



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANČÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ROZŠÍŘENÍ PODNIKATELSKÝCH AKTIVIT

BUSINESS PLAN - EXPANDINGS OF BUSINESS ACTIVITIES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Sára Qasemová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav financí
Studentka:	Sára Qasemová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Účetnictví a daně
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

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

Podnikatelský záměr – rozšíření podnikatelských aktivit

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu na rozšíření podnikatelských aktivit o e-shop společnosti Barviaggi s.r.o., která se zabývá stánkovým prodejem kávy. Dílčími cíli práce je definování základních pojmů v teoretické části a provedení vybraných analýz, z nichž jsou vypracovány vlastní návrhy řešení.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

MARKOVÁ, Hana. Daňové zákony. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2274-5.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

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

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

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Záměrem této bakalářské práce je zhotovení podnikatelského záměru na rozšíření stánkového prodeje kávy o e-shop. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s podnikáním a konkurencí na trhu s kávou. Praktickou část věnuji konkrétnímu podnikatelskému záměru a jeho vyhodnocení, zdali je vůbec podnikatelský záměr realizovatelný.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to create a business plan to expand the stall sales of coffee by a brick and an e-shop. The thesis is divided into two parts. The theoretical part focuses on the definition of basic terms related to business and competition in the coffee market. The practical part is dedicated to the specific business plan and its assessment of whether the business plan is feasible or not.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, stánkové prodeje kávy, konkurence, trh s kávou

Key words

Business plan, stall sales of coffee, competition, coffee market

Bibliografické citace

QASEMOVÁ, Sára. *Podnikatelský záměr – rozšíření podnikatelských aktivit* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17]. 78 s. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127212>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto způsobem poděkovala za vedení mé bakalářské práce panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D., dále také společnosti Barviaggi s.r.o. za konzultaci a poskytnutí informací potřebných ke zpracování práce a také své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Podnikání	12
1.2 Podnikatel	13
1.3 Podnik	13
1.4 Podnikatelský plán.....	14
1.5 Právní formy podnikání	18
1.6 Živnost	21
1.7 Internetový marketing.....	23
1.8 Internetový obchod	24
1.9 Analýza	29
1.10 Způsob financování podnikatelského plánu	35
1.11 Realizační plán.....	37
1.12 Finanční plán.....	37
1.13 Riziková analýza.....	38
1.14 Přílohy.....	38
2 ANALYTICKÁ ČÁST	39
2.1 Popis firmy.....	39
2.2 Živnost	40
2.4 SLEPT analýza	42
2.4 Analýza konkurence – Porterův model konkurenčních sil	45
2.5 SWOT analýza.....	50
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	52
3.1 Dotazníkové šetření	52

3.2 Marketingový mix.....	55
3.3 Realizační plán na sestavení e-shopu.....	58
3.4 Účetnictví a daně	58
3.5 Finanční plán.....	60
3.6 Analýza rizik.....	69
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	72
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK.....	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala podnikatelský záměr na rozšíření podnikatelských aktivit, konkrétně rozšíření stánkového prodeje kávy o e-shop. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že bych chtěla pomoci se zřízením internetových stránek firmě Barviaggi s.r.o. Jelikož je v dnešní době čím dál větší konkurence na trhu, společnosti musejí neustále vymýšlet čím se zviditelnit, jak vyčnívat, co změnit, v podstatě, jak se odlišit od svých konkurentů.

Na tuto společnost jsem narazila při hledání práce, kterou bych mohla vykonávat zároveň se studiem. Se svým nadřízeným jsme vedli diskuzi o zviditelnění podniku a rozšíření prodeje mimo stánek. Dospěli jsme k názoru, že nejlepším řešením bude zřízení stránek, na kterých lidé naleznou informace a zajímavosti o původu kávy, možnost jejího zakoupení on-line, fotky z akcí a seznam následujících akcí, na kterých stánek fyzicky naleznou a na kterém si budou moci vychutnat čerstvou kávu.

Barviaggi s.r.o. představuje stánky s kávou vyskytující se pouze na různých akcích po České republice. Na stánku se dají zakoupit i kávová zrna, z nichž je káva připravována, která by byla dostupná právě na e-shopu, jelikož je po nich poptávka a lidé by si je mohli zakoupit na internetovém e-shopu a nemuseli by jezdit kvůli tomu na výstavy a jiné akce. Postupně bych e-shop ráda rozšířila i o hrnky s logem Presto Caffé a jiné.

Má práce se skládá z teoretické části, kde jsou popsány základní pojmy týkající se podnikatelského záměru, právní formy podnikání, internetový obchod spojený s marketingem, analýzy potřebné k vypracování analytické části, kde se zaměřuji na analýzu společnosti a konkurence, spojené s praktickou částí, kde se věnuji zřizování internetových stránek a předpokládaných nákladů s nimi spojenými. Na závěr hodnotím dané poznatky a efektivnost zřízení e-shopu.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu na zřízení e-shopu, podle něhož by se firma Barviaggi s.r.o. rozhodla, zda plán zřizovat, či nikoliv, a který by byl případně nápomocný při realizaci e-shopu.

Za dílčí cíle považuji sestavení teoretické části, ze které se bude vycházet při zpracovávání analýzy společnosti a která bude kvalitním podkladem pro následné sestavování podnikatelského plánu na zviditelnění značky a zvýšení prodeje pomocí vybudování internetového obchodu. Teoretická část vymezuje základní pojmy jako jsou podnikání, podnikatel, podnik, podnikatelský plán, právní formy podnikání, internetový obchod, internetový marketing, SWOT analýza, SLEPT analýza a Porterův model konkurenčních sil. Dalším cílem je sestavení analytické části, která je velice důležitá pro zpracování konečného podnikatelského plánu. V této části vás nejprve seznámím se společností Barviaggi s.r.o., předmětem jejího podnikání a živnostenského oprávnění potřebného na vykonávání činnosti, poté na zpracování využití patřičné analýzy jako je SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýza.

Poslední část bakalářské práce bude obsahovat shrnutí poznatků z předchozích částí a vyhodnocení, zda je podnikatelský záměr realizovatelný.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce budou objasněny základní pojmy teorie podnikatelského plánu, které jsou nezbytné pro osvojení si daného tématu a zpracování dat v dalších částí práce.

1.1 Podnikání

Interpretace pojmu podnikání není tak jednoduchá, i když téměř každému je tato činnost známá. Podnikání lze vysvětlit různými pojetími, ať už ekonomické, psychologické, sociologické nebo právnické pojetí. V souhrnu jde o to, že podnikání je soustavná činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem, motivovaná potřebou něco získat a něčeho dosáhnout zapojováním ekonomických zdrojů a jiných aktivit za účelem dosažení zisku (Veber, Srpová, 2005, s. 14).

Mezi obecné rysy podnikání patří cílevědomá činnost, iniciativní, kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek, přidaná hodnota, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu, opakování, cyklický proces (Veber, Srpová, 2005, s. 14).

Pro podnikání je charakteristické, že na počátku do svého podniku vkládá podnikatel kapitál. Snaha o zhodnocení vloženého kapitálu je základním motivem podnikání a znamená to především dosažení zisku. Pokud by se kapitál nezhodnocoval popřel by se tím vlastní smysl podnikání. Zisku docílíme uspokojováním potřeb zákazníků, tudíž v centru pozornosti každého podnikatele by měly být zákaznickovy zájmy, požadavky a potřeby. Potřeby zákazníků jsou uspokojovány výrobky a službami podnikatele prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že podnikatel čelí riziku a toto riziko je potřeba snížit na přijatelnou úroveň. Hovoříme o minimalizaci rizika (Synek, Kislíngerová, 2015, s. 22).

1.2 Podnikatel

Pojem „podnikatel“ se dá vymezit několika definicemi, avšak nelze přesně říci, jaký by měl podnikatel být. Mezi definice patří například, že je to „osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu“ (Veber, Srpová, 2005, s. 15).

Také můžeme říct, že je to „osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit odpovídající rizika“ (Veber, Srpová, 2005, s. 15).

Podnikatel do podnikání musí investovat svůj čas a prostředky, své úsilí a jméno a přebírá odpovědnost a nese riziko (Veber, Srpová, 2005, s.15).

V obchodním zákoníku, dle § 2 v zákoně č. 513/1991 Sb. je podnikatel:

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

Mezi charakteristické rysy podnikatele patří:

- vytyčování nových cílů a talent nacházet příležitosti,
- nalezení a udržení finančních prostředků nezbytných k podnikání,
- organizace podnikatelských aktivit,
- podstupování rizika plynoucího z podnikání,
- schopnost učit se ze svých chyb a jiných zkušeností, sebedůvěra, vytrvalost a dlouhodobé nasazení (Veber, Srpová, 2005 s.15).

1.3 Podnik

Převážně jde o místo, kde dochází k přeměně vstupů neboli zdrojů na výstupy neboli statky. Z širšího obsáhlejšího hlediska jde o uspořádaný soubor prostředků, zdrojů a práv a jiných majetkových hodnot, které podnikateli slouží k provozování podnikatelských aktivit. (Veber, Srpová 2005, s. 15).

V obchodním zákoníku, dle § 5 odst. 1 v zákoně č. 513/1991 Sb. podnik je:

- soubor hmotných jakož osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku a vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podnik má různé znaky, a to buď **všeobecné** nebo **specifické**.

Všeobecné znaky:

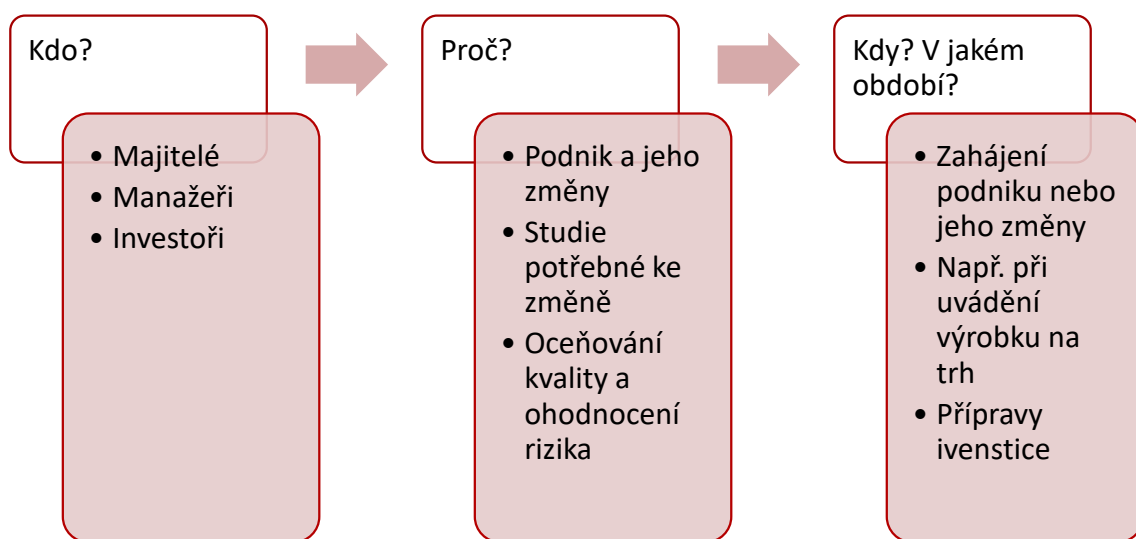
- kombinace výrobních faktorů = účelné kombinování faktorů jako jsou například práce, stroje, zařízení, zásoby apod. k požadovanému výstupu podniku,
- princip hospodárnosti = maximalizace výstupů a minimalizace vstupů a jejich vzájemná optimalizace,
- princip finanční rovnováhy = schopnost plnění podniku svých platebních povinností v daném čase a v dané výši (Srpová, Řehoř, 2010, s. 13).

Specifické znaky:

- princip soukromého vlastnictví = majitel si vymezuje právo se přímo nebo nepřímo podílet na řízení podniku,
- princip autonomie = nezávislost a svoboda podnikatelské činnosti, jenž je řízena tržními vztahy bez přímých zásahů státu,
- princip ziskovosti = nutnost zisku k výsledku podnikatelské činnosti a o jeho maximalizaci ve vztahu k vloženému kapitálu (Srpová, Řehoř, 2010, s. 13).

1.4 Podnikatelský plán

Je přínosné si uvědomit kdo, proč a kdy podnikatelský záměr je potřeba. Většina lidí zpracovává podnikatelský záměr pouze v případě shánění externích zdrojů financování a jen bohužel jen zřídka jsou chápány podnikatelské plány jako dokument potřebný pro podnikání. Níže je zobrazen smysl podnikatelského záměru, tedy odpovědi na kdo, proč a kdy.



Obrázek 1 Smysl podnikatelského plánu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 21).

Podnikatelský plán by tedy měly zpracovávat tři skupiny. Majitelé, pokud se rozhodnout začít podnikat nebo pro růst podniku, změnu strategie nebo kalkulaci peněz. Manažeři, kvůli potřebným studiím k provedení jejich úkolů, nebo dokonce pro vytvoření týmu a při shánění peněz. Investoři, kteří potřebují podnikatelský záměr k ohodnocení rizika svých budoucích investic nebo k oceňování kvality managementu. Podnikatelský záměr by měl být tvořen z pohledu majitele v období zahájení podnikání nebo nějaké změny v podniku, z pozice manažera je vhodné období při realizaci patřičné změny a v období zásadních rozhodnutí a v případě investora v období přípravy investic nebo úvěrů (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 21).

Podnikatelský plán slouží k tomu, abychom předem mohli posoudit reálnost a životaschopnost našeho podnikatelského nápadu (Srpová, Řehoř, 2010, s. 59).

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se založením nového podniku“ (Hisrich, Peters, 1996, s. 108).

Podnikatelský plán by měl především sloužit k interním účelům, uvnitř firmy tedy slouží jako plánovací nástroj, nástroj kontroly a jako podklad pro rozhodovací proces, oproti

tomu externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy podnikatelský projekt realizovat. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu při přesvědčování banky či jiného investora o výhodnosti projektu, na který daný kapitál potřebujeme (Srpková, Řehoř, 2010, s. 59-60).

Podnikatelský plán by měl být:

- *inovativní* – musíme přinášet unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka, dokázat, že náš výrobek nebo služba bude uspokojovat lépe potřeby zákazníka než konkurence,
- *srozumitelný a uváženě stručný* – používáme jednoduché vyjadřování a neprezentujeme příliš mnoho myšlenek v jedné větě při sestavování podnikatelského plánu, nezapomínáme na základní fakta,
- *logický a přehledný* – myšlenky a skutečnosti na sebe musí navazovat a nesmí si odporovat a musí být podloženy fakty, pro lepší přehled využíváme tabulky a grafy,
- *pravdivý a reálný* – uvádíme pouze pravdivé údaje a reálný vývoj,
- *respektující rizika* – důvěryhodnost plánu zvyšujeme identifikováním a respektováním rizik a návrhy na opatření na jejich eliminaci nebo zmírnění (Srpková, Řehoř, 2010, s. 60).

Koráb, Peterka a Režňáková (2007, s. 96) popisují obecný návod na sestavení plánu tak, že:

1. Nejprve si musíme vyjasnit očekávání, tedy proč a co vlastně plánujeme
2. Vymezíme si vlastní podnikatelské aktivity, v čem podnikáme, případně pokud s podnikáním začínáme, tak v čem chceme podnikat
3. Zhodnotíme současný stav podniku, použitím finanční analýzy uvnitř podniku
4. Poté zhodnotíme i externí faktory, tržní podmínky a konkurenci, použitím externí analýzy
5. Definujeme si strategické cíle a strukturu dílčích cílů pomocí metody SMART
6. Navrhujeme si strategii pro realizaci dosažení cílů z bodu č. 5
7. Identifikujeme případná rizika
8. Rozpracujeme základní strategii do útvarových strategií a operačních plánů
9. Promítneme finanční toky, náklady a výnosy do základní strategie

10. Dokončíme plán a připravíme na implementaci

11. Dále už jen realizujeme plán v praktickém využití

1.4.1 Druhy podnikatelských plánů

- **dle aktivit organizace** – plán je ovlivňován druhem podnikání,
- **dle životního cyklu výrobku** – vychází ze strategické analýzy,
- **podle účelu zpracování** – záleží na využití podnikatelského plánu (Červený a kol., 2014, s. 8).

1.4.2 Struktura podnikatelského plánu

- **titulní strana** – ta by měla obsahovat název projektu, logo, sídlo, kontaktní údaje a údaje o podnikateli,
- **shrnutí** – zde by mělo být řečeno, pro koho je podnikatelský plán určen, obsahuje stručný přehled o nejdůležitějších bodech podnikatelského záměru, mělo by čtenáře zaujmout, píše se až na závěr a je to nejpodstatnější na celém podnikatelském plánu,
- **popis společnosti** – v této části se zmiňují základní informace o podnikání, strategie a cíle a cesty k jejich dosažení, výrobky a služby společnosti, lokace společnosti, partneři společnosti, investice, zkušenosti podnikatele
- **analýza trhu** – zde se popisuje převážně konkurenční prostředí na trhu, také analýza zákazníků, dodavatelů a sektoru,
- **výrobní plán/ obchodní plán** – pokud hovoříme o výrobním plánu, jedná se o výrobní podnik, který si zajišťuje výrobu, proto v tomto bodě musí být uveden seznam strojů a zařízení, použitý materiál a seznam dodavatelů; pokud máme na mysli podnik poskytující služby, obchodní plán bude obsahovat popis nákupu zboží a služeb, skladovací prostory, proces poskytování služeb, vazby na subdodavatele a subdodávky, do této části podnikatelského plánu je dobré přidat seznam produktů, které podnik vyrábí nebo plánuje vyrábět,
- **marketingový plán** – provádí se zde tzv. marketingový výzkum a jsou zde uváděny odhady objemu produkce nebo služeb a mělo by zde být vysvětleno

například jakým způsobem budou produkty distribuovány, oceňovány a propagovány,

- **organizační plán** – tady by měla být popsána organizační struktura podniku, forma vlastnictví, pozice pracovníků a jejich znalosti a zkušenosti,
- **hodnocení rizik** – popisují se zde rizika, které jsou potřeba správně identifikovat a kvalifikovat a následně vytvořit strategii a pomocí ní rizika eliminovat,
- **finanční plán** – do finančního plánu jsou zahrnuty očekávané tržby a náklady, cash-flow a odhad rozvahy, tento plán určuje ekonomickou proveditelnost podnikatelského plánu,
- **přílohy** – skládají se z ostatních materiálů, které nejsou zahrnuty přímo v podnikatelském plánu, například finanční výkazy, výrobní postupy, technologické údaje o výrobcích, životopisy zaměstnanců, smlouvy apod. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 38).

1.5 Právní formy podnikání

V obchodním zákoníku nalezneme dvě právní formy podnikání, a to jako **fyzické osoby** nebo **právnícké osoby**.

Fyzickou osobou se rozumí podnikatel, který podniká vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku na vlastní žádost nebo povinně, podle podmínek, které jsou stanovené obchodním zákoníkem (Veber, Srpová, 2005, s. 68).

Předmětem daně z příjmu fyzických osob jsou příjmy ze závislé činnosti, ze samostatné činnosti, z kapitálového majetku, z nájmu a ostatní příjmy (Marková, 2019).

Co se týče **právníckých osob**, vzniká nový právní subjekt a všechny musejí být zapsané v obchodním rejstříku. Mezi právnícké osoby podle obchodního zákoníku se řadí **osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva** (Veber, Srpová, 2005, s. 69).

Mimo právnícké osoby výše vypsané se řadí mezi poplatníky daně z příjmů právníckých osob také organizační složka státu, podílové fondy, podfond akciové společnosti s proměnným základním kapitálem, fond penzijní společnosti, svěrenecký fond, jednotka zřízena poplatníkem a fond ve správě Garančního systému finančního trhu, vše upravující podle příslušných zákonů (Zákon č. 586/1992 Sb. o daní z příjmu, 2019, s.31).

„Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem, není-li stanoveno jinak“ (Zákon č. 586/1992 Sb. o daní z příjmu, 2019, s.32).

1.5.1 Přehled jednotlivých forem podnikání jako právnická osoba

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatelů na řízení společnosti (Veber, Srpová, 2005, s. 69).

Obecná charakteristika osobních společností je ta, že jsou vlastněny dvěma nebo více osobami, kteří jsou společně zodpovědní za ztráty a stejně tak se společně dělí o zisky. V České republice máme dvě formy této společnosti: **veřejnou obchodní společnost** a **komanditní společnost** (Synek, Kislíngerová, 2015, s. 77).

Veřejná obchodní společnost je tvořena minimálně dvěma společníky, kteří podnikají pod společným jménem. Součástí jména musí být „veřejná obchodní společnost“, nebo zkratka „**v.o.s.**“ nebo „**veř. obchod. spol.**“. Není zde stanovena výše základního kapitálu. Společníci vkládají do společnosti peněžní i nepeněžní vklady a ty se pak stávají majetkem společnosti.

Vedení společnosti je v rukou všech společníků, to znamená, že statutárním orgánem je každý společník, pokud se ve společenské smlouvě nedomluvili jinak (Synek, Kislíngerová, 2015, s.77).

Komanditní společnost (k.s.) zakládají dva nebo více společníků, z toho tzv. komanditisté ručí za závazky do výše svého vkladu a tzv. komplementáři ručí celým svým majetkem. Tato společnost představuje kombinaci osobní a kapitálové společnosti.

Statutárním orgánem jsou komplementáři a mají na starosti obchodní řízení společnosti, oproti tomu komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. Zisk je rozdělován podle společenské smlouvy (Synek, Kislíngerová, 2015, s. 78).

Kapitálové společnosti

Charakteristickým rysem těchto společností je ten, že není potřeba jejich osobní účast na podnikání nebo řízení společnosti, stačí pouze účast kapitálová. Za závazky v kapitálové společnosti ručí společníci pouze ve výši svého vkladu. Patří sem: **společnost s ručením omezeným** a **akciová společnost** (Synek, Kislingerová, 2015, s. 78).

Společnost s ručením omezeným (s.r.o., spol. s.r.o.) je velmi oblíbená a rozšířená forma podniku, jelikož její založení a správa je mnohem jednodušší než u akciové společnosti. Může být založená i jednou osobou (fyzickými i právnickými osobami), minimální výše základního kapitálu je 1 Kč. Společnost odpovídá veškerým svým majetkem za své závazky, avšak společníci pouze do výše svého vkladu zapsaného v obchodním majetku. Nejvyšším orgánem je valná hromada a statutárním orgánem je jednatel společnosti nebo více jednatelů. Může být volena i dozorčí rada, pokud je to ve společenské smlouvě (Synek, Kislingerová, 2015, s. 78).

Akciová společnost (a.s.) je kapitálová společnost. Základní kapitál je zde rozdělen na určitý počet akcií a jeho minimální hodnota jsou 2 mil. Kč. Může být založena i jedním zakladatelem, pokud je to právnická osoba, nebo více zakladateli v případě, že se jedná o osobu fyzickou. Vlastníci akcií neboli akcionáři mají právo podílet se na řízení společnosti a práva na podíly ze zisku, a přitom neručí za závazky společnosti. Za závazky společnosti ručí akciová společnost celým svým majetkem.

Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo a nejvyšším kontrolním orgánem je dozorčí rada.

Výhodou akciové společnosti spočívá v tom, že akcie jsou obchodovatelné, tudíž vlastnictví se snadno přesouvá, což znamená, že i když zakladatelé společnosti odejdou firma může dál pokračovat. Nevýhodou společnosti je poměrně složitý způsob založení, příliš vysoká výše základního kapitálu a dvojí zdanění příjmů, tím je na mysli nejprve zdanění zisku společnosti a poté dividend akcionářů (Synek, Kislingerová, 2015, s.78-80).

Družstvo

Družstvo je organizace vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž cílem není vytvářet zisk. Družstvo se řadí mezi právnické osoby a za své závazky ručí celým svým jměním, členové obvykle za závazky neručí, musí mít minimálně pět členů nebo dvě právnické osoby. Základní kapitál je složen z vkladů členů a jeho minimální výše je 50 000 Kč.

Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze, která se skládá z družstevníků a každý z nich má jeden hlas, statutárním orgánem je představenstvo.

Mezi výhody družstva patří to, že se může založit i na nepodnikatelské účely a členové neručí za závazky, jednou z nevýhod jsou podmínky založení (Synek, Kislingerová, 2015, s.81). Další nevýhoda je, že zisk družstva se zdaňuje daní z příjmů právnických osob a srážkovou daní se zdaňují vyplacené podíly na zisku.

1.6 Živnost

Jakákoliv fyzická či právnická osoba může vykonávat své podnikání pouze na základě koncese, oprávnění nebo registrace vydané pověřeným úřadem. V ČR je podnikání na základě živnostenského oprávnění nejčastější (Veber, Srpová, 2005, s. 76).

O živnosti pojednává **zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání** (živnostenský zákon). Podle tohoto zákona, *živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem* (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, §2).

Subjekt oprávněný ke zřízení vlastní živnosti musí splňovat všeobecné a zvláštní podmínky. Mezi **všeobecné podmínky** patří:

- plná svéprávnost, dosažení věku 18 let,
- bezúhonnost, kterou dokládá výpisem z evidence Rejstříku trestů
- způsobilost k právnímu jednání.

Mezi **zvláštní podmínky** se zahrnuje odborná nebo jiná způsobilost, ta se dokazuje předložením příslušného dokladu nebo splněním podmínek podle zvláštního zákona, záleží na specifičnosti živnosti. Jako příklad se dá uvést živnost řemeslná, jejíž zvláštní podmínky splní doklad o vyučení a praxi (Veber, Srpová, 2005, s. 76).

1.6.1 Rozdělení živností

Živnosti se dělí na: *ohlašovací* a *koncesované*.

U **ohlašovací živnosti** vzniká oprávnění provozovat živnost **dnem ohlášení**. Mezi tyto živnosti řadíme **řemeslné, volné a vázané**. Co se týče řemeslné živnosti, je zde potřeba vyučení v oboru a praxe potvrzené dokladem, potřebné informace jsou uvedené v příloze jedna živnostenského zákona. U živnosti vázané je také nutno prokázat odbornou způsobilost, ta je upravena zvláštními právními předpisy v příloze dva živnostenského zákona. Jedině u volné živnosti není nutná odborná způsobilost.

U **koncesované živnosti** nestačí na rozdíl od ohlašovací živnosti pouhé ohlášení, ale mohou být provozované na základě udělení koncese. K udělení koncese je potřeba splnit podmínky uvedené v zákoně a odbornou a zvláštní způsobilost. Jako příklad lze uvést směnářenskou činnost, taxislužbu, provozování cestovní kanceláře, ostraha majetku a osob, služby soukromých detektivů nebo také provozování krematoria a pohřebních služeb. Poplatek za udělení koncesované živnosti je 1 000 Kč. Udělením koncese se uděluje oprávnění k provozu nějaké činnosti na určitém území.

Podnikatel může provozovat více živností. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

1.6.2 Zánik živnostenského oprávnění

- smrtí podnikatele,
- zánikem právnické osoby,
- uplynutím doby,
- výmazem zahraniční osoby povinně zapsané v obchodním rejstříku,
- pokud tak stanoví zvláštní právní předpis,
- rozhodnutím živnostenského úřadu (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském oprávnění, §57).

1.7 Internetový marketing

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterém mezi sebou počítače navzájem komunikují, informace se zde šíří rychle a nepřetržitě a práce s internetem není složitá.

Nyní kvůli rychlému rozvoji internetových služeb e-shopy mohou lépe zjišťovat chování zákazníků, sledovat objednávky, komunikaci se zákazníky, při identifikaci, tedy přihlášení uživatele mohou internetové stránky nabídnout produkt přesně podle přání zákazníka a další výhody. Internet samozřejmě přináší sebou i rizika. V chudších zemích je přístup k internetu složitější, tudíž vznikají rozdíly mezi státy a oblastmi, které se nadále prohlubují (Janouch, 2014, s. 14-15).

1.7.1 Marketing na internetu

Marketing je proces, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka pomocí marketingových technik, metod a nástrojů (Wikipedie.org., Marketing).

Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk. Z toho vyplývá, že cílem firmy má být poskytování kvalitní výrobků, ale za přijatelnou cenu, což je koncept marketingového mixu 4P, jehož autorem je E. Jerome McCarthy (Janouch, 2014, s. 17).

Marketingový mix 4P je tvořen nejen z pohledu prodávajícího, ale i z pohledu zákazníka rozlišujeme čtyři faktory, ty označujeme jako **4C**. Níže v tabulce jsou zobrazeny:

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2007, s. 71)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Produkt (P roduct)	Potřeby a přání zákazníka (C ustomer needs and wants)
Cena (P rice)	Náklady na straně zákazníka (C ost to the customer)
Distribuce (P lace)	Dostupnost (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost trhu nabízí (Kotler, 2007, s. 71).

V produktové politice by měl být popsán sortiment, kvalita, vlastnosti, design, značka, obal, služby a záruka (Kotler, 2007, s. 71).

Cena je suma peněz, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu (Kotler, 2007, s. 71). Není to jen samotná cena produktu, ale vyjadřuje i náklady spojené s produktem, například náklady na pořízení a ztráta času (Janouch, 2014, s. 17).

Cenová politika obsahuje ceníky, slevy, náhrady, úvěrové podmínky a platební lhůty (Kotler, 2007, s. 71).

Distribuce zahrnuje činnosti firmy potřebné k tomu, aby zákazník produkt obdržel byl mu dostupný, například způsob přepravy a prodejní místo (Janouch, 2014, s. 17).

Distribuční politika obsahuje distribuční kanály, dostupnost, umístění, sortiment, zásoby a dopravu (Kotler, 2007, s. 71).

Propagace představují činnosti a aktivity sdělující vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti a tím se snaží přesvědčit zákazníky, aby si jej zakoupili (Kotler, 2007, s. 71).

Do propagační politiky patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita (Kotler, 2007, s. 71).

1.8 Internetový obchod

Při zřizování e-shopu, by měl být prvním bodem postupu **sestavení podnikatelského záměru**, který by mohla žádat banka nebo investor, v případě dotací i stát.

Tento dokument, popisující podnikatelský záměr, by měl obsahovat charakteristiku činnosti, tím se myslí předmět podnikání a právní forma, údaje o podnikateli, který má zájem o zřízení e-shopu, cíle činnosti, popis produktu nebo služeb, popis organizačního uspořádání neboli týmu, marketing, rozpočet a zdroje financování, v případě žádosti o půjčku důvody pro investování zrovna do tohoto podnikání, a nakonec různé přílohy (Sedlák, Mikulášková, 2015, s.15-16).

Dalším krokem je rozhodnutí, jakou **právní formu podnikání** zvolit, jestli právnickou nebo fyzickou osobu a poté také **zřízení živnosti**.

1.8.1 Zálohy na zdravotní a sociální pojištění

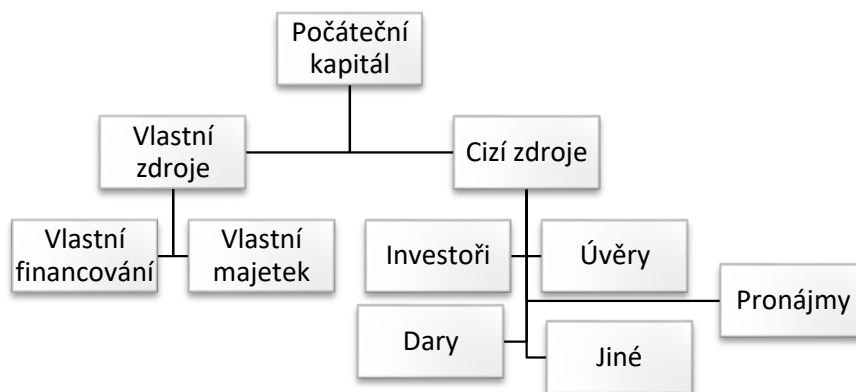
V případě, že se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou nesmí se zapomenout na **hrazení sociálního a zdravotního pojištění**, kvůli změně zdrojů příjmů a tato změna se musí oznámit do osmi dnů od zahájení živnosti v případě **zdravotního pojištění** a v případě **sociálního pojištění** nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž podnikatel zahájil živnost nebo v případě, že se vyplní jednotný registrační formulář, provedou tuto změnu úřady. Placení pojištění podnikatelem je nutné, jelikož už se nejedná o příjmy ze závislé činnosti, kde sociální a zdravotní je hrazeno zaměstnavatelem a osoba není ani registrovaná na úřadu práce, kde pojištění hradí úřad. Osoby, které nejsou registrované na úřadu práce se nazývají OBZP (osoba bez zdanitelných příjmů). Tyto osoby mají povinnost hradit **zálohy na zdravotní pojištění** ve výši 13,5 % z vyměřovacího základu, kterým je pro tyto účely minimální mzda (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 19). V roce 2019 je výše záloh 2 208 Kč měsíčně (Zálohy pro OSVČ, 2019). Tyto měsíční zálohy se odvádí v případě, že živnost je hlavním příjmem podnikatele. Pokud se jedná o vedlejší činnost u OSVČ, vypočítává se zdravotní pojištění jednou ročně podle skutečně dosaženého zisku a tato částka se následně doplatí, ale je možné platit dobrovolné zálohy i měsíčně (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 20).

Co se týče **sociálního pojištění**, ohlašuje se na ČSSZ (Česká správa sociálního zabezpečení) a jedná se o platby záloh na důchodové pojištění (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 20).

Každoročně se mění minimální výše měsíční vyměřovacího základu záloh, která se vypočítává z průměrné mzdy. Minimální výše záloh u OSVČ vykonávající hlavní výdělečnou činnost je 2 388 Kč, u OSVČ vykonávající vedlejší výdělečnou činnost je to 955 Kč (Zálohy pro OSVČ, 2019).

1.8.2 Počáteční kapitál a finanční prostředky

I v případě zřizování e-shopu jsou potřeba finanční prostředky a počáteční kapitál, které by měly být předem naplánovány, mělo by se počítat i s finanční rezervou. Počáteční kapitál má různé formy, finance můžeme čerpat od příbuzných, přátel, obchodních partnerů, investorů, dotací, banky a úřadu práce. Formy počátečního kapitálu jsou znázorněny dole v diagramu pro lepší přehlednost (Sedlák, Mikulášková, 2015, s.21).



Obrázek 2 Diagram forem počátečního kapitálu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 21)

1.8.3 Tvorba cen na e-shopu

Cena se skládá ze tří složek, a to z:

- pořizovací ceny (částka, za kterou je zboží vyrobeno nebo koupeno),
- přírážky (zisk podnikatele z kupní ceny),
- DPH (pouze v případě, pokud je podnikatel plátcem DPH a zboží podléhá sazbě).

Nejnižší cena neznamená nejvíce zákazníků. **Nejnižší ceny** mají také své **problémy**:

1. *Specifický okruh zákazníků.* Lidé, kteří vyhledávají nejnižší ceny dokáží být také nároční a místo velkého profitu, může dojít k velkému množství vrácených balíků.
2. *Nedostatečný zisk.* Aby bylo možné dosáhnout zisku při nízkých cenách, muselo by se prodávat ve velkém objemu.
3. *Nestabilita trhu.* Zákazníci mohou ztrácet důvěru v kvalitu produktu, jelikož se předpokládá, že nejlevnější znamená nekvalitní.

Samozřejmě nejnižší cena má svůj **význam**, a to v případě, že je součástí jiného zboží nebo pokud je prodej uskutečněn ve velkém objemu (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 28-29).

1.8.4 Zboží

Zboží na e-shopu by mělo obsahovat **fotografie produktů**, které podnikatel nabízí. Tyto fotografie by měly být kvalitní a dají se zajistit dvěma cestami. První cestou je ta, že si je sám vlastník e-shopu nafotí, což je náročné na čas i finance, ovšem na fotky se pak vztahují autorská práva, která patří jemu. Druhá možnost je získání potřebných fotek od dodavatele, problém spočívá v tom, jestliže má podnikatel více dodavatelů grafické i technické zpracování fotek se může lišit a na e-shopu to pak nebude vypadat pěkně.

Každé zboží, které podnikatel plánuje prodávat by měl mít **vlastní popisek**. Ten by měl obsahovat stručné vlastnosti produktu a jeho technické parametry (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 31).

Pořízení zboží

Zboží nemusíme pořizovat jen z České republiky, ale můžeme využít i dovoz ze zahraničí. Při nákupu ze zahraničí musíme uvažovat o různých aspektech, mezi ně patří: měna, množství, obchodní podmínky, clo a daně, případná následná reklamace, záruka zboží, termíny a zajištění dodávek a kvalita zboží (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 33-34).

1.8.5 Dodavatel

Je vhodné si zajistit dodavatele předem, a to může být přímo výrobce nebo velkoodběratel. V některých případech je výhodnější nakupovat u velkoodběratele, neboť jeho ceny bývají někdy nižší než u výrobce, je to z toho důvodu, že velkoodběratel nakoupí u výrobce ve velkém množství za tak nízkou cenu, že i při započtení přírážky je cena pro podnikatele stále nižší než u výrobce.

Při výběru dodavatele je účelné upřednostňovat tyto kvality:

- patřičně zpracovaný katalog produktů,

- kvalitní výběr zboží,
- dostatek zboží na skladě,
- rychlost dodání zboží,
- možnost jednání o cenách,
- faktura, která má dostatečně dlouhou splatnost,
- dodavatel je ochotný hlídat si své prodejní ceny na trhu, porovnávat je a podávat nejlepší nabídku (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 33).

1.8.6 Navrhování e-shopu

Nejdůležitější kroky před výstavbou e-shopu jsou peníze, čas a zkušenosti, ačkoliv pokud zkušenosti nejsou je doporučeno zaplatit si konzultace u odborníka pro zjištění potřebných informací a rozsahu nákladů na tvorbu e-shopu (Sedlák, Mikulášková, 2015, s.41).

Dále už je vhodné postupovat následovně:

1. **Provedení analýzy konkurence** – při tomto postupu je velice dobré začít sledovat a odebírat internetové stránky konkurence a pozorovat, jak se jejich e-shop mění, jaká je prezentace jejich akcí a slev, funkce e-shopu, objednání zboží a sledování zpracování objednávky, inzerce na internetu i mimo něj, dohledání recenzí, navštívení jejich kamenných prodejen a sledování práce zaměstnanců a naoposledy je i přínosné najít konkurenční výhody, kterým se prezentují. Na základě tohoto prozkoumání se na konec sepíše chyby nalezené u konkurence, a naopak i inspiraci, kterou u konkurence najdeme.
2. **Zohlednit tržní potenciál** – musíme si uvědomit, že nákupní potřeba zákazníků je omezená a nemůže růst donekonečna, trh se po čase nasytí a využití bude potřeba hledat v zahraničí a také nejsme na trhu sami, z toho plyne, že zisku mohou později stagnovat až upadat. Je potřeba si odpovědět na tyto jisté otázky: kolik lidí by mohlo být potencionálními zákazníky, a případně jak často budou zboží nakupovat? Je dobré do této části postupu popsat zákazníka, označuje se také jako „persona“ a na základě tohoto popisu se zohledňuje i vhodné umístění informací na e-shopu.

3. **Nezapomenout na rozpočet** – na této části stojí celý proces, jelikož pokud není dostatek peněz, nemůže se vybudovat e-shop za několik desítek až stovek tisíc, proto je dobré si na začátku stanovit částku na realizaci. Rozpočet se týká financí na dodavatele a také zpracování a nastavení marketingu (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 41-43).

1.9 Analýza

Pro lepší provádění analýzy je patřičné odlišit vnitřní a vnější podmínky a využít doporučené analytické nástroje. Mezi tyto nástroje patří SWOT analýza, SLEPT analýza a Porterův model konkurenčních sil. Avšak žádný nástroj, metodika ani postup nemůže nahradit podnikatelskou kreativitu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s.47-48).

1.9.1 Analýza interního prostředí

Tato analýza zkoumá vnitřní podmínky působící na podnikatelský subjekt.

1.9.1.1 Porterův model konkurenčních sil

Jak už z názvu vypovídá, jde o model pro zkoumání potencionálních i reálně existujících konkurentů analyzovaného podniku. Pro účely tvorby podnikatelského plánu stačí vymezení pěti oblastí, v kterých je potřeba posuzovat hrozby existující konkurence a vznik budoucí konkurence. Jde o:

- **vnitřní konkurenci** = konkurence stejného typu podnikání či oblasti, kde firma podniká nebo bude podnikat,
- **novou konkurenci** = subjekty, kteří vstupují nebo hodlají vstoupit na stejný trh a konkurují danému podniku, v tomto případě lze pouze odhadovat, jak velké riziko bude konkurence představovat na základě vyhodnocení charakteru trhu,
- **zpětnou integraci** = riziko zvýšené konkurence, díky tomu, že existující či potencionální odběratel se rozhodne zajišťovat si doposud dodávané produkty či služby vlastními silami,
- **dopřednou integraci** = dodavatel rozšířením svého podnikání se posune do sféry podnikání svého původního odběratele a stane se jeho konkurencí,

- **riziko konkurence substitutů** = ohrožení nahrazení našich produktů na trhu, produkty příbuznými (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49-50).

1.9.1.2 SWOT analýza

Je to nejčastější používaný nástroj a jedná se o tzv. analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje **silné** a **slabé stránky** zkoumaného objektu. Dále také sleduje zkoumaný subjekt z pohledu **příležitostí** a **hrozeb**, kterým podnik bude vystaven (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

SWOT analýza slouží k sumarizaci závěrů strategických analýz právě ve členěních na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, anebo může být využita jako samostatná analýza na zjištění těchto čtyř stránek.

S (Strengths) = silné stránky podniku,

W (Weaknesses) = slabé stránky podniku,

O (Opportunities) = příležitosti,

T (Threats) = hrozby

Pro lepší přehlednost se doporučuje zpracovávat SWOT analýzu do tabulky rozčleněnou na čtyři kvadranty podle výše zmíněných skupin (Červený a kol., 2014, s. 136-137).

Je dobré si uvědomit, co vlastně řadíme do těchto kvadrantů:

- **Silné stránky a slabiny** jsou ve své podstatě interní faktory, jelikož se dají ovlivnit a je nad nimi určitá kontrola.
- **Hrozby a příležitosti** řadíme mezi externí vlivy, a to proto, že je neovlivníme, můžeme na ně pouze přizpůsobit chování podniku (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

Někdy je obtížné rozlišit, co do příslušných kvadrantů patří, proto je vhodné uvést nějaké příklady pro představu.

Pokud uvažujeme například oblast podniku v obchodu a marketingu, tak silnou stránkou mohou být perfektní zakázky, prodeje a slabou stránkou zase neznalost trhu. Jde-li o výrobu, tak silnou stránkou je špičkové výrobní zařízení a slabinou jsou například zastaralé výrobní linky.

Pro identifikaci příležitostí a hrozeb podniku se uvádí příklady z oblasti trhu, kde jako příležitosti řadíme rychle rostoucí trh a jako hrozby naopak zanikající trh. Také z oblasti legislativy příležitosti jsou takové, že zákon rozšířil náš trh a hrozby představují složitost zákonů a náklady, a ještě si uvedeme například globalizace, kde hrozby představují nové konkurence a příležitosti rozšíření trhu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49).

1.9.1.3 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Těchto nástrojů je celá řada, některé vymezují obecné oblasti, které pokrývají všechny možné vnitřní faktory podniku a jiné se zaměřují více na konkrétní skupinu vnitřních faktorů. Níže jsou zobrazeny některé tyto nástroje:

Model 7S

Tento model zkoumá firmu podle sedmi základních vnitřních oblastí každého podnikatelského subjektu a každá tato oblast začíná na písmeno „S“, jak již z názvu modelu vyplývá. Je vhodné tento model doplnit také o finanční analýzu firmy (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 51).

Tabulka 2 Sedm základních vnitřních oblastí společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 51)

Strategie

Systémy

Struktura

Spolupracovníci

Styl manažerské práce

Schopnosti

Sdílené hodnoty

Firemní funkce, faktory

Na rozdíl od modelu 7S, staví pouze na funkčních oblastech aktivit firmy, například: obchod a marketing, personální zdroje, výzkum a vývoj, finance a rozpočty, oblast IT/IS, výroba a výrobní faktory a infrastruktura společnosti (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 51).

4P Marketingový mix

Vymezuje základní oblasti typu product (produkt), price (cena), promotion (podpora prodeje) a place (umístění výrobků a služeb). Marketingový mix se dá také rozšířit o další „P“, jako jsou people (lidé), partnership (partnerské vztahy), packing (logistika) a programming (programování).

BCG matice

Jedná se o nástroj, který vyhodnocuje portfolia našich produktů a jejich přínosů. Je vhodná spíše k analýze fungující firmy (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 51).

1.9.2 Analýza vnějšího prostředí

Zde se zkoumají externí faktory působící na podnik za pomoci SLEPT analýzy, která je teoreticky popsána níže.

1.9.2.1 SLEPT analýza

Někdy se označuje jako **PEST analýza**, kde chybí písmeno L. Slouží k identifikaci a zkoumání **externích faktorů** (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

Tato analýza by měla být především zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. Podle zaměření právě na širší okolí firmy se také nazývá **analýza širšího vnějšího prostředí**. Dělí se na pět různých oblastí, z kterých se skládá daný název této analýzy:

S (Social) = sociální oblast (*trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, korupce, „krajové zvyklosti aj.*),

L (Legal) = legislativní právní oblast (*zákony, práce soudů včetně rejstříkových soudů aj.*),

E (Economic) = ekonomická oblast (*makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé i nepřímé daně, tržní trendy typu rozvoje automobilového průmyslu, restrikce vývozu a dovozu, státní podpora aj.*),

P (Political) = politická oblast (*stabilita poměrů, politické trendy a postoje k podnikání aj.*),

T (Technological) = technologická oblast (*technologické trendy – typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie a aplikace a jejich dostupnost aj.*) (Červený a kol., 2014, s. 54 a Koráb, Peterka, Režnáková, 2007, s. 48-49).

Obecně předmětem vnějších analýz je **trh zboží a služeb**, na němž firma podniká. V případě, že je prováděna SLEPT analýza zaměřena na business strategii rovněž je brán v potaz **trh výrobních faktorů**, zejména **trh práce**.

Kroky pro zpracování SLEPT analýzy:

1. Identifikování a monitorování jednotlivých vývojových trendů vnějšího prostředí.
2. Pro jednotlivé vývojové trendy analyzovat minulý vývoj a současný stav.
3. Predikce vývoje identifikovaných trendů, v délce uvažovaného časového horizontu s vyvozeným závěrem, zda je patřičný trend pro firmu hrozba nebo příležitost (Červený a kol., 2014, s. 56-57).

SLEPT analýza se využívá s návazností na **metodu MAP**, což je zkratka z anglického **monitor – analyse – predict**. V podstatě jde o to, že analýzu rozložíme na tři uvedené navazující kroky, popsané výše. Za **monitorované faktory** jsou považovány **7P**.

- Product (produkty a služby)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)
- People (lidské zdroje)

- Process (procesy pro uspokojení potřeb zákazníků)
- Planning (plánování) (Červený a kol., 2014, s. 58).

1.9.2.2 Analýza makroprostředí a mikroprostředí

Makroprostředí

Mezi obvyklé faktory makroprostředí patří:

- **makroekonomické trendy** = vývoj HDP, investic, zahraničního obchodu, aj.,
- **strukturální změny ekonomiky** = útlumy některých typů výrob,
- **cykly ekonomiky**,
- **vývoj ceny peněz** = vývoj úrokových sazeb,
- **situace na trhu práce** = cena práce, nezaměstnanost,
- **míra zdanění** = například zavedení minimální daně pro živnostníka,
- **rizika plynoucí z platné legislativy** = oblast obchodního a pracovního práva, daňové zákony, bezpečnost a hygiena práce, aj.,
- **trendy technologického vývoje** = například informační a komunikační technologie (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 63).

Mikroprostředí

V této části je třeba především analyzovat:

- **zákazníky**, tedy ty, kteří by měli zájem o náš produkt a musí mít způsobilost náš produkt pořídit, je potřeba, aby se zákazníci o produktu dozvěděli a k tomu slouží dobře vypracovaný marketingový plán,
- **obchodní partnery, dodavatele**, tedy posouzení a vybrání především dodavatelů zboží, výrobních prostředků a pomůcek včetně služeb, kromě toho i doplňkových služeb, typicky jde například o výběr banky, anebo také výběr právníka případně daňového či účetního poradce,
- **konkurenci**, tedy identifikaci hlavních konkurentů, kteří operují na našem trhu, vhodné je použití Porterova modelu pěti konkurenčních sil (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 64-70).

1.10 Způsob financování podnikatelského plánu

Na začátku každého podnikatelského plánu je vhodné si nejprve uvědomit dostupnost finančních zdrojů. Financování podnikatelského plánu a podnikatelských aktivit lze vlastním kapitálem nebo cizími zdroji. K financování podnikatelského záměru jsou nutné zejména zdroje dlouhodobé, přesněji se jedná o vlastní zdroje, bankovní úvěr, leasing, získání investora do vlastního kapitálu anebo podpůrné programy. Nicméně rozhodujícím zdroje financování by měly být vnitřní zdroje a tím je myšleno interní vlastní kapitál (nerozdělený zisk minulých let, fondy ze zisku a odpisy).

1.10.1 Bankovní úvěr

Bankovní úvěr se řadí mezi cizí zdroje financování a vyskytuje se ve dvou formách, a to jako **krátkodobý** nebo **dlouhodobý bankovní úvěr**. Mezi krátkodobé bankovní úvěry patří například kontokorentní úvěr a lombardní úvěr. Podmínkou krátkodobých úvěrů z pravidla bývá omezení na financování provozního kapitálu, tedy na zásoby, pohledávky a povozní náklady. Dlouhodobé bankovní úvěry jsou poskytovány bankou ve formě termínovaných půjček, například hypoteční úvěr nebo investiční úvěr. Charakteristickými znaky bankovních úvěrů jsou **návratnost, úročení a zajištění návratnosti úvěru**. Návratnost znamená, že příjemce musí úvěr splatit ve stanovené lhůtě a zpravidla se splácí v pravidelných intervalech. Úročení představuje úrok, tedy cenu za zapůjčení peněz a také se splácí v pravidelných intervalech. Zajištění návratnosti úvěru je jinak řečeno ručení ve výši poskytnutého úvěru a celkových úroků (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 184).

1.10.2 Leasing

Financování prostřednictvím leasingu je podobné jako financování bankovním úvěrem, proto je označován spolu s faktoringem a forfaitingem jako alternativní forma financování. Leasing umožňuje podnikatelskému subjektu využívat majetek bez použití vlastních finančních zdrojů za poplatky za užívání majetku, které jsou daňově uznatelným nákladem. Předmět leasingu zůstává majetkem společnosti a nájemce jej pouze využívá k plnění svého podnikatelského plánu. Rozlišují se dva druhy leasingů, a to **provozní**

leasing a finanční leasing. Provozní leasing je vhodný v případě, že je využívání věci pouze dočasné a podnik nedokáže zajistit její využití po celou dobu. Finanční leasing funguje tak, že podnik pořídí dlouhodobý majetek formou pronájmu s cílem jeho odkoupení po ukončení pronájmu. Nevykazuje se v rozvaze a formálně nezvyšuje míru zadluženosti podniku a tím opticky zvyšuje rentabilitu podniku a zlepšuje jeho likviditu. Po ukončení pronájmu přechází do vlastnictví nájemce skoro odepsaný majetek, tudíž žádné odpisy a v případě, že dosahuje podnik zisku, může dojít ke zvýšení daňového základu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 186).

1.10.3 Investor

Investoři se řadí mezi vlastní finanční zdroje, to znamená zdroje navyšující vlastní kapitál. Investoři věří v podnikatelský zájem a stávají se spoluvlastníky, nesou podnikatelské riziko a za toto riziko požadují přiměřenou kompenzaci. Investorovi se nesplácí jeho vklad, avšak investované prostředky se mu vrací formou prodeje vlastněného podílu podniku. Pro malé a střední podniky jsou vhodnými investory **obchodní andělé** nebo **rizikový a soukromý kapitál**. Obchodní andělé jsou fyzické osoby, kteří ve svém profesionálním životě byly úspěšnými podnikateli, manažery, předávají začínajícím podnikům své zkušenosti a pomáhají svými finančními prostředky. Rizikový a soukromý kapitál je kapitál používající se k investování do začínajících a rostoucích firem. Poskytovatelem jsou fondy rizikového kapitálu, které jsou řízeny profesionálními investory, na kapitálu se podílejí také penzijní fondy, pojišťovny, banky a investiční i soukromé společnosti. Pro investora je důležité zpracovaný podnikatelský plán, aby ho zaujal a přesvědčil (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 187-188).

1.10.4 Podpůrné programy

Podpůrnými programy se rozumí podpora v podnikání od státu. Cílem podpory je zajištění ekonomického růstu, posílení konkurenceschopnosti podniků v zahraničí a podpora rozvoje, jak už vzdělání a zaměstnanosti tak i malých a středních podniků. Konkrétně podpora podnikání zahrnuje bezplatné poradenství, školení anebo finanční podporu ve formě fondů nebo dotací (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 189-191).

1.11 Realizační plán

Při sestavování podnikatelského plánu je důležité si sestavit časový harmonogram všech činností a zajistit také dodavatele. Realizační plán stanovuje důležité kroky a aktivity, které se v rámci podnikatelského plánu musí podniknout. Je vhodné si stanovit termíny a milníky, kterých chce podnik dosáhnout. Ke znázornění těchto aktivit se nejčastěji používá úsečkový diagram, jelikož na základě úseček je ihned jasné, kdy a jaká práce musí začít a do kdy má trvat (Srpková, 2011, s. 27).

1.12 Finanční plán

Cílem finančního plánu je zajistit, aby podnikatelský záměr dával finanční smysl, to znamená, aby generoval potřebný zisk z podnikání, aby byly zajištěny potřebné finanční zdroje a také aby byl dlouhodobě finančně udržitelný (Červený, 2014, s. 152).

Finanční plán se skládá z plánu nákladů a výnosů, plánu peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánované rozvahy, finanční analýzy, výpočtu bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic a plánu financování aj. (Srpková, 2011, s. 28).

Plánovaná rozvaha – na začátku finančního plánu je vhodné si sestavit plánovanou rozvahu, která zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a zdrojů jeho financování.

Plán výnosů a nákladů – plánují se v penězích za určité období např. měsíc, pololetí, rok.

Plánovaný výkaz zisku a ztrát – vyčísluje náklady, výnosy a výsledek hospodaření v jednotlivých letech.

Výstupy finančního plánu musí vycházet z reálných podkladů, tudíž musí být zpracovány podle dílčích plánů například prodejů. Je důležité prokázat příznivou finanční situaci podnikatelského subjektu, ta se prokazuje **poměrovými ukazateli finanční analýzy**. Mezi tyto ukazatele patří **ukazatele rentability**, ti mají za úkol zhodnotit vložený kapitál a zhodnotit schopnost podniku tvořit zisk, **ukazatele likvidity**, jež informují o tom, jak rychle je podnik schopen splácet krátkodobé závazky, **ukazatele aktivity**, kteří zobrazují intenzitu využití jednotlivých složek majetku a **ukazatele zadluženosti**, poskytující informace o dlouhodobé finanční stabilitě podniku (Srpková, 2011, s. 30).

Výpočet bodu zvratu – zjišťuje množství produkce potřebné k zajištění nulového zisku, tedy, že v tento okamžik nebude ani zisk ani ztráta, tržby se rovnají nákladům, podnik dokáže pokrýt své náklady, ale zatím nedosahuje zisku. Pro výpočet bodu zvratu se využívá vzorec: $Q = F / P - VC$, přičemž Q = množství, F = fixní náklady, P = cena produktu, VC = variabilní náklady na jednotku produktu (Srpková, Řehoř, 2010, s. 351-354).

Doba návratnosti investic – pomocí tohoto ukazatele lze určit, za jak dlouho se vrátí vložené finanční prostředky.

Pro výpočet se využívá vzorec: $(\text{Čistý zisk} / \text{Investice}) * 100$ (Svobodová, 2017).

1.13 Riziková analýza

Riziková analýza se dělá na závěr podnikatelského plánu, jako poslední kapitola, která shrne rizika a úspěšnost projektu. Pomocí rizikové analýzy se dají připravit opatření proti rizikům, která mohou nastat a pomůže je tak snížit. Ve **SWOT analýze** jsou zobrazeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou nápomocné při tvorbě rizikové analýzy (Srpková, Veber, 2012, s. 104).

Analýza rizik tedy slouží k identifikaci rizik podnikatelského záměru a k vytvoření preventivních opatření, jež pomohou snížit konkrétní rizika. Analýza rizik se dá provádět také **expertním hodnocením** nebo **analýzou citlivosti**.

Mezi opatření na rizika patří **diverzifikace**, tj. rozšíření sortimentu, **dělení rizika**, kde princip spočívá v tom, že se rozdělí riziko mezi dva, kteří se společně podílejí na realizaci podnikatelského projektu anebo **transfer** neboli přesun na jiné subjekty, například dodavatele (Srpková, 2011, s. 31-32).

1.14 Přílohy

Do příloh se řadí výpis z obchodního rejstříku, životopisy, výkresy produktů, fotografie, výsledky průzkumu trhu, výkazy zisku a ztráty, rozvahy, peněžních toků, smlouvy, certifikáty apod. (Srpková, Veber, 2012, s. 105).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část Bakalářské práce se zaměřuje na popis vybrané společnosti, převedení teoretických poznatků analýzy a vytvoření daného e-shopu. Z výsledků analýz poté budou sepsány vlastní návrhy řešení.

2.1 Popis firmy

Tabulka 3 Základní údaje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Barviaggi s.r.o., 2019)

Název:	Barviaggi s.r.o.
IČO:	28281209
Základní kapitál:	200 000 Kč
Adresa a sídlo firmy:	Nové Lublice 104, 749 01 Nové Lublice
Datum vzniku:	24. dubna 2008
Spisová značka:	C 58706/KSOS Krajský soud v Ostravě
Právní forma:	Společnost s.r.o.
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Hostinská činnost Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Statutární orgán:	Šárka Klesnilová

Tento podnik se zabývá stánkovým prodejem kávy značky Presto Caffé, ovšem nejedná se o trvalé stánky, které můžeme vidět denně. Stánky společnosti Barviaggi s.r.o. se vyskytují pouze na předem domluvených akcích a výstavách po celé České republice.

2.2 Živnost

K této činnosti je potřeba živnostenské oprávnění a vše o živnosti je popsáno již v teoretické části práce. Barviaggi s.r.o. má tři živnostenská oprávnění, která jsou zobrazena v tabulce níže.

Tabulka 4 Výpis z živnostenského rejstříku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle živnostenského rejstříku)

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1–3 živnostenského oprávnění
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Obory činnosti:	Zprostředkování obchodu a služeb Velkoobchod a maloobchod Pronájem a půjčování věcí movitých Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
Vznik oprávnění:	24.04.2008
Doba platnosti oprávnění:	Na dobu neurčitou

Živnostenské oprávnění č. 2

Předmět podnikání:	Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Druh živnosti:	Koncesovaná
Vznik oprávnění:	17.02.2014
Doba platnosti oprávnění:	Na dobu neurčitou

Živnostenské oprávnění č. 3

Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Vznik oprávnění:	17.02.2014
Doba platnosti oprávnění:	Na dobu neurčitou

2.3 Stánkový prodej kávy

Jak už bylo zmíněno dříve, stánky se objevují pouze na předem domluvených akcích. Jedná se o výstavy a akce v Kroměříži, Olomouci, Českých Budějovicích, Litoměřicích a také v Brně a okolí. Například bych uvedla Motosalon v Brně na výstavišti, Flora v Olomouci či Kroměříži aj.

U stánkového prodeje je důležité mít správně označený stánek obchodní firmou, případně jménem a příjmením a identifikačním číslem, také adresu firmy a odpovědnou osobu. Na stánek se pohlíží jako na mobilní provozovnu.

Důležité je také dodržovat tzv. **tržní řád** jednotlivých obcí s rozdílem na město, ve kterém se akce koná. V případě, že se jedná o veletrh nazývá se veletržní řád. V těchto řádech jsou popsány podmínky pořadatele.

Při prodeji potravin musíme mít **vyjádření Státní zemědělské a potravinářské inspekce** a pokud prodáváme občerstvení je nutné **vyjádření Krajské hygienické stanice**. S tím se pojí potřeba zajistit na stánku správné podmínky pro splnění požadavků k získání těchto vyjádření. V případě hygienických podmínek se jedná o zajištění teplé a studené vody na pracovišti, mýdla, případně jaru na nádobí a každý zaměstnanec musí mít zřízený **potravinářský průkaz**.

Velkou otázkou stánkového prodeje je také jestli je zapotřebí mít **EET**. V současnosti v České republice k prodeji kávy EET není potřeba. Jelikož prodej kávy „s sebou“ je dodání zboží, spadá tato činnost až do třetí vlny EET, která se spustí od 1. května 2020 (blog.shoptet.cz, 2019).

2.4 SLEPT analýza

Tato analýza slouží k identifikaci externích faktorů působících na podnik a zvolený podnikatelský záměr. Jedná se o faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

2.4.1 Sociální faktor

Sociální oblast se týká trhu práce a demografických ukazatelů. Podle ČSÚ v roce 2019 vzrostl počet obyvatel České republiky o 31,4 tisíc na 10,68 milionů, hlavně důsledkem zahraniční migrace, která se postarala o 95 % přírůstků. Počet živě narozených dětí bylo 85,2 tisíc, oproti roku 2018 o 2 tisíce méně, ale zemřelo 83,7 tisíc obyvatel Česka, což je o 1,5 tisíce méně než v předchozím roku.

Míra zaměstnanosti v roce 2019 byla přibližně 59 %, přičemž obecná míra nezaměstnanosti se pohybovala kolem 2 % a míra ekonomické aktivity kolem 60 %.

Prodej zrnkové kávy od roku 2015 opět roste, na obyvatele za rok to vychází v tuto chvíli na 2,1 kg kávy.

Ze světových statistik o kávě lze tvrdit, že každý den se ve světě vypijí až 2 miliardy šálků kávy a roční obrat kávy na trhu dosahuje až 12 miliard eur. Ročně se prodá přibližně 9 milionů tun, což je více než dvojnásobek oproti prodeje čaje (kavologie.cz, 2019).

Češi ročně vypijí kávu za 6,5 miliardy korun. Muži převážně pijí Turka nebo Espresso a ženy kávu s mlékem jako je Cappuccino a Latté. 95 % Čechů si alespoň jednou za rok koupí nějaký druh kávy a kladou důraz na kvalitu kávy (styl.instory.cz, 2019).

Mezi největší milovníky kávy patří Finsko, Norsko, Island, Dánsko, Holandsko a Švédsko. Pro srovnání Finové si dopřávají 12 kilogramů kávy na člověka ročně a Češi 4 kilogramy kávy ročně. Nejčastěji si kávu „s sebou“ objednávají podle statistiky lidé pod 35 let (kava-arabica.cz, 2019).

2.4.2 Legislativní faktor

Co se týče legislativní oblasti, je nutné a zásadní dodržovat platné zákony a řídit se vyhláškami a dalšími právními normami. Zahrnula bych sem i blížící se změnu týkající se zavedení EET, kterou jsem už zmínila dříve a která bude mít také vliv na společnost a její ziskovost a také vznikne další náklad v podobě pokladny, terminálu a tiskárny s internetovým připojením, potřebný k zřízení elektronické evidenci tržeb.

Do tohoto faktoru lze také zahrnout měnící se mzdové náklady, jelikož minimální mzda se rok od roku zvyšuje. V roce 2020 vzrostla minimální mzda o 1 250 Kč tedy nyní jsme na částce 14 600 Kč/měsíc neboli 87,30 Kč/h.

Jako hrozba legislativní oblasti by mohlo být špatně vedené účetnictví a daňová evidence, a to nejen kvůli úřadům, ale kvůli tomu, že je patřičné vědět, kam dáváme peníze a na kolik je to pro nás výnosné. V případě daňové evidence nás zajímá zákon o dani z příjmu, který každým rokem prochází změnami, jež je vhodné sledovat (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 363).

2.4.3 Ekonomický faktor

Růst HDP ČR zpomaluje, nicméně ve srovnání s našimi sousedy je solidní. V České republice HDP dosahuje 2,40 %, Slovensko 3,80 %, Německo 0,70 %, Rakousko 1,40 % a Polsko 4,70 %. HDP ČR se blíží průměru HDP Evropské unie, v současné době jsme přibližně na 90 % průměru EU (finance.cz, 2019).

Pohyb inflace v roce 2019 byl nestálý v lednu roku 2019 byla hodnota 2,5 %, dále stoupala a snižovala, a nakonec na konci roku 2019 dosahovala 3,2 %. V lednu roku 2020 je inflace 3,6 %, přičemž ceny zemědělských prací jako jediné významně klesají a index cen tržních služeb se drží na 2,4 %. Index cen vývoz a dovoz se drží v minusových hodnotách (ČSÚ, 2019).

Růst inflace je ovlivněn zejména růstem cen potravin, nápojů (alkoholických i nealkoholických) a tabáku. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v lednu o 3,6 %, jak už bylo zmíněno a jednalo se o nejvyšší meziroční růst cen od března 2012 (kurzy.cz, 2019).

Ekonomický vliv na stánkový prodej kávy, a i na zřízení e-shopu by mohlo být zdražení kávy, což by mělo negativní dopad na celou ekonomiku podniku.

Do ekonomické oblasti patří také přímé a nepřímé daně, takže zvýšení daně z přidané hodnoty by mohlo mít také negativní dopad na celkovou prodejnost produktu jak už na stánku, tak na e-shopu. Nicméně i přes některé zvyšování cen, které již firma realizovala, zákazníci jsou stále spokojeni a za dobrou kávu si rádi připlatí.

2.4.4 Politický faktor

Politická oblast je spjatá s tou legislativní. U legislativní oblasti jsem už popsala problematiku EET a nutnost dodržování zákonů. Ještě bych ráda zmínila, že na stánkový prodej kávy je potřeba živnostenské oprávnění k hostinské činnosti a vyjádření hygienické stanice.

Se zřízením e-shopu se váže také zřízení živnosti, obvykle na prodej přes e-shop stačí volná živnost, sem patří: velkoobchod a maloobchod, reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení a výroba, obchod a služby jinde nezařazené.

Pokud bychom nakupovali zboží ze zahraničí musíme si také dát pozor a vzít v potaz zákony daného státu, a hlavně také celní a daňovou otázku nákupu i prodeje zboží. Některé druhy dováženého zboží také mohou podléhat kvótám neboli limitům na množství dovezeného zboží, na což si také musíme dát pozor, jelikož celní správa nemusí objednávku propustit (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 36).

2.3.5 Technologický faktor

Dalo by se říct, že firma Barviaggi s.r.o. zřízením e-shopu vyvine svůj technologický faktor. Je to skvělá příležitost na zviditelnění své značky a informování zákazníka. Každým rokem se používání internetu zvyšuje, přes 80 % domácností v ČR má nyní internet doma a mobilní telefon užívá 96 % lidí, víc už má jen Finsko s 99 % (ČSÚ, 2019).

Mimo on-line nakupování jsou nyní poměrně módní všemožné aplikace dostupné z tzv. smartphone zařízení. Zviditelnění je možné také přes sociální sítě jako např. Facebook, Instagram, případně přes tzv. influencery, kteří spolupracují s podniky a propagují na těchto nebo jiných sítích jejich produkty nebo služby.

2.4 Analýza konkurence – Porterův model konkurenčních sil

Porterův model nám pomůže ke zkoumání existující a potenciaální konkurence na trhu našeho podniku, případně dále konkurence na tvořícím se e-shopu. V teoretické části je zmíněno 5 oblastí, v kterých se hrozby posuzují, potenciaální a existující konkurence a vlivy odběratelů a dodavatelů a riziko konkurence substitutů.

2.4.1 Potenciální konkurence

Zde se jedná o takzvanou novou konkurenci, která může přijít na trh a konkurovat našemu podniku. Jelikož podnik Presto Caffé vystupuje pouze na předem domluvených akcích, na nichž se vyskytuje vždy jen pár reálných konkurentů, kteří také prodávají kávu, potenciaální konkurence by mohla představovat vstup nové značky na trh s kávou, která by avšak dokázala konkurovat jak kvalitou, tak cenou. Nicméně Presto Caffé má už své stálé zákazníky, je to značka známá na těchto výstavách, tudíž si nejsem jistá, jestli by vstup nové značky měl úspěch.

Co se týče rozšíření podniku o e-shop a můj podnikatelský záměr, jelikož máme v plánu vytvořit e-shop nejen s možností prodeje kávy, ale i informativní, konkurenci sice může představovat jakákoliv nová stránka umožňující nákup zrnkové nebo mleté kávy, avšak v našem případě se jedná i o osobní kontakt s našimi zákazníky, kteří se na e-shopu dočtou i na jakých akcích si naši kávu můžou vychutnat a podívají se na různé fotky z akcí.

Potenciální konkurence by tedy představoval stánek se stejným konceptem a se stejně tvořeným e-shopem.

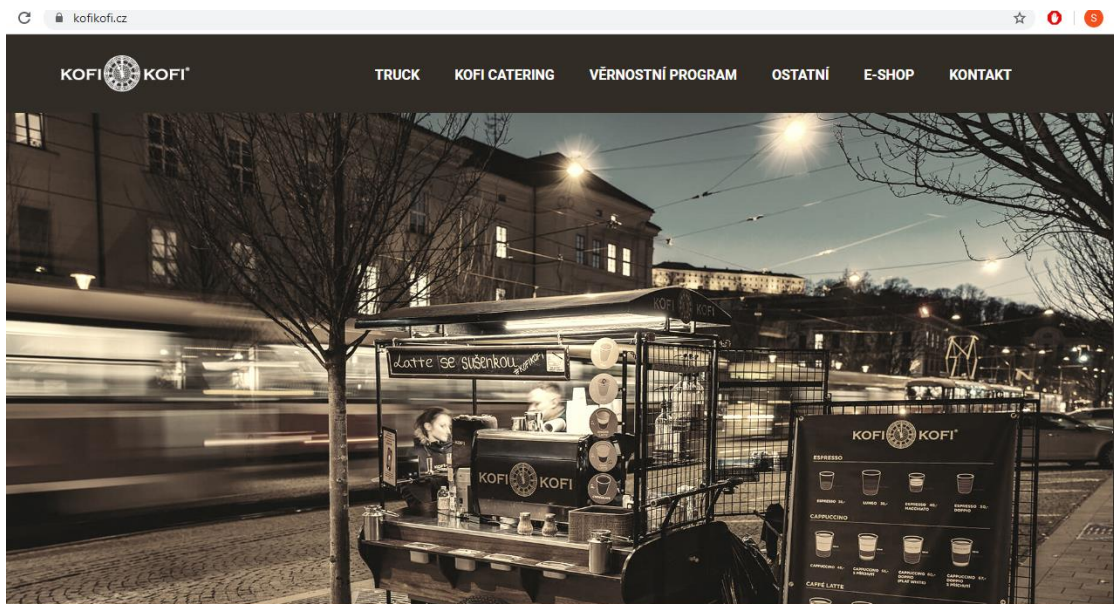
2.4.2 Existující konkurence

Mezi existující konkurenty bychom z obsáhlého náhledu mohli zařadit všechny obchodníky s kávou, stánky s kávou, kavárny, všechny e-shopy s kávou, nicméně pokud bych to měla více konkretizovat, konkurence je různá, záleží, na jaké akci stánek zrovna vystupuje. Nastávají i momenty, kdy je Presto Caffé jediným prodejcem kávy na výstavě, ale naopak i akce, kde konkurenty má. Kdyby se stánky tohoto podniku vyskytovali denně

ve městech, jejich konkurenci by představovala například společnost Kofi Kofi a Trdlokafe. Co se týče e-shopu, mezi konkurenci se dají zařadit společnosti Starbucks Coffee Company, Costa Coffee, McCafé, Coffeeshop Company a Kofi Kofi. Nejvíce podobná je společnost Kofi Kofi, ať už co se týče stánkového prodeje, tak i e-shopu, hlavně z toho hlediska, že výše zmíněné značky nemají možnost prodeje své kávy a jejich stránky jsou pouze informativní. Rozhodla jsem se tedy níže popsat web společnosti Kofi Kofi.

Kofi Kofi

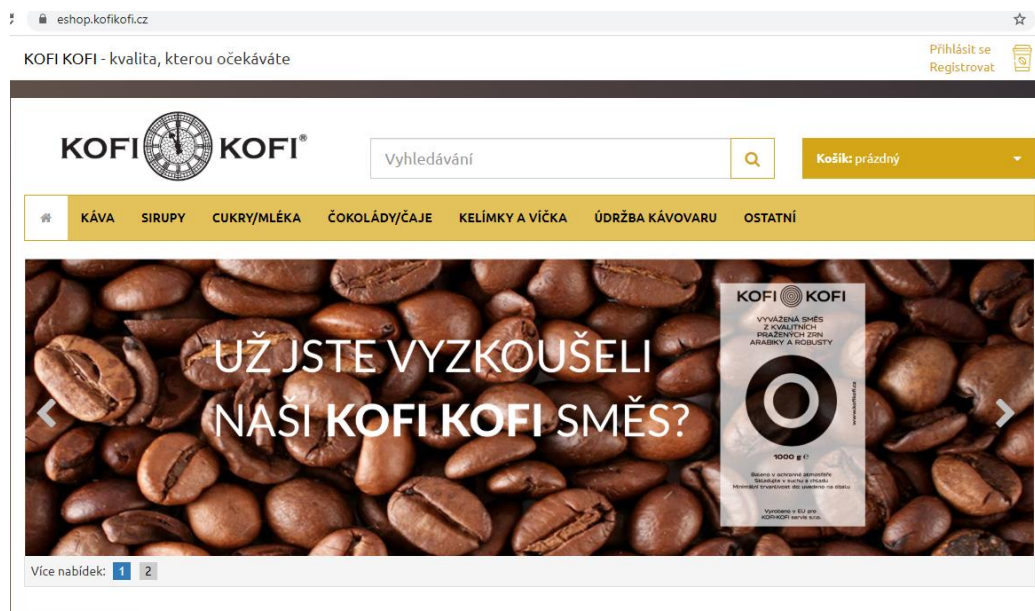
Webové stránky Kofi Kofi mají adresu **kofikofi.cz**. Na této stránce nalezneme nadpisy: Truck, Kofi Catering, Věrnostní program, Ostatní, E-shop a Kontakt. Pokud rozklikneme **Truck** dostaneme se na výpis prodejen v Brně a jejich umístění. **Kofi Catering** zobrazuje možnost objednat si služby Kofi Kofi na požadovanou akci, a to do měst Brno, Praha, Plzeň a Znojmo. **Věrnostní program** představuje 10 % slevu na každý nápoj po registraci. V sekci **Ostatní** je nápojový lístek, kariéra a franšíza. **Kontakt** je na všechny manažery, administrativu, jednatele firmy a KOFI-KOFI servis s.r.o.



Obrázek 3 webová stránka kofikofi.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování dle kofikofi.cz)

Co se týče **e-shopu**, po rozkliknutí se otevře další samostatné okno přímo s e-shopem Kofi Kofi, na kterém se dá zakoupit káva, sirupy, cukry a mléko, čokolády a čaje, kelímky a víčka, věci potřebné na údržbu kávovaru a ostatní. Adresa stránky je **eshop.kofikofi.cz**.



Obrázek 4 Webová stránka e-shop.kofikofi.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování dle e-shop.kofikofi.cz)

Dle mého názoru má Kofi Kofi příjemně zpracované webové stránky, působí zajímavým dojmem a jsou na nich základní informace. Líbí se mi, že využili právě koncept informativní, ale také e-shop s možností zakoupení si zboží. Nejsm si však jistá, jestli toto rozdělení e-shopu s informativním webem není jejich slabinou, nemluvě o nákladech spojených s vytvářením dvou stránek. Další slabinu vidím v designu, konkrétně ve formátu fotek přes celou stránku a černého pozadí stránky spojené s bílým písmem. V případě e-shop stránky už tomu tak není, stránka působí jednoduchým dojmem. Menší nevýhodu vidím také v tom, že při registraci na e-shopu se jde registrovat jedine přes e-mailovou adresu, není zde možnost propojení s facebookovým účtem, jak je v dnešní době zvykem. Fungují i na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

V každém případě je jejich stránka inspirativní a je vytvořena i aplikace na mobilní telefony, jejíž hlavním účelem je nasměrovat zákazníky do jejich mobilních kaváren.

2.4.3 Zpětná integrace – vliv dodavatelů

Společnost Barviaggi s.r.o. nesoucí značku Presto Caffé už má své dodavatele, jelikož potřebuje zboží na své stánky. Vliv dodavatelů je důležitý, podle ceny kelímků se určuje inventura je prováděna pomocí počtu prodaných kelímků. Na začátku bylo důležité vyjednat si slušné platební podmínky s dodavateli. Nyní je společnost s dodavateli spokojená, kdyby se to změnilo, bylo by nutné udělat patřičná opatření.

Nejdůležitější na prodeji kávy je jednoznačně káva samotná, tu si firma nechává pražit a nese název Presto Caffé, tedy zde není potřeba řešit dodavatele, zvyšování cen za jednotlivé balíčky kávy nebo jejich kvalitu. Logo, které je zobrazeno na každém balíčku, stánku, kelímku pomohla vytvořit firma savio.cz. a níže je zobrazeno, jak vypadá.



Obrázek 5 Presto Caffé logo

(Zdroj: facebook.com/PrestoCaffe)

2.4.4 Dopředná integrace – vliv odběratelů

Co se týče stánkového prodeje kávy, odběratelé jsou jednotlivé osoby, avšak v případě e-shopu, jde nám hlavně o rozšíření značky. Samozřejmě jsou důležití jak jednotlivci, tak potencionální velké podniky, např. kavárny, které by měly zájem o odebírání naší značky. Na což bych se převážně soustředila a považovala bych to za hlavní cíl. V případě, že by Presto Caffé začal odebírat nějaký podnik, kde se servíruje káva, pro společnost by to znamenalo stálý odběr a stálý příjem.

Vliv odběratelů je ovlivňován nejen cenou, ale hlavně kvalitou. Je potřeba zajistit zákazníkům spokojenost, a to nejen samotnými produkty, ale také výběrem z platebních podmínek a způsobem dopravy. Pozitivní vliv by měl vyvolat i osobní přístup k zákazníkům a znalost v oboru. V dnešní době už je velice rozsáhlé nakupování online a doba je ovlivněna sociálními sítěmi a lidé stále více začínají oceňovat kvalitní kávu a utrácejí za nejrůznější kávovary. Vznikají stále nové kavárny, které se snaží uchytit a které by tak mohli být potenciálními odběrateli.

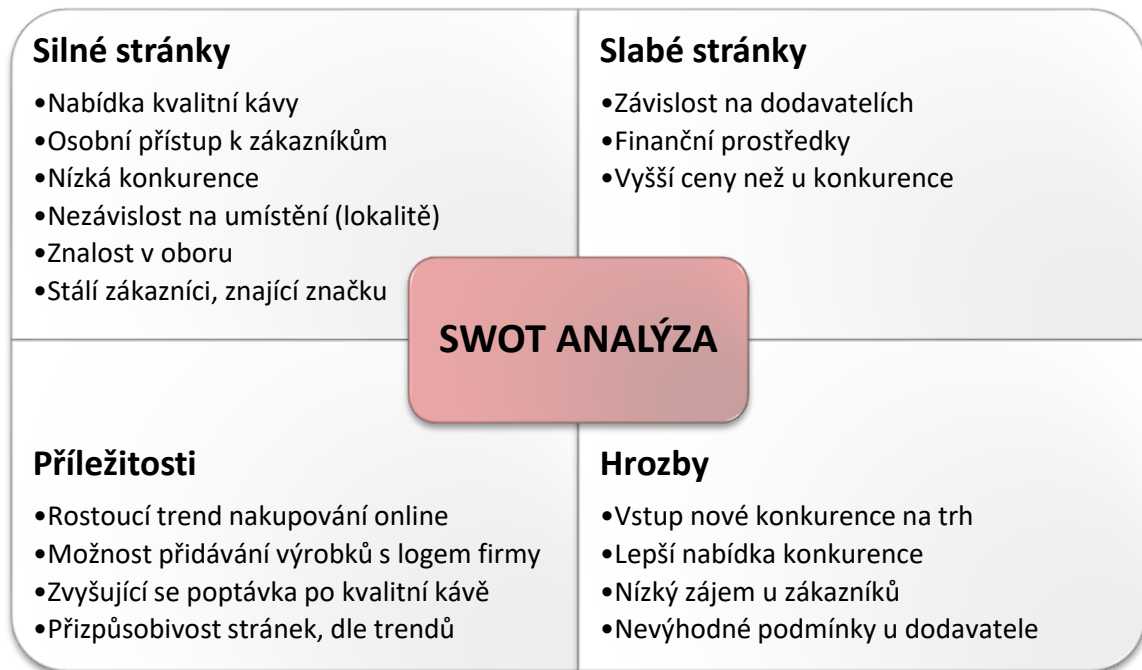
2.4.5 Riziko konkurence substitutů

Zde se jedná o každou konkurenci, která by mohla nahradit náš produkt, tudíž nemusí to být pouze jen zrnková káva, ale i rozpustná a kapsle nebo také čaje. Na trhu je již spousta značek, spousta e-shopu, které nabízí substituty.

Riziko konkurence substitutů tu vždy bude, e-shop není těžké založit, obtížnější je úspěšně jej vést a udržovat. Postarat se o to, aby vše bylo skladem a o rychlé dodání neboli splňovat slíbenou dodací lhůtu, která je na e-shopem obvykle do dvou až třech pracovních dnů a uspokojovat tak potřeby zákazníků.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k vnitřní analýze firmy, je vypracována na základě dosud uvedených informací a zobrazuje nám silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podnikatelského záměru na rozšíření podniku o e-shop.



Obrázek 6 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza se skládá z **pozitivních a negativních faktorů**, ty se dále dělí **na vnitřní a vnější**. Pozitivním vnitřním faktorem jsou silné stránky podnikatelského plánu, vnějším faktorem jsou příležitosti. Negativním vnitřním faktorem jsou myšleny slabé stránky podnikatelského plánu a vnějším faktorem jsou hrozby, které mohou nastat.

Co se týče **silných stránek** e-shopu, Presto Caffé bude na e-shopu nabízet kvalitní kávu, která je zatím dostupná pouze na stáncích a na kterou jsou zákazníci už zvyklí, jelikož značka už má své stálé zákazníky, kteří oceňují kvalitu. Osobní přístup k zákazníkům na e-shopu bude představovat online operátor, který zodpoví veškeré otázky od návštěvníků stránek. Z analýzy konkurence jsme zjistili, že podnik má málo konkurentů. Jelikož se jedná o webové stránky, není potřeba řešit umístění prodejny, lidé si vše mohou objednat

z pohodlí domova. Majitelé podniku se vyznají v daném oboru, v kvalitě kávy, a i v základním marketingu potřebném k úspěšnému vedení podniku.

Mezi **příležitostmi** jsem zařadila rostoucí trend nakupování online, jelikož lidé si oblíbili nakupování z pohodlí domova, žádné chození po několika obchodech, hledání produktu a čekání ve frontách, jež jsou časově náročné. Další příležitostí je také zvyšující se poptávka po kvalitní kávě, jak už jsem zmiňovala v sociálním faktoru u SLEPT analýzy, lidé chtějí kvalitní zboží, poptávají to, co se jim vzhledově líbí a co jim chutná. Na e-shopu je výhodné to, že stránky a výrobky se dají přizpůsobovat trendům dané doby nebo daného období, např. v období Vánoc můžeme nabídku hrníčku s logem rozšířit o vánoční motivy.

Slabých stránek podnikatelského záměru není více než silných stránek, závislost na dodavatelích, by se dala vyřešit výrobou vlastních výrobků. Finanční prostředky bývají vždy omezujícím činitelem, avšak podnik má hlavní příjem ze stánkového prodeje, zde už se jedná pouze o rozšíření aktivit a o zviditelnění značky internetovými stránkami. Presto Caffé nemá nejnižší ceny na trhu, tudíž konkurence, která nabízí výrobky levněji je rozhodně slabou stránkou SWOT analýzy, nicméně lidé si kávu kupují i za ceny, které podnik nabízí, takže není zatím důvod k jejich snižování.

Posledním faktorem analýzy jsou potencionální **hrozby** e-shopu, tedy jako každý podnik, tak i zde hrozí vstup nové konkurence na trh. Dříve v této práci jsem popisovala společnost Kofi Kofi, která je naší konkurencí, tudíž např. rozšířením nabízeného sortimentu, by mohla nastat hrozba lepší nabídky konkurence. Pokud by zákazníci neměli zájem o e-shop, je možné zvýšit propagaci stránek nebo rozšířit sortiment. Jestliže nám zboží dodávají dodavatelé, je důležité mít u nich stanovené pro nás výhodné podmínky, a nějakým způsobem zajistit neměnnost těchto podmínek. Nevýhodné podmínky u dodavatelů nám totiž mohou zvýšit náklady a zajistit špatnou ekonomiku podniku.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Vlastní návrhy řešení se skládají z krátkého dotazníkového šetření, které bylo prováděno na Motosalonu v Brně na Výstavišti, jež se konal 5.-8. března 2020, dále z marketingového mixu a realizačního a finančního plánu a rizikové analýzy.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření slouží ke zpracování analýzy trhu, nicméně, v tomto podnikatelském plánu jde o rozšíření podnikatelských aktivit, proto jsem se rozhodla udělat toto šetření na Motosalonu v Brně na Výstavišti, kde jsem se zákazníků dotazovala pár otázek vztahujících se ke kávě a značce Presto Caffé, jelikož předpokládám, že právě tito lidé budou prvními odběrateli e-shopu.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získání informací o potenciálním zákazníkovi, tím se rozumí jejich věk, poptávka po nabízeném zboží, cena, kterou jsou ochotni za zboží utratit a celkové jejich nákupní chování.

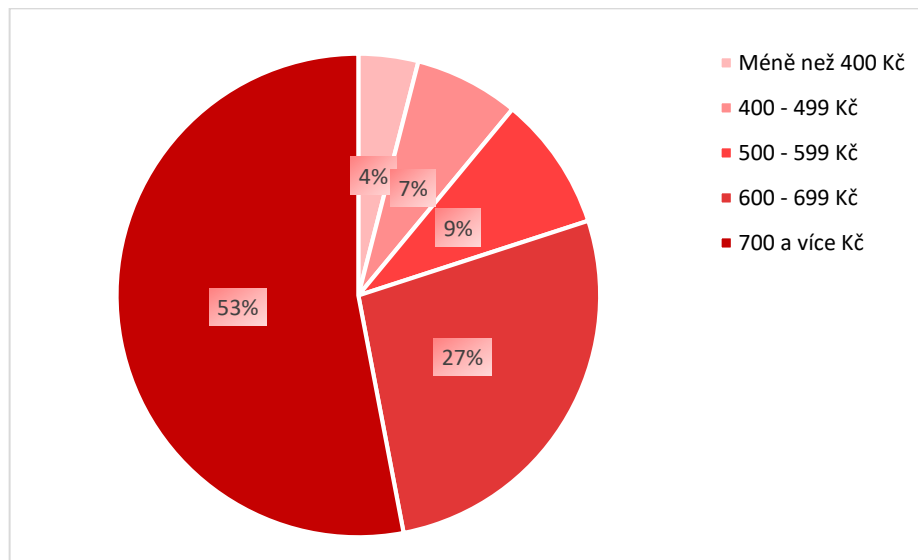
Dotazník se tedy uskutečnil 5.-8. března 2020 a tázala jsem se žen a mužů přibližně ve věku od 25 do 70 let. Celkově jsem shromáždila odpovědi od 100 lidí. Skládal se z 10 jednoduchých otázek a většina z nich měla na výběr ze dvou možností, aby nebyl dotazník časově náročný.

První věc, která mě zajímala byla ta, jestli zákazníci pijí kávu často, na výstavách si někteří lidé mohou dát kávu jen výjimečně a pro náš e-shop je důležité, aby si kupovali kávu domů. Z dotazníku jsem zjistila, že 92 % lidí pijí kávu často, čímž se rozumí denně 2x a více.

Byla jsem také zvědavá, jestli se zákazníci o kávu zajímají, jestli si zjišťují, zda je káva 100 % arabika, robusta nebo směs těchto dvou, a vyšlo, že 60 % dotazovaných ano a většina lidí preferuje nákup zrnkové kávy před již namletou, přesněji 79 %. Dále bych ráda uvedla, že 87 % si potrpí na kvalitní kávě.

Značku Presto Caffé má rádo 95 % dotazovaných zákazníků, přičemž zbylých 5 % se v kávě nevyzná a 81 % by bylo rádo, kdyby Presto Caffé mělo své webové stránky, těch 19 % se skládalo převážně ze starších osob, nevyužívající internet, a z těch 5 %, jež se v kávě nevyznají a značku neřeší. Internet k nakupování využívá 77 % dotazovaných lidí.

Níže v grafu je zobrazeno, kolik peněz jsou ochotni lidé zaplatit za kilo kvalitní kávy.



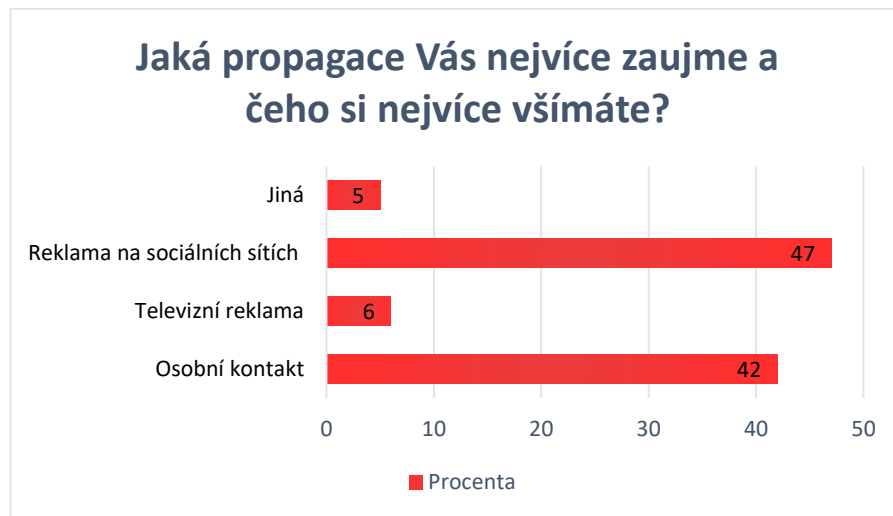
Graf 1 Kolik peněz jsou ochotni lidé zaplatit za 1 kg kvalitní kávy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka by měla ukázat opravdu maximum, za jakou cenu jsou ochotni odběratelé koupit 1 kg kávy. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce jsou zákazníci ochotni utratit 700 a více Kč, za opravdu kvalitní kávu, což je pro náš podnik příznivé a zákazníci, kteří u nás kávu kupují jsou již na takové ceny zvyklí, jelikož káva Presto Caffé se prodává nyní za 750 Kč. Nicméně, skoro polovina by už za takovou částku kávu nekoupila.

Dále mě také zajímalo, jak dlouho jim kilo kávy vydrží. Samozřejmě zde záleží na více aspektech, které jsem podrobně nezjišťovala, například kolik členů domácnosti kávu pije, každopádně 73 % lidí odpovědělo, že jim zrnková káva vydrží 2 měsíce, 2 % vydrží zrnková káva 4 a více měsíců 14 % vydrží káva 3 měsíce a 11 % vydrží káva 1 měsíc.

A jako poslední věc mě zajímala propagace, tedy čeho si lidé nejvíce všimají a jaká reklama je nejvíce zaujme. Tato otázka je zobrazena v grafu níže.



Graf 2 Jaká propagace Vás nejvíce zaujme a čeho si nejvíce všimáte

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákazníci si nejvíce všimají reklamy na sociálních sítích a také preferují osobní kontakt, převážně starší lidé, kteří internet nepoužívají. Není divu, že většina lidí vybralo sociální sítě, trávíme na nich spoustu času a reklam na sociálních sítích je několik a mnoho podnikatelů této příležitosti využívá. Osobní kontakt je podle mě velice důležitý a pokud to člověk s lidmi umí, myslím si, že dokáže opravdu udělat dojem a přesvědčit lidi o koupi produktu, který nabízejí.

Televizní reklamy v tomto dotazníkovém šetření nebyly moc oblíbenou propagací, pouhých 6 % lidí zaujme i přestože stále se spousta lidí dívá na televizi a reklam je tam taktéž nemálo. Nicméně neznám nikoho, kdo by usedl k televiznímu vysílání za účelem civění na reklamy, ba naopak, reklamu využívají na přestávku mezi pořadem, kvůli kterému televizi zapnuli.

Propagace je důležitá pro správný chod podniku, je potřeba se dostat do podvědomí lidí, jelikož ti mohou dál rozšiřovali mezi své známé dobré zkušenosti s podnikem. A právě doporučení od známé osoby patří do kategorie „jiná“, zde zákazníci také zmiňovali rádia nebo noviny.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř marketingových nástrojů, které společnost využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Právě tady jsou popsány základní informace o e-shopu.

3.2.1 Produkt

Hlavním produktem nabízeným na e-shopu bude káva Presto Caffé, mletá a zrnková, buď kilové nebo čtvrtkilové balení. Balení zrnkové kávy je černé a mleté kávy červené s logem Presto Caffé viz. Obrázek 5 Logo Presto Caffé. Lidé si tato balení již kupují na stáncích a takto si ji budou moci objednat i z pohodlí domova. A pro ty, co nemohou z nějakého důvodu kofein bude na e-shopu i bezkofeinová káva a horká čokoláda v nabídce.

Nicméně dále bych ráda rozšířila nabídku o hrnečky, a to zatím o hrnky klasické 300 ml, šálky na espresso, plecháčky a hrnky To Go.

Už dříve jsem zmiňovala, že bych ráda e-shop udělala i informativní a tím mám na mysli i informace o správné údržbě kávovaru, tudíž e-shop bude nabízet i přípravky, které na stáncích využíváme my.

Jako tip na dárek pro milovníky kávy, bych vložila do nabídky i různé dárkové poukazy, které by se daly uplatnit, jak na stáncích, tak na e-shopu.

Jelikož jsem již uvažovala i o rozšíření značky a naší kávy do nějakých kaváren, které by se mohly stát našimi velkými odběrateli, součástí další nabídky na e-shopu by byla trička, cukry, kelímky a víčka s naším logem.

E-shop se může časem stále rozšiřovat, podle poptávky po různých produktech. Mým hlavním cílem není mít vysoké tržby, chtěla bych hlavně rozšířit značku Presto Caffé.

3.2.2 Cena

Co se týče ceny výrobků, nejdražší zboží, jak na stánku, tak na e-shopu je káva, ta je prodávána a stejně tak na e-shopu bude nabízena za 720 Kč/kg a 180 Kč/250 g. Bezkofeinová káva se neprodává v celku po kilech, ale je dávkovaná v sáčkích, takže 1

sáček by se prodával na e-shopu za 15 Kč, k dostání samozřejmě i v balení po více kusech. Stejně tak je nabízena i horká čokoláda, kde by jeden kus stál 25 Kč.

Cena různých typů hrnečků by se pohybovala kolem 124–270 Kč, záleží také na dodavateli a stanovené jeho výrobní ceně. Cena se bude lišit podle typu hrnečku a náročnosti jeho výroby. Orientačně jsem na stránce mugs.cz našla kalkulaci hrníčku, podle níž budu vycházet: klasický hrnek 124 Kč, šálek na espresso 214 Kč, plecháček 146 Kč, hrnek To Go 270 Kč.

K údržbě kávovaru je vhodné mít čistící přípravek v podobě prášku, který by byl za 280 Kč/900 g, čistící tablety na mlýnky za 600 Kč/430 g a kartáček na čištění těsnění kávovaru za 180 Kč/ks.

Pokud by nějaká kavárna měla zájem o kávu Presto Caffé, potřebovala by také kelímky, víčka, cukry, které by na e-shopu byly k dostání pouze v balení po více kusech, a zde stanovení ceny opět záleží na dodavateli a může se časem měnit. Cukry by byly v dostání po 1000 ks a stály by 540 Kč, kelímky 150 ml v ceně 330 Kč/100 ks a kelímky 200 ml za 405 Kč/100 ks. Plastová víčka na 150 ml v hodnotě 120 Kč/100 ks a 200 ml za 140 Kč/ks. Stejně tak trička, které jsem zmiňovala, ty nyní na stáncích nemáme, tudíž záleží na dodavateli, ale předpokládám, že bychom se mohli vlézt do 350 Kč za kus.

Co se týče dárkových poukazů, tam by cena byla individuální, ráda bych, aby lidé měli možnost si sestavit vlastní dárkový poukaz a cena by se automaticky dopočítala podle výrobků, z kterých by se poukaz skládal.

Hrubá marže je stanovena na 55,56 % a jedná se o 125 % navýšení, vychází se z reálných údajů v porovnání nákupní a prodejní ceny výrobků. Marže je sestavena tak, aby byla nižší než konkurenční, ale stále zisková.

Na e-shopu si budou moci zákazníci vybírat ze tří způsobů plateb, jedná se o bankovní převod na účet, platební kartou online přes internet nebo dobírkou. Jako platební bránu pro využívání plateb kartou použiji službu GoPay, setkávám se s ní často na různých e-shopech a když jsem ji srovnávala s ostatními, má hodně benefitů, například je podporována všemi známými účetními programy, což se hodí kvůli bankovním výpisům anebo také sídlo poskytovatele služby je v České republice.

3.2.3 Distribuce

Zboží na e-shopu si zákazníci klasicky vloží do košíku a po vyplnění osobních údajů a způsobu platby si budou moci zvolit jakou dodací službou si budou přát zboží zaslat. V dnešní době je zboží už několik, nicméně pro začátek zvolím ty nejtradičnější, kterými jsou PPL a Česká pošta a postupem času můžeme přidávat další. PPL dodá zboží na adresu zákazníka nebo na výdejní místo Parcel Shop, cena na adresu se pohybuje kolem 89 Kč, do Parcel Shopu za 79 Kč. U České pošty si zákazník může vybrat opět dvě cenově odlišné varianty. Jestli si přeje zaslat zboží na poštu, cena je kolem 69 Kč a jestli opět k sobě domů jedná se o přibližně 79 Kč.

Zboží na skladě se bude připravovat v den objednání, pokud bude objednáno do čtyř hodin odpoledne, jinak další den, a expedováno bude nejpozději následující pracovní den. Zboží bude patřičně zabaleno, aby nedošlo k jeho poškození v bublinkové fólii a krabici nebo balíku, záleží, jaké bude objednávka velikosti. Poslední dobou vzniká milý trend přibalit k objednávce děkovnou kartu za nákup na e-shopu, která by i v našem případě byla součástí.

3.2.4 Propagace

Propagace je velice důležitá k dosažení úspěchu a získání nových zákazníků. Dle dotazníkového šetření jsem zjistila, že lidé si nejvíce všimají propagace na sociálních sítích a vzhledem k tomu, že vytváříme e-shop, tak primárně budeme využívat reklamu na internetu. Presto Caffé již má svoji Facebookovou stránku, která už jen potřebuje více rozběhnout. Stejně tak se dá využít propagace na stáncích, kde stačí zákazníkům říct, že již máme funkční e-shop a odkázat jej na něj. Mezi placené reklamy, které by byly vhodné, a ne zase tolik finančně náročné, jsou bannerové reklamy PPC neboli platba za kliknutí, které se využívají právě na www stránkách či softwarových aplikacích a platí se podle počtu kliknutí na reklamu. Bannerová reklama je cenově výhodná a jeden klik se pohybuje v řádu jednotek korun, bannery budou viděny na tisících serverech a hlavní výhoda spočívá v tom, že platíme pouze za uživatele, kteří klikli na reklamu.

3.3 Realizační plán na sestavení e-shopu

Co se týče postupu vhodného k sestavení e-shopu, jelikož už firma existuje není potřeba se zabývat založením společnosti, vyřízením živnosti a zpracováním loga. Stejně tak má firma své Facebookové stránky, které potřebují jen zviditelnit.

Tudíž nejprve je důležité zakoupit doménu a zpracovat cenovou analýzu, zajistit všechny dodavatele a také sestavit sortiment. Po splnění těchto základních kroků je potřeba vytvořit webové stránky pomocí profesionální firmy a vytvořit obchodní podmínky za pomoci právníka. Dále musíme zajistit platební metody a jelikož jsem se rozhodla využívat na e-shopu ze začátku jako dopravce PPL a Českou poštu je potřeba se s nimi domluvit.

Všechno zboží je potřeba nafotit a připravit na internetové stránky a vytvořit celkovou strukturu e-shopu. Jelikož bude i informativní jsou již připraveny fotky z některých výstav, které na e-shopu chceme zveřejnit spolu se seznamem akcí, kde budou fyzicky stánky umístěné. Stejně tak je vhodné sehnat nějaké pracovníky pro fungování e-shopu. V tuto chvíli už bychom mohli zapracovat i na zmíněné propagaci a naskladnit zboží.

Pak už nám jen zbývá testování stránek a odstranění případných chyb a zahájit prodej na internetovém obchodu.

3.4 Účetnictví a daně

Je velice důležité mít vše papírově v pořádku, a to nejen proto, že to vyžadují úřady, ale také proto, abychom věděli, kam investujeme peníze a nakolik je to pro nás výnosné. Informace o pohybu firemního majetku ukazují právě čísla z účetnictví. Fyzická osoba si může vybrat, jestli chce vést svou podnikatelskou činnost ve formě daňové evidence, paušálních výdajů nebo účetnictví (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 363).

Jelikož společnost Barviaggi s.r.o. je právnická osoba, je **povinna vést účetnictví** a k tomu jsou nezbytně potřeba znalosti z účetnictví a účetní program. Účetní jednotky mají povinnost sestavovat účetní závěrku, která se skládá z rozvahy, výkazu zisku a ztráty a může se skládat i z peněžních toků.

Obecně se daně dělí na **přímé** a **nepřímé**. Mezi přímé daně patří daň z příjmu, silniční daň, daň z nemovitostí a daně převodové (darovací, dědická, z převodu nemovitostí). Nepřímými daněmi jsou DPH, spotřební daň a ekologická daň.

Každá společnost s ručením omezeným je **povinně registrovaná k dani z příjmu právnických osob**. Základ daně je zjištěný výsledek hospodaření, který je upraven o daňově neuznatelné náklady, dary a případně o ztráty. Sazba daně právnických osob je 19 % a odvádí se z dosaženého zisku. U s.r.o. se dá uplatnit také 15 % srážková daň, jestliže valná hromada schválí vyplácení zisku společníkům a tento zisk je srážkovou daní zdaněn. Za zaměstnance společnosti se odvádí sociální a zdravotní pojištění dle výše jejich mezd.

Podle **zákona o dani z přidané hodnoty** se plátcem stane osoba povinná k dani se sídlem v tuzemsku a jejíž obrat přesáhne za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců 1 000 000 Kč, kromě plnění osvobozených od daně bez nároku na odpočet daně. Pokud tedy společnost Barviaggi s.r.o. za rok přesáhne 1 000 000 Kč, musí se registrovat k DPH a přihlášku k registraci musí podat do 15 dnů po skončení termínu, kdy překročila stanovený limit a poté se plátcem stává prvního dne druhého měsíce následujícího po měsíci, ve kterém překročila stanovený obrat. Pokud se po překročení limitu nezaregistruje k DPH, finanční úřad je povinen udělit pokutu 10 % ze všech příjmů za období, v němž měla být společnost plátcem, ale nebyla. Plátcem se může společnost stát i dobrovolně. Rozlišují se 3 sazby DPH v ČR, a to základní sazba ve výši 21 %, první snížená sazba ve výši 15 % a druhá snížená sazba ve výši 10 %. Pokud zákon nestanoví jinak, tak se uplatňuje základní sazba DPH, například u stravovacích služeb a podávání nápojů se uplatňuje první snížená sazba 15 %. Výhodou toho být plátcem DPH je možnost uplatnit si odpočet daně, tedy uvedení daně na vstupu do daňového přiznání. Jedná se o DPH, kterou společnost zaplatila dodavatelům si může odečíst od daně, kterou dostala od odběratelů, poplatníků (Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., 2019).

3.5 Finanční plán

Sestavení finančního plánu je důležitá část podnikatelského záměru, která prokazuje, jestli je podnikatelský subjekt a konkrétně v našem případě vytvoření e-shopu, realizovatelný z ekonomického hlediska. Jelikož společnost již má svoje sídlo a prostory, kde skladovat zásoby, není potřeba najímat sklad, nepotřebujeme ani zakládat společnost, živnost a ani tvořit logo. Finanční plán je pouze orientační, není přesný, jelikož ceny se mohou lišit od skutečnosti, stejně jako otázka platební brány a administrativních nákladů.

3.5.1 Pořizovací náklady

Hlavními pořizovacími náklady budou samotné založení e-shopu a jeho správa, administrativní náklady, marketingové aktivity a nákup počátečních zásob. Co se týče počátečních zásob, vycházím z předpokládané průměrné nákupní ceny produktů, kterou jsem vyčíslila na 140 Kč a níže v tabulce je zpracována investice do pořízení zásob zboží potřebných na začátek e-shopu.

Tabulka 5 Investice do počátečních zásob

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Stanovení počátečních zásob zboží

Průměrná prodejní cena produktu	315 Kč
Marže 55,56 %	175 Kč
Průměrná nákupní cena produktu	140 Kč
Počet produktů v nabídce	18
Průměrné náklady na nákup 18 produktů	2 520 Kč
Průměrné náklady na nákup 1000 ks	140 000 Kč
Celkem zásoby zboží	140 000 Kč

Průměrná prodejní cena produktu se pohybuje kolem 315 Kč, jelikož samotná káva je sice dražší, ale horká čokoláda nebo bezkofeinová káva po sáčcích stojí výrazně méně.

Na začátku spuštění e-shopu plánujeme nabízet 18 produktů. Celkově je potřeba investovat 140 000 Kč do zásob zboží. S tímto se váže také potřebný balicí materiál, který jsem vyčíslila na 3 000 Kč, který by se dále dokupoval v případě potřeby.

Stránka webareal.cz nabízí vytvoření e-shopu na míru, dokonce s testovacími 15 dny zdarma, proto jsem se rozhodla nechat si e-shop vytvořit u nich. Vybrala jsem si e-shop PROFI, který vychází na 4 690 Kč za rok. Tato služba nabízí neomezený počet produktů v nabídce, neomezený počet e-mailových adres a prostoru na disku. Stejně tak je potřeba doména a zřízení platební brány. Platební brána GoPay si účtuje 1 % z obrátu. V našem případě, jelikož to nejde v tuto chvíli přesně vyčíslit se jedná o 1 % z 126 000 Kč, tedy 1260 Kč měsíčně. Vycházím z pravděpodobnosti, že prodáme 400 objednávek za měsíc a průměrná prodejní cena výrobku je 315 Kč, tedy obrát by byl 126 000 Kč v 1. roce provozu.

Mezi administrativní náklady patří právnické služby, které jsou zapotřebí k vytvoření smluvních podmínek e-shopu, předpokládám, že částka se bude pohybovat kolem 6 000 Kč.

Marketingové aktivity jsem již zmínila výše a jedná se o tzv. Bannery, které ročně vychází pravděpodobně na 3 600 Kč. Všechny počáteční náklady jsou zobrazeny v tabulce č.6.

Tabulka 6 Počáteční náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počáteční náklady

E-shop na míru + správa	4 690 Kč/rok
Doména (.cz)	145 Kč/rok
Platební brána GoPay	3 150 Kč
Administrativní náklady (právník)	6 000 Kč
Marketingové aktivity (bannery)	3 600 Kč/rok
Pořízení zásob zboží	140 000 Kč
Balicí materiál	3 000 Kč
Celkem	160 585 Kč

Tabulka č. 7 nám zobrazuje zakladatelský rozpočet, jsou zde zobrazeny fixní a variabilní náklady, které jsou hrazeny buď ročně, měsíčně nebo jednorázově. Součet celé tabulky nám dává celkové roční náklady.

Tabulka 7 Zakladatelský rozpočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Jednorázově	Měsíc	Rok	Celkem
Fixní náklady				
E-shop na míru +správa		391 Kč	4 690 Kč	4 690 Kč
Doména		12 Kč	145 Kč	145 Kč
Administrativní náklady	6 000 Kč			6 000 Kč
Marketingové aktivity		300 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč
Účetní služby		1 500 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Ostatní náklady		10 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Finanční rezerva	35 000 Kč			35 000 Kč
Fixní náklady celkem				187 435 Kč
Variabilní náklady				
Pořízení zásob zboží	140 000 Kč			140 000 Kč
Balící materiál	3 000 Kč			3 000 Kč
Platební brána GoPay		1 260 Kč	15 120 Kč	15 120 Kč
Variabilní náklady celkem				158 120 Kč
Roční náklady celkem				345 555 Kč

3.5.2 Zahajovací rozvaha

Podnikatelský plán bude financován pouze z vlastních zdrojů, není potřeba brát žádný bankovní úvěr, tudíž nejsou žádné cizí zdroje. Základní kapitál, který bude vyčleněn na sestavení e-shopu bude ve výši 350 000 Kč. Na straně aktiv nemáme žádný dlouhodobý majetek, pouze oběžná aktiva v podobě zásob v hodnotě 140 000 Kč a 210 000 Kč na bankovním účtu.

Tabulka 8 Zahajovací rozvaha

(Zdroj: Vlastní zpracování)

AKTIVA	PASIVA
Dlouhodobý majetek	Vlastní kapitál
	Základní kapitál 350 000 Kč
Oběžná aktiva	Cizí zdroje
Zásoby 140 000 Kč	
Bankovní účet 210 000 Kč	
AKTIVA CELKEM = 350 000 Kč	PASIVA CELKEM = 350 000 Kč

3.5.3 Plán výnosů

Jak už výše bylo zmíněno, počítáme zde s průměrnou prodejní cenou zboží, která činí 315 Kč, je to z toho důvodu, že nyní nejde určit jaké produkty se budou prodávat více.

V této kapitole jsou vypracované výnosy ve třech variantách, a to pesimistická, realistická a optimistická. Pracuje se s vymyšlenými počty prodaných produktů, jelikož jejich reálná výše se může lišit. Vypracovány jsou pro roky 2021, 2022 a 2023.

V prvním roce fungování e-shopu očekáváme nejmenší výnosy, sice podnik již na trhu funguje delší dobu, ale pouze ve fyzické podobě a bude nějakou chvíli trvat než se samotný e-shop dostane do podvědomí lidí. V pesimistické variantě počítáme s 3 600 objednávkami za rok a výnos 1 134 000 Kč, v realistické variantě 4 800 objednávek za

rok, což je 400 objednávek za měsíc a přibližně 13 objednávek za den, výnos 1 512 000 Kč a v optimistické variantě počítáme s 6 000 objednávek za rok a výnos 1 890 000 Kč.

Tabulka 9 Plánované výnosy 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PLÁNOVANÉ VÝNOSY 2021

	Průměrná cena zboží	Počet objednávek	Výnosy
PESIMISTICKÁ	315 Kč	3 600 ks	1 134 000 Kč
REALISTICKÁ	315 Kč	4 800 ks	1 512 000 Kč
OPTIMISTICKÁ	315 Kč	6 000 ks	1 890 000 Kč

V roce 2022 počítáme s tím, že e-shop už se dostane do podvědomí lidí, a tudíž se i zvýší počet objednávek. V pesimistické variantě by se mohl zvýšit počet prodaných kusů na 4 200, výnos by tedy dosahovaly 1 323 000 Kč, v realistické variantě 5 400 ks, výnos 1 701 000 Kč a v optimistické variantě by počet objednávek byl 6 600 ks a výnos by činily 2 079 000 Kč.

Tabulka 10 Plánované výnosy 2022

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PLÁNOVANÉ VÝNOSY 2022

	Průměrná cena zboží	Počet objednávek	Výnosy
PESIMISTICKÁ	315 Kč	4 200 ks	1 323 000 Kč
REALISTICKÁ	315 Kč	5 400 ks	1 701 000 Kč
OPTIMISTICKÁ	315 Kč	6 600 ks	2 079 000 Kč

Ve třetím roce předpokládáme ještě větší výnosy, nicméně ten nárůst už by nebyl tak markantní. V pesimistické variantě bychom dosahovaly výnosu 1 360 800 Kč, pokud by počet objednávek byl 4 320 ks, v realistické variantě by výnos byl 1 728 800 Kč a 5 520 objednávek a v poslední optimistické variantě 6 720 ks a výnos tedy 2 116 800 Kč.

Tabulka 11 Plánované výnosy 2023

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PLÁNOVANÉ VÝNOSY 2023

	Průměrná cena zboží	Počet objednávek	Výnosy
PESIMISTICKÁ	315 Kč	4 320 ks	1 360 800 Kč
REALISTICKÁ	315 Kč	5 520 ks	1 738 800 Kč
OPTIMISTICKÁ	315 Kč	6 720 ks	2 116 800 Kč

3.5.4 Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření je vypočítaný pro tři varianty a za roky 2021, 2022 a 2023. Počítá se tak, že se od výnosů, které jsou zobrazeny výše, odečtou předpokládané náklady. Náklady jsem počítala podle průměrné nákupní ceny a prodaných kusů zboží. V prvním roce je potřeba přičíst počáteční náklady, tedy 345 555 Kč. V dalších letech se nepřičítá už tato částka, ale pouze každoroční náklady, které jsem vyčíslila na 146 435 Kč bez platební brány GoPay, která si účtuje 1 % z výnosů a toto číslo se každým rokem a každou variantou liší. Jakmile odečteme náklady od výnosů, dostaneme výsledek hospodaření před zdaněním, který je potřeba ještě zdanit 19 % sazbou daně. Níže jsou zobrazeny dvě tabulky, první tabulka obsahuje pouze souhrn výnosů a nákladů za tři roky a ve třech variantách (pesimistická, realistická a optimistická). V tabulce můžeme vidět, že náklady nepřevyšují výnosy v žádném roce.

Tabulka 12 Výnosy a náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

VÝNOSY A NÁKLADY						
	2021		2022		2023	
	Výnosy	Náklady	Výnosy	Náklady	Výnosy	Náklady
Pesimistická	1 134 000	1 005 950	1 323 000	741 779	1 360 800	758 747
Realistická	1 512 000	826 619	1 701 000	911 459	1 738 800	928 427
Optimistická	1 890 000	996 299	2 079 000	1 081 139	2 116 800	1 098 107

Druhá tabulka už zobrazuje samotný výsledek hospodaření, a to před zdaněním a po zdanění. Co se týče realistické varianty, hospodářský výsledek po zdanění nám v roce 2021 dosahuje 555 158 Kč, v roce 2022 dochází ke zvýšení na 639 528 Kč a v roce 2023 až na 656 402 Kč.

Tabulka 13 Výsledek hospodaření 2021, 2022, 2023

(Zdroj: Vlastní zpracování)

VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PŘED A PO ZDANĚNÍ						
	2021		2022		2023	
	VH před	VH po	VH před	VH po	VH před	VH po
Pesimistická	128 050	103 721	581 221	470 789	602 053	487 663
Realistická	685 381	555 158	789 541	639 528	810 373	656 402
Optimistická	893 701	723 898	997 861	808 267	1 018 693	825 141

3.5.5 Cash flow

Cash flow představuje přehled peněžních toků. V tabulce č. 14 je zobrazena realistická varianta odhadu cash flow opět za roky 2021, 2022 a 2023. Z tabulky lze vyčíst, jestli internetové stránky budou schopny generovat zisk a jestli se tato investice našemu podnikovému subjektu vyplatí.

Tabulka 14 Cash flow

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ODHAD CASH FLOW			
	2021	2022	2023
Výnosy	1 512 000	1 701 000	1 738 800
Náklady	826 619	911 459	928 427
Zisk před zdaněním	685 381	789 541	810 373
Daň 19 %	130 222	150 013	153 971
Zisk po zdanění	555 158	639 528	656 402
Cash Flow	685 381	789 541	810 373

Pro podnik se vyplatí investovat do zřízení e-shopu, jelikož vykazuje už od prvního roku zisk a to přes 685 tisíc korun, v druhém roce skoro 790 tisíc korun a ve třetím roce okolo 810 tisíc korun.

3.4.6 Bod zvratu

Analýza bodu zvratu nám ukáže, kolik je potřeba objednávek měsíčně, aby výnosy pokryly potřebné náklady. Nejprve jsem si vypočítala měsíční fixní náklady, přičemž jsem vycházela ze zakladatelského rozpočtu z tabulky č. 7. Po sečtení všech fixních nákladů za měsíc jsem došla k číslu **12 203 Kč**. Výpočet bodu zvratu je zobrazen v tabulce č. 15.

Tabulka 15 Bod zvratu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

BOD ZVRATU	
Fixní náklady – měsíční	12 203 Kč
Variabilní náklady – průměrná nákupní cena	140 Kč
Průměrná prodejní cena	315 Kč
Bod zvratu $Q = FN / (P - VN)$	69,73

Z tohoto výpočtu vyplývá, že je potřeba dosáhnout měsíčně minimálně 70 objednávek, aby se pokryly náklady v daném období.

3.5.7 Návratnost investice (ROI)

Návratnost investice se počítá z počáteční investice, což je v našem případě 350 000 Kč a z čistého zisku. Čistý zisk je vypočítaný již v odhadu Cash flow v tabulce č. 14, rozumí se tím zisk již po zdanění. V následující tabulce je tedy zobrazena návratnost investic za rok 2021 pouze v realistické variantě.

Tabulka 16 Návratnost investice ROI za rok 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování)

NÁVRATNOST INVESTICE (ROI) ZA ROK 2021	
Čistý zisk	555 158 Kč
Investice	350 000 Kč
Návratnost investice $ROI = Investice / \text{Čistý zisk}$	0,63 roku

Z tabulky vyplývá, že návratnost investice z prvního období fungování e-shopu by trvala přes půl roku, jelikož počítáme se ziskem 555 158 Kč.

3.6 Analýza rizik

Ve SWOT analýze již byly identifikovány hrozby a slabé stránky tohoto podnikatelského plánu. Analýza rizik slouží k tomu, aby upozornila na tyto konkrétní nebezpečné oblasti, které by mohly vést k neúspěchu tohoto záměru a dále, abychom pomocí ní mohli najít případná opatření a zmírnit tak negativní dopad na podnik. V následující tabulce jsou uvedena potenciální rizika podnikatelského plánu a návrhy na opatření proti nim. Jedno z hlavních opatření může být také zpracování právě podnikatelského plánu. Součástí podnikatelského plánu může být i dotazníkové šetření, které nám dá odpovědi na otázky od potenciálních zákazníků. Stejně tak zpracování marketingového mixu, ten nám zase ujasní představu o business plánu, který máme na mysli.

Tabulka 17 Potenciální rizika podnikatelského záměru

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rizika	Opatření
Dodavatelé	Předem sjednat podmínky na více let dopředu, změna dodavatele
Finance	Snižování nákladů, tvorba rezerv, kvalitně zpracovaný finanční plán, oslovení investorů, bankovní úvěr
Konkurence	Obměňovat nabídku, snížení cen za zboží, kvalitní marketingový plán
Nízký zájem zákazníků	Opět kvalitně vypracovaný marketingový plán, změna marketingové strategie, snížit ceny zboží

ZÁVĚR

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala podnikatelský záměr na rozšíření podnikatelských aktivit, a to konkrétně rozšíření stánkového prodeje kávy o e-shop. Zpracovávání tohoto podnikatelského záměru bylo pro mě přínosné a doufám, že stejně tak bude přínosné pro firmu Barviaggi s.r.o., na kterou je tento business plán zaměřen. Dalo mi to jasnou představu o důležitosti podnikatelského plánu při realizaci nápadů a myšlenek a stejně tak při tvorbě opatření proti rizikům, který jakýkoliv podnikatelský plán sebou nese.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy vztahující se k podnikatelskému plánu a vytvoření internetového obchodu. Praktická část je rozdělena na část analytickou, kde jsou prakticky využity analýzy popisované v části teoretické a dále na část návrhovou, kde je tvořen již daný e-shop s vytvořeným realizačním a finančním plánem.

Výhodou společnosti Barviaggi s.r.o. a značky Presto Caffé je jejich dlouhodobý pobyt na trhu, internetové stránky jsou téměř nezbytnou součástí každého podnikatelského subjektu a jelikož jde i o e-shop informativní, což bylo zmíněno v práci mnohokrát, nemusí generovat vysoké zisky, poněvadž nejde o její hlavní příjem, jde hlavně o zviditelnění značky a její propagaci. Podle dotazníkového šetření mi bylo potvrzeno, že lidé si nejvíce všimají reklamy na internetu, a proto zřízení internetových stránek a využití internetových reklam například v podobě bannerů, je velice efektivní ke zvýšení povědomí lidí o značce.

Na začátku spuštění e-shopu bude v nabídce 18 produktů, jejichž průměrná prodejní cena činí 315 Kč. Počáteční náklady jsou vyčísleny na 160 585 Kč a roční náklady jsou 345 555 Kč, z nichž fixní náklady 187 435 Kč a variabilní náklady 158 120 Kč. Tento podnikatelský plán je financován pouze vlastním kapitálem, který je ve výši 350 000 Kč, přičemž doba návratnosti investice vyšla tak, že by měla být splacena přibližně za více než půl roku.

Co se týče plánovaných výnosů a nákladů, výpočet je zpracováván ve třech variantách, a to v optimistické, realistické a pesimistické. Jestliže vezmeme v potaz variantu realistickou plánované výnosy na rok 2021 jsou 1 512 000 Kč a náklady 826 619 Kč, jde o 4 800 ks objednávek. Na rok 2022 počítáme s výnosy v hodnotě 1 701 000 Kč a náklady

911 459 Kč, což je 5 400 ks objednávek a v roce 2023 s výnosy 1 738 800 Kč a náklady 928 427 Kč, 5 520 ks objednávek.

Dle výpočtu bodu zvratu, aby se pokryly náklady v daném období je potřeba dosáhnout minimálně 70 objednávek měsíčně.

Výsledek hospodaření je spočítán také pro tři varianty stejně jako plán výnosů a nákladů, nicméně realistická varianta nám zobrazuje, že v roce 2021 je výsledek hospodaření po zdanění 555 158 Kč, v roce 2022 dosahuje hodnot 639 528 Kč a v posledním roce hodnot 656 402 Kč.

Odhad Cash flow nám ukázal, že se vyplatí investovat do zřízení e-shopu, jelikož vykazuje už od prvního roku zisk a to 685 381 Kč, v roce 2022 už 789 541 Kč a v roce 2023 dle výpočtu 810 373 Kč.

Na závěr praktické části byla zhodnocena riziková analýza s potencionálními riziky tohoto podnikatelského plánu a případnými opatřeními, která by tato rizika mohla zmírnit.

Pomocí finančního plánu a provedených analýz jsem došla k závěru, že tento podnikatelský záměr je realizovatelný, nicméně vždy tu budou nějaká rizika a hrozby, které můžou stát v cestě úspěšné praktické tvorbě tohoto plánu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2274-5.
- (2) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- (3) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (4) 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.
- (5) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- (6) 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.
- (7) HISRIC, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- (8) ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- (9) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (10) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- (11) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (12) MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- (13) *Zálohy OSVČ v roce 2019* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/zalohy-osvc-v-roce-2019/>

- (14) *Nové zálohy pro OSVČ v roce 2020* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/515713-minimalni-zalohy-osvc/>
- (15) *Jedete prodávat na veletrh nebo jarmark? Nezapomeňte na tyto povinnosti* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jedete-prodavat-na-veletrh-nebo-jarmark-nezapomente-na-tyto-povinnosti/>
- (16) *Barviaggi s.r.o.* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28281209/barviaggi-sro/>
- (17) *Zaměstnanost, nezaměstnanost. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- (18) *Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2019. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2019>
- (19) *Spotřeba potravin 2019. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2019>
- (20) *Zajímavosti o kávě* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.kavologie.cz/zajimave-statistiky-o-kave/>
- (21) *Češi ročně vypijí kávu za 6,5 miliardy korun. Muži pijí turka nebo espresso, ženy kávu s mlékem* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://styl.instory.cz/3143-cesi-rocne-vypiji-kavu-za-6-5-miliardy-korun-muzi-piji-turka-nebo-espresso-zeny-kavu-s-mlekem.html>
- (22) *Kávové statistiky* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.kava-arabica.cz/blog-novinek-zajimavosti/kavove-statistiky--zaplaveni-brazilii-i-slabost-pro-gourmet-napojje/>
- (23) *HDP ČR* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/523878-rust-hdp-cesko/>
- (24) *Inflace* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/530672-cr-inflace-v-lednu-vyrazne-akcelerovala-o-1-5-m-m-a-3-6-r-r/>
- (25) *Mugs* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mugs.cz/reklamni-sklenene-hrnky/>

- (26) *Webareal vytvořte si eshop* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.webareal.cz/cenik.html>
- (27) *Doména* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.forpsi.com/promotions/?gclid=EAIaIQobChMI446t6-OD6QIVkbt3Ch1ULg4cEAAYASAAEgK3LvD_BwE
- (28) *GoPay platební brána* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/cs/cenik.html>
- (29) Marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- (30) Obchodní zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
- (31) Zákon o dani z příjmu. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>
- (32) Živnostenský zákon. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- (33) SVOBODOVÁ, Ivana. Od nápadu k podnikatelskému plánu. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 8027199840.
- (34) SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
- (35) Zákon o dani z přidané hodnoty: 2019. Praha: Verlag Dashöfer, [2019]. AZ (Dashöfer). ISBN 978-80-87963-81-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Kolik peněz jsou ochotni lidé zaplatit za 1 kg kvalitní kávy.....	53
Graf 2 Jaká propagace Vás nejvíce zaujme a čeho si nejvíce všímáte	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Smysl podnikatelského plánu.....	15
Obrázek 2 Diagram forem počátečního kapitálu	26
Obrázek 3 webová stránka kofikofi.cz	46
Obrázek 4 Webová stránka e-shop.kofikofi.cz	47
Obrázek 5 Presto Caffé logo	48
Obrázek 6 SWOT analýza	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C	23
Tabulka 2 Sedm základních vnitřních oblastí společnosti.....	31
Tabulka 3 Základní údaje	39
Tabulka 4 Výpis z živnostenského rejstříku	40
Tabulka 5 Investice do počátečních zásob.....	60
Tabulka 6 Počáteční náklady	61
Tabulka 7 Zakladatelský rozpočet	62
Tabulka 8 Zahajovací rozvaha.....	63
Tabulka 9 Plánované výnosy 2021	64
Tabulka 10 Plánované výnosy 2022	64
Tabulka 11 Plánované výnosy 2023	65
Tabulka 12 Výnosy a náklady	66
Tabulka 13 Výsledek hospodaření 2021, 2022, 2023.....	66
Tabulka 14 Cash flow	67
Tabulka 15 Bod zvratu.....	68
Tabulka 16 Návratnost investice ROI za rok 2021	68
Tabulka 17 Potenciální rizika podnikatelského záměru	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník	I
--------------------------	---

Příloha 1 Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- 1) Pijete kávu často?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 2) Preferujete radši zrnkovou nebo mletou kávu?
 - a) Zrnkovou
 - b) Mletou
- 3) Potrpíte si na kvalitní kávě?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4) Nakupujete přes internet?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5) Máte rád/a značku Presto Caffé a naši kávu?
 - a) Ano
 - b) Nevyznám se v kávě a neřeším značku
- 6) Byli byste rád/a, kdyby Presto Caffé mělo své webové stránky?
 - a) Ano
 - b) Nezáleží mi na tom
- 7) Zajímáte se o kávu?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 8) Kolik peněz jste ochoten/ná utratit za opravdu kvalitní kilo kávy?
 - a) Méně než 400 Kč
 - b) 400–499 Kč
 - c) 500–599 Kč
 - d) 600–699 Kč
 - e) 700 a více Kč

9) Jaká propagace Vás nejvíce zaujme a čeho si nejvíce všímáte?

- a) Osobní kontakt
- b) Televizní reklama
- c) Reklama na sociálních sítích
- d) Jiné

10) Pokud si kupujete zrnkovou kávu, na jak dlouho Vám vydrží jedno kilo?

- a) Měsíc
- b) 2 měsíce
- c) 3 měsíce
- d) 4 měsíce a víc