



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN - ZALOŽENÍ OBCHODNÍ ORGANIZACE

BUSINESS PROJECT - FOUNDATION OF A TRADING ENTERPRISE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LUCIE MOSKALENKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MAREK ZINECKER, Ph.D.

BRNO 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Moskalenková Lucie, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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 plán - založení obchodní organizace

v anglickém jazyce:

Business Project - Foundation of a Trading Enterprise

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing 1999. 220s. ISBN 80-7169-812-1.
- FOTR, J. Jak hodnotit a snižovat podnikatelské riziko. Ostrava: Management Press 1992. 105s. ISBN 80-85603-06-3.
- GRUBLOVÁ, E. Internetová ekonomika: Základy elektronického obchodování. Ostrava: Repronis 2002. 88s. ISBN 80-7329-000-6.
- WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press 2004. 159s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

ANOTACE

Diplomová práce je návrhem podnikatelského záměru na založení společnosti s r.o. WELOV. Obsahuje shrnutí veškerých získaných informací ke zpracování záměru, analýzu současné situace, vymezení podnikatelské činnosti, navržení marketingové strategie firmy, sestavení finančního plánu firmy a ekonomické zhodnocení projektu. Návrh na založení této firmy vznikl z vyplývající z podnikatelské příležitosti zaplnění mezery trhu v tomto odvětví podnikání v regionu. Práce se zabývá tématem modelu elektronického obchodu firmy. Diplomová práce formuluje takový podnikatelský záměr, který povede ke konkurenceschopnosti firmy na trhu.

Klíčová slova: Podnikatelský záměr, management, strategie, marketing, financování, finanční plánování.

ANNOTATION

This graduation thesis is a concept of business project to foundation of company WELOV s r.o. Contains a summary of all obtained information for compile a project, analysis of present circumstances, definition of business activity, proposition of marketing strategy, composition of financial plan and economic valuation of project. The concept of the company foundation has arisen as the consequence of the business opportunity for completing the market gap in this business sector in this region. Dissertation study the issue of electronic commerce of a firm. Diploma thesis contains a formulation of such a business plan which will lead to a firm's competitiveness in the market.

Keywords: Business project, management, strategy, marketing, financing, financial planning

Bibliografická citace práce:


MOSKALENKOVÁ, L. *Podnikatelský plán - založení obchodní organizace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 112s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci zpracovala samostatně, a na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je plná, a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20. 5. 2008



.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Markovi Zineckerovi, Ph.D za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji svým blízkým za trpělivost.

Obsah

1. VYMEZENÍ CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE, POSTUP ZPRACOVÁNÍ, INFORMAČNÍ ZDROJE	11
1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	11
1.2 ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	12
1.3 INFORMAČNÍ ZDROJE	12
2. TEORETICKÉ POZNATKY	14
2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	14
2.1.1 Struktura podnikatelského plánu	15
2.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	31
2.2.1 Základní charakteristika.....	31
2.2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu	32
2.2.3 Legislativa.....	34
2.2.4 Bezpečnost elektronického obchodu	35
2.2.5 Efektivní elektronický obchod.....	37
2.2.6 Základní předpoklady úspěšného elektronického obchodu	38
2.2.7 Požadavky na elektronický obchod ze strany zákazníka	40
2.2.8 Požadavky na elektronický obchod ze strany správce.....	41
2.2.9 Možnosti zřízení e-obchodu.....	42
3. ANALÝZA VÝVOJE MALOOBCHODNÍHO PRODEJE V ČR.....	45
4. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	50
4.1 PODNIKATELSKÁ IDEA.....	50
4.2 PORTEROVA PĚTIFAKTOROVÁ ANALÝZA OBOROVÉHO ODVĚTVÍ.....	52
4.2.1 Sektor zákazníků.....	52
4.2.2 Sektor dodavatelů	52
4.2.3 Analýza konkurence	53
4.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů	53
4.2.5 Hrozba substitutů	53
4.3 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	54
4.3.1 Založení společnosti s ručením omezeným	54

4.4 OBCHODNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN	55
4.4.1 Produkt.....	55
4.4.2 Způsob prodeje	62
4.4.3 Cena	65
4.4.4 Místo	66
4.4.5 Marketingový plán.....	66
4.5 ORGANIZAČNÍ PLÁN	70
4.6 PERSONÁLNÍ PLÁN	71
4.6.1 Personální audit.....	72
4.6.2 Rozdělení počtu pozic.....	72
4.7 FINANČNÍ PLÁN.....	74
4.7.1 Rozpočet peněžních výdajů a příjmů.....	74
4.7.2 Plán tržeb	75
4.7.3 Plán peněžních toků	75
4.7.4 Finanční výkazy podniku.....	80
4.7.5 Externí zdroje financování.....	83
4.8 HODNOCENÍ RIZIK	85
4.8.1 Silné stránky	85
4.8.2 Slabé stránky.....	85
4.8.3 Příležitosti	85
4.8.4 Hrozby	85
4.9 FINANČNÍ ANALÝZA	86
4.9.1 Analýza rentability.....	87
5. ZHODNOCENÍ	88
6. ZÁVĚR	90
7. SEZNAM LITERATURY	92
8. SEZNAM TABULEK	94
9. PŘÍLOHY	95

ÚVOD

Podnikatelský plán je z hlediska podniku nezbytným dokumentem konkretizující podnikatelský záměr, a to nejen před samotným zahájením podnikatelské činnosti, ale i v jejím dalším průběhu. Podnikatelský plán je důležitým dokumentem nejen pro samotného zakladatele podniku, ale mohou se o něj zajímat zejména investoři, bankéři, manažeři, ale také zákazníci, zaměstnanci a konzultanti.

Obsahem této diplomové práce je shrnutí všech dosavadních teoretických znalostí, které jsou promítnuty do praktického zpracování plánu. Cílem této práce je vytvoření podnikatelského plánu za důkladného zhodnocení všech ekonomických i mikroekonomických faktorů, který navrhuje, jakým směrem by se měl podnik ubírat.

Nové tisíciletí představuje vstup do nové „informační společnosti“. Jejím hlavním rysem má být všestranné uplatnění informačních technologií ve všech sférách lidské činnosti. Již se ukázalo, že důležitým komunikačním médiem současnosti a budoucnosti je Internet, tzv. síť sítí. V této souvislosti se rozvíjí perspektivní technologie zvaná Elektronický obchod. S tím jsou spojeny nové podnikatelské příležitosti nejen pro firmy z oblasti informačních a komunikačních technologií, ale pro všechny podnikatelské subjekty, pro které je elektronický obchod další možností jak realizovat své podnikatelské záměry, jak zvýšit svůj obchodní obrat a případně jak proniknout na celosvětové trhy.

Elektronický obchod již dnes funguje ve velkém měřítku a jeho podíl na celkovém objemu obchodu roste rok od roku více. Stále se však ještě nemůže říci, že by se jeho objem dal srovnat s objemem obchodu klasického – „kamenného“.

Nakupování po internetu, i když ještě stále pro mnoho lidí představuje příliš technickou záležitost, kterou je sice možné jednou vyzkoušet, ale není důvod jí používat, se během poslední doby stává stále více a více běžnou záležitostí. Přes internet je možné prodat a

nakoupit vše – nejen zboží a služby distribuovatelné přes síť, ale i ostatní artikly, kdy je přes internet proveden celý proces výběru, ujasnění dodacích a platebních podmínek až po samotný nákup, a teprve samotné dodání hmotného statku nebo služby proběhne klasickými distribučními kanály. Tím se otevírá prostor pro využití elektronického obchodu pro všechny podnikatelské subjekty. Je potřeba pouze najít odvahu a vyzkoušet tento nový a pohodlný trend, který představuje další krok k informační společnosti.

Ve své diplomové práci bych ráda prezentovala podnikatelský záměr malého podniku, poskytujícího své služby v oblasti elektronického obchodu, se zaměřením na dovoz potravin do domácností.

1. VYMEZENÍ CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE, POSTUP ZPRACOVÁNÍ, INFORMAČNÍ ZDROJE

1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vypracovat podnikatelský plán umožňující úspěšný start podnikání v oblasti dovozu zboží do domácnosti, zejména potravinářského charakteru. Jedná se o renomované značky potravin vysoké kvality. Jde o společnost poskytující služby nejen pro movitější segment občanů, kterým záleží na kvalitě potravin, a kteří dbají o svoji životosprávu, ale i pro ty, kteří si váží svého volného času a chtějí jej investovat efektivně.

Tento hlavní cíl se pak skládá z cílů dílčích, kam patří především:

- ✓ shrnutí veškerých získaných informací ke zpracování záměru,
- ✓ analýza současné situace v oboru,
- ✓ vymezení podnikatelské činnosti a její odůvodnění,
- ✓ navržení marketingové strategie firmy,
- ✓ analýza oborové konkurence, vymezení zákaznického segmentu, určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vlastní firmy,
- ✓ sestavení finančního plánu firmy pro první roky podnikání,
- ✓ ekonomické zhodnocení projektu.

Konkrétně se tato diplomová práce snaží nalézt odpovědi na následující otázky:

Existuje v podmínkách ČR zájem o služby v oblasti elektronického obchodu, konkrétně dovozu potravin přímo do domu a jaký segment zákazníků projeví zájem o tyto služby?

Je reálné založit tuto firmu z hlediska potřebného kapitálu, manažerských schopností, obchodních zkušeností a dalších zdrojů?

Jaký druh financování bude nejlepší na počátku zvolit?

Kolik pracovníků bude pro počátek potřeba (personální požadavky)?

1.2 ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

V první části diplomové práce čerpám současné teoretické i praktické poznatky z problematiky týkající se elektronického obchodu a vypracování podnikatelského plánu.

Návaznou část potom tvoří analýza vývoje maloobchodního prodeje v ČR.

V další části je popsán návrh podnikatelského plánu včetně marketingové strategie a podrobného finančního plánu.

Následuje zhodnocení rizik realizace podnikatelského plánu a harmonizace implementace.

V závěru bych ráda zhodnotila průběh tvorby podnikatelského plánu, a jeho následné zhodnocení.

1.3 INFORMAČNÍ ZDROJE

Jakmile člověk řeší nějaký problém, který dokonale nezná, snaží se shromáždit informace, které mu pomohou se v něm vyznat a nalézt optimální řešení. V této práci se budu zabývat podnikatelským záměrem ve formě elektronického obchodování. Jedná se o oblast, kde se bez kvalitních informací ve správnou dobu a na správném místě neobejdeme. Obor informačních technologií a navazujících oborů se vyvíjí velmi rychle a ten, kdo není schopen se těmto změnám přizpůsobit, nemá šanci na úspěch. Existuje řada zdrojů informací, jedná se především o následující (18):

1. Klasické zdroje informací

Mezi klasické zdroje informací patří především vlastní paměť, dále známí z oboru, ale hlavně tištěné dokumenty, mezi které patří především knihy, které rozdělujeme na monografie, příručky, učebnice a skripta, slovníky a encyklopedie. Mezi tištěné dokumenty patří také normy, výzkumné zprávy, speciální literatura a také například firemní literatura.

2. Virtuální knihovny

Rozvoj virtuálních knihoven znamená možnost okamžitého přístupu k celosvětovým informačním zdrojům z kteréhokoliv místa na světě. Díky internetu je možné navštívit on-line katalogy a zjistit, které dokumenty knihovna vlastní. Velmi zajímavým zdrojem informací jsou virtuální knihovny disertačních, diplomových a jiných odborných prací. Tyto stránky nabízejí on-line vybrané práce a zároveň umožňují zveřejnění takových prací.

3. Zdroje vysokých škol

Internet umožňuje navštívit stránky vysokých škol a využít jejich informačních zdrojů. Bývají zde publikovány výzkumné práce, diplomové, bakalářské a seminární práce.

4. Konference a semináře

Konference a semináře umožňují získat co nejnovější informace od odborníků ohledně dané problematiky. Na některých webových stránkách je možné získat záznamy z uskutečněných konferencí.

5. Další zdroje informací

Další významné informace se dají získat na internetu. Pravděpodobně nejlepší systém při hledání informací týkajících se určité problematiky je postupovat přes vyhledávače.

2. TEORETICKÉ POZNATKY

V této části zpracovávám poznatky čerpané z literatury vztahující se ke službám, zákazníkům a podnikatelskému plánu.

2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Chceme-li zahájit podnikatelskou činnost, je nutné mít od začátku podnikání podnikatelský plán. V něm se popisuje, jaká firma se chystá založit, jaká právní forma se k tomu použije, předmět činnosti, podnikatelské cíle, segment zákazníků, zhodnocení stavu trhu, konkurenční podmínky, marketingový plán, organizační plán, ale i personální plán a hodnocení rizik, finanční plán včetně způsobu financování.

Podnikatelský plán je písemná materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením a chodem podniku. (14)

Požadavky na podnikatelský plán

Kvalitně zpracovaný a realisticky pojatý podnikatelský plán nám odpovídá na tři základní otázky:

- Kde jsme nyní?
 - podnikatelská identita,
 - klíčoví pracovníci,
 - podnikatelské prostředí.

- Kam se chceme dostat?
 - cíle a strategie nového podniku.

- Jak se tam dostaneme?
 - finanční plán včetně finanční analýzy,
 - návrhy na řízení finančních, lidských a materiálových zdrojů,
 - marketingový plán. (16)

Podnikatelský plán by měl:

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý (srozumitelný i pro osoby bez technických základů),
- poukázat na výhody produktu,
- orientovat se na budoucnost,
- být věrohodný a reálný,
- vyzdvihnout konkurenční výhody projektu,
- prokázat schopnost firmy hradit své úroky a splátky.

2.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Titulní strana

Na titulním listu podnikatelského záměru by měl být jednoduchým způsobem charakterizován a proveden popis cíle podnikání.

Na titulní straně by měly být uvedeny tyto skutečnosti:

- ⊕ název a sídlo společnosti,
- ⊕ jména podnikatelů včetně spojení,
- ⊕ popis společnosti a povaha podnikání,
- ⊕ způsob financování a jeho struktura. (14)

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn se zpravidla zpracovává až po vyhotovení kompletního podnikatelského plánu. Je v rozsahu několika stran a je určen především potencionálním investorům, protože jde o shrnutí podnikatelského plánu – hlavní cíle, silné stránky, očekávání, stručný přehled z finančního plánu. (14)

V literatuře [18] autoři uvádějí následující členění cílů záměrů:

- jaký výrobek, službu, obchod, řemeslo apod. chceme nabízet – konečný produkt,
- kam s ním, vstoupíme na stávající trh, známe jeho rozsah, jaký podíl na něm obsadíme,
- budeme provádět výrobu, montáže, opravy, je spektrum těchto činností potřebné v místě, kde budeme činnost realizovat,
- v čem selepší postavení na trhu,
- máme provozovnu pro nový produkt,
- jak zajistíme věcné vybavení provozovny jak z hlediska řízení (management) tak i personálně chod podniku,
- jak velké budou zřizovací náklady k cíli záměru,
- sestavte propočet finančních potřeb, nákladový.

Analýza odvětví

Do analýzy odvětví patří analýza konkurence včetně jejich slabých a silných stránek, dále analýza odvětví, analýza zákazníků a segmentace trhu, po jejímž provedení by měl být určen cílový trh pro nový podnik.

Pro analýzu obecného okolí lze použít SLEPT analýzu, která hodnotí faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. (14)

Popis podniku

V této části by měl být uveden podrobný popis nového podniku pro možnou představu investora o velikosti a záběru podniku. Klíčovými prvky jsou:

- ✿ výrobky či služby,
- ✿ lokalita a velikost podniku,
- ✿ organizační a funkční schéma,
- ✿ technické vybavení,
- ✿ průprava podnikatele, případné reference. (14)

Obchodní plán

Tato část plánu popisuje, pokud se jedná o poskytování služeb, proces jejich poskytování.

Charakteristiky služeb

Služby mají svou zvláštní povahu, která je odvozena od čtyř charakteristik. Tyto charakteristiky nám umožní formulovat to, jak je naše organizace viděna očima vnitřních a vnějších zákazníků. Podle lit [1] míra, v jaké jsou tyto charakteristiky používány, ovlivňuje způsob, jakým pak řídíme služby. Jedná se o tyto:

⊕ Nehmotnost

Zákazník není schopen vidět, dotknout se, nebo zažít službu před tím, než ji koupí. Proto je velmi důležité, co se o ní říká a jak je doporučována. Znamená to tedy, že zákazník potřebuje vidět další věci, které naznačují jakost či hodnotu služby, kterou nabízíme.

⊕ Nedělitelnost

Služby jsou prodávány, poskytovány a spotřebovávány najednou. Služby jsou poskytovány zákazníkům, a proto zákazník může ovlivnit kvalitu služby, ale stejně tak ji mohou ovlivnit i jiní zákazníci. Dalším důsledkem nedělitelnosti je, že na rozdíl od zboží, které je možné zkontrolovat před expedicí, službu takto zkontrolovat nelze. Stejně tak v mnoha případech nelze oddělit službu od prodávajícího. Proto je velmi důležité kladné hodnocení a pověst mezi zákazníky. Nedělitelnost tedy znamená pro firmu vypracovat vysoce kvalitní a spolehlivé školicí programy pro zaměstnance, neboť to jsou oni, s kým se zákazníci setkávají.

⊕ Různorodost

Služby je velmi těžké nějakým způsobem normalizovat. Každý zákazník je jiný a pro firmu je velmi obtížné, aby se každému zákazníkovi dostalo stejně zkušenosti s poskytnutou službou. Společnosti se však přesto snaží poskytování nějak normalizovat pomocí směrnic a pokynů. Prvkem, který jistě pomůže při vytváření stejné úrovně

jakosti služeb, je účinná politika v oblasti řízení lidských zdrojů a výběr zaměstnanců, jejich školení a následná motivace.

⊕ Neuchovatelnost a kolísající poptávka

Služby nelze někde uchovat pro budoucí použití. A proto může docházet k výkyvům poptávky. Firmy se snaží být připraveny poskytnout prvotřídní kvalitu služby ve špičce, a proto se snaží udržet provozní kapacity, které však v době mimo špičku jsou nevyužité, a následně tím dochází k určitému navýšení nákladů. Tuto situaci se firmy snaží řešit např. různými cenovými tarify.

Charakteristika dobré služby

- Kvalifikovanost na první pohled – schopnost zaujmout, rozumět problému klienta, nabídnout zkušenost, tvořivost, nápaditost.
- Individuální přístup – přizpůsobit se klientovi – jednoduchost a srozumitelnost.
- Důvěra – klient musí mít pocit, že je v dobrých rukou, věří profesionálovi, cítí se být středem pozornosti, nemyslí si, že je manipulován.
- Osobní vztah – klient je zvyklý na určitou tvář, jednání a přístup, který vyhovuje a ozývá se v případě potřeby nebo problému. (21)

Marketingový plán

Marketingový plán popisuje, jakým způsobem budou služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Zahrnuje také odhady objemu služeb, ze kterých lze odvodit rentabilitu. Investory je hodnocen jako nejdůležitější součást úspěchu nového podniku. (14)

Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje se rozdělují do 4 skupin, nazývaných 4P.

Marketingově- mixová rozhodnutí musí být učiněna pro všechny distribuční cesty a pro všechny skupiny cílových zákazníků jednotlivě. (6)

Nástroj PRODUKT zahrnuje:

- Rozmanitost produktu – nabízených služeb musí být více, aby bylo možné pokrýt větší část segmentu.
- Jakost – nabízené služby musí být prováděny v prvotřídní kvalitě.
- Vlastnosti – služby musí být kvalitní, rychlé, levné a odpovídající úrovni zákazníka.
- Značka – zákazník bude vědět, že služby pod touto značkou jsou vysoce kvalitní.
- Záruky – zákazník musí vědět, že proti případným nehodám je subjekt pojištěn.

Potřeby a přání zákazníků

Každý člověk má svá přání. Tato přání v nás vzbuzují pocit nedostatku, říkáme jim lidské potřeby. Tyto potřeby se snažíme nějakým způsobem odstranit. Obecně můžeme říci, že se snažíme potřeby uspokojit. Touto činností vytváříme poptávku, která závisí na různých faktorech. [podrobně viz literatura 3]

Úkolem firem, potýkajících se na dnešním trhu s tvrdou konkurencí, je identifikace přání zákazníků a jejich koupěschopnost. Mnoho společností si však své zákazníky podmaňuje, aby dosáhly lepších výsledků než konkurence. Otázkou může být, jak to tyto firmy dělají. Odpověď spočívá v lepším vyhledávání a uspokojování zákaznických potřeb. Protože pouze zákaznický orientované firmy jsou adepty pro budování zákazníků a nikoliv pro budování produktů.

Peter Drucker vyzníval, že hlavním úkolem organizace je „vytváření zákazníků“. Dnes, kdy je na trhu velké množství produktů a značek, cen a dodavatelů, je velmi náročné získat zákazníka. Zákazníci si vybírají produkty podle dostupných informací, znalostí a užitné hodnoty produktu. Pokud je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná hodnota, pocit uspokojení roste a s ním i pravděpodobnost opakovaného nákupu. (7)

Firma tedy musí překonat zákaznicko očekávání, které si vytvořil na základě:

- ✘ Minulé zkušenosti – zákazník očekává prožitý výsledek.
- ✘ Z doslechu („Word-of- Mouth“), tzn., dáme na doporučení svých známých.
- ✘ Firemních informací – brožury, reklamní letáky, sdělení zaměstnanců firmy.

Musíme být tedy neustále na pozoru, neboť na každého z nás působí neustále jeho okolí. Je tedy velmi důležité vždy korektně vystupovat.

Aby firmy měly na současném trhu šanci uspět u zákazníků, měly by ve svém marketingovém plánu najít odpovědi na následující otázky:

➡ Jaké mají zákazníci potřeby a přání (customer's needs and wants)?

Zde by si měli podnikatelé definovat prvky výrobků či služeb, které jsou pro zákazníky nejatraktivnější nebo nejužitečnější. Jaké vlastnosti by takové výrobky či služby měli mít. V rámci této otázky bychom si měli odpovědět na otázky spojené s životním cyklem produktu. Měli bychom mít také stanovený plánovaný program vývoje produktu, abychom byli schopni kdykoliv obstát před konkurencí.

➡ Jak zajistit co nejnižší náklady na zákazníka (costs to the customer)?

Je třeba rozebrat náklady vznikající zákazníkovi koupi produktu. Rovněž je důležité rozebrat další faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků o koupi či použití. K těmto patří např. druhotné náklady, ke kterým patří čas, energie nebo úsilí zákazníků vynaložené na jejich získání.

► Jak nejlépe optimalizovat dostupnost pro zákazníka (convenience)?

Jinými slovy, jakým způsobem by organizace měly své výrobky zákazníkům zpřístupnit. Nestačí totiž mít nejlepší výrobek či nejlepší reklamu, je důležité, aby zákazník výrobek našel tam, kde ho hledá, jinak si totiž zakoupí výrobek alternativní. Firma se také musí rozhodnout, jaké a kolik distribučních kanálů bude využívat.

► Jaký způsob komunikace se zákazníky zvolit (communication)?

Odpovědí na tuto otázku je určení skupin, se kterými firma potřebuje komunikovat a jaké prostředky jsou k tomu nejvhodnější a nejefektivnější. Stále je ale nutné mít na paměti, že cokoliv firma dělá, působí tím na zákazníky, a proto je důležité, aby byly všechny aktivity integrované a sdělení konzistentní jak pro externí tak pro interní zákazníky. (11)

Segmentace trhu

Žádná jednotlivá organizace není schopna vyrobit všechno a pro všechny. Každá organizace má určité dovednosti a silné stránky, které si za dobu svého života vypěstovala. Aby taková organizace byla úspěšná, musí být schopna sladit to, co je schopna dělat s tím, co chtějí její konkrétní zákazníci.

Segmentací trhu se tedy firma snaží eliminovat široké spektrum zákazníků a dosáhnout „středu terče“ jakéhosi zacílení. Jedná se tedy o rozdělení celého spektra zákazníků do skupin, které lze uspokojit výrazným marketingovým mixem.

Seskupovat zákazníky do segmentů můžeme různými způsoby a to tak, abychom byli schopni uspokojit jejich potřeby. Pro každý tento segment pak můžeme zvolit jiný přístup oslovení a jiný marketingový mix. Díky segmentaci a informacím můžeme s jistou pravděpodobností předpovědět potřeby zákazníků a můžeme zjistit, co mají společného s ostatními. (7)

Proto mnoho firem využívá ke své činnosti cílený neboli direct marketing, který zahrnuje identifikace hlavních tržních segmentů, volbu těch nejpřitažlivějších a vývoj vhodných produktů a marketingových programů. Místo široce pojatého marketingu mnoho firem používá direct marketing, díky kterému může produkt přizpůsobit

požadavkům svých cílových zákazníků. Direct marketing není jen technologie, je to také proces. Cílem je nejen prodat, ale také vybudovat užitečný zákaznický vztah. (21) Důvodem pro segmentaci našich zákazníků jsou jejich vlastnosti. Segmentací rozumíme seskupení našich zákazníků do skupin podle různých hledisek. Tyto skupiny vykazují stejné chování. Pro tvorbu segmentů můžeme použít segmentační proměnné, jako jsou např. demografické, psychografické, geografické proměnné a způsoby chování. Každý segment by měl vykazovat vhodnou velikost, měl by být identifikovatelný, pro společnost důležitý a také dostupný. Pro výběr segmentu společnosti volí strategii zacílení, ke kterým patří zacílení nerozlišné, rozlišné, zaměřené a zacílení podle potřeb zákazníka.

Jakmile podnik zjistí, kterému segmentu bude nabízet své služby či výrobky, přichází fáze vstupu na trh. Před touto fází si musí podnik ujasnit marketingovou strategii či formu konkurenčního boje, kterou při vstupu na trh následně použije. Formy strategie jsou podrobně zpracovány v literatuře [18, 16, 21]

Nástroj CENA zahrnuje:

- Ceník – v ceníku musí být výčet služeb a jejich cen.
- Slevy – musí být určeny podmínky, za kterých je možné získat stanovené slevy.
- Dobu splatnosti – do kdy má být zapláceno.
- Platební podmínky – jakým způsobem bude za služby placeno, zda převodem, složenkou či kartou.

Nástroj PROPAGACE zahrnuje:

- Podporu prodeje – brožury, letáky, reklamní předměty, osobní kontakt.
- Reklamu – služby budou nabízeny v médiích.
- Public relations – firma musí být vidět, sponzorovat různé události, plesy, atd.

Hledání nových zákazníků

Podle lit [20] autor míní, že jestliže chceme uskutečnit prodej našich výrobků či služeb, musím nejdříve najít někoho, kdo je ochoten námi nabízené produkty koupit. Musíme tedy najít zákazníky, kteří mají právě tyto potřeby, které jsme schopni svými prostředky uspokojit. Pokud tuto činnost zvládneme v prvotřídní kvalitě, zákazník se na nás obrátí pravděpodobně i v budoucnu.

Existují zákazníci, kteří jsou lepší než ti druzí. Tito se vyznačují určitými vlastnostmi:

- ✓ Dobrý zákazník má naléhavou potřebu.
- ✓ Dobrý zákazník má jasnou představu a jasný vztah výnosů a nákladů.
- ✓ Dobrý zákazník má pozitivní postoj k našemu výrobku či službě.
- ✓ Dobrý zákazník je schopen uskutečnit velký, příp. dlouhodobý nákup.
- ✓ Dobrý zákazník má vliv na ostatní.

Máme-li tedy možnost oslovit hned na začátku takového „dobrého“ zákazníka a podaří-li se nám přesvědčit ho o výjimečnosti námi nabízených služeb, máme v rukou velmi silnou zbraň v boji s jinými zákazníky, kteří ho znají a uznávají. Tito „dobří“ zákazníci tvoří tzv. trendovou skupinu, která má velkou sociální, referenční, informační, legitimní či odbornou sílu.

Chceme-li být při hledání nových zákazníků úspěšní, je nezbytné hledat odpovědi na následující otázky, neboť čím lépe přemýšlíme, tím více prodáme. Dobré odpovědi na dobře zformulované otázky umožňují zaměřit svoji pozornost a usměrnit síly na potenciální zákazníky, kteří reprezentují nejvýhodnější prodejní příležitosti.

- ⊗ Co prodávám?
- ⊗ Kdo je můj zákazník?
- ⊗ Proč můj zákazník kupuje?
- ⊗ Kde je můj zákazník?
- ⊗ Kdy můj zákazník nakupuje?
- ⊗ Proč můj zákazník nenakupuje?

- ⊗ Kdo je můj konkurent?
- ⊗ Kdo nejsou moji zákazníci? (musíme ale rozlišovat mezi tím, co zákazníci říkají a co opravdu chtějí)

Řízení vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM)

Budování vztahů se zákazníkem se označuje akronymem CRM, tedy Customer Relationship Management. Díky CRM jsou podniky schopny řídit svůj styk se zákazníky tak, aby došlo k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem a díky tomu k větší šanci uspět na trhu. Jestliže jsme již našli své zákazníky, je načase o ně začít pečovat a vztah s nimi budovat a udržovat. Rozdíl prodeje v minulosti a současnosti spočívá v tom, že dnes již prodej není jednorázovým aktem, ale soustavným bojem o pozornost a loajalitu zákazníků. O dlouhodobém úspěchu firmy na trhu dnes rozhoduje úroveň vztahů s klienty, investice do jejich budování a neustálá péče, kterou zákazníci vyžadují. (4)

Analytici poukazují na fakt, že zákazník neodchází z důvodu vysoké ceny ani kvůli kvalitě služby, ale kvůli problémům se službou. Záleží tedy především na kvalitě personálu firmy. Klient si udělá celkový obraz o firmě sám. Nejvíce na něj působí prostředí, vybavení, personál, reklamní materiály. Vyžaduje spolehlivost, rychlost a ochotu pomoci, jistotu. Dále zdvořilost a porozumění.

CRM znamená tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Jedná se především o komunikaci se zákazníky, která je zajišťována vhodnými informačními technologiemi, které byly v 90. letech minulého století hlavní hybnou silou rozvoje metod CRM. (5)

Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie, mezi kterými existuje bezprostřední souvislost, doplněná čtvrtým prvkem:

- lidé (lidský kapitál, zákazníci),
- obchodní procesy (zaměření, prolínání),

- technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
- obsahy (data, obsah).

Význam a účel těchto prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM. „CRM nepředstavuje žádnou novou filozofii ve vztahu k zákazníkům, žádnou výzvu k zavedení převratné a vše řešící informační technologie, nevolá po změnách v základním nasměrování zaměstnanců a ani není novou metodou tzv. štíhlého managementu. Spíše lze říci, že se jedná o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií a také na správné nasměrování obchodních procesů a výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem.“ Citováno [22]

Základem CRM je podniková kultura

V dnešní době existuje velké množství přístupů k CRM. Tento stav je způsoben faktem, že každý podnik má své zákazníky, a proto, aniž by si to uvědomoval, provozuje nějaké, třeba zárodečné CRM. Můžeme konstatovat, že téměř každý podnik:

- chápe zákazníky jako zdroj své budoucnosti,
- své procesy CRM často považuje za jedinečné z důvodu reflektování podnikových specifik, kterými jsou segment trhu, velikost podniku, typ a množství zákazníků,
- zákaznická data nějak skutečně shromažďuje a udržuje, ale potřebuje lepší instrumenty pro jejich sběr, analýzu a zobrazení pro účely marketingu, obchodu, výroby. Integrace zákaznických dat je jedním z rozhodujících podmínek pro vytvoření rozumné a fungující strategie péče o zákazníky. (6)

Nástroj MÍSTO zahrnuje:

- Distribuční cesty – služby budou nabízeny na internetu.
- Pokrytí trhu – služby budou nabízeny všem, kteří o ně projeví zájem a budou na ně mít.

Je nutné konstatovat, že čtyři P reprezentují hledisko prodejce na disponibilní nástroje působící na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Předpokládá se, že pohled prodejce odpovídá zákaznickému vnímání nástrojů marketingového mixu (označíme Cs.).

4P	4 Cs
produkt	zákaznické řešení
cena	zákaznické náklady
místo	pohodlí
propagace	komunikace

Nástroje marketingového mixu (21)

Na trhu pak vítězí ty organizace, které dokáží efektivně a vhodným způsobem uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se svým zákazníkem komunikovat.

Z publikací vztahujících se k marketingu vyplývá, že tradiční model 4P funguje velmi dobře v případě prodeje zboží, ale oblast služeb vyžaduje doplnění minimálně o další tři P:

Nástroj LIDÉ zahrnuje:

- Výběr zaměstnanců – naším zaměstnancem bude také člověk zajišťující celou agendu a externí zaměstnanci z řad studentů.
- Školení – všichni pracovníci budou vyškoleni v chování k zákazníkům.
- Motivace – příjem při studiu, jistota dlouhodobější spolupráce.
- Schopnosti – pracovitost, organizační schopnosti, zodpovědný přístup, iniciativa, samostatnost.

Nástroj PROCESY zahrnuje:

- Vnější marketing – příprava distribuce, propagace, vyúčtování služeb.
- Vnitřní marketing – školení zaměstnanců, motivace zaměstnanců při poskytování služeb.

Nástroj MATERIÁLOVÁ PRŮKAZNOST zahrnuje:

- Jakost – prvotřídní kvalita.
- Hodnota – hodnotu, kterou služba poskytne zákazníkovi.
- Organizace systému – používání softwaru pro organizaci systému.

Protože u většiny služeb musíme jakosti důvěřovat a přesvědčit se o ní můžeme až po koupi, považují zákazníci nákup služeb za mnohem riskantnější. Z toho vyplývají některé důsledky. Zákazník více spoléhá na to, co se o firmě říká a méně důvěřuje reklamě. Při posuzování jakosti se více řídí cenou, vystupováním personálu a fyzikálními vlastnostmi produktu. Pokud je zákazník se službami firmy spokojen, zůstává jí samozřejmě věrný. (21)

Organizační plán

V této části je popsána forma vlastnictví. Pokud jde o obchodní společnosti, je nutné dále uvést informace o managementu a dle příslušné právní formy i o majitelích. Dále je zde shrnuta celá organizace činností uvnitř podniku. (14)

Hodnocení rizik

Každý podnik podstupuje rizika. Proto je důležité je včas rozpoznat a připravit se na ně účinnou strategií. Největší možná rizika mohou plynout z konkurence, slabých stránek marketingu, výroby, poskytování služeb, rozhodnutích vedení společnosti, politického, sociálního, ekonomického, legislativního prostředí nebo technologického vývoje. Pro podnikatele je žádoucí je všechny analyzovat a připravit se na jejich možné projevy alternativními strategiemi. (14)

Finanční plán

Pro financování projektů je třeba zajistit finanční zdroje, tedy potřebný kapitál. Finanční zdroje lze klasifikovat podle tří hledisek:

1. Místo, odkud se tyto zdroje získávají. Pokud je tímto místem podnik, jde

o interní zdroje, resp. interní kapitál, a v případě, že tyto zdroje pocházejí z vnějšku, jde o externí zdroje, tedy externí kapitál.

2. Vzhledem k vlastnictví lze finanční zdroje rozčlenit do dvou skupin, které tvoří vlastní kapitál a cizí kapitál.
3. Doba, na kterou podnik kapitál získává. Podle tohoto hlediska tedy členíme kapitál na dlouhodobý a krátkodobý s povinností uhradit jej do jednoho roku.

Interní zdroje financování

Interní zdroje financování přicházejí v úvahu tehdy, jestliže projekt realizuje již existující firma. Tehdy lze využít pro financování projektů:

- zisk po zdanění z minulých let,
- odpisy a přírůstky rezerv, které představují nákladové položky, ale nejsou výdaji,
- odprodej některých složek investičního majetku,
- snížení oběžných aktiv, především zásob a pohledávek.

Externí zdroje financování

Pro realizaci nově vznikajících firem musí být použity pouze externí zdroje. K těm patří především:

- původní vklady vlastníků,
- dlouhodobé bankovní úvěry,
- dodavatelské úvěry,
- dluhopisy,
- krátkodobé bankovní úvěry,
- účasti, které představují vklady dalších subjektů,
- subvence a dary,
- finanční leasing,
- rizikový kapitál. (10)

Investiční a finanční rozhodování

V této části lze provést finanční úvahu a posouzení variantního řešení (je-li vhodné nebo nutné). Rozhodnout, jestli řešit finanční potřebu malým, středním či velkým nákladem a podle toho zvolit i nejvhodnější variantu řešení. V této části tedy rozhodujeme o potřebné výši prostředků, která vychází z analýzy marketingu.

Variantní řešení produkce ať už obchodní, výrobní či služby je nutno provést tak, aby byly před finanční analýzou v konečném řešení vykázány údaje finančních potřeb, které budou předmětem našich požadavků po vyhledaném věřiteli, bankéři či např. akcionáři.
(18)

Pro zjištění potřeby zdrojů projektu či záměru musíme vypracovat účetní obraz projektu na několik let dopředu. K tomu nám dobře poslouží finanční tabulky rozvahy, výkazu zisků a ztrát, příjmů a výdajů, tržeb a nákladů, návratnosti, cash-flow, atd.

Investiční fáze

Investiční fáze zahrnuje mnoho činností, které tvoří náplň vlastní realizace projektu. Investiční fáze lze rozdělit do několika kroků, které tvoří:








- vytvoření právní, finanční a organizační základny pro realizaci projektu,
- zpracování projektové dokumentace a získání technologie,
- realizace nabídkových řízení zahrnující vyhodnocení nabídek a výběr dodavatelů,
- získání pozemků a výstavba budov a staveb, či zajištění prostor,
- zajištění předvýrobních marketingových činností včetně zabezpečení zásob,
- nábor a výcvik personálu,
- kolaudace a záběhový provoz.

Předpokladem úspěšné realizace projektu je *zpracování kvalitního plánu a účinné vlastní řízení realizace projektu*. Ty musí zajistit, že jednotlivé klíčové aktivity realizace proběhnou včas z hlediska jejich potřebné návaznosti a kvality. Vlastní řízení realizace projektu využívá metody a nástroje projektového řízení, např. aplikace metody kritické cesty, metody PERT, GERT, apod. důležitá je při tom pečlivá kontrola časového plánu

realizace, včasná identifikace vzniklých odchylek z posouzení jejich vlivu na možné prodloužení termínu uvedení projektu do provozu či na růst investičních nákladů. Kontrola a porovnávání skutečností a technicko-ekonomické studie projektu je nezbytné například pro zajištění dalších zdrojů financování v případě překročení investičních nákladů. Současně je třeba vyhodnotit dopady těchto změn na efektivnost projektu. (6)

Přílohy podnikatelského plánu

Přílohy by měly obsahovat materiály, které není nutné začlenit do samotného textu, měl by však na něj alespoň odkazovat. Jedná se především o:

-  životopisy klíčových osobností,
-  výpis z obchodního rejstříku,
-  analýzy trhu,
-  zprávy, články o trhu a výrobcích,
-  obrázky výrobků a prospekty, technické výkresy,
-  podklady z finančních oblastí, pokud jsou k dispozici (výčet fixních a variabilních nákladů, bilance a účty zisků a ztrát, aj.),
-  důležité smlouvy (odbytové, apod.).

2.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

2.2.1 Základní charakteristika

Elektronický obchod (E-commerce) není nijak nový pojem. Využívání elektronických médií při provádění obchodních transakcí je známé již po dlouhou dobu (např. pomocí lokálních sítí, přes modem...). Avšak to bylo příliš složité a nákladné. Soudobý internet, a především jeho služba WWW, radikálně změnil situaci. V současné době zažívá elektronické podnikání svůj boom na celém světě a tudíž i v České republice.

Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. (2)

Elektronický obchod je tedy součástí širší oblasti, kterou je elektronické obchodování. Elektronický obchod je pak možno definovat jako zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních a komunikačních technologií. (18)

Elektronický obchod je možno rozdělit do následujících kategorií:

- ✘ B2C (Business to Customer)- jedná se o vytvoření internetového obchodu pro své koncové zákazníky. Buď jako vlastní, samostatný obchod, nebo jako „obchůdek“ v nějakém internetovém obchodním centru, či spojením se známým obchodem existujícím. Jde tedy o to, nabídnout zboží přímo prostřednictvím internetu. Nemusí se jednat jen o zboží, může jít také o službu.

- ✘ B2B (Business to Business) – jedná se o vytvoření internetového o vhodného systému pro své odběratele, popřípadě i dodavatele. To vyžaduje pochopitelně jejich aktivní spolupráci a „internetovou vospělost“, na druhé straně jde o řešení v úzkém kruhu firem, které se dobře znají a denně spolu pracují. Cílem již není ani tak odstranění různých prostředníků, jako spíše hladký chod tohoto byznysu s rychlou a přesnou informovaností na obou stranách a rovněž i snížení administrativních, finančních a nezřídka personálních nákladů. (15)

- ✘ B2E (Business to Employee) – jedná se o výměnu informací mezi zaměstnanci a podnikem. Je to další možnost pro personalisty a vedoucí pracovníky, jak komunikovat se svými zaměstnanci. Důležitou součástí B2E je e-learning. Jde o vzdělávání prostřednictvím elektronických výukových prostředků.
- ✘ B2G (Business to Government) – jde o vztahy mezi podnikem a státní správou. Vzniká zde prostor pro úsporu administrativní práce podniku, jelikož je schopen s úřady komunikovat skrze elektronickou výměnu dat. Jako příklad mohu uvést podání daňového přiznání elektronickou formou.
- ✘ C2C (Customer to Customer) – prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, nejčastěji formou aukce a inzerce.
- ✘ C2B (Customer to Business) – méně častá forma, kde spotřebitelé navrhuji ceny, za které by měli zájem nakupovat různé druhy zboží. (14)

Ve své diplomové práci, co se týká podnikatelského záměru, se budu zabývat typem elektronického obchodu B2C – Business to Customer.

2.2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Důsledkem rozvoje elektronického obchodu se otvírají nové možnosti pro firmy i pro zákazníky spočívajících ve výhodách, které elektronický obchod poskytuje.

Jedná se o následující výhody:

- globalizaci obchodní nabídky a výběru,
- personalizace produktů a služeb,
- zrychlení reakce na požadavek zákazníka,
- rozvoj nových produktů a služeb,
- neomezený přístup 24 hodin denně 7 dní v týdnu,

- možnost vyloučení prostředníků v prodejní řetězci,
- úspory nákladů a možnost snížení cen,
- u digitálních výrobků možnost dodání prostřednictvím internetu,
- jednoduché vyhledávání požadovaného zboží a služeb,
- možnost platit elektronicky.

I přes všechny tyto výhody, u nás elektronický obchod nedosahuje žádných závratných obrátů, i když v poslední době je zde vzrůstající tendence. Hlavním důvodem je určitý konzervatismus, projevující se potřebou osahat si kupované zboží. Ačkoliv tento zvyk pomalu ustupuje, především u mladší populace, ještě stále se nedá mluvit o velké důvěře v elektronické podnikání.

Pro každý typ zákazníka jsou však důležité konkrétní internetové výhody. Jiná situace je pro koncového zákazníka a odlišná je pro zákazníka z oblasti byznysu (tj. velkoobchod, zákazník nakupující pro další prodej, atd.). Jelikož je tato práce zaměřena na B2C obchod, podíváme se na výhody, které zaujmou právě koncového zákazníka.

Náš odběratel přivítá zejména:

- jednoduchost obchodního procesu,
- snadný výběr z aktuální a skutečné nabídky,
- elektronická platba či možnost přímé platby při dodání zboží,
- potvrzení dostupnosti zboží,
- přidané informace o zboží pro něj nemusí být tak podstatné, často je od výrobce dostává či už je zná.

Elektronický obchod však sebou nese i určité hrozby. Například výše zmiňovaná výhoda spočívající v globalizaci obchodní nabídky a výběru působí zároveň jako hrozba globální konkurence. Tím se dostáváme k dalším nevýhodám internetu a elektronického obchodu kam patří především sporná bezpečnost komunikace a především důvěryhodnost obchodníka.

Zatím teoreticky nejlepší formou elektronického podnikání je smíšený model elektronického obchodu: spojení elektronického obchodu s klasickou prodejnou. V tomto modelu přináší elektronický obchod zákazníkovi bohatost sortimentu a jednoduchost nalezení požadovaného zboží. Zboží si pak zákazník vyzvedne v kamenném obchodě, který mu naopak přináší uspokojení v oblasti bezpečnosti komunikace a důvěryhodnosti obchodníka, nehledě na to, že může využít logistické služby kamenných obchodů.

Ve svém podnikatelském záměru však z důvodů úspor nákladů na zřízení kamenného obchodu od tohoto modelu upustím. Navíc zboží, které hodlám nabízet, má charakter spotřební a jedná se o určité a zákazníkovi již dávno známé značky, se kterými má zkušenosti. Naším cílem není vybudování obchodu, know-how spočívá právě v tom, že ušetříme zákazníkovi čas, který by musel za normálních okolností strávit v obchodě hledáním zboží.

2.2.3 Legislativa

V současnosti není elektronický obchod jako takový upraven žádnou právní normou. Některé předpisy sice s obchodním stykem v elektronické podobě počítají, např. obchodní zákoník, zákon o elektronickém podpisu, ucelená norma, která by upravovala na jednom místě práva a povinnosti spojené s elektronickým obchodem zatím chybí. Takovýto zákon však snad ani není třeba, jelikož by se překrýval s obchodním a občanským zákoníkem.

Samotná právní podstata internetu je komplikovaná. Internet není hmotným předmětem, ani čistě nehmotným statkem (tj. právem nebo jinou majetkovou hodnotou). Zákony poměrně dobře pokrývají uzavření smlouvy mimo provozovnu a různými komunikačními kanály. Chybí pouze příručky pro tuto oblast. Obecně lze tedy říci, že k zajištění náležité ochrany subjektivních práv a zákonem chráněných zájmů ve většině případů postačí důsledně a jednotně aplikovat stávající právní předpisy.

Mezi nejdůležitější právní normy, které oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo které se ho dotýkají nepřímo, patří především:

- ✦ Zákon o elektronickém podpisu, č.227/200 Sb.
- ✦ Právní normy o ochraně osobních údajů č.256/1992 Sb.
- ✦ Právní normy upravující duševní vlastnictví
- ✦ Autorský zákon č.121/2000 Sb.
- ✦ Patentový zákon č.527/1990 Sb.

Samozřejmě platí, že podnikání dle starých pravidel a elektronického podnikání je stejné. Podniká-li například podnikatel bez příslušného živnostenského oprávnění, dopustí se neoprávněného podnikání.

Stejně i právní režim smluv uzavřených za pomoci zaručeného elektronického podpisu je shodný s právním režimem smluv uzavřených klasickým způsobem. Obchodní vztahy se tedy budou řídit dle platného obchodního zákoníku. Co se týká mezinárodního obchodu, pak právní řád, kterým se bude smluvní vztah řídit, stanoví mezinárodní právo soukromé, popřípadě dohoda účastníků.

Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (UNCITRAL) připravila tzv. modelový zákon o elektronickém obchodu. Tento modelový zákon sice není závaznou právní normou, strany smlouvy ovšem v této smlouvě mohou sjednat, že pro ně závazný bude.
(19)

2.2.4 Bezpečnost elektronického obchodu

Zabezpečení elektronické transakce je založeno na čtyřech základních prvcích:

- obě komunikující strany se musí neomylně identifikovat,
- změna při probíhající transakci není možná bez následného zjištění integrity,
- nikdo jiný, než komunikující strany nemůže číst obsah zprávy,
- důkaz, že transakce proběhla je řešen tak, že žádná ze stran nemůže

transakci popřít.

Obecná zásada bezpečnosti je ta, že objednávat si cokoliv po internetu je věc, kterou bychom měli provádět jen u takového počítače, jemuž důvěřujeme. Například bychom si měli být stoprocentně jisti, že naše činnost není počítačem nebo nějakým komponentem v něm zaznamenávána. To se týká především zadávání uživatelských jmen, hesel, čísel účtů, apod. Spojení mezi kupujícím a elektronickým obchodem by mělo být šifrováno, i když ne vždy tomu tak je.

Aby byl prováděný elektronický obchod bezpečný po všech stránkách, je nutné v první řadě zvolit solidního prodejce. Samozřejmě univerzální návod, jak takového prodejce identifikovat není, ale je několik věcí, na které by se kupující měl zaměřit.

Především by elektronický obchod měl obsahovat kompletní identifikační údaje prodejce, s jeho plnou adresou a názvem, IČO, DIČ. Dále musí obsahovat stručné a jasné podmínky prodeje, respektive všeobecné obchodní podmínky. Prodejce musí poskytnout informace o možnosti vrácení zboží a o postupu při jeho reklamaci. Musí informovat o dodacích lhůtách, způsobech dodání, atd. (18)

Ačkoliv to není nutné, prodejce by měl být zapojen do některé z asociací elektronických obchodů. V České republice je patrně nejznámější organizací sdružující elektronické obchody Asociace pro elektronickou komerci. Jedná se o sdružení více než stovky firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Svou činnost zahájilo v roce 1998 a cílem sdružení je vytvářet podmínky pro rozvoj elektronické komerce v ČR.

„Od roku 1999 přispívá Asociace k větší transparentnosti a informovanosti trhu certifikacemi. Certifikované internetové obchody zaručují svým zákazníkům jistotu bezpečného a bezproblémového nakupování, což dokládá i zařazení značky APEK Certifikovaný obchod do vládního programu Česká kvalita. „

Zdroj: www.apek.cz

2.2.5 Efektivní elektronický obchod

V této části bych se ráda zaměřila jak vytvořit efektivní elektronický obchod. Odborná literatura uvádí velké množství informací, jak by měl elektronický obchod vypadat a co všechno by měl splňovat. V této kapitole jsou tedy uvedeny základní informace, které je dobré vědět před tím, než firma začne vytvářet svůj elektronický obchod.

Zodpovězení klíčových otázek

Na začátku projektu musí firma, která chce provozovat elektronický obchod, stanovit základní cíle, požadavky a identifikovat potenciální problémy. Je tedy potřeba si nejprve zodpovědět následující otázky (14):

- Ⓞ Je elektronický obchod firmy novou aktivitou?
- Ⓞ Jak si firma svůj elektronický obchod představuje?
- Ⓞ Jaký model e-businessu chce provozovat?
- Ⓞ Kdo jsou její budoucí konkurenti?
- Ⓞ Jak je rozdělen trh, na který vstupuje?
- Ⓞ Název obchodu – registrace domény?
- Ⓞ Kdo jsou cíloví zákazníci?
- Ⓞ Jaký sortiment chce firma nabídnout a v jaké šíři?
- Ⓞ Co od projektu firma očekává?
- Ⓞ Jak velký objem prodeje chce firma elektronicky prodávat?
- Ⓞ Jaké jsou zkušenosti a znalosti v oblasti elektronického obchodování?
- Ⓞ Kdo obchod vytvoří – externí firma nebo vlastními silami?
- Ⓞ Jaká je představa marketingové strategie?
- Ⓞ Jak chce firma zajistit celkové fungování obchodu?
- Ⓞ Jak se o projektu zákazníci dozví?
- Ⓞ Jakým způsobem chce firma elektronický obchod prosadit?
- Ⓞ Jaká bude motivace zákazníků pro používání elektronického obchodu?
- Ⓞ Jak bude projekt časově náročný?
- Ⓞ Jaké je technické zázemí?
- Ⓞ Jsou data o produktech v elektronické podobě?

- ⊗ Jak bude projekt finančně náročný?
- ⊗ Jaké jsou počáteční a provozní náklady?
- ⊗ Jaká je předpokládaná doba návratnosti projektu?

Pokud je firma schopna si uspokojivě odpovědět na tyto otázky, může se pustit do samotné realizace projektu.

2.2.6 Základní předpoklady úspěšného elektronického obchodu

Jak by měl elektronický obchod vypadat a jaké jsou klíčové oblasti pro jeho úspěch? Na tyto dvě otázky odpovím v následující kapitole.

Pro upoutání zákazníka je velmi důležitá grafická úprava obchodu. Je proto dobré svěřit grafickou tvorbu svého obchodu odborníkovi. Služby profesionálních grafiků a kreativců nejsou nejlevnější, ale v dnešní době záleží čistě na osobnosti podnikatele, které variantě dá přednost. Vedle vnější úpravy jsou také důležité jednotlivé funkce obchodu. Základem webového obchodu je vždy katalog zboží, které nabízíme. Hledání konkrétní položky usnadňuje zákazníkovi přehledné členění nabízeného zboží do jednotlivých skupin a podskupin. Každá položka katalogu by měla být řádně popsána a vyobrazena. Je také vhodné, když se zákazník může na vlastnosti kterékoliv položky ze seznamu zeptat zaměstnance, a to prostřednictvím diskusního fóra, dotazového formuláře, či díky programu ICQ.

Elementem, který se v on-line obchodech velmi dobře ujal, je virtuální nákupní košík. Jde vlastně o seznam, do něhož se zaznamenávají položky, které si zákazník objednal. U každé položky musí být uvedena její cena. Další fází je placení. Je pravidlem, že zákazník elektronického obchodu musí být registrován. Registrační formulář obsahuje základní informace o objednateli. Pro zákazníka je výsledkem registrace jméno a heslo, které dále používá v elektronickém obchodě. Dále je potřeba si ujasnit, jaké platby bude firma provozující elektronický obchod akceptovat. Zákazníky velmi oblíbená služba je

monitorování jednotlivých objednávek. Klient, poté co nakoupil, má možnost sledovat, v jaké fázi se jeho zboží nachází.

Nezbytnou součástí elektronického obchodu jsou kompletní identifikační údaje prodejce, jeho kompletní adresa a název, IČO a DIČ. Dále musí obsahovat stručné a jasné podmínky prodeje, lépe řečeno všeobecné obchodní podmínky. Prodejce musí poskytovat informace o vrácení zboží či o postupu při jeho reklamaci. Musí informovat o dodacích lhůtách, způsobu dodání, potvrzovat zákazníkovi jeho jednotlivé kroky, uvádět telefonní číslo či jiný kontakt (v případě, že bude zákazník chtít konzultovat něco osobně), atd. (18)

Výše uvedené můžeme pokládat za základní náležitosti a měl by je obsahovat každý elektronický obchod. I když právě proto, že jej obsahuje každý e-obchod, nezaručují právě tomu našemu úspěch. Je potřeba nabídnout zákazníkovi určité výhody, a to jak oproti konkurenci obchodů kamenných, tak oproti konkurenci dalších obchodů elektronických. Pro úspěšnost internetového obchodu jsou klíčové čtyři oblasti (16):

→ *Sortiment*- o tuto výhodu nad obchodem kamenným by internetový obchod neměl pustit z ruky. Kvalitní databáze zboží je základem úspěšného obchodu a zároveň konkurenční výhodou oproti ostatním prodejcům.

→ *Nižší ceny* – prvotní představa byla, že zboží a produkty prodávané na internetu budou levnější díky tomu, že se vynechají prostředníci a drahý provoz kamenného obchodu. Toto byl v počátcích jasný, možná dokonce i jediný argument pro internetové obchodování. S postupem času se však stále více odkazuje právě na další výhody internetového obchodování než je cena a to proto, že se zjistilo, že původní představy o snadném docílení nižší ceny byly příliš optimistické. Investice do udržování a propagování velkého internetového obchodu nejsou o nic menší, než je tomu u obchodu kamenného. Je však potřeba, minimálně ze začátku nabídnout jasnou a viditelnou výhodu, což nižší cena samozřejmě je.

→ *Přidané informace* – jedná se spíše o dorovnání nevýhody přímého kontaktu se zbožím, které má zákazník v obchodě kamenném. Je tedy potřeba doplnit ty informace, které kupující ve fyzickém obchodě často nemá. Kromě perfektního popisu prodávaného zboží se také jedná o korektní informovanost zákazníka o všem, co souvisí s obchodem, jeho pravidly fungování, průběhem objednávky, způsobem provádění reklamací aj.

→ *Stálá propagace obchodu* – ve virtuálním světě zatím neexistuje něco jako „hlavní třída“, jako ulice či náměstí ve městě, kam člověk jde, když potřebuje něco nakoupit. I když v dnešní době můžeme mít velmi dobře cílenou reklamu v podobě vyhledávačů, avšak tato služba stojí nemalé peníze. Proto i ten nejlepší elektronický obchod může upadnout v zapomnění. Neustálá propagace je tedy velmi nutná.

2.2.7 Požadavky na elektronický obchod ze strany zákazníka

Při tvorbě elektronického obchodu je vhodné, aby programátor a ten kdo nosí prvotní ideu obchodu v hlavě, nebyli tatáž osoba. Programátor, pokud je i ideovým tvůrcem webu má na tvorbu obchodu hned dva neblahé vlivy: jednak jej dělá tak, aby se v něm snadno nakupovalo jemu samotnému, a zároveň má tendenci si usnadňovat programovací práci na úkor vlastností obchodu potřebných pro zákazníky. Následují jakési zásady, které by měly být splněny, aby byl obchod pro uživatele pohodlný (16):

- ☀️ Kliknutí by mělo být co nejméně. Již první obrazovka musí obsahovat políčka pro vyhledávání – žádné vstupní a uvítací obrazovky.
- ☀️ Přístup ke zboží musí být dvojitý: přes vyhledávání a přes prohlížení. Zákazník má možnost jít cestou hierarchie zboží či přes hledání. Vyhledávání musí být rychlé a kvalitní.
- ☀️ Kvalitní kontextová nápověda. Kontextová znamená, že by u každé obrazovky v e-obchodě měla být k dispozici nápověda právě pro tuto obrazovku.

- ☀ Úvodní strana musí být jasná a jednoduchá tak, aby i zákazník, který je tu poprvé, se rychle zorientoval. Případně vytvořit sekci pro nové zákazníky.
- ☀ Zveřejnit informace o provozovateli obchodu. Tyto informace by měly být zveřejněny již na titulní stránce, především informace o tom, s kým může zákazník komunikovat v případě jakéhokoliv dotazu.
- ☀ Podrobné informace o dostupnosti zboží a jeho zasílání. Klient potřebuje znát, zda je zboží skladem a používaný způsob balení a dopravy zboží.
- ☀ Podrobný reklamační řád.
- ☀ Informace o nejvíce prodávaném zboží, je-li takové. Tyto informace zvyšují důvěru u zákazníka v daný internetový obchod.
- ☀ Zákazník by měl mít neustále možnost podívat se na stav své objednávky: po zadání jména a hesla se podívat na historii, kdy si zboží objednal, kdy dorazila či nedorazila platba, kdy obchod zboží odeslal, či přímo dodal.
- ☀ Samotný vzhled webu – tj. grafická jednoduchost, úhlednost a přehlednost, standardní ovládání a co nejmenší datový objem stránek.

2.2.8 Požadavky na elektronický obchod ze strany správce

Internet poskytuje neuvěřitelnou škálu možností sledování a zkoumání zákaznickova chování. Na základě výsledků těchto zkoumání lze vytvořit statistiky, které potom formě pomohou odhadovat další vývoj v chování jejich zákazníků a tím pádem mohou odhadovat i další trendy v nakupování. Pro firmu je tedy důležité neomezovat správcování internetového obchodu na pouhou administraci obchodu (doplňování nového zboží, editování existujících položek, či jejich mazání), ale snažit se získat co nejvíce informací o zákaznících. Následuje opět přehled nejdůležitějších funkcí, které by měl obchod plnit pro firemní správu obchodu (16):

- ☀ Základní funkčnost – přidávání, editování a odstraňování zboží.
- ☀ Administrace zboží by měla umožňovat jeho hromadné zpracování, výběr seznamu nejprodávanějšího zboží či zboží, které se musí rychle prodat, schopnost zboží dočasně zviditelnit atd.

- ✿ Obchod musí umožňovat nejen administraci zboží, ale i administraci zákazníků včetně jejich sledování a třídění.
- ✿ Je důležité poznat strukturu objednávek kvůli finančnímu vykazování – průměrná hodnota objednávky, nejčastější způsob platby, dopravy, průměrný zisk, atd.
- ✿ Obchod by měl umožňovat získávat informace o tom, odkud zákazníci přicházejí (tzn., zda jdou přímo na adresu obchodu, nebo zda odněkud „kliknou“ a v jakém je toto poměru) a jak působí reklamní kampaně.
- ✿ Schopnost zobrazit ty nejnavštěvovanější stránky, ale zároveň i ty méně navštěvované.
- ✿ Sledování stavu objednávek – hlídání jejich lhůt pro vyřízení a placení – je dobré mít tyto funkce zautomatizované.
- ✿ Vytvoření snadno použitelné a jednoduché administrace, která zároveň zautomatizuje vše, co je možno automatizovat.

2.2.9 Možnosti zřízení e-obchodu

Kromě zodpovězení otázky, jak má elektronický obchod vypadat a co všechno musí splňovat, je také nutné zvolit si tu pokud možno nejefektivnější a především nejekonomičtější variantu zřízení našeho e-shopu. Je nutné se rozhodnout, zda si firma obchod vytvoří vlastními silami, či k tomu použije outsourcing. Pokud se rozhodne pro druhou variantu, přichází na řadu další otázka, a to jakou formu outsourcingu zvolí. Na výběr má ze tří možností:

- Napsání e-shopu „na klíč“ od profesionální společnosti.
- Využití již hotového řešení jádra a dotvoření se individuální požadavky.
- Využití hotového řešení, které poskytuje kompletní univerzální služby.

Pro rozhodnutí je důležitá velikost firmy a její nároky na rozsah řešení. Základní úvahou při tomto rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkčnost a v neposlední řadě to, kolik si firma může dovolit vynaložit na to

finančních prostředků. Ceny jednotlivých variant řešení se totiž značně liší – rozpětí je téměř od nuly, přes desítky tisíc až po statisíce korun. (12)

Vlastní řešení vs. Outsourcing

Malé společnosti, které nedosahují velkých obrátů a nemají na internetový obchod žádné zvláštní požadavky, jednoznačně využijí outsourcing, jelikož je nepravděpodobné, že by disponovaly vlastním vývojovým týmem, a pokud i ano, tak ten není schopen se dlouhodobě zabývat svou zakázkou.

U středně velkých podniků s vyšším obratem se dá předpokládat, že mají svého programátora. Na elektronický obchod však budou kladeny již vyšší nároky. Pro tento typ společnosti je možné využít oba typy zřízení elektronického obchodu. Nevýhodou vlastního řešení je dlouhý a finančně náročný vývoj a následně nákladný provoz elektronického obchodu. Naproti tomu outsourcing znamená pro firmu kvalitní řešení od odborníků za kratší dobu a také cena může být nižší.

Velké společnosti s pobočkami jak na našem trhu, tak v zahraničí budou vyžadovat technicky velmi náročný elektronický obchod s tisíci položkami a jazykovými mutacemi. Tvůrcem obchodu by tedy měl být vývojový tým firmy se zkušenostmi v oboru. Na firmě je tedy rozhodnutí, zda si vytvoří takovýto tým, což znamená sice nejdražší variantu, ale zároveň zaručuje nejkvalitnější výsledek. Na druhou stranu jsou na trhu nabízeny aplikace, které dokážou uspokojit i extrémně náročné zákazníky, a to nejen z hlediska vytvoření obchodu, ale i po stránce jeho následného servisu.

Z výše uvedeného je zřejmé, že většina firem zvolí řešení od externího dodavatele. Nyní je už jen potřeba se rozhodnout, zda si firma zvolí internetový obchod na zakázku nebo hotové řešení elektronického obchodu.

⊕ Zakázkové řešení elektronického obchodu

V tomto případě musí firma počítat s velkou finanční náročností a s několika týdny až měsíci implementace. Samotnému programování předchází důkladná analýza

funkčnosti a celého procesu prodeje zboží zákazníkovi. Dále je nutné počítat s tím, že systém se bude dlouhodobě testovat před nasazením do všedního provozu. Pro provoz zakázkového řešení je pak zpravidla nutné mít ještě i vlastní infrastrukturu, na které celý systém běží.

Zakázkové řešení internetového obchodu by tedy mohlo být vhodné pro velké společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému nebo neobvyklou funkčnost obchodu, jako je například napojení na vnitřní informační systém apod. Zakázkové řešení kompletně splní jakékoliv požadavky obchodníka, ovšem jeho implementace je složitá a finančně i časově velmi náročná.

⊕ *Hotové řešení elektronického obchodu*

Tato řešení mají zásadní konkurenční výhodu: systém musí uspokojit širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu a tím pádem musí nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost a umí zajistit většinu potřeb a nároků obchodníků. Tyto systémy může obchodník ihned po instalaci používat, aniž by musel cokoli dělat. Stačí nainstalovat tzv. klientskou aplikaci, kterou obchodník provozuje na svém počítači a s jejíž pomocí spravuje svoji prodejnu. Pomocí této aplikace si připraví katalog zboží a nastaví vzhled prodejny, a to vše bez nutnosti být připojený k internetu. Ovšem ne všechny systémy nabízejí software pro správu obchodu z klientského počítače. Některé vyžadují správu katalogu pouze on-line prostřednictvím prohlížeče a jiné systémy naopak podporují oba režimy. Velká výhoda systémů pro elektronické obchodování spočívá v tom, že obchodník má všechny potřebné nástroje obchodu ihned k dispozici, a to v poměrně vysoké kvalitě (např. klientská aplikace, propojení obchodu s ekonomickými systémy, správa obchodu z několika míst současně, možnost elektronických plateb, statistiky návštěvnosti a prodeje sortimentu, jazykové mutace, atd.).

Toto řešení elektronického obchodu je výhodné pro téměř všechny firmy – za zlomek ceny zakázkového řešení totiž obchodník dostane zpravidla naprosto vyhovující systém, který může ihned nasadit do provozu.

3. ANALÝZA VÝVOJE MALOOBCHODNÍHO PRODEJE V ČR

Tisková informace firem INCOMA Research a Blue Strategy o výsledcích projektu „RETAIL VISION 2010“ představuje unikátní vizi vývoje českého obchodu v následujících letech. V rámci projektu se k budoucnosti české obchodní scény vyjadřovaly desítky vedoucích osobností zastupujících obchodní řetězce, výrobní společnosti, finanční instituce i státní sféru – předních expertů, kteří díky své znalosti trhu mohou nejen jeho budoucí vývoj kompetentně posoudit, ale kteří budou maloobchodní trh v příštích letech svými rozhodnutími přímo ovlivňovat.

Projekt RETAIL VISION 2010 se věnuje i vývoji ekonomické situace na trhu a globálním trendům, avšak těžiště je v očekávaném vývoji obchodu a nákupního chování. Jednou z typických změn, která český trh čeká, je *nárůst investic zákazníků do „kvality života“*. To se projeví v celé řadě oblastí – v rostoucím zájmu o biopotraviny a vůbec kvalitní čerstvé zboží, ve zvýšeném důrazu na úsporu času při nákupech či ve stále větších nárocích na kvalitu personálu v prodejnách. Při komunikaci se zákazníky se stane základním faktorem úspěchu jednoduchost, čitelnost a důvěryhodnost nabízených výhod.

Strukturální změny však postihnou celý obchod a zasáhnou i do oblastí, které s obchodem spolupracují či na něj navazují. Rozhodující strategickou prioritou se v nastávajícím období stane diferenciací (marketingových strategií, cílových skupin zákazníků, i v dalších oblastech) a právě vyrovnání se s touto výzvou se stane jedním z předpokladů úspěchu. (25)

Další spotřebitelský výzkum realizovaný v rámci projektu Shopping Center Hypermarket 2008 mimo jiné ukázal, že Češi v nákupních centrech tráví mnoho času - 72 % zde obvykle více než hodinu, 31% dokonce více než 2 hodiny. Významným faktorem se jeví i ochota dojíždět do „svého oblíbeného“ nákupního centra delší dobu (v průměru 34 minut, u osob s vysokou frekvencí návštěvnosti 22 minut). Polovina návštěvníků utratí při jedné návštěvě svého hlavního centra více než 1500 Kč.

Rozhodujícími faktory pro výběr centra jsou dobrá dostupnost, sortimentní nabídka a cenová úroveň. (26)

Co se týče konkrétně oblasti působení firmy, předpokládá se město Brno a jeho přilehlé okolí.

Tabulka 1 nám ukazuje celkový počet obyvatel, a následně kolik je z toho žen, protože ty jsou hlavními osobami v domácnostech zodpovědnými za nákupy potravin.

Tabulka 1: Obyvatelé Brna

Obyvatelstvo celkem	376172
z toho ženy	197992

Zdroj: www.czso.cz

Následuje tabulka s údaji o obyvatelstvu rozděleného podle věku. Naším primárním zaměřením budou zákazníci ve věkových skupinách od 20 do 50 let.

Tabulka 2: Obyvatelstvo podle věku

Obyvatelstvo celkem		376172
v tom ve věku	0-4	14376
	5-14	39632
	15-19	24156
	20-29	60754
	30-39	49640
	40-49	54326
	50-59	55999
	60-64	18414
	65-74	33542
	75+nezj.	25333

Zdroj: www.czso.cz

Další tabulka zobrazuje obyvatelstvo a jeho ekonomickou aktivitu, opět v městě Brně. Jsou zde rozdělení lidé ekonomicky aktivní a počet ekonomicky neaktivních. Je logické, že aktivní budou naší hlavní cílovou skupinou.

Tabulka 3: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Obyvatelstvo celkem		376172	
Ekonomicky aktivní celkem		194436	
v tom	Zaměstnaní	176719	
	z toho	pracuj. důchodci	9116
		ženy na mat. dov.	2626
	nezaměstnaní	17717	
Ekonomicky neaktivní celkem		179019	
z toho	nepracuj. Důchodci	85762	
	žáci, studenti, učni	63734	
Osoby s nezjišt. ekonom. Aktivitou		2717	

Zdroj: www.czso.cz

Stejná analýza byla provedena pro Brno venkov.

Počet celkových obyvatel a následně z toho počet žen udává následující tabulka.

Tabulka 4: Obyvatelé Brno venkov

Obyvatelstvo celkem	159169
z toho ženy	81158

Zdroj: www.czso.cz

Následuje opět rozdělení dle věku obyvatel tohoto regionu.

Nejzajímavější skupinu tvoří obyvatelstvo zhruba od věku 20 let do věku 50 let. Jak vyplývá z následující tabulky, v okrese Brno venkov jich je 91 849. Toto číslo ovšem není konečné, protože jsou zde započítáni i lidé ve věku např. 59 let.

Tabulka 5: Obyvatelstvo podle věku

Obyvatelstvo celkem		159169
v tom ve věku	0-4	7170
	5-14	19171
	15-19	10314
	20-29	25866
	30-39	21658
	40-49	21489
	50-59	22836
	60-64	7506
	65-74	13393
	75+nezj.	9766

Zdroj: www.czso.cz**Tabulka 6: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity**

Obyvatelstvo celkem		159169	
Ekonomicky aktivní celkem		78292	
v tom	Zaměstnaní	73037	
	z toho	pracuj. důchodci	2311
		ženy na mat. dov.	1336
	nezaměstnaní	5255	
Ekonomicky neaktivní celkem		80200	
z toho	nepracuj. Důchodci	38380	
	žáci, studenti, učni	27186	
Osoby s nezjišt. ekonom. Aktivitou		677	

Zdroj: www.czso.cz

V podnikatelských subjektech se sídlem v Jihomoravském kraji (bez ohledu na územní rozdělení jejich pracovišť) pracovalo v roce 2007 ve 3. čtvrtletí 333 262 zaměstnanců, tj. 10 procent všech zaměstnaných v České republice.

Dalším důležitým aspektem, který je nutno zohlednit v tomto podnikatelském plánu je kupní síla obyvatelstva. Nominální průměrná hrubá měsíční mzda dosáhla v tomto

období (třetí čtvrtletí roku 2007) 19 672 Kč, což bylo ve srovnání s loňským 3. čtvrtletím o 1 579 Kč, tj. o téměř 9 % více. Po Středočeském kraji to bylo druhé nejrychlejší tempo růstu mezd. Vývoj reálné mzdy je vedle růstu nominálních mezd ovlivněn také růstem cenové úrovně (inflace) vyjádřené indexem spotřebitelských cen. V 3. čtvrtletí se spotřebitelské ceny zvýšily o 2,5 %, reálná mzda tedy v Jihomoravském kraji vzrostla o 6,0 % (v celé České republice o 5,0 %).

Souhrnně lze tedy říci, že predikce ohledně určitého uplatnění podnikatelské myšlenky, která je rozvedena v následující kapitole je příznivá.

Dále z uvedených průzkumů vyplývá, že strategie podnikatelského plánu by měla zahrnovat diferenciaci.

Kupní síla obyvatelstva roste, a to nejen požadovaného regionu, internetová gramotnost také, a volného času lidem ubývá.

To je správný okamžik pro uplatnění se na trhu a nastartování slibného podnikání.

4. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

4.1 PODNIKATELSKÁ IDEA

Podnikatelský záměr je zpracován na podmínky subjektu, jehož předmětem podnikání je dodávání nákupů potravinářského zboží renomovaných značek zákazníkům až do domu. Bude tak sledována strategie diferenciacce ve srovnání se stávající formou a sortimentem maloobchodního prodeje. Cílem podnikatelské činnosti je uzavřít tržní mezeru v nabídce vysoce kvalitního potravinářského zboží v regionu Brno.

► *Odůvodnění*

Tato služba na našem trhu chybí. Je třeba si uvědomit, že život se stává čím dál tím více hektičtějším, lidé mají spoustu dalších povinností než chodit do práce a volného času jim ubývá.

Potravinu je nucen nakupovat každý z nás, aby přežil. Ne každému se ovšem líbí trávit právě tu trochu volného času pobíháním po supermarketech a hypermarketech a hledáním výrobků. Nejenže názvy obchodů působí pořád nabubřeleji- „super“, „hyper“, ale i prodejní plocha se neuvěřitelně zvětšuje. Předtím to byly malé potraviny, konzum, či pramen, ale dnes jsou to obrovské haly, kde k naší orientaci budeme potřebovat za chvíli mapu. Proto nedej bože když zapomeneme přidat nějakou položku, která je na opačném konci obchodu. Určitě to zažil každý z nás. A to nemluvě o neustálých změnách v uspořádání regálů. To je ovšem psychologie prodeje. Obchodní řetězce samozřejmě mají zájem na tom, abychom v obchodu strávili co nejvíce času, nakoupili více věcí a utratili více peněz. Proto si s námi hrají na schovávanou - regály putují sem a tam a zase zpátky.

Co se týká sortimentu, jsem v poslední době zaznamenala dosti negativní jev v nedostatku. Co má jeden obchodník, nemá druhý a naopak. Tudíž pokud si člověk oblíbí konkrétní značku například jogurtu, ne vždy a všude jej sežene. Výpadky v dodávkách nejsou neznámým jevem a cenové rozdíly jsou markantní.

Obchodní řetězce mají velkou moc v tlaku na dodavatele, a jsou i zde nechvalně známé nemalé poplatky za to, že vůbec výrobek umístí do svého sortimentu. A další příplatek je za umístění na viditelném místě.

Můj osobní názor je takový, že o blaho koncového zákazníka prostě nedbají.

Proto jsem dostala nápad, kdy bude vytvořen internetový obchod, právě na nákup potravin.

Sortiment zboží bude pevně daný, klient bude vědět, co u nás najde a co ne. Ceny nebudou samozřejmě tak kolísat jak se tomu děje dennodenně při akcích v jiných kamenných obchodech.

Zákazník ušetří několik hodin týdně svého času, který by jinak strávil v obchodech. Za takto ušetřený nevyčíslitelný čas zaplatí zlomek ceny nákupu či vůbec. Ano, při nákupu nad určitou částku je dovoz zdarma.

S hledáním jednotlivých výrobků je také konec, protože je vedena databáze u jednotlivých klientů a systém si zapamatovává jejich minulé nákupy a položky, tudíž seznam stačí pouze přepsat či doplnit.

Takže největší výhodou je nejen ušetřený čas, ale i pohodlí. S nákupem se již nemusí klient „tahat“, vytahovat vše z košíku na pás u pokladny, následné skládání zpět do košíku a po malé chvilce opět přendávání do auta, ovšem to jen u těch movitějších, kteří auto mají. Ten zbytek se musí s těžkými taškami nést až domů. Se službou „easy nákup“ toto vše odpadá.

Provozem stránek www.easynakup.cz chci zákazníkům nabídnout službu dovozu nákupu vybraného sortimentu zboží až do domu. Zákazník tím ušetří svůj volný čas, který může investovat efektivněji.

Otevřenou komunikací vytvářet zpětnou vazbu, a tím ještě služby zkvalitňovat.

4.2 PORTEROVA PĚTIFAKTOROVÁ ANALÝZA OBOROVÉHO ODVĚTVÍ

4.2.1 Sektor zákazníků

Segment zákazníků, na který je předmět podnikání orientován tvoří v první řadě hlavně ženy, poněvadž ty se starají o nákupy v domácnosti. Jsou zde zahrnuty ženy všech věkových kategorií. Mladé pracující, či pečující o děti. Starší věnující se své kariéře, ale také ženy v důchodovém věku, které si mohou dovolit jednou za čas dovézt nákup až do domu.

Spadají sem celkově lidé dlouho pracující, jejichž pracovní doba se nevztahuje na pouhých 8 hodin denně. Právě tito lidé chtějí využít svůj jediný volný čas jinak, než nákupem potravin. S tím souvisí jejich platové ohodnocení. Lidé, kteří budou využívat služeb obchodu „easy-nakup“ nebudou porovnávat ceny v obchodech. Tito klienti hledí převážně na kvalitu zboží a své zdraví.

Budoucí zákazníci se rekrutují z řad lidí, kteří mají nadprůměrné platy.

Lidé, kteří se orientují na internetu a mají zkušenosti s nákupy online.

4.2.2 Sektor dodavatelů

V závislosti na vybraných preferovaných značkách výrobků, které budou v nabídce, se sestaví sektor dodavatelů, primárně se bude odebírat od přímých dodavatelů jednotlivých značek.

V počátku z hlediska menších zásob a v případě, že cenová nabídka těchto dodavatelů nebude tak atraktivní, bude dodavatelem velkoobchod Makro Cash & Carry ČR. Je dobře dostupný a sortimentem zboží, ale hlavně značek, co právě obchod „easy nakup“ odlišuje, disponuje.

V pozdější době, kdy zákazníků a tím pádem i objednávek přibude, je možnost vyjednat přímo s dodavatelem těchto značek. Výhodnější bude pro obě strany větší objem odběru, který na začátku není zaručen.

4.2.3 Analýza konkurence

Přímí konkurenti v oboru a v dané lokalitě zatím neexistují.

Konkurence byla objevena v Pardubickém a Hradeckém kraji. Na webových stránkách www.nakupdomu.cz lze najít sortiment potravin, drogerie a domácích potřeb, dále občerstvení, oslavy a party a nechybí květiny a zboží z trafiky. Společnost funguje na jiném principu, její profit vzniká pouze poplatkem, který si účtuje ke každému nákupu a je odvozen od ceny celého nákupu.

Sortiment je omezen pouze třemi velkými obchodními řetězci.

Na trhu se objevily firmy, nabízející dovoz hotového jídla domů. Jedná se o rozvážkové služby, jejichž sortiment je velice úzký. Jedná se o pizzu, výjimečně jiné hotové jídlo, novinkou jsou čerstvé saláty a sendviče.

Jako konkurenci to není vnímáno, poněvadž služba je zaměřena na sortiment běžné každodenní spotřeby. Na zboží, které si jde zákazník nakoupit do supermarketů a hypermarketů.

4.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jak již bylo zmíněno výše, v současné době se přímí konkurenti nevyskytují. Ovšem hrozba vstupu nových konkurentů je právě v podobě velkých obchodních řetězců. Například obchodní řetězec TESCO Zličín nabízí projekt „Usnadněte si život“, který umožňuje nakupování pomocí internetu s následným doručením objednaného zboží do domácnosti, kanceláře apod.

I další řetězce mohou zavést tuto službu pro své zákazníky.

Pokud takový trend nastane, je jasné, že velkým obchodníkům nelze konkurovat, a proto je nutné zavést strategii, která zaručí nejen přežití na trhu, ale úspěšnou expanzi a spokojené zákazníky.

4.2.5 Hrozba substitutů

Produkty, jakožto obecně, potraviny, které společnost WELOV, s.r.o. bude nabízet na svých stránkách www.easynakup.cz k distribuci přímo do domácnosti jsou bezesporu substituovatelné. Proto je zde vhodná strategie *diferenciace*, která spočívá v tom, že

značky potravin budou renomovaných jmen a vyšší kvality, od čeho se následně odvíjí i cena.

V případě, že velké řetězce budou nabízet podobnou službu pod svým jménem a se svými produkty, dostanou se s cenou na nižší hladinu, než je vůbec kdo schopný, výhodou bude právě odlišnost produktů, protože se jedná o produkty vyšší kvality, které právě velké řetězce nenabízejí například kvůli své ceně.

Další alternativou v konkurenčním boji je zvyšovat přidanou hodnotu služeb, například sezónní nabídkou, která bude řešit i nepotravinářské zboží. U tohoto zboží, až na některé výjimky bude poskytována zákonná lhůta pro vrácení zboží, jelikož bylo objednáno elektronickou formou.

Dále bude využívána záruka garance kvality, aby zákazníci získali důvěru kupovat zboží, které zatím není zvykem kupovat po internetu.

Doplňkovou službou se může postupem času stát například květinový servis.

4.3 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ

4.3.1 Založení společnosti s ručením omezeným

Založení společnosti s ručením omezeným vzniká sepsáním společenské smlouvy formou notářského zápisu. V případě společnosti WELOV s.r.o. budou společníci dva. Jedním společníkem budu já, Lucie Moskalenková. Společníka si přiberu, protože disponuje potřebným kapitálem a know-how řízením společností.

Celkový potřebný kapitál činí na základě zahajovacího rozpočtu 3.000.000 Kč. 2.000.000 Kč budou zajištěny prostřednictvím základního kapitálu společnosti. 1.000.000 Kč bude představovat bankovní půjčka.

Pro tuto formu bylo rozhodnuto, protože společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

Společníci musí doložit výpisy z rejstříku trestů.

Následně se složí základní kapitál v peněžité formě ve výši 2.000.000,- Kč v bance před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Do doby zapsání společnosti do obchodního rejstříku se nedá s vkladem nakládat.

Na živnostenském úřadě je dále nutno ohlásit živnost, aby byly vydány živnostenské listy.

Tyto budou vydány na následující činnosti:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- automatizované zpracování dat,
- zasilatelství,
- maloobchod prostřednictvím internetu.

Živnostenské listy jsou vydány bez IČ, které přidělí až příslušný rejstříkový soud. Po zapsání společnosti do obchodního rejstříku jsou živnostenské listy doplněny o IČ.

Co se týče právních nákladů na založení společnosti, odhadovaná částka činí 25 000 Kč. Zbývá ještě zaregistrovat společnost u místně příslušného finančního úřadu kvůli placení daně z příjmu a DPH (čtvrtletně).

4.4 OBCHODNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN

4.4.1 Produkt

Produktem podnikatelského subjektu je dodávka potravinářského zboží renomovaných značek až do domu. Kategorie produktů zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 7: Sortiment zboží a značek potravin

nealkoholické nápoje		
	džusy	Rauch, Pfanner
	energetické nápoje	Red Bull
	káva	Lavazza, Nescafe
	čaj	Pickwick, Teekanne
	kakao	Nesquik
	ledové čaje	Rauch, Pfanner
	minerální vody	Goccia,Mattoni, Evian, Bonaqua
alkoholické nápoje		
	pivo	Budvar, Pilsner Urquell, Heineken, Bernard
	víno	Znovín Znojmo, individuální řady vín
	likéry	Baileys, Polar Limes, Fernet, Jägermeister, Malibu, Becherovka
	destiláty	Absolut, Metaxa, Martini, Johnnie Walker, Jim Beam, Jameson, Hennessy, Jack Daniels, Havana, Finlandia, Beefeater
pečivo		Delta pekárny, Penam

maso		
	chlazené drůbeží	Prompt
	mražené drůbeží	Prompt
	mražené mořské plody	Makro
	mražené ryby	Nowaco
	vakuované hovězí	Makro
	vakuované vepřové	Makro
trvanlivé uzeniny		Tyrol, Fratelli Bereta, Casademont, Parma
mléčné výrobky		
	máslo	Meggle
	mléko	Tatra
	sýry	President, Caprice des Dieux, Bavaria
	jogurtové nápoje	Danone
	jogurty	Danone, Müller
	kysané výrobky	Olma, Meggle
	smetana, šlehačka	Unilever, Tatra
	tvarohy	Danone, Olma
pomazánky		Unilever

cukrovinky		
	oplatky, sušenky	Opavia,
	čokolády	Lindt, Milka, Ritter sport, Orion, Nestlé
	bonboniéry	Ferrero, Raffaello, Merci, Milka,
	bonbóny	Tic tac, Nestlé
	čokoládové tyčinky	Nestlé, M&M's
	čokoládové pomazánky	Nutella
	žvýkačky	Wrigley's
slané pochoutky		
	oříšky (kešu, pistácie, mandle)	Ar-rashid
	Slané pečivo (chipsy, tyčinky, kreky, atd)	Bohemia, Lays, Chio
ovoce		Hortim
zelenina		Hortim
ochucovadla	(koření, kečupy, dresinky, ochucovací a grilovací omáčky, tatarky, hořčice, bujón.)	Kotanyi, Heinz, Hellmann's, Knorr
mražené potraviny	americké brambory, hranolky, krokety, polotovary	Nowaco, Findus, McCain
	pizza	Dr. Oetker
	zmrzlina	Algida, Schöller, Haggendaz

přílohové potraviny		
	luštěniny	Lagris, Vitana
	rýže	Uncle Ben's, Vitana, Lagris
	těstoviny	Panzani
sterilované potraviny	džemy, marmelády	Schwartau, Dalfour
	kompoty	Kaiser, Giana, Mikado
	med	JSG Food
	olivy	Tapas, Le Baron
	sterilovaná zelenina	Hame, Bonduelle
instatní potraviny		
	pokrmy	Knorr
	omáčky	Uncle Ben's
	hotové směsi	Dr. Oetker
	puding	Dr. Oetker
	hotové jíšky	Knorr
trvanlivé potraviny		
	paštiky	Tulip
	rybí konzervy	Rio mare, Calvo

zdravá výživa	cereálie	Emco, Nestlé
	müsli	Emco, Dr. Oetker
	sojové potraviny	Bona vita
	tyčinky	Corny
dětská výživa	nápoje	Robby Buble
	přesnídávky	Hamé
	sunar	Hami
	sušené kaše	Hero
ostatní suroviny	cukr	Korunní
	sůl	Alpská sůl
	mouka	Penam
	vejce	Europotraviny
	oleje a tuky	Unilever, španělské značky olivových olejů
	kypřicí prášek	Dr. Oetker
	ocet	Carbonell, Pfaner
	strouhanka	Penam

Tabulka 8: Sortiment zboží a značek drogerie

dámská hygiena	(antiperspiranty, deodoranty, hygienické vložky, sprchové gely)	Rexona, Radox, Nivea, Dove, Always, o.b.
pánská hygiena	(antiperspiranty, holicí potřeby, sprchové gely)	Rexona, Radox, Nivea, Gillette,
dětská drogerie	(čistící ubrousky, mytí a koupání, péče o pleť)	Nivea, Johnson&Johnson
vlasová kosmetika	(balzámy, gely, kondicionéry, laky, šampóny, tužidla, barvy)	Pantene, Wella, Nivea, L'oreal, Head&Shoulders, Elseve, Dove, Schwarzkopf
ústní hygiena	(ústní vody, zubní pasty)	Elmex, Signal, Colgate, Aquafresh
tělová kosmetika	(krémy na ruce, pleťové krémy a mléka, tekutá mýdla, tělová mléka)	Radox, Protex, Nivea, Dove
toaletní potřeby	(kapesníky, toal. pap., ubrousky,...)	Zewa, Kleenex
přísady do koupele	(pěny, soli)	Radox
prací prostředky	(aviváž, prací prášek)	Perwoll, Vanish, Lenor, Persil
mycí prostředky	(na nábytek, koupelny, kuchyně, nádobí, okna, podlahy, WC)	Somat, Savo, Pronto, Pur, Domestos, Cillit, Cif, Calgonit, Bref
ostatní drogerie	(mycí houby, kosmetika opalovací, po opalování, pánská ochrana, přípravky na hubení hmyzu)	Raid, Durex, Söke, Nivea
obalový materiál	(potravinové obaly, pytle)	Paclan

V průběhu roku bude realizovaná i sezónní nabídka zboží, např. vánoční stromky, velikonoční ozdoby, dekorace, potřeby na dovolenou, tak aby se zvýšila přidaná hodnota služeb, zvláště v hektickém období svátků.

4.4.2 Způsob prodeje

Společnost WELOV s.r.o. bude prodávat své zboží na internetu, na svých webových stránkách www.easynakup.cz.

Klient má přístup k širokému sortimentu zboží každodenní potřeby renomovaných značek právě prostřednictvím internetu, ze svého počítače doma, či v práci s běžným připojením k síti internet.

Po zaregistrování se a vytvoření si uživatelského profilu, přidává klient do svého elektronického seznamu vše, co chce nakoupit.

Katalog zboží je řazen jak podle názvu, podle značky, podle druhu zboží, či například dle země původu. Je barevný, s fotografií produktu, jeho podrobným popisem, nechybí nutriční hodnoty a návod na použití.

Po odsouhlasení svého nákupního seznamu si klient vybere způsob platby, místo a popřípadě čas doručení.

Následující či ještě týž den mu je zboží doručeno přímo do domu či zaměstnání.

Realizace internetového obchodu

Pro realizaci internetového obchodu byla vybrána společnost pro tvorbu webových stránek a aplikací s dlouhou historií působení na trhu, Pecka design.

Rozpočet jejich práce, který činí 65.000,- Kč bez DPH, zahrnuje:

- ✓ návrh struktury webu,
- ✓ grafické přizpůsobení designu,
- ✓ nastavení dávkového importu zboží,
- ✓ nastavení redakčního systému pro vlastní vytváření nových sekcí a podsekcí zboží,
- ✓ zaškolení obsluhy v rozsahu 6 hodin.

Dále je potřeba počítat s ročním provozem serveru a jeho základní správou, což činí 36.000,- bez DPH.

A nakonec základní údržba aplikace 12.000,- bez DPH.

Doména

Jelikož prodej bude probíhat na internetových stránkách, je třeba zaregistrovat doménu. Nejlepší opatření je registrovat několik domén, aby bylo zabráněno konkurenci parazitovat na již vytvořeném jméně obchodu.

Proběhne registrace následných webových stránek:

- www.easynakup.cz
- www.easynakup.eu
- www.easynakup.com
- www.easy-nakup.cz
- www.easy-nakup.eu
- www.easy-nakup.com
- www.welov.cz
- www.welov.eu

Poslední dvě registrace jsou pouze z důvodu bezpečnosti, jedná se o název firmy. Je třeba si pojistit jméno, aby nemohlo dojít k jeho zneužití.

Všechny stránky budou přesměrovány na jednu hlavní, na které bude probíhat samotná objednávka zboží.

Cena zaregistrování výše zmíněných domén činí cca 1600,- Kč ročně.

Platební terminál

Pro elektronickou akceptaci bankovních karet nabízí Česká spořitelna terminál *Dionica Omero GSM*. Jedná se o přenosný mobilní terminál vhodný i do míst postrádajících klasické telefonní linky. Pro komunikaci s autorizační centrálou používá zařízení signál GSM. Komunikačním operátorem je společnost Telefonica O2. Terminál je dodáván

společně se SIM kartou a datovým tarifem SMS/data. Tyto GSM terminály nemají interface pro komunikaci s pokladním systémem ani s externím zařízením. Pro mobilní použití v autě je k dispozici automobilový napáječ. Terminál signalizuje na displeji jak sílu GSM signálu, tak stav nabití baterií.

Česká spořitelna neúčtuje žádný vstupní ani měsíční paušální poplatek. Platební terminály jsou poskytovány zdarma, pokud je na nich dosahován požadovaný oboustranně odsouhlasený měsíční objem transakcí, stejně tak i jejich instalace, servis a zaškolení obsluhy. Jediným nákladem v této souvislosti je poplatek z každé uskutečněné transakce (2-5%). Tato výše poplatku je stanovována individuálně na základě poskytnutých obchodních informací ze strany klienta.

Při obchodním jednání je možno dohodnout nižší poplatek za transakce provedené kartami vydanými Českou spořitelnou, vzhledem k nižším nákladům na zpracování těchto transakcí. Česká spořitelna je s téměř 50% podílem vydaných karet lídrem trhu bankovních platebních karet České republiky.

Provozní koloběh

Zobrazení průběhu provozního cyklu objednávky od přijetí od zákazníka až po její doručení.

1. Přijetí objednávky a její vytvoření.
2. Kontrola skladových zásob, případné naskladnění nového zboží.
3. Kompletace objednávek.
4. Časový rozvrh doručení.
5. Doručení – identifikace zásilky v terminálu, platba kartou nebo hotovostí, digitální podpis na terminálu o převzetí.

4.4.3 Cena

Předmětem podnikatelského záměru je dovážka potravinářského zboží renomovaných značek do domu. Na cenu je tudíž nezbytné pohlížet ze dvou hledisek:

- cena rozvážky,
- cena produktů.

Cena za doručení zboží se odvíjí od hodnoty objednaného zboží.

Tabulka 9: Cena dovážky

Hodnota objednávky	Cena
do 300 Kč	nerozvážíme
301- 500 Kč	100 Kč
501 - 1000 Kč	50 Kč
1000 – 2000 Kč	25 Kč
nad 2000 Kč	zdarma

V první řadě se chce, aby služba byla zdarma, ale to nejde vždy.

Proto je zaveden systém, že od určité výše nákupu klient nic za dovoz nehradí.

V případě, že klient trvá na dovozu v konkrétní čas, je účtován příplatek. Na výběr je vždy výběr v rozmezí 2 hodin, a rozvoz začíná v 9 hodin ráno. Tudíž zákazník může požadovat doručení od 9 do 11h, 11-13h až 17-19 hodin. Při takovémto přesném doručení je účtováno 250 Kč navíc.

Společnost nechce zdržovat klienta čekáním celý den na svůj nákup, proto je zde garance rozpětí půl dne, tj. dopoledne, či odpoledne, kdy se nákup přiveze.

Co se týče cen produktů, budou odebírány z velkoobchodu a společnost si stanovila marži 20%. Běžné velké obchodní řetězce mají průměrnou marži mezi 15 a 20 %.

4.4.4 Místo

Trh, k jehož uspokojování je podnikatelský záměr určen se omezuje na město Brno a jeho bezprostřední okolí (okres Brno venkov).

Z analýzy oborového prostředí již vyplynulo, že tento region je dostatečně silný, aby pokryl nabídku.

4.4.5 Marketingový plán

Marketingový plán pojednává o nástrojích, které uvedou služby společnosti na trh a zajistí tak základní seznámení. Marketingový plán dále upřesňuje postupy používání marketingových nástrojů v závislosti na reflexi stanovených ukazatelů a to zejména počtu objednávek.

Základním prostředkem pro komunikaci s budoucími zákazníky se stane internet a rádio. Jelikož obě zmíněná media umožňují cílení jednak podle regionu, ale v některých případech dokonce i na cílovou skupinu čtenářů nebo posluchačů.

Rádio

V regionu Brno a Brno venkov se nejsilnějším rádiem jeví Kiss Hády. Pokrývají okres Brno, Vyškov, Blansko, Žďár nad Sázavou, Velké Meziříčí, Třebíč a Znojmo, kde vysílají v pěti frekvencích.

Vysílání zahájili před 16ti lety, a považují se za jedničku na Jižní Moravě. Dle šetření Median + STEM/MARK v období 1. 7. 2007 až 17. 12. 2007 poslouchá rádio Kiss Hády 214 000 posluchačů týdně. Co se týče průměrné denní doby poslechu, ta činí 192 minut. Cílová skupina jsou posluchači ve věku 19 – 45 let. Rádio je také známé svými Kiss patrolkami.

Dále průzkum zjistil, že 48% posluchačů poslouchá tuto stanici doma, dalších 31% v autě, 18% v práci a 3% při odpočinku.¹

Reklamní kampaň využívá tři produktů do jedné kampaně zcela cíleně. V prvním týdnu jsou zahrnuty 30 sekundové (cca 4 řádky A4) spoty, které dávají dostatečný prostor uvést produkt na trh s důležitými informacemi. Tímto se posluchači podvědomě seznámí s výhodami, které získají využíváním našich služeb. Aby kampaň byla co nejdelší a zároveň byla efektivní a cenově přijatelná pro firmu, jsou využity nadále spoty o délce 10 sekund.

Tím, že už posluchači budou seznámeni z prvního týdne s produktem, budou v dalším týdnu zahlceni častými zmínkami, i když krátkými, o názvu, případně možnostech. Můžou být dva nebo tři spoty, které mohou rotovat.

V posledním týdnu kampaň graduje sponzoringem navázaným na naše služby. Je to velmi intenzivní týdenní kampaň vhodná pro propagaci značky, či lépe služby.

Tyto tři týdny kampaně jsou navázány všechny po sobě, ale kampaň lze z optického hlediska natáhnout na celý měsíc vynecháním jednoho týdne bez reklam.

Návrh konkrétní varianty reklamní kampaně je uveden v následující tabulce. Cena této realizace bude stát 109 610,90 Kč s DPH.

¹ Viz příloha č. 2: Postavení rádia Kiss Hády na rozhlasovém trhu Jihomoravský kraj.

Tabulka 10: Návrh rádiové reklamní kampaně

				den																							
		délka spotu	cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
				Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	počet	Cena Kč
časová zóna	05:30 - 09:00	30	895		1	1	1	1	1																	5 spotů	4 475
časová zóna	09:00 - 13:00	30	1071		2	2	2	2	2	2																14 spotů	14 994
časová zóna	13:00 - 17:00	30	895		2	2	2	2	2	2																14 spotů	12 530
časová zóna	17:00 - 20:00	30	639		1	1	1	1	1																	5 spotů	3 195
časová zóna	05:30 - 09:00	10	537									1	1	1	1	1										5 spotů	2 685
časová zóna	09:00 - 13:00	10	642									3	3	3	3	3	2	2								19 spotů	12 198
časová zóna	13:00 - 17:00	10	537									3	3	3	3	3	2	2								19 spotů	10 230
časová zóna	17:00 - 20:00	10	383									2	2	2	2	2										10 spotů	3 830
sponzoring	77 spotů	10	28000																11	11	11	11	11	11	11	77 zmínek	28 000
																							celkem bez DPH	92	110,00		
																							DPH 19%	17	500,90		
																							Vč. DPH	109 610,	90		

Internet

Vzhledem k lokaci služby, internetová reklama bude probíhat na cílených stránkách www.idnes.cz/brno. Server *idnes.cz* se jeví ideálním, co se týče cílových zákazníků. Tento nový portál, který navštěvují čtenáři především z Brna a okolí, a to proto, že se tento portál věnuje událostem z tohoto regionu.

Díky takovému „cílení“ internetové reklamy se eliminuje počet návštěvníků – konzumentů reklamy, kteří by služeb nemohli kvůli jinému místu bydliště, než je oblast působení, využít.

Jedná se o statickou bannerovou reklamu velikosti 300 x 60 pixelů. Provozovatel serveru zaručuje 30 000 zobrazení za týden, za což si účtuje 33 320 Kč s DPH.

Direct mail

Jedná se o neadresné rozesílání propagačních materiálů přímo do schránky. U tohoto typu reklamy se efektivně zvolí zacílení v podobě lokality roznosu reklamního tisku.

V první řadě je zaměřeno především na lokality s vyšší cenou bydlení, jako jsou např. vilové čtvrti a satelity. Postupně na oblasti s horší dostupností k obchodním centrům a hypermarketům.

Dále pak i na ostatní lokality.

Na oblast Brna je potřeba zhruba 100 000 ks letáků o ceně 1 Kč na kus. Celkový náklad direct mailu se odhaduje na 150 000 Kč s roznosem.

Pro tisk byla zvolena tiskárna Mediaage, také proto, že vlastní stroje, tudíž náklady jsou minimální.

A společnost TNT Post pro roznos letáků. Jedná se o zavedenou distribuční společnost.

Další marketingové aktivity budou spočívat ve využití *selfpromotion* u stávajících zákazníků. Jak ve formě sms zpráv, e-mailů či letáků k nákupu, informujících o výhodných nabídkách, a obsahující pobídky k dalšímu nákupu. Vše bude cílené, protože díky databázi je možné sledovat oblíbené a často nakupované položky, a je částečně zamezeno neefektivnímu adresování této nabídky či pobídky.

4.5 ORGANIZAČNÍ PLÁN

Tento plán obsahuje časové rozvržení jednotlivých činností potřebných k rozběhnutí podnikatelského záměru. Na počátku to je vyřízení všech formalit potřebných k založení společnosti a nákup investičního majetku, přes personální zabezpečení, uzavření všech nutných smluv, a konečně reklamní kampaň, potřebná k dostání se do povědomí budoucích zákazníků.

Tabulka 11: Časový harmonogram realizace

Měsíc	1	2	3
Založení společnosti notářským zápisem	x		
Založení bankovního účtu a složení základního kapitálu	x		
Návrh na zapsání společnosti do obchodního rejstříku	x		
Nákup dlouhodobého majetku		x	x
Realizace internetového obchodu		x	
Personální zabezpečení		x	x
Zaškolení pracovníků			x
Uzavření leasingových smluv		x	
Uzavření nájemních smluv		x	
Vyřízení úvěru		x	
Uzavření smluv s dodavateli služeb a energií		x	
Navázání smluvních vztahů s dodavateli		x	x
Uzavření smluv na terminály pro platební karty			x
Pořízení zásob			x

Příprava reklamní kampaně	x
Realizace reklamní kampaně	x

Měsíc „1“ je měsícem založení společnosti. Datum předpokládaného notářského zápisu je červen roku 2008.

Položka nákup dlouhodobého majetku zahrnuje v sobě chladicí techniku, regálové systémy, výpočetní techniku, software, kancelářské vybavení, skladové vybavení, samotný elektronický obchod.

Personální zabezpečení proběhne formou vlastní inzerce a hledáním na inzertních serverech.

Uzavření smluv s dodavateli služeb a energií zahrnují internetové připojení a například outsourcing služeb účetnictví.

Běžný účet bude uzavřen u Komerční banky, a tudíž i od této instituce se budou odebírat platební terminály.

Reklamní kampaň je popsána podrobněji v kapitole 2.2.5 Marketingový plán.

Zhruba tři měsíce po založení společnosti je plánováno uvedení internetového obchodu do provozu.

Kalkuluje se, že v měsíci listopadu bude společnost již plně zaběhnuta. Je více než nutné, využít vánoční nákupní horečky a maximalizovat tak příjem společnosti. V této fázi bude pravděpodobně nutné najmout další pracovní sílu ve formě brigádníků.

4.6 PERSONÁLNÍ PLÁN

Bez lidských zdrojů se jakékoliv poskytování služeb neobejde. Jedná se nejen o kvalifikované zaměstnance, ale i o různé brigádníky nabírané v době největší poptávky, například z řad studentů. Přestože v městě Brně a ani jeho okolí není nezaměstnanost vysoká, nepředpokládá se, že by společnost měla mít závažnější problémy s náborem stálých zaměstnanců či brigádníků.

Na začátku rozjezdu činnosti společnosti se počítá samozřejmě s menším počtem zaměstnanců, od čtvrtého měsíce chodu se bude přibírat.

4.6.1 Personální audit

Je určen pro stanovení jednotlivých pracovních pozic, náplně jejich práce a určení počtu zaměstnanců na jednotlivých pozicích pro první půl rok podnikání.

Po třech měsících dojde k vyhodnocení a stanovení normohodin a následnému přepracování počtu pozic pracovníků.

- Základní provozní činnosti:
 - ✿ administrativní zpracování objednávek (mimo jiné zahrnuje podklady pro kompletaci účetních dokladů, časový harmonogram rozvozů),
 - ✿ skladové hospodářství (objednávky a nákupy zásob, evidence),
 - ✿ kompletace,
 - ✿ rozvoz objednávek,
 - ✿ trasový plán (základní časové uspořádání tras rozvozů a časových plánů na jednotlivých trasách),
 - ✿ marketing,
 - ✿ příprava údajů pro vedení účetnictví.

4.6.2 Rozdělení počtu pozic

Jeden z jednatelů společnosti bude zastávat pozici manažera. Ten má za úkol mimo jiné i stanovit trasový plán, vedení marketingu a podklady pro daňovou evidenci.

Přijímání a zpracování objednávek od klientů má na starosti administrativní pracovník.

Přípravu a kompletaci objednávek od klientů zaručují dva manipulační pracovníci.

Skladové hospodářství zastává skladník a rozvoz zabezpečují dva kurýři na počátku činnosti, v dalším období jejich počet vzroste na 6.

Následující tabulka zobrazuje pozice zaměstnanců a náplň jejich práce.

Tabulka 12: Personální obsazení

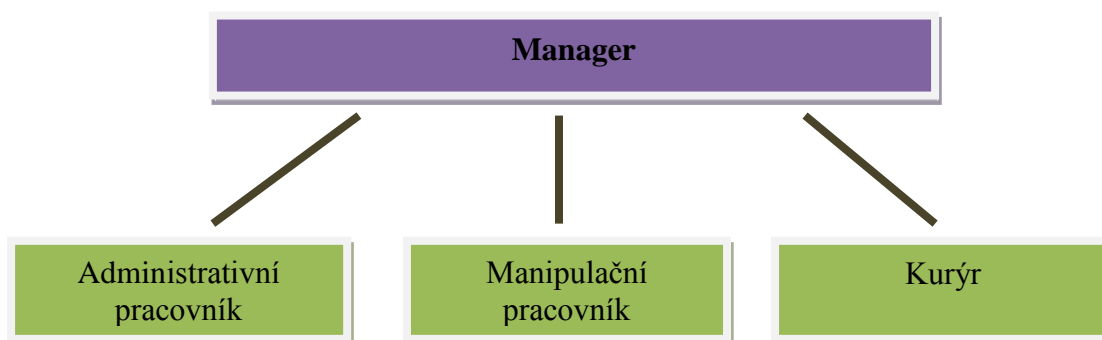
<i>Pozice</i>	<i>Funkce, náplň práce</i>
Manažer	plánování, organizování, stimulování, kontrolování
Manipulační pracovník 1, 2	administrativa, chod společnosti, zásoby přijímání objednávek
Administrativní pracovník	zpracování objednávek
Skladový pracovník	chystání objednávek (nákupů)
Kurýr 1, 2, ...	rozvoz objednávek

Následující obrázek znázorňuje uspořádání hierarchie postavení ve společnosti.

Manažer je zodpovědný za všechny své podřízené pracovníky.

Pozice asistent, manipulační pracovník a řidič jsou si rovny.

Organizační struktura



4.7 FINANČNÍ PLÁN

4.7.1 Rozpočet peněžních výdajů a příjmů

Rozpočet výdajů znázorňuje následující tabulka, která obsahuje výdaje na pořízení zásob do začátku podnikání, výdaje na marketing, sestávající z rádiové a internetové reklamy a výdajů na direkt mail.

Nákup dlouhodobého majetku v sobě skrývá počítače, software, zřízení internetového obchodu a jeho uvedení do provozu, regálové systémy a chladicí zařízení.

Mzdové náklady počítají i s odvody za zaměstnance.

Provozní náklady počítají s nájmem skladových prostor včetně energie, pronájmem vozového parku a pohonnými hmotami a náklady na ostatní služby.

Dále je zde počítáno s rezervou.

Tabulka 13: Rozpočet výdajů podnikatelského záměru (údaje v tis. Kč)

Pořízení zásob CELKEM	900
Marketingové výdaje CELKEM	400
Reklama rádio	110
Reklama internet	120
Direct mail	170
Nákup DM CELKEM	822
Počítače	175
Software	96
Internetový obchod	87
Regálové systémy	280
Chladicí zařízení	184
Mzdové náklady CELKEM	510
Mzdy zaměstnanců	377
Odvody	133
Provozní náklady CELKEM	548
Nájem prostor	196
Energie	48
Operativní leasing	146
Pohonné hmoty	90
Ostatní služby	68
Rezerva CELKEM	220
CELKEM	3000

Krytí výdajů v prvních měsících se skládá z cizích zdrojů, které tvoří bankovní úvěr ve výši Kč 1.000.000 a vlastních zdrojů ve výši Kč 2.000.000,-.

4.7.2 Plán tržeb

Očekávané tržby pro jednotlivé měsíce výchozího roku znázorňuje tato tabulka:

Tabulka 14: Plán tržeb 2008 (v tis. Kč)

Měsíc	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	CELKEM
Plánované tržby	0	408	576	720	900	1080	1320	5004

Následuje tabulka vývoje tržeb pro následující dva roky:

Tabulka 15: Plán tržeb pro následující roky (v tis. Kč)

Rok	2009	2010
I. Q	5640	8100
II. Q	7740	8100
III. Q	8100	8100
IV. Q	8100	8100
CELKEM	29580	32400

Tato predikce vývoje tržeb počítá s určitým objemem nákupů, které mají samozřejmě vzrůstající tendenci. Plánovaný objem nákupů je minimálně 140 za den za průměrnou hodnotu 750,- Kč.

4.7.3 Plán peněžních toků

Následuje výkaz cash-flow, který dává přehled o peněžních tocích za provozní, investiční a finanční činnost podniku za účetní období. Sestavuje se z důvodu, že nastává časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a stavem peněžních prostředků. Firma může vykazovat vysoké tržby a zisk v účetnictví, ale její peněžní příjmy a stav peněžních prostředků je podstatně odlišný.

Pro potřeby cash – flow bylo odhadnuto zvyšování tržeb v dalších měsících podnikání.

Položka „Nákup zboží“ v následující tabulce zobrazuje náklady v daném měsíci na nákup zboží a to až už k okamžitému prodeji nebo do zásob. Po celou dobu sledování cash flow hodnota nakoupeného zboží kryje základní cenu zboží pro prodej.

„Mzdové náklady“ obsahují průměrnou výši celkových mzdových nákladů na jednoho zaměstnance, které činí 30.000 Kč. Počet zaměstnanců postupně roste. Mzdové náklady na jednatele, který zastává funkci manažera, jsou ve výši 50.000. - Kč, ovšem jsou započítány až v roce 2009.

„DM a marketing“ jsou náklady na nákup dlouhodobého majetku a reklamních/marketingových služeb.

„Provozní náklady“ jsou za pronájem prostor, leasing, telekomunikační služby, pohonné hmoty a splátka úvěru cca 25.000 Kč po dobu šedesáti měsíců.

„Výdaje celkem“, není zahrnut rozdíl DPH.

„Saldo“ je výsledek toku peněz za dané období včetně DPH.

„Konečný stav peněžních prostředků“ znázorňuje dostupnost finančních zdrojů v čase (v daných obdobích)

Co se týká plánu prodeje, „prodej základ“ je základní cena bez marže (nákupní) a bez DPH.

„Tržby za prodej zboží“ je tvořen základní cenou plus marže 20% (velkoobchodní řetězce mají průměr 15-20%).

„Přepravné“ je spočítáno v průměru 50 Kč na jeden nákup (jeden nákup je za průměrnou cenu 750,-).

„Příjmy celkem“ tvoří celkové tržby za prodané zboží a služby včetně DPH.

Tržby v následujících tabulkách jsou provázané s plánem tržeb.

Tabulka 16: Cash flow 2008 (v tis. Kč)

Měsíc	Hotovost počátek	Tržby za prodej zboží	Prodej vč. DPH	Přepravné	Příjmy CELKEM	Nákup DM a Marketing	Nákup zboží	Mzdové náklady	Provozní náklady	DPH na vstupu	Výdaje CELKEM	Přeplatek (-) Nedoplatek DPH	Saldo	Hotovost – konečný stav
červen	3000	0	0	0	0	750	0	0	25	147	922	-147	-775	2225
červenec	2225	408	486	32	518	400	400	120	120	175	1215	-97	-600	1625
srpen	1625	576	685	46	731	50	500	120	120	127	917	-18	-168	1457
září	1457	720	857	57	914	25	650	120	140	155	1090	-18	-158	1299
říjen	1299	900	1071	71	1142	20	750	150	140	173	1233	-2	-89	1211
listopad	1211	1080	1285	86	1371	20	900	150	160	205	1435	0	-64	1146
prosinec	1146	1320	1571	105	1676	20	1100	180	160	243	1703	8	-35	1111
	CELKEM	5004	5954,76	396,984	6351,744	1285	4300	840	865	1225,5	8515,5	-274,74	-1889,016	x

Z finančního výkazu cash-flow je zřejmé, že po prvních sedmi měsících podnikání bude saldo záporné. Do kladných čísel se podnik dostane až v dalším kalendářním roce svého chodu.

Tabulka 17: Cash flow 2009 (v tis. Kč)

Měsíc	Hotovost počátek	Tržby za prodej zboží	Tržby vč. DPH	Přepravné (výkony)	Příjmy CELKEM	Nákup DM a Marketing	Nákup zboží	Mzdové náklady	Provozní náklady	DPH na vstupu	Výdaje CELKEM	Přeplatek (-) Nedoplatek DPH	Saldo	Hotovost - konečný stav
leden	1080	1560	1856	124	1980	20	1300	230	180	285	2015	11	-46	1034
únor	1034	1920	2285	152	2437	20	1680	230	180	357	2467	8	-38	996
březen	996	2160	2570	171	2742	20	1850	290	200	393	2753	17	-29	967
duben	967	2400	2856	190	3046	20	2100	290	200	441	3051	15	-20	948
květen	948	2640	3142	209	3351	30	2200	350	220	466	3266	36	49	997
červen	997	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1063
červenec	1063	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1129
srpen	1129	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1195
září	1195	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1261
říjen	1261	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1327
listopad	1327	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1393
prosinec	1393	2700	3200	209	3409	30	2200	380	220	466	3296	48	66	1459
	CELKEM	29580	35109	2310	37419	320	24530	4050	2520	5200	36620	420	379	x

Tabulka 18: Cash flow 2010 (v tis. Kč)

Měsíc	Hotovost počátek	Tržby za prodej zboží	DPH na výstupu	Tržby vč. DPH	Přepravné (výkony)	Příjmy CELKEM	Nákup DM a Marketing	Nákup zboží	Mzdové náklady	Provozní náklady	DPH na vstupu	Výdaje CELKEM	Přeplatek (-) Nedoplatek k DPH	Saldo	Hotovost – konečný stav
leden	2090	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2169
únor	2169	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2248
březen	2248	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2327
duben	2327	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2406
květen	2406	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2485
červen	2485	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2564
červenec	2564	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2643
srpen	2643	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2722
září	2722	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2801
říjen	2801	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2880
listopad	2880	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	2959
prosinec	2959	2700	513	3213	209	3422	30	2200	380	220	466	3296	48	79	3038
	CELKEM	32400	6156	38556	2508	41064	360	26400	4560	2640	5586	39546	570	948	x

4.7.4 Finanční výkazy podniku

V následující části jsou uvedeny všechny nezbytné finanční výkazy podniku, jak pro první rok podnikání, tak pro následující dva roky.

Tabulka 19: Zahajovací rozvaha v tis. Kč k 1. 6. 2008

Aktiva	
Peníze a bankovní účty	2000
Krátkodobé investice	0
Pohledávky z obchodního styku	0
Zásoby	0
Oběžná aktiva	2000
Stálá aktiva	0
Celková aktiva	2000
Pasiva	
Krátkodobé závazky z obch. styku	0
Krátkodobé bankovní úvěry	0
Dlouhodobé cizí zdroje	0
Celkové dluhy	0
Základní kapitál	2000
Fondy ze zisku	0
Výsledek hospodaření účetního období	0
Vlastní kapitál	0
Pasiva celkem	2000

Tabulka 20: Plánovaná rozvaha v tis. Kč k 31. 12. 2008 - 2010

Aktiva	Plán 2008	Plán 2009	Plán 2010
Peníze a bankovní účty	1111	1459	3038
Krátkodobé investice	0	0	0
Pohledávky z obchodního styku	8	0	0
Zásoby	39	1268	308
Oběžná aktiva	1158	2727	3346
Stálá aktiva	822	657	492
Celková aktiva	1980	3384	3838
Pasiva			
Krátkodobé závazky z obch. styku	187	385	415
Krátkodobé bankovní úvěry	925	745	600
Dlouhodobé cizí zdroje	0	0	0
Celkové dluhy	1112	1130	1015
Základní kapitál	2000	2000	2000
Fondy ze zisku	0	0	0
Výsledek hospodaření účetního období	-1132	254	823
Vlastní kapitál	868	2254	2823
Pasiva celkem	1980	3384	3838

**Tabulka 21: Plánovaný výkaz zisku a ztrát v tis. Kč k 31.
12. 2008 - 2010**

	Plán 2008	Plán 2009	Plán 2010
Tržby	5401	31890	34908
Výkonová spotřeba	397	620	720
Přidaná hodnota	701	6740	8164
Provozní náklady na vlastní činnost	1715	6201	7056
Odpisy	43	160	160
Provozní zisk	-1057	379	948
Čisté nákladové úroky	75	125	125
Výsledek hospodaření před zdaněním	-1132	254	823
Daň z příjmů	0	odečet DZ ²	odečet DZ
Hospodářský výsledek po zdanění	-1132	254	823
Podíly společníků	0	0	0
Přírůstek nerozděleného HV min. let	0	254	823

² DZ – daňová ztráta

4.7.5 Externí zdroje financování

Vzhledem k výši rozpočtu a k nedostatku vlastních finančních zdrojů, je třeba zajistit externí financování investic. Základním produktem financování podnikatelských investic je financování prostřednictvím bankovního úvěru. Tento samotný způsob je však pro začínající podnikatelský subjekt v podstatě nedostupný bez zajištění. Jako způsob zajištění jsem zvolila bankovní záruku.

Bankovní záruka

Jako nejvhodnější jsem si vybrala M-záruku. M-záruka je poskytována pouze k úvěrům bank, které mají s ČMZRB (Českomoravská záruční a rozvojová banka) uzavřenou smlouvu o spolupráci. Podpora je poskytována ve formách:

a) M-záruka:

- výše zaručovaného úvěru: až 5 mil. Kč,
- výše záruky: až 70 % jistiny zaručovaného úvěru,
- doba ručení: maximálně 15 let,
- příjemce podpory hradí z vlastních prostředků pouze část ceny záruky, a to 0,1 % p. a. z výše záruky. Současně s poskytnutím záruky je příjemci podpory poskytnut finanční příspěvek k úhradě zbývající části ceny záruky, a to 3 % p. a. z výše záruky.

b) M-záruka s příspěvkem:

Je poskytována za podmínek uvedených v bodě a). Doba splatnosti zaručovaného úvěru musí být delší než 3 roky. Podmínkou získání příspěvku je realizace projektu v některém z regionů s intenzivní podporou. Finanční příspěvek k zaručovanému úvěru činí 10 % vyčerpaného úvěru.

Způsobilé výdaje:

- pořízení a rekonstrukce dlouhodobého hmotného majetku (u příjemců podpory vedoucích účetnictví), resp. hmotného majetku a pozemků (u příjemců podpory vedoucích daňovou evidenci),
- pořízení dlouhodobého nehmotného majetku,
- pořízení zásob, včetně drobného hmotného majetku, pokud není příjemcem podpory veden jako dlouhodobý hmotný majetek, resp. hmotný majetek,
- pořízení drobného nehmotného majetku, pokud je příjemcem podpory vykázován jako náklad/výdaj,
- koupě podniku v konkurzu (podle § 476 - 488 obchodního zákoníku).

DPH je součástí příslušného způsobilého výdaje.

Bankovní úvěr

Na základě bankovní záruky bude vyřízen úvěr ve výši potřebných 1.000.000 Kč od komerční banky. Tento úvěr bude zajištěn Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou, v programu M-záruka, která je určena pro začínající podnikatelské subjekty. Již byl proveden předběžný scoring k poskytnutí M-záruky, který byl kladný.

Leasing






Bude využit operativní leasing díky nulové akontaci a minimalizaci provozních úkonů.

Ve firmě budou pronajaty 3 automobily typu dodávky značky Ford. Leasingová společnost Ford credit leasing poskytne své služby po dobu 36 měsíců, a cena za jedno auto je 14.500,-Kč měsíčně.




4.8 HODNOCENÍ RIZIK

K hodnocení rizik byla použita SWOT analýza.





4.8.1 Silné stránky

-  Potenciál růstu (expanze do jiných lokalit)
-  Nízké investiční náklady
-  Dostatečně velká skupina koncových zákazníků (Brno a jeho okolí)
-  Nízké náklady
-  Absence lokální nebo expandující konkurence



4.8.2 Slabé stránky

-  Nedostatek vlastního kapitálu
-  Závislost na jedné poskytované službě (distribuce)
-  Významná vazba na cenově nestabilní pohonné hmoty

4.8.3 Příležitosti

-  Rychle rostoucí trh
-  Nejsou dominantní „hráči“ s potenciálem expanze do lokality
-  Růst životní úrovně
-  Získání silné pozice na trhu

4.8.4 Hrozby

-  Nová konkurence
-  Vysoká inflace

■ Úvěrové riziko

Hrozby ve SWOT analýze jsou seřazeny dle stupně závažnosti. V první řadě je největší hrozbou nová konkurence. Díky strategii diferenciaci je možno této hrozbě částečně předejít. Pokud tato situace i přes to nastane, je vhodné pokračovat ve zlepšování svých služeb, v hýčkání stávajících zákazníků, agresivnější a masivnější reklamní kampani, dárky klientům k nákupům.

Neschopnost splácet se eliminuje tím, že volné prostředky společníků nejsou všechny investovány. V případě problémů při splácení podnikatelského úvěru existují rezervy v majetku společníků.

4.9 FINANČNÍ ANALÝZA

Na základě výše uvedených výkazů ve zkrácené formě byla provedena horizontální analýza. Sledovali se meziroční změny a zjišťovala se procentuální změna jednotlivých položek.

	2008/2009	2009/2010
Zásoby	3151%	-75,7%
Oběžná aktiva	135,5%	22,7%
Stálá aktiva	-20%	-25%
Celková aktiva	70,9%	13,42%
Tržby	490%	9,46%

Převažují oběžná aktiva, tudíž se jedná o kapitálově lehkou firmu, která dosahuje bodu zvratu v relativně krátké době.

Zásoby narostly v prvním roce v důsledku většího obrátu. Stálá aktiva jsou v poklesu, protože dlouhodobý hmotný majetek je odepisován a není v prvních letech pořizován nový.

Obrovský nárůst tržeb v druhém sledovaném roce je důsledkem, že v roce 2008 firma podnikala pouze 7 měsíců, navíc v měsíci červnu neměla žádné tržby.

4.9.1 Analýza rentability

K zhodnocení rentability tohoto podnikatelského záměru jsou použity následující ukazatele:

➤ Rentabilita vloženého kapitálu – ROI

$$(\text{EBIT} / \text{celkový kapitál}) * 100 = [\%]$$

Ukazuje, kolik haléřů provozního zisku připadá na 1 Kč investovanou.

$$\text{Rok 2008: } (-1.132/1.980) * 100 = \underline{-57,17 \%}$$

$$\text{Rok 2009: } (254/3.384) * 100 = \underline{7,5 \%}$$

$$\text{Rok 2010: } (823/3.838) * 100 = \underline{21,44 \%}$$

➤ Rentabilita vlastního kapitálu – ROE

$$(\text{hosp. výsledek po zdanění} / \text{vlastní kapitál}) * 100 = [\%]$$

Tento ukazatel udává přínos pro vlastníky. Kolik čistého zisku připadá na 1 Kč investovanou.

$$\text{Rok 2008: } (-1.132/868) * 100 = \underline{-130,41 \%}$$

$$\text{Rok 2009: } (254/2.254) * 100 = \underline{11,27 \%}$$

$$\text{Rok 2010: } (823/2.823) * 100 = \underline{29,15 \%}$$

5. ZHODNOCENÍ

Zhodnocení výše zmíněného podnikatelského záměru bylo provedeno na základě vývoje ukazatelů rentability a vývoje zisku za tři po sobě jdoucí roky.

Z ukazatelů rentability vloženého kapitálu je patrné, že první rok se podnik nachází v „červených“ číslech. V druhém roce je rentabilita vloženého kapitálu mírně pod požadovanými 12% a to sice 7,5% a v třetím roce podnikání společnost vyprodukuje již výrazný zisk a rentabilita dosahuje 21%.

Rentabilita celkového kapitálu se dlouhodobě udrží nad 20%.

Rentabilita vlastního kapitálu je první rok -130%, což je dáno investičními náklady, ale následující roky podnikání rentabilita dosahuje 11% a posléze 29%, což jsou ukazatele výrazně příznivější pro společníky a zhodnocení jejich investic.

Ukazatele rentability vlastního kapitálu budou dle předpokladů dlouhodobě udržitelné v rozsahu 30-40% ročně.

Ukazatele rentability vloženého celkového i vlastního kapitálu jsou v prvním roce výrazně ovlivněny vyššími investičními náklady spojenými se startem podnikání.

Předpokládaný vývoj tržeb sestavený na základě odhadovaného množství realizovaných objednávek však počítá s velmi rychlým pokrytím provozních výdajů vlastními finančními prostředky. Díky tomu se ukazatele rentability ve všech směrech již v druhém roce podnikání výrazně zlepší.

Co se týče vývoje zisku, první rok je díky počátečním investicím ztrátový, ale už v roce 2009 činí zisk více jak 250 tisíc Kč. Další rok dosáhne takřka 1 milion Kč. Podobný vysoký nárůst již není tak zcela možný, protože kapacity regionálního trhu jsou omezeny, jak už bylo jednou zmíněno.

Prognóza ekonomického vývoje společnosti je optimistická nicméně předpokládaný vývoj tržeb, respektive počet objednávek a jejich průměrná výše, jsou vyjádřeny spíše pesimisticky a dosažení těchto predikovaných hodnot je považováno za nezbytné.

Predikce a plány společnosti jsou nastaveny tak, aby podnik tvořil zisk pro své vlastníky.

Propočty bylo zjištěno, že zhruba 100 nákupů za den v průměrné hodnotě 750 Kč pokryje všechny náklady společnosti. Aby byl podnik dosti rentabilní pro své vlastníky, je počítáno s objemem 150 nákupů za den.

Pokud se prodej udrží na již zmiňovaných cca 150 nákupech denně, může se hovořit o úspěchu projektu a brzké návratnosti investice.

Business plán je nutné nastavit na hranici minimálního počtu nákupů, pod kterou nelze dlouhodobě klesnout. Není cílem firmy, aby se dostávala do ztráty. Pokud tomu tak krátkodobě bude, je potřeba zavést silnější reklamní kampaň, zintenzivnit dostávání se do povědomí zákazníků, ukazovat výhody služby.

6. ZÁVĚR

V diplomové práci bylo zpracováváno téma podnikatelského záměru založení nové obchodní společnosti.

Cílem bylo vypracovat podnikatelský plán umožňující úspěšný start podnikání v oblasti dovozu zboží do domácnosti, zejména potravinářského charakteru, renomovaných značek potravin vysoké kvality.

Tento hlavní cíl se pak skládal z cílů dílčích, kam patří: shrnutí veškerých získaných informací ke zpracování záměru, analýza současné situace v oboru, vymezení podnikatelské činnosti a její odůvodnění, navržení marketingové strategie firmy, analýza oborové konkurence, vymezení zákaznického segmentu, určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vlastní firmy, sestavení finančního plánu firmy pro první roky podnikání a na závěr ekonomické zhodnocení projektu.

Postup zpracování práce byl následující.

Za pomoci odborné literatury byly shrnuty teoretické podklady k vypracování podnikatelského záměru a k elektronickému obchodu, protože jeho prostřednictvím bude docházet k prodeji zboží.

Dále byla provedena analýza vývoje maloobchodního prodeje v ČR, jejímž výsledkem byly pozitivní predikce ohledně vývoje tohoto segmentu.

Následně byla identifikována podnikatelská idea a provedena Porterova pětifaktorová analýza oborového okolí.

Výstupem diplomové práce je samotný návrh podnikatelského plánu, spolu s obchodním a marketingovým plánem, organizačním plánem, personálním plánem a v neposlední řadě plánem finančním. Provedlo se hodnocení rizik pomocí SWOT analýzy a také finanční analýza celého projektu i s výhledem do dalších let.

Na základě finančních ukazatelů byl projekt zhodnocen z hlediska konkurenceschopnosti a rentability.

Tato služba nemá zatím na uvedeném trhu obdobu a tudíž žádnou přímou konkurenci. Předpověď hotovostních toků indikuje, že potřebná investice vystačí pohodlně na uvedené záměry a že nebude potřeba získávat další kapitál v průběhu růstu. Podnikatelský úvěr 1 mil. Kč není v dnešní době vysoký, výhodou je využití státní podpory v podobě zvýhodněné záruky od Českomoravské záruční a rozvojové banky.

Přínosem této diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu, na jehož základě může vzniknout konkurenceschopný podnik s možností úspěšného etablování na trhu tvořící hodnotu pro své vlastníky.

7. SEZNAM LITERATURY

- [1] BARNES, D. a spol. *Jak lépe rozumět svým zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Eskira, 2003. 95 s. ISBN 80-86717-10-0.
- [2] BEDNÁŘ, V. *Elektronické obchody*. PC World, 2005, č. 2, s. 58-61. ISSN 1210-1079.
- [3] BIŇOVEC, K. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1994. 230 s. ISBN 80-7168-170-9.
- [4] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [5] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [6] DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [7] DRUCKER, P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. 1. vyd. Harperbusiness, 1993. 864 s. ISBN 0887306152.
- [8] DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [9] FOTR, J. *Jak hodnotit a snižovat podnikatelské riziko*. Ostrava: Management Press 1992. 105 s. ISBN 80-85603-06-3.
- [10] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [11] FRAME, A. a spol. *Jak uspokojit potřeby zákazníka*. 1. vyd. Praha: Eskira, 2003. 93 s. ISBN 80-86717-11-9.
- [12] GROH, M. *Zaříd'te si elektronický obchod*. PC World, 2005, č. 2, s. 61-63. ISSN 1210-1079.
- [13] GRUBLOVÁ, E. *Internetová ekonomika: Základy elektronického obchodování*. Ostrava: Repronis 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.

- [14] HISRICH, R., PETERS, M. *Založení a řízení nového podniku*. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [15] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [16] KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [17] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [18] SMETÁČEK, V. *Informace o informacích*. Praha, Grada Publishing, 1993, 152 s. ISBN 80-85623-22-6.
- [19] SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- [20] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 325 s. ISBN 80-7226-668-3.
- [21] VOŠOBA, P. *Dokonalé služby, co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [22] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [23] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press 2004, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Další zdroje

- [1] [Www.czso.cz](http://www.czso.cz), Český statistický úřad. Navštíveno dne 8. 4. 2008.
- [2] [Www.incoma.cz](http://www.incoma.cz) [online]. 1998, 10. 4. 2008 [cit. 2008-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>.
- [3] [Www.incoma.cz](http://www.incoma.cz) [online]. 1998, 16. 4. 2008 [cit. 2008-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>.
- [4] [Www.appek.cz](http://www.appek.cz), Asociace pro elektronickou komerci. Navštíveno dne 1. 4. 2008.

8. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obyvatelé Brna

Tabulka 2: Obyvatelstvo podle věku

Tabulka 3: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Tabulka 4: Obyvatelé Brno venkov

Tabulka 5: Obyvatelstvo podle věku

Tabulka 6: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Tabulka 7: Sortiment zboží a značek potravin

Tabulka 8: Sortiment zboží a značek drogerie

Tabulka 9: Cena dovážky

Tabulka 10: Návrh rádiové reklamní kampaně

Tabulka 11: Časový harmonogram realizace

Tabulka 12: Personální obsazení

Tabulka 13: Rozpočet výdajů podnikatelského záměru

Tabulka 14: Plán tržeb 2008

Tabulka 15: Plán tržeb pro následující roky

Tabulka 16: Cash flow 2008

Tabulka 17: Cash flow 2009

Tabulka 18: Cash flow 2010

Tabulka 19: Zahajovací rozvaha v tis. Kč k 1. 6. 2008

Tabulka 20: Plánovaná rozvaha v tis. Kč k 31. 12. 2008 – 2010

Tabulka 21: Plánovaný výkaz zisku a ztrát v tis. Kč k 31. 12. 2008 - 2010

9. PŘÍLOHY

1. Návrh na zápis do OR
2. Postavení rádia Kiss Hády na rozhlasovém trhu Jihomoravský kraj
3. Žádost o M – záruku v programu ZÁRUKA

Příloha 1: Návrh na zápis do OR

Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

I. REJSTŘÍKOVÝ SOUD

1 Adresa rejstříkového soudu

Krajský soud v Brně			
Ulice	Husova		
Číslo domu	15	PSC	60195

Místo pro nalepení kolkových známek

II. NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo domu	PSC
Lucie Moskalenková	Troubsko	Ostopovická	26	66441

III. SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, již se návrh týká

4 Obchodní firma	WELOV			
5 Sídlo	dle pronajatých prostor			
6 Identifikační číslo				
7 Rejstříkový soud	Krajský soud v Brně			
8 Spisová značka	Oddíl		Vložka	
9 Požadovaná akce				
<input checked="" type="checkbox"/>	prvozápis	<input type="checkbox"/>	změna	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	změna právní formy	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	rozdělení	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	fúze	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	převod jmění	

**IV.
NÁVRH NA ZÁPIS**

Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
10 Obchodní firma		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
	WELOV	
11 Cizojazyčný název		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
12 Adresa sídla		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Obec	dle pronajatých prostor	
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSC		
Stát		
13 Identifikační číslo		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Právní forma	Společnost s ručením omezeným	
14 Doplnující text za právní formu		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
15 Předměty podnikání		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej	
	Automatizované zpracování dat	
	Zasílatelství	
	maloobchod prostřednictvím internetu	

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
16 Předměty činnosti		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Statutární orgán		
17 Jednatel – fyzická osoba		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Funkce	Jednatel společnosti	
Titul	Bc.	
Jméno	Lucie	
Příjmení	Moskalenková	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	3.12.1982	
18 Adresa bydliště		
Obec	Troubsko	
Část obce		
Ulice	Ostopovická	
Číslo domu	26	
PSC	66441	
Stát		
19 Den vzniku funkce	dnem zápisu do rejstříku	
20 Den zániku funkce		
21 Doplnující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
27 Společný text ke všem jednatelům		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Titul	Bc.	
Jméno	Lucie	
Příjmení	Moskalenková	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	3.12.1982	
45 Adresa bydliště		
Obec	Troubsko	
Část obce		
Ulice	Ostopovická	
Číslo domu	26	
PSČ	66441	
Stát		
46 Výše vkladu	1.000.000,- Kč	
47 Rozsah splacení	100%	
48 Výše obchodního podílu	50%	
49 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
50 Doplnující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Titul		
Jméno	Josef	
Příjmení	Novák	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	123456/7890	
45 Adresa bydliště		
Obec	Brno	
Část obce		
Ulice	Nám. svobody	
Číslo domu	1	
PSČ	60200	
Stát		
46 Výše vkladu	1.000.000,- Kč	
47 Rozsah splacení	100%	
48 Výše obchodního podílu	50%	
49 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
50 Doplnující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Základní kapitál		
		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
73 Základní kapitál	2.000.000,- Kč	
74 Rozsah splacení základního kapitálu		
75 Doplnující text k základnímu kapitálu		

**V.
PŘÍLOHY**

Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Příkládaná listina	Počet vyhotovení
1.		

**VI.
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU**

<input checked="" type="checkbox"/>	Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do obchodního rejstříku v zákonem stanovené lhůtě.
<input type="checkbox"/>	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:

**VII.
ZÁVĚREČNÁ ČÁST**

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených, podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
Lucie Moskalenková		

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci *)	Úřední ověření pravosti podpisu

*) uvede se advokát, notář, obecný zmocnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V dne

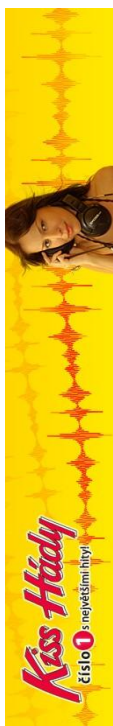
Příloha 2: Postavení rádia Kiss Hády na rozhlasovém trhu Jihomoravský kraj



Postavení rádia Kiss Hády na rozhlasovém trhu *Jihomoravský kraj*



Zdroj: SKMO – RadioProjekt, Median + STEM/MARK, 1.7.2007 – 17.12.2007, po - ne



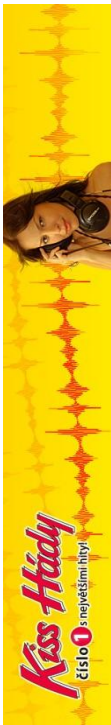
Profil rádia Kiss Hády

- vysíláme již **16 let**
- jsme **jednička** na Jižní Moravě
- poslouchá nás **214 000** posluchačů týdně
- průměrná denní doba poslechu je **192 min**
- naše cílová skupina jsou posluchači ve věku **19 – 45 let**
- rádio je známé svými **Kiss Patrolkami**
- vysíláme na **5ti** frekvencích
Brno, Blansko, Znojmo, Vyškov, Žďár nad Sázavou a Velké Meziříčí

Rádio je náš společník



- 48 %** doma
- 31 %** v autě
- 18 %** v práci
- 3 %** při odpočinku



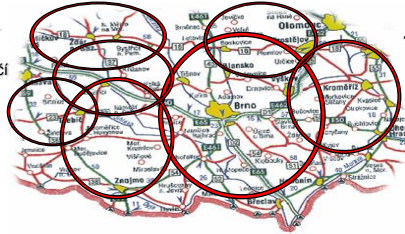
Rádio Kiss Hády – pokrytí

94,8 fm Žďár n / Sáz.

88,7 fm Velké Meziříčí

92,4 fm Třebíč

90,9 fm Znojmo



104,1 fm Blansko

104,1 fm Vyškov

88,3 fm Brno

Rádio Investments - pokrytí



Klasická reklamní kampaň

Klasická reklamní kampaň

Kdo jste

Kde jste

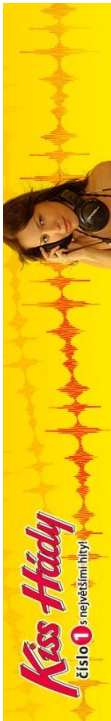
Co nabízíte

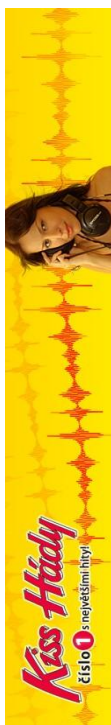
Klasická reklamní kampaň se připravuje na míru dle následujícího ceníku.

00–5.30	5.30–9.00	9.00-13.00	13.00-17.00	17.00-20.00	20.00-22.00	22.00-24.00
220 Kč	995 Kč	1 190 Kč	995 Kč	710 Kč	410 Kč	220 Kč

Přesné umístění v reklamním bloku + 10% z ceny. Všechny ceny jsou bez 19% DPH.

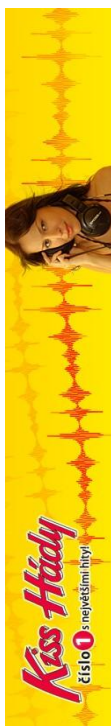
Délka spotu	10s	20s	30s	40s	50s	60s
Koeficient	0,6	0,8	1	1,2	1,4	2
Výroba reklamního spotu	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč		
Autorská práva	3 000 Kč					





Ceník sponzorských nabídek

DOPRAVA	<p>Po – pá 15x (ve zpravodajství) 6.00, 6.30, 7.00, 7.30, 8.00, 8.30, 9.00, 10.00, 11.00, 12.00, 13.00, 14.00, 15.00, 17.00, 18.00,</p> <p>So – Ne 8x (poslední pozice v bloku) 7.30, 8.30, 10.30, 11.30, 12.30, 13.30, 14.30, 15.30,</p> <p>91 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 30 000 Kč 2 týdny - 58 000 Kč 3 týdny - 81 000 Kč 4 týdny - 108 000 Kč</p>
POČASÍ	<p>Po – pá 10x (poslední pozice v bloku) 6.50, 7.50, 8.50, 10.50, 12.50, 13.50, 15.50, 17.50, 18.50, 19.50</p> <p>So – Ne 8x (poslední pozice v bloku) 7.50, 8.50, 10.50, 11.50, 12.50, 13.50, 14.50, 15.50,</p> <p>66 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 25 000 Kč 2 týdny - 48 000 Kč 3 týdny - 66 000 Kč 4 týdny - 80 000 Kč</p>
HEZKÝ DEN	<p>Po – pá 10x (poslední pozice v bloku) 6.15, 7.15, 8.15, 9.15, 11.15, 14.15, 15.15, 17.15, 18.15, 19.15</p> <p>So – Ne 8x (poslední pozice v bloku) 7.15, 8.15, 9.15, 11.15, 12.15, 13.15, 14.15, 15.15,</p> <p>66 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 25 000 Kč 2 týdny - 48 000 Kč 3 týdny - 66 000 Kč 4 týdny - 80 000 Kč</p>
SPONZOR 77 spotů	<p>Po – pá 11x (poslední pozice v bloku) 6.30, 8.30, 9.30, 10.30, 11.30, 12.30, 14.30, 15.30, 17.30, 18.30, 19.30</p> <p>So – Ne 11x (první pozice v bloku) 7.30, 8.30, 9.30, 10.30, 11.30, 12.30, 13.30, 14.30, 15.30, 18.30, 19.30</p> <p>77 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 28 000 Kč 2 týdny - 54 000 Kč 3 týdny - 78 000 Kč 4 týdny - 100 000 Kč</p>
TAJEMNÝ ZVUK	<p>Po – Ne 77x (zmlínky v reklamním bloku) 5.30 – 9.00 hod 3x, 9.00 – 13.00 hod 3x, 13.00 – 17.00 hod 3x, 17.00 – 20.00 hod 2x</p> <p>77 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 22 000 Kč 2 týdny - 40 000 Kč 3 týdny - 57 000 Kč 4 týdny - 64 000 Kč</p>
TVOJE PĚTKA	<p>Po – pá 15x (zmlínky v rámci pořadu, mimo reklamní blok) Po – pá 30x a v So – Ne 10x (v reklamním bloku)</p> <p>55 x za týden / 10s</p>	<p>1 týden - 19 000 Kč 2 týdny - 36 000 Kč 3 týdny - 51 000 Kč 4 týdny - 64 000 Kč</p>
NABÍDKA PRÁCE	<p>Po – pá 3x za den (poslední pozice v bloku 7.30, 13.30, 16.30) 15x za týden / 30s</p> <p>Pro větší intenzitu exkluzivní cena za 1 spot 600 Kč (konkrétní počet a rozvržení v rámci reklamních bloků připravujeme na míru)</p>	<p>1 týden - 10 000 Kč 2 týdny - 18 000 Kč 3 týdny - 24 000 Kč 4 týdny - 28 000 Kč</p>



Kiss Patrolky

Možnosti a ceník

Sampling letáků a jiných propagačních materiálů.

2 Kiss Patrolky / 3 hodiny / 1 den.....	5 000 Kč
2 Kiss Patrolky / 3 hodiny / 2 dny.....	9 000 Kč
2 Kiss Patrolky / 3 hodiny / 3 dny.....	12 000 Kč
2 Kiss Patrolky / 3 hodiny / 4 dny.....	15 000 Kč

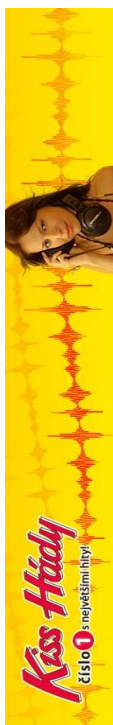
Speciální promoakce – připravují se na míru pro zákazníka

2 Kiss Patrolky / 2 auta/ 1 hodina / (minimálně tři, po sobě jdoucí hodiny).....	3 000 Kč
Další Patrolka do vozu / 1 hodina.....	500 Kč

Na vozidlech Nissan je možné umístění magnetického loga klienta.

Poznámka: Kiss Patrolky je nutné objednat minimálně 3 dny dopředu.
Cenová nabídka platí pro akce v okruhu 50 km od Brna.

Doporučení: Promo akci doporučujeme doplnit vysíláním reklamních spotů v rádiu.



Podmínky roční spolupráce

- ✓ Pokud se rozhodnete pro dlouhodobější spolupráci uzavřením celoroční smlouvy, můžeme Vám nabídnout následující podmínky.
- ✓ Po celý rok Vám garantujeme v jednotlivých časových zónách mezi 5,30 – 20,00 hod následující ceny spotů:

Dosažený objem bez DPH	Sleva v %	Cena za spot 30s	Počet spotů 30s	Cena za spot 20s	Počet spotů 20s
do 100 000 Kč	15%	827 Kč	121	661 Kč	151
nad 150 000 Kč	18%	798 Kč	188	638 Kč	235
nad 250 000 Kč	22%	759 Kč	330	607 Kč	412
nad 350 000 Kč	28%	700 Kč	500	560 Kč	625
nad 500 000 Kč	35%	632 Kč	791	506 Kč	1 110
nad 1 000 000 Kč	42%	564 Kč	1 773	451 Kč	2 217

- ✓ Smlouvu na rok 2008 lze uzavřít na minimální skutečně zaplacenou cílovou částku 50 000 Kč bez DPH po slevách.
- ✓ Zvolený celkový objem peněz se klient zavazuje vyčerpat během 12ti měsíců ode dne podpisu smlouvy.
- ✓ Slevy v tabulce se vztahují na vysílání spotových kampaní, nikoliv na speciální nabídky.

Příloha 3: Žádost o M – záruku v programu ZÁRUKA

Žádost o M-záruku v programu ZÁRUKA

(platná od 13. března 2008)

Datum převzetí	Převzal	Evidenční číslo	Vyřizuje
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Žádám/e o	<input checked="" type="checkbox"/> záruku	<input type="text"/>	záruku s příspěvkem

1. Identifikační údaje žadatele

a) Obchodní firma/název/jméno žadatele

IČ/RČ

WELOV, s.r.o.	826203/5551
----------------------	--------------------

Sídlo/bydliště

PSČ	Obec	Ulice	Č. p.	Č. or.	Okres
	dle pronajatých prostor				

Místo podnikání (pouze pokud je odlišné od sídla/bydliště)

PSČ	Obec	Ulice	Č. p.	Č. or.	Okres

Adresa pro doručování listinné korespondence

PSČ	Obec	Ulice	Č. p.	Č. or.	Okres

b) Osoba (osoby) pověřené jednáním s Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou, a. s. (ČMZRB)

jméno	Moskalenková Lucie	tel.		fax	
adresa	Ostopovická 26, Troubsko 66441			e-mail	
jméno		tel.		fax	
adresa				e-mail	

c) Oblast podnikání

OKEČ

koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej	51000
automatizované zpracování dat	72000

d) Číslo účtu pro vyplacení finančního příspěvku k zaručovanému úvěru (uvádí se pouze u záruky s příspěvkem)

2. Charakteristika projektu

a) Místo realizace projektu

PSČ	Obec	Ulice	Č. p.	Č. or.	Okres
	dle pronajatých prostor				

b) Název projektu vyjadřující zaměření projektu

Odvětví realizace projektu
- OKEČ

Internetový obchod	52000
--------------------	-------

3. Prohlášení a závazky žadatele

a) Žadatel prohlašuje, že při zahrnutí údajů za všechny podniky partnerské nebo spojené je drobným, malým nebo středním podnikatelem ve smyslu Nařízení Komise (ES) č. 70/2001 ze dne 12. ledna 2001 o použití článků 87 a 88 Smlouvy o ES na státní podpory malým a středním podnikům.

Definice MSP

Je v souladu s definicí drobného, malého a středního podnikatele
"malým podnikatelem"

Je v souladu s definicí drobného, malého a středního podnikatele
"středním podnikatelem"

b) Žadatel prohlašuje, že v této části a dalších částech žádosti, které jsou její nedílnou součástí, uvedl úplně a pravdivě všechny údaje jemu známé o skutečnostech a záměrech, k jejichž sdělení byl v rámci této žádosti vyzván.

c) Žadatel se zavazuje v době posuzování žádosti oznamovat ČMZRB neprodleně změny v údajích uvedených v této žádosti.

d) Žadatel souhlasí s tím, aby ČMZRB v rámci mezibankovního styku sdělovala údaje charakterizující žadatele z hlediska jeho organizačně právní formy, vybraných údajů bonity a sjednaného rozsahu závazků z bankovních obchodů.

e) Žadatel potvrzuje, že byl v souladu s § 11 zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů informován a souhlasí s tím, aby jeho osobní údaje byly shromážděny na nosičích vnitřního informačního systému banky a uchovány, případně archivovány po dobu 10 let po ukončení vzájemného obchodního vztahu.

f) Žadatel souhlasí s tím, že v případě negativního vyřízení žádosti budou předané podklady uloženy v dokumentaci ČMZRB.

g) Žadatel prohlašuje, že je oprávněn k podnikání na území České republiky odpovídajícímu podporované činnosti, k jejímuž uskutečňování je realizován projekt.

h) Žadatel prohlašuje, že nemá nedoplatky vůči finančnímu úřadu, Fondu národního majetku, Státnímu fondu životního prostředí, Pozemkovému fondu, Celní správě ČR, České správě sociálního zabezpečení, zdravotním pojišťovnám, Státnímu fondu rozvoje bydlení, Státnímu fondu kultury, Státnímu fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie, Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu, krajům, obcím a svazkům obcí a vůči poskytovatelům podpory z projektů spolufinancovaných z rozpočtu Evropské unie, a že nemá nedoplatky z titulu mzdových nároků jeho zaměstnanců.

i) Žadatel prohlašuje, že

- není na jeho majetek prohlášen konkurs,
- mu nebylo soudem povoleno vyrovnání s věřiteli,
- nebyl zamítnut návrh na prohlášení konkursu na jeho majetek pro nedostatek majetku,
- nebylo vůči němu soudem zahájeno insolvenční řízení,
- soud nevydal usnesení o nařízení výkonu rozhodnutí na jeho majetek ani nenařídil exekuci na jeho majetek,
- není v likvidaci.

j) Pokud je žadatel fyzickou osobou prohlašuje, že mu nebyl uložen soudem nebo správním orgánem zákaz činnosti, týkající se provozování živnosti.

k) Žadatel prohlašuje, že

je není osobou se zvláštním vztahem k ČMZRB.

l) Žadatel (fyzická osoba) prohlašuje, že je není ženatý/vdaná.

m) Žadatel prohlašuje, že je není plátcem DPH.

n) Žadatel prohlašuje, že vede účetnictví daňovou evidenci.

o) Žadatel bere na vědomí možnost ztráty, zneužití nebo změny údajů předávaných e-mailem před jejich doručením do ČMZRB.

p) Žadatel prohlašuje, že mu v posledních dvou kalendářních rocích před kalendářním rokem podání této žádosti a v roce podání této žádosti byla poskytnuta veřejná podpora podle pravidla de minimis ve výši:

Výše podpory de minimis	Měna	Datum poskytnutí podpory

q) Žadatel prohlašuje, že k způsobilým výdajům projektu využil další veřejnou podporu (včetně podpory de minimis)

ano ne

r) Žadatel, který je středním podnikatelem prohlašuje, že není příjemcem podpory na záchranu a restrukturalizaci podniků v obtížích podle Pokynů Společenství pro státní podporu na záchranu a restrukturalizaci podniků v obtížích, Sdělení Komise č. 2004/C 244/02.

s) Žadatel prohlašuje, že celkový počet zaměstnanců žadatele po přepočtu na plný pracovní úvazek k 31. 12. předchozího kalendářního roku činil

osob.

4. Přehled příloh

a) Při zaslání žádosti

P projekt - příloha PB

N ukazatele pro monitorovací systém - příloha MF

P údaje úvěrující banky - příloha AM

N prohlášení žadatele - právnické osoby o statutárních orgánech, o většinovém společníkovi a ovládající osobě (vyplňuje žadatel pouze v případě, že požadované údaje nejsou uvedeny v aktuálním výpisu z Obchodního rejstříku) - příloha S

b) Nejpozději při podpisu smlouvy o záruce

Z živnostenský list, koncesní listina, výpis z obchodního rejstříku ne starší než 3 měsíce nebo jiné oprávnění k podnikání

Z potvrzení o registraci k dani z příjmu na finančním úřadě podle § 33, odst. (1) zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků v platném znění

N souhlas manžela/manželky s použitím majetku k podnikání a uzavíráním smluv s ČMZRB nebo doklady o zúžení společného jmění manželů

Jiné doklady (výčet uveďte v samostatné příloze)

ano

ne

V příslušných polích uveďte

P – přiloženo

Z - bude dodáno dodatečně

N - nepřikládá se

U tučně vtištěných příloh je vyžadován originál (k pořízení fotokopie a její ověření pracovníkem banky) nebo ověřená kopie originálu.

5. Způsob předkládání žádosti a jejích příloh

Žádosti a jejich přílohy přijímají všechny pobočky ČMZRB. Jejich adresy jsou uvedeny na www.cmzrb.cz/kontakty.

a) Osobně na pobočce ČMZRB

žadatel osobně předloží žádost se všemi přílohami na pobočce ČMZRB.

b) Elektronicky (e-mailem) nebo poštou

- 1) žadatel zašle žádost v rozsahu dle bodu 4a) elektronicky nebo poštou na adresu pobočky ČMZRB,
- 2) listinné přílohy žádosti dle bodu 4b) předkládá žadatel při podpisu smlouvy o záruce (zároveň podepisuje dříve předloženou žádost).

Datum zpracování žádosti _____

Jméno zpracovatele

Moskalenková Lucie

**Jméno a podpis osoby
oprávněné jednat jménem**

žadatele (podpis musí být proveden
buď před pracovníkem ČMZRB nebo
musí být úředně ověřen)

Razítko (pokud je součástí podpisu
žadatele)