

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Podnikatelský projekt

Adam Bukovský

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Bukovský

Podnikání a administrativa

Název práce

Podnikatelský projekt

Název anglicky

Business plan

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout podnikatelský projekt pro vybranou firmu.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice tvorby podnikatelského projektu. V praktické části je na základě obecného postupu navržen konkrétní podnikatelský projekt. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

podnikatelský projekt, podnikání, analýza prostředí, podnikatelská příležitost, technicko-ekonomická studie, ekonomická efektivnost projektu, riziko

Doporučené zdroje informací

- BLACKWELL, E. Podnikatelský plán. Praha: Readers International, 1993. ISBN 80-901454-1-8.
- FOTR, J., SOUČEK, I. Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.
- FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
- RAIS, K., SMEJKAL, V. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3051-6.
- SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.
- VALACH, J. Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-71-2.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikatelský projekt" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 11. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Janu Humlovi za jeho vstřícnost a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za pomoc a podporu během celého studia.

Podnikatelský projekt

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského projektu pro již existující podnik TRIMEDICA, spol. s.r.o., který se zabývá provozem asijského muzea China-Art v Jílovém u Prahy. Cílem práce je rozšíření podnikatelské činnosti a působení muzea na trhu pomocí internetového obchodu a samotná realizace a nastavení e-shopu do konečné podoby a následné zjištění, zda je projekt vhodné realizovat. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy, jako jsou právní formy podnikání, nahlížení na podnikatelský záměr, projekt, a plán. Vnitřní a vnější analýzy okolí podniku a finanční plán a celkové vyhodnocení projektu pomocí komparace názorů jednotlivých autorů.

V praktické části je zpracovaný konkrétní podnikatelský projekt. Je zde popsáno fungování muzea a následně popis nového produktu internetového obchodu. Dále je probrána vnitřní a vnější analýza. Na základě finančního plánu je v kapitole vyhodnocení projektu doporučeno při stávajících výpočtech a zmíněných nákladech a scénářích podnikatelský projekt realizovat.

V samotném závěru je vypracována SWOT analýza, která popisuje možnosti budoucího směřování internetového obchodu.

Klíčová slova: podnik, podnikatelský projekt, internetový obchod, asijské artefakty, muzeum, marketingový plán, analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí.

Business plan

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the elaboration of a business project for the existing company TRIMEDICA, spol. s.r.o., which deals with the operation of the Asian Museum China-Art in Jílové u Prahy. The aim of the thesis is to expand the business activity and market presence of the museum by means of an online shop and the actual implementation and setting up of the e-shop in its final form and then to determine whether the project is suitable for implementation. The thesis is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part defines basic concepts such as legal forms of business, looking at the business plan, the project, and the plan. Internal and external analysis of the business environment and financial plan and overall evaluation of the project by comparing the views of different authors.

In the practical part, a specific business project is developed. The operation of the museum is described and then a description of the new product of the online store. Furthermore, the internal and external analysis is discussed. Based on the financial plan, the project evaluation chapter recommends implementing the business project with the existing calculations and the mentioned costs and scenarios.

At the very end, a SWOT analysis is developed to describe the possibilities of the future direction of the online store.

Keywords: enterprise, business project, internet store, Asian artefacts, museum, marketing plan, macroenvironment analysis, microenvironment analysis.

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Vymezení základních pojmů	14
3.1.1 Podnikání.....	14
3.1.2 Podnik.....	14
3.1.3 Podnikatel.....	15
3.1.4 Podnikatelský záměr	15
3.1.5 Podnikatelský plán / projekt.....	16
3.2 Právní formy podnikání	16
3.2.1 Fyzická osoba	17
3.2.1.1 Živnost	18
3.2.1.2 Živnostenský list	18
3.2.1.3 Druhy živností.....	18
3.2.2 Právnícká osoba.....	19
3.2.2.1 Osobní obchodní společnost	19
3.2.2.2 Kapitálová obchodní společnost	20
3.2.2.3 Družstva	21
3.3 Analýza okolí podniku.....	22
3.3.1 Vnitřní analýza podniku	22
3.3.1.1 Produkt.....	23
3.3.1.2 Cena	24
3.3.1.3 Propagace	24
3.3.1.4 Distribuce	25
3.3.2 Vnější analýza podniku	26
3.3.2.1 Makroprostředí.....	26
3.3.2.2 Mikroprostředí	27
3.3.2.3 Zákazníci.....	27
3.3.2.4 Konkurence	27
3.3.2.5 SWOT analýza	28
3.4 Finanční plán	28

3.4.1	Plán peněžních toků	29
3.4.2	Výkaz zisků ztrát	29
3.4.3	Rozvaha	29
3.4.4	Bod zvratu	29
3.5	Celkové vyhodnocení projektu	30
3.5.1	Doba návratnosti	30
3.5.2	Ukazatele rentability	31
3.6	Přílohy	32
4	Vlastní práce	33
4.1	Popis podniku	33
4.1.1	Popis produktu muzea	34
4.1.2	Popis nového produktu	34
4.2	Vnitřní analýza podniku	37
4.2.1	Marketingový plán	38
4.2.1.1	Produkt	38
4.2.1.2	Cena	39
4.2.1.3	Propagace	40
4.2.1.4	Distribuce	44
4.3	Vnější analýza podniku	44
4.3.1	Makroprostředí	44
4.3.1.1	Sociální a demografická oblast	44
4.3.1.2	Legislativní oblast	46
4.3.1.3	Ekonomická oblast	46
4.3.1.4	Politická oblast	47
4.3.1.5	Technologická oblast	47
4.3.2	Mikroprostředí	48
4.3.2.1	Zákazníci	48
4.3.2.2	Konkurence	48
4.4	Finanční plán	49
4.4.1	Celkové náklady	49
4.4.2	Odhadované výnosy	50
4.4.3	Bod zvratu	53
4.4.4	SWOT analýza	53
5	Zhodnocení výsledků	54
5.1.1	Rizika	55
5.1.2	Návrh pro budoucnost	55

6 Závěr	55
7 Seznam použitých zdrojů	57
8 Přílohy.....	59

1 Úvod

V současné době má internet a digitální prostředí zásadní vliv na způsob, jakým se bude formulovat budoucnost v online prodeji přes internetové obchody. Digitální doba otevřela nové dveře pro podnikání s neomezeným potenciálem a dosud neobjevenými výhodami. Internetový obchod, jako zásadní prvek této digitální revoluce, se stal klíčovou součástí současného podnikání.

Rychlý růst internetu, digitalizace ekonomiky a změny v preferencích spotřebitelů poskytují internetovým obchodům zřetelnou konkurenční výhodu a obrovský potenciál pro růst. Vzhledem k tomu, že lidé tráví stále více času online a ochotně nakupují z pohodlí svých domovů, se internetové podnikání stává stále atraktivnější pro podnikatele po celém světě.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na konkrétní podnikatelský projekt v oblasti internetového obchodu. Jejím hlavním cílem je implementace reálného internetového obchodu na existující podnik muzea China-Art, který již nějakou dobu působí na trhu, jako výstava a zároveň kamenná prodejna, ale v působení na internetovém prostředí ještě neobjevilo svoje místo. Konkrétně usiluje o prozkoumání různých aspektů a faktorů, které přispívají k úspěšnému podnikání na internetu. Zároveň nabízí a klade důraz na strategické přístupy, marketingové metody, technologické inovace a logistiku, které hrají klíčovou roli v obchodu na internetu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je sestavit podnikatelský projekt se zaměřením na navrhnutí internetového obchodu pro již existující podnik muzea čínského umění China-Art v Jílovém u Prahy.

Dílčím cílem je vyhodnotit konkurenceschopnost a konkurenční výhody internetového obchodu spojeného s muzeem, zajištění celkové marketingové kampaně a také finanční náklady a výnosy z provozu internetového obchodu a zda je projekt vhodné realizovat.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce obsahuje vymezení základních pojmů a teoretických východisek z informací získaných ze studia odborné literatury týkající se zvoleného tématu. Jsou zde promítány jednotlivé názory různých autorů, kteří se danou tematikou zabývají. Nejdříve jsou vymezeny základní pojmy, které neodmyslitelně s podnikatelským projektem souvisí, jako je definice samotného podniku, podnikatele a rozdíl mezi podnikatelským projektem, záměrem a plánem. Dále je vysvětlena a probrána problematika, která se týká právních forem podnikání. Následují dvě kapitoly k analýze okolí podniku, kde jsou na úrovni teorie vysvětleny metody SLEPT a SWOT analýzy. Závěrem je popsán finanční plán, který mimo jiné obsahuje a objasňuje pojmy, jako je výkaz zisků a ztrát, rozvaha a bod zvratu. Následně celou teoretickou část uzavírá vyhodnocení projektu, které se soustředí na výpočty doby návratnosti projektu a ukazatele rentability.

Praktická část se zaměřuje na samotné vypracování a popsání konkrétního podnikatelského projektu. Rozepisuje podrobný popis rozšiřujícího nového produktu internetového produktu. Dále vysvětluje konkrétní vybraní platformy Shoptet, přes kterou se internetový obchod spustí a následně grafické návrhy, jak by internetový obchod měl vypadat, aby měl mezi zákazníky úspěch. Poté je využit marketingový mix „4P“. V každém z bodů 4P je vždy popsána stávající situace podniku muzea a následně je popisován nový projekt e-shopu, aby se tyto dvě skutečnosti odlišily. Velký důraz je zde kladen na propagaci skrze platformu META, jelikož tvoří pro podnik nejpodstatnější část. Následně je popsána vnější analýza podniku, a to konkrétně makroprostředí pomocí metody SLEPT, díky které je lépe porozuměno okolí podniku, ve kterém se nachází. Nejpodstatnější částí u SLEPT analýzy je v této práci její technologická oblast. Jsou zde popsány jednotlivé technologie, které napomáhají k správnému

rozvoji e-shopu, jako je sběr dat pomocí nástroje Google analytics, PPC reklamy nebo celkový digitální marketing a jeho přítomné marketingové nástroje, jako je například optimalizace pro vyhledávače, ve zkratce SEO. Navazující mikroprostředí rozebírá téma zákazníků a konkurence. Prostřednictvím těchto dvou témat je lépe porozuměno tomu, kdo je potenciální zákazník internetového obchodu a jak na něj nejlépe cílit. Zákazníci jsou zde rozděleny do několika skupin, ze kterých je vhodné zmínit sběratelé umění, komerční prostory a klientela, která chce investovat nebo si ozdobit svůj vlastní interiér originálním artefaktem. A dále čím se internetový obchod odlišuje od své konkurence, což mezi hlavní bod patří kvalita zpracování internetového obchodu a skutečnost prostoru muzea, kde se prodávané předměty vystavují. V neposlední řadě je sestaven finanční plán, který popisuje jednotlivé náklady a výnosy k zprovoznění a udržení internetového obchodu vchodu, konverzní míra a výpočet bodu zvratu, který po zvážení všech proměnných vychází na 4,19, což zaokrouhleno na celkové objednávky je rovno pěti. Na závěr je uvedena SWOT analýza k lepšímu zorientování se s vnitřními a vnějšími faktory a celkové shrnutí práce a jeho doporučení, zda je vhodné projekt realizovat.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení základních pojmů

Na úvod práce je nutné uvést a vysvětlit základní pojmy, které se v podnikatelském světě každodenně vyskytují a které jsou zcela nezbytné k hlubšímu porozumění celé problematice podnikatelského projektu a následně témat úzce s ním souvisících.

3.1.1 Podnikání

Před samotnou definicí podnikatelského projektu je nejprve správné si vymežit samotný pojem podnikání. Podnikání, jako pojem lze vysvětlit mnoha způsoby. Jednou z interpretací pojmu je například od Martinovičové (2006, str. 27), která říká: *„Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu. Nedílnou součástí podnikání jsou samozřejmě podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů a překonávání tradičních stereotypů. Což představuje iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým úspěchem.“*

S jistotou lze říct, že se jedná o činnost, která je bezprostředně řízená jednotlivcem či skupinou podnikatelů, kteří se snaží ať už na lokálním či globálním trhu prosazovat a nabízet svoje statky nebo služby a následně těžit a dosahovat zisku.

3.1.2 Podnik

Spolu s podnikáním je důležité si vymežit pojem podnik, který na sebe bere vícero podob, ať už se jedná o firmu, společnost, živnost nebo závod, mají všechny totožný význam. V odborné publikaci získáváme různé pohledy na skutečnost. Dvořáček (2012, str. 1) ji definuje následovně: *„Podnikem rozumíme jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu. Není přitom rozhodující, zda podnik při své činnosti dosahuje zisku, ale že oslovuje zákazníky s nabídkou svých činností. Rovněž tak není rozhodující, jakou právní podobu na sebe podnik bere. Základním cílem subjektů, které označujeme jako podnik, je přežít, uchovat se jako podnik.“*

Podle Martinovičové (2006, str. 39) si podnik klade za cíl uspokojovat kromě svých zákazníků také potřeby všech ostatních, kteří jsou spjatí s vývojem podniku a maximalizovat hodnotu podniku a tím zvyšovat hodnotu majetku vlastníků.

3.1.3 Podnikatel

Aktuálně k nejpřesnější a oficiální definici pojmu podnikatele můžeme nahlédnout skrze obchodní zákoník, který nám říká následující: „*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., § 420).

„*Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 421).

Základní pojmy a definice uvádí Veber a Srpová (2012, str. 17-20).

Podnikatel je:

- „*Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu.*
- *Osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,*
- *Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.*“

3.1.4 Podnikatelský záměr

Přestože nemá podnikatelský záměr jednotnou definici, můžeme ho chápat jako prvotní impuls, který nás vede k samotnému podnikání a k vytvoření podnikatelského plánu. V mnoha publikacích se navíc místo podnikatelského záměru využívá slovní spojení podnikatelský nápad. Dle Srpové a kolektivu (2010, str. 54) je podnikatelský nápad jedním z mnoha důležitých faktorů, který bychom měli zvážit, před zahájením samotné podnikatelské činnosti. Autoři navíc zmiňují, že objevení podnikatelského nápadu je jedním z předpokladů pro úspěch začínající firmy. Někteří autoři, například Fotr a Souček (2005, str. 305) chápou podnikatelský záměr jako synonymum podnikatelského projektu a tyto dva termíny neodlišují.

3.1.5 Podnikatelský plán / projekt

„Pokud se rozhodneme náš podnikatelský nápad realizovat, je důležité naše myšlenky nenosit pouze v hlavě, ale přenést je do písemné a hmatatelné formy v podobě podnikatelského plánu“ (Srpková, 2011, str. 14).

Podnikatelský plán vychází z anglického pojmu „business plan“ a často bývá zaměňován také se slovním spojením podnikatelský projekt (Vyskočilová, 2021). Například Blackwell (1993) či Fotr (1992) tyto pojmy využívají přímo jako synonyma. Přestože se v publikacích setkáme s různými definicemi oběma pojmů, většina autorů se shoduje v tom, že podnikatelskému plánu či projektu vždy předchází podnikatelský nápad či záměr.

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“ (Orlík, 2011).

Tvorba podnikatelského plánu je důležitá z několika důvodů. Za prvé nám pomůže odhalit silné a slabé stránky našeho podnikatelského nápadu a umožní nám předejít počátečnímu riziku (Srpková a kol., 2010, str. 55). Dalším důvodem je samozřejmě finanční stránka. Díky podnikatelskému projektu jsme schopni zjistit *„celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení“* (Srpková, 2011, str. 14). V neposlední řadě nám podnikatelský plán odpovídá na několik důležitých otázek, jako *„kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme“* (Srpková a kol., 2010, str. 59).

Zpracovaný podnikatelský plán nám zpřehlední naše myšlenky a umožní nám vidět všechny potřebné informace a údaje na jednom místě. Neboť jak zmiňuje Srpková a kolektiv (2010, str. 56), mnozí začínající podnikatelé podceňují důležitost podnikatelského plánu a až poté, co ho sepíší zjistí, že *„některé plány jsou pouhým přáním a vysněnou představou.“*

3.2 Právní formy podnikání

Před samostatným podnikáním a vytvořením podnikatelského plánu či projektu si musí dotyčný podnikatel stanovit v jaké formě chce své podnikání vést. V České republice existují dvě možnosti typu podnikání. Buďto, jako fyzická osoba nebo právnická osoba. Obě varianty přináší své výhody a úskalí.

Konkrétní výběr není nezvratný a typ právní formy lze v pozdější době transformovat na jiný, nicméně sebou přináší nedílné komplikace a náklady, kterým je dobré se vyhnout, právě dobrou počáteční rozvahou (Veber, Srpová, str. 225, 2012).

Mezi hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy, které podnikatel musí zvážit můžeme zařadit:

1. *„Způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)*
2. *Oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,*
3. *Počet zakladatelů,*
4. *Nároky na počáteční kapitál,*
5. *Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,*
6. *Účast na zisku (ztrátě),*
7. *Finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,*
8. *Daňové zatížení,*
9. *Zveřejňovací povinnost“*
(Synek, str. 26-27, 2011).

Na následujících stránkách si uvedeme a popíšeme nejčastěji používané právní formy u nás v České republice.

3.2.1 Fyzická osoba

Podnikání fyzické osoby je doprovázeno pojmem (OSVČ) „osoba samostatně výdělečně činná“, kterou Srpová a Řehoř definují následovně: „*Základem je samostatné podnikání pod svým vlastním jménem a na svou vlastní odpovědnost. Jedná se o termín používaný v českých zákonech o dani z příjmu, v zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti. Typická OSVČ je např. živnostník, samostatný zemědělec, samostatně výdělečný umělec, soudní znalec apod.*

Fyzická osoba, která chce podnikat, musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Nejdříve musíme zjistit do které skupiny živností patří činnost, kterou chceme vykonávat“ (str. 67, 2010).

3.2.1.1 Živnost

„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“ (§ 2 zákon č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon). K podmínkám vytvoření živnosti patří dosažení 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Může ji provozovat, jak fyzická, tak právnická osoba, která ručí celým svým majetkem.

3.2.1.2 Živnostenský list

K samostatné živnosti je nutný oficiální dokument, který prokazuje oprávnění živnostníka vykonávat živnostenskou činnost. V minulosti byl vydáván přímo papírový živnostenský list, který je pro všechny držitele stále platný. V dnešní době se však živnostenský list už v papírové podobě nevydává. Nyní, díky zjednodušené administrativě, pokud potřebujeme živnost doložit, postačí nám namísto živnostenského listu, výpis ze živnostenského rejstříku. Jedná se o portál veřejné správy, který je veřejnosti přístupný k nahlížení (Živnostenský list a kde ho dostanu, 2021).

3.2.1.3 Druhy živností

Živnostenský zákon rozděluje živnosti na dva typy, které se liší podmínkami, typem založení a odborností. Jsou jimi ohlašovací a koncesované živnosti.

Ohlašovací živnost, jak už z názvu napovídá vzniká na základě ohlášení na příslušném živnostenském úřadu nebo na místě, na kterém je k dispozici služba CzechPoint. Vznik živnostenského oprávnění vzniká v den ohlášení nebo dnem uvedeným v ohlášení. Následně se ohlašovací živnosti dělí na:

1. „**Řemeslné živnosti** – pro jejich získání a provozování je podmínkou výuční list, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru. Příkladem jsou řeznictví, zednictví, klempířství a oprava karoserií, hostinská činnost, montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení aj.
2. **Vázané živnosti** – pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Příkladem

jsou masérské služby, vedení účetnictví, provádění staveb, jejich změn a odstraňování, provozování autoškoly aj.

3. **Volná živnost** – pro získání nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost má název „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Podnikatel s rozsah této živnosti vymeze tím, že se ze seznamu 80 činností vybere ty, které bude provozovat. Příkladem oborů je velkoobchod a maloobchod, zprostředkování obchodu a služeb, ubytovací služby, fotografické služby aj. “ (Srpková, Řehoř a kolektiv, str. 67, 2010).

Oproti tomu koncesované živnosti potřebují ke svému vzniku a provozování takzvanou koncesi. Jde o kladné rozhodnutí orgánu státní moci. Živnosti, které koncesi potřebují, jsou uvedené v příloze č. 3 živnostenského zákona. Jde například o provozování pohřební služby, cestovní kanceláře, taxislužbu, ale také vývoj a výrobu zbraní a střeliv, provozování střelnic, směnářenskou činnost apod (Synek, str. 39, 2011).

3.2.2 Právnícká osoba

Podnikatel, který zvolí jako právní formu svého podnikání právě právníckou osobu, musí počítat s náročnějším procesem zakládání podniku než například u „OSVČ“. Podnikatel musí v řadě případů počítat se složením základního kapitálu a dalších úskalích, které podnikání pod právníckou osobou přinášejí. Mezi dvě základní rozdělení právnícké osoby patří osobní obchodní společnost a kapitálová obchodní společnost. Mezi sebou se liší v mnoha aspektech.

3.2.2.1 Osobní obchodní společnost

Osobní společnosti se vyznačují přímou účastí podnikatele na provozu podniku, a tak hlavní odlišností od kapitálové obchodní společnosti je ručení společníků za závazky neomezeně celým svým majetkem.

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

U veřejné obchodní společnosti jsou nutností alespoň dvě osoby při zakládání a následně i po zbytek existence společnosti, přičemž maximální počet omezen není. Důležitou skutečností u veřejné obchodní společnosti je ručení za své závazky, kdy společníci vždy ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně. Společnost se zakládá pouze uzavřením společenské smlouvy a statutárním orgánem je každý ze společníků. Pro některé podnikatele výhodou v. o. s. může

být například nepovinný vklad základního kapitálu. Zisky a ztráty si všichni společníci dělí rovným dílem a následně zisk je zdaněn daní z příjmu fyzických (15 %) či právnických osob (19%) – záleží na charakteru společníka. Dalším faktorem na provozu v. o. s. je zákaz konkurence. Společníkům se zapovídá podnikat samostatně v oborech, které se přímo s činností v. o. s. kryjí nebo v oborech v hospodářské soutěži zaměnitelné. (Srpová, Řehoř a kolektiv, str. 71-72, 2010).

Komanditní společnost (k. s.)

Komanditní společnost je právnickou osobou, ve které jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti celým svým majetkem – komplementáři a jeden nebo více společníků do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku – komanditisté. Společnost se zakládá vytvořením společenské smlouvy a statutárním orgánem jsou pouze komplementáři, kteří mají právo k obchodnímu vedení společnosti. Sazba daně z příjmu si komplementáři daní v rámci základní sazby fyzických osob a zbylá část se daní v rámci sazby právnických osob, která připadá mezi komandity. I zde platí zákaz konkurence v obdobných oborech, jako u veřejné obchodní společnosti. Tento zákaz platí ale pouze pro komplementáře a pro komanditisty zákaz konkurence neplatí, není-li stanoveno jinak (Srpová, Řehoř a kolektiv, str. 73, 2010).

3.2.2.2 Kapitálová obchodní společnost

Kapitálové obchodní společnosti se vyznačují povinností vložení počátečního vkladu a ručením za závazky společnosti v omezeném rozsahu.

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění“ (Zákon č. 90/2012 Sb., § 132).

Společnost se zakládá na základě společenské smlouvy, pokud je společníků více než jeden, maximálně však 50. V případě jednoho společníka slouží zakladatelská listina. Vznik společnosti je dokončen zapsáním do obchodního rejstříku u notáře. K splnění základního kapitálu stačí minimální vklad 1 Kč. Rozdělení zisku společnosti se odvozuje od výše podílu vkladu není-li ve společenské smlouvě stanoveno jinak. Nevýhodou společnosti s ručním

omezeným je vyšší daňová povinnost na dani z příjmu, konkrétně nejprve se zisk daní právnickou osobou, která činí 19 % a následně při výplatě společníků podílu na zisku je platná daň fyzickou osobou sazbou 15 %. Společnost s ručením omezeným tvoří dva orgány a tím jsou valná hromada složená ze všech společníků což je nejvyšší orgán společnosti a statutární orgán jednatel či jednatelé, kteří svolávají valnou hromadu. Nutno dodat, že společníci jsou velmi často i jednateli společnosti a podílejí se na řízení podniku (Josková, Pravdová, Dvořáková, 2018).

Společnost s ručením omezeným je dlouhodobě nejvyužívanější formou obchodní společnosti v České republice. Podle údajů ministerstva spravedlnosti existovalo k 10. 8. 2016 téměř 418 000 společností s ručením omezeným (pro srovnání – akciových společností existovalo ke stejnému datu 25 882, veřejných obchodních společností 6 561 a komanditních společností 729). Počet společností s ručením omezeným přitom dlouhodobě narůstá. (Josková, Pravdová, Dvořáková, str. 58, 2018).

Akciová společnost (a. s.)

„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií“ (Zákon č. 90/2012 Sb., § 243).

Minimální zákonná výše základního kapitálu je 2 000 000 Kč. Akciovou společnost lze založit jako fyzická i právnická osoba a zakládající osoba může být i jediným akcionářem, který přijal veškeré stanovy a podílil se na úpisu akcií. Společnost se zakládá stejně, jako u společnosti s ručením omezeným, a to společenskou smlouvou či zakladatelskou listinou. Společníci nazývaný akcionáři neručí za dluhy společnosti, přičemž společnost ručí celým svým majetkem. Statutárním orgánem je představenstvo, které svolává nejvyšší orgán valnou hromadu, která se skládá ze všech akcionářů. Na valné hromadě se rozhoduje mimo jiné o rozdělení zisku podle množství držených akcií (Josková, Pravda, str. 112, 2015).

3.2.2.3 Družstva

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání“ (Zákon č. 90/2012 Sb., § 552).

Aby mohlo vzniknout družstvo je k tomu zapotřebí alespoň pěti členů. Pravidlo však neplatí, pokud jsou při zakládání družstva přítomny alespoň dvě právnické osoby. Členové

neboli družstevníci za závazky družstva neručí, naopak družstvo ručí celým svým majetkem. Výši základního kapitálu, který tvoří souhrn členských vkladů určují stanovy a musí činit nejméně 50 000 Kč. Před podáním návrhu na zapsání do obchodního rejstříku musí být splacena minimálně polovina základního kapitálu. Vstoupit a vystoupit z družstva je velmi jednoduché a stačí k tomu pouze přihláška. Statutárním orgánem je představenstvo, které svolává nejvyšší orgán, kterým je členská schůze. Členská schůze se musí podle zákona konat nejméně jedenkrát za jedno účetní období (Veber, Srpová, str. 236, 2012).

3.3 Analýza okolí podniku

Analýza okolí podniku je přirozenou součástí u podnikatelského projektu či plánu nebo při samotné zakládání a provozu firmy. Okolí a veškeré informace o něm je nesmírně důležité od samého začátku společnosti a efektivně pomáhá pro její vývoj. Důležité je i myslet na stálou aktuálnost a průběžnost při analýze prostředí firmy. Zpravidla můžeme zkoumání rozřadit na 2 objekty zkoumání, a to vnitřní a vnější.

„Vnitřní je spojeno se silami, které působí uvnitř podniku, vnější okolí zahrnují mikrookolí a makrookolí. Mikrookolí je představováno faktory, na které podnik může mít určitý vliv. Makrookolí zahrnuje faktory, které na podnik působí, ale podnik je nemůže ovlivňovat, i když faktory mohou mít na podnik rozhodující vliv. Jsou to faktory dané, nezávislé na působení podniku na trhu“ (Váchal, Vochozka, 2013, s. 93).

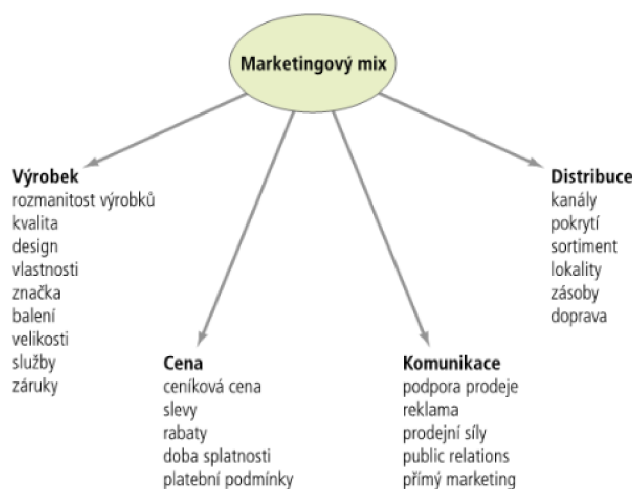
3.3.1 Vnitřní analýza podniku

Hlavním úkolem vnitřní analýzy je vyhodnocení postavení firmy, jak je schopná využívat svoje vlastní zdroje, její finanční zdraví a silné a slabé stránky.

K analýze vnitřních zdrojů organizace se využívá metoda VRIO, kterou založil Jay B. Barney a dělíme následovně na čtyři základní vlastnosti zdrojů (Barney, 1997):

- Hodnota (Value) – obecně, jak je zdroj pro firmu nákladný či výnosný.
- Ojedinělost (Rareness) – jak je zdroj vzácný, jestli je omezený a jestli ojedinělost bude trvat věčně
- Nenapodobitelnost (Inimitability) – zda je zdroj snadné napodobit, jedinečnost a konkurenční výhoda zdroje – často používané patenty k ochraně před konkurencí
- Organizovanost (Organization) – uspořádání a využitelnost zdrojů

Další nástroj k analýze vnitřních zdrojů slouží konkrétní marketingová činnost společnosti, jinak také nazývaná, jako marketingový mix neboli 4P. Za interpretací 4P stojí McCarthy, který klasifikoval marketingové aktivity do čtyř kategorií nástrojů nazývaný marketingový mix – výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion) (Kotler, str. 55). Následně při vzájemné propojenosti a kombinaci jednotlivých složek by firma měla usilovat o dosažení svých cílů. Jednotlivé složky stručně vysvětleny viz. obrázek číslo 1.



Obrázek 1- 4P komponenty marketingového mixu (Kotler)

3.3.1.1 Produkt

Nejdůležitějším nástrojem a jádrem marketingového mixu je produkt, jelikož tvoří samotnou podstatu firemní nabídky na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Produkt svojí charakteristikou také do značné míry ovlivňuje otázky v oblasti distribuční, cenové a komunikační sféry. Produkt, jako takový může mít spoustu podob například:

- **Materiální věci** – potraviny, léky, elektronika, výrobky, polotovary, suroviny či materiály.
- **Služby** – poradenské, stravovací, ubytovací, bankovní, zdravotnické.
- **Osoby a organizace** – umělci sportovci, politické strany, jednotlivé firmy, svazy.
- **Myšlenku** – pomoc hendikepovaným, boj proti drogám, ochrana životního prostředí.
- **Místo** – dovolenou (Srpková, Řehoř, 2010).

3.3.1.2 Cena

Správné stanovení ceny produktu determinuje přesnější odhad a ziskovost podnikatelského projektu. Může se určovat 3 odlišnými způsoby nebo jejich kombinací.

Důležitým pojmem při stanovení ceny produktů je marže. Marže je rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou:

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

kde p = prodejní cena a n = nákupní cena

Jednotlivé metody:

- **Konkurenční** – nejpoužívanější metoda, která vychází z cen přímé konkurence a naší strategie. Přináší velké úskalí v ziscích z prodeje, jelikož neznáme marži naší konkurence, která může mít výhodnější náklady, jakými třeba jsou: nájemné, dodavatelské smlouvy, kapitál apod.
- **Poptávková (zákaznická)** – při stanovení ceny u produktů, které doposud na trhu nejsou nebo mají přidanou hodnotu oproti konkurenci. Řídíme se podle cenové elasticity poptávky, jakou cenu zákazník očekává a za jakou bude ochoten zaplatit.
- **Nákladová** – nejvíce realistická metoda, která promítá veškeré náklady spolu s marží do závěrečné ceny. Je zapotřebí odlišovat jednotlivé skupiny nákladů, aby se mezi sebou vzájemně neovlivňovali (Svobodová, Andera, 2017).

3.3.1.3 Propagace

Srpová a Řehoř (2010) uvádí, že: „*Ani sebelepší produkt nám nepřinese zisk, pokud o něm nebudou zákazníci vědět a uvědomovat si jeho užitečnost.*“

Propagace v dnešní zrychlené době nese velmi důležitý pojem, do kterého společnosti ročně investují nemalou částku svých prostředků a tvoří rozsáhlou a nejviditelnější část marketingového mixu.

Základem propagace neboli marketingové komunikace je dosahování ekonomických cílů, a to konkrétně stimulování poptávky k samotnému nákupu, informační cíl, tj. poskytování informací o vlastnostech, kvalitě a způsobu užití produktu a emociální cíl, tj. vytváření pozitivního postoje u spotřebitelů k produktu. K dosahování těchto cílů můžeme využít jednotlivé nástroje komunikačního mixu, mezi které patří:

- **Reklama:** neosobní forma komunikace skrze různá média. Například televizní, rozhlasová, venkovní, reklama v tisku apod.
- **Podpora prodeje:** rychlé a většinou krátkodobé stimulování prodeje skrze bonusy, vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy apod.
- **Osobní prodej:** nejefektivnější, ale zároveň finančně nejnáročnější. Jedná se o přímou formu dialogu mezi prodávajícím a nakupujícím. Umožňuje bezprostředně sledovat reakce spotřebitele a návazně na ně reagovat. Můžeme zařadit: obchodní setkání, veletrhy a výstavy, poradenství při prodeji.
- **Public relations:** vztahy s širší veřejností, které mají za úkol budovat image a dobrou pověst firmy a nepřímo tak podporovat poptávku. Řadíme: komunikace s médii, sponzoring, podnikové časopisy, charitativní dary a eventy.
- **Přímý marketing:** používání přímých nástrojů např. e-mailing, telefon, poštovní zásilky ke komunikaci se zákazníky (Srpková, 2011).

3.3.1.4 Distribuce

Jedná se o zajištění dostupnosti produktu či služby zákazníkům. Jak říká Srpková a Řehoř (2010) „*distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl koupit:*

- *Na požadovaném místě*
- *V požadovaném čase*
- *V požadovaném množství a kvalitě.*“

Dále paní Srpková (2011) nastiňuje hlavní otázky, které se distribuce týkají:

- *„Budeme samostatně zajišťovat všechny prodejní aktivity?*
- *Bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům?*
- *Pokud je třeba využít prodejních mezičlánků, které osoby, instituce nebo firmy přicházejí v úvahu, které z nich jsou nejvhodnější?*
- *Pokud budeme využívat obchodní mezičlánky, které obchodní organizace budou zapojeny?*
- *Bude docházet ke spolupráci s velkoobchodními organizace nebo bude zásobován jen maloobchod?*“

3.3.2 Vnější analýza podniku

Tak jako vnitřní i vnější prostředí lze analyzovat, kontrolovat a předvídat a při použití správných nástrojů dokáže firma získat velmi cenné informace, z kterých může následně těžit a ekonomicky růst. Můžeme rozlišovat makroprostředí a mikroprostředí.

3.3.2.1 Makroprostředí

Do oblasti makroprostředí patří vše, co nemůže podnik přímo a aktivně ovlivňovat. Jedná se například o ekonomický vývoj státu – vývoj HDP nebo oblasti kde firma podniká, politická situace, ale i technologické a přírodní podmínky, které v jisté míře na podnik působí. Nástroj, který slouží k podrobnému popisu všech těchto složek se nazývá SLEPT analýza (Koráb, a kol., 2007).

SLEPT analýza

Koráb, a kol. (2007) vysvětlují jednotlivé části analýzy:

- *“Sociální oblast (trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, zvyklosti v regionech a jiné)*
- *Legislativní oblast (zákony, jejich použitelnost, interpretovatelnost a jiné)*
- *Ekonomickou oblast (makroekonomické ukazatele a předpoklady, tržní trendy, restrikce vývozu a dovozu, státní podpora a jiné)*
- *Politickou oblast (stabilita poměrů, politické trendy, zda vláda patří na levou nebo pravou stranu politického spektra a jiné)*
- *Technologickou oblast (technologické trendy, vývoj, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost a jiné).”*

Nově se i přidává k analýza další písmeno **E** – PESTLE, které zastupuje **environmentální prostředí kolem podniku**, jako jsou: klimatické změny, environmentální opatření, NGO pressure, v překladu tlak nestátních neziskových organizací, udržitelnost, znečištění nebo recyklace.

3.3.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí firmy můžeme chápat jako přímé vlivy v bezprostřední blízkosti podniku, kterým podnik musí čelit. Při identifikaci je dle Zuzáka a Konigové (2009) možné vycházet z Porterova modelu ohrožení podniku. Podle něj je podnik ohrožován:

- *svými konkurenty působící ve stejném odvětví podnikání,*
- *dalšími podniky, které se snaží do tohoto odvětví vstoupit, protože je atraktivní,*
- *dodavatelé a odběratelé, kteří z titulu své pozice uplatňují vůči podniku vyjednávací sílu,*
- *výrobci potenciálních substitutů, kteří by mohli přetáhnout stávající zákazníky podniku, protože substituty lépe uspokojí jejich potřeby.*

3.3.2.3 Zákazníci

Zákazníka chápeme jako osobu, která za náš produkt či službu platí finančními prostředky. Jenže dostat se k našemu koncovému zákazníkovi není tak snadné, jak si někteří začínající podnikatelé myslí. Jak říká Srpová a Andera (2017) podnikatelský plán či projekt může být úspěšný pouze v situaci, kdy naše nabízené zboží či služba poskytuje určitý užitek pro zákazníky. Proto je důležité zdůrazňovat prospěch plynoucí z našeho nabízeného zboží, aby zákazníci neskončili nakonec u konkurence. Z toho přirozeně vyplívá naše znalost, kdo jsou naši zákazníci, respektive na jaký trh se chceme orientovat a jaký je jeho růstový potenciál.

3.3.2.4 Konkurence

Konkurence odjakživa patří mezi největší hrozby v poli podnikání a není radno se jí nezaobírat. Dle Korába a kolektivu (2007) je jednou z klíčových částí analýzy vnějšího prostředí právě analýza konkurence. Pro podnikatele představuje konkurence největší úskalí a i přesto, že existuje pro podnikatele vhodný trh, oprávněně patří mezi hlavní faktory, která dokáže ohrozit nebo i znemožnit samotnou podnikatelskou činnost. K analýze konkurentů lze použít již zmíněný Porterův model pěti sil.

3.3.2.5 SWOT analýza

V neposlední řadě ať již k vnitřní nebo vnější analýze můžeme zařadit i nástroj SWOT analýzy, která je hojně používaná. Zkratka SWOT vychází z jednotlivých částí a z anglických slov v překladu:

- Strengths – silné stránky podniku
- Weaknesses – slabé stránky podniku
- Opportunities – příležitosti podniku
- Threads – hrozby podniku

Cílem SWOT analýzy je určit tržní postavení podniku, a to konkrétně odhalit silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které z nich vyplývají. Analýza se nejčastěji zapisuje do čtyř kvadrantu, ve kterém každý ze čtyř částí má své vyhrazené políčko.

Nutností při tvoření SWOT analýzy je konkrétní a podrobná analýza, využít se dají například tržní statistiky nebo studie.

Výsledkem zpracování SWOT analýzy je finální tabulka, ze které může podnik čerpat k budoucí strategii, plánování a potenciálnímu růstu (Srpková a Andera, 2017).

3.4 Finanční plán

Finanční plán můžeme řadit mezi nejdůležitější části podnikatelského projektu, jelikož nám napovídá, zdali je náš záměr reálný a dosažitelný. Jak Koráb a kol. (2007) říká „*finanční plán promítá podnikatelský záměr do peněžních toků, je završením tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků podniku, managementu a realitou.*“

Výstupem finančního plánu je přehled výdajů například na personální zabezpečení, marketingový rozpočet, přehled příjmů, který se počítá z již odhadnuté velikosti cílové skupiny a zdroje krytí, což jsou finanční prostředky, které vkládáme do podnikání například půjčky, dary nebo vlastní úspory (Svobodová, Andera, 2017).

Výše zmíněný autoři Koráb a kol. (2007) a Svobodová a Andrea (2017) se společně shodují, že finanční plán by měl být sestavován na 3 až 5 let a měl by mít podobu tří variant dle vývoje scénáře a procenta rizika. Tudiž rozlišujeme pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu finančního plánu.

Autoři se dále shodují na tom, že každý finanční plán by se měl skládat z výkazu zisku a ztrát, výkazu cash flow, rozvahy a bodu zvratu.

3.4.1 Plán peněžních toků

Plán peněžních toků nebo také nazývaný cash flow specifikuje předpokládané reálné příjmy a výdaje z podnikatelské činnosti. Přičemž při počáteční fázi podnikání se doporučuje sestavit výkaz cash flow co nejpodrobněji alespoň na dobu 6 měsíců. Objasníme tím, zda bude dostatek financí na naší realizaci (Srpová, 2011).

3.4.2 Výkaz zisků ztrát

Jedná se o souhrn a vyčíslení výnosů, nákladů a hospodářského výsledku v jednotlivém období. I zde platí při počátku podnikání sestavovat výkaz co nejpodrobněji (Srpová, 2011).

Po odečtení nákladů od výnosů dostáváme hospodářský výsledek, který je buďto ziskový nebo ztrátový. Díky tomu máme lepší přehled o zdravotním stavu firmy a zda například budeme schopni hradit pravidelné úvěrové splátky (Svobodová, Andera, 2017).

3.4.3 Rozvaha

„Přehled o majetku podniku, jeho struktuře, ale i finančních zdrojích, ze kterých byl majetek pořízen, je obsahem rozvahy“ (Koráb, Peterka & Řezňáková, 2007).

Do rozvahy vstupuje hospodářský výsledek, tudíž rozvahu sestavujeme, až po sestavení výkazu zisků a ztrát. Avšak rozvahu lze také sestavit při zakladatelském rozpočtu, jako přehled všech výdajů na majetek (aktiv) a zdrojů krytí (pasiv) (Svobodová, Andera, 2017).

3.4.4 Bod zvratu

Bodu zvratu je důležité dosáhnout co nejdříve, protože pro podnik to znamená okamžik, kdy již není ztrátový a veškeré náklady jsou pokryty. *„Analýza bodu zvratu se využívá k určení množství výrobků, které musí podnik vyrobit, nebo ke stanovení dolní hranice ceny, při níž už nebude ve ztrátě“ (Taušl Procházková, Jelínková, 2018).* Hodnota vyjadřuje množství, při kterém podnik není ve ztrátě, ale nedochází k žádnému zisku.

Vzorec bodu zvratu:

$$1. Q = \frac{FN}{P-VN}$$

Kde:

Q = množství

FN = celkové fixní náklady

P = cena za jednotku (produktu)

VN = variabilní náklady na jednotku (produktu)

3.5 Celkové vyhodnocení projektu

K závěru u podnikatelského plánu je důležité přesvědčit a obhájit jeho reálnost a životaschopnost u případných obchodních partnerů, věřitelů či investorů. Kritérií, kterými hodnotíme podnikatelský plán je nespočet, ale mezi hlavní se řadí: jasnost a zřetelnost, komplexnost informací o oboru a konkurenci, propracovanost obchodní a marketingové strategie, finanční atraktivita plánu a míru rizik a plány jejich omezení (Srpková a kolektiv, 2011).

Na otázku, zda je podnik rentabilní a efektivní si autoři Svobodová a Andera (2017) doporučují vybrat pouze konkrétní a podstatné ukazatele k našemu podnikatelskému záměru na kterých zjistíme, zda se nám finanční prostředky, které byly vloženy do podnikání bezpečně navrátí.

3.5.1 Doba návratnosti

Zde se využívají dvě metody a to statická, která nezohledňuje faktor času a je pracnější a dynamická, které nám ukazuje, za jak dlouhou dobu se vložené finance do podnikání vrátí (Svobodová, Andera, 2017).

Statistická metoda:

$$2. \text{ Doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{\text{průměrný roční cash flow}}$$

Dynamická metoda:

$$3. \text{ Doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{\text{diskontované cash flow}}$$

3.5.2 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability slouží k měření výnosnosti kapitálu tak, že poměří zisk podniku k vloženým prostředkům. Zisk můžeme rozlišovat ve dvou skupinách – EAT neboli čistý zisk po zdanění a EBIT, což je zisk ještě před zdaněním a úroky (Fotr a Souček, 2010).

Dále Fotr a Souček udává, že v praxi se setkáváme s větším množstvím ukazatelů rentability, ale mezi nejčastější patří:

- Rentabilita vlastního kapitálu (*Return of Equity - ROE*)

Vzorec pro výpočet zhodnocení (rentability) vlastního kapitálu:

$$4. \text{ ROE} = \frac{\text{EAT}}{\text{vlastní kapitál}}$$

- Rentabilita celkového kapitálu, resp. rentabilita aktiv (*Return of Assets- ROA*)

Vzorec pro výpočet zhodnocení (rentability) aktiv:

$$5. \text{ ROA} = \frac{\text{EBIT}}{\text{aktiva}}$$

- Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu (*Return of Investment – ROI*)

Vzorec pro výpočet zhodnocení (rentability) dlouhodobě investovaného kapitálu:

$$6. \text{ ROI} = \frac{\text{EBIT}}{\text{celkový kapitál} - \text{cizí zdroje}}$$

3.6 Přílohy

Na úplném konci projektu mohou být vloženy případné přílohy, které doplňují a rozšiřují méně podstatné informace, jako jsou životopisné údaje autora, výpisy z obchodního rejstříku, technické výkresy, analýza trhu, obrázky produktů, rozvahy, výkazy zisků a ztrát, smlouvy nebo vyhodnocení dotazníkového šetření (Svobodová, Andera, 2017).

4 Vlastní práce

Tento podnikatelský projekt má za cíl rozšířit nabídku a působení již existující společnosti TRIMEDICA, spol. s.r.o., která na trhu působí, jako muzeum čínského umění pod oficiálním názvem CHINA-ART. K rozšíření působení muzea využije implementaci internetového obchodu.



Obrázek 2 - logo muzea China-Art (vlastní zdroj)

4.1 Popis podniku

Muzeum CHINA-ART se nachází v Jílovém u Prahy a své dveře poprvé otevřelo návštěvníkům v srpnu v roce 2021. Muzeum je rodinným projektem, jehož cílem je umožnit návštěvníkům nahlédnout do historie Číny, Japonska a Indie. Zakladatelka muzea měla během svého dospívání možnost několikrát navštívit Čínu a její okolní státy. Tamější historie a kultura ji natolik pohltila, že chtěla své zážitky, poznatky a zejména nashromážděné historické předměty, zprostředkovat i lidem v České republice. Muzeum China-art tak již druhým rokem umožňuje návštěvníkům zhlédnout 7 odlišných místností v 2 výstavních patrech a přes 2000 historických předmětů z různých koutů Asie. Každá místnost v muzeu má jinou tematiku a vtáhne své návštěvníky do dávné historie. Nejstarší artefakty pochází z 15. století a jedna z největších zajímavostí v muzeu je originální úlomek z vázy, naleznutý v Pekingu, jehož staří bylo na základě vědeckého ověření odhadnuté na 200 let př. n. l. Dále mezi návštěvnické taháky patří téměř sedmimetrový Buddha, který střeží muzeum hned u vstupu, tudíž si ho kolemjdoucí nemohou jen tak nevšimnout.

Další velkou raritou muzea je samotný koncept prodejní výstavy. Zákazníci při vstupu do muzea dostávají prázdné kartičky s číselným seznamem, na který si můžou napsat jednotlivé artefakty, které jsou očíslovány. Pokud se tedy některý z předmětů návštěvníkům muzea natolik zalíbí, můžou si ho následně pořídit a odnést do svých domovů. K budoucímu plánu muzea patří zprovoznění autentické čajovny, kde si zákazníci budou moci vychutnat originální čaje

dovezené přímo z Asie a venkovní zahrádka v japonském stylu. Oblast Jílové u Prahy má bohatou historii a je navíc i skvělým místem pro víkendové výlety. Návštěvníci si tak mohou spojit návštěvu muzea například s krásnou procházkou na Jílovské vyhlídce či jejich okolí.



Obrázek 3 - nahlížení do katastru nemovitostí, pozemek muzea China-Art (vlastní zpracování)

4.1.1 Popis produktu muzea

Samotným produktem muzea je obsáhlá výstava, za kterou si návštěvníci platí vstupné a konkrétní vystavované historické předměty a jejich možnost odkoupení. Mezi nejčtenější a zákazníky nejvíce oblíbené a vyhledávané patří sochy Buddhů různých velikostí a materiálu, jako jsou různé druhy kamenů, jadeit, vápence či dřevo a porcelán. Dále můžeme zařadit originální vázy a dózy všech barev a velikostí, čínská pečetidla s významnou historií, vonné kadidelnice, které se používaly při obřadech nebo speciálních událostech, nástěnné obrazy a svitky a celosvětově proslulý a vzácný čínský porcelán v podobě talířů, čajových setů, konviček a obrazů.

4.1.2 Popis nového produktu

Jelikož muzeum je potřeba neustále posouvat dál a také nastal čas, kdy se chce podnik více zaměřit na prodej artefaktů, přišla vhodná doba pro možnost s rozšířením nabídky na dosah působení muzea na trhu v podobě internetového obchodu.

Pro řízení e-shopu muzea byla zvolena platformu Shoptet, což je velmi široká společnost na trhu s e-shopy, která řeší a poskytuje celkový pronájem a technické řešení e-shopů v České republice.

Na platformě Shoptet má zákazník a správce internetového obchodu na výběr z velké škály šablon a drobných personalizací, tak aby mu e-shop seděl co nejlépe. Ceník Shoptetu se liší v různém počtu doplňků, jako je množství nasazených produktů, rozšířený pokladní systém nebo napojení na portály Aukro, Mailchimp nebo věrnostní slevy a jiné zákaznické výhody.

Pro e-shop muzea bylo zvolen tarif Basic za 340,- Kč měsíčně, a navíc skladové hospodářství za 200,- Kč měsíčně, což dohromady tvoří měsíční částku pronájmu e-shopu 653,- Kč včetně DPH.

The screenshot shows the Shoptet website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with the Shoptet logo, contact information (+420 604 600 444), and a 'PŘIHLÁSIT' button. Below the navigation bar, there are buttons for 'VYZKOUŠEJTE' and 'OBJEDNEJTE'. The main heading is 'Ceník'. A sub-heading reads 'Perfektní e-shop i s platební bránou Shoptet Pay zdarma!'. There are three tabs for payment options: 'MĚSÍČNÍ PLATBA', 'ROČNÍ PLATBA SLEVA 4%', and 'PLATBA NA 2 ROKY SLEVA 10%'. The main content is a table of four subscription plans: BASIC (340 Kč/měsíc), BUSINESS (1 370 Kč/měsíc), PROFI (2 070 Kč/měsíc, marked as 'NEJOBLEBNĚJŠÍ'), and ENTERPRISE (3 970 Kč/měsíc). Each plan lists features like the number of products, add-ons, GDPR preparation, payment gateway, POS system, email count, and user count. To the right of the table, there is a 'FREE ZDARMA' section with a 'OBJEDNAT' button. At the bottom right, there is a 'POTŘEBUJETE POMOC?' section with contact information.

BASIC	BUSINESS	PROFI NEJOBLEBNĚJŠÍ	ENTERPRISE
340 Kč / měsíc	1 370 Kč / měsíc	2 070 Kč / měsíc	3 970 Kč / měsíc
až 100 produktů ?	až 1 000 produktů ?	až 5 000 produktů ?	až 50 000 produktů ?
34 doplňků v ceně ?	47 doplňků v ceně ?	60 doplňků v ceně ?	70 doplňků v ceně ?
Připraveno na GDPR ?	Připraveno na GDPR ?	Připraveno na GDPR ?	Připraveno na GDPR ?
Platební brána zdarma ?	Platební brána zdarma ?	Platební brána zdarma ?	Platební brána zdarma ?
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?
e-mailů: 3 ?	e-mailů: 5 ?	e-mailů: 10 ?	e-mailů: 15 ?
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezeně ?	uživatelé: neomezeně ?
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

FREE ZDARMA
Pro 10 produktů, 1 email a 1 uživatele.
Připraveno na GDPR ?
Platební brána zdarma ?
Součástí je 23 doplňků. ?
OBJEDNAT

POTŘEBUJETE POMOC?
Nevíte si rady s výběrem vhodného tarifu? Napište nám nebo nám zavolejte na +420 604 600 444.

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH 21%

Obrázek 4 - ceník Shoptet, (zdroj shoptet.cz)

Obsah balíčků basic konkrétně tvoří:

- 100 produktů nasazených na internetovém obchodu
- 34 doplňků, mezi které a nejvíce podstatné patří: Balík na poštu a do Balíkovny, Export pro PPL, Export pro Českou poštu, Pokladní systém, Automatické párování plateb
- E-shop je také připravený splnit všechny povinnosti zákona o GDPR, jednoduše a bez komplikací
- Platební brána zdarma Shoptet Pay vytvořena na míru k našemu e-shopu a spolehlivé a stabilní vedení přes administraci e-shopu
- Možnost vytvoření 3 e-mailů ve tvaru jmeno@domena.cz
- Možnost vytvoření 3 uživatelů s různými úrovněmi přístupu do administrace

Další výhodou zvoleného administrátora internetového obchodu je 30denní zkušební verze plně funkčního e-shopu, která je zcela zdarma.

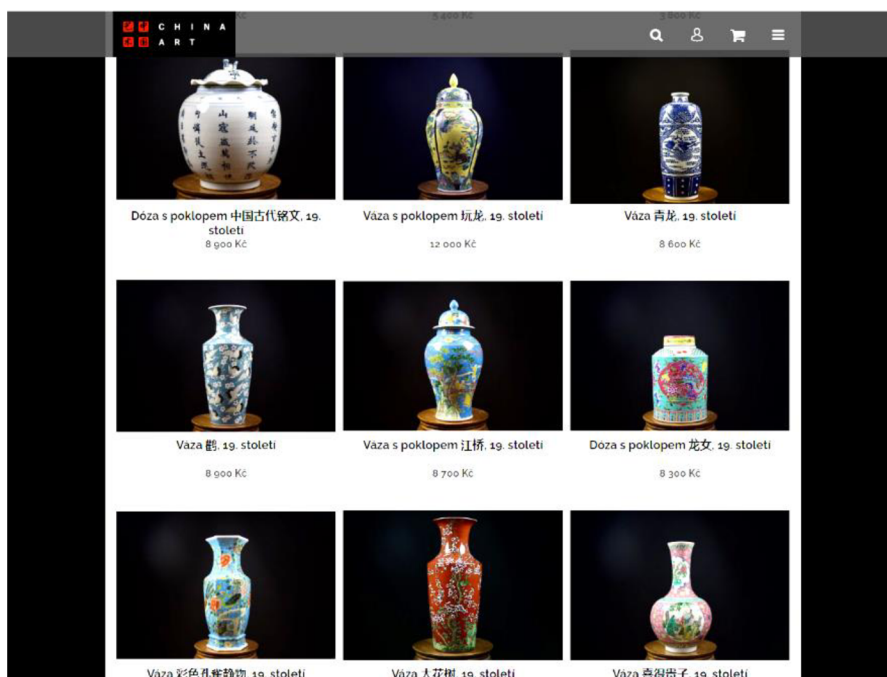
Během těchto 30 dní proběhla konfigurace e-shopu tzn. zvolení správné šablony, focení produktových fotografií, grafické zpracování webu, napojení a začátek spolupráce s dopravními společnostmi a zajištění chodu e-shopu.

Následně stačí zprovoznit webovou doménu, na které e-shop poběží. Nejlepší umístění pro subdoménu může být na oficiální stránce muzea: www.china-art.cz, která návštěvníky webu proklikem přesune přímo na internetový obchod muzea: <http://eshop.china-art.cz/>

Po grafické stránce byly zvoleny elegantní černé a červené barvy muzea, které ještě více podtrhují prémiové produkty a také je dbáno na vysokou kvalitu focených produktů.



Obrázek 5 - internetový obchod muzea China-Art, zdroj eshop.china-art.cz



Obrázek 6 - internetový obchod muzea China-Art, výběr porcelánových váz a dóz, zdroj eshop.china-art.cz

4.2 Vnitřní analýza podniku

K analýze vnitřních zdrojů společnosti využijeme metodu VRIO.

- Hodnota (Value) – jelikož se jedná o soukromou sbírku, která byla během delší doby skupována za výhodných podmínek, jedná se o zdroj, který není k možným výnosům tolik nákladný.

- Ojedinělost – artefakty patří mezi skupinu vzácných zdrojů, co se týče omezenosti, předmětů je stále poměrný dostatek, ale jejich ojedinělost se bude postupem času zvyšovat.
- Nenapodobitelnost – artefakty nejdou snadno napodobit a tvoří tak svojí podobou jedinečnost a konkurenční výhodu. Ke každé objednávce se bude vydávat certifikát pravosti podepsaný od samotného muzea China-art.
- Organizovanost – uspořádání a využitelnost předmětů je velmi snadné, buďto mají své místo v místnostech na výstavě nebo jsou uloženy ve skladu.

4.2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je zpracován dle marketingového mixu 4P.

4.2.1.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno hlavní podnikatelskou činností společnosti TRIMEDICA je provoz muzea China-Art. Návštěvníci si u vchodu platí vstupné a následně mají i možnost, nejen zhlédnout autentickou výstavu v duchu asijských historických artefaktů, ale také si libovolně vybrat jakýkoliv dostupný artefakt, který si následně můžou zakoupit a odnést domů.

Pro internetový obchod jsou z větší části produktem pouze artefakty v podobě Buddhů, porcelánových váz a další. Za zmínku stojí ojedinělá možnost nabízet vstup zdarma do muzea ke každé objednávce v e-shopu k podpoře prodeje.

Produkty muzea jako takové mají pro zákazníky různé hodnoty. Nejvíce častá je estetická hodnota, kdy si lidé hledají doplňky do svých domovů nebo při zařizování nového obydlí. Originální Buddha, dóza, váza, obraz či jakýkoliv asijský artefakt vytvoří v každé místnosti okouzující atmosféru. Vázy si například lidé vystavují ve svých obývacích pokojích, Sochy Buddhů nemusejí být pouze uvnitř, a tak svoje místo najdou také, jako krásný doplněk exteriéru v zahradách a venkovních prostorech.

Největší přidanou hodnotu při koupi artefaktů z muzea China-art vidí zákazníci v tom, že předmět tvoří nejen příjemnou vizuální podobu v domácnosti, ale také dosti podstatnou investiční hodnotu. Uložení svých peněžních prostředků do historického předmětu, který během času nabírá na své hodnotě je skvělý protiinflační nástroj. Stačí se ohlédnout do historie, kdy umění, jako celek postupem času drží svoji hodnotu a zároveň také neustále roste.



Obrázek 7 - produktová fotografie na internetový obchod muzea China-Art, socha Buddha (vlastní zdroj)

Artefakty jako jsou sochy Buddhů a porcelánové vázy tvoří skvělý doplněk nejen v domácím interiéru, ale také v komerčním prostoru, jakými jsou kavárny, čajovny, restaurační zařízení, jógová studia a různá terapeutická zařízení.

Finální výčet produktů v Muzeu China-art je: sochy Buddhů, sochy Kuan-Jin, sochy ostatních božstev, vázy, dózy, porcelán, čajové sety, pečetě (razítka), kadidelnice (vykuřovadla), svítky, obrazy, katany, meče, nosítka, rikša, lampióny, lustry, masky, konvice, nádoby, panenky, zvony, svícny, pohlednice, paravány, knihy, čaje, drobné předměty a starodávný nábytek – skříně, postel, poličky.

4.2.1.2 Cena

U stanovení ceny bylo zohledněno nejvíce nákladové a konkurenční hledisko. Pro vstupné do muzea jsou stanoveny ceny následovně:

- Základní vstupné..... 220,- Kč
- Studenti do 26 let, senioři, držitelé průkazu ZTP..... 150,- Kč
- Školy a školky..... 100,- Kč / žák
- Děti do 7 let..... Zdarma
- Rodinné 2 děti a více..... 550,- Kč

Ceny u jednotlivých produktů jsou stanoveny znovu podle nákladového a konkurenčního hlediska. U některých specifických artefaktů je cena stanovena individuálně, ale takovýto typ produktu je ojedinělý. Rozmanitost a velikost jednotlivých předmětů je tak

různorodá, že ceny začínají již od stovek korun a sahají až po statisíce korun. Tabulka s cenami hlavní nabízené kategorie je k nalezení v přílohách.

4.2.1.3 Propagace

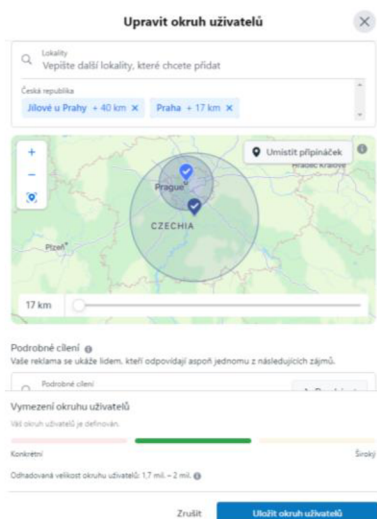
Propagace a celkové zviditelnění takového projektu vždy patří mezi nejdůležitější části podnikatelského plánu a hlavním krokem k úspěšnosti projektu.

Sociální sítě

Od samotného začátku muzea China-art byla spuštěna reklamní kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram skrze platformu META. Konkrétně jde o 6 nepřetržitých reklam, které mají svůj rozpočet od 40,- do 60,- Kč denně. Následně jsou propagovány jednotlivé příspěvky, které vybírá a tvoří marketingový tým muzea do kterých jsou investovány jednotlivé částky od 1000,- Kč do 2000,- Kč na dobu v rozmezí 5 až 11 dní. Níže si ukážeme jednotlivé příklady reklam.

Mezi hlavní nastavené atributy reklam patří:

- Lokalita, ve které se reklama spustí a kde se konečný uživatel pohybuje. V našem případě se jedná o oblast Středočeského kraje, a to konkrétně město Jílové u Prahy a jeho okolí, a navíc větší část hlavního města Prahy.



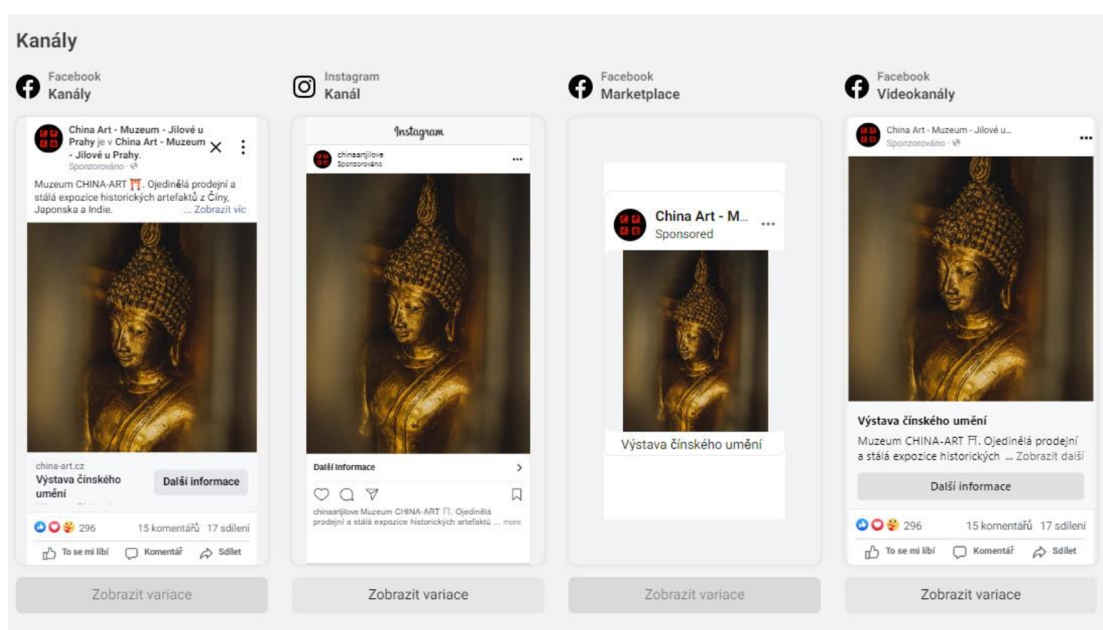
Obrázek 8 - geografické zacílení, zdroj META Facebook Business manager

- Okruhy zacílených uživatelů. Mezi ně patří tagy a okruhy, které koncové uživatele zajímá a díky tomu dokážeme lépe zacílit naši klientelu. Ukázka okruhů a zájmů: Umění a hudba, Muzeum, Asie, Čínská republika, Dekorativní umění, Motivace, Kultura,

Jihovýchodní Asie, Judo, Historie, Váza, Jóga, Dějiny Číny, Suši, Bojové sporty, Návrhy interiérů, Sběratelství.

- Věková kategorie zacílené skupiny: 18-65 let.
- Na závěr je důležité dávat důraz na práci s poutavou textací u příspěvku a kvalitní propagované fotografie.

Níže je vidět ukázka konkrétního případu reklamy, která splnila veškeré atributy a sklídila skvělý dosah a interakce.



Obrázek 9 - náhled na jednotlivé zobrazení napříč platformami, zdroj META Facebook Business Manager

Pro nový projekt internetového obchodu byl zvolen velmi podobný přístup propagace na sociálních sítích. Bude se znovu jednat o nepřetržitě propagované příspěvky v počtu 4–6 fotografií poukazující na e-shop muzea. A jednotlivé nové příspěvky, které postupem času budou tvořit obsah a zároveň zmíněnou reklamu sociálních stránek muzea China-art.

Venkovní reklama

Muzeum využívá venkovní reklamu v obci, kde se nachází a také spolupracuje s okolními podniky při rozdávání letáčků.



Obrázek 10 - ukázka venkovní reklamy u odbočky k muzeu v obci Jilové u Prahy, vlastní zdroj

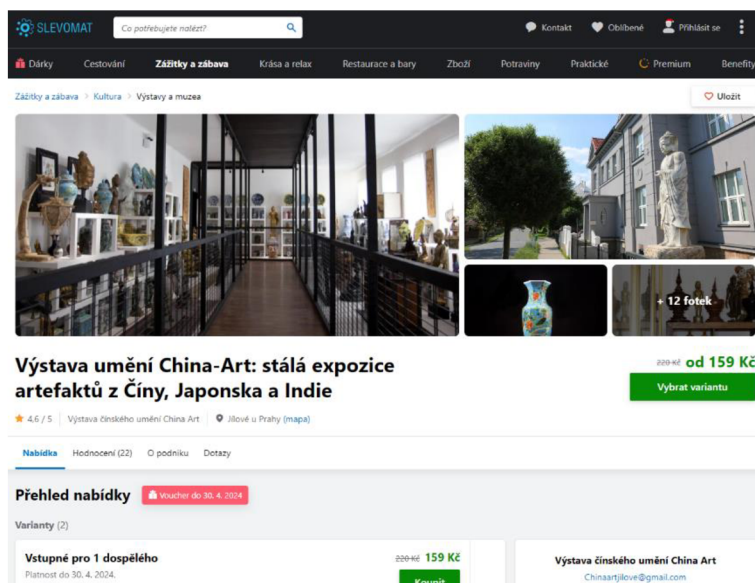


Obrázek 11 - ukázka letáčku k propagaci výstavy čínského umění, vlastní zdroj

Pro internetový obchod bychom využili obdobné letáčky, které by poukazovaly na možnost výběru předmětů z pohodlí domova.

Webové a slevové portály

Slevové portály jsou skvělým nástrojem pro podporu prodeje a většího zviditelnění. Samotné muzeum je již také součástí nabídky na portálu Slevomat, kde si zákazníci můžou zakoupit vstupné za výhodnější cenu.



Obrázek 12 - ukázka nabídky muzea China-Art na slevovém portále, zdroj Slevomat.cz

Dále pro lepší zviditelnění je možné muzeum nalézt na internetových stránkách, které zákazníci navštěvují při hledání typů kam na výlet. Mezi některé patří: Kudy z nudy, Na výlet, GoOut, Informuji. V Případě internetového obchodu, by bylo využito pouze zmínky o novém e-shopu na podobných portálech.

Přímý marketing

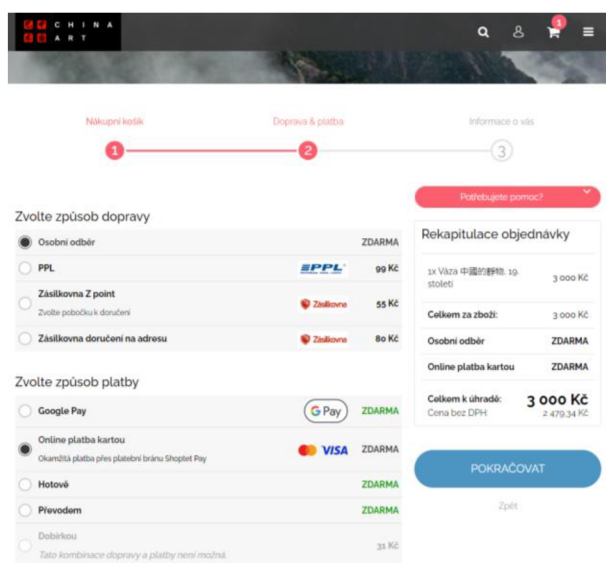
Muzeum se bude snažit navázat komunikaci s architekty, kteří se věnují interiérním a exteriérním prostorům. Zde by mohla fungovat skvělá spolupráce mezi náročnější klientelou, která hledá originální kousky nábytku a dekorací s naším muzeem a internetovým obchodem.

Google Ads a Seznam Sklik

Méně zmapovaná oblast v propagaci muzea jsou možnosti inzerce na Googlu skrze Google Ads a na vyhledávači Seznam pomocí Skliku. Tyto možnosti jsou známe svojí účinností a budou i více vhodné na internetový obchod než na muzeum.

4.2.1.4 Distribuce

Distribuce jednotlivých objednávek skrze internetový obchod bude prováděna přes dopravní služby PPL a Zásilkovna s možností doručení na adresu, dále možnost zásilkovny Z point zvolení pobočky k doručení a osobní odběr přímo v muzeu China-art. Ceny jsou nastaveny podle jednotlivých dopravců a váhy a výšky objednávky, přičemž osobní odběr v muzeu bude vždy zdarma. Při distribuci bude velmi důležité správné a bezpečné zabalení zakázek, aby při dopravě nedošlo k poškození.



Obrázek 13 - možnosti a způsoby doručení na internetovém obchodě muzea China-Art, zdroj eshop-china-art.cz

4.3 Vnější analýza podniku

4.3.1 Makroprostředí

Analýza makroprostředí jsem vytvořil pomocí SLEPT analýzy.

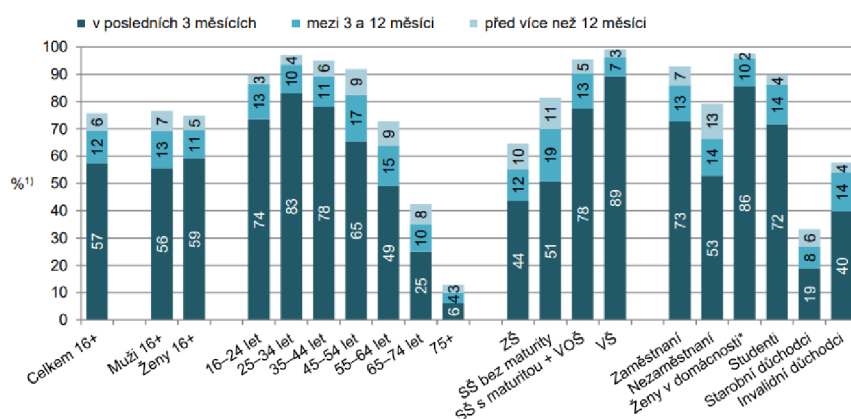
4.3.1.1 Sociální a demografická oblast

Obec Jílové u Prahy je vzdálená od Prahy přibližně na 20 km. Tento faktor znamená velkou nevýhodu pro muzeum jako takové, protože drtivá většina návštěvníků musí dojíždět. Sice nehrozí větší konkurence v oblasti, kde muzeum působí, ale získávání návštěvníků a posléze zákazníků je obtížnější.

Nicméně pro nově koncipovaný projekt internetového obchodu tento faktor přestává mít svoje opodstatnění a může se více soustředit na samotný prodej. Jelikož přes internetový obchod

může nakoupit kdokoliv a odkudkoliv bez většího omezení. Stačí pouze mít internetové připojení.

Dle českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021) si v průběhu roku 2020 internetové nakupování zažilo výrazný rozmach, především kvůli vlivu pandemie koronaviru. Tato situace souvisela s uzavřením mnoha kamenných obchodů a růstem poptávky po online nákupu. Procento lidí, kteří využívali internet pro nákupy, mezi těmito dvěma obdobími rapidně narostlo z 39 % na 54 %. V roce 2021 pokračoval tento trend, i když již s menším růstem, blížícím se normálním hodnotám před pandemií. V tomto roce nakupovalo online 57,5 % lidí, což zahrnuje osoby, které provedly aspoň jednu online nákupní transakci během tří měsíců před průzkumem. Při pohledu na podíl lidí, kteří nakupovali na internetu během posledního roku před průzkumem, zjistíme, že tato skupina tvořila 69 % dospělé populace České republiky. Alespoň jednou v životě pak nakupovalo online dokonce 76 % jednotlivců.



Obrázek 14 - Graf, osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, 2021, zdroj český statistický úřad

Co se týče demografické struktury. Dle dostupných statistických údajů (ČSÚ, 2019) je patrné, že populace České republiky prochází procesem stárnutí. V roce 2009 dosáhl průměrný věk obyvatelstva celé země hodnoty 40,6 let. Nejnovější dostupná data pro rok 2019 ukazují, že průměrný věk obyvatelstva České republiky vzrostl na 42,5 let. První místo, jako nejmladší kraj v tomto ohledu obsadil Středočeský kraj a druhé místo patří hlavnímu městu Praze. Co se týče porodnosti, Ústecký kraj se umístil na třetím nejnižším místě s hodnotou 9,9 novorozenců na 1 000 obyvatel. Naopak, co do úmrtnosti, tento kraj má nejvyšší míru úmrtnosti v České republice, s hodnotou 11,2 zemřelých na 1 000 obyvatel.

4.3.1.2 Legislativní oblast

Společnost zřizující muzeum China-art a nově i internetový obchod je v obchodním rejstříku zapsána jako společnost s ručením omezením. Tudíž musela při svém založení splnit požadavky k založení, a to konkrétně základní kapitál minimálně ve výši 1 Kč a podepsání společenské smlouvy. Dále se společnost musí při své podnikatelské činnosti řídit různými právními předpisy a zákony, mezi které jako nejhlavnější můžeme řadit: Občanský zákoník, který obsahuje definici fyzické a právnické osoby. Zákon o ochraně spotřebitele, zákon o daních z příjmu, kde daň u právnických osob je stanovena na 19 %, zákon o dani z přidané hodnoty, kdy se plátcem DPH stává osoba, jejíž obrat přesáhl za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců částku 1 milion korun, zákon o účetnictví, zákoník práce, vymezující pracovněprávní vztahy a zákon o ochraně osobních údajů.

4.3.1.3 Ekonomická oblast

Dle českého statistického úřadu (ČSÚ, 2022) se hrubý domácí produkt v roce 2022 zvýšil o 2,4 % z čehož vyplývá, že covidová krize je již za námi a ekonomika České republiky směřuje znovu k svým předchozím hodnotám.

Inflace je již také na poklesu. Dle české národní banky klesla její míra od září roku 2022 z 18 % na 6,9 % v letošním září. Jak je ale vidět, covidová krize udělala v České republice za posledních 20 let největší výkyv v hodnotě.

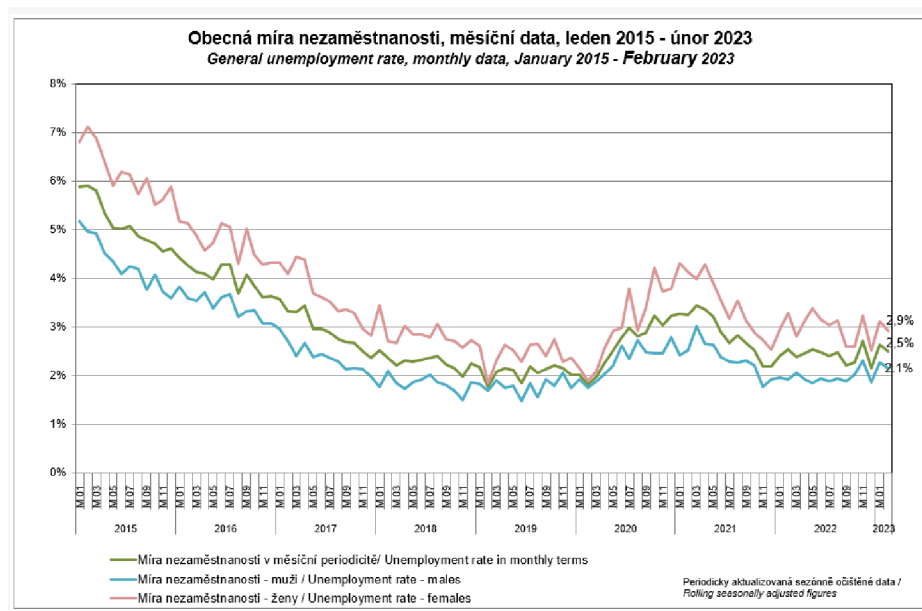
Rok										
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1

Obrázek 15 - tabulka vývoje inflace na území České republiky, zdroj český statistický úřad

Co se týče o průměrné hrubé měsíční mzdě, tak ta dle českého statistického úřadu (ČSÚ, 2023) vzrostla ve 2. čtvrtletí 2023 oproti stejnému období předchozího roku o 7,7 %. Reálně však mzda klesla o 3,1 %, jelikož se spotřebitelské ceny zvýšily za uvedené období o 11,1 %. Hodnota mediánu mezd v 2. čtvrtletí 2023 činí 36 816 Kč.

Dle úřadu práce se v České republice k 31. 12. 2022 evidovalo celkem 271 803 uchazečů o zaměstnání, což je o 14 616 více než v předchozím měsíci a o 13 630 více než

minulý rok. Podíl nezaměstnaných vzrostl na 3,7 %, konkrétně o 0,2 procentního bodu než před rokem.



Obrázek 16 - vývoj obecní míry nezaměstnanosti na území České republiky, zdroj český statistický úřad

4.3.1.4 Politická oblast

Česká republika patří mezi demokratické státy se stabilní politickou situací. Podnikatelské prostředí nabízí řadu příležitostí, jak pro podnikatele, tak pro investory. Česká republika je součástí Evropské unie, díky čemuž je usnadněn obchod o ostatními členskými státy, krom toho má skvělou geografickou polohu, což podporuje mezinárodní obchod.

4.3.1.5 Technologická oblast

Technologie představují pro internetové obchody hlavní roli a zásadní posun kupředu, a to z pohledu provozního tak i zákaznického. Celková E-commerce, což je souhrnné označení pro obchodní činnost provozovanou pomocí internetu, je v dnešní době poháněna platformy, jako je právě náš zmiňovaný Shoptet nebo hojně používané v zahraniční Shopify, WooCommerce, Magento a další. Tyto nástroje umožňují vytvářet a provozovat online obchod od tvorby webu po správu produktů a objednávek a dalších klíčových funkcí. Další technologickým odvětvím jsou mobilní aplikace pro e-shopy, které umožňují a usnadňují zákazníkům snadný přístup k produktům. Pro bezpečnost zákazníků je naprosto klíčová

ochrana údajů, a to pomocí správného nastavení a integrování platebních bran, jako je PayPal, kreditní karty a další. Technologie umělé inteligence a algoritmů jsou často využívány k personalizaci obsahu a produktových doporučení pro jednotlivé zákazníky podle charakteru chování a preferencí. Další hojně využívanou technologií je celkový digitální marketing, ve kterém se konkrétně jedná o využívání marketingových nástrojů jako je: SEO (optimalizace nalezitelnosti, což je metoda, která pomáhá se dostat na přední místa ve vyhledávačích pro přivedení organické neboli neplacené návštěvnosti na internetové stránky. Provádí se pomocí analýzy klíčových slov, podle toho se upravuje struktura e-shopu, jak a co lidé hledají a následně se nabídnou vhodné cílové stránky. Dále PPC reklamy, což je typ online reklamy, při které inzerující neplatí za zobrazení, ale pouze za jednotlivé prokliky na internetové stránky. Dále e-mailový marketing a již zmíněná sociální média. Poslední hojně využívanou technologií je analýza a sběr dat pro pochopení chování zákazníků, zlepšení nabídky a rozhodování. Mezi nejčastěji používané nástroje patří Google Analytics, který pomáhá sledovat výkonnost internetového obchodu.

4.3.2 Mikroprostředí

4.3.2.1 Zákazníci

Zákazníci internetového obchodu muzea mohou být zcela odlišní. Za prvé to jsou sběratelé nejen čínského a asijského umění, ale i uměleckých a historických předmětů celkově, kteří hledají unikátní předměty pro své sbírky. Dále interiéroví designéři, kteří hledají pro své zákazníky originální kousky historie k doplnění nově zařizovaných bytů a domů. Jako další skupinu můžeme zařadit veškeré komerční a veřejné prostory, kterými jsou čajovny, kavárny, asijské restaurace, zázemí a recepce hotelů. Nebo širší skupina populace, která se zajímá o bojová umění, investice do umění a o asijskou kulturu obecně.

4.3.2.2 Konkurence

Konkurence v prodeji asijských sošek a historických artefaktů na internetu existuje. Žádná ale z nich nemá konkurenční výhodu v tom, že předměty v nabídce jsou zároveň součástí výstavy a pod střechou krásného muzea. Zákazníci díky tomu mohou před samotnou platbou artefakty v muzeu vidět a zkontrolovat, zda se chtějí stát jejich majiteli. Díky prezenci muzea se internetový obchod stává více důvěryhodný, což se v této sekci prodeje určitě hodí. Navíc,

muzeum může disponovat a nabízet vstupy zdarma na výstavu při nákupu na našem internetové obchodě. Další výhodou oproti konkurenci je celkový designový vzhled e-shopu a kvalita focených předmětů. Žádný ze známých konkurenčních e-shopů takovouto kvalitu na svých stránkách nenabízí.

4.4 Finanční plán

4.4.1 Celkové náklady

Náklady	Položka	Počáteční	1. měsíc provozu
Pronájem na platformě Shoptet	Měsíční pronájem e-shopu	0,0 Kč	540,0 Kč
	Pronájem subdomény	0,0 Kč	0,0 Kč
Provoz a logistika	Balící potřeby, certifikáty originality	6 476,0 Kč	500,0 Kč
	Tiskárny a samolep. papíry	2 900,0 Kč	150,0 Kč
Zaměstnanci	1. DPP balení a rozvážení zakázek	7 000,0 Kč	7 000,0 Kč
	2. DPP marketing a komunikace	6 500,0 Kč	6 500,0 Kč
Propagace a komunikace	Meta Business FB, IG Ads (Dlouhodobá propagace)	1 550,0 Kč	1 550,0 Kč
	Meta Business FB, IG Ads (Krátkodobé příspěvky)	7 500,0 Kč	4 500,0 Kč
	Google Ads	500,0 Kč	500,0 Kč
Náklady celkem		32 426,0 Kč	21 240,0 Kč

(Tabulka č.1 náklady, vlastní zpracování)

V rámci této části je zaměřeno na celkové náklady spojené se zavedením a provozem nového internetového obchodu. Nejdříve je k dispozici tabulka s vyčíslenými počátečními náklady, které činí 32 426,- Kč a následně jsou zde i náklady pro jeden měsíční provoz internetového obchodu, které činí 21 240,- Kč. Veškeré uvedené ceny jsou bez DPH, pokud není psáno jinak.

Dále jsou do podrobnosti popsány jednotlivé položky nákladů. K největším položkám nákladů patří neodmyslitelně mzdové náklady a marketingová propagace.

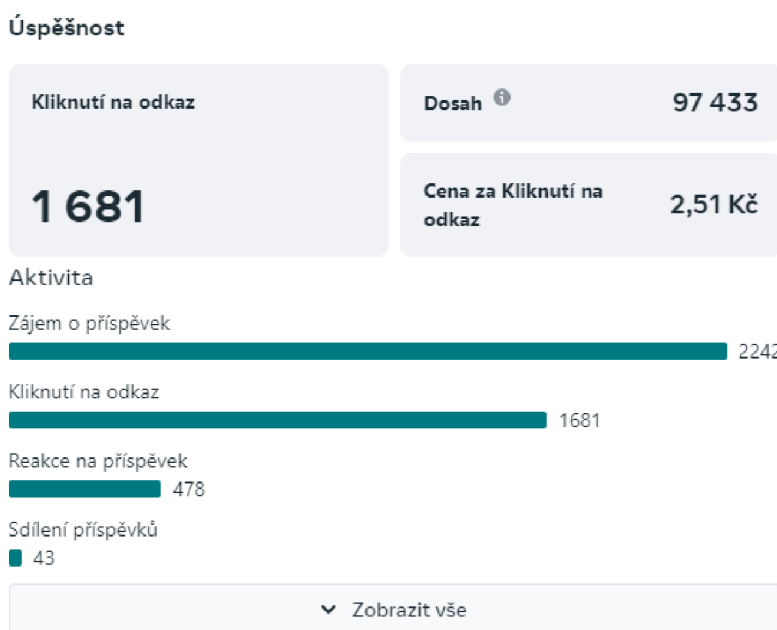
- Měsíční pronájem e-shopu na platformě Shoptet, který se skládá z následovných částí.
 - Balíček Basic 340,- Kč bez DPH.
 - Skladové hospodářství 200,- Kč bez DPH.
- Pronájem subdomény zdarma od Shoptet.cz.
- První objednávka kartónových balných krabic, tubusů, výplní, lepenek a dalších 6 476,- Kč bez DPH.
- 1x zaměstnanecká výpomoc na balení a rozvážení objednávek na smlouvu dohoda o provedení pracovní činnosti DPP...250,- Kč/hod
- 1x zaměstnanecká výpomoc na marketing na smlouvu dohoda o provedení pracovní činnosti DPP...200,- Kč/hod.
- Náklady na propagaci a komunikaci na sociálních sítích + Google Ads
 - 5 souběžně propagovaných příspěvků na sociálních sítích s denním maximem 50,- Kč s DPH = za jeden kalendářní měsíc cca 1550,- Kč s DPH
 - Jednotlivé propagované příspěvky s vyšší vstupní cenou max 1000–2000,- Kč na příspěvek. 3–4 příspěvky za 1 kalendářní měsíc. Dohromady 3000,- Kč až 8000,- Kč za měsíc.
 - Google Ads – měsíční jednorázová částka 500,- Kč s DPH
- Tiskárna papíry A4 a samolepící papíry na balíky. Dohromady 2900,- Kč s DPH

4.4.2 Odhadované výnosy

V této části jsou počítány odhadované výnosy z provozu internetového obchodu v rámci tří možných scénářů. Zmíněné informace byly poskytnuty muzeem. Přehledná tabulka s výčtem předmětů a cen je poskytnuta v přílohách. Nejprve byla spočítána průměrná prodejní cena dvou největších skupin na e-shopu, a to originálních sošek a porcelánu a keramiky. Tyto dvě skupiny zaokrouhleně vychází na 7 450,- Kč u soch a 7 750,- Kč u porcelánu a keramiky. Z toho jako průměrnou prodejní cenu těchto dvou skupin počítám 7 600,- Kč za jeden nabízený artefakt. Dále je orientováno statistikami z marketingové činnosti muzea, a to

konkrétně návštěvností a prokliků na internetový obchod muzea China-Art, kde se pracuje s jedním tisícem jednotlivých prokliků na web.

Data k zmíněným tisícům prokliků jsou k nahlédnutí v následující tabulce. Jedná se o data z platformy META. Je zde výsledek propagace příspěvku muzea China-Art, který zajistil 1 681 prokliků na cílovou stránku. Cena za jedno kliknutí vychází na 2,51 Kč.



Obrázek 17 - Data z placené propagace na platformě META. (Zdroj: Facebook Meta)

Konverzní míra

Následně je nutné zmínit konverzní míru, která vyjadřuje poměr hotových a odeslaných objednávek od zákazníků k návštěvám internetového obchodu. Tedy kolik nových návštěvníků skutečně objednávkou na e-shopu po kliknutí na web provede. Vzorec pro výpočet konverzní míry se spočítá následovně.

$$7. \text{Konverzní míra} = \frac{\text{Počet konverzí (objednávek)}}{\text{Počet návštěvníků webu}} \times 100$$

Poté je zvoleno množství objednávek za jeden kalendářní měsíc k jednotlivým možným scénářům.

- Optimistický scénář: počet objednávek 10
 - Konverzní míra: 1 %
- Realistický scénář: počet objednávek 5
 - Konverzní míra: 0,5 %
- Pesimistický scénář: počet objednávek 2
 - Konverzní míra: 0,2 %

Výnosy a výsledek hospodaření

Při zmíněných nákladech, průměrné prodejní ceně, scénářích, a konverzní míře budou výnosy a výsledek hospodaření pro internetový obchod za jeden kalendářní měsíc následující. U optimistického scénáře je při deseti objednávkách a průměrné prodejní ceně 7600,- Kč výnos roven 76 000,- tisícům korun a výsledek hospodaření po odečtení nákladů 21 240,- Kč za jeden měsíční provoz roven 54 760,- Kč. Pro realistický scénář vychází výsledek při pěti objednávkách a průměrné prodejní ceně na výnos 38 000,- Kč a výsledek hospodaření po odečtení nákladů na 16 760,- Kč. Jako poslední pesimistický scénář počítá s dvěma objednávkami za jeden kalendářní měsíc. Následně výnos vychází na 15 200,- Kč, ale po odečtení nákladů se dostáváme k zápornému výsledku hospodaření, který vychází na -6040,- Kč.

Scénáře	Výnosy za jeden měsíc	Výsledek hospodaření za jeden měsíc
Optimistický	76 000,0 Kč	54 760,0 Kč
Realistický	38 000,0 Kč	16 760,0 Kč
Pesimistický	15 200,0 Kč	-6 040,0 Kč

(Tabulka č.2 výnosy a výsledek hospodaření, vlastní zpracování)

Z tabulky je jasná interpretace, že u optimistického a realistického scénáře je projekt ziskový. Konkrétně výnosy a posléze výsledek hospodaření překročí náklady o 16 760,- Kč u realistického a 54 760,- u optimistického scénáře. U pesimistického scénáře by podnik ztrácel, tudíž je důležité najít bod, kde se výnosy vyrovnají nákladům a projekt tak nebude ve ztrátě. K nalezení této hodnoty se využívá bod zvratu.

4.4.3 Bod zvratu

K výpočtu bodu zvratu je nutné zmínit průměrný náklad na nákup předmětů z průměrné prodejní ceny u dvou zmíněných největších skupin artefaktů, který činí 2 533,- Kč. Informace o průměrné nákupní ceně předmětů byla poskytnuta muzeem. Následně se vypočítá průměrná marže z prodeje, při odečtení průměrné prodejní ceny a průměrné nákupní ceny. Výsledkem je průměrná marže z prodeje jednoho produktu, která činí 5 067,- Kč. Fixní náklady se rovnají Dále se z těchto informací vypočítá bod zvratu.

$$8. \text{ Bod zvratu} = \frac{\text{Fixní náklady}}{\text{Průměrná marže z prodeje jednoho produktu}} = \frac{21240}{5067} = 4,19$$

Z výsledku vyplývá, že internetový obchod musí každý měsíc přibližně zpracovat 4,19 objednávek, aby dosáhl nulového zisku a zároveň ztráty. Což je zaokrouhлено na celé objednávky rovno pěti. Výsledek bodu zvratu je shodný s realistickým scénářem.

4.4.4 SWOT analýza

V následujících odstavcích je popsána SWOT analýza pro podnik muzea China-Art. Součástí analýzy jsou silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Silné stránky: Prezence muzea k e-shopu, což vytváří a zaručuje jistotu a důvěryhodnost u zákazníků při prodeji. Možnost bezplatného vyzvednutí přímo v muzeu. Originální artefakty dovezené přímo z asijských států a vyrobené na jejich území. Široká nabídka – přes 2000 předmětů a typů všech kategorií, velikostí a skupin. Oficiální certifikát ke každému předmětů od samotného muzea China-Art. Volba možnosti doručení a zaplacení bezpečnou platební bránou. Vzdělávací obsah na e-shopu v podobě blogu o asijské kultuře, buddhismu a další.

Slabé stránky: Vzdálenost muzea od centra Prahy při případném vyzvednutí v muzeu. I když dost velký, ale stále omezený počet artefaktů, například u různých typů předmětů. Dražší cenová hladina může odrazovat zákazníky. Riziko poškození při přepravě, i když mále, tak stále existuje. Online trh s čínským uměním a výskyt konkurence. Výskyt nákladů na zprovoznění a chod internetového obchodu.

Příležitosti: Růst trhu a zájem o asijské umění a kulturu ve střední a západní Evropě. Spolupráce s různými online marketingovými agenturami a kulturními institucemi k posílení online obchodu. Rozšíření nabídky na čaje, knihy a další odlišné asijské produkty. Dárky ke každé objednávce, jako například sušenka štěstí nebo jiné.

Hrozby: Silná konkurence v oblasti čínského umění a tlak na ceny a zisk. I když zcela nemožné, tak ve výjimečné situaci riziko prodeje padělků, čím se může poškodit pověst a důvěryhodnost obchodu a muzea. Ekonomické výkyvy a ovlivnění kupní síly zákazníků a jejich ochotu investovat do uměleckých předmětů. Legislativní omezení v podobě právního omezení a regulací u některých uměleckých předmětů a materiálů, jako je například slonovina.

5 Zhodnocení výsledků

Realizace internetového obchodu k provozovně muzea se jeví, jako skvělá možnost, jak může podnik rozšiřovat svoje působení na trhu. Také díky tomu dokáže přes internet zacílit a oslovit mnohonásobně více potenciálních zákazníků a tím podpořit prodej svých nabízených produktů.

Z výsledků vyplívá, že při dosavadní kvalitní marketingové činnosti může podnik počítat se ziskovým výsledkem hospodaření. A to konkrétně u realistického scénáře vychází z pěti přichozích objednávek zisk 16 760,- Kč za jeden měsíc. Následně je zde spousta prostoru pro organický růst, a tudíž potenciál zvyšování počtu obdržených objednávek. Podnik muzea by tedy měl tento podnikatelský projekt co nejdříve realizovat, aby si zajistil své pevné místo na trhu internetových obchodů.

5.1.1 Rizika

K největšímu riziku u provozu internetového obchodu patří nedostatečná poptávka po nabízených produktech. Nicméně toto riziko se dá velmi dobře potlačit slevovými strategiemi, které ostatní internetové obchody hojně používají – ať už se jedná o nepřetržité slevové dny nebo speciální zákaznické odměny v podobě dárků a mnoho dalšího. Tudiž procento rizika malého množství objednávek se dá ovlivnit správnou strategií a nástroji.

5.1.2 Návrh pro budoucnost

Jedním z budoucích plánů pro internetový obchod je začátek spolupráce s marketingovou agenturou. Agentury, které se živý zviditelňováním ostatních firem je nespočet a jejich spolupráce je vždy velmi přínosná a odráží se na budoucí prosperitě projektu, tudíž co firemní komunikace a propagace nezvládne sama, má poté určitě nejlepší smysl spojit se a nechat si poradit, nebo si celkovou marketingovou strategii nechat od základu pomoci marketingové agentury realizovat.

6 Závěr

Tento podnikatelský projekt si dal za úkol rozšířit působení muzea China-Art na trhu s historickými artefakty, jelikož muzeum žije krom vstupného i ze samostatného prodeje předmětů. Již od samotného začátku bylo jasné, že nejlepší variantou bude orientovat se na prodej na internetu skrze internetový obchod. Po analýze trhu s internetovými obchody vyšla nejlépe česká platforma Shoptet.cz, která nabízí kompletní řešení od designu po logistiku a spolupráci s dopravními službami pro internetové obchody. Následně byl vypracován projekt na uvedení celého e-shopu do provozu s veškerými potřebnými funkcemi, jako je obsahová a produktová stránka věci, navázání na platební bránu a dopravní společnosti či zprovoznění samotné domény.

Dále je brán důraz na marketingovou strategii, která pro muzeum je od začátku svého spuštění klíčová, a to samé s největší pravděpodobností bude platit pro propagaci internetového obchodu. Jsou využívány dvě největší co do počtu uživatelů sociální sítě, a to Facebook a Instagram, na kterých se pohybuje i cílová skupina muzea a zájemci o historické předměty. Zacílení a propagace bude probíhat přes zaštiťující organizaci META, která například umí pomocí tagů správně zacílit potenciální zákazníky. Dále je zmíněn nástroj Google ads, který je internetovými obchody hojně využíván.

Následně je popsán finanční plán e-shopu s veškerými známými náklady pro provoz podnikatelského projektu, jako je internetový obchod sdružený s fungujícím muzeem. Jsou zde popsány průměrné nákupní a prodejní ceny předmětů, tři možné scénáře k úspěšnému vytváření objednávek od zákazníků a také výpočet výnosů a výsledků hospodaření s bodem zvratu.

Jako poslední je vypracovaná podrobná SWOT analýza, díky které jsou známé přednosti, které se musí neustále zlepšovat, ale i slabé stránky a hrozby na kterých je nutné pracovat. Závěr tvoří zhodnocení výsledků podnikatelského projektu a doporučení realizovat podnikatelský projekt pro jeho potenciální ziskovost.

Reálná a závěrečná podoba internetového obchodu po spuštění na Shoptet.cz lze najít pod url webu: <https://eshop.china-art.cz/>. Samotný odkaz na e-shop je možný k prokliku i na webové stránce muzea: <https://www.china-art.cz/>.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

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

JOSKOVÁ, Lucie; PRAVDOVÁ, Markéta a DVOŘÁKOVÁ, Eva, 2018. Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně. 3. vydání. Právo pro praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0872-5.

Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník, 2014. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4834-4.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 8024745208.

VÁCHAL, Jan a VOCHOZKA, Marek, 2013. Podnikové řízení. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří, c2007. Podnikatelský plán. Praxe podnikatele. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

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

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

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0939-0.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2010. Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3293-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal, 2017. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

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

ZUZÁK, Roman a FEJFAROVÁ, Martina, 2009. Krizové řízení podniku. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3156-8.

Internetové zdroje

PESTLE analýza, 2015. Online. Managementmania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>. [cit. 2023-10-26].

Nahlížení do katastru nemovitostí, 2004. Online. Nahlížení do katastru nemovitostí. Dostupné z: <https://sgi-nahlizenidokn.cuzk.cz/marushka/default.aspx?themeid=3&MarWindowName=Marushka&MarQueryId=6D2BCEB5&MarQParam0=660094&MarQParamCount=1>. [cit. 2023-10-26].

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021, 2021. Online. Český statistický úřad. 23.11.2021. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>. [cit. 2023-10-26].

Tvorba a užití HDP - 2. čtvrtletí 2023, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-2-ctvrtleti-2023>. [cit. 2023-10-26].

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – červenec 2023, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-cervenec-2023>. [cit. 2023-10-26].

8 Přílohy



Obrázek 18 - fotografie před vstupem do muzea China-Art (vlastní zdroj)



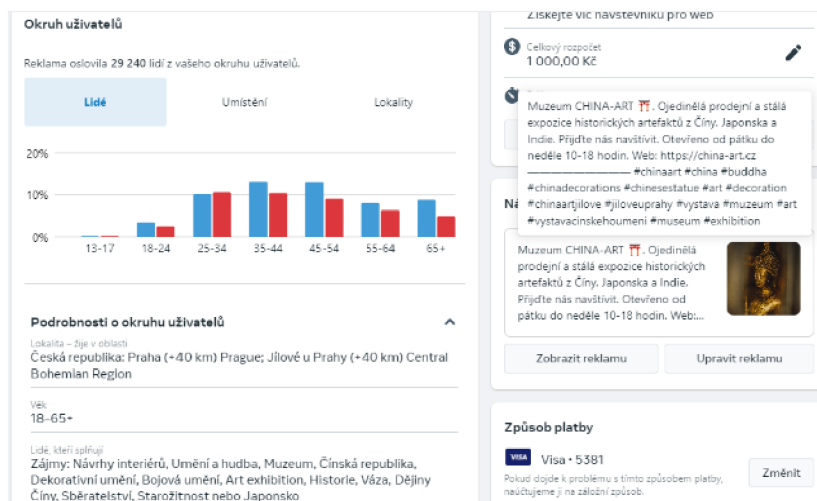
Obrázek 19 - kartička k orientaci k nákupu předmětů z muzea China-Art (vlastní zdroj)



Obrázek 20 - webová stránka muzea China-Art (zdroj china-art.cz)



Obrázek 21 - produktová fotografie na internetový obchod muzea China-Art, pečetidlo/razítko (vlastní zdroj)



Obrázek 22- statistiky dosahu u vybrané reklamy, zdroj META Facebook Business Manager

Originální sochy	Prodejní cena
Kuan-jin Dhyana mudra 莲花上平静, 19. století	2 400,0 Kč
Drak kráječ 切割的龙, 19. století	8 500,0 Kč
Drak 一条龙抓着龙珠, 19. století	3 400,0 Kč
Buddha 小奇迹, 19. století	1 200,0 Kč
Avalokiteshvara 头颅升向天空, 19. století	1 800,0 Kč
Kuan-jin 观音长老正在睡觉, 19. století	5 100,0 Kč
Gandhara Buddha 站立冥想, 19. století	6 900,0 Kč
Hótei Buddha 富有感染力的笑声, 19. století	3 900,0 Kč
Fu 微笑的傅, 19. století	4 800,0 Kč
Kuan-jin 懷裡的嬰兒, 19. století	14 000,0 Kč
Mnich 合十手印, 19. století	3 200,0 Kč
Buddha 受到两条龙的保护, 19. století	13 000,0 Kč
Buddha 高高的莲花宝座, 19. století	8 200,0 Kč
Buddha 在高的宝座上, 19. století	17 000,0 Kč
Avalokiteshvara 拥抱绳索的长袍, 19. století	4 900,0 Kč
Avalokiteshvara 带着雄伟的王冠, 19. století	5 400,0 Kč
Buddha 在卑微的宝座上, 19. století	2 500,0 Kč
Buddha 棕色阴影下的照明, 19. století	13 000,0 Kč
Buddha 尖冠佛, 19. století	11 000,0 Kč
Buddha 站立于莲花宝座上, 19. století	6 900,0 Kč
Buddha 平和的态度, 19. století	7 500,0 Kč
Višnu 重要的卡拉那手印, 19. století	12 000,0 Kč
Buddha 镀金的布米斯帕沙, 19. století	14 900,0 Kč
Buddha 安静地坐着, 19. století	7 900,0 Kč
Prodejní cena celkem	179 400,0 Kč
Průměrná prodejní cena za jeden předmět	7 475,0 Kč

Obrázek 23 - seznam předmětů a cen. Vlastní zdroj

Porcelán a keramika	Prodejní cena
Váza 中國的靜物, 19. století	3 000,0 Kč
Váza 酒精容器, 19. století	5 400,0 Kč
Váza 黑暗花园, 19. století	3 800,0 Kč
Dóza s poklopem 中国古代铭文, 19. století	8 900,0 Kč
Váza s poklopem 玩龙, 19. století	12 000,0 Kč
Váza 青龙, 19. století	8 600,0 Kč
Váza 鶴, 19. století	8 900,0 Kč
Váza s poklopem 江桥, 19. století	8 700,0 Kč
Dóza s poklopem 龙女, 19. století	8 300,0 Kč
Váza 彩色孔雀静物, 19. století	8 200,0 Kč
Váza 大花树, 19. století	8 900,0 Kč
Váza 喜得贵子, 19. století	7 800,0 Kč
Váza 人类与动物的合作, 19. století	8 000,0 Kč
Váza 骑着四足龙, 19. století	8 500,0 Kč
Váza 深绿色深度, 19. století	6 900,0 Kč
Váza 盛开的花园, 19. století	8 200,0 Kč
Prodejní cena celkem	124 100,0 Kč
Průměrná prodejní cena za jeden předmět	7 756,3 Kč

Obrázek 24 - seznam předmětů a cen. Vlastní zdroj