

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán Mauglys

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Dominik Kohel

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro nově vznikající společnost provozující internetový obchod Mauglys.com.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části byla provedena literární rešerše, kde byly porovnány názory různých autorů na danou problematiku. V praktické části této práci je využit rozbor podnikatelské plánu pomocí modelů PEST, marketingového mixu, Porterovo modelu pěti sil, finanční analýzy a SWOT analýzy. Zároveň byla navrhována marketingová strategie dle frameworku SEE-THINK-DO-CARE.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci práce byl sestaven komplexní podnikatelský plán pro podnik Mauglys, kde byly implikovány poznatky z literární rešerše. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že na trhu v České republice se nenachází žádný významný výrobce podobných produktů a vyskytuje se tedy zde potenciál pro uvedení nového produktu na trh. Cílová skupina byla definována jako mladí lidé ve věku 18 – 30 let, kteří mají psa nebo kočku a jsou ochotni si připlatit za kvalitní výrobek. Společnost Mauglys si na základě výzkumu nechá vyrobit internetový obchod na zakázku. Nejlepší cesta jak rozšířit povědomí o produktu bude skrz internetový marketing. Ten bude psotaven na základě frameworku See-Think-Do-Care. Hlavním stavebním kamenem pro internetový marketing bude content marketing a výkonnostní kampaně v placeném vyhledávání a na sociálních sítích. Dle tří různých scénářů finanční analýzy vyplynulo, že v rámci pesimistického, optimistického i realistického scénáře se jedná o finančně zajímavý projekt, který je realizovatelný.

4. Závěry a doporučení:

Z výzkumu vyplynulo že projekt je realizovatelný a může být pro zakladatele velmi výnosný. Doporučuje se dát důraz na kvalitu produktů. Následně bude důležité s produktem nejdříve prorazit na českém trhu a poté expandovat do zahraničí. Doporučuje se přitom expandovat na zahraniční trhy postupně. Marketingové náklady nesmí přesáhnout hladinu, která by představovala ztrátu při prodeji produktů. Proto bude nutné stanovit KPI na PNO a růst tržeb.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový obchod, See-Think-Do-Care, Online marketing, Podnikatelský plán

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the work is to create a business plan for a newly emerging company operating an online store Mauglys.com.

2. Research methods:

In the theoretical and methodological part, a literature search was conducted, where the opinions of various authors on the issue were compared. In the practical part of this work, the analysis of the business plan using PEST models, marketing mix, Porter's five forces model, financial analysis and SWOT analysis is used. At the same time, a marketing strategy was designed according to the SEE-THINK-DO-CARE framework

3. Result of research:

A comprehensive business plan was compiled for the company Mauglys within this work. The findings from the literature search were implied. Based on the research, it was found that there is no significant producer of similar products on the market in the Czech Republic. Therefore there is a potential for launching a new product on the market. The target group was defined as young people aged 18-30 who have a dog or cat and are willing to pay extra for a quality product. Mauglys will have its e-commerce site custom made. The best way to spread product awareness will be through internet marketing. It will be based on the See-Think-Do-Care framework. The main building block for internet marketing will be content marketing and performance campaigns in paid search and on social networks. According to three different scenarios of financial analysis, it turned out that within the pessimistic, optimistic and realistic scenario, this is a financially interesting project that is feasible.

4. Conclusions and recommendation:

The research showed that the project is feasible and can be very profitable for the founders. It is recommended to emphasize the quality of products. Subsequently, it will be important to first succeed in the Czech Republic and then expand abroad. It is recommended to expand to foreign markets gradually. Marketing expenses must not exceed a level that would represent a loss. Therefore, it will be necessary to set KPIs for PNO and revenue growth.

KEYWORDS

E-commerce, See-Think-Do-Care, Online Marketing, Business Plan

JEL CLASSIFICATION

M13 - New Firms, Startups
M31 - Marketing
M37 - Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Dominik Kohel
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 26
Název DP:	Podnikatelský plán internetového obchodu Mauglys
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Podnikatelský plán 2.2 Podnik a jeho okolí 2.3 Marketing 2.4 Finanční plán 2.5 Cíle a metodika 3 Praktická část 3.1 Podnikatelský plán Mauglys 3.2 Podnik a jeho okolí Mauglys 3.3 Marketing Mauglys 3.4 Finanční plán Mauglys 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• ČERVENÝ, R. <i>Business plán: krok za krokem</i>. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4. • ČIŽINSKÁ, R. <i>Základy finančního řízení podniku</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0194-8. • SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. <i>Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9. • TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ E. <i>Podniková ekonomika - klíčové oblasti</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 29. 3. 2020 • Zpracování teoretické části do 30. 6. 2020 • Zpracování výsledků do 15. 8. 2020 • Finální verze do 1. 10. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 19. 3. 2020

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2020.03.20 08:39:23 +01'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Podnikatelský plán	2
2.1.1	Podnikání a formy podnikání	2
2.1.2	Účel podnikatelské plánu	3
2.1.3	Struktura podnikatelského plánu	4
2.1.4	Business model canvas.....	5
2.1.5	Lean Startup a Lean Canvas.....	6
2.1.6	Elevator pitch	7
2.2	Podnik a jeho okolí	8
2.2.1	Porterův model pěti sil (mikro okolí)	8
2.2.2	PEST analýza (makro okolí)	9
2.2.3	SWOT Analýza	10
2.3	Marketing.....	11
2.3.1	Marketingový mix.....	11
2.3.2	Framework See-Think-Do-Care.....	13
2.3.3	Online marketingové kanály	14
2.4	Finanční plán.....	17
2.4.1	Počáteční náklady.....	17
2.4.2	Plánované cash flow.....	17
2.4.3	Plánovaný výkaz zisků a ztrát	17
2.4.4	Plánovaná rozvaha	18
2.4.5	Finanční ukazatele.....	18
2.5	Cíle a metodika	18
3	Praktická část.....	21
3.1	Podnikatelský plán Mauglys	21
3.1.1	Představení podniku	21
3.1.2	Forma podnikání	21
3.1.3	Lean Canvas	22
3.1.4	Elevator pitch	24
3.2	Podnik a jeho okolí Mauglys	24
3.2.1	Porterův model pěti sil	24
3.2.2	PEST Analýza	26
3.3	Marketing Mauglys.....	31
3.3.1	Marketingový mix.....	31
3.3.2	Framework See – Think – Do – Care	34
3.3.3	Web Mauglys	42
3.3.4	Měření výsledků.....	43
3.3.5	Expanze do zahraničí	45
3.4	Finanční plán Mauglys.....	47
3.4.1	Počáteční náklady.....	47
3.4.2	Realistický scénář 2020.....	49
3.4.3	Realistický scénář 2021.....	51
3.4.4	Optimistický scénář 2020.....	53
3.4.5	Optimistický scénář 2021.....	55
3.4.6	Pesimistický scénář	57
3.4.7	Pesimistický scénář 2021	59
3.4.8	Analýza rizik	60

3.4.9	SWOT analýza Mauglys	62
4	Závěr	64
	Literatura.....	66
	Přílohy.....	I

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Zakladatelský rozpočet.....	47
Tabulka 2 Zahajovací rozvaha	49
Tabulka 3 Cena produktu Mauglys	49
Tabulka 4 VZZ Realistická varianta 2020	50
Tabulka 5 Cash flow realistická varianta 2020	50
Tabulka 6 Rozvaha k 31.12.2020 – realistický scénář.....	51
Tabulka 7 VZZ 2021 – realistický scénář (zkrácená)	52
Tabulka 8 Cash flow 2021 – realistická varianta (zkrácená)	52
Tabulka 9 Rozvaha k 31.12.2021 – realistická varianta	53
Tabulka 10 VZZ 2020 – Optimistický scénář.....	54
Tabulka 11 Cash flow 2020 – optimistická varianta.....	54
Tabulka 12 Rozvaha k 31.12.2020 – optimistický scénář.....	55
Tabulka 13 VZZ 2021 – optimistická varianta	56
Tabulka 14 Cash flow 2021 – optimistická varianta (zkrácená).....	56
Tabulka 15 Rozvaha k 31.12.2021 – optimistická varianta	57
Tabulka 16 VZZ 2020 – pesimistická varianta	57
Tabulka 17 Cash flow 2020 – pesimistická varianta.....	58
Tabulka 18 Rozvaha k 31.12.2020 – pesimistická varianta	58
Tabulka 19 VZZ 2021 – pesimistická varianta (zkrácená)	59
Tabulka 20 VZZ 2021 – pesimistická varianta (zkrácená)	59
Tabulka 21 Rozvaha k 31.12.2021 – pesimistická varianta	60
Tabulka 22 Rizika Mauglys	60
Tabulka 23 SWOT analýza Mauglys	62

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj HDP mezi lety 2010 až 2019	28
Graf 2 Vývoj nezaměstnanosti v ČR.....	29
Graf 3 Věková struktura v ČR k 31.12.2018.....	30

1 Úvod

V České republice má psa 40 % domácností, vyhází z aktuálního průzkumu od agentury Nielsen AdmoSphere. Stejně tak se těší mezi českými domácnostmi kočky, které vlastní 37 % domácností. Češi přitom za své domácí mazlíčky každoročně utrácejí nemalé peníze, přesněji řečeno v průměru 15.794 Kč, vychází ze stejného průzkumu. Tyto náklady se navíc každoročně navyšují. Tohoto trendu chce využít nově vznikající společnost Mauglys, která chce svými produkty do tohoto trhu proniknout.

Mauglys nabídne zákazníkům unikátní možnost, jak se propojit se svým čtyřnohým přítelem. Zakladatelé této značky věří, že kombinace unikátního obojku a vzhledově stejného náramků na ruku majitele, zaujme nejednoho chovatele. Produkty budou prodávány skrz internetový obchod a cílem společnosti Mauglys je stát mezinárodním hráčem v prodeji doplňků pro kočky a psy. K naplnění tohoto cíle by měl pomoci unikátní produkt, kvalitní marketing a zkušenosti zakladatelů s online prostředím a expanzí do zahraničí.

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro nově vznikající společnost provozující internetový obchod Mauglys.com. Práce je rozdělena na dvě části – teoreticko-metodologickou a praktickou. V teoretické části je nejdříve definováno podnikání jako takové a formy podnikání. Následně je pospán účel a struktura podnikatelského plánu. Práce se dále zabývá okolím podniku, nejdříve z mikro pohledu, k čemuž je využit model Porterův pěti sil, popisující různé konkurenční síly působící na podnik. Poté je popsána forma pohledu na makro prostředí ovlivňující podnik, k čemuž byl využita analýza PEST, popisující politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

K pospání marketingové strategie byly využity taktéž dva modely. První model - marketingový mix 4P - se zaměřuje na určení správné marketingové strategie. Jako druhý model byl využit marketingový Framework See-Think-Do-Care, který popisuje nákupní proces zákazníka. Tento model byl využit vzhledem k jeho zaměření na online prostředí. K pochopení online prostředí jsou dále popsány jednotlivé marketingové kanály, které podnik Mauglys bude k prodeji využívat. Podnikatelský plán musí obsahovat i finanční plán, který dokáže odhalit, zda může být projekt profitabilní, či nikoliv. V rámci finančního plánu jsou popsány počáteční náklady, výkaz zisků a ztrát, výkaz cash flow a rozvaha.

V rámci praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretické části do praxe, ve vztahu ke společnosti Mauglys. Nejdříve je proto sestaven jednoduchý podnikatelský plán skrz metodu Lean Canvas, který umožňuje sestavení podnikatelského plánu na jednu stranu. Takto zpracovaný plán může sloužit k rychlému představení podnikatelského záměru. Nicméně celkový podnikatelský plán je daleko komplexnější. Proto v následující části je aplikován Porterův model pěti sil pro společnost Mauglys, dále je aplikován PEST model na Českou republiku. V rámci marketingového plánu jsou popsány základní marketingové strategie skrz marketingový mix a celá strategie je zasazena do online prostředí díky frameworku See-Think-Do-Care. Poslední část se věnuje finančnímu plánu, který je rozdělen na pesimistický, realistický a optimistický scénář pro rok 2020 a pro rok 2021. Celá práce je završena analýzou hlavních rizik a vyhodnocení realizovatelnosti projektu.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část práce slouží jako základ pro praktickou část práce. Je shodně jako praktická část rozdělena na 4 podkapitoly, které se zabývají podnikatelským plánem, okolím podniku, marketingovým plánem, a nakonec plánem finančním.

2.1 Podnikatelský plán

2.1.1 Podnikání a formy podnikání

Za podnikatele je dle nového občanského zákoníku paragrafu 420 považován ten, kdo samostatně, na svůj vlastní účet a odpovědnost soustavně vykonává výdělečnou činnost za účelem zisku. Pro správné pochopení tohoto výkladu je nutné si definovat jednotlivé části:

- Samostatnost – podnikatel samostatně a svobodně rozhoduje o svých rozhodnutích v rámci podnikání. Podnikatel zároveň musí sám financovat svoje aktivity a zisk může libovolně využít.
- Vlastní účet – na vlastní účet znamená, že podnikatel vystupuje pod svým vlastním jménem, případně pod názvem firmy uvedeném v obchodním rejstříku. Není možné podnikat na jinou osobu.
- Vlastní zodpovědnost – podnikatel zodpovídá za všechny své závazky vzniklé z podnikání.
- Soustavnost – aby aktivita naplňovala definici podnikání, musí se jednat o soustavně vyvíjenou aktivitu. Podnikání není, pokud se jedná o náhodnou, nahodilou nebo příležitostnou činnost. Soustavně ovšem znamená například i několikrát do roka.
- Za účelem zisku – o podnikání se jedná pouze tehdy, pokud podnikatel vykonává činnost za účelem zisku (i když se ho nedosáhne).

Kopecký (2018, s. 3) ve své publikaci uvádí, že podnikatelé se můžou rozhodnout podnikat jako fyzické osoby, tzv. OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné) nebo založit obchodní společnosti. Mezi nejčastěji používané obchodní společnosti patří společnosti s ručením omezeným (zkratka s.r.o.), kde podnikatel vystupuje jako jednatel. Další častou formou obchodní společnosti může být akciová společnost (zkratka a. s.), kde podnikatel může vystupovat jako jediný akcionář.

Každá forma podnikání má své výhody i úskalí:

Živnost

Živnost je vhodná především pro malé podnikatele bez zaměstnanců podnikající méně rizikové aktivity. Kopecký (2018, s. 5) mezi největší výhody živnosti umisťuje nízké administrativní zatížení při založení, ale i při následném podnikání. Živnostník si nadále může uplatňovat tzv. paušální náklady, kdy si může snížit svůj daňový základ od 40 až 80 %. Pokud se i přesto živnostník rozhodne vést účetnictví a evidovat si pravidelně svoje náklady, bude mu stačit pouze daňová evidence. Daň z příjmu u živnostníku činí pouze 15 % a po uhrazení sociálního a zdravotního pojištění může být využit zbytek pro vlastní potřebu, uvádí Kopecký (2018, s. 5). Mezi další výhody patří i ostatní daňové úlevy jako například sleva na poplatníka, sleva na manželku, dítě či odečitatelné položky jako životní spoření, penzijní připojení a další.

Mezi největší nevýhodu podnikání na živnost patří povinnost živnostníka ručit celým svým majetkem za závazky z podnikatelské činnosti. Jelikož osobní a podnikatelský majetek není oddělen, mezi majetek podnikatele patří i majetek ze společného jmění manželů, uvádí dále Kopecký (2018, s. 5). Mezi další nevýhody patří možný horší přístup k cizímu kapitálu (např. bankovnímu úvěru) a vyšší obtížnost při získávání veřejných zakázek, dodává Kopecký (2018, s. 5).

Společnost s ručením omezeným

Nejčastější forma obchodní společnosti je dle Kopeckého (2018, s. 5) doporučována především podnikatelům, kteří mají v úmyslu větší podnikatelské plány s více společníky či zaměstnanci a podnikatelům, kteří chtějí provádět riskantnější podnikatelské aktivity. Mezi největší výhodu společnosti s ručením omezeným – jak už z jejího názvu vyplývá – je omezené ručení majetku podnikatele pouze do výše nesplaceného základního kapitálu. Podnikatel v tomto případě neručí svým osobním majetkem. Mezi další výhody patří lepší možnost daňové optimalizace, od roku 2014 možnost založení s.r.o. se základním kapitálem již od 1 koruny (oproti původním 200.000 Kč), větší dostupnost cizího kapitálu. Celý proces založení s.r.o. díky několika společnostem na českém trhu může vyjít již na 10.000 Kč, uvádí dále Kopecký (2018, s. 4).

Kopecký (2018, s. 5.) nadále uvádí i nevýhody, mezi které patří povinnost vedení účetnictví, větší administrativní i finanční požadavky se založením, vedením i ukončením společnosti oproti podnikání na živnost. Další hlavní nevýhodou je dvojí zdanění, kdy nejprve je nutné zdanit zisk společnosti a následně i zisk příjmu fyzických osob.

Akciová společnost

Založení akciové společnosti je vhodné především pro kapitálově náročně projekty. Akcionáři akciové společnost neručí za závazky společnosti vůbec. Mezi další výhody akciové společnosti je bezesporu i důvěryhodnost velkého a silného hráče. Akciová společnost nadále může poskytnout i anonymitu vlastníků v obchodním rejstříku, za předpokladu, že je zde více akcionářů.

Mezi největší nevýhody je požadavek na vysoký úvodní kapitál, který je 2.000.000 Kč pro neveřejně obchodovatelné podniky, respektive 20.000.000 Kč pro společnosti s veřejným úpisem akcií. Oproti dvěma předešlým formám podnikání se jedná o nejvíce administrativně komplikovanou formu při založení, vedení i případného ukončení společnosti.

2.1.2 Účel podnikatelské plánu

Podnikatelský plán je zpočátku podnikání vhodné sestavit, abychom si ověřili realizovatelnost daného nápadu. Dle Srpové a Řehoře (2010, s. 15) se jedná o dokument, který podnikateli pomůže při budoucích rozhodnutích o činnostech v dané organizaci. Svobodová a Andera (2017, s. 70) zdůrazňují důležitost podnikatelského plánu ve vztahu hned k několika oblastem. První z nich jsou finance, kdy podnikatel musí zjistit, zda může být podnikatelský záměr výdělečný a kolik kapitálu je potřeba pro zahájení podnikatelské činnosti. Dále podnikatelským plánem zjišťujeme, zda je na trhu pro náš produkt či službu prostor, zda je o takový produkt či službu zájem ze strany zákazníku a zároveň zda jsme schopni podnikatelský záměr schopni zrealizovat sami, či nikoliv.

Podnikatelský plán ovšem nemusí sloužit pouze podnikateli samotnému, ale i externím organizacím uvádí Svobodová a Andera (2017, s. 70)., To například nastává v případě potřeby cizího kapitálu, ať už formou úvěru v bance nebo shánění investice od potencionálních investorů. Podnikatelský plán může být zároveň žádán úřady v případě žádosti o dotace.

Svobodová a Andera (2017, s. 70) následně dodávají, že podnikatelský plán by hlavně měl přinést odpovědi na následující 3 hlavní otázky:

1. Kde se nyní nacházím?
2. Kam se chci dostat?
3. Jak se tam dostanu?

2.1.3 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není nikde legislativně ukotvena. I když se účel podnikatelského plánu dle Svobodové a Andery (2017, s. 70) v zásadě neliší, struktura podnikatelského plánu může být uzpůsobena vždy konkrétní potřebě. Při tvorbě podnikatelského plánu, bychom si měli uvědomit, pro koho podnikatelský plán vlastně sestavujeme. Každá instituce či subjekt mohou mít na podnikatelský plán jiné požadavky. Podnikatelský plán při žádosti o bankovní úvěr bude mít pravděpodobně jinou strukturu než podnikatelský plán prezentovaný potencionálním investorům. Banky mohou vyžadovat podnikatelské plány i jimi dané formě, uvádí Červený (2014, s. 9).

Nejčastěji mají podnikatelské plány dle Svobodové a Andery (2017, s. 71) ovšem následující strukturu:

1. Shrnutí
2. Charakteristika produktu a vlastníka
3. Analýza trhu a zákazníků
4. Analýza konkurence
5. Analýza dodavatelů
6. Personální zabezpečení
7. Marketing
8. Finanční plán
9. Analýza rizik
10. Vyhodnocení projektu

Dle Srpové (2011, s. 14) by měl dokument mít následující strukturu:

1. titulní list
2. obsah
3. úvod, účel a pozice dokumentu
4. shrnutí
5. popis podnikatelské příležitosti
6. cíle firmy a vlastníků
7. potenciální trhy
8. analýza konkurence
9. marketingová a obchodní strategie
10. realizační projektový plán
11. finanční plán
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
13. přílohy

Další autoři uvádějí podobnou strukturu s mírnými odlišnostmi, nicméně souhrnně lze uvést, že struktura podnikatelské plánu by měla popsat následující hlavní oblasti:

- **Představení podniku a analýza jeho okolí:** v této části by se měl představit podnik jako takový. Analýza okolí podniku se může rozdělit na dvě hlavní části – marko a mikro. V mikro okolí podniky se zanalyzuje daný trh, jeho velikost a růst. Dále se provede analýza konkurence – ať už přímé či nepřímé nebo například riziko vstupu nových hráčů (vstupní bariéry vstupu). Ke kompletnímu pochopení okolí podniku se zanalyzuje i dodavatelé, jejich množství, saturace a podmínky, a nakonec se nesmí opomenout analýza cílového zákazníka. Marko prostředí se může následně vyhodnotit dle modelu PESTLE, kdy se zhodnotí politická, ekonomická, sociální, technologická, legislativní a environmentální prostředí daného trhu.
- **Marketingový plán a obchodní strategie:** zde je třeba utříbit marketingovou strategii podniku. K tomu může posloužit model marketingový mix, kdy se shrnou čtyři základní taktické nástroje, díky nimž společnost stanoví strategii k dosažení svých cílů. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, distribuce a propagace.
- **Finanční plán:** tato část je klíčová pro zjištění realizovatelnosti daného nápadu, k zjištění požadovaných investic, naplánování cash flop, určení bodu zvratu a prognózy možných scénářů.
- **Shrnutí:** závěrečná část – která může být využita i jako executive summary na začátku dokumentu - shrnuje celý podnikatelský plán. Vysvětluje hlavní klíčové předpoklady pro úspěch daného projektu a zároveň upozorňuje na možná rizika.

2.1.4 Business model canvas

Tento model byl poprvé představen švýcarským byznysovým teoretikem Alexandrem Osterwalderem v roce 2005. Ve své knize Business Model Generation, která vyšla o pět let později v roce 2010, představuje 9 bloků byznys modelu podniku. Dle Osterwaldera (2010, s. 15) musí být nástroj pro popsání business modelu jednoduchý, relevantní a lehce srozumitelný. Zároveň ovšem nesmí zjednodušovat komplexnost funkčnosti podniku. Tento model dle stejného autora dokáže vysvětlit, jak daný podnik plánuje dosáhnout zisku. Skrz již zmíněných 9 bloků popisuje 4 hlavní oblasti podniku: infrastrukturu, nabídku, finance a zákazníky. Svobodová a Andera (2017, s. 61) poukazují na rychlost, s kterou je možné hrubý koncept byznys modelu zachytit – nezabere více než 20 minut. Autoři zároveň upozorňují, že tento model je vhodný již pro etablované podniky, kteří chtějí již svůj existující byznys model upravit.

Celý tento model slouží jako „plátno“ pro zachycení klíčových částí byznysu klienta. Osterwalder (2010, s. 42) vyzývá autory podnikatelských plánů pomocí tohoto modelu ke kreativnímu přístupu nejlépe fungujícími při zachycení tohoto frameworku na velký prostor a následném přilepování barevných lístečků do jednotlivých částí. Celý proces by měl být dělán ve skupinách nebo týmech. Již samotná tvorba tohoto „plátna“ rozvíjí diskuzi, kreativitu, pochopení a analýzy.

Business model Canvas je rozdělen na levou a pravou část a mezi 9 bloků patří zákaznické segmenty, hodnotová nabídka, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje, klíčové zdroje, klíčové aktivity, klíčoví partneři a struktura nákladů. Takto celé „plátno“ vypadá:

Obrázek 1 Business Model Canvas



Zdroj: Lucie Brychtová (2019)

2.1.5 Lean Startup a Lean Canvas

Model Lean Canvas je upravený Business model Canvas popsaný výše. Tento model vychází z konceptu Lean Startup. Lean startup využívá principů štíhlé výroby „lean manufacturing“. Snahou štíhlé výroby je snížit zbytečné náklady plýtvání na minimum. Dle modelu Lean Startup je největším možným plýtváním výroba nebo inovace produktu, po kterém není ze strany zákazníků poptávka. uvádí Svobodová a Andera (2017, s. 49). Toto plýtvání přitom nemusí představovat pouze vynaložené finance, ale i energie a čas, dodávají autoři.

Ash Maruye spojil koncept Business Model Canvas a Lean Start up a vznikl z toho již zmiňovaný Lean Canvas. Tento modifikovaný Business Model Canvas je vhodný hlavně pro začínající podniky. Dle autora tohoto model by neměl start up nejdříve vymýšlet produkt a následně hledat pro něj trh, ale nejdříve by měl identifikovat problém a následně přinést řešení. Ash Maruye (2012) uvádí 3 fáze, kterými start-up prochází. První fáze je nalezení nějaké problému, kterému potenciální zákazníci čelí. Podnikatel si musí odpovědět, zda je tento problém dostatečně velký na to, aby zákazníci zaplatili za produkt, který problém vyřeší. Druhá fáze je volba vhodného produktu a trhu, kdy si podnikatel odpovídá, zda je jeho produkt tím správným produktem pro vyřešení problému. Jakmile si na obě výše uvedené otázky odpoví podnikatel kladně, musí se v poslední fázi zamyslet, jak akcelarovat růst jeho podniku.

Ash Maruye vynechal z Business Modelu Canvas 4 bloky a nahradil je jinými, které jsou vhodnější pro začínající podnik a odpovídají filozofii popsané výše. Autor modelu vynechal klíčové partnery, klíčové zdroje, klíčové činnosti a vztahy se zákazníky a nahradil je bloky problém, řešení, klíčové metriky a neférová výhoda. To dle autora více vystihuje dynamické prostředí startupů. Maruya (2012) uvádí, že Lean Canvas je oproti Business Modelu Canvas je více zaměřený na podnikatele a nutí je více k akci. Podnikateli pomůže s utříbením myšlenek

při tvorbě byznys plánu. Naopak není vhodný pro poradce, bankéře či investory. Nicméně podnikatel je může využít k ověření jeho byznys modelu, dodává autor.

Lean canvas se skládá z následujících bloků:

- **Problém a existující alternativy:** dle Maruyi (2012) většina podniká dříve nebo později selže, jelikož ztrácí čas a peníze na budování produktu, o které není na trhu zájem. Toto pole tedy slouží pro sepsání jednoho či více problému, který se chystáme vyřešit.
- **Zákazníci a první zájemci:** zde autor byznys plánu popíše zákaznické segmenty, které se bude snažit svým produktem oslovit.
- **Unikátní hodnota:** ve středu celého plátna se nachází unikátní hodnota. Podnikatel by měl zde vypsát, proč je zrovna jeho produkt unikátní a proč by měl za něj zákazník zaplatit. Dle Maruyi (2012) není důležité mít pouze něco odlišného, ale zároveň ta odlišnost musí být dostatečně významná pro zákazníky.
- **Naše řešení:** jakmile si je autor byznys plánu vědom problému, ví o zákaznických segmentech, které chce oslovit a zároveň ví unikátní hodnotu svého produktu, může začít sepsovat konkrétní řešení. Zároveň se autor nesmí nechat unést a popisovat dlouze všechna možná řešení. Svobodová a Andera uvádí, že nejlepší je zapsat zpočátku pouze to nejdůležitější, následně vytvořit prototyp, a dle reakce potencionálních zákazníků případně produkt upravit.
- **Nefér výhoda:** obvykle toto pole je pro většinu podnikatelů nejtěžší vyplnit. Aby podnik byl dlouhodobě úspěšný, musí mít nějakou neférovou výhodu. Každá úspěšná inovativní firma bude dříve nebo později kopírovaná a pokud nemá nefér výhodu, může jí to zruinovat. Dle Jasona Cohena je neférová výhoda něco, co nelze zkopírovat ani koupit. Mezi možné neférové výhody může patřit například přístup k informacím, zkušenosti týmu, kontakty nebo kvalitní SEO. Maruyi (kniha) nadále uvádí, že některé nefér výhody – jako například unikátní firemní kultura – mohou přijít až v průběhu podnikání.
- **Struktura nákladů:** při podnikání je vždy důležité znát náklady. Zde je nutné uvést všechny možné náklady, které budou muset být vynaloženy pro uvedení produktu na trh. Následně se musí dle Maruyi (kniha) určit i pravidelné provozní náklady, které se dají rozdělit na variabilní a fixní.
- **Zdroje příjmu:** toto pole slouží pro definování toho, jak naši zákazníci budou za náš produkt platit. Bude se jednat o jednorázovou platbu, či se bude jednat o předplatné? Maruyi (kniha) zároveň upozorňuje, že cena určuje i zákazníky, které náš produkt bude přitahovat. Zároveň dodává, že inspiraci pro určení ceny (například u software) můžeme vycházet z cen konkurence či alternativních produktů.
- **Klíčové metriky (KPI):** podnik si zpočátku musí určitě nějaké klíčové metriky (KPI), dle kterých bude vyhodnocovat, zda je produkt úspěšný či nikoliv. Mezi klíčové metriky dle Svobodové a Andery (2017, s. 67) může zpočátku podnikání patřit například počet registrací, spokojenost zákazníků a věrnost zákazníků. S rozvojem firmy se můžou klíčové metriky upravit nebo zahrnout další, jako například cash flow nebo růst příjmů.
- **Kanály:** mezi kanály patří jak kanály marketingové, tak kanály distribuční. Zde je potřeba nejdříve určit, jak podnik bude svoje zákazníky se svými produkty oslovovat a následně jak jim produkty doručí. Opět by se mělo vycházet z preferencí zvolených zákaznických segmentů.

2.1.6 Elevator pitch

Elevator pitch je stručné představení podnikatelského záměru. Jeho název plyne z předpokladu, že by podnikatel měl svůj podnikatelský záměr měl představit během velmi krátké doby

ostatním spolucestujícím ve výtahu. Podnikatelův elevator pitch by proto být dlouhý maximálně 60 sekund (někteří autoři uvádějí až 2 minuty). Dle Paglirianiho (2020) by se přitom neměl nechat podnikatel unést a mluvit pouze o produktu, ale spíše popsat daný byznys jako takový.

Dle Paglirianiho (2020) by měl elevator pitch začít větou kdy si posluchače podnikatel zaháčkuje. Může to být například otázka, která vzbudí zájem. Měl by následovat krátký popis produktu, popis trhu, který chceme oslovit, jak plánujeme od zákazníku získat peníze a co je konkurenční výhoda daného byznysu. Následně by podnikatel měl představit krátce sebe a případně další lidi, kteří za společnosti stojí. Závěrem je důležité vyzvat posluchače k nějaké akci – například předání vizitky za účelem naplánování plnohodnotné schůzky. Autor nadále upozorňuje, že podnikatel má mít svůj elevator pitch pečlivě připraven a znít sebevědomě.

2.2 Podnik a jeho okolí

2.2.1 Porterův model pěti sil (mikro okolí)

Michael E. Porter v roce 1979 představil na tu dobu tehdy revoluční model pro analýzu mikro okolí podniku. Tento model slouží k analýze konkurence v jakémkoliv odvětví. Není zaměřen přitom pouze na konkurenční podniky, ale i na ostatní podniky, které mohou mít vliv na konkurenceschopnost podniku. Model se skládá z pěti různých sil. Červený (2014, s. 76) uvádí, že samotný model představuje dvě hrozby, dvě vyjednávací síly, a nakonec samotné konkurenční prostředí konkrétního odvětví. Šrpová (2011, s. 166) upozorňuje, že na každý podnik přitom může působit libovolný počet těchto sil souběžně, ale například i pouze jedna síla samotná. Porter (1979, s. 138) ve své článku uvádí, že velikost a počet těchto sil má zásadní vliv na profitabilitu daného odvětví.

Mezi 5 Porterův sil patří:

- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba substitučních produktů
- Rivalita konkurentů daného trhu

Hrozba vstupu nových konkurentů představuje jednu ze zásadních faktorů, které mohou ovlivnit ziskovost podniku. Odvětví, které nabízejí vysokou ziskovost, dříve nebo později zaujmou nové podniky, které se rozhodnou o vstup do daného odvětví. Se zvedající se konkurencí může ziskovost daného odvětví klesat. Proto je dle Šrpové (2011, s. 166) jedním z nejzásadnějších faktorů ziskovosti odvětví výše vstupních nákladů. Porter (1979, s. 138) zahrnuje mezi zásadní bariéry pro vstup úspory z rozsahu, diferenciací produktu, vysoké požadavky na vstupní kapitál, cenové znevýhodnění nezáležející na velikosti podniku, přístup k distribuční síti nebo možné politické požadavky.

Vyjednávací síla zákazníků se týká hlavně segmentu B2B, kdy podniky spoléhají pouze na nízký počet zákazníků. Dle Jakubíkové (2013, s. 105) nemůžeme nikdy plně předvídat chování zákazníků a můžeme pouze reagovat na jejich rozhodnutí. To může být zásadní právě při nízkém počtu odběratelů. Pokud bude mít podnik pouze jednoho či dva zákazníky tvořící většinu obrátu firmy, jejich vyjednávací síla bude pro podnik znatelná. Na vyjednávací sílu zákazníků dle Portera (1979, s. 141) může mít vliv například i standardizace podniku. Pokud

podnik nabízí stejný produkt, co i jeho konkurenti, zákazník může využít svoje síly a využít souboje mezi dodavateli a tím docílit co nejnižší ceny.

Na druhé straně máme vyjednávací sílu dodavatelů. Zde je dle Jakubíkové (2013) důležité zhodnotit mimo jiné dle jejich postavení na trhu, spolehlivosti, kvalitě jejich výrobků, finančnímu zajištění nebo například dodacích lhůt. Opět platí že čím více srovnatelných dodavatelů v odvětví operuje, tím je jejich vyjednávací síla nižší. Porter (1979, s. 140) jako faktory zvyšující vyjednávací sílu dodavatelů popisuje odvětví, kterému dominuje několik málo dodavatelů, kteří dodávají odvětví, kde je konkurence daleko vyšší. Mezi další potencionální negativní vlivy autor řadí například vysoké náklady na změnu dodavatele.

Další z Porterův pěti sil je hrozba substitučních produktů. Pokud na trhu existuje jiný produkt, který řeší stejný problém, může se jednat o výraznou hrozbu pro daný podnik. Největší problém dle Hanzelkové (2013, s. 71) může pro podnik představovat, pokud na jejich trhu existuje substituční produkt, který konkurence dokáže nabízet zákazníkům za nižší cenu a vykrývá přitom stejnou potřebu. Hrozba se ještě zvyšuje, pokud jsou náklady zákazníků na změnu výrobků nízké.

Poslední ze sil tohoto modelu je rivalita mezi současnými konkurenty. Dle Portera (1979, s. 142) se rivalita může vyznačovat převážně cenovou válkou, ale i představováním nových výrobků anebo předháněním se v reklamě. Hanzelková (2013, s. 71) uvádí, že rivalita mezi stávajícími konkurenty se zvyšuje hlavně na trzích, které stagnují nebo upadají. Dále také na trzích, kde jsou vysoké výstupní náklady a podniky jsou zde nuceni setrvat. Zároveň ke stejné situaci můžou vést i vysoké vstupní náklady, kdy je pro společnosti důležité na trhu setrvat určitou dobu, aby se jim investice zúročila.

2.2.2 PEST analýza (makro okolí)

Analýza makro okolí podniku je dle Srpové (2011, s. 163) velmi důležité k analýze možných příležitostí a rizik. Po analýze makro okolí je schopen podnik dle autorky lépe schopen reagovat na změny v makro prostředí. Na podnik přitom nepůsobí jen národní makro prostředí, ale například i evropské, potažmo světové. K analýze makro okolí podniku slouží PEST analýza, která se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory na daném trhu. Někteří autoři PEST analýzu rozšiřují o další dva faktory – legislativní a environmentální. Taková analýza se následně nazývá PESTLE.

Politické a legislativní faktory mohou dle Hanzelkové (2017, s. 55) mít zásadní dopad na podnik. Mezi nejdůležitější faktory patří daňová politika daného státu (DPH, zdanění zisku...), regulace a deregulace ekonomiky, politická stabilita dané země, ale i třeba úroveň byrokracie a korupce. Dále je potřeba zhodnotit i politické faktory v Evropě například ze strany EU, upozorňuje Srpová (2011, s. 165).

Do analýzy ekonomických faktorů se řadí šest hlavních indikátorů, které vypoví o stavu ekonomické situace v dané zemi. Mezi tyto indikátory se dle Hanzelkové (2017, s. 51) řadí HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti, směnný kurz, disponibilní důchod obyvatel a úroková míra. Pokud podnik plánuje operovat na více trzích, je dle Srpové (2011, s. 164) nezbytné udělat analýzu makro ekonomických faktorů na každém trhu zvlášť.

Při hodnocení sociálních faktorů je účelem zanalyzovat vztah společnosti k podnikům. Mezi hlavní faktory mající vliv na podnik patří demografické faktory jako složení obyvatelstva, úroveň vzdělání, životní úroveň obyvatelstva, stárnutí populace a další. Dále je třeba zhodnotit

chování populace, jejich zvyky, životní styl a změny v sociálním chování klientů uvádí Srpová (2011, s. 165.)

Poslední část modelu PEST se zabývá technologickými faktory daného trhu. Technologické faktory dle Srpové (2011, s. 165) mohou pro podniky představovat velkou hrozbu, které technologické změny nesledují, ale zároveň i příležitost pro ty podniky, které se rychle dokážou adaptovat. Autorka dále uvádí, že technologické faktory mohou mít vliv jak na inovaci samotného produktu, tak ale i inovace výrobních procesů.

2.2.3 SWOT Analýza

SWOT analýza je situační analytická matice popisující vnitřní a vnější prostředí. Její akronym vychází z počátečních písmen anglických slov strenghts, weaknesses, oportunities a threats. Analyzuje tedy silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí a příležitosti a hrozby v prostředí vnějším. Každá z těchto částí tvoří jeden ze čtyř kvadrantů této matice.

Grasseová (2012, s. 195) uvádí SWOT analýzu jako vhodnou volbu pro sumarizaci výsledků z předchozích analýz. Proto je vhodné SWOT analýzu využívat na konci podnikatelského plánu ke shrnutí všech důležitých aspektů. Dle Srpové (2011, s. 174) by každý ze čtyř kvadrantů měl obsahovat maximálně pět hlavních oblastí. Pokud jednotlivé kvadranty obsahují více oblastí, snižuje se účelnost této analýzy. Autorka dále upozorňuje, že u malých podniků se nemusí vyskytovat žádná významná hrozba či příležitost, a proto se často nesplní zmiňovaných pět oblastí.

Silné stránky (strenghts) – zde podnikatel sepíše všechny silné stránky, které mohou sloužit jako výhoda oproti konkurenci. Mezi typické silné stránky se řadí například silná pozice na trhu, dobré vztahy se zákazníky a partnery, know-how, silná značka nebo například kvalitní servis.

Slabé stránky (weaknesses) – do slabých stránek podnikatel sepíše všechny aspekty, ve kterých podnik zastává za svojí konkurencí. Je přitom stejně jako u silných stránek koukat na firmu jak zevnitř, tak zevnějšku. Mezi slabé stránky může patřit například nízký kapitál, nedostatečné zkušenosti, nízká známost značky nebo například nízká motivace zaměstnanců.

Příležitosti (opportunities) – do příležitostí se zařazují vnější aspekty, které mohou podniku přinést výhody oproti konkurenci. Příležitosti (a stejně tak hrozby) by měly být posuzovaný z hlediska pravděpodobnosti a potencionálního výsledku. Mezi příležitosti se mohou řadit například nové trhy, nové segmenty v daném odvětví nebo například dotační programy.

Hrozby (threats) – zde podnikatel popíše rizika, které mohou zapříčinit snížení poptávky nebo jinak ohrozit ekonomickou stabilitu podniku. Mezi nejčastější hrozby se zařazuje rostoucí konkurence, změna daňové politiky, legislativní změny, snižující se bariéry vstupu nebo ekonomická recese.

Jakmile je stvořena analýza SWOT, kde jsou popsány všechny její části, je dle Grasseové (2012, s. 317) důležité zvolit vhodnou strategii pro podnik. Strategie se volí pomocí vzájemného působení jednotlivých kvadrantů na sebe a existují možné 4 strategie:

1. SO strategie je zaměřená na využití příležitostí za pomoci silných stránek.
2. ST strategie se snaží minimalizovat hrozby využitím silných stránek podniku.
3. WO strategie se snaží využít příležitosti k odstranění slabých stránek.

4. WT strategie se snaží minimalizovat dopady rizik na slabé stránky podniku.

Nejčastěji se podniky snaží využít strategii SO, nazývanou též ofenzivní strategii, kdy podnik využívá svoje silné stránky k zachycení příležitostí na trhu, uvádí Jan Pořízek (2019). To například představuje expanzi na nové trhy, expanzi svého produktového portfolia nebo proniknutí do nových odvětví. Další zajímavou strategií je strategie WT, kdy se podniky snaží minimalizovat dopady hrozeb na podnik. Z této strategie často vznikají krizové plány.

2.3 Marketing

Marketing má velmi velký vliv na budoucí úspěch či neúspěch podniku. Proto je velice důležité ho popsat v podnikatelském plánu. Dle Srpové (2011, s. 22) řeší marketingová strategie 3 hlavní oblasti – výběr cílového trhu, určení tržní pozice a rozhodnutí o marketingovém mixu. K určení marketingového mixu je využít model 4P's. Pro určení online strategie se často využívá Framework See Think Do Care.

2.3.1 Marketingový mix

Důležitým faktorem při zvolení správné marketingové strategie je určení marketingového mixu. Marketingový mix dle Srpové (2011, s. 23) tvoří nástroje, které se navzájem kombinují. Marketingový mix je rozdělen do čtyř skupin, které jsou známé pod pojmem 4P. Tento název vyházeje z počátečních písmen anglických slov Product, Promotion, Place, Price, tedy produkt, propagace, distribuce a cena.

Pokud je to vhodné, může podnikatel využít i upravené marketingové mixy. Mezi nejznámější patří model 7P, kdy ke čtyřem základním oblastem je ještě přidáno politics, people a public opinion, tedy politika, lidé a veřejný názor. Na marketingová mix se dá pohledět dle Kotlera (2007, s. 71) i z pohledu zákazníka, kdy se tento model nazývá 4C a skládá se z následujících částí:

- Customer value (hodnota pro zákazníka) – popisuje jakou užitnou hodnotu získá zákazník. Tato část nahrazuje produkt z klasického marketingového mixu.
- Cost (náklady) – v modelu 4P je nahlíženo na cenu z pohledu podniku. V této upravené verzi se na cenu pohlíží z pohledu nucených vynaložených nákladů zákazníka.
- Convenience (dostupnost) – tento nástroj nahrazuje distribuci a snaží se o snížení bariér pro nákup produktu nebo služby pro zákazníka. Často je tento nástroj překládán do češtiny jako pohodlí.
- Comunnication (komunikace) – komunikace je v marketingu velmi důležitá. V modelu 4C nahrazuje komunikace propagaci a popisuje, jak by měl podnik komunikovat se zákazníky k zjištění jeho potřeb a preferencí.

Produkt

První částí marketingového mixu je samotný produkt. Jak uvádí Srpová (2011, s. 23) ve své knize, produkt je jádrem celého marketingu, a proto by mu měla být věnována největší pozornost. Dle Kotlera (2001, s. 389) je produkt cokoli, co plní klientovu potřebu či přání. Produkt přitom nemusí být fyzický, ale může představovat i službu. Nejde přitom pouze o popis produktu jako takového, ale například i zvolení názvu pro produkt nebo volby balení, délky záruky či další přidané služby k produktu. Dále by si měl podnikatel ujasnit jaké má produkt výhody oproti konkurenčním produktům,

Cena

Tato část slouží k určení cenové politiky. Dle Srpové (2011, s. 23) je význam ceny zcela zásadní, jelikož ovlivňuje výnosy firmy a rozhoduje tedy o existenci celého podniku. Kotler (2007, s. 776) uvádí několik cenových politik, který si může podnik zvolit:

- strategii prémiové ceny (například pro luxusní produkty)
- strategii penetrační ceny (nízká cena za účelem získání podílu na trhu)
- strategie propagační ceny (akce 1+1 zdarma)
- strategie založená na geografických faktorech
- strategie psychologické ceny (cena 99 Kč oproti 100 Kč)

Některé cenové strategie mezi sebou mohou být kombinovaný (například strategie propagační ceny a psychologické ceny).

Karlíček (2013, s. 171) uvádí, že oproti ostatním nástrojům marketingového mixu, je cena jediný nástroj, který přináší výnosy. Oproti produktové a distribuční politice může být cenová politika snadno měněna, ale podnik by to měl dělat s rozmyslem, jelikož časté změny ceny mohou mít negativní vliv a mohou vyvolat řadu problémů.

Cenová politika podniku by proto dle Srpové (2011, s. 24) vždy vycházet z několika faktorů:

- dlouhodobé cíle podniku a cíle cenové politiky
- náklady
- ceny konkurence
- životní cyklus produktu
- poptávka po produktu
- legislativní opatření a regulace

Komunikační strategie

Do třetí části marketingového mixu 4P patří celá komunikační strategie. Cílem komunikační strategie je dle Srpové (2011, s. 24) plnit ekonomické cíle podniku, stimulovat poptávku po produktu, šířit povědomí o značce a produktu a šířit pozitivní emoce o produktu a značce samotné. Dle Kotlera (2007, s. 104) patří do komunikačního mixu následujících 5 nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Publicita
- Přímý marketing

Reklama je dle Kotlera (2007, s. 104) jakákoliv placená neosobní propagace produktu, služby či nápadu konkrétním investorem. Reklama může mít řadu vlastností a forem. Mezi nejčastější formy reklamy se řadí reklama v rádiu, televizi, v tisku, na internetu nebo venku (OOH). Kotler (2007, s. 104) dále popisuje další nástroj komunikačního mixu, a tou je podpora prodeje. Jedná se o krátkodobou iniciativu, jak podpořit prodej produktu. Mezi tyto iniciativy se řadí například slevy, výprodeje, bonusový prodej, vzorky, propagační stánky v obchodech a další. Srpová (2011, s. 26) mezi další formy podpory prodeje zařazuje například věrnostní kluby nebo spotřebitelské soutěže.

Osobní prodej se dle Srpové (2011, s. 26) řadí mezi nejefektivnější formu komunikace. Jde o formu komunikace, kdy je prodávající přímo v kontaktu se zákazníkem. Velkou výhodou je možnost sledovat a získat zpětnou vazbu na prodávaný produkt. Velkou nevýhodou je ovšem velká finanční zátěž na tuto formu prodeje. Tato forma komunikace je proto doporučovaná

v segmentech, kde není prodej nebo produkt jednoduchý – typicky B2B segment. Mezi formy osobního prodeje se řadí kromě osobních schůzek i veletrhy a výstavy.

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je další forma komunikace mezi podnikem a zákazníky. Cílem PR je dle Srpové (2011, s. 26) je dlouhodobě tvořit dobrou pověst podniku, šířit pozitivní image a tím sekundárně stimulovat poptávku po vlastních produktech. Dobrá pověst podniku může zvednout šance na vyhraní veřejných zakázek, získání úvěru, ale například i při náboru zaměstnanců. Mezi nejčastější formy PR patří charitativní dary, sponzorování různých sportovních i společenských akcí nebo například komunikace s médii. Poslední formou komunikace je dle Kotlera (2007, s. 106) přímý marketing, kdy podnik navazuje komunikaci s předem velmi dobře selektovanými zákazníky. Tato forma je využívána k získání rychlých odpovědí a provedení výzkumu trhu. K této formě se využívá například telefonování, emailing, pošta nebo internet.

Zamazalová a kolektiv (2010, s. 256) marketingovou komunikaci dělí na dvě formy – ATL (above the line) a BTL (below the line). Autoři popisují ATL reklamu jako masovou, neosobní reklamu, kdežto BTL využívá osobního kontaktu se zákazníkem. Dle autorů je největší výhodou ATL možnost masivního zásahu potenciálních zákazníků na úkor cílení a vysokých nákladů. Naopak díky BTL může podnik maximalizovat okamžité prodeje na úkor menšího objemu oslovených zákazníků. Dříve byla forma BTL chápána pouze jakožto doplněk k ATL. Díky vývoji internetu je ovšem nyní BTL schopno fungovat i zcela samostatně. Frey (2008, s. 36) uvádí, že propojenost ATL a BTL je díky technologiím natolik vysoká, a uvádí tedy třetí formu propagace, kterou je TTL (through the line). TTL jednotlivé ATL i BTL kombinuje dohromady a jejich rozdíly smazává.

Distribuce

Poslední „p“ z marketingového mixu“ řeší, jak dostat produkt k zákazníkům. Pro podnik i zákazníka je nejlepší, když můžeš produkt získat rychle, levně a bez problémů. Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Dle Karlíčka (2013, s. 214) je třeba při volbě distribuční cesty přihlížet k povaze trhu, povaze zákazníků, produktu samotného, ale i ke konkurenci existující i potenciální. Kotler (2007, s. 959) vyzdvihuje důležitost rozhodnutí, zda podnik bude využívat prostředníky či zajistí distribuci sama. Kotler následně uvádí 3 formy distribuce- intenzivní distribuce (např. potraviny), výlučná distribuce (luxusní zboží), selektivní distribuce (oděvy).

Srpová (2011, s. 25) upozorňuje na důležitost spočítání nákladů, které mohou být s distribucí spojeny. Přitom nedoporučuje určování distribučních nákladů jako procento z obrátu. Autorka vysvětluje, že je potřeba nejdříve určit obchodní cíle, které chce podnik dosáhnout, a následně na základě počtu nutně oslovených zákazníků, konverzního poměru a využitých zaměstnanců vyčíslit náklady s tím spojené.

2.3.2 Framework See-Think-Do-Care

Framework See-Think-Do-Care (STDC) byl stvořen zaměstnancem Google a online evangelistou Avinashem Kaushikem. Kaushik (2013) na svém webu popisuje ostatní marketingové modely pro potřeby online marketingu jako nedostatečné. Dle autora je komplexnost digitálního marketingu velmi složitá, a proto vytvořil nový model STDC. Tento model vychází z modelu AIDA (attention – interest – desire – action) a je zaměřen na popis rozhodovacích cest zákazníků v online prostředí. Je rozdělen do 4 fází a to See (vidět) – Think

(přemýšlet) – Do (dělat) – Care (starat se). Celý Framework je postaven na chování z perspektivy zákazníka. První 3 části jsou chronologicky za sebou jdoucí fáze vedoucí k nákupu. Poslední fáze Care se týká již existujících zákazníků, kdy je snahou zajistit jejich loajalitu a opakovat prodej.

Dle Kaushika (2013) má každá z těchto fází jiné cíle. Cílí na jiné publikum, komunikuje rozdílný obsah, ke komunikaci využívá rozdílné kanály a zároveň měří rozdílné výsledky.

- SEE – v této fázi podnik cílí na nejširší možné zasažitelné publikum. Lidé v této části nemusí vůbec produkt nebo podnik znát. Cílem této fáze je rozšířit co nejvíce povědomí o značce či výrobku, nikoliv samotný nákup produktu. Jedná se pouze o přípravnou fázi v nákupním procesu zákazníka a samotné konverze jsou pouze vedlejší cíl. Nejčastější formou online marketingových kanálů v této fázi je využití displejové reklamy (Google Ads, Sklik, RTB), video reklamy nebo sociálních sítí.
- Think – v chronologicky druhé fázi frameworku se cílí na uživatele, kteří již aktivně přemýšlejí nad nákupem produktu od daného podniku, či jeho konkurence. Cílem této fáze je propojit zákazníka s atributy a hodnoty daného podniku či produktu. Je zde často využíváno remarketingu, kdy je pracováno s uživateli z úvodní fáze, kdy je nadále stimulovaná jejich poptávka po produktu podniku. V této fázi je možnost využití všech online marketingových kanálů. Oproti fázi SEE díky sběru dat (cookies nebo emaily) se dá využít i emailingu a je doporučena i vyhledávací síť na Google či Seznamu.
- Do – fáze do se zaměřuje již na uživatele, kteří chtějí produkt bezprostředně nakoupit. Oproti předchozím fázím je zde cílové publikum daleko užší na základě chování uživatelů. Zatímco v předchozích fázích se úspěch měřil dle zásahu uživatelů, návštěvnosti webu nebo povědomí o značce, zde se dívá na prodejní metriky jako obrat, zisk nebo cenu za akvizici. V ČR se v této fázi hojně využívá metriky PNO (podílu nákladů na obratu), což je metrika odvozená od zahraničního ROAS (return on advertisement spent). Vhodné kanály pro propagaci produktů v této fázi bezesporu patří PPC propagace ve vyhledávací síti, PPC na sociálních sítích, zbožíové srovnávače, remarketing.
- Care – poslední fáze frameworku se zaměřuje již na existující zákazníky. Avinash Kaushik do této fáze přitom zahrnuje pouze uživatele, kteří využili náš podnik minimálně dvakrát. To z toho důvodu, jelikož u prvního nákupu se mohlo jednat o impulzivní nákup vyvolaný časovou tísní, nedostatkem zboží u konkurence a podobně. Cílem této fáze je vybudovat si loajalitu zákazníků a přimět je k opakované koupi, ať už formou cross-sellu nebo opakovaného nákupu stejného výrobku. Opět se zde dají využívat všechny marketingové kanály, jejímž obsahem může být například věrnostní program, sleva na další nákup nebo představení suplementárních produktů. Metriky pro hodnocení úspěšnosti je především spokojenost zákazníků, obrat z cross-sellového prodeje anebo CLV (customer lifetime value), vyjadřující hodnotu zákazníka z dlouhodobého hlediska.

2.3.3 Online marketingové kanály

PPC

PPC je zkratka anglického Pay-Per-Click, neboli platba za proklik. Již samotný název napovídá, že inzerent platí pouze při prokliku na reklamu. PPC reklamy jsou vnímány jako jeden z nejdůležitějších online marketingových nástrojů. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 220) mezi charakteristiky PPC reklamy patří velmi dobré cílení, maximální kontrolu nad náklady do inzerce a umožnění snadného měření výsledků. Autoři dodávají, že se jedná o jeden z kanálů přes které je možné přivést co nejrychleji návštěvnost na web. Mezi nejznámější PPC reklamní systémy v ČR se řadí Sklik od Seznamu a Ads od Google. V Google Ads se dle Hvizdala (2018) dělí reklama na 6 základních typů

- Vyhledávací síť: inzerent cílí na klíčová slova, na které se následně zobrazí cílená reklama. Od organických výsledků je reklama často označena štítkem.
- Obsahová síť: inzerent zde cílí na různá publika. Může se jednat například o remarketingová publika z webu. Reklama se následně zobrazuje skrz reklamní plochy napříč různými weby.
- Google nákupy: tato forma propagace funguje pouze pro eshopy, kdy Google nákupy fungují jako srovnávač. Ve vyhledávání se vytvoří obrázkové inzeráty s konkrétním produktem.
- Video kampaň: inzerent zde může propagovat svoje výrobky či služby formou videa. Nejčastěji se tato reklama umísťuje na platformu YouTube.
- UAC: Jedná se o univerzální kampaň propagující vybranou aplikaci. Je vhodná pro inzerenty, kteří chtějí docílit rozšíření vlastní aplikace mezi uživatele.
- Smart kampaň: tato forma propagace je možná v Google nákupech a v obsahové síti. Využívá umělé inteligence a strojového učení. Zásah inzerenta zde je minimalizován.
- Metriky (KPI) se v PPC kampaních vždy liší na základě typu kampaně. Typickými metrikami pro PPC kampaně se řadí CTR, skóre kvality reklamy nebo PNO.

SEO

Search Engine Optimization (SEO) - česky optimalizace pro vyhledávače – v sobě dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 133) zahrnuje všechny aktivity, jejímž úkolem je zlepšení pozic ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova. Unger (2014) popisuje SEO jako soubor metod, které zlepšují viditelnost webu ve vyhledávačích. Díky těmto metodám se web začne zobrazovat ve vyhledávačích výše a častěji. Autor nadále upozorňuje, že SEO je aplikovatelné nejen pro vyhledávače jako Google nebo Seznam, ale například i pro YouTube, Facebook, Twitter a katology jako firmy, najisto a další.

Cílem SEO je dle Ungera (2014) mimo jiné přivádění relevantní návštěvnosti na web, zvýšení konverzního poměru, snížení bounce-rate (odchodovost z webu) nebo například SERM (search engine reputation management), tedy management reputace ve vyhledávačích. Unger (2014) nadále vyjmenovává několik metod SEO, díky nimž je možné dosahovat cílů:

- Autorita domény
- Externí odkazy
- On page faktory
- Práce s klíčovými slovy
- Sociální signály
- Uživatelská spokojenost
- Relevance
- Síle brandu
- CTR

Display

Displejovou reklamou se označují bannery, které jsou umístěny v obsahové síti, na webech nebo na sociálních sítích. Králíková (2019) uvádí, že tato forma propagace není vhodná primárně pro výkonnostní kampaně, ale pro rozšiřování povědomí o značce, pro zaujetí nových uživatelů nebo pro připomenutí se stávajícím klientům. Display reklama se může umisťovat skrz reklamní platformy Google Ads či Sklik, systémy RTB (real-time bidding) nebo pomocí přímých obchodů s vydavateli obsahu (například Novinky.cz). Pro úspěch displejové kampaně je dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 127) důležité vhodně zacílit reklamu, a to umístěním bannerů na viditelné místo, vytvořením zajímavého obsahu pro banner a cílením na relevantní stránku na webu. Díky reklamním systémům je možné zacílit reklamu také na stránky nebo dokonce články s tematicky příbuzným obsahem.

Sociální sítě

Sociální sítě dříve byly doménou především mladé populace. To se ovšem mění a na Facebooku, Instagramu či YouTube je nyní možné nalézt všechny věkové skupiny. Dle Holzmana (2020) využívá nejpopulárnější sociální síť v Česku Facebook aktuálně přes 5,5 milionů lidí z celkových 7,8 milionů Čechů starších 10 let, kteří mají přístup k internetu. Na Facebooku je tedy aktivních zhruba 70 % Čechů každý měsíc. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 233) vidí potenciál pro eshopy na sociálních sítích hlavně k šíření informací o aktuálním dění na eshopu, ke komunikaci se zákazníky, k prezentaci slev a různých akcí a k využití placené reklamy. Hvizdal (2020) vidí výhodu Facebooku možnost zacílení reklamy i na další velmi populární síť – Instagram. Tato síť byla totiž Facebookem koupena v roce 2012. Poslední významnou sociální sítí v ČR je YouTube. V roce 2018 používalo ke sledování videí YouTube dle ČSÚ (2018) 44 % Čechů. Na YouTube je možné tvořit obsah, který se šíří organicky. Druhá možnost je využití reklamního systému Google Ads a tvořit reklamní videa formou PPC reklamy, uvádí Mifková (2018).

Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače mohou představovat další skvělý kanál pro mnoho eshopů. Fungují na principu porovnání nabídek různých prodejců na vyhledávané zboží. Jsou tedy vhodné hlavně pro eshopy, které nabízejí stejné výrobky jako konkurence. Dle analýzy Asociace pro elektronickou komerci (2018) využívá zboží srovnávače alespoň jednou ročně 55 % Čechů. Mezi nejznámější České zboží srovnávače patří Heuréka a Zboží.cz. Mezi další zboží srovnávač řadí někteří produktové inzeráty Google Shopping. Ten se ovšem vymyká oproti ostatním zboží srovnávačům větší personalizací pro uživatele. Nesrovnává tedy všechny produkty, ale raději nabízí uživateli konkrétní produkt, který je vhodný přímo pro něj, uvedl Štrupl (2019) v diskuzi na Czech Online Expo.

2.4 Finanční plán

Finanční plán umožňuje převést podnikatelský plán do číselné podoby a ověřit jeho ekonomickou realizovatelnost, popisuje důležitost finančních plánů Srpová (2011, s. 28). Je přitom důležité naplánovat nejen potřebnou počáteční investici, ale mimo jiné naplánovat i předpokládané cash flow, předpokládaný výkaz zisků a ztrát, předpokládanou rozvahu a předpokládaný bod zvratu, dodává autorka. Srpová (2011, s. 28) nadále uvádí, že je vhodné vytvořit hned několik variant finančního plánu – pesimistický, realistický a optimistický.

2.4.1 Počáteční náklady

Pro stanovení požadované úvodní investice je třeba udělat přehled počátečních výdajů. Tyto výdaje dle Svobodové a Andery (2017, s. 96) se rozdělují na investiční a provozní. Mezi investiční patří například nákup vozu a s tím spojené finanční výdaje, vybavení kanceláří a další. Mezi provozní výdaje se řadí již běžné výdaje, které bude podnik hradit na pravidelné bázi. Provozní výdaje je nutné do zakladatelského rozpočtu zahrnout do doby, než nezačne podnik mít příjmy z prodeje. U některých podniků toto období může být například měsíc, u jiných to může být mnohem delší. Koráb (2007, s. 138) uvádí důležitost sestavení zakladatelského rozpočtu hlavně kvůli minimalizaci rizika hned od počátku podnikání.

2.4.2 Plánované cash flow

Podstatou výkazu Cash flow je sledování toku peněžních prostředků na účtu podniku. Tento výkaz umožňuje nahlédnout na příjmy a výdaje. Svobodová a Andera (2017, s. 96) doporučují sestavit plánovaný výkaz cash flow na prvních 12 měsících podnikání, aby bylo možné vidět vývoj cash flow v počátcích podnikání. Je přitom důležité myslet i na sezónnost, která vývoj cash flow může zásadně ovlivnit. Autoři nadále upozorňují, že je třeba zařazovat jednotlivé položky do správného období. Častou chybou se stává například přiřazení faktur s určitou splatností do období vydání, namísto do období proplacení dané faktury. Taušl Procházková a Jelínková (2015, s. 18) uvádějí, že například na náklady se dá hledět z dvou úhlů pohledů – z finančního a daňového účetnictví nebo z manažerského účetnictví. Toto téma nadále rozvádí Srpová (2011, s. 28), která upozorňuje na častou chybu začínajících podnikatelů, kteří neumí rozlišit příjmy a výdaje s výnosy a příjmy a náklady.

- Výnosy – peněžní částky získané činností v určitém období bez ohledu na to, zda byly ve stejném období uhrazeny, či nikoliv.
- Náklady – podobně jako u výnosů se jedná pouze o účetní operaci. Do nákladů podniku se přitom mohou začlenit i operace, které nemají přímý vliv na cash flow podniku (například amortizace vozu). Náklady se rozlišují na variabilní a fixní.
- Příjmy – představují reálné částky, které podnik obdrží.
- Výdaje – jedná se o reálný negativní tok peněz (například uhrazení faktury).

2.4.3 Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát představuje finanční výsledek za určité období. Růčková (2019, s. 32) popisuje tento dokument jako přehled o výnosech a nákladech a hospodářském výsledku, který se sestavuje v určitých časových intervalech. Výkaz zisků a ztrát je zároveň povinnou součástí účetní uzávěrky. Srpová (2011, s. 30) doporučuje začínajícím podnikům sestavit tento plán detailně na prvních několika měsících. Následně si dle autorky podniky vystačí pouze s ročním intervalem.

Výnosy – náklady = výsledek hospodaření, kladný výsledek představuje zisk, negativní výsledek naopak představuje ztrátu.

2.4.4 Plánovaná rozvaha

Rozvaha dle Srpové (2011, s. 30) představuje vývoj majetku firmy a plán jeho obnovy. Zároveň informuje i o zdrojích financování a plánu splácení. Čížinská (2018, s. 50) popisuje rozvahu jako statický přehled o majetku podniku neboli aktiv, a zdroje krytí tohoto majetku, neboli pasiv. Svobodová a Andera (2017, s. 98) doporučují sestavit rozvahu až po sestavení výkazu zisků a ztrát, jelikož se v rozvaze bere v potaz i výsledek hospodaření. Rozvaha se člení na aktiva a pasiva, uvádí Kadeřábková (2020). Do aktiv se řadí dlouhodobý majetek (hmotný, nehmotný a finanční) a oběžný majetek (zásoby, krátkodobé i dlouhodobé pohledávky a krátkodobý finanční majetek). Pasiva na druhou stranu zahrnují vlastní a cizí zdroje financování. Mezi vlastní zdroje patří základní kapitál, kapitálové fondy, rezervní fondy, fondy ze zisku, výsledek hospodaření z let minulých a výsledek hospodaření z běžného roku. Do cizích zdrojů se řadí rezervy a dlouhodobé a krátkodobé závazky.

2.4.5 Finanční ukazatele

Důležitost finančních ukazatelé spočívá v přesvědčení čtenáře podnikatelského plánu o jeho atraktivitě. Svobodová (2011, s. 30) mezi hlavní finanční ukazatele zahrnuje ukazatele likvidity, ukazatele rentability, ukazatele aktivity a ukazatele zadluženosti.

- Ukazatele likvidity: představují, jak je podnik schopný splácet svoje krátkodobé závazky. Může být na ně hleděno jako na ukazatele krátkodobé stability firmy. Mezi tyto ukazatele se řadí například běžná likvidita, pohodová likvidita nebo okamžitá likvidita.
- Ukazatele rentability: ukazují, jak je podnik schopen tvořit zisk a zhodnocovat vlastní a cizí kapitál. Jedná se o jedny z nejdůležitějších ukazatelů. Mezi tyto ukazatele se mimo jiné řadí například rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita aktiv nebo rentabilita dlouhodobého kapitálu.
- Ukazatele aktivity: zobrazují, jak schopnost podniku využití svých aktiv, respektive jak dlouho jsou v nich vázány finanční prostředky. Do těchto ukazatelů se řadí obrat aktiv, obrat zásob nebo například doba obratu zásob.
- Ukazatele zadluženosti: tyto ukazatele hodnotí míru zadlužení daného podniku. Může být na ně nahlíženo jako na ukazatele dlouhodobé stability firmy. Ukazatele zadluženosti ukazují poměr mezi využitím vlastních a cizích zdrojů financování. Řadí se sem například míra krytí nebo míra zadlužení.

Svobodová (2011, s. 30) nadále doporučuje novým podnikům provést analýzu bodu zvratu. To představuje počet produkce, který je nutný pro dosažení nerozhodného poměru mezi náklady a tržby.

Bod zvratu (v počtu kusů) = fixní náklady / (cena za kus – variabilní náklady na kus)

2.5 Cíle a metodika

Diplomová práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu pro nově vznikající společnost Mauglys, která chce proniknout na trh skrz nabízení unikátních obojků a náramků pro psy a jejich majitele. Cílem je sestavení komplexní podnikatelského plánu pro nově vznikající podnik, který bude detailně popisovat nejdříve podnik samotný, následně podnik a jeho okolí,

dále představí marketingový plán a v neposlední řadě nabídne i plán finanční. Díky těmto informacím si autor podnikatelského plánu ověří, zda je podnikatelský záměr realizovatelný a zároveň rentabilní. Tento dokument následně může sloužit i pro potenciální investory, banky a další partnery.

Nejdříve byla zpracována teoretická část, která byla uskutečněna na základě rešerše různých autorů. Teoretická část je rozdělena do čtyř fází, a to podnikatelský plán, podnik a jeho okolí, marketingový plán a finanční plán. Každá část byla detailně popsána, aby z ní bylo následně možné čerpat v části praktické. Praktická část diplomové práce je tedy uskutečněna na základě úvodní rešerše a je zde dbán velký důraz na praktičnost a celý plán je maximálně uzpůsoben reálnému prostředí.

Praktická část nejdříve představuje podnik jako takový a jeho produkty, tedy obojky a náramky ve stejném designu, které propojí majitele se svým mazlíčkem. Na českém trhu se jedná absolutně o unikátní produkt. Kvůli propojení módy a doplňku pro zvířata, nebylo nalezeno dostatek podkladů, proto je celá analýza dělaná na základě analýzy jak módního trhu, tak i trhu s potřebami pro zvířata. Úspěchu podnikatelského záměru by měly pomoci zkušenosti obou zakladatelů, kteří založili podobných projektů již několik.

V rámci první kapitoly je zpracován podnikatelský plán dle modelu Lean Canvas, který je vhodný pro rychlou prezentaci potenciálním partnerům. Popisuje 9 základních pilířů podnikatelského plánu, v kterých je nejdříve rozebrán problém, který chce podnikatelský záměr vyřešit, jsou definovány zákaznické segmenty, představeno řešení a jedinečnost zamýšleného řešení, popsána struktura příjmů a výdajů, popsán marketingový plán, udány klíčové metriky, na základě kterých se bude vyhodnocovat úspěch či neúspěch podnikatelského záměru, a nakonec je uvedena takzvaná nefér výhoda. Na závěr první kapitoly je zároveň uveden takzvaný elevator pitch, který pomůže představit podnikatelský záměr slovně, během několika desítek vteřin.

V druhé kapitole je rozebrán podnik a jeho okolí. Jako první je nejdříve využito modelu Porterův pěti sil, kdy je zanalyzována hrozba nově vstupujících konkurentů na trh, hrozba substitučních produktů, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů, a nakonec zhodnocena celková rivalita zvoleného trhu. Následně byla zpracována PEST analýza, popisující politickou, ekonomickou, sociální a technologickou situaci v České republice. Jak model Porterův pěti sil, tak PEST analýza byla zpracovávána pro český trh. Společnost Mauglys má mezi cíli expanzi na zahraniční trhy, nicméně podrobná analýza zmíněných trhů by byla rozsahem za hranici této práce. Proto zaměření celé praktické části je pouze na Českou republiku. Zahraniční země jsou zmíněny jen krátce v marketingovém plánu.

Marketingový plán tvoří třetí kapitolu praktické části. Je v něm využito dvou marketingových modelů. První model, zvaný marketingový mix, popisuje produkt, cenovou strategii, distribuční a marketingové cesty a v neposlední řadě místo, kde je zaměřeno prodeje realizovat. Skrz tento model byly zvoleny použité materiály, velikosti, ale třeba i balení pro produkt. V rámci ceny je určena cenová strategie, s kterou Mauglys bude vstupovat na trh a zároveň definování, zda bude volit propagaci produktů skrz slevy, zvýhodněné balíčky a podobně. Následně je definováno místo prodeje, což budou internetové stránky. Jsou analyzovány různá řešení, které bude moct Mauglys k vytvoření webu využít. Zároveň jsou popsány formy dopravy a platby. Nakonec je zvolena propagační strategie, která je následně detailněji rozebrána v rámci následujícího modelu See-Think-Do-Care. Tento model je uzpůsoben pro internetové

prostředí a pomáhá pochopit nákupní proces klienta a firmě tedy definovat, jak zákazníka nákupním procesem provést.

Na závěr praktické části je detailně zpracována finanční analýza, u které jsou uskutečněny 3 různé scénáře – realistický, optimistický a pesimistický. Celá finanční analýza je uskutečněna na rok druhou polovinu 2020 a na rok 2021. I když se v některých publikacích uvádí doporučení zpracovávat podnikatelský plán minimálně na 3 roky, u zcela nově vznikajícího podniku je velmi komplikované predikovat výsledky s takto dlouhým výhledem. Proto bylo zvoleno utvoření finanční analýzy pouze na prvních 18 měsících. Ke každému scénáři byl vytvořen výkaz zisků a ztrát, analýza cash flow a rozvaha.

3 Praktická část

Praktická část využívá poznatky z teoretické části a aplikuje je pro společnost Mauglys. Praktická část je opět rozdělena na 4 části – podnikatelský plán Mauglys, podnik a okolí Mauglys, marketingový plán Mauglys a finanční plán Mauglys.

3.1 Podnikatelský plán Mauglys

3.1.1 Představení podniku

V roce 2018 vznikl nápad na nový podnikatelský záměr, který se začal realizovat o dva roky později, v roce 2020. Tento nápad vznikl hlavně kvůli třem silicím trendům

1. Rostoucí útraty za domácí mazlíčky
2. Sociální sítě – Síla sociálních sítí neustále roste. Lidé na nich tráví více času a snaží se každým příspěvkem a každou fotkou zaujmout.
3. Personalizace – lidé chtějí mít něco, co nikdo jiný nemá. Něco unikátního, co je odliší.
4. Dobrá věc – lidé se chtějí podílet na dobrých věcech (například formou charity)
5. Rostoucí obliba e-commerce

Na základě výše zmíněných předpokladů vznikl nápad na Mauglys. Mauglys je značka, která bude nabízet unikátní obojky pro psy a kočky, ke kterým bude příslušet náramek na ruku ve stejném designu pro majitele zvířete. Tímto produktem tak vznikne unikátní propojení pána se svým domácím mazlíčkem. Rostoucí trh s chovatelskými potřebami nejen v ČR by měl pomoci se zajištěním poptávky. Jelikož budou náramky zajímavé a nic podobného na českém trhu (potažmo východoevropském) neexistuje, bude to zcela něco unikátního. Mauglys by chtěl využít právě sílu sociálních sítí k šíření svých produktů. Další důraz bude kladen na personalizaci produktů. Každý obojek bude obsahovat plíšek, kde bude vyraženo jméno zvířete. Poslední věc je charita. Z každého prodaného setu náramků, půjde určitá část zisku na zajištění krmiva do útulků.

Z důvodu rozsáhlých zkušeností zakladatelů značky s online marketingem a e-commerce, bude celý projekt postaven na založení vlastního eshopového řešení, skrz který bude možné produkty nakupovat. Díky e-commerce bude projekt moci rychle zasáhnout trh v celé České republice a následně i mnohem snadněji expandovat na zahraniční trhy. Projekt zároveň počítá i s možným prodejem skrz ostatní prodejce.

Vizí podniku je nabízet zcela unikátní produkt, který se stane symbolem pro lásku mezi majitelem a jeho zvířetem. Zároveň díky prodeji podniků se bude podnik snažit výrazně pomoci útulkům pro psy a ostatní zvířata. Cílem podniku je vytvoření luxusní značky nejen v České republice, ale následně i v dalších zemích. Zpočátku se bude soustředit na země ve východní Evropě. Pozdějším záměrem je uspět i celosvětově.

3.1.2 Forma podnikání

Za účelem tohoto podnikatelského plánu bude založena společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti byl stanoven na 200.000 Kč. Jejími zakladateli a jednateli jsou:

Dominik Kohel: Od 19 let se aktivně věnuje e-commerce a online marketingu. Založil a po 3 letech fungování úspěšně prodal internetový obchod Decorus.cz, který se zaměřoval na náramky. Poslední 2 roky pracuje jako obchodní manažer pro digitální agenturu Effectix.com, která se věnuje online marketingu. Role Dominika Kohela v pozici CEO bude denní operativa a směřování značky.

Ing. Radim Vlastka: Se svojí ženou založil módní společnost, provozující eshopy v 10 zemích světa. Souhrnný obrát společnosti byl v roce 2018 přes 55 milionů korun. Radim Vlastka bude ve společnosti Mauglys vystupovat jako investor a poradce. Díky kontaktům z předešlého podnikání zastřeší dodavatele na výrobu produktů a zároveň e-commerce řešení.

Oba podnikatele jsou spolu propojeni skrz dřívější podnikání. Radim Vlastka nejdříve pomáhal s marketingovými materiály pro eshop Decorus. Dominik Kohel na druhou stranu skrz agenturu Effectix.com spravoval online marketingové kanály pro společnost Radima Vlastky s důrazem na zahraniční trhy. Podnikatelé se rozhodli pro rozdělení podílu společnosti na dvě stejné poloviny. Počáteční investice budou také hrazeny ve stejné výši od obou podnikatelů.

3.1.3 Lean Canvas

K jednoduchému popisu podnikatelského plánu byl zvolen model Lean Canvas. Tento model byl upřednostněn před Business Model Canvas, jelikož se jedná o nově vznikající podnik, kdy se Lean Canvas hodí více. Tento model zároveň skvěle slouží k úvodnímu utřídění myšlenek, případně následné prezentaci potenciálním partnerům.

Problém a existující alternativy

Na trhu existuje mnoho výrobců obojků pro domácí zvířata. Tyto obojky jsou především distribuovány přes různé internetové (Alza, Mall, Zootohit) nebo retailové prodejce (SuperZoo, ProfiZoo). Na trhu se dají najít i některé značky, které jsou prodávány na mono brandových eshopech. Nicméně neexistuje žádný výrazný mono brandový eshop, který by měl zásadnější postavení na českém internetu. Zároveň na českém a potažmo východoevropském trhu neexistuje žádný podobný produkt, který by kombinoval obojek s náramkem pro majitele zvířete.

Z toho důvodu je zde prostor pro novou značku, která bude alespoň v úvodní fázi výhradně prodávána přes e-commerce a silně propagována přes sociální síť a další online marketingové kanály. Díky jedinečnému nápadu, kdy se propojí majitel zvířete se svým domácím mazlíčkem skrz kombinaci obojku a náramku, se očekává velká poptávka ze strany zákazníků. Cílem je nabídnout zákazníkům unikátní produkt, vzhledově originální, s možností personalizace, z něhož jde navíc část zisku na pomoc zvířatům v útulkách. Díky této kombinaci se předpokládá následné organické šíření značky na sociálních sítích.

Alternativou produktu jsou obyčejné nebo značkové obojky, které ovšem nenabízejí kombinaci obojku a náramků. Následně je možné objednat podobný koncept jedinečně od zahraniční značky FriendShip collar, která působí především v USA. Jedná se o stejný koncept, u kterého ovšem nedošlo k výraznému rozšíření do Evropy.

Zákaznické segmenty

Zákaznickým segmentem budou majitelé domácích zvířat, především psů a koček. Dle Miroslava Hoška (2019) v ČR má domácího mazlíčka každá druhá domácnost a nachází se zde 2,5 milionů psů a 1,9 milionu koček. Celá značka bude cílit na mladé lidi hlavně ve věkové

skupině 18 – 35 let, kteří jsou aktivní na sociálních sítích z důvodu následného organického šíření na sociálních sítích. Vzhledem k prémiovosti značky a vyšší ceně výrobků zároveň bude cíleno na lidi s vyšším příjmem. Mezi takzvané první vlašťovky se budou řadit influenceri a jejich sledovatelé.

Jedinečnost řešení

Jak již bylo řečeno unikátnost produktu, potažmo řešení, je propojení majitele se svým domácím mazlíčkem. Na trhu neexistuje žádný další produkt, který by byl stejný pro majitele a jeho zvíře, a čím by se takto mohli propojit. Další jedinečnost spočívá v založení monobrandového eshopu a následném prodeji s důrazem na propagaci přes sociální sítě, kde je pro podobné produkty velký prostor.

Řešení

Mauglys nabídne svým zákazníkům řešení hned několika problémů. Prvním z nich je propojení se svým domácím mazlíčkem. Dalším řešením je odlišení se od ostatních majitel pomocí zcela unikátního produktu. Zároveň nabídne zákazníkům možnost pomáhat zvířatům, která jsou zavřeny v útulkách. Z každého setu obojku a náramku bude nakoupeno 1 kg krmení, které bude následně darováno do vybraných útulků.

Distribuční a marketingové kanály

Jako stěžejní distribuční kanál bude sloužit vlastní e-commerce řešení, které bude fungovat v českém, slovenském a anglickém jazyce. Při expanzi na další trhy budou přidávány postupně další jazykové mutace. Produkty následně budou zasílány zákazníkům skrz dopravce. Mezi hlavní dopravce bude patřit Česká pošta, PPL a Zásilkovna. Výhoda posledně zmíněného dopravce spočívá v jeho silné pozici na zahraničních trzích. Mezi hlavní marketingové kanály budou patřit sociální sítě. Propagace na sociálních sítích bude fungovat 3 hlavními způsoby.

První formou budou cílené reklamy skrz platformu Facebooku, skrz kterou bude možné zacílit uživatele jak na Facebooku, tak Instagramu. Další formou budou propagace budou influenceri. Zakladatelé projektu mají velmi dobré kontakty na některé z největších influencerů v České republice. Díky tomuto bude zaručeno rychlé šíření značky mezi uživatele. Poslední forma propagace bude skrz organické šíření. Zákazníci budou motivováni k šíření fotek produktů Mauglys díky výhodám pro další nákupy a skrz virálový efekt. Mezi další marketingové kanály bude patřit PPC, převážně na Google skrz reklamní platformu Google Ads.

Zdroje příjmů

Zdroj příjmů pro společnost Mauglys bude tvořen prodejem jejich výrobků na vlastní internetovém obchodě. Další zdroj příjmů bude možný skrz retailové prodejce. S tím se ovšem počítá až v pozdější fázi. Cena produktu se bude pohybovat od 1390 Kč až do 1990 Kč. Vyšší cena bude pro personalizované obojky, kde si bude moci majitel nechat vyryt svoje jméno a jméno svého zvířete. Následně bude umožněn i nákup dalších doplňků na náramek, podobně jako je tomu například u značky Pandora. Zákazníci budou moci platit formou dobírky, převodem na účet nebo skrz platební bránu na webu.

Struktura nákladů

Náklady na výrobu produktů budou představovat zhruba 30 % ceny produktu. Marže na produktech bude tedy zhruba 70 %. Takto velká marže byla zvolena záměrně, jelikož jejich velká část bude použita propagaci produktů formou online marketingu. Tento náklad by měl představovat dalších zhruba 40% z ceny produktů. Další 20 % bude financovat fungování společnosti, jako například provoz internetového obchodu, dotace poštovního a balného,

poplatky partnerům, personální náklady, provoz kanceláře a skladu. Zbýlých 10 % by byla optimální suma pro samotný zisk společnosti.

Klíčové metriky

Hlavní klíčovou metrikou bude v úvodní fázi počet prodaných produktů a obrát společnosti. K vyhodnocování marketingových kampaní bude používána metrika PNO, tedy podíl nákladů na obrátu. Jak bylo zmíněno výše, náklady na marketing včetně poplatku pro správce reklam by nemělo přesáhnout 40 %. Tudíž mezi další klíčovou metriku se bude řadit PNO do výše 40 %. Z dlouhodobějšího hlediska bude klíčová metrika samozřejmě růst obrátu a zisk společnosti. Zisk společnosti ovšem v úvodní fázi bude odsunut do pozadí na úkor růstu společnosti. Optimální by bylo, pokud by podnik v prvním roce podnikání, po odečtení všech nákladů dosáhl kladné nuly, neboli mírného zisku. Vzhledem k vysoké marži, by se nemělo jednat o nice nereálného.

Nefér výhoda

Hlavní nefér výhoda podniku jsou zakladatelé a jejich zkušenosti s e-commerce. Mnoho začínajících podniků si nemůže dovolit platit drahé marketingové agentury nebo například drahé influencery. Z důvodu kontaktů a zkušenostem z předešlých podnikatelských aktivit, mohou oba zakladatelé snížit náklady na marketing a zároveň zajistit, aby marketing byl na velmi vysoké úrovni. Mezi další výhodu patří již postavené e-commerce řešení, které bylo věnováno jedním ze zakladatelů do majetku společnosti. Přitom by podobné řešení stálo několik stovek tisíc korun, pokud by se mělo budovat od začátku.

3.1.4 Elevator pitch

Pro rychlé shrnutí podnikatelského plánu je dobré mít připravený takzvaný elevator pitch, neboli prezentaci, kterou jsme schopni prezentovat ve výtahu. Následující elevator pitch byl použit autorem této práce pro představení projektu potencionálnímu investorovi, který se následně rozhodl do projektu zapojit.

„Víte že, lidé utrácejí víc za své domácí mazlíčky než za své děti? Proto chci využít tohoto trendu a založil jsem Mauglys. Mauglys je značka psích obojků, ke kterým bude náležet náramek na ruku pro majitele mazlíčka. Obojek i náramek bude ve stejném designu. Tím vznikne unikátní propojení mazlíčka se svým majitelem. Jedná se o e-commerce projekt, který necílí pouze na Česko, ale již od počátku i na zahraniční země, převážně ve východní Evropě. Z každého prodaného náramků se navíc daruje kilo krmení pro psí útulky.“

3.2 Podnik a jeho okolí Mauglys

3.2.1 Porterův model pěti sil

Pro analýzu trhu byl zvolen Porterův model pět sil. Tento model byl zvolen, jelikož se nezaměřuje pouze na již existující konkurenci, ale analyzuje i potencionální konkurenci a vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků. Při analýze trhu je důležité si především určit, na kterém trhu bude značka Mauglys působit. Z nejširšího úhlu pohledu bude působit na trhu se zvířecími potřebami. Ovšem z tohoto trhu bude značka Mauglys nabízet pouze psí a kočičí obojky, tudíž trh by se mohl omezit pouze na zvířecí obojky. Unikátnost produktu Mauglys ale především spočívá v nabízení obojku a náramků zároveň, kdy podobných produktů nejen na českém trhu moc není.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh se zvyšuje, pokud se jedná o atraktivní trh a zároveň bariéry vstupu nejsou vysoké. Trh s potřebami pro zvířata v České republice rychle roste. Tím se stává atraktivnější pro nové hráče. Co se týče vývoje trhu se psími obojkami, přesné údaje o růstu nejsou dostupné. Nicméně kvůli růstu celkové trhu chovatelských potřeb, se dá předpokládat, že podobný vývoj bude i na trhu se psími obojkami.

Bariéry vstupu na tento trh nejsou nijak vysoké. Vstupní náklady na založení značky podobné Mauglys se mohou pohybovat ve vyšších desítkách až sta tisících korun. Nicméně zároveň na sociálních sítích a prodejních portálech se dá nalézt i spousta po domácku vyráběných obojků, které může vesměs začít vyrábět kdokoli se zcela minimálními náklady. Zároveň díky platformám jako Shoptet nebo Shopify je snadné založit i e-commerce řešení, které plně pro prodej online postačí a zároveň výrazně nezvýší vstupní investice. Vstupní investice se následně mohou navýšit hlavně skrz náklady na reklamu. Nicméně je opět možné začít nízkorozpočtově. Mimo výše popsané finanční náklady se na trhu s obojkami nenaskytují žádné zásadní bariéry vstupu. Proto je hrozba vstupu nových konkurentů velmi vysoká.

Vyjednávací síla zákazníků

Jelikož zákazníci jsou v případě Mauglys koncoví zákazníci, kdy odběr jednotlivého zákazníka není pro fungování Mauglys zásadní, jejich vyjednávací síla je nízká. I přesto je pro úspěch Mauglys zásadní pro-klientský přístup. Díky internetu je totiž snadné poškodit jakýkoliv podnik špatnou publicitou na sociálních sítích, zbožových portálech s hodnocením prodejců nebo blozích. Špatná zákaznická recenze může mít efekt sněhové koule a následně způsobit velké problémy prodejci. Nicméně to nemění nic na faktu, že v segmentu B2C bude vyjednávací síla zákazníků minimální.

V pozdější fázi bude alternativa k internetovému prodeji i prodej skrz retailové prodejce. Zde se již vyjednávací síla zákazníků zvyšuje. Velké řetězce jako PetCenter nebo Zoohit s desítkami prodejen nejen v České republice se mohou stát velkými zákazníky pro Mauglys a představovat tak velkou část odbytu produktů. Jelikož je ovšem těchto velkých retailových klientů na trhu několik, v případě nespokojenosti s jedním z řetězců se může oslovit jejich konkurence. Dále se počítá že primární prodejní kanál bude stále e-commerce. Proto je vyjednávací síla zákazníků i v segmentu B2B mírná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Mauglys počítá s dvěma zásadními dodavateli. Největší dodavatel bude výrobce samotných obojků a náramků. V počáteční fázi bude Mauglys mít pouze 1 tohoto dodavatele, a to přímo z České republiky. S tímto dodavatelem již spolupracuje jeden ze zakladatelů spokojeně několik let. Nicméně do budoucna je cílem mít i několik potencionálních jiných dodavatelů, jelikož závislost na jednom hlavním dodavateli zvyšuje jeho vyjednávací sílu. To se ukázalo i během koronavirové krize, kdy zmíněný dodavatel pozastavil výrobu produktů a místo toho začal šít roušky. Mauglys je nyní v procesu ověřování i jiných výrobců jak v České republice, tak i v Rumunsku a Maďarsku.

Další alternativa je oslovení asijských výrobců, kde je konkurence daleko vyšší, a tím pádem se i snižuje vyjednávací síla dodavatelů. Alespoň v úvodní fázi chce ale Mauglys držet výrobu v rámci EU. Mezi další dodavatele patří výrobci balení – sametových sáčků, kteří jsou již z Asie. Podobně jako je tomu u výrobců obojků, výrobců sametových sáčků jsou jenom na platformě Alibaba stovky. Nabízí přitom velmi podobné výrobky, za srovnatelné ceny. Náklady

na změnu dodavatele nejsou nijak zásadní. Jejich vyjednávací síla je tedy nízká. Důležité tedy bude hlavně mít dobře nastavené podmínky s hlavním dodavatelem obojků, jelikož jeho vyjednávací síla – oproti ostatním dodavatelům – bude vysoká.

Hrozba substitučních produktů

Vzhledem k unikátnosti produktu se nenaskýtá moc substitučních produktů. Mezi ty by se mohli řadit nějaké doplňky, které propojují majitele se svým domácím mazlíčkem. Kromě obojků ovšem domácí zvířata žádné doplňky nenosí, proto je hrozba substitučních produktů minimální. Na hraně substitučních produktů se mohou pohybovat klasické obojky bez náramku, které plní sice účel kontroly zvířete například při venčení, nicméně již neplní druhý účel Mauglys, což je vizuální propojení majitele se svým zvířetem.

Rivalita konkurentů daného trhu

K zhodnocení rivality konkurentů na daném trhu je třeba si vytyčit trh, na kterém Mauglys bude působit. Trh se dá definovat produktově, formou prodeje a geograficky. Jak již bylo výše napsáno, mezi produktové konkurenty se budou řadit jiné značky psích obojků. Těch jsou v České republice desítky. Jedná se o malé, střední i velké podniky. Následně je na trhu několik neznámkových obojků, které jsou především prodávány skrz retailové prodejce. Konkurence je ovšem obrovská. Jen na samotné Heuréce se v sekci obojků pro psy vyskytuje přes 2200 produktů od 160 různých značek.

Na Českém trhu ovšem nepůsobí žádná značka, která by prodávala svoje obojky skrz vlastní e-commerce řešení. Drtivá většina ze zmíněných 160-ti značek je nabízeno skrz internetové obchody, které se zaměřují na prodej všech možných doplňků pro zvířata. Jejich sortiment je tedy velmi široký a všechny obojky (natož jedna značka) nepředstavuje takovou hodnotu, aby ji eshop aktivně propagoval. Proto se zde vyskytuje určitý potencionál na trhu pro vytvoření vlastní značky, která bude prodávána na vlastní platformě a aktivně své produkty bude propagovat. Podobné monobrandové internetové obchody již existují v zahraničí. Jako příklad se dá uvést například Mutts and Hounds (www.muttsandhounds.co.uk/) nebo Dogs and Horses (www.dogsandhorses.co.uk).

Diferenciace produktu Mauglys je v nabízení obojku a náramku zároveň. Podobný produkt v České republice je nabízen dle průzkumu trhu jen jeden a to je americká značka Friendship Collar, která je na českém trhu nabízena velmi omezeně skrz pár malých eshopů, které nepředstavují žádnou zásadní hrozbu pro Mauglys, jelikož nejsou aktivně propagovány. Potencionální konkurenci tedy představuje samotná značka Friendship Collar. Tato značka nabízí stejný koncept. Produkty značky Friendship Collar je možné zakoupit přes jejich webové stránky www.friendshipcollar.com, které jsou ovšem pouze v anglickém jazyce. Tato značka je velmi silná hlavně v anglicky mluvících zemích – Spojených státech a ve Velké Británii. Aktivně nepůsobí ani na žádném z východoevropských trhů, kam chce expandovat značka Mauglys. Friendship Collar svoje produkty ani aktivně nepropaguje na těchto trzích. Cílem tedy je vybudovat konkurenci, která bude působit hlavně na trzích, kde Friendship collar není. Celkové zhodnocení rivality konkurentů na daném trhu je střední.

3.2.2 PEST Analýza

K analýze makroprostředí byl zvolen model PEST, kdy budou zhodnoceny nejdříve politicky-legislativní faktory, následně ekonomické a sociální faktory a naposled technologické faktory v České republice. Celá PEST analýza je prováděna ve vztahu k trhu, kde společnost Mauglys bude operovat – tedy prodej obojků skrz vlastní internetovou platformu.

Politicko-legislativní faktory

Česko je parlamentní republikou a obecně je považováno za politicky stabilní zemi. Je členem EU, OSN, NATO a schengenského prostoru. Členství v Evropské unii umožňuje Česku volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu mezi dalšími zeměmi v této unii. Členství v Evropské unii ale zároveň zavazuje zemi implementovat evropskou legislativu, jinak by ji hrozili sankce. Nejdiskutovanější legislativní změna za poslední dobu bylo například nařízení EU o ochraně osobních údajů – GDPR. Snaha tohoto zařízení je zvýšení ochrany osobní údajů občanů Evropské unie. Toto nařízení se výrazně dotklo českých podniků.

Českou republiku lze posoudit z hlediska vnímání korupce v zemi. Takzvaný Corruption Perception Index zpracovává každoročně organizace Transparency International. Česká republika obdržela v posledním průzkumu z roku 2019 56 bodů z možných 100 (čím vyšší číslo, tím je vnímání korupce v zemi nižší) což řadí Českou republiku na 44. místo z celkových 180 sledovaných zemí. Vnímání korupce se od roku 2010 zlepšilo, kdy si Česká republika polepšila z původního 53. místa.

Dále je možné posoudit Českou republiku dle indexu snadnosti podnikání, anglicky ease of doing business, který každoročně vydává Světová banka. Tento index hodnotí jednotlivé země dle několika faktorů, mezi které patří například podmínky pro začátek podnikání, daňové zatížení podniků, legislativní zatížení, snadnost získání vnějšího kapitálu, možnost obchodu mezi zeměmi, ale například i snadnost získání elektřiny. Dle reportu z roku 2020 se Česká republika umístila na 41. z 190 sledovaných zemí. Zatímco Česká republika excelovala v možnosti obchodu mezi zeměmi (1. místo) a ve snadnosti získání elektřiny (11. místo), umístila se až na 157. místě v lehkosti vyřízení stavebního povolení nebo na 134. místě ve snadnosti založení podniku. Česká republika se od roku 2008 výrazně zlepšovala až do roku 2015, kdy obsadila 26. místo. Od té doby se ovšem každoročně v žebříčku propadá až na současné 41. místo.

Z pohledu legislativy se budou podniku – jako internetového obchodu – týkat mimo jiné zákony upravující prodej zboží na internetu. Velká část této legislativy vychází z běžných zákonů a to zejména z Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., ze zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., zákona o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., živnostenského zákonu č. 455/1991 Sb. nebo například již zmiňovaného nařízení GDPR. Pro internetové obchody je především důležité mít na internetových stránkách dostupné obchodní podmínky, reklamační řád, poučení o možnosti odstoupení od smlouvy a identifikační údaje prodávajícího.

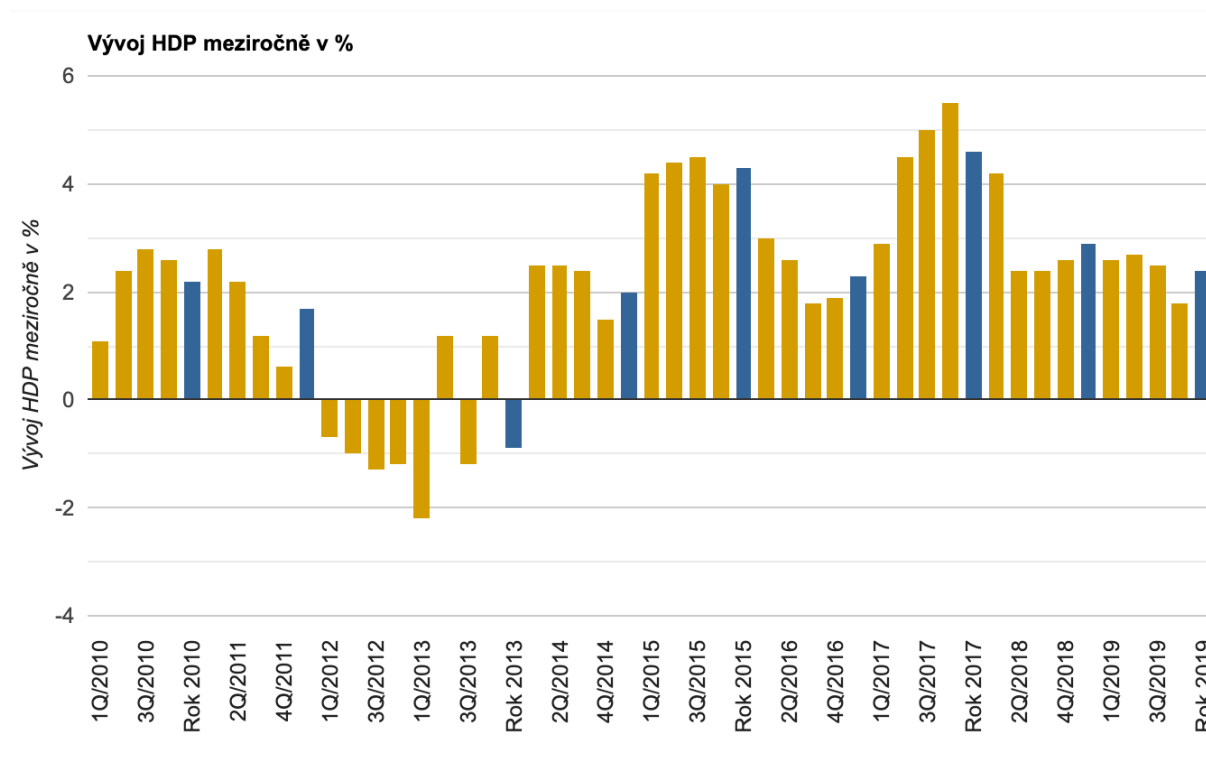
Další důležitým faktorem budou daňové podmínky, kterými se bude muset podnik řídit. Pro účely podnikání byla zřízena společnost s ručením omezeným – s.r.o. Společnost s ručením omezeným odvádí standardně 19 % daň ze zisku. Následně při rozdělování zisku mezi společníky je uplatněna další 15 % daň. Dalším důležitým daňovou povinností bude pro Mauglys odvod daně z přidané hodnoty (DPH). Ta je aktuálně v České republice stanovena na hodnotu 19 %. Povinnost stát se plátcem DPH nastává pokud podnik přesáhne obrát 1 milion korun za 12 po sobě jdoucích měsíců. Podnik se zároveň může stát dobrovolným plátcem DPH. Výhodnost plátcovství DPH pro tento podnik Mauglys bude rozebrána ve finančním plánu.

Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska Česká republika zažívala příznivý vývoj od roku 2014 až do roku 2019 kdy každoročně hrubý domácí produkt (HDP) rostl od 2 % do 4,6 %. Nicméně již ve 4. čtvrtletí 2019 růst HDP zpomaloval a dosáhl pouhých 1,8 %, což byl nejhorší výsledek od roku

2014. Dle makroekonomické predikce z února 2020 vydanou Ministerstvem financí mohla Česká republika očekávat růst ekonomiky o 2 % v roce 2020. To se ovšem vše změnilo příchodem nového koronaviru typu SARS-CoV-2, který má zásadní důsledky na celosvětovou ekonomiku a vyvolal globální ekonomickou recesi. Dle nové makroekonomické predikce z dubna 2020 se růst HDP propadne o 5,6 %, což by znamenalo nejhorší výsledek od roku 1991.

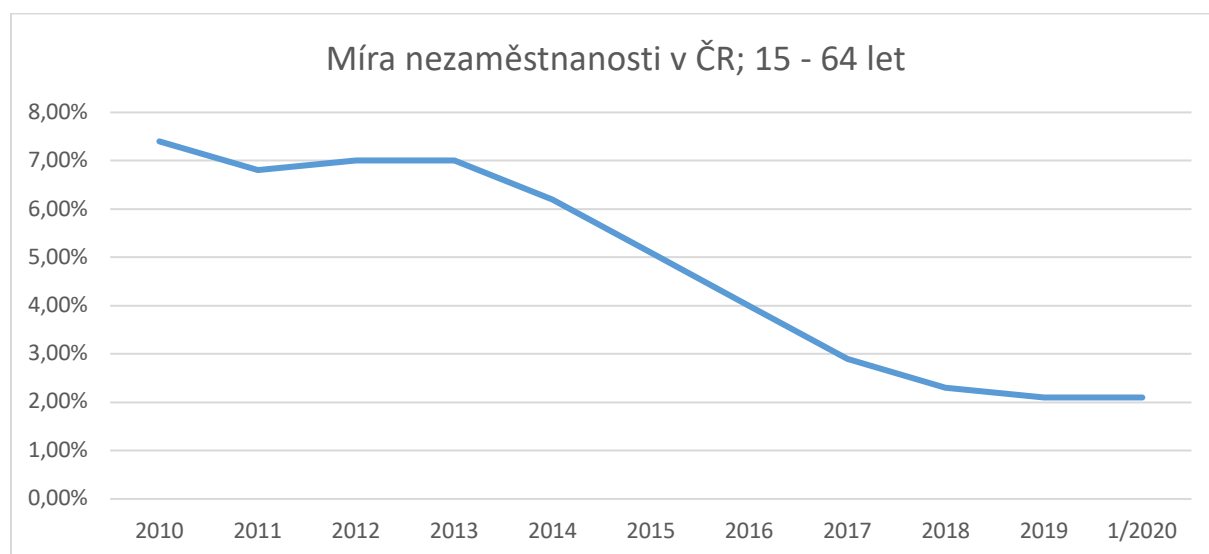
Graf 1 Vývoj HDP mezi lety 2010 až 2019



Zdroj: zpracování Kurzy.cz; data z ČSÚ (2020)

Nezaměstnanost v posledních letech dosahovala svých absolutních minim. Za rok 2019 byla míra nezaměstnanosti pouhých 2,1 %, což byla nejnižší hodnota v celé Evropské unii. Průměrná míra nezaměstnanosti v Evropské unii dosahovala výrazně vyšší hodnoty – v roce 2019 to bylo 7,4 %, dle webu statistika.com. Míra nezaměstnanosti v České republice je dokonce nejnižší celosvětově. Jediná země z organizace OECD, s kterou se dá takto nízká míra nezaměstnanosti porovnávat je pouze Japonsko, kde byla minulý rok míra nezaměstnanosti 2,3 %. Takto nízká míra nezaměstnanosti dlouhodobě ztěžovala podnikům v ČR nábor nových pracovníků.

Graf 2 Vývoj nezaměstnanosti v ČR



Zdroj: vlastní zpracování; data z ČSÚ (2020)

S příchodem koronaviru se nicméně situace na českém pracovním trhu výrazně změnit. Díky vládním nařízením, ale i celkovému ekonomickému ochlazení, muselo spoustu podniků začít s propouštěním. Míra nezaměstnanosti se dle dat Úřadu práce zvýšila v dubnu na 3,4 %, což bylo nejvíce od března 2018. Tato data mohou naznačovat ekonomickou recesi. Vyšší míra nezaměstnanosti může pomoci společnosti Mauglys najít kvalifikované zaměstnance. Na trhu je nyní spousta kvalitních online marketingových specialistů, což se projevilo i ve výběrovém řízení společnosti Effectix.com, která měla v dubnu 2020 6-ti násobně vyšší počet obdržených životopisů od uchazečů oproti září 2019 (144 oproti 27), což by naznačovala daleko vyšší nárůst v počtu nezaměstnaných. Jelikož ovšem online marketingový specialisti pracují většinou jako OSVČ, jejich zvýšený počet na trhu práce se neprojevuje ve zmíněných statistikách úřadu práce. Zároveň je potřeba myslet i na to, že zvýšená míra nezaměstnanosti a celková ekonomická recese může mít za následek sníženou poptávku po luxusních produktech, které společnost Mauglys bude nabízet.

Nedostatek zaměstnanců na trhu práce a pozitivní ekonomický vývoj měl za následek nárůst průměrné mzdy. Průměrná mzda v roce 2019 dosahovala 34 125 Kč, což byl dle dat ČSÚ, nárůst o 7,1 % oproti roku 2018. Medián mezd činil v roce 2019 částku 31 202 Kč. Společnost Mauglys bude působit převážně v Plzeňském kraji a v Praze. V Praze je dlouhodobě nejvyšší průměrná mzda, která v roce 2019 dosáhla 42 533 Kč. V Plzeňském kraji byla průměrná mzda v roce 2019 33 154 Kč, což byla třetí nejvyšší hodnota právě po zmiňované Praze a Středočeském kraji.

Další důležitý ekonomický indikátor vypovídající o stabilitě dané ekonomiky je vývoj míry inflace. Tu se od roku 2010 snaží ČNB držet na 2 % s tolerancí 1 procentního bodu. V listopadu 2019 se poprvé od roku 2012 dostala míra inflace nad horní toleranční pásmo. K březnu 2020 dosahovala míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen v ČR 3,1 % dle dat ČSÚ. Celková míra inflace dle predikce MFČR měla v roce 2020 dosáhnout 3,2 %. V roce 2021 je zatím predikována hodnota 1,6 %.

Sociální faktory

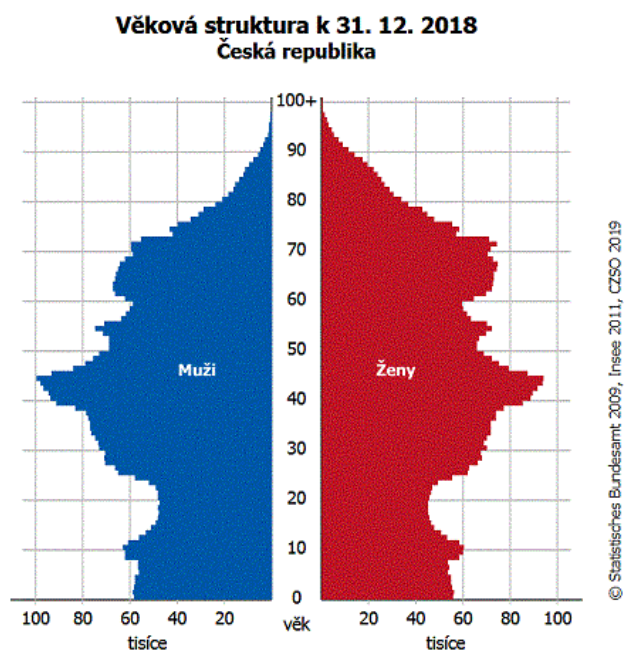
Mezi základní sociální faktory patří demografické rozdělení obyvatelstva. Česká republika má 10,65 milionů obyvatel. Z toho dle údajů ČSÚ 51 % představují ženy. Mezi cílovou skupinu

společnosti Mauglys budou patřit hlavně lidé ve věku mezi 18 – 30 lety. Půjde tedy o lidi narozených mezi lety 1990 až 2002. Převážnou část této cílové skupiny tvoří Generace Z, což je označení pro lidi, kteří se narodili od poloviny 90. let až po současnost (některé zdroje označují generaci od finanční krize 2008 jako Generaci Alfa). Zároveň společnost Mauglys bude cílit i na část Generace Y, což je označení pro lidi narozených mezi lety 1983 až 1995.

Generace Z – též zvaná jako „online generace“ – nezažila dobu bez internetu a chytrých telefonů. Z velké části se jedná o dnešní teenagery, kteří teprve budou vstupovat do produktivního věku. Deep Patel v rozhovoru pro Forbes (2017) uvedl hlavní rozdíly mezi Generací Z a Generací Y. Generace Z vnímají influencery na sociálních sítích často jako své vzory a ztotožňují se s nimi daleko více než s tradičními celebritami. Upravené modelky a vykonstruované příběhy o celebritách již byly zatracovány generací Y, kdežto Generace Z to posunulo ještě na vyšší úroveň. Nechtějí se cítit jako cílová skupina, ale chtějí být součástí něčeho – například značky nebo příběhu. Oproti Generaci Y dávají ještě větší důraz na autenticitu. Zároveň na Generaci Z nefungují slevové a věrnostní programy, jelikož se nechtějí k ničemu vázat. Místo toho chtějí být svobodní.

Generace Y, neboli mileniálové, je první globalizovaná generace, která bere již svobodu jako samozřejmost. Jedná se o skupinu lidí, která je již v produktivním věku. Dle Deep Patela (2017) celých 74 % z této generace pravidelně nakupuje online a jedná se o skupinu lidí, která dělá nejvíce nákupů na internetu. Oproti Generaci Z již většinou zažili ekonomickou krizi a jsou daleko přívětivější k věrnostním programům a slevám. Generace Y zároveň již podobně jako Generace Z hojně využívá sociální sítě, kde probíhá většina jejich komunikace. Dle Simona Sinka (2016) obě tyto generace přímo žijí pro sociální sítě, kde často očekávají od druhých uznání. Zároveň pro ně sociální sítě mohou být zdrojem depresí a úzkostí. Simon Sinek zároveň upozorňuje na křehké sociální vztahy těchto generací, kdy jsou jejich přátelství často pouze virtuální.

Graf 3 Věková struktura v ČR k 31.12.2018



Zdroj: data z ČSÚ (2019)

Technologické faktory

Napříč jinými odvětvími se v posledních letech projevují výrazné technologické změny. Ať už se jedná o elektrifikaci automobilového průmyslu, rozšíření virtuální reality nebo 3D tisku, na produkty společnosti Mauglys – psí obojky – se, co se týče inovace, zatím příliš nedostalo. Před pár lety vstoupily na trh některé obojky s GPS čipy a dalšími technologickými prvky, nicméně výrazného rozmachu se nedočkaly. Lidé většinou zůstali věrní standardním koženým obojkům. Nicméně se změnila forma, jak lidé podobné produkty nakupují. Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu se v roce 2020 podílí již 11,5 % což je o meziročně o 1,3 % více, ukazuje projekt Ceska-ecommerce.cz (2020). Dle tohoto projektu navíc obrát českých eshopů by měl v roce 2020 vzrůst o 15 % a dosáhnout 185 miliard korun. Česko se zároveň řadí mezi eshopové velmoci a celkový počet eshopů v ČR je aktuálně přes 41 tisíc.

Dle průzkumu Global Competitiveness Report (2019) se Česká republika řadí na 29. místo z celkových 140 zkoumaných zemí z pohledu inovativnosti. Co se týče infrastruktury, řadí se Česká republika dokonce na 20. místo. V České republice mělo v roce 2018 přístup na internet přes 80 % domácností. Z cílové skupiny Mauglys, což jsou domácnosti mladší 40 let mělo přístup k internetu dokonce 97,7 % domácností. Zároveň z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci vyplynulo, že 55 % lidí v ČR nakupuje v internetových obchodech přes mobilní telefony nebo tablety. Počet nakupujících přes mobilní zařízení přitom rychle roste. Od roku 2015 se počet těchto lidí zdvojnásobil, vyplynulo ze stejného výzkumu. S přizpůsobením webů pro mobily, usnadněním plateb online a dalším změnám se navíc očekává další růst.

Vysoká míra rozšíření internetu a rychle rostoucí e-commerce prostředí představuje pro společnost Mauglys dobré podmínky pro spuštění vlastního internetového obchodu. Zároveň vysoký počet eshopů představuje pro Mauglys vysoké míru konkurence, kdy pouze na Heuréce prodává psí obojky přes 160 různých prodejců. Při stavbě webového řešení, ale i návrhu marketingové strategie musí zároveň společnost Mauglys brát v potaz sílící trend nakupování přes mobilní telefony, kdy se tomuto trendu musí přizpůsobit a využít ho ve svůj prospěch.

3.3 Marketing Mauglys

V následujících podkapitolách bude popsán marketingový plán podniku Mauglys. Nejdříve bude marketing zanalyzován skrz model 4P, kdy se postupně probere samotný produkt, jeho cena, následně místo, kde budou produkty prodávány, a nakonec propagace produktů. Jelikož celý podnikatelský plán a fungování společnosti Mauglys bude závislé na online marketingu, v druhé části marketingového plánu bude rozebrána online marketingová strategie skrz Framework See – Think – Do – Care, který lépe pomůže porozumět nákupnímu procesu zákazníka a navrhnout optimální strategii pro každou ze čtyř zmíněných fází.

3.3.1 Marketingový mix

Produkt

Společnost Mauglys bude svým zákazníkům nabízet vysoce kvalitní obojky pro kočky a psy. Součástí každého obojku bude zároveň i náramek na ruku, který bude ve stejném designu jako samotný obojek. Tím pádem vznikne propojení majitele zvířete se svým mazlíčkem. Obojky budou ručně vyráběné v České republice (případně v rámci EU) z vysoce kvalitní hovězí hlazenice importované z Itálie. Celý obojek bude složen ze dvou vrstev hlazenice, které budou

prošívané voskovanou vysoko pevnostní nití. Celková tloušťka obojků bude tak 4 – 5 mm. Obojky budou opatřeny niklovou sedlářskou přezkou s rolnou.

Mauglys bude vyrábět obojky ve 5 různých velikostech. Každý obojek bude mít navíc 5 otvorů pro upravení velikosti, které dovolí upravovat velikost obojku při růstu zvířete. Velikosti budou následující:

- XS – velmi malý, vhodný pro velmi malé psy a kočky (obvod obojku 20 – 25 cm, široký 2,5 cm)
- S – malý, vhodný pro malé psí plemena (obvod 25 – 30 cm, široký 3 cm)
- M – střední, vhodná pro střední psí plemena (obvod 30 – 35 cm, široký 3,5 cm)
- L – velký, vhodný pro větší psí plemena (obvod 35 – 40 cm, široký 4 cm)
- XL – velmi velký, vhodný pro velký psí plemena (obvod 40 – 45 cm, široký 4,5 cm)
- XXL – největší velikost, vhodná pro obří psí plemena (45 – 55 cm).

Zmíněný náramek na ruku bude vyroben ze stejných materiálů, ale bude pochopitelně menší. Náramek na ruku bude opět vyráběn s přezkou a 5 otvory pro jeho zapnutí. Bude tedy velikostně upravovatelný. Bude vyráběn pouze ve 2 velikostech, pánské a dámské.

- Dámská velikost (obvod 15 – 19 cm, šířka 2,5 cm)
- Pánská velikost (obvod 17 – 21 cm, šířka 2,5 cm)

Náramky i obojky budou vyráběné v počátku v 10 různých barevných kombinacích. Barevná kombinace obojku a náramků bude vždy stejná. Barevné designy se do budoucna budou postupně rozšiřovat. Cílem barevných provedení bude originalita každého z nich. Zároveň se nebude jednat pouze o jednobarevná provedení, ale raději o více výrazné kombinace. To z toho důvodu, aby doopravdy vynikla propojenost náramku s obojkem. Polovina barevných variant bude zpočátku navíc pokrytá látkou, která umožní nanesení ještě výraznějších motivů. Barevné kombinace budou nadále doplněny o 3 různé varianty kovových doplňků na obojcích, respektive náramcích. Bude se jednat o zlaté, stříbrné zbarvení, případně o barvu růžového zlata.

Za příplatek si bude moct každý zákazník navíc náramek i obojek personalizovat a to prostřednictvím přidání kovového plíšku na sponu náramků i obojku. Na plíšek bude moct být vygravírováno například jméno psa, adresa, datum narození nebo cokoliv dalšího. Tento volitelný produkt navíc je reakcí na nové trendy, kdy zákazníci chtějí mít originální produkty, které nikdo jiný nemá. Náramek či obojek s vygravírovaným jménem zvířete právě toto umožní. Zákazník si nadále bude moct volit barevné provedení plíšků. Společně s volbou barevné kombinace a barvy kovových doplňků bude každý set náramku a obojku doopravdy originál. Záruka na produkty bude standardní dvouletá. Každý obojek a náramek bude zabalen v papírovém obalu a vložen do sametového sáčku s potiskem Mauglys. Každé balení navíc bude opatřeno děkovným dopisem podepsaným jedním ze zakladatelů značky.

Cena

Mauglys bude nabízet své produkty jako prémiové a tudíž i cena bude vyšší. Z důvodu vysoké kvality, lokální výroby a unikátního produktu, by vysoká cena neměla být závažnou překážkou pro nákup produktu. Set obojku s náramkem bude začínat na 1390 Kč včetně DPH. Personalizovaný přívěsek na obojek či náramek bude stát 150 Kč za kus. Celková cena setu se

tedy bude moct vyšplhat až na 1690 Kč. Cena se nebude lišit v závislosti na barevné kombinaci, ani na velikost obojku. V plánu je zároveň časem vyrobit limitované edice kusů za vyšší cenu, které budou mít za cíl vybrat peníze pro konkrétní charitativní účel (např. sbírka pro operaci pro psa apod.). Mauglys bude využívat cenu zároveň k marketingovým účelům, kdy bude cena snížena na určité období o 10 %. Slevy a výprodeje o 20 % a více ovšem společnost Mauglys nebude využívat, aby si zachovala svoji prémiovost.

Místo

Produkty společnosti Mauglys budou v počáteční fázi prodávány výhradně skrz vlastní internetový obchod. Tento obchod je postaven na vlastním řešení a nejedná se tedy o žádnou šablonu. Obchod umožňuje několik jazykových mutací a volbu cizí měny. To umožní prodej produktů nejen v České republice, ale i v zahraničí. Při stavbě řešení bude kladen vysoký důraz na kvalitu z pohledu UX (User Experience) a UI (User Interface) neboli z pohledu uživatelské přívětivosti, tak aby zákazníkovi nepřekáželo nic při tvorbě objednávky. Celý eshop bude nabízet samozřejmě responzivní design, tak aby uživatelská zkušenost byla maximálně pozitivní i při nakupování přes mobil či tablet.

V České republice bude společnost Mauglys distribuovat svoje produkty skrz Zásilkovnu, Českou poštu, PPL a zákazníkům bude umožněn i osobní odběr v Praze a v Plzni. Zásilkovna je aktuálně hojně využívaná mezi českými eshopy a rádo ji dle průzkumu Česká Ecommerce využívá 33 % a roste nejrychleji mezi všemi dopravci. Zásilkovna zároveň funguje skvěle i při přepravě zboží do zahraničí, kdy doručuje zásilky velmi rychle do 30 zemích v Evropě, za velmi přijatelné ceny. Česká pošta byla zvolena z důvodu vysokého počtu poboček v ČR a její stálé oblíbenosti mezi zákazníky. Zároveň bude zákazníkům nabídnuta možnost využití kurýrní služby, konkrétně PPL. Osobní odběr bude umožněn zákazníkům v provozovně v Plzni a v Praze.

Co se týče forem platby, zákazníci si budou moct zvolit mezi platbou kartou skrz platební bránu GoPay, zaplacení bankovním převodem, platby při osobním odběru nebo stále populární dobírkou. Cena poštovného při platbě kartou nebo bankovním převodem bude 99 Kč. Při platbě na dobírku bude cena o 30 korun vyšší. V internetovém obchodě Mauglys bude zároveň nabídnuta zákazníkům možnost poštovného zdarma při nákupu nad 1500 Kč, kdy dopravu uhradí prodejce.

Propagace

Produkty společnosti Mauglys budou prodávány výhradně přes vlastní internetový obchod. Naprosto drtivou část propagace se bude tedy dít v rámci online marketingu, který je detailně popsán v následující kapitole. Cílem zpočátku bude rozšířit co nejvíce povědomí o značce Mauglys a jejich produktech. Jelikož se jedná o zcela nový produkt, který není v České republice známý, bude se nejdříve muset brát důraz, aby lidé pochopili, co vlastně Mauglys nabízí. Velkou část marketingové strategie budou zaobírat sociální sítě, kde se dá velmi dobře zacílit cílová skupina a zároveň zákazníkům vysvětlit USP (unique selling points).

Mauglys zároveň bude z každého prodaného setu darovat 1kg krmiva pro vybrané útulky pro psy a kočky. Tato aktivita bude prováděna hned z několika důvodů – zaprvé to bude fungovat jako jeden z dalších prodejních argumentů a skvěle to bude fungovat především na mladou generaci, která má často velmi vysoký zájem o charitativní aktivity, zvláště co se týče zvířat. Zadruhé bude díky tomuto možnost navázat spolupráci s nějakým prodejcem či výrobcem krmiv a využít synergii mezi oběma společnostmi. Společnost Mauglys zpropaguje jeho značku skrz svůj marketing na sociálních sítích. Předpokládá se, že videa, která Mauglys natočí

v útulcích budou mít na sociálních sítích velký dosah. Mauglys naopak bude mít zdarma krmivo do pro své charitativní aktivity. V neposlední řadě společnost Mauglys reálně pomůže s provozem útulků v ČR, kdy jsou útulky rádi za každou pomoc. Oba jednatele mají vlastní zvířata vykoupená ze špatných podmínek a rádi zároveň pomůžou dalším zvířatům. Společnost Mauglys vytipovala 5 české prodejce a výrobce krmiv, které by mohla výše zmíněná spolupráce zajímat:

- Vafo Praha s.r.o. – prodejce a výrobce krmiv značky Brit.
- STAZ s.r.o. – dovozce krmiv FirstMate, Fromm Family, OmniPro a Canidae.
- Dibaq a.s. – výrobce a prodejce krmiv značky Fitmin
- Plaček Pet Products s.r.o. – výrobce a prodejce značky Ontario
- Puffins s.r.o. – výrobce a prodejce značek Puffins, Agil a Eddy

3.3.2 Framework See – Think – Do – Care

K lepší porozumění online strategie společnosti Mauglys, autor práce popsal marketingovou strategii skrz Framework See – Think – Do – Care, která popisuje nákupní proces zákazníka. Cílem fungujícího frameworku See – Think – Do – Care je zákazníka provést celým jeho nákupním procesem a reklamou být přítomen na většině stránek, kde probíhá jeho rozhodovací proces. Důležité je si uvědomit, že celý Framework je velmi komplikovaný a nelze ho implementovat ho celý najednou. Důležité je nejdříve odladit jednu fázi po druhé, až nakonec se jednotlivé fáze mezi sebou spojí a vytvoří celkově fungující Framework.

Fáze See

Ve fázi See je cílem rozšířit povědomí o značce jako takové. Jedná se o nejvíce nákladnou fázi celého frameworku a zároveň o tu, která nosí nejméně konverzí – v tomto případě nákupů produktů Mauglys. Je ovšem důležitá z dlouhodobého hlediska, kdy je cílem, aby všichni potencionální zákazníci z cílových skupin měli povědomí o značce Mauglys. Reklama se šíří tedy velmi široce na celou cílovou skupinu. Cíli se na lidi, kteří sice do cílové skupiny patří, ale aktuálně žádný nový obojek nebo náramek nehledají. Jelikož produkty aktivně nevyhledávají, nedá se využít například reklama ve vyhledávačích jako Google či Seznam. V této fázi se musí poptávka po produktech vytvořit.

Nejlépe v této fázi budou fungovat sociální sítě, obzvlášť Facebook a Instagram. Na sociálních sítích se ovšem nebude jednat o reklamy s cílem aktivního prodeje, ale o reklamy vyprávějící příběh značky, což opět bude skvěle fungovat s cílovou skupinou mladé generace, která se chce stát součástí značek, u kterých zná příběh a chce vidět konkrétní lidi. Nepůjde ovšem pouze o reklamu jako takovou ale i tvorbu vlastní Facebookové stránky a Instagramového profilu. Na ten se bude pravidelně přispívat. Zpočátku bude optimální počet příspěvků minimálně 3 příspěvky týdně na Facebook a další 3 příspěvky na Instagram. V úvodní fázi tedy bude stěžejní vytvořit zajímavý obsah, které lidi bude nejen zajímat, ale budou ho zároveň sami šířit mezi své přátele.

Dalším zajímavým kanálem bude video platforma YouTube. Na YouTube – podobně jako je tomu například na Facebooku – se dá obsah šířit buď organicky, nebo za šíření obsahu platit. Organický dosah je dlouhodobým cílem, jelikož se ušetří velké náklady na reklamu. Nicméně pokud se nepodaří vytvořit virální video, které se bude šířit samospádem, nezbude nic jiného než obsah šířit skrz placenou reklamu. YouTube nám umožňuje několik forem reklamy:

- Obsahové reklamy ve formě statického banneru na pravé straně obrazovky. Jedná se tedy spíše o displejovou reklamu, raději než videoreklamu. Tuto formu reklamy Mauglys nebude v této fázi využívat.
- Překryvné reklamy opět ve formě statického banneru ve spodní části videa. Podobně jako u obsahové reklamy se opět tento formát reklamy nebude využívat.
- Překročitelná video reklama je první forma, která bude vhodná pro propagaci produktů Mauglys. Jedná se o libovolně dlouhou reklamu, kterou je možné přeskocit po 5 sekundách. Neplatí zde ovšem, že čím delší reklama, tím lépe. Standardně se doporučuje reklama mezi 40 až 90 sekundami.
- Nepřeskočitelná video reklama může mít délku až 15 vteřin (v některých zemích až 20 vteřin). Vzhledem k výrazně vyšším cenám za tisíc zobrazení ovšem alespoň v úvodní fázi nebude využívána.
- Mikro spoty neboli takzvané „Bumper Ads“ jsou 6 sekundové nepřeskočitelné krátké reklamy, které se zobrazují před začátkem videa.

Koncept reklamy bude vytvořit přibližně 60 sekundový spot. Obsah spotu bude nejdříve představení produktů, kdy si bude osoba hrát se svým psem. Pes bude mít na sobě obojek Mauglys a osoba bude zároveň mít náramek Mauglys na své ruce. Následně bude ukázán obojek i náramek detailně a popsány vysoce kvalitní materiály využitě k výrobě těchto produktů. Po detailním záběru produktů bude následovat krátké představení společností slovy jednoho ze zakladatelů. Nakonec spotu budou vidět záběry z útulků, kdy budou lidé s reklamními triky společnosti Mauglys darovat krmení v útulcích. Následný spot se bude moct rozdělit do několik 6 sekundových mikro spotů a udělat takzvaný video funnel. Při video funnelu se nejdříve pustí celé video na cílové publikum. Dle jejich interakce se následně bude publikum remarketingovat 6 vteřinovými spoty. Stejně funnelové řešení je možné využít i na sociálních sítích, kdy se může publikum remarketingovat například produktovými karty.

Do fáze See se může nadále řešit bannerová reklama nebo PR články. Bannerová reklama se dá cílit na různé weby napříč internetem. Reklama se dá nastavit skrz platformy Google Ads nebo Sklik, případně využít i RTB (real time bidding). Cílem displejové reklamy opět není přinášet finální konverze, ale dostat obsah banneru mezi co nejvíce lidí. PR články jsou skvělou metodou pro velké podniky, nicméně nebudou vhodné pro společnost Mauglys. Alespoň ne v úvodní fázi. Jedná se většinou o velmi nákladnou reklamu se špatně měřitelnými výsledky.

Měření výsledků této fáze bude měřeno dosahem příspěvků a reklam, růstem vyhledávání značky Mauglys ve vyhledávačích, růstem počtu fanoušků na Instagramu a Facebooku, případně i návštěvností webu nebo asistovanými konverzemi. Pomocí YouTube či Seznamu se dá udělat i takzvaný Brand Lift, což je průzkum mezi lidmi, kteří reklamu viděli, aby se zjistil efekt reklamy. V praxi takový průzkum probíhá tak, že je cílová skupina zákazníka rozdělena na publikum, které reklamu uvidí a na kontrolní publikum. Následně je oběma publikům zobrazen jeden otázkový dotazník, kdy má uživatel vybrat značku, kterou zná (lze možno položit i jinou otázku). Jedná se o velmi nákladný průzkum. Samotný průzkum je sice zdarma, nicméně se musí například na YouTube zaplatit reklama, aby se dostala mezi uživatele a doporučuje se rozpočet mezi 50 – 100 tisíci korun. Je to tedy vhodné opět především pro podniky se větším marketingovým rozpočtem, než má Mauglys.

Think

Cílem fáze Think je propojit značku s jejími atributy. U Mauglys to bude unikátnost produktu, vysoká kvalita výrobků a charitativní aktivity. Oproti fázi See se ve fázi Think pracuje již s lidmi, kteří aktivně vyhledávají podobné produkty a potencionálně se zajímají i o produkty

Mauglys. V této fázi se dá tedy již pracovat s vyhledávači typu Google nebo Seznam, kdy se dá cílit na konkrétní klíčová slova. Konkurence na klíčové slovo obojek je ovšem velmi velká a oplatí se proto cílit na méně obecná slova.

Obsahem komunikace v této fázi bude zaměřena jinak než ve fázi See. V této fázi se budou moct komunikovat například příběhy stávajících zákazníků, komunikovat další benefity produktu a jasně sdělit zákazníkům, proč by si měli vybrat zrovna obojky a náramky od značky Mauglys. Fáze Think je hodně propojována s obsahem, ať už umístěvaným na různých webech nebo i na webu samotné značky. Mauglys v tomto ohledu plánuje vytvořit blog, kam budou moct přispívat zákazníci své příběhy se svými mazlíčky a produkty Mauglys.

V příspěvcích od zákazníků přitom nebude pozornost lpět na produkty značky Mauglys, ale spíše o příběh majitele se svým zvířetem. Zákazníci budou moct popsat, jaký jejich mazlíček je, co je jeho oblíbená venkovní aktivita, popsat jeho osobnost, s čím si nejraději hraje a případně bude moct zákazník sdílet nějaké tipy pro ostatní chovatele. U každého blogového příspěvku samozřejmě budou fotky zvířete s majitelem, kde jsou vidět produkty Mauglys. Cílem bude vytvořit komunitu nejen na webu, ale například i na sociálních sítích. Majitelé psů a koček v této době zakládají svým domácím mazlíčkům facebookové a instagramové profily a velmi rádi se s nimi chlubí. Toto bude opět cesta pro ně, jak svého mazlíčka dostat opět mezi další lidi.

V obsahové části webu bude nebudou jen příběhy majitelů zvířat, ale budou se zde sdílet i příspěvky napsané týmem Mauglys. Mezi tyto témata bude například patřit:

- Na co si dát pozor při pořizování domácího mazlíčka?
- Přemýšlíte o pořízení domácího mazlíčka? Adoptujte si ho z útulku.
- Co může a co nesmí kočka jíst?
- 5 nálad mého psa
- Jak správně vyfotit svého psa nebo kočku?

Cílem těchto blogových článků, i příspěvků od zákazníků, bude na webu mít co nejvíce obsahu. Obsah neslouží pouze čtenářům, ale i vyhledávacím robotům, kdy kvalitní obsah pomáhá SEO. Nedílnou součástí nejen fáze Think, ale i fází následujících je bezpochyby SEO, neboli optimalizace webu pro vyhledávače. SEO je tvořené ze 3 základních pilířů – obsah, technický stav webu a odkazové portfolio. Obsah bude na webu pravidelně umístěván na blogu Mauglys pomocí příspěvků uživatelů a blogových příspěvků. Zároveň bude brán důraz na detailní popis produktů. Důležité je mít unikátní obsah u každého produktu, což vzhledem k podobnosti produktů nebude jednoduché.

Obsah bude zároveň umístěván i do kategorií (např. obojky pro psy, obojky pro kočky apod.). Technické SEO bude zařízenou úvodní SEO analýzou, kdy se zhodnotí stav webu a opraví se případně technické chyby. Linkový profil bude vylepšován umístěváním článků na cizí weby. Bude přitom vždy zvažována tematická relevantnost webů, kdy se Mauglys bude zaměřovat na získání článků na webech o psech, kočkách, o chovatelských potřebách a dalších příbuzných webech. Zároveň bude muset být zvážena i kvalita webů a jejich autorita. K tomu slouží nástroje jako je Majestic nebo Ahrefs.

Měření této fáze bude probíhat pomocí návštěvnosti na webu, trvání průměrné relace, počet přečtení jednotlivých blogových příspěvků, počet zaslaných příběhů od zákazníků nebo například počet interakcí na sociálních sítích.

Fáze Do

Třetí fáze ve frameworku See – Think – Do – Care je v úvodní fázi zcela nejdůležitější. Cílí totiž na zákazníky, kteří aktuálně jsou v procesu nákupu výrobků, které podnik nabízí. Jedná se tedy o nejvíce konverzní část, která ovšem musí být velmi dobře nastavena, jinak podnik může ztrácet důležité zákazníky a přicházet tak o zisk. Hlavní metrikou (KPI) v této fázi jsou tržby, případně jejich růst, a podíl nákladů k obratu, takzvané PNO. Podnik si zpočátku musí určit, kolik je ochoten investovat do marketingu z marže svých výrobků. Fáze Do je následně vyhodnocována na základě výše PNO a výše tržeb. Je přitom důležité dbát důraz na propojenost těchto dvou metrik. Nízké PNO se dá docílit, ale vždy je to v inverzním poměru k růstu tržeb.

$$\text{PNO} = (\text{náklady} / \text{tržby}) * 100 = \text{PNO vyjádřené v procentech}$$

Společnost Mauglys počítá s marží na produktech nad 60 %. Z toho je do fáze DO ochotna investovat v počáteční fázi 30 – 35 %. Dlouhodobým cílem je PNO snižovat, ale zároveň udržet růst tržeb. Při ceně produktu 1290 Kč, hrubá marže podniku bude zhruba 640 Kč (po odečtení DPH) a při PNO 35 % budou náklady na prodej jednoho setu obojku a náramku 373 Kč. Podniku tedy zbyde 267 Kč, což umožní dostatek financí i na investice do ostatních fází celého frameworku, a podniku zároveň zbydou finance na další rozvoj.

Stěžejním kanálem v této fázi budou proklikové kampaně na Facebooku, Instagramu (sociálních sítích) a na Google a Seznamu (vyhledávačích). V proklikových kampaních (PPC) se platí vždy až po prokliku uživatele na reklamu a vyhodnocují se další metriky, jako je CPC (cost per click – cena za proklik) nebo CTR (click through rate – proklikovost reklamy). Jedná se ovšem pouze o pomocné reklamy pro vyhodnocení jednotlivých reklam, nicméně hlavní metrikou stále zůstává celkové PNO a tržby. Pokud bude cena za proklik 10 Kč a konverzní poměr eshopu 3 %, celková nákladovost na konverzi bude 330 Kč, tudíž PNO pod hranicí 33 % a v rozmezí cílového PNO 30 – 35 %.

$$\text{Cena za konverzi} = (100/3) * 10 = \text{cena za konverzi v Kč.}$$

Skrz Business Manager na Facebooku se dají cílit kampaně jak na sociální síť Facebook, tak ale i na síť Instagram. Kampaně se dají rozdělit dle dvou rozdílných typů cílení:

- **Prospectingové** – cílení na unikátní, nové uživatele. Výhodou reklamního systému Facebooku je možnost cílit na lidi, kteří aktivně produkty Mauglys nevyhledávají, ale se značkou je spojují některé zájmy. V případě Mauglys se dá cílit například na lidi se zájmem o psy (544 milionů lidí), na milovníky psů (39 milionů lidí) nebo přímo na lidi se zájmem o psy obojky (6,4 milionů lidí). Dále lze cílit na takzvané „lookalike“ publika, což jsou podobní uživatelé dle určitého vzorku dat. Může se například jednat o publikum uživatelů podobným těm, kteří již na webu nakoupili. Poslední formou prospectingového cílení je možnost cílit na přátelé fanoušků facebookového nebo instagramového profilu Mauglys. Jednotlivé formy cílení se dají mezi sebou nadále kombinovat nebo zároveň vylučovat.
- **Remarketingové** – u remarketingových kampaní se dá cílit na uživatele, u kterých již proběhla nějaká interakce s naší značkou. Díky instalaci Facebook pixelu na webu Mauglys, bude možné cílit na uživatele, kteří navštívili web Mauglys. Cílením na lidi, kteří již web navštívili, ale nákup nedokončili, se opětovným oslovením zvýší šance na jejich nákup. Pomocí remarketingu se dá cílit i na uživatele, kteří vložili produkt do nákupního košíku, ale objednávku nedokončili. Jedná se o takzvanou kampaň na

opuštěný košík. Remarketingovat se dají i uživatelé z vlastní databáze. To budou moci být například uživatelé, kteří zanechali emailovou adresu nebo telefonní číslo. Poslední forma remarketingu se dá využít na uživatele, kteří provedli nějakou interakci na Facebookovém nebo Instagramovém profilu. Může se jednat například o uživatele, kteří okomentovali fotku nebo ji udělili palec nahoru.

Na Facebooku i Instagramu se využije několik kampaní s rozdílnými konverzními cíly:

- Proklikové kampaně na web: cílem této kampaně je maximalizovat relevantní návštěvnost webu. Zvýšená návštěvnost z platformy Facebook nebo Instagram podpoří i ostatní kanály, například Google Ads nebo Sklik, kdy bude možnost tyto uživatele oslovit přes remarketing.
- Kampaně s cílem konverze na webu: dle Facebookového pixelu na webu Mauglys se kampaně zacílí na uživatele s cílem maximalizace určité konverze, například: přidání do košíku, zanechání emailové adresy nebo nákup produktů.
- Dynamické produktové kampaně: jedná se o jednu z nejvýkonnějších forem reklamy na sociálních sítích. Uživatelům se bude zobrazovat reklama dynamicky tvořena produkty, které si uživatel prohlížel a dalšími produkty, které pro uživatele budou relevantní.
- Opuštěný košík: cílení na uživatele, kteří na webu Mauglys nedokončili nákup. Důležitý je dostatek dat.
- Placená podpora příspěvků: příspěvky na Facebookovém nebo Instagramovém profilu mají velmi nízký organický dosah. Často se pohybuje pod hranicí 5 %. Proto je důležité příspěvky podporovat reklamou k rozšíření jejich obsahu mezi více uživatele.
- Reklama na podporu fanoušků stránky: možnost zacílení reklamy s cílem získání nových fanoušků na Facebooku nebo Instagramu.

V rozhodování ohledně kreativy opět vypomůže Facebook, možností zapnutí A/B testování různých kreativ. Facebook následně vybere lepší kreativu, kterou zobrazuje uživatelům častěji. Mezi nejčastější formy reklamy patří reklamy v podobě čtvercového banneru v rozměrech 1080x1080 na Facebooku i Instagramu a následně takzvané bannery v Instastories v rozměrech 1080x566. Na obou platformách se dá zároveň využít místo bannerů propagace značky skrz videa nebo gify. Doporučeno je vyzkoušet všechny možné formy reklamy, vyhodnotit výsledky a následně zvolit pouze ty reklamy, které přinášejí nejvíce konverzí.

Kampaně na Google Ads a Sklik lze rozdělit na 3 části. Kampaně ve vyhledávací síti, v obsahové síti a produktové inzeráty. Ve vyhledávací síti budou reklamy rozdělené do několika kampaní, které následně budou rozděleny do reklamních sestav. V reklamních sestavách následně bude několik reklam, které budou optimalizovány individuálně na maximální výkon.

Mezi tyto kampaně bude patřit:

- Standardní kampaně ve vyhledávání (SA – search ads): detailně zpracované kampaně založené na základě struktury webu. U těchto kampaní bude kladen vysoký důraz na skóre kvality jednotlivých klíčových slov, což bude mít za následek lepší umístění inzerátu, nižší cenu za proklik a tím i vyšší výkon. Každé klíčové slovo bude mít vlastní reklamní sestavu a vlastní inzerát, čímž se zvýší relevance. Případně bude možnost využít i automatické super kampaně, které obsahují více shod a více klíčových slov v jedné sestavě.

- Dynamické kampaně ve vyhledávání (DSA – dynamic search ads, případně FDSA feed dynamic search ads): kampaně cílené na přesné vyhledávání uživatele. Dynamické kampaně využívají technologii Google, která organicky prochází web a následně skrz automatizaci tvoří uživatelům obsah inzerátů „na míru“. Do dynamických kampaní je i možné zapojit webový feed, který Google využije k ještě vyšší relevantnosti inzerátů. Dynamické kampaně jsou vhodné především k podchycení longtailových výrazů a k automatické úpravě inzerátů na základě měnícího se obsahu na webu.
- Remarketingové kampaně (RSA – remarketing search ads) – remarketingové kampaně cílí na uživatele, kteří již navštívili web.
- Produktové kampaně ve vyhledávání (PLA – product listing ads) – produktové inzeráty známe též pod názvem Google Shopping nebo Seznam nákupy mohou být pro Mauglys klíčové. Jedná se o kampaně s produktovými informacemi jako je název nebo cena a jsou doplněny fotkou produktu. Data do reklam jsou nahrávány z feedu webu, čemuž se zaručuje jejich aktuálnost. Vzhledem k nápaditosti a originalitě produktů Mauglys bude možné potencionální zákazníky daleko lépe oslovit skrz produktové kampaně než přes standardní vyhledávací kampaně.

V obsahové síti budou využity následující kampaně:

- Standardní a dynamické remarketingové kampaně (GDN – RTG – Google Display Network Remarketing, případně SDN – RTG – Seznam Display Network remarketing): jedná se o remarketingové kampaně, které budou cílit na návštěvníky webu. Oproti remarketingovým kampaním ve vyhledávání budou tyto inzeráty zobrazeny v obsahové síti, to znamená na webech třetích stran. U standardních remarketingových kampaní je možné zobrazovat uživatelům bannerovou reklamu. U této formy reklamy bude vhodné cílit na uživatele s různými kreativami a otestovat, na kterou kreativitu budou uživatelé reagovat nejlépe. U dynamickým remarketingových kampaní bude na uživatele cíleno s konkrétními produkty, které si na webu Mauglys prohlíželi. Zároveň budou uživatelům pomocí strojového učení nabízeny i další relevantní produkty. U remarketingových kampaní je důležitá segmentace publik dle priority. Publika budou rozsegmentována dle afinity na 1, 3, 7, 14, 30 a 30 + dní. U uživatelů, kde je prodleva menší se předpokládá větší pravděpodobnost na nákup zboží. Zároveň publika budou dále rozsegmentována dle uživatelské interaktivity na webu. U uživatelů, kteří například navštívili nákupní košík, ale nákup nedokončili, se předpokládá větší šance na nákup než u uživatelů, kteří na webu strávili minimum času. U remarketingových kampaní je ovšem důležité dbát důraz na to, aby publika nebyla příliš malá, což by mělo za následek nižší výkonnost kampaní. Je proto potřeba segmentace dle celkového počtu uživatelů v publicích.
- Standardní kampaně v obsahové síti (GDN – Google Display Network, případně SDN pro Seznam Display Network): tyto kampaně budou akvizičně cílit na nové publika uživatelů. V Google Display network společnost Mauglys využije mimo jiné například cílení na publikum milovníci psů a na publikum milovníci koček. Zároveň bude možnost vyzkoušet i cílení v kombinaci s ostatními publiky, například cílení na shopaholiky nebo luxusní nakupující.

- Video kampaně (YTB – YouTube) – YouTube kampaně nejsou většinou primárně využívány pro výkon. Nicméně s posledními inovacemi je možnost na YouTube využít TrueView Ads for Action nebo Bumper Ads for Action, skrz které je možné zobrazit video reklamu společně s produktovými inzeráty pod videem.

Cílem fáze Do je maximalizace tržeb při určeném PNO (podílu nákladů na obratu), což zaručuje zisk společnosti. Hlavní klíčovou metrikou pro kampaně tedy bude výše PNO, kdy maximální hranice bude 35 %. To umožní Mauglys při marži 60 % dostatek financí i na ostatní náklady podniku. Důležité přitom je nehledět pouze na výši PNO, ale i na výši tržeb, kde by se měl držet vzrůstající trend.

Fáze Care

Poslední fáze tohoto frameworku je označena jako fáze Care. Jedná se o fázi, kde se již pracuje se zákazníky značky. Do fáze Care se přitom dle originálního konceptu zahrnují pouze uživatelé, kteří nakoupili minimálně dvakrát, jelikož u prvního nákupu se mohlo jednat o impulzivní nákup nebo uživatel neměl možnost nakoupit jinde. Nicméně u značky Mauglys nebude tento předpoklad zohledňován, jelikož se nejedná o produkty, které by uživatel kupoval často a musí se tedy pracovat s každým zákazníkem, který nakoupí i pouze jednou. Fáze care je často velmi opomíjená, je nicméně velmi důležitá. Pokud je celý Framework See-Think-Do-Care poskládan správně, uživatel který u Mauglys nakoupí již nepůjde při nákupu nového obojku do fáze See a Think, ale rovnou se přesune do fáze Care. Pro úspěšné fungování fáze care je kvalitní práce se zákazníky a jejich přesvědčení k nákupu dalšího produktu.

Spokojený zákazník se rovná vracející zákazník. Proto je důležité již od prvního nákupu zákazníka příjemně zaujmout. To bude provedeno několika formami. První dojem má velmi zásadní dopad na další vnímání značky. Proto bude důležité balení produktu. Produkty budou kvalitně zabalené do na zakázku vyrobených papírových krabiček. Po otevření krabičky, bude na vrchu děkovný dopis s podpisem zakladatele značky. Dopis bude děkovat za nákup a zároveň upozorňovat, že pokud uživatel nebude s něčím spokojený, může se rovnou obrátit na tým Mauglys. V dopise nadále bude žádost o zaslání fotky a příběhu se svým mazlíčkem a produkty Mauglys. Za takové zaslání bude zákazníkovi nabídnuta sleva 20 % na jeho další nákup. Tento dopis by měl sloužit ke zlepšení prvního dojmu, ale zároveň k odvrácení nespokojených zákazníků, pokud bude například produkt doručen pozdě nebo bude doručen špatný produkt. Díky apelu na kontaktování přímo týmu Mauglys se zamezí například udělování negativních recenzí na sociálních sítích nebo například na Heuréce.

Se zákazníky se dá pracovat nejen skrz zaslání balíčků, ale i právě skrz internet. Jedna z nejúčinnějších formy komunikace se zákazníky je emailing. Skrz emailing je možnost oslovit jak zákazníky, tak i potenciální zákazníky, kteří například zanechali email na webu. Pro sběr emailů u nových zákazníků může sloužit pop-up okno s informací, že uživatel získá slevu 100 Kč na první nákup při zanechání emailové adresy. Nicméně důležitější částí emailingu bude práce s již existujícími zákazníky, kteří produkty Mauglys již nakoupili. Cíle bude opětovný nákup produktů a tvorba vztahu se zákazníky. Proto bude důležité nezasílat bezmyšlenkovitě zákazníkovi jeden slevový kód za druhým, ale kombinovat prodejní emaily s informačními emaily. Mezi prodejní emaily se můžou řadit různé akce, uvedení nových produktů nebo upozornění na nadcházející den mezinárodní den psů, který je každoročně 26. srpna. Zároveň ovšem není dobré zákazníky zahlcovat pouze prodejními emaily, ale poskytnout jim i některé zajímavé informace. K tomu bude sloužit například zasílání článků, publikovaných na webu Mauglys. Ať už se bude jednat o příběhy jiných zákazníků, tipy na výlet se svým mazlíčkem

nebo například tipy na hračky, které pes bude milovat. Kombinací prodejních a informačních emailů se zamezí odhlašování odběru emailů a zároveň i možnost poškození image značky.

Emailing bude probíhat skrz emailingový nástroj Mailchimp, který je v základní verzi zcela zdarma. Mailchimp je velmi pokročilý emailingový nástroj, který umožní například A/B testování kreativ, detailní statistiku, propojení s ostatními marketingovými nástroji, ale i líbivými šablonami. Skrz propojení Mailchimp například s Facebookem, se dají cílit kampaně na lidi, kteří email neotevřeli nebo na lidi, kteří email otevřeli, proklikli na web, ale nakonec neučinili konverzi. Mezi hlavní metriky u emailingu, které se budou měřit je otevíratelnost mailu, takzvaná open-rate. Ta by se dle předešlých projektů zakladatele Mauglys měla držet nad 20 %. Další důležitou metrikou bude počet prokliků na web a případně zvýšené prodeje v době odeslání prodeje. Při rozesílání slevových kódů, bude také sledován počet využitých kódů.

Kromě mailingu se na uživatele dá zacílit i skrz ostatní marketingové platformy. Jedna z neefektivnějších budou opět sociální sítě. Uživatele se budou moct zacílit remarketingovými kampaněmi. Přitom nemusí být vždy cíl jejich opětovný nákup. Jedna kampaň bude například navržena na sběr obsahu a fotek od zákazníků. V tomto případě kampaň bude cílit na zákazníky, kteří nakoupili mezi posledními 5 – 30 dny, aby zaslali fotku a příběh se svým domácím mazlíčkem. Zároveň remarketingovat se budou i ostatní zákazníci s prodejními akcemi nebo před významnými svátky – mezinárodní den psů nebo Vánoce. Opět je důležité zákazníky neodradit a reklamu dělat s rozmyslem. To znamená hlavně zákazníky nepřehlcovat prodejními ale i ostatními kampaněmi. To bude omezeno maximálním počtem zobrazení za měsíc.

Se zákazníky na sociálních sítích se bude pracovat hlavně v rámci facebookového a Instagramového profilu. Cílem těchto profilů bude vytvořit komunitu milovníků psů. Skrz příspěvky budou komunikovány příběhy a fotky jiných uživatelů. Následně se budou moct tvořit například soutěže o nejlepší fotku s produkty Mauglys. Při takovéto soutěži budou získány fotky od uživatelů, publikovány na facebookové stránce Mauglys a následně vytvořena soutěž o nejvyšší počet palců nahoru u příspěvku. Autor příspěvků s nejvyšším počtem palců nahoru získá další produkt Mauglys zcela zdarma, kdežto ostatní uživatelé získají alespoň slevu 20 % na jejich další nákup. Další forma soutěže bude moct být opět hlasování o nejlepší fotku, kdy v jednom příspěvku bude například koláž 3 fotek a všichni uživatelé budou moct hlasovat pomocí různých emotikon o tu nejlepší fotku. Kromě těchto soutěží bude moct být i zorganizovaná soutěž o nejlepší návrh obojku, kdy nejlepší návrh nechá Mauglys vyrobit a zařadí ho do prodeje. Autor tohoto návrhu samozřejmě obdrží obojek a náramek zcela zdarma. Na Facebookové stránce kromě příběhů, fotek od uživatelů a soutěží budou sdíleny i inspirativní a naučné články z webu Mauglys.

Poslední forma práce se zákazníky bude dotazníkové šetření o spokojenosti produktu. Možnost je dělat toto šetření skrz například Heuréku, kdy zákazníkům bude zaslán email ohledně spokojenosti s jejich nákupem. V tomto dotazníku se Heuréka zákazníků ptá, zda by doporučili obchod svým známým, zda byla objednávka již doručena, jak byli spokojeni s délkou doručovací lhůty, kdy přesně zboží dorazilo, jak hodnotí kvalitu doručení zboží, jak hodnotí kvalitu komunikace s obchodem, jaká je celková spokojenost a zároveň nechávají slovní vyjádření k nákupu. Tyto otázky jsou pro Mauglys zcela dostatečné. Nicméně v úvodní fázi, kdy bude nutnost nasbírat co nejvíce informací se zákazníkem, je možnost zavolání zákazníkovi a zeptání se na jeho osobní názor. Nejen, že to umožní rychlý feedback, ale zároveň to může povznést image značky Mauglys, jako značky, které záleží na jejich zákaznících.

Cílem fáze care je spokojenost zákazníků a jejich opětovný nákup. Proto v této fázi bude hlavní metrikou míra spokojenosti zákazníků, kdy je cílem mít hodnotu 100 %. Druhým měřicím faktorem bude počet vracejících zákazníků a opakovaných nákupů. Cílem bude, aby alespoň 30 % zákazníků znovu nakoupilo do 1 roku od prvního nákupu. Postupem času značka Mauglys nabídne i jiné produkty, jako například pelechy nebo vodítka. Tehdy se bude moct měřit i cross-sell hodnota zákazníku, tedy česky takzvaný křížový prodej, kdy bude měřeno, kolik zákazníků, kteří si koupili například obojek s náramkem, si následně zakoupí ještě právě zmiňované vodítko.

3.3.3 Web Mauglys

Celá marketingová komunikace může být úspěšná pouze pokud bude kvalitně postavené webové řešení eshopu. Na trhu je několik variant pro tvorbu webu. Vzhledem k výši startovního rozpočtu bude důležité vybrat finančně nenáročně, přesto kvalitní řešení. Vybírat lze ze šablonového řešení Shoptet, šablonového řešení Shopify nebo využít předešlé projekty zakladatelů a nechat si přetvořit jeden z předešlých eshopů pro potřeby Mauglys.

Shoptet

Nejrozšířenější platforma pro eshopová řešení v České republice. Dle dat přímo od Shoptet je na Shoptet přes 21.000 eshopů, což je zhruba polovina všech eshopů v České republice. Mezi největší výhody Shoptet patří bezesporu jeho jednoduchost ovládání, jakož popisuje i claim Shoptet „vlastní eshop na 2 kliky“, kdy je možné doopravdy spustit eshop během chvíle. Další velkou výhodou je jeho uzpůsobení českému prostředí, kdy je zabezpečeno propojení na všechny používané dopravce v ČR, platební brány, účetní systémy a čeští zákazníci jsou na rozehrání Shoptet zvyklí. Zároveň provozovat Shoptet se dá za velmi nízké náklady, kdy je možné Shoptet provozovat již od 340 Kč/měsíc. Pro potřeby Mauglys by bylo ovšem vhodná dražší varianta, která stojí 1740 Kč/měsíc a obsahuje potřebné moduly navíc, jako například slevové kódy, nabízení podobných produktů, skladové hospodářství nebo napojení na Mailchimp.

Shoptet má ovšem i své stinné stránky. I přesto, že Shoptet v poslední době povolil daleko vyšší upravovatelnost svého řešení, jedná se stále o krabicové řešení, kde nelze upravit vše na přání. Důležitou podstatou fungování značky Mauglys bude její expanze na zahraniční trhy, kde již Shoptet není nejlepším řešením. Shoptet například neumožňuje jazykové mutace v rámci jednoho řešení, ale je potřeba pro každou jazykovou mutaci založit separátní eshop. Zde poté nastupuje již problém se skladovým hospodářstvím a samozřejmě se navyšuje i cena za provoz dalšího eshopu. Pokud by společnost Mauglys chtěla mít svoje řešení v češtině, angličtině a slovenštině, měsíční cena by byla již přes 5.000 Kč, a to má Mauglys v plánu expanzi do celé východní Evropy. Možnost by byla individuálního nacenění ze strany Shoptet, nicméně Shoptet by ani přes cenové zvýhodnění nebyl ideálním řešením pro zahraničí. Další velkou nevýhodou eshopu je i již zmiňovaná výhoda – jeho rozšířenost. Na Shoptet je přes 20.000 eshopů a Shoptet nabízí pouze 9 šablon. Pokud by každá šablona byla stejně využívána, společnost Mauglys by měla podobný eshop jako více jak 2.000 eshopů, což by mohlo poškodit image a unikátnost značky.

Shopify

Další ze zvažovaných řešení je využití zahraničního konkurenta Shoptet, společnosti Shopify. Dle výroční zprávy Shopify z roku 2018, skrz Shopify prodává více jak 1 milion podniků po celém světě. Jedná se tedy o jedno z celosvětově nejrozšířenějších e-commerce platform. Oproti Shoptet nabízí Shopify stovky různých šablon a větší možnost individualizace obsahu.

Šablony Shopify jsou oproti Shoptet modernější a odpovídají zahraničním trendům. Shopify zároveň umožňuje multijazyčnost svého řešení. Největší problém se Shopify je ovšem jeho limitovaná přizpůsobivost českému trhu, ať už se jedná o platební brány, fakturaci, EET nebo nemožnost přeložit administraci eshopu do českého jazyka. Cenově Shopify stojí podobně jako Shoptet. Ideální verze pro Mauglys by stála 79 amerických dolarů za měsíc. Shopify si ovšem navíc účtuje transakční poplatky z plateb provedených platebními kartami, které se dle využití platební brány a vybraného programu liší. Je předpokládáno, že Mauglys by musela hradit okolo 2,5 % z každé transakce. Při obratu 100.000 Kč měsíčně z platebních karet by tedy musela společnost Mauglys odvést dalších 2.500 Kč. Při využití platebních bran běžných v České republice se přitom dá dostat na minimálně poloviční hodnoty.

Vlastní řešení

Vzhledem k předešlým podnikatelským činnostem mají oba zakladatelé značky možnost využít eshopové řešení z předešlých projektů a upravit ho pro potřeby značky Mauglys. Největší výhodou vlastního eshopu je naprostá kontrola nad tímto řešením a neomezená možnost individualizace. Také je zde absence měsíčních poplatků za řešení, podobně jako je tomu u Shopify nebo Shoptet. Je nutné uhradit pouze web hosting a doménu, kdy se jedná o stokorunové položky ročně. Zároveň při vlastním řešení není nutné spoléhat na třetí strany, kdy například u Vánoční sezóny docházelo v předešlých letech k výpadkům serverů Shoptet a nebyl tedy možný prodej. Nevýhodou vlastního řešení jsou vysoké počáteční náklady nebo absence aktualizace novinek, jako je tomu u krabicových řešení. Zde se bude muset každá aktualizace nechat provést programátorem, což bude navyšovat náklady.

Nicméně i přes nevýhody vlastního řešení se zakladatelé domluvili pro využití vlastního řešení. Náklady na vytvoření webu tvoří celkem 60.000 Kč, což představuje i částku na jazykové mutace do 10 zemí. Zároveň na webu budou již vytvořeny všechny potřebné propojení na platební brány a dopravce. Při tvorbě tohoto řešení bude brán důraz na kvalitu provedení. Cíle bude vytvořit eshopové řešení, které bude na velmi vysoké technické úrovni a zároveň přívětivé pro uživatele. Web bude přehledný a bude odpovídat nejnovějším trendům v ČR i v zahraničí. Eshopové řešení bude zároveň přeloženo do 10 jazyků, kdy každá jazyková mutace byla tvořena rodilými mluvčími. Na webu budou zároveň pokročilé funkce jako je například personalizace obchodu skrz personalizované vyhledávání, ale i obsah, možnost využití platby skrz nástroje jako je Twisto, Apple Pay nebo Google Pay.

3.3.4 Měření výsledků

Aby byl marketing efektivní je nutné ho měřit a pravidelně vyhodnocovat. K tomuto účelu budou sloužit nejen analytická rozhraní jednotlivých reklamních systémů, ale hlavně Google Analytics, analytický nástroj od Google.

Google Analytics

Google Analytics sice není nejpřesnější měření, ale jeho odchylka od reality je oproti ostatním analytickým nástrojům – které jsou zdarma – nejmenší (do 5 %). Zároveň umožňuje naimportovat data ze všech reklamních systémů do stejného rozhraní. To umožní porovnávat jednotlivé marketingové kanály dle výkonnosti. Google Analytics je velmi pokročilý analytický nástroj, pomocí kterého lze měřit nejen samotné nákupy, ale například sledovat i nejruznější prokliky, skladbu uživatelů na webu dle geografickým a demografických údajů, vyhledávací dotazy, zdroje návštěvnosti, ale i zároveň sledovat chování uživatelů na webu. Pro správné

fungování Google Analytics je nejdříve správná implementace na webu. Implementace se může provést například skrz Google Tag Manager.

V Google Analytics je následně stěžejní spustit elektronický obchod, který umožní sledovat nejen konverze, ale i jejich hodnotu. Důležité bude i nepárování feedu, aby se dala vyhodnocovat prodejnost jednotlivých produktů. Jakmile bude elektronický obchod funkční, dají se porovnávat jednotlivé marketingové kanály dle jejich výkonnosti. Zde je důležité přihlížet k atribučnímu modelu nastaveného v Google Analytics. Výchozí atribuční model je totiž nastaven na poslední proklik. To znamená, že 100 % hodnoty konverze obdrží poslední kanál, který přivedl uživatele na web. To může kolikrát zkreslovat výsledky. Například pokud uživatel přijde na web třikrát skrz reklamu na Facebooku, ale následně si vyhledá značku Mauglys přes Google a proklikne přes placenou reklamu, celá konverze se zaznamená pod Google PPC. Proto je důležité sledovat i asistované konverze a porovnávat různé atribuční modely. Pokud se například porovná atribuční model poslední proklik versus první proklik, lze vysledovat, které kanály jsou akviziční a které kanály naopak vedou k nákupu uživatele v poslední fázi. V Google Analytics je samozřejmě možnost využití i ostatních atribučních modelů, z kterých je nejzajímavější je model nazvaný Založeno na pozici, kdy 40 % konverze se přiřadí prvnímu kanálu, 40 % poslednímu kanálu, a zbylých 20 % se rozdělí mezi ostatní kanály, které se na konverzi podíleli.

Mezi nejsledovanější části v Google Analytics bude patřit záložka akvizice/veškerá návštěvnost/zdroj médium, která zobrazuje mimo jiné návštěvnost a tržby, a jejich rozdělení mezi jednotlivé kanály. Další důležitou částí bude záložka analýza nákladů, kam je lze možné naimportovat výsledky ze všech reklamních systémů pomocí API a následně sledovat jejich výkonnost. Ta je v této záložce měřena pomocí ukazatele RPC (revenue per click – tržby za jeden proklik) a ROAS (return on advertising spent – tržby ku marketingové útratě). Při větším sběru dat, bude mít smysl také sledovat chování uživatelů, především v nákupním košíku, kdy bude cílem mít co nejvyšší průchodnost nákupním košíkem. Pokud bude například průchodnost na nízké úrovni, bude možné vysledovat, který krok uživatelům vadí a dle toho následně reagovat. Kvůli cílení reklam bude dobré sledovat i průměrnou prodlevu mezi první interakcí a nákupem. Dle toho se budou moct upravit remarketingové kampaně.

Facebook Business Manager

Výsledky Facebookových kampaní lze měřit i skrz Facebook Business Manager. Na web Mauglys se naimplementuje takzvaný Facebook Pixel, který zaznamenává chování uživatele na webu. Výhodou Facebook pixelu je možnost zachycení cookies uživatelů, kteří nikdy nebyli v interakci se značkou Mauglys na Facebooku, a přesto na ně následně cílit skrz reklamy na Facebooku a Instagramu. Facebook Business Manager umožňuje sledovat různé metriky, které není možné sledovat například v Google Analytics. Mezi nejdůležitější metriky se řadí dosah příspěvků, počet interakcí a samozřejmě hodnota konverze. U hodnoty konverze je ovšem nutné být na pozoru, jelikož Facebook má nastavené konverzní okno při prokliku na reklamu na 28 dní a 1 den po shlédnutí reklamy. To znamená, že pokud uživatel proklikne skrz Facebook na reklamu a po 28 dnech nakoupí, Facebook si nárokuje celou konverzi pod sebe a nezohledňuje možnost několik dalších marketingových kanálů, které si konverzi mohou také nárokovat. To potom zapříčiní nepřesné výsledky, kdy 3 různé kanály budou vykazovat jeden a ten samý nákup jako unikátní, a celkové výsledky tedy budou při pohledu do jednotlivých rozhraní trojnásobné.

Proto je důležité vždy porovnávat výsledky skrz Google Analytics, ale zároveň zohledňovat i výsledky například z Facebook Business Manager. Facebook Business Manager nejlépe funguje při porovnávání jednotlivých kampaní mezi sebou. U celkových výsledků je třeba ale přihlídnout do Google Analytics.

Heat mapa

Na web bude zároveň implementována heat mapa, neboli teplotní mapa. Díky teplotní mapě lze sledovat pohyb uživatelů na webu. Oproti například Google Analytics je možné v teplotní mapě zkoumat video záznamy chování uživatele, sledovat pohyb kurzoru myši nebo sledovat, kam až uživatel dojde při scrollování webu. Mauglys jako heat mapu využije nástroj od společnosti Smart Look, která je do počtu 1500 návštěv zcela zdarma a umožní sledování až 2 konverzních cílů a jednoho funnelu, což bude v úvodní fázi zcela dostačující. Heat mapy umožní odhalit případně UX a UI nedostatky. Jedná se ovšem o velmi časově náročnou aktivitu a proto nebude dělána pravidelně, nicméně sporadicky. Nejdříve při spuštění nového webu a následně při implementaci novinek.

3.3.5 Expanze do zahraničí

Zakladatelé Mauglys mají pro společnost mezinárodní ambice. Ke splnění těchto ambicí jim pomohou předešlé zkušenosti s expanzí na zahraniční trhy a synergie s jedním s dalších projektů, kde se v týmu nacházejí lidé původem ze Slovenska, Maďarska, Polska, Rumunska a Bulharska. To budou tedy logicky i země, kam bude chtít společnost Mauglys zpočátku expandovat. V pozdější fázi bude chtít Mauglys expandovat i do západních zemí, kde to ovšem firmy z „východů“ mají velmi často komplikované.

Slovensko

Nejlogičtější první země, kam Mauglys bude mířit jako první je Slovensko. Slovensko je českému trhu nejvíce podobné a společnost Mauglys má k dispozici Slováky v marketingovém týmu, kteří mají o tamním trhu velmi dobrou představu. To umožní společnosti Mauglys předejít velkým úvodním přešlapům. Dle Google Market Finder se pro Mauglys jedná o 8. nejlepší zemi pro expanzi. Dle stejného nástroje je cena za proklik v dané kategorii méně než \$0,10 a poptávka po vybavení pro psy a zvířata poměrně vysoká. Na produkty ze segmentu zvířat a psů cílí měsíčně přibližně 2,5 milionu vyhledávání.

Z 5,5 milionu obyvatel navíc využívá internet 81 % populace a 51 % uživatelů a 57 % populace využívá internet k lepšímu rozhodování v rámci nákupního procesu. Pro slovenské zákazníky je dle stejného nástroje stále důležitá dobírka, kterou využívá 41 % uživatelů. Dalších 25 % využívá platbu formou bankovního převodu. Kartou platí stále pouze 17 % uživatelů. I když se v posledních letech prosazuje strategie při stavbě webu mobile-first, 88 % uživatelů na Slovensku stále používá k rozhodování v nákupním procesu počítače.

Maďarsko

Další zajímavou zemí pro Mauglys bude Maďarsko, s kterým mají zakladatelé velmi kladné zkušenosti. Mauglys má k dispozici maďarského rodilého mluvčího, který s expanzí vypomůže. Maďarsko by měla být 2. země, kam se Mauglys vydá. Dle nástroje Google Market Finder, je Maďarsko z východní Evropy 4. nejlepší země pro expanzi. V Maďarsku žije necelých 10 milionů obyvatel a kategorie spojená se zvířaty a psy je měsíčně vyhledávána až 5,5 milionkrát. Cena za proklik v dané kategorii je odhadem \$0,18.

Z 10 milionů obyvatel je na internetu aktivních 76 % a 47 % využívá internet k rozhodování v nákupním procesu. Opět platí, že v rozhodovacím procesu hraje roli hlavně vyhledávání na počítači, a to z plných 88 %. Na mobilu je to pouze 15 % a dalších 5 % na tabletech. V Maďarsku jsou zákazníci ovšem mnohem otevřenější platbě kartou, kterou využívá k nákupům na internetu až 38 % uživatelů. Stále ovšem vede platba dobírkou, která má podíl na platbách z 52 %. Maďaři zároveň velmi neradi nakupují ze zahraničí. Více jak 54 % ze zahraničí nenakoupilo nikdy a pouze 29 % uživatelů nakoupí ze zahraničí alespoň jednou za rok. Z toho důvodu je velmi důležitá lokalizace webových stránek a přizpůsobení maďarským občanům.

Polsko

Po Rusku druhou nejzajímavější zemí z východní Evropy je dle nástroje Google Market Finder Polsko. I v této zemi mají oba zakladatelé zkušenosti a v týmu rodilého mluvčího. V Polsku žije 38 milion obyvatel. Cena za proklik je zde velmi nízká a dosahuje výše pouze \$0.06. V kombinaci s přibližně 12 miliony vyhledávacími dotazy z kategorie zvířat měsíčně se může jednat o velmi zajímavou zemi k expanzi. Na internetu je z celkového obyvatelstva aktivních 78 % obyvatel. Internet zde ovlivňuje přibližně 55 % obyvatel při nákupu. Počítač je zde stále nejvíce oblíbeným nástrojem pro vyhledávání a při nákupu ho využívá přibližně 90 % uživatelů. Mobil je zde znatelně více pozadu, jelikož ho využívá pouze 12 %. Zároveň je důležité se přizpůsobit polskému trhu, kde jsou například hojně využívané pačkomaty neboli samoobslužné boxy. Polští uživatelé jsou zároveň velmi citliví na cenu.

Rumunsko

Další zajímavou zemí může být pro společnost Mauglys Rumunsko. Rumunsko se řadí sice dle nástroje Google Market Finder až na 12. místě z celkového počtu 24 zemí. Nicméně dle předešlých zkušeností obou zakladatelů se může jednat opět o velmi profitabilní trh. V Rumunsku žije 19,5 milionu obyvatel a na kategorii spojenou se zvířaty a psy cílí přibližně 5,5 vyhledávacích dotazů. Cena za proklik je přitom velmi nízká, na úrovni \$0.11. 71 % populace ze zmíněných 19,5 je aktivní na internetu. Přitom celých 61 % obyvatel je ovlivněno při nákupním procesu vyhledáváním online. Počítače využívá 87 % uživatelů internetu, zatímco mobil 18 % a tablet 10 %.

Západní země

Jak již bylo zmíněno, západní země mohou být pro české eshopy velmi těžké. Při expanzi na západ se často musí počítat s určitou averzí vůči výrobkům z východu. Eshopy musí být vždy dobře lokalizované pro danou zem. Dále se musí počítat v zemích jako je Německo, Francie, USA nebo Velká Británie s výrazně vyššími cenami za proklik. V Německu například cena za proklik v dané kategorii stojí \$0.27, ve Velké Británii \$0.52 a v USA dokonce \$0.91. Pokud to porovnáme s Českou republikou, kde je cena za proklik dle stejného nástroje v dané kategorii méně jak \$0.10, musíme počítat při expanzi do zahraničí s výrazně vyššími náklady na marketing, a to v Německu přibližně trojnásobné, ve Velké Británii pětinasobné a v USA dokonce více jak devítinasobné. To ovšem platí pro ceny ve vyhledávání Google. Nicméně placená propagace přes Instagram či Facebook bude opět poměrově několikanásobně dražší než v České republice.

Jako vhodná alternativa se proto může jevit prodej skrz Amazon. Amazon je globální hráč, na kterém se nachází dle dat Expando přes 300 milionů zákazníků. Amazon je nejen silný v USA či Velké Británii, ale například v Německu, dle stejné agentury nakupuje na Amazonu každá druhá domácnost. Pro Mauglys by byla hlavní výhodou možnost prodávat na největším eshopu na světě a využití služeb FBA, neboli Fulfillment by Amazon, kdy Amazon kompletně zastřeší zasílání zásilek klientům i platbu. Poplatky jsou dle ceníku Amazonu následující. Prodejce musí měsíčně uhradit paušální poplatek \$39,99 a navíc 15 % z každé objednávky. Pro menší eshopy je zároveň možnost využití místo paušálního poplatku \$0,99 z každé objednávky. Toto se tedy vyplatí pokud prodejce neprodá více jak 40 objednávek měsíčně.

3.4 Finanční plán Mauglys

Finanční plán představuje jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Je nutné si definovat, kolik finančních prostředků je potřeba pro zahájení podnikání, dále zjistit, zda projekt může být výdělečný, a následně definovat, jaké se dají předpokládat zisky, případně ztráty, v průběhu času. Proto v následujících kapitolách jsou rozpracovány počáteční náklady, plánované cash flow, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovaná rozvaha. Finanční plán je zároveň tvořen ve 3 variantách – v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

3.4.1 Počáteční náklady

Na začátku podnikání je důležité stanovit, kolik finančních prostředků bude potřeba k zahájení podnikatelské činnosti. V případě Mauglys se bude jednat o výrobu produktů, administrativní náklady spojené se založením společnosti, náklady na tvorbu webu, náklady na marketing a copywriting, náklady na nafocení nejen produktů, ale i propagačních fotek. Zároveň je v zakladatelském rozpočtu uvedena položka rezerva, která bude sloužit pro pokrytí neplánovaných výdajů.

Tabulka 1 Počáteční náklady

Položka	Cena
Zboží	160 000,00 Kč
Založení s.r.o.	7 292,00 Kč
Tvorba webu	61 577,00 Kč
Marketingový rozpočet (3 měsíce)	150 000,00 Kč
Copywriting	10 000,00 Kč
Photoshooting	15 000,00 Kč
Administrativa (3 měsíce)	10 000,00 Kč
Rezerva	100 000,00 Kč
Celkem	528 869,00 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Jednu z největších položek v počátečních nákladech tvoří prvotní nákup zboží, což představuje částku 160 000 Kč. Tato částku počítá s výrobou 10 různých designů pro počáteční fázi. Zároveň bude třeba vytvořit každý design v 4 různých velikostech. Ke každému obojku zároveň bude náležet náramek na ruku ve stejném designu. Celková cena jednoho setu bude 400 Kč.

Minimální odběr na 1 design je 10 kusů od každé velikosti. Celkem tedy bude nutné nechat vyrobit 400 setů obojku a náramku. Celková cena tedy bude 160 000 Kč za výrobu produktů pro počáteční fázi.

Dle podnikatelského plánu bude nutné taky založit společnost s.r.o. To bude zprostředkováno skrz portál ZalozFirmu.cz. Celková cena bude 7 292 Kč vč. DPH. Tato cena zahrnuje soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku, správní poplatek vystavení živnostenského listu, notářské poplatky, správní poplatek za výpis z obchodního rejstříku, překlady listin a ostatní náklady. Výhodou založení společnosti s.r.o. skrz tento portál je získání podnikatelského konta v České spořitelně na 2 roky zdarma.

Další zásadní položkou bude tvorba webu na zakázku. Za tímto účelem byl poptán programátor, který nacenil tvorbu webu na 60 000 Kč. Jeho hodinová sazba je 1 000 Kč. Za částku 60 000 Kč společnost Mauglys obdrží komplexně zpracovaný web, včetně všech modulů nutných pro start podnikání a neměly by zde být žádné další poplatky. Zároveň bude nutné zařídit webhosting a registrovat domény. Cena webhostingu při platbě předem na 1 rok se bude představovat částku 720 Kč. Zároveň je nutné zaregistrovat následující domény: Mauglys.cz, Mauglys.com, Mauglys.sk, Mauglys.eu. Cena za registraci domén bude 857 Kč. Celkové náklady spojené s webem budou tedy 61 577 Kč.

Marketingové náklady budou tvořeny v úvodní fázi hlavně náklady na reklamu na sociálních sítích a v Google Ads. Celkový rozpočet na rozjetí projektu byl stanoven na 150 000 Kč. Tato částka představuje dostatečný kapitál, aby se rozšířilo povědomí o značce a zároveň přinesl první zákazníky na web, které produkty Mauglys nakoupí. Výše marketingového rozpočtu se v následujících měsících bude lišit na základě výkonnosti kampaní. S marketingovým rozpočtem je zároveň spojen poplatek za správu reklam, který bude určen freelancerovi nebo agentuře. V úvodní fázi bude nutné hlavně najmout schopného člověka na sociální síť, kdy bude měsíční poplatek představovat částku 5 000 Kč. Celková částka tedy představuje 15 000 Kč na 3 úvodní měsíce. Tato částka je již zahrnuta v marketingovém rozpočtu.

Pro úspěšný start bude nutné zároveň mít kvalitně zpracované texty. Za tímto účelem bude dohodnuta spolupráce se zkušeným copywriterem, který si účtuje částku 400 Kč za hodinu. Za tuto částku je schopný napsat zhruba 1 normostranu textu. K naplnění popisků produktů a vytvoření několika článků na blog bude potřeba obsah v rozsahu zhruba 25 stran. Celková cena za copywriting bude tedy představovat částku 10 000 Kč. Zároveň bude nutné najmout fotografa k nafocení produktových a propagačních fotografií. Za nafocení 10 produktů, z nichž každý produkt bude mít 3 vlastní fotografie, bude cena 1.000 Kč. Následně budou vytvořeny propagační fotografie v ateliéru a venku, kdy zhruba za 50 neupravených fotografií bude cena dalších 5.000 Kč. Celková cena bude tedy 15 000 Kč.

Předposlední položka v seznamu jsou administrativní náklady, které byly stanoveny na zhruba 10 000 Kč. To zahrnuje poplatky například za účetnictví, tisk dokumentů a další. Poslední položku v zakladatelském rozpočtu tvoří likvidní rezerva. Tato rezerva byla zahrnuta v zakladatelském rozpočtu, jelikož podnik může v počáteční fázi narazit na neočekávané náklady. Pokud bude mít firma dostatečnou rezervu, nebude ohroženo podnikání. Tato rezerva byla stanovena na 100 000 Kč. V zakladatelském rozpočtu nebyly stanoveny například náklady na energie, pronájem kanceláří a další. To je z toho důvodu, že sídlo podnikání bude v prvotní fázi v domě jednoho ze zakladatelů, který nepožaduje za tyto položky po společnosti žádnou finanční kompenzaci.

Zahajovací rozvaha

Provoz podniku bude financován čistě z vlastních zdrojů zakladatelů. Zahajovací rozvaha bude sestavena k 1.7.2020, kdy se předpokládá založení společnosti.

Tabulka 2 Zahajovací rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 577,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 577,00 Kč		
Oběžná aktiva	452 292,00 Kč	Cizí kapitál	0,00 Kč
Bankovní hotovost	292 292,00 Kč		
Zboží	160 000,00 Kč		
Aktiva celkem	513 869,00 Kč	Pasiva celkem	513 869,00 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

3.4.2 Realistický scénář 2020

Realistický scénář je založen na průzkumu trhu, prodeji konkurenční výrobců a na základě zkušeností zakladatelů. Počítá se zde s meziměsíčním nárůstem o 50 % v prvních 6 měsících podnikání. Prodejnosti ke konci roku pomůže vánoční sezóna.

Zpočátku je nutné si určit prodejní cenu produktu. Ta se odvíjí od nákupní ceny a je stanovena dle průzkumu trhu. Nákupní cena bez DPH je 400 Kč. Podnik chce dosáhnout minimální marže 60 % na svých produktech. Proto cena musí dosahovat částky minimálně 1.000 Kč bez DPH. Nakonec byla stanovena cena 1 299 Kč včetně DPH (1 073,55 Kč bez DPH), což podniku umožní mít marži necelých 63 %, respektive přírůstek 268 %.

Tabulka 3 Cena produktu Mauglys

Produkty	Nákupní cena bez DPH	Prodejní cena bez DPH	Prodejní cena s DPH	Marže	Přirážka
Náramek + obojek	400,00 Kč	1073,55 Kč	1299,00 Kč	62,74%	268,39%

Zdroj: vlastní výzkum

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

V úvodním měsíci je předpokládáný obrát 42 942 Kč díky 40 prodaných setů obojků s náramky. Nicméně vzhledem k úvodním investicím jsou náklady v prvním měsíci celkem 104 351 Kč. To způsobí celkovou ztrátu 61 409 Kč. V každém následujícím měsíci je předpokládáný růst v prodeji setů, a tudíž i v tržbách 50 %. V druhém a každém dalším měsíci je již absence úvodních investic a proto se snižuje ztráta. Přesto v úvodních 3 měsících dochází ke ztrátě hlavně kvůli úvodním vysokým výdajům na reklamu ve výši 50 000 Kč za měsíc. V druhém měsíci se proto dosáhne ztráty ve výši 18 675 Kč a následně v září ztráty ve výši 3 013 Kč. Od října se již bude marketingový rozpočet vyvíjet dle prodeje. Vzhledem k opětovnému navýšení prodeje se proto dosáhne poprvé zisku, a to ve výši 14 104 Kč. Další měsíc dosáhne zisk na částku 26 245 Kč a poslední měsíc v roce se dosáhne zisku 44 278 Kč. Mauglys zakončí rok

2020 s celkovým obratem 893 197 Kč a náklady se vyšplhají na částku 891 667 Kč. Celkově tedy na konci roku bude Mauglys vykazovat mírný zisk a to ve výši 1 530 Kč.

Tabulka 4 VZZ Realistická varianta 2020

	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020	Celkem
Počet prodaných kusů	40	60	90	135	203	304	832
Výnosy	42 942 Kč	64 413 Kč	96 620 Kč	144 930 Kč	217 931 Kč	326 360 Kč	893 197 Kč
Náklady	104 351 Kč	83 088 Kč	99 632 Kč	130 826 Kč	191 687 Kč	282 083 Kč	891 667 Kč
Zisk	-61 409 Kč	-18 675 Kč	-3 013 Kč	14 104 Kč	26 245 Kč	44 278 Kč	1 530 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Cash flow

Realistický cash flow plán byl sestaven ve spojení s realistickým výkazem zisků a ztrát. V úvodním měsíci je počáteční stav cash flow díky investicím zakladatelů ve výši 513 869 Kč. Celkové výnosy dosáhnou 42 942 Kč. V úvodním měsíci se nebude nakupovat nové zboží. Na marketing se dle byznys plánu využije plných 50 000 Kč. Sazba za fulfilment zásilek, poštovné a balné a ostatní náklady jsou variabilní vzhledem k výši obratu. V úvodním měsíci se nicméně musí počítat s počátečními výdaji v celkové výši 253 869 Kč. Celkové náklady tedy dosáhnou 309 927,84 Kč, což sníží výsledné cash flow na konci prvního měsíce na 261 883,31 Kč.

V druhém měsíci se zvednou výnosy, na marketing se stále vydá 50 000 Kč a zároveň se začne již dokupovat zboží. Je předpokládáno, že se každý měsíc dokoupí prodané zboží a zároveň se navýší nákup o 20 % k rozšíření skladových zásob. Celková částka tedy za zboží ve druhém měsíci dosáhne 28 800 Kč, kdy se dokoupí 72 kusů (oproti 60 prodaným). Ostatní náklady se zvednou poměrově k obratu. V druhém měsíci budou chybět již počáteční náklady, přesto ale Mauglys zakončí druhý měsíc s nižším cash flow, než na konci prvního měsíce, a to ve výši 223.408 Kč.

V třetím měsíci se opět zvednou výnosy o 50 % na hodnotu 96 619,83 Kč. Marketingové náklady budou stále ale konstantní na částce 50 000 Kč. Dále se bude pokračovat v dokupování a navyšování skladu. Ostatní položky se budou navyšovat poměrově k obratu. Celkové náklady dosáhnou 106 832,40 Kč, což zapříčiní další snížení finálního cash flow a to na hodnotu 213 195,70 Kč. To je zároveň nejnižší částka, na kterou cash flow dle realistického scénáře v roce 2020 sníží. Od 10. měsíce totiž budou vesměs všechny náklady již variabilní vzhledem k obratu podniku. To zapříčiní poprvé navýšení cash flow v 10. měsíci. Celkové náklady budou ve výši 141 626 Kč, nicméně výnosy dosáhnou částku 144 929,75 Kč. To přinese podniku Mauglys navýšení cash flow na konci 10. měsíce o 3 303,64 Kč na částku 216 499,34 Kč. V 11. měsíci bude posilňovat prodeje vánoční sezóna a dosáhne se celkového obratu 217 931 Kč. Náklady budou pouze 207 926,07, čímž se opět navýší cash flow o více jak 10 000 Kč. Poslední měsíc v roce se ovšem dosáhne nejlepšího výsledku z pohledu cash flow, kdy se celkové cash flow zvedne dokonce o 44 277,82 Kč.

Celkově se tedy kalendářní rok 2012 zakončí s výsledným cash flow 270 781,88 Kč.

Tabulka 5 Cash flow realistická varianta 2020

Měsíc	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020
-------	--------	--------	--------	---------	---------	---------

Počáteční stav	513 869,00 Kč	246 883,31 Kč	223 408,26 Kč	213 195,70 Kč	216 499,34 Kč	226 504,07 Kč
Výnosy celkem	42 942,15 Kč	64 413,22 Kč	96 619,83 Kč	144 929,75 Kč	217 931,40 Kč	326 360,33 Kč
Zboží	0,00 Kč	28 800,00 Kč	43 200,00 Kč	64 800,00 Kč	97 440,00 Kč	121 600,00 Kč
Marketing	50 000,00 Kč	50 000,00 Kč	50 000,00 Kč	46 377,52 Kč	69 738,05 Kč	104 435,31 Kč
Fulfillment zásilek	1 200,00 Kč	1 800,00 Kč	2 700,00 Kč	4 050,00 Kč	6 090,00 Kč	9 120,00 Kč
Poštovné a balné	4 000,00 Kč	6 000,00 Kč	9 000,00 Kč	13 500,00 Kč	20 300,00 Kč	30 400,00 Kč
Ostatní náklady	858,84 Kč	1 288,26 Kč	1 932,40 Kč	12 898,60 Kč	14 358,63 Kč	16 527,21 Kč
Počáteční náklady	253 869,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady celkem	309 927,84 Kč	87 888,26 Kč	106 832,40 Kč	141 626,12 Kč	207 926,68 Kč	282 082,51 Kč
Cash Flow	246 883,31 Kč	223 408,26 Kč	213 195,70 Kč	216 499,34 Kč	226 504,07 Kč	270 781,88 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Rozvaha

Rozvaha je konci roku 2020 dle realistického scénáře bude vypadat následovně. Dlouhodobý majetek společnosti budou stále představovat pouze webové stránky ve výši 61 557 Kč. Oběžná aktiva budou představovat částku 453 841,88 Kč, z čehož bankovní hotovost bude ve výši 270 781,88 Kč a hodnota skladovaného zboží se navýší z úvodních 160 000 Kč na částku 183 060,00 Kč. Celková aktiva tedy budou 515 398,88 Kč. Na stranu pasiv se přidá hospodářský výsledek ve výši necelých 1 530 Kč a celkový pasiva budou představovat shodnou částku jako aktiva ve výši 515 398,88 Kč.

Tabulka 6 Rozvaha k 31.12.2020 – realistický scénář

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek	1 529,88 Kč
Oběžná aktiva	453 841,88 Kč		
Bankovní hotovost	270 781,88 Kč		
Zboží	183 060,00 Kč	Cizí kapitál	0,00 Kč
Aktiva celkem	515 398,88 Kč	Pasiva celkem	515 398,88 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

3.4.3 Realistický scénář 2021

Realistický scénář 2021 navazuje na realistický scénář v roce 2020. V roce 2021 není již předpokládán takový strmý růst a je zde více zohledněna sezónnost.

Výkaz zisků a ztrát

Oproti prosinci 2020 je očekávaný v lednu 2021 mírný pokles na 250 kusů, obratu 268 388 Kč a zisku 44 633 Kč. V následujících měsících je očekáván je mírní nárůst na 300 produktů v únoru, navýšení na 350 kusů v dubnu a na 400 kusů v červnu. Následný zvýšený zájem přibude v říjnu, kdy začíná vánoční sezóna. Nejvíce produktů se prodá v listopadu, kdy obrat dosáhne 751 488 Kč a zisk 124 972 Kč. Celkově se očekávají za rok 2021 prodeje 4 850 kusů, dosažení obratu 5 206 736 Kč a zisku 865 880 Kč. K těmto číslům pomůže společnosti Mauglys širší expanze do zahraničí a případné rozšíření produktového portfolio například o pelechy a vodítka.

Tabulka 7 VZZ 2021 – realistický scénář (zkrácená)

1. pololetí	1.2021	2.2021	Rok
Počet prodaných kusů	250	300	4850
Obrat	268 388 Kč	322 066 Kč	5 206 736 Kč
Náklady	198 384,30 Kč	238 061,16 Kč	3 848 655,37 Kč
Zisk	70 004 Kč	84 005 Kč	1 358 080 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Cash flow

Cash flow plán je opět v korelaci k výkazu zisků a ztrát. Rok 2021 se započne s cash flow ve výši 270 781,88. Výnosy budou každý měsíc vyšší než náklady a proto se cash flow bude pozitivně vyvíjet po celou dobu roku. Oproti roku 2020 nastane několik změn ve výdajích. První změna bude vyjednání slevy na produkty u dodavatele. Vzhledem k pravidelnému odběru přes 100 000 Kč je předpokládáno udělení slevy 20 %. Tato sleva bude uplatněna již na lednový nákup zboží a zůstane konstantní po celou dobu roku. Zároveň se bude stále navyšovat sklad. Každý měsíc se opět dokoupí prodané zboží a k tomu se přidá 20 % na rozšíření sortimentu. Toto navyšování skladu bude trvat až do května 2021, kdy celková hodnota skladu dosáhne 282 260 Kč. Od června 2021 se pouze budou dokupovat prodané zásoby, aby nedocházelo ke zbytečnému rozšiřování skladu a snižování cash flow.

Poslední změna bude ve snížení marketingových výdajů z původních 32 % na 30 %. To je z toho důvodu, že na trhu již bude povědomí o značce Mauglys, začnou se vracet zákazníci a z tohoto důvodu se dosáhne ke snížení nákladů na obrat společnosti. Zároveň je předpokládáno, že někteří zákazníci již budou nakupovat organickou cestou, například skrz organické vyhledávání, přímou návštěvnost, organickou návštěvnost ze sociálních sítí nebo skrz doporučení od známých.

V roce 2021 je každý měsíc předpokládáno navýšení cash flow. Celkem se hodnota cash flow během 12 měsíců v roce 2021 posune z původních 270 781 88 na začátku roku na hodnotu 1 529 662,05 Kč ke 31.12.2021. Tyto finance poskytnout Mauglys dostatečně velký rozpočet na další firemní expanzi nebo rozjetí dalších projektů.

Tabulka 8 Cash flow 2021 – realistická varianta (zkrácená)

Měsíc	1.2021	2.2021	12.2021
Počáteční stav	270 781,88 Kč	324 786,02 Kč	1 389 653,79 Kč
Výnosy celkem	268 388,43 Kč	322 066,12 Kč	536 776,86 Kč

Zboží	96 000,00 Kč	115 200,00 Kč	160 000,00 Kč
Marketing	80 516,53 Kč	96 619,83 Kč	161 033,06 Kč
Fulfillment zásilek	7 500,00 Kč	9 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Poštovné a balné	25 000,00 Kč	30 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Ostatní náklady	5 367,77 Kč	6 441,32 Kč	10 735,54 Kč
Počáteční náklady	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady celkem	214 384,30 Kč	257 261,16 Kč	396 768,60 Kč
Cash Flow	324 786,02 Kč	389 590,98 Kč	1 529 662,05 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Rozvaha

V roce 2021 bude dlouhodobý majetek stále pouze webové řešení na prodej. Nicméně se změní oběžná aktiva, kdy hodnota zboží dosáhne hodnoty 282 260 Kč a bankovní hotovost 1 529 662,05 Kč. Celkově tedy aktiva společnosti budou dosahovat částky 1 873 479,05 Kč. Pasiva jsou rozdělena celkem do 4 sekcí. Vlastní kapitál zůstane stále stejný jako na počátku a to ve výši 513 869 Kč. Hospodářský výsledek předešlého období, tedy roku 2020, je 1 529,88 Kč. Hospodářský výsledek aktuálního období dosáhne částky 1 358 080,17 Kč. Celková pasiva budou tedy ve výši 1 873 479,05 Kč.

Tabulka 9 Rozvaha k 31.12.2021 – realistická varianta

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek předešlého období	1 529,88 Kč
Oběžná aktiva	1 811 922,05 Kč	Hospodářský výsledek aktuálního období	1 358 080,17 Kč
Zboží	282 260,00 Kč		
Bankovní hotovost	1 529 662,05 Kč		
		Cizí kapitál	0,00 Kč
Aktiva celkem	1 873 479,05 Kč	Pasiva celkem	1 873 479,05 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.4 Optimistický scénář 2020

V optimistickém scénáři se počítá s lineárním růstem společnosti v prvních měsících podnikání. Nárůst v počtu prodaných kusů je každý měsíc o 100. To zvyšuje každoměsíčně obrát, ale zároveň i náklady, které jsou z velké části variabilní.

Výkaz zisků a ztrát

V prvním měsíci se předpokládá prodej 100 kusů obojků a dosažení obrátu v hodnotě 107 355 Kč. Náklady jsou ovšem vyšší a představují 137 459 Kč. V prvním měsíci jsou náklady takto vysoké z důvodu nutnosti vyšších prvotních investic. To zapříčinilo projektovanou ztrátu ve výši 30 104 Kč v prvním měsíci. V druhém měsíci kvůli 100 % nárůstům tržeb se již ovšem dosáhne zisku ve výši 35 709 Kč, při tržbách 214 711 Kč a nákladech 179 002 Kč. V dalších

měsích budou měsíčně růst prodeje lineárně vždy o 100 kusů a s tím se bude navyšovat i zisk. Na konci roku se dosáhne 2 100 prodaných kusů, obratu 2 254 463 Kč. Při nákladech 1 927 476 Kč se dosáhne zisku 326 987 Kč.

Tabulka 10 VZZ 2020 – Optimistický scénář

	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020	Celkem
Počet prodaných kusů	100	200	300	400	500	600	2100
Obrat	107 355 Kč	214 711 Kč	322 066 Kč	429 421 Kč	536 777 Kč	644 132 Kč	2 254 463 Kč
Náklady	137 459 Kč	179 002 Kč	268 502 Kč	358 003 Kč	447 504 Kč	537 005 Kč	1 927 476 Kč
Zisk	-30 104 Kč	35 709 Kč	53 564 Kč	71 418 Kč	89 273 Kč	107 127 Kč	326 987 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cashflow

Počáteční hodnota cash flow bude shodná jako v realistickém scénáři a to 513 869 Kč. Celkové výnosy bez DPH dosáhnou 107 355,37 Kč. Na marketing se utratí plánovaných 50 000 Kč. Ostatní náklady budou variabilní k výši obratu. Za fulfilment zásilek Mauglys utratí 3 000 Kč, za poštovné a balné dalších 10 000 Kč. Ostatní náklady ve výši 2 % budou představovat částku 2 147,11 Kč. Zároveň se musí započítat počáteční náklady ve výši 253 869 Kč, které jsou opět shodné jako v realistickém scénáři. Výsledné cash flow na konci prvního měsíce tedy klesne na hodnotu 302 208 Kč.

Oproti realistickému scénáři se již ve 2. měsíci nebude utrácet na marketing plánovaných 50 000 Kč, ale vzhledem k výši tržeb se přejde na optimalizaci dle PNO (podílů nákladů na obratu) ve výši 32 %. To bude představovat částku o 18 707,44 Kč vyšší, nicméně vzhledem k výši tržeb, Mauglys bude již od druhého měsíce navyšovat cash flow, které se navýší z úvodních 302 209,26 Kč na začátku měsíce na finálních 321 917 Kč na konci druhého měsíce. V optimistickém scénáři je zároveň stále počítáno s nákupem zboží již od druhého měsíce a pravidelném navyšování skladu ve výši dorovnání prodaných zásob + 20 % na rozšíření sortimentu. Marketingové náklady budou v roce 2020 konstantě představovat částku 32 % z celkového obratu. Na konci roku se dosáhne cash flow ve výši 499 299,17 Kč, což je o zhruba 14 000 Kč méně než na začátku podnikání. Nicméně se zároveň rozšíří sklad, jak je uvedeno v rozvaze pro optimistický scénář 2020 níže.

Tabulka 11 Cash flow 2020 – optimistická varianta

Měsíc	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020
Počáteční stav	513 869,00 Kč	302 208,26 Kč	321 917,36 Kč	351 480,99 Kč	390 899,17 Kč	440 171,90 Kč
Výnosy celkem	107 355,37 Kč	214 710,74 Kč	322 066,12 Kč	429 421,49 Kč	536 776,86 Kč	644 132,23 Kč
Zboží	0,00 Kč	96 000,00 Kč	144 000,00 Kč	192 000,00 Kč	240 000,00 Kč	288 000,00 Kč
Marketing	50 000,00 Kč	68 707,44 Kč	103 061,16 Kč	137 414,88 Kč	171 768,60 Kč	206 122,31 Kč

Fulfillment zásilek	3 000,00 Kč	6 000,00 Kč	9 000,00 Kč	12 000,00 Kč	15 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Poštovné a balné	10 000,00 Kč	20 000,00 Kč	30 000,00 Kč	40 000,00 Kč	50 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Ostatní náklady	2 147,11 Kč	4 294,21 Kč	6 441,32 Kč	8 588,43 Kč	10 735,54 Kč	12 882,64 Kč
Počáteční náklady	253 869,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady celkem	319 016,11 Kč	195 001,65 Kč	292 502,48 Kč	390 003,31 Kč	487 504,13 Kč	585 004,96 Kč
Cash Flow	302 208,26 Kč	321 917,36 Kč	351 480,99 Kč	390 899,17 Kč	440 171,90 Kč	499 299,17 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rozvaha

V rozvaze 2020 pro optimistický scénář zůstane dlouhodobý majetek stejný jako v realistické variantě, a to na úrovni 61 557 Kč. Oběžná aktivita, složená zboží v hodnotě 280 000 Kč a bankovní hotovosti ve výši 499 299,17 Kč, dosáhnou částky 779 299,17 Kč. Celková aktiva společnosti Mauglys k 31.12.2020 budou tedy představovat částku 840 856,17 Kč. Pasiva na druhé straně budou tvořena z vlastního kapitálu ve výši 513 869 Kč a hospodářského výsledku ve výši 326 987,17 Kč. Cizí kapitál zůstane nulový, proto celková pasiva budou představovat 840 856,17 Kč.

Tabulka 12 Rozvaha k 31.12.2020 – optimistický scénář

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek aktuálního období	326 987,17 Kč
Oběžná aktiva	779 299,17 Kč		
Zboží	280 000,00 Kč		
Bankovní hotovost	499 299,17 Kč		
		Cizí kapitál	0,00 Kč
Aktiva celkem	840 856,17 Kč	Pasiva celkem	840 856,17 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.5 Optimistický scénář 2021

Rok 2021 bude úspěšně navazovat na rok 2020. Opět se již ovšem nebude počítat s tak strmým nárůstem. V lednu se po konci vánoční sezóny předpokládá útlum. Každoměsíčně se dá poté očekávat mírný nárůst až do července, kdy prodeje začnou stagnovat. Následně přijde zvrácení trendu až s přicházející vánoční sezónou.

Výkaz zisků a ztrát

V lednu 2021 se prodá na 400 kusů, což představuje obrat 429 421 Kč. Náklady se vyšplhají na částku 318 415 Kč a zisk bude 112 007 Kč, což bude zároveň nejnížší hodnota z celého roku. Zisk se s rostoucím obratem bude každoměsíčně zvedat až na hodnotu 196 012 v červenci, kdy dojde k útlumu a stagnaci prodejů. Tržby se opět začnou zvedat v říjnu, kdy se tržby podaří zvýšit na 858 843 Kč a zisk Mauglys dosáhne na částku 224 013 Kč. Vrchol nastane v listopadu, kdy se prodá 1.100 kusů a celkově se dosáhne obratu necelého 1,2 milionu korun. Díky tomu

se zisk v listopadu dostane na úroveň 308 018 Kč. Prosinec bude již standardně o něco slabší a dosáhne se zisku 252 015 Kč.

Rok 2021 bude pro Mauglys představovat prodej 8.050 kusů s celkovým obratem 8 642 107 Kč bez DPH. Při zmíněných nákladech 6 387 974 Kč, dosáhne zisk za rok 2021 na úroveň 2 254 133 Kč.

Tabulka 13 VZZ 2021 – optimistická varianta

Měsíc	1.2021	2.2021	Rok
Počet prodaných kusů	400	450	8050
Obrat	429 421 Kč	483 099 Kč	8 642 107 Kč
Náklady	317 415 Kč	357 092 Kč	6 387 974 Kč
Zisk	112 007 Kč	126 007 Kč	2 254 133 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cash flow

Cash flow se v roce 2021 bude vyvíjet poměrově k obratu podniku Zboží se opět bude každoměsíčně nakupovat a zároveň navyšovat doplněné zboží o extra 20 % k rozšíření skladu, a to až května 2020, kdy celková hodnota skladovaného zboží dosáhne hodnoty 440 000 Kč. Vzhledem k objemům bude uplatněna u dodavatele sleva 20 % po celý rok 2021. Od prvního měsíce bude Mauglys dosahovat pozitivního cash flow. Počáteční stav k 1.1.2020 bude ve výši 499 299 Kč. Vrcholu dosáhne k 31.12.2020, kdy hodnota cash flow bude 2 593 432 Kč.

Tabulka 14 Cash flow 2021 – optimistická varianta (zkrácená)

Měsíc	1.2021	2.2021	12.2021
Počáteční stav	499 299 Kč	585 706 Kč	2 341 417 Kč
Výnosy celkem	429 421 Kč	483 099 Kč	966 198 Kč
Zboží	153 600 Kč	172 800 Kč	288 000 Kč
Marketing	128 826 Kč	144 930 Kč	289 860 Kč
Fulfillment zásilek	12 000 Kč	13 500 Kč	27 000 Kč
Poštovné a balné	40 000 Kč	45 000 Kč	90 000 Kč
Ostatní náklady	8 588 Kč	9 662 Kč	19 324 Kč
Počáteční náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady celkem	343 015 Kč	385 892 Kč	714 183 Kč
Cash Flow	585 706 Kč	682 913 Kč	2 593 432 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rozvaha

Rozvaha k 31.12.2021 se bude lišit v objemu oběžných aktiv, které dosáhnou 3 033 432,23 Kč. Zboží bude představovat hodnotu 440 000 Kč a bankovní hotovost 2 593 432,23 Kč. Celková aktiva po započtení dlouhodobého majetku budou tedy 3 094 989,23 Kč. V pasivech bude figurovat vlastní kapitál ve výši 513.869 Kč, hospodářský výsledek za rok 2020 ve výši 326

987,17 Kč a hospodářský výsledek za rok 2021 ve výši 2 254 133 Kč. Pasiva dosáhnou stejné částky jako aktiva, tedy 3 094 989,23 Kč.

Tabulka 15 Rozvaha k 31.12.2021 – optimistická varianta

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek předešlého období	326 987,17 Kč
Oběžná aktiva	3 033 432,23 Kč	Hospodářský výsledek aktuálního období	2 254 133,06 Kč
Zboží	440 000,00 Kč		
Bankovní hotovost	2 593 432,23 Kč		
		Cizí kapitál	0,00 Kč
Aktiva celkem	3 094 989,23 Kč	Pasiva celkem	3 094 989,23 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.6 Pesimistický scénář

V pesimistickém scénáři se počítá s daleko nižšími prodeji než v realistickém scénáři. Vychází se z 20 prodaných setů v prvním měsíci, což představuje počet předobjednávek od známých přátel zakladatelů. Tedy počet 20 kusů by se mělo dokonce dosáhnout bez marketingových výdajů. V každém dalším měsíci je nárůst v počtu prodaných setů pouze o 10. Zároveň se počet prodejů od 4. měsíce zastupuje na počtu 50 prodaných kusů za měsíc. Taktéž bylo v pesimistickém scénáři počítáno poměrově s vyššími náklady na marketing, které představují 40 % z obrátu (z důvodu nižší poptávky).

Výkaz zisků a ztrát

Vzhledem k nízkým prodejům a vysokým nákladům se dosáhne v rámci prvního měsíce ke ztrátě 71 870 Kč. Další dva měsíce bude docházet ke ztrátě hlavně díky marketingovým výdajům ve výši 50 000 Kč. Po 3. měsíci se vyčerpá plánovaná částka 150 000 Kč na úvodní marketing. Od 10. po 12. měsíc již díky optimalizace dle PNO bude docházet k mírnému zisku ve výši 7 317 Kč. Celkově se dle pesimistického scénáře za rok 2020 dosáhne 240 prodaných kusů, obrátu 257 653 Kč. Při nákladech 371 027 Kč ovšem společnost Mauglys dosáhne ztráty 113 374 Kč. Vzhledem k velmi nízkým měsíčním ziskům by se zakladatelé v tomto případě museli zamyslet nad změnou strategie, jelikož i vzhledem k časové vytíženosti, by se nejednalo o zajímavý projekt.

Tabulka 16 VZZ 2020 – pesimistická varianta

	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020	Celkem
Počet prodaných kusů	20	30	40	50	50	50	240
Obrat	21 471 Kč	32 207 Kč	42 942 Kč	53 678 Kč	53 678 Kč	53 678 Kč	257 653 Kč
Náklady	93 341 Kč	66 544 Kč	72 059 Kč	46 361 Kč	46 361 Kč	46 361 Kč	371 027 Kč
Zisk	-71 870 Kč	-34 338 Kč	-29 117 Kč	7 317 Kč	7 317 Kč	7 317 Kč	-113 374 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cash flow

Počáteční hodnota cash flow bude na začátku shodně s předešlými scénáři roku 2020 na hodnotě 513 869 Kč. Díky nízkým příjmům, vysokým počátečním nákladům a nákladům na marketing ve výši 50 000 Kč, bude cash flow první 3 měsíce klesat až na úroveň 176 187 Kč na konci září 2020. Vzhledem k nízkým prodejmům se začne s nákupem produktů až v 3. měsíci. Zároveň se budou dokupovat prodané zásoby a přidávat ke každé objednávce pouze 5 % k navýšení produktů na skladě. Od 4. měsíce se bude výsledné cash flow postupně navyšovat o něco málo přes 6 000 Kč za měsíc. Na konci roku se dosáhne výsledného cash flow na hodnotě 195 138 Kč.

Tabulka 17 Cash flow 2020 – pesimistická varianta

Měsíc	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020
Počáteční stav	513 869 Kč	228 442 Kč	206 104 Kč	176 187 Kč	182 504 Kč	188 821 Kč
Výnosy celkem	21 471 Kč	32 207 Kč	42 942 Kč	53 678 Kč	53 678 Kč	53 678 Kč
Zboží	0 Kč	0 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč
Marketing	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	18 787 Kč	18 787 Kč	18 787 Kč
Fulfillment zásilek	600 Kč	900 Kč	1 200 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
Poštovné a balné	2 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Ostatní náklady	429 Kč	644 Kč	859 Kč	1 074 Kč	1 074 Kč	1 074 Kč
Počáteční náklady	253 869 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady celkem	306 898 Kč	54 544 Kč	72 859 Kč	47 361 Kč	47 361 Kč	47 361 Kč
Cash Flow	228 442 Kč	206 104 Kč	176 187 Kč	182 504 Kč	188 821 Kč	195 138 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rozvaha

Rozvaha na k 31.12.2020 vykazuje dlouhodobý majetek tvořený webovými stránkami v hodnotě 61 557 Kč. Oběžná aktiva budou tvořena zbožím v hodnotě 143 800, což je o 16 200 Kč nižší než na začátku roku. Bankovní hotovost bude 195.138,26 Kč. Celková aktiva budou na hodnotě 400 495,26 Kč. Pasiva jsou tvořena vlastním kapitálem v hodnotě 513 869 Kč a hospodářským výsledkem za rok 2020, který dosáhne ztráty 113 373,74 Kč. Celková pasiva budou tedy představovat částku 400 495,26 Kč.

Tabulka 18 Rozvaha k 31.12.2020 – pesimistická varianta

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek aktuálního období	-113 373,74 Kč
Oběžná aktiva	338 938,26 Kč		
Zboží	143 800,00 Kč		
Bankovní hotovost	195 138,26 Kč		
		Cizí kapitál	0,00 Kč

Aktiva celkem	400 495,26 Kč	Pasiva celkem	400 495,26 Kč
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.7 Pesimistický scénář 2021

Po neúspěšném roce 2020 v rámci pesimistického scénáře se bude muset změnit strategie, která povede k vyšším prodejm.

Výkaz zisků a ztrát

V roce 2021 v rámci pesimistického scénáře se budou postupně navyšovat prodeje z počátečních 60 prodaných kusů v lednu na 80 kusů v květnu. Bude následovat stagnace až do vánočního období, kdy se prodá nejprve 120 kusů v říjnu, 130 kusů v listopadu a 100 kusů v prosinci. Pozitivní je, že každý měsíc bude generován mírný zisk ve výši od 15 513 Kč až po 33 611 Kč v listopadu. Celkem se za rok 2021 dosáhne dle pesimistického scénáře 1 030 prodaných setů, obratu 1 105 760 Kč, nákladů 839 458.

Tabulka 19 VZZ 2021 – pesimistická varianta (zkrácená)

	1.2021	2.2021	Rok
Počet prodaných kusů	60	80	1030
Obrat	64 413 Kč	85 884 Kč	1 105 760 Kč
Náklady	48 900 Kč	65 201 Kč	839 459 Kč
Zisk	15 513 Kč	20 684 Kč	266 302 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cash flow

Cash flow na začátku roku 2021 bude začínat na stejné hodnotě jako na konci roku 2020, tudíž na hodnotě 206 411 Kč. Marketingové náklady budou nově optimalizovány na PNO pouze 32 %. Každý měsíc bude Mauglys vykazovat pozitivní cash flow, které se navýší z počátečních 206 411 na začátku roku na finálních 418 312 Kč k 31.12.2021. Zboží se bude nakupovat pravidelně po celý rok. Zároveň na počátku roku bude vyjednána sleva 20 % a zboží se začne dokupovat za prodané kusy a k tomu 20 % navíc k rozšíření sortimentu.

Tabulka 20 VZZ 2021 – pesimistická varianta (zkrácená)

Měsíc	1.2021	2.2021	12.2021
Počáteční stav	206 411 Kč	220 003 Kč	398 858 Kč
Výnosy celkem	64 413 Kč	85 884 Kč	107 355 Kč
Zboží	21 120 Kč	28 160 Kč	38 400 Kč
Marketing	20 612 Kč	27 483 Kč	34 354 Kč
Fulfillment zásilek	1 800 Kč	2 400 Kč	3 000 Kč
Poštovné a balné	6 000 Kč	8 000 Kč	10 000 Kč

Ostatní náklady	1 288 Kč	1 718 Kč	2 147 Kč
Počáteční náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady celkem	50 820 Kč	67 761 Kč	87 901 Kč
Cash Flow	220 003 Kč	238 127 Kč	418 312 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rozvaha

Aktiva budou složena opět z dlouhodobého majetku ve výši 61 557 Kč. Oběžná aktivita tvořena zbožím v hodnotě 198 200 Kč a bankovní hotovostí v hodnotě 407 040,08 Kč vytvoří celková aktiva v hodnotě 666 797,08 Kč. Pasiva budou tvořena stále stejným vlastním kapitálem ve výši 513.869 Kč, hospodářským výsledkem z roku 2020 ve výši ztráty 113 373,74 Kč a hospodářským výsledkem za rok 2021 ve výši 266 301,82 Kč. Celkově pasiva dosáhnou shodné hodnoty s aktivy ve výši 666 797 Kč.

Tabulka 21 Rozvaha k 31.12.2021 – pesimistická varianta

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	61 557,00 Kč	Vlastní kapitál	513 869,00 Kč
Webové stránky	61 557,00 Kč	Hospodářský výsledek předešlého období	-113 373,74 Kč
Oběžná aktiva	605 240,08 Kč	Hospodářský výsledek aktuálního období	266 301,82 Kč
Zboží	198 200,00 Kč		
Bankovní hotovost	407 040,08 Kč		
		Cizí kapitál	0,00 Kč
Aktiva celkem	666 797,08 Kč	Pasiva celkem	666 797,08 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.8 Analýza rizik

Úspěšnost tohoto podnikatelského záměru může ovlivnit několik interních i externích rizik. Proto je vhodné si udělat analýzu rizik a určit kontrolní a preventivní opatření k minimalizaci těchto rizik. V tabulce níže jsou popsána všechna možná rizika a jsou ohodnoceny na stupnici od 1 – 5 (1 – nejméně závažná, 5 – nejvíce závažná).

Tabulka 22 Rizika Mauglys

Riziko	Závažnost	Opatření a řešení
Snížená poptávka po luxusních produktech	3	Společnost Mauglys má v záloze jiného dodavatele, který je schopný snížit výrobní náklady výrobku na poloviční cenu.

Zvýšené náklady na marketing	3	Kvalitní marketingový tým plný profesionálů. V případě příliš velkých nákladů, možnost využití organického šíření obsahu.
Časová vytíženost zakladatelů	2	Využití maximální automatizace a outsourcingu prací
Využití maximální kapacity dodavatele	3	Další dva dodavatele v záloze.
Vstup zahraniční konkurence	1	Rozšířené portfolio, tvorba „lovebrandu“. Silný marketing.
Neúspěšný vstup do zahraničí	3	Expanze bude postupná a potenciální ztráty budou limitovány

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt je ohrožen několika riziky, nicméně společnost Mauglys odvede maximum pro minimalizaci ohrožení úspěšnosti tohoto projektu. Jedno z nejvyšších rizik představuje snížená poptávka po luxusních produktech z důvodu aktuálně probíhající koronavirové krizi a následné recesi. Produkty společnosti Mauglys se řadí mezi luxusní produkty a ve svém segmentu patří mezi nejdražší produkty na trhu. Snížená kupní síla zákazníků se negativně může podepsat na výsledcích. Nicméně vzhledem k výši ceně v hodnotě 1299 Kč se nejedná o velmi nákladný produkt. Mauglys má navíc v záloze dodavatele, který je schopný vyrobit produkt za poloviční náklady a tudíž by bylo možné také snížit prodejní cenu zhruba na poloviční hodnotu, což by mohlo zvýšit poptávku.

Další riziko představují zvýšené náklady na marketing. Dopředu se dají velmi složitě odhadovat náklady na konverzi a většinou se finální hodnota zjistí až po otestování trhu. Mauglys proto hned od počátku bude pracovat s velmi kvalitním marketingovým týmem, který je výkonnostně zaměřit. Dle úvodních odhadů je podíl nákladů na obratu (PNO) okolo 30 % reálný cíl. V případě, že by PNO nešlo dostat pod hranici 40 %, bylo by nutné upravit strategii a zaměřit se více na organické šíření příspěvků, například skrz Instagram, blogové články, soutěže nebo virální posty.

Oba zakladatelé společnosti Mauglys mají i jiné projekty, kterým se věnují. Riziko tedy představuje nedostatečná starost o projekt Mauglys. Nicméně již od počátku je celý projekt stavěn, aby bylo maximum procesů automatizovaných a většina činností, jako například fulfillment zásilek, je outsourcováno externím partnerům. Dalším zásadním rizikem je využití plné kapacity dodavatele, který produkty ručně vyrábí a jeho maximální kapacita je 400 setů za měsíc. Mauglys z tohoto důvodu má v záloze několik dalších dodavatelů, který sice již nevyrábí produkty ručně, ale jejich kapacita je v rámci tisíců měsíčně.

Poslední zmíněné riziko představuje vstup zahraničního konkurenta, nabízející podobné produkty. Nicméně vzhledem k prvenství značky Mauglys na českém trhu, bude mít společnost čas na vybudování povědomí o značce a další příchozí značky mohou být vnímány jako kopie. Mauglys bude již od počátku fungování investovat do šíření povědomí značky a tvorby komunity mezi fanoušky. Oproti zahraniční konkurenci navíc společnost Mauglys nabízí

daleko více kvalitní produkty. Toto riziko tedy je ohodnoceno pouze jako mírně závažné. Poslední riziko představuje neúspěšný vstup na zahraniční trhy. To může způsobit zvýšené náklady na reklamu, sníženou poptávku nebo kompletní neodhadnutí trhu. Mauglys má nicméně k dispozici v týmu lidi z každé země, do které bude chtít v počátku expandovat, což celkové riziko sníží. Mauglys navíc bude expanzi dělat postupně a na každou zemi bude předem vyhrazen rozpočet a potřebné cash flow k úspěšné expanzi.

3.4.9 SWOT analýza Mauglys

SWOT Analýza využívá poznatky načerpané z předešlých analýz. Jsou zde popsány nejdříve vnitřní faktory – silné a slabé stránky – a následně vnější faktory – příležitosti a hrozby. Všechny tyto faktory jsou zasazeny do matice, kde jsou seřazeny dle priority. Na základě této matice je následně navržena strategie.

Tabulka 23 SWOT analýza Mauglys

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní	Silné stránky - Kvalitní tým s rozsáhlými zkušenostmi - Unikátní produkt - Kvalitní internetová prezence - Kvalitní marketingová strategie - Nízká konkurence na trhu	Slabé stránky - Vysoká cena produktů - Časová vytíženost zakladatelů - Počáteční závislost na 1 hlavním dodavateli
Vnější	Příležitosti - Absence prémiové značky obojků na českém trhu - Absence samotné působící značky, prodávající produkty skrz vlastní internetový obchod - Expanze do zahraničí - Rozšíření sortimentu	Hrozby - Vstup zahraniční konkurence - Okopírování konceptu - Snížená poptávka po luxusních produktech

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě této analýzy byla vyhodnocena jako nejlepší strategie SO, tedy využití silných stránek a příležitosti k získání podílu na trhu. Mauglys má velmi kvalitní tým, který se skládá z marketingových expertů podílejících se na velmi rozsáhlých projektech. Z toho důvodu je možné aplikovat vysoce kvalitní marketingovou strategii. Zároveň za celou společnost stojí dva zakladatelé s velkými zkušenostmi z podobných projektů a s konexemi z daného odvětví. Na trhu je zároveň velmi nízká konkurence, která je způsobena absencí prémiové značky obojků nebo samostatně prodávající značky se zaměřením na sortiment, na který se chce zaměřovat

společnost Mauglys. Zároveň je podobná situace i na zahraniční trzích. Další forma expanze se může zároveň dít i v rámci sortimentu značky Mauglys, která se může rozšířit o vodítka, pelechy a další produkty, které budou vyráběny opět ve stejném konceptu.

4 Závěr

Cílem práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro nově vznikající společnost provozující internetový obchod Mauglys.com. Nově vznikající společnost Mauglys chce proniknout na trh s unikátním produktem pro majitele psů a ostatním domácích mazlíčků. Mauglys bude značka unikátních obojků, ke kterým bude nabízen náramek na ruku majitele zvířete ve stejném designovém provedení. Tímto vznikne unikátní propojení mezi zvířetem a jeho majitelem. Tento nápad na produkt vznikl kvůli několika rozšiřujícím se trendům. Mezi tyto trendy patří rostoucí útraty za domácí mazlíčky, sdílející vliv sociálních sítí, kde lidé chtějí zaujmout své přátele, chtějí po tom, mít něco unikátního, touha pomáhat a zároveň sdílející e-commerce nejen v České republice.

Značka Mauglys proto nabídne unikátní obojky s náramky ve stejném designu, které v České republice zatím neexistují. Jelikož se bude jednat o naprosto unikátní produkt, očekává se velký zájem především z cílové skupiny mladých žen, ve věku 20 – 35 let, které se těmito produkty budou chtít pochlubit na sociálních sítích. Zároveň bude z každého prodaného obojku a náramku putovat 1 kilo krmení do psích útulků. Takto dokáže tento produkt naplnit všechny 4 trendy, které aktuálně nabírají na síle. Společnost Mauglys zakládají 2 jednatelé, kteří mají rozsáhle zkušenosti ze segmentu e-commerce, a sami založili již několik projektů. Díky těmto projektům bude moct společnost Mauglys využívat synergii s ostatními projekty.

Česká republika je pro začátek podnikání ideální země. V České republice má každá druhá domácnost domácího mazlíčka a poptávka po produktech pro psy a kočky je obrovská a každoročně roste. Zároveň je země politicky stabilní, členem několika mezinárodních uskupení a organizací, které pomohou společnosti Mauglys v mezinárodním obchodu. Ekonomicky se taktéž jedná o rychle rostoucí zemi. Do příchodu koronaviru ekonomika v zemi sílila a životní úroveň Čechů se zvyšovala. Mezi sociálními faktory nebyly nalezeny žádné problémy, které by měly mít zásadní efekt na působení Mauglys. Mauglys bude cílit na Generaci Z a Generaci Y, které obě hojně nakupují na internetu a tráví čas na sociálních sítích. Česká republika je zároveň vyspělá i z technologického hlediska, s dobrou infrastrukturou. U lidí pod 40 let má přístup k internetu 97,7 % lidí a pravidelně nakupují na internetu. Mauglys bude muset hlavně držet krok s nejnovějšími inovacemi v rámci e-commerce a poskytnout zákazníkům jednoduchou a rychlou možnost nákupu.

Mauglys bude prodávat svým zákazníkům vysoce kvalitní obojky z hovězí hlazenice. Důraz bude brán i na ostatní části obojků, od použitých nití, spony až po balení, které bude vyrobené ze sametu. V rámci balení bude zároveň i ručně podepsaný dopis od zakladatelů značky, děkující zákazníkům za nákup. To definuje přístup značky Mauglys ke svým zákazníkům, kterým bude chtít vždy doručit maximálně kvalitní produkty a vždy překonat jejich očekávání. Mauglys zároveň bude mít pevně stanovené ceny a nebude využívat slevových akcí, výprodejů a podobně. Produkty budou zpočátku prodávány výhradně skrz vlastní internetový obchod, který bude odpovídat nejnovějším trendům. Celé řešení bude postavené na zakázku, nebude se tedy jednat o šablonové řešení.

Na potencionální zákazníky bude Mauglys cílit skrz propracovanou marketingovou strategii, která vychází z frameworku See-Think-Do-Care, kdy cílem bude zákazníka provést nákupním procesem od začátku do konce a vytvořit mezi značkou a zákazníkem loajalitu. Stěžejním kamenem pro marketingovou strategii budou především sociální sítě, kde bude komunikovat značka své produkty organickou i placenou formou. Cílem bude nejen dostat skrz reklamu zákazníky na web, ale zároveň dlouhodobě budovat komunitu na vlastní facebookové a

instagramové stránce, kde budou sdíleny rady a tipy a příběhy ostatních zákazníků. V rámci marketingu se totiž nesmí myslet pouze na krátkodobé cíle, ale i na ty dlouhodobé.

Marketingová strategie na sociálních sítích bude doplněna o reklamy ve vyhledávačích, především Seznam a Google, kde bude reklama spravována přes reklamní systémy Google Ads a Sklik. Důležité bude také výsledky reklam pravidelně vyhodnocovat, k čemuž bude sloužit Google Analytics, které poskytne detailní informace o zákaznících, a jejich chování na webu Mauglys. Reklamní formáty budou tvořeny především statickými bannery, ale Mauglys natočí i několik videí. Hlavní video bude nejen komunikovat samotný produkt, ale i dobročinnou stránku projektu, kdy zástupci Mauglys budou distribuovat krmiva do psích a jiných zvířecích útulků. Za tímto účelem bude navázána spolupráce s prodejcem nebo výrobcem krmiv.

Finanční analýza ukázala požadovaný zakládající rozpočet a dále nastínila 3 různé scénáře – realistický, optimistický a pesimistický. V rámci každého scénáře byl vytvořen výkaz zisků a ztrát, plán cash flow a rozvaha. Na uskutečnění podnikatelského plánu bude potřeba zakládající rozpočet ve výši 513 869 Kč, což pokryje náklady na výrobu produktů, náklady na marketing na první 3 měsíce ve výši 150 000 Kč, tvorbu webového řešení, práci fotografů a copywriterů k sepsání obsahu na web. Zároveň je počítáno s administrativními poplatky, poplatky za založení společnosti a rezervou ve výši 100 000 Kč. V rámci realistického scénáře je projekt schopen během prvních 6 měsíců, od července do prosince 2020, vygenerovat obrát 893 197 Kč a zisk ve výši 1 530 Kč. V následujícím roce 2021 budou už čísla vypadat zajímavěji – obrát 5 206 736 Kč a zisk 1 358 080 Kč.

V optimistickém scénáři bylo počítáno s vyšší poptávkou po produktech, kdy již během prvních 6 měsíců se prodá 2 100 kusů produktů. Díky tomu se dosáhne obrátu 2 254 463 Kč a zisku 326 987 Kč. V rámci roku 2021 se předpokládá dále dynamický pohled na růst, který přinese prodeje celkem 8 050 kusů, dosažení obrátu 8 642 107 Kč a zisku 2 254 133 Kč. Zároveň byl vytvořen pesimistický finanční plán, kde se očekává velmi nízká poptávka po produktech a vyšší náklady. To zapříčiní v rámci prvního roku prodeje pouze 240 obojků, dosažení obrátu 257 653 a celkové ztráty v hodnotě 113 374 Kč. Na konci prvního roku v rámci tohoto scénáře, by zakladatelé museli udělat změny, které by vedly k lepším výsledkům v rámci následujícího roku, a čísla by se postupně zlepšovala. Rok 2021 by dle pesimistického scénáře přinesl obrát 1 105 760 Kč, díky 1 030 prodaným obojkům, a zisk 266 302 Kč.

Jako hlavní rizika tohoto projektu byla určena snížená poptávka po luxusních produktech kvůli aktuálnímu koronaviru, zvýšené náklady na marketing, využití maximální kapacity dodavatele, vstup zahraniční konkurence, nebo naopak neúspěšná expanze do zahraničí. Nicméně žádné z těchto rizik nepředstavovalo dostatečně velké riziko na to, aby projekt nebyl realizovatelný. Celý projekt má velkou šanci na úspěch především s ohledem na unikátnost produktu, předchozí zkušenosti obou zakladatelů a silícím trendům hrajících ve prospěch projektu.

Literatura

Primární zdroje

ČERVENÝ, R., FICBAUER, J., HANZELKOVÁ, A. a KEŘKOVSKÝ, M. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

ČIŽINSKÁ, R. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0194-8.

GRASSEOVÁ, M, DUBEC, R. a ŘEHÁK, D. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HANZELKOVÁ, A. Business strategie: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

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

OSTERWALDER, A. V. Business Model Canvas. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons. 2011. ISBN 978-0470-87641-1.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024733390.

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

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ E. Podniková ekonomika - klíčové oblasti. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

BRYCHTOVÁ, L. Srovnání účelu a způsobu užití Lean Canvas a Business Model Canvas [online]. Medium.com, 2019. [cit. 2020-04-23] Dostupné z <https://medium.com/design-kisk/srovn%C3%A1n%C3%AD-%C3%BA%C4%8Delu-a-zp%C5%AFsobu-u%C5%BEit%C3%AD-lean-canvas-a-business-model-canvas-fb82565d0a2f>

Ecommerce survey in Czech Republic 2018 [online]. APEK, 2018, [cit. 2020-06-11] Dostupné z <https://www.apek.cz/studie-a-pruzkumy/ecommerce-survey-czech-republic-2018>

ERBENOVÁ, L. Diskuse: Zbožové srovnávače možná přidají i služby [online]. Media Guru, 2019, [cit. 2020-05-21] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/diskuse-zbozove-srovnavace-mozna-pridaji-i-sluzby/>

ERIKSSON, J. KPIs: An essential framework [online]. Think With Google, 2015. [cit. 2020-05-12] Dostupné z <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/kpis-essential-framework/>

HOLZMAN, O. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace, 2020, [cit. 2020-07-06] Dostupné z <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

HOŠEK, M. Budoucnost domácích mazlíčků: přijde dřív robopet, nebo 3D projekce? [online]. Forbes, 2019, [cit. 2020-06-13] Dostupné z <https://www.forbes.cz/budoucnost-domacich-mazlicku-prijde-driv-robopet-nebo-3d-projekce/>

HVIZDAL, F. Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč [online]. MarketingPPC, 2020. [cit. 2020-05-16] Dostupné z <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

KADEŘÁBKOVÁ, M. Víte, co je to rozvaha a co zobrazuje? [online]. Orange Academy, 2020, [cit. 2020-06-02] Dostupné z <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-rozvaha/>

KAUSHIK, A. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online]. Kaushik.net, 2015, [cit. 2020-06-22] Dostupné z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KOPECKÝ, M. Příručka pro podnikání [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky. [cit. 2020-04-18]. Dostupný z https://www.komora.cz/files/uploads/2017/06/Obecn%C3%A1_p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka_pro_podnikatele_verze_%C3%BAnor_2018.pdf

KRÁLÍKOVÁ, M. Formáty pro display reklamu [online]. Proficio, 2019, [cit. 2020-05-17] Dostupné z <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>

Makroekonomická predikce - duben 2020 [online]. Ministerstvo financí ČR, 2020, [cit. 2020-06-19] Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-duben-2020-38089>

Makroekonomická predikce - leden 2020 [online]. Ministerstvo financí ČR, 2020, [cit. 2020-06-19] Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

MARUYA, A. Why Lean Canvas vs Business Model Canva [online]. Medium, 2012, [cit. 2020-06-15] Dostupné z <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>

MIFKOVÁ, L. Formáty inzerce na YouTube [online]. Proficio, 2018, [cit. 2020-05-17] Dostupné z <https://proficio.cz/formaty-inzerce-na-youtube>

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2020 [online]. Český statistický úřad, 2020, [cit. 2020-06-19] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2020>

PAGLIARINI, R. The Art of the Elevator Pitch [online]. SeekingCapital.com, 2011, [cit. 2020-04-13] Dostupné z <https://blossoms.mit.edu/sites/default/files/video/download/The-Art-of-the-Elevator-Pitch.pdf>

PALŠOVIČ, M. Co je ATL a BTL [online]. Triad, 2011. [cit. 2020-05-16] Dostupné z <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

PORTER, M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy [online]. Harvard. Business Review. 1979, [cit. 2020-04-13] Dostupné z https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/49313875/Forces_That_Shape_Competition.pdf?1475494398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DForces_That_Shape_Competition.pdf&Expires=1594585566&Signature=X-3HoxLbZmbl2dCHIMwA6QV6r94Qt1UqdpTEOCLSWv9XSDwbL0y2uQg1lk4-jVNZxPqW2tPf1vJVL0fstZlhItNGENCxhwqr9ernAnfpwtYv9Zh8k4hURvKOUIRn0JfkNsQ64GzneOBnCMUPopIsVBdybvJb-zhGetExxdfpCfnHvyHGgDK~gtKOINlz39VFE4l7TmMQrywrL7-UpmEjlrPITfZ-T4PZmje-IY5JO62wHK7M0KSZFsLEldR5Jqpa6uIc~PbrbGCi0x2a4dPxOIbZutJsoNbpxyT2VIBo2doBkU9D301syOqwy3rHHCzllj1aoa9gnJycrPx9GWZyQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=25

POŘÍZEK, J. SWOT analýza a její využití [online]. Bridge, 2019. [cit. 2020-04-25] Dostupné z <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

SCHWAB, K. The Global Competitiveness Report [online]. World Economic Forum, 2019, [cit. 2020-07-04] Dostupné z http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

SINEK, S. On Millenials on Workplace [online]. 2016, [cit. 2020-05-04] Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU&feature=emb_title

Stav České Ecommerce [online]. Česká Ecommerce, [cit. 2020-07-04], Dostupné z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Unemployment rate in member states of the European Union in January 2020 [online]. Statista, 2020, [cit. 2020-06-19] Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/268830/unemployment-rate-in-eu-countries/>

UNGR, P. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice) [online]. Pavel Ungr, 2014, [cit. 2020-06-24] Dostupné z <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

Více než polovina Čechů používá sociální sítě [online]. Český statistický úřad, 2018, [cit. 2020-05-18] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

Za svého psa utratí 40 % Čechů v průměru téměř 16 tisíc za rok [online]. ProfiCredit, 2020, [cit. 2020-07-13] Dostupné z <https://www.proficredit.cz/blog/za-sveho-psa-utrati-cesi-v-prumeru-temer-16-tisic-za-rok>

Přílohy

Příloha 1 VZZ 2021 – realistický scénář (úplná)	II
Příloha 2 Cash flow 2021 – realistická varianta (úplná)	II
Příloha 3 VZZ 2021 – optimistická varianta (úplná)	II
Příloha 4 Cash flow 2021 – optimistická varianta (úplná).....	III
Příloha 5 VZZ 2021 – pesimistická varianta (úplná)	III
Příloha 6 Cash flow 2021 – pesimistická varianta (úplná).....	III

Příloha 1 VZZ 2021 – realistický scénář (úplná)

Tabulka 24 VZZ 2021 – realistický scénář (úplná)

	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021	Celkem
Počet prodaných kusů	250	300	300	350	350	400	400	400	400	500	700	500	4850
Obrat	268 388 Kč	322 066 Kč	322 066 Kč	375 744 Kč	375 744 Kč	429 421 Kč	429 421 Kč	429 421 Kč	429 421 Kč	536 777 Kč	751 488 Kč	536 777 Kč	5 206 736 Kč
Náklady	198 384,30 Kč	238 061,16 Kč	238 061,16 Kč	277 738,02 Kč	277 738,02 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	396 768,60 Kč	555 476,03 Kč	396 768,60 Kč	3 848 655,37 Kč
Zisk	70 004 Kč	84 005 Kč	84 005 Kč	98 006 Kč	98 006 Kč	112 007 Kč	112 007 Kč	112 007 Kč	112 007 Kč	140 008 Kč	196 012 Kč	140 008 Kč	1 358 080 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 2 Cash flow 2021 – realistická varianta (úplná)

Tabulka 25 Cash flow 2021 – realistická varianta (úplná)

Měsíc	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Počáteční stav	270 781,88 Kč	324 786,02 Kč	389 590,98 Kč	454 395,93 Kč	530 001,72 Kč	605 607,50 Kč	717 614,12 Kč	829 620,73 Kč	941 627,34 Kč	1 053 633,95 Kč	1 193 642,21 Kč	1 389 653,79 Kč
Výnosy celkem	268 388,43 Kč	322 066,12 Kč	322 066,12 Kč	375 743,80 Kč	375 743,80 Kč	429 421,49 Kč	429 421,49 Kč	429 421,49 Kč	429 421,49 Kč	536 776,86 Kč	751 487,60 Kč	536 776,86 Kč
Zboží	96 000,00 Kč	115 200,00 Kč	115 200,00 Kč	134 400,00 Kč	134 400,00 Kč	128 000,00 Kč	128 000,00 Kč	128 000,00 Kč	128 000,00 Kč	160 000,00 Kč	224 000,00 Kč	160 000,00 Kč
Marketing	80 516,53 Kč	96 619,83 Kč	96 619,83 Kč	112 723,14 Kč	112 723,14 Kč	128 826,45 Kč	128 826,45 Kč	128 826,45 Kč	128 826,45 Kč	161 033,06 Kč	225 446,28 Kč	161 033,06 Kč
Fulfillment zásilek	7 500,00 Kč	9 000,00 Kč	9 000,00 Kč	10 500,00 Kč	10 500,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	15 000,00 Kč	21 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Poštovné a balné	25 000,00 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	35 000,00 Kč	35 000,00 Kč	40 000,00 Kč	40 000,00 Kč	40 000,00 Kč	40 000,00 Kč	50 000,00 Kč	70 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Ostatní náklady	5 367,77 Kč	6 441,32 Kč	6 441,32 Kč	7 514,88 Kč	7 514,88 Kč	8 588,43 Kč	8 588,43 Kč	8 588,43 Kč	8 588,43 Kč	10 735,54 Kč	15 029,75 Kč	10 735,54 Kč
Počáteční náklady	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady celkem	214 384,30 Kč	257 261,16 Kč	257 261,16 Kč	300 138,02 Kč	300 138,02 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	317 414,88 Kč	396 768,60 Kč	555 476,03 Kč	396 768,60 Kč
Cash Flow	324 786,02 Kč	389 590,98 Kč	454 395,93 Kč	530 001,72 Kč	605 607,50 Kč	717 614,12 Kč	829 620,73 Kč	941 627,34 Kč	1 053 633,95 Kč	1 193 642,21 Kč	1 389 653,79 Kč	1 529 662,05 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3 VZZ 2021 – optimistická varianta (úplná)

Tabulka 26 VZZ 2021 – optimistická varianta (úplná)

	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021	Rok
Počet prodaných kusů	400	450	500	550	600	650	700	700	700	800	1100	900	8050
Obrat	429 421 Kč	483 099 Kč	536 777 Kč	590 455 Kč	644 132 Kč	697 810 Kč	751 488 Kč	751 488 Kč	751 488 Kč	858 843 Kč	1 180 909 Kč	966 198 Kč	8 642 107 Kč
Náklady	317 415 Kč	357 092 Kč	396 769 Kč	436 445 Kč	476 122 Kč	515 799 Kč	555 476 Kč	555 476 Kč	555 476 Kč	634 830 Kč	872 891 Kč	714 183 Kč	6 387 974 Kč
Zisk	112 007 Kč	126 007 Kč	140 008 Kč	154 009 Kč	168 010 Kč	182 011 Kč	196 012 Kč	196 012 Kč	196 012 Kč	224 013 Kč	308 018 Kč	252 015 Kč	2 254 133 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Cash flow 2021 – optimistická varianta (úplná)

Tabulka 27 Cash flow 2021 – optimistická varianta (úplná)

Měsíc	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Počáteční stav	499 299 Kč	585 706 Kč	682 913 Kč	790 921 Kč	909 731 Kč	1 039 340 Kč	1 221 351 Kč	1 417 363 Kč	1 613 374 Kč	1 809 386 Kč	2 033 399 Kč	2 341 417 Kč
Výnosy celkem	429 421 Kč	483 099 Kč	536 777 Kč	590 455 Kč	644 132 Kč	697 810 Kč	751 488 Kč	751 488 Kč	751 488 Kč	858 843 Kč	1 180 909 Kč	966 198 Kč
Zboží	153 600 Kč	172 800 Kč	192 000 Kč	211 200 Kč	230 400 Kč	208 000 Kč	224 000 Kč	224 000 Kč	224 000 Kč	256 000 Kč	352 000 Kč	288 000 Kč
Marketing	128 826 Kč	144 930 Kč	161 033 Kč	177 136 Kč	193 240 Kč	209 343 Kč	225 446 Kč	225 446 Kč	225 446 Kč	257 653 Kč	354 273 Kč	289 860 Kč
Fulfillment zásilek	12 000 Kč	13 500 Kč	15 000 Kč	16 500 Kč	18 000 Kč	19 500 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	24 000 Kč	33 000 Kč	27 000 Kč
Poštovné a balné	40 000 Kč	45 000 Kč	50 000 Kč	55 000 Kč	60 000 Kč	65 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	80 000 Kč	110 000 Kč	90 000 Kč
Ostatní náklady	8 588 Kč	9 662 Kč	10 736 Kč	11 809 Kč	12 883 Kč	13 956 Kč	15 030 Kč	15 030 Kč	15 030 Kč	17 177 Kč	23 618 Kč	19 324 Kč
Počáteční náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady celkem	343 015 Kč	385 892 Kč	428 769 Kč	471 645 Kč	514 522 Kč	515 799 Kč	555 476 Kč	555 476 Kč	555 476 Kč	634 830 Kč	872 891 Kč	714 183 Kč
Cash Flow	585 706 Kč	682 913 Kč	790 921 Kč	909 731 Kč	1 039 340 Kč	1 221 351 Kč	1 417 363 Kč	1 613 374 Kč	1 809 386 Kč	2 033 399 Kč	2 341 417 Kč	2 593 432 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 VZZ 2021 – pesimistická varianta (úplná)

Tabulka 28 VZZ 2021 – pesimistická varianta (úplná)

	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021	Rok
Počet prodaných kusů	60	80	70	70	80	80	80	80	80	120	130	100	1030
Obrat	64 413 Kč	85 884 Kč	75 149 Kč	75 149 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	128 826 Kč	139 562 Kč	107 355 Kč	1 105 760 Kč
Náklady	48 900 Kč	65 201 Kč	57 051 Kč	57 051 Kč	65 201 Kč	65 201 Kč	65 201 Kč	65 201 Kč	65 201 Kč	97 801 Kč	105 951 Kč	81 501 Kč	839 459 Kč
Zisk	15 513 Kč	20 684 Kč	18 098 Kč	18 098 Kč	20 684 Kč	20 684 Kč	20 684 Kč	20 684 Kč	20 684 Kč	31 025 Kč	33 611 Kč	25 855 Kč	266 302 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Cash flow 2021 – pesimistická varianta (úplná)

Tabulka 29 Cash flow 2021 – pesimistická varianta (úplná)

Měsíc	1.2021	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Počáteční stav	195 138 Kč	208 731 Kč	226 855 Kč	242 713 Kč	258 571 Kč	276 695 Kč	292 258 Kč	307 822 Kč	323 386 Kč	338 949 Kč	362 295 Kč	387 586 Kč
Výnosy celkem	64 413 Kč	85 884 Kč	75 149 Kč	75 149 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	85 884 Kč	128 826 Kč	139 562 Kč	107 355 Kč
Zboží	21 120 Kč	28 160 Kč	24 640 Kč	24 640 Kč	28 160 Kč	30 720 Kč	30 720 Kč	30 720 Kč	30 720 Kč	46 080 Kč	49 920 Kč	38 400 Kč
Marketing	20 612 Kč	27 483 Kč	24 048 Kč	24 048 Kč	27 483 Kč	27 483 Kč	27 483 Kč	27 483 Kč	27 483 Kč	41 224 Kč	44 660 Kč	34 354 Kč
Fulfillment zásilek	1 800 Kč	2 400 Kč	2 100 Kč	2 100 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	3 600 Kč	3 900 Kč	3 000 Kč

Poštovné a balné	6 000 Kč	8 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	12 000 Kč	13 000 Kč	10 000 Kč
Ostatní náklady	1 288 Kč	1 718 Kč	1 503 Kč	1 503 Kč	1 718 Kč	1 718 Kč	1 718 Kč	1 718 Kč	1 718 Kč	2 577 Kč	2 791 Kč	2 147 Kč
Počáteční náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady celkem	50 820 Kč	67 761 Kč	59 291 Kč	59 291 Kč	67 761 Kč	70 321 Kč	70 321 Kč	70 321 Kč	70 321 Kč	105 481 Kč	114 271 Kč	87 901 Kč
Cash Flow	208 731 Kč	226 855 Kč	242 713 Kč	258 571 Kč	276 695 Kč	292 258 Kč	307 822 Kč	323 386 Kč	338 949 Kč	362 295 Kč	387 586 Kč	407 040 Kč

Zdroj: vlastní zpracování