



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU S CHYTRÝMI SPOTŘEBIČI

BUSINESS PLAN – ESTABLISHING AN ONLINE STORE WITH SMART APPLIANCES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Matěj Sabol

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub

Uič

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Matěj Sabol**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu 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 bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr založení internetového obchodu s chytrými spotřebiči

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro vytvoření internetového obchodu s chytrými zařízeními pro domácnosti. Podnikatelský plán je vytvořen na základě získaných teoretických znalostí, zkušeností z praxe, provedených analýz a všech dostupných zdrojů.

Základní literární prameny:

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

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

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

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu s chytrými spotřebiči pro domácnosti. Práce se skládá ze tří hlavních částí. První je zaměřena na pojmy, které definují teoreticky podnikání a podnikatelský plán. V druhé části jsou použity analýzy současného stavu a ve třetí je vypracován podnikatelský plán.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the creation of a business plan for the establishment of an online store with smart household appliances. The work consists of three main parts. The first is focused on terms that define theoretical business and a business plan. In the second part are analysis of the current state and in the last one a business plan is drawn up.

Klíčová slova

podnikatelský záměr, SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, finanční analýza, chytrá domácnost

Key words

business plan, SLEPT analysis, Porter's five forces model, SWOT analysis, financial analysis, smart home

Bibliografická citace

SABOL, Matěj. *Podnikatelský záměr založení internetového obchodu s chytrými spotřebiči* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152057>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu.
Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, 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 8. 5. 2023

Matěj Sabol

autor

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce, Ing. Jakubu Ulčovi za jeho úsilí, čas, trpělivost a odborné vedení, které mi během zpracování poskytl. Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	- 9 -
1. Cíle práce, metody a postup zpracování	- 11 -
2. Teoretická východiska práce	- 12 -
2.1. Podnikání	- 12 -
2.2. Podnik	- 12 -
2.2.1. Vnitřní okolí podniku.....	- 12 -
2.2.2. Vnější okolí podniku	- 13 -
2.3. Podnikatel.....	- 14 -
2.4. Právní normy podnikání.....	- 15 -
2.4.1. Podnikání fyzických osob	- 15 -
2.4.2. Podnikání právnických osob.....	- 17 -
2.5. Podnikatelský plán	- 19 -
2.5.1. Forma podnikatelského plánu	- 20 -
2.5.2. Struktura podnikatelského plánu.....	- 20 -
3. Analytická část.....	- 30 -
3.1. SLEPT analýza	- 30 -
3.1.1. Sociální faktor	- 30 -
3.1.2. Legislativní faktor	- 31 -
3.1.3. Ekonomický faktor	- 33 -
3.1.4. Politicko-právní faktory.....	- 33 -
3.1.5. Technologický faktor.....	- 34 -
3.2. Porterova analýza pěti sil.....	- 35 -
3.2.1. Potencionální konkurence	- 35 -
3.2.2. Stávající konkurence	- 35 -
3.2.3. Vliv odběratelů (zákazníků).....	- 37 -
3.2.4. Vliv dodavatelů	- 37 -
3.2.5. Substituční produkty.....	- 37 -
3.3. OT analýza	- 38 -
3.4. Zhodnocení analýz	- 40 -

4. Vlastní návrhy řešení.....	- 41 -
4.1. <i>Titulní strana.....</i>	<i>- 41 -</i>
4.2. <i>Exekutivní souhrn.....</i>	<i>- 41 -</i>
4.3. <i>Popis podniku.....</i>	<i>- 42 -</i>
4.4. <i>Organizační plán.....</i>	<i>- 44 -</i>
4.5. <i>Marketingový plán.....</i>	<i>- 45 -</i>
4.5.1. <i>Cíle na první rok.....</i>	<i>- 45 -</i>
4.5.2. <i>Marketingový mix.....</i>	<i>- 46 -</i>
4.6. <i>Finanční plán.....</i>	<i>- 51 -</i>
4.6.1. <i>Zakladatelský rozpočet.....</i>	<i>- 52 -</i>
4.6.2. <i>Provozní náklady.....</i>	<i>- 53 -</i>
4.6.3. <i>Zahajovací rozvaha.....</i>	<i>- 55 -</i>
4.6.4. <i>Očekávané tržby.....</i>	<i>- 55 -</i>
4.6.5. <i>Bod zvratu.....</i>	<i>- 57 -</i>
4.7. <i>SW analýza.....</i>	<i>- 58 -</i>
Závěr.....	- 61 -
Seznam použité literatury.....	- 63 -
Seznam Obrázků.....	- 65 -
Seznam tabulek.....	- 66 -

Úvod

V této bakalářské práci se budu zabývat sestavením podnikatelského plánu pro můj internetový obchod. Nápad založit internetový obchod s chytrými zařízeními pro domácnost jsem dostal již během první vlny pandemie onemocnění Covid-19. Jelikož jsem v té době neměl ještě dostatečně velké zkušenosti s podnikáním, tak mi tenhle podnikatelský záměr trval trošku delší dobu, oproti mým dvěma předchozím projektům, které jsem úspěšně rozjel, ale fungovali pouze po dobu čtyř měsíců. Předchozí projekty byli také internetové obchody a na tomto projektu jsem si opravdu chtěl dát záležet, protože jsem věděl, že už se nebude jednat o prodej drobného zboží na internetu. Kromě vnitřní motivace založit větší, hodnotnější internetový obchod, jsem se opravdu hodně zajímal o nové technologie a během mého pracovního pobytu v Nizozemí jsem se na veletrhu moderních technologií v Rotterdamu seznámil s technologií chytrých vodovodních baterií. A v ten moment vzniknul nápad internetového obchodu s chytrými zařízeními pro domácnosti, tím začala vznikat i moje bakalářská práce. Díky tohoto podnikatelského záměru jsem se dokázal postupem času nejen naučit spoustu nových věcí podnikání na internetu, ale i v oblastech logistiky a dalších.

Podnikatelský záměr mi přišel jedinečný, protože jsem o zařízeních nikde jinde, než na výstavách neslyšel, a navíc jsem nikde na internetu nenašel nic podobného na trhu, a proto jsem se rozhodl ho zrealizovat.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří hlavních částí. V Teoretické části bakalářské práce se autor práce zabývá podnikáním a podnikatelským plánem z teoretického hlediska.

V druhé analytické části se pokusím podnik analyzovat pomocí tří analýz, a to jedné analýzy makroprostředí a dvou analýz mikroprostředí podniku.

V třetí návrhové části se pokusím navrhnout a prezentovat samotný podnikatelský plán pro založení internetového obchodu s detailním popsáním jednotlivých složek podnikatelského plánu.

Jsem opravdu rád, že můžu zpracovávat toto téma jako téma bakalářské práce, protože je to obor, kterému se věnuji a chci i do budoucnosti, tudíž v této práci, já jako autor, jsem byl schopen využít nejen svých poznatků ze získaných zkušeností, ale i z nabytých vědomostí během studia na Fakultě podnikatelské a během svého pobytu na Kypru v rámci studijního programu Erasmus mobility.

1. Cíle práce, metody a postup zpracování

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro vytvoření internetového obchodu s chytrými zařízeními pro domácnosti. Podnikatelský plán je vytvořen na základě získaných teoretických znalostí, zkušeností z praxe, provedených analýz a všech dostupných zdrojů.

K dosažení cíle je potřeba splnit dílčí části:

- SLEPT analýzu
- Porterův model pěti sil
- Finanční plán
- SWOT analýzu

V první části bakalářské práce jsou zpracovány pojmy spojené s podnikáním a podnikatelským plánem obecně a na její vypracování byly použity informace z odborné literatury a jsou nezbytné pro další části bakalářské práce.

V druhé části je zkoumáno okolí podniku, a to konkrétně SLEPT analýzou, což je analýza makrookolí a dále Porterovým modelem pěti sil, který se zabývá analýzou mikrookolí. Dále je taky zpracována analýza hrozeb a příležitostí pro podnik.

V poslední třetí části je zpracován podnikatelský plán vycházející z předchozích částí bakalářské práce. Jsou zde detailně popsány komunikační nástroje, které bude podnik využívat. Jsou popsány silné a slabé stránky podniku. Dále jsem zpracoval finanční plán s očekávanými tržbami během prvních dvou let provozu a je zpracován ve třech variantách. A jako poslední je vypočítán bod zvratu.

2. Teoretická východiska práce

V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat především vymezením základních pojmů, které mají souvislost s dalšími částmi bakalářské práce a pojmy či analýzy budou také použity dále v bakalářské práci.

2.1. Podnikání

Definici pojmu nalezneme v Občanském zákoníku, ale také v živnostenském zákoně, kde je definována (§ 2) jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Pro správné pochopení definice je třeba dovysvětlit pár pojmů, které jsou v ní zahrnuty. Soustavnost nese význam, že činnost musí být vykonávána nepřítomně, ale pravidelně a opakovaně. Dále samostatnost znamená, že podnikatel jako fyzická osoba jedná osobně a právnická osoba prostřednictvím svého statutárního orgánu. Dosažení zisku znamená, že činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku, který ovšem nemusí být dosažen. Vlastní jméno znamená, že fyzická osoba činí úkony pod svým jménem a příjmením a právnická pod svým názvem. Vlastní odpovědnost znamená, že podnikatel nese veškeré riziko za výsledky své činnosti. (Srpková, a další, 2010 str. 20)

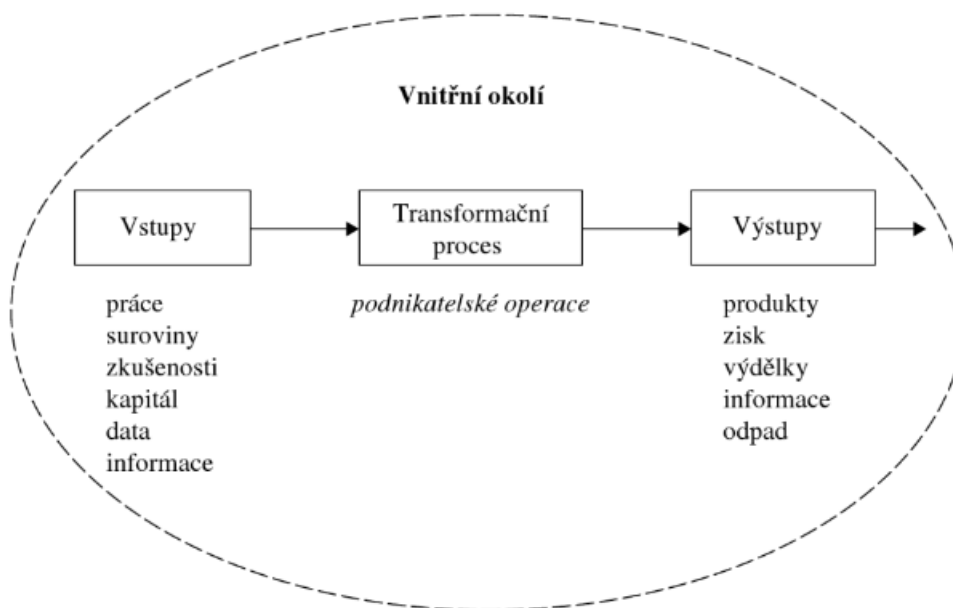
2.2. Podnik

Podnik bychom mohli definovat jako jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu. Podnik tímto oslovuje své zákazníky s nabídkou svých produktů či služeb a není při tom rozhodující, jestli podnik při své činnosti dosahuje zisku, stejně tak, jako není rozhodující, v jaké formě podnik je. Může se jednat o fyzickou či právnickou osobu. Základním cílem podniku je přežít a uchovat se jako podnik na trhu. O úspěšnosti podniku rozhoduje ve velké míře jeho okolí, stejně tak jako spousta dalších faktorů. (Dvořáček, a další, 2012, str.4)

2.2.1. Vnitřní okolí podniku

Pod vnitřním okolím podniku si můžeme představit souhrn sil, které působí uvnitř podniku a mají specifický dopad na řízení podniku. Vnitřní okolí je dále lépe popsáno

na obrázku č.1, kde vstupy i výstupy představují vnitřní okolí podniku. (Dvořáček, a další, 2012, str.4)



Obrázek č. 1: Struktura vnitřního okolí podniku (Dvořáček, a další, 2012, str.4)

2.2.2. Vnější okolí podniku

Vnější okolí můžeme chápat jako několik faktorů, které působí na podnik z vnějšku a podnik s těmito faktory musí počítat. Vnější okolí je blíže specifikováno na obrázku č.2. V první řadě je to odvětví, ve kterém se podnik pohybuje. Odvětví zahrnuje všechny podniky, které se pohybují ve stejném sektoru a vyrábí stejné produkty, či nabízí stejné služby.

V druhé řadě je to lokální okolí, pod nímž můžeme chápat to, co se vyskytuje v okolí umístění podniku a tím, že na podnik nějakým způsobem působí. Jako další faktor je národní okolí. Národní okolí můžeme chápat jako sociálně ekonomický charakter společnosti, právní předpisy, ekonomickou situaci, charakter a stabilitu vlády ve státě, kde se podnik vyskytuje. Jako poslední z faktorů bych zmínil globální okolí, jež znamená, že podnik musí brát ohled na globalizaci světové ekonomiky. (Dvořáček, a další, 2012, str.5)



Obrázek č. 2: Vnější okolí podniku (vlastní úprava (Dvořáček, a další, 2012, str.6))

2.3.Podnikatel

Slovo podnikatel můžeme definovat více způsoby. První způsob, který bych zde rád uvedl je znění v obchodním zákoníku (§2, odstavec 2), kde je výraz podnikatel popsán těmito definicemi:

- Podnikatel je osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku;
- Podnikatel je osoba, která podniká pod živnostenským oprávněním;
- Podnikatel je osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- Podnikatel je osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Z těchto definic plyne, že podnikatel může být právnická, či fyzická osoba, která ale má jiný význam, tudíž ztrácí stejný název z podnikatelského hlediska.

Z podnikatelského hlediska můžeme chápat pojem podnikatel jako primárního a sekundárního podnikatele. Pod pojmem primární podnikatel se vždy rozumí podnikatel jako fyzická osoba, jakožto vlastník podniku, který nese zodpovědnost za celý podnik na svoje jméno. Sekundární podnikatel je vždy právnická osoba, který avšak může být veden fyzickými osobami v rámci podniku na pozicích top managementu atd. (Srpová, a další, 2010, str.30)

2.4. Právní normy podnikání

Jakožto podnikatel se každá osoba zakládající podnik musí rozhodnout, jestli bude podnikat jako fyzická osoba, či právnická osoba. Jiná forma podnikání není v současné době v rámci České republiky možná. Dále v textu jsem definoval základní pojmy v rámci právních norem fyzických a právnických osob. (Srpková, a další, 2010, str.67)

2.4.1. Podnikání fyzických osob

V českých zákonech se nejčastěji člověk potká s pojmem „OSVČ“, což nese význam: „Osoba samostatně výdělečně činná“. Jako typická osoba samostatně výdělečně činná může být živnostník, samostatný zemědělec, či soudní znalec. Osoby, které chtějí podnikat jako OSVČ musí získat živnostenské oprávnění anebo jiné oprávnění k provozování živnostenské činnosti. Živnosti se dělí na několik druhů:

- **Ohlašovací živnost** – tyto živnosti vznikají na základě ohlášení a jejich platnost začíná ode dne ohlášení vzniku živnosti a dostání povolení na živnostenském úřadě. Ohlašovací živnost můžeme dělit na živnosti:
 - Volná živnost – Pro získání této živnosti nepotřebuje podnikatel žádnou speciální odbornou způsobilost. Osoba, která chce podnikat pod touto živností si vymezí rozsah podnikání zaškrtnutím jedné, či více podnikatelských činností ze seznamu 80 činností. Jako příklad činností zde uvádím maloobchod či ubytovací služby.
 - Vázaná živnost – Aby podnikatel mohl získat a provozovat tuto živnost musí splňovat podmínku, a tou je prokázání odborné způsobilosti. Tuto způsobilost stanovuje příloha živnostenského zákona. Jako příklad zde uvádím například vedení účetnictví, provozování autoškoly či masérská činnost. (Srpková, a další, 2010, str.67)

Vázanou živnost ale může budoucí podnikatel získat i bez splnění podmínek pro její získání. Pokud tuto odbornou způsobilost nespĺňuje, je třeba zvážit jiné možnosti podnikání. Jednou z možností může být spolupráce s někým, kdo má požadovanou odbornou způsobilost. Tímto způsobem byste mohli spolupracovat jako podřízený, nebo mohli založit společnost, ve které by váš společník měl požadovanou odbornou

způsobilost a vy byste mohli být spolujednatel společnosti nebo spolupracovat s ní jako externí dodavatel. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/seznam-vazanych-zivnosti-114680/>)

Další možností by mohlo být přeškolení nebo získání požadované odborné způsobilosti. Existují kurzy a školení, které vás mohou připravit na zkoušky a certifikace pro různé obory. Po získání požadované odborné způsobilosti byste mohli začít podnikat jako OSVČ.

- **Řemeslná živnost** – Na to, aby podnikatel mohl provozovat a získat tuto živnost je zapotřebí výučního listu, či šestileté praxe v oboru, či maturitu v oboru, či diplom v oboru. Jako příklad zde uvádím hostinskou činnost, montáže, opravy, zednictví, či řeznictví. (Srpková, a další, 2010, str.67)
- **Koncesovaná živnost** – Pokud chce podnikatel tuto živnost získat, pak je pro něho zapotřebí získat správní rozhodnutí, pro jehož získání je potřeba nejen odborné způsobilosti, ale také pozitivní vyjádření příslušného orgánu státní správy. Jako příklad této živnosti zde uvádím provozování cestovní kanceláře či pohřební služby. (Srpková, a další, 2010, str.67)

Aby podnikatel mohl získat toto živnostenské oprávnění musí splňovat určité podmínky, které jsou jasně stanovené živnostenským zákonem a to jsou:

- **Všeobecné podmínky:**
 - Podmíněný minimální věk osoby 18 let
 - Bezúhonnost
 - Způsobilost k právním úkonům
- **Jiné zvláštní podmínky:**
 - Odborná způsobilost, pokud si to žádaná živnost vyžaduje (Srpková, a další, 2010, str.67)

Výhody podnikání fyzických osob jsou:

- Začít podnikat lze hned po založení živnosti (kromě koncesovaných živností a živností na zvláštní povolení)
- Výdaje na založení tohoto podnikání jsou velmi nízké

- Jednoduché přerušení či ukončení živnosti

Nevýhodami tohoto typu podnikání jsou:

- Podnikatel ručí neomezeně svým majetkem
- Podnikatel má omezený přístup k bankovním úvěrům

2.4.2. Podnikání právnických osob

Další možnost, jak založit podnikání v České republice je rozhodnutí začít podnikat jako právnická osoba. Založení této formy podnikání je administrativně mnohem náročnější a v nejednom případě při zakládání musí budoucí firma složit základní kapitál. Firmy musí být dále zapsány taky do obchodního rejstříku, který definuje několik druhů firem. Níže jsou uvedeny a popsány nejčastější používané v České republice.

- **Společnost s ručením omezeným – s. r. o.**

Tato forma podnikání je u nás nejčastější jako forma obchodní společnosti. Společnost může být založena fyzickou, či právnickou osobou, anebo může být založena více společníky se základním kapitálem od 1 Kč. Tyto společnosti ručí svým veškerým majetkem a v případě, že má zakladatel společníka, tento společník ručí majetkem až do výše svého nesplaceného vkladu. Další důležitá informace je, že za chod společnosti nesou zodpovědnost dva povinné orgány a jeden nepovinný. Pod povinným si můžeme představit jednatele společnosti, který se stará o obchodní vedení společnosti jakožto statutární orgán. Pod druhým povinným orgánem si můžeme představit valnou hromadu, která se skládá ze všech majitelů společnosti. A jako poslední nepovinný orgán je dozorčí rada, která se stará o dohled nad činností jednatelů a kontroluje účetnictví a konzultuje svoji činnost s valnou hromadou. (Zákon o obchodních korporacích, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#cast1>)

Jako výhody tohoto typu podnikání bych zde rád uvedl, že pro velkou část rozhodování není nutný souhlas všech společníků, nebo omezené ručení společníků. Nevýhodou tohoto podnikání je dozajista složitější založení a celkový chod společnosti a za druhé je zde nutnost počátečního kapitálu. (Veber, a další, 2012)

- **Akciová společnost – a. s.**

Tato forma podnikání je vhodná spíše pro větší podniky a založit ji může buď jedna právnická osoba, anebo více fyzických či právnických. Základní kapitál akciové společnosti je minimálně 2 000 000 Kč. Tento základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií, které mají danou jmenovitou hodnotu a jsou rozprodávány akcionářům. Akciová společnost ručí svým veškerým majetkem kromě akcionářů, na které se ručení nevztahuje. Správní řídicí orgán se skládá z valné hromady, což je nejvyšší správní orgán a je složen z vlastníků a akcionářů. Jejich úkolem je volit členy představenstva a schvalovat účetní závěrku. Další orgán, ze kterého se vedení společnosti skládá představenstvo, které má za úkol vést účetnictví a zajišťovat komunikaci mezi valnými hromadami. A jako poslední vedoucí orgán je dozorčí rada, která má za úkol dohlížet na činnosti představenstva. (J. Srpová, a další, 2010, str.81)

Jako výhody této společnosti bych zde rád uvedl, že akcionáři nemají žádné osobní závazky a vlastnictví firmy se dá lehce převést. A nevýhodou tohoto typu společnosti je minimálně dvojnásobné zdanění výnosů akcionářů či velká administrativní náročnost. (Veber, a další, 2012)

- **Veřejná obchodní společnost – v. o. s.**

Pro založení této společnosti je vždy potřeba alespoň dvou buď právnických, nebo fyzických osob. Tato společnost nemá žádný předepsaný minimální základní kapitál a vlastníci této společnosti ručí svým majetkem jako právnické nebo fyzické osoby. Řídicí statutární orgán tvoří zakladatelé společnosti, nebo ti, které zakladatelé určí dle zákona. (J. Srpová, a další, 2010, str.70)

Výhodami tohoto typu společnosti jsou, že není nutný počáteční základní kapitál a pro společníky je jednoduché vystoupit ze společnosti. Nevýhodou je hlavně to, že musí být alespoň dva zakladatelé. (Veber, a další, 2012)

- **Komanditní společnost**

Tento typ společnosti není až tak častý. Pro založení tohoto typu společnosti je potřeba minimálně dvou osob a to komplementáře, tudíž člověka, který ručí za firmu

neomezeně. Komplementář může být jenom jediná osoba, která ale musí splňovat podmínky pro provozování živnosti. Druhým členem je komandista, který ručí naopak omezeně. (J. Srpová, a další, 2010, str.72)

Výhodami tohoto typu podnikání jsou hlavně fakt, že není potřebný velký počáteční kapitál a taky to, že zisk se dělí podle smlouvy. Kdežto nevýhodami jsou, že osoba komplementáře musí ručit svým majetkem neomezeně, a vedle toho sepsání zakladatelské smlouvy je velmi složitý proces. (Veber, a další, 2012)

- **Další podnikatelské subjekty**

- Družstvo – jedná se specifickou kategorií podnikání, jelikož je vlastněno skupinou osob, za účelem podpory svých členů
- Evropská společnost – forma podnikání, která podléhá normám EU, a jejím hlavním cílem je usnadnění volného pohybu po EU a sjednocení právních forem podléhajícím obchodním společnostem na území EU. (Veber, a další, 2012, str. 14)

2.5.Podnikatelský plán

Definici podnikatelského plánu, která je dle mého názoru nejvíce vhodná v knize od pana Orlika z roku 2011, kde autor definuje podnikatelský plán jako: Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny 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. (Srpová, a další, 2011)

Složení podnikatelského plánu, je jeden z triviálních faktorů rozhodujících o úspěšnosti podnikání. Forma zpracování podnikatelského plánu je různá a každé firmě nebo podnikateli může vyhovovat trochu jiná, ale i přes to se zde pokusím definovat nejvíc obecnou formu toho, jak by měl podnikatelský plán vypadat.

Každopádně forma podnikatelského plánu není nutně předepsaná podle jistých směrnic, a to hlavně proto, protože každá banka, investor, či věřitel mají jiné nároky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Nicméně v dnešní době jsou již často prezentovány

podnikatelské plány ve formě prezentace, většinou z důvodu mála času investorů. (Srpková, a další, 2011)

2.5.1. Forma podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje veškeré vnitřní a vnější faktory, které nějakým způsobem souvisí se založením podnikatelské činnosti. Kromě toho, že tento dokument slouží pro zvýšení naděje na úspěch podnikatelské činnosti, je taky velmi důležitý pro potencionální investory, či banky. A jeden z hlavních faktorů, aby měl podnikatelský plán u investorů velký úspěch je jeho formulace. Každopádně zpracování podnikatelského plánu nemusí být jenom kvůli investorům, ale může to být také kvůli samotnému podnikateli, aby si lépe ujasnil, o co vlastně usiluje. Tudiž písemné zpracování podnikatelského plánu, je v rámci úspěchu v podnikání triviální věc.

Takový správně zpracovaný podnikatelský plán by měl být srozumitelný, což znamená, že je potřeba se vyjadřovat jednoduše s používáním tabulek, či grafů. Dále by podnikatelský plán měl být stručný, což znamená, že by v plánu měly být ponechávány jen ty nejzákladnější myšlenky. Dále by měl mít podnikatelský plán logiku, čímž myslím to, aby na sebe věty logicky navazovaly a navzájem se svým významem nevyvracely. Dalším a jedna z hlavních vlastností, které by podnikatelský plán měl mít, je pravdivost. V podnikatelském plánu, by měly být uvedeny veškeré jenom pravdivé informace. A jako poslední vlastnost, kterou by měl podnikatelský plán mít, je doložitelnost čísel, zejména kvůli potencionálním investorům, kteří jsou zvyklí přemýšlet jenom v číslech. (Blackwell, a další, 1993, str.4)

2.5.2. Struktura podnikatelského plánu

Dále zde uvádím strukturu podnikatelského plánu, která je jedna z možností při sestavování podnikatelského plánu, jak ho sestavit a následně jsou jednotlivé body detailněji popsány.

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Úvod, účel a pozice dokumentu
4. Shrnutí

5. Popis podnikatelské příležitosti
 6. Cíle firmy a vlastníků
 7. Potencionální trhy
 8. Analýza konkurence
 9. Marketingová a obchodní strategie
 10. Finanční plán
 11. Analýza rizik
- (Srpová, a další, 2011)

- **Titulní strana**

Na titulním listu každého podnikatelského plánu by měl být obchodní název firmy, logo aktuální firmy, pokud bylo již vytvořeno, dále název podnikatelského plánu, dále by mělo být uvedeno jméno autora podnikatelského plánu, klíčových osob, zakladatele pro podnikatelský plán, a další.

Jedna z dalších věcí, která by měla být uvedena na titulní straně je výrok ohledně sdílených informací skrze podnikatelský plán, který by měl ohlašovat, že informace, které jsou v tomto dokumentu sdíleny jsou předmětem obchodního tajemství, a taky, že žádná část tohoto dokumentu nesmí být nijak reprodukována, či kopírována, či jakýmkoliv jiným způsobem namnožena bez souhlasu autora. (Koráb, a další, 2007)

- **Obsah**

Jakožto součást každé seminární práce, i podnikatelský plán by měl obsahovat obsah pro lepší orientaci v dokumentu, snazší vyhledávání informací a přehlednost. Každopádně obsah by měl být krátký a přehledný. (Srpová, a další, 2011)

- **Úvod, účel a pozice dokumentu**

Každý zpracovaný podnikatelský plán, by měl mít na svém samotném začátku úvod, kde se předchází tomu, aby mezi zpracovatelem podnikatelského projektu a čtenářem nenastalo nedorozumění v tom smyslu, aby čtenář pochopil smysl podnikatelského plánu, jeho rozsah, úplnost a celkově smysl psaní a formulování od autora. Jako vhodná

věta, která by se dala zařadit do úvodu je například: „Tento dokument je vhodný pro investora.“ (Srpková, a další, 2011)

Další věc, kterou v této části podnikatelského plánu jako autoři můžeme uvést je, že se jedná o první verzi, kde podstatná část důležitých údajů ještě stále chybí a budeme se tímto moci odkázat na budoucí verzi stejného dokumentu, který ale budeme povinni v co nejkratším čase dodat, aby podnikatelský plán, či podnikatel nepřišel o svého investora. (Koráb, a další, 2007)

- **Shrnutí**

Tato část podnikatelského plánu, by měla fungovat jako jistý poutač na to, co čtenáře v tomto podnikatelském plánu čeká, a mělo by vyvolat ve čtenáři zvědavost, která ho bude motivovat k tomu, aby se těšil na následující části. Následující body jsou doporučeními na ideální napsání shrnutí:

- Uvědomit si, jaké produkty, bude podnikatel poskytovat zákazníkům.
- Uvědomit si, v čem spočívá naše konkurenční výhoda nad ostatními a proč jsou naše produkty lepší než produkty od ostatních obchodů a z čeho má zákazník největší užitek.
- Popsat detailněji trh, na kterém se bude podnik pohybovat a vyjádřit se k aktuálním tržním trendům, jako je například velikost trhu, jeho růst, či chování zákazníků, a kromě toho všechno vyjádření se ke konkurenci.
- Další věci, kterou je ve shrnutí dobré popsat, jsou klíčové osobnosti projektu a shrnout jejich dosavadní životní úspěchy a schopnosti.
- Poslední a nejdůležitější informace, které je potřeba uvést jsou finanční informace, což je celková kapitálová náročnost, či potřeba cizích zdrojů, či délka financování, anebo schopnost splácení cizích zdrojů. (Srpková, a další, 2011)

Celková délka této části hodně závisí na rozsahu podnikatelského návrhu samotného a dozajista také na výši potřebného kapitálu pro realizaci projektu. Tímto ale nastává problém, protože je velmi důležité, aby shrnutí bylo krátké, což je velmi náročný úkol, zvláště pro větší a složitější projekty. Přestože je shrnutí v pořadí podnikatelského plánu

jako jedna z prvních položek, i přes to ho vypracováváme jako poslední položku, až poté co máme zhotoven celý podnikatelský plán. (Koráb, a další, 2007)

- **Popis podnikatelské činnosti**

V této části podnikatelského plánu se snažíme popsat a obhájit si svoji podnikatelskou příležitost. Snahou, kterou vkládáme do této části, se snažíme čtenáře přesvědčit, že mezera na trhu, či nová technologie námi nalezená, je opravdu výhodný a lukrativní podnikatelský nápad. Měli bychom také detailně popsat, jak náš podnikatelský plán řeší problém zákazníka, či jakým způsobem uspokojujeme jeho potřebu.

Každopádně v této části bychom se měli zaměřit hlavně na tři hlavní oblasti, jež jsou hlavně popis produktu, dále konkurenční výhoda produktu a jako poslední užitek z produktu pro cílového zákazníka. (Koráb, a další, 2007)

V části **popisu produktu** bychom měli definovat detailně vzhled produktu do detailu, či způsob provedení služby. Kromě popisu fyzických rozměrů, či funkčnosti produktu, bychom rovněž neměli zapomínat, což je velmi důležitá část, popsat veškerý servis, který je s produktem spojen. Jako například proces reklamace, či výměny poškozených produktů, a také jestli třeba při servisu budeme spolupracovat s nějakým partnerem, či budeme zařizovat servis sami za sebe. Nicméně, ať už bude výrobek, jakkoliv složitý, měli bychom myslet na to, že text podnikatelského plánu, by měl být napsán ne složitě, a tvůrce podnikatelského plánu, by měl počítat s tím, že čtenář je svým způsobem laik.

Další věcí, o které se musíme zmínit je **konkurenční výhoda**. Zde bychom měli popsat z jakého důvodu je náš produkt lepší než ty ostatní konkurenční na trhu, a proč by si zákazníci měli vybrat zrovna ten náš.

Poslední věc, na kterou he třeba v této části podnikatelského plánu myslet je **užitek pro zákazníka**, a proč by právě měli nakoupit, či využít služby u nás.

Častý problém, který nastává u této části psaní podnikatelského plánu se vyskytuje v tom, že si zakladatelé myslí, že na trhu nemají konkurenci, což ve většině případů není pravda, jen ji nevidí, z důvodu, že údajné konkurenční produkty jsou sice jiné, ale uspokojují určitou užitek zákazníků, který by jinak hledali u nás. (Srpková, a další, 2011)

- **Cíle firmy a vlastníků**

V této kapitole podnikatelského plánu je důležité, abychom byli schopni si obhájit svůj podnikatelský plán, jelikož v této části se investoři rozhodují o tom, zda jim za to opravdu stojí investovat, a jedno z hlavních kritérií při rozhodování, jsou podnikatelské prodané schopnosti začínajícím podnikatelem. Tudíž v této části se snažíme přesvědčit investora, že právě naše firma je schopna úspěšně realizovat předložený projekt a plnit předepsané číselné cíle. Cíle bych rád rozdělil do čtyř kapitol, podle jejich významnosti. (Koráb, a další, 2007)

- **Cíle firmy**

Ze začátku této části je dobré, když se zmíníme o historii firmy, o právní formě, vlastnické struktuře, datu založení a o dalších podobných informacích. Nicméně hlavní náplní této části by měly být plány firmy, a to kde by se mohla pohybovat za příštích pět až deset let, jaké jsou její vize, v kolika zemích Evropy by mohla mít zastoupení, či o kolik by mohla vzrůst její hodnota. Při stanovování cílů, je velmi užitečné používat techniku SMART, jež nese význam:

S (Specific) – Specifický, přesně popsán

M (Measurable) – Měřitelné

A (Achievable) – Dosažitelný

R (Realistic) – Realistické

T (Timed) – Termínované

Jeden z hlavních cílů při psaní této části je, aby všechny zmíněné cíle, byly napsané krátce, výstižně a s reklamně-prodejním kontextem. (Srpová, a další, 2011)

- **Cíle vlastníků a manažerů firmy**

Této kapitole věnují většinou investoři velkou pozornost, jelikož vlastníci, či klíčoví manažeři firmy jsou z hodně velké části klíčem úspěchu firmy a investoři tomu přikládají mimořádný význam.

Co se týče výběru klíčových osobností, tak vždy se nejdříve díváme na vzdělání a praktické zkušenosti, které jsou v životopise uvedeny. V této části po výběru uvádíme,

jakou roli bude osoba mít ze začátku a v budoucnu vývoje firmy a co se od ní očekává. (Srpková, a další, 2011)

- **Další pracovníci firmy**

Dále je vhodné uvést celkovou organizační strukturu firmy, kolik firma má v plánu mít zaměstnanců a jaké jsou požadavky na jejich kvalifikaci. Dále v této části můžeme uvést jaké konkrétní role budou zaměstnanci zastávat, jejich kompetence a co po nich budeme požadovat jako firma.

A jako poslední je dobré zde zmínit i firemní poradce, jestliže budeme mít v plánu poradců využívat. (Srpková, a další, 2011)

- **Potencionální trhy**

Další částí, kterou budeme v podnikatelském plánu zpracovávat budou trhy, na kterých se bude naše firma pohybovat. Jedním z hlavních předpokladů, pro úspěšné založení firmy je trh s velkým růstovým potenciálem.

Druhá věc je, že tuto část nezpracováváme jenom pro sebe, ale i pro investory, kteří mají často o toto téma velký zájem, a proto bychom měli tomuto tématu věnovat pořádně čas.

V této části bychom měli být schopni určit rozsah tzv. celkového trhu a také definovat ve které jeho části se budeme pohybovat. Z tohoto trhu budeme schopni díky jistým analýzám definovat naše cílové zákazníky. Definovat cílové zákazníky můžeme pomocí segmentace trhu, což znamená, že definujeme charakteristické znaky našich cílových zákazníků, jako například věk, bydliště, zájmy a tak dále.

K segmentaci trhu také nechvalně patří všemožné průzkumy trhu. Než budeme s těmito průzkumy začínat, tak si musíme jasně stanovit otázky na které budeme chtít pomocí průzkumu najít odpověď. Pokud se nám nepodaří z průzkumů získat pořádné informace, či zpracovat statistiky, tak budeme odkázáni na odhady, které nejsou nutně špatné, pokud budeme dodržovat určitá pravidla a zásady. (Srpková, a další, 2011)

- **Analýza vnějšího prostředí**

Dalším krokem podnikatelského plánu bude analyzovat vnější okolí neboli makrookolí podniku a pro tuto analýzu v další části této bakalářské práce jsem si zvolil SLEPT analýzu, která detailně rozebírá jednotlivé faktory vnějšího okolí, které působí na podnik.

SLEPT analýza se specializuje na vnější okolí z pěti okruhů, ze sociálního faktoru, jež představuje písmeno „S“. Tato část analýzy se zabývá životním stylem občanů a jeho změnou, demografickými faktory, či dopadem krize na ekonomický vývoj v České republice. Dále z legislativního faktoru, jež představuje písmeno „L“. Tato část analýzy řeší autorská práva, nehotovou legislativu, či existenci a funkčnost podstatných zákonných norem. Další písmeno „E“ představuje ekonomický faktor. Ekonomický faktor se zabývá politickou situací, která má vliv na ekonomiku státu, inflaci, či monetární politikou. Dále písmeno „P“ představuje politický faktor vnějšího okolí. Tento faktor řeší především nové zákony, zvyšování sazeb z daní, jako například daň z přidané hodnoty, či sociální a zdravotní pojištění. A poslední písmeno „T“ představuje technologický faktor analýzy vnějšího prostředí. Tento faktor se zabývá například rozvojem mobilních sítí, nebo v podstatě všeho co se týká technologií.

Všechna tato písmena dohromady by měly přinést komplexní pohled na vnější okolí podniku. (Finance.cz, dostupné z: www.finance.cz)

- **Analýza konkurence**

Ve světě podnikání se můžeme často potkat s tvůrci podnikatelských plánů, kteří se domnívají, že na trhu neexistuje konkurence, což není pravda. Konkurence na trhu existuje vždy, jen konkrétní uspokojení potřeb zákazníka je provedeno jinou formou, tudíž je možné, že zakladatel firmy v tom nevidí konkurenci, čímž se ale mýlí. Ve skutečnosti má každá existující firma mnohem více konkurentů, než je sama schopna analyzovat, a z toho důvodu je velmi důležité provést důkladnou analýzu konkurence. (Srpková, a další, 2011)

Jako hlavní analýzu konkurence jsem si zvolil Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, která bude uvedena v další části bakalářské práce a detailně popisuje jednotlivé potencionální složky vzniku nové konkurence.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tato analýza je rozdělena do pěti částí. První část tvoří stávající konkurenti, což znamená analyzovat schopnost konkurentů ovlivnit cenu a nabízené množství daného produktu. Další částí jsou potencionální konkurenti. V této části se analyzuje možnost vstupu nového konkurenta na trh a jeho ovlivnění ceny, nebo objem nabízeného množství produktu. Další částí jsou dodavatelé, a jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů pro podnik. Dále pak jsou kupující a analýza jejich schopnosti ovlivnit poptávané množství a cenu. A na konec je to analýza substitutů, u kterých se analyzuje cena a eventuální nabízené množství, které by mohlo ohrozit podnik. (managementmania.com, dostupné z: www.managementmania.com)

- **Marketingová a obchodní strategie**

Jako další bod v našem podnikatelském plánu, by měly být marketingové analýzy. Marketing je jeden z největších klíčů k úspěchu podnikatelského plánu.

Postup při vytváření marketingových kampaní není nijak předepsaný, a proto si každá firma může vybrat ze všemožných velice užitečných marketingových nástrojů a analýz. Každopádně pro úspěšný marketing je velmi důležité si stanovit jasně tři základní věci, čímž jsou:

1. Výběr cílového trhu – znamená, že marketing vyžaduje správnou segmentaci a volbu zaměření cílové skupiny.
2. Určení tržní pozice – jde o postavení produktu mezi konkurenčními produkty na trhu a naším cílem je dosáhnout speciálního vnímání našeho produktu na samotném trhu.
3. Rozhodnutí o marketingovém mixu – bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Tento marketingový mix se skládá ze sedmi nástrojů a nazýváme ho tzv. 7P. (produkt, cena, distribuce, propagace, lidské zdroje, veřejné mínění, politicko-

společenské rozhodnutí). Nicméně níže popisují SWOT analýzu, která vystihuje silné a slabé stránky podniku. (Srpová, a další, 2011)

- **SWOT analýza**

SWOT analýza je nástroj strategického plánování, který pomáhá organizacím vyhodnotit své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zkratka SWOT je odvozena z anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Metoda se používá výhradně v marketingu, ale najde své použití i v jiných oblastech. Svě užití si najde při dlouhodobém strategickém plánování cílů firmy a patří k základním strategickým plánovacím metodám.

V další části bakalářské práce se této metodě budu detailně věnovat a detailně rozeberu její jednotlivé složky. (Koráb, a další, 2007)

- **Finanční plán**

Ve finančním plánu se musíme hlavně zaměřit na převedení plánu do číselné podoby a pro tento plán existuje mnoho různých struktur, každopádně které struktury by ze začátku určitě neměly chybět:

- Výkaz zisku a ztrát a cash flow
- Zakladatelský rozpočet
- Zahajovací rozvaha

Kromě těchto struktur, bychom zde měli zahrnout také například zhodnocení efektivnosti investic, či výpočet bodu zvrátu, nebo návrh financování projektu z cizích zdrojů. (Srpová, a další, 2011)

- **Analýza rizik**

Každý podnikatelský plán sebou nese spousty rizik, a proto je důležité je správně analyzovat, eliminovat a předcházet jim. Díky analýzám, můžeme díky opatřením rizikům předcházet, a to čtyřmi nástroji

- Identifikací rizikových faktorů – hledání faktorů, které mohou podnikatelský plán odklonit od jeho cesty za plněním stanovených cílů
- Kvantifikací rizik – cílem kvantifikace je vyjádřit pravděpodobnost rizika
- Plánováním rizikových scénářů – pomocí plánování těchto scénářů, můžeme předem najít řešení na možnou budoucí krizi
- Řízení a monitoring – tento krok slouží k tomu, abychom trvale kontrolovali stav projektu a eliminovali nečekaná rizika. (Koráb, a další, 2007)

V této teoretické části bakalářské práce jsem se pokusil shrnout základní pojmy spojené s podnikáním a s podnikatelským záměrem. Snažil jsem se detailněji popsat jednotlivé pojmy spojené s podnikáním a detailně popsat jednotlivé části podnikatelského plánu. Dále jsem popsal jednotlivé analýzy, ve kterých najdu dále využití v analytické části a budu z nich vycházet při tvorbě návrhové části bakalářské práce, a to konkrétně ze SLEPT analýzy, z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a část SWOT analýzy.

3. Analytická část

V analytické části této bakalářské práce se budu zabývat třemi zvolenými analýzami a tím se pokusím definovat vnější okolí podniku, sílu konkurence a silné a slabé stránky podniku.

3.1. SLEPT analýza

Díky SLEPT analýzy můžeme zmonitorovat vnější okolí, nebo makrookolí podniku a identifikovat jeho vlivy na podnik. Tyto vlivy jsou rozděleny do pěti částí, z nichž každé písmeno představuje určitý faktor a níže je každá část detailněji popsána.

3.1.1. Sociální faktor

Tato část analýzy se zabývá životním stylem občanů a jeho změnou, demografickými faktory, či dopadem krize na ekonomický vývoj v České republice. Sociální faktor znamená, že podnik bere v úvahu sociální hledisko při svých obchodních rozhodnutích. V tomto konkrétním případě se podnik zaměřuje na pracující občany a podnikatele ve věku 25-40 let, kteří žijí v celé České republice. Tato sociální skupina je velmi početná a podle dat Českého statistického úřadu má celkem 3 355 629 obyvatel.

Z těchto obyvatel používá 85 % internet a sociální sítě, což znamená, že tato sociální skupina má přístup k digitálním technologiím a je otevřená online marketingovým kampaním. To znamená, že podnik může využít digitální marketingové nástroje, jako jsou reklamy na sociálních sítích, e-mailový marketing a online kampaně, aby oslovil tuto cílovou skupinu.

Další statistika uvádí, že alespoň část chytré domácnosti má v České republice 44 % občanů, což může znamenat vlastnictví alespoň chytré televize, a právě takoví občané jsou pro můj podnik perfektními zákazníky.

Zdrojem dat o počtu obyvatel a jejich používání internetu a sociálních sítí je Český statistický úřad, který pravidelně sbírá a publikuje statistické informace o české populaci. Podnik může využít tato data k tomu, aby lépe pochopil svou cílovou skupinu a přizpůsobil své marketingové kampaně tak, aby byly co nejúčinnější. (Český

statistický úřad, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytrou-televizi-pouziva-44-domacnosti>)

3.1.2. Legislativní faktor

Legislativní faktor hraje důležitou roli i v internetovém obchodování. Je to další nezbytná součást podnikatelského záměru. Při provozování webových stránek je nutné zaměřit se na formu podnikání, výhody a nevýhody provozování internetového obchodu a zejména na správné sestavení všeobecných obchodních podmínek, reklamačních podmínek a podmínek ochrany osobních údajů. Například, pro provozování internetového obchodu je nutné dodržovat zákon o ochraně osobních údajů a GDPR (vztahující se na ochranu osobních údajů evropských občanů), a to včetně ochrany údajů zákazníků, jako jsou např. jejich jména, adresy nebo platební údaje. Je také nutné dodržovat pravidla pro reklamaci zboží a služeb, a to v souladu s obecnými obchodními podmínkami a zákony platnými v dané zemi. Z toho důvodu je velmi důležité, aby provozovatel internetového obchodu měl dostatečné znalosti a porozumění v oblasti legislativy, aby mohl svůj obchod úspěšně provozovat a zároveň ochránit práva a zájmy svých zákazníků. (eshoprychle.cz, dostupné z: <https://helpdesk.eshoprychle.cz/docs/uvod-do-eshop-rychle/legislativa-a-dane/>)

Vztahy v e-commerce a elektronickém obchodování jsou upravovány legislativou, která čerpá z běžných právních úprav, zejména z Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. Tento zákon obsahuje specifické normy pro elektronické obchodování, jako jsou ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem, obecná ustanovení, uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory, koupě a odpovědnost za vady, a ustanovení o nekalé soutěži, včetně klamavé reklamy a srovnávací reklamy. Dále je třeba zdůraznit Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který stanoví pravidla pro informace o vlastnostech prodáváných výrobků a charakteru poskytovaných služeb, pravidla označování výrobků, informace o ceně, reklamaci a mimosoudním řešení spotřebitelských sporů. Dále se vztahy v e-commerce řídí Zákonem o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., Zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. a Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR). Tyto zákony a nařízení jsou doplněny Živnostenským zákonem č.

455/1991 Sb. (mujprvnieshop.cz, dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>)

Legislativa internetového obchodu

Pro založení internetového obchodu je minimálně potřeba živnostenský list, který opravňuje k výkonu podnikání. Jednou z hlavních výhod internetového obchodu je, že není potřeba žádné odborné způsobilosti pro jeho založení. Každá osoba, která si úspěšně založí živnostenský list, může začít provozovat internetový obchod. Nevýhodou tohoto podnikání je, že osoba ručí celým svým majetkem jako fyzická osoba. Proto se stále častěji zakládají společnosti s ručením omezeným, které ručí jen majetkem firmy. Z mého pohledu je nejlepší začít jako OSVČ a postupem času, za podmínek úspěšného rozvoje podniku, založit společnost s ručením omezeným. Další výhodou internetového obchodu je, že není potřeba kamenný obchod jako sídlo firmy. Jako sídlo firmy se může použít i domovská adresa nebo bytový prostor. Nicméně sídlo firmy by mělo být uvedeno na stránkách internetového obchodu. Pro větší internetové obchody je možné založit si virtuální sídlo, které dodá internetovému obchodu věrohodnost. Virtuální sídla jsou v dnešní době velmi populární. (podnikatel.cz, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specialy/jak-zalozit-a-provozovat-eshop/zivnostenske-podminky/>)

Jako poslední věc z legislativy je důležité, aby podnik měl správně sepsané obchodní podmínky, které jsou pro internetový obchod povinností ze zákona. Podnik je povinen informovat zákazníky o podmínkách nákupu. Sepsat obchodní podmínky není úplně jednoduchý úkol, pokud živnostník nemá znalosti v obchodním právu. Proto je vhodné pro každého začínajícího živnostníka, který má v plánu vytvářet internetový obchod, si najmout odborníka. Pravidla obchodních podmínek stanovuje legislativa a každý zákazník s nimi musí souhlasit při nákupu. Kromě obchodních podmínek je důležité mít správně sepsaný reklamační řád a podmínky ochrany osobních údajů. Pokud podnik plánuje nějakým způsobem udržovat a používat osobní údaje, například pro reklamní sdělení a tak dále, musí se přihlásit k registraci ochrany osobních údajů. Pokud by podnik tuto povinnost nesplnil, mohl by mít potíže s Českou obchodní inspekcí. (Česká obchodní inspekce, dostupné z: <https://www.coi.cz>)

3.1.3. Ekonomický faktor

Hlavním ukazatelem pro definování aktuálního stavu státní ekonomiky je HDP neboli hrubý domácí produkt, který ukazuje velikost ekonomiky daného státu. V České republice se HDP za rok 2022 zvýšil o celých 2,5 %. Po očištění o cenové vlivy a sezónnost byl ukazatel HDP vyšší o 2,5 % ve srovnání s rokem 2021. (czso.cz, 2023)

Dostupnost úvěrů je dalším faktorem ovlivňujícím ekonomiku. Za celý rok 2022 banky a stavební spořitelny poskytly hypoteční úvěry v celkové hodnotě 197 miliard Kč, což znamená propad o celých 63,7 % oproti všem hypotékám. (czso.cz, 2023)

Míra inflace v České republice za rok 2022 činila 15,1 %, což je druhé nejvyšší číslo od vzniku samostatné české republiky. To vedlo k nárůstu cen v zemi o 16,8 % a cen služeb o celých 12,3 %. (czso.cz, 2023)

Průměrná mzda v roce 2022 se zvýšila o celých 6,5 %, což znamená 2 450 Kč v meziročním srovnání. Průměrná mzda za rok 2022 byla tedy 40 353 Kč. Nicméně kvůli míře inflace a zvyšování cen o 15,1 % se reálná mzda snížila o celých 7,5 %. (czso.cz, 2023)

Důvěra občanů v ekonomiku se spíše snížila v roce 2022, zejména ke konci roku. Tento ukazatel však nelze úplně zobecnit kvůli různorodosti oborů. Snížení důvěry bylo způsobeno hlavně nedůvěrou v odvětví stavebnictví a obchodu, zejména na konci roku 2022. Reálná mezní spotřeba na obyvatele klesla o 3,3 %, zatímco míra úspor stoupla o 2,2 % oproti předchozímu období. (czso.cz, 2023)

3.1.4. Politicko-právní faktory

V roce 2022 a na začátku roku 2023 se v České republice odehrálo několik významných politických událostí. Začalo to útokem Ruska na Ukrajinu, na který česká vláda úspěšně zareagovala a stala se jedním z nejvýraznějších podporovatelů Ukrajiny. Kromě finanční pomoci poskytla Česká republika také vojenský materiál, humanitární pomoc a přijala nejvíce uprchlíků z celé Evropské unie v poměru k občanům. (Český rozhlas, dostupné z: <https://cesky.radio.cz>, 2022)

Nicméně válka na Ukrajině přinesla do České republiky velkou krizi a mnoho lidí obviňovalo vládu z nedostatečného zvládnutí situace a opožděné reakce.

Další významnou událostí byly volby do obecních zastupitelstev a také třetina území volila své nové senátory. Po těchto volbách následovaly prezidentské kampaně na volbu prezidenta, které probíhaly začátkem roku 2023.

Do voleb se zapojilo celkem 9 kandidátů, ale tři z nich – Andrej Babiš, Petr Pavel a Danuše Nerudová – byli favority. Přestože byly prezidentské kampaně a debaty velice vyhrocené, nakonec se vítězem stal Petr Pavel, bývalý armádní generál ve výslužbě. (ceskatelevize.cz, dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz>, 2022)

3.1.5. Technologický faktor

V dnešní době je na trhu internetových obchodů velký přetlak. Proto jsou nejvyšší nároky kladeny na perfektně vytvořené stránky internetového obchodu, aby mohly konkurovat ostatním. Kromě toho je důležité věnovat pozornost i sociálním sítím, které mohou být využity k propagaci podniku i jednotlivých produktů.

Funkčnost a bezpečnost plateb na internetu jsou důležitými faktory, které je třeba pečlivě řešit. Zajištění bezpečnosti a spolehlivosti doručování zboží skrz sklad a partnerské kurýrní služby je rovněž nezbytné.

Nové trendy, jako je chat s GPT-3, mohou být využity v mnoha různých oblastech. Zde jsou některé z možností využití:

- Zlepšení zákaznické podpory: Chatboty s GPT-3 mohou být použity k poskytování okamžité pomoci zákazníkům na webu, e-shopu nebo v aplikaci. Tyto chatboty mohou být natolik sofistikované, že dokáží porozumět dotazům a odpovídat na ně v reálném čase.
- Personalizace zážitku zákazníka: Chatboty s GPT-3 mohou být použity k personalizaci zážitku zákazníka na webu nebo v aplikaci. Tyto chatboty mohou poskytovat doporučení produktů na základě předchozích nákupů nebo preferencí, což může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníka a zisků.

- Zlepšení SEO: GPT-3 může být použit pro vytváření obsahu na webu s cílem zlepšit SEO. Chatboty s GPT-3 mohou vytvářet unikátní a kvalitní obsah na základě klíčových slov, což může vést ke zvýšení návštěvnosti webu a zlepšení jeho pozice ve vyhledávačích.
- Automatizace administrativy: GPT-3 může být použit pro automatizaci administrativy, jako je například zpracování faktur, odpovědi na e-maily nebo vytváření dokumentů. (width.ai, dostupné z: <https://www.width.ai/post/business-applications-for-gpt-3>)

3.2. Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil, patří do analýz mikrookolí podniku a klade si za cíl najít základní konkurenční síly, které by mohly ovlivnit budoucí fungování samotného podniku.

3.2.1. Potencionální konkurence

Riziko vzniku potencionální konkurence je v rámci tohoto podniku vyšší, a to hlavně z důvodu toho, že zřídit si internetový obchod v dnešní době není vůbec těžké. Stačí když má živnostník know-how a pár desítek tisíc korun, ne však přímo v oboru chytrých domácností, ale v konkurenci substitutů, jako například stabilní značky jako například Hornbach. Tím, že trendem dnešní doby je z velké části to, že většina českých spotřebitelů se už nedívá hlavně na cenu, nýbrž na kvalitu produktů, poměr cena/výkon, rychlost doručení a marketingové akce.

Právě z těchto výše zmíněných důvodů je hlavní, aby internetový obchod byl a vypadal hodně důvěryhodně, měl dobře vymyšlené promo akce a neměl problémy s délkou doručení produktů.

3.2.2. Stávající konkurence

V rámci existující konkurence bych zde chtěl zmínit nejen již existující internetové obchody ale i obchody, které již mají velké prodejny s podobnými produkty. Konkurence v oblasti spotřebičů do domácností je poměrně vysoká a velmi jednoduše

dostupná, jenomže to není úplně přímá konkurence z důvodu diverzity produktů, jedná se spíše o substituty.

V této části analýzy proto zmiňuji 3 potencionální konkurenty. Jako první dva internetové obchody, kde již nabízejí podobné produkty, dále internetový velkoobchod a jako poslední velký obchod a velkými kamennými prodejny na území České republiky.

- Moen.com

Tento internetový obchod sice není český, ale i do České republiky se dá z něho objednávat a nabízí velmi podobné produkty s podobnými technologiemi. Naštěstí se nepohybuje na českém trhu a v České republice o něm není úplně povědomí, kromě několika článků, které byly napsány webovou stránkou smartmania.cz a další. Další věcí je, že se internetový obchod pohybuje na mezinárodním trhu, tudíž doprava by nebyla úplně nejrychlejší, i přes to, že se tento internetový obchod snaží o co nejrychlejší dodání. Jako poslední výhodou pro můj podnik je, že ceny jejich výrobků jsou nastaveny hodně vysoko, což mému podniku může dodat velkou výhodu.

- Amazon.com

Dalším potencionálním konkurentem je obrovská firma, která již úřaduje ve velkém na českém trhu. Skrz Amazon hodně lidí přeprodává produktu z Aliexpressu a podobných internetových sítí, tudíž zákazník má možnost podobné výrobky nakoupit i zde. Nevýhodou Amazonu je že velmi malou část svých produktů nějakým způsobem propaguje a velká část produktů na Amazonu nezaručuje kvalitu, zvláště co e týká spotřebičů, které nepochází od určité oficiální značky.

- Hornbach

Jako posledního konkurenta, kterého zde uvádím je velkoobchod Hornbach, který nabízí velkou, kvalitou zaručenou nabídku všech možných spotřebičů pro domácnosti. Hlavní konkurenční výhodou je, že má velké kamenné prodejny rozprostřené po celé České republice. Nevýhodou je, že nabízí jiné produkty a nenabízí nic tak moc jedinečného jako jsou produkty v mém podniku. Hornbach nabízí základní produkty a

nezapojuje se částečně do nabídek nových modernějších technologií, které na trhu ještě nejsou ve velké míře a spoléhá na svou základní nabídku, stejně jako další velké obchody, jako například OBI.

3.2.3. Vliv odběratelů (zákazníků)

Zákazníkem mého podniku budou koncoví uživatelé, kteří budou mít velký vliv na obchod jako jednotku. Počet nákupů bude pro podnik klíčový a z toho důvodu bude pro podnik důležité správné nastavení cenové politiky, nabízení slev a vytváření promo akcí. Podnik má dále v plánu oslovit je hlavně jedinečností produktů, novými technologiemi, které nejsou úplně běžně dostupné v obchodech, ale také kvalitním a řádně propracovaným marketingovým přístupem a velkou péčí o budoucí zákazníky. Dalším velkým faktorem pro zákazníky bude novost technologií spotřebičů na trhu a jejich budoucnost, která se stále stává slibnější čím dál více.

3.2.4. Vliv dodavatelů

Pro tento podnik správná domluva s dodavateli bude úplně klíčová, jelikož není mnoho firem, které by se doposud novými technologiemi a vytvářením nových chytrých produktů zabývali, bude velmi důležité dobře navázat kontakt a udržovat pevné vztahy. Dalším důležitým faktorem bude cenová dohoda, která bude domluvena s dodavatelem. Podnik, aby dostal výhodné ceny a vyplatil se mu samotný provoz, bude muset odebírat větší množství produktů, což může být pro začínající podnik finančně náročné a riskantní. Zpočátku jeden z hlavních dodavatelů bude Nizozemský startupová firma Quooker taps.

3.2.5. Substituční produkty

Jelikož zájem o nové technologie na území České republiky stále roste, je jediné možné riziko substitučních produktů zájem spotřebitelů o stávající produkty, které jsou běžně používány a nebyl by zájem o nové technologie. Substitučních produktů je na trhu momentálně hodně, skrz širokou nabídku spotřebičů od obchodů jako je Hornbach nebo OBI. I přes to se domnívám, že se vzrůstajícím průmyslem v České republice a rychlým šířením nových technologií ve světě, mají šanci nové produkty se dostat úspěšně i na Český trh.

3.3. OT analýza

SWOT analýza je metoda, skrz kterou jsme schopni identifikovat silné a slabé stránky podniku a dále jeho potencionální příležitosti a hrozby. Tato metoda analýzy se využívá především v marketingu. V této, analytické části, se budu zabývat pouze OT analýzou, která definuje příležitosti a hrozby. Jako příležitosti uvádím fakta, která vyšla z předchozích dvou analýz.

„O“ – PŘÍLEŽITOSTI (z angličtiny – „Opportunitites“)

Růst e-commerce
Stále větší ochota spotřebitelů nakupovat na internetu
Promo akce, akční nabídky, slevy

Tabulka č. 1: Příležitosti (vlastní zpracování)

1. RŮST E-COMMERCE

Každoroční stoupaní zájmu o nakupování na internetu roste, a dle průzkumů by mělo růst ve velké míře i nadále. Spotřebitelé mají možnost nakupovat veškeré vybavení potřebné pro život z pohodlí domovů, což je pro náš podnik velká příležitost prorazit.

2. STÁLE VĚTŠÍ OCHOTA SPOTŘEBITELŮ NAKUPOVAT NA INTERNETU

Další velkou příležitostí pro náš podnik je, že spotřebitelé stále více chtějí nakupovat na internetu, být čím dál více pohodlní a nestresovat se v davech navštěvující kamenné obchody.

3. PROMO AKCE, AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY

Internetové obchody jsou vyhlášené různými promo akcemi při nákupech, slevami a různými možnostmi dopravy zdarma, či dárky za nakupování. Pokud se nám povede účinně a trefně nastavit promo akce, má zájem spotřebitelů velký potenciál se velkým způsobem zvětšit.

„T“ – HROZBY (z angličtiny – „Threats“)

Snadné získání nové konkurence
Nedůvěryhodnost a nezájem o internetový obchod
Selhání vyjednávání s dodavatelem
Ekonomická krize

Tabulka č. 2: Hrozby (vlastní zpracování)

1. SNADNÉ ZÍSKÁNÍ NOVÉ KONKURENCE

Jelikož založení internetového obchodu není v dnešní době velký problém, tak není důvod proč by nemohla rychle vzniknout nová konkurence za podmínek uchycení internetového obchodu na trhu. Založení nového internetového obchodu není finančně náročná operace, a pokud se jí chytanou zkušenými odborníci na tvorbu internetových obchodů, nemuselo by být pro ně těžké převzít naše budoucí zákazníky.

2. NEDŮVĚRYHODNOST A NEZÁJEM O INTERNETOVÝ OBCHOD

Správné vytvoření internetového obchodu bude důležitým faktorem úspěšnosti internetového obchodu. Vytvořit internetový obchod, který každého spotřebitele absolutně přesvědčí, že to není podvod a prodává jen kvalitní produkty je velmi těžký úkol. A taky proto je to jedna z největších hrozeb, se kterou se bude muset náš internetový obchod potýkat, jinak by mohl přijít o veškeré potenciální zákazníky a mohla by nastat jeho likvidace.

3. SELHÁNÍ VYJEDNÁVÁNÍ S DODAVATELEM

Náš internetový obchod bude zpočátku spolupracovat jenom s jedním dodavatelem, kterým je technologický startup, se kterým mám naštěstí velmi dobré přátelské vztahy, ale i tomuto podniku hrozí eventuelní zánik, stejně jako oboustranně, nebo jednostranně nevýhodná domluva o spolupráci.

4. EKONOMICKÁ KRIZE

Ekonomická krize by se mohla stát jednou z velkých hrozeb, za podmínek, že by se stav ekonomiky České republiky ještě více zhoršil a spotřebitelé by začali volit jednoduchost a ekonomičnost nákupu u ověřených velkoobchodů.

3.4. Zhodnocení analýz

Co se týče zhodnocení analýz, tak ve SLEPT analýze jsem definoval podmínky vnějšího vzniku podniku, ze kterých můžou vyjít eventuální hrozby i příležitosti, které jsem lehce také popsal v poslední SWOT analýze. Z mého úhlu pohledu je Porterova analýza pěti konkurenčních sil nejvíce přesná, mnohem více než SWOT analýza, která vychází z předešlých analýz a reprezentuje ty nejvíce relevantní faktory a tumpádem podnik ji bude brát v potaz hlavně při strategické rozhodování.

Každopádně největší hrozby, se kterými se podnik bude eventuálně potýkat bude vznik nové konkurence a nedůvěryhodnost budoucích zákazníků v náš internetový obchod. Naopak největší příležitosti vidím v tom, že svět e-commerce se velmi rychle rozrůstá, stejně jako zájem o nové futuristické produkty v řadách spotřebitelů.

V tabulce níže jsou popsány vybrané faktory zjištěné v analytické části, od kterých se budu moct odrazit při tvorbě návrhové části.

Výstupy z analýz pro podnikatelský plán	
Faktor	Výstup
Zájem o nové technologie (a jejich momentální využívání)	Potencionálně velký zájem o produkty
Jednoduchá legislativa na založení	Nízké počáteční náklady
Stále se rozšiřující zájem o nakupování na internetu (hlavně díky epidemie)	Potenciál pro budoucí e-shop
Neexistující, nebo odlišná konkurence na českém trhu	Výhoda pro vstup na trh
Vzor ve fungující obdobné firmě v zahraničí	Možnost potencionálního využití praktiky copycat

Tabulka č. 3: Výstupy z analýz pro návrhovou část (vlastní zpracování)

4. Vlastní návrhy řešení

4.1. Titulní strana



Obrázek č. 3: Logo (vlastní zpracování)

Název: Expectify

Internetová adresa: www.ex-pectify.com

Jednatel/Vlastník: Matěj Sabol

Právní forma podnikání: Živnost volná

Předmět podnikání: Velkoobchod a maloobchod

Počáteční kapitál: 120 000 Kč

4.2. Exekutivní souhrn

Hlavním cílem podniku je uvedení chytrých produktů pro domácnosti na trh v České republice, rozšířit povědomí o nových technologiích, a hlavně udělat každou domácnost chytřejší.

V České republice se zájem o produkty do domácností moc nemění, ale zájem o nové produkty roste, zejména u občanů, kteří se zajímají o nové technologie. Občané stále více dbají na kvalitu produktů a na vzhled, který bude odpovídat stávajícím trendům.

Dalším velkým faktorem je velký nárůst zájmu nakupovat na internetu, který se rapidně zvětšil v průběhu pandemie.

Cílem podniku je kromě zisku nejen uvést na trh nové produkty, ale také stát se kvalitní důvěryhodnou značkou, která bude mít své stabilní místo na trhu.

Od konkurence se podnik odlišuje ne jenom produkty, ale hlavně kvalitním futuristickým zpracováním webových stránek, kvalitně zpracovanou marketingovou strategií a zájmem o šíření povědomí o nových moderních technologiích na území České republiky.

Užitek pro spotřebitele

Hlavní motivací zákazníka bude nová technologie, kterou nebude moct koupit kdekoli jinde, která bude doprovázená možností veškerého servisu a informativních videí. Zákazník se díky tohoto podniku bude moct dále rozvíjet ve světě technologií i přes minimální vynaloženou snahu skrz naše komunikační kanály, a navíc bude moct využívat nové technologie.

Užitek pro dodavatele

Hlavní motivací pro dodavatele je rozšiřování své výroby a následné možnosti rozšiřování vytváření samotných nových technologií, které se mohou rychle rozšířit na nový trh.

Realizovatelnost

Obchod bude moct být spuštěn do zhruba 2 měsíců od začátku realizace, a to hlavně z důvodů přípravy internetového obchodu a nahrání veškeré potřebné grafiky. Výše vstupní investice je 60000 Kč a návratnost lze očekávat do 3-5 měsíců po spuštění.

4.3. Popis podniku

Podnik jako internetový obchod nemá žádnou provozovnu, tudíž jeho hlavní aktivita probíhá skrz internetový obchod, kde probíhá veškerý nákup a komunikace se

zákazníky. Jako druhý vedlejší hlavní element je centrum plnění objednávek, kde se zboží skladuje, vychystávají se zásilky k odeslání a přijímá se zboží na reklamaci.

Právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání jsem zvolil fyzickou osobu. Pro tento podnik mi bude stačit živnost volná s předmětem podnikání velkoobchod a maloobchod. Živnost je vedena jako živnost vedlejší.

Nevýhodou tohoto podniku bude, že ručím celým svým majetkem, což může být problém při eventuálním kontaktu s institucemi jako jsou banky, kdyby došlo na žádání o úvěr. Nicméně celý podnik mám v plánu financovat sám za sebe, tudíž budu ručit celým svým majetkem. Nicméně co se týče platby sociálního a zdravotního pojištění, tu platit nebudu muset, pokud-li nepřesáhnu finanční hranici.

E-shop

Při zakládání e-shopu musí zvážit každý začínající podnikatel formu jakým způsobem bude internetový obchod vytvářet. Jako možnosti se nabízejí vytvoření e-shopu na míru skrze firmu, nebo pronájem e-shopu, nebo vlastní vytváření a programování e-shopu.

Já jsem si zvolil pro můj e-shop kombinaci pronájmu a vlastních úprav, která je velmi dobře dostupná skrze platformu shopify.com, se kterou se dá velmi dobře pracovat. Shopify nabízí jak vlastní předlohy s veřejným kódem, tak možnost naprogramování e-shopu od začátku, s tím že poskytuje platební portál, stará se částečně o účetnictví, dokáže propojit doménu se stránkami a nabízí webhosting.

Centrum plnění objednávek

Jako další důležitý aspekt je centrum plnění objednávek, který se stará o skladování zboží, výdej zakázek a příjem zboží na reklamaci.

Centrum plnění objednávek hraje velmi důležitou roli u všech internetových obchodů. Podnikatelé se můžou rozhodnout, zdali si vybudují centrum plnění objednávek ve svých prostorech, nebo si pronajmou určité centrum. Pro můj e-shop jsem si zvolil centrum, které vlastní můj dobrý kamarád s názvem FlyOva logistics s. r. o. S centrem

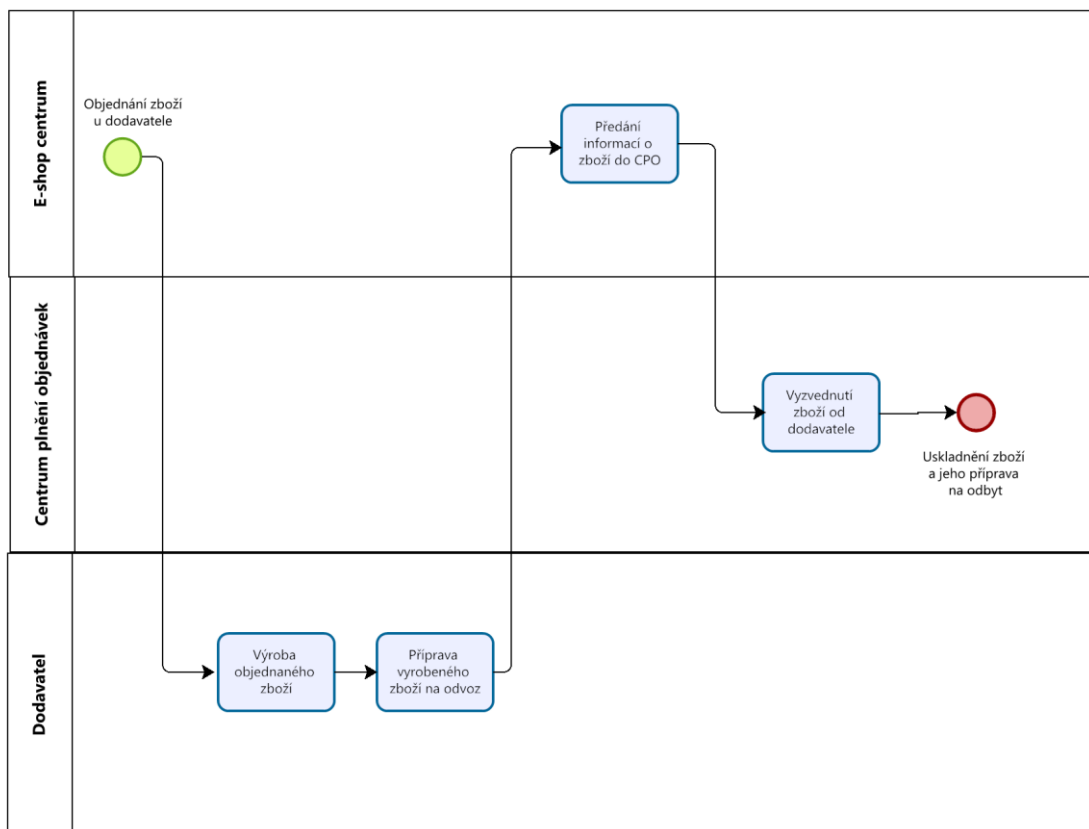
je domluvena spolupráce na skladování, balení objednávek a přijímání reklamací. Centrum se nachází v Ostravě. Centrum se stará o vyzvednutí zboží od dodavatele, kontrolu kvality, která je nadefinována předem po vzájemné domluvě, zabalení objednávek, vystavení faktury, která dojde po objednání skrze e-shop a přijmutí zboží, které zákazníci posílají na reklamaci. Díky centra plnění objednávek se objednávky doručí k zákazníkovi do 1 až 2 pracovních dnů od data objednání.

4.4. Organizační plán

Organizační struktura mého internetového obchodu je velmi jednoduchá. Podnikám jako OSVČ, tudíž jsem jediný jednatel a vlastník podniku. Jelikož s vytvářením e-shopů mám poměrně velké zkušenosti, mám v plánu se starat sám o komunikaci se zákazníky, vytvoření e-shopu, administrativu, veškerý marketing a ve spolupráci se centrem plnění objednávek odesílání objednávek a vyřizování reklamací. Z toho vyplývá že celý provoz budu řídit sám.

Co se týče tvorby webových stránek, mám kolem sebe specialisty, kteří vysloveně pracují v daném oboru a jsou ochotni mi pomoci s čímkoliv bude potřeba. Jako alternativa je možné pronajmout si specialistu skrze různé internetové portály, jako příklad uvádím fiverr.com, kde je možné pronajmout si člověka na pomoc ve všech možných sférách.

Na obrázku číslo 4 je popsán proces objednávání zboží od dodavatele, který zboží vyrábí, vyzvednutí centrem plnění objednávek a jeho uskladnění a příprava k výdeji v centru plnění objednávek.



Obrázek č. 4: Proces objednání zboží (vlastní zpracování)

4.5. Marketingový plán

V této části je popsáno, jaké jsou cíle podniku, jak bude podnik přistupovat k nastavení cenové politiky, nástrojům marketingu a distribuci.

4.5.1. Cíle na první rok

Jako cíle na první rok fungování e-shopu je **překročit tržby v hodnotě 300 000 Kč**. Na toto číslo jsem přišel skrz odhadované propočty předpokládaných prodejů. Pokud všechno půjde podle plánu, těchto tržeb by mohl podnik dosáhnout nejpozději ve čtvrtém kvartálu během roku od data spuštění.

Jako druhý cíl, který jsem si pro tento podnik dal je **dosažení 10 pozitivních recenzí** obchodu. Pro každý začínající e-shop jsou na začátcích recenze klíčové. Mohou vzbuzovat u budoucích zákazníků pocit důvěryhodnosti. Při odhadovaném počtu 100 objednávek během prvního roku je dosažení 10 pozitivních recenzí reálný cíl, s tím

faktorem, že pozitivní recenze by měly být maximálně v poměru 85 % k 15 % negativních recenzí.

4.5.2. Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních aspektů a těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Používají se především k dosažení definovaných cílů. Každý jednotlivý prvek z marketingového mixu je detailně popsán a je zhruba uvedeno, jak s nimi má podnik v plánu pracovat.

Produkt

Sortiment produktů na začátek nebude tak široký, jelikož každý jeden nabízený produkt je velmi specifický a není v plánu na e-shopu prodávat jen tak nějaké produkty. Hlavním parametrem při výběru cílových produktů je, aby produkt byl:

1. chytrý – což znamená, že produkt by se měl lišit od ostatních speciální funkcí, kterou běžné podobné alternativní produkty nemají, jako například ovládání hlasem, či určitým gestem
2. kvalitní – produkt musí být vyráběn z materiálů, které jsou odolné vůči všemožným podmínkám (např. proti korozi), podléhají běžným standardům a splňují všechny potřebné normy.
3. spolehlivé – produkty by měly mít za sebou delší testy, tudíž by neměly prototypy a v případě, že jsou produkty opravdu nové, měly by projít všemi testy odolnosti, aby mohly zaručit zákazníkům dlouhodobé spolehlivé používání.
4. dobře vypadající – Produkty by měly mít moderní futuristický vzhled, aby nevybočovaly od aktuálních trendů a byly zajímavé pro každého potenciálního zákazníka svým vzhledem.

Nicméně pro začátek jsem si zvolil tři hlavní produkty. Jako první je chytrá vodovodní kohoutek, který je výjimečný tím, že spuštění vody funguje kromě rukojeti i na pouhý dotek a je možné ovládat i hlasem. Další produkt je chytrý odpadkový koš, který funguje na principu gesta a sám se otevře. Sám o sobě má doplňující funkce jako

odstraňování zápachu a také ovládání hlasem. Jako poslední produkt je chytrý smoothie maker, který stejně jako ostatní dva produkty se dá ovládat hlasem, a navíc funguje bezdrátově na nabíjení, avšak možnost ho používat i normálně, stejně jako všechny ostatní produkty.

Produkt	Předpokládaný podíl prodeje	Průměrná marže
Vodovodní kohoutek	35 %	95 %
Odpadkový koš	25 %	100 %
Smoothie maker	40 %	150 %

Tabulka č. 4: Předpokládaný podíl prodeje (vlastní zpracování)

Na základě ceny, jsem uvedl odhadovaný podíl prodeje, který je pouhý tip a uveden jako příklad pro další finanční analýzy. Každopádně smoothie maker a vodovodní kohoutek mají největší předpokládaný podíl z důvodu, že tato technologie mi přijde nejzajímavější i v porovnání s alternativními konkurenčními produkty.

Cena

Cena je ze všech položek marketingového mixu nejsnadněji regulovatelná. V předchozí tabulce jsem uvedl přibližnou marži u produktů. Při vytváření ceny byl cíl, aby každý produkt měl minimální marži alespoň 100 %. I přes to, že tyto produkty nejsou nejlevnější, které by si zákazník kupoval každý den, marže je v této výši hlavně proto, aby se dalo dobře využívat promo akcí, věrnostních programů a slev. V tabulce č. 2 uvádím náklady a podíl zisku jednotlivých produktů.

Produkt	Náklady při nákupu alespoň 100 kusů (Kč/ks)	Prodejní cena	Průměrná marže
Vodovodní kohoutek	1612 Kč	3199 Kč	95 %
Odpadkový koš	892 Kč	1799 Kč	100 %
Smoothie maker	325 Kč	899 Kč	150 %

Tabulka č. 5: Průměrné ceny nabízených produktů (vlastní zpracování)

Náklady jsou počítány po předchozí předběžné domluvě s výrobcem a výše nákladů je upravena při nákupu většího objemu zboží, konkrétně 100 a více kusů. Prodejní cena je vypočítána s ohledem na konkurenční zboží na trhu a na prodejní marži okolo 100 %. Průměrná marže byla vypočítána s ohledem na slevy a promo akce, které bude internetový obchod nabízet.

Distribuce

Zákazník při nákupu, po vyplnění informací a adresy v nákupním košíku si bude volit způsob dopravy. Zákazník má možnost si vybrat z několika možností volby dopravy, které nabízí skrze spolupráci centrum plnění objednávek FlyOva logistics s. r. o. a to buď skrze Českou poštu, PPL, nebo Zásilkovnu. Každá z těchto možností dopravy by se měla cenově pohybovat okolo 99 Kč. Ať už si zákazník zvolí jakýkoliv druh dopravy, zboží by mělo dorazit do 1-3 pracovních dnů. Všechny ceny jsou včetně DPH.

Možnosti zaplacení nákupu má zákazník tři. První možnost je skrze online platební portál, který shopify poskytuje a mě e nejlépe osvědčil Stripe. Další možností je bankovním převodem na účet a poslední možností je zvolit platbu dobírkou, za kterou si ale budou muset zákazníci připlatit 40 Kč, jelikož dopravce si bere část platby jako poplatek za zprostředkování.

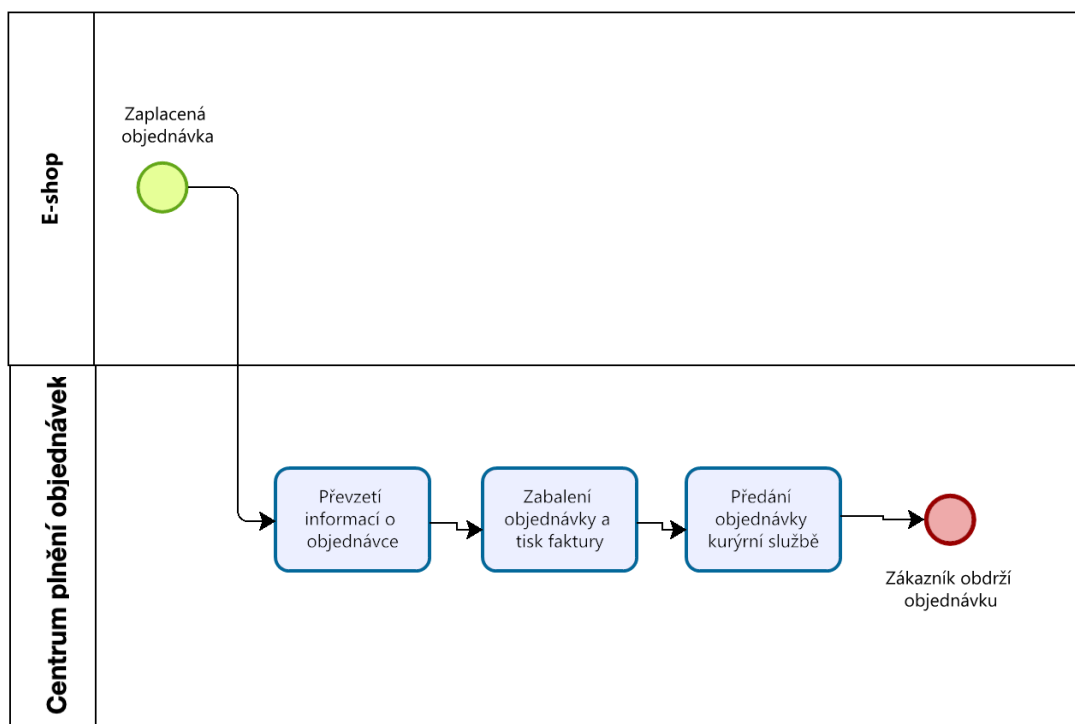
Po expedici ze skladu dojde zákazníkovi email a SMS s informací, že dopravce převzal zásilku a zákazník má skrze dopravce možnost sledovat, kde se jeho objednávka nachází a kdy by měla být doručena.

S centrem plnění objednávek je domluvený fixní cenový systém, který záleží na velikosti zboží, které se bude balit, počtu zboží, které bude na skladě. Níže v tabulce je detailněji popsána cenová dohoda s centrem plnění objednávek. Částky, které jsou uvedeny v tabulce, jsou průměr rozpočítány z velké objednávky alespoň 100 kusů.

Produkt	Cena za zabalení a odeslání 1 ks výrobku	Cena za skladování 1 ks výrobku/měsíc	Cena za dovezení 1 ks produktu na sklad
Vodovodní kohoutek	27 Kč	8,5 Kč	7,5 Kč
Odpadkový koš	34 Kč	10 Kč	9 Kč
Smoothie maker	21 Kč	6,5 Kč	5 Kč

Tabulka č. 6: Ceny centra plnění objednávek (vlastní zpracování)

Na obrázku číslo 5 je popsán proces distribuce objednávky od chvíle, kdy zákazník na e-shopu vyplní správně všechny údaje, souhlasí s obchodními podmínkami a zaplatí objednávku. V té chvíli přijdou informace o objednávce do centra plnění objednávek, které objednávku zabalí, vytiskne fakturu a předá objednávku během 1-2 dní kurýrní službě, která ji doveze zákazníkovi. Volbu kurýrní služby si zákazník zvolí sám v košíku.



Obrázek č. 5: Proces distribuce objednávky (vlastní zpracování)

Propagace

Jedním z klíčových faktorů, na kterém závisí úspěch celého podniku je správné a kvalitní marketingové komunikační prostředky, a to více v dnešní době, kdy je marketingu v oblasti e-commerce obrovská konkurence v české republice.

- Social media marketing

Jako hlavní marketingový nástroj budou reklamy na sociálních sítích, a to převážně na Facebooku, Googlu a Instagramu. Cílem bude vytvořit si komunitu o alespoň 10 000 sledujících na sociálních sítích. Zákazníky se budeme snažit zaujmout trefnými reklamními videi a fotkami, které budou reprezentovat co naše produkty dokážou a proč by si je právě měli koupit.

Jako cílovou skupinu, na kterou budou nastaveny reklamy, jsou hlavně pracující lidé a podnikatelé ve věku 25 až 50 let. Dále také skrze Google pixel lidé, kteří se zajímají o moderní svět domácností a o nové technologie.

- Email marketing

Další velmi důležitý nástroj social media marketingu je email marketing, který hraje jednu z nejhlavnějších rolí, co se týče udržení si zákazníka. Skrze email budeme rozesílat akční nabídky, ale i nabídky slevy při nedokončení nákupu, stejně tak jako email například po 14 dnech od nákupu s nabídkou dalších produktů. Email marketing bude obsahovat několik hlavních flow procesů, podle kterých se budou rozesílat emaily jednotlivým zákazníkům.

- Influencer marketing

Marketing skrze influencery je velmi silnou stránkou marketingu obecně. S mým internetovým obchodem budeme cílit převážně na influencery, kteří se zabývají novými technologiemi a designem domácností a převážně kuchyní. Tím je mířeno hlavně na designová centra, architektky a home designery.

- Newsletter

Všem zákazníkům, kteří budou souhlasit s možností zasílání reklamního sdělení, budeme pravidelně jednou za měsíc zasílat informativní email o nových produktech, aktuálních slevách. Kromě slev bude v našich newsletter taky odkazy na články ohledně nových technologií napříč celým světem.

- Balení objednávek

Jako další marketingový nástroj bude balení objednávek. Centrum plnění objednávek FlyOva logistics s. r. o. nabízí možnost balení objednávek na míru a s vlastním potiskem. Každá krabice s objednávkou bude mít na sobě naše logo a vevnitř v objednávce bude děkovný list, slevový kupon 15 % na další nákup a dárkový předmět kreativních nálepek v kontextu chytrějších domácností s naším logem.

4.6. Finanční plán

Jedním z nejdůležitějších bodů každého podnikatelského plánu je, aby plán by byl schopen prokázat, že má smysl z ekonomického hlediska. A to, jestli má smysl z ekonomického hlediska zjistíme po sestavení finančního plánu. Pro finanční plán je potřeba sestavit zakladatelský rozpočet, spočítat náklady, predikované očekávané tržby na první tři roky v určitých scénářích. Finanční plán je vytvořen pouze orientačně a v pozdějším reálném výsledku se čísla mohou lišit, nicméně sestavení výše uvedených položek je pro správný podnikatelský plán nezbytné.

Podnik mám v plánu financovat ze svých vlastních úspor. Jako OSVČ nemám v plánu přesáhnout hranici obratu víc jak 1 000 000 Kč v průběhu 12 po sobě jdoucích měsíců, abych nemusel platit daň z přidané hodnoty (DPH). Nicméně podnik budu financovat z vlastních zdrojů hlavně z důvodu, že pořizovací náklady nejsou nějak extrémně vysoké. Podnik nebude muset platit náklady za provozovnu, nájem, či energie, tím upadá většina fixních nákladů, které jsou obvykle spojené s podnikáním. Každopádně pořád je zde potřeba počítat s náklady na vytvoření a údržbu e-shopu, marketing a za spolupráci s centrem plnění objednávek.

4.6.1. Zakladatelský rozpočet

Níže v tabulce č. 4 jsou zpracovány počáteční náklady, které jsou potřebné jednak na právní náležitosti, stejně tak jako uvedení e-shopu do provozu a náklady na nastavení reklam a propagaci.

Počáteční vstupní náklady	Cena
Založení živnosti	1 000 Kč
Marketing	25 000 Kč
Další propagační materiály	775 Kč
Počáteční zásoby	77 225 Kč
Vytvoření e-shopu + provoz	1 500 Kč
Celkem	105 500 Kč

Tabulka č. 7: Počáteční vstupní náklady (vlastní zpracování)

Jako první položka, kterou jsem uvedl v zakladatelském rozpočtu jsou náklady spojené se založením živnosti, které vychází na 1 000 Kč, které budu muset zaplatit na finančním úřadě, při založení živnosti. V mém případě si budu zakládat živnost volnou s předmětem podnikání velkoobchod a maloobchod, který je potřeba při e-commerce podnikání.

Další položkou jsou náklady za marketing, do kterých jsou započítány náklady na nastavení rozpočtu reklam na sociálních sítích, email marketingu, Google reklam a reklamy skrz influencery. Dále také náklady na nafocení produktů, natočení reklamních videí. Všechny potřebné věci na vytváření videí a stránek již mám a těmi jsou mobilní telefon, počítač, zrcadlový fotoaparát, software pro úpravu videí a fotek a osvětlení.

Další propagační materiály jsou položky, které budou fungovat jako bonus k objednavce jako například nálepky s naším logem.

Vytvoření e-shopu je další položka na seznamu počátečních nákladů a do ní spadá zaplacení používání platformy Shopify a zaplacení prémiových plánů na například platební bráně Stripe.

Jako poslední položka jsou počáteční zásoby, které jsou více rozepsané v tabulce č. 5. Stanovení počátečních zásob bude největší položka, i přes to, že zásoby nejsou zpočátku příliš velké, a to z důvodu nejistoty objemu prodeje. Tyto zásoby se postupem času a dle objemu prodeje mají v plánu zvětšovat.

Stanovení počátečních zásob				
Produkt	Kohoutek	Odpadkový koš	Smoothie maker	Celkem
Počet položek	25 ks	25 ks	45 ks	
Nákupní cena	1 612 Kč	892 Kč	325 Kč	
Prodejní cena	3 199 Kč	1 799 Kč	899 Kč	
Celk. Náklady	40 300 Kč	22 300 Kč	14 625 Kč	77 225 Kč

Tabulka č. 8: Stanovení počátečních zásob (vlastní zpracování)

4.6.2. Provozní náklady

Provozní náklady jsou detailněji popsány v tabulce č. 6. Náklady jsem rozdělil na fixní a variabilní a jejich součtem jsem zjistil celkové náklady na rok.

Dále v nákladech nejsou uvedeny položky jako energie, jelikož e-shop nebude disponovat provozovnou a taky podnik nebude mít sklad, kde vzniká většina fixních nákladů. Jsou zde ale započítané náklady za využívání služeb centra plnění objednávek, které tímto tvoří nejvyšší fixní náklady podniku.

Provozní náklady		
Položka	Měsíc	Rok
Fixní náklady		
Shopify webhosting	681 Kč	8 172 Kč
Doména	16,7 Kč	200 Kč
Fixní náklady celkem	697,7 Kč	8 372 Kč
Variabilní náklady		
Doplňování zásob	6 435 Kč	77 225 Kč
Balení objednávek	454 Kč	5 448 Kč
Marketing	5 000 Kč	60 000 Kč
Skladování zásob	755 Kč	9 060 Kč
Variabilní náklady celkem	12 644 Kč	151 728 Kč
Provozní náklady celkem	13 341,7 Kč	160 100 Kč

Tabulka č. 9: Provozní náklady (vlastní zpracování)

Ve fixních nákladech tvoří nejvyšší částku webhosting u společnosti Shopify, kde je zahrnuta platební brána, základní účetnictví, tvoření a úpravy webu, ochrana dat a další. Další položkou je registrace domény, která by měla stát 200 Kč na rok.

Ve variabilních nákladech je nejvyšší položkou skladování zásob, u kterého jsem počítal s tím, že bude na skladě vždy alespoň celkově 100 kusů zboží a bude se postupně doplňovat. U balení objednávek jsem počítal s tím, že počet objednávek vyjde na 4 za měsíc u kohoutků a košů a u smoothie makerů na 10. U marketingu jsem uvedl předběžnou orientační částku, která dopředu nelze předem určit, ale počítám, že budget reklam bude v maximální výši 5 000 Kč s pozdějším eventuálním zvedáním, dle úspěšnosti reklam. Nicméně náklady na začátek jsou nastavené na 25 000 Kč, a to hlavně z důvodů testování reklam a domlouvání spolupráce s influencery. Jako poslední položka je sečtení nákladů za skladování zboží v centru plnění objednávek.

4.6.3. Zahajovací rozvaha

V tabulce č. 7 níže je detailně popsána zahajovací rozvaha, která se skládá z aktiv (majetek podniku) a pasiv (zdroje krytí) k datu zahájení provozu. Krátkodobý majetek u podniku je rozdělen na hodnotu zásob podniku, které by měly obsahovat vždy alespoň 100 kusů zboží a taky na založení e-shopu. Jelikož je celý podnik financovaný z vlastních zdrojů, zůstanou cizí zdroje prázdné. Podnik nevlastní momentálně žádný dlouhodobý majetek.

Po tom, co podnik zaplatí všechny vstupní náklady by mělo na účtu v bance zbývat 14 500 Kč, které by měly sloužit jako rezerva, kdyby bylo potřeba zaplatit nějaké nečekané výdaje.

Rozvaha k 1.9.2023			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	0 Kč	Vlastní zdroje	120 000 Kč
		Základní kapitál	120 000 Kč
Krátkodobý majetek	120 000 Kč	Cizí zdroje	0 Kč
Zásoby	77 225 Kč		
Bankovní účet	42 775 Kč		
Aktiva celkem	120 000	Pasiva celkem	120 000 Kč

Tabulka č. 10: Rozvaha ke dni 1.9.2023 (vlastní zpracování)

4.6.4. Očekávané tržby

Jelikož budoucí tržby bohužel nejde předem určit, uvedený objem prodeje je pouze orientační. Očekávám, že počet objednávek bude růst každým rokem, a i z toho důvodu uvádím očekávané orientační tržby na dva roky dopředu od 1.9.2023 až do 31.8.2025.

Pro tyto orientační částky z tržeb jsem uvedl tři prognózy a to pesimistickou, reálnou a optimistickou. Nicméně je jasné, že počet objednávek se bude každý měsíc lišit a z toho důvodu jsou uvedené čísla prodaných produktu spočítány jako očekávaný průměr objednávek s předpokladem, že objem objednávek bude každý rok stále více růst.

Průměr objednávek je spočítaný na týdny, tudíž se musí násobit počtem týdnů v roce. Pomocí očekávaných tržeb jsem dále spočítal i bod zvratu, který je popsán níže.

Tržby za první rok prodeje

První rok bude dozajista nejvíce náročný. Podnik bude na trhu nový, postupně se bude propracovávat k prvním pozitivním recenzím a dostávat se do povědomí lidí. Předpokládám, že průměrná se objedná alespoň 5 produktů za měsíc.

Prodeje za první rok			
Prognóza	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Počet prodaných produktů/týden	1,25	1,75	2,5
Průměrná cena nákupů/týden	1 798 Kč	3 147 Kč	4 497 Kč
Tržby	116 870 Kč	286 377 Kč	584 610Kč
Provozní náklady	114 311Kč	160 100 Kč	228 703 Kč
Zisk před zdaněním	2 559 Kč	126 277 Kč	355 907 Kč
Daň ze zisku	384 Kč	18 942 Kč	53 387 Kč
Zisk po zdanění	2 175 Kč	107 335 Kč	302 520 Kč

Tabulka č. 11: Prodeje za první rok (vlastní zpracování)

Tržby za druhý rok prodeje

Během druhého roku bude firma dělat to stejné co první rok, s tím, že náklady na marketing se zdvojnásobí, tím vzrostou variabilní náklady. Kdyby vyšli předpokládané reálné prodeje za první rok, bylo by na místě přemýšlet o rozšíření sortimentu.

Jelikož v prognóze tržeb na druhý rok tržby překračují více než 1 000 000 Kč, je na místě přemýšlet nad založením právnické osoby. Předpokládám, že počet objednávek bude růst oproti prvnímu roku.

Prodeje za druhý rok			
Prognóza	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Počet prodaných produktů/týden	1,5	2,5	3,5
Průměrná cena nákladů	2 698 Kč	4 497 Kč	6 296 Kč
Tržby	210 444 Kč	584 610 Kč	1 145 872 Kč
Provozní náklady	132 060 Kč	220 100 Kč	308 140 Kč
Zisk před zdaněním	78 384 Kč	364 510 Kč	837 732 Kč
Daň ze zisku	11 758 Kč	54 676 Kč	125 660 Kč
Zisk po zdanění	66 626 Kč	309 834 Kč	712 072 Kč

Tabulka č. 12: Prodeje za druhý rok (vlastní zpracování)

4.6.5. Bod zvratu

Pomocí analýzy bodu zvratu můžeme zjistit, jakou výši prodeje produktů musíme dotáhnout, abychom pokryli náklady vložené do podniku. V bodě zvratu nevzniká ani zisk, ani ztráta.

Variabilní náklady na první rok vycházejí na 1 517 Kč v průměru na jeden kus a fixní náklady vycházejí na 8 372 Kč.

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

Výpočet bodu zvratu	Měsíc	Rok
Fixní náklady (FN)	697,7 Kč	8 372 Kč
Průměrné variabilní náklady na kus (VN)	1 517 Kč	
Průměrná prodejní cena kusu (P)	1 799 Kč	
Bod zvratu (Q)	2,5 ks	30 ks

Z výpočtu bodu zvratu můžeme zjistit, že musíme měsíčně prodat alespoň 2,5 produktu a za rok 30 produktů, abychom nebyli v mínusu.

4.7. SW analýza

„S“ – SILNÉ STRÁNKY (z angličtiny – „Strenghts“)

Unikátní produkty
Futuristický vzhled internetového obchodu
Finanční nenáročnost a stabilita
Objednávání z pohodlí domova

Tabulka č. 13: Silné stránky (vlastní zpracování)

UNIKÁTNÍ PRODUKTY

Všechny naše produkty mají něco specifického do sebe, na rozdíl od běžných alternativ mají specifické vlastnosti, a z toho důvodu naše produkty nazýváme chytrými. Není o nich moc velké povědomí na území České republiky, kromě specifických zahraničních internetových obchodů, a to jim dodává jejich jedinečnost. Další důvodem unikátnosti je, že velmi blízké obdoby našich produktů se stále více a více začínají objevovat na mezinárodních. Technologických výstavách.

FUTURISTICKÝ VZHLED INTERNETOVÉHO OBCHODU

Další silnou stránkou tohoto projektu bude velmi inovativní vzhled internetového obchodu, díky faktu, že já jako majitel se věnuji tvorbě webových stránek a grafickému designu ve volném času, věřím, že náš internetový obchod má velký potenciál velkým skokem přeskočit vzhled běžných internetových obchodů tvořených skrz webové platformy jako například wix.com, nebo wordpress.com a má tím šanci získat velkou konkurenční výhodu.

FINANČNÍ NENÁROČNOST A STABILITA

Všechny investice spojené s naším internetovým obchodem jsou financovány, alespoň pro začátek z vlastních zdrojů majitele. Jelikož zakládání internetového obchodu není velmi náročná finanční operace, není riziko, že by se majitel mohl dostat do insolvence a z toho důvodu není potřeba zakládat na začátek s.r.o.

OBJEDNÁVÁNÍ Z POHODLÍ DOMOVA

Spotřebitelé mají možnost objednávat produkty z pohodlí domova a nemusí zbytečně objíždět obchody a hledat pro ně ten pravý produkt. Díky multifunkčnosti našich produktů, instruktážních videí pro instalaci a ovládání, a hlavně možnosti bezplatně vrátit zboží v případě nespokojenosti do 30 dní. Naše produkty mají možnost objednat z pohodlí svých domácností.

„W“ – SLABÉ STRÁNKY (z angličtiny – „Weaknesses“)

Malá zkušenost majitele v podnikání
Dodavatel pochází ze zahraničí
Nový, na trhu neznámý podnik
Nový, na trhu neznámý produkt

Tabulka č. 14: Slabé stránky (vlastní zpracování)

MALÁ ZKUŠENOST MAJITELE V PODNIKÁNÍ

Jako mladý, pořád začínající podnikatel, nemám dostatečné zkušenosti v podnikání. I přes to, že se mi v minulosti povedlo úspěšně provozovat 2 podnikatelské projekty, věřím, že je pořád se hodně co učit a 4 neúspěšné projekty jsou tomu důkazem.

DODAVATEL POCHÁZÍ ZE ZAHRANIČÍ

Jedna z největších slabých stránek tohoto projektu je, že dodavatel pochází ze zahraničí, a zařízení vlastního vývojového centra a výrobní linky momentálně není momentálně reálné, z důvodu nejistoty zájmu o produkty. Další částí této nevýhody je nutnost udržování větší objemu produktů na skladě a domluva s distribučním centrem.

NOVÝ NA TRHU NEZNÁMÝ PODNIK

Jako nový podnik na trhu, a zvláště na internetu, bude velmi těžké prosadit se na trhu a vytvořit si důvěryhodnost u budoucích zákazníků a udržet si ji.

NOVÝ NA TRHU NEZNÁMÝ PRODUKT

Jelikož tento produkt je na českém trhu momentálně neznámý a dost velká část populace má strach z nových věcí, nových technologií, je možnost potenciálního nezájmu a neuchycení produktu na trhu.

Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu pro internetový obchod s chytrými spotřebiči pro domácnosti a kromě jeho sestavení jsem se snažil zhodnotit i jeho reálnost.

V teoretické části bakalářské práce jsem se věnoval pojmům spojených s podnikáním obecně a podnikatelským plánem a tím, co by měl obsahovat. Dále jsem se věnoval analýzám okolí podniku mikroprostředí a analýze makroprostředí.

Těmito analýzami jsem se zabýval v analytické části bakalářské práce, kde jsem postupně rozvedl nejdříve SLEPT analýzu, což je analýza makroprostředí a popsal jsem faktory, které by mohly mít eventuální následky na podnik v rámci makro okolí podniku. Faktory, které jsem popsal nejsou pro můj podnik úplně pozitivní, a to hlavně z důvodu vysoké inflace s riziky, která jsou s ní spojená. Dále jsem popsal Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, ve které jsem detailně zkoumal potencionální konkurenční hrozby, které by mohly mít pro podnik fatální následky. A jako poslední jsem uvedl analýzu OT, což je část SWOT analýzy, která se zabývá příležitostmi a hrozbami podniku. Tato analýza vycházela zejména z předešlých dvou analýz.

V třetí části bakalářské práce jsem vytvářel samotný podnikatelský plán, který taky vycházel z dat a informací získaných z předešlých dvou analýz. Podnikatelský plán byl vytvořen tak, aby nový podnik měl potenciál být co nejvíce úspěšný a maximalizoval se zisk.

Tento podnikatelský záměr bude v celém rozsahu financován z vlastních zdrojů. Základní kapitál je nastaven ve výši 120 000 Kč. Počáteční pořizovací náklady jsou ve výši 105 500 Kč. Při spuštění bude podnik nabízet tři druhy produktů, a to chytrý vodovodní kohoutek, který bude stát 3 199 Kč, chytrý odpadkový koš, který bude prodáván v hodnotě 1799 Kč a jako poslední chytrý smoothie maker, který bude stát 899 Kč. Investice by se měla vrátit zhruba po 30 prodaných produktech, takové množství produktů, dle předpokladů, by měl podnik prodat podle reálné prognózy během prvních šesti měsíců provozu.

Podnik bude spolupracovat s centrem plnění objednávek, které mu bude zajišťovat skladování, balení zásilek a expedici produktů koncovým zákazníkům. Dále podnik bude využívat služeb Shopify, přes které bude webhosting a celkový provoz internetového obchodu.

Po celkovém zvážení všech faktorů a realistický pohled na provedené analýzy a samotný podnikatelský plán považuji tento podnik za podnik, který je reálný a uskutečnitelný.

Seznam použité literatury

- 1) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- 2) DVORÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- 3) *Obchodní zákoník*. [Praha]: C.H. Beck, [1993]. ISBN 80-7049-060-8.
- 4) *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/seznam-vazanych-zivnosti-114680/>
- 5) *Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#cast1>
- 6) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- 7) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- 8) BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International, 1993. Business guides. ISBN 80-901454-1-8.
- 9) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 10) *Finance.cz* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: www.finance.cz
- 11) *Managementmania* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: www.managementmania.com
- 12) *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytrou-televizi-pouziva-44-domacnosti>
- 13) *Eshoprychle.cz* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://helpdesk.eshop-rychle.cz/docs/uvod-do-eshop-rychle/legislativa-a-dane/>
- 14) *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- 15) *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specially/jak-zalozit-a-provozovat-eshop/zivnostenske-podminky/>
- 16) *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz>
- 17) *Český statistický úřad* [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- 18) *Český rozhlas* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz>
- 19) *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz>, 2022
- 20) *Width.ai* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.width.ai/post/business-applications-for-gpt-3>

Seznam Obrázků

Obrázek č. 1: Struktura vnitřního okolí podniku (Dvořáček, a další, 2012, str.4).....	- 13 -
Obrázek č. 2: Vnější okolí podniku (vlastní úprava (Dvořáček, a další, 2012, str.6))-	14 -
Obrázek č. 3: Logo (vlastní zpracování).....	- 41 -
Obrázek č. 4: Proces objednání zboží (vlastní zpracování)	- 45 -
Obrázek č. 5: Proces distribuce objednávky (vlastní zpracování)	- 49 -

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Příležitosti (vlastní zpracování)	- 38 -
Tabulka č. 2: Hrozby (vlastní zpracování).....	- 39 -
Tabulka č. 3: Výstupy z analýz pro návrhovou část (vlastní zpracování)	- 40 -
Tabulka č. 4: Předpokládaný podíl prodeje (vlastní zpracování)	- 47 -
Tabulka č. 5: Průměrné ceny nabízených produktů (vlastní zpracování).....	- 47 -
Tabulka č. 6: Ceny centra plnění objednávek (vlastní zpracování).....	- 49 -
Tabulka č. 7: Počáteční vstupní náklady (vlastní zpracování).....	- 52 -
Tabulka č. 8: Stanovení počátečních zásob (vlastní zpracování)	- 53 -
Tabulka č. 9: Provozní náklady (vlastní zpracování)	- 54 -
Tabulka č. 10: Rozvaha ke dni 1.9.2023 (vlastní zpracování).....	- 55 -
Tabulka č. 11: Prodeje za první rok (vlastní zpracování).....	- 56 -
Tabulka č. 12: Prodeje za druhý rok (vlastní zpracování)	- 57 -
Tabulka č. 13: Silné stránky (vlastní zpracování).....	- 58 -
Tabulka č. 14: Slabé stránky (vlastní zpracování).....	- 59 -