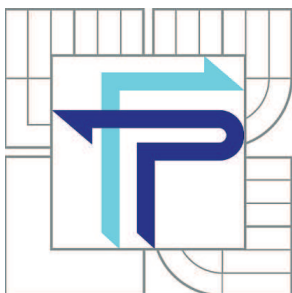


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO BYZNYSU

THE BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF INTERNET BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

PAVLÍNA DVOŘÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV KREJČÍŘ

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dvořáková Pavlína

Daňové poradenství (6202R006)

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

Podnikatelský záměr na založení internetového byznysu

v anglickém jazyce:

The Business Plan for the Establishment of Internet Business

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska

Analýza současného stavu

Návrhy na řešení

Vyhodnocení návrhů

Předpoklady a harmonogram realizace

Závěr

Seznam literatury

Seznam příloh

Seznam odborné literatury:

SRPOVÁ, J. a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ a kol. Podniková ekonomika. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

VANČUROVÁ, A. a V. BONĚK. Správa daní pro ekonomy. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-701-8.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Krejčíř

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 30.05.2013

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu, který sdružuje nabídku ručně vyrobeného zboží od různých výrobců. V první části jsou uvedena teoretická východiska potřebná ke zpracování podnikatelského plánu. Ve druhé části jsou vytvořeny analýzy trhu, konkurence a zákazníků podstatné z pohledu založení nového internetového obchodu. Ve třetí části je uveden návrh řešení na založení životaschopného internetového obchodu.

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the design of a business plan for establishing an online shop that brings together an offer of handmade goods from different manufacturers. The first section provides the theoretical background required to process the business plan. In the second part, a market analysis is created, also analysis of competitors and customers that is significant in terms of establishing a new online shop. The third section provides a proposal of solution for the establishment of an Internet business.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán pro interní účely, živnost, marketingová komunikace, komunikační mix na internetu.

KEY WORDS

Business plan for internal purposes, business, marketing communication, communication mix on the internet.

Bibliografická citace

DVOŘÁKOVÁ, P. *Podnikatelský záměr na založení internetového byznysu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Krejčíř.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31.května 2013

.....

Pavλίna Dvořáková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Jaroslavu Krejčíři za trpělivost a odborné rady při zpracování.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Podnikání.....	12
1.1.1 Podnikatel.....	12
1.1.2 Podnik.....	13
1.1.3 Volba právní formy podnikání.....	13
1.1.3.1 Podnikání fyzických osob.....	13
1.1.3.2 Obecné podmínky pro získání živnosti.....	14
1.1.3.3 Podnikání právnických osob.....	15
1.1.4 Založení podnikání.....	15
1.2 Podnikatelský plán.....	16
1.2.1 Účel podnikatelského plánu.....	17
1.3 Struktura podnikatelského plánu.....	18
1.3.1 Titulní list.....	18
1.3.2 Úvod.....	19
1.3.3 Popis podniku.....	19
1.3.4 Analýzy používané při tvorbě podnikatelského záměru.....	19
1.3.4.1 Analýza trhu a konkurence.....	19
1.3.4.2 Analýza SWOT.....	20
1.3.5 Marketingová strategie.....	21
1.3.6 Finanční plán.....	21
1.3.7 Realizační projektový plán.....	21
1.3.8 Předpoklady úspěšnosti a hodnocení rizik.....	22
1.4 Marketingový mix.....	22
1.4.1 Marketingová komunikace.....	23
1.4.2 Marketing.....	23
1.4.3 Komunikační mix.....	24
1.4.4 Public relations.....	25
1.4.5 Komunikační mix na internetu.....	26
1.4.6 Facebook.....	28
1.4.7 Měření účinnosti reklamy na internetu.....	29
1.4.8 Integrovaná marketingová komunikace.....	29
2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	31
2.1 Analýza konkurence.....	31
2.2 Podrobná analýza internetového obchodu Fler.cz.....	33
2.2.1 Podle návštěvnosti stránek.....	33
2.2.2 Podle mediálního zásahu.....	34
2.3 Analýza cílové skupiny.....	35
2.4 Dotazníkové šetření.....	36
2.4.1 Vyhodnocení dotazníku.....	36
2.5 Charakteristika trhu.....	37
2.6 Analýza SWOT.....	38
3. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	39
3.1 Titulní strana.....	39
3.2 Úvod.....	40
3.3 Popis podniku.....	40

3.4 Cíle podnikatelského projektu	41
3.5 Marketingová strategie.....	42
3.5.1 Propagace	42
3.5.1.1 Facebook	43
3.5.1.2 Public relations	44
3.5.1.3 Optimalizace pro vyhledávače	49
3.5.1.4 Propagační materiály	51
3.5.1.5 Diskusní fóra	52
3.5.1.6 Přímý marketing	52
3.5.1.7 Podpora prodeje.....	52
3.5.2 Marketingové náklady.....	53
3.5.3 Cenová politka.....	53
3.6 Finanční plán.....	54
3.6.1 Zdroje financování	55
3.7 Realizační časový plán.....	55
3.8 Předpoklady úspěšnosti a hodnocení rizik.....	55
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

V dnešní době se stále více lidí a aktivit přesouvá do internetového prostředí, což nahrává nově vznikajícím internetovým obchodům. Důkazem je často vysoká konkurence v jednom oboru. Avšak stále je možné najít mezery v některých oborech s vysokou poptávkou a nízkým konkurenčním prostředím. Právě to mě inspirovalo pro založení internetového obchodu, který bude sdružovat nabídku malých výrobců rukodělného zboží.

Cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru sloužícího pro interní účely podnikatele na založení internetové obchodu, který umožní především studentům, maminkám na mateřské dovolené, nezaměstnaným, důchodcům a dalším zájemcům prodávat svoji ruční výrobu bez jakýchkoliv dalších nákladů na vytvoření prodejního místa či propagaci.

V první části práce jsem se věnovala teoretickým východiskům zaměřeným na podnikání osob samostatně výdělečně činných, jeho výhodám a nevýhodám a založení živnosti. Následovně jsem se zaměřila na založení podnikatelského plánu, jeho účel a strukturu. Posledním a důležitým bodem teoretické části bylo vysvětlení pojmů marketingové komunikace a vzhledem k charakteru projektu na marketingový mix na internetu.

V další části bakalářské práce jsem provedla analýzy nutné k prozkoumání okolí firmy, zákazníků, konkurence a trhu, které jsou východiskem pro navrhnutí řešení založení úspěšného podnikatelského projektu.

Třetí část práce se zabývá návrhem marketingových nástrojů k oslovení a získání prodejců a zákazníků, vyčíslením předpokládaných nákladů pro založení a fungování v prvním roce a vymezením časového plánu.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Stále zvyšující se nezaměstnanost, nové technologie a příležitosti v internetovém prostředí mě přivedly na myšlenku spojení těchto problémů. Jak využít nabízejících se možností na stále dokonalejším internetu a dát možnost být jen malého přivýdělku lidem, kteří o něj mají zájem a tím uspokojit i náročné zákazníky toužící po originalitě a kvalitě zboží.

Toto je důvod, proč jsem se rozhodla pro založení internetového obchodu s nabídkou rukodělného zboží od malých výrobců. Již existující konkurence jen potvrzuje fakt, že trh s ruční výrobou má budoucnost.

Cílem projektu je založení fungujícího internetového obchodu s ručně vyrobeným zbožím, který vstoupí na český trh, kde existuje konkurence, ale v malém měřítku. Prostřednictvím vhodně zvolených marketingových nástrojů se zaměří na vybudování skupiny potenciálních zákazníků a prodejců. Cílem bakalářské práce je navrhnutí podnikatelského plánu pro interní účely s uvedením předpokládaných optimálních nákladů pro založení a fungování projektu tak, aby byl projekt životaschopný a dostal se na úroveň konkurenčních obchodů na trhu.

1 Teoretická východiska práce

V první části bakalářské práce se budu zabývat důležitými teoretickými východisky a vybraným definicím z oblasti podnikání.

1.1 Podnikání

Podnikáním se podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku „...rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

„Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.“¹

Základní rysy a cíle podnikání jsou:

- Zhodnocení vloženého kapitálu,
- Uspokojení potřeb zákazníků,
- Minimalizace rizik.²

1.1.1 Podnikatel

Podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku je podnikatelem:

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

¹ VEBER, J., J. SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy* – 2, s. 15.

² SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika* 5, s. 3.

1.1.2 Podnik

Existuje řada definic podniku, obecně můžeme říci, že podnik je „...*chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy.*“³

Podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku se podnikem „...*rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“

1.1.3 Volba právní formy podnikání

Před zahájením podnikání je nutné pečlivě zvážit právní formu podnikání pro plánovaný typ podnikání. Volba právní formy podnikání není nezvratný proces a lze jej později změnit na jiný typ. Je nutné však počítat s dalšími komplikacemi a náklady. Podle obchodního zákoníku mluvíme o podnikání fyzických a právnických osob.⁴

1.1.3.1 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba je platně označována pro účely zákona o daních z příjmů, o sociálním a zdravotním pojištění jako OSVČ, tedy osoba samostatně výdělečně činná, která má příjmy z podnikání nebo ze samostatně výdělečné činnosti.⁵

Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského nebo jiného oprávnění. Typy živností jsou dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. rozděleny do dvou kategorií:

Živnosti ohlašovací – vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení a můžeme je dále rozdělit na:

- Živnosti řemeslné – podmínkou pro získání řemeslné živnosti je výuční list, maturitní zkouška, nebo diplom v daném oboru, případně prokázaná šestiletá praxe v daném oboru. Mezi živnosti řemeslné patří například zámečnictví,

³ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 35.

⁴ tamtéž, s. 67.

⁵ tamtéž, s. 67.

klempířství, truhlářství, řeznictví, kovářství a jiné řemeslné živnosti uvedené v živnostenském zákoně.

- Živnosti vázané – podmínkou pro získání živnosti vázané je prokázání odborné způsobilosti k dané živnosti, které přesně definuje příloha 2. živnostenského zákona. Mezi živnosti vázané patří například činnost daňových poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, provozování autoškoly, masérské, rekondiční a regenerační služby a další.
- Živnosti volné – podmínkou pro získání živnosti volné není potřebná odborná způsobilost. Fyzická osoba musí splňovat pouze kritéria pro získání živnosti. Živnost volná je podle živnostenského zákona „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.“ Jejich přesný výčet definuje příloha č. 4. živnostenského zákona. Patří mezi ně například provozování internetového obchodu, zprostředkování obchodu a služeb, reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení.

Koncesované živnosti – podmínkou pro získání koncesované živnosti je odborná způsobilost a koncese, případně další zákonem stanovené podmínky. Koncese je státní povolení od příslušného orgánu státní správy k provozování živnostenského oprávnění u činností vymezených v příloze č. 3, živnostenského zákona. Mezi koncesované živnosti patří například provozování pohřební služby, provozování střelnic, služby soukromých detektivů, provozování cestovní kanceláře a další.⁶

Osvědčení o živnosti jednotlivých podnikatelů najdeme v živnostenském rejstříku.

Fyzická osoba není povinná k zápisu do obchodního rejstříku v případě, že nesplňuje požadavky uvedené v obchodním rejstříku.

1.1.3.2 Obecné podmínky pro získání živnosti

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. hovoří o podmínkách, které musí fyzická osoba pro získání živnosti vždy splnit, a to:

⁶ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 67.

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- zvláštní podmínky – například odborná a jiná způsobilost, pokud to živnost vyžaduje.

1.1.3.3 Podnikání právnických osob

Další možností podnikání je podnikání právnických osob. Právnické osoby vznikají zápisem do obchodního rejstříku a můžeme je rozdělit na:

- Obchodní společnosti
 - Osobní
 - Veřejné obchodní společnosti
 - Komanditní společnosti
 - Kapitálové
 - Společnost s ručením omezeným
 - Akciová společnost
- Družstva
- Státní podniky
- Evropské hospodářské zájmové sdružení
- Evropská společnost
- Ostatní⁷

1.1.4 Založení podnikání

Při zakládání společnosti je nutné zvážit veškeré aspekty spojené s podnikáním a rozhodnout se správně pro jeho právní formu.

Rozhodne-li se podnikatel pro založení živnostenského podnikání a splňuje-li podmínky k získání živnosti, první krok povede na živnostenský úřad, kde o zvolenou živnost

⁷ SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*, s. 32.

zažádá prostřednictvím formuláře, doložením odborné způsobilosti, je-li nutná pro získání živnosti a zaplacením správního poplatku.

Podáním jednotného formuláře na živnostenském úřadě se podnikatel rovněž zaregistruje k dani z příjmů fyzických osob na příslušném finančním úřadě a k platbě sociálního a zdravotního pojištění.

Výhody živnostenského podnikání:

- Jednoduchost založení podnikání a s tím související nízké náklady.
- Na začátku podnikání není získání základního jmění nijak omezeno, oproti založení obchodní společnosti.
- Zjednodušená administrativa oproti obchodním společnostem. Fyzická osoba, která nepřesáhne obrat 25 000 000 Kč za předcházející kalendářní rok, nebo fyzická osoba, která není zapsána v obchodním rejstříku, vede zjednodušenou daňovou evidenci.

Nevýhody živnostenského podnikání:

- Fyzická osoba ručí za své závazky celým svým majetkem.
- Případné komplikace při získání bankovního úvěru pro začátek podnikání.

Aby bylo předejito případným rizikům, je nutné zvážit reálnou proveditelnost a životaschopnost podnikání, k čemuž napomáhá vytvoření podnikatelského plánu.

1.2 Podnikatelský plán

Návrhu konkrétního podnikatelského plánu se budu věnovat více v praktické části, nyní se budu zabývat teoretickými poznatky důležitosti plánu, jeho účelu a struktury.

Základem úspěšného podnikání je detailně zpracovaný a promyšlený podnikatelský plán, který zahrnuje veškeré plány, cíle a rizika. Měl by sloužit nejen pro získání finančních prostředků na daný projekt, který chce podnikatel zrealizovat, ale také k předejití případných rizik, k důkladnému shromáždění a posouzení veškerých relevantních

informací a průzkumu vnějšího a vnitřního okolí. Pro sestavení takového plánu je třeba postupovat systematicky.

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědět na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.“⁸

1.2.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se zpravidla sestavuje na začátku podnikání nebo při jeho rozšiřování či nových investičních akcích. Podle účelu ho lze rozdělit na dva následující typy:

- Podnikatelský plán pro interní účely – je sestavován zejména na začátku podnikání a slouží především pro dodržování a kontrolu plánu managementu. Často bývá k dispozici i pro zaměstnance společnosti.

Hlavní přínosy podnikatelského plánu spočívají zejména v tom, že zpracování umožňuje získat užitečné informace z provedených analýz, přehledné demonstrování záměrů, předpokladů, rizik a dosažení cílů, predikci vývoje finančních toků, zjištění potřeby a tvorby finančních prostředků, včasné odhalení možných slabín a rizik a v neposlední řadě umožňuje informovat zaměstnance o záměrech firmy.⁹

- Podnikatelský plán pro externí účely – je plán, jehož účelem je využití mimo firmu. Tento plán je sestavován především v případě, že společnost žádá o finanční prostředky na realizaci konkrétního projektu od banky či investora.¹⁰

⁸ VEBER, J., J. SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy* – 2, s.97.

⁹ tamtéž, s. 98.

¹⁰ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 60.

K dosažení kýženého výsledku a kvalitně zpracovaného podnikatelského plánu, je třeba se držet zásad a sestavit plán tak, aby byl srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý a reálný a v neposlední řadě respektující předpokládaná rizika.¹¹

1.3 Struktura podnikatelského plánu

Žádná literatura ani právní normy nestanovují přesný obsah a strukturu podnikatelského plánu. Každý plán je individuální podle oboru podnikání, účelu sestavování podnikatelského plánu a dalších parametrů. Obecně však lze říci, že by měla struktura vypadat následovně:

- Titulní list,
- Obsah,
- Úvod,
- Popis podniku,
- Analýza trhu a konkurence,
- Marketingová strategie,
- Finanční plán,
- Realizační projektový plán,
- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
- Přílohy.

1.3.1 Titulní list

Na titulním listu se uvádějí základní údaje o společnosti, její sídlo, právní forma podnikání, logo firmy, klíčové osoby a další údaje, které by neměly přesahovat více než jednu stranu.

¹¹ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 60.

1.3.2 Úvod

Úvod slouží ke stručnému, ale konkrétnímu představení podnikatelského plánu a jeho účelu zpracování. V úvodu by měl autor informovat o tom, co je cílem dokumentu a o čem následující strany podnikatelského plánu pojednávají tak, aby čtenáře plánu zaujal a přesvědčil ho o pokračování ve čtení.

1.3.3 Popis podniku

V popisu podniku jsou uvedeny rozsáhlejší informace o právní formě podnikání, fungování podniku, vstupní předpoklady osob podílejících se na projektu a informace o projektu.

1.3.4 Analýzy používané při tvorbě podnikatelského záměru

Pro zpracování využitelného plánu a založení fungujícího podniku je důležité provést analýzy vnějšího a vnitřního okolí podniku, které mi pomohou zaměřit se na důležité aspekty jako je cílový trh, cílová skupina zákazníků, chování konkurence a vymezení se proti ní a další poznatky využitelné při zakládání životaschopného podniku.

1.3.4.1 Analýza trhu a konkurence

Analýza trhu a konkurence je důležitá pro vytvoření a poznání konkurenčních výhod, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Každý úspěšný podnik musí znát svoji konkurenci, která působí na stejném trhu a prodává stejné nebo podobné produkty. Je třeba nezapomínat na konkurenci, která není konkurencí dnes, ale může se jí stát zítra. Vytipované konkurenční firmy a trh, na který chceme vstoupit, je třeba podrobit průzkumu.

Při začleňování analýzy do podnikatelského plánu nezáleží na subjektivním hodnocení, ale především na tom, co si myslí zákazníci.¹²

1.3.4.2 Analýza SWOT

Analýza SWOT, jejíž název je odvozen z prvních písmen anglických slov, slouží pro odhalení a vyčíslení hlavních předpokladů úspěšnosti a rizik projektu prostřednictvím posouzení podnikatelského plánu z hlediska těchto čtyř oblastí.

Strengths – silné stránky – cílem podniku je maximální využití silných stránek, které představují důležitou roli v podnikatelském plán. Mezi silné stránky může patřit například zkušenosti a kvalifikovanost managementu, výhody, v nichž je firma lepší než konkurence, vlastní zdroje financování, vybudovaná základna zákazníků, vhodně zvolené nástroje propagace a další.

Weaknesses – slabé stránky – představují slabiny projektu, kterým se je třeba vyvarovat a najít řešení k jejich eliminaci a odstranění. Mezi slabé stránky patří například nízké podvědomí o značce, malé portfolio produktů, nízké náklady na marketing, závislost na dodavatelích a další.

Opportunities – příležitosti – příležitosti, které se naskytanou, by měl podnik maximálně využít pro posílení své pozice na trhu. Mezi příležitosti mohou patřit mezery na trhu, kterých lze využít, rostoucí poptávka po produktech, vznik nových zákaznických segmentů, nízká konkurence a další.

Threats – hrozby – úkolem podniku je odhalení hrozeb, jejich odstranění či minimalizace. Jako hrozby můžeme chápat například příliš vysokou konkurenci, nekvalitní personál, pokles poptávky po produktech, nenaplnění prognóz finančního plánu a další.

Posuzováno je vnitřní prostředí prostřednictvím silných a slabých stránek a vnější prostředí prostřednictvím příležitostí a hrozeb.¹³

¹² SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*, s. 21 – 22.

1.3.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie hraje při zpracování podnikatelského projektu a založení podniku důležitou roli. Hlavními otázkami, kterým by se měl podnikatelský plán věnovat, jsou:

- Výběr cílové skupiny,
- Určení produktu,
- Rozhodnutí o marketingovém mixu.¹⁴

Blíže v kapitole 1.4 Marketingový mix.

1.3.6 Finanční plán

Úlohou finančního plánu je přetransformování cílů podnikatelského plánu do finanční podoby. Výsledky bývají zejména plány výnosů a příjmů, plány výdajů a nákladů. Při založení podnikání slouží k vyčíslení financí potřebných pro určení a financování provozních nákladů.

1.3.7 Realizační projektový plán

Pro kontrolu a dodržení plánu slouží realizační projektový plán, ve kterém je nutné uvést veškeré činnosti nutné k realizaci a chodu projektu a jejich časové omezení. Přesným časovým plánem a jeho dodržováním předejdeme případným nedodržáním naplánovaných aktivit vedoucích k úspěchu.

Ve finančním plánu, který slouží především pro externí účely a získání prostředků pro financování projektu je vhodné uvést plánované finanční výkazy. Jedná se o plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovaná rozvaha.¹⁵

¹³ SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*, s. 31 – 32.

¹⁴ tamtéž, s. 22 – 27.

¹⁵ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 65 – 66.

1.3.8 Předpoklady úspěšnosti a hodnocení rizik

Na závěr by mělo být provedeno shrnutí předpokladů úspěšnosti, hodnocení rizik a případného vyvarování se jich, na základě získaných poznatků a provedených analýz. Podle odhalení případných rizik se také pozná objektivnost navrženého plánu a umění čelit rizikům. Pro případ, že předpokládaná rizika nastanou, je vhodné připravit opatření k jejich eliminaci a snížení jejich dopadu.

1.4 Marketingový mix

V další části této práce se budu věnovat teoretickým východiskům marketingové komunikace a jejím nástrojům, které vnímám jako důležité nástroje pro založení a rozvoj podnikatelské činnosti.

Model 4P sdružuje čtyři základní nástroje, o kterých musí firma uvažovat a plánovat je tak, aby vzbudila poptávku po produktu zákazníky na cílovém trhu. Marketingový mix je souhrn čtyř základních nástrojů často nazývaných 4P, které tvoří:

- **Product (produkt)** - produkt je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, protože právě produkt tvoří nabídku výrobků či služeb a uspokojuje potřeby zákazníků.
- **Price (cena)** - cena a tedy peněžní vyjádření hodnoty produktu je dalším rozhodujícím faktorem, zda si zákazník produkt koupí, což ovlivňuje prosperitu a existenci firmy. Na základě stanovení ceny z hlediska poměru kvalita/cena si firma sama určuje spotřebitele, jejich chování při nákupu a konkurenční pozici.
- **Promotion (propagace)** - propagace zahrnuje několik typů sdělení jak informovat zákazníky o daném produktu a jeho specifikacích. Nemohu si koupit produkt, o kterém nevím, že existuje.
- **Place – (distribuce)** - distribucí se rozumí, jak dostat produkt ke spotřebiteli.¹⁶

¹⁶ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*, s. 198 – 250.

1.4.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingové mixu, který zahrnuje mimo jiné i výrobkovou politiku, distribuční cesty a tvorbu cen. „*Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového.*“¹⁷ Je to mladá disciplína, která prochází neustálým vývojem a proměnami. Dá se říct, že je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Prostřednictvím jednotlivých nástrojů, ať už jsou aplikovány samostatně, či společně, ovlivňuje veřejnost, jejich chování, rozhodování, postoje a potřeby.

Do nástrojů marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a sponzoring, které pak můžeme ještě dále rozdělit. Cílem je systematicky informovat veřejnost o firmě, produktu či službě a především o jeho výhodách a zároveň budovat dobré jméno společnosti. Marketingová komunikace slouží pro podporu daného produktu a může fungovat pouze tehdy, pokud není produkt chybný, tedy bez potenciálu, má dostatečnou distribuci a cenu.¹⁸

Nejčastější definicí je:

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*¹⁹

1.4.2 Marketing

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“*²⁰

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

¹⁸ Tamtéž, s. 16 – 17.

¹⁹ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*, s. 9.

²⁰ GEUENS, M., J. VAN DEN BERGH a P. DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*, s. 17.

1.4.3 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen z osobní a neosobní formy komunikace. Každý z nástrojů komunikačního mixu hraje důležitou roli a jsou vzájemně doplňovány, avšak jejich volba je vždy závislá na řadě faktorů.

Osobní formy komunikace

- **Osobní prodej** – prezentace výrobku prováděná prodejcem osobně spotřebiteli. Při osobním kontaktu je možné přímo působit na zákazníka a tak mu lépe přednést či demonstrovat klady nabízeného produktu. Výhodou je možnost bezprostřední odborné reakce na případné otázky s užíváním produktu. Nevýhodou je naopak časová a finanční náročnost spojená s přímým kontaktem.

Neosobní formy komunikace

- **Public relations** – vztahy s veřejností prostřednictvím dostupných médií. Více v kapitole 1.4.4 Public relations.
- **Reklama** – prostřednictvím reklamy máme možnost oslovit širokou skupinu lidí se sdělením, které ji potřebujeme předat v předem naplánovaném rozsahu. Cílová skupina vnímá reklamu jako komerční sdělení. Vzhledem k situaci na trhu, kdy jsou lidé přesyceni reklamou a firmy díky ekonomické situaci šetří, se tato forma komunikace v komunikačním mixu často omezuje, i když byla doposud nejpoužívanějším nástrojem a stále více se využívá nástrojů jiných. Reklama má několik forem. Jedná se o televizní reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a o reklamu na internetu. Internetová reklama zažívá v současnosti nejprudší rozvoj vzhledem k snadné měřitelnosti účinnosti a stále rostoucím počtem uživatelů na internetu. Finanční náklady na výrobu internetové reklamy jsou zlomkem proti nákladům dalších, výše uvedených forem reklam (například TV), které jsou pro malé či začínající firmy nedostupné.
- **Podpora prodeje** – je marketingová aktivita spadající do neosobní formy komunikace, která přímo ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, zvyšuje zájem a

efektivitu prodávajících. Do podpory prodeje spadá především účast na veletrzích a výstavách, různé soutěže, kupony, vzorky, slevy, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže pro prodejní personál a další většinou nepravidelné akce, které motivují zákazníky, distributory, či personál. Podle zaměření na cílovou skupinu můžeme podporu prodeje rozdělit na následující typy, a to spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu.²¹

- **Direct marketing** - nebo-li přímý marketing, je jakousi levnější alternativou osobního prodeje. Cílem direkt marketingu je komunikace s relevantní cílovou skupinou, které jsou prostřednictvím nástrojů direkt marketingu sdělovány přesné a individuální informace. Zde se setkáváme opět s mnoha definicemi a dělením nástrojů přímého marketingu, podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (Federation of European Direct and Interactive Marketing) můžeme použít následující rozdělení:

- Direct mail – marketingová sdělení zasílaná poštou, či zásilkovou službou,
- Telemarketing – marketingová sdělení předávaná telefonicky,
- Online Marketing – marketingové sdělení zasílané elektronickou poštou.²²

1.4.4 Public relations

Public relations je v poslední době velmi vyhledávaným a používaným nástrojem marketingové komunikace.

Public relations, volně přeloženo jako vztahy s veřejností (dále jen PR), patří v poslední době mezi jedny z nejpoužívanějších a zároveň i nejsledovanějších nástrojů a stále více firem je mu nakloněno. Díky komplexnosti PR existuje několik definic. Pod pojmem PR si můžeme představit činnost, která přispívá k účinné spolupráci s médii, přes které firmy komunikují s veřejností a tvoří si tak dobré vztahy a vnímání u obou stran.²³

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 55 – 88.

²² KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*, s. 79 – 92.

²³ GEUENS, M., J. VAN DEN BERGH a P. DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*, s. 281.

„Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami a tím, jak by chtěla být vnímána.“²⁴

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum, či stakeholderi.“²⁵

PR jsou ve většině firem od marketingové komunikace odděleny a zároveň jsou hlavní součástí úspěšné integrované komunikace, jelikož zahrnují aktivity propojené s dalšími prvky komunikačního mixu. PR se od marketingové komunikace liší tím, že je to dlouhodobý proces, který buduje image, dobré vnímání a jméno společnosti. Aby byly efektivní, je třeba se mu věnovat dlouhodobě. Oproti tomu marketingová komunikace může být i procesem kratším a z hlediska návratnosti lépe měřitelným.²⁶

1.4.5 Komunikační mix na internetu

Vzhledem k vývoji na trhu se internet a komunikace směrem ke spotřebitelům stala jedním z nejdůležitějších faktorů komunikace. Stále více spotřebitelů se v prostředí internetu pohybuje a téměř žádná firma si dnes nedovolí nemít internetovou prezentaci.

Prostřednictvím komunikace na internetu můžeme podpořit značku jako takovou nebo prodej. Pro každý typ podpory jsou vhodné jiné nástroje, které se však vzájemně doplňují.

Nástroje pro propagaci značky na internetu:

- **Reklamní kampaně** – reklamní upozornění prostřednictvím bannerové reklamy, která je v dnešní době dostupná v několika formátech a ve většině případů je interaktivní. Výhodou je možnost prokliknutí reklamy a přesměrování na stránky klienta. Stejně tak je možné sledovat intenzitu prokliků a úspěšnost kampaně

²⁴ GEUENS, M., J. VAN DEN BERGH a P. DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*, s. 281.

²⁵ tamtéž, s. 281.

²⁶ tamtéž, s. 302.

v podobě nových návštěvníků, chování a nákupního rozhodnutí spotřebitelů. Reklama je umístěvaná na různých webových stránkách.

- **Online PR** – představení produktu spotřebitelům prostřednictvím relevantních internetových médií, pozvánek, newsletterů, blogů, recenzí. Spotřebitelé se mohou o produktu dozvědět a ve většině případů si produkt rovnou zakoupit prostřednictvím internetového obchodu firmy či prodejce. Popřípadě se o produktu informovat.
- **Mikrostránky** – jsou podpůrné webové stránky se zaměřením na skupinu klíčových slov, které se zabývají určitým typem produktu nebo jedním z témat s ním spojeným. Cílem mikrostránek je posílení důležitosti hlavní webové stránky firmy ve vyhledávacích a předání veškerých doplňujících informací spotřebiteli, které odkazují na výrobek firmy.
- **Virální marketing** – marketingový nástroj, který pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to jeden z velmi oblíbených nástrojů dnešní doby, který umožňuje oslovit vysoký počet široké veřejnosti za relativně nízké náklady. Podstatou virálního šíření je zajímavý či vtipný obsah sdělení, které je příjemce ochoten sám dál virálně šířit. Nevýhodou jsou vysoké nároky na realizaci a nejistý výsledek.
- **Marketing na podporu komunit** – komunikace s komunitou lidí, které jsou cílovou skupinou daného produktu. Ovlivňování, řízení a rozvíjení témat v komunitě lidí. Mezi nástroje podpory komunit patří například diskusní fóra.
- **Buzz marketing** – vytváření zajímavých témat, debat a rozruchu spojeného se značkou, které vyvolávají zájem médií a spotřebitelů o danou problematiku.²⁷

Nástroje na podporu zvýšení prodeje:

- **Reklama ve vyhledávacích** – optimalizace pro vyhledávače, je forma marketingu, která podporuje důležitost webové stránky firmy při zadání klíčových slov ve vyhledávacích jako je seznam.cz, google.cz a další, které

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 224 – 250.

spotřebitel hledá. Pomocí nástrojů SEO, SEM a PPC se stránka objevuje na co nejvyšších pozicích ve vyhledávačích a zvyšuje se tak pravděpodobnost návštěvy firemní stránky.

- **Online spotřebitelské soutěže** – prostřednictvím soutěží o produkty má firma možnost získat zájem spotřebitelů o daný produkt, zapojit je do vědomostních otázek o produktu či firmě a získat databázi kontaktů pro další využití.
- **Email marketing** – patří do jedné z forem přímé komunikace s potenciálními zákazníky. Komerční sdělení je rozesíláno dané cílové skupině, jejíž kontakty jsou získány na základě cíleného nákupu databáze, nebo vytváření interní databáze z ostatních aktivit, jejichž majitelé musí potvrdit souhlas se zasíláním.
- **Affiliate marketing** – často nazýván jako partnerský marketing. Jedná se o prodej produktů firmy prostřednictvím partnerského internetového produktu, kterému za prodej produktu firmy náleží provize.²⁸

1.4.6 Facebook

Facebook se stal velmi oblíbeným kanálem, na kterém si lidé sdělují informace o svém soukromém životě a aktivitách a stejně tak využitelným funkčním marketingovým nástrojem. Možnosti reklamy na Facebooku se stále rozšiřují, což platí i pro jejich zpoplatnění.

Facebook už dnes neumožňuje šíření jakéhokoliv sdělení ke všem fanouškům, či přátelům, ale pouze k těm, kteří jsou s Vámi aktivně v komunikaci. Ostatní uživatelé s Vámi spojení jsou příjemci šířeného sdělení jen v případě, že je zaplatíte.

Jde o dva typy inzertní reklamy:

- **Klasická inzertní reklama** – která se objevuje v pravém sloupci v prostředí facebooku.
- **News feed** – reklama, která se objevuje přátelům na hlavní stránce s tím, že v příspěvku figuruje přítel osoby a tedy fanoušek dané firmy jako doporučovatel.

²⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 224 – 250.



Obr. 1: Ukázka typu reklamy na Facebooku. (Zdroj: <http://www.facebook.com>)

Dalším a posledním typem reklamy je podpora příspěvků na stránce firmy, které chceme rozšířit ke všem nejen aktivním fanouškům a jejich přátelům. Zjednodušeně řečeno zpoplatnění distribuce příspěvku na stránce.

1.4.7 Měření účinnosti reklamy na internetu

Výhodou reklamy na internetu je, že se dá velmi snadno měřit. Pomocí dostupných programů na měření návštěvnosti máme možnost změřit, odkud zákazníci přicházejí, jak často se na stránkách zdržují, jestli se vracejí a další důležité ukazatele.

Pro měření návratnosti investic do reklamy je nejčastěji používána metoda ROI:

$$\text{ROI} = \text{čistý zisk} / \text{kapitál vynaložený k jeho dosažení} * 100$$

1.4.8 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikací (IMC) se rozumí soubor specifických prvků marketingové komunikace, které na základě podrobného a přesného plánování aplikujeme společně tak, abychom co nejlépe oslovili danou cílovou skupinu. Je důležité dobře znát potřeby dané cílové skupiny, pohlaví, věk a chování. Veškeré použité prvky na sebe musí být pečlivě a logicky navázány, promyšleny a musí tvořit jeden celek. IMC se definuje mnoha způsoby:

„Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“²⁹

Nejčastěji používaná definice je asi tato:

„Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“³⁰

Americká asociace reklamních agentur používá tuto definici:

„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“³¹

Výhody:

- Cílenost,
- Úspornost a účinnost,
- Vytváření jednotného obrazu značky,
- Interaktivita.

Nevýhody:

- Riziko nekonzistentní komunikace firmy,
- Riziko určité uniformity,
- Znudění či podráždění zákazníka stálým opakováním.

²⁹ GEUENS, M., J. VAN DEN BERGH a P. DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*, s. 23.

³⁰ SAUNDERS, J., P. KOTLER, G. ARMSTRONG a V. WONG. *Moderní marketing*, str. 818.

³¹ *American Association of Advertising Agencies* [online]. [cit. 2013-20-01]. Dostupné z: <http://www.aaaa.org/>

2 Analýza problémů a současné situace

V následující části se zaměřím na analýzu okolí a konkurence, která bude sloužit jako podklad pro navrhnutí řešení.

2.1 Analýza konkurence

Následující tabulka pojednává o přímé konkurenci na trhu a hodnotí je z hlediska několika stránek. Další konkurenční firmy nebyly do analýzy zahrnuty, jelikož svojí velikostí prozatím nejsou důležité pro srovnávání, avšak jsou brány v úvahu a do budoucna by měly být monitorovány.

První internetový obchod tohoto druhu, který je zároveň největším na trhu, byl založen v roce 2008. V dalších letech se na trhu objevilo několik dalších obdobných internetových obchodů.

Tab. 1: Srovnání přímé konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů uvedených na jednotlivých portálech a <http://www.ranky.cz>)

	Fler.cz	Labasta.com	Dogala.cz	Simira.cz	Potvor.cz
Založení	2/2008	4/2012	2011	2011	neuvedeno
Funkčnost a design stránek	1	3	3	3	2
Aktivita	1	2	1	1	1
Osobní přístup	5	2	2	2	1
Nabídka	Příliš mnoho p.	Dostačující	Dostačující	Dostačující	Dostačující
Výše provize	11%	10%	5%	8%	10%
Facebook Fanoušci	40.311	3.374	4.678	6.911	10.331
S-rank	9/10	3/10	4/10	6/10	4/10
PageRank	5/10	3/10	3/10	4/10	3/10
Konkurence	1	3	2	2	2

Číselné hodnocení v tabulce podle – 1 nejvyšší hodnocení – 5 – nejnižší hodnocení.

V úvahu byly vzaty všechny zjištěné poznatky, na základě kterých se jeví jako největší konkurence na trhu internetový obchod Fler.cz a velkým odstupem se na druhé místo řadí internetový obchod Simira.cz, Potvor.cz a Dogala.cz. Obchody byly posuzovány objektivně a podle předpokládaných potřeb zákazníka.

Fler.cz je bezpochyby svojí velikostí největší konkurencí na trhu představuje inspiraci, jak na tomto trhu obstát. Jeho zkoumání je důležité pro rozvoj projektu a vyvarování se případným chybám.

Co sdělují?

Všechny obchody se snaží komunikovat s cílovou skupinou a vytvářet na svých stránkách a Facebooku zajímavý obsah. Jsou aktivní a stále vytvářejí nová sdělení. Umí vhodně komunikovat s cílovou skupinou, ta jim naslouchá a aktivně komunikuje.

V čem si konkurujeme?

Kromě internetového obchodu Labasta.com, který se zaměřuje hodně na alternativní umělce a komunikuje s jinou cílovou skupinou, je obor činnosti uvedených internetových obchodů stejný jako obor činností nově založeného internetového obchodu. Cílová skupina prodejců i kupujících je taktéž totožná.

Jaká je jejich reklamní strategie?

Všechny internetové obchody aktivně využívají Facebook, tištěná i elektronická média, komunikaci s komunitami, spotřebitelské soutěže a optimalizaci pro vyhledávače což dokazují údaje S-rank a PageRank.

S-rank je ukazatel hodnoty důležitosti stránek pro vyhledávač seznam.cz, tato hodnota je uváděná od nejnižší důležitosti 0 až do nejvyšší hodnoty 10.

PageRank je ukazatel hodnoty důležitosti stránek pro vyhledávač Google, tato hodnota je taktéž uváděná od nejnižší hodnoty 0 až do nejvyšší 10.

Provedená analýzy potvrzuje také fakt, že Fler.cz má ve vyhledávači aktuálně nejlepší pozici, druhou pozici opět zastává internetový obchod Simira.cz. Vyhledávače tedy nejčastěji přivedou zákazníka do internetového obchodu Fler.cz.

Na základě zjištěných poznatků z analýzy konkurenčních internetových obchodů jsem tyto obchody rozdělila do dvou kategorií:

Konkurence I: internetový obchod Fler.cz, jednoznačně jednička na trhu. Chování Fleru a marketingové nástroje, které využívá, budou hlavním podkladem pro návrh podnikatelské plánu pro založení internetového obchodu.

Konkurence II: internetové obchody Simira.cz, Potvor.cz a Dogala.cz. Internetové obchody, které využívají stejných nástrojů jako Fler.cz a pokouší se o rozvoj a vytvoření své základny zákazníků, budou pro projekt založení internetového obchodu sloužit především jako cíl, kterému se bude chtít v prvním roce vyrovnat.

2.2 Podrobná analýza internetového obchodu Fler.cz

Pro zjištění zájmu a úspěšnosti internetového obchodu s ručně vyrobeným zbožím jsem provedla podrobnou analýzu návštěvnosti a mediální komunikace internetového obchodu Fler.cz.

2.2.1 Podle návštěvnosti stránek

V tabulce jsou uvedeny údaje, které uveřejnil internetový Fler.cz v médiích, nebo na svých internetových stránkách. Zveřejňování těchto informací je jedním faktorů jejich strategie komunikace.

Tab. 2: Návštěvnost a finanční výsledky internetového obchodu Fler.cz za rok 2011 a 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování podle <http://www.fler.cz> a <http://www.lupa.cz>)

Fler.cz	2011	2012
Denní návštěvnost	70 000	75 000
Unikátní návštěvníci za rok	3,6 mil	4,3 mil
Prodaných kusů zboží za rok	1,5	1,8 mil
Průměrný počet prodaných kusů zboží za jeden den	4 110	4 932
Průměrná cena za jeden výrobek	99 Kč	104 Kč
Provize	16,5 mil Kč	20,57 mil Kč
Obrat	150 mil Kč	187 mil Kč

Průměrně si zakoupí jeden produkt v hodnotě 101,5 Kč každý 16. návštěvník. Z údajů, které Fler.cz zveřejnil, je jasně vidět každoroční zvyšování obratu, návštěvnosti internetového obchodu a prodaných produktů, kterého Fler.cz dosahuje od svého založení. Otázkou zůstává, zda tomu tak bude nadále a kdy může nastat bod zvratu.

2.2.2 Podle mediálního zásahu

Prostřednictvím tištěných médií, které monitoruje společnost Medplan, tzn. média starší jednoho roku s auditovaným nákladem, oslovil Fler.cz průměrně za rok 2011 a 2012 4 677 000 lidí ve věku 18 a více let.

Každého z nich pak průměrně ročně oslovil 3,4x.

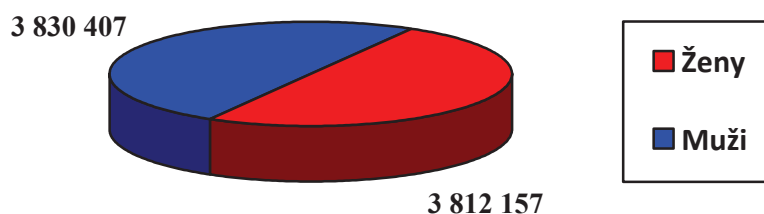
Průměrně se jakákoliv pozitivní zmínka o internetovém obchodu Fler.cz objevila v 11 médiích měsíčně.

Z provedené analýzy plyne, že internetový obchod do značné míry využívá PR a na svoji stranu si získává nejen čtenáře, ale také redaktory.

2.3 Analýza cílové skupiny

Cílová skupina podle věku

Pro hrubou představu uvádím počet obyvatel podle věku bez dalšího omezení, které zveřejnil Český statistický úřad k 31.12.2013. Jedná se o počet obyvatel České republiky ve věku 18 – 70 let.

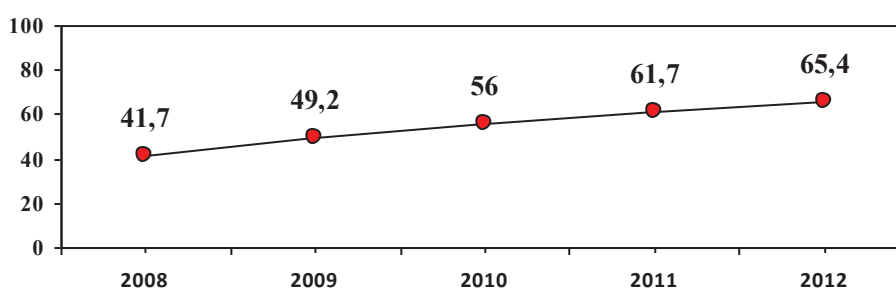


Graf 1: Počet obyvatel České republiky ve věku 18 až 70 let k 31.12.2012 (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

Graf představuje počet obyvatel spadajících do cílové skupiny podle věku, avšak bez dalšího omezení, jako je využívání internetu atd.

Cílová skupina podle internetu v domácnostech

V grafu je ukázán vývoj domácností s připojením k internetu od roku 2008 do roku 2012.



Graf 2: Domácnosti s připojením k internetu (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

Z grafu lze vyčíst, že od roku 2008 stále přibývá domácností, které využívají internet. Tento trend je z hlediska založení internetového obchodu důležitý, neboť dochází k růstu potenciálních zákazníků.

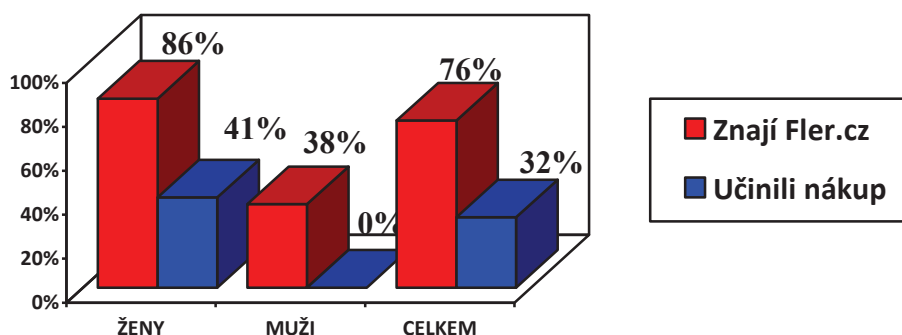
2.4 Dotazníkové šetření

Pro přesnější analyzování cílové skupiny a jejich potřeb je v práci použita dotazníková metoda. Prostřednictvím dotazování respondentů je cílem zjištění zájmu o internetový obchod tohoto druhu, vnímání trendu „handmade“ a konkurence a dalších podstatných aspektů pro založení projektu.

2.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazováno bylo vzorku 110 osob s tím, že dotazník byl cíleně doručován osobám různého věku, aby bylo dosaženo co nejobjektivnějšího názoru. Z uvedeného počtu respondentů na otázky odpovědělo 78% žen a 22% mužů. Věkové rozmezí dotazovaných bylo od 18 do 65 let a všichni uvedli, že mají internet v domácnosti.

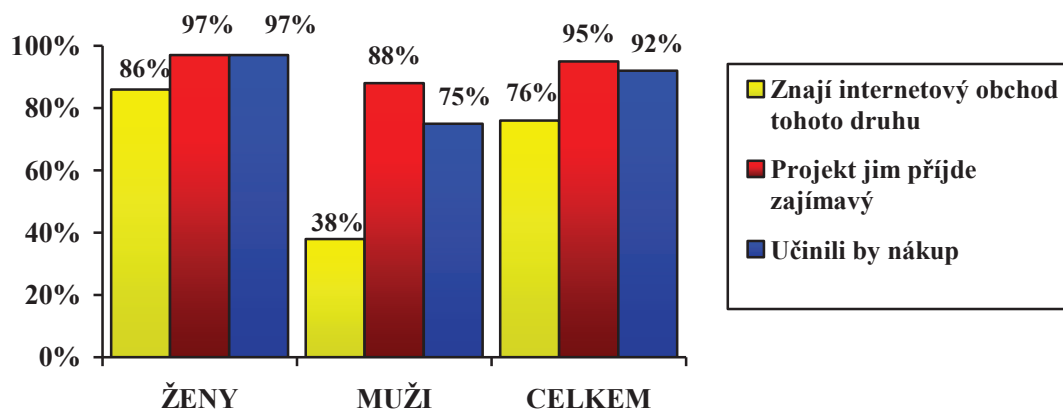
Celkem 76% lidí z dotazovaných zná internetový obchod Fler.cz, z toho 36% z nich si v něm někdy koupilo nějaký produkt. Z grafu je jasné vidět, že Fler.cz je velmi známý a má své zákazníky. S ohledem na cílovou skupinu je důležitým ukazatelem fakt, že svůj nákup učinilo 41% z dotazovaných žen.



Graf 3: Průzkum znalosti internetového obchodu Fler.cz (Zdroj: autorské zpracování)

Dotazovaní, kteří odpověděli, že neznají Fler.cz, ani jiný internetový obchod tohoto druhu, se však v 95 % líbila myšlenka založení internetového obchodu zaměřeného na sdružování nabídky ručně vyrobených produktů a většina z nich by v takovém obchodě s největší pravděpodobností učinila svůj nákup.

Pouze ty osoby, které znají Fler.cz, uvedly, že znají také jiný internetový obchod avšak v minimálním měřítku. Tímto obchodem byl Potvor.cz. Jiný internetový obchod nikdo ze všech dotazovaných neuvedl.



Graf 4: Průzkum zájmu o internetový obchod s rukodělným zbožím a rozhodnutí o nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Podle bydliště respondent nelze říci, že by zájem o produkty byl nějakým zásadním způsobem geograficky omezen.

Z průzkumu plyne, že o trend „handmade“ je velký zájem jak u žen, tak u mužů, byť zřejmě v menším měřítku. Internetový obchod Fler.cz je mezi širokou veřejností dobře známý avšak prostor pro další obdobný projekt na trhu stále je.

2.5 Charakteristika trhu

Průkopníkem trhu s nabídkou ručně vyrobeného zboží se stal americký Etsy.cz, na jehož myšlenku v roce 2008 navázal český internetový obchod Fler.cz, který každým rokem roste a zvyšuje svůj obrat o několik desítek milionů. Je tedy zjevné, že zájem o ruční a originální malosériovou výrobu se stále zvyšuje. Důkazem jsou další vznikající internetové obchody se stejným zaměřením. Potvrzují to i údaje z dotazníkového šetření. V internetovém obchodě Fler.cz prodává 54 950 prodejců, někteří z nich prodávají i v ostatních obchodech. Ostatní internetové obchody mají kolem 1000 prodávajících. Trend „handmade“ si od roku 2008 získává stále více příznivců a podle průzkumů z dotazníkového šetření je stále prostor pro oslovení nových potenciálních zákazníků.

2.6 Analýza SWOT

Podle již zjištěných informací jsem zpracovala analýzu SWOT, která odhaluje silné a slabé stránky projektu, jeho hrozby a příležitosti.

Tab. 3: SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Nízké náklady na založení a chod projektu	Nízké finanční prostředky oproti konkurenci
Velmi dobrá znalost marketingových aktivit a jejich realizace a tedy nižší náklady do marketingové komunikace	Slabší funkčnost a ovládání stránek oproti konkurenci
Vlastní zdroje financování pro rozjezd podnikání	Závislost na prodejcích/dodavatelích
Zajímavý produkt	Závislost na dodavateli tvůrci webových stránek.
Osobní přístup k nespokojeným prodejcům u konkurence	-
Příležitosti	Hrozby
Již existující základna prodejců a kupujících v konkurenčních internetových obchodech	Další vznikající konkurenční e-shopy a odliv zákazníků
Stále rostoucí trend handmade	Pokles trendu handmade
Přeplněná nabídka produktů konkurence, ve které zanikají menší prodejci	Neodpovědnost prodejců a poškození kupujících
Převážně malá konkurence oproti jiným oborům	-

Hlavní výhodou nově založeného internetového obchodu a zároveň příležitostí, která má být využita, je přesycenost nabídky v konkurenčním velkém internetovém obchodě, což díky tomu vede také k neosobnímu přístupu zaměstnanců k zákazníkům. Přesycenost rovněž způsobuje nepřehlednost a negativně prodlužuje dobu, kdy potenciační zákazník hledá zamýšlený produkt. Další výhodou je již zavedený trend „handmade“, který si stále získává své nové příznivce, avšak nelze odhadnout, zda se tento trend udrží dlouhodobě.

3 Návrh podnikatelského plánu

Na základě poznatků, které byly zjištěny prostřednictvím analýz a průzkumů se v následující kapitole budu zabývat návrhem podnikatelského plánu a marketingových nástrojů a dalších aktivit potřebných k založení fungujícího projektu.

3.1 Titulní strana

Název podniku – Origolo.cz, Pavlína Dvořáková

Zakladatel podniku – Pavlína Dvořáková

Právní forma podnikání – OSVČ

Datum založení podniku – 1. 1. 2013

Podnikatelská myšlenka – založení internetové obchodu s nabídkou ručně vyrobených produktů, který v současné době téměř nemá konkurenci a o produkty je prokazatelný zájem.

Logo:



Obr. 2: Logo (Zdroj: Tomáš Hubička)

Kontaktní údaje:

Pavlína Dvořáková

Pod Javory 10, 678 01 Blansko

IČ: 76611663

Tel.: 603 882 748

Mail: info@origolo.cz

OSVČ Pavlína Dvořáková je od 25. 2. 2010 zapsána v živnostenském rejstříku se zahájením živnosti dne 1. 4. 2010. Úřad příslušný podle §7 odst.2 živnostenského zákona: Městský úřad Blansko. Splnila ohlašovací povinnost u Všeobecné zdravotní pojišťovny, Správy sociálního zabezpečení a Finančního úřadu.

3.2 Úvod

Poslání podniku – poskytnout možnost přivýdělku maminkám na mateřské dovolené, důchodcům, nezaměstnaným, studentům a lidem, kteří jsou nadaní, manuálně zruční, baví je ruční práce a chtějí svoji práci prodat.

Účel podnikatelského záměru – účelem tohoto podnikatelského plánu pro interní využití je vytvoření fungujícího prodejního prostředí, které bude základem pro cílovou skupinu a bude podporovat stále se rozvíjející trend ruční výroby a originality.

Právní forma podnikání – fyzická osoba zapsaná v živnostenském rejstříku.

3.3 Popis podniku

Živnostenské oprávnění nutné k provozu internetového obchodu:

Předmět podnikání – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona.

Obory činností – Zprostředkování obchodu a služeb.

Vstupní předpoklady – z hlediska založení živnosti, finančního plánování a daňové povinnosti je pro zakladatelku oporou její studium na VUT v Brně, obor Daňové poradenství. Z hlediska marketingové propagace má praxi ze své stáže v Číně, kde nabyla zkušenosti především z oblasti online marketingu a z její dosavadní práce v reklamě a PR, kterých by chtěla využít.

Projekt

Založení internetového obchodu, který bude sdružovat nabídky výrobců – zhotovitelů ručně vyrobeného zboží všech kategorií. Projekt je určen osobám, které vyrábějí různé předměty ručně, ať se jedná o šperky, módu, dekorace, doplňky a další. Tyto osoby mohou využít e-shop Origolo.cz jako jejich prodejní nástroj.

Stejně tak bude určen osobám, které dávají přednost právě ruční výrobě před sériovou a budou mít možnost zde ručně vyrobené výrobky nakoupit.

Pro první rok fungování není v plánu zaměstnání osob, pouze využití práce externích firem. Stejně tak není plánovaná kancelář či kamenná prodejna.

Fungování podniku

Provozní doba je vzhledem k charakteru činnosti neomezená. Veškerou administrativu a účetnictví si bude zakladatelka dělat sama.

Vzhledem k tomu, že projekt Origolo.cz je čistě internetový projekt, je třeba se dostatečně zaměřit na marketing, který je důležitý pro start a rozvoj internetového obchodu.

3.4 Cíle podnikatelského projektu

Cílem projektu je vybudování fungujícího internetového obchodu, který se bude postupně rozšiřovat a v komunitě lidí se zájmem o „handmade“ bude známý, jako internetový obchod, který jim nabídne vše, co potřebují, očekávají a maximálně uspokojí jejich potřeby.

Využiji poznatků zjištěných ze zkoumání internetového obchodu Fler.cz, který bude sloužit jako inspirace pro úspěšný rozvoj podnikání na tomto trhu. Rovněž poznatků z analýzy konkurenčních internetových obchodů uvedených v kategorii II. Cílem projektu je v prvním roce fungování vybudovat internetový obchod, který se svými výsledky vyrovná konkurenčně menším internetovým obchodům uvedeným v tabulce v kategorii II., a to především počtem prodejců a důležitostí na trhu s výhledem na další rozvoj a růst.

Pro nastartování projektu v prvním roce je plánováno dosáhnout alespoň 30 ze 100 S-rank a 3 z 10 PageRank a dostat se tak na stejné hodnoty konkurenčních obchodů uvedených v kategorii II. Dosažení příznivých čísel tak vede ke zvyšování návštěvnosti, která je pro projekt velmi důležitá.

Dosažení co možná nejvyššího zásahu cílové skupiny prostřednictvím médií a průměrným počtem alespoň 4 mediálních výstupů měsíčně.

Oslovení potencionálních zákazníků, kteří neznají jiný konkurenční internetový obchod a získání zákazníků již existujících internetových obchodů.

Získání alespoň 5 000 fanoušků na firemním profilu Origolo.cz v prostředí Facebooku. Tím se přiblížíme počtu fanoušků konkurenčních internetových obchodů z kategorie II.

K dosažení plánovaného výsledku bude využito níže uvedených marketingových nástrojů, které jsou dle provedených průzkumů a zkušeností nejpřínosnější, což potvrzuje fakt, že jich využívá i konkurence.

3.5 Marketingová strategie

Vzhledem k charakteru projektu není třeba nastavovat cenovou politiku. Ceny svého zboží si bude každý prodejce určovat sám podle svého uvážení. Můžeme vycházet pouze z faktu, že cena za jeden produkt bude v průměru 101,50 Kč.

Vymezení cílové skupiny

Cílová skupina je rozdělena na dvě kategorie, jsou to prodávající a kupující. Dá se říci, že každá skupina je trošku odlišná a každý z uvedených marketingových nástrojů zasahuje jiný počet cílových zákazníků, což je dáno také tím, že každý nástroj umožňuje trošku jiné specifikace cílové skupiny. Obecně lze říci, že cílová skupina je:

Prodejce – cílová skupina především ženy 18+ a zřídka muži, maminky na mateřské dovolené, studenti, senioři a široká veřejnost.

Kupující – ženy 18+, se zájmem o handmade, kvalitu, módu, styl, často maminky na mateřské dovolené a široká veřejnost se zájmem o originální, cenově dostupnou věc s důrazem na ruční výrobu.

3.5.1 Propagace

Hlavními a důležitými nástroji propagace projektu Origolo.cz byly zvoleny následující aktivity, které budou využity pro přivedení prodávajících a kupujících:

- Facebook,
- Public relations,
- SEO optimalizace,
- Propagační materiály,
- Diskusní fóra,
- Přímý marketing,
- Podpora prodeje.

3.5.1.1 Facebook

Má-li být Facebook používán jako marketingový nástroj, je třeba si vyhradit rozpočet na reklamu. Pro co největší zásah a zajímavost kampaně bude využito možnosti všech tří typů reklamy, které Facebook umožňuje.

Výhodou kampaně na Facebooku je přesné zacílení na danou cílovou skupinu. Počet osob v cílové skupině vychází z údajů dostupných na stránkách facebook.com.

Cílová skupina prodejci

Počet osob 17 860 – ženy a muži 18+ se zájmem o kutilství a řemesla.

Cílová skupina kupující

Počet osob 1.746.200 – ženy 18+.

Podle průzkumu a údajů uvedených na stránkách www.facebook.com je předpokládaná cena za 1 fanouška 3 Kč. Což potvrzuje i spuštěný průzkumný projekt na jeden měsíc s omezením 250 Kč za oslovení cílové skupiny prodejců a 250 Kč za oslovení cílové skupiny kupujících. Průměrná cena za jednoho fanouška z cílové skupiny prodejci pak vyšla na 3,20 Kč a z cílové skupiny kupující na 2,80 Kč. Pro vytvoření rozpočtu pro rok 2013 uvažujeme o průměrné ceně 3 Kč za fanouška.

Plán kampaně na Facebooku

V začátku projektu se zaměřím na příliv prodejců na stránky Origolo.cz a naplnění pestré nabídky pro kupující. Ve druhé fázi kampaně bude kladen důraz na získání potencionálních zákazníků, tedy kupujících.

Tab. 4: Plán reklamní kampaně na stránkách www.facebook.com (Zroj: Vlastní zpracování)

Období	Cílová skupina	Předpokládaný počet fanoušků	Cena (3 Kč/fanoušek)
Únor	Prodávající	500	1500
Březen	Prodávající a kupující	500	1500
Duben	Kupující	500	1500
Květen	Kupující	300	900
Červen	Kupující	300	900
Červenec	Kupující	300	900
Srpen	Kupující	300	900
Září	Kupující	300	900
Říjen	Kupující	660	1980
Listopad	Široká veřejnost	670	2010
Prosinec	Široká veřejnost	670	2010
Celkem	-	5000	15000

Za rok 2013 je předpoklad získání 5 000 fanoušků s plánovanou investicí 15 000 Kč. Investice do reklamy na Facebooku jsou navýšeny na začátku kampaně a v období Vánoc.

3.5.1.2 Public relations

Pro projekt bude využito PR v tištěných i elektronických médiích. Se zaměřením na výše uvedenou cílovou skupinu.

Medialist vytvořen prostřednictvím softwaru Medplan od společnosti Median s. r. o. slouží k určení vhodných médií prostřednictvím, kterých by se mělo k cílové skupině hovořit. Medplan uvažuje pouze o tištěných médiích, které mají auditovaný náklad a jsou déle než jeden rok stará.

Kupující

Na základě zadaných údajů o cílové skupině do Softwaru Medplan, kterými jsou - ženy ve věku 18+, uživatelky internetu, které pravidelně na internetu nakupují a za zboží utratí průměrně za půl roku 200 – 50 000 Kč, uvažují o skupině respondentů v počtu 5 251 010.

Tab. 5: Seznam afinitních médií k cílové skupině kupujících, uvedeno v tis. (Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů Softwaru Medplan)

Název média	Náklad		Kupující			Název média	Náklad		Kupující		
			Afinita	Net Reach					Afinita	Net Reach	
	Tištěný	Prodaný			resp		%			Tištěný	Prodaný
Maminka	63 700	35 485	2,288	151,13	2,88	Náš útulný byt	37 500	26 875	1,130	79,23	1,51
Miminko	(35,000)	neuvádí	2,009	75,19	1,43	Chuť a styl	35 149	14 191	1,128	30,96	0,59
Marianne	69 350	46 052	2,002	190,08	3,62	Nejlepší recepty	19 000	10 922	1,127	154,85	2,95
Ekonom	19 148	14 826	1,961	85,52	1,63	F.O.O.D.	44 150	25 740	1,126	39,31	0,75
Betynka	28 000	18 896	1,776	92,22	1,76	Gurmet	31 946	19 770	1,108	17,06	0,32
Marianne Bydl.	38 000	22 202	1,773	81,05	1,54	Metro	309 627	neuvádí	1,107	230,65	4,39
Moderní byt	17 530	9 706	1,761	84,76	1,61	Moje zdraví	97 200	90 618	1,107	90,19	1,72
Cosmopolitan	42 900	31 192	1,729	177,63	3,38	Pošli recept!	340 000	209 243	1,091	289,65	5,52
Moje psychologie	35 750	22 413	1,708	136,01	2,59	Tina Vaříme	(25,000)	7 644	1,090	91,10	1,73
Nové bydlení	(15,000)	neuvádí	1,697	95,53	1,82	Týd. Televize	92 119	69 855	1,080	110,70	2,11
ONA DNES	241 967	179 359	1,680	577,04	10,99	Překvapení	74 723	55 100	1,074	235,68	4,49
Svět kuchyní	9 510	3 636	1,675	69,20	1,32	Čas na lásku	28 728	19 376	1,074	69,47	1,32
Hospodářské noviny	44 980	36 152	1,666	187,96	3,58	Tina	100 046	70 454	1,057	191,99	3,66
Joy	60 000	28 768	1,660	175,09	3,33	Naše krásná zahrada	23 000	16 839	1,050	89,82	1,71
Esquire	17 100	10 197	1,639	70,09	1,33	Pátek LN	98 950	64 657	1,046	189,86	3,62
Koktejl	32 800	16 531	1,575	96,92	1,85	Rytmus života	275 995	212 877	1,037	498,92	9,50
Elle	61 000	33 263	1,571	167,44	3,19	Štěstí a nesnáze	21 559	11 253	1,035	30,58	0,58
Svět koupelen	4 970	1 306	1,555	94,40	1,80	Blesk zdraví	46 827	26 607	1,033	94,86	1,81
Instinkt	47 110	27 651	1,548	118,87	2,26	Chatař & chalupář	42 478	28 874	1,033	92,65	1,76
Nový život	neuvádí	neuvádí	1,534	26,46	0,50	Style	neuvádí	(14,155)	1,030	39,51	0,75
TV Star	162 367	122 596	1,531	201,78	3,84	Claudia	83 848	59 774	1,010	150,73	2,87
Rodinný dům	15 190	7 628	1,530	29,98	0,57	Praktická žena	30 018	21 660	0,996	119,82	2,28
21. století	54 617	40 316	1,530	301,25	5,74	Lidové noviny	60 672	40 730	0,993	136,45	2,60
Respekt	47 473	32 288	1,528	96,40	1,84	Paní domu	28 174	22 084	0,992	47,77	0,91
Marie Claire	28 010	17 205	1,525	45,08	0,86	TV Plus	51 839	30 904	0,982	83,27	1,59
Bydlení	18 260	7 148	1,525	139,58	2,66	Napsáno životem	55 709	39 138	0,981	121,23	2,31
IN	44 553	35 718	1,507	158,48	3,02	Nedělní Blesk	229 077	163 561	0,965	453,26	8,63
Jackie	20 800	12 665	1,447	73,37	1,40	Blesk	353 277	272 534	0,964	760,54	14,48
Víkend DNES	254 180	198 231	1,445	396,20	7,55	Deník ČR	198 982	169 022	0,963	485,25	9,24
Reflex	80 455	54 223	1,432	250,82	4,78	Zdraví	(25,000)	neuvádí	0,954	56,67	1,08
Apetit	64 900	47 953	1,412	82,40	1,57	Pestrý svět	244 250	180 486	0,948	284,37	5,42

Žena a život	89 631	54 335	1,409	302,50	5,76	Dáša	71 500	33 981	0,942	83,11	1,58
InStyle	34 000	20 406	1,402	76,18	1,45	Flóra na zahradě	34 416	16 282	0,929	62,66	1,19
MF DNES	252 340	192 183	1,401	678,39	12,92	Chvilka pro tebe	151 760	105 716	0,922	376,87	7,18
Maxim	54 000	30 644	1,383	152,73	2,91	Aha!	102 617	71 291	0,914	137,78	2,62
Katka	88 375	59 584	1,352	351,55	6,69	Moje rodina	195 379	168 521	0,900	139,96	2,67
Home	17 500	6 828	1,338	51,85	0,99	TV magazín	358 365	314 668	0,898	795,00	15,14
Harper's BAZAAR	36 500	18 669	1,337	55,23	1,05	Blesk Hobby	67 011	36 925	0,893	93,90	1,79
Svět ženy	220 000	146 035	1,334	400,02	7,62	Styl pro ženy	111 104	73 708	0,844	82,53	1,57
Pěkné bydlení	12 168	5 377	1,331	46,92	0,89	Nedělní Aha!	96 892	64 655	0,838	96,20	1,83
Dům a zahrada	23 244	16 737	1,301	143,44	2,73	Vlasta	63 497	47 149	0,826	181,55	3,46
Love Star	neuvádí	(21,478)	1,295	38,71	0,74	Udělej si sám	(22,000)	(15,000)	0,811	63,09	1,20
Epocha	91 647	59 071	1,293	221,47	4,22	Zahrádkář	102 000	69 463	0,803	136,97	2,61
Týden	61 945	39 545	1,291	130,20	2,48	Blesk Křížovky	81 606	47 869	0,793	147,61	2,81
Burda	17 000	12 520	1,278	54,75	1,04	Profit	(40,000)	15 456	0,770	3,90	0,07
Glanc	68 252	47 122	1,275	149,86	2,85	E15	49 634	618	0,764	23,39	0,45
V Magazín Víkend	55 414	42 282	1,267	120,88	2,30	Receptář	101 000	71 093	0,759	124,47	2,37
Bydlení Stavby Reality	23 650	17 147	1,236	38,28	0,73	Týdeník Květy	63 163	50 033	0,756	165,41	3,15
TV Max	384 506	310 485	1,231	366,34	6,98	Fajn život	34 607	19 844	0,728	39,66	0,76
Spy	neuvádí	(18,276)	1,220	39,60	0,75	Chvilka v kuchyni	148 008	71 876	0,716	57,83	1,10
Blesk pro ženy	277 822	177 540	1,208	511,76	9,75	Dům & bydlení	129 063	83 340	0,710	111,75	2,13
Story	40 486	22 005	1,191	114,87	2,19	Právo	157 218	104 787	0,578	142,56	2,71
Můj dům	16 760	10 172	1,142	50,10	0,95	Šíp PLUS	80 608	49 401	0,363	13,65	0,26
Celkem									1,144	4 574,83	87,12

Prodávající

Na základě zadaných údajů o cílové skupině do Softwaru Medplan, kterými jsou ženy a muži ve věku 18+, kteří se věnují ruční výrobě různých produktů. Uvažováno je o počtu respondentů 2.526.000.

Tab. 6: Seznam afinitních médií k cílové skupině kupujících, uvedeno v tis. (Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů Softwaru Medplan)

Název média	Náklad		Prodávající			Název média	Náklad		Prodávající		
			Afinita	Net Reach					Afinita	Net Reach	
	Tištěný	Prodaný		resp	%		Tištěný	Prodaný		resp	%
Receptář	101 000	71 093	1,701	285,20	5,32	Harper's BAZAAR	36 500	18 669	1,129	47,67	0,89
Udělej si sám	(22,000)	(15,000)	1,649	131,08	2,44	Hospodářské noviny	44 980	36 152	1,129	130,12	2,43
Sestra	(18,000)	neuvádí	1,644	7,71	0,14	Pestrý svět	244 250	180 486	1,128	345,82	6,45
Zahrádkář	102 000	69 463	1,623	282,76	5,27	TV magazín	358 365	314 668	1,118	1 010,90	18,84
Gurmet	31 946	19 770	1,599	25,15	0,47	Svět ženy	220 000	146 035	1,117	342,12	6,38
Vlasta	63 497	47 149	1,536	345,12	6,43	Týdeník Televize	92 119	69 855	1,115	116,75	2,18
Praktická žena	30 018	21 660	1,535	188,73	3,52	Rytmus života	275 995	212 877	1,109	545,18	10,16
Můj dům	16 760	10 172	1,530	68,60	1,28	Deník ČR	198 982	169 022	1,109	570,13	10,63

Fajn život	34 607	19 844	1,497	83,35	1,55	Pátek LN	98 950	64 657	1,107	205,39	3,83
Paní domu	28 174	22 084	1,476	72,61	1,35	Story	40 486	22 005	1,090	107,41	2,00
Chvilka v kuchyni	148 008	71 876	1,474	121,62	2,27	TV Max	384 506	310 485	1,083	329,26	6,14
Blesk Hobby	67 011	36 925	1,462	156,98	2,93	Metro	309 627	neuvádí	1,077	229,31	4,27
Time	(455,000)	neuvádí	1,455	15,08	0,28	Katka	88 375	59 584	1,073	284,98	5,31
Pošli recept!	340 000	209 243	1,453	394,18	7,35	Betyнка	28 000	18 896	1,064	56,43	1,05
Home	17 500	6 828	1,436	56,86	1,06	Magazín Víkend	55 414	42 282	1,062	103,52	1,93
Reality & Bydl.	neuvádí	neuvádí	1,396	46,91	0,87	Reflex	80 455	54 223	1,055	188,89	3,52
Dům a zahrada	23 244	16 737	1,383	155,75	2,90	Týden	61 945	39 545	1,055	108,76	2,03
Profit	(40,000)	15 456	1,382	7,15	0,13	Nedělní Aha!	96 892	64 655	1,048	122,91	2,29
Moderní byt	17 530	9 706	1,365	67,11	1,25	Euro	27 100	19 742	1,029	14,94	0,28
Aha!	102 617	71 291	1,345	207,21	3,86	TV pohoda	146 204	144 818	1,026	210,30	3,92
Náš útulný byt	37 500	26 875	1,343	96,20	1,79	Svět koupelen	4 970	1 306	1,021	63,34	1,18
Blesk Křížovky	81 606	47 869	1,327	252,45	4,71	Instinkt	47 110	27 651	1,020	80,01	1,49
Nejlepší recepty	19 000	10 922	1,325	185,85	3,46	TV mini	278 934	217 598	1,019	221,73	4,13
Claudia	83 848	59 774	1,320	201,20	3,75	TV Star	162 367	122 596	1,016	136,82	2,55
Jackie	20 800	12 665	1,297	67,19	1,25	Blesk	353 277	272 534	1,010	813,51	15,16
TV Plus	51 839	30 904	1,291	111,85	2,08	Šíp PLUS	80 608	49 401	1,009	38,77	0,72
Pěkné bydlení	12 168	5 377	1,291	46,50	0,87	Lidové noviny	60 672	40 730	1,007	141,37	2,64
IN	44 553	35 718	1,286	138,19	2,58	Dům & bydlení	129 063	83 340	1,004	161,62	3,01
Bydlení	18 260	7 148	1,284	120,04	2,24	Blesk magazín TV	484 908	374 303	1,001	1 045,48	19,49
Tina Vaříme	(25,000)	7 644	1,282	109,45	2,04	Marianne	69 350	46 052	0,999	96,89	1,81
Nové bydlení	(15,000)	neuvádí	1,279	73,57	1,37	Ekonom	19 148	14 826	0,989	44,07	0,82
Tina	100 046	70 454	1,274	236,30	4,40	Elle	61 000	33 263	0,962	104,70	1,95
Překvapení	74 723	55 100	1,266	283,62	5,29	ForMen	13 350	8 229	0,947	73,58	1,37
Chvilka pro tebe	151 760	105 716	1,239	517,53	9,65	Cosmopolitan	42 900	31 192	0,932	97,80	1,82
Rodinný dům	15 190	7 628	1,231	24,65	0,46	F.O.O.D.	44 150	25 740	0,928	33,08	0,62
Svět kuchyní	9 510	3 636	1,229	51,87	0,97	Miminko	(35,000)	neuvádí	0,918	35,08	0,65
Naše krásná zahrada	23 000	16 839	1,215	106,24	1,98	Maxim	54 000	30 644	0,917	103,52	1,93
Štěstí a nesnáze	21 559	11 253	1,214	36,67	0,68	Marie Claire	28 010	17 205	0,901	27,22	0,51
Chatař & chalupář	42 478	28 874	1,211	111,03	2,07	Napsáno životem	55 709	39 138	0,884	111,53	2,08
Apetit	64 900	47 953	1,204	71,74	1,34	Bydlení Stavby Reality	23 650	17 147	0,882	27,91	0,52
E15	49 634	618	1,192	37,29	0,70	Svět motorů	49 749	35 959	0,877	92,37	1,72
Moje zdraví	97 200	90 618	1,190	99,06	1,85	Nedělní Blesk	229 077	163 561	0,865	415,04	7,74
Blesk zdraví	46 827	26 607	1,186	111,21	2,07	ONA DNES	241 967	179 359	0,861	302,17	5,63
Žena a život	89 631	54 335	1,184	259,67	4,84	MF DNES	252 340	192 183	0,856	423,33	7,89
Glanc	68 252	47 122	1,183	142,12	2,65	Maminka	63 700	35 485	0,850	57,39	1,07
Love Star	neuvádí	(21,478)	1,182	36,10	0,67	Víkend DNES	254 180	198 231	0,847	237,40	4,43
Dáša	71 500	33 981	1,178	106,17	1,98	Čas na lásku	28 728	19 376	0,837	55,28	1,03
Styl pro ženy	111 104	73 708	1,174	117,35	2,19	Moje psychologie	35 750	22 413	0,820	66,71	1,24
Chuť a styl	35 149	14 191	1,172	32,86	0,61	Koktejl	32 800	16 531	0,776	48,81	0,91
Moje rodina	195 379	168 521	1,166	185,32	3,45	Style	neuvádí	(14,155)	0,763	29,92	0,56
Zdraví	(25,000)	neuvádí	1,155	70,09	1,31	Joy	60 000	28 768	0,744	80,17	1,49
Flóra na zahradě	34 416	16 282	1,155	79,55	1,48	Respekt	47 473	32 288	0,733	47,28	0,88
Blesk pro ženy	277 822	177 540	1,154	499,39	9,31	Epocha	91 647	59 071	0,721	126,06	2,35
Burda	17 000	12 520	1,147	50,20	0,94	Dieta	55 800	34 135	0,718	28,66	0,53
Týdeník Květy	63 163	50 033	1,141	255,10	4,76	Spy	neuvádí	(18,276)	0,716	23,73	0,44
Marianne Byd.	38 000	22 202	1,139	53,18	0,99	InStyle	34 000	20 406	0,637	35,39	0,66
						Celkem			1,111	4 687,35	87,38

Důležitými ukazateli v uvedených medailistech jsou afinita, tištěný náklad a net reach.

- **Tištěný náklad** představuje počet výtisků daného média, který je dále distribuován. Lze si podle něj představit, ke kolika respondentům se zhruba jeden výtisk dostane.
- **Afinita** je vhodnost daného média k zadané cílové skupině. Je vyčíslena od 0 do 2 s tím, že čím vyšší afinita, tím vyšší vhodnost média.
- **Net reach %** je ukazatel procentuálního zásahu cílové skupiny.
- **Net reach resp.** je ukazatel počtu zásahu respondentů z dané cílové skupiny.

Na základě těchto ukazatelů budou vytipována média, kde by se mělo Origolo.cz prioritně objevit viz. zvýraznění v tabulce tak, aby byla co nejefektivněji zasažena cílová skupina.

Podnikatelka, pro níž je podnikatelský plán sestaven, má kontakty na novináře médií, které jsou rovněž veřejné. Tiskové zprávy uvedené v tematickém plánu bude elektronicky rozesílat všem novinářům do médií uvedených v medialistech tak, aby byly zajímavé a pro média využitelné.

Z toho plyne, že předpokládané náklady na PR budou 5 000 Kč. Jedná se především o nákup a monitoring médií, jejich archivace, případné poštovné při zasílání produktů do soutěže, či upomínkových předmětů novinářům.

Komunikační plán

Média se každoročně řídí podobnými edičními plány podle daného období. Díky zkušenostem podnikatelky z oboru, znalosti rytmu médií, jim budou ze strany Origolo.cz včas předkládány vhodné informace a podklady pro jejich zveřejnění. Právě znalost stylu a rytmu práce vytipovaných médií a načasování, je pro Origolo.cz silnou konkurenční výhodou.

Tematický plán

Březen

- Spuštění nového e-shopu, nový průkopník handmade

Duben – Květen

- Velikonoční dekorace
- Jarní dekorace
- Módní trendy jaro 2013

Červen – Srpen

- Módní trendy léto 2013
- Svatební šperky
- Dekorace na chalupu
- Co si vzít na dovolenou
- Zpátky do školy, záložky do knih pro děti

Září – Říjen

- Oblečky pro naše miláčky
- Módní trendy zima 2013

Listopad – Prosinec

- Vánoční dekorace
- Tipy na Vánoční dárky
- Soutěže

3.5.1.3 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače je v dnešní době jeden z dalších důležitých bodů vedoucí k úspěšnosti nejen internetového obchodu, ale i k úspěšnosti podnikání.

E-shop Origolo.cz bude optimalizován pro vyhledávače. Jedny z nejznámějších a nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice jsou Google.cz a Seznam.cz. Cílem optimalizace stránek je, že e-shop Origolo.cz se bude po zadání vybraných klíčových slov potenciálním zákazníkem do vyhledávače zobrazovat v daných vyhledávacích na předních pozicích.

Podle studie společnosti Effetix za rok 2012 pochází právě 44% návštěvníků webových stránek z vyhledávačů s tím, že 23% z Google.cz a 16% ze Seznam.cz.



Obr. 3: Zdroj návštěvnosti internetových stránek (Zdroj: <http://www.Effetix.com>)

Graf a provedené analýzy jasně ukazují, že je důležité optimalizovat stránky pro vyhledávače a zvýšit tak jejich návštěvnost především v případě, kdy se jedná o stránky internetového obchodu.

Hlavní klíčová slova a jejich vyhledávanost

V tabulce jsou uvedena vybraná klíčová slova, na která se je třeba při optimalizaci stránek soustředit. Udávají průměrnou hledanost uživateli za měsíc na portálech seznam.cz a google.cz.

Tab. 7: Seznam důležitých klíčových slov (Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://adwords.google.com> a <http://www.sklik.cz>)

Klíčové slovo	Průměrná hledanost za měsíc	
	Seznam.cz	Google.cz
Šperky	16 996	110 000
Originální dárky	6 085	9 900
Dekorace	5 115	90 500
Handmade	298	4 400

Bude-li se objevovat internetový obchod Origolo.cz na první stránce ve vyhledávacích na daná klíčová slova, je velká pravděpodobnost, že daná osoba navštíví právě tento

obchod. První dvě klíčová slova jsou brána jako hlavní a budou použita v 90% zanechaných odkazů, druhá dvě jako doplňková.

Nástroje optimalizace pro vyhledávače

Aplikací těchto nástrojů, se bude internetový obchod Origolo.cz stávat důležitým pro vyhledávače Seznam.cz a Google.cz, což ve velké míře podpoří příliv návštěvníků do internetového obchodu. Práci bude částečně vykonávat dodavatel internetových stránek a sama podnikatelka, která má v této oblasti praktické zkušenosti.

- **Optimalizace webových stránek Origolo.cz pro vyhledávače** – bude nastavena výrobcem internetového e-shopu.
- **Zpětné odkazy** – zanechávání odkazů v prostředí internetu - výměna odkazů s ostatními servery, vkládání odkazů do diskusních fór, vytváření blogů se zpětnými odkazy.
- **Neplacené články** – vkládání článků zdarma na weby k tomu určené, kterých je na internetu několik set.
- **Registrace v katalozích** – registrace v katalozích shromažďujících seznamy firem.
- **Mikrostránky** – vytváření stránek, které budou zaměřeny na tematiku „handmade“, a odkazovat na stránky Origolo.cz.

3.5.1.4 Propagační materiály

Vytvoření propagačních materiálů a upomínkových předmětů, které budou použity pro zákazníky, potencionální zákazníky a do soutěží na Facebooku a internetových stránkách:

- Nálepky,
- Letáčky,
- Propisky,
- Tašky na produkty,

- Lepicí pásy.

Náklady vymezené na propagační a upomínkové předměty jsou 10 000 Kč. Tato částka byla stanovena po předchozích jednáních s výrobcí a dovozci těchto produktů a stanovení předběžného druhu a množství odběru. Dodavateli byly zvoleny firma Adagma s. r. o. a Nekupto s. r. o., se kterými má podnikatelka nasmlouvané výhodné podmínky na základě osobních vztahů.

3.5.1.5 Diskusní fóra

Prostřednictvím diskusních fór na internetu si lidé vyměňují informace a zkušenosti. Osobní zkušenosti s produkty či se službami jsou nejlepší doporučení pro zákazníka. Budou sledována diskusní fóra a témata týkající se činnosti internetového obchodu Origolo.cz. Pro působení v diskusních fórech je nutná registrace uživatele, který pod svým uživatelským jménem komunikovat s ostatními uživateli a nenásilnou formou doporučovat stránky www.origolo.cz. Komunikace bude zaměřená primárně na komunitu lidí, které se zajímají o „handmade“. Veškerou práci bude prozatím vykonávat podnikatelka.

3.5.1.6 Přímý marketing

Prostřednictvím vytvořené databáze registrovaných uživatelů kupujících i prodávajících budou pravidelně zasílány newslettery s důležitými informacemi a aktuálními nabídkami. Hlavním cílem rozesílání newsletteru je aktivní komunikace s cílovou skupinou, představení novinek a dění v internetovém obchodě Origolo.cz. Plánovaná frekvence newsletterů je 1x za měsíc, které bude rozesílat podnikatelka.

3.5.1.7 Podpora prodeje

Slevy a soutěže jsou jedním z oblíbených prodejních nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele. Pro vytvoření zájmu zákazníků budou pravidelně připravovány slevové akce, soutěže o produkty v médiích, na internetových stránkách Origolo.cz a na Facebooku. Tyto aktivity bude připravovat podnikatelka ve spojení s prodejci.

3.5.2 Marketingové náklady

Následující tabulka ukazuje předpokládané náklady do marketingové komunikace pro rok 2013 po zvážení proběhlých průzkumů, analýz a s ohledem na plánovaný výsledek.

Tab. 8: Plánované náklady na propagaci pro rok 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Forma propagace	Částka Kč/rok
Facebook	15 000
PR	5 000
Optimalizace pro vyhledávače	0
Propagační materiály	10 000
Diskusní fóra	0
Rezerva	5 000
Celkem	35 000

3.5.3 Cenová politika

Příjmy internetového obchodu budou představovat provize ve výši 10% z každého prodaného zboží. K odvádění provizí správci eshopu se zavazuje každý prodávající při registraci a souhlasu s obchodními podmínkami.

Předpokládaná průměrná cena jednoho produktu je 101,50 Kč, z toho plyne správci e-shopu 10,15 Kč.

Provize 10% se s porovnáním s ostatními internetovými obchody pohybuje na střední hranici a o 1% níže než má nastaven Fler.cz. Dle mého názoru by výše provize neměla překročit hranici nastavenou Flerem a zároveň nemusí být nižší, než provize nastavené konkurenčními internetovými obchody. Prodejce je o provizi ve výši 10% informován, má tedy možnost si svůj výrobek o těchto 10% navýšit. Kupující by to nemělo odradit, protože se předpokládá, že prodejci, kteří se budou na Origolu pohybovat, budou zpravidla menší prodejci, kteří jsou také o něco levnější. Domnívám se tedy, že výše provize nijak neovlivní rozhodování prodejců a kupujících, nebude-li přesahovat 10%.

3.6 Finanční plán

V následující části jsou shrnuty veškeré předpokládané náklady na založení a fungování internetového obchodu v roce 2013 tak, aby bylo dosaženo uvedených cílů.

Tab. 9: Předpokládaný plán finančních nákladů pro rok 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Zahajovací výdaje	20 108 Kč
Náklady na zřízení internetového obchodu	20 000 Kč
Nákup domény na rok 108 ,-	108 Kč
Provozní náklady	1 210 Kč
Web hosting 121 Kč x 10 měsíců	1 452 Kč
Poplatky za internet a telefon	18 000 Kč
Celkové náklady marketing	35 000 Kč
Ostatní náklady	10 000Kč
Úpravy a nové funkce webových stránek	10 000 Kč
Celkem	84 310 Kč

Dodavatel na vytvoření internetového obchodu a loga je Tomáš Hubička, který byl na základě poptaných dodavatelů z hlediska finanční náročnosti a zkušeností nejvíce vyhovující. Zhotovení internetového obchodu včetně základní optimalizace pro vyhledávače a loga je oceněno částkou 20 000 Kč. Další doplňkové funkce byly oceněny částkou 10 000 Kč.

Nákup domény a web hosting bude na základě doporučení dodavatele internetových stránek pořízen od společnosti Internet CZ, a. s. provozující portál www.forpsi.cz.

V dalších letech je předpoklad navýšení marketingových nákladů, především podle zjištění účinnosti marketingových nástrojů za rok 2013.

Předpokládané výnosy

Vzhledem k charakteru projektu nelze určit předpokládané výnosy. Na základě analýzy konkurence můžeme vycházet s předpokladu, že cena za jeden produkt bude v průměru

101,50 Kč. Aby byly navráceny náklady na založení internetového obchodu a fungování v roce 2013, musí být tedy prodáno zhruba 8 307 ks výrobků.

Tab. 10: Zahajovací rozvaha k 1.1.2013 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
Peníze na běžném účtu	79 892	Základní kapitál	100 000
Zřizovací výdaje	20 108	-	-
AKTIVA CELKEM	100 000	PASIVA CELKEM	100 000

3.6.1 Zdroje financování

Finanční prostředky jsou z úspor zakladatelky, které naspořila během svého zaměstnání. Předpokládané investice, které jsou uvedené ve finančním plánu, jsou pro tyto účely uloženy na bankovním účtu.

Pro následující roky je uvažováno o využití cizích zdrojů v podobě bankovního úvěru, které budou použity na financování případné expanze na slovenský trh a rozvoj internetových stránek.

Do dalších let je uvažováno o zaměstnání alespoň jedné pracovní síly, která se bude starat především o komunikaci s cílovou skupinou, zodpovídání otázek zákazníků, správu Facebookových stránek a práci na optimalizaci stránek.

3.7 Realizační časový plán

Září 2012 – Leden 2013 – shromažďování informací k podnikatelskému plánu, příprava internetového obchodu, tvorba podnikatelského plánu.

Únor - finální dokončení funkčního internetového e-shopu, spuštění Facebookové kampaně, optimalizace pro vyhledávače.

Březen – spuštění internetového obchodu na doméně www.origolo.cz, oslovení prodejců prodávajících na konkurenčních internetových obchodech, PR komunikace, diskusní fóra.

Duben – Červen – pokračování prací na propagaci a optimalizaci, dodělávky a nové funkce stránek,

Červenec – Prosinec – pokračování prací na propagaci a optimalizaci, příprava propagačních a upomínkových předmětů.

Tab. 11: Časový harmonogram marketingových aktivit v roce 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Podnikatelský plán												
Internetové stánky												
Facebook												
PR												
Optimalizace stránek												
Diskusní fóra												
Propagační materiály												
Přímý marketing												

3.8 Předpoklady úspěšnosti a hodnocení rizik

Pokud se podaří dodržet časový plán a budou využity navržené marketingové nástroje a doporučení, může se předpokládat, že internetový obchod Origolo.cz získá své portfolio zákazníků.

Na základě poznatků a výsledků, které budou zjištěny po prvním roce fungování, doporučuji sestavení podnikatelského plánu na následující tři roky s maximálním využitím nejúčinnějších marketingových nástrojů a přizpůsobení se požadavkům a nárokům zákazníků.

V rámci podnikatelského plánu byla nastíněna rizika, na které nelze zapomínat. Pro jejich případný výskyt jsem vytvořila opatření vedoucí k minimalizaci.

Tab. 12: Rizika podnikatelského plánu a jejich opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Opatření
Příliš optimistický projektový plán	Úprava plánu, popřípadě opuštění projektu
Překročení stanovených nákladů	Tvorba finanční rezervy
Nové požadavky zákazníků	Pravidelný průzkum a monitoring spokojenosti a přizpůsobení se požadavkům
Pokles trendu handmade	Vytvoření nové nabídky služeb a produktů (bazar)
Chyby při tvorbě strategie	Využití nezávislého poradce
Nezodpovědnost prodejců	Postihy, sankce, penále, zrušení účtu prodejce
Nízký zájem zákazníků	Zvýšení marketingové podpory a investicí do marketingu
Nízká návštěvnost	Využití externí firmy

Na případnou realizaci uvedených opatření bylo ve finančním plánu počítáno s rezervou.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala vytvořením podnikatelského plánu sloužícímu pro interní účely podnikatele na založení internetového obchodu s nabídkou ručně vyrobeného zboží od různých výrobců.

První část byla věnována teoretickým poznatkům z oblasti podnikání, volby právní formy podnikání a založení živnosti, ze kterých bude čerpáno při zakládání projektu. Rovněž bylo poukázáno na důvod a účel podnikatelského plánu a vysvětlení marketingových nástrojů.

V druhé části jsme provedla a analýzu trhu a zájmů zákazníků o danou oblast, prostřednictvím dotazníkového šetření, které ukázalo, že vznik internetového obchodu tohoto druhu má reálnou šanci na fungování a jeho životaschopnost. Analýza konkurenčních obchodů Fler.cz, Potvor.cz, Simira.cz, Labasta.com a Dogala.cz ukázala, že největší konkurencí na trhu je internetový obchod Fler.cz, kterému projekt Origolo.cz prozatím nemůže konkurovat, proto byl pro první rok fungování stanoven cíl vyrovnání se internetovým obchodům Potvor.cz, Simira.cz a Dogala.cz.

Pro dosažení stanoveného cíle byly v další části mé bakalářské práce navrženy marketingové nástroje jako je Public relations, optimalizace pro vyhledávače, komunikace na Facebooku a další aktivity, prostřednictvím kterých bude oslokována cílová skupina a získávání potencionální zákazníci. Stejně tak byl navrhnut realizační plán pro dodržení jednotlivých aktivit z časového hlediska a předpokládané finanční výdaje pro založení internetového obchodu a jeho fungování v prvním roce.

Na závěr byly shrnuty předpoklady úspěšnosti plánu a vymezena rizika, která mohou nastat a k nim navrhnutá příslušná opatření pro jejich eliminaci či snížení. Jako jedno z hlavních rizik se jeví pokles trendu ruční výroby a nízký zájem zákazníků. Součástí práce jsou i stručné návrhy na budoucí rozvoj internetového obchodu Origolo.cz, který je ale závislý na výsledcích za rok 2013. V případě úspěchu a splnění v této práci vytyčených cílů se jednou z příležitostí jeví expanze na slovenský trh a rozšíření

funkčnosti internetového obchodu s předpokládaným využitím cizích zdrojů. Rozšiřování obchodu je podnětem k vytvoření dalšího podnikatelského záměru.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem maximálně využila poznatků z mé stáže v Číně v oblasti online marketingu a z dosavadní praxe v reklamě a PR. Věřím, že poznatky a návrhy uvedené v této bakalářské práci budou přínosem, podnikatelský plán bude využit v praxi a plnohodnotně poslouží pro orientaci a minimalizaci rizik při zakládání projektu Origolo.cz.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2678-6.

GUENS, M. a J. BERG. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 1*. Praha: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAUNDERS, J., P. KOTLER, G. ARMSTRONG a V. WONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL, T. ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika 5. přepracované a doplněné vydání*, Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5. aktualizované a doplněné vydání*, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

VANCUROVÁ, A. a V. BONEK. *Správa daní pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-701-8.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy – 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

Internet

APRA: Asociace Public Relations agentur [online]. APRA, ©1999 [cit. 2012-08-12].

Dostupné z: <http://www.apra.cz/>

AČRA MK: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace [online].

AČRA MK, ©2011 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/>

FEDMA: Federation of European Direct and Interactive Marketing [online]. FEDMA,

©1998 – 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.fedma.org/>

Marketing a media. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>

4A's: American Association of Advertising Agencies [online]. 4A's, ©2013

[cit. 2013-20-01]. Dostupné z: <http://www.aaaa.org/>

BUSINESS CENTER. Obchodní zákoník. Business.center.cz [online]. ©1998 - 2013

[cit. 2012-17-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

BUSINESS CENTER. Živnostenský zákon. Business.center.cz [online]. ©1998 - 2013

[cit. 2012-17-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

PŘÍLOHA č. 1

Otázka	Odpověď
1. Kolik je Vám let?	1.
2. Jakého jste pohlaví?	2.
3. Jaké jsou vaše zájmy? (sport, čtení, vaření, nakupování, tvoření, malování, kutilství,...)	3.
4. V jakém městě bydlíte?	4.
5. Máte ve vaší domácnosti internet?	5.
6. Znáte internetový obchod Fler?	6.
7. Pokud ano, koupil/a jste si tam někdy něco?	7.
8. Nakupujete na Fleru pravidelně? (denně, týdně, jednou za měsíc, za čtvrt roku,...)	8.
9. Znáte nějaký jiný internetový obchod, který sdružuje nabídku ručně vyrobených produktů od několika výrobců? 10. A jaký?	9. 10.
11. Vyrábíte ručně nějaké produkty a chtěl/a byste je prodávat prostřednictvím internetového obchodu, který poskytuje zázemí takovým výrobcům?	11.
12. Přejde Vám zajímavý internetový obchod s nabídkou originálních ručně vyrobených produktů z oblasti módy pro děti a dospělé, módních doplňků, bytových dekorací, potřeb pro mazlíčky a dalšího rukodělného zboží? 13. Koupil/a byste si v takovém obchodě něco?	12. 13.