



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - PRODEJ DOPLŇKŮ VÝŽIVY

BUSINESS PLAN – SALE OF NUTRITIONAL SUPPLEMENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adam Hlavatý

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Bc. Adam Hlavatý
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	Ing. Jaroslav Rompotl
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – prodej doplňků výživy

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení specializovaného e-shopu zaměřeného na prodej sportovních doplňků výživy. Součástí je vypracování marketingového a finančního plánu vč. zhodnocení rizik. Tento podnikatelský záměr bude podkladem pro založení společnosti. Vedlejšími cíli, potřebnými k dosažení hlavního cíle, jsou vytvoření podrobné analýzy všeobecného a oborového okolí a analýza trhu. Na závěr bude vypracován návrh harmonogramu implementace. této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení specializovaného e-shopu zaměřeného na prodej sportovních doplňků výživy. Součástí je vypracování marketingového a finančního plánu vč. zhodnocení rizik. Tento podnikatelský záměr bude podkladem pro založení společnosti. Vedlejšími cíli, potřebnými k dosažení hlavního cíle, jsou vytvoření podrobné analýzy všeobecného a oborového okolí a analýza trhu. Na závěr bude vypracován návrh harmonogramu implementace.

Základní literární prameny:

FOTR, J. a I. SOUČEK, Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA, a M. REŽŇÁKOVÁ, Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U., Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zpracovaná jako návrh podnikatelského plánu pro vytvoření malého podniku zaměřeného na prodej veganských sportovních doplňků výživy. Práce je rozdělena na tři části. První část obsahuje teoretická východiska související s podnikatelskou činností. Druhá, analytická část obsahuje analýzy podnikatelského prostředí a výsledky primárního výzkumu. Třetí část se věnuje samotnému návrhu podnikatelského plánu včetně finančního plánu a analýzy rizik.

Abstract

This diploma thesis is processed as a business plan draft for the creation of a small business focused on the sale of vegan sports nutrition supplements. The thesis is divided into three parts. The first part consists of the theoretical bases related to business activities. The second part focuses on the analyses of the business environment and the results of the primary research. The third part deals with the business plan itself, including financial plan and risk analysis.

Klíčová slova

podnikatelský plán, internetový obchod, strategická analýza, marketingový plán, finanční plán, veganství, fitness

Keywords

business plan, e-shop, strategic analysis, marketing plan, financial plan, veganism, fitness

Bibliografická citace

HLAVATÝ, Adam. *Podnikatelský záměr - prodej doplňků výživy* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127386>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Jaroslav Rompotl.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji také, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 17. května 2020

Bc. Adam Hlavatý

Poděkování

Děkuji panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi během psaní této práce poskytnul. Děkuji i své rodině a všem ostatním, kteří mě během mého studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Vymezení základních pojmů	14
1.1.1 Podnikání	14
1.1.2 Podnikatel	14
1.1.3 Podnik	15
1.1.4 Živnost	15
1.2 Právní forma podnikání	15
1.2.1 Právnícká osoba	15
1.3 Strategická analýza	17
1.3.1 SLEPT	17
1.3.2 Porterův model konkurenčního prostředí	18
1.3.3 McKinsey 7S	19
1.3.4 SWOT analýza	20
1.4 Podnikatelský plán	20
1.4.1 Struktura podnikatelského plánu	20
1.5 Marketing	24
1.5.1 Marketingový mix	24
1.5.2 Internetový marketing	26
1.5.3 Marketingový průzkum	29
1.6 Finanční plán	30
1.6.1 Výkaz cash flow	30
1.6.2 Zdanění společnosti s ručením omezeným	30

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	33
2.1	SLEPT analýza.....	33
2.1.1	Sociální faktory.....	33
2.1.2	Politické a legislativní faktory	34
2.1.3	Ekonomické faktory.....	35
2.1.4	Technologické faktory	37
2.2	Porterův model pěti sil	37
2.2.1	Vyjednávací síla zákazníků	38
2.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	38
2.2.3	Rivalita firem působících na trhu.....	38
2.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů	39
2.2.5	Hrozba substitutů	39
2.3	McKinsey model 7S.....	40
2.3.1	Strategie	40
2.3.2	Struktura.....	40
2.3.3	Systemy.....	40
2.3.4	Spolupracovníci	40
2.3.5	Schopnosti.....	41
2.3.6	Sdílené hodnoty	41
2.3.7	Styl řízení	41
2.4	Dodavatelé internetových obchodů v České republice	42
2.4.1	Upgates	42
2.4.2	Shoptet	43
2.4.3	Oxyshop.....	44
2.4.4	Shrnutí srovnání dodavatelů řešení e-shopu	45
2.5	Analýza dotazníkového průzkumu.....	46

2.5.1	Identifikace respondentů – pohlaví a věk	47
2.5.2	Frekvence sportování	48
2.5.3	Průměrná výše útraty za doplňky sportovní výživy.....	48
2.5.4	Vliv jednotlivých faktorů na důvěryhodnost nového e-shopu.....	50
2.5.5	Důležitost faktorů při výběru e-shopu	51
2.5.6	Charakter nákupního chování	52
2.5.7	Stravovací preference	53
2.5.8	Zájem o nový e-shop.....	54
2.5.9	Zájem o blog	55
2.5.10	Shrnutí dotazníkového průzkumu	56
2.6	SWOT analýza	56
2.6.1	Silné stránky	56
2.6.2	Slabé stránky	57
2.6.3	Příležitosti	57
2.6.4	Hrozby	58
3	NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU K ZALOŽENÍ PODNIKU	59
3.1	Titulní strana	59
3.2	Exekutivní souhrn	60
3.3	Popis podnikatelské příležitosti.....	60
3.4	Popis a cíle podniku	62
3.4.1	Vize.....	62
3.4.2	Cíle.....	62
3.4.3	Organizační plán	63
3.5	Marketingový plán	63
3.5.1	Produkt.....	63
3.5.2	Cena	66

3.5.3	Místo	67
3.5.4	Propagace (<i>promotion</i>)	68
3.6	Finanční plán	73
3.6.1	Zdroje financování	73
3.6.2	Realistická varianta	73
3.6.3	Optimistická varianta	84
3.6.4	Pesimistická varianta	86
3.7	Analýza rizik	89
3.7.1	Identifikace rizik	89
3.7.2	Ohodnocení rizik	90
3.7.3	Opatření pro snížení hodnoty rizika	92
3.8	Harmonogram realizace	94
ZÁVĚR		95
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		97
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		104
SEZNAM GRAFŮ		105
SEZNAM TABULEK		106
SEZNAM ROVNIC		108
SEZNAM PŘÍLOH		109

ÚVOD

Tato práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro založení malého podniku, který se bude zabývat prodejem veganských doplňků sportovní výživy. Jako člověk preferující veganskou stravu z vlastní zkušenosti vím, jak je často obtížné sehnat produkty z neživočišných zdrojů jak v obchodech, tak v restauracích; ještě horší situace je v oblasti sportovních doplňků výživy. Fenomén vegetariánství a veganství je v posledních letech stále populárnější a na českém trhu chybí jednotné centrum pro informace a nákup produktů tohoto typu pro sportovce, bodybuildery i širokou veřejnost. Proto jsem se rozhodl vypracovat plán pro založení společnosti, která se bude zaměřovat právě na prodej tohoto zboží.

Platformou pro tento nový obchod bude ryze internetový e-shop. Výhodou online prodeje je dostupnost všem skupinám zákazníků bez ohledu na otevírací dobu či geografickou lokaci. Toto řešení také oproti založení kamenné prodejny ušetří nemalé náklady.

Práce je rozdělena do tří klíčových částí. První část obsahuje literární rešerši teoretických zdrojů týkajících se zejména podnikání, metod strategické analýzy, tvorby podnikatelského plánu a základů internetového marketingu.

V druhé části provedu strategickou analýzu pomocí analýzy obecného okolí SLEPT, Porterova modelu pěti sil a analýzy interních faktorů podle metody 7S společnosti McKinsey. Poznatky získané těmito metodami shrnu v analýze SWOT. Také provedu srovnání dodavatelů šablon internetových obchodů a marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, ve kterém budu zjišťovat vzorce nákupního chování a preference potenciálních zákazníků.

Ve třetí části už se budu zabývat samotným vytvořením návrhu podnikatelského plánu. Ten bude obsahovat obecný popis nově vzniknuvší společnosti, zvolenou strategii marketingu a podrobný finanční plán, zahrnující všechny předpokládané náklady, výkazy zisku a ztráty v prvních třech letech v realistické, optimistické a pesimistické variantě a výkaz cash flow pro první rok. Návrhovou část bude uzavírat analýza možných rizik a harmonogram implementace.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu podnikatelského plánu pro založení specializovaného e-shopu zaměřeného na prodej veganských sportovních doplňků výživy. Součástí je vypracování marketingového a finančního plánu včetně zhodnocení rizik. Tento podnikatelský záměr bude podkladem pro založení společnosti.

Pro dosažení hlavního cíle jsou stanoveny dílčí cíle.

- Strategická analýza tržního prostředí.
- Analýza dotazníkového průzkumu.
- Návrh finančního plánu.
- Analýza rizik.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, analytické a návrhové.

První část stanovuje teoretická východiska podnikání a podnikatelského plánu pomocí rešerše literárních zdrojů.

V druhé části je vypracována analýza trhu a tržního prostředí, vypracována SLEPT analýza externího prostředí, analýza externího prostředí pomocí Porterova modelu a souhrnná SWOT analýza. V rámci kvantitativního přístupu je využito šetření mezi uživateli internetu formou strukturovaného dotazníku, jejímž cílem je zjištění nákupního chování a preferencí. Dotazníkové šetření je provedeno formou elektronické distribuce. Kvalitativní výzkum zahrnuje vlastní analýzu trhu a podnikových procesů za účelem tvorby marketingového plánu, 7S a SWOT.

Data získaná dotazníkovým šetřením jsou zpracována metodou relativní četnosti, analýza závislostí je vyjádřena kontingenčními grafy. Výsledky jsou doplněny slovním komentářem.

Ve třetí části je vypracován samotný návrh podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu včetně všech záležitostí, které k založení podnikání patří.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část se zabývá teoretickým přístupem k řešení dané problematiky, jejíž znalost je nutností k sepsání diplomové práce. Jedná se o vysvětlení pojmů jako je podnikání, podnikatel, podnikatelský plán a jeho struktura, formy podnikání a další. Cílem kapitoly je vytvořit celistvý vědomostní základ, na jehož základě bude vytvořena analytická a návrhová část této diplomové práce.

1.1 Vymezení základních pojmů

V této části diplomové práce budou popsány základní pojmy podnikání, podnikatel, podnik a živnost.

1.1.1 Podnikání

„Podnikání je proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (Hisrich, 1996, s. 22)

K obecným rysům podnikání podle Vebera a Srpové (2012, s. 14) patří:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces.

1.1.2 Podnikatel

Pojem podnikatel vychází ze slova „entrepreneur“, původem z francouzštiny. V doslovném překladu znamená „zprostředkovatel“ nebo „prostředník“. Až významný ekonom a publicista z 18. století Richard Cantillon vyvinul jednu z ranných koncepcí pojmu „podnikatel“ a bývá považován za jejího autora. Povšiml si totiž, že kupci, řemeslníci a zemědělci nakupují za jistou cenu, ale prodávají za cenu nejistou, čímž na sebe přejímají riziko (Koráb, 2008, s. 7, 9).

V Novém občanském zákoníku je v § 420 podnikatel definován takto: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

1.1.3 Podnik

Srpová (2010, s. 35) podává dva výklady definice pojmu podnik, závisící na hledisku.

- Nejobecněji můžeme podnik chápat jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy.
- Obsáhleji je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka existující za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je podstatou svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku uzavírat smlouvy s jinými tržními subjekty, vstupovat s nimi do právních vztahů, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.

1.1.4 Živnost

Živnost je zákonem definována jako „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání, 1991)

1.2 Právní forma podnikání

Důležitým rozhodnutím, ovlivňujícím další směřování podnikání, je výběr vhodné právní formy podnikání. Tato kapitola bude zaměřena zejména na definici právnické osoby a společnosti s ručením omezeným.

1.2.1 Právnická osoba

Právnická osoba je subjekt, který zastupuje fyzické osoby. Všechny právnické osoby musí být povinně zapsány do obchodního rejstříku. Právnickou osobou se stane ten, kdo si založí obchodní společnost, např.:

- společnost s ručením omezeným,
- veřejně obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- akciovou společnost.

Všechny tyto typy právnických subjektů se stávají účetní jednotkou, takže musí povinně vést účetnictví (Mikulášková, 2015, s. 16).

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je tradičně řazena mezi kapitálové společnosti, což znamená, že je v popředí zájmu vklad společnosti, nikoliv jeho osobní kvality. V praxi ale hraje osobnost společníka značnou roli a společnost s ručením omezeným se tak v některých aspektech přibližuje osobním společnostem (Josková, 2015, s. 10).

Typickými jsou pro společnosti s ručením omezeným následující znaky.

- Omezené ručení společníků – Společníci za dluhy společnosti ručí pouze v rozsahu, v jakém nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.
- Základní kapitál – Tradiční funkce základního kapitálu jako jistoty pro věřitele, jenž má kompenzovat omezené ručení společníků, je zásadně oslabena. Tato právní úprava reaguje na omezený význam základního kapitálu v praxi, kdy základní kapitál často zastává funkci pouze účetní položky, která reálně není kryta penězi a která tak věřitelům společnosti nic negarantuje.
- Flexibilita a relativní jednoduchost úpravy – Zákon společníkům přenechává značnou volnost při formování konkrétního uspořádání společnosti. Zřejmé je to např. z ustanovení o společenské smlouvě. Ve srovnání s úpravou akciové společnosti je jednodušší a méně přísná (Josková, 2015, s. 11-12).

Výhody a nevýhody s. r. o. shrnuje následující tabulka:

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody založení s. r. o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Officehouse.cz (2018)

Výhody	Nevýhody
Omezené ručení	Administrativní zátěž
Optimalizace daní	Datová schránka

Prestiž	Názorové neshody společníků
Možnosti prodeje	

1.3 Strategická analýza

V této kapitole jsou popsány jednotlivé modely strategické analýzy. Zejména se jedná o metodu analýzy obecného okolí SLEPT, Porterovu metodu analýzy oborového okolí, analýzu vnitřních faktorů 7S a zhodnocení SWOT.

1.3.1 SLEPT

Akronym SLEPT je tvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět hlavních faktorů ovlivňujících obecné okolí firmy:

- social – společenské a demografické faktory,
- legal – legislativní a právní faktory,
- economic – ekonomické faktory,
- political – politické faktory,
- technological – technologické faktory (Hanzelková, 2017, s. 50-51).

Příklady faktorů v jednotlivých oblastech analýzy SLEPT jsou znázorněny v následující tabulce:

Tabulka č. 2: Příklady faktorů v jednotlivých oblastech SLEPT

Zdroj: Vlastní zpracování podle Ježková (2013, s. 37)

Sociální hlediska	
Demografické údaje	Velikost populace
	Věková struktura
	Geografické a etnické rozložení
Sociálně-kulturní aspekty	Životní úroveň
	Rovnoprávnost pohlaví
	Populační politika
Trh práce	Míra nezaměstnanosti
	Diverzita pracovní síly
	Pracovní zvyklosti

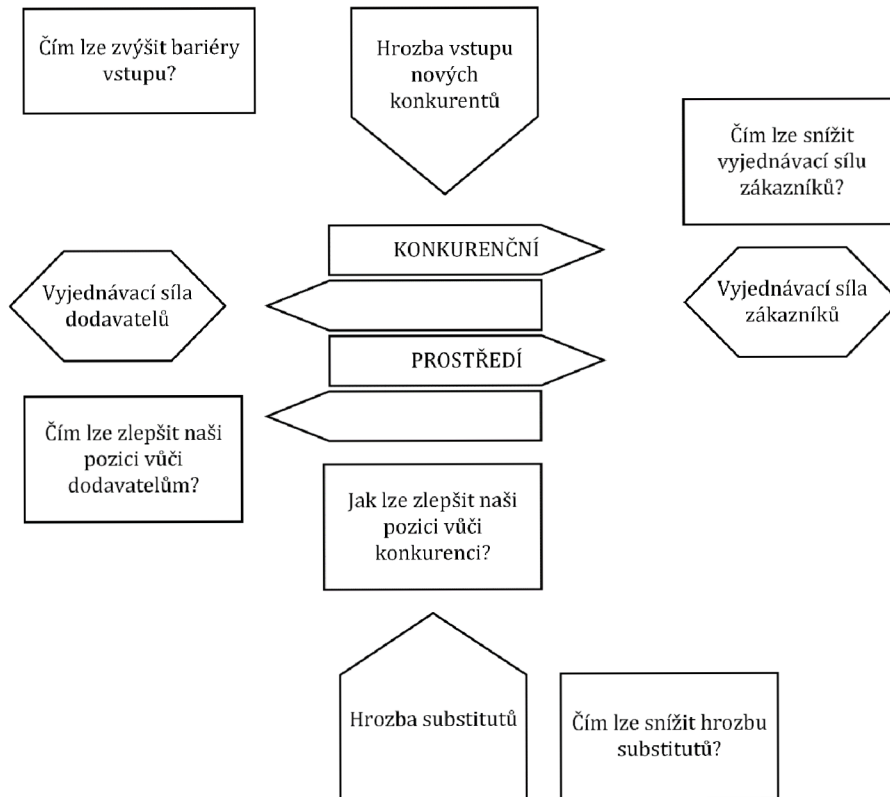
Legislativní a právní hlediska	
Existence a funkčnost právních norem	Obchodní a pracovní právo Deregulace
Soudnictví	Vymahatelnost práva Funkčnost soudů
Ekonomická hlediska	
Makroekonomická situace	Inflace Výše HDP Úroková míra Měnová stabilita
Přístup k finančním zdrojům	Dostupnost a cena úvěrů Náklady na místní půjčky
Daně	Výše a vývoj jednotlivých sazeb Cla a daňová zatížení
Politická hlediska	
Politická stabilita	Forma a stabilita vlády Klíčové orgány a úřady Politické strany
Politicko-ekonomické faktory	Postoj k privátnímu sektoru Podpora investic
Zahraniční politika	Členství v mezinárodních organizacích Orientace politiky
Technická/technologická hlediska	
Technologická úroveň	Rychlost morálního zastarávání Realizace nových technologií
Věda a výzkum	Úroveň Výše podpory a financování Efektivita

1.3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící na určitém odvětví je určována především působením pěti základních činitelů:

1. Vyjednávací síla zákazníků

2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou firem působících na daném trhu (Hanzelková, 2017, s. 62-63).



Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil
 Zdroj: Vlastní zpracování dle Porter (1993)

1.3.3 McKinsey 7S

Rámec sedmi faktorů úspěchu, definovaný společností McKinsey jako rámec 7S, zahrnuje faktory:

- strategie (*strategy*),
- struktura (*structure*),
- systémy (*systems*),
- styl řízení (*style*),
- spolupracovníci (*staff*),
- schopnosti (*skills*),
- sdílené hodnoty (*shared values*) (Smejkal, 2010, s. 41-58).

1.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza představuje analýzu silných stránek (S – strengths) a slabých stránek (W – weaknesses), příležitostí (O – opportunities) a hrozeb (T – threats) organizace. Silné a slabé stránky vyjadřují příznivý nebo nepříznivý stav vnitřních podmínek organizace (například kvalifikovaní pracovníci nebo zastaralá technika). Příležitosti a hrozby vyjadřují příznivý nebo nepříznivý stav vnějších podmínek organizace (například veřejná zakázka nebo silnější konkurence) (Dědina, 2018, s. 26).

Představuje završení strategické analýzy interního prostředí. Na základě této analýzy jsou určeny hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu (Hanzelková, 2017, s. 137).

1.4 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.“ (Svobodová, 2017, s. 69)

Důvody sestavení podnikatelského plánu mj. jsou tyto.

- Zjištění, kolik finančních prostředků je potřeba pro zahájení podnikání.
- Odhad velikosti budoucích příjmů a porovnání s očekávanými výdaji.
- Ověření, zda je o plánovaný produkt na trhu zájem.
- Zjištění, jak výnosný může nápad být.
- Zjištění, co vše je potřeba udělat a jestli se to dá zvládnout vlastními silami, nebo bude lepší podnikání rozjet v týmu (Svobodová, 2017, s. 69).

1.4.1 Struktura podnikatelského plánu

Podle Svobodové (2017, s. 70) neexistuje žádná závazná pevně daná struktura podnikatelského plánu a v praxi se můžeme setkat s různě upravenými strukturami podle toho, k jakému účelu jsou vytvořeny. Pro potřeby žádosti o úvěr jsou např. doplněny o splátkový kalendář, plány pro investora nebývají rozsáhlé a doplňují se podle případných požadavků potenciálního investora, které vyplynuly z osobního jednání.

Do této podkapitoly jsou zařazeny pouze ty základní prvky struktury podnikatelského plánu, na kterých se ve svých publikacích shodují Koráb (2008), Srpová (2011) a Svobodová (2017), a které budou posléze využity v návrhové části této práce.

Titulní list

Podává stručný přehled obsahu podnikatelského plánu. Obvykle zde jsou uvedeny tyto skutečnosti:

- název a sídlo společnosti,
- jména podnikatelů a kontakt na ně,
- popis společnosti a povaha podnikání,
- částka a struktura financování (Koráb, 2008, s. 56).

Srpová (2011) dodává:

- logo firmy (pokud existuje),
- jména klíčových osob a zakladatelů,
- datum založení.

Exekutivní souhrn

Shrnuje to, co je na dalších stránkách podnikatelského plánu vysvětleno podrobněji. Hlavním úkolem exekutivního souhrnu je podnítit zvědavost a zájem investorů. Je nejdůležitější součástí celého podnikatelského plánu, proto je vypracován až naposled, v rozsahu několika stránek (Koráb, 2008, s. 56).

Hrubou osnovu exekutivního souhrnu můžou tvořit následující body.

- Jaké produkty budeme poskytovat?
- V čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka?
- Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich úspěchy?
- Komentář k trhu, tržním trendům a ke konkurenci.
- Kvantitativní finanční informace jako celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování, schopnost splácení cizích zdrojů atd (Srpová, 2011, s. 16).

Popis podnikatelské příležitosti

Zde je objasněno, v čem je spatřována ona podnikatelská příležitost. Nejčastěji to bývá nalezená mezera na trhu, nebo např. objevení nového technologického postupu výroby. Účelem této kapitoly je čtenáře přesvědčit, že právě tento podnikatelský plán je potřeba

právě v tuto chvíli realizovat. Hlavními faktory této části jsou popis produktu, jeho konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka (Srpová, 2011, s. 16).

Popis produktu zahrnuje nejen jeho fyzický vzhled, ale i jeho vlastnosti a k čemu slouží, jestli je nový nebo je na trhu již nabízen. Důležité je také se zmínit o službách doplňujících nabídku výrobku. Pokud jsou nabízeny služby, mělo by zde být popsáno, jak fungují. Prodávaný výrobek nebo služba musí mít **konkurenční výhodu**, tedy být lepší nebo nabízet více než konkurence. Musí se dokázat, že proč a v čem je lepší než ostatní nabídky na trhu. Úspěch podnikatelského plánu také stojí na **užitku pro zákazníka**. Je nutné zdůraznit, proč by zákazníci měli nakupovat zrovna od nás, a ne od konkurence (Srpová, 2011, s. 16-17).

Popis a cíle podniku

Pro bližší představu potenciálního investora o šíři a záběru podnikatelského záměru je podle Korába (2008, s. 57) v této kapitole uveden podrobný popis klíčových prvků nového podniku, který zahrnuje:

- výrobky nebo služby,
- umístění a velikost podniku,
- přehled personálu podniku,
- veškeré kancelářské zařízení,
- průpravu podnikatele.

Srpová (2011, s. 17) dodává, že je pro potenciální investory velmi důležité vědět, jaké jsou cíle jednatelů a podniku jako takového. Doporučuje tedy v podnikatelském plánu taky uvést, jaké jsou cíle firmy, cíle vlastníků a manažerů firmy, ale i cíle dalších pracovníků firmy.

Cíle by se měly řídit pravidlem SMART, tedy být:

- *specific* – specifické, přesně popsané,
- *measurable* – měřitelné,
- *achievable* – atraktivní, akceptovatelné,
- *realistic* – reálné,
- *timed* – termínované (Srpová, 2011, s. 18).

Marketingová a obchodní strategie

Podle Srpové (2011, s. 23) má marketing a následný prodej velký vliv na budoucí úspěch firmy. Je podle ní potřeba přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu, že máme dobrou marketingovou a obchodní strategii.

Marketing je více popsán v kapitole Marketing na straně 24.

Finanční plán

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska.“ (Srpová, 2011, s. 28)

Finanční plán je více popsán v kapitole 1.6 na straně 30.

Analýza rizik

Každý nový podnik čelí možným rizikům. Pro podnikatele je žádoucí, aby daná rizika identifikoval, ohodnotil, a připravil si možnosti, jak jim předejít, nebo alespoň snížit závažnost jejich dopadu. Nejčastěji rizika plynou z reakce konkurence, slabých stránek marketingu, technologického pokroku nebo špatnému manažerství. Dobře zpracovaná analýza rizik je pro potenciálního investora znamením, že si je nový podnik možných rizik vědoma a je připravena jim v případě potřeby efektivně čelit (Koráb, 2008, s. 58).

Realizační plán

Tato část podnikatelského plánu má většinou formu časového harmonogramu všech činností a jejich dodavatelského zajištění. Nejdříve jsou určeny všechny důležité aktivity a kroky, které musíme pro realizaci podnikatelského plánu podniknout a milníky, jichž chceme dosáhnout včetně předpokládaných termínů jejich dosažení. K tomu je možné využít úsečkový (jindy nazývaný také Ganttův) diagram, který znázorňuje plánované aktivity jako úsečky v diagramu. Podle délek těchto úseček je hned jasné, kdy dané aktivity začínají a kdy mají být ukončeny. Začátky a konce úseček jsou nazývány mezníky. Z úsečkového diagramu je později ve finančním plánu možné odvodit výše a termín investičních a osobních výdajů (Srpová, 2011, s. 27).

1.5 Marketing

Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků, a to se ziskem*“. (Karlíček, 2018, s. 19)

Kotler (2007, s. 38) upozorňuje, že marketing není (jak je často mylně myšleno) jen prodej a reklama, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až po výrobě produktu, zatímco marketing začíná už dávno předtím.

1.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů využívaných podnikem k dosažení cílů na vybraném trhu (Kantorová, 2003, s. 7). Tyto nástroje jsou známé jako 4P: produkt (*product*), cena (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuce (*place*). Společnost tyto nástroje takticky používá pro změnu poptávky po svém produktu (Kotler, 2007, s. 70).

Produkt (*product*)

Podle Kotlera (2007, s. 70) jsou produktem všechny výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Srpová (2011, s. 23-24) doporučuje největší pozornost v rámci marketingového mixu věnovat právě produktu. Tvoří totiž podstatu nabídky a uspokojuje zákaznickovy potřeby. Základními problémy v oblasti produktové politiky podle ní jsou:

- které nové produkty uvést na trh, které starší produkty z trhu stahovat a které produkty se budou nabízet,
- vlastnosti produktu, design balení, záruka, značka a doplňkové služby,
- životní cyklus produktu, fáze zralosti a útlumu.

Cena (*price*)

„Správné stanovení ceny determinuje přesnější odhad tržeb a následně ziskovost nápadu.“ (Svobodová, 2017, s. 94)

Marže se vypočítá pomocí následujícího vzorce:

$$m = \frac{p - n}{p} \times 100 \%$$

Kde p = prodejní cena a n = nákupní cena.

Rovnice č. 1: Vzorec výpočtu marže

Zdroj: Vlastní zpracování dle Svobodová (2017, s. 94)

Nejjednodušší a nejčastěji používaný způsob stanovení ceny je konkurenční, kterým se nejdříve zjistí cena přímé konkurence a podle ní se nastaví cena. Poptávkový způsob nastavení ceny se používá tam, kde produkt na trhu zatím není, nebo má jinou přidanou hodnotu než stávající produkty. Nejrealističtější způsobem je nákladový způsob, který promítá veškeré náklady včetně marže do konečné ceny (Svobodová, 2017).

Místo (*place*)

Tento faktor marketingového mixu bývá často pojmenován taky „Distribuce“ nebo „Dostupnost“. Je tím chápán způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům, ve správnou chvíli na správném místě. Součástí celkové hodnoty produktu je totiž i pohodlí, jednoduchost a rychlost, kterou může daný produkt získat. Vhodné umístění prodejny představuje klíčovou konkurenční výhodu. Naopak nedostatečná dostupnost může být likvidační (Karlíček, 2018, s. 216).

V podnikatelském plánu je potřeba popsat využití jednotlivých distribučních cest. Odpovídáme na následující otázky.

- Bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům? Budeme samostatně zajišťovat potřebné prodejní aktivity?
- Pokud potřeba, jaké prodejní mezičlánky je nejvhodnější použít?
- Pokud využity, které organizace jsou budou zapojeny? Maloobchod nebo velkoobchod (Srpková, 2011, s. 25)?

Propagace (*promotion*)

Neboli taky „Komunikace“ jsou „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“. (Kotler, 2007, s. 71)

Do marketingové komunikace podle Srpové (2011, s. 26-27) patří následující složky.

- **Reklama** – placená neosobní forma komunikace prostřednictvím hromadného šíření skrze různá média. Nákladově vhodné pro rychlé oslovení široké skupiny spotřebitelů. Nevýhodou je jednosměrnost komunikace.
- **Podpora prodeje** – např. bonusy, kupóny, vzorky zdarma, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže. Nástroje zaměřené na obchodní zprostředkovatele zahrnují slevy z katalogových cen, prodejní soutěže, příplatky za reklamu, dárkové propagační předměty aj.
- **Vztahy s veřejností (*public relations*)** – vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám firmy (médiá, zaměstnanci, veřejnost, státní orgány apod.). Účelem PR je zvýšit *image* v očích okolí. Patří sem např. sponzoring, charitativní dary, poskytování informací veřejnosti, komunikace s médii apod.
- **Přímý marketing** – využívá telefon, e-mail a další komunikační prostředky k přímému kontaktu se zákazníky a výměně informací.
- **Osobní prodej** – Nejúčinnější, ale nejnákladnější forma komunikace. Umožňuje oboustrannou komunikaci a získání přímé reakce zákazníka a jejich *feedback*. Patří sem např. veletrhy, obchodní setkání, výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání.

1.5.2 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje moderní prvky reklamy a komunikace se zákazníky, jako je SEO, sociální sítě, PPC kampaně a marketingový průzkum.

SEO

Za SEO neboli *Search engine optimization* lze v obecném pojetí považovat veškeré optimalizace výsledků vyhledávání, tedy i toho fyzického jako je např. umístění prodejny nebo reklamního *banneru* na křižovatce cest. V tomto ohledu je SEO mnohem starší marketingová disciplína, než si mnozí myslí (Prokop, 2014).

V moderním pojetí ovšem termín SEO chápeme hlavně jako optimalizaci elektronického obsahu tak, aby se ve výsledcích vyhledávání internetovými vyhledávači zobrazoval na předních příčkách. „*SEO je cesta k optimalizaci stránek pro uživatele, pro zákazníky, pro návštěvníky. Skutečným cílem SEO je naležitelnost informací. a informace vždy hledají lidé. Vyhledávač je jen nástroj k jejich vyhledání*“. (Kubíček, 2010, s. 17)

Tabulka č. 3: Srovnání SEO a Internetové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kubíček (2010)

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogů	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Sociální média a sítě

Sociální sítě jsou „*služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře*“ (Jurášková, 2012).

Podle Janoucha (2014, s. 300) je názor utvořený na sociálních médiích zpravidla pravdivý díky tzv. „kolektivní moudrosti“. Pro marketéry představují ideální místo zjišťovat, co zákazníci požadují, na co si stěžují, jaké zaujímají pozice vůči značce či firmě apod. V sociálních médiích je komunikace obousměrná. V soc. médiích je charakteristické hodnocení, řazení, hlasování a komentování o čemkoliv. Sociální média by měla být primárně určena pro komunikaci se zákaznickouází.

Mezi nejpoužívanější sociální sítě dneška patří:

- Facebook – nejrozšířenější soc. síť s více než 2,5 miliardami uživatelů (Facebook.com, 2020). V České republice využívá Facebook 5,3 miliónu lidí, což je zhruba polovina populace (Focus-age.cz, 2019).
- Instagram – soc. síť zaměřená na sdílení obrázků a příběhů s více než jednou miliardou uživatelů (Instagram.com, 2020). V ČR Instagram používá 2,3 milionu lidí (Focus-age.cz, 2019).

PPC kampaně

Pay-per-click neboli zaplat' za klik, je typ reklamy zobrazující se pouze lidem, kteří hledají určitou informaci pomocí internetových vyhledávačů nebo si prohlíží internetový obsah související s předmětem reklamy. Je to jedna z nejúčinnějších metod marketingové komunikace na internetu, což se projevuje nejen relativně nízkou cenou této reklamy, ale také možností přesného cílení na konkrétní zákazníky. Lidé navíc časem přestanou rozlišovat mezi tzv. přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem a na předložené reklamy bez většího zamyšlení klikají (Janouch, 2014, s. 94).

Principem tohoto typu reklamy je zobrazování připravených reklam mezi přirozené výsledky. Jsou dva hlavní typy PPC reklam.

- **Reklama ve vyhledávacích sítích** – uživatel při vyhledávání ve vyhledávači (např Google) najde kromě přirozených výsledků i reklamy, které jsou podobné výsledkům.
- **Reklama na obsahových sítích** – tato reklama je zobrazována na odborných, zájmových, zpravodajských apod. webech s podobnou tematikou (Janouch, 2014, s. 94).

Za zobrazení reklamy uživateli nic nestojí, platí se až když návštěvník na zobrazenou reklamu (odtud *pay-per-click*), případně pouze za jeho nákup (*pay-per-action*). Výhodou PPC reklamy je velmi přesné cílení, kdy lze kampaně zaměřit na velmi specifické skupiny potenciálních zákazníků a postupně je průběžně upravovat podle dosahovaných výsledků. Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou a vyhodnocení přínosů je snadné. Nutnost průběžné kontroly výkonnosti a účinnosti kampaní může ale být také nevýhodou, jelikož je to časově či finančně náročnější (Janouch, 2014, s. 95).

Existují tři hlavní druhy PPC reklamních kampaní.

- **Brandové** – používají se pro budování značky, cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. U toho je sledováno CTR neboli *click-through-rate*, počet zhlédnutých stránek a doba na nich strávená. Tyto kampaně se většinou realizují na obsahových sítích a často se platí za tisíc zhlédnutí (CPM – *cost per mille*) místo za proklik (CPC – *cost per click*).
- **Na zvýšení návštěvnosti** – vhodné pro weby s klíčovou vysokou návštěvností. Sleduje se, jak dlouho návštěvníci na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jestli se vrací a jaká je míra opouštění.
- **Výkonové** – cílem je konverze neboli prodej produktů. Ukazatelem je zisk na zákazníka, sleduje se hlavně cena za proklik, celkový počet prokliků, CTR a poměry konverze (Janouch, 2014, s. 97).

Mezi hlavní systémy, ve kterých se dají PPC kampaně tvořit, je Google Ads (dříve Adwords), Microsoft Bing Ads, Yandex Direct, v České republice posléze Seznam Sklik a ETARGET (Janouch, 2014, s. 98-99).

1.5.3 Marketingový průzkum

Karlíček (2018, s. 84) marketingový průzkum definuje jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Tedy o proces s cílem získat určité informace o marketingovém prostředí, ve kterém se společnost snaží podnikat.

Při provádění marketingového průzkumu je nejlepší nejdříve využít sekundárních zdrojů, jako jsou např. volně dostupné interní či externí databáze, publikace, ročenky či články výzkumných agentur nebo zprávy statistických úřadů. Až posléze je vhodné realizovat primární (neboli terénní) výzkum, upravený a připravený podle výsledků z analýzy sekundárních zdrojů. Náklady na primární výzkum jsou totiž až desetkrát dražší než na sekundární (Karlíček, 2018, s. 88).

S velkými reprezentativními vzorky respondentů pracují zpravidla výzkumy kvantitativního typu. Ty měří intenzitu zkoumaných jevů, odpovídají na otázku „Kolik?“ a umožňují zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativních výzkumů jsou popisné měřitelné informace, jako je např. počet a charakteristika zákazníků kupujících

určitý produkt. Naopak kvalitativní výzkum nesleduje četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy, čímž odpovídá na otázku „Proč?“. Tento typ pracuje s menšími vzorky respondentů a snaží se hlouběji pochopit, jaká je zákaznickova skutečná motivace k nákupu, jakou roli produkt hraje v jejich životech atp. (Karlíček, 2018, s. 92).

1.6 Finanční plán

Finanční plán znázorňuje předchozí části podnikatelského plánu v číselné podobě. Prokazuje, zda je navrhovaný podnikatelský záměr reálný z finančního hlediska. Do finančního plánu patří zejména plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků (*cash flow*) a plánovaný výkaz zisku a ztráty (Srpková, 2011, s. 28).

1.6.1 Výkaz cash flow

Koncepce cash flow je založena na sledování peněžních příjmů a výdajů. Cash flow se sestavuje ve třech oblastech.

- Provozní činnost – standardní položky vyplývající z běžného provozu podniku, např. zálohy, vznik pohledávky nebo závazku z obchodní vztahů, odpisy nebo nákup zásob.
- Investiční činnost – položky v souvislosti s investiční činností podniku, např. pořízení dlouhodobého majetku nebo příjmy z jeho prodeje.
- Finanční činnost – související s finanční činností podniku, např. navýšení základního kapitálu, vyplácení podílu na zisku, úvěry (Taušl Procházková, 2018, s. 104-105).

Cash flow se sestavuje buď jednodušší přímou metodou, kdy jsou zachycovány peněžní příjmy a výdaje a jejich rozdíl. Druhá varianta, vhodnější pro větší podniky, je nepřímá metoda, která je založena na korekci zisku o nesoulad mezi příjmy a výnosy a výdaji a náklady (Taušl Procházková, 2018, s. 105).

1.6.2 Zdanění společnosti s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je korporací, tedy základním typem právnické osoby (§ 21, Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník), proto je plátcem daně z příjmů právnických osob (§ 17, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

Předmět daně

„Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem.“
(§ 18, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

Zdaňovací období

„Zdaňovacím obdobím daně z příjmů právnických osob je

- a) kalendářní rok,*
- b) hospodářský rok,*
- c) období od rozhodného dne fúze nebo rozdělení obchodní korporace nebo převodu jmění na společníka do konce kalendářního roku nebo hospodářského roku, ve kterém se přeměna nebo převod jmění staly účinnými, nebo*
- d) účetní období, pokud je toto účetní období delší než nepřetržitě po sobě jdoucích 12 měsíců.“* (§ 21a, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)

Sazba daně

Sazba daně činí 19 %. Tato sazba daně se vztahuje na základ daně snížený o položky podle § 34 a § 20 odst. 8 ZDP, který se zaokrouhluje na celé tisícikoruny dolů (§ 21 Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

Základ daně

Základ daně z příjmů právnických osob je definován v § 23 odst. 1 ZDP jako rozdíl, o který příjmy s výjimkou příjmů, které nejsou předmětem daně a příjmů osvobozených od daně, převyšují náklady, a to při respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zdaňovacím období, který je dále upravován podle § 23 (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

Výpočet daňové povinnosti

V následující tabulce je uveden postup výpočtu použitý v návrhové části této diplomové práce.

Tabulka č. 4: Postup výpočtu daňové povinnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle uvedených paragrafů

+ Výnosy účetního období
- Náklady účetního období
= VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PŘED ZDANĚNÍM
+ daňově neuznatelné náklady podle § 23-33 ZDP
- výnosy nezahrnované do základu daně § 23-33 ZDP
± další úpravy v souladu s § 23-33 ZDP
= ZÁKLAD DANĚ (upravený, zaokrouhlený)
± položky upravující základ daně podle § 20, § 34 ZDP
= ZÁKLAD DANĚ (upravený, zaokrouhlený)
× sazba daně 19 %
= DAŇ

ZDP = Zákon 586/1992 Sb., o daních z příjmů

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se soustřeďuje na analýzu trhu, ve kterém bude společnost podnikat. Cílem kapitoly je vyhodnocení a popsání stavu současného trhu. K analýze budou použity metody strategické analýzy popsané v teoretické části práce. Nejdříve bude pomocí metody SLEPT analyzováno makroprostředí, poté bude pomocí metody Porterova modelu pěti konkurenčních sil analyzováno mikroprostředí. Pro vyhodnocení interních faktorů bude použita metoda 7S. Také je provedeno srovnání dodavatelů šablon internetových obchodů v ČR a analyzovány výsledky marketingového průzkumu, který byl prováděn formou dotazníkového šetření.

2.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se zabývá zhodnocením faktorů obecného okolí podniku, tedy sociálními, legislativními, ekonomickými, právními a technologickými faktory.

2.1.1 Sociální faktory

Produkt je primárně zaměřen na pohybově aktivní obyvatele, kterých je v ČR zhruba třetina populace. Nejvíce aktivní jsou mladí lidé ve věku 15-24 let, kterých pravidelně sportuje přibližně 68 %. V kategorii do 35 let stále sportuje více než polovina obyvatel, ve vyšších věkových kategoriích tento podíl klesá. Více sportují muži než ženy (ČSÚ, 2017).

Údaje o počtu vegetariánů a veganů v populaci se liší. Podle některých průzkumů z r. 2003 bylo v ČR okolo 1,5 % vegetariánů a veganů, což odpovídá zhruba 159 tisícům obyvatel (Borufka, 2011). Podle jiných odhadů je veganů zhruba 1 % populace ČR, vegetariánů zhruba 3 %, což je dohromady zhruba 424 tisíc obyvatel (Havranová, 2019), další zase odhadují až 6 %, tedy až 636 tisíc vegetariánů (Čermáková, 2019).

Česká republika má k 31. prosinci 2019 10 693 939 obyvatel. Celkový přírůstek obyvatel je v posledních pěti letech na vzestupném trendu, na čemž má největší zásluhu přírůstek stěhováním. Zatímco přirozený přírůstek se pohybuje v řádech nízkých tisíců a stále klesá, přistěhovalců bylo v roce 2018 necelých 40 tisíc (ČSÚ, 2020a).

Také se zvyšuje počet lidí používajících internet. Podle ČSÚ v roce 2019 používalo internet přes sedm milionů lidí, zhruba 81 % populace. To přispívá k možnosti prodeje přes internetový e-shop, jelikož je větší množství lidí, kteří mají možnost přes internet nakoupit (ČSÚ, 2020b). Roste i obliba připojování přes mobilní zařízení, podíl nákupů z internetových e-shopů pomocí mobilního telefonu vzrostl z 13 % v r. 2013 na 41 % v r. 2017 (Ceska-ecommerce.cz, 2020).

2.1.2 Politické a legislativní faktory

Každé podnikání podléhá politickým faktorům, zákonům a nařízením. Stát pomocí vydávání nových zákonů a úprav stávajících stanovuje podmínky v oblasti daňové politiky, ochrany prostředí, práv zaměstnanců, ochrany spotřebitele aj. Politické prostředí v České republice je relativně stabilní, vládnoucí stranou je v současné době od voleb v roce 2017 hnutí ANO.

Podnikání maloobchodů v České republice podléhá zejména těmito zákonům:

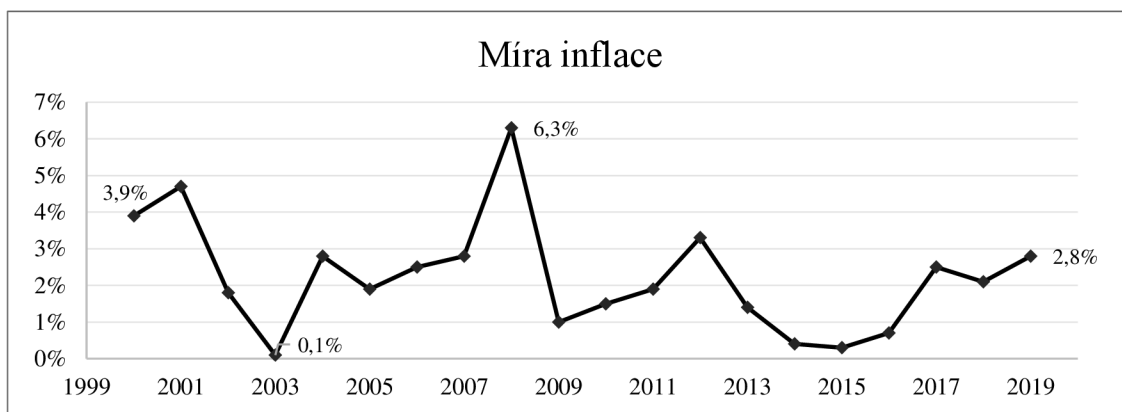
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Velkou změnou ovlivňující podnikatele je v poslední době zejména zavedení elektronické evidence tržeb (EET), jež se od 1. března 2017 týká i maloobchodních prodejců. Při každé obchodní transakci je zákazníkovi vytištěna stvrzenka s unikátním kódem, kterou je nucen převzít, a informace o provedené transakci jsou okamžitě elektronicky odeslány do systému Finanční správy. Toto vládní opatření si klade za cíl vybrat do státního rozpočtu více peněz na daních omezením šedé ekonomiky. Kritikem EET jsou opoziční strany, jež ji označují za přílišnou byrokratickou zátěž pro malé a střední podnikatele.

Poměrně novým legislativním prvkem je nařízení GDPR (General Data Protection Regulation) o ochraně osobních údajů, které je v platnosti od 1. ledna 2018.

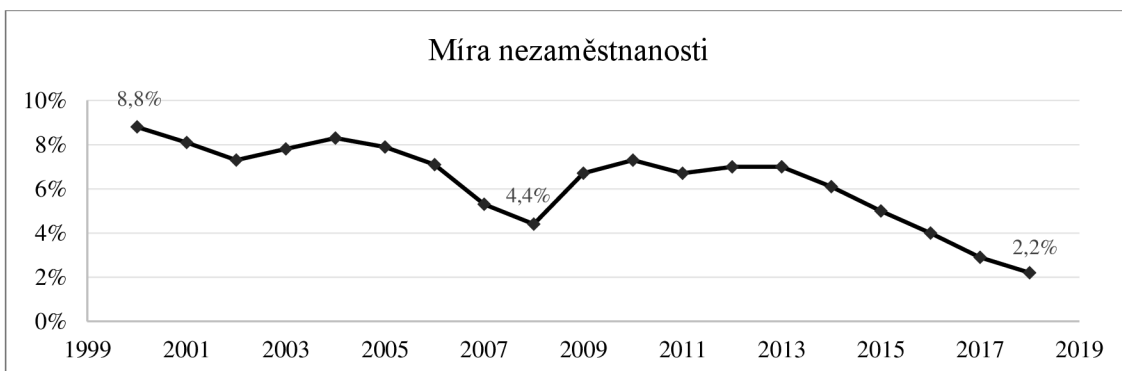
2.1.3 Ekonomické faktory

Průměrná roční míra inflace v r. 2019 dosáhla podle statistik Českého statistického úřadu hodnoty 2,8 procenta, což je relativně zdravá hodnota. Oproti rokům 2014-2016, kdy se míra inflace pohybovala pod úrovní jednoho procenta, nyní spotřebitelé více utrácet, protože jejich úspory rychleji ztrácí hodnotu (ČSÚ, 2020c).



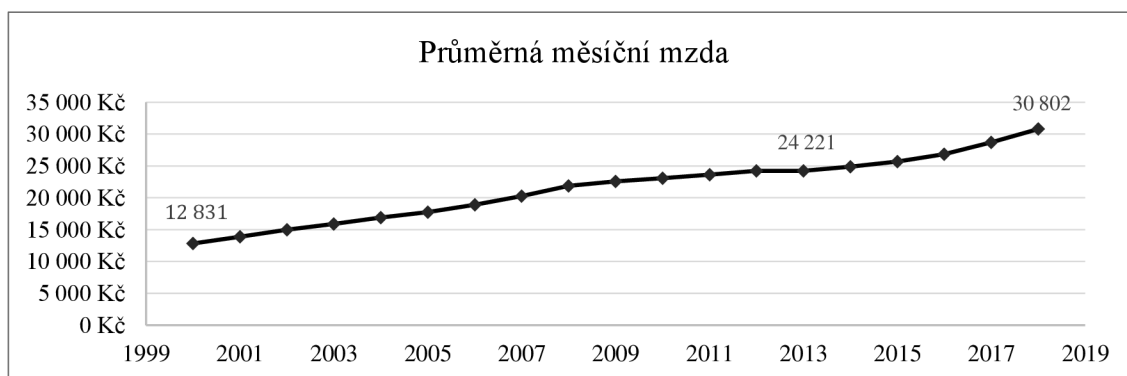
Graf č. 1: Míra inflace v ČR v letech 2000 až 2019
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2020c)

Míra nezaměstnanosti je od roku 2013 v sestupném trendu. V roce 2018 dosáhla rekordního minima, bez zaměstnání bylo pouhých 2,2 % obyvatelstva. V rámci Evropské unie má Česká republika jednu z nejnižších hodnot nezaměstnanosti (ČSÚ, 2018)



Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v letech 2000 až 2018
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2019)

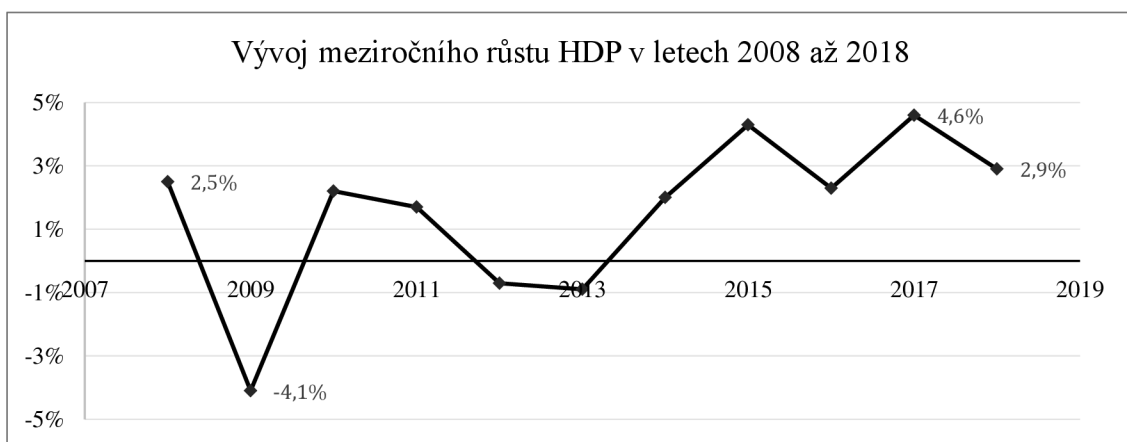
Dle dat ČSÚ také v posledních pěti letech prudce narůstá průměrná měsíční nominální hrubá mzda, která se v třetím čtvrtletí roku 2019 vyšplhala až na 33 697 Kč, což je o 6,9 % více než v stejném období předchozího roku. Po započtení zvýšení spotřebitelských cen se reálně zvýšila o 4,0 %. Medián mezd činil 29 549 Kč. Obecně je trend průměrných mezd značně rostoucí, za posledních pět let se zvýšil o 27 % (ČSÚ, 2019). Důsledkem opatření pro zamezení šíření viru COVID-19 se ale očekává, že míra nezaměstnanosti vzroste až na 5 % (Dufek, 2020).



Graf č. 3: Průměrná měsíční mzda v letech 2000 až 2018
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2019)

Vývoj růstu hrubého domácího produktu České republiky je na velmi příznivých hodnotách v rozmezí 2 až 4 procent (Kurzy, 2020).

V ČR je v roce 2020 necelých 41 tisíc e-shopů, o čtyři procenta více než v předchozím roce. Odhaduje se, že celkový obrat české *e-commerce* vzroste v r. 2020 o 15 procent, na celkových 184 miliard Kč. To by činilo 11,5 % na celkovém maloobchodním obratu, o 1,3 % více než v minulém období (Ceska-ecommerce.cz, 2020).



Graf č. 4: Vývoj HDP v letech 2008 až 2018
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz (2020)

2.1.4 Technologické faktory

V poslední době došlo k výrazným posunům na poli veganské sportovní výživy. Ještě před několika lety byla nabídka výrobků pouze velmi omezená. V současné době je na trhu mnoho výrobků využívajících moderní trendy a technologie. Např. proteiny jsou nyní vyráběny nejen ze sójových bobů, ale i z rýže, konopí či hrachu. Také už se vyrábí vegan typy BCAA, kreatinu, spalovačů tuku, vitamínů atd. Vzhledem k růstu oblíbenosti veganského stravování lze očekávat nové možnosti a technologie výroby těchto produktů. Tento vývin situace je nutné neustále pružně sledovat.

Dalším technickým faktorem důležitým pro naše podnikání je rozvoj v možnostech doručení zakázky zákazníkovi – např. služba Zásilkovna, jež nabízí doručení balíčku do velmi široké sítě bezobslužných výdejních míst, kde si zákazník po zadání kódu může vyzvednout svoji zásilku kdykoliv chce, nezávisle na otevírací době pobočky pošty či doručení doručovatelem.

Internetový e-shop by měl být vytvořen na moderní webové platformě, která umožňuje pružné zobrazení rozhraní jak na klasických stolních počítačích, tak na stále oblíbenějších mobilních zařízeních a tabletech. Proto musí design webu pružně měnit velikost textu a obrázků, být responsivní na všech zařízeních a zachovat jednoduchost navigace a objednávkového procesu. Pravidelné zálohování dat a databáze zamezující nenávratné ztrátě dat e-shopu bude provádět dodavatel webhostingu.

K technologickým pokrokům dochází i v oblasti *e-commerce* a internetového prodeje a marketingu. Rozvoj oblíbenosti sociálních sítí otevírá nové možnosti, jak prezentovat nový produkt společnosti a jak komunikovat se zákazníky.

2.2 Porterův model pěti sil

Pro analýzu vnějšího oborového okolí firmy je vhodné použít Porterův model analýzy pěti sil. Smyslem této analýzy je nalezení faktorů ovlivňujících vyjednávací pozice na trhu. Model se zabývá pěti silami – stávající konkurence, rizika vstupu nové konkurence na trh, vyjednávacích sil dodavatelů a odběratelů a rizika substitutů.

2.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci jsou díky internetovým vyhledávačům a cenovým srovnávačům poměrně dobře informováni o možnostech nabídky různých obchodů. Pomocí nástrojů na srovnávání cen typu Heureka.cz nebo Zboží.cz mají možnost si v řádech sekund porovnat hledaný produkt napříč trhem a vybrat si, kde je nejlevnější, případně, kde je nejlevnější doprava. Zákazník si ale vybírá i podle jiných aspektů; např. pohodlnosti nakoupit celý košík různorodých produktů najednou, rychlosti dodání či nabídky doplňkových služeb ve formě recenzí, komentářů, rad a návodů. Obchodů nabízejících široký sortiment veganských produktů s rozmanitými doplňkovými službami je na trhu málo. Vyjednávací sílu zákazníků hodnotím jako střední.

2.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem ke statutu nováčka na trhu nelze očekávat okamžité navázání obchodních styků s dokonalými podmínkami s těmi nejlepšími dodavateli. Dodavatelů v oblasti vegan produktů je ovšem dostatečný počet na to, aby se mezi nimi dalo vybírat. Některé produkty lze také nakupovat přímo od výrobců jak z tuzemska, tak ze zahraničí. S postupným růstem objemu objednávaného zboží budou výše zmíněné obavy ubývat. Vyjednávací sílu dodavatelů proto hodnotím jako nízkou.

2.2.3 Rivalita firem působících na trhu

Firmy, které se dají označit za konkurenční, můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. První jsou e-shopy zaměřující se pouze na vegany a vegetariány, které kontrolují, zda jsou všechny nabízené produkty opravdu z neživočišných zdrojů. Jako hlavního konkurenta tohoto typu lze označit Veganfightershop.cz. Rozsah nabízeného sortimentu a služeb, stejně jako technické zpracování a dosah propagace je ale v porovnání s e-shopem plánovaným v této práci relativně malý.

Druhou skupinou konkurenčních obchodů jsou „obyčejní“ prodejci sportovní výživy, kteří mají zboží většinou neveganské, ale mají i veganskou sekci nabídky. Tyto obchody představují jen částečnou konkurenci, protože si skutečný vegan nemusí být tak jistý, že opravdu vybírá vegan produkt, zvláště v kategoriích jiných než protein, které nebývají tak často rozlišovány. Podobných obchodů je na trhu více, z těch kvalitních např. Aktin.cz

nebo Fitness007.cz. Tyto obchody ale nejsou zaměřeny přímo na vegany a vegetariány a ani na ně přímo necílí své marketingové kampaně.

Existuje mnoho obchodů prodávajících výživové produkty z neživočišných zdrojů, mnohem méně jich je zaměřených pouze na vegany a vegetariány. Hrozbu rivality na trhu hodnotím jako střední.

2.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Již existující cílová skupina zákazníků a jednoduché podmínky pro založení tohoto typu podnikání vedou k riziku vzniku mnoha potenciálních konkurentů. Ovšem relativně úzká cenová marže a praktická nemožnost se nějak výrazněji diverzifikovat nabízenými službami či sortimentem vede k tomu, že na trhu je jen několik málo míst mezi „těmi velkými“. Vstup do online prodeje je v porovnání s jinými typy podnikání jednoduchý, náročnější je ovšem mít přesně zacílenou marketingovou strategii a efektivní organizovanou logistiku. Dostatečně velké skladové prostory jsou důležité zejména proto, aby zákazníci mohli mít své produkty co nejdříve a měli možnost výběru z mnoha příchutí. Při několika variantách mnoha desítek produktů to vyžaduje skladovat stovky poměrně velkých balíků zboží. Navíc při větším odběru od dodavatelů je možná sleva, což dále navyšuje potřeby většího skladu.

Vstup na trh s výživovými doplňky je jednoduchý, avšak pro dobrý sortiment a rychlé a kvalitní služby je potřeba poměrně vysokého vstupního kapitálu, proto hodnotím sílu potenciální konkurence za střední.

2.2.5 Hrozba substitutů

V případě e-shopu zaměřeného na doplňky stravy je sortiment zboží u všech prodejců velmi podobný, protože se ve většině případů jedná o produkty zavedených výrobců. Jediné, čím se prodejci odlišují, je šíře sortimentu a poskytovaných doprovodných služeb. Zákazníci ale můžou substituovat naše zboží za „normální“ jídlo. Prakticky všechny naše produkty jsou totiž v podstatě jen optimalizované období normální výživy. Takováto substituce by ale byla pro zákazníka násobně více časově náročná, dražší, a tedy výrazně méně efektivní.

Kvalitní veganskou sportovní výživu lze normální stravou substituovat pouze obtížně, proto hodnotím vyjednávací sílu substitutů za nízkou.

2.3 McKinsey model 7S

Následující kapitola se zabývá hodnocením interních faktorů podniku podle modelu 7S společnosti McKinsey.

2.3.1 Strategie

V tržním prostředí tohoto typu je nejlepší volbou strategie diferenciací.

2.3.2 Struktura

Pro takto malou společnost je nejvhodnějším druhem organizační struktury liniová. Jednatel v roli manažera bude přímo nadřazen všem ostatním zaměstnancům, mezi nimiž už nebudou žádné další organizační rozdíly nadřazenosti a podřazenosti. Toto uspořádání umožní jednoduchou komunikaci vertikálního i horizontálního směru, která bude velmi důležitá nejen mezi zaměstnanci a manažerem, ale i mezi zaměstnanci samotnými.

2.3.3 Systémy

Systémy komunikace a informačních dat poskytuje už sám poskytovatel řešení e-shopu, který v rámci placeného balíčku služeb poskytuje možnosti generování statistik, jako například vzorce uživatelského chování, které produkty jsou navštěvovány nejčastěji, oblíbenost různých produktů, preference platebních metod a možností dopravy, průměrnou utracenou částku, zdroje návštěv stránek, počet návštěv, *tracking* registrovaných vs. neregistrovaných návštěvníků a mnoho dalšího.

Důležitou součástí je také propojení s účetním programem, či softwarem pro *Enterprise resource planning* (ERP). Tato propojení jsou důležitá pro dobrou informovanost manažera, a tedy jeho efektivní rozhodování.

2.3.4 Spolupracovníci

Zaměstnanci jsou základem úspěchu každé firmy, jejich schopnosti a zkušenosti přímo ovlivňují kvalitu prodeje a nabízených služeb. Proto budou vybíráni na základě kvalifikace a referencí. V případě zaměstnaného odborníka bude požadována předešlá

zkušenost s psaním blogových příspěvků, natáčením videí, focení a samozřejmě znalostí ze světa veganství a fitness. Také je u zaměstnanců důležité, aby měli vztah k poslání společnosti, aby jim záleželo na kvalitě výsledného produktu, a aby měli samovolnou touhu se v tomto odvětví sebevzdělávat. V takto malém kolektivu je kladen důraz na přívětivou atmosféru a firemní kulturu, k čemuž je potřeba udržovat ve společnosti zdravou komunikaci mezi zaměstnanci a managementem.

2.3.5 Schopnosti

Nejdůležitějšími schopnostmi potřebnými při zakládání e-shopu budou ekonomické, organizační, marketingové a technické. Ekonomické vlastnosti jsou potřeba zejména pro přesné kalkulace nákladů a finanční plánování. Relativně nízká marže prodáváných produktů vyžaduje důkladný controlling. Nadále je nutná bezchybná koordinace skladových zaměstnanců pro dosažení vyšší efektivity jejich práce, k čemuž jsou potřeba organizační schopnosti. Neméně důležité jsou marketingové schopnosti, zejména analýzy metrik prováděných kampaní a jejich následné operativní úpravy pro dosažení maximálně efektivního zacílení. Vzhledem k tomu, že bude ze začátku podnikání použita šablona e-shopu místo vlastního řešení, bude potřeba technologických schopností přesunuta na externího dodavatele. I tak ale bude nutné umět používat moderní technologie internetu a softwaru, např. pro export dat do účetní databáze.

2.3.6 Sdílené hodnoty

Pro společnost s nízkým počtem zaměstnanců je důležité, aby se všichni navzájem dobře znali, měli mezi sebou dobrou komunikaci a udržovali mezi sebou dobré vztahy. Vzhledem k velikosti společnosti ale není ekonomicky výhodné provádět teambuildingové akce.

2.3.7 Styl řízení

Ve společnosti této velikosti je potřeba dodržovat určitou jednotnou vizi a silné vedení, což vylučuje použití demokratického stylu řízení. Všechna rozhodnutí budou prováděna vedoucím společnosti, takže bude použit autoritativní styl řízení.

2.4 Dodavatelé internetových obchodů v České republice

Na správný výběr vhodného řešení internetového e-shopu je potřeba klást velký důraz. Podle výsledků průzkumu (viz Graf č. 9 na straně 50) považuje více než polovina uživatelů vzhled webového rozhraní jako důležitý faktor pro dojem důvěryhodnosti.

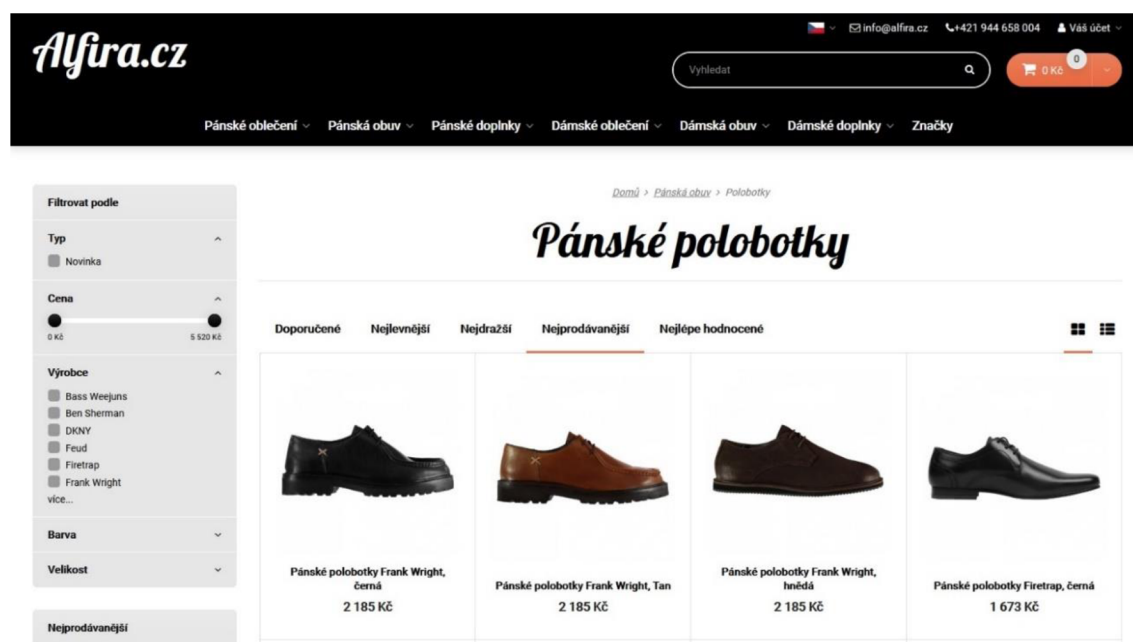
Existují v zásadě čtyři varianty pořízení internetových obchodů: nákup celého řešení na klíč, pronájem, open-source a vlastní vývoj. Pro začínající internetový obchod je ideálním řešením pronájem – sice neposkytuje tak široké možnosti variability jako vlastní vývoj nebo odkup celého řešení na klíč, ale je o řád levnější a snadnější na zavedení a údržbu. Pokud je v budoucnosti obchod úspěšný a začne vyžadovat více individuálních potřeb, je přechod na vlastní řešení na míru přirozeným a žádaným krokem. Nabízí se také open-source řešení, které je sice zdarma a nabízí vyšší možnosti úprav na míru, to ale stále vyžaduje nákladné dohotovení zdrojového kódu. Úpravy potom mohou vyjít mnohem draž než e-shop jednoduše pronajmout, zvláště v začátcích podnikání, kdy jsou peněžní prostředky nejvíce nedostatkové.

Do srovnání pronajmutelných e-shopových řešení jsou zahrnuty ty společnosti, které jsou českého původu, a tedy poskytují lepší podporu, jsou v českém jazyce, rozumí tuzemskému tržnímu prostředí a sledují moderní trendy na stejném území, jako bude operovat zamýšlený e-shop. Těmito společnostmi jsou Upgates, Shoptet a Oxyshop.

2.4.1 Upgates

Upgates je jedním z nejoblíbenějších tvůrců internetových e-shopů v České republice. Portálem 5-nej.cz (2020) byl dokonce vybrán jako nejlepší v porovnání se všemi ostatními konkurenty, oproti kterým nabízí vysoký počet modulů i vysokou míru úpravy vzhledů. Šest přednastavených šablon lze nadále upravit dvanácti různými tématy, které lze zkombinovat s pěti variantami rozložení prvků na obrazovce. Tímto jednoduchým způsobem vzniká nepřeberné množství kombinací úpravy vzhledu, které např. Shoptet nenabízí. Navíc lze podrobně vzhledově upravit každý box zvláště, od hlavičky až po patičku. Také je možnost i individuálně zasahovat do kódu grafických šablon a udělat v nich téměř vše, upravit stávající Javascripty, přidat nové atd. Vše je v ceně předplatného, nemusí se platit za drahé řešení na míru, jako například v případě Oxyshopu.

Upgates nabízí čtyři tarify, ze kterých si vybere každý zákazník podle svých potřeb. Do srovnání byl zvolen nejpoblárnější tarif Silver. Maximální kapacita zboží v e-shopu je sice pouze 1000 položek, což je výrazně méně než u konkurenčních řešení v podobné cenové hladině, tento limit ale v začátcích podnikání bude bezpečně stačit. Tarif Silver stojí 17 400 Kč ročně. V případě potřeby lze posléze upgradovat na tarif Gold, který za 1 950 Kč měsíčně nabízí až 10 000 produktů a 5 GB datového prostoru.

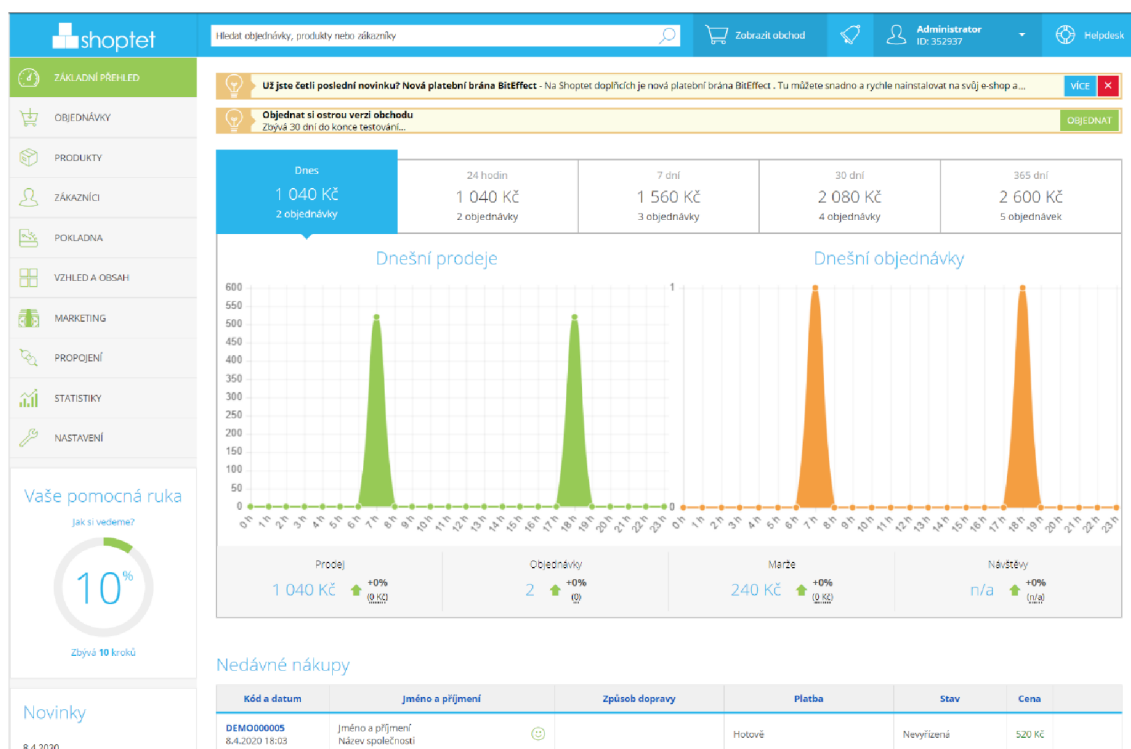


Obrázek č. 2: Příklad e-shopu založeného na šabloně Upgates
Zdroj: Alfira.cz (2020)

2.4.2 Shoptet

Shoptet je nejrozšířenější platforma pro tvorbu internetových e-shopů. V současné době ji využívá už přes 20 tisíc e-shopů, což je zhruba třetina celého českého *e-commerce* trhu (Shoptet, 2020). Tento úspěch svědčí o kvalitě poskytovaných řešení a jednoduchosti, s jakou lze tato řešení získat a implementovat. Předností Shoptetu jsou jednoduché přednastavené šablony, kterých nabízí v základu celkově devět. Zároveň jsou doprovázeny podrobnými návody a intuitivním rozhraním, aby jejich použití zvládl opravdu každý. Šablony lze do určité míry poupravit dle vlastní představy, ve srovnání s Upgates nebo Oxishop jsou možnosti ale pouze velmi omezené. Z toho pramení i hlavní zápor tohoto řešení – všechny e-shopy stejné šablony od Shoptetu vypadají velmi podobně a je obtížné se odlišit či upravit si rozhraní podle vlastních potřeb.

Do srovnání je zahrnut tarif Profi, který je zároveň nejoblíbenějším. Nabízel by se i tarif Business, který je při měsíční platbě o 600 Kč na měsíc levnější, neobsahuje ale důležitý doplněk diskuse k produktu a hromadného rozesílání e-mailů. Při platbě na rok nabízí Shoptet 6% slevu, což se promítne ve výsledné ceně na rok ve výši 19 632 Kč.



Obrázek č. 3: Administrátorské rozhraní Shoptetu
Zdroj: Shoptet.cz (2020)

2.4.3 Oxyshop

Oxyshop k řešení přistupuje mírně jinak. Nabízí pouze tři základní přednastavené grafické šablony, ale na druhou stranu nabízí úpravy na míru přímo v ceně. Tarif Standard nabízí nadstandardní kapacitu až 50 000 produktových položek a umožňuje napojení na ERP systémy, širokou škálu platebních systémů v cizích měnách, uspořádání a filtrování a seřazení položek a zákaznickou podporu týmu konzultantů. Na rozdíl od Shoptetu a Upgates nabízí také doménu 2. řádu v ceně, lze tedy použít adresu např. blog.vegevita.cz namísto vegevita.cz/blog. Podobně jako ostatní dvě možné řešení je v ceně zahrnut i webhosting.

Koncepce nabízených tarifů naznačuje, že je řešení společnosti Oxysshop zaměřeno spíše na větší společnosti s větším počtem položek. S cenou 26 280 Kč na rok jde v tomto srovnání o nejdražší řešení.

OXYSHOP MINI	OXYSHOP STANDARD	OXYSHOP PREMIUM
70 modulů v ceně	82 modulů v ceně	130 modulů v ceně
1 admin uživatel	3 admin uživatelé	∞ admin uživatelé
---	ERP napojení	ERP napojení
Helpdesková podpora	Podpora týmu konzultantů	Osobní senior konzultant
5 000 produktů	50 000 produktů	∞ produktů
990 Kč měsíčně 39 € měsíčně	2 190 Kč měsíčně 88 € měsíčně	4 990 Kč měsíčně 199 € měsíčně
VYZKOUŠET ZDARMA	VYZKOUŠET ZDARMA	VYZKOUŠET ZDARMA

Obrázek č. 4: Tarify Oxysshop
Zdroj: Oxysshop.cz (2020)

2.4.4 Shrnutí srovnání dodavatelů řešení e-shopu

Na českém trhu fungují desítky společností nabízející vytvoření a pronájem webového e-shopu podle šablony. Z těch nejoblíbenějších byli vybráni tři, od společností Upgates, Shoptet a Oxysshop. Názorné srovnání důležitých vlastností je shrnuto do následující tabulky.

Tabulka č. 5: Srovnání nabídky služeb poskytovatelů e-shopových šablon
Zdroj: Vlastní zpracování

	UpGates	Shoptet	Oxysshop
Typ tarifu	Silver	Profi	Standard
Vlastní doména	Ano	Ano	Ano
EET	Ano	Ano	Ano
GDPR	Ano	Ano	Ano
Limit položek	1000	5000	50000
Počet modulů	104	59	82
Vzhled šablon	+	o	+

Počet šablon	6	9	3
Možnost úpravy šablon	Vysoká	Střední	Na míru
Hromadný e-mailing	++	+	+
Affiliate programy	Ano	Ano	Ano
SEO, marketing	+	++	+
Online chat	Ano	Ano	Ano
Napojení na porovnávače zboží	++	++	++
Kvalita technické podpory	+	++	+
Možnosti napojení na dopravce	+	++	+
Možnosti napojení na účetní programy	++	+	++
Možnosti platby	+	+	+
Záloha dat	Ano	Ano	Ano
ROČNÍ NÁKLADY	17 400 Kč	19 632 Kč	26 280 Kč

Jak lze z tabulky vyčíst, většinu důležitých prvků všechna tři řešení splňují. Nejvíce se liší v limitu počtu položek, počtu a možností úprav šablon a cenou. Shoptet, jakožto v ČR nejoblíbenější a nejrozšířenější možnost tvorby e-shopů má sice dobrou online vědomostní základnu, zákaznickou podporu a přehledné rozhraní, jeho možnosti úpravy grafických šablon jsou ale poněkud omezené. Vzhledem k vysokému počtu již existujících e-shopů na platformě Shoptetu hrozí, že zákazník vizuálně pozná, že se jedná o „jeden z dalších desítek“, a od nákupu ho to odradí. Oxyshop nabízí možností grafických úprav více, ale vzhledem k vysoké ceně a menšímu počtu modulů není tak dobrý.

Ze tří vybíraných možností bylo jako nejvýhodnější vybráno řešení od společnosti Upgates. Za nejnižší cenu nabízí nejvíce modulů, kvalitní hromadný e-mailing a široké možnosti úprav šablon s neutřelým vzhledem.

2.5 Analýza dotazníkového průzkumu

Dotazník probíhal elektronickou formou v období února až dubna 2020. Byl šířen pomocí diskusních fór a sociálních sítí. Celkově zahrnuje 135 respondentů a respondentek, většinou z prostředí fóra Ronnie.cz zaměřeného na posilování a bodybuilding,

facebookové skupiny Sportující vegani a studentů Fakulty podnikatelské na Vysokém učení technickém v Brně. Pro co nejlepší zaměření byl dotazník tvořen dynamickou formou, kdy se respondentům podle jejich průběžných odpovědí otevíraly různé stromy otázek. Průzkum se snažil zjistit nákupní preference všech respondentů nakupujících doplňky výživy, podíl vegetariánů a veganů, zájem o nový e-shop a blog, případně důvody nezájmu.

2.5.1 Identifikace respondentů – pohlaví a věk

Od demografických údajů se výsledky průzkumu liší o 1,05 procentního bodu – konkrétně se v r. 2018 v ČR nacházelo 50,8 % žen a 49,2 % mužů (ČSÚ, 2020d).

Tabulka č. 6: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	65	48,15 %
Žena	70	51,85 %

Věková distribuce respondentů je výrazně mladší, než je obecná distribuce všech obyvatel ČR (ČSÚ, 2020d).

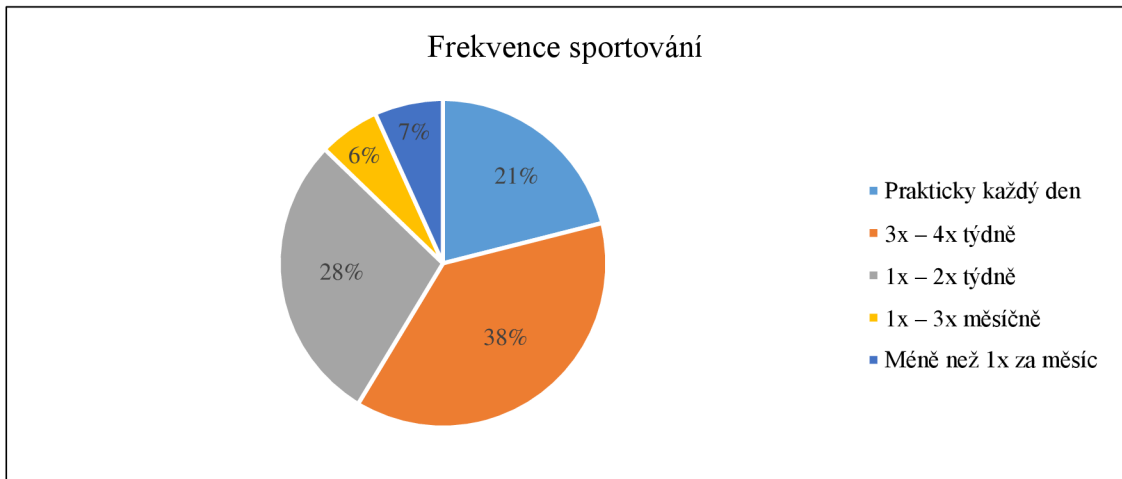
Tabulka č. 7: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
13–17 let	11	8,15 %
18–24 let	39	28,89 %
25–35 let	61	45,19 %
35–44 let	14	10,37 %
45–64 let	10	7,41 %
65 a více let	0	0,00 %

2.5.2 Frekvence sportování

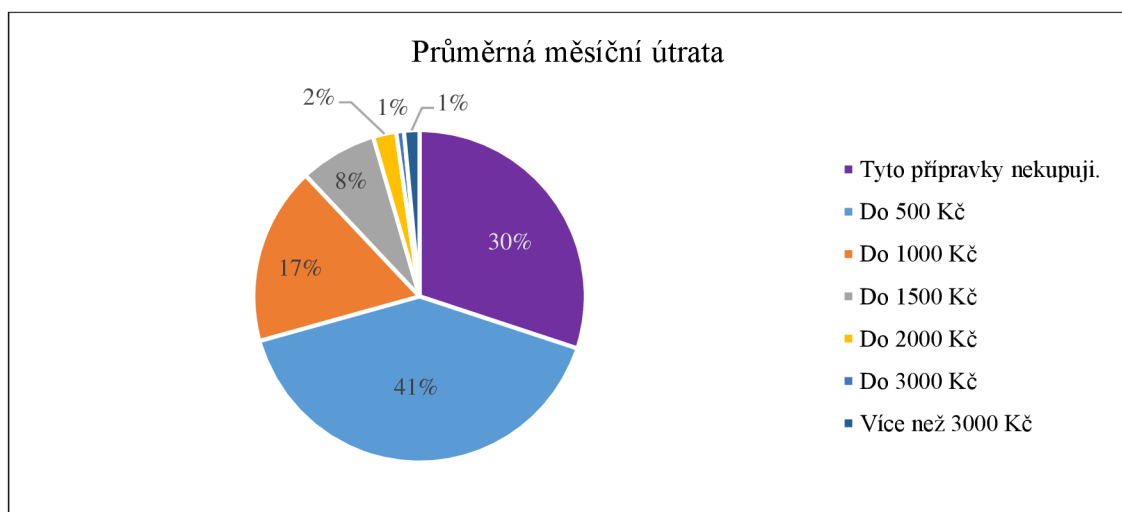
Z odpovědí vyplývá, že více než polovina dotázaných sportuje více než 3x týdně, a dokonce 87 % lidí sportuje alespoň jedenkrát za týden. To naznačuje, že lidé žijí aktivním životním stylem a mohou benefitovat z nákupu sportovních doplňků výživy.



Graf č. 5: Frekvence sportování
Zdroj: Vlastní zpracování

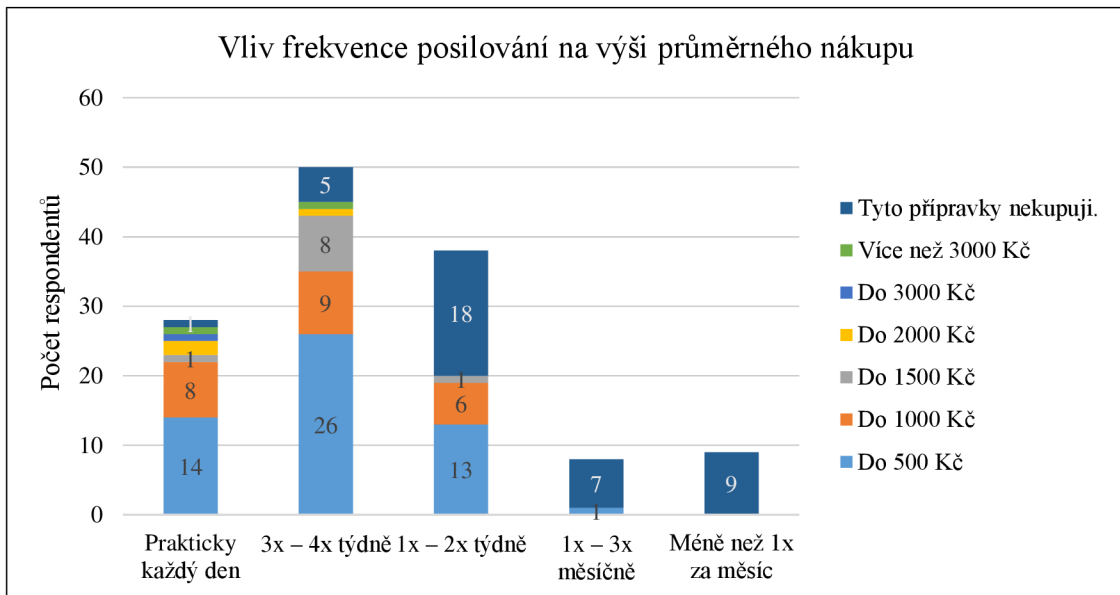
2.5.3 Průměrná výše útraty za doplňky sportovní výživy

Největší podíl respondentů (41 %) uvedl, že kupuje sportovní doplňky výživy průměrně do 500 Kč měsíčně. Dalších 17 % uvedlo, že nakupují až za 1000 korun. To naznačuje, že většina dotázaných už doplňky nakupuje. Je tedy zvyklá na pravidelné nákupy zboží podobného tomu, který se bude v novém e-shopu prodávat. Pouze 30 % dotázaných uvedlo, že žádné podobné produkty nekupuje.



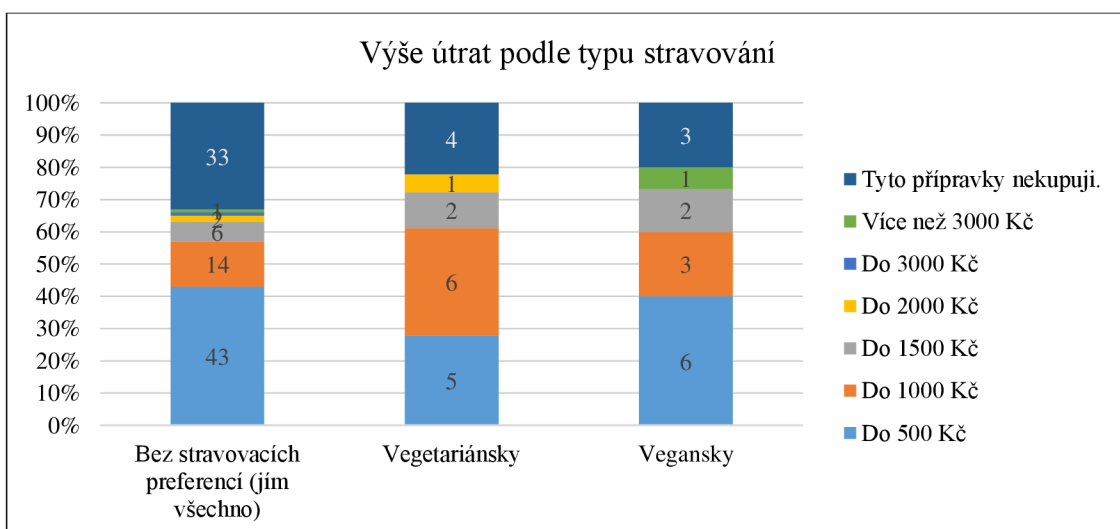
Graf č. 6: Průměrná útrata za doplňky stravy
Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu lze vidět, že respondenti, kteří cvičí více než 3x týdně, většinou sportovní už výživové doplňky nakupují. Čím méně respondenti sportují, tím menší je u nich výskyt nákupu doplňků. Poměrně nepřekvapivě se z výsledků dotazníku ukázalo, že lidé sportující pouze několikrát měsíčně prakticky žádné výživové doplňky nekupují.



Graf č. 7: Vliv frekvence posilování na výši průměrného nákupu
Zdroj: Vlastní zpracování

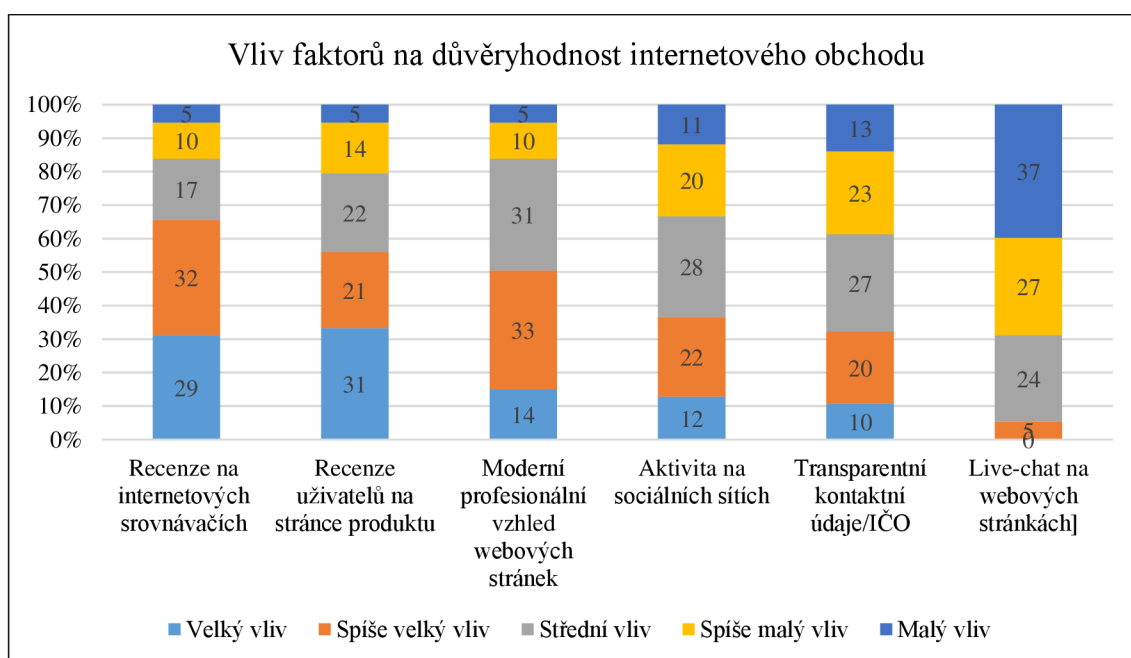
Graf č. 8 znázorňuje, jak utrací jednotlivé stravovací skupiny. Zajímavé je, že vegani utrací nejvíce, v závěsu vegetariáni. Lidé bez stravovacích preferencí utratí průměrně 388 Kč, vegetariáni 556 Kč a vegani 683 Kč. Z toho vyplývá, že respondenti, kteří sportují a zároveň jsou vegany, utratí téměř dvakrát více než lidé bez stravovacích preferencí.



Graf č. 8: Výše útrat podle typu stravování
Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.4 Vliv jednotlivých faktorů na důvěryhodnost nového e-shopu

Na otázku „Jak velký vliv mají podle vás následující faktory na důvěryhodnost internetového e-shopu?“ odpovědělo celkem 93 respondentů, tedy jen ti, kteří nakupují alespoň nějaké doplňky sportovní výživy. Největším vlivem na důvěryhodnost nově vzniknuvšího e-shopu mají recenze na internetových cenových srovnávacích typu Heureka a Zboží, kde tento faktor jako velký nebo spíše velký vliv označilo 66 % respondentů. Následoval faktor Recenze uživatelů na stránce produktu, kterému důležitost dalo 56 % respondentů. Zajímavé je, že tento faktor hodnotilo více respondentů jako „velký vliv“ než u recenzí na cenových srovnávacích. Dalším v pořadí byl profesionální vzhled webových stránek (51 %). Jako nejméně přidávající na důvěryhodnosti respondenti vyhodnotili *live-chat* na webových stránkách.



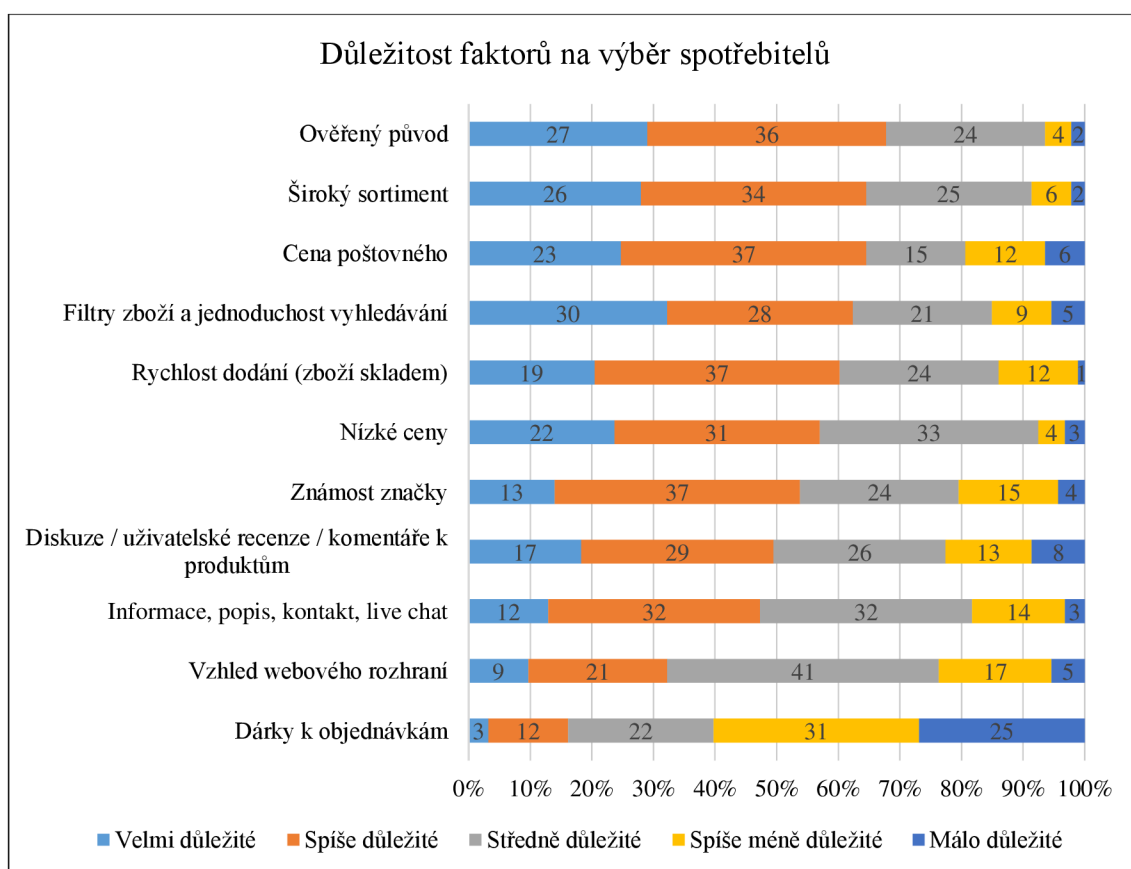
Graf č. 9: Vliv faktorů na důvěryhodnost internetového obchodu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků této části dotazníkového šetření vyplývá, že je pro potenciální zákazníky nejvíce důležitá odezva jiných uživatelů, kteří již z na trhu nového obchodu v minulosti nakoupili. Je tedy potřeba mít prezenci na cenových srovnávacích a umožnit zákazníkům, aby se k provedení obchodu vyjádřili přímo v rozhraní e-shopu. Také je nutné klást velký důraz na nové zákazníky a věnovat jim pozornou péči, protože potom budou dělat našemu e-shopu vizitku pro další zákazníky. Nemenší péči je potřeba věnovat kvalitnímu návrhu rozhraní e-shopu.

2.5.5 Důležitost faktorů při výběru e-shopu

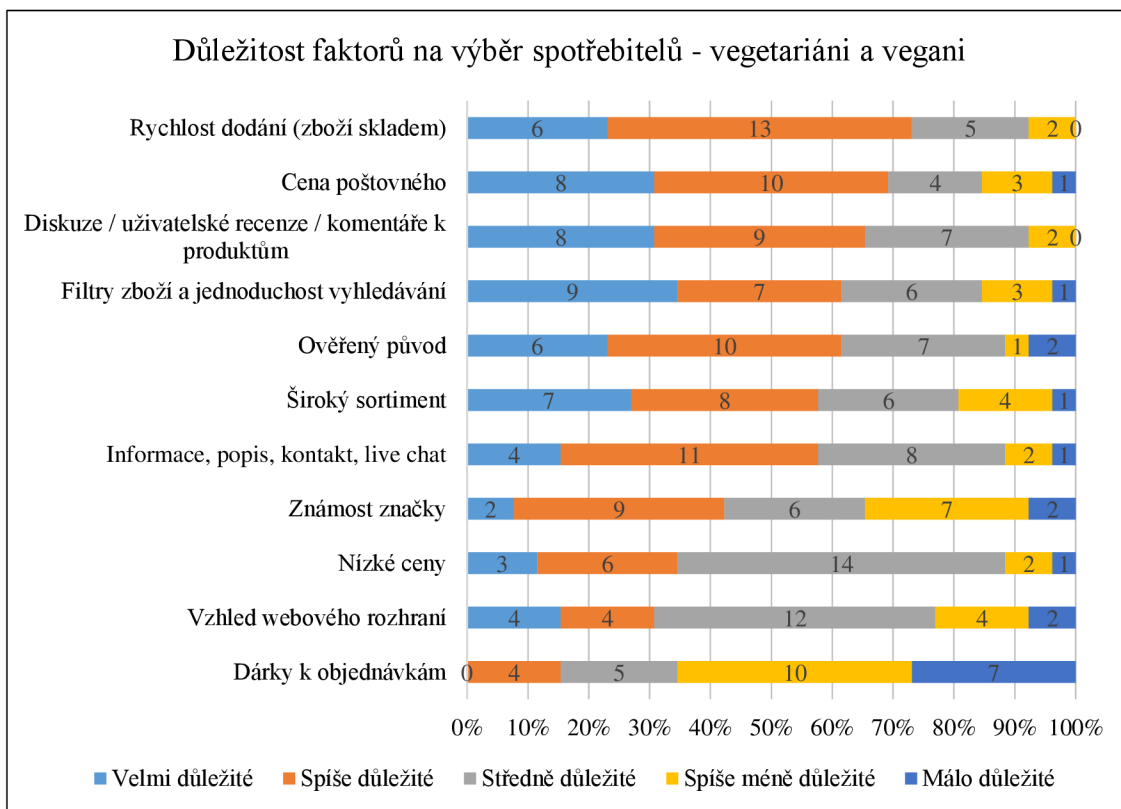
Na tuto otázku odpovědělo opět 93 respondentů, těch, kteří nakupují přípravky. Jako nejdůležitější faktory, které respondentů, přijdou jako nejdůležitější při rozhodování o nákupu v internetovém obchodě, jsou ověřený původ produktů (Velmi důležité a spíše důležité 68 %), široký sortiment (65 %), nízká cena poštovného (65 %) a dobré filtry a vyhledávání produktů (62 %). Posledně zmiňovaný faktor největší procento respondentů zvolilo jako „Velmi důležité“. Nejméně důležité byl vzhled webového rozhraní a dárky k objednávkám.



Graf č. 10: Důležitost faktorů na výběr spotřebitelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků této otázky vyplývá, že více než nízká cena produktů, která se zařadila až na 6. místo důležitých faktorů, je důležitá široká paleta kvalitních ověřených produktů a nízká cena poštovného.



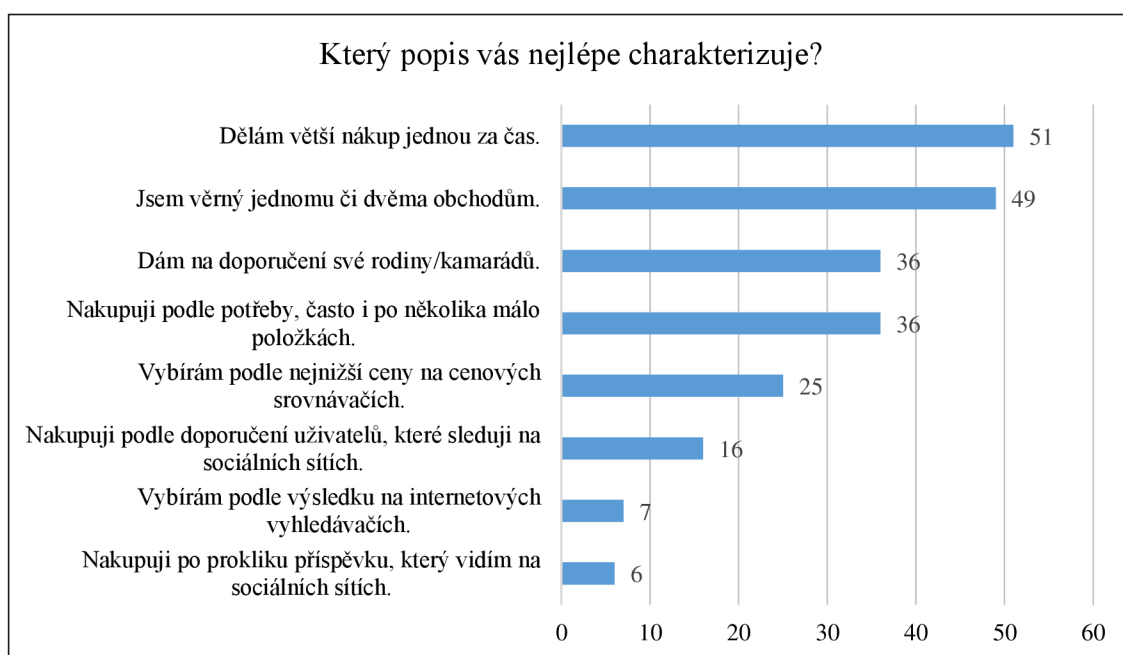
Graf č. 11: Důležitost faktorů na výběr spotřebitelů – vegetariáni a vegani
Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.6 Charakter nákupního chování

Tato otázka se snažila zjistit, jaké mají respondenti preference při nákupním rozhodování. Podle toho se dá upravit marketingová a prodejní strategie našeho e-shopu. Respondenti mohli volit až tři možnosti, které je podle nich nejlépe charakterizují. Na tuto otázku odpovídali jen ti, co v předchozí otázce uvedli, že nakupují doplňky sportovní výživy, celkově 93 respondentů. Nejčastěji voleným faktorem bylo tvrzení „Dělám větší nákup jednou za čas“. Z toho lze vyvodit, že pro respondenty toto zboží není spotřebním a raději rovnou nakoupí větší objem na delší časový horizont. Těmto zákazníkům by se mohla líbit možnost poštovného zdarma nad určitou částku. S 49 odpověďmi bylo druhé nejčastěji volené tvrzení, že jsou respondenti věrní jednomu nebo dvěma obchodům. To znamená, že bude obtížnější získat nové zákazníky a přetáhnout je od konkurence, potom by ale jejich následné udržení mohlo být méně nákladné. Nemusíme se tedy „přetahovat“ o zákazníky při každém nákupu a nemá takovou hodnotu vytvářet věrnostní programy. Velké procento také uvedlo, že dá na doporučení své rodiny a kamarádů. To ukazuje, jak je stále důležité udržovat marketing formou *word-of-mouth*. Přestože nejvíce lidí uvedlo,

že nakupují po velkých nákupech jednou za čas, poměrně velké procento lidí naopak jako důležitou charakteristiku zvolilo „Nakupuji podle potřeby, často i po několika málo položkách“. Pro tyto zákazníky je vhodné nabídnout dobré možnosti dopravy a vyzvednutí zásilek za nízké ceny.

Naopak na nízkých příčkách se umístila tvrzení o proklikách z reklamy na výsledcích internetového vyhledávání a na sociálních sítích. To by naznačovalo, že se lidi nenechají zlákat reklamou. Po konzultaci s odborníkem na PPC kampaně jsem ale došel k závěru, že je tento závěr zavádějící – respondenti si nechtějí přiznat, že se nechávají ovlivnit reklamou, a navíc kvůli omezení pouze na tři odpovědi raději volí jiné možnosti než tyto. Přestože na reklamy neklikají, podléhají jejímu vlivu díky tomu, jak se jim opakující se reklama dostává do podvědomí. Proto i přes nízké výsledky průzkumu v těchto bodech bude provedena reklamní kampaň na sociálních sítích i výsledcích vyhledávání.



Graf č. 12: Charakteristika spotřebního chování zákazníků
Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.7 Stravovací preference

Téměř tři čtvrtiny respondentů se stravuje bez omezení, tedy jí i maso. Celkově 35 respondentů, což je necelých 26 %, dodržuje nějakou formu diety bez masa. To je výrazně více než jsou dříve uvedené odhady výskytu v populaci, dáno původem respondentů – dotazník byl distribuován i do Facebookových skupin zaměřených na vegany.

Tabulka č. 8: Stravovací preference

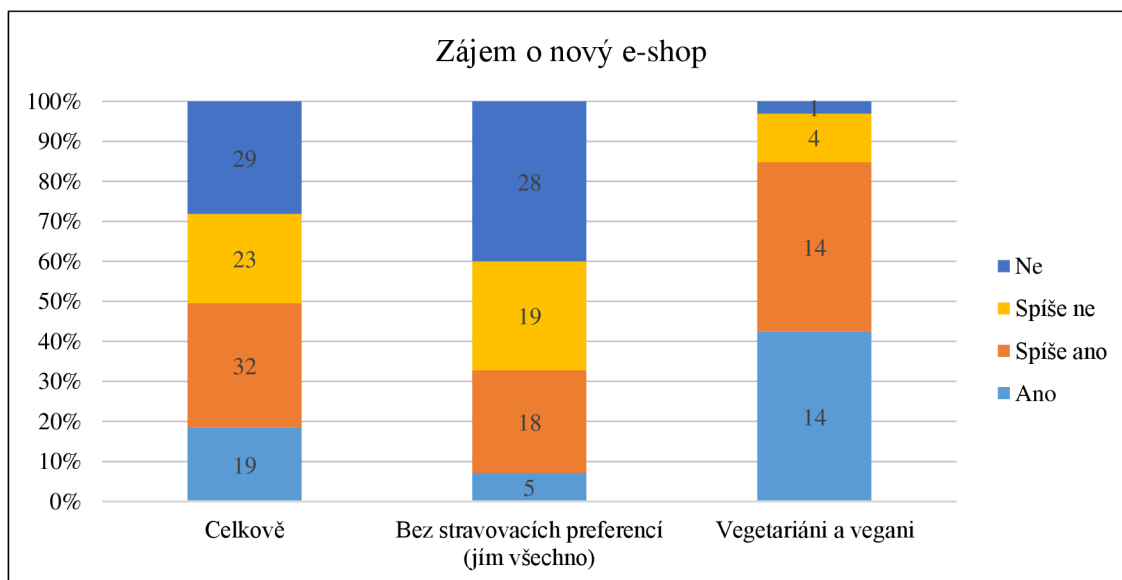
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bez stravovacích preferencí	100	74,07 %
Vegetarián	16	11,85 %
Vegan	19	14,07 %

Nejčastěji uváděným důvodem, proč se respondenti uchylují k vegetariánství a veganství, je nelibost ubližovat zvířatům. Tento faktor označilo jako důležitý 30 z celkových 35 vegetariánských a veganských respondentů, což odpovídá 86 %. Dalšími, již méně volenými odpověďmi, byla stránka ekologie (20 respondentů), nechut' jzení masa (15) a věc tělesného zdraví (16).

2.5.8 Zájem o nový e-shop

Na tuto otázku odpovědělo 103 respondentů, kteří sportují a nakupují doplňky výživy.



Graf č. 13: Zájem o nový e-shop

Zdroj: Vlastní zpracování

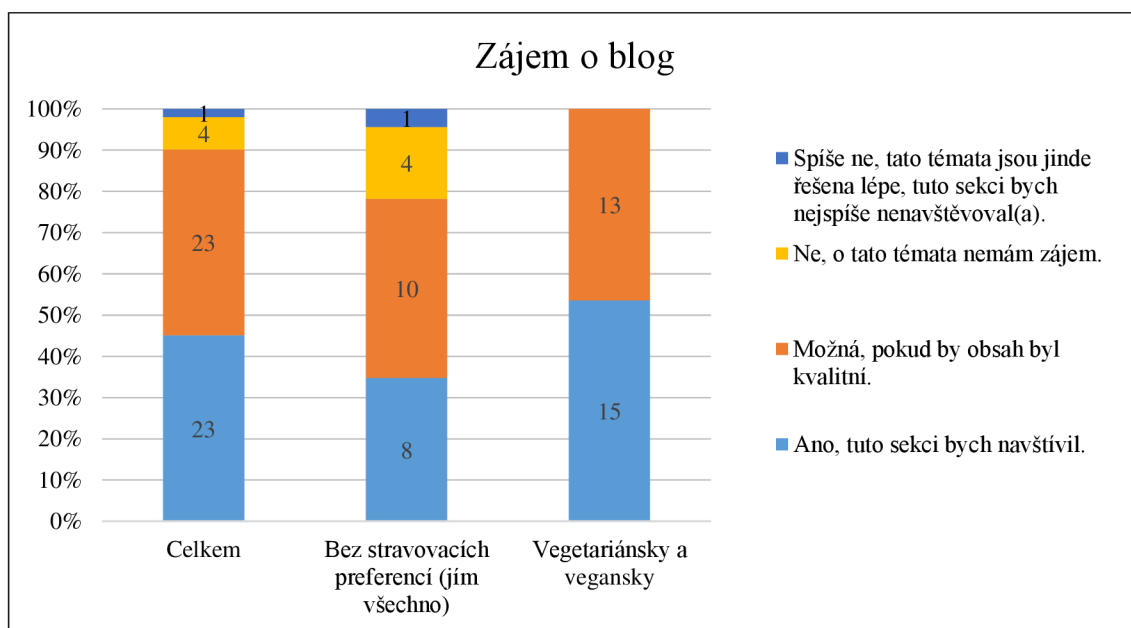
Necelá polovina všech respondentů (51, 49,51 %) by nový e-shop zaměřený na prodej sportovních doplňků výživy uvítala. Mnohem lepší poměr je mezi vegetariány a vegany, kde by nový obchod uvítalo 84,85 % respondentů. Zajímavé je, že i mezi lidmi bez

stravovacích preferencí se najde 34,85 % lidí, kteří by nový obchod uvítali. I na ty se poté dá zaměřit reklama, přestože by na první pohled nebyli cílová skupina.

Nejčastějším důvodem nezájmu o nový obchod bylo tvrzení, že lidé chtějí dále používat výrobky z živočišných zdrojů. Tuto odpověď zaškrtnulo 26 respondentů, logicky jenom těch bez stravovacích preferencí. Třináct respondentů nevěří, že by nový e-shop byl v něčem lepší. Po desíti bodech byly zvoleny možnosti „Již nakupuji z e-shopů, které sice nejsou primárně zaměřeny na vegany, ale mají mj. veganské produkty“ a „Stačí mi již existující e-shopy zaměřené na rostlinné, neživočišné doplňky stravy“.

2.5.9 Zájem o blog

Tato otázka zjišťovala, kolik lidí by mělo zájem o sekci e-shopu ve formě blogu, kde by byly přidávány informace, novinky, návody a recepty ze světa vegetariánství a veganství. Tato otázka byla kladena jen zájemcům o nový e-shop.



Graf č. 14: Zájem respondentů o blog

Zdroj: Vlastní zpracování

Překvapivě, drtivá většina respondentů (90,2 %) o tuto sekci projevila zájem. Všichni vegani a vegetariáni o tuto sekci mají zájem a celkově pouze pět lidí, všichni bez stravovacích preferencí, uvedli, že o tuto sekci zájem nemají.

2.5.10 Shrnutí dotazníkového průzkumu

Více než polovina respondentů sportuje alespoň třikrát týdně, 85 % alespoň jednou týdně. Většina respondentů uvedla, že nakupuje sportovní doplňky výživy, nejčastěji do průměrně 500 Kč měsíčně. Vegani za tento druh zboží utratí v průměru zhruba dvojnásobek toho, co lidé bez stravovacích preferencí. Jako nejdůležitější faktory důvěryhodnosti a výběru e-shopu jsou recenze ostatních uživatelů a moderní vzhled stránek, ověřený původ produktů, široký sortiment a nízká cena poštovného. Respondenti nejčastěji dělají jeden větší nákup za čas a jsou věrní jednomu či dvěma obchodům.

Čtvrtina respondentů nejí maso nebo živočišné produkty vůbec. Naprostá většina z nich by uvítala nový e-shop prodávající produkty z neživočišných zdrojů. O tento obchod ale má zájem i zhruba třetina respondentů, kteří maso a výrobky z něj jí. Téměř všichni zájemci o nový e-shop mají zájem i o sekci s blogem, kam budou přidávány novinky, informace, recepty a návody týkající se tématu vegetariánství a veganství. Nejčastějším důvodem nezájmu o nový obchod je kromě vůle nadále jíst živočišné přípravky hlavně strach, že by nový e-shop nebyl lepší než ty stávající.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je tvořena analýzou silných stránek (S – Strengths), slabých stránek (W – Weaknesses) a analýzou příležitostí (O – Opportunities) a hrozeb (T – Threats).

2.6.1 Silné stránky

- Zaměření na přesnou cílovou skupinu – jádrovými zákazníky jsou relativně úzce definovaná skupina lidí, na něž jde efektivně cílit reklama.
- Dobré znalosti daného oboru – personál zná danou problematiku do hloubky a je schopen zákazníkům dobře poradit.
- Sortiment zboží s ověřeným neživočišným původem – zjednodušuje zákazníkovi výběr a nákup, protože se může spolehnout na to, že omylem nekoupí produkt z živočišného zdroje.
- Moderní design webových stránek – díky vysoce upravené e-shopové šabloně bude mít nový obchod moderní a responzivní uživatelské rozhraní.

- Blog – kromě e-shopu samotného bude veden i související blog, který bude sloužit jako podpora prodeje, na němž budou rady, návody, novinky a recepty pro zákazníky i pro širokou veřejnost. Příspěvky na blogu budou propojeny s produkty na e-shopu, což zvýší prodejnost.

2.6.2 Slabé stránky

- **Webové stránky pouze jako šablona** – neumožňuje tak vysoké možnosti nastavení a úprav jako vlastní řešení na klíč. Z důvodu velmi vysokých nákladů nutných vynaložit ještě před spuštěním obchodu je tato možnost finančně nedostupná.
- **Závislost na rychlosti a spolehlivosti dodávek dodavateli** – výpadek nebo zpoždění dodávky může znamenat, že zákazník bude nucen nakoupit v jiném obchodě či vůbec, čímž se riskuje ztráta tohoto zákazníka.
- **Cílení na jednotlivé koncové zákazníky** – znamená mnoho objednávek po malých objemech. Také je potřeba vynaložit velké náklady na získání nového zákazníka, který pak nakupuje po malých částkách.
- **Nová firma s málo zkušenostmi** – může dojít k chybám rozhodování a neefektivnímu běhu. Také může v zákaznících vyvolat nedůvěru, protože nový obchod zatím neznají a bude trvat, než si důvěru vybuduje.

2.6.3 Příležitosti

- **Zimní a letní sezóna** – nejvíce prodeje probíhá během zimy, kdy uživatelé používají posilovny. Nejsilnějším měsícem je leden, protože jde o měsíc novoročních předsevzetí. V létě zákazníci mění své nákupní chování, lze jim tedy připravit marketingové kampaně na míru, aby i v létě nepřestávali nakupovat produkty.
- **Prodej posilovnám** – vhodným přírůstkem do objemu prodeje je uzavření B2B partnerství s posilovnami, které produkty používají k prodeji jednotlivých dávek po cvičení. Tyto posilovny zpravidla kupují větší zásilky jednou za delší čas.
- **Vegan festivaly** – v průběhu roku probíhá několik festivalů a prodejních výstav na téma vegetariánství a veganství. Umístění informačního stánku na tyto akce by mohla být dobrá příležitost propagace.

- **Získání více partnerů a dodavatelů** – umožní větší stabilitu dodávek, rozmanitost sortimentu a možnosti vyjednání nižších cen.
- **Prodej širší škále zákazníků** – velkou příležitostí je prodávat produkty z neživočišných zdrojů i zákazníkům, kteří nejsou vegetariáni či vegani, je ale potřeba překonat přetrvávající stigma okolo této problematiky.
- **Expanze na Slovensko** – díky prakticky nulové jazykové bariéře lze e-shop provozovat i pro Slovenskou klientelu, vynutilo by to ale jiné obchodní podmínky, rozšířené možnosti dopravy, platby, jiné účetnictví, daně a další vícenáklady.

2.6.4 Hrozby

- **Výpadek klíčového dodavatele** – by znamenal omezení širě sortimentu, zvýšení cen, snížení konkurenceschopnosti či ztrátu zákazníků a tím i zisku.
- **Pokles ekonomiky** – V souvislosti vypuknutím pandemie COVID-19 se očekává pokles ekonomiky, což způsobí nižší kupní sílu zákazníků, kteří budou méně ochotni utrácet za naše zboží.
- **Nízká marže** – marže v řádu nižších desítek procent nenechává příliš prostoru pro další snižování ceny nebo pro nárůst kupních cen.
- **Vstup nových konkurentů na trh** – odvětví neživočišných sportovních doplňků stravy je relativně mladé a rozvíjející se, a proto vždy hrozí, že se objeví nový konkurent se zájmem v tomto segmentu trhu.

3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU K ZALOŽENÍ PODNIKU

V návrhové části diplomové práce se budu zabývat konkrétním návrhem založení malého podniku – e-shopu. Struktura podnikatelského plánu vychází z poznatků získaných v teoretické části práce. Cílem této části je vytvoření uceleného návrhu podnikatelského plánu.

3.1 Titulní strana

PODNIKATELSKÝ PLÁN



Obrázek č. 5: Předběžný návrh loga
Zdroj: Vlastní zpracování

Název organizace:	Vegevita, s. r. o.
Jednatel:	Bc. Adam Hlavatý
Základní kapitál:	1 Kč
Sídlo:	Brno
www:	www.vegevita.cz
e-mail:	kontakt@vegevita.cz

3.2 Exekutivní souhrn

Hlavním cílem je návrh na vytvoření internetového e-shopu zaměřeného na prodej vegan výživových doplňků stravy. Prodávané zboží bude jak od velkých dodavatelů světově známých značek, tak od menších výrobců. Důraz bude kladen na široký sortiment kvalitních výrobků ověřeného neživočišného původu.

Výhodou oproti konkurenci bude přehledný e-shop s širokým spektrem nabízených produktů, kvalitními filtry sortimentu a dobrým vyhledáváním, připojenou možností produkt hodnotit uživateli, diskusí a fórem, díky čemuž bude pro zákazníky jednodušší si vybrat vhodný produkt. Další výhodou bude vytvoření dostatečně kapacitních skladových zásob, který umožní distribuci zboží k zákazníkovi v co nejkratším čase, možnost poradit se s odborníkem, živý chat a kompetitivní ceny.

Kromě e-shopu samotného bude vytvořen blog, kam budou pravidelně přidávány příspěvky týkající se vegetariánství a veganství. Články v tomto blogu budou doprovázeny odkazy na nákup zboží v e-shopu.

3.3 Popis podnikatelské příležitosti

Společnost Vegevita s. r. o. se bude zabývat prodejem doplňků sportovní výživy z ověřeně neživočišných zdrojů. Nabízený sortiment produktů je primárně zaměřen na vegetariány a vegany, nevylučuje ale ani zákazníky z řad široké veřejnosti. Svou rozmanitostí pokrývá širokou škálu užití – pro nabrání hmoty, pro hubnutí, rýsování, budování výdrže, nebo i prosté udržení nutričně plnohodnotného jídelníčku. Všechny výživové produkty jsou od známých výrobců a jsou pečlivě kontrolovány, jestli jsou opravdu pouze vegan. Vegevita bude také ve menším objemu prodávat doplňky pro sportování.

Internetový obchod bude provozován na promyšlené, graficky líbivé šabloně od kvalitního dodavatele. Webové rozhraní bude přehledné a bude disponovat *fulltext* vyhledáváním a dobře optimalizovanými filtry. Každý produkt bude prezentován kvalitními fotografiemi a detailními popisy včetně složení a ověřením veganského původu. U produktů bude také pro zákazníky možnost ho hodnotit, komentovat, případně prodiskutovat v k tomu určeném boxu pod produktem. Tímto můžou zákazníci mezi

sebou interagovat a mají možnost se lépe dopředu rozhodnout, jestli, a jaký produkt koupit.

Zákazníci budou navíc mít možnost svůj výběr a dotazy dopředu konzultovat s odborníkem v tomto odvětví, který bude zaměstnancem naší společnosti. Tento zaměstnanec bude odpovídat na dotazy nejen v dotazníkových boxech u produktů, ale i na *live-chatu* a na sociálních sítích.

Jako vedlejší podpora prodeje bude vytvořen blog, na nějž bude zaměstnanec umisťovat zajímavé příspěvky, které se budou týkat nejen produktů prodávaných na e-shopu, ale i obecnějších témat. Zejména se bude jednat o představení a recenze nových produktů (včetně videí nahraných na Youtube kanál), novinky ze světa veganství, různé recepty, rady a návody. Tento blog bude provázán s e-shopem tak, aby fungovaly v symbióze – příspěvky na blogu budou směřovat na e-shop a naopak.

Právě vhodná kombinace zdroje informací ve formě blogu a Youtube kanálu, sociálního aspektu ve formě diskuse u produktů a na sociálních sítích a kvalitního e-shopu s prodejem produktů je konkurenční výhodou nad jinými prodejci veganských doplňků výživy.

Společnost Vegevita bude částí svých zisků přispívat spolku Farma naděje, který se stará o hospodářská zvířata zachráněná ze špatných podmínek komerčního chovu.

Tabulka č. 9: Sortiment nabízených produktů ve chvíli spuštění e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Typ produktu	Počet druhů	Počet všech variant
Proteiny	12	21
Gainery	8	13
Kreatin	3	4
Spalovače	5	7
Stimulanty	8	8
Vitamíny/minerály	13	13
Esenciální tuky	8	8
BCAA	8	8
Sportovní vybavení	10	18

3.4 Popis a cíle podniku

Vegevita s. r. o. bude malý podnik se sídlem v Brně, kde bude mít kancelář i sklad. Podnikat a komunikovat bude ryze skrze internetové kanály a bude zaměřen na obchodní vztahy typu B2C. Při založení společnosti plánuje tři zaměstnance, s růstem společnosti se očekává nárůst tohoto počtu na pět zaměstnanců ve třetím roce podnikání.

3.4.1 Vize

Vizí návrhu je vytvoření moderního, přívětivého portálu s e-shopem, který se stane hlavním místem zdroje informací a nákupu zboží pro sportující vegany, vegetariány i širokou veřejnost.

3.4.2 Cíle

Hlavním obecným cílem vytvoření podniku je tvorba zisku. Toho bude dosaženo nabízením rozmanitého spektra pečlivě vybraných doplňků sportovní výživy neživočišného původu od kvalitních ověřených výrobců. S růstem obrátu a zisku bude výběr produktů postupně rozšiřován a bude zvýšena kapacita skladových zásob.

Další cíle jsou krátkodobé (do jednoho roku) a dlouhodobé (nad jeden rok):

Krátkodobé cíle

Krátkodobými cíli jsou:

- založit bankovní účet, zajistit doménu a webhosting e-shopu,
- vytvořit a nastavit šablonu e-shopu a jeho přídatných modulů,
- naplnit e-shop produkty,
- provést reklamní kampaně.

Dlouhodobé cíle

Dlouhodobými cíli jsou:

- rozšíření portfolia nabízených produktů a zvýšení kapacity skladových zásob,
- rozšiřování doplňkových služeb,
- upevnění pozice na trhu,
- kladný výsledek hospodaření v druhém roce podnikání.

3.4.3 Organizační plán

Společnost bude mít ve chvíli svého založení tři zaměstnance. Prvním je odborník ze světa výživy, který bude mít na starosti chod blogu, odpovídat na odborné dotazy k produktům, psát články, návody, informace a novinky ze světa vegetariánství, veganství a sportovní výživy, přidávat příspěvky na sociální síť a natáčet videa na Youtube kanál. Další dva zaměstnanci budou skladníci, zajišťující vyřizování, balení a expedici objednávek. Postupně budou nájímáni pracovníci skladu v souladu s růstem počtu objednávek. Jednatel společnosti bude zastávat funkci manažera, starat se o kontakt s dodavateli, marketing a finanční plánování. Organizační struktura bude liniová, kdy jediným nadřazeným bude jednatel společnosti a ostatní zaměstnanci mezi sebou nebudou mít organizační rozdíly.

3.5 Marketingový plán

Pro dosažení těchto cílů podpory prodeje bude sloužit plán 4P, založený na pojmech produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*).

3.5.1 Produkt

Produktem budou výživové doplňky stravy pro sportovce, zejména pro lidi využívající posilovny. Také budou prodávány příbuzné doplňkové produkty související s cvičením a posilováním.

Obecně jde produkty rozdělit do skupin zaměřených pro zákazníky s různými cíli – pro lidi, co chtějí nabrat svalovou hmotu, naopak zhubnout, či budovat výdrž a vytrvalost. Pro vegany a vegetariány je také důležité, aby jim nabízené produkty dodaly pro tělo důležité živiny, které se jinak vyskytují prakticky výhradně v masu.

V následující tabulce jsou pro představu uvedeny základní skupiny produktů a popsány očekávané cílové skupiny a klíčoví partneři:

Tabulka č. 10: Typy prodávaných produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

Typ produktu	Očekávaná cílová skupina	Klíčoví dodavatelé
Proteiny	Nabírání svalové hmoty, vyvážený jídelníček	ForActiv, Nutrend, Amix

Gainery	Nabírání svalové hmoty	ForActiv, Nutrend, Amix
Kreatin	Nabírání svalové hmoty	Nutrend, Amix
Spalovače	Hubnutí	Multipower, Fitco
Stimulanty	Hubnutí, výdrž a vytrvalost	Multipower, Fitco
Vitamíny/minerály	Vyvážený jídelníček	Nutrition&Supplements Melichar
Esenciální tuky	Vyvážený jídelníček	Nutrition&Supplements Melichar
BCAA	Nabírání svalové hmoty, výdrž a vytrvalost	Fitco, Amix
Sportovní vybavení	Všichni	Ariana Sports

Zobrazení produktu v e-shopu

Zobrazení produktů bude v e-shopovém rozhraní upraveno tak, aby vyhovovalo jak zákazníkům, kteří už nakupují opakovaně, ví, co chtějí a nechtějí ztrácet nakupováním čas, tak zákazníkům, co si teprve vybírají vhodný produkt a dozvídají se o možné nabídce. Proto bude možnost dát produkt do košíku už rovnou z nabídky procházení a vyhledávání, i možnost prokliku do detailního zobrazení, kde bude uveden popis, více fotografií, recenze a diskuse uživatelů.

Fotografie

Ke každému produktu bude přiřazena jedna nebo více fotografií produktu pro snadnou identifikaci. Dále bude u produktu vždy uvedena fotka zadní strany produktu, kde jsou uvedeny nutriční hodnoty přímo tak, jak jsou na obalu, takže si zákazník bude moci jednoduše vizuálně zjistit a ověřit, co kupuje. Fotografie produktů bude primárně převzata ta od dodavatele, čímž se ušetří značné náklady na focení produktu námi samotnými. Některé produkty ale i tak bude potřeba vyfotit, jelikož oficiální fotografie dodavatelů nejsou dostatečně kvalitní. Toto focení bude prováděno externí společností.

Popis produktu

U každého produktu bude popsáno, k čemu se daný produkt používá, pro koho je určený, a jaké jsou jeho výhody používání. Bude přesně popsáno, jaký je způsob dávkování a skladování. Případně mohou být doplněny osobní tipy a vychytávky na použití získané

zkušenostmi, které nejsou z oficiálního návodu patrné, jako je popis přípravy pro dosažení co nejlahodnější chuti.

V popisu bude také přesně rozepsáno složení daného produktu, přestože bude i na fotce. Tento popis bude přebírán z oficiálních údajů poskytovaných dodavatelem. Pokud nebude oficiální popis složení dostupný, bude doplněn manuálně. Mezi hlavní uvedené údaje bude patřit procentuální vyjádření zastoupení sacharidů, cukru, bílkovin, tuků vč. nasycených a nenasycených mastných kyselin, aminokyselin, vitamínů a dalších zbytkových složek. Neméně důležitou uvedenou informací bude údaj o energetické hodnotě, tedy počtu kalorií a kilojoulů.

U popisu produktu budou taky uvedené odkazy na oficiální stránky výrobce či odkazy na články a recenze o produktu.

Diskuse a recenze uživatelů

U každé položky bude umístěn e-shopový modul umožňující uživatelům přidávat recenzi daného produktu a možnost přidat komentář či dotaz. Hodnocení bude prováděno ve formě hvězdiček v rozmezí 1 až 5, znamenající jedna hvězda jako špatné hodnocení a pět hvězd jako hodnocení vynikající. Z těchto jednotlivých hodnocení bude automaticky vytvářen aritmetický průměr, který bude dalším zákazníkům jasně znázorňovat spokojenost ostatních zákazníků s daným produktem. Diskusní box bude sloužit nejen jako možnost zeptat se na detaily o produktu přímo odborníka e-shopu, ale i jako možnost vyjádřit svoje dojmy, jako např. chuť, snadnost přípravy či dosažené výsledky.

Možnosti typu dodání a platby

V této kolonce bude uvedeno, jaké jsou pro zákazníka možnosti dodání, jakým dodavatelem, jestli je produkt skladem a jak rychle může být produkt expedován a doručen. Hlavními dopravci budou Česká pošta a PPL, možnostmi platby bude platba kartou Visa a Mastercard, na dobírku a platební bránou GoPay. V budoucnosti bude případně zavedena i možnost platby pomocí světově oblíbené brány Paypal a kryptoměnami, zejména Bitcoinem.

3.5.2 Cena

Tvorba ceny bude prováděna metodou jak nákladovou, tedy podle nákladů na pořízení zboží navýšené o požadovanou marži, tak konkurenční, podle srovnání ceny s konkurenčními prodejci. Samozřejmostí úspěchu každého podniku je tvorba zisku, a proto bude cena tvořena tak, aby byla co nejziskovější, ale zároveň co nejkompitivnější v porovnání s ostatními prodejci. Protože z dotazníkového průzkumu (viz Graf č. 11 na straně 52) vyplynulo, že pro vegany a vegetariány je nízká cena spíše méně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu v daném e-shopu, bude cena tvořena převážně prvně zmiňovanou metodou.

Pro maximalizaci zisku bude potřeba přesné vyčíslení nákladů na nákup zboží a přísný controlling všech nákladů vynaložených na chod podniku. Při tvorbě ceny bude hrát roli i dostupnost daného produktu na českém trhu. U produktů, které na českém trhu nejsou tolik rozšířené, lze cenu navýšit o výraznější marži, zatímco u těch, které jsou dostupné na mnohých konkurenčních e-shopech, bude potřeba výslednou cenu dorovnat na úroveň konkurence a u dodavatelů vyjednat co nejvýhodnější podmínky nákupu.

Rozmezí cen příkladových produktů, jejich nákupní ceny a plánované průměrné marže jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 11: Očekávané nákupní a prodejní ceny, marže

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt	Očekávaná nákupní cena	Očekávaná prodejní cena	Marže Kč	Marže %
Proteiny	560 Kč	728 Kč	168 Kč	30 %
Gainery	460 Kč	598 Kč	138 Kč	30 %
Kreatin	380 Kč	475 Kč	95 Kč	25 %
Spalovače	420 Kč	504 Kč	84 Kč	20 %
Stimulanty	380 Kč	475 Kč	95 Kč	25 %
Vitamíny/minerály	110 Kč	149 Kč	39 Kč	35 %
Esenciální tuky	140 Kč	182 Kč	42 Kč	30 %
BCAA	550 Kč	743 Kč	193 Kč	35 %
Sportovní vybavení	300 Kč	390 Kč	90 Kč	30 %

3.5.3 Místo

Všechny prodeje budou uskutečňovány přes internet. Vzhledem k současnému nastavení trhu se nevyplatí zařizovat si kamennou prodejnu či výdejní místo. Veškerá komunikace bude prováděna výhradně přes webový kontaktní formulář, online chat, e-mail a telefon.

Distribuce bude prováděna běžnými postupy charakteristickými pro provoz e-shopu. Pro maximální spokojenost zákazníků a úspěch v takto konkurenčním prostředí je nutné zpracovat a vyexpedovat objednávku v co nejkratším čase a za co nejnižší náklady.

Objednávka

Všechny objednávky budou tvořeny elektronicky pomocí e-shopového systému. Po vytvoření objednávky bude zákazníkovi zobrazeno potvrzení o úspěšně přijaté objednávce a také zaslán e-mail s údaji o objednávce. Pokud si zákazník vybral platbu kartou, bude přesměrován na platební bránu příslušné společnosti.

Balení a expedice

E-shop se bude snažit mít většinu nabízených produktů skladem, čímž by se mělo dosáhnout minimální prodlevy od objednávky a expedici po doručení zboží. Objednané zboží bude odesíláno zejména v kartonových krabicích. Výjimku budou tvořit odolné nerozbitné produkty malého objemu, které budou odeslány v bublinkové obálce. Téměř všechno prodávané zboží je již zabaleno v plastových dózách nebo v pytlí, a tudíž je prakticky nerozbitné, lze tedy ušetřit na poštovních krabicích, které mohou být pouze z trojitě lepenky. Krabice budou vyplněny polystyrenovými lupínky, které zamezí samovolnému pohybu zboží v krabici.

Náklady na nejpoužívanější obalové materiály jsou uvedeny níže. U kartonových krabic budou nejčastěji objednávány tyto velikosti:

- 200 x 150 x 100 mm, cena: 3,70 Kč
- 200 x 200 x 150 mm, cena: 5,20 Kč
- 300 x 300 x 200 mm, cena: 10,50 Kč
- 400 x 300 x 300 mm, cena: 14 Kč

Všechny ceny jsou uvedeny při odběru 240–499 ks a bez DPH (Obalové materiály, 2020).

Pro zamezení samovolného pohybu zboží v krabici při přepravě bude použito polystyrenových lupínků Flo-Pak Green Super 8. Tento produkt je lehký, takže ušetří náklady na dopravu, dobře se s ním manipuluje a je z ekologicky rozložitelného materiálu šetřícího přírodu. Čtyřsetlitrové balení stojí necelých 800 Kč (Obalove-materialy.cz, 2020).

Balení objednávek bude probíhat každý den již od ranních hodin, předání přepravní společnosti bude probíhat zhruba v 13 hodin odpoledne.

Přeprava

Přeprava bude zajišťována společnostmi Česká pošta, PPL a GLS. Posledně zmiňovaná bude v rozhraní e-shopu nastavena jako základní možnost přepravy, neboť nabízí program ThinkGreen, jehož podstatou je snižování dopadu automobilové balíkové přepravy na přírodu. V rámci tohoto programu je přispíváno 5 % ceny normálního poštovného navíc na výsadbu stromů, které pak snižují CO₂ v přírodě. Používání tohoto typu dopravy s více než 1 000 balíky ročně umožňuje používání značky ThinkGreenService jak na webu, tak jako nálepky na doručovaných balících. Tato možnost je zaměřena na ty zákazníky, pro které je ochrana životního prostředí jedním z důvodů, proč se stali vegetariány či vegany, a proč nakupují v našem e-shopu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 57 % těchto respondentů je ekologie jedním z hlavních faktorů jejich vegetariánství nebo veganství.

Pro jednoduchost a přehlednost pro nás i zákazníka budou ceny stanoveny paušálně pro každou objednávku ve stejné výši 79 Kč. Pro objednávky nad 1400 Kč bude doprava dotována tak, aby byla pro zákazníka zdarma. V budoucnosti bude uvažováno o zařízení služby Zásilkovna, která zákazníkům umožní výrazně jednodušší vyzvednutí zásilky.

3.5.4 Propagace (*promotion*)

Aby e-shop prosperoval, je potřeba nejdříve zaujmout potenciální zákazníky.

E-shop bude využívat několika typů propagace, zejména SEO, vytváření kvalitního obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram, PPC kampaně (textové a obrázkové reklamy na internetovém vyhledávači Google, placené příspěvky na sociálních sítích) a kampaně cenovém srovnávači Heureka.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Zobrazení odkazu na e-shop v prvních příčkách internetových vyhledávačů je kriticky důležité. Zákazníci většinou hledají pouze v prvních několika výsledcích vyhledávání a na další, nižší výsledky klikají minimálně. Ze začátku bude stačit psát relevantní obsah webu, tedy popisy a články tak, aby byly co nejlépe indexovatelné vyhledávacími algoritmy. Ke zlepšení SEO také pomáhá budovat zpětné odkazy na náš web, tedy zajistit, aby odkazy na náš webový portál byly i na jiných internetových stránkách. Toho se dá dosáhnout mimo jiné tak, že jiný web či blog napíše o námi nabízených produktech článek a přidá k němu odkaz na zakoupení do našeho e-shopu. Tato varianta většinou stojí peníze, ale dá se získat i např. výměnou za produkty. SEO bude provedeno hned po vytvoření e-shopu, aby v okamžiku spuštění ostrého provozu byly produkty a příspěvky dobře indexovatelné. Tuto optimalizaci je třeba provádět opakovaně podle toho, jak budou přidávány nové produkty do e-shopu a nové příspěvky na blog. Základní SEO se dá provádět přímo při psaní příspěvků, většinou ale bude potřeba hlubší analýzy a úprav, které bude provádět specialista freelancer, jehož hodinová mzda se běžně pohybuje od 500 Kč na hodinu.

Profily na sociálních sítích

Základním prvkem propagace na sociálních sítích je kvalitně zpracovaný, profesionálně vypadající a funkční profil společnosti.

Největší, nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Proto na ní vznikne aktivní stránka, která bude pravidelně přidávat vyvážený mix informačního a prodejního obsahu. Cílem je vytvoření základny „fanoušků“, kteří budou pravidelně informováni o novinkách, slevových akcích, *giveaway* akcích, promoakcích, ale také o různých článcích a informacích ze světa sportu, posilování, vegetariánství a veganství. Výhodou této platformy je, že uživatelé mohou na publikovaný obsah reagovat, čímž zároveň poskytují e-shopu zpětnou vazbu.

Druhou hlavní sociální sítí, kde se e-shop Vegevita bude chtít angažovat, je Instagram. Na této síti budou sdíleny fotografie a krátká videa o produktech, jejich představení a recenze. Také budou natáčena videa blogového stylu na témata veganství a cvičení, jsou totiž obecně sdílenější než textové a statické obrázkové příspěvky a lze je produkovat s

s nízkými či nulovými náklady - bude stačit i nahrávání mobilním telefonem s kvalitní integrovanou kamerou.

Vytvořená videa lze posléze umístit na Youtube kanál společnosti, z něhož budou jednoduše přidávána do příspěvků na blogu a na stránky produktů. Tím se také ušetří náklady na webový hosting, jelikož videa zabírají velkou datovou kapacitu, která v základním tarifu vybraného webhostingu Wedos Nolimit zkrátka není k dispozici. Tento kanál také může vydělávat peníze. Pokud jsou videa dostatečně sledována, nabídne nám společnost Youtube partnerství, po jehož uzavření jsou před videa umístěny reklamy, ze kterých plynou příjmy. V případě obliby tohoto kanálu bude navýšen rozpočet pro produkci.

PPC kampaně

Propagační *Pay per click* kampaně budou prováděny pomocí Google Ads (dříve Google Adwords), na Facebooku a na Instagramu. Všechny jmenované platformy využívají podobných principů společných pro vytváření PPC kampaní, jako je *targeting*, *placement* a *budgeting and optimization*.

Cílení (*targeting*) bude prováděno:

- na již existující cílové skupiny tvořené z návštěvníků webové stránky a na základě použití Facebook Pixel,
- podle socioekonomických údajů a zájmů (např. na vegan, fitness, muže anebo ženy, podle velikosti města bydliště, aj.),
- podle spojení (*connections*) na základě propojení s Facebookovou či Instagramovou stránkou, na fanoušky stránky, podle propojení s přáteli,
- na kombinaci těchto tří možností.

Umístění (*placement*) určuje, kde se budou vytvořené reklamy zobrazovat. Většinou bude zadáváno manuálně, případně výjimečněji bude volba ponechána na rozhodnutí algoritmu facebooku. Je potřeba rozlišovat, kam je která reklama vhodná umístit, ne všechny reklamy jsou vhodné na všechna místa. Na základě analýzy průběžných výsledků bude volba umístění průběžně upravována. Společnost Vegevita bude své reklamy cílit kromě na běžné stolní počítače také na uživatele mobilních telefonů.

Rozpočet a optimalizace (*budget and optimization*) řeší, co má reklamní kampaň za cíl a jaké jsou na ni vynaloženy finanční prostředky. Bude využito, jak možnosti platit určitý rozpočet denně, tak celkový rozpočet na délku dané kampaně. Optimalizace slouží k definování cíle, který má prováděná kampaň docílit, např. na dosah, na počet kliknutí, na *engagement*. Optimalizace je extrémně důležitá pro co nejlepší výnosnost PPC kampaní, proto budou výkony kampaní průběžně monitorovány a podle potřeby agilně upravovány.

Google Ads bude využíváno v duchu strategie See-think-do-care, což zahrnuje tři hlavní druhy reklam na této platformě.

- *Display bannery* – vhodné pro představení produktu. Tyto bannery jsou zobrazovány na různých dalších webech, které jsou v partnerství s Googlem, zobrazující se jen námi zacíleným uživatelům. Těchto kampaní bude využito pro obecnější informování potenciálních zákazníků o existenci nového obchodu na trhu. Na kampaně tohoto typu bude vyhrazeno 8 000 Kč měsíčně.
- *Search* kampaně – textové reklamy na zboží, které se uživatelům vyhledávače zobrazí po vyhledání určitého výrazu. Pro využití této kampaně bude pečlivě vybrán seznam klíčových slov (*keywords*), které nejlépe zacílí uživatele našeho cílového segmentu. Bude se tedy jednat o výrazy např. „vegan protein“, „bio doplňky výživy“, ale třeba i obecnější „vitamíny pro sportovce“. Na tento typ kampaní bude vyhrazeno 8 000 Kč měsíčně.
- *Shopping* kampaně – zobrazuje se jako panel nad výsledky vyhledávání, jež obsahuje obrázky, název produktu, název prodejce i cenu. Shopping kampaně jsou zaměřeny na uživatele, kteří už ví, co chtějí koupit, a proto jim nabízí přímo odkazy k prodeji produktu. Na tento typ kampaně bude vyhrazeno 8 000 Kč měsíčně.

Kampaně na sociální síť **Facebook a Instagram** budou tvořeny pomocí reklamního účtu v jednotném uživatelském rozhraní Ads manager, a to ve dvou základních formátech.

- *Boost post* – sponzorovaný již existující příspěvek na „zdi“ profilu, možný přesně zacílit. Protože tento typ neumožňuje velké možnosti optimalizace, bude používán

zejména na budování *brandu*, získání zapojení (*engagement*), jako jsou „lajky“ a komentáře a celkovému zvýšení provozu (*traffic*) na tomto profilu.

- *Banner post* – vytvářený v Ads manageru, přesně cílený na pečlivě vybrané skupiny potenciálních zákazníků. Většinou má formu obrázkového *banneru* v *news feedu*, po jeho stranách, nebo v podobě videoreklamy. Pro kampaně společnosti Vegevita bude využíváno zejména této metody.

Na kampaně na Facebooku a Instagramu bude měsíčně vynaloženo 16 000 Kč.

Cenový srovnávač Heureka

Při propagaci na cenovém srovnávači Heureka nejde jen o umístění na předních příčkách při řazení obchodů podle nejnižších cen. Ve vrchní části seznamu je box „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“, kde jsou vybraní prodejci řazení podle více kritérií: hodnocení Ověřeno zákazníky, dostupnosti zboží, ceny zboží a ceny za proklik.

Společnost Vegevita bude usilovat o co nejdřívější zapojení do programu Ověřeno zákazníky, které ji posune ve výsledcích vyhledávání na vyšší příčku a umožní získávat ověřený *feedback* přímo od zákazníků. Skladové zásoby a kompetitivní cena bude tomuto výhodnému umístění nápomocná. Umístění ve výše zmíněném boxu ovlivňuje také cena za proklik (PPC), dražená v aukci nabídek. Na tyto účely bude v prvním roce měsíčně vyhrazeno 5 000 Kč, v následujících letech 10 000 Kč za měsíc.

Webové stránky

Poté, co jsme pomocí výše zmíněných metod přivedli potenciálního zákazníka do našeho e-shopu, je důležité, aby zde svůj nákup uskutečnil. K tomu je nutné, aby bylo rozhraní e-shopu na první pohled atraktivní, přehledné a důvěryhodné. Moderní vzhled webového rozhraní e-shopu byl v provedeném dotazníkovém šetření uveden jako třetí nejdůležitější faktor důvěryhodnosti (viz Graf č. 9 na straně 50).

Farma naděje

Z celkového objemu tržeb za prodané zboží bude 0,75 % přispíváno na spolek Farma naděje z. s., který se zaměřuje na záchranu hospodářských zvířat ze špatných podmínek a poskytnutí důstojného prostředí k dožití jejich života. Tento spolek pořádá různé programy k osvětě obyvatelstva o utrpení hospodářských zvířat určených k porážce.

V budoucnu je možné s tímto spolkem navázat bližší spolupráci, vytvářet obsah a příspěvky pro blog a sociální sítě.

3.6 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu. U každé varianty bude vypracován výkaz zisku a ztráty a očekávané náklady a výnosy z prodaného zboží. U realistické varianty budou podrobně rozepsány jednotlivé náklady a výnosy a výkaz cash flow pro první rok podnikání.

3.6.1 Zdroje financování

Společnost bude mít v začátku podnikání k dispozici 700 000 Kč jako finanční vklad společníkem. Tyto zdroje budou použity pro financování založení a prvotního chodu společnosti. Využití jiných zdrojů financování není plánováno.

3.6.2 Realistická varianta

Tato kapitola podrobně popisuje následující položky.

- Náklady:
 - náklady spojené se založením,
 - mzdové náklady,
 - pronájem a vybavení skladových a kancelářských prostor,
 - výpočetní technika HW, SW a licence,
 - počáteční skladové zásoby,
 - mzdové náklady,
 - náklady na propagaci,
 - provozní náklady,
 - náklady na prodané zboží,
 - náklady spojené s prodejem zboží,
 - ostatní náklad,
 - dary.
- Výnosy:
 - celkové tržby z prodaného zboží,
 - výnosy spojené s prodejem zboží.

- Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění.
- Výkaz cash flow pro rok 2021.

Náklady spojené se založením podniku

Založení s. r. o. bude zařízeno společností Super solution s. r. o., která se zabývá vyřízením všech potřebných dokumentů a jednání s úřady. Tuto službu nabízí za 6222 Kč (Zalozeni.cz, 2020). Na profesionální nafocení produktů, které nemají dostatečně kvalitní fotografie poskytnuté přímo dodavatelem, bude vyhrazen rozpočet 6 000 Kč. Bude potřeba pronajmout doménu na první rok a vyhradit peněžní prostředky na tvorbu loga a vizuální identity, stejně jako na vytvoření obchodních podmínek. Bankovní účet bude zařízen u banky Fio a. s., která nabízí založení a vedení účtu zdarma (Fio, 2020).

Tabulka č. 12: Náklady spojené se založením podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Náklad
Založení s. r. o.	6 222 Kč
Fotografie produktů	6 000 Kč
Doména	180 Kč
Logo a vizuální identita	7 000 Kč
Obchodní podmínky	3 600 Kč
Bankovní účet	0 Kč
CELKEM	23 002 Kč

Pronájem a vybavení skladových a kancelářských prostor

Pro ušetření nákladů bude pronajat jeden společný prostor pro sklad i kancelář. Tento prostor bude vybírán v lokalitách na okraji Brna, kde není nájem tak drahý, ale je tam pořád dobrá dostupnost jak pro dodavatele i odběratele, tak pro zaměstnance, kteří nemusí dojíždět. Dostatečná velikost skladu je odhadována na 100 m² včetně prostoru pro kuchyňku, kancelář a zázemí, což bude dostatečné i pro budoucí rozšíření sortimentu a zvýšení skladových zásob, případně více zaměstnanců. Takový prostor lze v okrajových čtvrtích Brna sehnat i za 16 000 Kč měsíčně včetně energií a internetu.

Nakoupené vybavení bude zahrnovat stoly a židle, osvětlení, skříňky, vybavení kuchyňky, regály na zboží atd.

Tabulka č. 13: Náklady na pronájem a vybavení skladových prostor

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Nájem skladových prostor	192 000 Kč	192 000 Kč	192 000 Kč
Vybavení skladu a kanceláře	73 000 Kč	12 000 Kč	
CELKEM	265 000 Kč	204 000 Kč	192 000 Kč

Výpočetní technika HW, SW a licence

Na počátku budou nakoupeny počítače pro vyřizování zásilek a přenosný počítač pro blogera. V dalším roce bude dokoupen další přístroj pro dalšího skladníka. Dále bude nakoupena tiskárna a router. Hosting je sice nabízen společností Upgates i jako součást pronájmu šablony, z důvodu lepší stability a podpory bude ale placen hosting u společnosti Wedos. Další domény budou sloužit jako možnost přesměrování z jiných adres na hlavní portál a budou nakoupeny vždy na začátku roku na rok dopředu.

Tabulka č. 14: Náklady na výpočetní techniku, HW, SW a licence

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Počítače a jiná výpočetní technika	52 000 Kč	15 000 Kč	
Pronájem šablony e-shopu	17 400 Kč	17 400 Kč	17 400 Kč
Hosting	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
Další domény	900 Kč	900 Kč	900 Kč
CELKEM	71 500 Kč	34 500 Kč	19 500 Kč

Počáteční skladové zásoby

Do startu podnikání budou naskladněny čtyři kusy od každého typu výrobku. Po expedování objednaných kusů zboží budou nové zásoby promptně doplňovány. Tímto se docílí nízkých nákladů na prvotní naskladnění. Nepředpokládá se, že by v prvotních týdnech byly některé produkty nárazově vykoupené dříve, než se stihnou doobjednat od dodavatelů. Zároveň je velmi důležité, aby nenastala situace, kdy kvůli jakémukoli důvodu (např. zpožděné dodávce) bude nějaký produkt vyprodán, nebude skladem a zákazníci na něj budou muset čekat. Postupem času budou výše zásob upraveny na základě prodejnosti jednotlivých produktů.

Tabulka č. 15: Náklady na počáteční skladové zásoby
Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Počet kusů	Cena
Proteiny	84 ks	47 040 Kč
Gainery	52 ks	23 920 Kč
Kreatin	16 ks	6 080 Kč
Spalovače tuků	28 ks	11 760 Kč
Stimulanty	32 ks	12 160 Kč
Vitamíny a minerály	52 ks	5 720 Kč
Esenciální tuky	32 ks	4 480 Kč
BCAA	32 ks	17 600 Kč
Sportovní vybavení	72 ks	21 600 Kč
CELKEM	400 ks	150 360 Kč

Mzdové náklady

Odborník bude zaměstnancem již od prvního dne. Skladoví zaměstnanci budou přijímáni postupně, v souladu s předpokládaným růstem objemu objednávek. Výše mezd se bude meziročně navyšovat. Roční náklady na zaměstnance jsou rozepsány v následující tabulce.

Tabulka č. 16: Mzdové náklady
Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovník	2021	2022	2023
Odborník	444 000 Kč	468 000 Kč	492 000 Kč
Pracovník skladu 1	240 000 Kč	264 000 Kč	288 000 Kč
Pracovník skladu 2	240 000 Kč	264 000 Kč	288 000 Kč
Pracovník skladu 3		240 000 Kč	264 000 Kč
Pracovník skladu 4			240 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění 33,8 %	312 312 Kč	417 768 Kč	531 336 Kč
CELKEM	1 236 312 Kč	1 653 768 Kč	2 103 336 Kč

Propagace

Reklamní kampaně budou probíhat dvakrát ročně na jaře a na podzim. Každá příprava bannerů a obrázků pro kampaně (tj. nafocení a grafická úprava) stojí 15 000 Kč, plus 3 000 Kč na pořízení fotek na sociální síť. První reklamní kampaň a příprava SEO hotového e-shopu bude provedena již na podzim roku 2020, před spuštěním ostrého provozu. Prvotní úprava SEO vyjde na 10 000 Kč, následující optimalizace nových produktů a příspěvků na blogu a jiných kanálech budou stát 20 000 Kč ročně.

Tabulka č. 17: Náklady na propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Příprava kampaní	51 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč
SEO	30 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Google Ads	288 000 Kč	288 000 Kč	288 000 Kč
Heureka	60 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Facebook a Instagram	192 000 Kč	192 000 Kč	192 000 Kč
CELKEM	621 000 Kč	656 000 Kč	656 000 Kč

Provozní náklady

Obalový materiál je kalkulován na základě celkového počtu odeslaných zásilek, náklady na jednu zásilku jsou 10 Kč. Poplatek platební bráně Gopay činí 1,7 % + 3 Kč z každé transakce provedené přes tuto bránu, kterých bude 25 % z celkového počtu transakcí. Díky odesílání elektronických stvrzenek místo papírových dojde k úspoře nákladů na tisk a papír cca 46 000 Kč za první tři roky.

Tabulka č. 18: Provozní náklady

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Spotřební materiál kanceláře	6 000 Kč	11 000 Kč	16 000 Kč
Obalový materiál	99 630 Kč	169 370 Kč	237 110 Kč
Poplatky platební bráně Gopay	78 781 Kč	133 927 Kč	187 496 Kč
CELKEM	184 411 Kč	314 297 Kč	440 606 Kč

Náklady na prodané zboží

V roce 2022 se očekává nárůst objemu prodaného zboží o 70 %, v roce 2023 o dalších 40 % oproti roku 2022.

Tabulka č. 19: Náklady na prodané zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Počet kusů	2021	Počet kusů	2022	Počet kusů	2023
Proteiny	5500	3 080 000	9350	5 236 000	13090	7 330 400
Gainery	3300	1 518 000	5610	2 580 600	7854	3 612 840
Kreatin	1100	418 000	1870	710 600	2618	994 840
Spalovače	1100	462 000	1870	785 400	2618	1 099 560
Stimulanty	1100	418 000	1870	710 600	2618	994 840
Vitamíny /minerály	3300	363 000	5610	617 100	7854	863 940
Esenciální tuky	2200	308 000	3740	523 600	5236	733 040
BCAA	2200	1 210 000	3740	2 057 000	5236	2 879 800
Sportovní vybavení	2200	660 000	3740	1 122 000	5236	1 570 800
CELKEM	22 000	8 437 000	37 400	14 342 900	52 360	20 080 060

Náklady spojené s prodejem zboží

Průměrná hodnota nákladů na přepravu jedné zásilky je 89 Kč.

Tabulka č. 20: Náklady spojené s prodejem zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Poštovné	545 248 Kč	926 916 Kč	1 297 638 Kč

Ostatní náklady

V prvním roce bude koupen telefon za 2 000 Kč, další roky bude placen pouze měsíční tarif za služby mobilního operátora. GLS CO₂ neutral příplatek je kalkulován na základě

počtu zásilek, z kterých touto službou bude přepravováno 40 %, poplatek činí 5 % z ceny normálního poštovního.

Tabulka č. 21: Ostatní náklady

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Účetnictví a daň. poradenství	120 000 Kč	156 000 Kč	180 000 Kč
Úklid	11 500 Kč	11 500 Kč	11 500 Kč
Telefon + tarif	6 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
GLS CO₂ neutral příplatek	17 734 Kč	30 148 Kč	42 206 Kč
CELKEM	156 034 Kč	202 448 Kč	238 506 Kč

Dary

Z tržeb za prodané zboží bude 0,75 % odváděno jako dar spolku Farma naděje.

Tabulka č. 22: Dary

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Farma naděje	82 191 Kč	139 724 Kč	195 614 Kč

Celkové tržby z prodaného zboží

Tabulka č. 23: Celkové tržby z prodaného zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Průměrná marže	2021	2022	2023
Proteiny	30 %	4 004 000 Kč	6 806 800 Kč	9 529 520 Kč
Gainery	30 %	1 973 400 Kč	3 354 780 Kč	4 696 692 Kč
Kreatin	25 %	522 500 Kč	888 250 Kč	1 243 550 Kč
Spalovače tuků	20 %	554 400 Kč	942 480 Kč	1 319 472 Kč
Stimulanty	25 %	522 500 Kč	888 250 Kč	1 243 550 Kč
Vitamíny a minerály	35 %	490 050 Kč	833 085 Kč	1 166 319 Kč
Esenciální tuky	30 %	400 400 Kč	680 680 Kč	952 952 Kč

BCAA	35 %	1 633 500 Kč	2 776 950 Kč	3 887 730 Kč
Sportovní vybavení	30 %	858 000 Kč	1 458 600 Kč	2 042 040 Kč
CELKEM		10 958 750 Kč	18 629 875 Kč	26 081 825 Kč

Výnosy spojené s prodejem zboží

Průměrná cena poštovného na zásilku je kalkulována následujícím způsobem.

Tabulka č. 24: Postup výpočtu poštovného

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Hodnota
Poštovné vč. DPH základní	79 Kč
Podíl zákazníků platící dobírkou	40 %
Cena dobírky vč. DPH	39 Kč
DPH	15 %
Poštovné celkem bez DPH	78,18 Kč
Podíl zákazníků s poštovním zdarma	30 %
Průměrné poštovné bez DPH vč. slev na poštovné	54,73 Kč

Celkové tržby z poštovného jsou následně vypočítány vynásobením průměrné ceny poštovného s celkovým počtem zásilek.

Tabulka č. 25: Náklady spojené s prodejem zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2021	2022	2023
Poštovné	545 248 Kč	926 916 Kč	1 297 638 Kč

Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění

V následující tabulce je zpracován výkaz zisku a ztráty včetně postupu zdanění pro roky 2021, 2022 a 2023. Kurzívou jsou vyznačeny výpočetní operace popsané v kapitole 1.6.2 na straně 30. Všechny hodnoty jsou uvedeny v Kč.

Tabulka č. 26: Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění
Zdroj: Vlastní zpracování

	2021	2022	2023
VÝNOSY			
Tržby za prodej zboží	10 958 750	18 629 875	26 081 825
Tržby spojené s prodejem zboží (poštovné)	545 248	926 916	1 297 638
VÝNOSY CELKEM	11 503 998	19 556 791	27 379 463
NÁKLADY			
Náklady spojené se založením	23 002	0	0
Pronájem skladových prostor	192 000	192 000	192 000
Vybavení skladu a kanceláře	73 000	12 000	0
IT HW a SW	71 500	34 500	19 500
Mzdové náklady	1 236 312	1 653 768	2 103 336
Náklady na propagaci	621 000	656 000	656 000
Provozní náklady	184 411	314 297	440 606
Počáteční skladové zásoby	150 360	0	0
Náklady na prodané zboží	8 437 000	14 342 900	20 080 060
Náklady spojené s prodejem zboží (poštovné)	886 707	1 507 393	2 110 279
Ostatní náklady	156 034	202 448	238 506
Dar – Farma naděje	82 191	139 724	195 614
NÁKLADY CELKEM	12 113 517	19 055 030	26 035 900
Výsledek hospodaření před zdaněním	-609 519	501 761	1 343 563
<i>Zvýšení VH pro účely výpočtu základu daně (dary)</i>	<i>82 191</i>	<i>139 724</i>	<i>195 614</i>
<i>Základ daně</i>	<i>0</i>	<i>641 485</i>	<i>1 539 177</i>

<i>Odečet daňové ztráty za předcházející roky</i>	0	527 328	0
<i>Odečet poskytnutých darů (nejvýše 10 % ZD po odečtu ztráty)</i>	0	11 416	153 918
<i>Základ daně po snížení (zaokrouhlený na celé tisíce dolů)</i>	0	102 000	1 385 000
Daň 19 %	0	19 380	263 150
<i>Daňová ztráta, kterou lze odečíst v následujících zdaň. obdobích</i>	-527 328	0	0
Výsledek hospodaření po zdanění	-609 519	482 381	1 080 413

Výkaz cash flow

V tabulce Tabulka č. 27 je uveden výkaz cash flow pro první rok podnikání. Společnost bude plátcem DPH až po prvním měsíci provozu, proto nebudou zřizovací výdaje počítány do výpočtu DPH. Sazba daně 15,6 % je vypočítána jako vážený průměr z 90 % prodávaných produktů se sazbou 15 % DPH a 10 % prodávaných produktů se sazbou 21 % DPH. Všechny hodnoty jsou uvedeny v Kč.

Tabulka č. 27: Výkaz cash flow pro rok 2021

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Sazba DPH	Zřizovací výdaje	I. 2021	II. 2021	III. 2021	IV. 2021	V. 2021	VI. 2021	VII. 2021	VIII. 2021	IX. 2021	X. 2021	XI. 2021	XII. 2021
Počet objednávek			600	700	800	850	900	863	700	700	800	900	1050	1100
PŘÍJMY														
Hotovost – začátek	-	0	374 638	302 451	250 850	219 835	199 113	188 684	170 639	119 038	67 437	36 422	25 993	46 443
Hotovost z prodeje	15,6 %		660 000	770 000	880 000	935 000	990 000	949 300	770 000	770 000	880 000	990 000	1 155 000	1 210 000
Poštovné	21 %		32 836	38 309	43 782	46 518	49 255	47 230	38 309	38 309	43 782	49 255	57 464	60 200
Vložený kapitál	-	700 000												
DPH na výstupu			109 856	121 246	138 567	147 228	155 888	149 479	121 246	121 246	138 567	155 888	181 870	190 530
PŘÍJMY CELKEM		700 000	802 692	929 555	1 062 349	1 128 746	1 195 143	1 146 009	929 555	929 555	1 062 349	1 195 143	1 394 333	1 460 730
VÝDAJE														
Náklady spojené se založením	21 %	23 002												
Pronájem skladových prostor	21 %		16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000
Vybavení skladu a kanceláře	21 %	73 000												
IT HW a SW	21 %	52 000	2 450	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550	1 550
Mzdové náklady	0 %		103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026	103 026
Náklady na propagaci	21 %	25 000	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667	49 667
Provozní náklady	21 %		10 605	10 905	11 206	11 356	11 506	11 395	10 905	10 905	11 206	11 506	11 957	12 107
Počáteční skladové zásoby	15,6 %	150 360												
Náklady na pořízení zboží	15,6 %		508 100	592 783	677 467	719 808	762 150	730 817	592 783	592 783	677 467	762 150	889 175	931 517
Poštovné	21 %		53 400	62 300	71 200	75 650	80 100	76 807	62 300	62 300	71 200	80 100	93 450	97 900
Ostatní náklady	21 %	2 000	19 276	19 454	19 632	19 721	19 810	19 744	19 454	19 454	19 632	19 810	20 077	20 166
Dary – Farma naděje	0 %		4 950	5 775	6 600	7 013	7 425	7 120	5 775	5 775	6 600	7 425	8 663	9 075
DPH na vstupu	-		111 057	126 048	141 228	148 818	156 408	150 792	126 048	126 048	141 228	156 408	179 178	186 768
Rozdíl DPH	-		-1 201	-4 802	-2 661	-1 590	-520	-1 312	-4 802	-4 802	-2 661	-520	2 691	3 762
VÝDAJE CELKEM		325 362	877 329	982 706	1 094 914	1 151 018	1 207 122	1 165 605	982 706	982 706	1 094 914	1 207 122	1 375 433	1 431 537
Hotovost – běžné období		374 638	-74 637	-53 151	-32 565	-22 272	-11 979	-19 596	-53 151	-53 151	-32 565	-11 979	18 900	29 193
TOK PENĚŽ		374 638	-74 637	-53 151	-32 565	-22 272	-11 979	-19 596	-53 151	-53 151	-32 565	-11 979	18 900	29 193

3.6.3 Optimistická varianta

Tato varianta předpokládá o 20 % vyšší objem prodeje oproti realistické variantě.

Náklady na prodané zboží

Tabulka č. 28: Náklady na prodané zboží – optimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Počet kusů	2021	Počet kusů	2022	Počet kusů	2023
Protein	6 600	3 696 000	11 220	6 283 200	15 708	8 796 480
Gainery	3 960	1 821 600	6 732	3 096 720	9 425	4 335 408
Kreatin	1 320	501 600	2 244	852 720	3 142	1 193 808
Spalovače	1 320	554 400	2 244	942 480	3 142	1 319 472
Stimulanty	1 320	501 600	2 244	852 720	3 142	1 193 808
Vitamíny / minerály	3 960	435 600	6 732	740 520	9 425	1 036 728
Esenciální tuky	2 640	369 600	4 488	628 320	6 283	879 648
BCAA	2 640	1 452 000	4 488	2 468 400	6 283	3 455 760
Sportovní vybavení	2 640	792 000	4 488	1 346 400	6 283	1 884 960
CELKEM	26 400	10 124 400	44 880	17 211 480	62 832	24 096 072

Tržby z prodaného zboží

Tabulka č. 29: Tržby z prodaného zboží – optimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Průměrná marže	2021	2022	2023
Protein	30 %	4 804 800	8 168 160	11 435 424
Gainery	30 %	2 368 080	4 025 736	5 636 030
Kreatin	25 %	627 000	1 065 900	1 492 260
Spalovače	20 %	665 280	1 130 976	1 583 366
Stimulanty	25 %	627 000	1 065 900	1 492 260

Vitamíny / minerály	35 %	588 060	999 702	1 399 583
Esenciální tuky	30 %	480 480	816 816	1 143 542
BCAA	35 %	1 960 200	3 332 340	4 665 276
Sportovní vybavení	30 %	1 029 600	1 750 320	2 450 448
CELKEM	30 %	13 150 500	22 355 850	31 298 190

Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění

Tabulka č. 30: Výkaz zisku a ztráty - optimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

	2021	2022	2023
VÝNOSY			
Tržby za prodej zboží	13 150 500	22 355 850	31 298 190
Tržby spojené s prodejem zboží (poštovné)	654 297	1 112 299	1 557 166
VÝNOSY CELKEM	13 804 797	23 468 149	32 855 356
NÁKLADY			
Náklady spojené se založením	23 002	0	0
Pronájem skladových prostor	192 000	192 000	192 000
Vybavení skladu a kanceláře	73 000	12 000	0
IT HW a SW	71 500	34 500	19 500
Mzdové náklady	1 236 312	1 653 768	2 103 336
Náklady na propagaci	621 000	656 000	656 000
Provozní náklady	184 411	314 297	440 606
Počáteční skladové zásoby	150 360	0	0
Náklady na prodané zboží	10 124 400	17 211 480	24 096 072
Náklady spojené s prodejem zboží (poštovné)	1 064 048	1 808 872	2 532 335
Ostatní náklady	157 581	208 477	246 947
Dar – Farma naděje	98 629	167 669	234 736
NÁKLADY CELKEM	13 996 243	22 259 063	30 521 532

Výsledek hospodaření před zdaněním	-191 446	1 209 086	2 333 824
<i>Zvýšení VH pro účely výpočtu základu daně (dary)</i>	98 629	167 669	234 736
<i>Základ daně</i>	0	1 376 755	2 568 561
<i>Odečet daňové ztráty za předcházející roky</i>	0	92 817	0
<i>Odečet poskytnutých darů (nejvýše 10 % ZD po odečtu ztráty)</i>	0	128 394	234 736
<i>Základ daně po snížení (zaokrouhlený na celé tisíce dolů)</i>	0	1 155 000	2 333 000
Daň 19 %	0	219 450	443 270
<i>Daňová ztráta, kterou lze odečíst v následujících zdaňovacích obdobích</i>	-92 817	0	0
Výsledek hospodaření po zdanění	-191 446	989 636	1 890 554

3.6.4 Pesimistická varianta

Pesimistická varianta předpokládá o 20 % nižší objem prodeje oproti realistické variantě.

Náklady na prodané zboží

Tabulka č. 31: Náklady na prodané zboží – pesimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Počet kusů	2021	Počet kusů	2022	Počet kusů	2023
Protein	4 400	2 464 000	7 480	4 188 800	10 472	5 864 320
Gainery	2 640	1 214 400	4 488	2 064 480	6 283	2 890 272
Kreatin	880	334 400	1 496	568 480	2 094	795 872
Spalovače	880	369 600	1 496	628 320	2 094	879 648
Stimulanty	880	334 400	1 496	568 480	2 094	795 872
Vitamíny / minerály	2 640	290 400	4 488	493 680	6 283	691 152
Esenciální tuky	1 760	246 400	2 992	418 880	4 189	586 432
BCAA	1 760	968 000	2 992	1 645 600	4 189	2 303 840

Sportovní vybavení	1 760	528 000	2 992	897 600	4 189	1 256 640
CELKEM	17 600	6 749 600	29 920	11 474 320	41 888	16 064 048

Tržby z prodaného zboží

Tabulka č. 32: Tržby z prodaného zboží – pesimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka v Kč	Průměrná marže	2021	2022	2023
Protein	30 %	3 203 200	5 445 440	7 623 616
Gainery	30 %	1 578 720	2 683 824	3 757 354
Kreatin	25 %	418 000	710 600	994 840
Spalovače	20 %	443 520	753 984	1 055 578
Stimulanty	25 %	418 000	710 600	994 840
Vitamíny / minerály	35 %	392 040	666 468	933 055
Esenciální tuky	30 %	320 320	544 544	762 362
BCAA	35 %	1 306 800	2 221 560	3 110 184
Sportovní vybavení	30 %	686 400	1 166 880	1 633 632
CELKEM		8 767 000	14 903 900	20 865 460

Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění

Tabulka č. 33: Výkaz zisku a ztráty - pesimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

	2021	2022	2023
VÝNOSY			
Tržby za prodej zboží	8 767 000	14 903 900	20 865 460
Tržby spojené s prodejem zboží (poštovné)	436 198	741 533	1 038 111
VÝNOSY CELKEM	9 203 198	15 645 433	21 903 571

NÁKLADY			
Náklady spojené se založením	23 002	0	0
Pronájem skladových prostor	192 000	192 000	192 000
Vybavení skladu a kanceláře	73 000	12 000	0
IT HW a SW	71 500	34 500	19 500
Mzdové náklady	1 236 312	1 653 768	2 103 336
Náklady na propagaci	621 000	656 000	656 000
Provozní náklady	184 411	314 297	440 606
Počáteční skladové zásoby	150 360	0	0
Náklady na prodané zboží	6 749 600	11 474 320	16 064 048
Náklady spojené s prodejem zboží (poštovné)	886 707	1 507 393	2 110 279
Ostatní náklady	150 487	196 418	230 064
Dar – Farma naděje	65 753	111 779	156 491
NÁKLADY CELKEM	10 404 132	16 152 476	21 972 324
Výsledek hospodaření před zdaněním	-1 200 934	-507 043	-68 753
<i>Zvýšení VH pro účely výpočtu základu daně (dary)</i>	<i>65 753</i>	<i>111 779</i>	<i>156 491</i>
<i>Základ daně</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>87 738</i>
<i>Odečet daňové ztráty za předcházející roky</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>87 738</i>
<i>Odečet poskytnutých darů (nejvýše 10 % ZD po odečtu ztráty)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Základ daně po snížení (zaokrouhlený na celé tisíce dolů)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Daň 19 %	0	0	0
<i>Daňová ztráta, kterou lze odečíst v následujících zdaňovacích obdobích</i>	<i>-1 135 181</i>	<i>-1 530 445</i>	<i>-1 442 708</i>
Výsledek hospodaření po zdanění	-1 200 934	-507 043	-68 753

3.7 Analýza rizik

Každé podnikání s sebou nese rizika. Tato kapitola je věnována možným rizikům, která mohou vzniknout při uskutečňování podnikatelského plánu. Bude identifikováno sedm rizik a stanovena jejich hodnota závažnosti. Nalezené hodnoty budou zaneseny do mapy rizik a na závěr navrhnu opatření pro jejich snížení. Nové, upravené, hodnoty jsou poté srovnány se starými hodnotami v pavučinovém grafu.

3.7.1 Identifikace rizik

Za nejvíce ohrožující jsou identifikována tato rizika.

- **R1 – Špatně odhadnutá výše poptávky:** I přes prosycenou propagační kampaň bude v e-shopu nakupovat méně lidí, než se očekávalo. To způsobí nízké tržby a hrozí vznik ztráty.
- **R2 – Výpadek dodavatele:** Jeden z hlavních dodavatelů přeruší spolupráci, či si bude nárokovat takové podmínky, ke kterým nebudeme chtít přistoupit. Tím dojde k dočasnému přerušení doplňování zásob.
- **R3 – Nedostatečný dosah propagace:** Propagace bude mít slabší dopad, než je očekáváno. V důsledku toho bude do e-shopu přicházet mnohem méně návštěvníků, bude méně tržeb.
- **R4 – Příliš vysoké nákupní ceny:** Nepodaří se vyjednat takové nákupní ceny, které by poskytovaly možnost udržení kompetitivních cen při výdělečných maržích. V důsledku toho bude e-shop buď vydělávat méně, nebo bude mít vyšší ceny než konkurence.
- **R5 – Nedostatečné peněžní prostředky pro provoz obchodu:** Nedostatečný objem prodeje, technické obtížnosti nebo neočekávané výdaje způsobí, že obchod nebude mít dostatečné finanční prostředky pro každodenní provoz obchodu. Tím se může zadlužit nebo přerušit provoz.
- **R6 – Nestabilní technické řešení:** Zvolené technické řešení bude mít nedostatečnou kapacitu, bude nestabilní nebo nebude vyhovovat všem požadavkům pro provoz. Tím dojde k nespokojenosti zákazníků, kteří v obchodě buď vůbec nenakoupí, nebo se do něj už nikdy nevrátí.

- **R7 – Vládní omezení související s virem COVID-19:** V době spuštění e-shopu budou stále v platnosti omezení pro provoz sportovních zařízení, kvůli čemuž budou zákazníci méně nakupovat prodávané zboží.

Tabulka č. 34: Souhrn rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Riziko	Hrozba	Scénář
R1	Špatně odhadnutá výše poptávky	Tržby budou nižší než očekávané
R2	Výpadek klíčového dodavatele	Produkty nejsou skladem
R3	Nedostatečný dosah propagace	E-shop navštěvuje méně zákazníků, než se očekávalo
R4	Příliš vysoké nákupní ceny zboží	Marže je nižší, snižuje se zisk
R5	Nedostatečné peněžní prostředky pro chod obchodu	Zadlužení nebo přerušovaný provoz
R6	Nestabilní technické řešení	Zákazníci nemohou nakupovat
R7	Vládní omezení související s COVID-19	Tržby budou nižší, než se očekávalo

3.7.2 Ohodnocení rizik

Rizika identifikovaná na základě předcházejících analýz bude hodnocena pomocí kvalitativní metody. Nejdříve bude posouzena pravděpodobnost výskytu hrozby na škále 1-7. Poté bude posouzena hodnota dopadu hrozby v případě jeho výskytu, také na škále 1-7. Výsledná velikost rizika bude vyjádřena vynásobením hodnot pravděpodobnosti výskytu a hodnoty dopadu, na celkové škále 1-49. Metodu hodnocení hrozeb stanovuje následující tabulka.

Tabulka č. 35: Způsob slovního ohodnocení výskytu a dopadu

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení	Pravděpodobnost výskytu	Závažnost dopadu
1	Téměř vyloučená	Zanedbatelná
2	Velmi Nepravděpodobná	Velmi Nízká
3	Nepravděpodobná	Nízká

4	Možná	Střední
5	Pravděpodobná	Vysoká
6	Velmi pravděpodobná	Velmi vysoká
7	Téměř jistá	Kritická

Slovní ohodnocení celkové závažnosti rizika znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 36: Způsob slovního ohodnocení rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie rizika	Hodnota rizika	Popis
Běžné/Akceptovatelné	1-16	Lze je akceptovat při pečlivém monitorování.
Závažné	17-33	Je nutné se jimi zabývat a připravovat protiopatření
Kritické	34-49	Představují významná ohrožení, získávají prioritu řešení

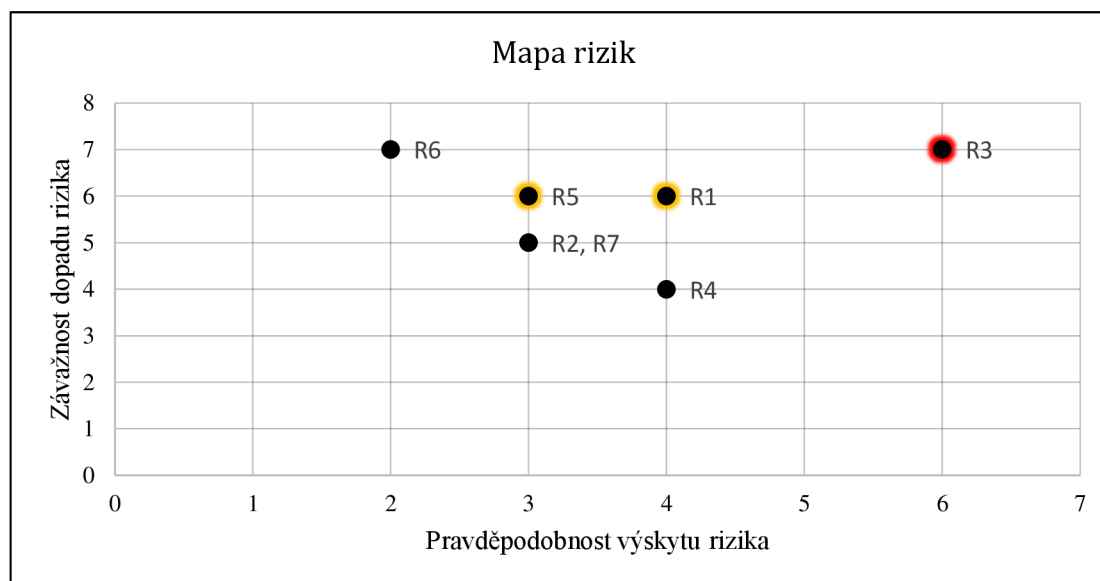
Vynásobením hodnocení pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu je vypočítána celková hodnota rizika. Této hodnotě je přiřazeno slovní ohodnocení.

Tabulka č. 37: Celkové ohodnocení rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Hrozba	Pravděp odobnost výskytu	Závaž- nost dopadu	Hodnota rizika	Celkové ohodnocení
R1: Špatně odhadnutá výše poptávky	4	6	24	Závažné
R2: Výpadek dodavatele	3	5	15	Běžné
R3: Nedostatečný dosah propagace	6	7	42	Kritické
R4: Příliš vysoké nákupní ceny	4	4	16	Běžné
R5: Nedostatečné peněžní prostředky pro chod obchodu	3	6	18	Závažné
R6: Nestabilní technické řešení	2	7	14	Běžné
R7: Vládní omezení související s COVID-19	3	5	15	Běžné

Kritickým rizikem bylo vyhodnoceno pouze R3: nedostatečný dosah propagace. Jako závažná byla vyhodnocena R1 a R5, ostatní jako běžná.



Graf č. 15: Mapa rizik
Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.3 Opatření pro snížení hodnoty rizika

Ke každému se stanovených rizik bude vytvořen návrh protiopatření sloužící k jeho minimalizaci. Ke každému riziku je stanovena nová hodnota rizika, plynoucí z daného opatření. Výsledné rozdíly jsou znázorněny v pavučinovém grafu, kde je graficky vidět, jak se jednotlivá rizika vlivem provedených opatření změnila.

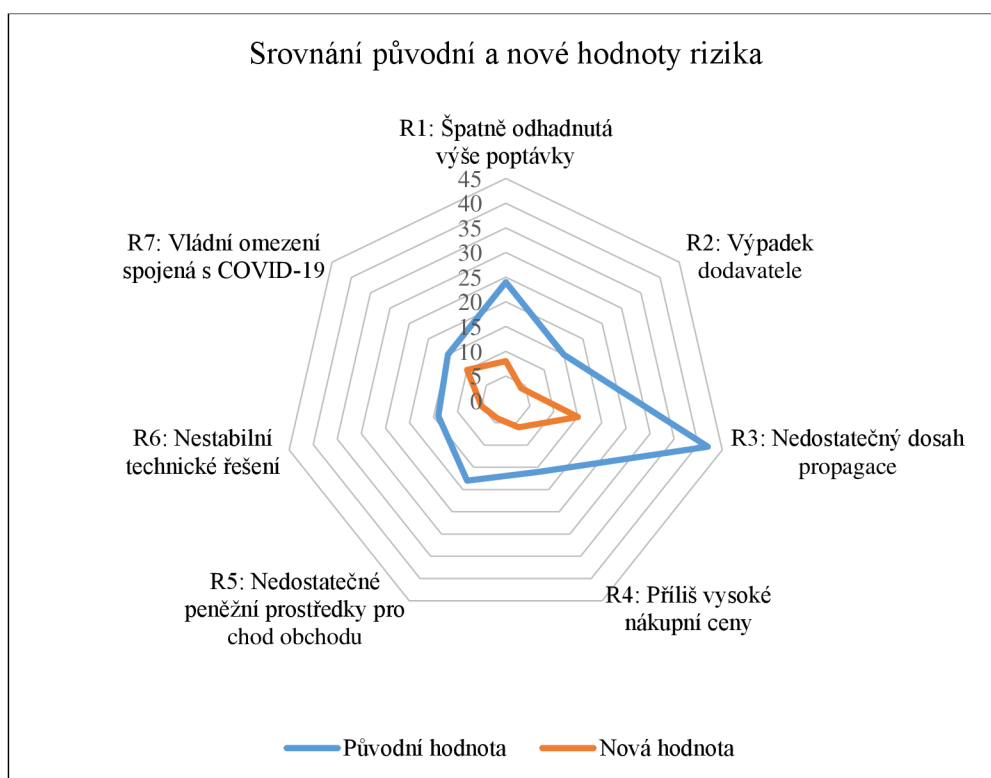
Tabulka č. 38: Celkové ohodnocení rizik

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozba	Opatření	Nová pst výskytu	Nová míra dopadu	Nové celkové skóre
R1: Špatně odhadnutá výše poptávky	Marketingový průzkum	2	4	8
R2: Výpadek dodavatele	Nalezení alternativních zdrojů, smluvní závazky	1	4	4
R3: Nedostatečný dosah propagace	Přehodnocení marketingové strategie, lepší zacílení, zvýšení rozpočtu pro reklamu	3	5	15

R4: Příliš vysoké nákupní ceny	Uzavření smluv, nalezení lepších dodavatelů	2	3	6
R5: Nedostatečné peněžní prostředky pro chod obchodu	Konkrétnější plánování, tvorba rezerv	1	4	4
R6: Nestabilní technické řešení	Pečlivější výběr dodavatele technického řešení	1	5	5
R7: Vládní omezení spojená s COVID-19	Změna marketingové strategie, zaměření na jiné produkty a klienty	2	5	10

Naměřené rozdíly mezi starými hodnotami a hodnotami po provedení mitigačního opatření jsou znázorněny v následujícím grafu.

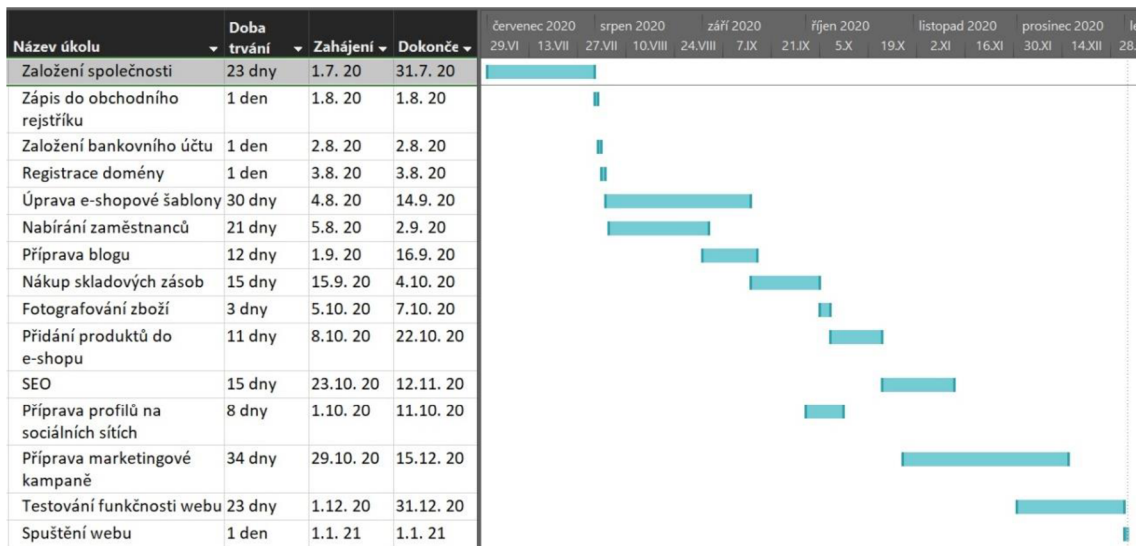


Graf č. 16: Srovnání původní a nové hodnoty rizika

Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Harmonogram realizace

V této podkapitole je představen časový harmonogram realizace, obsahující grafické znázornění posloupnosti jednotlivých činností pomocí Ganttova diagramu.



Obrázek č. 6: Harmonogram realizace
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Project

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo sestavení návrhu podnikatelského plánu pro založení malého podniku specializovaného na prodej veganských doplňků sportovní výživy. Na základě rešerše odborných zdrojů jsem použil metod strategické analýzy pro vytvoření návrhu podnikatelského plánu pro daný obchod.

Teoretická část práce byla založena na rešerši literárních pramenů týkajících se oblasti podnikání, internetového marketingu a tvorby podnikatelského plánu. Poznatky získané v této kapitole sloužily jako podklad pro tvorbu analytické a návrhové části práce.

V analytické části jsem se věnoval zkoumání obecného a oborového okolí společnosti pomocí metod SLEPT a Porterova modelu pěti sil, analýzou vnitřních vlivů 7S a souhrnnou SWOT analýzou. Srovnal jsem možnosti dodavatelů šablon internetových e-shopů a provedl průzkum formou dotazníkového šetření, který měl za cíl zjistit zvyklosti, předpoklady a chování potenciálních zákazníků v internetovém prostředí.

Z analýzy výsledků tohoto šetření mj. vyplynulo, že více než polovina respondentů sportuje alespoň třikrát týdně a 70 % nakupuje sportovní doplňky výživy, nejčastěji za rozpočet nižší než 500 Kč měsíčně. Nejdůležitějšími faktory pro důvěryhodnost a výběr obchodu je pro respondenty široký sortiment, ověřený původ zboží, recenze na internetových cenových srovnávačích, cena poštovného a rychlost dodání. Nejraději dělají větší jednorázové nákupy a jsou věrní jednomu či dvěma obchodům. Z veganů a vegetariánů, kterých bylo v celkovém počtu respondentů 26 %, by 85 % uvítalo nový e-shop zaměřený na prodej tohoto typu sortimentu, za který také více utrací – vegani téměř dvojnásobek než ti bez stravovacích preferencí.

V návrhové části bylo využito poznatků získaných jak rešerši literárních zdrojů prováděnou v teoretické části, tak z výsledků analýz a průzkumů prováděných v analytické části. Navrhovaný podnikatelský plán obsahuje obecný popis podniku, jeho vize, cíle, popis organizační struktury. Podrobně je popsána marketingová strategie včetně marketingového mixu 4P a popisu použití moderních metod internetového marketingu. Na základě předpokladů z předchozích analýz byl vypracován finanční plán obsahující předpokládané objemy prodeje pro roky 2021, 2022 a 2023 pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu. Možná rizika byla analyzována, ohodnocena

a byly navrženy možnosti opatření pro jejich mitigaci. Závěrem byl vypracován harmonogram realizace.

Hlavního cíle práce je dosaženo vypracováním kompletního a přehledného podnikatelského plánu, který slouží jako základ pro založení skutečného internetového obchodu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALFIRA.CZ, 2020. Pánské polobotky. *Alfira* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.alfira.cz/panske-polobotky>

BORUFKA, Sarah, 2011. Beyond pork and dumplings - alternative diets in the Czech Republic. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.radio.cz/en/section/czech-life/beyond-pork-and-dumplings-alternative-diets-in-the-czech-republic>

CESKA-ECOMMERCE.CZ, 2020. Česká e-commerce. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČERMÁKOVÁ, Martina, 2019. Czech 'veggie month' spotlights a meat-free lifestyle [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/czech-veggie-month-spotlights-a-meat-free-lifestyle.A111010_145434_pozice_39259

ČSÚ, 2017. Sportovní participace. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/114421924/09001619k5.pdf/64b05270-1d1e-4c5a-b91f-a31bc386a7ee?version=1.0>

ČSÚ, 2018. Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=85c05c3a>

ČSÚ, 2019. *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=ef003afe>

ČSÚ, 2020a. Pohyb obyvatelstva. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>

ČSÚ, 2020b. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-02-14].

- ČSÚ, 2020c. Průměrná roční míra inflace. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/132433649/inflace_2000_2019.pdf
- ČSÚ, 2020d. Věková struktura k 31. 12. 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>
- DĚDINA, Jiří, Martin ŠIKÝŘ a Jana ŠAFRÁNKOVÁ, 2018. *Management a organizace: současné přístupy k řízení lidí a vytváření organizací*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-290-7.
- DUFEK, Petr, 2020. Nezaměstnanost na vzestupu: V Česku je přes čtvrt milionu lidí bez práce. In: *Finanční a ekonomické informace: Web pro vás vlastní názor* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://faei.cz/nezamestnanost-na-vzestupu-v-cesku-je-pres-ctvrt-milionu-lidi-bez-prace/>
- FACEBOOK.COM, 2020. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/q4/FB-12.31.2019-Exhibit-99.1-r61_final.pdf
- FIO, 2020. Fio bankovní účet. *Fio Banka* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/bankovni-sluzby/bankovni-ucty/podnikatelsky-ucet>
- FOCUS-AGE.CZ, 2019. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus agency s.r.o.* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- HAVRANOVÁ, Helena, 2019. *Veganů v Česku přibývá. Daleko silnější je ale trend reduktariánství, říká lékař* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/veganu-v-cesku-pribyva-daleko-silnejsi-je-ale-trend-reduktar/r~a8ca82ec1d9b11eaa24cac1f6b220ee8/>

HISRICH, Robert a Michael PETERS, 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6507-6.

INSTAGRAM.COM, 2020. About us. *Instagram* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEŽKOVÁ, Zuzana, 2013. *Projektové řízení: jak zvládnout projekty*. Kuřim: Akademické centrum studentských aktivit. ISBN 978-80-905297-1-7.

JOSKOVÁ, Lucie, Jan ŠAFRÁNEK, Pěva POKORNÁ, Pavel PRAVDA a Markéta PRAVDOVÁ, 2015. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Právo pro praxi. ISBN 978-80-247-5837-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-704-2237-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KORÁB, Vojtěch, Marek MIHALISKO a Jana VAŠKOVIČOVÁ, 2008. *Založení a řízení podniků*. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3792-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal, 2010. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

KURZY, 2020. *HDP 2020, vývoj hdp v ČR* [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

Nejlepší pronájem e-shopů 2020, 2020. *5-nej* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-e-shopovych-reseni/>

OBALOVE-MATERIALY.CZ, 2020. Flo-Pak BIO fixační tělíska Green 400 l. *Obalové materiály* [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.obalove-materialy.cz/flo-pak-bio-fixacni-teliska-green-400-l>

OFFICEHOUSE.CZ, 2018. Jakou formu podnikání si vybrat? Výhody a nevýhody s.r.o. a OSVČ. *Officehouse* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.officehouse.cz/2018/04/10/jakou-formu-podnikani-si-vybrat-vyhody-nevychody-r-osvc/>

OXYSHOP.CZ, 2020. Ceník a moduly. *Oxyshop* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/pronajimane-eshopy/cenik-a-moduly>

PORTER, Michael E., 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0512-0.

PROKOP, Marek, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

Shoptet [online], 2020. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské činnosti*. První. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9958-3.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 20. listopadu 1992

ZALOZENI.CZ, 2020. *Založení s.r.o.* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.zalozeni.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B – business to business

B2C – business to customer

BCAA – branched-chain amino acid

CO₂ – carbon dioxide

COVID-19 – coronavirus disease 2019

CPC – cost per click

CPM – cost per mille

CTR – click through rate

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

ERP – enterprise resource planning

GB – gigabyte

GDPR – General Data Protection Regulation

HW – hardware

IT – informační technologie

Kč – Koruna česká

NOZ – nový občanský zákoník

PPC – pay per click

pst – pravděpodobnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SEO – search engine optimization

SW – software

VH – výsledek hospodaření

ZD – základ daně

ZDP – zákon o daních z příjmů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil	19
Obrázek č. 2: Příklad e-shopu založeného na šabloně Upgates.....	43
Obrázek č. 3: Administrátorské rozhraní Shoptetu.....	44
Obrázek č. 4: Tarify Oxysshop.....	45
Obrázek č. 5: Předběžný návrh loga	59
Obrázek č. 6: Harmonogram realizace	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Míra inflace v ČR v letech 2000 až 2019	35
Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v letech 2000 až 2018	35
Graf č. 3: Průměrná měsíční mzda v letech 2000 až 2018	36
Graf č. 4: Vývoj HDP v letech 2008 až 2018	36
Graf č. 5: Frekvence sportování	48
Graf č. 6: Průměrná útrata za doplňky stravy	48
Graf č. 7: Vliv frekvence posilování na výši průměrného nákupu	49
Graf č. 8: Výše útrat podle typu stravování	49
Graf č. 9: Vliv faktorů na důvěryhodnost internetového obchodu	50
Graf č. 10: Důležitost faktorů na výběr spotřebitelů	51
Graf č. 11: Důležitost faktorů na výběr spotřebitelů - vegetariáni a vegani	52
Graf č. 12: Charakteristika spotřebního chování zákazníků	53
Graf č. 13: Zájem o nový e-shop	54
Graf č. 14: Zájem respondentů o blog	55
Graf č. 15: Mapa rizik	92
Graf č. 16: Srovnání původní a nové hodnoty rizika	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody založení s. r. o.....	16
Tabulka č. 2: Příklady faktorů v jednotlivých oblastech SLEPT	17
Tabulka č. 3: Srovnání SEO a Internetové reklamy	27
Tabulka č. 4: Postup výpočtu daňové povinnosti	32
Tabulka č. 5: Srovnání nabídky služeb poskytovatelů e-shopových šablon.....	45
Tabulka č. 6: Pohlaví respondentů.....	47
Tabulka č. 7: Věk respondentů	47
Tabulka č. 8: Stravovací preference	54
Tabulka č. 9: Sortiment nabízených produktů ve chvíli spuštění e-shopu	61
Tabulka č. 10: Typy prodávaných produktů.....	63
Tabulka č. 11: Očekávané nákupní a prodejní ceny, marže	66
Tabulka č. 12: Náklady spojené se založením podniku.....	74
Tabulka č. 13: Náklady na pronájem a vybavení skladových prostor	75
Tabulka č. 14: Náklady na výpočetní techniku, HW, SW a licence.....	75
Tabulka č. 15: Náklady na počáteční skladové zásoby	76
Tabulka č. 16: Mzdové náklady.....	76
Tabulka č. 17: Náklady na propagaci	77
Tabulka č. 18: Provozní náklady	77
Tabulka č. 19: Náklady na prodané zboží.....	78
Tabulka č. 20: Náklady spojené s prodejem zboží	78
Tabulka č. 21: Ostatní náklady	79
Tabulka č. 22: Dary	79
Tabulka č. 23: Celkové tržby z prodaného zboží.....	79
Tabulka č. 24: Postup výpočtu poštovného	80
Tabulka č. 25: Náklady spojené s prodejem zboží	80
Tabulka č. 26: Výkaz zisku a ztráty včetně způsobu zdanění	81
Tabulka č. 27: Výkaz cash flow pro rok 2021	83
Tabulka č. 28: Náklady na prodané zboží – optimistická varianta.....	84
Tabulka č. 29: Tržby z prodaného zboží – optimistická varianta.....	84
Tabulka č. 30: Výkaz zisku a ztráty - optimistická varianta.....	85
Tabulka č. 31: Náklady na prodané zboží – pesimistická varianta.....	86

Tabulka č. 32: Tržby z prodaného zboží – pesimistická varianta.....	87
Tabulka č. 33: Výkaz zisku a ztráty - pesimistická varianta	87
Tabulka č. 34: Souhrn rizik.....	90
Tabulka č. 35: Způsob slovního ohodnocení výskytu a dopadu.....	90
Tabulka č. 36: Způsob slovního ohodnocení rizik.....	91
Tabulka č. 37: Celkové ohodnocení rizik	91
Tabulka č. 38: Celkové ohodnocení rizik	92

SEZNAM ROVNIC

Rovnice č. 1: Vzorec výpočtu marže	25
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	I
------------------------------	---

Příloha č. 1: Dotazník

1) Jak často sportujete?

- a) Méně než 1x za měsíc
- b) 1x – 3x měsíčně
- c) 1x – 2x týdně
- d) 3x – 4x týdně
- e) Prakticky každý den

2) Kolik Kč měsíčně PRŮMĚRNĚ odhadem utratíte za doplňky stravy, jako jsou vitamíny, proteiny, gainery, kreatin, BCAA, iontové nápoje a podobně?

- a) Tyto přípravky nekupuji.
- b) Do 500 Kč
- c) Do 1000 Kč
- d) Do 1500 Kč
- e) Do 2000 Kč
- f) Do 3000 Kč
- g) Více než 3000 Kč

3) Jak velký vliv mají podle vás následující faktory na DŮVĚRYHODNOST internetového e-shopu? Ohodnoťte každý vliv na škále 1 až 5. (1 = nejmenší vliv na důvěryhodnost, 5 = největší vliv)

- a) Moderní profesionální vzhled webových stránek
- b) Recenze na internetových srovnávačích
- c) Aktivita na sociálních sítích
- d) Recenze uživatelů na stránce produktu
- e) Transparentní kontaktní údaje/IČO

4) Jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru e-shopu, ve kterém chcete nakoupit? Ohodnoťte každý vliv na škále 1 až 5. (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

- a) Nízké ceny
- b) Vzhled webového rozhraní
- c) Široký sortiment
- d) Známost značky
- e) Ověřený původ
- f) Rychlost dodání (zboží skladem)
- g) Informace, popis, kontakt, live chat
- h) Filtry zboží a jednoduchost vyhledávání
- i) Dárky k objednávkám
- j) Cena poštovného
- k) Diskuse / uživatelské recenze / komentáře k produktům

5) Který popis Vás nejlépe charakterizuje? Můžete vybrat až TŘI možnosti.

- a) Jsem věrný jednomu či dvěma obchodům.
- b) Dělam větší nákup jednou za čas.

- c) Vybírám podle nejnižší ceny na cenových srovnávačích.
- d) Nakupuji podle potřeby, často i po několika málo položkách.
- e) Vybírám podle výsledků na internetových vyhledávačích.
- f) Nakupuji podle doporučení uživatelů, které sleduji na sociálních sítích.
- g) Nakupuji po prokliku příspěvku, který se mi zobrazí na Facebooku či Instagramu.
- h) Dám na doporučení své rodiny/kamarádů.

6) Stravujete se:

- a) Vegetariánsky
- b) Vegansky
- c) Bez stravovacích preferencí (jím všechno)

7) Co byste označil(a) jako hlavní důvody, které Vás vedou k vegetariánství/veganství? Můžete vybrat více odpovědí.

- a) Nechci ubližovat zvířatům
- b) Je to ekologické
- c) Jíst živočišné produkty je mi nechutné
- d) Je to zdravější pro mé tělo
- e) Other: _____

8) Uvítal(a) byste nový e-shop zaměřený na sportovní doplňky výživy z rostlinných (neživočišných) zdrojů?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

9) Měl(a) byste v tomto e-shopu zájem o sekci s informacemi, novinkami, návody a recepty ze světa vegetariánství/veganství?

- a) Ano, tuto sekci bych navštívil.
- b) Možná, pokud by obsah byl kvalitní.
- c) Spíše ne, tato témata jsou jinde řešena lépe, tuto sekci bych nejspíše nenavštěvoval(a).
- d) Ne, o tato témata nemám zájem.

10) Proč byste o takový obchod neměl(a) zájem? Můžete vybrat více možností. *

- a) Chci nadále používat hlavně přípravky z živočišných zdrojů.
- b) Stačí mi již existující e-shopy zaměřené na rostlinné, neživočišné doplňky stravy.
- c) Již nakupuji z e-shopů, které sice nejsou primárně zaměřeny na vegany, ale mají mj. veganské produkty.
- d) Nevěřím, že by nový e-shop byl v něčem lepší.

- e) Výživové doplňky stravy nekupuji a nechci je kupovat ani v budoucnosti.
- f) Other: _____

11) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

12) Věk:

- a) 13 - 17 let
- b) 18 - 24 let
- c) 25 - 34 let
- d) 35 - 44
- e) 45 - 64
- f) 65 a více let