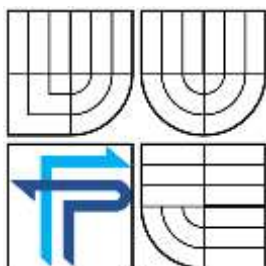


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. DANA DABERGEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. ALENA KOČMANOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dana Dabbergerová

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení a jejich přínos

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vydání. Brno Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 1.vydání. Praha C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.

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

WUPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vydání. Management Press. Praha, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 23.3.2012

Abstrakt

Diplomová práce slouží jako návrh podnikatelského záměru na rozšíření podnikatelské činnosti internetového obchodu se spodním prádlem za účelem dosažení zisku. Diplomová práce vychází z poznatků získaných studiem, poskytnutých informací, analýzy současného stavu odvětví.

Abstract

This thesis is proposal of the business plan to expand business of the internet trade with underwear and for profit. The thesis is based on knowledge learned during studies, provided information, analysis of the current industry.

Klíčová slova

Hromadné nakupování, kolektivní nakupování, internetový obchod, podnikatelský záměr, Tuángòu.

Key words

Collective purchasing, bulk purchasing, internet trade, business plan, Tuángòu.

Bibliografická citace

DABERGEROVÁ, D. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 74 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Čestně prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a mnou samostatně vypracovaná. Při čerpání z literatury jsem neporušila autorská práva a seznam citace je úplný.

V Brně dne 25. 5. 2012

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi pomohli při vytvoření této práce. Děkuji také své vedoucí doc. Ing. Aleně Kocmanové, Ph.D. za laskavé vedení, poskytnutí cenných rad a doporučení. Zvláštní poděkování pak také patří mé rodině a blízkým, kteří mě při studiích podporovali.

Úvod.....	10
1 Vymezení problému a cíle práce	11
2 Teoretická část, analýza problému a současná situace	12
2.1 Charakteristika podnikatelského záměru	12
2.1.1 Požadavky na podnikatelský záměr	14
2.2 Struktura podnikatelského záměru - existující podnik.....	16
2.2.1 Realizační resumé	17
2.3 Rizika v podnikání	18
2.3.1 Dělení rizik	19
2.4 Charakteristika podnikání	20
2.5 Právní formy v podnikání	20
2.6 Podnikání na základě živnostenského oprávnění.....	23
2.7 Nakupování na internetu	25
2.8 Historie nakupování na internetu	26
2.8.1 Rozvoj internetového připojení v České republice.....	26
2.8.2 Obchodování přes internet – Česká republika	30
2.9 Kolektivní nakupování.....	30
2.10 Princip kolektivního nakupování	31
2.11 Cílová skupina kolektivního nakupování.....	32
2.12 Výhody pro nabízející.....	33
2.13 Slevové agregátory.....	33
2.14 Historie kolektivního nakupování v České republice	33
2.14.1 Vývoj v roce 2010.....	34
2.14.2 Vývoj v roce 2011.....	37
2.14.3 Vývoj v roce 2012.....	41
3 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos.....	42
3.1 Předmět podnikání	42
3.2 Charakteristika nabízených produktů	43
3.2.1 Služby (včetně pobytů)	43
3.2.2 Zboží	44
3.3 Časový harmonogram	45

3.4	Začátek podnikání	47
3.4.1	Skladovací prostory	48
3.5	Dodavatelé	48
3.6	Zákazníci.....	50
3.7	Konkurence	50
3.8	Reklama	51
3.8.1	PPC reklama	52
3.8.2	Fun stránka na Facebooku	53
3.8.3	Bannery a textové odkazy na různých spřátelených webech.....	54
3.9	Finanční plán.....	54
3.9.1	Vývoj současného podnikání	56
3.9.2	Zakladatelský rozpočet	58
3.9.3	Zdroje financování.....	60
3.9.4	Ekonomický výhled	61
3.10	SWOT analýza	63
3.10.1	Použití SWOT analýzy	65
	Závěr	66
	Použitá literatura	68
	Seznam tabulek	71
	Seznam grafů	72
	Seznam příloh	73

Úvod

V mé diplomové práci předkládám **podnikatelský záměr, který bude sloužit pro zvýšení tržeb a zisku** existujícího podnikatelského subjektu. Podnikatelský záměr je sestaven pro rozšíření dosavadního předmětu podnikání o provozování serveru nabízejícího kolektivní nakupování.

Práce je rozdělena na následující části, teoretickou část, analýzu problému a popis současné situace a část zabývající se vlastními návrhy řešení. Charakteristikou podnikatelského záměru, jeho skladbou a náležitostmi, podnikáním v České republice – jeho formami, se zabývám v první části. V navazující části se zabývám analýzou současného stavu odvětví nakupování přes internet a využívání slev kolektivního nakupování, jeho vývojem, výhledem do budoucnosti. V posledním úseku této diplomové práce se pak stručně zabývám současným internetovým obchodem – úspěchy v provozování činnosti, jeho produkty a samotným podnikatelským záměrem na rozšíření jeho předmětu podnikání o provozování serveru nabízející hromadné nakupování.

Podnikatelský plán sestavuji pro existující podnik, který je provozován na základě živnostenského oprávnění pro neplátce DPH, který však negeneruje požadovaný zisk. Z tohoto důvodu zde předkládám podnikatelský záměr, který by měl tuto situaci pomoci vyřešit. Internetový obchod už má stálé zákazníky a může mi poskytnout potřebná data a informace. Za pomoci správného sepsání tohoto důležitého dokumentu si podnikatel ujasní a setřídí myšlenky a požadované cíle. Na základě informací v tomto plánu může také objektivně zhodnotit proveditelnost, možnost úspěchu/neúspěchu nabízeného návrhu, potřebné finanční prostředky. Z těchto všech důvodů je důležité mu věnovat patřičnou pozornost a to jak dostatek času, tak i pečlivosti. Podnikatelský plán může totiž podnikatele ochránit před případným nezdarem.

1 Vymezení problému a cíle práce

Tato diplomová práce nabízí celistvý podnikatelský plán pro rozvoj existujícího podnikatelského subjektu o server nabízející slevy plynoucí z hromadného nakupování. Návrhy obsažené v této práci by mohly sloužit jako inspirace pro jiné e-shopy, které by chtěli **zvýšit svůj obrat z činnosti**.

Základním problémem a motivací pro novou podnikatelskou činnost je skutečnost, že odhadované příjmy v původním podnikatelském záměru (sestavovaný pro e-shop se spodním prádlem), založené na údajích konkurenčního podniku, nebyly tak vysoké, jak byly předpokládány a podnik negeneruje zisk.

Problémem také je, že produkty a reklamu, popř. jiné služby, které bych mohla při sestavování záměru na rozšíření stávající podnikatelské činnosti využít, nabízí hodně podniků, takže nejtěžší práce bude pravděpodobně s výběrem nejvhodnějších partnerů.

Cílem diplomové práce je navrhnout podnikatelský záměr pro zvýšení tržeb existujícího podnikatelského subjektu, při efektivním využití finančních prostředků na daný návrh. Pro jeho správné sepsání je nutné si určit dílčí cíle, které mi dopomůžou k dosažení hlavního cíle této práce:

- identifikování a zajištění nezbytných informací pro zpracování podnikatelského záměru
- zhodnocení současného stavu odvětví
- analýza zákazníků, dodavatelů a konkurence
- analýza zamýšlených návrhů
- vytvoření časového harmonogramu
- analýza potřeby finančních prostředků a nástin vývoje
- zhodnocení podnikatelského záměru

2 Teoretická část, analýza problému a současná situace

Teoretická část bude východiskem mé práce, jejímž závěrem pak bude ucelený návrh na zvýšení tržeb již existujícího internetového obchodu, při efektivním vynaložení finančních prostředků. Dále zde také budou popsány požadavky na podnikatelský záměr spolu s předpoklady pro podnikání a současný stav odvětví.

2.1 Charakteristika podnikatelského záměru

Najdeme mnoho definic popisujících podnikatelský záměr, jeho náležitosti, strukturu, druhy anebo i to, jak má vypadat v závislosti na budoucího čitatele tohoto dokumentu. Podnikatelský záměr je ucelený návrh podnikatele v určité fázi podniku, který může obsahovat dílčí plány jako např. finanční, marketingový, výrobní plán.

Pro svoji práci jsem vybrala následující **definice**:

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna.“
(Veber, Srpová a kol., 2008, s. 97-98)

„Výsledky technicko-ekonomických studií projektů, investiční program firmy a její finanční plán poskytují základní informační vstupy pro zpracování podnikatelského záměru (podnikatelský plán zpracovaný v souvislosti s realizací určitého investičního projektu, resp. souboru těchto projektů, proto označujeme jako podnikatelský záměr) projektu, resp. skupiny projektů, které hodlá firma realizovat. Tento záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má externí uplatnění podnikatelského

záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory.“ (Fotr, Souček, 2005, s. 305)

To, jakou bude mít výsledný podnikatelský plán strukturu, detaily, četnost odborných výrazů a jiných specifík, záleží na tom, **pro koho daný dokument podnikatel sepisuje**, zda pro interní potřebu anebo pro poskytovatele kapitálu, např. banky. Informace se také budou lišit podle toho, zda se jedná o podnikatelský plán sestavovaný pro nově vznikající podnik anebo pro již existující.

Zainteresované osoby

„I. Skupina zainteresovaných osob – majitelé

Majitelé mají podnikatelské plány zejména pro plánování budoucnosti svých podniků/strategické plány). To však nic nezmění na skutečnosti, že je budou též používat pro řízení růstu podniku, plánování změn apod.

II. Skupina zainteresovaných osob – manažeři

Manažeři jsou v podnicích zapojeni jednak do přípravy podnikatelských plánů, jednak jsou uživateli a příjemci výhod podnikatelských plánů. Dá se říci, že podnikatelské plány mohou být hlavním plánovacím nástrojem v rukách manažerů.

III. Skupina zainteresovaných osob – investoři

Jak banky, tak ostatní investoři mají zájem na tom, aby získali svoje investované peníze zpět s patřičným ziskem. Nicméně s výjimkou tohoto bodu se jejich další cíle značně liší. Banka e bude chtít ujistit, že během doby splatnosti půjčky bude podnik schopen splácet jak jistinu, tak úroky. Toto hledisko ostatní investory moc nezajímá. Investorům se jejich investice vrátí zpět teprve v momentě prodeje, tedy často v horizontu mnoha let.“ (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008, s. 22)

Při plánované změně by si měl podnikatel sestavit podnikatelský plán, aby identifikoval případné nezdary a ty pak eliminoval anebo se jim úplně vyhnul. Ale ani dobrý nápad, správně sestavený podnikatelský plán a finanční prostředky na jeho realizování nemusí

znamenat jeho úspěch. Mohou se vyskytnout nepředvídané situace nebo nenadálé výdaje, s kterými nebylo kalkulováno, a vše může ztroskotat právě na nedostatku financí. Z tohoto důvodu budu podnikatelský záměr koncipovat tak, jako bych ho předkládala investorům, tj. třetí skupině zainteresovaných osob. Tuto skupinu jsem také vybrala proto, že cizí kapitál je levnější než náš vlastní, a tak ať už se realizátor daného návrhu rozhodne plán uskutečnit za použití jakýchkoliv finančních prostředků, tak je výhodnější, pro případ finanční nedostatečnosti, jej sestavit pro právě tuto skupinu, speciálně banky.

Banka

Pokud potřebuje podnikatel finanční prostředky a chce je získat od banky, očekává půjčku, čistě peníze, které by mohl využít pro svoje plány. V případě investora by se jednalo nejen o samotné finance a pravděpodobně částečnou ztrátu kontroly nad vedením podniku (podílové vlastnictví), ale pokud by byl investor z oboru, tak by podnikatel mohl získat i důležité informace a kontakty. U bank jsou jasně nastavená pravidla pro poskytování půjček podnikatelům a je jednodušší ověřování solventnosti, kdy mají pro tyto potřeby banky vlastní formuláře a postupy. Banky však vyžadují kvalitně a podrobně zpracovaný podnikatelský plán, protože i na jeho základě se rozhodují o tom, zda finanční prostředky žadateli poskytnou. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008)

2.1.1 Požadavky na podnikatelský záměr

Zásady při zpracování podnikatelského plánu neslouží k omezení jeho pisatele, ale o ukázání směru, jakým se při psaní dát. Je to důležité hlavně v případě, kdy dokument bude číst externí subjekt a bude se rozhodovat mezi více firmami.

Stejně jako existuje hodně definic podnikatelského záměru, tak existují i různé požadavky na jeho zpracování. Uvádím příklad ze dvou zdrojů:

- „**být stručný a přehledný** (jeho délka by neměla přesahovat padesát strojových stránek),

- **být jednoduchý** a nezacházet do technických a technologických detailů (tj. má být srozumitelný pro bankéře a investory, což jsou zpravidla osoby bez hlubších technických základů),
- **demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka** (investoři oceňují tržně orientovanou podnikatelskou činnost),
- **orientovat se na budoucnost**, tj. ne na to, čeho již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo,
- **být co nejvěrohodnější a realistický** (např. otevřené ohodnocení konkurence zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského záměru),
- **nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu**, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu,
- **nebýt však ani příliš pesimistický**, neboť při podceňování může být daný projekt pro investora málo atraktivní,
- **nezakrývat slabá místa a rizika projektu** (i případné chyby, kterých se firma v minulosti dopustila); jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském záměru, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu – naopak identifikace rizik a existence plánu korekčních opatření demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností,
- **upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu**, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopnosti práce jako efektivního týmu,
- **prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky** v případě užití bankovního úvěru k financování projektu,
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. **získat zpět vynaložený kapitál** s patřičným zhodnocením,
- **být zpracován kvalitně i po formální stránce.**“ (Fotr, Souček, 2005, s. 309)

Zásady při zpracování podnikatelského plánu

- srozumitelný – nedávat zbytečně moc informací do dlouhých vět, dobré je pro přehlednost sestavení tabulek s čísly
- logický – myšlenky musí navazovat na uvedené skutečnosti, informace musí být pravdivé a podložené fakty, časový průběh je dobré znázornit grafem s harmonogramem
- uváženě stručný – stručně ale ne v případě, že by kvůli tomu byly zamlčeny důležité informace, dobré je se za pár dní k textu vrátit a upravit ho
- pravdivý a reálný – mělo by být pravidlem
- respektování rizika – pokud je podnikatel schopen identifikovat a uvést možná rizika plynoucí např. z budoucího vývoje spolu s krizovým řízením, zvyšuje to důvěryhodnost podnikatelského plánu (Veber, Srpová a kol., 2008)

Jak jde vidět, tak i tyto dva pohledy mají mnoho společného, ale i když se bude podnikatel snažit sestavit podnikatelský záměr co nejlépe, nikdy mu to nezaručí úspěch a získání požadovaných finančních prostředků v případě výběru banky. Jeho správné vypracování však zvyšuje možnost úspěchu.

2.2 Struktura podnikatelského záměru - existující podnik

Ať už je podnik v jakékoliv fázi, měl by si každý podnikatel, ať už začínající anebo zkušenější, minimálně při důležitém rozhodování o budoucím vývoji své činnosti, sestavit podnikatelský záměr. Sepsání pomůže utřídit myšlenky, ujasnit si cíle, způsob jejich dosažení a rizika s realizací spojená. Takovýto dokument by pak měl sloužit jako výchozí dokument, na základě kterého bude podnikatel sestavovat firemní strategii při minimalizaci možných neúspěchů.

Podnikatelský záměr se nesestavuje pouze jedenkrát, ale sestavuje se v průběhu celého života podniku a to z toho důvodu, že i podmínky na trhu se mění a je důležité, aby tyto změny byly včas identifikovány a využity. Samozřejmě je ale rozdíl mezi plánováním

v existujícím podniku, který už může poskytnout nějaká data a informace a přípravou nového, který existuje pouze virtuálně, podnikatel mnohdy nemá reálné informace a vše se sestavuje na základě odhadů a přání nebo na základě informací konkurenčního podniku. (Koráb, Mihalisko, 2005)

„Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto části:

- titulní strana
- exekutivní souhrn (realizační resumé),
- analýza odvětví,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán (např. forma vlastnictví),
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- shrnutí a závěry,
- přílohy.“ (Koráb a Mihalisko, 2005)

Je velmi důležité, aby podnikatel psaní podnikatelského plánu věnoval patřičnou pozornost. V mnoha publikacích je možné najít informace, ať už méně či více podrobné, o tom, jak by měl dokument vypadat, co obsahovat a v jakém pořadí. Výše zmíněný obsah podnikatelského záměru je jen informativní a dá se najít určitě i podrobnější. Já zde přiblížím charakteristiku realizačního resumé.

2.2.1 Realizační resumé

V realizačním resumé je shrnuto vše podstatné, co by případného investora mohlo zajímat, pro něj vše podstatné, aby se na základě jeho přečtení mohl rozhodnout o tom, zda má např. smysl se tímto plánem dále zabývat, anebo dát přednost jinému.

Realizační resumé vidí investor jako první a proto by mělo být stručné, výstižné a přesvědčivé, v rozsahu 2 – 3 stránek. Jedná se vlastně o takový zkrácený podnikatelský záměr, měl by obsahovat:

- **identifikace podniku** – název a sídlo podniku, uvedení kontaktních osob a telefonní čísla
- **charakteristika trhů** a způsobu jejich získání, s tím souvisí i popis **distribučních cest**
- **popis produktů/služby**, které nabízí a budou náplní zmiňovaného projektu a jejich popis vzhledem ke konkurenci
- **strategické vize na období 3 až 5 let**, zde jsou uvedeny dlouhodobé cíle
- **zhodnocení týmu manažerů a kvality důležitých zaměstnanců**,
- **finanční aspekty**, ty obsahují odhady zisku na období pěti let, kapitálová náročnost a jeho využití. (Fotr a Souček, 2005)

2.3 Rizika v podnikání

I když už podnikatel nějakou dobu vykonává svoji činnost, tak i během této doby musí překonávat bariéry, které mu například brání v pokračování anebo v rozjetí něčeho nového, a rizika s podnikáním spojené. Pravděpodobně si každý více uvědomuje rizika, která se dělí např. na pozitivní a negativní. Pokud už je nějakou dobu na trhu, tak pozitivní riziko je chápáno jako vidina úspěchu a velký zisk, toto pozitivní riziko je i motivací. Oproti tomu negativní riziko si každý většinou moc dobře uvědomuje, je to možnost ztráty, neúspěchu a v nejhorším případě i krachu. Tyto rizika by však měla být identifikována za pomoci sestavení podnikatelského záměru a díky němu je pak minimalizovat anebo se jim úplně vyhnout.

2.3.1 Dělení rizik

O **podnikatelském riziku** se dá říct, že:

„Výklad tohoto pojmu souvisí s rozhodováním podnikatele, které se týká různých podnikatelských aktivit. Většina rozhodování zaměřených zejména do budoucnosti vychází z určitých předpokladů, které se mohou a nemusí naplnit. Přitom je důležité, zda podnikatel zná budoucí vývoj určitých faktorů či nikoliv. Pokud podnikatel zná s jistotou možné důsledky svého rozhodování, můžeme hovořit o rozhodování za jistoty. Bohužel pro podnikatelské aktivity jsou mnohem častější případy, kdy podnikatel nezná možné budoucí stavy ani nemá jistotu (nezná pravděpodobnost), s jakou nastanou. Jeho rozhodování je zatíženo nejistotou – podnikatelským rizikem. Pro podnikatele je důležité, aby ve své činnosti zohledňoval aspekt rizika. Podnikatelské riziko jednoznačně souvisí se změnami, které jak uvnitř firmy, tak zejména ve vnějším prostředí probíhají. Přitom se přiznává, že většina těchto změn nemá jednoznačný, předvídatelný průběh, ale naopak je chaotická.“ (Veber, Srpová a kol., 2008, s. 18)

Již jsem zmínila, že existuje různé dělení rizik jako např. výše zmíněné na pozitivní a negativní. Další možností je tyto rizika rozdělit z jiného hlediska na:

- **„Interní rizika** se projevují uvnitř firmy a podnikatel je schopen je víceméně řídit, patří mezi ně finanční síla organizace zvládnutí výrobních (provozních) činností, produktů, personální management apod.
- **Externí rizika** se vztahují k faktorům podnikatelského prostředí a obvykle je musí podnikatel respektovat, popř. se před nimi chránit, má však jen minimální možnost k jejich ovlivňování. Příkladem externích rizik mohou být ekonomické změny (změny v devizových kurzech, úrokových mírách, daňových povinnostech apod.), změny v tržním prostředí (v konkurenci, požadavcích zákazníků, obchodních podmínkách), změny v legislativním prostředí (např. zpřísněné ekologické požadavky), změny situace na trhu práce apod.“ (Veber, Srpová a kol., 2008, s. 19)

2.4 Charakteristika podnikání

V celém podnikání jde o minimalizaci rizik a maximalizaci úspěchu. Pokud chce podnikatel vykonávat nějakou činnost, je vhodné si nejprve zjistit, zda je jeho zamýšlená aktivita brána jako podnikání a kdo je podnikatelem, toto všechno je možné identifikovat v zákonících. Na začátku podnikání je důležité správné zvolení právní formy, v průběhu činnosti pak např. rozhodnutí, zda by nebylo výhodnější tuto skutečnost změnit na jinou. S tím také souvisí podmínky a úkony spojené se získáním vybrané právní formy. **Podnikání** je definováno v §2, odst. (1) Obchodního zákoníku číslo 513/1991 Sb., v platném znění jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. To, zda osoba skutečně dosáhne zisku anebo ztráty, není důležité.

Podnikatel je pak definován v §2, odst. 2 Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., v platném znění jako:

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

2.5 Právní formy v podnikání

Podnikatel si musí na začátku podnikání vybrat, jakou právní formu v podnikání zvolit. Každá forma má svá specifika, výhody a nevýhody a každá je vhodná pro jiný typ činnosti, proto zde uvádím všechny se stručnou charakteristikou. V průběhu podnikání je také možné změnit právní formu, např. z živnosti na společnost s ručením omezeným.

Je však důležité si opravdu pořádně rozmyslet všechny důsledky. V České republice je možné si vybrat z několika typů: osoba samostatně výdělečně činná, sdružení podnikatelů, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost, družstvo a nadace.

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem, na svoji odpověď a ručí celým svým majetkem. Jako osoba samostatně výdělečně činná netvoří základní kapitál.

Sdružení podnikatelů

Sdružení podnikatelů, forma bez právní subjektivity, je seskupení několika samostatně výdělečných osob, které svoji činnost vykonávají společně a pod společným jménem. Není zde povinnost tvoření základního kapitálu, sdružení podnikatelů ručí také celým svým majetkem.

Společnost s ručením omezeným

Jedná se o obchodní společnost, která může být založena minimálně jednou fyzickou nebo jednou právnickou osobou, přičemž může mít až padesát společníků. Společnost s ručením omezeným ručí za své závazky celým svým majetkem, společníci pak společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu podle zápisu v obchodním rejstříku. Má povinnost tvořit základní kapitál ve výši 200 000 Kč, nejnižší vklad na společníka je 20 000 Kč.

Akciová společnost

Akciová společnost je také obchodní společnost, pro jejíž založení je potřeba dvou fyzických anebo jedné právnické osoby, tvoří se základní kapitál ve výši 2 mil. Kč při neveřejné nabídce akcií, při veřejné je to pak 20 mil. Kč. Majetek je rozdělen na akcie, které vlastní jejich akcionáři a společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, akcionáři pouze vkladem do akcií.

Komanditní společnost

Komanditní společnost patří mezi obchodní společnosti a pro založení je potřeba minimálně dvěma osobami, z nichž jeden je komanditista a jedním komplementář. Komplementáři ručí za závazky celým svým majetkem a komanditisté do výše svého nesplaceného vkladu. Vklad komanditistů je 5000 Kč, právo na vedení společnosti však mají pouze komplementáři.

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost patří mezi osobní společnosti, mohou ji založit minimálně dvě fyzické, dvě právnické osoby nebo jejich kombinace. Společnost za své závazky ručí celým svým majetkem a základní kapitál není tvořen.

Družstvo

Pro založení družstva jsou potřeba dvě právnické nebo pět fyzických osob, základní kapitál 50 000 Kč je tvořen, společníci za závazky neručí. Družstvo bývá založeno za různými účely: podnikání, poskytování hospodářských, sociálních anebo jiných služeb.

Jak jde vidět z výše uvedené stručné charakteristiky, tak zvolená právní forma může mít podstatný vliv na průběh podnikání. Podnikatel se rozhoduje na základě mnoha kritérií, jedno může být např. minimální právní požadavky a náročnost na založení.

Podnikatelský návrh budu zpracovávat pro osobu samostatně výdělečně činnou.

Návrh skutečností, kterým by měl podnikatel při založení podniku věnovat pozornost, uvádím níže:

- „počet osob potřebných k založení – chci podnikat samostatně nebo uvažuji o dalších společnících,
- obtížnost založení – potřebné formální náležitosti, výdaje spojené se založením,
- míru právní regulace činnosti – nejvíce v akciové společnosti, nejméně u samostatných fyzických osob,
- zastupování podnikatelského subjektu navenek, případně povinně vytvářené orgány společnosti,

- ručení podnikatele za závazky vzniklé podnikatelskou činností.

Lze doporučit zvážení i dalších aspektů:

- rozsah plánovaných podnikatelských aktivit – pro drobné přivýdělky není nutné zakládat komplikovanou právnickou osobu,
- obor činnosti – některé obory mohou mít zákonem stanoveny konkrétní požadavky, které je nutno dodržet,
- míru vlastní angažovanosti a odpovědnosti – jsem ochoten dát do podnikání vše, celý svůj majetek, bude to zdroj mých dlouhodobých příjmů, chci se podílet na podnikání osobně,
- míru zdanění vytvořeného zisku – zisk bude podléhat dani z příjmů fyzických osob a odvodům sociálního pojištění nebo dani z příjmů právnických osob,
- povinný audit účetní závěrky a požadavky na vedení účetnictví – mohu si vybrat daňovou evidenci či podvojný účetnictví, musím mít povinný audit účetní závěrky (u akciových společností),
- povinnost zveřejňování údajů z účetní závěrky v obchodním rejstříku (mají subjekty zapsané do obchodního rejstříku),
- flexibilitu právní formy a obtížnost případné transformace na jinou právní formu, povinnosti při přerušení či ukončení činnosti podnikatelského subjektu.“
(Veber, Srpová a kol., 2008, s. 75)

2.6 Podnikání na základě živnostenského oprávnění

Internetový obchod, pro který budu zpracovávat podnikatelský záměr, je provozován osobou samostatně výdělečně činnou. Hlavním důvodem byla rychlost a minimální právní úkony při zakládání. Dalšími důvody byly: základní kapitál a finance na chod

obchodu. Ručení celým svým majetkem je nevýhoda, ale výhledově se uvažuje o přeměně na společnost s ručením omezeným.

Živností se podle zákona číslo 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění podle §2 tohoto zákona rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Jednotlivé živnosti se pak dělí do skupin, pro které musí podnikatel splnit dané podmínky. **Živnosti** se podle požadavků na odbornou způsobilost a dle živnostenského zákona **dělí** na koncesované a ohlašovací. Ohlašovací se pak ještě dělí na řemeslné, volné a vázané.

Podmínky pro získání jednotlivých živností:

- Koncesované – jsou být provozovány na základě vydané koncese, přesněji nabytím právní moci rozhodnutí o udělení koncese
- Ohlašovací – je nutné splnit všeobecné popř. zvláštní podmínky, ohlášení živnosti se provede vyplněním formulářů k tomu určených na místně příslušném živnostenském úřadě a živnostenský list je vydán na základě tohoto ohlášení

Všeobecné podmínky: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Zvláštní podmínky: odborná nebo jiná způsobilost

- Řemeslné živnosti – odbornost se prokazuje dokladem o vyučení a praxi
- Vázané živnosti – dokládá se doklad o zvláštní odborné způsobilosti, dosažení středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, potvrzení o absolvování odborné praxe
- Koncesovaná živnost – prokazuje se odborná způsobilost a také splnění podmínek podle zvláštního zákona (Veber, Srpová a kol., 2008)

2.7 Nakupování na internetu

Obchodování po internetu je stále oblíbenější a to i z toho důvodu, že se nakupující nemusí tlačit s ostatními v obchodě, v nevlídném počasí nemusí za zbožím či službou ven a mnohdy je zboží i levnější, než je tomu v kamenných prodejnách. Další výhodou pro tyto služby využívá stále více lidí je i fakt, že na internetu se dají porovnat ceny jednotlivých prodejců, zjistit dostupnost zboží popř. kdy bude naskladněno a hlavně mnohdy velmi podrobný popis daného produktu. Na specializovaných fórech se pak dají najít informace o daném produktu od konkrétních uživatelů, popř. zkušenosti s daným prodávajícím, což může být také jeden z mnoha důvodů, proč lidé raději nakupují z pohodlí domova a to jakékoliv zboží.

Jistou odrazující stránkou tohoto způsobu nakupování může být právě např. delší dodací lhůta, strach z neznámého prodejce, nezkušenost nakupujícího anebo výše poštovného. Informace, které by potencionálnímu nakupujícímu mohli toto rozhodování anebo obavy pomoci vyvrátit, najde právě na specializovaných fórech anebo např. v diskuzích daného obchodu. Co se týká výše poštovného, tak i v tomto směru se jedná o jakýsi boj mezi jednotlivými prodávajícími a tak, i když např. jejich náklady na přepravu jsou vyšší než např. standardní obchodní balík České pošty tj. 129 Kč, tak raději zvolí cenu přijatelnější pro zákazníka, protože mnohdy pak klient daného obchodu, který se nechal zlákat nízkých poštovným, zanechá při objednávání vyšší cenu za zboží.

V posledních pár letech se zde také objevil **fenomén hromadného** (kolektivního) **nakupování**. Jedná se o získání velmi výrazné slevy začínající běžně na 50 % původní hodnoty zboží při podmínce, že o toto zboží bude mít zájem dalších např. 9 lidí. Pokud bude o tuto akci zájem, bude sleva aktivována a zákazníci dostanou svoje zboží, pokud nebude o výrobek či službu dostatečný zájem, sleva se neaktivuje. V případě, že tato nabídka nebude využita, tak objednatelé, kteří už za produkt zaplatili, dostanou svoje peníze zpět.

2.8 Historie nakupování na internetu

První nákupy se odehrály v roce 1992 v USA, kdy první prodejní komoditou byly hudební CD, pak knížky a dárkové předměty, teprve časem se do nabídky přidala elektronika, nábytek a hračky. Internetové obchody, tak jak je známe dnes, vznikaly ale o něco později a to až v roce 1994 a 1995 a jejich obliba stále vzrůstala. V České republice se obchodování přes internet začalo rozvíjet až na přelomu tisíciletí a projevovala se zde oproti Americe značná nedůvěra v on-line platby a i v dnešní době více jak 60% zákazníků v České republice platí své zboží dobírkou tj. platba za objednanou věc až ve chvíli jeho převzetí.¹

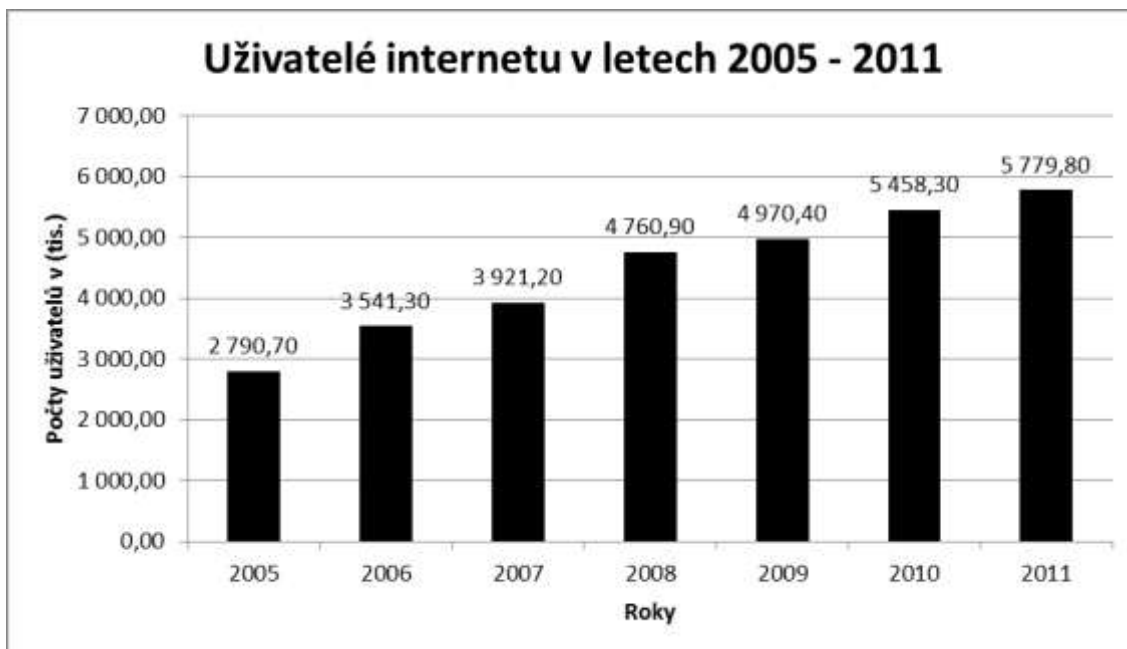
„Elektronickým prodejem se míní **akceptace objednávky přes internet nebo ostatní počítačové sítě prostřednictvím webových stránek nebo pomocí elektronické výměny**, a to bez ohledu na **způsob platby nebo realizace dodávky**. Pozn. nezahrnují se zde prodeje realizované na základě objednávek obdržených klasickou cestou (telefon, fax, písemná objednávka) nebo prostřednictvím e-mailu.“²

2.8.1 Rozvoj internetového připojení v České republice

Rozvoj internetu byl mimo jiné způsoben postupným zrychlováním přenosu dat, zlevňování počítačů a také snižování cen připojení. Vývoj připojení internetu v České republice můžete vidět v následující tabulce č. 1 a grafu č. 1.

¹ Historie elektronických obchodů. Partner pro zdraví [online]. c2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ppzdravi.cz/e-shopy-ppzdravi/historie-elektronicky-obchodu.html>

² Elektronický prodej. Český statistický úřad online]. c2009 , 16.1.2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/8_elektronicky_prodej



Graf 1 – Uživatelé internetu v letech 2005 – 2011 v České republice

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů www.czso.cz

Jak lze vidět v následující tabulce číslo 1, tak každý rok nejvíce rostlo uživatelů ve věkové skupině 25 – 34 let, v těsném závěsu pak skupiny 16 – 24 nebo 35 – 44 let, což odpovídá i cílové skupině nakupující na slevových portálech. Pro reklamní agenturu, která bude vytvářet reklamu na sociální síti, také může být zajímavá informace o vzdělání uživatelů. Jak je z tabulky patrné, tak je sice více mužských uživatelů, ale pro zatím na portálech nabízejících hromadné slevy nakupují především ženy, což ale také může být dáno nabídkou, která je spíše koncipována pro ně. Co se týká kolony Ekonomické aktivity, tak je celkem jasné, že připojení k internetu poroste nejvíce u zaměstnaných lidí, protože si ze všech skupin mohou nejvíce dovolit zakoupit počítač a platit připojení. Co se týká nejvyššího procentního nárůstu, tak toho dosahují studenti, kteří internet začali hojně využívat ke studiu a získávání potřebných informací, stejně jako zaměstnanci.

		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
Celkem		2 790,70	32,1	3 541,30	41	3 921,20	45	4 760,90	54	4 970,40	55,9	5 458,30	61,8	5 779,80	65,5
Věková skupina	16-24	868,3	63,7	946,4	77,7	997,5	82	1 103,80	90,3	1 100,00	90,3	1 101,40	92,3	1 095,90	94,8
	25-34	693,7	40,5	933,6	54	1 035,40	59,7	1 283,10	73,9	1 317,70	76,9	1 381,20	83,1	1 409,70	87,4
	35-44	557,7	41,1	747,4	53,7	805	56,4	1 022,50	69,4	1 105,20	72,7	1 241,70	79,7	1 345,90	84,1
	45-54	433,8	29,3	576,2	40,1	659,9	46,9	782	56,2	788,3	56,9	902,7	65,8	975,4	72
	55-64	205,3	15,3	289,4	20,7	357,8	25	476,6	32,6	530,8	36	624,9	42,1	688,4	46,3
	65-74	,	,	42,6	5,2	57,2	6,9	82,3	9,7	106	12	173,4	19,1	236,9	25
	75+	,	,	5,9	0,9	8,4	1,3	10,6	1,6	22,6	3,3	33	5,1	27,6	4,1
	65+	31,9	2,2	48,5	3,3	65,6	4,4	92,9	6,1	128,6	8,2	206,3	13,2	264,5	16,3
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)	Základní	24,6	2,1	49,3	4,5	54,5	5,1	112	10,5	94,2	9,3	138,8	15,3	160,5	18,6
	Střední bez maturity	374,4	12,2	569,4	18,3	676,8	22,4	1 090,70	35,6	1 110,40	36,3	1 382,00	44,9	1 508,50	49,6
	Střední s maturitou	939,3	41,7	1 286,60	55,6	1 479,00	59,4	1 629,80	65,8	1 756,10	69,1	1 848,20	73,5	1 949,60	74,9
	Vysokoškolské	584,1	72,1	689,7	78,2	713,3	79,3	824,6	85,4	909,7	87	988	87,9	1 065,30	91,3

Tabulka 1 - Uživatelé internetu - Česká republika 2005 – 2011 (první část)

Zdroj: www.czso.cz

		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
Ekonomická aktivita	Zaměstnaný (16+)	1 876,40	40,3	2 498,30	52	2 770,90	56,4	3 419,90	68,4	3 462,60	70,1	3 758,90	77,8	3 937,90	81
	Nezaměstnaný (16+)	68	16,3	92,3	26,1	73,2	26,7	76,1	34,6	172,7	51,7	199,5	53,8	218,1	62,2
	Student (16+)	693,8	77,5	736,3	92,8	770,5	93	831,1	97,4	794,8	97,3	822,5	97,5	817,8	98,2
	Důchodce	68,3	3,5	115,6	5,7	136,1	6,6	203	9,8	236,3	11,3	352,6	16,5	421,6	19,7
Pohlaví (16+)	Muž	1 481,20	35,3	1 841,50	44,1	2 057,60	48,8	2 482,30	58	2 561,10	59,2	2 824,70	65,8	2 969,20	69,2
	Žena	1 309,50	29,1	1 699,80	38,1	1 863,60	41,5	2 278,60	50,3	2 409,30	52,9	2 633,60	58,1	2 810,60	61,9

Tabulka 2 - Uživatelé internetu - Česká republika 2005 – 2011 (druhá část)

Zdroj: www.czso.cz

2.8.2 Obchodování přes internet – Česká republika

První internetové obchody v České republice sice existovaly už od roku 1995, avšak zákazníci začali tento druh nákupu brát za relativně bezpečný až začátkem třetího tisíciletí a to hned z několika důvodů:

- Přístup prodejců
- Kratší dodací doby zákazníkům
- Všeobecné rozšíření používání karet při platbách³

2.9 Kolektivní nakupování

Kolektivní nakupování (neboli “hromadné nakupování“) svůj rozmach zažilo v roce 2005 v USA. Je známo pod označením Tuángou (vyslovováno “tuangu“), které označuje nákupní strategii založenou na skupinové slevě, pocházející z Čínské lidové republiky. Rozšířilo se dále do celého světa i do Evropy. U nás je od roku 2010 zastoupeno některými servery.⁴

Kolektivní nakupování je realizováno přes internet a patří k novému trendu tohoto odvětví.

Kolektivní nakupování je pořizování zboží nebo služeb se slevou. Tyto slevy běžně začínají na 40 % původní ceny, není ani výjimkou např. 90% sleva nebo pivo za 3 Kč. Tato sleva se ale aktivuje pouze při daném počtu kupujících, v případě, že se této hodnoty nedosáhne, prodej se neuskuteční. Při velmi výhodných nabídkách bývá také omezena horní hranice při prodaných kusech na osobu anebo celkový možný objem prodeje kuponů (voucherů).

³ Historie elektronických obchodů. Partner pro zdraví [online]. c2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://http://www.ppzdravi.cz/e-shopy-ppzdravi/historie-elektronickych-obchodu.html>>

⁴ Kolektivní nakupování. In: *Wikipedie* [online]. 2012-03-16 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kolektivn%C3%AD_nakupov%C3%A1n%C3%AD

Zakoupenou službu nežíváte spolu s dalšími kupujícími, v tomto případě se jedná o získání množstevní slevy, kterou je dodavatel při určitém odběru ochotný poskytnout. Na dalším využití se pak zákazník domlouvá přímo s poskytovatelem služby. Slevový server je pouze prostředník, který umožní získat produkt levněji.

Tímto způsobem se samozřejmě prodává kvalitní bezvadné zboží, protože i v tomto případě stále platí ze zákona daná záruka na vrácení zboží bez udání důvodu. Svoji nabídku na servery dávají společnosti, které se např. chtějí zviditelnit nebo nabídnout svoje zboží širšímu okruhu zákazníků.⁵

Při využití slevových portálů je úspěch téměř vždy zaručen, protože pokud je o službu či nabízený produkt zájem, tak při nakupování přes prostředníky – slevové portály, platí zákazník dopředu, ne vždy jsou pak všechny vouchery využity.

2.10 Princip kolektivního nakupování

Nové nabídky na slevové portály se většinou přidávají každý den a jsou aktivní dva dny (pokud svoji nabídku chcete uveřejnit přes pracovní týden) a tři dny (pátek, sobota, neděle). Na všem se ale vždy domlouvá přímo s provozovatelem slevového portálu a uveřejnění nabídky může být upraveno např. podle úspěšnosti.

U každé nabídky je také stanovený minimální počet prodaných voucheru pro aktivaci slevy. Pokud má zákazník o produkt zájem, tak si ho prostřednictvím internetu objedná a zvolí způsob platby. Pokud ještě není tato nabídka aktivní tzn. zatím si ji neobjednalo dostatečné množství lidí, tak se peníze neinkasují, to se provede až v případě, že se překročí požadovaná hranice prodeje. U velmi lukrativních nabídek, jako bylo např. 0,5

⁵ ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina. Kolektivní nakupování - nový trend v nákupu přes internet?. *Finance.cz* [online]. 2010-08-06 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/275088-kolektivni-nakupovani-novy-trend-v-nakupu-pres-internet-/>

litru točeného piva za 3 Kč, bývá omezena i horní hranice maximálního prodaného počtu ať už na osobu anebo celkově.

Po zaplacení aktivní nabídky dojde zákazníkovi na uvedený e-mail slevový voucher obsahující unikátní kód. Voucher si buď nakupující vytiskne a odevzdá při čerpání slevy anebo někdy stačí i nadiktování unikátního kódu. U některých prodejců si také může klient vybrat, zda se bude jednat o klasickou nebo dárkovou podobu.

Při platbě kartou se jedná o velmi rychlý způsob získání požadované služby či produktu, a tak se toho hojně využívá např. před Vánocemi anebo jinými svátky.

2.11 Cílová skupina kolektivního nakupování

“Do nakupování se může zapojit kdokoliv, kdo má přístup k internetu. U nás se jedná především o **věkovou kategorii 18 – 24 let**, ale předpokládá se, že službu budou využívat i starší ročníky, tak jak je tomu v zahraničí.

Ze statistik vyplývá zajímavé zjištění a to, že hromadného nakupování využívají častěji muži než ženy. Důvodů může být mnoho, ale nabízí se i možnost, že je pro muže hromadné nakupování něco jako forma „hry“, kdy sledují, jak se nabídka vyvíjí a jestli byl dosažen požadovaný počet lidí. I proto **se nákupy před koncem časového limitu uskutečňují v největším objemu.**“⁶

⁶ ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina. Kolektivní nakupování - nový trend v nákupu přes internet?. *Finance.cz* [online]. 2010-08-06 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/275088-kolektivni-nakupovani-novy-trend-v-nakupu-pres-internet/>

2.12 Výhody pro nabízející

Pokud se nabízející rozhodne své služby či produkty publikovat na těchto slevových portálech, většinou to slouží jako marketingový nástroj. Protože pokud je zveřejněna takto výhodná nabídka, tak část potenciálních zákazníků zavítá na stránky poskytovatele produktu, prohlédne si jeho nabídku, projde si recenze. Tímto se několikanásobně zvýší návštěvnost internetových stránek a dochází i k prodeji mimo tuto nabídku, např. doplňkovým sortimentem. Část zákazníků si také zakoupí voucher, nabízející inkasuje peníze snížené o provizi zprostředkovateli, a pak na něj zapomene anebo se rozhodne ho nevyužít. Peníze vynaložené na tuto akci se odvíjí od počtu prodaných voucherů, takže i cena zviditelnění se, se dá jednoduše spočítat.

2.13 Slevové agregátory

Pro lepší přehled a ucelenou nabídku fungují také tzv. slevové agregátory, které generují aktivní slevy od více poskytovatelů hromadného nakupování. Jednotlivé slevy se dají dále členit např. podle města, kde má být služba poskytnuta, typu služby či výrobku. Pro ukázkou bych uvedla servery www.skrz.cz nebo www.slevin.cz

2.14 Historie kolektivního nakupování v České republice

Koncem roku 2009 vznikly první servery, které nabízely skupinové slevy, byl jím FashionDays a BigBrands, kteří nabízeli zboží. Tito zprostředkovatelé však ještě nespustili tento fenomén, který nastal až po příchodu dalších provozovatelů a to

Slevomatu (duben 2010) a Vykupto, kteří nabízeli služby, kde zákazník nebyl omezen dodací dobou.^{7,8}

Současný stav tohoto odvětví mohu pouze odhadovat a vycházet z rychlosti zaznamenaného vývoje, protože při ohlašování živnosti na živnostenském úřadě není možnost oznámení a vedení evidence, zda podnikatel zamýšlí provozovat internetový obchod. Pokud se jedná o zprostředkovatelské služby, tak ty mohou být mnoha druhů a tak se nedá vycházet ani z těchto údajů.

2.14.1 Vývoj v roce 2010

Z pár serverů provozovaných v roce 2009 se během roku 2010 stalo (k datu 27.11.2010) 85 webů nabízejících skupinové slevy. V tabulkách č. 3 - 6 uvádím seznam poskytovatelů kolektivního nakupování.

<u>1</u>	<u>www.akce.spa.cz</u>
<u>2</u>	<u>www.azslevy.cz</u>
<u>3</u>	<u>www.berslevu.cz</u>
<u>4</u>	<u>www.bezvasleva.cz</u>
<u>5</u>	<u>www.bigbrands.cz</u>
<u>6</u>	<u>www.bigsale.cz</u>
<u>7</u>	<u>www.bonif.cz</u>
<u>8</u>	<u>www.bonybony.cz</u>

Tabulka 3 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (první část)
Zdroj: www.korunkakekorunce.webnode.cz

⁷ Kolektivní nakupování. In: *Wikipedie* [online]. 2012-03-16 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kolektivn%C3%AD_nakupov%C3%A1n%C3%AD

⁸ ZANDL, Patrik. Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh. *Lupa.cz* [online]. 2011-02-28 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/?do=articleText-pollInText4850-viewResult>

<u>9</u>	<u>www.cenodrom.cz</u>
<u>10</u>	<u>www.cenozrout.cz</u>
<u>11</u>	<u>www.cityhit.cz</u>
<u>12</u>	<u>www.cupolis.cz/</u>
<u>13</u>	<u>www.dealbook.cz</u>
<u>14</u>	<u>www.denne-levne.cz</u>
<u>15</u>	<u>www.dnesnebonikdy.cz</u>
<u>16</u>	<u>www.dobrety.cz</u>
<u>17</u>	<u>www.dokupy.cz</u>
<u>18</u>	<u>www.drahevecizalevnepenize.cz</u>
<u>19</u>	<u>www.drtimeceny.cz</u>
<u>20</u>	<u>www.extraslevy.cz</u>
<u>21</u>	<u>www.fajnovasleva.cz</u>
<u>22</u>	<u>www.fajnslevy.cz</u>
<u>23</u>	<u>www.fashiondays.cz</u>
<u>24</u>	<u>www.golfoveslevy.cz</u>
<u>25</u>	<u>www.grouponuj.cz</u>
<u>26</u>	<u>www.grupkup.cz</u>
<u>27</u>	<u>www.happydeal.cz</u>
<u>28</u>	<u>www.helbea.cz</u>
<u>29</u>	<u>www.horyslev.cz</u>
<u>30</u>	<u>www.hromadneslevy.cz</u>
<u>31</u>	<u>www.hypersleva.cz</u>
<u>32</u>	<u>www.hyperslevy.cz</u>
<u>33</u>	<u>www.chcislevuzadarmo.cz</u>
<u>34</u>	<u>www.jedendenne.cz</u>
<u>35</u>	<u>www.kocourkuk.cz</u>
<u>36</u>	<u>www.kolektivni-nakupovani.com</u>
<u>37</u>	<u>www.kup.cz</u>
<u>38</u>	<u>www.kupaslev.cz</u>
<u>39</u>	<u>www.kupdnes.cz</u>
<u>40</u>	<u>www.kuplon.cz</u>

Tabulka 4 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (druhá část)
Zdroj: www.korunkakekorunce.webnode.cz

<u>41</u>	<u>www.kuptelevne.cz</u>
<u>42</u>	<u>www.megasleva.cz</u>
<u>43</u>	<u>www.minasleva.cz</u>
<u>44</u>	<u>www.mydeals.cz</u>
<u>45</u>	<u>www.nebeslev.cz</u>
<u>46</u>	<u>www.ostravskeslevy.cz</u>
<u>47</u>	<u>www.ozdobse.cz</u>
<u>48</u>	<u>www.pekelneslevy.cz</u>
<u>49</u>	<u>www.pizzatime.cz</u>
<u>50</u>	<u>www.primacena.cz</u>
<u>51</u>	<u>www.primasleva.cz</u>
<u>52</u>	<u>www.promotip.cz</u>
<u>53</u>	<u>www.pumba.cz</u>
<u>54</u>	<u>www.salepoint.cz</u>
<u>55</u>	<u>www.skrblici.cz</u>
<u>56</u>	<u>www.skupiner.cz</u>
<u>57</u>	<u>www.skupinove-slevy.cz</u>
<u>58</u>	<u>www.slevahrou.cz</u>
<u>59</u>	<u>www.slevajakbrno.cz</u>
<u>60</u>	<u>www.slever.cz</u>
<u>61</u>	<u>www.slevkupectvi.cz</u>
<u>62</u>	<u>www.slevnenky.cz</u>
<u>63</u>	<u>www.slevnicek.cz</u>
<u>64</u>	<u>www.slevnito.cz</u>
<u>65</u>	<u>www.slevomagnet.cz</u>
<u>66</u>	<u>www.slevomania.cz</u>
<u>67</u>	<u>www.slevomat.cz</u>
<u>68</u>	<u>www.slevomix.cz</u>
<u>69</u>	<u>www.slevopark.cz</u>
<u>70</u>	<u>www.slevopolis.cz</u>
<u>71</u>	<u>www.slevoteka.cz</u>
<u>72</u>	<u>www.slevoweb.cz</u>

Tabulka 5 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (třetí část)
Zdroj: www.korunkakekorunce.webnode.cz

<u>73</u>	<u>www.slevydokapsy.cz</u>
<u>74</u>	<u>www.slevyproprahu.cz</u>
<u>75</u>	<u>www.sportmart.cz</u>
<u>76</u>	<u>www.sportovnazazitky.cz</u>
<u>77</u>	<u>www.superkupon.cz</u>
<u>78</u>	<u>www.toberu.cz</u>
<u>79</u>	<u>www.topsleva.cz</u>
<u>80</u>	<u>www.vasesleva.cz</u>
<u>81</u>	<u>www.vipshopping.cz</u>
<u>82</u>	<u>www.vyhodnasleva.cz</u>
<u>83</u>	<u>www.vyhodneslevy.cz</u>
<u>84</u>	<u>www.vykupto.cz</u>
<u>85</u>	<u>www.wellness-slevy.cz</u>
<u>86</u>	<u>www.woot.com</u>
<u>87</u>	<u>www.zapakatel.cz</u>
<u>88</u>	<u>www.zlavomat.sk</u>
<u>89</u>	<u>www.zix.cz</u>

Tabulka 6 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (čtvrtá část)
Zdroj: www.korunkakekorunce.webnode.cz

Pokud si uvědomíme, že tento nárůst byl zaznamenán během pár měsíců, tak už i tato skutečnost předpokládá nebývalý zájem o tento druh podnikání.

2.14.2 Vývoj v roce 2011

Během pár měsíců se z pár portálů (od dubna 2010) stalo zhruba 200 provozovatelů (únor 2011) a jejich počet neustále roste. Přehled největších slevových serverů uvádím v tabulkách č. 7 – 9.

Server	Podíl 2010	Podíl	Změna	Provozuje	Majitel provozovatele
		1–2/2011			
Zbytek trhu (132 serverů)	17,50%	26,40%	8,80%	–	–
Slevomat.cz	31,10%	19,50%	–11,6%	Slevomat.cz, s.r.o.	27% T. Čupr, 24% Martin Korman, 49% Miton Investment
Zapakatel.cz	18,20%	12,80%	–5,4%	Spojka Group, s.r.o.	50% Daniel Nytra, 50% Jiří Carba. Nově registrována je firma Zapakatel s.r.o., kde podíly jsou: 66% Klára Bitvarová a po 17% D. Nytra a J. Carba.
NebeSlev.cz	4,70%	5,80%	1,10%	Nebeslev s.r.o	100% Zuzana Stránská
Vykupto.cz	6,50%	5,30%	–1,2%	Vykupto.cz s.r.o.	35% Slevomat s.r.o., po 32,5% Tomáš Bátorla a Jiří Musil
Hyperslevy.cz	2,80%	3,70%	0,90%	HyperMedia a.s.	listinné akcie

Tabulka 7 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (první část)

Zdroj:www.lupa.cz

FajnSlevy.cz	0,60%	3,60%	3,00%	Mediasoft, spol. s r.o.	po 50% Břetislav Gazda a Ondřej Gazda (někdejší šéfredaktor GameZone)
Akce.Spa.cz	2,60%	3,50%	0,90%	HOTEL.CZ a.s.	listinné akcie, ovládá Miton
Slevotéka.cz	0,90%	3,30%	2,40%	Slevoteka.cz s.r.o.	po 50% Karel Pospíšilík a Lukáš Przybylski
Slevopolis.cz	2,60%	2,40%	-0,2%	Retail Info s.r.o.	47% fond MCI, po 25,5% Dalibor Dušek a Patrik Mališ, 2% Jiří Beneš
BerSlevu.cz	2,20%	2,20%	0,10%	Rabator s.r.o.	po 50% David Antić a Tomáš Filip
BonyBony.cz	2,40%	2,10%	-0,3%	BonyBony s.r.o.	Daniel Farkaš, Ivo Laurin po 50%, oba vlastní též Outbreak

Tabulka 8 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (druhá část)

Zdroj: www.lupa.cz

MegaSleva.cz	1,80%	2,00%	0,20%	MegaSleva s.r.o.	50% Jan Pummer (dvojnásobný mistr republiky v alpských snowboardových disciplínách) a Kateřina Hutník přes zastupující firmy
Cupolis.com	2,30%	1,80%	-0,5%	Pavol Otčenáš	Pavol Otčenáš a Miton (dle vlastního tvrzení)
CityHit.cz	0,80%	1,70%	0,90%	CITYHIT s.r.o.	po 40% Petr Hormádka a Petr Bořuta, 20% David Karon
Helbea.cz	0,50%	1,60%	1,10%	Helbea a.s.	Vladimír Skalský
Pumba.cz	1,20%	1,20%	0%	Pumba Projects s.r.o.	50% Vladyslav Syhanevych, 50% Smart Global Limited, UK
MyDeals.cz	1,50%	1,10%	-0,4%	Kolektiva s.r.o.	15% Sebastian Vohradník
					85% Rebate Networks GmbH

Tabulka 9 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (třetí část)
Zdroj:www.lupa.cz

2.14.3 Vývoj v roce 2012

Takto získané údaje sice svědčí o oblíbenosti těchto serverů kolektivního nakupování, avšak nejsou zcela aktuální. Jak lze vidět v tabulce č. 10, tak se potvrzuje trend, že v roce 2012 bude docházet k eliminaci množství těchto portálů, ať už slučováním s jinými nebo čistě ukončení činnosti. Pokud chce majitelka s novým slevovým portálem uspět, musí se specializovat na určitou skupinu a nabídnout zákazníkům něco jiného, než všichni ostatní. Pro rok 2012 je také predikována změna v nákupech a to od služeb k výrobkům.

Vývoj počtu slevových serverů v ČR v roce 2012 (v ks)			
Rok-měsíc	Počet vzniklých	Počet zaniklých	Počet fungujících
2012-01	1	5	176
2012-02	3	14	165
2012-03	4	31	138

Tabulka 10 - Vývoj počtu slevových serverů v ČR v roce 2012
Zdroj:www.ihned.cz

3 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos

Podnikatelský záměr se sestavuje z různých důvodů např. při založení, plánované změně, pro investory nebo pro interní potřeby. Tento dokument pak slouží jako východisko pro plánování firemní strategie a od něho se odvozují všechny dílčí cíle.

Návrh podnikatelského záměru vypracovávám pro existující podnik - osobu samostatně výdělečně činnou, která již od roku 2009 provozuje internetový obchod s dámským a pánským spodním prádlem.

3.1 Předmět podnikání

Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění, které již majitelka vlastní a které patří mezi živnosti volné, ohlašovací. Co se týká předmětu podnikání, tak pro tento podnikatelský záměr se jedná o zprostředkování prodeje.

V minulých letech se prostřednictvím kolektivního nakupování prodávalo více služeb, až v poslední době se nabídka rozšířila o nabídku ubytování. Co se týká současné doby a vývoje, tak je předpoklad, že by se měla zvýšit i poptávka a s tím i nabídka inzerovaného zboží, které dosud nebylo příliš aktuální kvůli nedůvěře zákazníků jako např. zboží.

V současné době, kdy už jsou zákazníci zvyklí na tento způsob nákupu, se zvyšuje i počet těch, kteří se rozhodnou pro nákup hmotného statku. Při této nabídce je ale velmi důležité si dobře prověřit dodavatele, který by mohl e-shop poškodit např. nedodáním požadovaného zboží nebo ve špatné kvalitě. Většinou to v tomto případě probíhá tak, že už při nabídce prezentované na stránkách provozovatele slevového portálu je informace o termínech dodání. Při nedodržení termínu pak může zaniknout povinnost odebrat objednané zboží a může vzniknout nárok na vrácení peněz i po zákonné 14ti denní lhůtě.

3.2 Charakteristika nabízených produktů

Na slevovém e-shopu bude majitelka nabízet služby a zboží. Pro prověření kvality nabízených produktů, se majitelka, až se podnik rozroste, tak pak např. obchodní zástupce, setká s prodejcem a projedná s ním nejen podmínky uveřejnění nabídky, ale také prověří kvalitu ať už služeb nebo zboží. Tímto dojde k částečné eliminaci nespokojených zákazníků v důsledku poskytnutí nekvalitního zboží/služeb. Před každým uveřejněním nabídky se také s prodejcem sestaví a odsouhlasí vzhled prezentace na webu. V rámci nabídky bych také doporučila specializaci na určitou cílovou skupinu, díky které se může tento e-shop odlišit od ostatních slevových serverů.

3.2.1 Služby (včetně pobytů)

Na webech nabízejících kolektivní nakupování je běžné nabízení různých druhů služeb. Jejich nabídka je opravdu rozmanitá a to i z důvodu jejich oblíbenosti u zákazníků. Ve slevách může zákazník zakoupit např. kadeřníka, manikúru, pedikúru, různé druhy masáží (od klasických, přes okusování suché kůže rybičkami, až po sexuální v případě tantrických masáží), služby účetních nebo daňových poradců (hlavně před termínem podávání různých přiznání), plastických zákroků, pilotování letadla, skok padákem, bělení zubů nebo i pobytové slevy, kdy se jejich nabídka rozšířila hlavně v poslední době. V zásadě by se poskytované služby daly rozřadit do několika kategorií:

- Pohostinství
- Kosmetika (označováno též jako Krása)
- Sport
- Relaxace
- Poradenství
- Pobyty
- Zdraví

Tato nabídka je opravdu velká a existuje různé rozdělení, podle kterého se bude zákazník orientovat.

V minulých letech se prodávaly hlavně služby a bylo to dáno jednak tím, že pokud zákazník potřeboval např. rychlý dárek, tak po nákupu toto druhu a po zaplacení, dostával na e-mail hned slevový voucher, který mohl v případě platby kartou online ihned využít (pokud nebylo na poukazu uvedeno jinak) nebo darovat. Stručný výčet důvodů pro nákup služeb na slevovém e-shopu:

- Např. masáže, pedikúru, manikúru a jiné si dříve zákazník nemohl dovolit, po nákupu na slevovém portálu tuto služby získal s velmi výraznou slevou a tak pro něj nebylo tak luxusní a mohlo si ho dopřát více lidí
- Po aktivaci slevy a platby kartou on-line je možné velmi rychlé využití. I z tohoto důvodu si to zákazníci velmi často brali jako dárek pro své blízké
- Při zakoupení poukazu na služby odpadá časová prodleva pro dodání zboží
- Snižuje se riziko z nedodání zboží

3.2.2 Zboží

V dnešní době jsou už zákazníci nakupující na internetových obchodech, e-bazarech a slevových portálech zvyklí na tento způsob nákupu a nabídka portálů nabízející kolektivní nakupování se jim zdá být příliš stejná a tak mají zájem i o zboží. Hmotný produkt je zajímavá hlavně z toho důvodu, že jej pořídí s výraznou slevou, mají 14ti denní zákonnou lhůtu na vrácení zboží a ještě nepřichází o záruku, a to vše z pohodlí domova. Už je ani neodrazuje to, že na zboží musí čekat, protože většinou takto nakupují už u prověřených zprostředkovatelů a ví, že se nejedná o podvodníka (existence slevového e-shopu). Na stánkách však musí být podrobně uvedeno jak a kdy slevu lze uplatnit a kdy bude zboží dodáno. Paradoxně při nákupu přes osvědčeného zprostředkovatele mají větší jistotu pro dodání zboží nebo vrácení peněz, než kdyby daný produkt kupovali u jiného e-shopu, protože sprostředkovatel si dodavatele prověří a mnohdy, pro zachování přízně zákazníků, při nedodání zboží nebo nespokojenosti kupujícího, vrací slevový portál peníze. V tomto případě je ale také dobré si tuto situaci, která může nastat, vyjasnit ve smlouvě s dodavatelem.

Po předpokládaném úspěchu vybraných služeb a “rozjetí“ obchodu, předpokládáme rozšíření produktové nabídky.

3.3 Časový harmonogram

Od roku 2009 provozuje majitelka internetový obchod s dámským a pánským spodním prádlem. I když byl pro tento podnik, který je provozovaný na základě živnostenského oprávnění, sestaven podnikatelský záměr, tak bohužel výsledky nejsou takové, jak byly odhadované. Tento podnik bohužel negeneruje zisk a je dlouhodobě ve ztrátě. První kladný rozdíl mezi příjmy a výdaji byl v roce 2011, nicméně podle současných údajů poskytnutých majitelkou, situace v roce 2012 nebude příznivá, a pokud se při provozování podniku nic nezmění, tak bude v tomto roce znovu ve ztrátě. Blíže se tomuto tématu budu věnovat v části finančního plánu. Pro zlepšení situace se majitelka rozhodla nejen stávající podnik oživit, ale využít i vzrůstající oblibu kolektivního nakupování se slevou. Provozování serveru s hromadnými slevami se dá skloubit i s již existujícím e-shopem a využít jeho nabídku a stálé zákazníky e-shopu.

Časový harmonogram prací uvádím v tabulce č. 11. Pro vytvoření serveru nabízející kolektivní nakupování není potřeba mnoho času, protože budoucí majitelka bude přebírat již existující, jehož původní majitel se rozhodl věnovat jiné činnosti. Internetové stránky, e-shop, je plně funkční a již nějakou dobu existují, takže ho i zákazníci znají a webové prohlížeče pro fulltextové vyhledávání tyto stránky už také zaregistrovali, což znamená vyšší vyhledávací pozice.

Harmonogram činností							
Týká se	Popis činnosti	Časová náročnost a sled činností					
		1.týden	2.týden	3.týden	4.týden	5.týden	6.týden
e-shop	seznámení se s chodem	x					
	seznámení se s požadavky na funkčnost		x				
zboží a služby	seznámení se s dosavadními dodavateli			x			
	prozkoumání dosavadní nabídky a její úspěšnost			x	x		
	zjištění konkurence			x			
	analýza nabídky konkurence			x	x		
	analýza cen konkurence			x	x		
	vyhledání nových dodavatelů				x	x	
	komunikace s nimi a vyjednání podmínek					x	
	přípava prezentace nabídky e-shopu						x
provoz	ostrý provoz						x

Tabulka 11 - Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Začátek podnikání

Původní majitel měl při obsluze tohoto slevového portálu 2 – 3 zaměstnance, kteří mu s prací pomáhali, vedení obchodu měl na starosti sám. Třetí zaměstnanec byl na výpomoc při balení zásilek a před Vánocemi, kdy objem zakázek několikanásobně vzrostl.

Co se týká nové majitelky, tak ta má v plánu tento e-shop ze začátku vést sama a až na základě výsledků buď přibrat pomoc (zaměstnance) nebo třeba jen brigádníka. Z tohoto důvodu bude muset nová provozovatelka portálu zastávat všechny funkce s provozováním spojené:

- Vyhledání dodavatelů, jejich kontaktování
- Výběr konkrétních projektů pro realizaci
- Příprava podkladů pro dodavatele a jeho odsouhlasení prezentace na stránkách
- Ověření si produktu
- Odpovídání na dotazy během prodejní akce
- Vyřizování objednávek
- Fakturace
- Balení a expedice zboží
- Vyřizování reklamací a problémy s dodavateli
- Běžná agenda pro podnik (správa stránek, obrázky, popisky)
- Reklama
- Vedení daňové evidence a komunikace s úřady
- Rozvoj podniku
- Pravidelné srovnávání s nabídkou a cenami konkurence

Provozování již existujícího e-shopu nabízející kolektivní nakupování je pro začátek podnikání velmi výhodné a to hned z několika důvodů:

- Podnikatelka nebude mít práci se zjišťováním podmínek pro provozování tohoto portálu, jako jsou např. požadavky na webhosting, vymýšlení domény a její registrace, datové požadavky, úložiště a zálohování

- E-shop je s historií a to znamená, že je již nějakou dobu aktivní
- Má již vytvořenou určitou skupinu stálých zákazníků
- Jsou vytvořeny stránky na sociální síti a tudíž je zde umožněna i jiná komunikace a inzerce než jen prostřednictvím klasických médií
- Díky tomu, že je e-shop v provozu už nějakou dobu, tak ho již zaznamenali a zaindexovali i fulltextové vyhledávače

3.4.1 Skladovací prostory

Protože se nejedná o první podnik provozovaný budoucí majitelkou, tak skladovací prostory budou ve stejném prostoru jako ostatní zboží ze současné aktivity. Co se ale týká konkrétně této činnosti, tak už z podstaty věci, že se jedná o zprostředkování prodeje, by neměly skladové zásoby vůbec vznikat.

3.5 Dodavatelé

Při výběru dodavatelů bude muset být majitelka velmi obezřetná. Při každém podnikání je důležitý výběr dodavatelů, ale v tomto druhu – při kolektivním nakupování, kdy délka akce většinou nepřekročí tři dny a za tento krátký časový úsek si zákazníci udělají o portálu obrázek, si své partnery bude muset dobře vybírat. Většinou se tyto dodavatele nedají prověřit delší časové spolupráci.

Pro začátek bych majitelce doporučila volit pro svoji **nabídku osvědčené služby**, které se vždy dobře prodávaly a zákazníci je mají rádi. Z takových klasik bych volila:

- Masáže
- Kosmetika
- Manikúra, pedikúra, gelové nehty
- Úklid domácnosti
- Hodinový manžel

- Nabídka slevových kuponů do restaurací
- Sportovní aktivity

Dále bych doporučila **zařadit jednu až dvě pobytové slevy** a vše by se majitelka měla snažit získat za výhodnější konečnou cenu, než nabízí konkurence, i za cenu nižší marže.

Co se týká poskytování služeb, tak našimi dodavateli mimo jiné budou:

- Rekreační objekty
- Cestovní kanceláře
- Kadeřnictví
- Kosmetika
- Restaurace a fast foody
- Masážní salony

Co se týká dalšího rozvoje, tak bych doporučila zvolit určitou profilaci a od ostatních slevových portálů nabízejících dost podobné produkty se rozlišit. Díky tomu tento podnik získá nové zákazníky a odběratelé si ho i lépe zapamatují, protože se bude od ostatních lišit. Odlišení může být například v nabízení:

- Zájmových aktivit jako vaření, malování, kurzy fotografování (kterých mnoho konkurenčních webů zatím nenabízí)
- Jiných jako například nabízení kurzů sebeobrany nebo jiných sportů, které nejsou běžně v nabídce
- Cílové skupiny jako maminky (rodiče) s malými dětmi/na mateřské dovolené, plnoštíhlí zákazníci, majitelky velkých poprsí a jiné.

3.6 Zákazníci

Podle serveru Zprávy z naší ulice se kolektivnímu nakupování v České republice nejvíce věnuje věková skupina 18 – 24 let a hned za ní 25 – 35 let., nejvíce jsou pak zastoupeny ženy. Podle tohoto serveru není ale zanedbatelná ani věková skupina v rozmezí 35 – 49 let. V zahraničí je tento trend trochu jiný a to, že věková skupina 35 – 49 let bývá významnější než rozmezí 18 – 24. Dalším rozdílem je pak ten, že v nakupování převažují muži nad ženami, i když jejich poměr je velmi vyrovnaný (53 % muži, 47 % ženy). Vývoj v České republice se očekává obdobný jako v zahraničí a proto se primárně zaměříme na produkty zajímavé pro tyto věkové skupiny.⁹

Naše zákazníky budeme oslovovat prostřednictvím různých reklam, které budou blíže popsány v části o reklamě.

3.7 Konkurence

Co se týká konkurence, tak ta se bohužel při tomto druhu podnikání nedá jednoznačně určit. Hodně lidí v tom vidí možný úspěch v podnikání a tak jich to i hodně zkouší. To dosvědčuje i statistika, kdy se během jednoho roku z pár serverů stalo přes 200 různých. Od letošního roku se také očekává, že se část provozovatelů kolektivního nakupování spojí a tak ubude zprostředkovatelů, ale budou nabízeny rozmanitější produkty.

Jako konkurenty můžeme považovat všechny slevové portály nabízející kolektivní nakupování, ale i jejich dodavatelé, kteří vlastní své vlastní obchody (mohou být i prezentovány na internetových stránkách), kde mohou poskytovat své vlastní slevy.

⁹ Kolektivní nakupování Zapakatel.cz. *Zprávy z naší ulice* [online]. 2010, 29.7.2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://ulice.tyden.cz/zpravy/kolektivni-nakupovani-zapakatel-cz_523.html

Pro prezentaci na slevovém portále však platí pro dodavatele pravidlo, že pokud chce na stránkách inzerovat a získat tak zákazníky pro svůj obchod, tak po tuto dobu musí být inzerovaná sleva opravdu nejvyšší, kterou v tu samou dobu poskytuje např. v jeho obchodě. Toto opatření je kvůli tomu, aby sleva sice nepřilákala zákazníky dodavateli na jeho stránky, ale pokud by tam našli vyšší slevy, než je inzerovaná na portále zprostředkovatele hromadných slev, tak aby tento prostředník nepřicházel o provize z uskutečněného prodeje na jeho stránkách.

Pokud bude chtít zjistit konkurenci, tak při zadání hesel do fulltextového vyhledávání jako např. kolektivní nakupování, hromadné slevy, slevy... vyběhne dost článků, které se týkají této problematiky, ale konkrétní počty obchodů bohužel ne.

Jak jsem uváděla v analýze odvětví, tak celkový počet zprostředkovatelů poskytujících slevy přesáhl v roce 2011 počet 200 obchodů.

3.8 Reklama

Reklama je pro každý podnik velmi důležitá a to samé se dá říci i o prezentaci na internetu. Pokud v dnešní době nejste na internetu, jako byste neexistoval. Toto se dá plně aplikovat na podniky provozované na internetu, mezi které i provozovatel kolektivního nakupování patří. Celé toto podnikání se bude odehrávat výhradně přes internet a podle toho také bude nutné zacílit reklamu.

Na začátku podnikání, kdy nová majitelka převezme fungující slevový e-shop, proběhne diskuze o typu reklamy, která byla využívána do současné doby a s jakými výsledky. Jedná se o reklamu prostřednictvím PPC reklamy (prokliková), inzerce na oblíbené sociální síti Facebook nebo prostřednictvím fanouškovské stránky spravované právě na této síti.

3.8.1 PPC reklama

V případě PPC reklamy se platí za proklik, který provede potencionální zákazník na inzerát. Cenu této reklamy si můžeme stanovit sami, protože se odvíjí od “oblíbenosti“ slova – jeho používání ostatními při zadávání reklam, podle toho kde se má váš inzerát objevovat (pořadí inzerátu vzhledem k ostatním konkurenčním), denního maximálního rozpočtu a celkového rozpočtu kampaně.

U tohoto druhu reklamy přesně víme, kolik nás stojí, kolik lidí přivedla na naše stránky a která klíčová slova jsou oblíbená a hledaná.

Mám dobré zkušenosti s PPC reklamou na portálu www.seznam.cz. Lidé stále nejvíce používají tyto stránky pro vyhledávání, a pokud vezmu v úvahu, že někteří nevědí, že například slevomaty existují nebo jejich konkrétní název, tak je to i dobrý způsob, jak zákazníky nalákat. Co se týká vytvoření samotné reklamy na Skliku.cz, který právě provozuje www.seznam.cz, tak buď je možné zadat přímo obchodníkům z tohoto serveru, kdy cena vytvoření je zdarma anebo si tuto reklamu může vytvořit majitelka sama. Pokud existuje ta možnost, že reklamu zhotoví odborníci zdarma v rámci využívání jejich služeb, tak bych určitě doporučila volit tuto variantu, protože, i když se to na první pohled zdá být jednoduché, majitelka nemusí mít patřičné zkušenosti a finanční prostředky vložené do reklamy by se nemusely vrátit.

PPC reklama na Facebooku

PPC reklama na sociální síti Facebook funguje trošičku jinak. Samozřejmě základní znaky má stejné jako jakákoliv jiná PPC reklama, ale má i svá specifika.

Z podstaty věci musí být prokliková reklama uváděná na sociální síť upravená, protože uživatelé Facebooku jsou většinou hlavně mladší lidé, ale obliba stoupá i u starších, ale stále většina majitelů facebookových účtů jsou mladí. Tato skutečnost nám nevádí, protože jak víme, tak hlavní věkovou skupinou, která nakupuje přes slevové portály je 18 – 35 let. V tomto případě bych určitě volila odborníka, který by reklamu zpracoval a sledoval statistiky. K zadání této zakázky může majitelka využít buď reklamní agentury anebo společnosti, které přímo spolupracují s Facebookem. Osobně

bych doporučila spojit se s těmi, kteří spolupracují už s touto sociální sítí, protože jsou jejich ceny mnohdy nižší.

Zprostředkovatelé reklamy na sociální síti doporučí rozpočet na celý měsíc s tím, že budou garantovat maximální cenu prokliku (která je zpravidla nižší než v reklamní agentuře), která je ale většinou vyšší, než skutečná cena. Další věcí, kterou bude zprostředkovatel reklamy garantovat, je množství návštěvníků na internetových stránkách, na které vytváří reklamu. To dosáhnou nejen proklikovou reklamou ale také vytvořením a spravováním fanouškovských stránek na této sociální síti.

3.8.2 Fun stránka na Facebooku

Dalším druhem reklamy, kterou budeme pro slevový portál využívat, bude fanouškovská stránka na Facebooku, kdy dojde k podpoření proklikové reklamy na této sociální síti. Prostřednictvím těchto stránek může také s potenciálními zákazníky běžně komunikovat, každý den uveřejňovat novou nabídku a celkově se u zákazníků (fanoušků) udržovat v povědomí.

Důležitým předpokladem pro využívání této fun stránky je, že bude vytvořena kvalitní a zajímavá fun stránka, která bude lákat uživatele sociální sítě, aby se přidali. Protože pokud uživatel Facebooku není fanouškem, nezobrazují se mu ani informace.

Protože tento slevový portál bude majitelka přebírat, tudíž už existoval a podle našich informací měl i fanouškovskou stránku, takže už existuje určitá fanouškovská základna. Pokud budeme chtít získat více lidí, kterým by se sdělení na sociální síti zobrazovalo, tak si tyto fanoušky lze koupit znovu prostřednictvím reklamních agentur, spolupracujících lidí s Facebookem anebo i soukromými osobami, které tuto možnost také nabízejí. Při kupování fanoušků si řeknete kolik a v jaké věkové skupině si je přejete získat a podle toho se pak i odvíjí cena. Už i zde je vidět, že čím starší fanoušek, tím dražší, toto vychází už i ze složení uživatelů sociální sítě. Většinou pak za danou cenu získáte více lidí, než jste si objednali, protože stav musí být naplněn k určitému

datu, ale na to, aby se někdo stal fanouškem, i když koupeným, tak s tím daný člověk musí souhlasit a “odkliknout“ to. To v praxi znamená, že poskytovatel fanoušků má databázi s veřejně dostupnými informacemi a těm pošle návrh na odsouhlasení těchto stránek. Jakmile se tak stane, tak získáváme fanouška našich stránek. Jak lze vidět, tak zde dochází k časovému posunu a proto ve skutečnosti získáváme více lidí, než jsme si objednali. Fanoušek může samozřejmě svoji oblibu stránek kdykoliv zrušit a tak přestane i dostávat zprávy.

3.8.3 Bannery a textové odkazy na různých spřátelených webech

Většinou lidé, kteří nevědí o možnosti hromadného nákupu se slevou nebo neznají nějakého konkrétního zprostředkovatele, tak se o této výhodné nabídce mohou dozvědět právě formou bannerové reklamy umístěné na nějakých internetových stránkách, jako např. na stránkách www.omlazení.cz, kde jsou hlavně diskuze k tématům, které zajímají ženy. A protože v České republice na slevových portálech nakupují hlavně ženy, tak by bylo vhodné na jejich stránky reklamu umístit.

Letáčky a upoutávky do míst, kde by se mohli vyskytovat naši potenciální zákazníci jako například mateřské školky – nástěnky, sportovní centra, salony krásy, fotografové. Na těchto místech najdeme nejen potenciální zákazníky, ale i možné dodavatele služeb.

3.9 Finanční plán

Finanční plán nám slouží k převedení jednotlivých částí podnikatelského záměru do finanční podoby a tím nám ukazuje i reálnost našeho plánu, kdy ještě můžeme eliminovat nezdary. Výstupem finančního plánu jsou:

- Plánovaný výkaz zisku a ztrát
- Plán peněžních toků (Cash flow)
- Plánovaná rozvaha

S finančním plánem může podnikateli pomoci odborník, anebo pokud má dostatek zkušeností, se o jeho sestavení může pokusit sám. Finanční plán je součástí každého dílčího plánu na dosažení strategického cíle.

Ve své práci budu sestavovat finanční plán pro osobu samostatně výdělečně činnou, která má **daňovou evidenci a není plátce DPH**.

Součástí finančního plánu pro novou podnikatelskou činnost bude zakladatelský rozpočet, způsob financování a ekonomický výhled.

Dlouhodobý finanční plán se skládá z několika částí:

- Krátkodobý finanční plán (na 1 rok)
- Dlouhodobý finanční plán (na 5 let)
- Plánované příjmy (tržby z prodeje)
- Plánové cash flow
- Plánovou rozvahu
- Plánový výkaz zisku a ztrát

Finanční plán sestavuji pro již existující podnik, který se zabývá prodejem zboží. Bohužel, i když byl i při zakládání tohoto e-shopu sestavován podnikatelský záměr, tak ani po třech letech se podnik nedostává do výraznějšího zisku, příjmy převýšily výdaje pouze v jednom roce, ale to se pro tento rok neočekává. Z toho důvodu hledala majitelka možnost rozšíření svých podnikatelských aktivit, aby zvýšila svůj příjem. Ráda by také alespoň částečně využila stávající klientely k rozjetí další podnikatelské činnosti, která by měla být spolu s její současnou už výrazně ziskovější.

V této části své práce také zhodnotím dosavadní vývoj stávajícího podnikání a sestavím finanční plán pro novou činnost při záměru zvýšení tržeb a dosažení zisku s efektivním využitím vložených prostředků.

3.9.1 Vývoj současného podnikání

Majitelka provozuje e-shop od roku 2009 a i když byl pro tuto činnost sestavován podnikatelský záměr, tak obchod negeneruje takový zisk, jak bylo v plánu odhadováno na základě tržeb. Podnikání je bohužel ztrátové a kladný rozdíl mezi příjmy a výdaji nastal pouze v roce 2011, tento stav se ale pro rok 2012 neočekává.

Příjmy a výdaje v roce 2009

V roce 2009, kdy majitelka začínala s podnikáním, převýšily výdaje téměř o 100 000 korun příjmy viz. tabulka číslo 12. Bylo to dáno hlavně nákupem zboží na sklad, protože majitelka chtěla vynahradit zákazníkům neexistenci kamenné prodejny a v rámci poskytnutí lepších služeb zákazníkům než konkurence pořádala "Večery pro ženy".

Příjmy a výdaje (v celých Kč) v roce 2009	
Příjmy	233007
Výdaje	332906
Rozdíl	-99899

Tabulka 12 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2009

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů pro daňové přiznání

Příjmy jsou z objednávek prostřednictvím e-shopu, ale jejich velká část je generována právě prodejem na prezentačních akcích.

Výše výdajů je způsobena jednak nákupem zboží, ale také provozními náklady jako je např. webhosting internetového obchodu, provoz domény nebo firemního e-mailu.

Příjmy a výdaje v roce 2010

Dá se říci, že rok 2010 měl podobný průběh a skladbu příjmů a výdajů jako předešlý rok. Pozitivní je zvýšení příjmů a snížení výdajů oproti roku 2009. Bylo to způsobeno i tím, že majitelka přestala nakupovat zboží na sklad a snažila se je naopak vyprodat,

což se ale v tomto roce příliš nedařilo. Vývoj příjmů a výdajů v roce 2010 uvádím v tabulce č. 13.

Příjmy a výdaje (v celých Kč) v roce 2010	
Příjmy	298033
Výdaje	311289
Rozdíl	-13256

Tabulka 13 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2010

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů pro daňové priznání

Příjmy a výdaje v roce 2011

V roce 2011 měl podnik kladný rozdíl mezi příjmy a výdaji, což bylo částečně způsobeno i úspěšnou reklamou, která pomohla vyprodat sklad, přehled uvádím v tabulce č. 14.

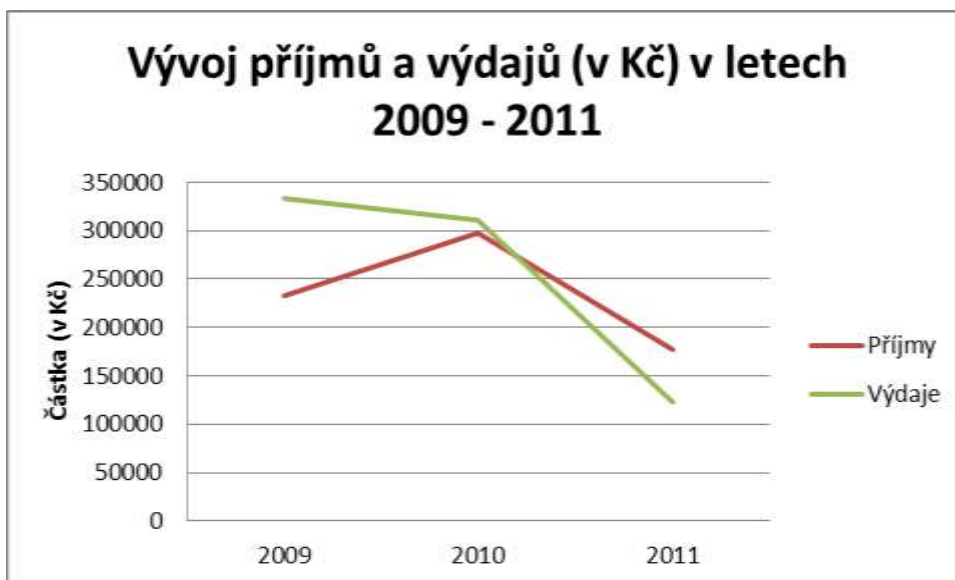
Příjmy a výdaje (v celých Kč) v roce 2011	
Příjmy	177224
Výdaje	122930
Rozdíl	54294

Tabulka 14 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2011

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů pro daňové priznání

Vývoj v letech 2009 – 2011

Jak lze vidět v grafu č. 2, tak sice v roce 2011 byly příjmy vyšší jak výdaje, ale příjmy celkově rapidně klesají a tak je potřeba vymyslet, jak tento stav změnit.



Graf 2 - Vývoj příjmů a výdajů (v Kč) v letech 2009 – 2011
Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů pro daňové přiznání

Pro zlepšení této situace navrhuji majitelce využít dosavadních podnikatelských aktivit pro rozjetí nového podnikání – převzetí již existujícího a fungujícího e-shopu nabízející kolektivní nakupování. V tomto případě může totiž využít nejen svých dosavadních zkušeností, ale je to pro ni velká příležitost, protože nabízený nový obchod je už zavedený, má okruh stálých zákazníků, za odkup původní majitel požaduje velmi dobrou cenu a budoucí majitelka může svoje aktivity propojit.

3.9.2 Zakladatelský rozpočet

Základem každého úspěšného podnikání je nabízet zboží a služby, o které budou mít zákazníci zájem, a bude kvalitní. Pokud je zákazník spokojen, šíří se o zkušenosti dále a tak vytváří pozitivní reklamu pro daný podnik, která však majitele nestojí žádné peníze ve smyslu přímo vydaných finančních prostředků na prezentaci.

Pro co nejpřesnější určení objemu peněz, které budou potřeba pro novou podnikatelskou činnost, a to zprostředkování zboží a služeb prostřednictvím serveru nabízející kolektivní nakupování, musím sestavit **zakladatelský rozpočet, jehož součástí budou**

jednorázové náklady na koupi e-shopu a dále pak výdaje potřebné pro jeho provoz.

Stejně jako u původní podnikatelské činnosti bude zřízen **podnikatelský účet u mBanky**, kde jsou minimální poplatky za vedení a transakce, a bude k němu vydána i debetní platební karta. Prostřednictvím tohoto účtu budou hrazeny závazky z činnosti internetového obchodu hromadného nakupování a budou sem chodit úhrady za zakoupené vouchery. Co se týká ostatních transakcí prováděných na tomto účtu, tak se budou veškeré týkat výhradně tohoto předmětu podnikání.

Výdaje prvního rok

Výdaje prvního roku provozu jsou sestaveny z údajů poskytnutých původním majitelem viz. tabulka č. 15.

Účel	Výdaje v prvním roce (v Kč)		
	jednorázově	měsíčně	ročně
koupě e-shopu	40000	0	0
vytvoření zázemí	0	0	0
provoz zázemí	0	0	0
účetní software Pohoda mini	0	0	0
webhosting	0	1000	12000
webmail	0	0	500
provoz domény	0	0	500
PPC reklama - Sklik.cz	0	500	6000
PPC reklama - Facebook.cz	0	3600	43200
CELKEM			102200

Tabulka 15 - Výdaje v prvním roce (v Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování

Zatím nebude mít majitelka žádné zaměstnance, a protože už jeden e-shop vlastní a provozuje, tak zde **odpadají jednorázové výdaje** jako např. zřízení živnostenského listu, nákup tiskárny, balicí pult – stůl, **ale zvýší se měsíční výdaje** na telefon a internet, nákup papíru, náplní do tiskárny, **na vytvoření a provoz zázemí**. Už i z tohoto důvodu je přibrání si dalšího e-shopu výhodné.

Výdaje v druhém a třetím roce

Výdaje v druhém a třetím roce podnikání se nebudou příliš lišit od výdajů v prvním roce a je to způsobeno hlavně tím, že výdaje na běžný provoz (kancelářské potřeby, internet, telefon, ...) jsou stejně hrazeny u prvního e-shopu, takže je k tomuto projektu nezahrnuji. Co se týká reklamy a výdajů na ni, tak bych tyto částky ponechala, protože u Facebooku se jedná o minimální částku, za kterou je reklamní společnost ochotna v rámci této ceny spravovat i fanouškovské stránky. Jednotlivé výdaje v druhém a třetím roce uvádím v tabulce č. 16.

Účel	Výdaje v druhém a třetím roce (v Kč)		
	jednorázově	měsíčně	ročně
webhosting	0	1000	12000
webmail	0	0	500
provoz domény	0	0	500
PPC reklama - Sklik.cz	0	500	6000
PPC reklama - Facebook.cz	0	3600	43200
CELKEM			62200

Tabulka 16 - Výdaje v druhém a třetím roce (v Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování

3.9.3 Zdroje financování

Dostatečné množství finančních prostředků je základem pro uskutečnění zamýšleného podnikatelského záměru.

Jako podnikatel může majitelka zažádat o úvěr, pokrýt potřebu ze zisku anebo z vlastních zdrojů.

Protože internetový obchod se spodním prádlem negeneruje zisk, a to téměř po celou dobu, tak profinancování skrze úvěr anebo ze zisku není možné a tak majitelka bude muset podnikatelský záměr hradit z vlastních zdrojů.

3.9.4 Ekonomický výhled

Abych mohla porovnat výdaje s příjmy, tak i předpokládané tržby uvádím v období tří let. Protože jako u každého podnikání jsou výkyvy v poptávce, tak i tady očekávám **zvýšený zájem** o produkty v období **před Vánocemi a pak před dovolenými**, kdy se budou chtít zákazníci zkrášlit, vytvarovat těla nebo koupit levnější dovolenou. Nabídku produktů na slevovém portálu bych doporučila i obměňovat podle sezónnosti.

Zisk je tvořen provizí, kterou uhradí dodavatel služby či výrobku. V průměru se pohybuje v rozmezí **8 – 12 % z původní ceny produktu** a z toho také budu vycházet pro plán tržeb (průměr 10 %). Pro úspěch u zákazníků musím také porovnávat výslednou cenu po slevě s cenou u konkurence u podobných služeb a zboží.

První rok

Plánovaný převod podniku z původního majitele na novou majitelku by se měl uskutečnit na podzim. Pokud se vše podaří, tak tržby odhaduji následovně (tabulka č 17)

Počty opakování akcí jsou vypočítány tak, že průměrná doba prezentování slevy na serveru jsou tři dny. Do konce roku počítám se třemi měsíci aktivní činnosti.

Příjmy z činnosti	Původní cen (průměrně v Kč)	Provize	Počet zakoupených voucheru (v ks na jednu akci)	Počet akcí do konce roku	Celkový zisk
masáže	500	50	200	5	50000
manikúra	150	15	250	4	15000
konzumace v restauraci	500	50	600	7	210000
kosmetika	500	50	200	4	40000
modelaž nehtů	600	60	600	4	144000
pedikúra	150	15	80	1	1200
úklid domácnosti	200	20	50	2	2000
hodinový manžel	200	20	100	2	4000
pobyty	10000	1000	30	1	30000
CELKEM				30	496200

Tabulka 17 - Předpokládané příjmy v prvním roce

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý a třetí rok

Pokud se objednávky voucherů v dalších letech oproti prvnímu roku nezmění, tak předpokládané příjmy budou následující, viz tabulka č. 18

Pokud se v prvním roce ukáže, že budou zákazníci pozitivně reagovat na nabídku, tak dojde k rozšíření prezentovaných produktů

Příjmy z činnosti	Původní cen (průměrně v Kč)	Provize	Počet zakoupených voucheru (v ks na jednu akci)	Počet akci do konce roku	Celkový zisk
masáže	500	50	200	20	200000
manikúra	150	15	250	16	60000
konzumace v restauraci	500	50	600	28	840000
kosmetika	500	50	200	16	160000
modeláž nehtů	600	60	600	16	576000
pedikúra	150	15	80	4	4800
úklid domácnosti	200	20	50	8	8000
hodinový manžel	200	20	100	8	16000
pobyty	10000	1000	30	4	120000
CELKEM				120	1984800

Tabulka 18 - Předpokládané příjmy v druhém a třetím roce

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce č. 19 uvádím **ekonomický výhled na tři roky** od zahájení činnosti.

Rok	1. rok	2. rok	3. rok
Příjmy	496200	1984800	1984800
Výdaje	102200	62200	62200
Rozdíl	394000	1922600	1922600

Tabulka 19 - Ekonomický výhled na tři roky

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se podniku povede, jak lze vidět z finančního plánu, tak bude muset majitelka najmout personál, který by jí pomáhal s chodem. V tom však nevidím problém, protože podnik by měl generovat dostatečný zisk, z kterého si majitelka bude moci dovolit zaplatit i zaměstnance a rozšíření produktů.

3.10 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci:

- S – Strengths – silné stránky
- W – Weaknesses – slabé stránky
- O – Opportunities – příležitosti
- T – Threats – hrozby

spojené např. s určitým podnikatelským záměrem nebo projektem.

“Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.¹⁰

SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
velmi oblíbený způsob nakupování	velká konkurence
nižší ceny než u konkurence u stejného zboží	vrácení zboží bez udání důvodu
nabídka odlišného zboží	
zkušenost s podnikáním	
provozování již známého zprostředkovatele se stálými zákazníky	
zaučení v oblasti poskytování hromadných slev	
server už existuje - je zaindexovaný pro vyhledávače a tak je po fulltextovém vyhledávání na předních pozicích	
módní záležitost - nákup na těchto stránkách	
převaha nákupu služeb - nevznikají náklady na neprodané zboží	
získání kontaktů na ověřené dodavatele od původního majitele	
Příležitosti	Hrozby
propojení podnikání- nabídky obchodu a zákazníků s e-shopem poskytujícím slevy	vstup nových zprostředkovatelů kolektivního nakupování
predikovaný trend nákupu zboží místo služeb	nedostatečné zaujetí zákazníka nabídkou
rozšíření nabídky o zboží nebo služby, které zatím většina nenabízí	změna v trendu nákupu
specifikace na určitou skupinu zákazníků	

Tabulka 20 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁰ SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

3.10.1 Použití SWOT analýzy

“SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat, pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

- MAX – MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN – MAX strategie - minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX – MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN – MIN strategie - minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby¹¹

Majitelka se pokusí aplikovat strategii MAX – MAX.

¹¹ SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

Závěr

I přes to, že je kolektivní nakupování velmi oblíbené, a proto je trh vysoce konkurenční, nabízí více méně stejné služby (zboží se zatím příliš nenabízí). Majitelce bych doporučila s touto zprostředkovatelskou činností začít, protože má jedinečnou šanci převzít fungující e-shop, který má klientelu, je za něj požadována rozumná cena a výdaje jsou minimalizovány, protože zde mimo jiné není potřeba vytvářet zázemí, které už existuje díky e-shopu se spodním prádlem.

Úspěch nového podnikání je založen na nabídce produktů (služeb a zboží), o které bude mít zákazník zájem, bude kvalitní a za výhodnou cenu. Z těchto důvodů bude pro podnik klíčové vybrat spolehlivé partnery, kteří budou přispívat k dobré pověsti zprostředkovatele. Rizika jsem se snažila minimalizovat sestavením podnikatelského záměru, který však vyžaduje čas, pečlivost a znalosti.

Cílem diplomové práce bylo sepsání podnikatelského záměru pro rozšíření podnikatelské činnosti o server nabízející slevy plynoucí z hromadného nakupování, podle kterého by bylo možné zvýšit tržby a zisk existujícího internetového podniku.

V teoretické části práce jsem se zabývala podnikatelským záměrem, jeho charakteristikou, požadavky a strukturou. Specifikovala jsem podmínky pro podnikání, možné právní formy v České republice, přiblížila jsem podnikání na základě živnostenského oprávnění, na základě kterého majitelka činnost provozuje, a zmínila i rizika, která souvisí s podnikatelskou činností. Dále jsem v této části práce rozvedla specifika nakupování na internetu, jeho stručnou historii a jeho rozvoj v České republice. Součástí obchodování na internetu je i kolektivní nakupování (hromadné nakupování), jehož obliba v posledních letech roste.

V analýze odvětví jsem zjistila, že konkurence je velká. Bohužel není možné určit konkrétní počet konkurentů, tento stav se neustále mění. Díky analýze odvětví, pro kterou jsem využila vyhledávání na internetu, a to i proto, že zde bude podnik

obchodovat, jsem také zjistila, že je pravděpodobné její zmenšení díky zániku části zprostředkovatelů nabízející hromadné nakupování, ale také díky slučování jednotlivých serverů. Dále je také predikována změna poptávky zákazníků a to od služeb k výrobkům. Aby majitelka zvýšila možný úspěch svého nového podnikání, doporučuji jí se zaměřit na vybranou cílovou skupinu a začít nabízet také jiné produkty než konkurence. Samozřejmě osvědčené služby v nabídce ponechat a doplnit o zboží, které se zatím příliš nenabízí.

V návrhu podnikatelského záměru, poslední části práce, jsem se zabývala nabízenými produkty a časovým harmonogramem jednotlivých činností. Byl zde také navržen způsob reklamy a komunikace s potencionálními zákazníky. Zvláštní pozornost jsem věnovala finančnímu plánu, který nám poskytne informace o odhadovaných příjmech, výdajích a ekonomickém výhledu a to vše na období tří let činnosti zprostředkovatele slev z hromadného nakupování. Zmiňuji zde i zakladatelský rozpočet a zdroje financování. Součástí návrhové části je i charakteristika zákazníků, dodavatelů a konkurence. V samém závěru jsem provedla SWOT analýzu, kde charakterizují silné a slabé stránky zprostředkovatele nabízející slevy plynoucí z hromadného nakupování, spolu s jeho hrozbami a příležitostmi. Této analýzy je také možné využít pro stanovení podnikové strategie.

Použitá literatura

Odborné zdroje

- 1 FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 2 KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- 3 KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 4 MARTINOVIČOVÁ, D. a TABAS, J. *Nauka o podnikání*. 1. Vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 109 s. ISBN 978-80-214-3851-4.
- 5 SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. Vydání. Praha C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.
- 6 VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- 7 WUPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. Vydání. Management Press. Praha, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

Zákoníky

- 8 Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
- 9 Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- 10 Zákon č. 586/1992 Sb., daň z příjmu, v platném znění
- 11 Zákon č.155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, v platném znění
- 12 Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, v platném znění

Internetové zdroje

- 13 Češi na slevových serverech utrácejí čím dál víc, ale počet portálů klesá. *IHNED.cz* [online]. 2012, 16.4.2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://m.ihned.cz/index.php?article%5Bgallery%5D%5Bdetail_id%5D=2143460&article%5Bgallery%5D%5Bfrom%5D=0&article%5Bgallery%5D%5Bid%5D=1567190&article%5Bid%5D=55431750&p=700000_d
- 14 Elektronický prodej. Český statistický úřad [online]. c2009 , 16.1.2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/8_elektronicky_prodej
- 15 Historie elektronických obchodů. Partner pro zdraví [online]. c2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ppzdravi.cz/e-shopy-ppzdravi/historie-elektronickych-obchodu.html>
- 16 Internetový vyhledávač. Google Czech Republic, s.r.o. [online]. c2009. Dostupný z www.google.cz
- 17 Kolektivní nakupování. In: *Wikipedie* [online]. 2012-03-16 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kolektivn%C3%AD_nakupov%C3%A1n%C3%AD
- 18 Kolektivní nakupování Zapakatel.cz. *Zprávy z naší ulice* [online]. 2010, 29.7.2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://ulice.tyden.cz/zpravy/kolektivni-nakupovani-zapakatel-cz_523.html
- 19 Kolektivní nakupování a seznam poskytovatelů hromadných slev. *KORUNKAKEKORUNCE* [online]. 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://korunakekorunce.webnode.cz/kolektivni-nakupovani/>
- 20 Portál českého internetu. Seznam.cz, a.s. [online]. c1996 – 2009. Dostupný z www.seznam.cz
- 21 Poskytovatel telekomunikačních služeb. Volny, a.s. [online]. c2009. Dostupný z www.volny.cz

- 22 Sociální pojištění 2008 – OSVČ jako vedlejší činnost. Jak podnikat [online]. 30. 1. 2009 Dostupný z <http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-vedlejsi-cinnost.php>
- 23 Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh. *LUPA.CZ* [online]. 2011, 28.2.2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/?do=articleText-pollInText4850-viewResult>
- 24 SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- 25 ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina. Kolektivní nakupování - nový trend v nákupu přes internet?. *Finance.cz* [online]. 2010-08-06 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/275088-kolektivni-nakupovani-novy-trend-v-nakupu-pres-internet-/>
- 26 Výběr parametrů pro graf - Využívání vybraných ICT jednotlivci v členění podle věkových skupin, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a pohlaví (ICT0060UU). *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?vo=graf&cislotab=ICT0060UU&voa=graf&go_zobraz=1&childsel0=2&go_h_7=1&go_h_9=1&go_h_11=1&go_h_70=1&go_l_19=1&go_l_20=1&go_l_21=1&go_l_22=1&go_l_23=1&go_l_24=1&go_l_25=1
- 27 ZANDL, Patrik. Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh. *Lupa.cz* [online]. 2011-02-28 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/?do=articleText-pollInText4850-viewResult>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Uživatelé internetu - Česká republika 2005 – 2011 (první část).....	28
Tabulka 2 - Uživatelé internetu - Česká republika 2005 – 2011 (druhá část)	29
Tabulka 3 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (první část).....	34
Tabulka 4 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (druhá část)	35
Tabulka 5 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (třetí část).....	36
Tabulka 6 - Seznam portálů provozujících kolektivní nakupování ke dni 27. 11. 2010 (čtvrtá část)	37
Tabulka 7 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (první část).....	38
Tabulka 8 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (druhá část)	39
Tabulka 9 - Seznam největších slevových serverů 2010 – 2011 (třetí část).....	40
Tabulka 10 - Vývoj počtu slevových serverů v ČR v roce 2012	41
Tabulka 11 - Harmonogram činností	46
Tabulka 12 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2009	56
Tabulka 13 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2010	57
Tabulka 14 - Příjmy a výdaje (v Kč) v roce 2011	57
Tabulka 15 - Výdaje v prvním roce (v Kč).....	59
Tabulka 16 - Výdaje v druhém a třetím roce (v Kč).....	60
Tabulka 17 - Předpokládané příjmy v prvním roce	61
Tabulka 18 - Předpokládané příjmy v druhém a třetím roce	62
Tabulka 19 - Ekonomický výhled na tři roky	62
Tabulka 20 - SWOT analýza	64

Seznam grafů

Graf 1 – Uživatelé internetu v letech 2005 – 2001 v České republice	27
Graf 2 - Vývoj příjmů a výdajů (v Kč) v letech 2009 – 2011.....	58

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Smlouva o dílo č. 555426

Příloha č. 2 – Smlouva o dílo č. 555407

Přílohy

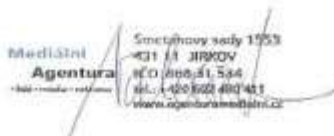
Příloha č. 1 – Smlouva o dílo č. 555426

Smlouva o dílo č.**555426****ZE DNE:**

Tato smlouva slouží zároveň jako podklad pro úhradu ceny.

Objednatel podpisem této smlouvy vyslovuje souhlas se všeobecnými smluvními podmínkami zhotovitele, které jsou nedílnou součástí této smlouvy o dílo.

Objednatel podpisem této smlouvy zároveň prohlašuje, že se se všeobecnými obchodními podmínkami zhotovitele seznámil.

ZHOTOVITEL		OBJEDNATEL		
Firma:	Petr Valášek	Firma:		
Adresa:	Smetanovy sady 1553 431 11 JIRKOV	Adresa:		
ČO:	86831534	ČO:		
DIČ:	CZ8503213334	DIČ:		
Bank. účet:	2288566001 / 5500	Telefon:		
Telefon:	+420 774 008 590	E-mail:		
E-mail:	tereza.zamkova@medialniagentura.net	WWW		
WWW	www.medialniagentura.net	Kontaktní osoba:		
Kontaktní osoba	Tereza Zámková			
ZBOŽÍ		Cena bez DPH	DPH	Celkem s DPH
Reklama na facebook.com propagace na facebooku.com pomocí ads Facebook garance: 2 Kč za klik				
Splátkový kalendář:				
1. splátka		4 500 Kč	900 Kč	5 400 Kč
2. splátka		4 500 Kč	900 Kč	5 400 Kč
Doba trvání kampaně: 1. měsíc od spuštění kampaně		Celkem k úhradě		10 800 Kč
ÚDAJE PRO PLATBU				
Celkovou částku		10 800 Kč	Č. účtu 2288566001 / 5500	
pod variabilním symbolem		555426	Splatnost do:	
Zhotovitel:		Objednatel:		
				
Mediální Agentura – Nad Vršovskou horou 88/4, 101 00 PRAHA 10				

Příloha č. 1 – Smlouva o dílo č. 555407

Smlouva o dílo č.

555407

ZE DNE:

Tato smlouva slouží zároveň jako podklad pro úhradu ceny.
 Objednatel podpisem této smlouvy vyslovuje souhlas se všeobecnými smluvními podmínkami zhotovitele, které jsou nedílnou součástí této smlouvy o dílo.
 Objednatel podpisem této smlouvy zároveň prohlašuje, že se se všeobecnými obchodními podmínkami zhotovitele seznámil.

ZHOTOVITEL		OBJEDNATEL		
Firma:	Petr Valášek	Firma:		
Adresa:	Smetanovy sady 1553 431 11 JIRKOV	Adresa:		
ČO:	66831534	ČO:		
DIČ:	CZ8503213334	Telefon:		
Bank. účet:	2288566001 / 5500	E-mail:		
Telefon:	+420 774 008 590	WWW		
E-mail:	tereza.zamkova@medialniagentura.net	Kontaktní osoba:		
WWW	www.medialniagentura.net			
Kontaktní osoba	Tereza Zámková			
ZBOŽÍ		Cena bez DPH	DPH	Celkem s DPH
Reklama na facebook.com				
Reklama na facebook.com - vytvoření a správa Fan stránky dle zadání - propagace na facebooku.com pomocí ads Facebook - garance 2 570 prokliků + 500 fanoušků na fan stránku Splátkový kalendář: 1. splátka do 4 500 Kč 2. splátka do 4 500 Kč Doba trvání kampaně: 1. měsíc od spuštění kampaně				
				Celkem k úhradě
				10 800 Kč
ÚDAJE PRO PLATBU				
Celkovou částku		10 800 Kč	Č. účtu 2288566001 / 5500	
pod variabilním symbolem		555407	Splatnost do:	
Zhotovitel:		Objednatel:		
				
Mediální Agentura – Nad Vršovskou horou 88/4, 101 00 PRAHA 10				