-mailing. Zahrnuje rozesílání vyžádaných e-mailů a newsletterů. Oslovuje vytipované potenciální zákazníky, rozesílá periodické nabídky a slouží i k zajišťování zákaznického servisu.

➤ Sociální sítě

V současnosti existuje mnoho sociálních sítí, které jsou čím dál tím více oblíbené. Pro podnikatele se staly novým komunikačním kanálem, jehož využívání je výrazně progresivní. Dá se očekávat neustále se zvyšující využívání sociálních sítí jako nástroje Internetového marketingu.

➤ Kontextová reklama

Kontextová reklama je reklamou, jejíž zobrazení je pouze na takové webové stránce, která obsahově souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení.¹⁸

¹⁷ SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO, Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, str. 11

¹⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s.

3.5. Metodika dotazníkového šetření

V případě, že do projektu je nutné zahrnout i informace, které se zjišťují od široké veřejnosti, aby byly ověřeny dosavadní informace či sesbírány nové údaje, jednou z variant, jak tyto potřebné údaje získat je dotazování.

3.5.1. Definice dotazování

Dotazování je získávání primárních údajů, což jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Je to nejrozšířenější metoda a často i jediná používaná ve výzkumné studii. Její základní výhoda spočívá v její pružnosti. Díky ní je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku také může poskytnout informace rychleji a levněji jiné metody získávání primárních údajů, jako například experiment či pohovory.

Výzkum dotazováním je nevhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často zeptá napřímo.¹⁹

3.5.2. Výhody a rizika dotazníkových šetření

- Výhody
 - Relativně nízké nároky na čas a finance
 - Menší náročnost na počet výzkumníků
 - Opakované použití dotazníků
 - Určitá míra anonymity
 - Reprezentativa výsledků a vysoká standardizace umožňující statistickou analýzu dat
- Rizika
 - Měření názorů a postojů, ne skutečného chování
 - Lidé nejsou nuceni sdělovat, co opravdu dělají, ale co si pouze myslí, že by mělo být správné
 - Určité zkreslení kvůli dobrovolnosti odpovídat (vždy odpoví pouze ten, kdo chce)²⁰

¹⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd Prah: Grada, 2007, str. 411

²⁰ Dotazníková šetření [online]. 2012[cit. 2014-10-14]. Dostupné z: wiki.knihovna.cz/Dotazníková_šetření

3.5.3. Etapy dotazníkového šetření

I. Příprava dotazníkových šetření

Základním krokem před vytváření jakéhokoliv dotazníku je nutné, aby byl jasně zformulován problém, tedy to, co nevíme, a striktně daný cíl, který chceme dotazníkem zjistit. Při podcenění přípravy pravděpodobně dojde k závěru, že výsledná data poskytují odpovědi na jiné otázky, než bylo potřeba získat.

➤ Dotazovaný soubor respondentů

K tomu, aby byly výsledky dotazování spolehlivé a skutečně přínosné, je třeba zajistit, aby dotazovaný soubor respondentů byl reprezentativní. Je vyloučeno ptát se všech spotřebitelů, ale stačí si vybrat tzv. reprezentativní vzorek respondentů. Velikost vzorku záleží na tom, jak přesné výsledky požadujeme, jaká je velikost základního souboru.

- Relativně nejpřesnější je **náhodný výběr**, který je maximálně objektivní. Rozdíl je však mezi náhodným a nahodilým výběrem. Zatímco opravdu náhodný výběr je nezávislý na zásahu člověka, který výzkum prováděl, jelikož každý člověk souboru základního má stejně vysokou možnost pravděpodobnost dostat se do výběrového souboru, pak nahodilý výběr tuto podmínku nesplňuje (například odchyťování lidí na ulici, rozdávání dotazníku v prodejnách).
- **Kvótní výběr** se vytváří vybíráním respondentů podle výběrových klíčových znaků a ti, kdo vybírají, se do určité míry nevyhnou ovlivnění výběru svým subjektivním postojem.²¹

➤ Tvorba dotazníku

Dalším neméně důležitým krokem je tvorba dotazníku. Pokud není tvorbě otázek přikládána potřebná důležitost, může dojít k velkému zkreslení odpovědí a tím pádem celkových výsledků.

- Do dotazníku lze použít otázky dle dvou typů dělení. Typy otázek dle prvního dělení jsou otázky otevřené, uzavřené nebo polouzavřené. **Otevřené** otázky nenabízejí respondentovi žádnou variantu odpovědi, hodí se pro získání stanoviska.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 54 s.

Jsou užitečné v odůvodňovacích situacích a jejich výstupem jsou kvalitativní data. Naopak **uzavřené** otázky, kde respondent může vybrat ze všech možností, které se navzájem vylučují a výstupem jsou data kvantitativní. **Polouzavřené** otázky jak předem dané odpovědi, tak i možnost, kdy respondent může zadat odpověď vlastní. Z druhého způsobu dělení otázek vycházejí typy otázek dle počtu variant odpovědí. Jsou to otázky **dichotomické**, které nabízejí dvě varianty (ano/ne), **trichotomické** nabízejí k výběru varianty tři (ano/ne/nevím). Posledním typem jsou otázky **polytomické**, které mají více variant a podle toho, jak je může respondent vybírat, se dále dělí na výběrové (pouze jediná možná varianta odpovědi), výčtové (více možných variant) a výčtové s pořadím (vybrané odpovědi seřadit podle určitého hlediska).²²

- Otázky ještě můžeme rozlišovat dle funkce, kterou v dotazníku mají a to na otázky **výzkumné** (poskytují potřebné informace a údaje), **filtrační** (dělí respondenty podle toho, jestli se můžou k problému vyjádřit), **grafické** (zpeřtřují dotazování a můžou upřesnit odpověď), **projekční** (neklade se otázka přímo respondentovi, ale respondenta se ptá na názor jiných lidí, aby se promítl vlastní názor), **kontrolní** (jinak formulované již jednou použité otázky, které se následně porovnávají), **kontaktní** (navazují s respondentem určitý vztah) a **nárazníkové** (zmírňují podezřívavý pocit z otázky následující).²³

II. Zpracování a analýza dat

Úkolem etapy, která následuje po sběru dat, je zpracování a vyhodnocení shromážděného materiálu. Je nezbytné, aby data získala potřebnou kvalitu a přehledné uspořádání pro následnou analýzu.

Během výzkumného šetření ale samozřejmě může dojít k chybám, tím se kvalita získaného materiálu snižuje. Za nejčastější příčiny vzniku chyb lze považovat chybné odpovědi, chybné záznamy odpovědí nebo nezjištění možných odpovědí.²⁴ Příčinou chybných odpovědí je většinou špatné pochopení respondenta pokládaných otázek. Chybné záznamy vznikají jak při sběru dat, například když jsou odpovědi zaznamenávány nečitelným

²² REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 192 s.

²³ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 192 s

²⁴ Zbořil, Karel : Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace /1. vyd. Praha : 1998. str. 41

rukopisem, tak ale při zpracování, konkrétně při přenosu získaných dat do počítače. Poslední zmiňovaná chyba se především týká přímo respondentů, a to tak, že buď není respondent ochotný odpovědět, ať už kvůli citlivému tématu nebo nedostatku času, nebo respondent otázce nerozumí či nenašel v nabízených odpovědích jeho preferující možnost odpovědi. Při zjištění chyby je nutné hodnoty upravit či úplně odstranit, na což se musí brát ohled při následné analýze.

III. Interpretace a prezentace výsledků

Po statistickém zpracování dat nastává krok, ve kterém se vyhodnocené údaje interpretují a následně uvedou do závěrečné zprávy.

Vhodné je interpretaci výsledků výzkumu zpracovat dle stanovených cílů a hypotéz výzkumného problému, které byly stanoveny již v přípravné fázi šetření.

Interpretaci lze provést slovním popisem, ideální je ale doplnění slovních komentářů tabulkami a grafy, které zobrazují výsledné hodnoty.

V závěrečné zprávě jsou uvedeny veškeré podstatné informace, jak prezentace získaných výsledků, tak ale i hodnocení a případně další doporučení. Zpracování závěrečné zprávy by mělo být věcné, srozumitelné a logicky uspořádané, především tabulky a grafy je důležité důkladně popsat a zpracovat je přehledně.²⁵

3.6. Základy ekonomické analýzy

Pod slovem rozbor neboli analýza rozumíme všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností nějakého předmětu, jevu, činnosti; myšlenkové nebo faktické rozkládání jednoho na mnohé, celku na části, děje na akty.²⁶

Finančně-ekonomická analýza je materiál, který rekapituluje a hodnotí výsledky podniku za analyzované období, identifikuje a kvantifikuje okolnosti (činitele), které je determinovaly, dosavadní vývoj a dosáhnuté výsledky prolonguje do budoucnosti a všechno komprimuje do návrhu opatření, realizací kterého má být zabezpečené dosáhnutí podnikových cílů.²⁷

²⁵ Zbořil, Karel : Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace /1. vyd. Praha : 1998. str. 46

²⁶ SYNEK, Miloslav. Ekonomická analýza, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, str. 7

²⁷ ZALAI, Karol a kolektiv. Finančno-ekonomická analýza podniku, str. 17

Ekonomická analýza je sledování určitého ekonomického celku (jevu, procesu), jeho rozklad na dílčí složky a jejich podrobnější zkoumání a hodnocení za účelem stanovení způsobu jejich zlepšení, a jejich opětovnou skladbu do upraveného celku, a to s cílem zlepšení jeho fungování a zvýšení výkonnosti. Podstatnou součástí ekonomické analýzy je hodnocení a návrhy na zlepšení současného stavu.

Předmětem ekonomické analýzy může být celý podniky, jeho výsledky a všechny jeho činnosti, nebo část podniku a pouze některé jeho činnosti a procesy.²⁸

Ekonomická analýza má blízko ke controllingu, který na rozdíl od účetnictví není zaměřen na minulost, ale především na současnost a na budoucnost.²⁹ Jeho základními funkcemi je:

- Funkce plánovací
- Funkce zjišťovací a dokumentační vč. funkce kontrolní
- Reporting (systém výkazů a zpráv)³⁰

3.6.1. Uživatelé ekonomické analýzy

Ekonomickou situaci podniku chtějí znát všechny subjekty, které s podnikem něco pojí. Subjekty lze rozdělit do dvou skupin, a to na uživatele externí a interní. Mezi interní uživatele lze zařadit management podniku, zaměstnance a odbory. Za externí subjekty se považují banky a ostatní věřitelé, stát a jeho orgány, investoři, konkurenti a obchodní partneři, tedy zákazníci a dodavatelé.³¹

Každý z těchto uživatelů má ale jiné potřeby, tudíž každého zajímá určitá oblast ekonomické analýzy. Tato práce je zaměřena hlavně pro účely vlastníka podniku.

3.6.2. Zdroje dat pro zpracování ekonomické analýzy

Hlavními zdroji jsou dokumenty z finančního účetnictví podniku, které poskytuje účetní výkazy. Z nich lze získat jak interní tak i externí informace.

Pro finanční analýzu lze za nejdůležitější dokumenty považovat finanční výkazy z účetní závěrky, kterými jsou rozvaha, výkaz zisků a ztrát a příloha.

²⁸ SYNEK, Miloslav. Ekonomická analýza, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, str. 7

²⁹ SYNEK, Miloslav. Ekonomická analýza, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, str. 9

³⁰ HAYES, R. H., WHEELWRIGTH, S. C. Dynamická výroba. Praha : Victoria Publishing 1993, str. 136

³¹ KISLINGEROVÁ, E., HNILICA, J. Finanční analýza: krok za krokem. 2. vydání. Praha: C.H.Beck, 2008. str.33.

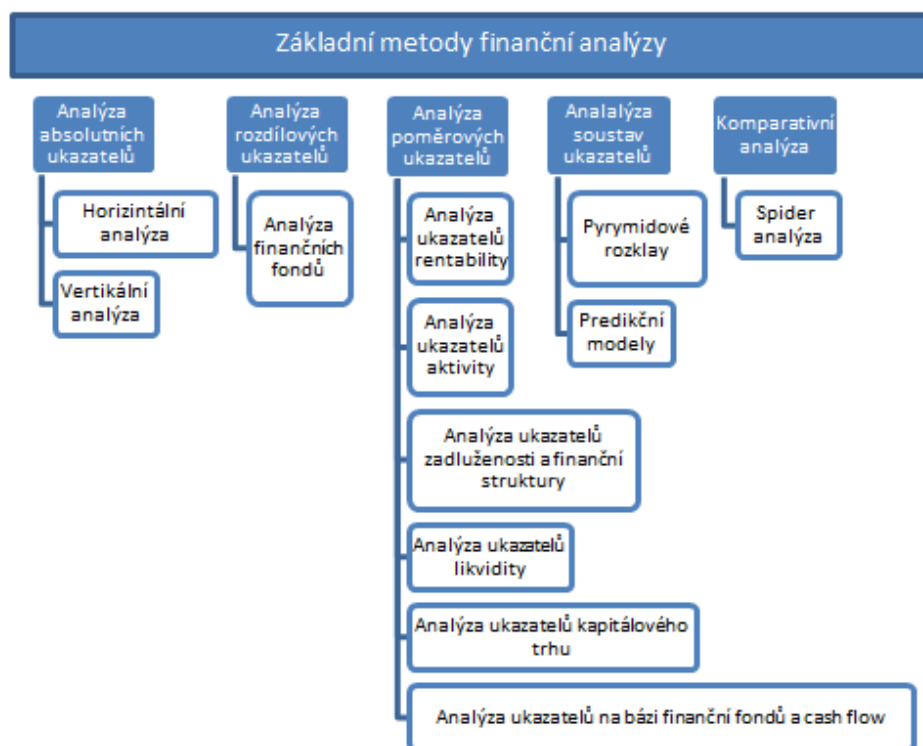
3.6.3. Metody ekonomické analýzy

Metody ekonomické analýzy lze rozdělit na metody analýzy finanční a strategické, kdy metody finanční analýzy se dále dělí na metody elementární technické analýzy a metody vyšší finanční analýzy.³²

➤ METODY FINANČNÍ ANALÝZY

Nejzákladnějšími metodami finanční analýzy jsou analýzy absolutních ukazatelů zahrnující horizontální a vertikální analýzu rozvahy a výkazu zisků a ztrát, analýzu rozdílových ukazatelů a analýzu poměrových ukazatelů.³³

Obrázek 1: Základní metody finanční analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sedláček, *Finanční analýza*, 2011

³² ČERNÁ, A. a kol. *Finanční analýza*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut, 1997, str. 8

³³ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 9-10.

K vyhodnocení ekonomické efektivity plánovaného projektu lze v praxi využít mnoho metod. Základní informační zdroje pro výpočet jednotlivých ukazatelů tvoří účetní výkazy, jako je výsledovka, rozvaha a cash-flow.

V této práci budou zpracovány do finanční analýzy následující ukazatele:

- Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota je teoreticky nejpřesnější metoda investičního rozhodování založená na respektování faktoru času pomocí diskontního počtu. Vyjadřuje, v absolutní výši, rozdíl mezi aktualizovanou hodnotu peněžních příjmů z investice a aktualizovanou hodnotou kapitálových výdajů na investice (aktualizovanou hodnotu peněžních příjmů a kapitálových výdajů lze také nazvat „diskontovaný peněžní tok“). Ta varianta investic, která má vyšší aktualizovanou hodnotu, je považována za výhodnější. Všechny varianty s čistou současnou hodnotou vyšší než 0 jsou přípustné, jelikož přinášejí příjem alespoň ve výši úroků.

$$\check{C}SH = \sum_{n=1}^N P_n \frac{1}{(1+i)^n} - K$$

Kde $\check{C}SH$ = čistá současná hodnota investiční varianty

P_n = peněžní příjem v jednotlivých letech životnosti

i = úrok (požadovaná výnosnost)

n = jednotlivá léta životnosti

N = doba životnosti

K = kapitálový výdaj³⁴

- Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento lze definovat jako takovou úrokovou míru, při které současná hodnota peněžních příjmů z investice se rovná kapitálovým výdajům na investice

³⁴ VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniků. 2. aktual. vyd. Praha: Ekopress s.r.o, 1999, str. 188. ISBN 80-86119-21-1

eventuálně současné hodnotě těchto kapitálových výdajů, jsou-li vynakládány po delší časové období.³⁵

$$\check{C}SH = \sum_{n=1}^N P_n \frac{1}{(1+i)^n} = K$$

Kde $\check{C}SH$ = čistá současná hodnota investiční varianty

P_n = peněžní příjem v jednotlivých letech životnosti

i = úrok (požadovaná výnosnost)

n = jednotlivá léta životnosti

N = doba životnosti

K = kapitálový výdaj³⁶

- Doba návratnosti

Jde o tradiční metodu hodnocení efektivnosti investičních variant, která je v praxi často používaná, ale z teoretického hlediska se považuje za méně vhodnou. Doba návratnosti lze definovat jako počet let, za který se kapitálový výdaj splatí peněžními příjmy z investice. Ta investice, která vykazuje kratší dobu úhrady je považována za příznivější.

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$

Kde IN = náklady na investici (investiční výdaj)

CF = roční peněžní tok

- Rentabilita investic

Rentabilita investic patří k jednomu z nejdůležitějších ukazatelů, kterými se hodnotí podnikatelská činnost. Vypočítat lze za pomoci zisku a podnikových zdrojů, kterých bylo využito k jeho dosažení.

³⁵ VALACH, Josef a kolektiv. Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. 3. přeprac. a rozšířené. vyd. Praha: Ekopress s.r.o, 2010, str. 117.

³⁶ VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniky. 2. aktual. vyd. Praha: Ekopress s.r.o, 1999, str. 188.

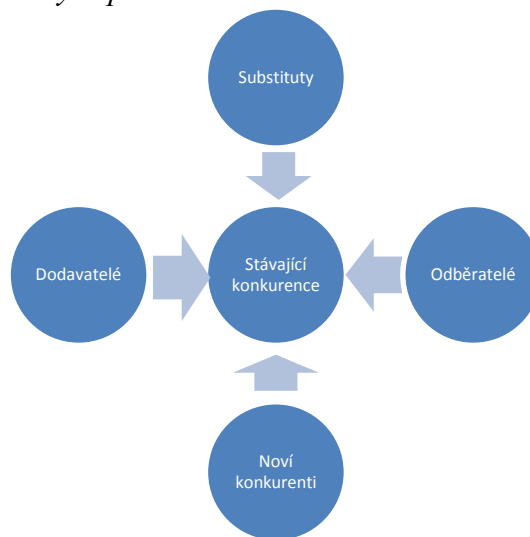
$$\text{Rentabilita investic} = \text{Roční čistý zisk} / \text{Investovaný kapitál}$$

➤ METODY STRATEGICKÉ ANALÝZY

Mezi metody strategické analýzy je řazena například PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, mapa konkurenčních skupin a analýza odvětví.

V kapitole čtvrté je zpracována Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zabývá přímými vlivy vnějšího prostředí podniku. Konkurencí jsou v tomto užším pohledu myšleny organizace, které působí na stejném trhu a ubírají si tak navzájem tržní podíl. V širším slova smyslu jsou však zahrnuty další čtyři hybné síly, kterými jsou potenciální konkurenti, substituty, dodavatelé a odběratelé.³⁷ Cílem podnikatelského subjektu je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.³⁸

Obrázek 2: Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování

³⁷ PORTER, E. Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review 86 (1), Harvard Business Publishing, 01, 2008, str. 138

³⁸ PORTER, E. Michael. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, str. 4

4. Praktická část

4.2. Analýza současného prostředí

4.2.1. Uživatelé Internetu

Uživatelem Internetu je každá osoba, která použila Internet z jakéhokoliv zařízení a to včetně mobilních telefonů.

V roce 2013 překročil celkový počet obyvatel na světě 7 miliard. Z toho uživatelů Internetu je téměř 40%.

Sítě, služby i počet jejich uživatelů se každoročně rapidně mění.

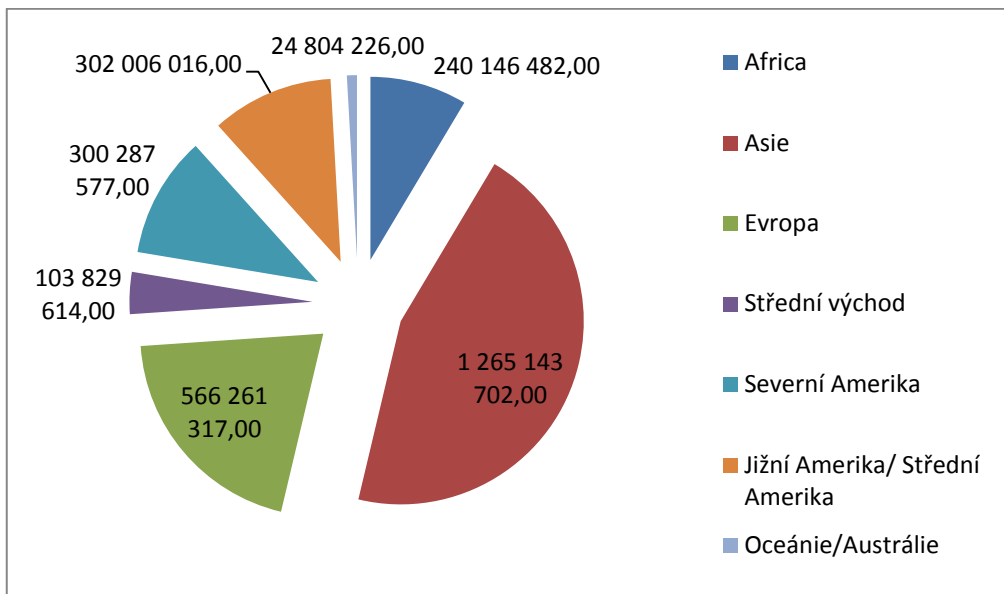
Tabulka 1: *Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013*

Světový region	Populace	Uživatelé Internetu (31. 12. 2000)	Uživatelé Internetu (31. 12. 2013)	Penetrace (% populace)
Africa	1 125 721 038,00	4 514 400,00	240 146 482,00	21,3%
Asie	3 996 408 007,00	114 304 000,00	1 265 143 702,00	31,7%
Evropa	825 802 657,00	105 096 093,00	566 261 317,00	68,6%
Střední východ	231 062 860,00	3 284 800,00	103 829 614,00	44,9%
Severní Amerika	353 860 227,00	108 096 800,00	300 287 577,00	84,9%
Jižní Amerika/ Střední Amerika	612 279 181,00	18 068 919,00	302 006 016,00	49,3%
Oceánie/Austrálie	36 724 849,00	7 620 480,00	24 804 226,00	67,5%
Celý svět	7 181 858 819,00	360 985 492,00	2 802 478 934,00	39,0%

Zdroj: <http://www.Internetworldstats.com/1.10.2014>

Zhruba polovina uživatelů Internetu pochází z Asie a Středního východu. Světovou mocností ve využívání Internetu je Čína, která má přes 500 milionu uživatelů. Nad 100 milionovou hranici uživatelů se ještě dostalo Japonsko, Indie a USA.

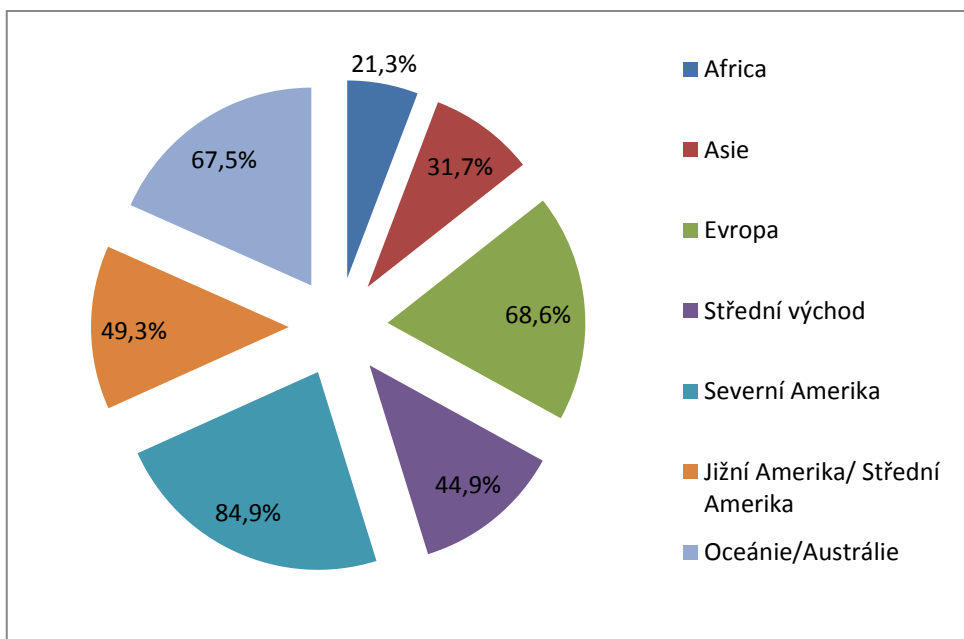
Graf 1: Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013 dle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě tabulky 1

Penetraci Internetu v populaci rozumíme rozvinutost jednotlivých regionů. Více než 60 % populace na Internetu je v Oceánii/Austrálii, Evropě a Severní Americe. Nejmenší penetraci populaci na Internetu je naopak Afrika, která jen lehce překročila 20 % hranici.

Graf 2: Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013 dle penetrace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě tabulky 1

4.2.2. Uživatelé Internetu v ČR

Ve vybavenosti domácností informačními technologiemi, nepočítaje mobilní telefony, se z mezinárodního hlediska drží Česká republika stále pod průměrem Evropské unie. Počtem uživatelů Internetu se ale k průměru značně přiblížila.

Připojení k Internetu v domácnostech v České republice se od roku 2007 do roku 2013 více než zdvojnásobil, a to ze 1,4mil na 2,9mil.

V dnešní době je přítomnost dětí v domácnostech jedním z určujících faktorů, zdali si domácnost připojení k Internetu zařídí nebo nezařídí. Žáci středních, ale už i základních škol ho potřebují pro školní i mimoškolní aktivity, a proto se Internet stává nutností.

Z následující tabulky je evidentní, že procento připojení domácností k Internetu je vyšší právě v rodinách s dětmi.

Tabulka 2: Domácnosti v ČR s Internetem v období 2009-2013 - podle typu domácnosti v %

	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem	49,2	56,0	61,7	65,4	67,0
Typ domácnosti:					
bez nezaopatřených dětí	38,8	47,2	53,1	56,5	57,4
s nezaopatřenými dětmi	76,0	79,8	84,2	89,6	91,5

Zdroj: Šetření o využívání ICT v českých domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), ČSÚ

Již v roce 2013 mělo v České republice více jak dvě třetiny domácností počítač a připojení k Internetu. Tyto dvě technologie využívalo 70% dospělých obyvatelů. Osobní počítač i Internet používalo v tomto roce stejný počet Čechů, a to sedm z deseti. Největší podíl uživatelů Internetu tvoří mladší věkové kategorie, přesto ale každoročně stoupá i počet seniorů, které Internet využívají. Z hlediska pohlaví Internet více používají muži než ženy.

Tabulka 3: *Uživatelé Internetu v ČR*

	2009		2010		2011		2012		2013	
	tis.	%	tis.	%	tis.	%	tis.	%	tis.	%
Celkem 16+	4 970	55,9	5 458	61,8	5 780	65,5	5 977	69,5	6 048	70,4
Pohlaví:										
muži	2 561	59,2	2 825	65,8	2 969	69,2	3 006	72,3	3 033	73,1
ženy	2 409	52,9	2 634	58,1	2 811	61,9	2 971	66,8	3 015	67,9
Věková skupina:										
16–24 let	1 100	90,3	1 101	92,3	1 096	94,8	1 013	96,2	999	96,9
25–34 let	1 318	76,9	1 381	83,1	1 410	87,4	1 392	92,9	1 330	91,8
35–44 let	1 105	72,7	1 242	79,7	1 346	84,1	1 427	89,0	1 503	91,2
45–54 let	788	56,9	903	65,8	975	72,0	1 049	79,4	1 064	81,2
55–64 let	531	36,0	625	42,1	688	46,3	816	56,0	823	58,0
65+	129	8,2	206	13,2	261	16,2	280	16,8	288	27,4
Vzdělání (25+)										
základní	94	9,3	139	15,3	160	18,6	212	22,3	162	20,3
střední bez maturity	1 110	36,3	1 382	44,9	1 509	49,6	1 711	56,8	1 727	58,2
střední s maturitou	1 756	69,1	1 848	73,5	1 950	74,9	1 935	81,5	2 040	80,2
vysokoškolské	910	87,0	988	87,9	1 065	91,3	1 106	91,4	1 018	90,2
Ekonomická aktivita:										
zaměstnaní	3 463	70,1	3 759	77,8	3 938	81,0	4 135	87,5	4 212	88,3
nezaměstnaní	173	51,7	200	53,8	218	62,2	209	63,7	218	65,8
studenti	795	97,3	823	97,5	818	98,2	738	99,6	722	98,9
důchodci	180	11,3	353	16,5	422	19,7	429	20,5	515	23,4

Zdroj: Šetření o využívání ICT v českých domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), ČSÚ

4.2.3. Využití Internetu v ČR

Nejčastější použití Internetu v České republice je k přijímání a odesílání e-mailů či čtení online zpráv.

Nejhojnější zastoupení ve čtení online zpráv, novin a časopisů, má věková kategorie od 25 do 54 let a to 87%, avšak zbylé dvě věkové kategorie, 16-24let a 55+, byly v pozadí jen o 4%.

Nejrapidnější rozdíl ve věkových kategoriích je ve využívání Internetu k účasti v sociálních sítích. Tam v roce 2013 tvořila 88% věková kategorie 16-24let. Naopak takto Internet využívá pouze 15% obyvatel České republiky ve věku 55 let a více.

V roce 2013 využívalo 94% celkového počtu uživatelů Internet k posílání emailů. Účastníků sociálních sítí bylo 49% a sítí profesních 10%, což je od roku 2009 nárůst o celých 10%.

Nejčastějším tématem vyhledávaným na Internetu jsou informace o zboží a službách (85%), poté o cestování (59%) a zdraví (55%).

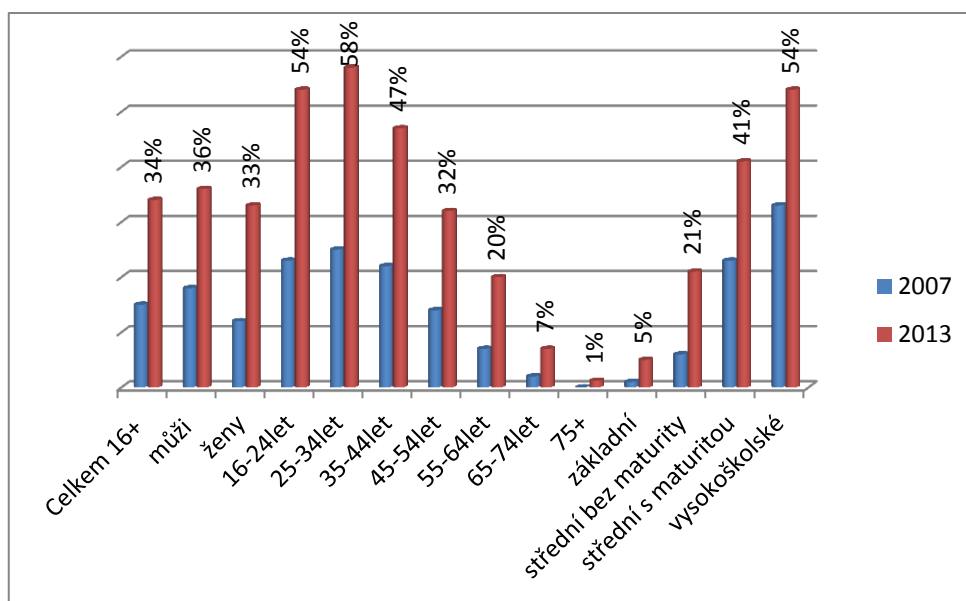
K prodeji zboží či služeb využívalo v roce 2013 Internet 23% z celkového počtu uživatelů.

K nakupování využilo Internet v roce 2013 34% všech jednotlivců, tedy 49% uživatelů Internetu. Nárůst oproti roku 2007 je u všech jednotlivců o 19%, u uživatelů Internetu pak o 15%. Počet nakupujících přes Internet meziročně vzrostl o více než 300 tis. na 3 miliony osob. Nejvíce nakupování přes Internet využívají mladší a vzdělanější Češi, oblíbili si ho také ženy na rodičovské dovolené.

Alespoň jednou za rok nakoupí online až 90% Čechů, alespoň jednou za měsíc je to 47% a minimálně jednou za týden nakoupí na Internetu 6% zákazníků.

Nakupování přes Internet dávají i nadále větší přednost muži, a to zřejmě i vzhledem k tomu, jak se neradi prodírají v kamenných obchodech mezi lidmi a regály. Na e - shopu můžou nakupovat kdekoliv a kdykoliv a zároveň mohou vše i porovnat. S rostoucí penetrací Internetu, kdy se Internet stává každodenní součástí života, se ale tento poměr postupně vyrovnává. Ještě ale mužům zřejmě nějakou dobu zůstane prvenství v sumě utracené za nákupy přes Internet. Muži nakupují především elektroniku, proto utratí ročně zhruba kolem 10 000 Kč, kdežto ženy nakupují spíše oblečení a drobnosti do domácnosti, takže jejich objem utracených peněz je menší.

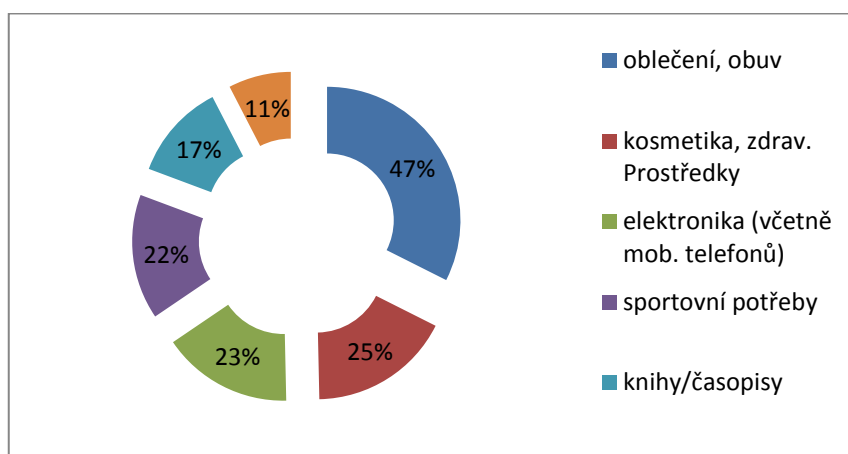
Graf 3: Jednotlivci nakupující přes Internet (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)



Zdroj: Šetření o využívání ICT v českých domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), ČSÚ

Ze zboží jednotlivci nejčastěji nakupují oblečení a obuv. Následuje kosmetika a zdravotnické prostředky, elektronika a sportovní potřeby, které mezi sebou dělí jen několik málo procent.

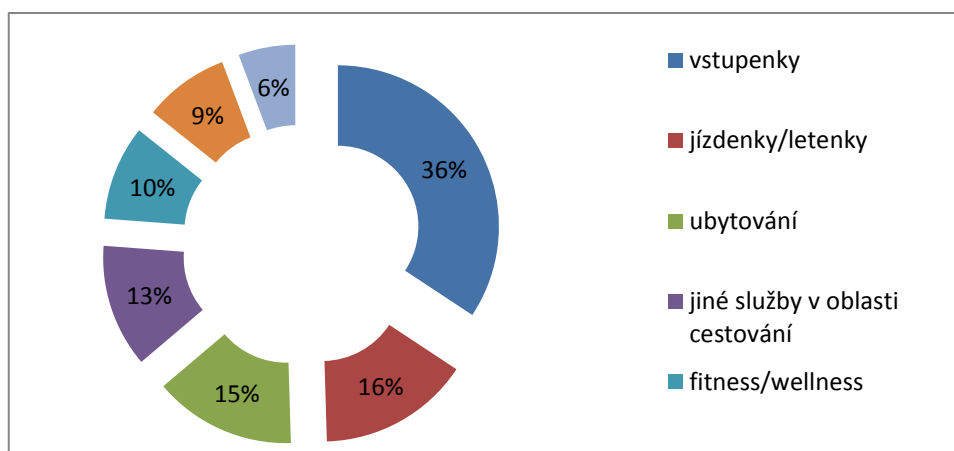
Graf 4: Zboží zakoupené přes Internet v roce 2013 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet)



Zdroj: Šetření o využívání ICT v českých domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), ČSÚ

Nejčastěji přes Internet nakupovanou službou je nákup vstupenek.

Graf 5: Služby zakoupené přes Internet v roce 2013 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet)



Zdroj: Šetření o využívání ICT v českých domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), ČSÚ

4.2.4. Trendy využití Internetu a jeho uživatelů

Jak již bylo zmíněno, je velmi pravděpodobné, že počet uživatelů Internetu bude i nadále vzrůstat. Pro zamýšlený podnikatelský záměr je perspektiva využívání Internetu a vzrůst uživatelů Internetu jedním z nejdůležitějších hledisek.

Následující zpracování trendů jednotlivých segmentů vede k bližší představě budoucí prosperity podnikání na Internetu a zároveň i ke správnému zaměření marketingové kampaně.

Trendy byly zpracovány pomocí MS Office Excel z dat získaných z šetření ČSÚ.

- TREND UŽIVATELŮ INTERNETU DLE POHLAVÍ

Tabulka 4: Vývoj uživatelů Internetu dle pohlaví v letech 2009 – 2017 – procentuální podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

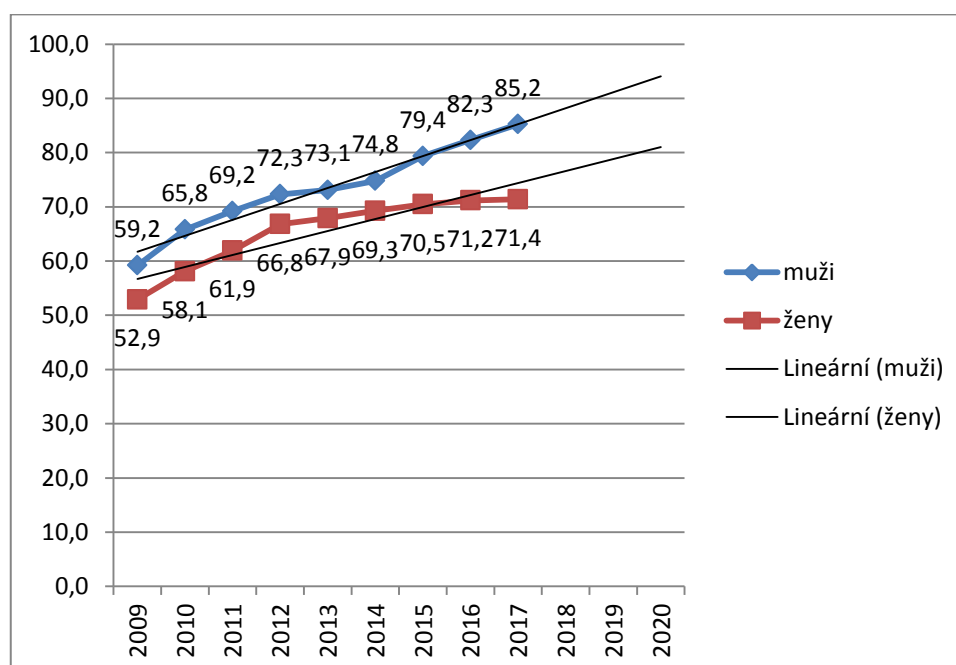
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
muži	59,2	65,8	69,2	72,3	73,1	74,8	79,4	82,3	85,2
△%		6,6	3,4	3,1	0,8	1,7	4,6	2,9	2,9
ženy	52,9	58,1	61,9	66,8	67,9	69,3	70,5	71,2	71,4
△%		5,2	3,8	4,9	1,1	1,4	1,2	0,7	0,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z tabulky 3

Dle zpracovaného trendu uživatelů Internetu dle pohlaví je možné konstatovat, že jak v minulých letech, tak i v letech nadcházejících lze předpokládat větší nárůst počtu uživatelů Internetu mužského pohlaví než pohlaví ženského. Nejvýraznější vzestup u mužů ve sledovaném období byl zaznamenán v roce 2010, kdy mužů užívalo Internet 65,8%, což bylo o 6,6% více než v roce 2009. Naopak nejmenší nárůst je předpokládán v roce 2013, kdy přírůstek je trendem vypočten pouze na 0,8%, tedy z 72,3% z na 73,1%. Naopak u žen byly procentuální změny ve sledovaném období výrazné pouze v letech 2010 až 2012, v letech následujících je očekáváno zpomalování růstu procentuálního podílu vyjadřujícího počet uživatelů Internetu z celkového počtu jednotlivců v dané socio – demografické skupině. Nejmenší procentuální změna byla vypočtena na rok 2017, kdy procentuální podíl uživatelů vzroste pouze o 0,2%, tedy z 71,2% na 71,4%.

Na základě zjištěných údajů je vhodné zaměření marketingové kampaně na mužskou část uživatelů Internetu. Tato skupina má v budoucnu větší potenciál, jelikož v roce 2017 lze dle trendu očekávat procentuální podíl dané socio – demografické skupiny 85,2%, což je o 13,8% více než u žen.

Graf 6: Trend uživatelů Internetu v období 2009 - 2017 dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

- TREND UŽIVATELŮ INTERNETU DLE VĚKU

Tabulka 5: Vývoj uživatelů Internetu dle věku v letech 2009 – 2017 – procentuální podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

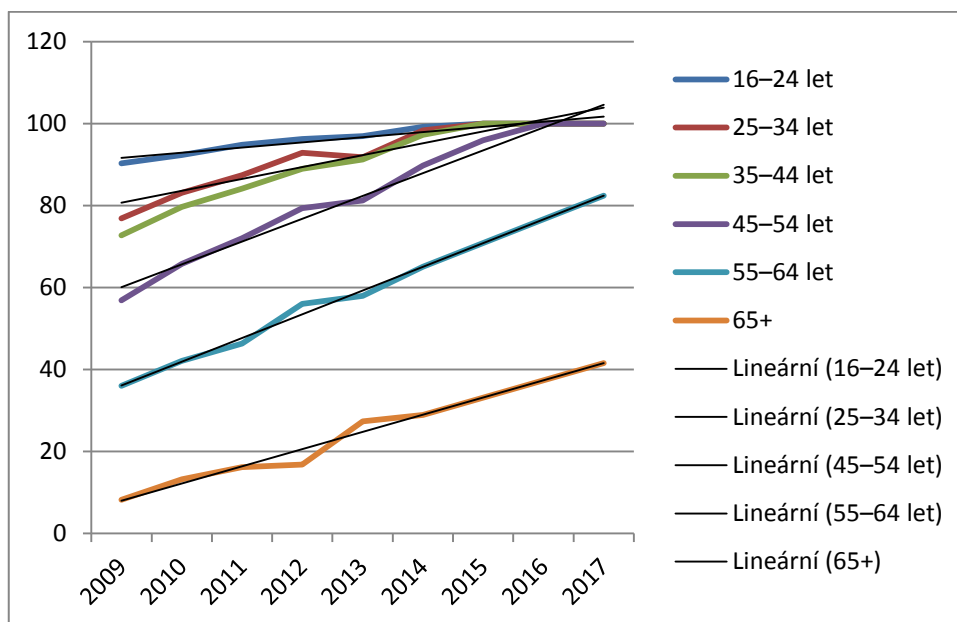
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
16–24 let	90,3	92,3	94,8	96,2	96,9	99,23	100	100	100
△%		2	2,5	1,4	0,7	2,33	0,77	0	0
25–34 let	76,9	83,1	87,4	92,9	91,8	98,3	100	100	100
△%		6,2	4,3	5,5	-1,1	6,5	1,7	0	0
35–44 let	72,7	79,7	84,1	89	91,2	97,23	100	100	100
△%		7	4,4	4,9	2,2	6,03	2,77	0	0
45–54 let	56,9	65,8	72	79,4	81,2	89,72	95,94	100	100
△%		8,9	6,2	7,4	1,8	8,52	6,22	4,06	0
55–64 let	36	42,1	46,3	56	58	65,05	70,84	76,63	82,42
△%		6,1	4,2	9,7	2	7,05	5,79	5,79	5,79
65+	8,2	13,2	16,2	16,8	27,4	28,96	33,16	37,36	41,56
△%		5	3	0,6	10,6	1,56	4,2	4,2	4,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z tabulky 3

Z tabulky, která znázorňuje procentuální podíl uživatelů Internetu na celkovém počtu jednotlivců dle věku, lze vyčíst, že největší zastoupení uživatelů Internetu mají občané ve věku 16-24 let. Dle vývoje trendu je pravděpodobné, že od roku 2015 bude Internet užívat téměř celý procentuální podíl uživatelů dané socio – demografické skupiny. Stejně tak to lze předpokládat u skupiny uživatelů ve věku 25-34 let. Podobný výsledek je pravděpodobný i u věkové skupiny 35 -44 let a 45 -54 let, avšak v pozdější době. U mladších uživatelů je předpokládané období dle trendu v roce 2016, u věkové skupiny 45 – 54 let je to o rok později. Největší procentuální nárůst byl zaznamenán v roce 2013, a to 10,6%, překvapivě u věkové skupiny 65+, kdy podíl uživatelů dané socio – demografické skupiny vzrostl z 16,8% na 27,4%. Naopak nejnižší procentuální změna, pokles o 1,1%, byl zaznamenán u věkové skupiny 25 – 34 let a to také v roce 2013.

Na základě zjištěného trendu vývoje podílu uživatelů Internetu daných věkových skupin je možné marketing zaměřit na všechny věkové kategorie, jelikož je předpokládán nárůst u každé z nich. Avšak z hlediska poslání podniku je možné považovat za nejefektivnější zaměření se na věkové skupiny 16 – 24 let a 25 – 34 let, kdy lze předpokládaný podíl od roku 2015 odhadovat na 100%.

Graf 7: Trend uživatelů Internetu v období 2009 – 2017 dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3. Segmenty trhu vhodné pro podnikání na Internetu

K výběru segmentu vhodného pro podnikání na Internetu bylo využito především veřejných průzkumů a pomoci dotazníku vytvořeného na portálu VYPLNTO.CZ.

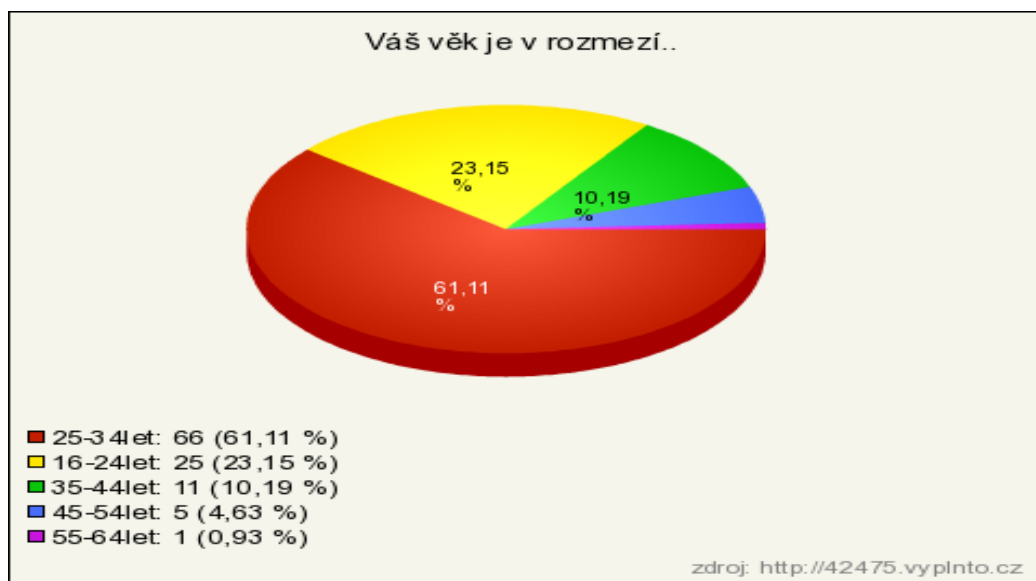
Výstupy z dotazníku poskytují cenné informace. Zdali je pravděpodobnost, že Internetové obchody budou v budoucnu využívány, do jakého segmentu na Internetu vstoupit s nově rozbíhajícím se Internetovým obchodem, jaký sortiment nabízet, na jaké cílové skupiny zaměřit marketing.

4.3.1. Zhodnocení výstupu dotazníku

Dotazník vztahující se k nakupování na Internetu, byl vytvořen pouze pro účely této diplomové práce. K šíření dotazníku bylo využito sociálních sítí na Internetu a emailové komunikace. Celkem vyplnilo dotazník 108 respondentů.

- I. Pohlaví – Jako první otázka byl respondentům položen dotaz na jejich pohlaví. Z výsledků lze vyčíst, že z 81,48% vyplňovaly dotazník ženy.
- II. Věk – Druhou otázkou byl výběr rozmezí, ve kterém se nachází respondentův věk. Největší zastoupení měla věková skupina 25-34 let, a to 61,11%, následující věkové kategorie a jejich zastoupení viz graf na obrázku 3.

Obrázek 3: Zobrazení odpovědí na druhou otázku dotazníku – věk respondenta



Zdroj: Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

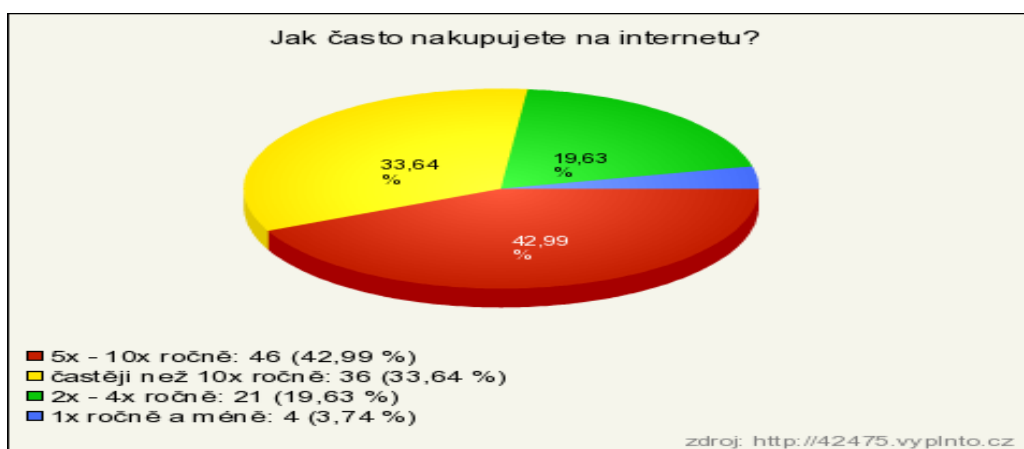
III. Vidina budoucnosti možného ziskového provozování Internetového obchodu je znázorněna odpověďmi všech respondentů na otázku třetí, zdali ještě někdy nakoupí na Internetu. 96 z nich odpovědělo, že určitě ano, 11 spíše ano.

V této části se dotazník větvil, ti, kteří odpověděli ano, pokračovali otázkou číslo pět, respondent, který zvolil variantu ne, byl přesměrován na otázku, z jakého důvodu nenakupují na Internetu. V dotazníku bylo uvedeno několik pravděpodobných případů, byla avšak možnost i vepsání vlastního důvodu.

IV. Pouze jeden z respondentů uvedl, že na Internetu nenakupuje a na otázku, z jakého důvodu, vybral možnost, že raději vidí zboží fyzicky při nákupu. Po výběru této možnosti byl přesměrován na otázku číslo deset, která byla poslední zodpovídanou.

V. Při pozitivní odpovědi na otázku tři, byl respondent přesměrován na otázku pátou, která se dotazuje na četnost nakupování na Internetu. 42,99% nakupuje na Internetu 5x až 10x ročně, další četnosti jsou uvedeny v grafu na obrázku 4.

Obrázek 4: Zobrazení odpovědí na pátou otázku dotazníku – četnost nakupování na Internetu

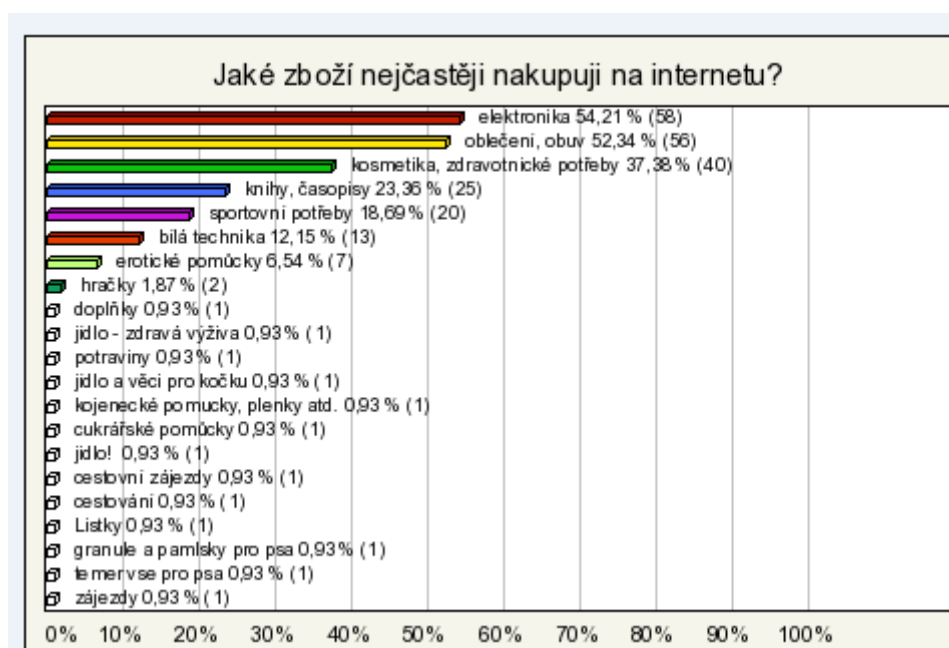


Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

VI. Podle odpovědí dotazovaných na otázku šestou je nejžádanější zboží na Internetu elektronika (54,21%), téměř stejně nakupované je i oblečení a obuv (52,34%). I dle statistik ČSÚ je tento sortiment nejprodávanějším na Internetu. Dalším významně žádaným zbožím jsou produkty kosmetické, zdravotnické potřeby, knihy a časopisy a v neposlední řadě sportovní potřeby. Za pozastavení stojí i chovatelské potřeby pro zvířata, jelikož tato varianta nebyla uvedena v možnostech, avšak 4 respondenti tuto variantu dopsali do volného pole, které bylo k dispozici pro dopsání nejvíce nakupovaného zboží.

Respondenti měli možnost, vybrat alespoň jednu z nabízených variant, případně i dopsat vlastní variantu nakupovaného sortimentu přes Internet.

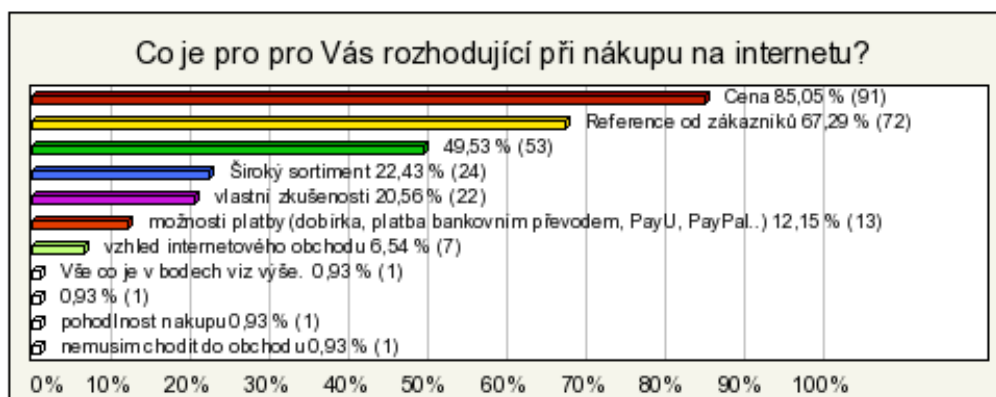
Obrázek 5: Zobrazení odpovědí na šestou otázku dotazníku – nejčastěji nakupované zboží na Internetu



Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

- VII. Úkolem sedmé otázky bylo od respondentů zjistit, zdali nakupují na Internetu i vánoční dárky. 89,72% z nich odpovědělo, že ano.
- VIII. V osmé variantě bylo na výběr z pěti možností, ve výsledcích se zobrazily ale jen pouze dvě. Na otázku, zdali dotazovaní ještě někdy nakoupí na Internetu, 89,72% odpovědělo, že určitě ano, 10,28% odpovědělo, že spíše ano.
- IX. Devátá otázka poskytuje výstupy spíše pro marketing, byla koncipována tak, aby podala informace o rozhodujících kritériích, které potenciální zákazníci přesvědčí k nákupu vybraného produktu u daného Internetového obchodníka. Odpovědi zákazníků jsou zobrazeny v grafu na obrázku 6.

Obrázek 6: Zobrazení odpovědí na sedmou otázku dotazníku – rozhodující kritéria pro nákup



Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

X. Poslední otázkou, tedy desátou, byla otázka opět segmentační. Dotazovaní vybírali z variant, v jak velkém městě žijí. Výsledky interpretovány obrázkem 7.

Obrázek 7: Zobrazení odpovědí na desátou otázku dotazníku – velikost města, kde respondent žije



Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

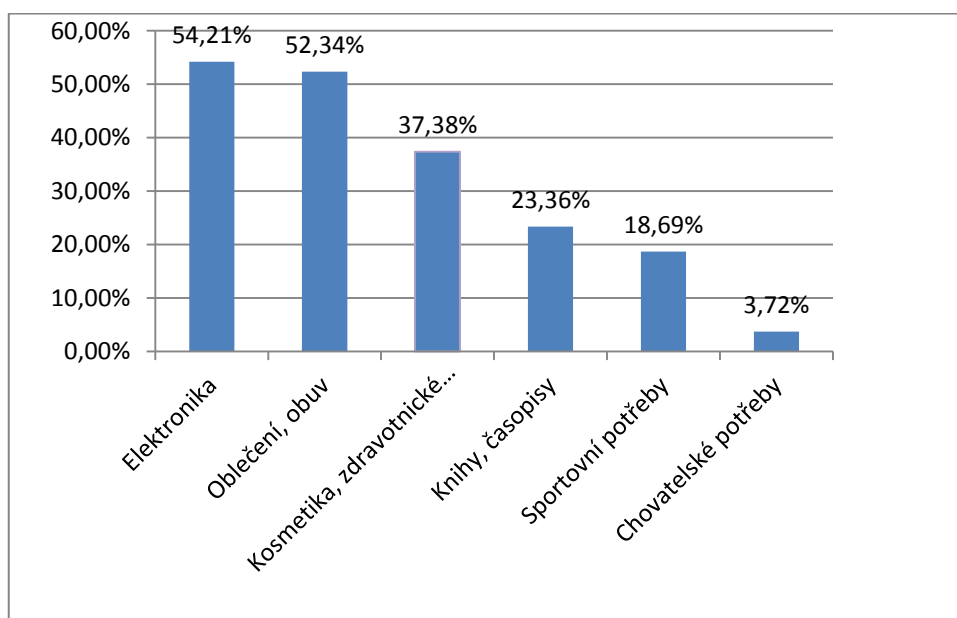
4.3.2. Výběr segmentu pro spuštění Internetového obchodu

Na základě provedené analýzy současného prostředí na Internetu lze usoudit, že podnikání na Internetu, konkrétně provozování Internetového obchodu, při splnění stanovených podmínek, může být považováno za výdělečnou činnost.

Ke správnému výběru sortimentu, který bude na e - shopu nabízen, je důležité zhodnocení několika hlavních kritérií. V rozhodování napomohou jak získané výstupy z dotazníků, statistiky ČSÚ, tak i vlastní zkušenosti a přehled v dané problematice.

Na základě výstupních dat z dotazníků připadá v úvahu šest možných variant.

Graf 8: Typy sortimentu zboží prodávaných na Internetu



Zdroj: Štěpánková, V. – *Nakupování na Internetu (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://42475.vyplnto.cz>

➤ Elektronika

Elektronika je nejžádanějším a i téměř nejprodávanějším sortimentem na Internetu. Pro zpracovávání start up ale nebude tato možnost zvolena. K tomuto rozhodnutí vede několik zásadních rizik a poznatků. Marže na elektronických produktech je velmi nízká, zhruba kolem 3%, jak lze posoudit z informací od dodavatelů porovnáním nákupní a prodejní ceny. Je tedy zapotřebí velký obrat, aby byla prováděná činnost dostatečně výdělečná. Velkému obratu, i přesto, že elektronika je nejžádanějším sortimentem, brání obrovská

konkurence na českém trhu a s tím spojené pravidla k dodržování stanovených prodejních cen. Byly by tedy velmi nutné vysoké náklady investované do marketingu, aby Internetový obchod s elektronikou obstál na trhu a přinášel živnostníkovi zisk. V neposlední řadě je negativem při prodeji elektroniky vysoké riziko reklamací a možného poškození zboží při dopravě. S tím jsou spojené mimořádně náklady a to především na přepravě, ať už s reklamovaným zbožím, či zajišťování nákladnějšího způsobu dopravy, která by měla zabránit poškození zboží.

➤ Oblečení, obuv

I přesto, že je obuv a oblečení nejprodávanějším sortimentem na českém Internetu, jako s prodávaným zbožím se s ním pojí i velmi pravděpodobná rizika, a to zejména reklamace. U bot a oblečení, které se nakupují přímo na Internetu, hrozí, že zákazníkovi ve skutečnosti nebude nějaký parametr zboží vyhovovat. Ať už se to týká velikostí, střihu, či materiálu nebo barvy. Samozřejmě, že na Internetu nakupují i zákazníci, kteří si předem produkt vyzkoušeli v kamenném obchodě a elektronický nákup volí pouze z hlediska ceny, ale tato forma nákupu není většinová. S tímto rizikem se opět pojí mimořádné náklady na dopravu a balné. Samozřejmě při velkém počtu reklamací jsou s tím spojené i náklady na telefon a vyšší časová zatíženost.

➤ Kosmetika, zdravotnické potřeby

Z této kategorie sortimentu je vyhledávanějšími produkty spíše kosmetika. Marže se u standardně známých značek pohybuje kolem 20-30%. Samozřejmě u neznámých značek může být znatelně vyšší, avšak u těchto produktů je nižší odbyt. Jako negativa prodeje tohoto sortimentu lze brát dobu použitelnosti, která se zejména u kosmetických výrobků objevuje a ovlivňuje prodejnost výrobků. Není tedy možné naskladňovat velké množství výrobků, pokud není zajištěn odběr. Mohlo by se stát, že se zboží neprodá a živnostníkovi neprodané zboží způsobí ztrátu. A dalším nepříznivým hlediskem je i cena jednotlivých produktů. Ceny jednotlivých položek u běžné kosmetiky se obvykle pohybují v řádech desítek, maximálně stovek korun českých. Aby byla podnikatelská činnost výdělečná, musel by být měsíční obrat zboží velmi vysoký. A to je v dnešní konkurenci prodeje kosmetiky na českém Internetu velmi obtížné.

➤ Časopisy, knihy

Časopisy a knihy jsou v současné době stále lukrativním sortimentem pro prodej na Internetu. Marže bývá minimálně 25%, standardně se ale pohybuje kolem 40%. Objevuje se zde ale hrozba, bohužel také kvůli rozmachu Internetu. Jedná se o elektronické podoby knih, které jsou dostupné online ke stažení, mnohdy úplně zdarma, buď oficiálně, nebo v podobě naskenovaných stránek od majitelů originál podoby. Pokud bude tento styl obstarávání knih a publikací pokračovat a rozšiřovat, pro internetové obchody s tímto zaměřením by to mohlo znamenat znatelné ohrožení.

➤ Sportovní potřeby

Stejně, jako u časopisů a knih, je tomu i u sportovních potřeb. Stále si drží svou oblíbenost, jakožto sortimentu nakupovaného přes Internet. Marže je u sportovního a fitness zboží mezi 30 až 40%. Za nevýhodu se však dají považovat vyšší náklady spojené s přepravou zboží k zákazníkovi, jelikož se většinou jedná o zásilky s vyšší hmotností. S tím je spojená i větší náročnost na skladovací prostory.

➤ Chovatelské potřeby

I přesto, že z dotazníku chovatelské potřeby nevyšly na předních příčkách nejžádanějšího zboží na Internetu, daly by se považovat za sortiment, který by, především v budoucnosti mohl být považován za velmi lukrativní. Ceny v kamenných obchodech jsou velmi vysoké a trend současnosti jde směrem, který prodeji těchto produktů nahrává. Z průzkumu Focus Agency - Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r.o., vyšlo najevo, že více jak 50% domácností chová nějaké domácí zvíře, u rodin žijících v rodinných domech je to dokonce přes 70%. Dnešní doba je i nakloněna právě bydlení ve vlastních rodinných domech na rozdíl od bytů ve městě, a proto je pravděpodobné, že i chování domácích zvířat a s tím spojený nákup chovatelských potřeb bude progresivně růst. Opět se zde dá považovat ale za riziko minimální trvanlivost u stravy pro zvířectvo, která se po jejím vypršení opět stává neprodejnou, tudíž není reálné hromadné naskladňování.

Na základě výše uvedeného zvážení negativ a pozitiv u jednotlivých typů sortimentu bude pro nově vznikající Internetový obchod zvolen segment sportovních potřeb. Rozhodnuto bylo na základě jak oblíbenosti nakupování tohoto sortimentu přes Internet, tak výše marže

a neomezování z hlediska doby použitelnosti či minimální trvanlivost, samozřejmě s výjimkou doplňků stravy pro sportovce, které by také měly být doplňujícími produkty nabízené v Internetovém obchodě. Vliv na rozhodnutí měla i vlastní zkušenost, kdy je u každého prodejce, který chce úspěšně vést obchod a mít spokojené zákazníky, nutnost znalostí o nabízeném zboží a dovednost potenciálním odběratelům poradit a doporučit vhodné zboží.

4.4. Založení webového rozhraní Internetového obchodu

Při zakládání nového e - shopu je velmi důležitá, aby byl vytvořen obchod co nejvyšší kvality. Cílem je, aby byl e - shop inovativní a obstál mezi konkurenčními weby. Samozřejmostí musí být modernost a přehlednost pro koncové uživatele, která vede k celkově úspěšnému obchodu. Pokud má být e - shop úspěšný i ve vyhledávačích, je nutné faktory ovlivňující SEO optimalizaci zohledňovat již na začátku přípravy.

Dnešní moderní doba nabízí mnoho variant založení Internetového obchodu.

Mezi jeden z nejpodstatnějších výběrů na začátku podnikání je volba, zdali pro začátek podnikání je zvolena rovnou koupě již vytvořeného e - shopu dle požadavků, či je zvolen do začátků pronájem e - shopového systému.

Na trhu je nesčetně firem nabízející jak vytvoření prostředí Internetového obchodu na zakázku, tak i pronájem.

4.4.1. Výběr poskytovatele

Na základě vlastních zkušeností a doporučení jsou v následujících podkapitolách zpracovány tři nabídky poskytovatelů požadovaných služeb a to v rozdílných cenových relacích, kdy první varianta je koupě internetového obchodu vytvořeného na míru a poslední dva jsou formou měsíčního pronájmu.

- Internetový obchodu na míru pro odkoupení

Společnost Nolama s.r.o. působí na trhu od roku 2007 a v současné době se specializuje na vývoj a realizaci vzdělávacích aplikací na Internetu. Působí v celé střední a východní Evropě a obrací se na ni jak klienti s požadavky na vzdělávání na Internetu, tak ale i všeobecného Internetového podnikání. Jelikož je ale její předností vytváření unikátních projektů, i Internetové obchody vytváří pouze na míru, každý je tedy originálem a nemůže

se stát, že by tedy rozhraní Internetového obchodu používalo více podnikatelů. Proto jsem se rozhodla pro navržení Internetového obchodu na míru právě od této společnosti, která se bude soustředit na konkrétní požadavky a eshop bude mít přesně to, co je nezbytné, aby na dnešním trhu uspěl.

E - shop by byl zpracováván v rychlém a uživatelsky přívětivém systému, který lze ovládat přímo z webového prohlížeče. Správu obsahu je tedy možné provádět odkudkoli, kde je k dispozici Internetové připojení. V systému každý vlastní svůj uživatelský účet, do kterého se přihlašuje zadáním uživatelského jména a hesla. V systému je také nastaveno několik uživatelských oprávnění, je tedy možné specifikovat jednotlivé přístupy a funkce, kterými může jednotlivý uživatel disponovat.

Klíčové vlastnosti systému

- Jednoduché a přehledné ovládání
- Maximální kontrola nad kompletním obsahem
- Správa vícejazyčných webů
- Zaměření na SEO
- Uživatelské rozhraní v českém a anglickém jazyce
- Otevřená architektura, modularita, rozšiřitelnost

Běh webu je zajištěn na vlastních serverech. Jedná se o velmi kvalitní, stabilní a rychlé servery, které jsou umístěny na páteční síti v Praze a technicky odpovídají všem požadavkům.

Parametry a cena za webhosting odpovídá předpokládané návštěvnosti a tedy i zátěži webu.

Dostupné moduly systému:

- Základní moduly

Základním kamenem systému jsou tři moduly, které obsahují hlavní funkčnosti systému. Umožňují správu uživatelů, datových příloh jako jsou obrázky a soubory a samotnou strukturu obchodu.

- Modul Nastavení
Umožňuje spravovat účty uživatelů systému, včetně uživatelských skupin a několika stupňů uživatelských oprávnění a nabízí základní možnosti nastavení chování webu.
- Modul Knihovny
Tento modul slouží pro správu datových příloh, jako jsou obrázky, soubory ke stažení a videa. Vložené obrázky do knihovny jsou systémem automaticky upraveny na optimální formát, což výrazně šetří čas uživateli. Umožňuje vkládání videí i ze speciálních video-serverů, např. YouTube.com
- Modul Stránky
Je určen ke správě struktury a základních typů stránek s možností formátování textového obsahu a připojování datových příloh (obrázky, soubory ke stažení, videa...). Další důležitou funkcí je možnost volby, jestli má být stránka na webu viditelná či skrytá. Pokud zrovna v daný okamžik není žádoucí, aby byla stránka vidět, může být skryta, aniž by se musela smazat.

Další moduly jsou již volitelnými dle požadavků klienta.

Po nastudování funkčnosti jednotlivých modulů a vyhodnocení nutnosti jejich zahrnutí v plánovaném Internetovém obchodu byla sestavena kalkulace dle konkrétních požadavků, které je zobrazena v Příloze 2. Konečná cena za sestavení e - shopu dle této nabídky by byla 283 000,- Kč bez DPH.

➤ Pronájem redakčního systému od Websnadno.cz

Jako první server tohoto druhu se na českém Internetu objevil server Websnadno. Na českém Internetu působí již od roku 2004.

Vytváření a administrace webových stránek či Internetových obchodů je formou redakčního systému, kdy uživatel nemusí umět programovat a využívá předdefinované šablony, textové editory a další moduly.

Server aplikoval již třetí verzi systému a registruje v současné době již 726 766 Internetových stránek a 4 583 222 fotografií.

Websnadno.cz má v nabídce jednu variantu vhodnou k provozování Internetového obchodu a tou je varianta nazývaná Business. Zmiňovaná varianta nabízí možnosti Internetového obchodu uvedené v příloze 1.

Verze Business je poskytována se závazkem v minimální délce 6 měsíců. Při objednání služby na 12 měsíců klient obdrží 13. měsíc pronájmu zdarma. Cena za 1 měsíc činí 250,- Kč.

Náklady vzniklé za poskytnutí redakčního systému k provozování Internetového obchodu na sledované období jeden rok tedy činí 3000,- Kč bez DPH.

➤ Pronájem redakčního systému od Shoptet.cz

Společnost Shoptet s.r.o. nabízí mimo jiné pronájem redakčního systému na provoz Internetového obchodu. E - shop lze díky Shoptet zprovoznit během několika málo minut a obsluha je díky propracovanému redakčnímu systému jednoduchá. V případě zájmu sestaví Shoptet i Internetový obchod přímo na míru dle požadavků zákazníků k odkupu.

V současné době díky Shoptet funguje více jak 4 300 Internetových obchodů, počet denních objednávek uskutečněných přes tyto eshopy překračuje 46 200. A další neméně zajímavou položkou je výše denního obrátu, který je přes Internetové obchody vytvořené od společnosti Shoptet, více jak 57 500 000,- Kč.

Klient, který si zvolí jako poskytovatele rozhraní Internetového obchodu Shoptet s.r.o., si může vybrat jednu z pěti variant. Rozdíly jsou jak samozřejmě v ceně, tak především v možnostech, které jednotlivé varianty nabízejí. Nabídka Shoptet s.r.o. na provoz eshopů je zpracována v Tabulce 6.

Tabulka 6: Nabízené varianty provozování e - shopů Shoptet s.r.o.

	FREE	LITE	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE
Cena v Kč bez DPH/měsíc	ZDARMA	490	990	1490	1990
Maximální počet položek eshopu	10	500	1000	3000	20000
Počet modulů v ceně	16	25	34	49	56
Počet emailů, které jde vytvořit na účtu eshopu	1	3	5	10	10
Počet možných administrativních uživatelů	1	3	5	Neomezeně	Neomezeně
Technická podpora	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Dárek	1000,- Kč na Google Adwords	1000,- Kč na Google Adwords	1000,- Kč na Google Adwords	1000,- Kč na Google Adwords + e-kniha „50 způsobů jak získat zpětný odkaz“	1000,- Kč na Google Adwords + e-kniha „50 způsobů jak získat zpětný odkaz“

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.shoptet.cz/cenik/> [dostupné online 13. 10. 2014]

Na základě důkladného prostudování jednotlivých nabídek a následném vlastním vyhodnocení možností, lze jako nevhodnější variantu pro plánované spuštění Internetového obchodu zvolit variantu PROFÍ. Jedná se o kompromis mezi cenou a nástroji, které lze díky této variantě v e - shopu využívat. Konkrétní moduly, které varianta PROFÍ nabízí je možno vidět v následujícím obrázku 8.

Obrázek 8: *Moduly varianty PROFI pro provozování e - shopu od Shoptet s.r.o.*

Tarif Profi přináší 15 nových modulů:		
Alternativní zboží	Balík na poštu	Diskuse k produktům
Dárky k objednávce	Hromadné rozesílání emailů	MailChimp.com
Napojení na účetní systém Pohoda	Objemové slevy	PayPal.com
PayU.cz	Pokročilé SEO	Sledování stavu a historie...
Slevové kupóny	Top nejprodávanější v kategorii	Věrnostní slevy

Obsaženo je také všech 34 modulů z tarifu Business:		
Akční cena zboží	Anketa	Aukro.cz
Automatická PDF fakturace	Bannery	E-shop na Facebooku
Export objednávek pro externí...	Export pro PPL	Filtry výrobců a značek
Google.cz	Heureka.cz	HledejCeny.cz
Hodnocení zboží	Hromadné importy a exporty dat	Iplatba.cz
Množstevní slevy	Nové události	Parametrické filtry
Sklik.cz	Sociální sítě	Související soubory
Související zboží	Srovname.cz	Statistiky
Top 10 nejprodávanější v obchodě	Twisto.cz	Ulozenka.cz
Uživatelé administrace	Variety zboží	XML export pro vyhledávače zboží
Zboží.cz	Zopim.com chat	Základní SEO
Zásilkovna.cz		

PROFI	
NEJVIŠE PRODUVÁVÁNÝ	
1 490 Kč / měsíc	
až 3 000 položek	?
49 modulů v ceně	?
10 emailů	?
neomezeně uživatelů	?
1 000 Kč na Google AdW	?
s technickou podporou	?
+ dárek ZDARMA	?

Zdroj: <http://www.shoptet.cz/cenik/> [dostupné online 13. 10. 2014]

Po důkladném zvážení všech tří uvedených možností, které jsou k dispozici pro provoz Internetového obchodu, byl zvolen jako nejvhodnější pronájem redakčního systému od poskytovatele Shoptet s.r.o. Rozhodujícím elementem byla především nabízená pokročilá SEO optimalizace, která je mezi současnou konkurencí na českém Internetu nezbytnou součástí každého Internetového obchodu.

Možnost odkoupení Internetového obchodu sestavená na míru byla zamítnuta z důvodu nutné vysoké počáteční investice a prodloužení doby spuštění Internetového obchodu. K této variantě je možné se přiklonit v budoucnu, kdy již bude známa možná úspěšná budoucnost e - shopu.

Pronájem redakčního systému od poskytovatele Websnadno.cz nelze považovat za vhodný pro podnikání tohoto typu na českém Internetu. Nabízené moduly by pravděpodobně stačily pro rozvíjející se Internetový obchod, avšak v budoucnu by se daly považovat již za nedostačující. Navíc kvůli základní SEO optimalizaci a celkových možnostech marketingu, které jsou u této varianty nabízeny, by Internetový obchod nemohl obstát v tak silné konkurenci, ve které se bude pohybovat.

4.4.2. Registrace domény

Velmi důležitým krokem k úspěšnému provozování Internetového obchodu je správné zvolení domény, tedy jména, pod kterým bude Internetový obchod na Internetu k nalezení. Registrace probíhá následovně:

- Výběr registrátora – na základě předchozích zkušeností byl zvolen registrátor FORPSI INTERNET CZ a.s. Registrátor má přístup do registru a spravuje pro uživatele jejich doménová jména
- Volba doménového jména – registrátor na svých webových stránkách poskytuje informace o doménách, tudíž je možné zkusit, zdali vybraná doména je volná k zaregistrování, či je nutné vymyslet jinou
- Registrace kontaktu – jako kontakt bude uveden držitel domény, na kterého budou vystavovány i všechny daňové doklady
- Registrace domény – poslední krok k úspěšnému dokončení registrace domény

Po ověření dostupností vybraných domén byla pro Internetový obchod zvolena doména www.sport-and-fitness.cz

Obrázek 9: Výběr domény k registraci

The screenshot shows a domain registration interface with a blue header bar containing the text "Výběr domén k registraci *". Below the header, there is a row of information: a checked checkbox, the domain name "sport-and-fitness.cz", the text "registrovat doménu", a dropdown menu showing "1 rok", the price "140.00 Kč", and a final price "125.00 Kč" in red text.

Zdroj: <http://www.forpsi.com/domain/dostupné> 14.10.2014

4.5. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku

4.5.1. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Do analýzy konkurence lze zahrnout podniky, které se nachází na českém Internetovém trhu, jelikož počáteční působení zakládaného Internetového obchodu bude právě na tomto trhu.

Internetových obchodů, které lze považovat za konkurenci, je velké množství.

Analýza konkurence bude provedena pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, pomocí které bude zjištěno jak postavení podniku v jeho konkurenčním prostředí, tak i síla

vlivu jednotlivých konkurenčních skupin, jako jsou stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé a substituty, na hospodaření podniku.

- Stávající konkurenti

V současné době tvoří podíl tržeb Internetových obchodů se sportovními potřebami 4% na tržbách celkově vzniklých prodejem zboží na Internetu. Konkurentů zakládaného e – shopu tedy nebude málo, podniky si svou totožnou činností snadno konkurují.

Za největší konkurenty lze považovat Internetové obchody, které poskytují maloobchodní prodeje a zároveň se stávají i velkoobchodními partnery menších Internetových obchodů.

Jedním z největších konkurentů je Internetový obchod provozovaný na adrese www.insportline.cz, obchodní název společnosti SEVEN SPORT, s.r.o. Během svého působení na trhu od roku 2004, kdy byla založena, si společnost vybuodovala velmi silné postavení. Disponuje rozsáhlým Internetovým obchodem, nabízejícím veškeré zboží týkající se sportu, outdooru i moto. K dispozici zákazníkům jsou i čtyři kamenné prodejny, v Praze, Brně, Ostravě a Vítkově. Společnost má velmi silné základy ve vytvořené marketingové kampani, podpořenou jak známými osobnostmi, tak reklamami a prezentacemi na různých sportovních akcích. Vžívá se do podvědomí uživatelů Internetu na známých webových stránkách, spolupráci má smlouvenou například s televizní stanicí FTV Prima.

Za další silné konkurenty se dají považovat velké Internetové obchody, které své postavení na trhu mají vybudované delším působením, vysokým počátečním kapitálem a tím pádem získáním mnoha spokojených zákazníků, jelikož byly rychle a spolehlivě vyřešeny jejich zakázky. Na základě uvedených pozitiv zmíněným internetovým obchodům vzrostla prestiž a přináší jim další potenciální zákazníky, tím pádem nárůst obratu a podílu na trhu. Jedná se konkrétně například o e - shopy fungující na webových adresách www.online-sport.cz, www.nejlevnejsisport.cz, www.obchody24.cz a www.efitness.cz.

- Noví konkurenti

Nejvýznamnější hrozbou v podobě nových konkurentů lze vnímat z mladých ctižádostivých lidí, kteří svůj potenciál chtějí využít v perspektivní a zároveň snadnější formě výdělečné činnosti. Především dnešní studenti či absolventi vysokých škol, kteří díky studiu měli možnost rozšířit své znalosti a zkušenosti i třeba v zahraničí, vidí sílu a budoucnost v Internetu a tím tedy spojeném elektronickém obchodování. Oboru sportovních potřeb nahrává postupná změna životního stylu obyvatelstva a přizpůsobování světového trendu zdravějšího žití. Tedy výběr kvalitnější stravy, pohyb a cvičení. Je tedy vysoce pravděpodobné, že zájem o zavádění Internetových obchodů a to konkrétně se sportovními potřebami, bude progresivně růst.

- Odběratelé

Jelikož na českém Internetovém trhu, jak už bylo výše zmíněno, je mnoho konkurujících podniků, mají odběratelé velkou vyjednávací sílu. Ve snižování ceny jim brání většinou nastavené, tedy pevné prodejní ceny zboží, které všichni prodejci daného sortimentu musí dodržovat. Potenciální odběratelé volí jiné požadavky na podnik, aby vybrané zboží nakoupili právě v konkrétním Internetovém obchodě. Požadují například slevy na příští nákupy, slevy na dopravné, dárky. Správným nastavením marketingové kampaně a vycházením odběratelům vstříc, a nabízením jim vždy něčeho „navíc“, lze předpokládat získávání dostatečného počtu odběratelů.

- Dodavatelé

Největší hrozbou pro Internetový obchod je vypovězení spolupráci ze strany jednoho z hlavních dodavatelů zboží, a to buď ze strany SEVEN SPORT, s.r.o. nebo MASTER SPORT, s.r.o. Jedná se o nejšířší a nejprodávanější sortiment na e - shopu, tudíž rozvázání spolupráce by znamenalo velké existenční problémy, jelikož podíl na obratu lze považovat u produktů těchto značek za výrazně většinový. Vyjednávací síla zmíněných dodavatelů je tedy značná. Ostatní partneři, například dodavatelé potravinových doplňků jako je HOMEGYM, s.r.o. nebo AMINOSTAR, s.r.o. jsou již nahraditelní, dodavatelů tohoto sortimentu je na trhu více s totožnými podmínkami. Je ale pravděpodobné, že by uzavírání nových kontraktů neslo s sebou i určitá negativa, jako například dodržování minimální výše objednávky či platba poštovného, což u

stávajících partnerů smlouvou není podmíněno. Za bezproblémově nahraditelné dodavatele lze považovat například poskytovatele Internetu či poskytovatele mobilních služeb, kdy v dnešní době lze téměř s každým poskytovatelem takovýchto služeb dohodnout individuální podmínky. Vyjednávací síla těchto dodavatelů je tedy mizivá.

- **Substituty**

Za substituty lze z pohledu zboží považovat produkty, tvářící se jako výrobky se stejnými funkcemi a tedy i účinky jako produkty kvalitního a spolehlivého výrobce, ale za znatelně nižší cenu anebo provozování placených tělovýchovných a pohybově zaměřených skupinových aktivit. Názorově se v poli působnosti objeví boom v podobě většinou zahraničního trendu pohybové aktivity, která najednou osloví jednotlivce se zájmem o pohyb a cvičení, že zrovna daný propagovaný styl je dovede k vysněné postavě a zdravějšímu a spokojenějšímu tělu. Konkrétně se jedná například o boom skupinového cvičení zvaném „zumba“, kdy při rozšíření povědomí o tomto druhu pohybu klesl prodej sportovního náčiní a pomůcek pro ženy.

4.5.2. SWOT analýza podniku

Jedním z typů strategické analýzy firmy je analýza SWOT, která podnik analyzuje z hlediska jejích silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats).

SWOT analýza se zabývá interním i externím prostředím firmy. Analýza silných a slabých stránek hodnotí především vnitřní faktory podnikání, kdežto analýza ohrožení a příležitostí se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat.

Tabulka7: SWOT analýza Internetového obchodu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- možné nízké náklady na založení	- začínající podnik
- již známá image nabízeného zboží	- poměrně vysoké ceny některých značek
- zkušenosti v oboru	- závislost na dodavatelích při oceňování zboží
- přehled a orientace na trhu	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- rozšíření sortimentu	- silná konkurence na trhu
- možnost účasti na sportovních akcích	- hrozba poklesu poptávky o fitness vybavení
- zlepšování marketingové kampaně (získávání zpětných odkazů)	- nedostačující marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3. Analýza zákazníků

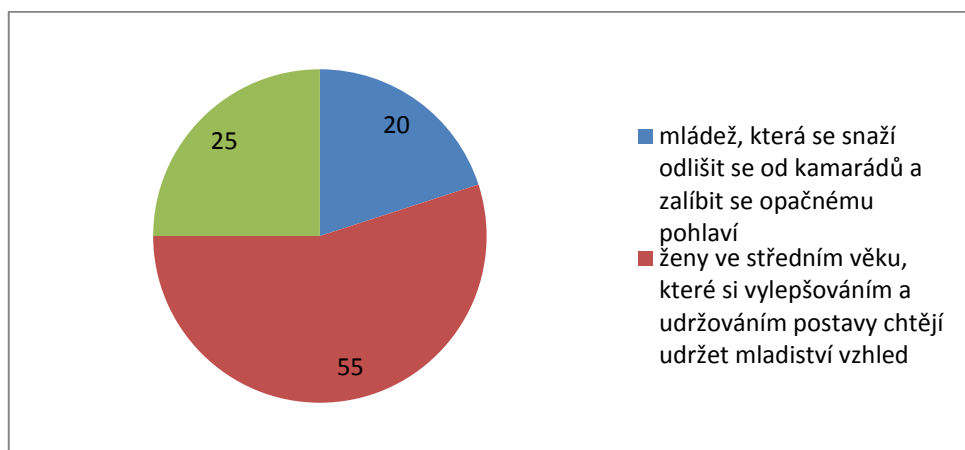
Jednak z hlediska správného navržení marketingové kampaně, a i kvůli co nejvíce realistickému finančnímu plánování, je důležité provést analýzu potenciálních zákazníků. Na základě ní lze vyhodnotit, jak které segmenty budou pro Internetový obchod významné. Za nejvýznamnější segmentační hledisko lze u Internetového obchodu daného zaměření považovat věk. Samotná analýza je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 8: Segmentace potenciálních zákazníků

Název segmentu	Popis segmentu	Věk (v letech)	Odhadovaný podíl na celkových tržbách (v %)
1M	mládež, která se snaží odlišit se od kamarádů a zalíbit se opačnému pohlaví	15 - 21	20
2Z	ženy ve středním věku, které si vylepšováním a udržováním postavy chtějí udržet mladistvý vzhled	30 - 45	55
3N	nárazové odběry, preference cenových zvýhodnění, zákazníci bez zvláštního motivu	20 -	25

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Odhadovaný podíl segmentů potenciálních zákazníků na celkových tržbách



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4. Prognóza prodeje

Jelikož není ještě Internetový obchod zaveden do praxe, lze zpracovat předpoklad budoucího prodeje pouze na základě vlastní odhadu. Hrubý odhad je znázorněn „koeficientem prodeje po zahájení činnosti“ a vychází například ze sezónních vlivů na odbytu produktů, jako jsou Vánoce, letní prázdniny, zimní období a podobně. Hodnota 0 vyjadřuje nulové prodeje a hodnota 1 prodeje při využití plné kapacity zavedeného podniku. Pro důkladnější přehled podnikatele, byly zpracovány prognózy prodeje ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické.

➤ Pesimistická varianta

V tabulce 9 je znázorněn koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti a to v pesimistickém pojetí.

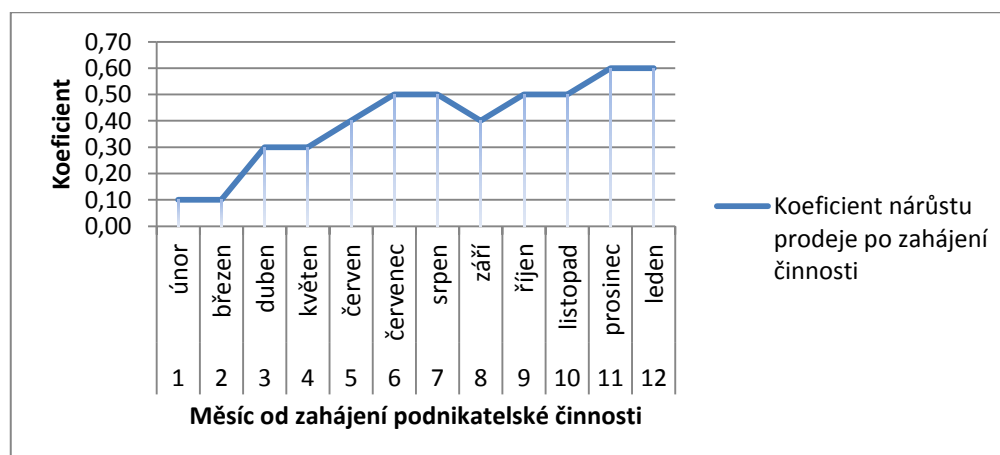
Tabulka 9: *Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 1. 2015 – pesimistická varianta*

Měsíce od zahájení podnikatelské činnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalendářní měsíc	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
Koeficient nárůstu prodeje po zahájení činnosti	0,10	0,10	0,30	0,30	0,40	0,50	0,50	0,40	0,50	0,50	0,60	0,60

Zdroj: *Vlastní zpracování na základě vlastního odhadu*

Předpokladem pesimistické varianty je především chybně nastavená marketingová kampaň, která nebude vhodně zaměřena na potenciální zákazníky, což způsobí minimální růst koeficientu prodeje. Výkyvy koeficientu jsou hlavně způsobeny jednotlivými obdobími, která mají na prodej sortimentu sportovních potřeb, vliv. S nejvyšším obratem je počítáno v období Vánoc, kdy je nárůst obrátů znatelný prakticky ve všech odvětvích Internetových obchodů. S vyšším prodejem je počítáno i v období června až srpna, kdy zejména počasí je motivací k sportovním činnostem, a v říjnu, kdy už je plánován nárůst prodeju opět díky blížícím se Vánocům. Naopak za nejslabší měsíc je považován březen, který je v pesimistické variantě výškou obrátu téměř totožný jako při počátku podnikání. Průběh koeficientu prodeje je znázorněn v grafu 10.

Graf 10 : *Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – pesimistická varianta*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

➤ Realistická varianta

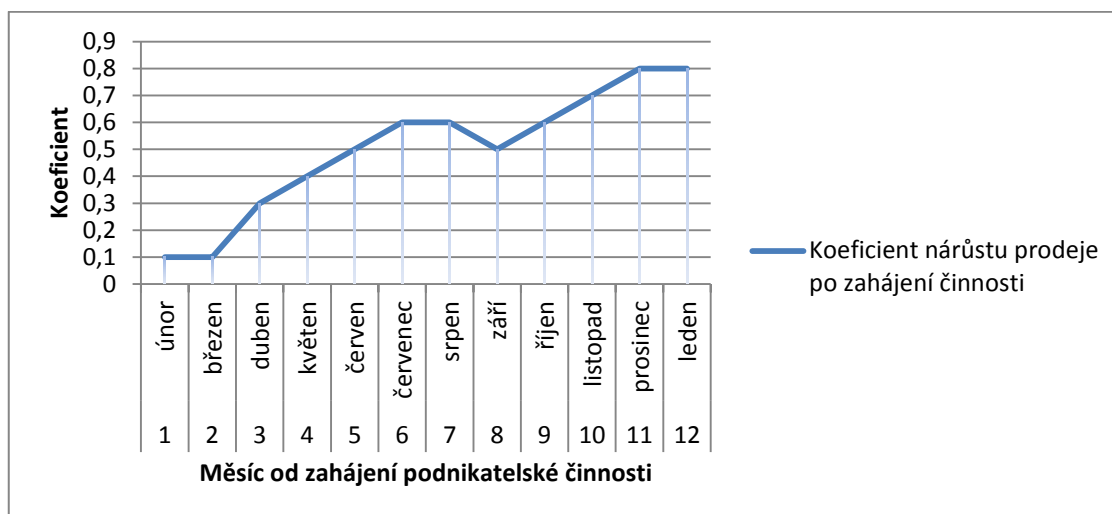
Tabulka 10: *Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 10. 2014 – realistická varianta*

Měsíce od zahájení podnikatelské činnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalendářní měsíc	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
Koeficient nárůstu prodeje po zahájení činnosti	0,1	0,1	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního odhadu

Bezprostředně po zahájení prodeje nelze očekávat prudký nárůst objednávek. Určité marketingové kampaně a přizpůsobení nabídek potenciálním zákazníkům se bude odvíjet až na základě získaných poznatků během fungování Internetového obchodu. Znatelnější vzestup obratu zboží lze očekávat na jaře až v létě a poté před Vánoci, kdy bude zvýšený prodej skrze Internet, dle zjištěných dat z průzkumu, že značná část uživatelů Internetu nakupuje vánoční dárky v e – shopech. Zvýšený prodej lze očekávat i v lednu, kdy část obyvatelstva plánuje shoení nadbytečných kil nabraných přes Vánoce, a tak v tuto dobu jsou obchody se sportovním náčiním vyhledávány pro nákup potřebného náčiní k dodržení třeba i novoročního předsevzetí. Naopak v březnu lze očekávat velmi nízký koeficient, Internetový obchod si teprve bude budovat podvědomí u zákazníků, zimní sezóna končí a na jarní a letní aktivity je ještě brzy. Vývoj koeficientu je vyjádřen v následujícím grafu 11.

Graf 11 : Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – realistická varianta



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ Optimistická varianta

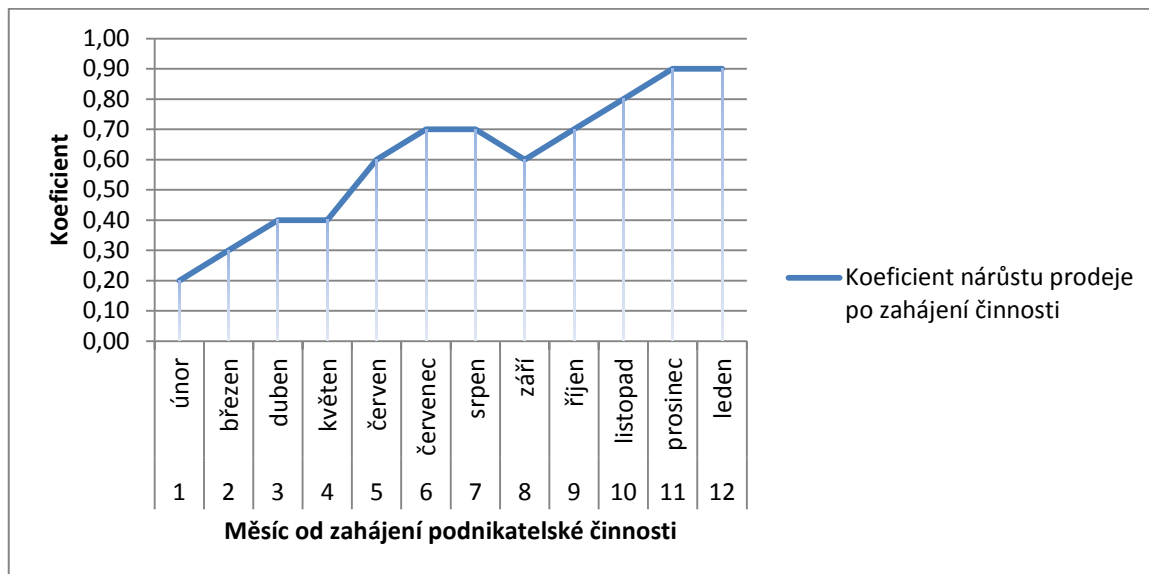
Tabulka 11: Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 10. 2014 – optimistická varianta

Měsíce od zahájení podnikatelské činnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalendářní měsíc	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
Koeficient nárůstu prodeje po zahájení činnosti	0,20	0,30	0,40	0,40	0,60	0,70	0,70	0,60	0,70	0,80	0,90	0,90

Zdroj: Vlastní zpracování

Optimistická varianta je založena na předpokladu, že marketing byl zacílen na správné segmenty potenciálních zákazníků a jejich objednávky způsobují znatelný nárůst obrátu prodeje. Díky počáteční registraci do katalogů a vyhledávačů a výborně zpracované SEO optimalizaci lze předpokládat vyšší obrát už v druhém měsíci podnikání. Avšak i při zpracování optimistické varianty není předpokládáno dosažení hodnoty 1 koeficientu vývoje prodeje. Konec sledovaného období ale nasvědčuje dosažení plného využití kapacity Internetového obchodu v následujícím období.

Graf 12 : Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – optimistická varianta



Zdroj: Vlastní zpracování

Po zahájení provozu Internetového obchodu lze pak následně sledovat konkrétně koeficienty vývoje objednávek i prodejů v samoobslužné administrativě redakčního systému, přes který bude e – shop spravován.

4.6. Finanční plán

4.6.1. Analýza zdrojů

Pro analýzu zdrojů je jako analyzované období brán jeden běžný rok, tedy 12 po sobě jdoucích měsíců.

Lidské zdroje

V počátečních fázích podnikání bude Internetový obchod zajišťovat pouze sám živnostník. Jelikož se při provozování e - shopu bude využívat i několik softwarů, budou zapotřebí i lidské zdroje zabezpečující správu a údržbu těchto softwarů. Smlouvy k poskytnutí těchto služeb avšak budou již zahrnovat technickou podporu k daným systémům od poskytovatelů, v případě výjimečných situací budou služby zprostředkovány externě.

Finanční zdroje

Na počátku podnikání a během analyzovaného období nejsou plánované žádné velké jednorázové investice, tudíž nebude nutné využití cizích zdrojů. Internetový obchod bude

zafinancován z vlastních zdrojů. Majitel předpokládá propůjčení vlastního kapitálu do podnikání ve výši 150 000,- Kč, aby byly pokryty počáteční náklady a nákup části obchodního zboží, případně první měsíční náklady provozní.

Hmotné zdroje

Výhodou podnikání přes Internet určitě je, že nejsou tak vysoké požadavky na hmotné zdroje, jako například při zakládání výrobního podniku nebo třeba jen kamenného obchodu. U projektu start - up jsou známé nízké počáteční náklady, tudíž i v našem případě se o ně budeme snažit.

Základní hmotné zdroje, které jsou třeba pro spuštění start - up podnikání na Internetu v podobě plánovaného Internetového obchodu, jsou následující:

- Notebook
- Mobilní telefon
- Multifunkční zařízení

Nehmotné zdroje

Za nehmotné zdroje považujeme redakční systém, který slouží k administraci a provozování Internetového obchodu, avšak v počátečních fázích podnikání bude pouze v pronájmu, tudíž dodáván externě. Nezbytnou součástí bude ale účetní systém Money S3, licence bude zakoupena od Cígler Software.

4.6.2. Analýza investic

Při zahájení, ale i v průběhu podnikatelské činnosti bude nezbytný nákup určitého vybavení, které je zapotřebí k bezproblémovému fungování Internetového obchodu. Chod Internetového obchodu nebude založen na bázi prodeje naskladněného zboží, ale na realizaci nákupu požadovaných kusů výrobků na základě objednávky od zákazníka. Nebude tedy nutný velký počáteční kapitál. Nákup DM bude hrazen z vlastních finančního zdrojů podnikatele, případné průběžné nakupování obchodního zboží také.

Tabulka 12: *Plán investic*

DLOUHODOBÝ MAJETEK	Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek	
- Účetní program Money S3 (licence)	2 490
Dlouhodobý hmotný majetek	
- Multifunkční zařízení HP Laser Je M1132	3 199
- Notebook Lenovo IdeaPad G505s Black	11 999
DLOUHODOBÝ MAJETEK CELKEM	17 688
KRÁTKODOBÝ MAJETEK (OBĚŽNÝ)	
- Obalový materiál	900
- Kancelářský materiál	600
- Obchodní zboží	600 000
KRÁTKODOBÝ MAJETEK CELKEM	601 500
MAJETEK CELKEM	619 188

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3. Analýza nákladů

Výstupem analýzy nákladů budou údaje zobrazující náklady a to ve třech pohledech, náklady počáteční, pravidelné (konkrétně náklady na jeden měsíc provozu), mimořádné náklady během sledovaného období.

Plán počátečních nákladů

Jelikož živnostník zahajující provozování Internetového obchodu již v minulosti podnikal na základě živnostenského oprávnění, které pouze pozastavil s ukončením podnikání, počáteční náklady ve výši 1100,- Kč na založení živnostenského listu včetně doložení výpisu z rejstříku trestů, nebudou potřebné. Jediné náklady, které budou pokládány za počáteční, bude pronájem domény na jeden rok, na které bude Internetový obchod provozován, a počáteční registrace do katalogů a vyhledávačů, což je jednorázový náklad.

Tabulka 13: *Rozdělení počátečních nákladů*

Počáteční náklady	Kč
Pronájem domény (Forpsi s.r.o.) – roční období	125
Propagace – registrace do katalogů a vyhledávačů	1 500
Počáteční náklady celkem	1 625

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční provozní náklady

Z důvodu lepší přehlednosti budou alespoň několik měsíců, ze začátku podnikání, sledovány měsíční provozní náklady.

Tabulka 14: *Rozdělení měsíčních provozních nákladů*

Měsíční provozní náklady	Kč
SPOTŘEBA MATERIÁLU A ZBOŽÍ	3 800
Spotřeba kancelářského materiálu	300
Přepravné a balné	3 500
PRODEJNÍ NÁKLADY	1 400
Propagace a reklama	1 400
SPRÁVNÍ NÁKLADY	2 390
Telekomunikační služby (Internet, telefon)	900
Pronájem redakčního systému	1490
ODPISY (rovnoměrné)	221
Notebook	167
Multifunkční zařízení	54
Měsíční provozní náklady celkem	7 811

Zdroj: Vlastní zpracování

Počáteční investice nutné ke spuštění Internetového obchodu jsou 17 688,- Kč na nákup DM, a to licence účetního programu Money S3, notebooku Lenovo a multifunkčního zařízení HP. Mimořádným počátečním nákladem bude 1500,- Kč za registraci do katalogů a vyhledávačů. Částka 125,- Kč za registrace domény bude placena též před zahájením podnikatelské činnosti a je to předplacené na rok. Celkové počáteční náklady, které je nutné uhradit ještě před zahájením podnikatelské činnosti, tedy budou činit **19 313,- Kč**.

Měsíční provozní náklady, počínaje prvním měsícem podnikání, budou přibližně po celý rok konstantní, a to **7 811,- Kč**. Zbývající investice, které byly naplánovány, budou uskutečněny v průběhu prvního roku podnikání.

4.6.4. Plán obratu

Oproti nákladům, které lze naplánovat poměrně přesně, je plánování obratu náročnější. Obrat bude plánován po jednotlivých segmentech potenciálních zákazníků (viz kapitola 4.3.), na základě zkušeností, průzkumu trhu a podle vývoje koeficientu růstu (viz kapitola 4.4.). Hodnoty plánovaného obratu jsou znázorněny v následujících tabulkách a jsou zpracovány opět ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 15: *Plán obratu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – pesimistická varianta*

OBRAT	Segment 1M	Segment 2Z	Segment 3N	CELKEM
Leden	10 000	27 500	12 500	50 000
Únor	11 800	32 450	14 750	59 000
březen	10 800	29 700	13 500	54 000
Duben	12 800	35 200	16 000	64 000
květen	13 200	36 300	16 500	66 000
Červen	14 200	39 050	17 750	71 000
červenec	15 600	42 900	19 500	78 000
Srpen	16 200	44 550	20 250	81 000
Září	14 600	40 150	18 250	73 000
Říjen	16 000	44 000	20 000	80 000
listopad	16 400	45 100	20 500	82 000
prosinec	18 000	49 500	22 500	90 000
	169 600	466 400	212 000	848 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: *Plán obratu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – realistická varianta*

OBRAT	Segment 1M	Segment 2Z	Segment 3N	CELKEM
leden	10 000	27 500	12 500	50 000
únor	11 800	32 450	14 750	59 000
březen	10 800	37 400	17 000	54 000
duben	12 800	35 200	16 000	64 000
květen	15 200	41 800	19 000	76 000
červen	16 600	45 650	20 750	83 000
červenec	17 800	48 950	22 250	89 000
srpen	18 400	50 600	23 000	92 000
září	18 000	49 500	22 500	90 000
říjen	21 600	59 400	27 000	108 000
listopad	23 000	63 250	28 750	115 000
prosinec	22 400	61 600	28 000	112 000
	198 400	553 300	251 500	992 000

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Tabulka 17: *Plán obratu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – optimistická varianta*

OBRAT	Segment 1M	Segment 2Z	Segment 3N	CELKEM
leden	10 000	27 500	12 500	50 000
únor	13 400	36 850	16 750	67 000
březen	14 800	40 700	18 500	74 000
duben	16 200	44 550	20 250	81 000
květen	16 800	46 200	21 000	84 000
červen	18 400	50 600	23 000	92 000
červenec	19 800	54 450	24 750	99 000
srpen	20 000	55 000	25 000	100 000
Září	19 400	53 350	24 250	97 000
říjen	22 200	61 050	27 750	111 000
listopad	24 800	68 200	31 000	124 000
prosinec	26 600	73 150	33 250	133 000
	222 400	611 600	278 000	1 112 000

Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.7. Zpracování finančních výkazů

Na základě předchozích analýz nákladů, investic a tržeb lze zpracovat finanční výkazy, které zobrazují, jak by si měl dle předpokladů podnik stát z hlediska finanční stránky. Díky

následujícím výkazům bude mít majitel podniku přehled jak o toku financí, tak i o plánovaném výsledku podnikání.

4.7.1. Vstupní rozvaha

Zakladatel Internetového obchodu počítá s vložením vlastního kapitálu do podnikání 150 000,- Kč, ze kterého budou pokryty počáteční investice a nutné režijní náklady.

Tabulka 18: *Vstupní rozvaha podniku -zjednodušená*

Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
1. Dlouhodobý majetek		1. Vlastní kapitál	
Dlouhodobý nehmotný majetek		Základní kapitál	150 000
Dlouhodobý hmotný majetek		Kapitálové fondy	
Dlouhodobý finanční majetek		Fondy ze zisku	
		Výsledek hospodaření	
		2. Cizí zdroje	
2. Oběžný majetek		Rezervy	
Zásoby		Krátkodobé závazky	
Krátkodobé pohledávky		Dlouhodobé závazky	
Finanční majetek	150 000	Bankovní úvěry	
3. Ostatní aktiva		3. Ostatní pasiva	
Celkem Aktiva	150 000	Celkem Pasiva	150 000

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.2. Plánovaný Výkaz zisků a ztrát

Plán výsledku hospodaření je zpracován na základě analýzy nákladů a zpracovaného vývoje prodeje respektive obratu. Zachycuje jak plánovaný obrat, tak jednotlivé náklady a zohledňuje i daň z příjmů, která je v současné době 15% ze základu daně. Plán výsledku hospodaření za první rok podnikatelské činnosti je znázorněn zjednodušeně v následujících tabulkách, opět ve variantě pesimistické, optimistické i realistické, jelikož typ varianty odráží rozdílné výše HV.

Tabulka 19: *Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – pesimistická varianta*

PLÁNOVANÝ VZZ	1. ROK
Tržby za prodej zboží	848 000
Náklady na prodané zboží	600 000
OBCHODNÍ MARŽE	248 000
Náklady související s provozní činností	95 357
PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	152 643
Daň z příjmu za běžnou činnost	22 896
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA BĚŽNOU ČINNOST	129 747

Zdroj: Vlastní zpracování

Tržby za prodej zboží při zpracování Výkazu zisků a ztrát v pesimistické variantě, jsou plánovány na 848 000,- Kč a to za předpokladu vývoje prodejů, respektive obrátů, dle zpracované prognózy v kapitole 4.4.4. Náklady na prodané zboží jsou stejně vysoké, jak byly plánovány v analýze investic, avšak nižší prodej způsobí větší skladové zásoby po prvním roce podnikání, což ovlivní náklady na prodané zboží v následujícím období. Hospodářský výsledek po odečtení provozních nákladů a daně vyšel kladně, plánováno je tedy v prvním roce podnikání i v pesimistické variantě dosažení zisku.

Tabulka 20: *Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – realistická varianta*

PLÁNOVANÝ VZZ	1. ROK
Tržby za prodej zboží	992 000
Náklady na prodané zboží	600 000
OBCHODNÍ MARŽE	392 000
Náklady související s provozní činností	95 357
PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	296 643
Daň z příjmu za běžnou činnost	44 490
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA BĚŽNOU ČINNOST	252 153

Zdroj: Vlastní zpracování

Tržby za prodej zboží při zpracování Výkazu zisků a ztrát ve variantě realistické, jsou plánovány na 992 000,- Kč a to za předpokladu vývoje prodejů, respektive obrátů, dle zpracované prognózy v kapitole 4.4.4. Náklady na prodané zboží jsou stejně vysoké, jak byly plánovány v analýze investic. Hospodářský výsledek po odečtení provozních nákladů a 15% daně vyšel kladně, v realistické variantě dojde tedy po prvním roce podnikání k dosažení zisku.

Tabulka 21: *Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – optimistická varianta*

PLÁNOVANÝ VZZ	1. ROK
Tržby za prodej zboží	1 112 000
Náklady na prodané zboží	600 000
OBCHODNÍ MARŽE	512 000
Náklady související s provozní činností	95 357
PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	416 643
Daň z příjmu za běžnou činnost	62 496
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA BĚŽNOU ČINNOST	354 147

Zdroj: Vlastní zpracování

Tržby za prodej zboží při zpracování Výkazu zisků a ztrát ve variantě optimistické, jsou plánovány na 1 112 000,- Kč a to za předpokladu vývoje prodejů, respektive obrátů, dle zpracované prognózy v kapitole 4.4.4. Náklady na prodané zboží jsou stejně vysoké, jak byly plánovány v analýze investic. Jelikož ale bude díky většímu počtu objednávek i nižší konečná skladová zásoba, než bylo počítáno při plánování nákladů na obchodní zboží, projeví se tato skutečnost při plánování nákladů na prodané zboží v následujícím období, které budou vyšší než při variantě realistické a pesimistické. Hospodářský výsledek po odečtení provozních nákladů a 15% daně vyšel kladně, v optimistické variantě dojde tedy po prvním roce podnikání k dosažení zisku.

4.7.3. Plánovaný Cash-flow

Cash – flow neboli peněžní tok zobrazuje rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji ve sledovaném období. V tomto typu výkazu jsou tedy uvedeny skutečné hotovostní toky, vychází tedy z časového nesouladu mezi hospodářskými operacemi a jejich finančního zachycení.

V prvním roce podnikání je plán toku peněz plánován po měsících kvůli lepší přehlednosti pro majitele Internetového obchodu. Vstupní náklady jsou hrazeny z vlastního kapitálu, stejně tak jako několik prvních nákupů obchodního zboží, případně pokrytí provozních nákladů. Následující výdaje již jsou hrazeny z tržeb podnikatelské činnosti. Plán cash – flow je založen na následujících předpokladech:

- Lhůta splatnosti přijatých faktur na obchodní zboží i služby je 30 dnů
- Platba vystavených faktur pro konečné zákazníky je buď formou platby předem či dobírkou – lhůta splatnosti úhrady zaplacené částky od přepravce prodejci je 14 dní

V následující tabulce je znázorněn Cash – flow ve zjednodušené verzi, a to po kvartálech. V příloze je poté zobrazeno úplné zpracování toku peněz, a to po měsících. Cash – flow je zpracováno vlivem rozdílných tržeb zpracováno opět ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 22: *Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – pesimistická varianta*

	I.čtvrtletí	II.čtvrtletí	III.čtvrtletí	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	146000	201000	223000	256000
PŘÍJMY CELKEM	146000	201000	223000	256000
Náklady na založení firmy	1625	0	0	0
Náklady na obchodní zboží	131200	120600	133800	214400
Investiční náklady	17688	0	0	0
Provozní náklady	23433	23433	23433	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	173946	144033	157233	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	15389			
KUMULOVANÝ CF	-27946	29021	94788	112955

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Tabulka 23: *Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – realistická varianta*

	I.čtvrtletí	II.čtvrtletí	III.čtvrtletí	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	146000	231000	241000	320000
PŘÍJMY CELKEM	146000	231000	241000	320000
Náklady na založení firmy	1625	0	0	0
Náklady na obchodní zboží	131200	120600	133800	214400
Investiční náklady	17688	0	0	0
Provozní náklady	23433	23433	23433	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	173946	144033	157233	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	15389			
KUMULOVANÝ CF	-27946	59021	142788	224955

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Tabulka 24: *Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – optimistická varianta*

	I.čtvrtletí	II.čtvrtletí	III.čtvrtletí	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	180000	265000	294000	324000
PŘÍJMY CELKEM	180000	265000	294000	324000
Náklady na založení firmy	1625	0	0	0
Náklady na obchodní zboží	131200	120600	133800	214400
Investiční náklady	17688	0	0	0
Provozní náklady	23433	23433	23433	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	173946	144033	157233	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	26389			
KUMULOVANÝ CF	6054	127021	263788	349955

Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.8. Výpočet ukazatelů

4.8.1. Čistá současná hodnota

Výpočet ČSH je jednou z nejpoužívanějších nástrojů pro hodnocení a výběr investic ve světě. Čistá současná hodnota je ukazatel, který počítá pouze s budoucím Cash – flow a lze u nich zohlednit jejich hodnotu v čase. Budoucí peněžní tok se tedy tzv. diskontují, neboli poníží se o diskont. Diskontování probíhá obvykle na roční bázi. Výsledkem je informace, kolik peněz nám za zvolenou dobu životnosti projektu daný projekt přinese anebo sebere.

Diskont lze označit jako úrokovou sazbu, respektive ušlou příležitost.

Na diskont má také vliv inflace, což způsobuje snižování hodnoty ČSH. Na základě jejího vlivu se používají dva typy diskontní sazby:

- Reálná diskontní sazba

Reálná diskontní sazba se používá při diskontování reálných peněžních příjmů. Jedná se o sazbu upravenou o očekávanou inflaci. V případě, že je známa diskontní sazba nominální, reálnou vypočteme pomocí následujícího vzorce.

$$\text{Reálna diskontní sazba} = (\text{nominální diskontní sazba} - \text{míra inflace}) / (1 + \text{míra inflace})$$

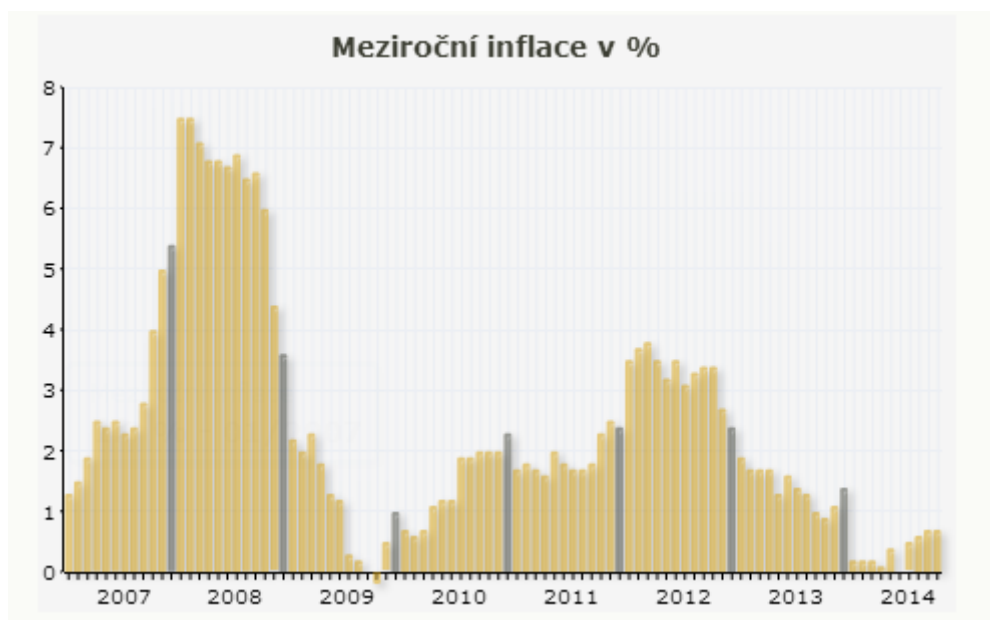
➤ Nominální diskontní sazba

Nominální diskontovaná sazba se používá při diskontování nominálních peněžních toků. Pokud je nám známa reálná diskontní sazba a nominální peněžní příjmy, nominální diskontní sazbu vypočteme dle následujícího vzorce.

$$\text{nominální diskontní sazba} = \text{reálná diskontní sazba} \times (1 + \text{míra inflace}) + \text{míra inflace}$$

K zjištění ČSH investice daného Internetové obchodu bylo pracováno s nominální diskontní mírou a mírou inflace dle aktuálního vývoje inflace viz obrázek 10. K výpočtu ČSH bylo použito programu MS Office Excel.

Obrázek 10: Vývoj meziroční inflace v letech 2007 - 2014



Zdroj: KURZY.CZ. Inflace - 2014, míra inflace a její vývoj v ČR. Kurzy[online] 2014-11-10[cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>

Jelikož jsou k výpočtu k dispozici reálné peněžní příjmy dle zpracovaného Cash – flow, je nutné vypočítat reálnou diskontní sazbu ze získaných údajů, nominální diskontní sazby 6% a míry inflace 0,7%.

Výpočet reálné diskontní sazby:

reálná diskontní sazba = (nominální diskontní sazba – míra inflace) / (1 + míra inflace)

reálná diskontní sazba = (6 – 0,7) / (1 + 0,7)

reálná diskontní sazba = 0,05%

Tabulka 25: Výpočet ČSH – pesimistická varianta

CASH FLOW	ROK
Reálná diskontní sazba v %	0,05
PŘÍJMY	826 000 Kč
VÝDAJE	713 045 Kč
Kumulovaný hotovostní tok	112 955 Kč
Čistá současná hodnota	141 177 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V pesimistické variantě tvoří reálný CF 112 955,- Kč. Při reálné diskontní míře 0,05% je čistá současná hodnota 141 177 Kč, tedy kladná. Investici lze považovat za výhodnou.

Tabulka 26: Výpočet ČSH – realistická varianta

CASH FLOW	ROK
Reálná diskontní sazba v %	0,05
PŘÍJMY	938 000 Kč
VÝDAJE	713 045 Kč
Kumulovaný hotovostní tok	224 955 Kč
Čistá současná hodnota	247 577 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V realistické variantě je reálný CF 224 955,- Kč. Při reálné diskontní míře 0,05% je čistá současná hodnota 247 577,- Kč, tedy kladná. Investici lze považovat za výhodnou.

Tabulka 27: Výpočet ČSH – optimistická varianta

CASH FLOW	ROK
Reálná diskontní sazba v %	0,05
PŘÍJMY	1 063 000 Kč
VÝDAJE	713 045 Kč
Kumulovaný hotovostní tok	349 955 Kč
Čistá současná hodnota	366 327 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V optimistické variantě je reálný CF 349 955,- Kč. Při reálné diskontní míře 0,05% je čistá současná hodnota 366 327,- Kč, tedy kladná. Investici lze považovat za výhodnou.

4.8.2. Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento vyjadřuje, kolik procent lze na dané investici vydělat.

Hotovostní toky u všech tří variant byly navýšeny o 17 688,-, tedy o počáteční investice.

K výpočtu vnitřního výnosového procenta bylo opět použito funkce MS Office Excel „míra výnosnosti“.

Tabulka 28: Výpočet VVP- pesimistická varianta

Vložený kapitál	Hotovostní tok	VVP
-150 000 Kč	130 643 Kč	-13%

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota vnitřního výnosového procenta v pesimistické variantě při hotovostním toku 130 643,- Kč vyšla záporně, a to -13%. Investice se tedy v tomto případě jeví jako nevýhodná a majiteli Internetového obchodu by v prvním roce podnikání nepřinesla žádný výnos.

Tabulka 29: Výpočet VVP- realistická varianta

Vložený kapitál	Hotovostní tok	VVP
-150 000 Kč	242 643 Kč	62%

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota vnitřního výnosového procenta v realistické variantě při hotovostním toku 242 643,- Kč vyšla kladně, a 62%. Investice se tedy v tomto případě jeví jako výhodná a

majiteli Internetového obchodu by v prvním roce podnikání přinesla vyšší výnos než roční diskontní sazba 6%.

Tabulka 30: Výpočet VVP- optimistická varianta

Vložený kapitál	Hotovostní tok	VVP
-150 000 Kč	367 643 Kč	145%

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota vnitřního výnosového procenta v optimistické variantě při hotovostním toku 367 643,- Kč vyšla kladně, a to 145%. Investice se tedy v tomto případě jeví jako výhodná a majiteli Internetového obchodu by v prvním roce podnikání přinesla vyšší výnos než roční diskontní sazba 6%.

4.8.3. Doba návratnosti

Doba návratnosti je často používaný ukazatel hodnocení investic, který využívají investoři. Doba návratnosti investice lze definovat jako počet let, za kterou peněžní příjmy z investice vyrovnají počáteční kapitálový výdaj na investici.

➤ DOBA NÁVRATNOSTI – PESIMISTICKÁ VARIANTA

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$

$$TN_p = \frac{150\,000}{112\,955}$$

$$TN_p = 1,33$$

Vlastní kapitál ve výši 150 000,- Kč, který byl podnikatelem vložen do podnikání, má v pesimistické variantě dobu návratnosti 15,94 respektive 16 měsíců. Tato doba splňuje požadavky podnikatele, který si stanovil, že návrat vloženého kapitálu požaduje do dvou let.

➤ DOBA NÁVRATNOSTI – REALISTICKÁ VARIANTA

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$

$$TN_p = \frac{150\,000}{224\,955}$$

$$TN_p = 0,67$$

Vlastní kapitál ve výši 150 000,- Kč, který byl podnikatelem vložen do podnikání, má v realistické variantě dobu návratnosti 8 měsíců. Tato doba splňuje požadavky podnikatele, který si stanovil, že návrat vloženého kapitálu požaduje do dvou let.

➤ DOBA NÁVRATNOSTI – OPTIMISTICKÁ VARIANTA

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$
$$TN_p = \frac{150\,000}{349\,955}$$
$$TN_p = 0,43$$

Vlastní kapitál ve výši 150 000,- Kč, který byl podnikatelem vložen do podnikání, má v optimistické variantě dobu návratnosti 5,14 respektive 5 měsíců. Tato doba splňuje požadavky podnikatele, který si stanovil, že návrat vloženého kapitálu požaduje dvou let.

4.8.4. Rentabilita investic

Výpočet rentability investic je jeden ze základních výpočtů ukazatelů měření investic. Rentabilita neboli výnosnost investic označuje celkový zisk z investice.

➤ RENTABILITA INVESTIC – PESIMISTICKÁ VARIANTA

$$r = \text{roční čistý zisk} - \text{počáteční investice}$$

$$r = 129\,747 \div 150\,000$$

$$r = 0,86$$

V současné době, na základě na trhu s finančními produkty, lze i výsledek pesimistické varianty, rentabilitu investic ve výši 0,86, při ročním čistém zisku 129 747,- Kč a počátečním vkladu 150 000,- Kč, považovat za výhodnou jelikož převyšuje obvyklou úrokovou míru vkladů.

➤ RENTABILITA INVESTIC – REALISTICKÁ VARIANTA

$$r = \text{roční čistý zisk} - \text{počáteční investice}$$

$$r = 252\,153 \div 150\,000$$

$$r = 1,68$$

Rentabilita investic ve variantě realistické, při ročním čistém zisku 252 153,- Kč a počátečním vkladu 150 000,- Kč, je 1,68, což lze považovat za výhodnou investici, jelikož výsledek 1,68 převyšuje obvyklou úrokovou míru vkladů.

➤ RENTABILITA INVESTIC – OPTIMISTICKÁ VARIANTA

$$r = \text{roční čistý zisk} - \text{počáteční investice}$$

$$r = 354\,147 \div 150\,000$$

$$r = 2,36$$

Rentabilita investic ve variantě optimistické, při ročním čistém zisku 354 147,- Kč a počátečním vkladu 150 000,- Kč, je 2,36, což lze považovat za výhodnou investici, jelikož výsledek 2,36 převyšuje obvyklou úrokovou míru vkladů.

5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést ekonomickou analýzu start – up projektu, která měla za úkol zmapovat jak vnější okolí podniku, tak i jeho ekonomickou efektivnost. Konkrétním předmětem této analýzy byl start – up projekt v oblasti internetového obchodování, e – shop, pro něhož byla vybrána doména www.shop-and-fitness.cz

Trendy zpracované v analýze současného prostředí prozradily, že v následujících letech, konkrétně v období 2014 – 2017 bude procentuální podíl uživatelů Internetu nadále růst. Ze statistik Českého statistického úřadu a výpočtů trendů vyplývá, že v minulých letech užívali Internet více muži než ženy, a pravděpodobně tomu tak bude i nadále. V roce 2009 byl procentuální rozdíl 6,3% a na rok 2017 je plánovaná procentuální změna dokonce o 13,8%. Z hlediska věku je pak v roce 2015 plánován téměř 100% podíl z celkového počtu jednotlivců dané socio – demografické skupiny u věkové skupiny 16 – 24 let a 25 – 34 let. Nejvýznamnější nárůst počtu uživatelů ale je v období 2009 – 2017 předpokládán u věkové skupiny 55 – 64 let, a to o téměř 47%, z 36 % na 82,42%.

Na základě analýzy vnějšího prostředí a zvážení negativ a pozitiv u jednotlivých typů sortimentu, které vyšly ze statistických šetření jako nejprodávanější, byl pro nově vznikající internetový obchod zvolen segment sportovních potřeb. Rozhodujícími kritérii byla jak oblíbenost těchto produktů, tak i výše marže, která je v rozmezí 30- 40%. Vliv na rozhodnutí měla i vlastní zkušenost a znalost o nabízeném zboží.

Výstupem Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo především definování hlavních konkurentů, největším z nich je SEVEN SPORT s.r.o., provozující internetový obchod na adrese www.insportline.cz, který drží i značnou vyjednávací sílu, jelikož je považován hlavního za velkoobchodního dodavatele internetového obchodu SportAndFitness.

Prognózy prodeje byly odhadnuty ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické. V prvním roce podnikání se nepředpokládá, že by koeficient nárůstu prodeje dosáhl hodnoty 1, tedy plného využití kapacity zaváděného podniku. Největší prodejnost je plánována období Vánoc a nového roku. V optimistické variantě je v období prosince a ledna odhadován koeficient na 0,9, u varianty pesimistické je to o 0,3 méně.

Majitel internetového obchodu na začátku podnikání plánuje propůjčení vlastního kapitálu ve výši 150 000,- Kč a to na pokrytí počátečních nákladů, které jsou ve výši 1 625,- Kč,

počátečních investic ve výši 17 688,- Kč, prvotních nákupů obchodního zboží, případně měsíčních provozních nákladů, které jsou stanoveny na 7811,- Kč.

Plán obratu byl zpracován na základě odhadnutých prognóz a analýzy zákazníku. V pesimistické variantě je roční obrat odhadován na 848 000,- Kč, ve variantě realistické na 992 000,- Kč a v optimistické na 1 112 000,- Kč. Při jednotlivých výších obrátů jsou i výsledky hospodaření za běžnou činnost rozdílné. V pesimistické variantě je roční HV 129 747,- Kč, v realistické 252 153,- Kč a ve variantě optimistické je plánováno dosažení HV za běžnou činnost 354 147,- Kč.

Vypočtením ukazatelů finanční analýzy se prokázalo, že počáteční vklad majitele do podnikání je rentabilní. Čistá současná hodnota ve všech třech variantách vyšla kladně, kdy byla zohledněna i míra inflace, která v současnosti je na hodnotě 0,7%, což je o 0,7% méně, než v roce 2013. Za nejvhodnější variantu lze považovat variantu optimistickou s výslednou současnou hodnotou 366 327,- Kč. Zhodnocením investice za pomoci vnitřního výnosového procenta v pesimistické variantě, při hotovostním toku 130 643,- Kč, bylo dosaženo výsledku - 13%, v tomto případě investice majiteli nepřinese v prvním roce podnikání žádný zisk. Nejvýhodnější je opět varianta optimistická, s hodnotou VVP 145%. Nejkratší doba návratnosti investice byla vypočtena na 5 měsíců, realistická varianta počítá s dobou návratnosti 8 měsíců, což je o 8 měsíců méně, než u varianty pesimistické. Výsledky výpočtu rentability investic opět podporují všechny tři investice, kdy každý výsledek převýšil obvyklou úrokovou míru vkladů.

Na základě provedení ekonomické analýzy a výpočtů ukazatelů finanční analýzy, je start – up projekt ve formě internetového obchodu považován za perspektivní formu výdělečné činnosti. Počáteční investice ve výši 150 000,- Kč vložená do podnikání, splňuje požadavky majitele o době návratnosti do dvou let. Cash – flow je v každé plánované variantě kladné, což svědčí o budoucí stabilitě podniku. Podnikání formou internetového obchodu ShopAndFitness lze považovat za ekonomicky výhodné. Všechna sledovaná kritéria projektu podporují variantu přijetí a realizace. Předpokladem je ale správné zpracování reklamní kampaně, která bude flexibilní, s okamžitou schopností reagovat na změny trhu i potřeby zákazníků a důkladně propracovaná SEO optimalizace, která zajistí internetovému obchodu neustálý příliv nových zákazníků.

6. Použité zdroje

- ČERNÁ, Alena a kolektiv. *Finanční analýza*. 1. vydání. Praha: Bankovní institut, 1997. ISBN: neuveden
- GÁLA, Libor. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1.vyd.Praha: Grada, 2006, ISBN: 978-80-247-2615-1
- HAYES, R. H., WHEELWRIGTH, S. C. *Dynamická výroba*. Praha: Victoria Publishing 1993, ISBN: 80-85605-20-1
- HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, ISBN: 80-7226-182-7
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, Vyd.1. Praha: Computer Press, 2010, ISBN: 978-80-251-2795-7
- KISLINGEROVÁ, E., HNILICA, J. *Finanční analýza: krok za krokem*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck, 2008. 135 s. ISBN: 978-80-7179-713-5
- KOTLER, Philip a Fernando T. DE BES. *Inovativní marketing – Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-0921-X
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. 1. Vyd Prah: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2
- MIKEŠ, Jaroslav. *Začínáme Internetový start - up v ČR – 51 tipů*, 1. vyd. Brno, 2013, IBSN: 978-80-260-4302-7
- PORTER, E. Michael. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing,1994, ISBN: 80-85605-11-2
- PORTER, E. Michael. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review 86 (1), Harvard Business Publishing, 2008, ISSN: 0017-8012
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN: 978-80-247-3622-8
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, ISBN: 978-80-247-3006-6
- SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN: 978-80-2513-386-6.

- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 1. vyd.: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN: 978-80-247-4004-1
- SKLENÁK, Vilém a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Inetrnet*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck 2001, ISBN: 80-7179-409-0
- SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*, Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, ISBN: 80-239-2961-5
- SOUKUPOVÁ, V., STRACHOTOVÁ D. *Podniková ekonomika*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2005, IBSN 80-7080-575-7
- SYNEK, Miloslav. *Ekonomická analýza*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003,
- VALACH, Josef a kolektiv. *Finanční řízení podniku*. 2. aktual. vyd. Praha: Ekopress s.r.o, 1999, ISBN 80-86119-21-1
- VALACH, Josef a kolektiv. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 3. přeprac. a rozšířené. vyd. Praha: Ekopress s.r.o, 2010, ISBN 978-80-86929-71-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN: 978-80-247-2196-5
- ZALAI, Karol a kolektiv. *Finančno-ekonomická analýza podniku*, Bratislava: Sprint dva s.r.o., ISBN: 978-80-893-9380-0
- Zbořil, Karel. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace* /1. vyd. Praha, 1998. ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje:

- LUPA. *Historie českého Internetu*. Lupa[online] 2003-08-29[cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-Internetu/>
- IPODNIKATEL. *Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele*. [online]. 2011-01-12[cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/Internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
- WIKI.KNIHOVNA. *Dotazníková šetření* [online]. 2012-10-12[cit. 2014-10-14]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/Dotazníková_šetření](http://wiki.knihovna.cz/index.php/Dotaznikova_setreni)
- KURZY. *Inflace - 2014, míra inflace a její vývoj v ČR*. Kurzy[online] 2014-11-10[cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Další zdroje:

- Česko, Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- Česko, Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

7. Přílohy

Příloha 1: WEBSNADNO - Možnosti varianty Business

Příloha 2: Cenová kalkulace dle požadavků na vytvoření e - shopu na míru od Nolama s.r.o.

Příloha 3: Vzor vyplněného dotazníku přes portál VypIno.cz

Příloha 4: Plánované roční Cash – Flow 2015- pesimistická, realistická a optimistická varianta

Seznam tabulek:

Tabulka 1: <i>Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013</i>	30
Tabulka 2: <i>Domácnosti v ČR s Internetem v období 2009 - 2013 - podle typu dom. v %</i> ...32	
Tabulka 3: <i>Uživatelé Internetu v ČR</i>	33
Tabulka 4: <i>Vývoj uživatelů Internetu dle pohlaví v letech 2009 – 2017 – procentuální podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině</i>	36
Tabulka 5: <i>Vývoj uživatelů Internetu dle věku v letech 2009 – 2017 – procentuální podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině</i>	38
Tabulka 6: <i>Nabízené varianty provozování e - shopů Shoptet s.r.o.</i>	51
Tabulka 7: <i>SWOT analýza Internetového obchodu</i>	57
Tabulka 8: <i>Segmentace potenciálních zákazníků</i>	57
Tabulka 9: <i>Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 1. 2015 – pesimistická varianta</i>	59
Tabulka 10: <i>Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 10. 2014 – realistická varianta</i>	60
Tabulka 11: <i>Koeficient nárůstu prodeje po zahájení podnikatelské činnosti 1. 10. 2014 – optimistická varianta</i>	61

Tabulka 12: <i>Plán investic</i>	64
Tabulka 13: <i>Rozdělení počátečních nákladů</i>	65
Tabulka 14: <i>Rozdělení měsíčních provozních nákladů</i>	65
Tabulka 15: <i>Plán obrátu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – pesimistická varianta</i>	66
Tabulka 16: <i>Plán obrátu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – realistická varianta</i>	67
Tabulka 17: <i>Plán obrátu na první rok podnikatelské činnosti vyjádřená v Kč – optimistická varianta</i>	67
Tabulka 18: <i>Vstupní rozvaha podniku –zjednodušená</i>	68
Tabulka 19: <i>Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – pesimistická varianta</i>	69
Tabulka 20: <i>Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – realistická varianta</i>	69
Tabulka 21: <i>Plánovaný Výkaz zisků a ztrát v Kč – optimistická varianta</i>	70
Tabulka 22: <i>Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – pesimistická varianta</i>	71
Tabulka 23: <i>Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – realistická varianta</i>	71
Tabulka 24: <i>Plánovaný Cash – flow v Kč – zjednodušené zpracování – optimistická varianta</i>	72
Tabulka 25: <i>Výpočet ČSH – pesimistická varianta</i>	74
Tabulka 26: <i>Výpočet ČSH – realistická varianta</i>	74
Tabulka 27: <i>Výpočet ČSH – optimistická varianta</i>	75
Tabulka 28: <i>Výpočet VVP - pesimistická varianta</i>	75
Tabulka 29: <i>Výpočet VVP - realistická varianta</i>	75

Tabulka 30: <i>Výpočet VVP - optimistická varianta</i>	76
--	----

Seznam obrázků:

Obrázek 1: <i>Základní metody finanční analýzy</i>	26
Obrázek 2: <i>Porterova analýza pěti sil</i>	29
Obrázek 3: <i>Zobrazení odpovědí na druhou otázku dotazníku – věk respondenta</i>	40
Obrázek 4: <i>Zobrazení odpovědí na pátou otázku dotazníku – četnost nakupování na Internetu</i>	41
Obrázek 5: <i>Zobrazení odpovědí na šestou otázku dotazníku – nejčastěji nakupované zboží na Internetu</i>	42
Obrázek 6: <i>Zobrazení odpovědí na sedmou otázku dotazníku – rozhodující kritéria pro nákup</i>	43
Obrázek 7: <i>Zobrazení odpovědí na desátou otázku dotazníku – velikost města, kde respondent žije</i>	43
Obrázek 8: <i>Moduly varianty PROFI pro provozování e - shopu od Shoptet s.r.o</i>	52
Obrázek 9: <i>Výběr domény k registraci</i>	53
Obrázek 10: <i>Vývoj meziroční inflace v letech 2007 – 2014</i>	73

Seznam grafů:

Graf 1: <i>Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013</i>	31
Graf 2: <i>Užívání Internetu ve světovém měřítku: k 31. 12. 2013</i>	31
Graf 3: <i>Jednotlivci nakupující přes Internet (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)</i>	35
Graf 4: <i>Zboží zakoupené přes Internet v roce 2013 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet)</i>	35

Graf 5: <i>Služby zakoupené přes Internet v roce 2013 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet)</i>	36
Graf 6: <i>Trend uživatelů Internetu v období 2009 - 2017 dle pohlaví</i>	37
Graf 7: <i>Trend uživatelů Internetu v období 2009 – 2017 dle věku</i>	39
Graf 8: <i>Typy sortimentu zboží prodáváných na Internetu</i>	44
Graf 9: <i>Odhadovaný podíl segmentů potenciálních zákazníků na celkových tržbách</i>	58
Graf 10 : <i>Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – pesimistická varianta</i> .	59
Graf 11 : <i>Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – realistická varianta</i> ...	61
Graf 12 : <i>Vývoj koeficientu nárůstu prodeje po zahájení prodeje – optimistická varianta</i> .	62

Příloha 1: WEBSNADNO - Možnosti varianty Business

povolený objem uložených dat	100GB
povolený průměr stažených dat na 1 návštěvníka	Neomezeně
počet šablon a jejich barvených variant	102 (x360)
editor šablon	ANO
obarvování šablon (x360)	ANO
počet vlastních šablon (HTML)	Neomezeně
počet vlastních barevných variant (CSS)	Neomezeně
emailové aliasy	20
emailové schránky	20
detailní statistiky návštěv	12 měsíců
automatické zálohování dat	90 záloh
widgety - počet mini-aplikací (praktická ukázka)	17
počet hlavních sekcí	Neomezeně
počet hlavních sekcí	Neomezeně
rozdělení sekcí - větvená struktura	Neomezeně
počet skrytých sekcí	Neomezeně
vzkazy	Neomezeně
fotogalerie	Neomezeně
vytvoření webu generátorem WebSnadno.cz	ANO
doména 3.řádu www.vasweb.websnadno.cz	ANO
podpora domén 2.řádu - www.vasweb.cz	ANO
hosting, provoz	ANO
redakční systém	ANO
blokování IP adres	ANO
zahaslování	ANO
SEO průvodce (optimalizace pro vyhledávače)	ANO
diskuzní fórum	ANO
sekce Zajímavé weby	ANO
fotogalerie - zobrazení zvětšeniny do nového okna	ANO
fotogalerie - komentáře ke každé fotografii	ANO
FTP připojení (nepodporujeme PHP)	ANO
komentáře k sekcím	ANO
formuláře	ANO
eShop (praktická ukázka)	ANO
eShop - varianty zboží	ANO
eShop - skladové zásoby	ANO
eShop - až 5 fotografií k jedné položce	ANO
eShop - podpora zbozi.cz, heureka.cz	ANO
eShop - automatická fakturace	ANO
eShop – volitelné emaily	ANO
eShop – PayPal a kreditní karty	ANO
eShop - plátce / neplátce DPH	ANO
podpora jazykových mutací (praktická ukázka)	ANO
reklamní program WebSnadno.cz	ANO
vložená reklama našich partnerů	NE
povinná minimální návštěvnost	NE
technická podpora	ANO

Příloha 2: Cenová kalkulace dle požadavků na vytvoření e - shopu na míru od Nolama

s.r.o.

Název	Kč bez DPH
Redakční systém (licence za časově neomezené užívání)	45000
Redakční systém (implementace)	0000
Modul Produkty	11000
Funkce Komentáře	5000
Funkce Hlídací pes	5000
Funkce Parametrické vyhledávání / filtrování	9000
Funkce Recenze	6000
Funkce Recenze z Heuréky	8000
Funkce Export XML pro zboží srovnávače	2500
Funkce Porovnání produktů	9000
Funkce Cross selling	4000
Funkce Upselling	5000
Funkce S tímto produktem zákazníci kupují také	5000
Funkce Našeptávač	4000
Funkce Oblíbené produkty	6000
Modul E - shop	20000
Funkce Sledování objednávky, historie objednávek	7000
Funkce Opakování objednávky	2500
Funkce Sledování PPL balíku	2000
Funkce Přiřazování PPL čárových kódů a tisk PPL štítků	9500
Funkce Množstevní slevy	2000
Funkce Dárky	9000
Modul Registr uživatelů	7500
Modul Věrnostní program	15000
Modul Reference	7500
Modul Kontakty (Adresář)	8000
Modul Diskusní fórum	19000
Modul Fotogalerie	7500
Modul Newsletter	19000
Funkce Hodnocení	6000
Fulltextové vyhledávání	5000
Funkce inteligentní fulltextového vyhledávání	10000
Volitelné funkcionality - Napojení na platbu kartou či jinou platební bránu	22000
Školení redakčního systému (jeden termín do pěti účastníků) - zdarma	0
Konzultace v průběhu 2 měsíců po spuštění webu (max. 20 hodin) - zdarma	0
Sleva (za umístění odkazu na web firmy PeckaDesign v patičce webu)	-20000
Cena celkem	283 000

Kč bez DPH

Příloha 3: Vzor vyplněného dotazníku přes portál VypInTo.cz

#71

Pořadové číslo respondenta: 71



Unikátní ID na VypInTo.cz: 3348779
Datum a čas vyplnění: 2014-10-13 21:53:22
Délka vyplňování: 00.02:52
Poznámka:

- 1.) Jste? **žena**
- 2.) Váš věk je v rozmezí.. **25-34let**
- 3.) Nakupujete na internetu? **Ano**
- 4.) Z jakého důvodu?
- 5.) Jak často nakupujete na internetu? **častěji než 10x ročně**
- 6.) Jaké zboží nejčastěji nakupují na internetu? **sportovní potřeby, kosmetika, zdravotnické potřeby, elektronika**
- 7.) Nakupujete na internetu nějaké vánoční dárky? **Ano**
- 8.) Nakoupíte ještě někdy něco přes internet? **Určitě ano**
- 9.) Co je pro pro Vás rozhodující při nákupu na internetu? **Cena, Reference od zákazníků, vzhled internetového obchodu**
- 10.) Jak velké je město, kde žijete? **5 001 – 20 000 obyvatel**

Příloha 4: Plánované roční Cash – Flow 2015- pesimistická, realistická a optimistická varianta

PESIMISTICKÁ VARIANTA	1	2	3	I.čtvrtletí	4	5	6	II.čtvrtletí	7	8	9	III.čtvrtletí	10	11	12	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	24000	64000	58000	146000	70000	76000	55000	201000	64000	77000	82000	223000	80000	83000	93000	256000
PŘÍJMY CELKEM	24000	64000	58000	146000	70000	76000	55000	201000	64000	77000	82000	223000	80000	83000	93000	256000
Náklady na založení firmy	1625			1625				0				0				0
Náklady na obchodní zboží	58000	38400	34800	131200	42000	45600	33000	120600	38400	46200	49200	133800	48000	71400	95000	214400
Investiční náklady	17688			17688				0				0				0
Provozní náklady	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU				0				0				0				0
VÝDAJE CELKEM	85124	46211	42611	173946	49811	53411	40811	144033	46211	54011	57011	157233	55811	79211	102811	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	-61124	17789	15389		20189	22589	14189		17789	22989	24989		24189	3789	-9811	
KUMULOVANÝ CF	-61124	-43335	-27946	-27946	-7757	14832	29021	29021	46810	69799	94788	94788	118977	122766	112955	112955
REALISTICKÁ VARIANTA	1	2	3	I.čtvrtletí	4	5	6	II.čtvrtletí	7	8	9	III.čtvrtletí	10	11	12	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	24000	64000	58000	146000	72000	79000	80000	231000	79000	80000	82000	241000	94000	102000	124000	320000
PŘÍJMY CELKEM	24000	64000	58000	146000	72000	79000	80000	231000	79000	80000	82000	241000	94000	102000	124000	320000
Náklady na založení firmy	1625			1625				0				0				0
Náklady na obchodní zboží	58000	38400	34800	131200	42000	45600	33000	120600	38400	46200	49200	133800	48000	71400	95000	214400
Investiční náklady	17688			17688				0				0				0
Provozní náklady	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU				0				0				0				0
VÝDAJE CELKEM	85124	46211	42611	173946	49811	53411	40811	144033	46211	54011	57011	157233	55811	79211	102811	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	-61124	17789	15389		22189	25589	39189		32789	25989	24989		38189	22789	21189	
KUMULOVANÝ CF	-61124	-43335	-27946	-27946	-5757	19832	59021	59021	91810	117799	142788	142788	180977	203766	224955	224955
OPTIMISTICKÁ VARIANTA	1	2	3	I.čtvrtletí	4	5	6	II.čtvrtletí	7	8	9	III.čtvrtletí	10	11	12	IV.čtvrtletí
Tržby za prodané zboží	35000	76000	69000	180000	82000	86000	97000	265000	96000	93000	105000	294000	98000	102000	124000	324000
PŘÍJMY CELKEM	35000	76000	69000	180000	82000	86000	97000	265000	96000	93000	105000	294000	98000	102000	124000	324000
Náklady na založení firmy	1625			1625				0				0				0
Náklady na obchodní zboží	58000	38400	34800	131200	42000	45600	33000	120600	38400	46200	49200	133800	48000	71400	95000	214400
Investiční náklady	17688			17688				0				0				0
Provozní náklady	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433	7811	7811	7811	23433
PLATBA FINAČNÍMU ÚŘADU				0				0				0				0
VÝDAJE CELKEM	85124	46211	42611	173946	49811	53411	40811	144033	46211	54011	57011	157233	55811	79211	102811	237833
HOTOVOSTNÍ TOK	-50124	29789	26389		32189	32589	56189		49789	38989	47989		42189	22789	21189	
KUMULOVANÝ CF	-50124	-20335	6054	6054	38243	70832	127021	127021	176810	215799	263788	263788	305977	328766	349955	349955