



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

IMPLEMENTACE METOD PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU PŘI ZALOŽENÍ PODNIKU

IMPLEMENTATION PROJECT MANAGEMENT METHODS FOR FOUNDING THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. IULIIA SLYSHKO

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LENKA SMOLÍKOVÁ, Ph.D.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Slyshko Iuliia, Bc.

Informační management (6209T015)

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 diplomovou práci s názvem:

Implementace metod projektového managementu při založení podniku

v anglickém jazyce:

Implementation Project Management Methods for Founding the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Návrh řešení a přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

FIALA, P. Řízení projektů. 2. vyd. přepr. VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 186 s. ISBN 978-80-245-1413-0.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

ROSENAU, M. Řízení projektů. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.

SVOZILOVÁ, A. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Smolíková, Ph.D.

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

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Obsahem diplomové práce je zpracování návrhu založení společnosti s ručením omezeným pomocí metod projektového managementu. Návrh bude obsahovat zpracovaný vzhled e-shopu, naprogramovanou hlavní stránku, časové náklady, rozpočet nákladů a výnosů, a předběžná kalkulace vracení investic.

Abstract

The content of the master's thesis is the plan for setting a Ltd. company using project management methods. The project will include the development e-shop's design, programming of main page, time costs, budget revenues and expenses, and preliminary calculation of return on investment.

Klíčová slova

Projekt management, projekt, založení společnosti, internet obchod, časová analýza, analýza rizik, analýza nákladů

Key words

Project management, project, set a company, e-shop, time tracking, risk analysis, cost analysis

Bibliografická citace

SLYSHKO, I. *Implementace metod projektového managementu při založení podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 93 s.
Vedoucí diplomové práce Ing. Lenka Smolíková, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 29. května 2015.

.....

Poděkování

Tímto chci poděkovat Ing. Lence Smolíkové, Ph. D. za vedení diplomové práce, za pomoc a odborné rady. Dal bych chtěla poděkovat panu oponentu Ing. Radkovi Doskočilovi, Ph.D. za hodnocení moje závěrečné práce.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Projektový management.....	13
1.2 Projekt	13
1.2.1 Trojimperativ projektu	13
1.2.2 Cíl projektu	14
1.2.3 Logický rámec	14
1.2.4 Životní cyklus projektu a fáze projektu	16
1.2.5 Časové plánování	18
1.2.6 Řízení rizik projektu	20
1.2.7 Metody analýzy rizik projektu	23
1.2.8 Metoda RIPRAN.....	23
2 Analýza současného stavu	27
2.1 SLEPT analýza.....	27
2.1.1 Sociální factory	27
2.2 Porterův model.....	30
2.2.1 SWOT analýza.....	31
2.3 Analýza trhu	33
2.3.1 Průzkum trhu.....	33
2.3.2 Zhodnocení analýzy trhu	34
2.3.3 Analýza konkurence	35
2.4 Možností založení elektronického obchodu.....	39
2.4.1 Analýza open-source řešení	39
2.4.2 Registrace domény a analýza webhostingů	40

3	Návrh řešení.....	42
3.1	Projektová fáze.....	42
3.1.1	Identifikační liština projektu.....	42
3.1.2	Logický rámec	43
3.2	Časový plán projektu.....	46
3.2.1	Závěr časové analýzy.....	51
3.3	Marketingová kampaň.....	52
3.3.1	Sociální síť.....	52
3.3.2	Tištěné letáky.....	52
3.3.3	Klikací reklama.....	53
3.4	Návrh vzhledu e-shopu	53
3.4.1	Návrh vzhledu hlavní stránky e-shopu	53
3.5	Analýza rizik	55
3.5.1	Identifikace rizik	55
3.5.2	Verbální hodnocení rizik	56
3.5.3	Opatření vedoucí ke změně rizik	57
3.6	Náklady projektu.....	59
3.6.1	Náklady na založení společnosti.....	59
3.6.2	Mzdové náklady.....	59
3.6.3	Marketingové náklady	60
3.6.4	Náklady na první nákup zboží	60
3.6.5	Celkové náklady	62
4	Přínosy projektu.....	63
	ZÁVĚR	65
	Literatura.....	66
	Zkratky.....	68

SEZNAM OBRAZKŮ	69
SEZNAM TABULEK	70
SEZNAM GRAFŮ	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

Úvod

Obsahem dané diplomové práce bude zpracování podnikatelského plánu na založení společnosti z online prodeje zdravé výživy, s využitím metod projektového managementu. Projektový management využíváme především proto aby jsme měli veškeré přehledy o procesech, měli uspořádané veškeré nutné činnosti, které je potřeba provést, důkladně naplánovali náklady, měli přehled o časových omezení a návratnosti investic. V případě využití cizích zdrojů takový podnikatelský plán bude sloužit pro získání investorů.

Bylo zvoleno založení společnosti obchodující na internetu místo kamenné prodejny. V dnešní době nákupy přes internet stávají více populární. Jakmile člověk slyší něco o novém produktu jde hlídat informace o tom v internetu. Mezi největší výhody patří rychlost, dostupnost, přehlednost. Zákazníci nepotřebují hodinami procházet spousta obchodu v naději najít právě to, co potřebují, stačí jen zadat pár kritérií a vyhledat žádoucí produkt na internetu. Kvalitní internet obchody nám nabízejí spousta možnosti členění produktů, hezké obrázky, dostatečný počet rozměrů. Nákupy na internetu nám dávají možnost zjistit recenze jiných zákazníků a tom nebo jinem obchodě nebo zboží, provést diskuzi, porovnat ceny v různých obchodech. Také nákupy na internetu dávají nám nezapomenutelný pocit čekání kdy přijde zásilka. Z jiné strany občas můžeme narazit na řadu problémů. Například u elektronických obchodů oblečení: nemožnost zboží vyzkoušet, prohlídnout materiál. Občas může vyskytnout problém u lidí, kteří nemají běžné rozměry oděvu, možnost narazení na padělek. Taky ztrácejí se léčivá síla shoppingu.

Přínosnost dané práce je v možnosti použití daného projektu pro otevření společnosti v budoucnu. Nebude to jednoduchá záležitost rozjezd společnosti a e-shopu od nuly ale využití metod projektového managementu zvedají šanci na úspěch.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu na založení společnosti elektronického obchodu z prodejů zdravé a sportovní výživy a to za využití metod projektového managementu. Sídlo společnosti bude ve městě Brno. V základní analýze budou zhodnoceny silné a slabé stránky takového obchodu. Také je potřeba dodržovat všech právních podmínek při založení společnosti, získání finančních prostředků pro realizaci záměru. Účelem dané práce je navrhnout postup založení nového internetového obchodu doplňkové výživy.

Projekt podnikatelského plánu bude praktickou částí dané diplomové práce udělaný na základě uvedených teoretických východisek.

Bude provedena analýza konkurence v odvětví, vyhodnocení silných a slabých stránek, navrhnutý vzhled e-shopovské stránky a je následně zpracování pomocí jazyku pro tvorbu webových stránek HTML a za využití kaskádových stylů CSS.

Následně pomocí metod projektového managementu bude navrhnout realizace založení společnosti elektronického obchodu zdravé a fitness výživy.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Projektový management

Projektový management je mladým oborem. Když se pustíme do starověku to i tam můžeme najít příklady projektů, což však liší od současnosti. Trvalí dlouhé desítky nebo i stovky let. Například k takovým projektům můžeme odnést postavení pyramid faraonů, královské paláce, katedrály.

Současná doba je velmi dynamická což značnou mírou omezuje projekty v čase a zdrojích. Firmy musejí se přizpůsobovat pořád se měnícím podmínkám, včas reagovat na vnější a vnitřní změny. Proto se začal rozvíjet obor projektového managementu, který by pomohl organizace zvládat všechny změny během projektu. (1, str. 22-23)

Dneska projektové řízení proniklo do veškerých oblastí výroby a poskytování služeb: stavební průmysl, vývoj nových léků, vojenské projekty, vývoj nových produktů, velkou roli hraje projektový management v rozvoje informačních technologií. (4, str.3)

1.2 Projekt

Projekt je pevný seznam stanovených cílů a metod a způsobů jejich dosažení za využití stanovených zdrojů. Většinou ale využité vstupy se nerovnají konečným výstupům.

Projekt se začíná v okamžiku když vzniká myšlenka a ukončuje se když dosaženo veškerých výsledků a provedené všechny analýzy. (2, str. 21-22)

1.2.1 Trojimperativ projektu

Trojimperativ projektu znamená, že projekt stojí na třech pilířích: má definovaný cíl, časové omezení a limit zdrojů na realizaci. Změna jedné z veličin vede za sebou změnou jiných. Například pokud se posune časové rozmezí realizace vyvolá to i větší náklady na provoz a realizace, na zvýšení využitých zdrojů, na změnu konečných výstupů.

Úspěšné řízení projektu znamená dosažení třech cílů: minimalizace nákladů, minimalizace času a maximalizace výstupů.

Splnit podmínky trojimperativu je těžké zadání. V průběhu realizace projekt může silně změnit se od původně plánovaného. (5, str. 19-26)

1.2.2 Cíl projektu

Cílem projektu je konkrétně stanovený požadavek na výstup projektu, s ohledem na časové omezení, dostupné zdroje. Úspěch projektu zaleží na tom jak přesně je stanoven cíl projektu.

Definování cílů je poměrně obtížný úkol. Je potřeba aby konkrétní výstup projektu pak vyhovoval veškerým požadavkům zákazníka, ani aby na konce projektu všichni zjistili že je realizováno něco jiného než předem bylo myšleno.

Jednou z metod přesného definování cílů je metoda SMART. Název se skládá s prvních písmen slov, které definují cíl. Podle něj by měl být cíl:

- S (specific) – konkrétně definován;
- M (measurable) – měřitelný, aby jsme byli schopní vyměřit čeho jsme dosáhli;
- A (agreed) – akceptovaný – když zainteresované strany vědí co se ději a to přijímají;
- R (realistic) – realistický – aby cílili jsme k tomu co reálně je dosažitelné;
- T (timed) –termínovaný – musí být přesně stanovený začátek a konec, bez toho všechno výše uvedené nemá smysl.

Každý z cílů projektu by měl být SMART. (1, str. 58, str. 65-66)

1.2.3 Logický rámec

Logický rámec přispívá k stanovování cílů projektu a podporují jejich dosahování. Logický rámec musí obsahovat veškeré požadavky zákazníků a technické a další omezení ze strany realizátorů projektu.

Logický rámec je představen v podobě tabulky:

	Popis	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady/rizika
Záměr	Popsání širého záměru, kam se směřujeme			
Cíl	Hlavní cíl projektu, čeho chceme dosáhnout			
Výstupy	Co konkrétně bude projektem uděláno			
Klíčové činnosti	Činnosti, které je potřeba provést pro dosažení konkrétních výstupů			

Tab. 1: Logický rámec (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejprve se musí stanovit cíl, pak záměr ke kterému přispívá, pak výstupy, a až na konec klíčové činnosti.

Klíčové činnosti přispívají na dosažení konkrétních výstupů. Neukazuje se tady veškeré činnosti ale jenom par klíčových pro pochopení jak bude výstupu dosaženo.

Výstupy nám ukazují co konkrétně bude dosaženo projektem nebo co bude uděláno aby přispět na dosažení cíle a záměru.

Cíl nám říká proč chceme projekt uskutečnit, jak se změní stav situace po realizace projektu. Pro projekt musí být jen jeden hlavní cíl, což znamená jeden klíčový stav po ukončení projektu. Více cílů znamená více projektu a více stavů.

Na nejvyšším řádku je záměr, což popisuje záměr, ke kterému přispívá celý projekt. Projekt je jednou z podmínek k dosažení záměru.

Objektivně ověřitelné ukazatele jsou to měřitelné ukazatele, které nám ukazují že cíl a výstupy byli skutečně dosaženy. Jen po dosažení konkrétní hodnoty každého ukazatelů můžeme konstatovat že výstupu bylo dosaženo.

Způsob ověření nám říká jak a kde můžeme ukazatele najít a ověřit. Uvádí kdo odpovídá za ověření, kolik nákladů nám to bude stát, jakým způsobem bude dokumentován. Výsledkem dokumentace by pak měl být nějaký ověřený dokument.

Předpoklady a rizika. Předpoklady nám říkají z čeho se vycházejí při plánování cílů, výstupů. Rizika říkají co může ohrozit skutečnost a čemu je potřeba dávat větší pozornost během projektu. (1, str. 67-70)

1.2.4 Životní cyklus projektu a fáze projektu

Během své životnosti projekt prochází několika fázemi. Tento soubor fází se nazývá životným cyklem projektu. Rozdělení projektu na několik fází dělá jeho více přehledným, usnadňuje orientaci v aktivitách.

Každá fáze projektu odpovídá konkrétnímu časovému rozmezí, a obsahuje počet úkolů, které musí být splněny za daný period k začátku další fáze. (1, str.166)

1.2.4.1 Předprojektová fáze

Úkolem v předprojektové fáze je posouzení zda projekt stá za to aby byl realizován. Během dané fáze se provádějí různé analýzy, posouzení vize a mise projektu. V této fáze ale mají být zpracované dva základní dokumenty studie příležitosti a studie proveditelnosti projektu.

Studie příležitosti dává odpověď na otázku zda je vhodné provádět projekt v této době, s ohledem na to jaká teď situace ve společnosti, na trhu, jaký vývoj trhu se předpokládá.

Výsledkem toho studie je doporučení nebo nedoporučení zda projekt provádět. V případě doporučení je dalším krokem rozpracování projektu do podrobnějších detailů.

Studie proveditelnosti odpovídá na otázku jakou nejvhodnější cestu realizace projektu zvolit. U projektu musejí být upřesněny termíny zahájení a ukončení projektu, přibližné náklady a potřebné zdroje.

U jednodušších projektů je možnost zpracování jen jednoho dokumentu – předprojektové úvahy. Tento dokument kombinuje studie příležitosti a studie proveditelnosti.

Obecně v této fázi by mělo být zodpověděno na tyto otázky: odkud jdeme, kam jdeme, čeho chceme dosáhnout, jakou cestou. (1, str. 169-172)

1.2.4.2 Realizační fáze

V této fázi se stanovuje tým projektu, rozdělují se úkoly a odpovědnosti, stanoví se časové rámce. Po splnění všech aktivit dochází k samotné realizace projektu a pak k ukončování.

Tato fáze se člení na několik podskupin:

- Zahájení. Upřesnění a definování cílů, požadovaných výstupů, tým projektu, kompetence. To všechno obsahuje základní dokument identifikační listina. Také se zpracovává logický rámec.
- Plánování. Už existuje tým projektu, který už má identifikační listinu, logický rámec a případně i další dokumenty. Tým podrobně definuje rozsah projektu, plán řízení, rozdělí činnosti k realizaci, harmonogram projektu.
- Realizace. Obsahuje fyzickou realizaci projektu. Před zahájením je vhodné provést kick-off meeting, na které se sejdou všechny zainteresované strany, kde bude shrnutý plán realizace a harmonogram projektu, kde bude oznámeno a začátku fyzické realizace. Během realizace je potřeba projekt sledovat s porovnáváním s plánem. V případě nějakých změn je potřeba provedení opatření, korekce další částí projektu.
- Ukončení. Na této etapě provádí se faktické ukončení, předání výstupů, fakturací. Projektový tým v této části zpracovává výsledný dokument o celkovém průběhu projektu, doporučení do budoucích projektů.

Aby projekt byl skutečně projektem musí být ukončen včas, ja potřeba aby projekt na začátku moc nerozplynul do nekonečna. (1, str. 172-173)

1.2.4.3 Poprojektová fáze

Po realizaci projektu je potřeba analyzovat celý průběh projektu, určit co bylo dobrého co špatného. Děla se to aby v budoucnu neopakovat stejné chyby.

U některých projektů k vyhodnocení je potřeba více času, například u uvedení produktu nebo služby na trh nebo programu do provozu. U takých projektů je potřeba stanovit termín a způsob hodnocení a provést vyhodnocení po té určité době. (1, str. 173)

1.2.5 Časové plánování

Časový harmonogram je významnou částí plánu projektu. Časový rozpis projektu je představován jako diagramy a harmonogramy projektu a obsahuje velkou část informací potřebných pro řízení projektu. Nejdůležitější položky jsou:

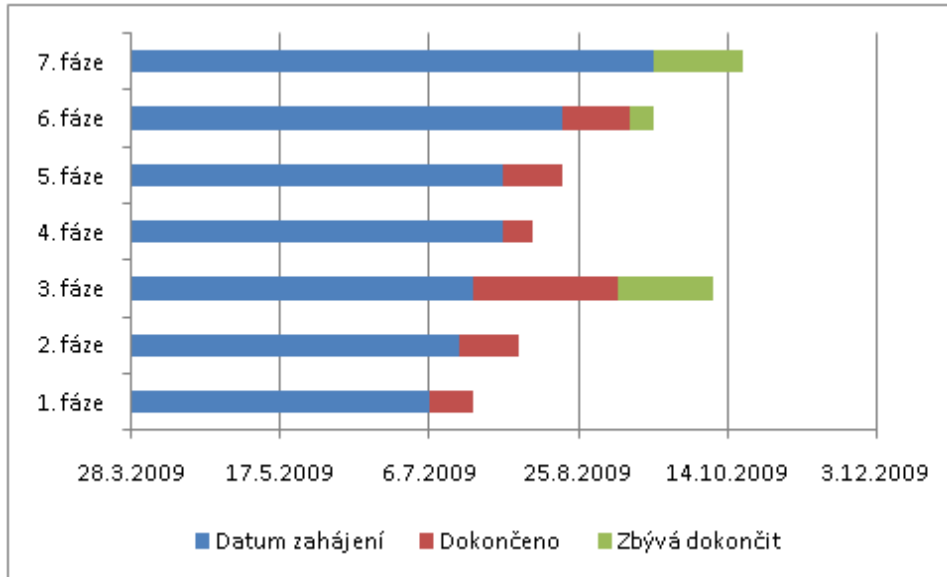
- Milníky projektu;
- Logické hierarchické struktury úloh a úkolů;
- Údaje o termínech jednotlivých části projektu a každého úkolu zvlášť;
- Vazby mezi různými částmi práce a úkoly;
- Další informace napomáhající v koordinace, řízení, monitorování a kontrole celkového projektu.

Pomocí softwarových nástrojů budou udělány diagramy s jednotlivými úseky a úkoly práce. Použití diagramů je velice přehledné, dopomaha projektovému manažeru sledovat dodržování termínů, nákladů, cílů, časových rezerv a kritických činností. (2, str. 137)

1.2.5.1 Ganttův diagram

V dnešní době je velice často používány, jednoduchý. Ganttův diagram je lehce sestavitelný i bez použití speciálních softwarů a pro jejich pochopení není potřeba žádné extra znalosti. Však existuje několik minusů:

- Na diagramu neukázaný žádné závislosti mezi jednotlivými činností;
- V případě změny doby trvání jednoho úkolu to nijak se neprojeví na celkovém harmonogramu.



Graf 1: Příklad ganttová diagramu (Převzato z 8)

Stále Ganttův diagram je využíván při komunikaci, diskusí, jednání a pomoci softwarových nástrojů je zdokonalen na přítomnost veškerých vazeb, překrývání, kritické cesty, odchylky od plánu. (2, str. 138-139)

1.2.5.2 Metody CPM a PERT

CPM – metoda kritické cesty. Jedním z důvodů vyvinutí byla snaha snížit nepřesnosti Ganttových diagramů, vyvinuta byla pro projekty v stavebnictví a energetice. Metoda PERT byla vyvinuta pro projekty v americkém námořnictví pro programy vývoje ponorek.

Metody jsou používané pro flexibilitu harmonogramu v případě že někdy u dílčích úloh nastane změna. Obě metody obsahují:

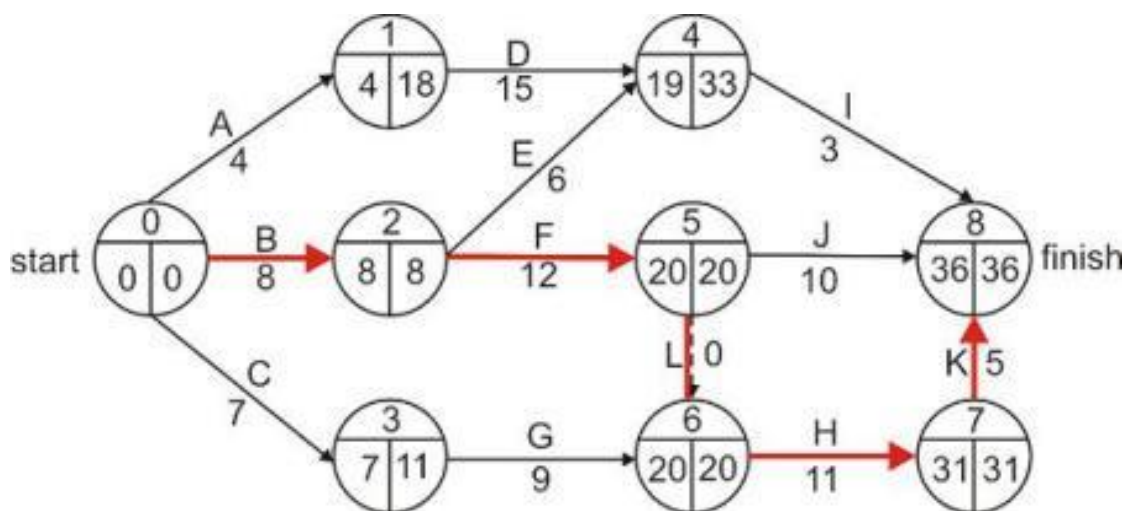
- Velké množství údajů a informací
- Umožňují hledat alternativu

- Kritická cesta, na činnosti které je potřeba dávat větší pozornost

Nevýhodou používání metod je její složitost a potřeba více znalosti z oblasti síťové analýzy.

Obě metody jsou podobné ale existují i dost rozdíly:

- CPM využívá jednoho termínu trvání činnosti zatím co PERT uvažují optimistickou, pesimistickou a pravděpodobnou dobu trvání a pak vypočítává z nich skutečnou délku trvání
- PERT pracuje z pravděpodobností a provádí kalkulaci rizik
- PERT se více využívá pro projekty vývoje, kde je obtížné předem stanovit délku trvání, a CPM u projektu kde je jednoduše odhadnout délku trvání jednotlivých činností. (2, str. 140-141)



Graf 2: Ukázka metody PERT, červeně-kritická cesta (Převzato z 10)

1.2.6 Řízení rizik projektu

„Řízení rizik je procesem, který trvá po celou dobu existence projektu.“ 2

Riziko je událost, která může nastat a ohrozit úspěšnost projektu. Problém je situace, když riziko už se uskutečnilo a je potřeba reagovat na důsledky. Řízení rizik je proces predikce rizika nebo problému a zavedení opatření a zásahů.

Pro řízení rizik existuje proces, který se skládá ze tří kroků:

- Identifikace – nalezení a identifikace hlavních rizik;
- Plánování činnosti – plánování míry dopadu a opatření pro prevence rizika;
- Monitorování a kontrola – monitorování situace a dohlížení nad rizikem, včasné reagování na situace. (6, str. 35-36)

1.2.6.1 Identifikace rizik

“Neplývejte časem a netrapte se věcmi, které jsou mimo vaši kontrolu. Svou pozornost zaměřte na rizika a problémy, na něž máte přímý vliv” (6, str. 37)

Při identifikaci rizik velmi užitečná je praxe projektového manažera a jiných členů týmu z minulých projektů protože hodně rizik se opakují v každém nebo podobném projektu.

Je potřeba odpovědět na tři otázky:

1. Co ohrožuje výsledek projektu?
2. Co ohrožuje náklady?
3. Co ohrožuje termíny?

Při identifikaci rizik můžete používat různých metod odhalení rizika. Například:

- Přehodnocení předpokladů. Během realizace projektu může dojít k problémům, které na první pohled vypadají naprosto zřejmé. Bohužel to co jeví zřejmé až potom kdy se něco stane není tak zřejmé ze začátku. Jeden ze způsobů jako takové problémy předvídat je ověření předpokladů. Velmi často hodně riziku vyplývá ze špatně stanovených předpokladů, a to i z těch, které vypadají neotřesitelné. Za prvé je potřeba podívat na skutečnosti ze kterých projekt vychází, a odpovědět na otázku „jsou-li bezpečné?“. Pokud odpověď zní „nejsou až tak úplně“, pak zapsat daný předpoklad do seznamu rizik.
- Poučení z předchozích řešení. Každé nebo skoro každé riziko už se objevilo nikdy v předchozích projektech. Tomu je vhodné projít poučení

z minulých projektu, zeptat na zkušenosti lidé v týmu, na zkušenosti jiných projektových manažerů. Taky je potřeba pamatovat že lidé častěji sdílejí nějaké soukromé informace a vlastní zkušenosti při neformálních setkání. U každého získaného poučení pak třeba přihlížet jestli patří právě k tomu vašemu projektu.

- Seznamy položek. Po nalezení rizik je potřeba dat všechny do seznamu, tz. checklist, který by mohl pomoc identifikovat další rizika a problémy. Seznam obsahuje různé kategorie, které můžou pomoct s nalezení dalších rizik. Například v seznamu se mohou objevit kategorie: technologie, lidé, zdroje, termíny, dodavatelé, zákazník a td. Možná najít seznamy, které budou vhodné právě pro váš projekt nebo udělat svůj vlastní. (6, str. 37-41)

1.2.6.2 Plánování činnosti

Když jsme provedli identifikaci rizik a zapsali všechny do seznamu je potřeba naplánovat zásahy opatření. Buď jsou:

- Preventivní činnosti. Činnosti, které pracují na to aby se riziko nenastalo;
- Podmíněné činnosti. Činnosti, které fungují na odstranění dopadu problému, který už nastal.⁶

Posouzení vlivu rizik můžeme provést dvěma způsoby:

- Kvantitativní analýza. Odhad výše škody rizika je výsledkem kvantitativní analýzy;
- Kvalitativní analýza. hodnoty předpoklady vzniku rizika, rozdělení rizik podle jích životnosti, zdroje rizika, metody kontroly.²

Rizika a problémy bývají různých úrovní důležitosti, více důležitým třeba dávat větší pozornost.

Stanovení hodnoty rizika provádíme metodou:

HR=Pravděpodobnost toho, že riziko nastane * Dopad způsobený rizikem

Po provedení ohodnocení všech rizik je jednoduché jich seřadit, a pak je vidět kterým rizikům dávat větší pozornost. (6, str. 41-43)

1.2.6.3 Monitorování a kontrola

Po identifikaci a hodnocení rizik, a zavedení opatření nastává fáze monitorování rizika. Monitorování je velmi důležité protože během realizace projektu může dojít ke možným změnám:

- Mohou se změnit podmínky, které ovlivňují pravděpodobnosti vzniku rizika nebo dopadu na projekt;
- Mohou vzniknout nové rizika;
- Může dojít k bezvýznamnosti opatření a třeba ho odstranit ze seznamu;
- Nějaké opatření může ztratit svou účinnost a je potřeba ho nahradit jiným;
- Změna projektu v zdrojích nebo termínech a tím i změna pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika;
- Riziko dopadlo a třeba aktivovat činnost na odstranění dopadu. (1, str. 88-89)

1.2.7 Metody analýzy rizik projektu

Metody pro analýzu rizik můžeme rozdělit do dvou typů:

- Metoda zabývající se analýzou rizik spojených s produktem projektu. Metody vyplývající z realizovaných výsledků projektu
- Metoda zabývající se analýzou rizik spojených s managementem projektu. Metoda vyplývá z rizik které plynou z řízení projektu. (1, str. 89)

1.2.8 Metoda RIPRAN

Kdy nad projektem pracuje více zkušený tým, který má dostatek předpokladů z minulých projektů a praxe, může takový tým použít metodu RIPRAN.

Metoda RIPRAN se skládá ze čtyř kroků:

1. Identifikace rizika
2. Kvantifikace rizika
3. Reakce na riziko
4. Celkové posouzení rizik projektu

Za prvé sestaví projektový tým seznam rizik u vzhledu tabulky.

Poř.číslo rizika	Hrozba	Scénář	Poznámka
1.	Výskyt chřipkové epidemie v jarním období březem-duben	Onemocnění skoro 30% zaměstnanců	Předpokládáme počasí podle předpovědí jako v předchozím roce
2.

Tab. 2: Seznam rizik (Upraveno dle 1, s.90)

Z tabulky můžeme získat informace tak:

- Hrozba→scénář. Když vidíme příčinu a můžeme najít následky.
- Scénář→hrozba. Tedy postup opačný – u možného scénáře najdeme příčinu.

Hrozba je konkrétní nebezpečnost a scénářem je stav který se ustaví v případě výskytu hrozby.

Za druhé provádí se kvantifikace rizika. Tabulka z prvního kroku bude rozšířená o další sloupce a to pravděpodobnost výskytu scénáře, hodnotu dopadu scénáře na projekt, hodnotu rizika.

Poř.číslo rizika	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Hodnota rizika
1.	Výskyt chřipkové epidemie	Onemocnění skoro 30% zaměstnanců	50%	Výpadek pracovní kapacity a	300 tis. Kč.

	v jarním období březen- duben			zpoždění zakázky o 3 měsíce – penále 600 tis. Kč.	
2.	

Tab. 3: Kvantifikace rizik (Upraveno dle 1, s.91)

Metoda RIPRAN používá číselnou kvantifikaci:

$HR = \text{Pravděpodobnost scénáře} * \text{Dopad na projekt}$

Taky metoda RIPRAN umožňuje slovné kvantifikované vyjádření, když například pravděpodobnost rizika nad 33% můžeme verbálně vyjádřit jako vysokou pravděpodobnost, a pod 10% - nízkou.

Vysoká hodnota rizika – VHR
Střední hodnota rizika – SHR
Nízká hodnota rizika – NHR

Tab. 4: Verbální hodnoty rizika (Převzato ze 1, s.92)

	VD	SD	ND
VP	VHR	VHR	SHR
SP	VHR	SHR	NHR
NP	SHR	NHR	NHR

Tab. 5: Vazební tabulka pro přiřazení verbální hodnotu rizika (Převzato ze 1, s.92)

Pak se místo čísel bude používat zkratky. Každá firma může sestavovat vlastní tabulky podle vlastních požadavků a situace, tým dopředu sám dohodne zda bude používat číselné nebo slovné vyjádření rizika.

Ve třetím kroku se připravují opatření pro jednotlivé rizika, které mají zabránit riziku nebo zkrátit vliv dopadu. Opatření se zapisuje taky do tabulky:

Pořadové číslo rizika	Návrh na opatření	<ul style="list-style-type: none"> • Předpokládané náklady • Termín realizace opatření • Osob. odpovědnost(vlastník rizika) 	Nová hodnota sníženého rizika
1.	Očkování proti chřipce	<ul style="list-style-type: none"> • 20000 Kč vakcína • Očkování v lednu • Dohodnuto s podnikovým lékařem–odsouhlaseno zaměstnanci na pracovních poradách 	Výjimečná onemocnění budou kompenzována přesčasy – nulová hodnota rizika
2.

Tab. 6: Třetí krok sestavení opatření (Převzato ze 1, s. 93)

V posledním, čtvrtém, kroku zhodnotí se celková hodnota rizik a vyhodnotí se jak rizikový je projekt.

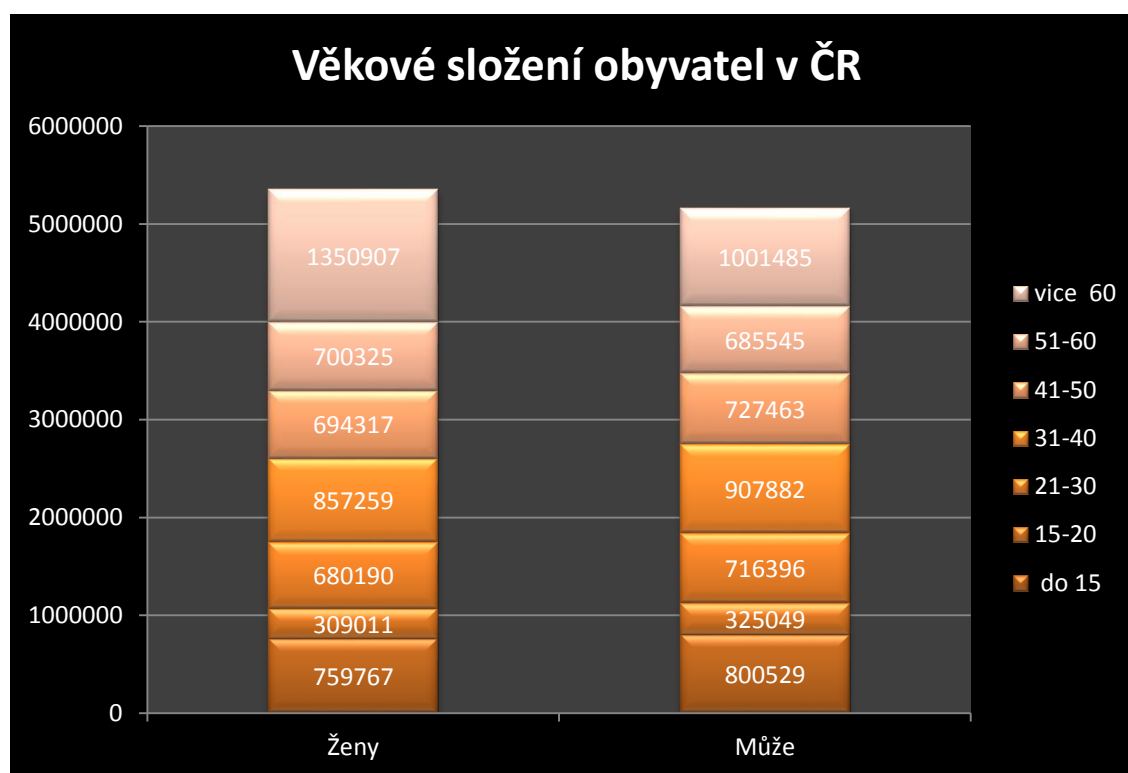
Metoda RIPRAN je složitá tím, že vyžaduje s podrobným rozbořem hrozeb, scénářů, pravděpodobností a hodnoty dopadů, je potřeba aby s ní pracoval velmi zkušený a kvalifikovaný tým, který má určité praxe a poučení z minulých projektů. K tomu ale přenáší více přesné výsledky analýzy rizik než např. skórovací metoda. (1, str. 90-93)

2 Analýza současného stavu

2.1 SLEPT analýza

2.1.1 Sociální faktory

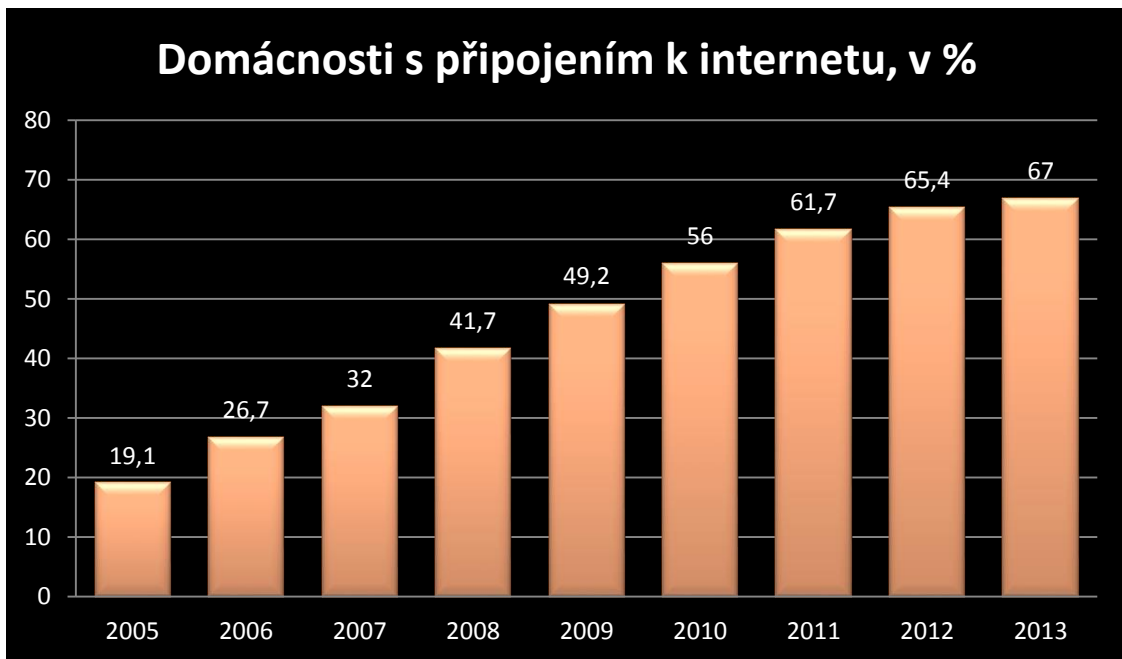
Jelikož otevíráme internet obchod a na začátku se plánuje působení na území České republiky zajímá nás pohled na obyvatelstvo celého státu. Podle Českého statistického úřadu počet obyvatelstva České republiky na 1.1.2013 stanoví 10 516 125 obyvatel, z toho 5 164 349 mužů a 5 351 776 žen.



Graf 3: Věkové rozložení obyvatelstva na 1.1.2013, (Upraveno dle 10)

Neustále roste počet uživatelů a domácností připojených k internetu. Jestli v roce 2005 jenom 19,1% domácností bylo připojeno na internet, to už v roce 2013 táto částka stanovila 67%. Více než 3,4 mil. Čechů nakoupily v roce 2014 online.

Positivním faktorem je že lidí stále více zajímají se o nákupy na internetu. V roce 2013 využilo internet k nakupování 34% lidí. (9)



Graf 4: Domácnosti s připojením k internetu (Upraveno dle 9)

Legislativní faktory

Vlastním povolením k pobytu na území České republiky a můžou podnikat za stejných podmínek jak i občane.

Dokumenty a práva, které bude potřeba vyřídit:

- Společenská smlouva
- Podnikatelský účet
- Živnostenské oprávnění
- Písemné oznámení o založení společnosti
- Registrace na finančním úřadu

Společnost bude se zakládat jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání bude – specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím. Při zakládání je nutně se řídit platným zákonem vycházejícím z obchodního zákoníku, zákon č. 513/1991 Sb.

Další zákony, se kterými se musí počítat při analýze návratnosti investic je zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Ekonomické faktory

V dnešní době zdravá výživa a sport se stávají více a více populární. Přičemž když e mluví o sportu nejde jen o posilování ale u všech druhů sportu: skupinové, tance, aerobiky, plavání. Lidé mají velký zájem a věnují čas a peníze do vlastního zdraví. Hrubá měsíční mzda stále roste. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2012 stanovila 25 100 Kč.(9)

I když není sportovní výživa těm nezbytným bez čeho se nadá obejít v krize, spousta sportovců berou je pravidelně v nezávislosti na ekonomické situaci..

Politické faktory

Plánuje se otevření podniku na území České republiky, a hlavní trh je český. Proto největší vliv na podnikání bude mít politický systém a politická situace hlavně v České republice. Jelikož je Česká republika od roku 2004 členem Evropské unie, změny v ní můžou zasahovat i do podnikání v Česku.

Technologické faktory

Hlavním technologickým faktorem pro daný projekt je internet a podpora mobilních aplikací. Internetové prostředí se neustále rozvíjí, je to hlavní prostředek, kde lidé čerpají informace, vnímají reklamu, nacházejí recenze a zkušenosti.

Internet dává spousta možnosti jak svůj obchod propagovat: reklama na tematických webech a fórumech, skupiny na sociálních sítích, spolupráce se známými bloggery.

Více a více lidé nakupují všechno na internetu, stejně jako i potraviny, což hodně snižuje vlastníkům náklady na pronájem prodejny, umožňuje prodej nejenom na konkrétních geografických úsecích ale vlastně kamkoliv.

2.2 Porterův model

Pro zjištění situace v konkrétním prostředí, kde bude podnikat elektronický obchod je potřeba provést analýzu Porterůva modelu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Malé bariéry vstupu na trh umožňují vstup do podnikání právě každému, kdo má o tom zájem. Na trh se každý den vstupují nové společnosti, zatím ještě nebudou představovat velkou hrozbu, ale do budoucna je potřeba sledovat za jejich růstem.

Hrozba stávajících konkurentů

V České republice už jsou zástupce a distributory značek a produktů, které se plánuje nabízet. Hlavní cíl je zvýraznit se, přinést na trh něco nového. Naši hlavní přednost je to, že budeme poskytovat tyto dvě věci, sportovní a zdravu výživu, najednou a tím přilákáme zákazníky z obou segmentů, a lidé nebudou muset hledat výrobky na dvou různých místech.

Na českém trhu je velký počet konkurent, ale oni podnikají buď v oblasti zdravé výživy nebo v oblasti sportovní výživy. Hlavní konkurenti jsou společnosti které už podnikají několik let a stihli udělat o sobě dobré povědomí.

Hodně firem teď podniká formou internet obchodu. Pořád se rozvíjejí nové trendy v online obchodování a internet marketingu a je potřeba je neustále sledovat, popřípadě začleňovat do vlastního obchodu.

Hrozba substitutů

Na Českém trhu jsou hodně firem které nabízejí vhodné substituty, kterými se dá zaměnit zamýšlenou nabídku daného obchodu. Proto aby lidé se neobraceli na levnější náhražky třeba přilákat je tak, že nikdo jiný nemůže nabídnout kvalitní produkty a služby než právě tento obchod.

Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož se plánuje odběr jak u českých tak i u zahraničních dodatelů, a je jich větší množství, je vyjednávací síla dodavatelů příliš nízká. Pokud nějaký z dodavatelů bude

nabízet spolupráci za nevýhodných podmínek je velké množství variant odstoupit a najít lepšího.

Vyjednávací síla zákazníků

Na začátku otevření budou zákazníci mít poměrně vysoký vliv na podnik, bude boj pro každého kupujícího. Vysoká konkurence v odvětví dává zákazníkovi možnost vybírat, a to jak z nabídky internet obchodů tak i z kamenných prodejen. Bude potřeba vyhovovat veškerým požadavkům zákazníků: rozumné ceny, různé slevy a zvýhodněné ceny, nové atraktivní služby, rychlá dodávka, kvalitní a rychlý servis.

Zhodnocení Porterové analýzy

Faktor	Hodnocení
Hrozba vstupu nových konkurentů	velká <input type="checkbox"/> Nízká
Hrozba stávajících konkurentů	velká <input type="checkbox"/> Nízká
Hrozba substitutů	velká <input type="checkbox"/> Nízká
Vyjednávací síla dodavatelů	velká <input type="checkbox"/> Nízká
Vyjednávací síla zákazníků	velká <input type="checkbox"/> Nízká

Tab. 7: Zhodnocení Porterové analýzy. (Zdroj vlastní zpracování)

2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza dává možnost zjevně rozlišit silné a slabé stránky projektů, určit které části přidělit větší pozornost. Hrozby a příležitosti dávají přehled situace na trhu odvětví.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Poměrně nízké náklady na spuštění online obchodu Není potřeba pronajímat žádný 	<ul style="list-style-type: none"> Obtížností při legislativních úkonech Finanční nestabilita

prostor <ul style="list-style-type: none"> • Časová flexibilita • Možnost ovládnání vlastní silou • Kreativita 	<ul style="list-style-type: none"> • Na začátku podnikání malý rozsah nabízených produktů • Nelze zaručit funkčnost marketingové kampaně
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Přilákání zákazníků ze dvou segmentů společnou nabídkou zdravé a sportovní výživy, kterou nenabízí skoro žádný e-shop • Správně nastavená cenová politika, spousta akcí, dárkových balíčků a zvýhodněných cen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velká konkurence na trzích: u sportovní výživy a u zdravé výživy. • Nedostatek finančních prostředků. • Nízké zkušenosti s online obchodováním.

Tab. 8: SWOT analýza.(Zdroj: vlastní zpracování)

Po provedení SWOT analýzy je vidět že mám slabé zkušenosti s internet obchodováním, a nedá se zaručit 100% úspěšnost projektu. Jsou rizika jak při založení a otevření společnosti tak i s provozem samotného e-shopu, výběru a provedení úspěšné marketingové kampaně.

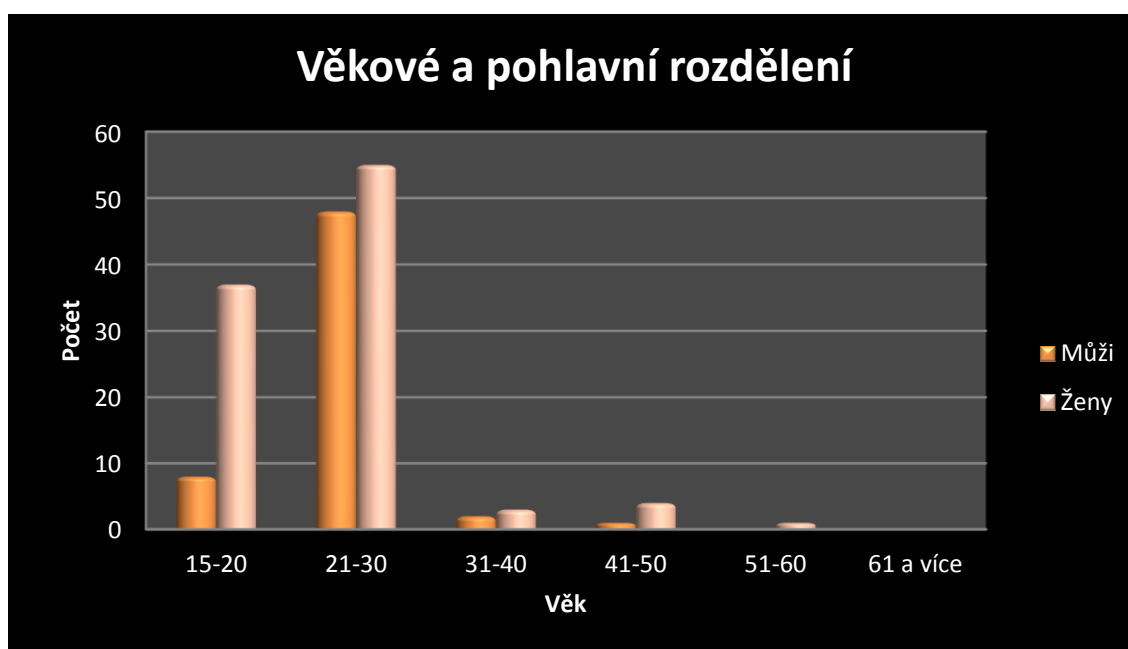
Avšak velkou konkurenční výhodou dává neexistence podobných internetových obchodů, které by nabízeli produkty ze dvou odvětví: sportovní a zdravé výživy. Jen malá část konkurentů nabízejí kromě sportovních přísad ještě i produkty zdravé výživy. Ale této položky skládají jen 5-10% asortimentu obchodu. Naopak já chci během dvou let dotáhnout podíl do poměru 50/50.

2.3 Analýza trhu

2.3.1 Průzkum trhu

Abych zjistila jestli je u lidí zájem o nákup sportovní a zdravé výživy provedla jsem průzkum ve formě dotazníku. Dílčími cíli průzkumu byli: zjištění zda lidé vůbec nakupují zdravou výživu online, kolik sportovců přihlížejí do vlastního jídelníčku, jaké věkové kategorie nejvíce nakupují sportovní a zdravou výživu na internetu, které značky sportovní výživy preferují. Dotazník se skládá ze 16 otázek, je možnost nahlédnutí v příloze č. 1.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 159 člověk, z toho 100 žen a 59 mužů. Dotazník jsem propagovala na facebookových stránkách zaměřených na zdravý život a sport, mezi svými přáteli, známé z posilovny. Na dotazník zodpověděli lidé z různých věkových kategorií. Skoro 65% respondentů jsou ve věku 21-30 let, druhá velká skupina respondentů je ve věku 15-20 let, což skládá 28,4% ze všech odpovědí. Je stejný počet, po 5 lidí ve věku 31-40 a 41-50. Jeden respondent je ve věku 51-60. Lidé starší 60 let průzkumu nezúčastnili.



Graf 5: Průzkum trhu. Věkové a pohlavní rozdělení. (Zdroj vlastní zpracování)

2.3.2 Zhodnocení analýzy trhu

Na základě provedené analýzy trhu byla stanovena cílová skupina zákazníku, což představují ženy a muži ve věku od 15 do 40 let. Počet obyvatelstva v České republice v roce 2013 stanovil 3 795 787. Podle analýzy zájem o sportovní a zdravě výživě mají 33% z cílové věkové skupiny, což stanoví 1 252 610 očekávaných zákazníků.



Graf 6: Zájem o nákup sportovní a zdravě výživě na internetu. (Zdroj vlastní zpracování)

Stavím před sebou cíl mít za prvních šest měsíců 1% kupujících od celkového množství lidí v cílové skupiny, což bude skládat 125 odběratelů. Každé následující pololetí počet odběratelů e-shopu bude se zvětšovat o 1%. Tak ve 2-hém pololetí dojde k navýšení na 250 lidí. A v druhém roce v prvním pololetí už bude 376 lidí, na konci druhého roku – 501 zákazník.

Období	Podíl na celkovém počtu zákazníku z cílové skupiny (%)	Počet lidí
1 pololetí 1 rok	1 %	125
2 pololetí 1 rok	2 %	250
2 pololetí 2 rok	3 %	376
2 pololetí 2 rok	4 %	501

Tab. 9: Plánovaný počet odběratel. (Zdroj vlastní zpracování)

Objem prodeje bude stanoven podle provedeného průzkumu. Lidí investují měsíčně do 5000 Kč na zdravou a sportovní výživou. Po zpracování analýzy předpokládám že počty

Rozsah nákladů, které lidé investují do nákupu sportovní a zdravé výživy měsíčně, v Kč.	Průměrné náklady na výživu v Kč za měsíc	Průměrné náklady na výživu v Kč za půlrok	Podíl na celkových uživatelů (%)
1-200 Kč	100,5	603,00	51,47 %
201-500 Kč	350,5	2103,00	21,76 %
1001-2000 Kč	1500,5	9003,00	8,95 %
501-1000 Kč	750,5	4503,00	12,08 %
2001-5000 Kč	3500,5	21003,00	5,74 %

Tab. 10: Kolik peněz lidé jsou shodní utracet za nákup zboží měsíčně. (Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.3 Analýza konkurence

Společnost bude podnikat ve velice konkurenčním prostředí. Na trhu jsou hodně online prodejci sportovní výživy a zdravé výživy, ale také i obchodních řetězců s kamennými prodejny.

V dnešní době taky roste popularita obchodů zdravé výživy. Brno nyní otvírají kamenné prodejny mílovými kroky. V internetovém prodeje zdravá výživa ještě nezískala takovou prevalenci.

Největší konkurenční společnosti v oblasti online-prodeje sportovní výživy:

- www.fitness.cz
- www.4fitness.cz
- www.fitness007.cz
- www.atkin.cz

Obchodní řetězce kamenných prodejen:

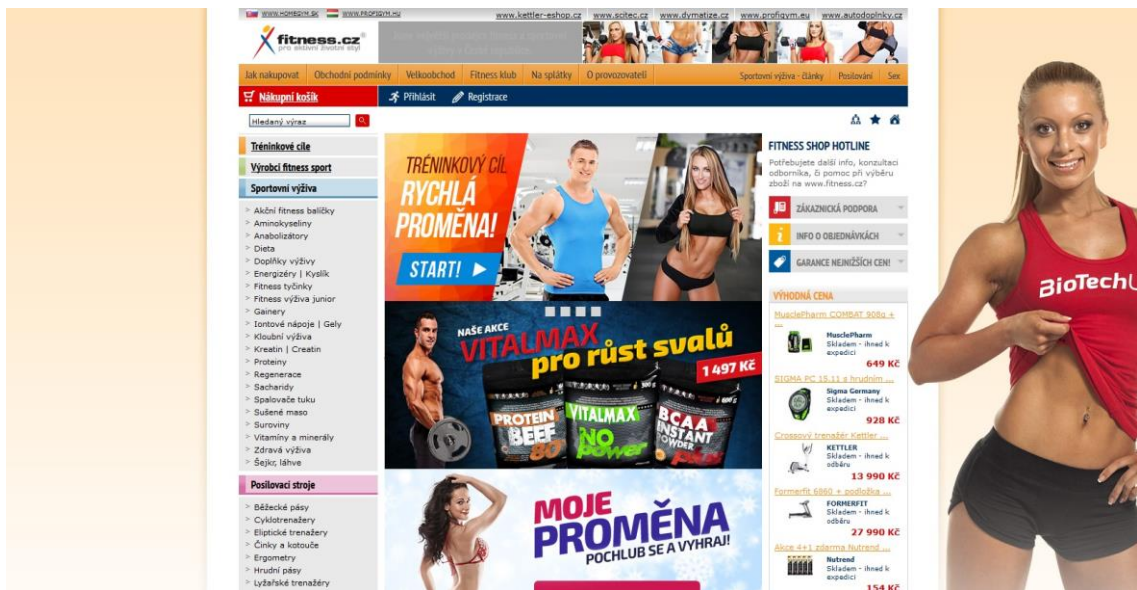
- Fitness prodejna Brno (web: www.fitness-brno.cz)

Uvedla jsem jen té nejznámější. Ale jsou mnohem a mnohem víc. Jenom na webu www.seznam.cz jsou zaregistrovaný 748 prodejců.

Fitness.cz

Jeden z nejpoblárnějších internet prodejců sportovní výživy. Kromě sportovní výživy obchod také nabízí posilovací stroje, něco málo z fitness oblečení, posilovací pomůcky, např.: pásy, podložky, rukavice, sportovní hodinky, míče.

Výhodou je možnost vyhledání zboží podle potřeby, např.: zredukování tuků nebo narůst svalové hmoty, doplnění energie.

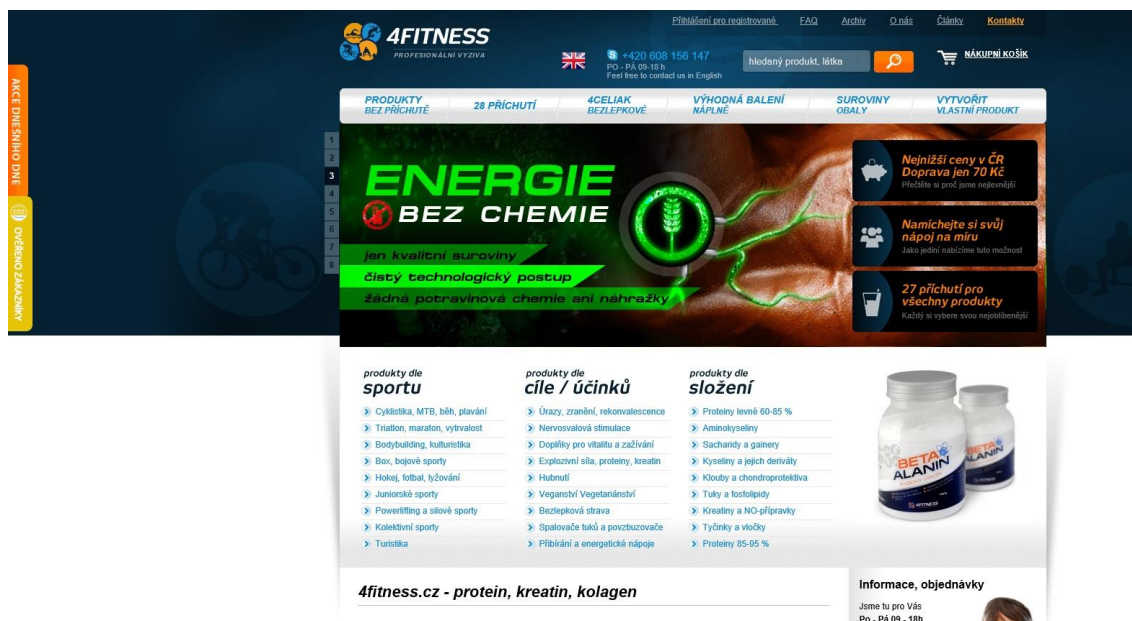


Obr. 1: Hlavní stránka fitness.cz. (Převzato ze 12)

4fitness.cz

Online prodejce volně ložené čisté sportovní výživy bez příchutí a různých umělých ochucovadel. Konkurenční výhoda prodejce je v tom, že nabízí zákazníkovi čistý produkt a velké balení 1-2 kg až 20 kg za nižší cenu. Má mnohem nižší ceny než konkurence, které prodávají hotové produkty od různých značek, kde velký podíl na cenu stanoví značka, přídavky, krásný obal.

Minusem je větší doba zpracování objednávky. Většinou jsem čekám tři-čtyři dny, což moc ráda nejsem, jelikož společnost sídlí v Brně.(13)



Obr. 2: Hlavní stránka 4fitness.cz.(Převzato z 13)

Fitness007.cz

Jediná společnost z největších konkurentů, která nabízí sportovní výživu a zároveň i zdravou výživu. Také mají v nabídce sportovní pomůcky a oblečení. Společnost nabízí spoustu akcí a zvýhodněných cen. Má kamennou prodejnu v Praze.

Fitness-Brno.cz

Sídlí v Brně, mají 2 pobočky. Nabízejí spousta akcí a slev: pro studenty, pro důchodce. Všechny informace ohledně slev a akcí zobrazují v aktualitách na webu.

Nabízí jak sportovní výživu tak i sportovní vybavení. Na webu zákazníci mohou najít pomocné obecné informace ohledně druhu zboží, jsou články o proteinu, geineru, BCAA, atd.

Na e-shopu jsou uvedené jen položky za akční cenu. Kompletní sortiment dostupný v kamenné prodejně.(14)



Obr. 3: Hlavní stránka Fitness-Brno.cz (Převzato z 14).

2.4 Možností založení elektronického obchodu

2.4.1 Analýza open-source řešení

Pro analýzu a výběr vhodného open-source řešení bylo porovnáno 3 nejpoužívanější v dnešní době redakčních publikačních systémů: WordPress, Drupal a Joomla.

WordPress

V současné době obsazuje první místo mezi CMS řešení. Nabízí možnosti jednoduché instalace, momentálního zveřejnění textů, podpora různých "témat", které dovolují měnit vzhled a způsoby výstupu dat. WordPress je volně použitelný pro veřejnost, napsaný v jazyce PHP a používá databáze MySQL.(15)

Drupal

Dává možnost naprogramování webu různých zaměření a složitosti. Pro řízení stránek, vytvořených pomocí softwarového systému Drupal není nutná znalost HTML nebo jakýchkoliv jazyků programování. Licenze je zdarma.

Standardní sada modulů obsahuje: aktuality, blog, fórum, stahování souborů, dotazníky, vyhledávání a další. Velké množství přídatných modulů, které výrazně rozšiřují základní funkce lze stáhnout z oficiálních stránek.

Joomla

Je jeden z nejpoužívanějších open-source řešení v celém světě, téměř 30 mil. lidí používají aplikaci Joomla. Dává možnost výběru z více než 9400 aplikací. Vyžaduje minimální znalosti programování pro samostatné vytvoření webu.(16)

2.4.2 Registrace domény a analýza webhostingů

Dalším důležitým krokem je zakládání domény a výběr vhodného webhostingu, na kterém poběží elektronický obchod. Pro registraci domény je potřeba zvolit jednoznačný, unikátní a jednoduchý název. Požadavek je aby doména a hosting byly pořízené u jednoho dodavatele.

Nejdůležitější kritéria pro webhosting jsou:

- Bezpečnost webu
- Dostupnost stránek
- Nízkonákladovost provozu
- Rychlá podpora vyřízení náhodných problémů
- Možnost administrace e-shopu

Wedos

Jedná z největších webhostingových společností v České Republice, z 15-letou praxí. Je držitelem certifikátů ISO 9001 a ISO 14001 a ISO 27001 od TÜV SÜD. Poskytuje služby webhostingu, registraci domén a další služby spojené s hostingem. Garance dostupnosti je 99,99%.

Standardní balík nabízí: neomezený prostor pro data webu, neomezený počet e-mailových schránek ve velikosti 5 GB celkově, možnost nastavení omezení podle IP adresy, podpora různých open-source aplikací (Drupal, Joomla, WordPress,...), možnost umístění vlastních reklam, nastavení chybových hlášek, online správa, statistiky návštěvnosti, antivir, atd. Cena základního balíku služeb je 30,25 Kč/měs vč DPH. V ceně je i týdenní zálohování.

Dal existuje možnost rozšíření do extra verze, s větším datovým prostorem, každodenním zálohováním dat zdarma. Registrace národní domény .CZ je 151 Kč za rok vč. DPH. Možné objednávání online a na více let. Podporují platbu kartou což znamená že pořizování domény nebude trvat víc jak 10 minut. Výhodou také je zákaznická podpora NONSTOP.(19)

Český hosting

Provozovatel společnosti THINline interactive s.r.o., působí na českém trhu od roku 2003.

Standardní balík webhostingu je za 1210 Kč/rok vč. DPH a obsahuje funkce jako: datový prostor 25 GB, zálohování denně, dostupnost 99,98%, statistiky, e-mailová schránka 10 GB, antivir, omezení dostupu podle IP adres, atd.

Registrace domény stojí 121 Kč vč. DPH ročně, ale mají zákaznickou podporu jenom během pracovních dnů od 8:00 do 23:00. (17)

3 Návrh řešení a přínosy projektu

3.1 Projektová fáze

3.1.1 Identifikační listina projektu

- **Název projektu:** Elektronický obchod.
- **Cíl projektu:** Založení společnosti elektronického obchodu z prodeje zdravé a sportovní výživy za využití metod projektového managementu.
- **Termín zahájení:** 2. února 2015
- **Termín ukončení:** 28. Květena 2015
- **Plánované náklady:** 155 865,00 Kč.
- **Vedoucí projektu:** Iuliia Slyshko
- **Garant projektu:** Iuliia Slyshko
- **Přehled milníků:**
 - Zahájení projektu: 2.02.2015
 - Založená společnost: 19.03.2015
 - Založení e-shopu: 31.03.2015
 - Sepsání smluv s dodavatelé: 22.04.2015
 - Zahájení marketingové kampaně: 4.05.2015
 - Spuštění elektronického obchodu do testového provozu: 14.05.2015
 - Plně funkční elektronický ochod: 27.05.2015
 - Ukončení projektu: 28.05.2015

3.1.2 Logický rámec

	Popis	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady/rizika
Záměr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Získání zákazníků 2. Získání výnosů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 500 stálých zákazníků do dvou let 2. Vrácení investic během dvou let 3. Rentabilita tržeb > 5% během dvou let 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Statistiky 2. Výkazy zisku a ztrát a Cash Flow 3. Spočítaný ukazatel 	
Cíl	Založení společnosti elektronický obchod sportovní a zdravé výživy	Úspěšné testování	Zápis v obchodním rejstříku	+Zájem zákazníků o e-shop -Zákazník bude navštěvovat weby konkurence
Výstupy	1. Založení společnosti	Jedná založená firma	Smlouva	
	2. Získání dodavatelů	6 dodavatelů sportovní výživy a 3 dodavatelé zdravé výživy	Smlouva s dodavatelem	
	3. Výběr způsobu vytvoření e-shopu	E-shop	E-shop	
	4. Naplnění e-shopu	Stránky e-shopu	Objem obsazených počtu dat	
	5. Funkční marketingová kampaň	1000 ks. Letáků, 1 stránka na facebooku, klikací reklama na 1000 ks kliků	Letáky, odkazy, stránka na facebooku.	
	6. Funkční e-shop	Stránky	Seznám zakázek	

Klíčové činnosti	1.1. Volba názvu společnosti 1.2. Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu 1.3. Složení základního jmění společnosti, nebo jeho části 1.4. Získání živnostenských oprávnění (živnostenských listů atp.) 1.5. Zápis společnosti do obchodního rejstříku 1.6. Registrace společnosti u finančního úřadu	Uzavřená společenská smlouva, účet s uloženým základním kapitálem, živnostenský list, zápis v obchodním rejstříku, registrace u finančního úřadu.	Existence všech uvedených dokladů	-Protáhnutí termínů na různých úřadech, odmítnutí žasoti o založení s.r.o.
	2.1. Kontaktování dodavatelů 2.2. Výběr dodavatelů 2.3. Sepsání smluv	Šablona dopisu-oslovení, odeslané a získané e-maily, sepsané smlouvy	Šablona, statistiky, smlouvy	-Neochota dodavatelů riskovat a spolupracovat s neznámou společností
	3.1. Analýza existujících možností 3.2. Spočítání nákladů na každou variantu 3.3. Návrh designu 3.4. Založení e-shopu	Analýza možností, náklady schválená maketa designu, e-shop	Vytvořený e-shop	-Chybně spočítané náklady, výběr špatné metody tvoření e-shopu
	4.1. Výběr nabízených produktů 4.2. Přidání dat do systému	Počet zveřejněných produktů na webu	Měření počtu produktů	-Chybně vybrané produkty
	5.1. Sestavení reklamní kampaně 5.2. Vytvoření šablony letáku a	Hotová šablona, vytištěné letáky, dohoda o	Podepsání dohody, průběžná kontrola na	-Neefektivita reklamní

	<p>následný tisk</p> <p>5.3. Vytvoření skupiny na sociálních sítích</p> <p>5.4. Distribuce reklamních letáčků v sportovních areálech a fitness centrech</p>	brigadě	webu s klikací reklamou.	kampaně
	<p>6.7. Provedení testování e-shopu</p> <p>6.8. Finální úpravy e-shopu</p> <p>6.9. Spuštění e-shopu do provozu</p>	Počet chyb	Měření počtů	<p>-Nepropadají zakázky</p> <p>-Prodloužení datum spuštění e-shopu</p>

Tab. 11: Logický rámec (Zdroj vlastní zpracování)

3.2 Časový plán projektu

Přehled činnosti. Tabulka vytvořená pomocí programu Project Manager

		Předchůdce	Činnosti	Začatek	Konec	Delka
1			1 Projekt "Založení společnosti elektronický e-shop sportovní a zdravé výživy"	Пн 2.2.15	Чт 28.5.15	84
2			1.1 Založení společnosti	Пн 2.2.15	Чт 19.3.15	34
3			1.1.1 Volba názvu společnosti	Пн 2.2.15	Пн 2.2.15	1
4	3		1.1.2 Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu	Вт 3.2.15	Ср 4.2.15	2
5	4		1.1.3 Složení základního jmění společnosti, nebo jeho části	Чт 5.2.15	Пт 6.2.15	2
6	5		1.1.4 Získání živnostenských oprávnění	Пн 9.2.15	Пн 16.2.15	6
7	6		1.1.5 Zápis společnosti do obchodního rejstříku	Вт 17.2.15	Ср 18.3.15	22
8	7		1.1.6 Registrace společnosti u finančního úřadu	Чт 19.3.15	Чт 19.3.15	1
9			1.2 Získání dodavatelů	Пт 20.3.15	Ср 22.4.15	24
10	8		1.2.1 Kontaktování dodavatelů	Пт 20.3.15	Чт 9.4.15	15
11	10		1.2.2 Výběr dodavatelů	Пт 10.4.15	Пт 10.4.15	1
12	11		1.2.3 Sepsání smluv	Пн 13.4.15	Ср 22.4.15	8
13			1.3 Výběr způsobu vytvoření e-shopu	Пт 20.3.15	Вт 31.3.15	8
14	8		1.3.1 Analýza možností založení e-shopu	Пт 20.3.15	Пт 20.3.15	1
15	14		1.3.2 Spočítání nákladů na každou variantu	Пн 23.3.15	Пн 23.3.15	1
16	15		1.3.3 Návrh designu	Вт 24.3.15	Чт 26.3.15	3
17	16		1.3.4 Založení e-shopu	Пт 27.3.15	Вт 31.3.15	3
18			1.4 Naplnění e-shopu	Чт 23.4.15	Пт 1.5.15	7
19	12		1.4.1 Výběr nabízených produktů	Чт 23.4.15	Чт 23.4.15	1
20	17;19		1.4.2 Přidání dat do systému	Пт 24.4.15	Пт 1.5.15	6
21			1.5 Funkční marketingová kampaň	Пн 4.5.15	Ср 13.5.15	8
22	20		1.5.1 Vytvoření reklamní kampaně	Пн 4.5.15	Ср 6.5.15	3
23	22		1.5.2 Vytvoření šablony letáku a následný tisk	Чт 7.5.15	Пн 11.5.15	3
24	22		1.5.3 Vytvoření skupin na sociálních sítích	Чт 7.5.15	Чт 7.5.15	1
25	23		1.5.4 Distribuce reklamních letáčků v sportovních areálech a fitness centrech	Вт 12.5.15	Ср 13.5.15	2
26			1.6 Funkční e-shop	Чт 14.5.15	Чт 28.5.15	11
27	25		1.6.1 Provedení testování e-shopu	Чт 14.5.15	Пн 25.5.15	8
28	27		1.6.2 Finální úpravy e-shopu	Вт 26.5.15	Ср 27.5.15	2
29	24;28		1.6.3 Spuštění e-shopu do provozu	Чт 28.5.15	Чт 28.5.15	1

Tab. 12: Seznam činností (Zdroj vlastní zpracování)

Celková doba projektu je 84 pracovních dní.

1.1. Volba názvu společnosti

Pomocí webu Obchodního rejstříku zkontroluju již existující varianty názvů společnosti v daném odvětví.

U většiny konkurentů nejde pochopit zda nabízejí jenom sportovní výživu nebo zároveň i zdravou výživu. Slovo fitness je nejčastěji používané. Pro mě je důležité aby zákazník podle názvu mohl pochopit jaký asortiment může očekávat na mém e-shopu.

Zvolený název společnosti je **Sport & Health s.r.o.**

Délka činnosti: 1 den.

1.2. Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu.

Podepsáním společenské smlouvy vzniká společnost s ručením omezeným.

Délka činnosti: 2 dní.

1.3. Složení základního jmění společnosti

Pro založení účtu pro složení základního jmění společnosti byla zvolena FIO banka. Založení, převod na podnikatelský účet, a vedení účtu je zcela zdarma.

Pro založení účtu je potřeba mít sepsanou společenskou smlouvu.

Délka činnosti: 2 dní.

1.4. Získání živnostenských oprávnění.

Další krok je získání živnosti. Předmětem podnikání bude „Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím“. Je potřeba pořízení jedné živnosti.

Délka činnosti: 6 dní.

1.5. Zápis společnosti do obchodního rejstříku.

Po vypracování všech potřebných dokladů a podání žádosti na zápis společnosti do obchodního rejstříku má soud lhůtu pěti dnů. Pokud budou chybět nějaké dokumenty požádá soud o jich doložení. Po zápisu společnosti během 15 dnů obdrží zakladatele písemné oznámení o založení společnosti.

Délka činnosti: 22 dní.

1.6. Registrace společnosti u finančního úřadu.

Jakmile společnost bude založená vzniká povinnost o registraci na příslušném finančním úřadu.

Délka činnosti: 1 den.

2.1. Kontaktování dodavatelů.

Oslovení dodavatelů a nabízení spolupráce. Pro tuto činnost přiděleno 15 dnů, je v tom zahrnuto dobu rozesílání dopisů, doba na zpětnou vazbu a vyjádření, a následné projednávání detailů spolupráce.

Pro oslovení dodavatelů byla sestavena šablona (příloha č. 1). Zatím se pak bude měnit konkrétní jméno, na koho se budu obracet. Bude se měnit i nabízená částka kolik zboží budu měsíčně odebírat.

Délka činnosti: 15 dní.

2.2. Výběr dodavatelů.

Po projednávání všech detailů s dodavateli zvolím nejvhodnějších se kterými budu dal postupovat ve spolupráci. Mezi první dodavatelé sportovní výživy budou patřit: Scietec nutrition, Syntrax, Dymatize, Six star, Optimum nutrition, Vitalmax. Na začátku podnikání bude jednom 3 dodavatele zdravé výživy a omezený sortiment produktů. Do budoucna asortiment se bude rozšiřovat. Každých 6 měsíců se bude vzrůstat objem zakoupeného zboží, se na e-shop se budou uvádět nové položky.

Délka činnosti: 1 den.

2.3. Sepsání smluv

Plánovaný počet dodavatelů při rozjezdu e-shopu je: 6 dodavatelů sportovní výživy a 3 dodavateli zdravé výživy. U každého dodavatele bude zakoupena řada produktů.

Délka činnosti: 8 dní.

3.1. Analýza možností založení e-shopu

Na základě provedení analýzy nejpoužívanějších open-source metod pro vytváření e-shopu bylo zvoleno zastavit se na variantě WordPress. Je nejpoužívanější, má spoustu základních funkcí a konfigurací. Její instalace je zcela zdarma. Nabízí širokou škálu podpory pro své klienty.

Další krok pro zakládání je výběr vhodného webhostingu. Zvolená varianta je webhosting od společnosti WEDOS Internet, a.s. Poskytuje plný balíček požadovaných služeb: podpora WordPress, neomezený počet dat, chybné hlášky, statistiky návštěvnosti. Zálohování jsou sice jednotýdenní a obnova je pak zpoplatněná. Ale existuje možnost rozšíření balíku do Extra-verze, kde už jsou každodenní zálohování a obnova zdarma. Garance dostupnosti je 99,99%, v případě výpadku jako omluva je celý měsíc provozu zdarma. Existuje možnost zavěšení vlastní reklamy což dává jednou z dalších možností výdělků do budoucna.

Zároveň společnost Webon poskytuje registraci domény. Celkově vychází nejlevnější variantou s nejširší nabídkou.

Veškeré kroky této činnosti jsou záležitosti několika hodin. Proto na zpracování byl vyhrazen jeden den.

Délka činnosti: 1 den.

3.2. Spočítání nákladů na každou variantu

Vyhodnocení nákladů na každou variantu a následný výběr vhodné metody.

Délka činnosti: 1 den.

3.3. Návrh vzhledu e-shopu

Návrh designu a vytvoření rozložení e-shopovské stránky pomocí programu Adobe Photoshop CS6.

Délka činnosti: 3 dny

3.4. Založení e-shopu

Zpracování základních konfigurací e-shopu.

Délka činnosti: 3 dní.

4.1. Výběr nabízených produktů

Výběr základních produktů, které budou se prodávat při rozjezdu e-shopu. Do budoucna se nabídka bude rozšiřovat. Produkční řadu najdete v příloze č. 2.

Délka činnosti: 1 den.

4.2. Přidání dat do systému

Přidání na e-shop ohledně jednotlivých položek zboží.

Délka činnosti: 6 dní.

5.1. Sestavení reklamní kampaně

Sestavení marketingové strategie. Patří sem návrh vzhledu reklamních letáčků a výběr dodavatelů tisku, zavedení reklamy formou kliku.

Délka činnosti: 3 dní.

5.2. Vytvoření šablony letáku a následný tisk

Návrh designu reklamního letáku ve dvou formátech jeden pro tištěnou verzi, druhý pro zavěšení banneru na sociálních sítích. Tisk letáku bude zajištěn u externího podniku.

Délka činnosti: 3 dní.

5.3. Vytvoření skupiny na sociálních sítích

Založení propagační skupiny pro internet obchod. Na stránkách bude zavěšen banner. Budou se aktualizovat data ohledně rozjždění e-shopu, zavedení nových produktů, prováděných akcí.

Délka činnosti: 1 den.

5.4. Distribuce reklamních letáčků v sportovních areálech a fitness centrech

Letáčky budou roznesené do různých posiloven a sportovních centrů. Pro distribuci bude najat brigádník. Délka práce 7,5 h x 2 dní, 70 Kč na hodinu.

Délka činnosti: 2 dní.

6.1. Provedení testování e-shopu

Před spuštěním ostré verze e-shopu poběží v testovacím režimu. Bude se vyzkoušené správné propadání objednávek, správné zobrazování stránky v různých prohlížečích, zkontrolují se všechny popisky a texty na e-shopu.

Délka činnosti: 8 dní.

6.2. Finální úpravy e-shopu

V případě že se objeví nějaké nesrovnalosti nebo chyby během testovacího režimu budou provedené finální úpravy.

Délka činnosti: 2 dní.

6.3. Spuštění e-shopu do provozu

Po zpřístupnění e-shopu pro veřejnost bude projektová část se počítat za uzavřenou.

Délka činnosti: 1 den.

3.2.1 Závěr časové analýzy

Pomocí metody PERT byla provedena časová analýza projektu. Celková doba trvání projektu je 84 pracovních dnů. Projekt se začíná v pondělí 2.2.2015, a končí 28.05.2015. Po datu ukončení projektu měl by běžet plně funkční e-shop.

Tabulka činností (příloha č. 1) zobrazuje počet všech činností, celkem jsou 22 činností, 17 z kterých jsou kritické. Rovněž zahrnuje všechny doby trvání, začátek možný, konec možný, začátek přípustný, konec přípustný. Ganttův diagram (příloha č. 3) ukazuje návaznost jednotlivých kroků, jaká činnost kterou následuje. Červeně je znázorněná kritická cesta. Síťový graf (příloha č. 4) nám ukazuje návaznost jednotlivých činností. přehledně zobrazuje předchůdce a následovníka.

3.3 Marketingová kampaň

3.3.1 Sociální sítě

Na webu Facebook.com budou založeny stránky obchodu. Ze začátku na stránkách se bude uvedená informace ohledně spuštění e-shopu, seznamu výrobců, jejich výrobky budou na e-shopu nabízené. Při běžném fungování e-shopu na stránkách se bude zobrazovat informace ohledně zavedení nového zboží, nových výrobců, budou vyhlášené soutěže a akce. Jako úvodní obrázek na stránkách v Facebooku bude zavěšen banner z e-shopu.



Obr. 4: Banner na stránku FB (Zdroj vlastní zpracování)

3.3.2 Tištěné letáky

Letáčky budou v rozměru A6, což je 14,8 x 10,5 cm, jedná se o čtvrtinu formátu A4.

Leták se bude tištněn jednostranně. Plánovaný počet je 1000 ks. Při daném počtu cena za jeden je 1ks – 1 Kč. Tisknou se bude u společnosti Tiskárna Slatina.



Obr. 5: Tištěný leták. (Zdroj vlastní zpracování)

3.3.3 Klikací reklama

Klikací reklama bude nacílena na 1000 kliku na webu Sklik.cz za cenu 2 Kč/klik.

3.4 Návrh vzhledu e-shopu

3.4.1 Návrh vzhledu hlavní stránky e-shopu

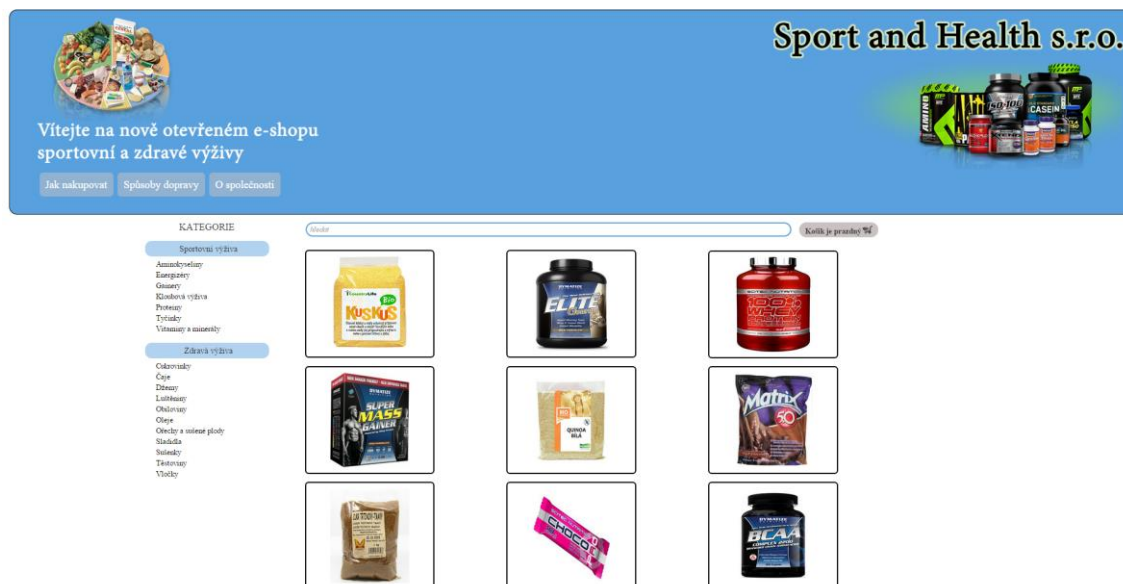
Hlavní stránka e-shopu bude mít následující vzhled:



Obr. 6: Vzhled hlavní stránky e-shopu (Zdroj vlastní zpracování.)

Model byl vytvořen pomocí programu Adobe Photoshop CS6. Daný styl se bude implementovat v rozhraní open source řešení, pomocí kterého bude vytvořen e-shop.

V první dva roky web nebude přizpůsoben mobilnímu zařízení, ale bude to dalším krokem pro rozvoj e-shopu. Po naprogramování a začlenění stylu do open source řešení bude mít následující vzhled v prohlížeči:



Obr. 7: Vzhled e-shopu v prohlížeči.(Zdroj vlastní zpracování).

3.5 Analýza rizik

3.5.1 Identifikace rizik

Pro hodnocení rizik jsem použila metodu slovního vyhodnocení RIPRAN.

Číslo rizika	Riziko	Dopad
1	Neefektivní marketing	Malá návštěvnost e-shopu
2	Nedostatek finančních prostředků	Pozastavení projektu
3	Malá nabídka produktů	Přechod zákazníků ke konkurenci
4	Odmítnutí žádosti na založení podniku.	Posunutí termínu spuštění e-shopu, Vícenáklady, Zastavení projektu
5	Špatný design	Nezájem zákazníků, Přechod ke konkurenci
6	Špatný odhad cílové skupiny	Malá návštěvnost e-shopu.
7	Získání malého počtu dodavatelů	Neschopnost uspokojit poptávku
8	Nedostatečné zkušeností projektového manažera	Posunutí termínu spuštění e-shopu
9	Velký počet chyb při testovacím provozu	Větší časové náklady na úpravy, Posunutí termínu spuštění e-shopu

Tab. 13: Identifikace rizik (Zdroj vlastní zpracování)

3.5.2 Verbální hodnocení rizik

Číslo rizika	Riziko	Pravděpodobnost dopadu	Velikost dopadu projekt	Hodnota na rizika
1	Neefektivní marketing	Nízká	Nízká	NHR
2	Nedostatek finančních prostředků	Nízká	Vysoká	SHR
3	Malá nabídka produktů	Nízká	Nízká	NHR
4	Odmítnutí žádosti na založení podniku.	Nízká	Vysoká	SHR
5	Špatný design	Střední	Nízká	NHR
6	Špatný odhad cílové skupiny	Nízká	Vysoká	SHR
7	Získání malého počtu dodavatelů	Střední	Nízká	NHR
8	Nedostatečné zkušenosti projektového manažera	Vysoká	Vysoká	VHR
9	Velký počet chyb při testovacím provozu	Střední	Střední	SHR

Tab. 14: Verbální hodnocení rizika (Zdroj vlastní zpracování.)

3.5.3 Opatření vedoucí ke změně rizik

Neefektivní marketing

Opatření: Zvolení nového způsobu reklamy.

Cena realizace: více náklady na reklamu v průběhu fungování e-shopu. Nepatří do nákladu na realizaci projektu.

Nedostatek finančních prostředků

Opatření: Založení finanční rezervy.

Cena realizace: 20% od částky rozpočtu.

Malá nabídka produktů

Opatření: Postupné rozšíření asortimentu v průběhu

Cena realizace: více náklady na nákup zboží. Nepatří do nákladu na realizaci projektu.

Odmítnutí žádosti na založení podniku

Opatření: Pečlivá kontrola všech nutných dokladů, založení rezervní částky pro opakované podání žádosti.

Cena realizace: 5 000,00 Kč.

Špatný design

Opatření: Detailní analýza vzhledu existujících e-shopů, případné úpravy.

Cena realizace: Nulová.

Špatný odhad cílové skupiny

Opatření: Opakování průzkumu trhu.

Cena realizace: Nulová.

Získání malého počtu dodavatelů

Opatření: Oslovení všech dodavatelů na daném trhu, změna šablony odvolání k dodavatelům s nabídkou spolupráce.

Cena realizace: Nulová.

Nedostatečné zkušenosti projektového manažera

Opatření: Konzultace s více zkušené kolegy a odborníky.

Cena realizace: Nulová.

3.6 Náklady projektu

3.6.1 Náklady na založení společnosti

Náklady na založení společnosti s ručením omezeným se skládají s takových položek:

Položka	Částka
Složení základního jmění společnosti, nebo jeho části	5 000 Kč
Výpis z katastru nemovitostí	40 Kč
Výpis z Rejstříku trestů	100 Kč
Žádost o zapsání do rejstříků	5 000 Kč
Živnostenský list (1 živnost)	1 000 Kč
Základní kapitál	1 Kč
Registrace domény (rok)	151 Kč
Pořízení webhostingu (rok)	363 Kč

Tab. 151: Náklady na založení společnosti. (Zdroj vlastní zpracování).

Celkové náklady: 11 655,00 Kč.

3.6.2 Mzdové náklady

V průběhu realizace projektu mzda se bude vypočítávat s obědových příležitostí projektového manažera. Vycházela jsem s předpokladu, kolik jsem mohla dostávat kdyby prodloužila pracovat na předchozím zaměstnání.

Hrubá mzda je 112 Kč/hod. Po rozjždění e-shopu bude manager dostávat jako plát procento z tržeb.

Jeden pracovní den obsahuje 8 odpracovaných hodin.

Druhu položku mzdových nákladů stanoví náklady na brigádníka, který bude roznášet tištěné letáčky v rámci marketingové kampaně.

	Částka na hodinu	Počet za den	Počet hodin	Počet odpracovaných dní	Celková částka
Projektový manager	80,00 Kč	8	67		42 880,00 Kč
Brigádník	70,00 Kč	7,5	2		1 050,00 Kč

Tab. 16: Mzdové náklady (Zdroj vlastní zpracování)

Celkové mzdové náklady: 43 930,00 Kč.

3.6.3 Marketingové náklady

	Počet	Cena za jednotku	Celkem
Klík reklama	1000	2,00 Kč	2 000,00 Kč
Tištěné letáky	1000	1,00 Kč	1 000,00 Kč

Tab. 172: Marketingové náklady (Zdroj vlastní zpracování).

Celkové marketingové náklady: 3 000,00 Kč.

3.6.4 Náklady na první nákup zboží

První dávka produktu bude v menším počtu. Každá položka bude zakoupená v malém množství. Při rozjezdu e-shopu budu nakupovat od dodavatelů za cenu s 20% slevou.

Dodavatel	Zboží	Cena za ks	Počet ks	Celkem
SCITEC NUTRITION	Protein	1 400,00 Kč	5	7 000,00 Kč
SYNTRAX	Protein	1 496,80 Kč	5	7 484,00 Kč
OPTIMUM NUTRITION	Protein	799,20 Kč	5	3 996,00 Kč
DYMATIZE	Protein	1 246,40 Kč	5	6 232,00 Kč
VITALMAX	Protein	1 032,00 Kč	5	5 160,00 Kč
SIX STAR	Protein	392,00 Kč	5	1 960,00 Kč
SCITEC NUTRITION	Tyčinka	39,20 Kč	15	588,00 Kč
OPTIMUM NUTRITION	Tyčinka	47,20 Kč	10	472,00 Kč
SCITEC NUTRITION	Aminokyseliny	432,00 Kč	5	2 160,00 Kč
OPTIMUM NUTRITION	Aminokyseliny	524,80 Kč	10	5 248,00 Kč
DYMATIZE	Aminokyseliny	535,20 Kč	5	2 676,00 Kč
VITALMAX	Aminokyseliny	528,00 Kč	3	1 584,00 Kč
SCITEC NUTRITION	Kloubní výživa	237,60 Kč	5	1 188,00 Kč
VITALMAX	Kloubní výživa	304,00 Kč	5	1 520,00 Kč
SCITEC NUTRITION	Gainer	411,20 Kč	5	2 056,00 Kč
DYMATIZE	Gainer	1 576,80 Kč	5	7 884,00 Kč
VITALMAX	Gainer	632,00 Kč	10	6 320,00 Kč
NATURAL JIHLAVA	Mouka	20,80 Kč	10	208,00 Kč
COUBTRY LIFE	Mouka	18,40 Kč	10	184,00 Kč
NATURAL JIHLAVA	Sirup	132,00 Kč	5	660,00 Kč

COUBTRY LIFE	Sirup	104,00 Kč	5	520,00 Kč
NATURAL JIHLAVA	Vločky	22,40 Kč	10	224,00 Kč
BIOHARMONIE	Vločky	10,40 Kč	20	208,00 Kč
COUBTRY LIFE	Vločky	17,60 Kč	10	176,00 Kč
BIOHARMONIE	Kuskus	31,20 Kč	10	312,00 Kč
COUBTRY LIFE	Kuskus	37,60 Kč	10	376,00 Kč
BIOHARMONIE	Quinoa	67,20 Kč	5	336,00 Kč
COUBTRY LIFE	Bulgur	28,80 Kč	5	144,00 Kč
NATURAL JIHLAVA	Sladidla	52,00 Kč	5	260,00 Kč

Tab. 18: První dávka zboží. (Zdroj vlastní zpracování)

Celkové náklady na nákup zboží: 67 136,00Kč.

3.6.5 Celkové náklady

Celkové náklady z dílčích částí vychází na 125 721,00 Kč plus 20% od této částky půjde do rozpočtu jako rezerva, což stanoví 25 144,00 Kč. Také do rozpočtu přepočítám částku 5 000,00 Kč na opatření. Celková částka rozpočtu vychází na 155 865,00 Kč.

Náklady	Částka
Náklady na založení společnosti	11 655,00 Kč
Mzdové náklady	43 930,00 Kč
Marketingové náklady	3 000,00 Kč
Náklady na nákup zboží	67 136,00 Kč
CELKEM	125 721,00 Kč

Tab. 19: Celkové náklady (Zdroj vlastní zpracování)

3.7 Přínosy projektu

Pro kompletní návrh projektu je potřeba vyhodnotit jak náklady tak i budoucí výnosy.

Podle odhadů peněžních toků (příloha č. 8) vidíme, že pro zahájení projektu a otevření obchodu vyžadovaná vyše investic je 88 729,00 Kč, a těsně před spuštěním obchodu je nutne investovat do nákupu zboží ve výši 67136,00 Kč. Celkové investice do projektu budou činit 155865,00 Kč.

Při zvoleném rostoucím objemu prodeje po prvních šesti měsících provozu internetového obchodu cash flow bude negativní 5228,47 Kč, ale do konce 2. ročníku provozu cash flow ukazuje pozitivní trend, a stanoví 291766,00 Kč. Znamená to že proběhne plná návratnosti investic ve výši 155865,00 Kč a konečné zůstane kladné cash zůstatku 182182,96 Kč, které bude použité na nákup dalšího zboží a další rozvoj podnikání.

Po diskontování čistého cash flow a výpočtu ČSH je ukazatel v hodnotě 80 497,22 Kč, to znamená že je větší než 0, a investována částka bude vracená zpět za dva roky.

Rok	CF	Koeficient	Suma
0	-155 865,00	1	-155 865,00
1	-5 228,47	0,9091	-4 753,20
2	291 766,00	0,8264	241 115,42
Celkem	130 672,53		80 497,22

Tab. 20: Výpočet ČSH (Zdroj vlastní zpracování)

Ziskovost projektu v průběhu dvou let má pozitivní trend (příloha č 9). Ze ztráty v 61119,95 Kč za první rok podnikání, obchod přechází na pozitivním zisk 279 316,81 Kč na konci 2. ročníku životu obchodu. Celkový zisk za dva roky obchodu bude 218 225,36 Kč.

Celková rentabilita tržeb z prodeje po 2 letech práce internetového obchodu bude 6,03%. Tato ziskovost projekt je dostatečná pro získání potřebných zisky projektu, včasné platby dodavatelům a vytvoření nezbytných finančních prostředků pro další rozvoj práce a růst v internetovém obchodě.

ZÁVĚR

Hlavním cílem moje závěrečné práce bylo navrhnout projekt pro realizaci založení společnosti s elektronickým obchodem sportovní a zdravé výživy.

Pomocí metod projektového managementu byla stanovena kritická délka projektu. Celková doba na realizaci je 84 pracovních dnů. Byla provedená analýza rizik a zavedené protiopatření. V poslední kapitole byly zhodnoceny náklady a spočítaná návratnost investic.

Na základě analýzy vnějších a vnitřních faktorů bylo posouzeno konkurenční prostředí. Pomocí průzkumu trhu formou dotazníku stanovila jsem cílovou skupinu zákazníků a spočítala nákladovost a ziskovost z předpokladů že e-shop přiláká aspoň 1% z potenciálních zákazníků.

Projekt měl 3 hlavní zaměry:

- Získání 500 zákazníků během dvou let
- Vracení investic během dvou let
- Rentabilita tržeb > 5%

Analýza návratnosti nám dokázala že jsou všechny tři záměry jsou realistické a realizovatelné. Za dva roky vrátí se investice plus budeme mít další CF pro interní rozvoj společnosti. Rentabilita tržeb dosahuje požadované vyšší. Postupný nárůst počtu stálých zákazníků od 125 do 501 během dvou let převede nás nejenom ke splnění jednoho z nezákladnějších požadavků na projekt ale i bude přispívat na zvýšení čistého zisku. Výnosnost projektu je 218 225,36 Kč.

Projekt je realizovatelný a může sloužit jako podklad pro skutečné založení společnosti.

Literatura

Tištěné zdroje

[1] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4275-5.

[2] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.

[3] NEWTON, Richard. *Úspěšný projektový manažer. Jak se stát mistrem projektového managementu*. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2544-4.

[4] TAJLOR, James. *Začínáme řídit projekty*. 2. vydání. Brno: Computer press, 2006. ISBN 978-80-251-1759-0.

[5] ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů*. Brno: Computer press, 2000. ISBN 80-7226-218-1.

[6] BACKER, Stephen a Robe COLE. *Projektový management pro praxi. Co nejlepší projektoví manažeři vědí*. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2838-4.

[7] CARROL, Jim, BROADHEAD, Rick. *Selling online. How to become a successful E-commerce merchant*. Kaplan Business, 2001. ISBN: 0793145171.

Elektronické zdroje

[8] LORENC, Miroslav. *Ganttův diagram*. [online]. © 2007–2013 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://lorenc.info/3MA381/graf-ganttuv-diagram.htm>

[9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti s připojením k internetu* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23194026/csu_tk_internet_prezentace.pdf/0ae09ccb-f883-4826-940e-547bba34fc5d?version=1.0

- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové rozložení obyvatelstva* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/4003-13-r_2013
- [11] *Perencanaan dengan CPM-PERT* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://cpmpert.wordpress.com/>
- [12] HOMEGYM S.R.O. *Hlavní stránka. fitness.cz* [online]. ©2008 [cit. 2015-05-26]. Dostupé z: <http://www.fitness.cz/>
- [13] DEGL, Filip. *Hlavní stránka. 4fitness.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-05-26]. Dostupé z: <http://www.4fitness.cz/>
- [14] SELLTIME S.R.O. *Hlavní stránka. Fitness-brno.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-05-26]. Dostupé z: <http://www.fitness-brno.cz>
- [15] WORDPRESS. *Hlavní stránka. WordPress.org*. [online]. [cit. 2015-05-26]. Dostupé z: <http://www.wordpress.org>
- [16] JOOMLA. Hlavní stránka.
- [17] THINLINE INTERACTIVE S.R.O. *Cesky-hosting.cz* [online]. [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz>
- [18] DRUPAL. *Hlavní stránka. Drupal.org* [online]. [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <https://www.drupal.org/>
- [19] WEBOS INTERNET, A.S. *Hlavní stránka. Hosting.wedos.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/>

Zkratky

HR- hodnota rizika

VHR – vysoká hodnota rizika

SHR – střední hodnota rizika

NHR – nízká hodnota rizika

VD – vysoký dopad

SD – střední dopad

ND – nízký dopad

VP – vysoká pravděpodobnost

SP – střední pravděpodobnost

NP – nízká pravděpodobnost

SEZNAM OBRAZKŮ

Obr. 1: Hlavní stránka fitness.cz.	37
Obr. 2: Hlavní stránka 4fitness.cz.....	38
Obr. 3: Hlavní stránka Fitness-Brno.cz.	39
Obr. 4: Banner na stránku FB	52
Obr. 5: Tištěný leták.	52
Obr. 6: Vzhled hlavní stránky e-shopu	53
Obr. 7: Vzhled e-shopu v prohlizeči.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Logický rámec	15
Tab. 2: Seznam rizik	24
Tab. 3: Kvantifikace rizik	25
Tab. 4: Verbální hodnoty rizika	25
Tab. 5: Vazební tabulka pro přiřazení verbální hodnotu rizika	25
Tab. 6: Třetí krok sestavení opatření	26
Tab. 7: Zhodnocení Porterové analýzy.	31
Tab. 8: SWOT analýza.....	32
Tab. 9: Planovaný počet odběratel.	35
Tab. 10: Kolík peněz lidí jsou shodní utracet za nákup zboží měsíčně.	35
Tab. 11: Logický rámec	45
Tab. 12: Seznam činností	46
Tab. 13: Identifikace rizik	55
Tab. 14: Verbální hodnocení rizika	56
Tab. 15: Náklady na založení společnosti..	59
Tab. 16: Mzdové náklady	60
Tab. 17: Marketingové náklady	60
Tab. 18: První dávka zboží.	62
Tab. 19: Celkové náklady	62
Tab. 20: Výpočet ČSH	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Příklad ganttová diagramu	19
Graf 2: Ukazka metody PERT, červeně-kritická cesta	20
Graf 3: Vekové rozložení obyvatelstva na 1.1.2013.....	27
Graf 4: Domácnosti s připojením k internet	28
Graf 5: Průzkum trhu. Vekové a pohlavní rozdělení.	33
Graf 6: Zájem o nákupu sportovní a zdravé výživy na internetu.	34

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Šablona oslovení dodavatele	73
PŘÍLOHA 2: Produktová řada.....	74
PŘÍLOHA 3: Tabulka činností	80
PŘÍLOHA 4: Hrano-hranová matice	81
PŘÍLOHA 5: Síťový graf.....	83
PŘÍLOHA 6: Ganttův diagram	84
PŘÍLOHA 7: Rostoucí objem prodeje.....	85
PŘÍLOHA 8: CF za dobu dvou let.....	86
PŘÍLOHA 9: Náklady a výnosy	88
PŘÍLOHA 10: HTML kod Hlavní stránky	90
PŘÍLOHA 11: CSS kod Hlavní stránky	92

PŘÍLOHA 1: Šablona oslovení dodavatele



Sport and Health s.r.o.
Adresa: Bohatcová 23, Brno 62100, Česká Republika
IČO: XXX, DIČ: XXX Tel. 733 790 081

Od 9.02.2015

I

NÁVRH NA SPOLUPRÁCI

Vedoucímu společnosti XXX,

Jmenuji se Iuliia Slyphko. Jsem podnikatel a majitel nového internetového obchodu Sport and Health s.r.o. Kupující mého internetového obchodu jsou potenciální kupující vašich produktů, a těším se na spolupráci s vámi aby vaše výrobky se dostaly ke konečnému uživateli.

Prosím o přečtení a můžeme dohodnout se na schůzce s možností probrání detailů a uzavření dohody na dobu 1 rok na nákup zboží a další prodej v rámci České republiky. Při kladném rozhodnutí o partnerství z vaší strany, slibuji že budu plnit všechny požadavky dohody o prodeje pro realizaci plánovaného zboží a včasné platby. V mém obličejí dostanete nejvíce loajálního, motivovaného a mobilního obchodního partnera.

Moje příležitosti:

- Měsíční výrobní zakázka ve výši ne méně než;
- Měsíční nárůst objemu nákupu o 10%

Moje podmínka:

- Doba splatnosti do 30 dnů;
- Poskytnutí slevy na nákupní ceny v rozměru 20%;
- Domluvené zvýšení slevy na nákupní ceny při postupné, růstu objemu nákupu;

Pokud potřebujete nějaké další informace, aby jste zhodnotili situaci a rozhodli, jsem k Vaší dispozici, připravená odpovědět na všechny Vaše dotazy.






Budu ráda vzájemně prospěšné spolupráci s Vámi!

S pozdravem,
Iuliia Slyphko,
Zastupce společnosti Sport and Health s.r.o.


Kontaktní informace:
Telefon: 733790081
E-mail: iuliia.slyphko@seznam.cz

PŘÍLOHA 2: Produktová řada




SCIETEC NUTRITION

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Scitec 100% Whey Protein Professional 2350 g		Nejvíce populární mezi zákazníky syrovátkový protein od Scitec Nutrition.	1400 Kč
Gainer	Scitec MASS 2250g		Přípravek pro budování čisté svalové hmoty. Brát ihned po tréniku.	411 Kč
Tyčinka	Scitec CHOCO PRO 55g		Bílkovinová směs se skládá ze syrovátky, kazeinu a komplexní mléčné bílkoviny.	39 Kč
Aminokyseliny	Scitec BCAA X 330 kapslí		Směs esenciálních aminokyselin: L-Leucin, L-Isoleucin, L-Valin.	432 Kč
Kloubní výživa	Scitec MEGA GLUCOSAMINE 100 kapslí		Důležitý přípravek pro zdraví a pohyblivost kloubů, omezuje katabolické procesy v kloubních chrupavkách.	238 Kč



SYNTRAX

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Syntrax MATRIX 5.0 2240g		Poměr rychlých bílkovin vůči pomalým, je v optimalizovaném poměru 3:1, což je naprosto stejné jako u bílkoviny lidského mateřského mléka.	1497 Kč

DYMATIZE


Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Dymatize ELITE GOURMET 2268g		Vhodný přídatek jak pro redukce tuků tak i pro nárůst svalové hmoty. Skladá se z kvalitních syrovátkových bílkovin.	1246 Kč
Gainer	Dymatize SUPER MASS GAINER 5454g		Exkluzivní složení firmy Dymatize poskytuje dokonalý poměr esenciálních a neesenciálních aminokyselin a složitých a jednoduchých uhlohydrátů.	1577 Kč
Aminokyseliny	Dymatize BCAA complex 2200 200 tbl.		Při dlouhodobém a vytrvalém cvičení spotřebovávají svaly velké množství aminokyselin jako zdroj své energie.	535 Kč

OPTIMUM NUTRITION





Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Optimum 100% WHEY GOLD STANDARD 2lb (908g)		Nejprodávanější protein od Scietec Nutrition. Syrovátkový protein nejvyšší kvality. Doporučeno 2-3 dávky denně.	799 Kč
Tyčinka	Optimum Complete Protein Bar 50g		Vhodná svačina během dne	47 Kč

Aminokyseliny	Optimum BCAA 1000 200 kapslí		Účinné aminokyseliny: L-Leucin, L-Isoleucin, L-Valin.	525 Kč
----------------------	------------------------------------	---	---	--------






SIX STAR

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Six Star CASEIN PROTEIN 658g		100% kasein s prodlouženým uvolňováním aminokyselin.	392 Kč

VITALMAX

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Protein	Vitalmax PROTEIN CFM 82 instant / 2200g		CFM je unikátní , revoluční technologie, známá pod názvem Cross-Flow microfiltration.	1032 Kč
Gainer	Vitalmax WHEY GAINER 4000g		WHEY GAINER 13 se spadá mezi nejlepší gainery s perfektním vyvážením živin.	632 Kč
Aminokyseliny	Vitalmax MEGA BCAA 2:1:1 + vit B6 200 kapslí		Aminokyseliny BCAA (L-leucin, L-isoleucin, L-valin) jsou esenciální aminokyseliny s rozvětvenou strukturou.	528 Kč
Kloubní výživa	Vitalmax SIX JOINT COMPLEX 240 kapslí		Kombinace hydrolyzátu kolagenu, glucosamin sulfátu, chondroitin sulfátu, MSM, kurkuminu a vitamínu C.	304 Kč

COUNTRY LIFE



Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Bulgur	Bulgur ječmenný 250 g BIO COUNTRY LIFE		Složení: ječmen*. kontrolované zemědělství	29 Kč
Vločky	Směs vloček 300 g		Obsahuje čtyři druhy obilných vloček – vločky ovesné, špaldové, žitné a pšeničné.	18 Kč
Sirup	Country Life Bio sirup agávodý 350g		Sladí lépe než cukr a rozpustí se i zastudena.	104 Kč
Kuskus	COUNTRY LIFE, KUSKUS 500 g		Bezvaječné těstoviny v biokvalitě ze sušené pšeničné krupice. Kuskus se vyrábí ze sušené pšeničné krupice. Vhodný je jako příloha nebo součást zeleninových jídel	38 Kč
Mouka	Mouka kukuřičná polohrubá 400 g		Kukuřice neobsahuje gluten, protein, který se nachází v jiných obilninách a který způsobuje u mnoha lidí nesnášenlivost.	18 Kč

BIOHARMONIE

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Vločky	ŽITNÉ VLOČKY BIOHARMONIE 250G		Žitné vločky jsou vhodné na přípravu polévek, kaší, müsli či karbenátků.	10 Kč
Quinoa	QUINOA BÍLÁ BIOHARMONIE 250G		Quinoa je přirozeně bezlepková obilnina. Vhodná je jako příloha k pokrmům, k přípravě salátů, zeleninových rizot a směsí.	67 Kč
Kuskus	CELOZRNNÝ KUSKUS BIOHARMONIE 500G		Kuskus je těstovina z tvrdozrné pšenice zpracovaná do drobných kuliček. Hodí se zejména pro přípravu jídel a lá risoto, v kombinaci se zeleninou či masem.	31 Kč

NATURAL JIHLAVA

Druh	Název	Foto	Popis	Nakupní cena
Sirupy	Javorový sirup 250 g		Javorový sirup - přírodní sladidlo na bázi sacharózy.	132 Kč
Mouka	Natural Jihlava Rýžová mouka hladká		Rýžová mouka hladká Rýže je lehce stravitelná potravina, která vyvolává pocit nasycení. Neobsahuje gliadin (frakce glutenu) a je tak vhodná pro pacienty s celiakií.	21 Kč

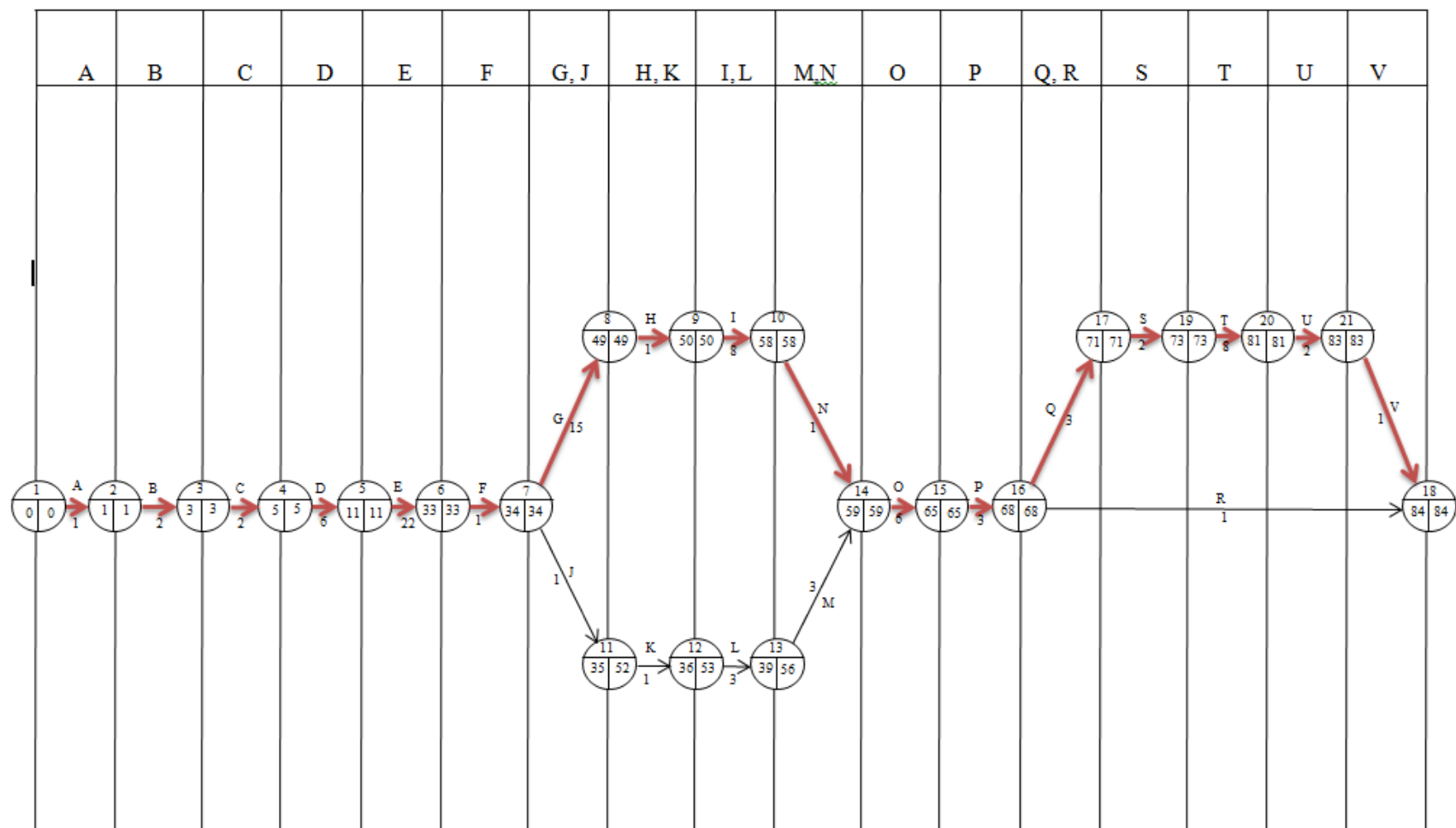
	500g			
Vločky	Ovesné vločky 500 g		Ovesné vločky jsou ceněny především pro svůj obsah bílkovin, minerálních látek, vitaminů skupiny B, vápníku, železa, fosforu a lecitinu.	22 Kč
Sladidla	Cukr třtinový tmavý. 1 kg.		Cukr třtinový tmavý. Je vhodný pro kuchyni a zdravé vaření. Třtina je pěstována na bohaté vulkanické půdě. Země původu: Mauricius	52 Kč

PŘÍLOHA 3: Tabulka činností

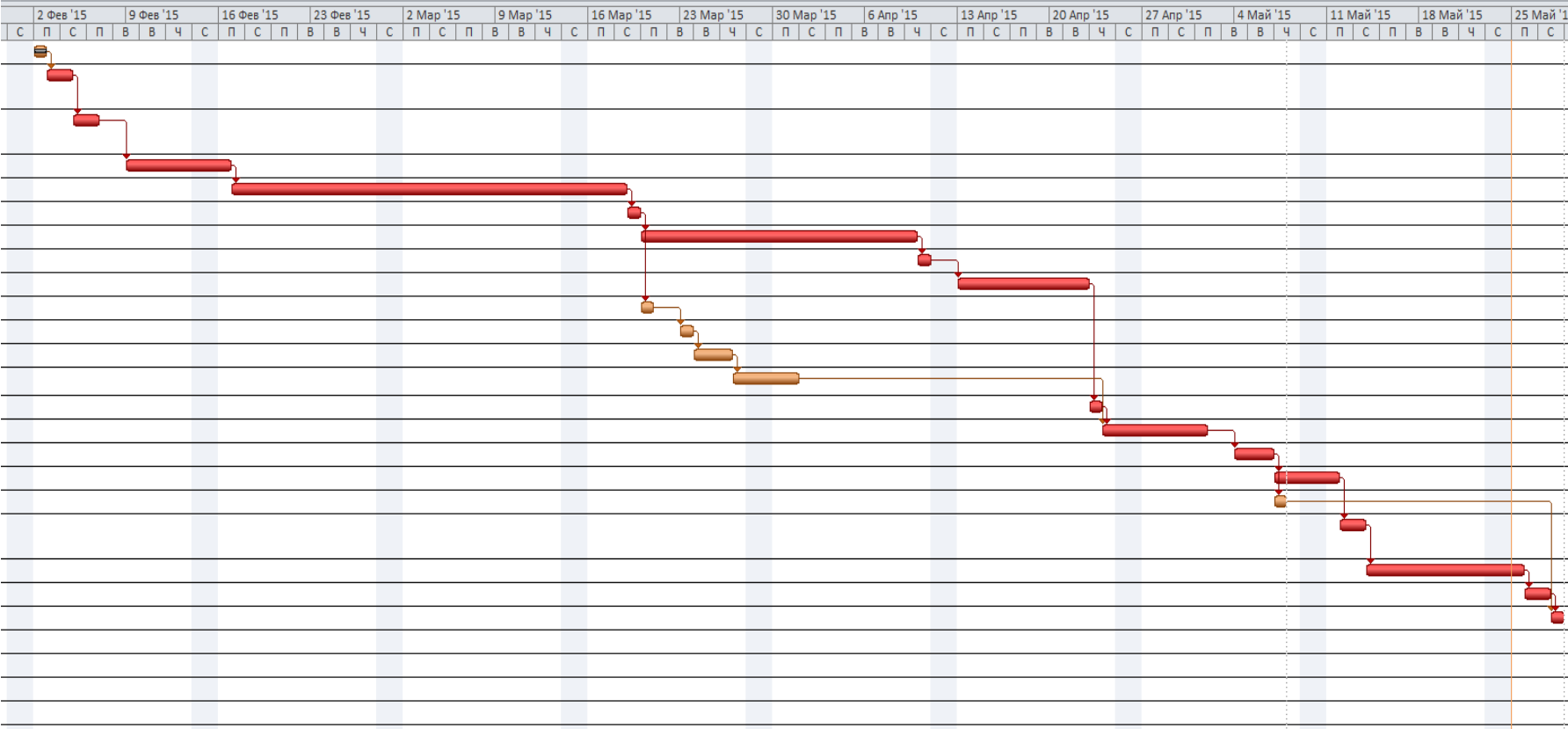
Činnost	Název činnosti	Předchůdce	Kratká	Střední	Dlouhá	Uzly	Střed. hodnota	ZM	KM	ZP	KP	RC
A	Volba názvu společnosti		0,5	1	1,5	1,2	1	0	1	0	1	0
B	Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu	A	1	2	3	2,3	2	1	3	1	3	0
C	Složení základního jmění společnosti, nebo jeho částí	B	1	2	3	3,4	2	3	5	3	5	0
D	Získání živnostenských oprávnění	C	5	6	7	4,5	6	5	11	5	11	0
E	Zápis společnosti do obchodního rejstříku	D	19	22	25	5,6	22	11	33	11	33	0
F	Registrace společnosti u finančního úřadu	E	0,5	1	1,5	6,7	1	33	34	33	34	0
G	Kontaktování dodávatelů	F	10	15	20	7,8	15	34	49	34	49	0
H	Výběr dodávatelů	G	0,5	1	1,5	8,9	1	49	50	49	50	0
I	Sepsání smlouv	H	6	8	10	9,10	8	50	58	50	58	0
J	Analýza možností založení e-shopu	F	0,5	1	1,5	7,11	1	34	35	51	52	17
K	Spočítání nákladů na každou variantu	J	0,5	1	1,5	11,12	1	35	36	52	53	17
L	Návrh designu	K	2	3	4	12,13	3	36	39	53	56	17
M	Založení e-shopu	L	2	3	4	13,16	3	39	42	56	59	17
N	Výběr nabízených produktů	I	0,5	1	1,5	10,16	1	58	59	58	59	0
O	Přidání dat do systému	M, N	4	6	8	16,17	6	59	65	59	65	0
P	Vytvoření reklamní kampaně	O	2	3	4	17,18	3	65	68	65	68	0
Q	Vytvoření šablony letáku a následný tisk	P	2	3	4	18,19	3	68	71	68	71	0
R	Vytvoření skupin na sociálních sítí	P	0,5	1	1,5	18,22	1	68	69	82	83	14
S	Distribuce reklamních letáčků v sportovních areálech a fitness centrech	Q	1	2	3	19,20	2	71	73	71	73	0
T	Provedení testování e-shopu	S	7	8	9	20,21	8	73	81	73	81	0
U	Finální úpravy e-shop	T	1	2	3	21,22	2	81	83	81	83	0
V	Spuštění e-shopu do provozu	U, R	0,5	1	1,5	22,23	1	83	84	83	84	0

0. řád	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	A
1. řád	X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	B
2. řád	X	X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	C	
3. řád	X	X	X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	D	
4. řád	X	X	X	X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	E	
5. řád	X	X	X	X	X	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	F	
6. řád	X	X	X	X	X	X	0	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	G, J	
7. řád	X	X	X	X	X	X	X	0	1	X	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	H, K	
8. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	0	X	X	0	1	2	1	1	1	1	1	1	2	I, L	
9. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	0	2	1	1	1	1	1	2	M, N	
10. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	1	1	1	1	1	2	O	
11. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	1	1	1	1	2	P	
12. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	0	1	1	2	Q, R	
13. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	1	1	S	
14. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	1	T	
15. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	U	
16. řád	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	V

PŘÍLOHA 5: Síťový graf



ПРІЛОГА 6: Ganttův diagram



PŘÍLOHA 7: Rostoucí objem prodeje

Podíl na celkovém počtu odběratelů	Průměrné náklady na výživu v Kč za půlrok	1 pololetí 1 rok		2 pololetí 1 rok		2 pololetí 2 rok		2 pololetí 2 rok	
		Počet odběratelů	Objem prodeje, Kč	Počet odběratelů	Objem prodeje, Kč	Počet odběratelů	Objem prodeje, Kč	Počet odběratelů	Objem prodeje, Kč
51,47%	603,0	64,3	38 795,5	128,7	77 591,0	193,5	116 696,9	257,9	155 492,4
21,76%	2 103,0	27,2	57 201,6	54,4	114 403,2	81,8	172 062,4	109,0	229 264,0
8,95%	9 003,0	11,2	100 721,1	22,4	201 442,1	33,7	302 969,0	44,8	403 690,0
12,08%	4 503,0	15,1	67 995,3	30,2	135 990,6	45,4	204 529,9	60,5	272 525,2
5,74%	21 003,0	7,2	150 696,5	14,4	301 393,1	21,6	453 295,1	28,8	603 991,7
100,00%	37 215,0	125,0	415 410,0	250,0	830 820,0	376,0	1 249 553,3	501,0	1 664 963,3

PŘÍLOHA 8: CF za dobu dvou let

	CashFlow					
	Náklady na projekt	1 pololetí 1 rok, Kč	2 pololetí 1 rok, Kč	1 pololetí 2 rok, Kč	1 pololetí 2 rok, Kč	CELKEM, Kč
Zůstatek na začátek období	-	-	15 860,56	61 907,53	127 080,96	-
INVESTICE DO PROJETKU	88 729,00	67 136,00				155 865,00
CELKOVÉ PŘÍJMY		415 410,00	830 820,00	1 249 553,28	1 664 963,28	4 160 746,56
CELKOVÉ VÝDAJE	88 729,00	455 328,00	746 115,00	1 119 201,30	1 327 226,13	3 736 599,43
Náklady na nákup zboží		332 328,00	623 115,00	874 687,30	1 082 226,13	2 912 356,43
Náklady na otevření firmy	11 141,00					11 141,00
Reklama	3 000,00	3 000,00	3 000,00	4 000,00	5 000,00	18 000,00
Náklady na webhosting	363,00			363,00		726,00
Náklady na domén	151,00			151,00		302,00
Plat při založení projetku	43 930,00					43 930,00
Mzda vlastníku internet obchodu		120 000,00	120 000,00	150 000,00	150 000,00	540 000,00
Mzda dalšího zaměstnance (pomocníka)				90 000,00	90 000,00	180 000,00
Rezervy 20% od projektových nákladů	25 144,00					25 144,00
Náklady na krytí rizik	5 000,00					5 000,00

Daň z přidané hodnoty (15%)		11 357,44	27 612,62	49 552,98	76 876,96	165 400,01
DAŇ Z PŘÍJMU (19%)			11 045,40	15 625,57	49 893,19	76 564,16
Návratnost investic projektu					155 865,00	155 865,00
stav ke konci období	-	15 860,56	61 907,53	127 080,96	182 182,96	182 182,96
Čistý peněžní tok			1 rok		2 rok	
			- 5 228,47		291 766,00	

PŘÍLOHA 9: Náklady a výnosy

Náklady na výnosy					
	1 pololetí 1 rok, Kč	2 pololetí 1 rok, Kč	1 pololetí 2 rok, Kč	1 pololetí 2 rok, Kč	CELKEM, Kč
CELKOVÉ VÝNOSY	361 226,09	722 452,17	1 086 568,07	1 447 794,16	3 618 040,49
CELKOVÉ NÁKLADY	469 434,34	664 318,47	1 004 328,23	1 185 198,43	3 323 279,47
Náklady na nákup zboží	288 980,87	541 839,13	760 597,65	941 066,20	2 532 483,85
Náklady na otevření společnosti	11 140,00				11 140,00
Reklama	4 958,68	2 479,34	3 305,79	4 132,23	14 876,03
Náklady na hosting	300,00	-	300,00	-	600,00
Náklady na doménu	124,79	-	124,79	-	249,59
Mzdové náklady za projekt	43 930,00				43 930,00
Mzda vlastníku internet obchodu	120 000,00	120 000,00	150 000,00	150 000,00	540 000,00
Mzda dalšího zaměstnance (pomocníka)			90 000,00	90 000,00	180 000,00
Rezervy 20% od projektových nákladů					-
Náklady na krytí rizik					-
Zisk před zdaněním	-108 208,25	58 133,70	82 239,84	262 595,72	294 761,02

DAŇ Z PŘÍJMU (19%)		11 045,40	15 625,57	49 893,19	76 564,16
Čistý zisk	-108 208,25	47 088,30	66 614,27	212 702,54	218 196,86
Rentabilitnost tržeb		6,5%	6,1%	14,7%	6,03%
Čistý zisk				2 rok	
				279 316,81	

PŘÍLOHA 10: HTML kod Hlavní stránky

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <title>Sport and Health</title>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
    <link rel="stylesheet" href="/css/main.css">
    <link rel="stylesheet" href="css/bootstrap.min.css">
    <link rel="stylesheet" href="css/bootstrap-theme.min.css">
  </head>
  <body>

    <div class="logo">
      
    </div>

    <div class="header clearfix">

      <div class="prvni">
        
        
      </div>
      <div class="druhy">
        <ul>
          <li><a href="#">Jak nakupovat</a></li>
          <li><a href="#">Spůsoby dopravy</a></li>
          <li><a href="#">O společnosti</a></li>
        </ul>
      </div>
    </div>

    <div class='main'>
      <div class='inside'>
        <div class="kategorie">
          <h2>kategorie</h2>
          <h3>Sportovní výživa</h3>
          <ul>
            <li><a href="#">Aminokyseliny</a></li>
            <li><a href="#">Energizéry</a></li>
            <li><a href="#">Gainery</a></li>
            <li><a href="#">Kloubová výživa</a></li>
            <li><a href="#">Proteiny</a></li>
            <li><a href="#">Tyčinky</a></li>
            <li><a href="#">Vitaminy a minerály</a></li>
          </ul>
          <h3>Zdravá výživa</h3>
          <ul>
            <li><a href="#">Cukrovinky</a></li>
            <li><a href="#">Čaje</a></li>
            <li><a href="#">Džemy</a></li>
            <li><a href="#">Luštěniny</a></li>
            <li><a href="#">Obiloviny</a></li>
            <li><a href="#">Oleje</a></li>
            <li><a href="#">Ořechy a sušené plody</a></li>
            <li><a href="#">Sladidla</a></li>
            <li><a href="#">Sušenky</a></li>
            <li><a href="#">Těstoviny</a></li>
            <li><a href="#">Vločky</a></li>
          </ul>
        </div>

        <div class="container">
          <p class='kosik'>Košík je prázdný </p>
          <input type="search" placeholder="hledat">
          <div class='row'>
            <div class='image'>
              <div class='col-sm-4'>
                <a href="#"></a>
              </div>
            </div>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </body>
</html>
```

```
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>

    <div class='image'>
        <div class='col-sm-4'>
            <a href='#'></a>
        </div>
    </div>
</div>
</div>
</div>
</div>

<div class='footer'>
    <span>Sport and Health s.r.o.</span><br/>
    Iuliia Slyshko<br/>
    IČO XXX, DIČ XXX,<br/>
    Tel. +420733790081<br/>
    Bohatcová 23, Brno 61200
</div>

<script src="js/vendor/bootstrap.min.js"></script>
</body>
</html>
```

PŘÍLOHA 11: CSS kod Hlavní stránky

```
body {
    font-family: "Times New
Roman" !important;
}
.logo img {
    height: 50px;
    margin-left: 15px;
}
.header {
    padding: 15px;
    border: 2px solid black;
    border-radius: 15px;
    background-color:
rgb(89,160,222);
    margin: 15px;
}
.prvni #obr {
    float: left;
    padding-left: 30px;
}
.prvni #obr1 {
    float: right;
}
.druhy {
    float: left;
    width: 100%;
    margin: 15px;
}
.header ul {
    padding-left: 20px;
}
.header ul li {
    display: inline;
}
.header a {
    background-color:
#91B2D1;
    border-radius: 7px;
    border: 1px solid
#91B2D1;
    padding: 10px;
    color: white;
    font-size: 20px;
    margin-left: 5px;
}
.header a:hover {
    text-decoration: none;
    color: rgb(89,160,222);
}
.main {
    margin: 15px;
}
.inside{
    width: 1600px;
    text-align: center;
    margin: 0 auto;
}
.kategorie {
    width: 15%;
    float: left;
}
.kategorie h2{
    text-transform:
uppercase;
    font-size: 18px;
    margin: 0 0 5px 10px;
}
.kategorie h3{
    font-size: 16px;
    margin: 15px 0 5px 10px;
    border: 1px solid
rgb(177,211,239);
    border-radius: 13px;
    padding: 5px 5px 5px
10px;
    background-color:
rgb(177,211,239);
}
.kategorie ul {
    list-style-type: none;
    padding-left: 30px;
    text-align: left;
}
.kosik {
    float: right;
    border: 1px solid
rgb(202, 194,192);
    background-color:
rgb(202, 194,192);
    border-radius: 15px;
    margin-left: 15px;
    padding: 5px 10px 0;
    font-weight: bold;
}
```

```

.kosik:after {
  content:
url('../img/kos.png')
}
input[type='search'] {
  float: right;
  width: 79%;
  margin: 0 0 10px 67px;
  border: 3px solid
rgb(89,160,222);
  border-radius: 15px;
  color: rgb(89,160,222);
  padding-left: 5px;
  font-style: italic;
}

.kategorie a {
  color: black;
}

.col-sm-4 {
  width: 32% !important;
  margin-top: 15px;
}

.container .row img {
  width: 70%;
  height: 200px;
  border: 3px solid black;
  border-radius: 7px;
  padding: 10px 45px;
}

.container .image {
  text-align: center;
}

.footer {
  margin: 15px;
  font-size: 18px;
  color: white;
  padding: 40px 30px;

  border: 2px solid rgb(47,
50, 143);
  border-radius: 15px;
  background-color:
rgb(89,160,222);
  line-height: 25px;
}

.footer span {
  font-size: 23px;
}

@media only screen and (max-
width: 1280px) {
  .prvni #obr, .prvni #obr1
  {
    width: 400px;
  }
}

@media only screen and (max-
width: 870px) {
  .prvni #obr, .prvni #obr1
  {
    width: 200px;
  }
}

@media only screen and (max-
width: 750px) {
  .container .row img {
    padding: 10px 100px;
  }
}

@media only screen and (max-
width: 550px) {
  .druhy a{
    font-size: 10px;
  }
}

```