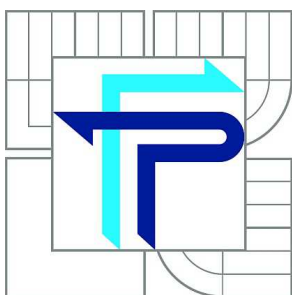


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR START OF A SMALL BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KRISTÝNA ŘÍHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

JUDr. Ing. JAN KOPŘIVA, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Říhová Kristýna

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán na založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Start of a Small Business

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a M. MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

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

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: JUDr. Ing. Jan Kopřiva, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Tato práce se zabývá vypracováním podnikatelského plánu pro konkrétní podnik malého rozsahu a jeho následné realizovatelnosti a ověření konkurenceschopnosti v českém tržním prostředí. Celá práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část.

V teoretické části se zabývám základními pojmy s podnikáním spojené. V praktické části již aplikuji teorii do praxe. Dále se zabývám sestavením konkrétního podnikatelského plánu. Dále následuje praktická část založení podniku se zaměřením na provoz internetového obchodu s oblečením. Na základě sestaveného plánu zhodnotím podmínky založení, možná rizika a konkurenceschopnost podniku.

Abstract

This work is dealing with formation of a business plan for a concrete company small scale and verification of its feasibility and competitiveness in the Czech market environment. The thesis is divided into a theoretical and practical part. In the theoretical part I deal with on basic business terms. In the practical part already I apply the theory into practice. I also deal with drawing up a concrete business plan. This is followed by the practical part of starting a business with a focus on e-shop clothing. Based on the compiled plan I reviewed the conditions of establishment, potential risks and business competitiveness.

Klíčová slova

podnikání, podnik, podnikatel, podnikatelský plán, analýzy trhu, analýzy podniku

Key words

Business, company, businessman, business plan, market analysis, business analysis

Bibliografická citace práce

ŘÍHOVÁ, K. *Podnikatelský plán na založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 66 s. Vedoucí bakalářské práce JUDr. Ing. Jan Kopřiva, Ph. D.

Čestné prohlášení

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

V Brně

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu JUDr. Ing. Janu Kopřivovi, Ph. D. za cenné rady a profesionální vedení při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za obrovskou podporu při studiu, zpracovávání této bakalářské práce i při samotném zakončení tohoto studia.

Obsah

Úvod	10
1 Teoretická část	11
1.1 Podnikání a základní pojmy	11
1.1.1 Podnikání	11
1.1.2 Podnik	12
1.1.3 Podnikatel	12
1.2 Právní formy podniků	13
1.2.1 Právní formy podnikání pro fyzické osoby.....	13
1.2.2 Právní formy podnikání pro právnické osoby.....	14
1.3 Internet	16
1.3.1 Světem internetu	16
1.3.2 Elektronické podnikání	17
1.3.3 E-business versus E-commerce	19
1.4 Podnikatelský plán	19
1.4.1 Definování podnikatelského plánu	19
1.4.2 Účel sestavení podnikatelského plánu	19
1.4.3 Zásady při sestavování podnikatelského plánu.....	20
1.4.4 Struktura podnikatelského plánu	21
1.5 Marketingové analýzy	22
1.5.1 SWOT analýza.....	22
1.5.2 Porterův model konkurenčních sil	24
1.5.3 Analýza makrookolí.....	25
1.5.4 Analýza rizik.....	26
1.6 Marketing	26
1.7 Finanční plánování	27
2 Praktická část – Podnikatelský plán	28
2.1 Titulní strana	28
2.2 Obsah.....	29
2.3 Shrnutí.....	30
2.4 Popis podniku.....	31
2.4.1 Založení a představení podniku	31
2.4.2 Vize podniku a cíle podniku	32
2.4.3 Založení e-shopu.....	33
2.4.4 Organizační struktura podniku.....	34
2.4.5 Umístění podniku.....	35
2.5 Popis Produktu	36
2.6 Analýzy	38
2.6.1 Analýza konkurence	38

2.6.2	SWOT analýza.....	39
2.6.3	Porterův model pěti sil.....	43
2.6.4	Analýza makrookolí.....	44
2.6.5	Analýza rizik.....	48
2.7	Personální zdroje.....	50
2.8	Marketing.....	50
2.8.1	Produkt.....	50
2.8.2	Cena.....	50
2.8.3	Distribuce.....	51
2.8.4	Propagace.....	51
2.9	Finanční plánování.....	53
2.9.1	Kalkulace nákladů.....	53
2.9.2	Kalkulace příjmů.....	56
2.9.3	Výkaz zisků a ztrát.....	57
2.10	Realizace podnikatelského plánu.....	57
2.10.1	Začátek realizace.....	57
2.10.2	Příprava otevření provozovny.....	59
2.10.3	Vyhodnocení rizik.....	59
	Závěr.....	61
	Seznam literatury:.....	63
	Seznam použitých zkratk:.....	65
	Seznam obrázků:.....	65
	Seznam tabulek:.....	66
	Seznam grafů:.....	66

Úvod

Snižování nákladů, nadbytečnost, výměna managementu, krach, velká konkurence, ale i vize osamostatnění, migrace obyvatel, nadměrná zátěž podnikatelů, nevhodné pracovní prostředí u zaměstnavatele, to vše a mnoho dalšího jsou příčiny či podněty k obávané ztrátě zaměstnání.

Každý z nás někdy pocítil potřebu postavit se na vlastní nohy a o svých pracovních aktivitách a činnostech rozhodovat zcela sám. Někdo odvalu měl, někoho ke kroku podnikat přinutily výše zmíněné příčiny, někdo se tohoto kroku obává a své případné sny o podnikání nezrealizuje.

972 356 = počet OSVČ vykovávající podnikatelskou činnost na území ČR, evidovaných k 31. 12. 2014.

10 538 275 = aktuální počet obyvatel na území ČR, evidovaných k 31. 12. 2014.

Pro někoho optimistické údaje, pro někoho skepse. Ať už se přikláníte k jakémukoliv názoru, je bezesporu jisté, že zahájení podnikání není snadným krokem, který je zahlcen administrativou a řadou aktivit s podnikáním spojené.

Objasnění zahájení podnikatelské činnosti, konkurenceschopnost na poměrně malém trhu, celková realizovatelnost podnikání jsou otázky a problematika, která mne iniciovala k zpracování podnikatelského plánu malého podniku.

Nehledej důvody, proč něco nejde, ale hledej způsoby, aby to šlo. Přes svou jednoduchost velice cenná rada nejen pro podnikatele, kterou se povedu i já při analýze rizik, analýze trhu i analýze konkurenceschopnosti mého vysněného podniku.

Cílem tohoto textu je objasnit základní podnikatelské pojmy a pojmy s podnikáním spojené a sestavit podnikatelský plán pro založení internetového obchodu s oblečením, který bude úspěšný a konkurenceschopný. Součástí podnikatelského plánu bude i analýza a vymezení podmínek pro založení tohoto typu malého podniku s důrazem na konkurenční prostředí, analýza možných rizik a návrhy na jejich řešení. Na základě výsledků analýzy navrhuji konkrétní kroky vedoucí k založení podniku. Závěrem zhodnotím rizika tohoto projektu a předložím návrhy na jejich řešení.

1 Teoretická část

1.1 Podnikání a základní pojmy

1.1.1 Podnikání

Česká republika je od roku 2004 součástí Evropské unie. Jedním s cílů EU je sjednotit trh s dalšími členskými zeměmi a ustanovit jednotné podmínky pro zahraniční obchodování mezi těmito zeměmi. ČR své ustanovení a svou právní legislativu, která upravuje podmínky podnikání v ČR. Jedná se především o zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - Část I., Hlava I. – Hlava V, Díl III.

Pokud mohu definovat pojem podnikání, obecně by se dalo říci, že podnikání je soubor aktivit, které vedou k uspokojení cizích i vlastních potřeb s cílem něco získat, ať už z ekonomického hlediska tak i ze sociálního. Tato charakteristika je pouze pro zjednodušenou představu co se pod pojmem ukrývá, ale protože odborná literatura definuje podnikání pře různě odlišné či shodné definice, můžeme si pro představu identifikovat vlastní, která nám pojem přiblíží.

Jak již bylo výše napsáno definic ohledně vysvětlení pojmu podnikání je mnoho, ale tyto definice mají společné rysy a prvky pro pojem podnikání:

- jedná se o cílevědomou činnost,
- jedná se o organizování a řízení transformačních procesů,
- dále jde o iniciativní a kreativní přístupy,
- jde o praktický přínos, užitek či nějakou přidanou hodnotu,
- jde o cyklický proces,
- převzetí zodpovědnosti za případná rizika.

Obchodní zákoník, který ustanovuje podmínky podnikání v ČR, definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou soustavně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“¹

Obchodní zákoník definuje podnikání z právního pojetí. Mimo toto pojetí můžeme podnikání dále definovat pomocí různých přístupů:

- „Ekonomické pojetí = definuje podnikání jako zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

¹ ZÁKONYCENTRUM. Zákony ČR - Podnikání. [online] 01. 02. 2001 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-1-paragraf-2>

- Psychologické pojetí = definuje podnikání jako činnost motivovanou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy atd.
- Sociologické pojetí = definuje podnikání jako tvorbu blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí. “²

1.1.2 Podnik

„Ekonomicky a právně samostatnou jednotkou, která existuje za účelem podnikání, pak nazýváme podnik. S ekonomickou samostatností je spojena i odpovědnost podnikatele za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatnost umožňuje podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.“³

Obecně lze říci, že podnik je subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Je to uspořádaný systém prostředků, vstupů, práv a majetkových hodnot, prostřednictvím kterých, podnikatel provozuje podnikatelskou činnost.

Statistický úřad Evropské unie podniky člení do třech základních skupin dle počtu zaměstnanců:

- malé podniky = do 20 zaměstnanců,
- střední podniky = 100 zaměstnanců,
- velké podniky = 100 a více zaměstnanců.

1.1.3 Podnikatel

Podnikatelem podle zákona č. 513/1991 Sb. § 2 je:

- a) „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,

² VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

³ SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“⁴

Odborná literatura definuje pojem podnikatel jako: „Osobu realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu. Osoba, která je schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.“⁵

Podnikatel by měl vykazovat určité specifické vlastnosti, které by ho měly v podnikání posunovat dále, celkově rozvíjet a podporovat. Jedná se především o dostatečné komunikační dovednosti, kreativitu, flexibilitu, rozhodnost, silnou orientaci na daný obor, měl by mít dostatečné organizační schopnosti, manažerské dovednosti a měl by mít smysl pro odhadnutí rizika.

1.2 Právní formy podniků

Při rozhodování, zda podnikat či ne, čeká budoucího podnikatele řada rozhodnutí, které ovlivní jeho podnikatelský život. Mezi prvotní rozhodnutí, kromě rozhodnutí začít podnik, je volba právní formy jeho podniku. Zvolená forma podniku není neměnný verdikt, ale s případnou změnou právní formy již existujícího podniku je řada administrativy, komplikací a zbytečným nákladům, kterým mohl podnikatel správným rozhodnutím předejít.

Právní formy podniků dělíme na dvě základní skupiny:

- podnikání fyzických osob = samostatné podnikání jednotlivců, pod vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost,
- podnikání právnických osob = proces, kdy vznikne zcela nový právní subjekt.

1.2.1 Právní formy podnikání pro fyzické osoby

Tato forma se také označuje pojmem živnost.

„Fyzickou osobou je občan, který si vyřídí živnostenský list (případně se přihlásí jako zemědělec) a splní další podmínky pro podnikání vyplývající ze živnostenského zákona,

⁴ ZÁKONCENTRUM. Zákony ČR - Podnikání. [online] 01. 02. 2001 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-1-paragraf-2>

⁵ VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění apod. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Proto jako živnostník vystupujete pod svým jménem a ručíte za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem.“⁶

Živnosti upravuje zákon č. 455/1991 Sb.

Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí:

- A) „Ohlašovací = vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení
- řemeslné – pro jejich získání a provozování je podmínkou výuční list, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru,
 - vázané – pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona,
 - volné – pro získání nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost má název: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- B) Koncesované = vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou také osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání živnosti (koncese) i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. “⁷

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění:

- minimální věk 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

1.2.2 Právní formy podnikání pro právnické osoby

Tuto formu podnikání zákon definuje jako obchodní korporace *zákonem č.90/2012 Sb. o obchodních korporacích*. „Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti (dále jen "společnost“) a družstva. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (dále jen "osobní společnost"), společnost s ručením omezeným a akciová

⁶ IPODNIKATELCZ. Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby. [online] 22. 01. 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>

⁷ SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

společnost (dále jen "kapitálová společnost") a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení."⁸

Všechny typy právnických osob musí být zapsány v obchodním rejstříku.

Obchodní zákoník dělí právnické osoby:

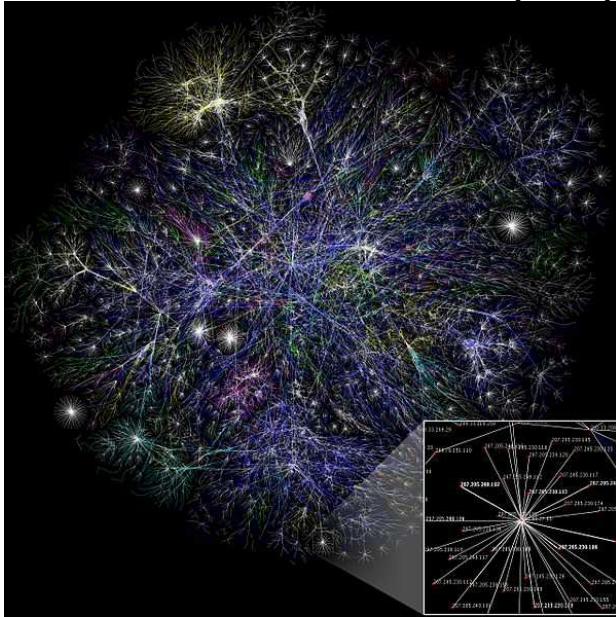
- A) Obchodní společnosti = předpokládá se osobní účast podnikatele na řízení a ručení společníků za závazky společnosti
 - veřejná obchodní společnost,
 - komanditní společnost.
- B) Kapitálové společnosti = společníci ručí za závazky společnosti omezeně nebo vůbec.
 - společnost s ručením omezeným,
 - akciová společnost.
- C) Družstva = dnes již méně častá forma s řadou specifíků.

⁸ ZÁKONCENTRUM. Zákony ČR – Obchodní korporace. [online] 20. 01. 2011[cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-obchodnich-korporacich/cast-1>

1.3 Internet

1.3.1 Světem internetu

Obrázek 1: Vizualizace směrování internetových cest



Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Internet_map_1024.jpg

Internet, zdánlivé chaotické místo bez náznaku systému. Obrázek č. 1 by tuto premisu jen potvrdil, ale opak je pravdou. Internet má svůj řád, svůj systém a především svou gigantickou a neomezenou moc a sílu, která vás může vynést do výšin, ale paradoxně vás tatáž moc a síla může bez slitování smést. Propojený internetový svět zmenšuje reálný svět na pár kroků, či kliknutí.

Internet je celosvětově veřejná síť, která propojuje počítače na celém světě tak aby svým uživatelům umožnila nepřetržitou vzájemnou komunikaci, sdílení informací až po přenos elektronických dat, jakéhokoliv charakteru a velikosti, a na jakékoliv místo.

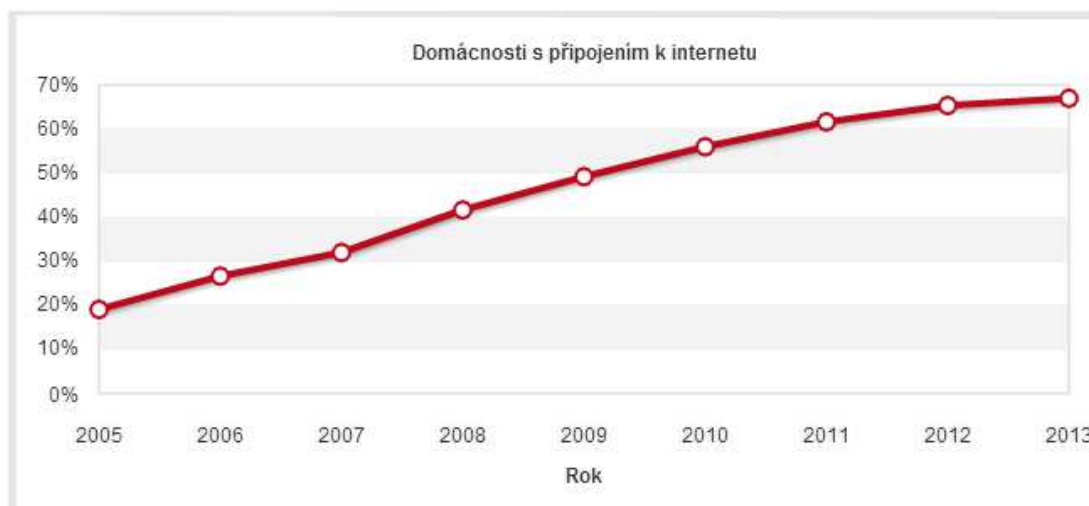
Internet má svůj původ v 60. letech 20. století, kdy prvotně sloužil k vojenským, politickým a akademickým účelům. Pro veřejnost se zpřístupnil v roce 1989 jako služba World Wide Web, zkráceně www, která umožnila zobrazovat pohyb, texty, obrázky, zvuky, animace atd.

Na planetě Zemi je odhadem aktuálně 7,2 miliardy lidí, ze kterých 3 miliardy využívají internetové připojení. Výše uvedený aspekt poukazuje na sílu a míru využití internetu a jak tím vznikají možnosti nejen ve světě komunikace, ale i ve světě elektronického podnikání.

1.3.2 Elektronické podnikání

V České republice na konci roku 2013 využívalo 67% domácností a jednotlivců připojení k internetu, na konci roku 2014 již 72% a tento trend bude pokračovat i nadále. Vývoj připojení internetu v ČR znázorňuje obr. č. 2.

Obrázek 2: Rozvoj počtu zavedení internetového připojení v domácnostech v ČR v letech 2005 - 2013



Zdroj: ČSÚ. Informační technologie. [online] © 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

Se šířením internetové sítě roste i zájem podnikatelů podnikat prostřednictvím této sítě. Internetové obchodování zažívá nejen v ČR, ale i ve světě neustálý vývoj a růst.

Identifikace elektronického obchodování vychází z definice obecného podnikání a platí zde stejné zásady jako pro klasické podnikání formou provozoven.

„Obecně znamená realizaci podnikatelských procesů za aktivního využívání elektronických informačních technologií a systémů.“⁹

Internetové obchody tzv. e-shopy, nabízejí od spotřebního zboží až po veškeré služby, ale i přes značnou dávku neomezenosti a absenci limitů, pro některé druhy statků a služeb lze e-shopy využít pouze jako propagaci, ale ne přímý prodej, např. produkty zhotovované na míru, luxusní móda atd.

Obecné výhody elektronického podnikání:

- „zvýšení výnosů nabídkou nových produktů a služeb – individuálními nabídkami, automatickou tvorbou cen, trvale dostupnými elektronickými službami, tj. 365 x 7 x 24,

⁹ GÁLA, L. *Podniková informatika*. 1. vydání. Praha: Grada. 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

- možnosti využití nových komunikačních kanálů a proniknutí na nové trhy,
- lepší a efektivnější kontakty se zákazníky a ostatními partnery,
- snížení nákladů na prodej a marketing,
- lepší využití zdrojů,
- vyšší kvalitu obchodu.“¹⁰

Elektronické obchodování má své základní subjekty:

- „podnik (B = Business),
- koncový zákazník, spotřebitel (C = Customer),
- státní správa, státní orgány a instituce (G = Government).“¹¹

Provázanost mezi jednotlivými subjekty znázorňuje obrázek č. 3.

Obrázek 3: Vztahy mezi B, C a G

	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Consumer)	Správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových příznání, volby, sčítání lidu
Správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Zdroj: GÁLA, L. *Podniková informatika*. 1. vydání. Praha: Grada. 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

B2C = Business to Customer neboli firmy zákazníků,

B2B = Business to Business neboli firmy firmám,

C2C = Customer to Customer neboli jednotlivci jednotlivcům,

Existují ještě 2 typy:

B2E = Business to Employees neboli firmy zaměstnancům

E2E = Exchange to Exchange neboli elektronické burzy mezi sebou

¹⁰ GÁLA, L. *Podniková informatika*. 1. vydání. Praha: Grada. 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

¹¹ GÁLA, L. *Podniková informatika*. 1. vydání. Praha: Grada. 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

1.3.3 E-business versus E-commerce

V internetovém světě se často používají pojmy E-business a E-commerce. Vlivem rozšířenosti těchto pojmů může docházet k záměně či neobjasnění.

E-business = neboli elektronické podnikání, je pojem poměrně širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet, ale znamená i transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, v s využitím moderních technologií na bázi internetu či webu. Pojem E-Business v sobě zahrnuje skutečnou transformaci firemních aktivit a profitování z využití moderních technologií.

E-commerce = obvykle se pod tímto pojmem rozumí prodej či poskytování služeb prostřednictvím internetu, lépe vystiženo prostřednictvím výše zmíněného World Wide Webu. Jsou to tedy transakční rozhraní na internetu, internetové stránky, které umožňují nákup zboží a služeb, ale i stahování softwarů a procesů na ně navazujících.

1.4 Podnikatelský plán

1.4.1 Definování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán či podnikatelský záměr nebo také podnikatelský projekt je komplexní nástroj plánování podnikání pro jakoukoliv formu podnikání.

Podnikatelský plán v sobě zahrnuje, mimojiných, zodpovězení základních otázek:

- Kde jsme teď?
- Kam se chceme dostat?
- Jak se chceme někam dostat?

Definice podnikatelského plánu charakterizuje podnikatelský plán jako písemný dokument, který popisuje všechny základní Podnikatelský plán, je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny interní i externí faktory související se samotným založením, chodem a požadovaným výstupem podniku.

1.4.2 Účel sestavení podnikatelského plánu

Zpracování podnikatelského plánu může mít více účelů. Plán se sestavuje nejen pro vnitřní potřebu, ale i pro subjekty z vnějšího okolí.

Z hlediska vnějšího okolí podniku se může jednat o externí subjekty, které by byly v případě kladného posouzení, součástí finanční spoluúčasti při případném zakládání či

restrukturalizaci. Externím subjektem může být jednak banka, ale i soukromý investor. V případě sestavování plánu z iniciativy vnějších subjektů zakládá se plán z důvodu přesvědčení investora či banky o výhodnosti a výnosnosti investic a přimět subjekt k finanční spoluúčasti.

Pro podnikatele je podstatný v případě, že zakládá jakýkoliv podnik, či připravuje organizační změny či změny v řízení atp.

Podnikatelský plán může sloužit jednak jako podklad při rozhodování, ale i k plánování a kontrole managementu podniku. Prostřednictvím plánu podnikatel může získat dostatečný přehled o oblastech, které neměl podnikatel dostatečně zmapované nebo se o dané oblasti vůbec nezabýval.

Správně sestavený a zpracovaný plán by měl procházet veškerými aktivitami napříč celého podniku tak, aby podnikatel získal dostatečné a objektivní pohled o podniku jako celku, případně o konkrétním záměru, pro který projekt zpracoval.

Plán by měl odrazovat skutečnost, zda je projekt či i celý podnik dostatečně konkurenceschopných, co může nabídnout v komplexním pojetí, co bude jeho přidanou hodnotou, jaká mu hrozí rizika i jak bude celkově finančně náročný.

Účelem plánu je se poskytnutí komplexního rozhodnutí, zda se případná realizace založení, změny atd. zrealizuje či ne.

1.4.3 Zásady při sestavování podnikatelského plánu

Budoucí fyzická či právnická osoba většinou věnuje dostatek času a úsilí otázce, zda začít podnikat či ne, v čem podnikat a v jaké formě.

Míra času a úsilí, jaké věnuje těmto úvahám, by měla být věnována i jednotlivým krokům, které bude založení systematicky následovat. Toto je klíčový postup každého správně a efektivně uvažujícího začínajícího podnikatele.

Jak již bylo výše napsáno, správně sestavený plán podnikatele povede procesem zakládání, zobrazí míru životaschopnosti podniku a následně upozorní na možná úskalí v budoucnu.

Struktura plánu není rigorózně nastavena, ale vychází z možností a představy každého podnikatele či účelu, pro který je plán sestavován. V odborné literatuře existují obecná doporučení a zásady, kterých by se měl iniciátor plánu držet.

„Podle těchto zásad by podnikatelský plán měl být především srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý, reálný a respektující riziko.“¹²

V detailnějším pohledu, správně sestavený plán:

- přináší výstupy, které požadujeme,
- po jazykové stránce je stylisticky správný, systematicky uspořádaný a výstižný,
- je reálný a srozumitelně konstruovaný,
- je specifický a přesvědčivý,
- daný produkt či služba je konkurenceschopná,
- pro daný produkt či službu je vyměřen přiměřeně velký trh,
- vystihuje a příp. řeší možná rizika,
- celkové plány v plánu navazují a vycházejí z reálných údajů,
- cíle odpovídají požadavkům metody SMART.

1.4.4 Struktura podnikatelského plánu

Jak již bylo napsáno, samotná struktura a sestavení plánu, není nijak závazně udáváno či limitováno. Východiskem při sestavování plánu je především účel plánu.

Obecně by podnikatelský plán měl mít jisté body a východiska:

- informace o podniku,
- kroky k zahájení podnikání,
- popis produktu či služby,
- konkrétní cíle a strategie podniku,
- výhody záměru či jeho přidané hodnoty,
- konkrétní vymezení a analýza trhu,
- analýza konkurence a cílových skupin,
- plánování obratu, hospodářského výsledku a financování.

Možnou základní strukturu podnikatelského plánu znázorňuje obrázek č. 4.

¹² VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Obrázek 4: Struktura podnikatelského plánu



Zdroj: Vlastní tvorba autora

1.5 Marketingové analýzy

Tato kapitola se zaměřuje na vysvětlení základních analýz, které nám zobrazí externí i interní postavení podniku na trhu, konkurenci a její sílu a celkové zhodnocení, kompletní obraz o firmě a v neposlední řadě rizika, která mohou pro firmu nastat.

1.5.1 SWOT analýza

Analýza SWOT hodnotí vnitřní prostředí firmy, prostřednictvím silných a slabých stránek, a dále hodnotí vnější prostředí, prostřednictvím příležitostí na trhu a nebezpečí na trhu. Komplexně tedy slouží k určení pozice podniku na trhu, identifikaci kritických oblastí činnosti podniku, identifikaci rozvoje cílů, stanovení úkolů pro naplnění cíle. Z analýzy jednotlivých vlivů na podniku, určíme přístup firmy, která udá další prioritní

činnosti, na které se má firma ve svém vývoji a upevnění pozici na trhu zaměřit. Tyto přístupy znázorňuje obrázek č. 5.

Analýza SWOT se skládá ze zhodnocení 4. vlivů podniku:

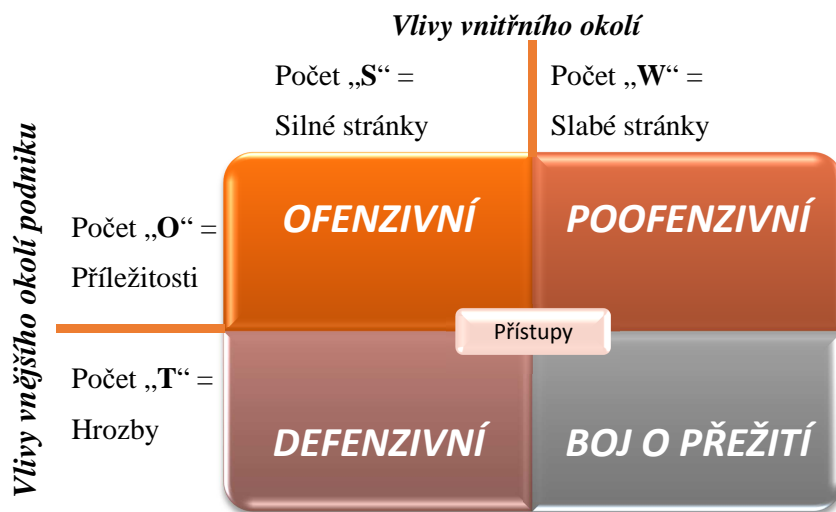
A. Vlivy vnitřního okolí podniku:

- „S“ Silné stránky = strenght, vymezují vnitřní silné faktory efektivnosti podniku ve všech významných funkčních oblastech,
- „W“ Slabé stránky = weaknesses, vymezují vnitřní slabé faktory efektivnosti podniku ve všech významných funkčních oblastech,

B. Vlivy vnějšího okolí podniku:

- „O“ Příležitosti – opportunities, vymezují vlivy z vnějšího prostředí, ve všech významných oblastech, ze kterých může podnik profitovat,
- „T“ Hrozby = threats, vymezují vlivy z vnějšího prostředí, ve všech významných oblastech, které mohou podnik více či méně ohrozit,

Obrázek 5: Přístupy analýzy SWOT



Zdroj: Vlastní tvorba autora

Po zhodnocení výše uvedených vlivů, srovnáme jednotlivé váhy a zhodnocení vlivů do tzv. SWOT matice, kde ke každému vlivu přiřadíme hodnocení od 1 – 5, kde 1 znamená u vlivů W a S nejnižší spokojenost a 5 nejvyšší spokojenost a u vlivů O a T znamená 1 nejnižší nespokojenost a 5 nejvyšší nespokojenost.

Následně přiřadíme váhu vlivu. Váha hodnocení vyjadřuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii, součet je roven 1, přičemž čím vyšší váha je tím vyšší je důležitost vlivu.

1.5.2 Porterův model konkurenčních sil

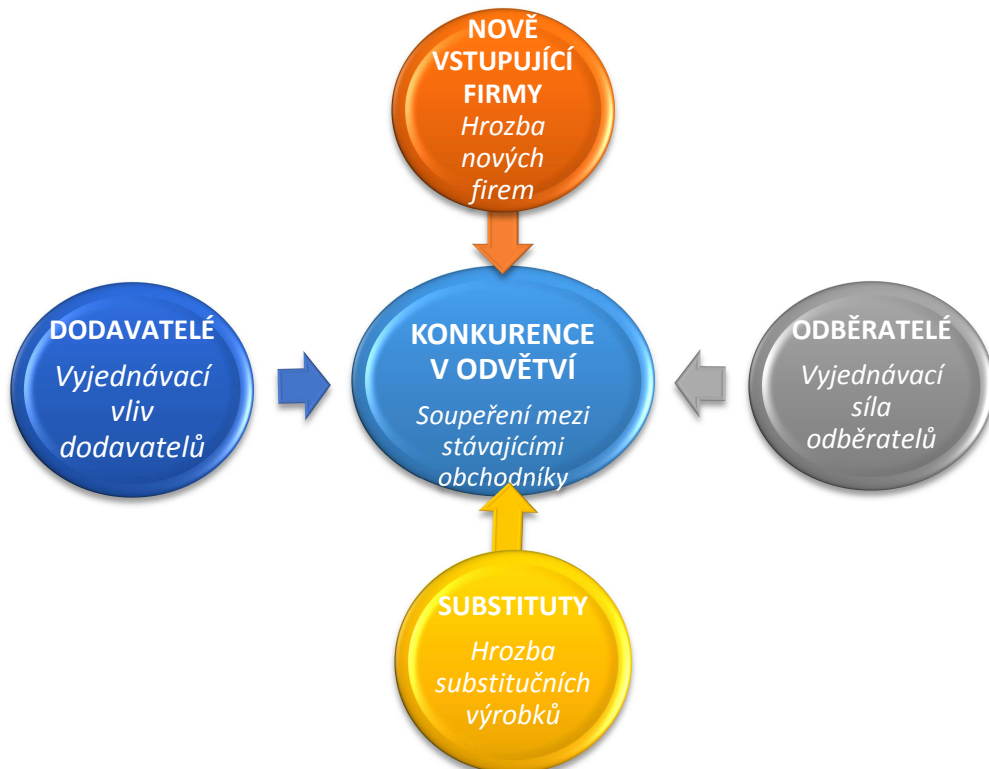
Cílem této analýzy je nalézt pro podnik takové postavení, v němž by podnik co nejlépe čelil konkurenčním silám nebo jejich působení obrátil ve svůj prospěch.

Tento model analyzuje 5 sil:

- nově vstupující firmy,
- nebezpečí substitučních výrobků,
- vyjednávací vliv odběratelů,
- vyjednávací vliv dodavatelů,
- soupeření stávajících konkurentů

Následující obrázek č. 6 zobrazuje vztahy v Porterově modelu.

Obrázek 6: Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní tvorba autora

- a) Konkurenti v odvětví = Jedná se o posouzení konkurenční síly podniků, které již na trhu působí.
- b) Nové vstupující firmy = Jedná se o konkurenci, která současně vstupuje či v blízké budoucnosti bude vstupovat na trh. Tato konkurence přináší na trhu zvýšení kapacity, případně i finanční zdroje a tím snižují cenu a tržní podíl stávajících podniků.
- c) Analýza konkurence produkující substituty = Tyto substituty limitují výnosy z odvětví prostřednictvím stanovení cenových stropů, které si ziskový podnik může stanovovat.
- d) Odběratelé = Prodej produktů a služeb je ovlivnitelný, potenciaálními zákazníky a jejich podmínkami nákupu. Tyto podmínky je možné ovlivnit organizovaností zákazníků a diferenciací produktu. Nízká síla odběratelů má za následek vyšší prodejní marži a tím i vyšší zisky pro podnik. Vysoká síla odběratelů naopak tlačí prodejní marži dolů a tím i klesá ziskovost podniku.
- e) Dodavatelé = Jedná se o zhodnocení schopností dodavatelů ovlivňovat cenu a kvalitu vstupů. Vyšší síla je tehdy, pokud jsou dodavatelé organizovaní, či se jich na trhu vyskytuje málo.

1.5.3 Analýza makrookolí

Neboli analýza PEST, u které provádíme analýzu konkrétních vnějších vlivů na podnik. Jedná se o vlivy znázorněné v obrázku č. 7.

Analýza PEST je součástí strategického managementu firmy a výsledkem zpracování analýzy je zjištění, které z níže uvedených vlivů či faktorů mají vliv na podnik, jaké dopady tyto vlivy na podnik mají a které vlivy jsou pro podnik klíčové.

Obrázek 7: Vlivy analýzy PEST



Zdroj: Vlastní tvorba autora

1.5.4 Analýza rizik

V analýze rizik se určí a následně zmapují oblasti, které by mohly pro podnik, svým vlivem, znamenat nějaké rizika. Cílem této analýzy je nejen odhalit jednotlivá rizika, ale následně jim předejít či jejich dopad minimalizovat svou připraveností.

Rizika můžeme členit do jednotlivých kategorií: informační, technické rizika, výrobní, ekonomické, tržní, finanční, legislativní, sociálně-politické.

U každého rizika se následně stanoví subjektivní významnost a pravděpodobnost jeho výskytu v rozmezí 1 – 4, kdy 1 je malá nejnižší významnost a 4 je nevyšší významnost.

Pro co možná nejvyšší analýzu se doporučuje stanovit, alespoň deset rizik, která by mohla podnik ovlivnit.

1.6 Marketing

Pro podnik a jeho budoucí vývoj, plnění vize a mise je potřeba charakterizovat cíle marketingové strategie. Prostřednictvím marketingových nástrojů tyto cíle strategie plnit. Marketingové nástroje, tzv. 4 P:

- a) Product = produkt, v této části využijeme opis z kapitoly Popis produktu.
- b) Price = cena, zabývá se nejen systémem tvorby cen, ale i výší provizního systému a kompletními platebními podmínkami mezi jednotlivými subjekty.
- c) Place = distribuce, zde stanovujeme přímou či nepřímou distribuční cestu a dodací podmínky.

- d) Promotion = propagace, velmi důležitá složka, která stanovuje cíle propagace, prostředky, celkový rozpočet a způsob vyhodnocení úspěšnosti propagace.

1.7 Finanční plánování

„Finanční plán projektu transformuje předcházející části podnikatelského záměru do finanční podoby.“¹³ Tato podoba má nejen pro podnikatele, ale i pro ostatní subjekty zainteresované do úspěšnosti podnikatelského záměru značnou vypovídající hodnotu a jeho následné reálnosti a životaschopnosti.

Z výstupů finančního plánu vycházejí závěrečná rozhodnutí, zda projekt podpořit či ne. Finanční plán je klíčovou složkou podnikatelského plánu a jeho absence v projektu je neblahou chybou, která by se neměla vyskytovat.

Součástí finančního plánu je především:

- Kalkulace nákladů,
- kalkulace příjmů
- možná rozvaha před zahájením podnikání a po 1. roce podnikání,
- výkaz cash flow,
- výsledovka.

Ovšem je nutno podotknout, že veškeré výpočty jsou založeny na plánovaných hodnotách a proto se v průběhu podnikání mohou lišit od skutečných hodnot. Z důvody objektivní představy by se měly výpočty zhodnotit z reálného pohledu a pesimistického. Možno zahrnout i optimistický pohled výkazů.

Dle formy podniku se výpočty provádějí s DPH u právnických osob a u fyzických osob se zpravidla výpočty provádějí bez DPH.

¹³ VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

2 Praktická část – Podnikatelský plán

2.1 Titulní strana

Cloth-shop.cz

Podnikatelský plán

Provozovatel:	Fyzická osoba, na základě živnostenského oprávnění
Sídlo:	Mládežnická 13, 111 11 Praha
Webové stránky:	http://www.cloth-shop.cz
E-mail:	clothshop@clothshop.cz
Telefon:	+ 420 111 222 333
Informační linka ze zahraničí:	+ 420 956 111 222

Další údaje:

IČ:	11223344
Bankovní spojení:	11223344/0010
SWIFT:	00001011223344
ID Datové schránky Slevomartu:	aa11bbcc

Dotazy, připomínky či návrhy můžete zaslat prostřednictvím kontaktního formuláře.

2.2 Obsah

2	Praktická část – Podnikatelský plán	28
2.1	Titulní strana	28
2.2	Obsah.....	29
2.3	Shrnutí	30
2.4	Popis podniku.....	31
2.4.1	Založení a představení podniku	31
2.4.2	Vize podniku a cíle podniku	32
2.4.3	Založení e-shopu	33
2.4.4	Organizační struktura podniku.....	34
2.4.5	Umístění podniku.....	35
2.5	Popis Produktu	36
2.6	Analýzy	38
2.6.1	Analýza konkurence	38
2.6.2	SWOT analýza.....	39
2.6.3	Porterův model pěti sil.....	43
2.6.4	Analýza makrookolí.....	44
2.6.5	Analýza rizik.....	48
2.7	Personální zdroje.....	50
2.8	Marketing	50
2.8.1	Produkt.....	50
2.8.2	Cena	50
2.8.3	Distribuce.....	51
2.8.4	Propagace.....	51
2.9	Finanční plánování	53
2.9.1	Kalkulace nákladů.....	53
2.9.2	Kalkulace příjmů.....	56
2.9.3	Výkaz zisků a ztrát.....	57
2.10	Realizace podnikatelského plánu	57
2.10.1	Začátek realizace.....	57
2.10.2	Příprava otevření provozovny.....	59
2.10.3	Vyhodnocení rizik.....	59

2.3 Shrnutí

Internetový obchod Cloth-shop, kterého se týká celý tento podnikatelský projekt, bude zaměřen na prodej oblečení. Bude se jednat o podnik jedné FO, podnikající na základě udělení příslušného živnostenského oprávnění. Počtem zaměstnanců se bude řadit do kategorie malé podniky. Název podniku vznikl složením anglického překladu oblečení, tedy clothing a slova shop, což označuje obchod.

Jedná se o podnikatelský plán pouze pro účely budoucího majitele obchodu, pro sumativní posouzení provozuschopnosti, životaschopnosti a konkurenceschopnosti podnikatelského záměru.

Založení a následný prvotní provoz podniku bude kompletně financován majitelem, bez účasti jiných subjektů. Základní ideou e-shopu je nabídka širokého sortimentu levného oblečení a doplňků, zaměřený spíše na mladší cílovou skupinu zákazníků.

Každý zákazník si vše vybere na jednom místě a z pohodlí domova.

Cílem založeného podniku je prosadit se na trhu s oblečením pro mladé, dosahovat zisk, získat stabilní postavení na trhu, neustále rozvíjet podnik, expandovat do zahraničí a vykazovat vysokou spokojenost zákazníků celým procesem i následným výstupem z nákupu.

Podnik se bude zaměřovat na český trh, ale bude zasílat zboží i do zahraničí.

Spotřeba a poptávka po oděvním zboží a obuvi neustále roste vlivem přístupnosti, vyšší nabídky, ale i růstem mezd a poklesem cen zboží. Je tedy tento trh poměrně žádaný a vhodný pro naše účely.

Podnik má značnou a silnou konkurenci, ale má dostatečnou propagaci na získání části trhu.

V analýze rizik jsou rizika, která by mohla negativně ovlivnit působení a funkčnost podniku. Je potřeba zaměřením na určitá rizika tak, aby těmto dopadům bylo zamezeno. Jsou to rizika, která lze řešit, tudíž je to pouze o přístupu.

Makrokolí je internetovému podnikání a našemu podniku poměrně nakloněno, tudíž zde nehrozí žádné bariéry či významné překážky. Z hlediska finančního plánu je reálná a optimistická varianta velice příznivá a ukazuje na reálnou úspěšnost projektu. Možná hrozba tkví v pesimistické variantě, ale ta při marketingové strategii, orientací na zákazníka neměla by se této varianty obávat, ale musí zachovat dosavadní nastavení.

Vzniklý podnik je tedy konkurenceschopný a schopný přežít a vykazování ziskovosti.

2.4 Popis podniku

2.4.1 Založení a představení podniku

Podnik bude mít nejjednodušší možnou právní formu, což je podnik jednotlivce resp. podnik fyzické osoby. Celkově bude podnik vlastněn pouze jednou FO, bez finanční či jiné účasti jiné osoby či instituce.

Tato právní forma podnikání je charakteristická poměrně nekomplikovanou administrativou při založení, ale i v průběhu vlastní činnosti a nízkými náklady na založení z důvodu absence vložení základního kapitálu. Při ročním obratu do 25 milionů Kč můžeme vést účetnictví formou daňové evidence, což je zjednodušené zaznamenávání příjmů a výdajů do jednoduché aplikace, z rozdílu těchto ukazatelů je spočítán daňový základ. Další výhodou této formy podnikání je poměrná svoboda s nakládáním se ziskem a dále zdanění tohoto zisku, kdy je zisk zdaněn pouze dani z příjmů FO ve výši 15 % z daňového základu, který je zobrazen v daňové evidenci.

Samotná realizace založení je poměrně právně zjednodušená, pro zahájení je vyžadováno získání živnostenské oprávnění za poplatek 1 000 Kč na příslušném živnostenském úřadě. Protože živnostenský zákon rozlišuje prodej nového a použitého oblečení, v našem případě se bude jednat o nové oblečení, jedná se tedy o živnost volnou: Výroba, obchod služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obor činnosti Velkoobchod a maloobchod. Živnost byla definována v bodě 1.2.1 této práce. Dle živnostenského zákona je provozování e-shopu ve smyslu přílohy č. 4 k nařízení vlády č. 469/2000 Sb. definována jako „maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“, číslo oboru živnosti 77. Vlastníkem e-shopu může být každý, kdo splní základní podmínky pro získání ŽL definované v taktéž v bodě 1.2.1 této práce.

I přes mnoho výhod má tato forma jistou nevýhodu, jedná se o neomezené ručení celým majetkem vlastníka. Vlastník podniku ručí za své závazky vzniklé hospodářskou činností celým svým majetkem. Další nevýhodou je omezená míra poskytování bankovních úvěrů živnostníkům. Jiné možnosti má PO a jiné zas FO.

Po získání živnostenského oprávnění je podnikatel povinen nahlásit zahájení podnikání na spádové pobočce FÚ, OSSZ a zdravotní pojišťovnu, kde uvede zahájení vedlejší či hlavní podnikatelské činnosti, se kterými následně budou korespondovat pravidelné poplatky za podnikatelskou činnost jako zdroj příjmů.

Při evidenci podnikání na FÚ musíme zvážit, zda předpokládám roční obrat ve firmě vyšší než 1 milion Kč, což by nám měl zobrazit právě podnikatelský plán.

Pokud předpokládáme vyšší obrat než 1 milion Kč za 12 po sobě jdoucích měsíců, musíme se na FÚ zaregistrovat jako plátcí DPH.

V našem případě se bude jednat o hlavní podnikatelskou činnost a záměrem je maximální zisk, tudíž předpokládáme vyšší obrat než výše uvedená částka, ale protože jde pouze o předpoklad, nebudeme se zatím přihlašovat jako plátcí DPH a vyčkáme až po 1. roce podnikání, poté se případně jako plátcí nahlásíme. Tento krok má i odůvodnění, že konečný zákazník není také plátcem DPH, proto je tento krok pro nás výhodnějším.

2.4.2 Vize podniku a cíle podniku

Vizí podniku je být úspěšným podnikem, který bude značkou kvalitních a stabilních služeb, úspěšnosti a orientací na zákazníka.

Krátkodobé cíle:

- Zajištění veškerých aktivit pro zahájení podnikatelské činnosti,
- zajistit vybavení provozovny,
- zrealizovat nábor brigádníka,
- zajistit zkušební provoz e-shopu, s cílem zajistit bezproblémový a plynulý provoz,
- zajistit bezproblémový provoz aplikací pro správu kontaktního formuláře, objednávek, zasílání newsletteru, statistiky atd.,
- samotné zahájení provozu e-shopu,
- zajistit propagaci, s využitím affiliate programů a některých metod guerilla marketingu,
- kladný hospodářský výsledek,
- zvyšování konkurenceschopnosti a získávání stabilního postavení na trhu.

Dlouhodobé cíle:

- zvyšovat ziskovost,
- zvyšovat počet návštěvníků,

- maximálně zjednodušit proces objednávky,
- rozšířit možnosti plateb objednávek,
- zrychlovat proces reklamací a zvýšit spokojenost zákazníků s vyřízením reklamací,
- rozšiřovat nabízený sortiment,
- získat silné postavení na trhu,
- inovovat e-shop,
- příp. přijmout zaměstnance.

2.4.3 Založení e-shopu

Přímé založení či pořízení e-shopu je možno provést prostřednictvím několika variant, klíčovým prvkem variant je samozřejmě cena za pořízení a dále vlastnické práva k e-shopu.

První varianta zřízení e-shopu je prostřednictvím pronajmutí prostřednictvím internetového obchodu, který se zabývá služnou pronajímání e-shopů. Pronajmutí poskytují některé firmy zdarma a některé za měsíční poplatek v řádu stokorun, většinou se to pohybuje od 200 – 800 za měsíc, v závislosti na službách, které k pronájmu požadujete. U českých firem se jedná např. o www.proeshop.cz, kde je poplatek od 319 Kč za měsíc, nebo www.shoptet.cz, kde je poplatek od 490 Kč, nebo www.atomer.cz, kde se poplatek pohybuje od 60 Kč měsíčně. Pokud zvolíme variantu, kde je pronájem zcela zdarma, jedná se o pronájem bez veškerých služeb ke správě e-shopu a je zde i omezená nabídka počtu produktů na pronajatém e-shopu, což v našem případě je nevyhovující fakt.

Další variantou je bezplatné a volné šíření open source e-shopů, kde nejsou umožněny žádné služby ani funkce e-shopu.

Poslední možností je vytvoření vlastního e-shopu externí softwarovou firmou. Tato varianta je nejdražší z uvedených variant. Vytvoření e-shopu se nejčastěji pohybuje v rozmezí 6000 – 20 000 Kč. Vytvoření e-shopu poskytuje mnoho firem např. www.blueghost.cz, www.webareal.cz či www.eshop-rychle.cz

Pro naše účely a vzhledem k poskytovaným službám zvolíme variantu pronajmutí e-shopu za měsíční poplatek. Z výběru firem zvolíme firmu www.shoptet.cz, program Profi za 1 490 Kč. V této ceně je řada služeb i správa e-shopu, což k našemu účelu bude

prospěšné. Jmenovitě 3000 položek na e-shopu, 53 modulů v ceně, až 10 možných emailů e-shopu, neomezený počet uživatelů e-shopu, 1 000 Kč jako příspěvek na propagaci na GOOGLE Adwords, což také využijeme, dále vlastní vzhled e-shopu, vedení statistik návštěvnosti atd.

2.4.4 Organizační struktura podniku

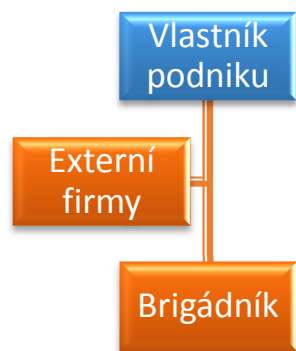
Protože vlastník podniku bude mít podnikání za hlavní činnost podnikání, bude figurovat v podniku jako řadový zaměstnanec.

V jeho pracovní činnosti bude především správa objednávek a komunikace se zákazníky a dodavateli.

Vlastník firmy bude mít v rámci podnikatelské činnosti i jiné povinnosti související s provozem e-shopu. V rámci úspor a než se podnikání rozšíří na přijatelnou úroveň, bude najat zaměstnanec na zkrácený pracovní úvazek 4 h. denně, s tím že v budoucím rozvoji podniku bude najat stálý zaměstnanec.

Organizační struktura liniiová organizační struktura a to jak v aktuálním stavu tak i v budoucím, kdy se předpokládá zaměstnávání více osob na HPP.

Obrázek 8: Aktuální organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní tvorba autora

Obrázek 9: Budoucí organizační struktura



Zdroj: Vlastní tvorba autora

2.4.5 Umístění podniku

Provozovna či kancelářské prostory budou v pronajatých prostorech od soukromého vlastníka nemovitosti. Vzhledem k zaměření e-shopu bude zapotřebí kancelářská místnost, sociální zařízení a menší sklad o přibližné celkové výměře 80 m². Umístění provozovny bude v Praze. Celkový měsíční pronájem prostor bude ve výši 10 000 Kč měsíčně, v této výši nejsou započteny zálohy na energie, což činí: elektrika 2 000 Kč měsíčně, voda 1 000 Kč měsíčně, plyn 1 000 Kč měsíčně. Celkem bude činit nájemné včetně energií 14 000 Kč. Majitel domu požaduje 3 zaplacené nájemné dopředu.

Po shrnutí potřebných kroků, a zvolených variant při zakládání živosti a e-shopu, můžeme shrnout potřebné prvotní náklady, které jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Prvotní náklady před zahájením činnosti e-shopu, v Kč

Název položky	Cena za položku
Výpis z rejstříku trestů	50
Živnostenské oprávnění	1 000
Náklady na pronajmutí e-shopu	1 490
Pronájem prostor	30000
Zálohy na energie	4 000
Celkem	36 540

Zdroj: Vlastní tvorba autora

2.5 Popis Produktu

Internetový obchod Cloth-shop.cz bude zaměřen čistě na prodej nového oblečení a doplňků spíše pro mladší věkovou skupinu, ale není to výhradou. Podnik bude oslovovat svou nabídkou cílovou skupinu od 15 – 30 let.

Oblečení bude dodáváno dvojí formou:

První forma bude nákup z amerických a čínských prodejců, kde bude doba dodání delší, což bude zohledněna v nákladech na poštovné a dále u českého zástupce zahraniční firmy.

Kde bude rychlost dodání do max. 48 h.

U zahraničních prodejců se bude jednat o servery: www.aliexpress.com, www.choies.com, www.sheinside.com a www.watchelements.com. Z těchto serverů budou vybírány jednotlivé druhy zboží a následně nabízeny na e-shopu cloth-shop.cz.

Z českých dodavatelů se bude jednat o sportovní oblečení Thor Steiner, kde je zastoupení v Praze.

Sortiment zboží bude pánského a dámského charakteru.

Jednotlivé položky sortimentu budou prvotně řazeny dle charakteru a následně dle typu:

1. Dámské oblečení

- Bundy a kabáty,
- halenky a trička,
- saka,
- kalhoty a legíny,
- komplety a overaly,
- košile,
- mikiny,
- plavky,
- sukně,
- spodní prádlo,
- sportovní oblečení,
- svetry,
- šaty,

- topy,
- tuniky,
- vesty.

2. Pánské oblečení

- Bundy a kabáty,
- kalhoty,
- košile,
- mikiny,
- saka a vesty,
- spodní prádlo,
- sportovní oblečení,
- trička,
- tílka.

3. Obuv

- Dámská,
- pánská.

4. Doplnky

- Čepice a kšiltovky,
- kožené výrobky,
- kryta na mobil,
- pásky,
- sluneční brýle,
- šály a šátky.

5. Novinky

6. Slevy

2.6 Analýzy

2.6.1 Analýza konkurence

Zhodnocení a rozbor konkurence v odvětví internetového podnikání je dosti komplikované především tím, že si zákazník může, dnes již celkem bez větších komplikací, objednat zboží z e-shopu ze zahraničí. Obecně by se tedy dalo říci, že v internetovém světě můžeme do konkurence zahrnout prakticky celý svět. Paradoxem je, že za případnou konkurenci můžeme považovat i naše dodavatele oblečení. Ovšem pro naši potřebu získání základního přehledu tak, abychom z něho poté mohly následně vycházet při dalším zhodnocení. Při vyhledání konkurence v levné módě pro mladé bylo využité internetových vyhledavačů www.google.cz a www.seznam.cz, které nám poskytly dostatek dat. Do konkurence byly zařazeny pouze ty e-shopy, které se cenám budou přibližovat Cloth-shopu.

Dle předních pozic na výše uvedených vyhledavačích můžeme za konkurenci považovat např.:

- a) www.beateuhse-moda.cz = Dodavatel českého e-shopu funguje téměř 100 let na trhu. Na českém trhu působí téměř 10 let. Nabízí výhradě módu pro ženy. Samotný eshop je graficky velice zdařilý, jednoduchý a srozumitelný s kvalitními vzorovými fotografiemi nabízeného zboží, které se pohybuje v průměrných či lehce nižších cenách.
- b) www.postovnezdarma.cz = Poměrně mladý e-shop fungující zhruba 3 roky. Přestože nabízí módu, ale spíše se zaměřuje na doplňkové zboží typu bižuterie, kabelky, hračky, kosmetika bude pro Cloth-shop dosti významným konkurentem. Princip e-shopu je obdobný jako princip Cloth-shopu. Nabízí zboží dovážené především z čínských e-shopů, jeho konkurenční výhodou může být bezplatné doručení zboží zákazníkovi. Tento spíše marketingový tah skrývá poplatek za poštovné zahrnuté v ceně zboží. Cenu jednotlivých zboží má dle analýzy cca až 5x dražší než na zmíněných čínských serverech, ale výjimkou není ani zboží, které je až o 100 % a více dražší. Dle analýzy server nakupuje zboží nejspíše u čínského serveru www.lightinthebox.cz. Tento server bude pro náš e-shop nejspíše největší konkurence, vzhledem k dosti podobnému zboží.
- c) www.shim.cz = tento server nabízí módu za levnější či průměrné ceny na trhu. Výhodné má aktuální zlevněné zboží. Značnou nevýhodou serveru jsou poměrně

nekvalitně zpracovaný e-shop s nekvalitní ukázkou zboží, které má, ale poměrně detailně popsané včetně přesných rozměrů, což je dnes velice žádaná přidaná hodnota. Ovšem dalším negativem je poměrně malá četnost propagace tohoto serveru.

- d) www.style-moda.cz = tento e-shop nabízí módu pro mladé dívky a ženy. E-shop je poměrně kvalitně zřízený s kvalitním zpracováním ukázek zboží. Má poměrně četné slevové akce a rozsáhlejší propagaci.
- e) www.us-fashion.cz = server, který se zaměřuje na pánskou módu má průměrně středně vysoké ceny a zboží odebírá z amerických e-shopů. Hezky zpracovaný e-shop s průměrnou kvalitou zobrazení zboží. Pánské zboží nabízí od kabátů až po spodní prádlo.

2.6.2 SWOT analýza

SWOT analýzy by měla zobrazit a nesumarizovat slabé a silné stránky Cloth-shopu, a příležitosti a hrozby, které budou podnik ovlivňovat z vnějšího okolí. Podle zjištěných výsledků sestavíme následnou strategii podniku.

Tabulka 2: SWOT analýza

<i>Vlivy vnitřního okolí</i>	
„S“ = Silné stránky	„W“ = Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně nízké náklady na založení, • poměrně nízké fixní náklady, • nízká potřeba personálu, • podstatná část práce je automatizována, • nízká náročnost na organizaci, • absence cizích zdrojů, • znalost sortimentu, • moderní vybavení, • celkový vzhled pronajatých prostor, • kamenné zázemí, • znalosti majitele ohledně chodu a řízení podniku, • profesionální zpracovatelé e-shopu, • orientace na zákazníka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nový podnik, • chybějící zkušenosti majitele s e-shopem, • pronajaté prostory, • klíčová a nenahraditelná role majitele, • nejistota zisku a celkového úspěchu, • riziko nízké kvality zboží, • omezené vlastní finanční zdroje, • jediný příjem majitele.

Vlivy vnějšího okolí

„O“ = Příležitosti	„T“ = Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• růst vzdělanosti obyvatel v oblasti internetu,• signál internetové sítě téměř po celé ČR,• progresivní trend zavedení internetového připojení v domácnostech,• celkový růst spotřeby a poptávky,• růst oblíbenosti e-shopů a nákupů oblečení přes e-shopy,• široká nabídka sortimentu,• možnost levného a kvalitního zboží,• možnost výběru dopravy,• rychlejší doprava zboží,• volný trh v rámci EU.	<ul style="list-style-type: none">• Téměř nulové bariéry při vstupu nové konkurence na trh,• rostoucí oblíbenost e-shopů u podnikatelů,• silná konkurence,• vstup nové konkurence,• růst konkurenčních tlaků,• rostoucí síla zákazníka,• nespolehlivost zákazníka při přebírce zboží,• legislativa (vrácení zboží bez důvodu),• rostoucí ceny nájemného,• rostoucí ceny ropy,• zpoždění či nedodání zásilek,• zaslání jiné zásilky.

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Nyní si vyjádříme váhu a hodnocení jednotlivých vlivů prostřednictvím bilance analýzy SWOT.

Hodnocení: slouží k vyjádření míry efektivního „fungování“ daného vlivu, pokud funguje bez problémů a nemusíme se s ním z pohledu majitele podniku zabývat, dostane ohodnocení 5.

- U silných stránek a příležitostí použijeme kladnou stupnici 1 – 5, kde 1 znamená nejnižší spokojenost a 5 nejvyšší spokojenost.
- U slabých stránek a hrozeb použijeme zápornou stupnici – 1 až – 5, kde -1 znamená nejnižší spokojenost a – 5 nejvyšší nespokojenost.

Váha: vyjadřuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii.

Součet vah v dané kategorii musí být roven 1.

Čím vyšší číslo (např. 0,99) tím větší důležitost položky v dané kategorii a naopak.

Po výše uvedených krocích provedeme součin váhy a hodnocení jednotlivých vlivů. Následně součiny a hodnocení celkově sečteme. Posledním krokem je sečtení silných stránek a slabých, což je znázorněno v dolní tabulce Interní vlivy a následně odečteme

příležitosti a hrozby. Poté od sebe interní a externí vlivy odečteme a dostaneme celkový výsledek.

Detailní bilanci znázorňuje tabulka č. 3.

Tabulka 3: Bilance analýzy SWOT

BILANCE SWOT			
Vliv	Váha	Hodnocení	Součin
Silné stránky			
Nízké vstupní náklady	0,05	3	0,15
Nízké fixní náklady	0,1	5	0,5
Nízká potřeba personálu	0,1	3	0,3
Automatizace práce	0,05	3	0,15
Nízká náročnost na organizaci	0,05	3	0,15
Absence cizích zdrojů	0,1	4	0,4
Znalost sortimentu	0,05	2	0,1
Moderní vybavení	0,1	3	0,3
Vzhled prostor	0,05	3	0,15
Kamenné zázemí	0,05	3	0,15
Znalosti majitele	0,05	3	0,15
Profesionální zřízení e-shopu	0,15	5	0,75
Orientace na zákazníka	0,1	4	0,4
SOUČET		44	3,65
Slabé stránky			
Nový podnik	0,1	-4	-0,4
Chybějící zkušenosti majitele	0,05	-3	-0,15
Pronajaté prostory	0,2	-5	-1
Klíčová role majitele	0,05	-2	-0,1
Nejistota zisku a úspěchu	0,1	-4	-0,4
Riziko nízké kvality zboží	0,1	-3	-0,3
Omezené finanční zdroje	0,2	-3	-0,6
Jediný příjem majitele	0,2	-4	-0,8
SOUČET		-28	-3,75
Příležitosti			
Růst vzdělanosti obyvatel v IT	0,05	3	0,15
Rozšiřování internetového připojení	0,05	3	0,15
Růst připojení v domácnostech	0,1	3	0,3
Růst spotřeby a poptávky	0,1	4	0,4
Růst oblíbenosti e-shopů a nákupů v e-shopech	0,2	5	1
Široká nabídka sortimentu	0,1	4	0,4
Možnost levného a kvalitního zboží	0,1	3	0,3

Výběr dopravy	0,05	2	0,1
Rychlejší doprava	0,05	4	0,2
Volný trh v EU	0,2	4	0,8
SOUČET		35	3,8
Hrozby			
Nulové bariéry vstupu na trh	0,05	-3	-0,15
Rostoucí obliba zřizování e-shopů	0,1	-4	-0,4
Silná konkurence	0,2	-5	-1
Riziko vstupu nové konkurence	0,1	-3	-0,3
Růst konkurenčních tlaků	0,1	-3	-0,3
Rostoucí síla zákazníků	0,05	-2	-0,1
Nespolehlivost zákazníků	0,05	-2	-0,1
Legislativa	0,05	-1	-0,05
Růst ceny nájemného	0,1	-3	-0,3
Rostoucí ceny ropy	0,05	-3	-0,15
Nespolehlivost zásilek	0,1	-3	-0,3
Zaslání jiné zásilky	0,05	-2	-0,1
SOUČET		-34	-3,25

Interní vlivy	-0,1
Externí vlivy	0,55
Celkem	0,45

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Zhodnocení

Celková bilance SWOT vyšla + 0,45, takže kladné a vcelku pozitivní hodnocení.

I přes tento fakt samozřejmě musíme zapracovat na zlepšení. Nejvyššího zlepšení v našem případě dosáhneme v potlačení a zlepšení slabých stránek, který mají podstatný dopad na podnik a jeho budoucnost. Dále musíme posilovat a rozvíjet silné stránky.

Největší potenciál ke zlepšení můžeme nalézt v pronajatých prostorech, které jsou pro podnik značným nákladem. Možné řešení pro budoucí stabilizaci a snížení nákladů pronajmout menší prostory za nižší náklady či zvážit nákup kanceláře do vlastního osobnictví a v dnešní době roční úrokové sazbě 1,99% p. a. jde o poměrně efektivní krok. S externími vlivy je již obtížnější manipulace. Poměrnou hrozbou je silná konkurence, což bychom mohly eliminovat cílem podniku stabilizací firmy, získání stabilních objemů prodeje silnou propagací a různými slevovými akcemi a samozřejmě

bezchybným nákupním i ponákním procesem tak, aby konečný zákazník svůj nákup opakoval či Cloth-shop doporučil.

2.6.3 Porterův model pěti sil

Nově vstupující firmy = Tento trh není nijak regulován, tudíž obava z hrozby vstupu nové konkurence je zcela na místě. Ovšem vstupu nového konkurenta na trh není možné zamezit či odvrátit. Zvýšená spotřeba odívání, růst počtu možných dodavatelů, poměrně snižující se ceny dopravy a rychlejší doprava, poměrná snadnost založení obchodu to jsou vše důvody, proč je obava z nového konkurenta oprávněná.

Jak bylo uvedeno výše, na tomto trhu nejsou téměř žádné bariéry vstupu tak se každý rok objeví nějaký nový konkurent na trhu. Je ovšem otázkou, zda odolají silné a již stabilní konkurenci, což musíme zohlednit i my, při našem zavádění e-shopu.

Nebezpečí substitučních výrobků =

Substituční výrobky v oblasti odívání a obuvi zatím není aktuální a v blízké budoucnosti tato hrozba není reálná.

Vyjednávací vliv odběratelů = Odběratelé či konečný zákazník má poměrně načnou vyjednávací sílu vlivem silné konkurence, zahraničních trhů, bezplatné dopravy atd. Tento vliv je navíc posilován velkým rozšířením internetového připojení a větší informovaností zákazníků. Zákazníkům má zcela nové obzory v oblasti cen zboží, dopravy, sortimentu atd. Dříve byl zákazník odkázán pouze na zboží v určité oblasti, kde byla cena nastavena poměrně shodně s konkurencí, tudíž na nákup měly vlivy jiné faktory. Dnes je situace poměrně opačná. Zákazník si může vybrat z nepřeberné nabídky různých e-shopů, tím si posiluje svoji vyjednávací sílu.

Výhodou Cloth-shopu ve srovnání s konkurencí může být kvalitní design stránek a značná propagace. Rozdílem oproti konkurenci tedy může být lepší design stránek a účinnější marketing.

Vyjednávací vliv dodavatelů =

S neustále se rozšiřujícím se sortimentem a nabídkou zboží přímo úměrně roste i vyjednávací síla dodavatelů. Dodavatelé jsou dnes již schopni pokrýt poměrně značné množství objednávek, které odběratelé potažmo podniky, uskuteční. Dnes je vyžadováno nejen včasné dodání, ale také rychlé dodání, což dnes dodavatelé poměrně kvalitně zvládají. Rivalita není jen mezi jednotlivými e-shopy, ale i mezi dodavateli. Drobní dodavatelé se soustřeďují především na určitý sortiment, zatímco velcí dodavatelé se zaměřují na široké spektrum zboží a poskytovaných služeb.

Soupeření stávajících konkurentů =

Podniků, či e-shopů, které podnikají ve shodném oboru jako Cloth-shop je poměrně velká řada. Některé konkurenty jsme již rozebraly, v bodě 2.6.1. Konkurenti mají obdobné marketingové tahy, v podobě bezplatné dopravy či obdobných vzhledů e-shopu, ale odlišují se především šířkou sortimentu nabízeného zboží a poskytovanými službami. Fundament většiny e-shopů však tvoří obdobné portfolio produktů. Spektrum nabídky se mění především dle sezónnosti a dle trendů v módě.

2.6.4 Analýza makrookolí

Politické a legislativní okolí = V České republice upravuje podnikání prostřednictvím internetových obchodů občanský zákoník zákon č. 40/1964 Sb., obchodní zákoník, především zákon č. 513/1991 Sb., zákon č. 101/2000 Sb., a zákon č. 121/2000 Sb. Legislativní okolí může podnik ohrozit poskytnutým vlivem spotřebiteli, a to možností navrácení zboží do 14 dnů od nákupu bez udání důvodů. Je pozitivní, že stát chrání své občany, ale z druhé strany to přinese podnikům řadu nákladů.

Podstatné je zde nastavení dani z příjmů z podnikání. Aktuální sazba pro podnikající FO na základě živnostenského oprávnění činí 15 % z daňového základu (tedy po odečtení výdajů od příjmů).

ČR je od roku 2004 členem EU, což znamenalo sjednocení trhu s ostatními členskými zeměmi EU. Pro ČR aktuální platí právní předpisy a celní sazebník Evropské unie.

Konkrétní celní sazby EU zveřejňuje v databázi Evropské komise pod názvem TARIC 62. Pro naše účely a zaměření se budeme řídit celní sazbou udávanou pro dovezené

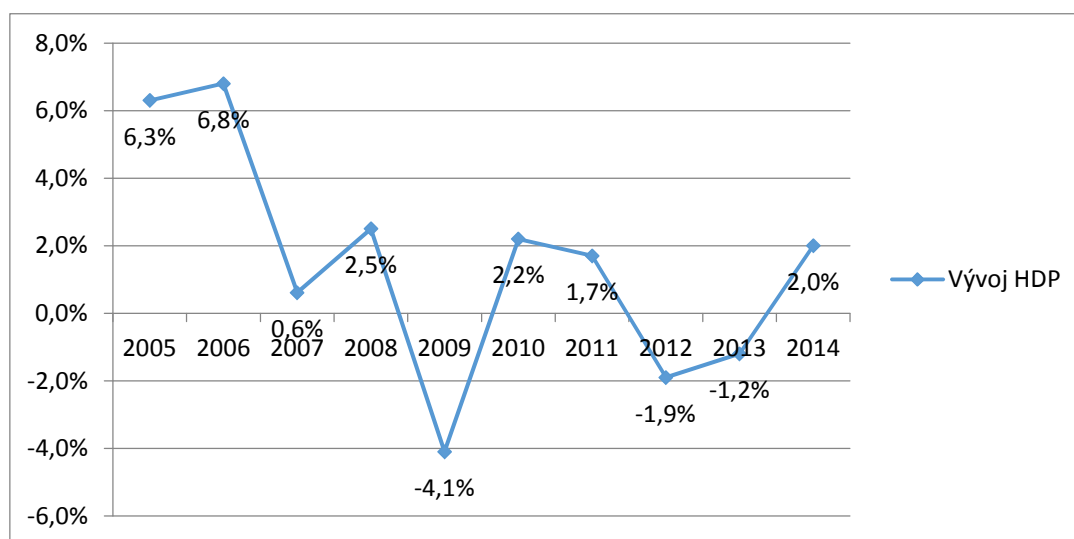
zboží z třetí země. Jedná se o oděvy a oděvní doplňky, které podléhají sazbě 12 %. Pokrývky hlavy najdeme v TARIC 65 a celní sazba činí 2,70 %. Zjednodušeně lze říci, že zboží prodávané v našem e-shopu, a které bude dovezené od dodavatelů z třetí země, bude podléhat následujícím celním sazbám. Oděvy a oděvní doplňky, pletené nebo háčkové, ale i jiné než pletené nebo háčkové mají celní sazbu 12,00%, sportovní obuv 16,90% a pokrývky hlavy 2,70%. Šály a šátky nalezneme v TARIC 61 a mají celní sazbu 12 % atd.

Jak již bylo napsáno v představení podniku, pro tento rok nebudeme plátcí DPH, a tudíž při dovozu zboží musíme uhradit DPH, které vyměří příslušný celní úřad.

Ekonomické okolí = Celosvětová ekonomická krize v r. 2008 a její dopady již odezněla, ale český trh se neustále stabilizuje. Graf č. 1 znázorňuje vývoj HDP za posledních 10 let, nyní je situace poměrně příznivá. Nyní se předpokládá nárůst HDP.

Za nárůst spotřeby a poptávky po oděvech má za následek i vzrůstající průměrná mzda, která je znázorněna v tabulce č. 4, ale také v poklesu spotřebitelských cen oděvů a obuvi. Cena oděvů a obuvi meziročně klesá, oproti každoročně rostoucímu celkovému indexu spotřebitelských cen, což je uvedeno v tabulce č. 5. Trend rostoucí průměrné mzdy, má dle předpovědí i nadále trvat, což je pozitivní trend nejen pro zaměstnance.

Graf 1: Vývoj HDP v ČR v %



Zdroj: Vlastní tvorba autora, čerpáno z: MESEC. Hrubý domácí produkt. [online] © 1998 – 2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/hruby-domaci-produkt/>

Tabulka 4: Vývoj průměrných mezd v ČR v Kč

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Výše mzdy	18344	19546	20957	22691	23488	23930	24319	25109	25128	25546

Zdroj: Vlastní tvorba autora, čerpáno z: KURZYCZ. Mzda – vývoj mezd, průměrné mzdy 2015. [online] © 2000 – 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=3>

Tabulka 5: Průměrné Indexy spotřebitelských cen - životních nákladů

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	100	102,5	105,4	112,1	113,3	114,9	117,1	120,7
Odívání a obuv	100	94	93,3	92,3	89,9	87,6	85,6	81,9

Zdroj: Vlastní tvorba autora, čerpáno z: ČSÚ. Index spotřebitelských cen. [online]. © 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556043/140312q110.pdf/1c17fac0-de26-4afd-a005-7869f1146612?version=1.0>

Technologické okolí = E-shopy s oblečením nejen v ČR, ale především ve světě jsou charakteristické svou dynamičností a rychlostí, se kterou se informace šíří. Internetové obchod s oblečením využívá klasických technologií jako ostatní e-shopy. Pokud by e-shop přišel s inovativním řešením například při filtraci zboží či při následném objednávání, získal by značnou konkurenční výhodu.

V ČR roste nejen počet obyvatel, jak znázorňuje tabulka č. 6, ale roste i počet obyvatel, kteří využívají internetové připojení nejen v zaměstnání, ale i v domácnostech, což znázorňuje graf č. 5 a tabulka č 7. Podle statistik aktuálně nejvíce nakupují přes internet lidé ve věku 25 – 34 let. Z celkového počtu obyvatel, kteří vlastní internetové připojení nakupuje přes internet 89 %. Ve firmách vlastní internetové připojení téměř 98 %. Tyto aspekty korespondují se zvýšenou spotřebou v ČR.

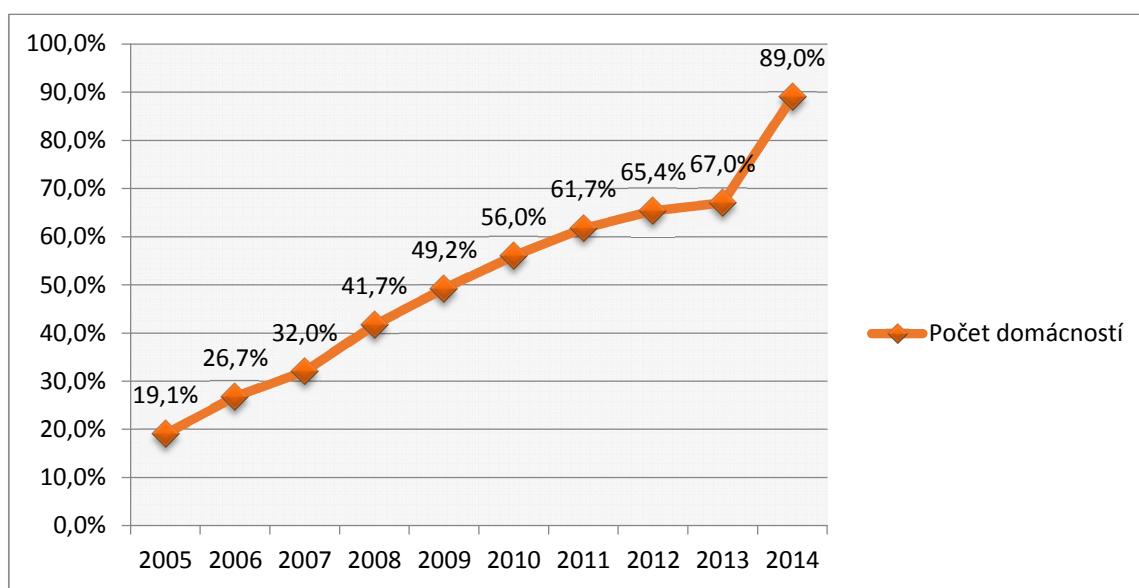
Veškeré tyto okolnosti dávají prostor růstu internetovému podnikání.

Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel v ČR v milionech

Rok	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015
Počet obyvatel	9.602	9.858	10.304	10.333	10.255	10.211	10.474	10.538

Zdroj: GOOGLE. Počet obyvatel. [online] 17. 04. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:CZE:SVK:AUT&hl=cs&dl=cs#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nslm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CZE:AUT&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false

Graf 2: Vývoj zřízení internetového připojení v domácnostech v ČR



Zdroj: Vlastní tvorba autora, čerpáno z ČSÚ. Informační technologie. Domácnosti s připojením k internetu. [online]. 10. 04. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_tehnologie_pm

Tabulka 7: Vývoj zřízení internetového připojení v domácnostech v ČR v %

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet domácností	19,1	26,7	32	41,7	49,2	56	61,7	65,4	67	89

Zdroj: Vlastní tvorba autora, čerpáno z ČSÚ. Informační technologie. Domácnosti s připojením k internetu. [online]. 10. 04. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_tehnologie_pm

Sociální okolí = Internetové obchody s oblečením velmi často propagují výrobky zabývající se krásou a vzhledem. Tyto produkty představují chtěnou vizi o životě

moderního a progresivního člověka. Dalším pozitivním vlivem sociálního okolí je poměrná záliba neustále narůstající poptávka a spotřeba především ze strany žen a dívek.

2.6.5 Analýza rizik

Dle instrukcí v teoretické části jsme zvolili 11 rizik, kterým jsme přiřadili významnost pro fungování a úspěšnost podniku v rozmezí 1 – 4, kde 1 je malá nejnižší významnost a 4 je nevyšší významnost, následně jsme stanovili míru pravděpodobnosti výskytu v průběhu podnikání.

Tabulka 8: Analýza rizik

Riziko	Významnost	Pravděpod. výskytu
Silná konkurence	4	velká
Zkušenosti a role majitele	3	střední
Nízká či nestabilní poptávka	4	velká
Nespolehlivost dodavatelů	3	malá
Vstup nové konkurence	3	velká
Technické výpadky či nedostatky e-shopu	4	malá
Nespolehlivost zákazníků	2	velká
Prošlé zboží	1	malá
Zničení zboží při přepravě – křehkost zboží	1	malá
Krach dodavatele zboží	1	střední
Růst nákladů	3	střední

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Eliminace rizik

- Silná konkurence = Silná konkurence je poměrně komplikovaná problematika. Je jisté, že konkurenci nevymažeme ze dne na den. Způsob jak proti ní bojovat

je ve dvou základních aspektech – propagace a služby. Podnik nesmí podcenit či šetřit na efektivní propagaci a to především na nejsledovanějších serverech, vyhledavačích a úsecích. Dalším aspektem jsou celkově služby. Dnes je mnoho způsobů jak sledovat výkon konkurence a poučit se z jejích chyb. Například různé diskuze, kde může podnik vysledovat, kde konkurence nejčastěji chybuje a těmto chybám se vyvarovat. Dále je to kvalitou služeb a orientací na zákazníka. Neustále inovovat nabídku a služby, pořádat slevové a benefitní akce atd. jedním shrnujícím vyjádřením: „Klíčem je neustále podnik rozvíjet a starat se o něj“.

- Zkušenosti a role majitele = Chybějící zkušenosti majitele je samozřejmě značným znevýhodněním, ale záleží pouze na každém z nás, jak se k tomuto aspektu postaví. Jak již bylo zmíněno, fungování podniku je založeno na fungování majitele, což v případě onemocnění či jiné komplikace může výrazně narušit chod. Je potřeba zajistit zastupující osobu, která bude s chodem obeznámena a bude v případě výpadku majitele schopna jeho roli převzít.
- Nízká či nestabilní poptávka = Tomuto riziku lze předejít či ho eliminovat dostatečnou a efektivní propagací, která bude stabilní, inovativní a kreativní. Dalšími možnými nástroji, jak předejít tomuto riziku je dostatečný a kvalitní sortiment nabízený za přijatelné ceny, dále různými věrnostními programy a kvalitními službami orientovanými na spokojenost zákazníků.
- Nespolehlivost dodavatelů = Toto riziko můžeme eliminovat výběrem spolehlivých a ověřených dodavatelů, kteří plní své povinnosti ve stanoveném rozsahu a dále mít s dodavatelem sjednány detailní podmínky spolupráce tak, aby výpadkům dodavatele bylo zamezeno.
- Vstup nové konkurence = Jak již bylo napsáno v Porterově analýze, tomuto riziku nelze zabránit, jde ho pouze eliminovat tak, podnik si získá stabilní postavení na trhu s dodatečnou kapacitou zákazníků tak, aby podnik nová konkurence neohrozila.
- Technické výpadky či nedostatky e-shopu = Tomuto riziku můžeme předejít kvalitním a odborným zřízením e-shopu.
- Nespolehlivost zákazníků = Toto riziko je z části omezitelné, pokud si podnik vytvoří databázi nespolehlivých zákazníků, kteří si např. objednané zboží

nevyzvednou a následně jim, při další objednávce bude naúčtován sankční poplatek 50 Kč. Zákazník bude muset sankční poplatek nejprve uhradit a poté bude moci uskutečnit další nákup.

- Prošlé zboží = Toto riziko u oděvů a obuvi téměř nehrozí, ale doporučení může být držet menší skladové zásoby.
- Zničení zboží při přepravě = Toto riziko můžeme zcela eliminovat pojištěním dodávky.
- Krach dodavatele = Zde můžeme opět předejít případným negativním dopadů výběrem vhodného a stabilního dodavatele, který má za sebou již nějakou podnikatelskou historii a širokou základnu zákazníků.
- Růst nákladů = Toto riziko nelze zcela eliminovat, ale lze se na něj dostatečně připravit tvořením rezervy tak, aby nás to v případě zvýšení záloh, nájemného atd. neohrozilo na fungování podniku.

2.7 Personální zdroje

Majitelem podniku bude vykonávat podnikatelskou činnost jako hlavní, tudíž bude v podniku přítomen a bude vykonávat veškeré aktivity s chodem a provozem podniku spojené. V odpoledních hodinách bude najata brigádní výpomoc na částečný úvazek, který bude zastávat činnosti v případě nepřítomnosti majitele, dále bude asistentem majitele.

Brigádní zaměstnanec bude mít 80 Kč/ hodinu.

Mzda majitele bude flexibilní dle výše obratu.

V budoucnu se kalkuluje s přijmutím zaměstnance na HPP, dle vývoje obratu a prosperity podniku.

2.8 Marketing

2.8.1 Produkt

Produkt byl popsán v bodě 2.5

2.8.2 Cena

Cenu budeme stanovovat podle nákladů na pořízení, včetně započítání fixních nákladů, pořizovací cenou, cenou za dopravu, clo a pojištění. Dále bude přihlédnuto k cenám

konkurence. Marže se bude pohybovat dle druhu sortimentu, ale bude se pohybovat v rozmezí cca 50 – 60 %. Cena bude tedy uplatňovat nákladově orientovanou tvorbu cen a konkurenčně orientovanou tvorbu cen.

2.8.3 Distribuce

Záměrem podniku je vytvořit jednoduchá, přehledný, srozumitelný a moderní e-shop, který bude ovladatelný i pro zákazníky, kteří na internetu dosud nenakupovali.

V popisu zboží bude u každé velikosti rozepsán rozměr a složení tak, aby tyto informace poskytli zákazníkům dostatečný přehled o zvolené velikosti a kvalitě materiálu.

Po vložení vybraného zboží a následného vložení do košíku bude zákazníkovi umožněna distribuce a platba z několika variant.

Distribuce:

- prostřednictvím PPL – na jakoukoliv adresu,
- prostřednictvím České pošty – balík do ruky, na adresu či uložení na konkrétní poštu,
- osobní vyzvednutí na provozovně,
- vyzvednutí na výdejních místech ve větších městech ČR.

Formy plateb objednaných zásilek:

- na dobírku,
- hotově na provozovně,
- kartou online,
- Paypal,
- Předem převodem z účtu.

2.8.4 Propagace

Při propagaci využijeme bezplatných sociálních sítí a to:

- www.Facebook.com,
- www.Instagram.com,
- www.Twitter.com,
- www.google.cz,
- www.seznam.cz,
- www.centrum.cz,

- www.heureka.cz
- www.zbozi.cz.

Pro tyto vyhledávače musí mít e-shop provedenou kvalitní SEO optimalizaci, což zajistí dodavatel e-shopu.

Dále budeme propagovat na www.google.cz prostřednictvím zpoplatněné služby Google Adwords , na kterou jsme od zřizovatele dostali příspěvek 1 000 Kč. Zde se jedná o vytvoření reklamy na největším celosvětovém vyhledávači tak, aby se náš podnik při zadání pojmu „oblečení“, zobrazil mezi prvními eshopy. Tato propagace je založena na principu zadání reklamního sloganu na podnik na google.cz a následně bude reklama vyskakovat při výše uvedeném pojmu. Výše platby je dle kliků na reklamu, tudíž se neplatí za existenci samotné reklamy, ale za její šíření. Je možné dát si denní limit možnosti kliků a následně konečné ceny. Průměrná cena za jeden klik je 0,1 Kč. Po zvážení stanovíme max. limit 200 Kč s tím, že můžeme denně sledovat vývoj a návštěvnost, v případě častého dosažení limitu následně konečný limit zvýšíme. V opačném případě rozšíříme reklamu a limit o 50 Kč snížíme.

Na sociálních stránkách bude probíhat odpočet otevření e-shopu, s tím, že první zákazník bude mít objednávku do 1000 Kč zdarma a prvních 30 dnů provozu e-shopu bude bezplatné poštovné, na tuto akci si vyčleníme 5 000.

Dále budeme zboží propagovat na aukru.cz, kde se platí procentní poplatek z prodaného zboží. Předpokládaná rezerva na 1. měsíc je 3 000 Kč.

V neposlední řadě, budeme inzerovat e-shop na www.mimibazar.cz za měsíční poplatek 2 000 Kč bude na tomto největším a nenavštěvovanějším bazarovém serveru prolink a obrázek e-shopu o velikosti 468x60.

Další formou propagace bude inzerce na osobním voze majitele s webovým odkazem na e-shop. Cena pořízení bude 1 680 Kč za 3 samolepící odkazy.

Poslední formou propagace bude banner nad vstupem do provozovny za 3 500 Kč zpracovaný u příslušné firmy.

Tabulka 9: Shrnutí nákladů na propagaci za 1. měsíc v Kč

Položka	Cena
Propagace na google.cz	5 000
Sleva pro 1. zákazníka	1 000
Bezplatné poštovné 1. měsíc	5 000
Aukro	3 000
Mimibazar	2 000
Polepy na vůz	1 680
Banner	3 500
Celkem	21 180

Zdroj: Vlastní tvorba autora

2.9 Finanční plánování

Finanční plán je klíčovou složkou podnikatelského plánu. Naše nosné myšlenky a jejich reálnost zobrazí v číslech, které nám následně zobrazí úspěšnost či neúspěšnost naší vize o podnikání. Ovšem podstatou je, uvědomit si, že jde pouze o odhadnuté údaje a data, která se mohou od následné reality lišit.

Pro efektivnější představu jsme zvolily pesimistickou a reálnou variantu, ve kterých není započteno DPH.

2.9.1 Kalkulace nákladů

Tabulka č. 10 shrnuje vstupní náklady před zahájením vlastní podnikatelské činnosti. Náklady budou hrazeny z vlastních zdrojů majitele.

Tabulka 10: Vstupní náklady před zahájením podnikatelské činnosti v Kč

Název položky	Cena za položku
Výpis z rejstříku trestů	50
Živnostenské oprávnění	1 000
Náklady na pronajmutí e-shopu	1 490
Pronájem prostor	30000
Zálohy na energie	4 000

Celkem	36 540
---------------	---------------

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Majitel musí do provozovny zakoupit kancelářské a technologické vybavení, které je zobrazeno v následující tabulce. Tento majetek bude hrazen z vlastních finančních prostředků majitele.

Tabulka 11: Investice na zakoupení majetku v Kč

Majetek	Cena
1 x stolní počítač	13 000
1 x notebook	8 000
1 x tiskárna	4 000
2 x pracovní stůl	10 000
6 x pracovní židle	8 000
kancelářská tabule	500
výzdoba	2 000
kancelářské police a vitrínu	3 500
1 x telefon	3 000
drobné kancelářské potřeby	2 500
Celkem	54 500

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Nyní je potřeba zjistit náklady na brigádníka z hlediska mzdy, ale i případných povinných odvodů.

Zaměstnanec bude přijat na základě dohody o pracovní činnosti s tím, že počet odpracovaných hodin nepřesáhne 20h týdně. Zaměstnanec bude pobírat v hrubé sazbě 80 Kč / h, což je 6 400 Kč.

Zaměstnancům z jejich hrubého příjmu strháváme 4,5 % na zdravotní pojištění a 6,5 % na sociální. Zaměstnavatel je povinný platit za zaměstnance 9 % zdravotní a 25 % sociální pojištění.

Odvody zaměstnavatele:

Hrubá mzda zaměstnance činí 6 400 Kč

OSSZ (zaměstnavatel): $6\,400 \times 0,25 = 1\,600$ Kč

VZP (zaměstnavatel): $6\,400 \times 0,09 = 576,-$ Kč

Výpočet superhrubé mzdy: $6\,400 + 1\,600 + 576 = 8\,576,-$ Kč

Superhrubá mzda se musí zaokrouhlit nahoru, 8 600,- Kč z toho 15% DPH (daň z přidané hodnoty) = 1 290,- Kč.

Odvody zaměstnance:

Hrubá mzda zaměstnance činí 6 400 Kč

OSSZ (zaměstnavatel): $6\,400 \times 0,045 = 288$ Kč

VZP (zaměstnavatel): $6\,400 \times 0,065 = 416,-$ Kč

Výpočet superhrubé mzdy: $6\,400 - 288 - 416 = 5\,696,-$ Kč

Mzda za zaměstnance = Za rok vyplatíme za zaměstnance $8\,576 * 12 = 102\,912$ Kč celkem. Z toho zaměstnanec obdrží roční čistou mzdu ve výši 68 352 Kč.

Tabulka č. 12 znázorňuje provozní náklady na provoz e-shopu v 1. měsíci zahájení činnosti podniku. Tyto náklady částečně vznikají bez ohledu na objem prodaného zboží např. náklady na pořízení banneru, paušál za internet, nájemné, ale jsou zde položky, které se odvíjejí od objemu prodeje např. poplatky na Aukru.

Tyto náklady budou ještě hrazeny z vlastních finančních prostředků majitele.

Tabulka 12: Provozní náklady v prvním měsíci v Kč

Položka	Cena
Propagace na google.cz	5 000
Sleva pro 1. zákazníka	1 000
Bezplatné poštovné 1. měsíc	5 000
Aukro	3 000
Mimibazar	2 000
Polepy na vůz	1 680
Banner	3 500
Brigádník	8 576
Internet	450
Telefonní paušál	700
Nájem + zálohy	14 000
OSSZ za podnikatele	1 943
ZP za podnikatele	1 797
Celkem	47 646

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Když jsme získali konkrétní představu o počátečních nákladech, můžeme stanovit náklady v 1. roce podnikání, které již budou hrazeny z tržeb podniku.

Od měsíčních nákladů odečteme pouze banner a polepy na vůz, který budeme pořizovat pouze v 1. měsíci, tedy konečné průměrné měsíční náklady budou činit **43 466 Kč/měsíc, roční náklady 521 592 Kč.**

Do konečných průměrných měsíčních nákladů musíme ještě započítat náklady na prodané zboží. Při kalkulaci jsme vycházeli z průměrných denních nákupů oblečení vycházející ze statistik, a dále z počtu objednávek.

Tabulka 13: Varianty nákladů na prodané zboží v Kč

Odhad	Pesimistický	Realistický	Optimistický
Náklady na prodané zboží	289 800	547 200	1 008 800

Zdroj: Vlastní tvorba autora

2.9.2 Kalkulace příjmů

Tabulka 14: Varianty tržeb z prodeje zboží v kusech a Kč

Odhad	Pesimistický	Realistický	Optimistický
Počet denních objednávek na e-shopu	3	5	7
Průměrná cena jedné objednávky	550	860	1100
Tržba	702 000	1 548 000	2 772 000

Zdroj: Vlastní tvorba autora, odhadnuto dle: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-cim-dal-radi-nakupuji-pres-e-shopy-v-cizine-utratali-miliardy_321631.html#.VVWpT_ntmkp

2.9.3 Výkaz zisků a ztrát

Tabulka 15: Výkaz zisků a ztrát

	Pesimistický odhad	Realistický odhad	Optimistický odhad
Tržby z prodeje	702 000	1 548 000	2 772 000
Vstupní náklady	36 540	36 540	36 540
Náklady na majetek	54 500	54 500	54 500
Provozní náklady	521 592	521 592	521 592
Náklady na prodané zboží	289 800	619 200	1 008 800
Náklady celkem	902 432	1 231 832	1 621 432
HV před zdaněním	-200 432	316 168	1 150 568
Daň z příjmů 15%	0	47 425	172 585
HV po zdanění	-200 432	268 743	977 983

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Pouze v pesimistickém odhadu je výrazný záporný výsledek hospodaření. Tato varianta byla nastavena jako velmi pesimistická a spíše nereálná, vlivem značné propagace atd., takže výsledné varianty bychom se nemuseli příliš obávat. Zbylé dva odhady jsou již pozitivní. Podnik bude více či méně ziskový.

2.10 Realizace podnikatelského plánu

2.10.1 Začátek realizace

Legislativní požadavky

První krok bylo zažádání o výpis z rejstříku trestů na pobočce České pošty za poplatek 50 Kč. Tento formulář byl vydán okamžitě. Dál následovalo zažádání živnostenského oprávnění na příslušném živnostenském úřadě za poplatek 1 000 Kč. Toto potvrzení bylo vydáno také na počkání. Následovalo přihlášení na OSSZ a VZP jako plátce podnikatel z hlavní výdělečné činnosti a v poslední řadě přihlášení na FÚ, protože máme pouze odhadnuté data, nebudeme se zatím přihlašovat jako plátce DPH.

Výběr dodavatelů

Již při vizi začít podnikat v oboru zřízení e-shopu s oblečením byli vybráni vhodní dodavatelé, kteří byli nalezeni podle recenzí na internetu, prostřednictvím vyhledavačů a na doporučení. Jedná se konkrétně o: www.aliexpress.com, www.choies.com, www.sheinside.com a www.watchelements.com

Z českých dodavatelů se bude jednat o sportovní oblečení Thor Steiner, kde je zastoupení v Praze.

Proběhlo detailní seznámení s obchodními podmínkami nákupu, k výběru jednotlivých prodejců na zahraničních serverech tak, aby měli 100% pozitivní hodnocení a dopravu zdarma do max. týdne. S českým dodavatelem byla domluvena spolupráce, podepsána smlouva o spolupráci a získání přihlašovacích údajů na jejich velkoobchodní stránky.

Zřízení e-shopu

Byla oslovena firma na pronajmutí a vytvoření e-shopu, www.shoptet.cz, program Profi za 1 490 Kč. E-shop zhotoví do 2 dnů od zadání zakázky, následně bude probíhat testovací provoz tak, aby všechny aplikace na e-shopu fungovaly bez komplikací.

S externí firmou byla podepsána smlouva o pronájmu, zřízení a následní správě a aktualizaci.

Marketing

Dalším krokem bylo oslovení vyhledávacích serverů a internetových obchodů Aukro.cz a Mimibazar.cz, kde byla navržen reklamní slogan a vzhled a dále byly podepsány smlouvy o spolupráci a zaplacení měsíčních poplatků.

Dalším krokem bylo navštívení reklamní agentury, která realizuje tisk reklamních polepů na vozy a tisk bannerů. Zde byl navržen design, byly zadány zakázky k tisku a následné zaplacení tisku. Banner a polep bude zhotoven do 3 dnů.

Obrázek 10: Vzhled banneru



Zdroj: Vlastní tvorba autora

2.10.2 Příprava otevření provozovny

V tomto kroku byly zajištěny telefonní paušály, wifi připojení na internet, bylo zakoupeno veškeré vybavení a zaplacený veškeré zálohy a nájem provozovny.

Dále byla zajištěna inzerce na portálu www.jobs.cz. o hledání zaměstnance na částečný úvazek. V neposlední řadě byl dohotoven e-shop a zadány propagace na facebooku, twitteru atd., kde začalo odpočítávání do otevření e-shopu. Byla zahájena kompletní propagace na všech serverech.

2.10.3 Vyhodnocení rizik

Před vlastním zahájením e-shopu se mohou vyskytnout problémy s neodpovídající propagací, což můžeme eliminovat prostřednictvím průběžné komunikace se zprostředkovateli propagace.

Dále nemusíme nalézt vhodného zaměstnance, abychom toto riziko eliminovali je potřeba zvýšit šíření informací o hledání zaměstnance prostřednictvím dalších serverů jako www.fajnbrigada.cz, www.brigady.cz, www.prace.cz a samozřejmě na [Facebook.com](https://www.facebook.com), [Twitter.com](https://www.twitter.com) či i oslovením příslušného úřadu práce.

Před zahájením otevřením provozovny je důležité zkontrolovat veškerá telefonní připojení, internetová připojení, dodávku energií a funkčnost nových technologií, čímž zamezíme případným výpadkům či nefunkčnosti v přímém provozu.

Značnou hrozbou již v průběhu podnikání tkví i v zaměstnanci. Je potřeba zaměstnance detailně seznámit s vizí podniku, co od zaměstnance očekáváme proč, na čem si firma zakládá a co bude jeho náplní práce. Celkově je nutné domluvit funkčnost vztahu zaměstnanec versus zaměstnavatel.

V průběhu podnikání je největší a nejobávanější riziko odhadu tržeb v pesimistické variantě, což můžeme eliminovat dostatečnou propagací, kvalitními službami a různými výhodnými akcemi pro zákazníky. Dále přidávat na e-shop více nabízených produktů a platby za doručení poskytovat za co nejnižší možné ceny.

V bodě 2.6.5 byly stanoveny rizika, která mohou více či méně negativně ovlivňovat podnik. Nyní zopakujeme ty nejpodstatnější, které by prvopočátek podnikání mohly ohrozit a navrhneme případné řešení:

- Silná konkurence = Aby nás silná konkurence po zahájení provozu příliš neomezila v prodeji, musíme e-shop dostatečně zveřejnit a propagovat. Pokud budeme sledovat případný úpadek vlivem vyšší návštěvnosti u konkurence je zapotřebí zvýšit aktivitu Cloth-shopu zejména v propagaci, případně snížení cen atp.
- Zkušenosti a role majitele = v prvopočátku podnikání je klíčová role podnikatele dosti ohrožující, proto je nezbytné nyní zajistit případnou náhradu při výpadku majitele, ať už z okruhu blízké rodiny či přátel. Tato osoba by se prostřednictvím přímého seznámení v provozovně s celkovým chodem a funkčností e-shopu, ale i s brigádníkem a dodavateli.
- Nízká či nestabilní poptávka = Nyní je klíčová reklama a její sledovanost. V prvopočátcích podnikání je potřeba analyzovat reklamu, její úspěšnost, sledovanost a případně učinit kroky k jejímu zefektivnění a to tak, že popřípadě zrušíme smlouvy, nahradíme server, který e-shop propaguje, či přidáme výhodnou akci pro zákazníky, či zveřejníme detailní foto nabízeného zboží tak, abychom zvýšili informovanost u zákazníků o e-shopu a dále, abychom zvýšili prodej.
- Technické výpadky či nedostatky e-shopu = Tomuto riziku můžeme předejít detailní kontrolou před zahájením e-shopu.

Závěr

Cílem tohoto textu bylo objasnit základní podnikatelské pojmy a pojmy s podnikáním spojené, dále sestavit podnikatelský plán pro založení internetového obchodu s oblečením, který bude úspěšný a konkurenceschopný. Součástí podnikatelského plánu bude i analýza a vymezení podmínek pro založení tohoto typu malého podniku s důrazem na konkurenční prostředí, analýza možných rizik a návrhy na jejich řešení. Na základě výsledků analýzy navrhuji konkrétní kroky vedoucí k založení podniku.

Cíl práce byl naplněn.

Nejprve bylo klíčové vymezení základních teoretických pojmů z oblasti podnikání a internetového obchodu. Následným krokem bylo základní naznačení kroků realizace založení internetového obchodu prostřednictvím dostupných prostředků, včetně jeho propagace a marketingu, a nastínění obecné struktury podnikatelského plánu, ze které jsme následně vycházeli při tvorbě tohoto plánu v praktické části. Výše uvedeného se týkala teoretická část tohoto textu.

V praktické části tohoto textu jsme již řešili samotné sestavení konkrétního podnikatelského plánu na založení internetového obchodu s oblečením.

Sestavený podnikatelský plán byl sestaven pouze pro účely vypracování tohoto textu a potažmo majitele. V sestaveném podnikatelském plánu jsme se konkrétně zabývaly analýzou konkurence, dodavatelů, propagace, tvorby cena, možnými riziky v průběhu, ale i v začátku podnikání a neposlední řadě i finančním plánem, který nám poskytl 3 varianty možností úspěšnosti podniku. Pesimistická varianta byla značně, ale záměrně podhodnocena, ale záměrem bylo zobrazit i tu nejhorší variantu, která ale při nastavení propagace a celkového chodu není reálná a nemusí být případnou hrozbou.

Zbývající dvě varianty ukázaly úspěšnou reálnost podniku na poli internetového podnikání. V reálné i optimistické variantě bude podnik generovat dostačující zisk na pokrytí veškerých nákladů a i zisku pro majitele. Zisk se bude generovat i přes značné náklady na propagaci.

Cloth-shop má v případě potřeby možnost snížit náklady prostřednictvím zrušení provozovny a následným zbudováním pouze kanceláře v prostorách vlastní bytové jednotky, tím by ušetřil podstatné výdaje.

Z celkové analýzy je bezesporu jisté, že v tomto oboru je mnoho „ale“, mnoho rizik a silná konkurence, ale Cloth-shop při zachování stanovené marketingové strategie, neustálé kontrole efektivnosti a následným reakcím na stav efektivnosti propagace a dále především investování vlastních finančních prostředků a dále vizí podniku, která se upíná na spokojenost zákazníků, se může tento podnik stát silným bojovníkem a hrozbou pro ostatní podniky.

Seznam literatury:

Knihy:

- [1] BEZOUŠKA, P., a L. PIECHOWICZOVÁ. *Nový občanský zákoník*. Praha: Anag. 2013. 370 s. ISBN 978-80-7263-819-2.
- [2] FOTR, J., *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [3] HISRICH, R. D., *Založení a řízení nového podniku*. Praha: VICTORIA PUBLISHING. 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] KORÁB, V., A. HANZELKOVÁ a M. MIHALISKO., *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press. 2008. 176 s. ISBN 978-80-251-1843-6.
- [5] KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ., *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. 2007. 2016 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [6] LANGDON, K. *100 tipů jak začít úspěšně podnikat: teorie a praxe*. Brno: CP Books, 2005, 122 s. ISBN 80-251-0797-3.
- [7] SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [8] SYNEK, M., a kol. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada. 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [9] VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Internetové zdroje:

- [10] BUSINESSINFO. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020*. Businessinfo.cz [online]. 11. 01. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>
- [11] BUSINESSINFO. *Zahájení podnikání*. Businessinfo.cz [online]. 01. 10. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti.html>
- [12] ČSSZ. *Statistika počtu klientů za rok 2014* [online]. 20. 02. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/statistiky/statistika-poctu-klientu/statistika-poctu-klientu-za-rok-2014.htm>

- [13] ČSÚ. Informační technologie. Domácnosti s připojením k internetu. [online]. 10. 04. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [14] ČSÚ. Index spotřebitelských cen. [online]. © 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/20556043/140312q110.pdf/1c17fac0-de26-4afd-a005-7869f1146612?version=1.0>
- [15] EPRAVO. I Přes doznívající krizi vzniklo vloni více firem než v roce 2009. [online] 17. 03. 2011 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:
<http://www.epravo.cz/top/prakticke-rady/i-pres-doznivajici-krizi-vzniklo-vloni-vice-firem-nez-v-roce-2009-72319.html>
- [16] GOOGLE. Počet obyvatel. [online] 17. 04. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:
https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:CZE:SVK:AUT&hl=cs&dl=cs#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselem=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CZE:AUT&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false
- [17] KURZYCZ. Mzda – vývoj mezd, průměrné mzdy 2015. [online] © 2000 – 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=3>
- [18] MESEC. Hrubý domácí produkt. [online] © 1998 – 2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/hruby-domaci-produkt/>
- [19] MPO. Zpráva o vývoji malého a střední podnikání a jeho podpoře v roce 2013. [online] 10. 07. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz/dokument151050.html>
- [20] MPO. Zpráva o vývoji malého a střední podnikání a jeho podpoře v roce 2013. [online] 08. 01. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz/dokument142895.html>
- [21] PROBYZNYSINFO. Podnikatelé loni ožili. Založili nejvíce společností od roku 2007Businessinfo.cz [online]. 10. 03. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:
<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63651600-podnikatele-loni-ozili-zalozili-nejvice-spolecnosti-od-roku-2007>

Seznam použitých zkratek:

ČR	- Česká republika
DPH	- Daň z přidané hodnoty
EU	- Evropská unie
FO	- Fyzická osoba
FÚ	- Finanční úřad
HDP	- Hrubý domácí produkt
HPP	- Hlavní pracovní poměr
PO	- Právnícká osoba
OSSZ	- Okresní správa sociálního zabezpečení
OSVČ	- Osoba samostatně výdělečně činná
ZP	- zdravotní pojišťovna
ŽL	- Živnostenský list
atp.	- a tak podobně
atd.	- a tak dále
dle.	- podle
Kč	- Koruna česká
např.	- například
příp.	- případně
tzv.	- takzvaný

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Vizualizace směřování internetových cesty	16
Obrázek 2: Rozvoj počtu zavedení internetového připojení v domácnostech v ČR v letech 2005 - 2013.....	17
Obrázek 3: Vztahy mezi B, C a G	18
Obrázek 4: Struktura podnikatelského plánu.....	22
Obrázek 5: Přístupy analýzy SWOT.....	23
Obrázek 6: Porterův model konkurenčních sil	24
Obrázek 7: Vlivy analýzy PEST.....	26
Obrázek 8: Aktuální organizační struktura podniku.....	34

Obrázek 9: Budoucí organizační struktura	35
Obrázek 10: Vzhled banneru	58

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Prvotní náklady před zahájením činnosti e-shopu, v Kč	35
Tabulka 2: SWOT analýza.....	39
Tabulka 3: Bilance analýzy SWOT	41
Tabulka 4: Vývoj průměrných mezd v ČR v Kč	46
Tabulka 5: Průměrné Indexy spotřebitelských cen - životních nákladů.....	46
Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel v ČR v milionech	47
Tabulka 7: Vývoj zřízení internetového připojení v domácnostech v ČR v %	47
Tabulka 8: Analýza rizik.....	48
Tabulka 9: Shrnutí nákladů na propagaci za 1. měsíc v Kč.....	53
Tabulka 10: Vstupní náklady před zahájením podnikatelské činnosti v Kč.....	53
Tabulka 11: Investice na zakoupení majetku v Kč	54
Tabulka 12: Provozní náklady v prvním měsíci v Kč	55
Tabulka 13: Varianty nákladů na prodané zboží v Kč.....	56
Tabulka 14: Varianty tržeb z prodeje zboží v kusech a Kč	56
Tabulka 15: Výkaz zisků a ztrát	57

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj HDP v ČR v %	45
Graf 2: Vývoj zřízení internetového připojení v domácnostech v ČR	47