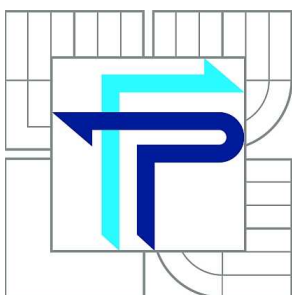


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KAMILA LETOCHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Letochová Kamila

Manažerská informatika (6209R021)

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

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

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

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 26.05.2010

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o problematice podnikatelského záměru, který je určen k založení internetového obchodu s oblečením a doplňky. V práci jsou obsaženy informace potřebné k samotnému založení podniku, dále informace týkající se analýzy současného stavu odvětví a analýzy zákazníků a konkurence.

Abstract

This bachelor thesis describes a business plan designed for launching an e-shop with clothes and accessories. The work contains information about the launching and also the analyses of a current situation in the branch and analyses of customers and competitors.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, e-commerce, e-shop, internetový obchod, marketingový mix, analýza SWOT

Key words

Business plan, e-commerce, e-shop, internet business, marketing mix, SWOT analysis

Bibliografická citace

LETOCHOVÁ, K. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

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. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Studeníkové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které vedly k úspěšnému dokončení této práce. Mé poděkování patří také rodině a všem, kteří mě podporují nejen v průběhu studia.

OBSAH

ÚVOD	10
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1. PODNIK.....	12
2.2. PODNIKÁNÍ.....	12
2.3. PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	13
2.3.1. <i>Podnikání fyzických osob</i>	13
2.3.2. <i>Podnikání právnických osob</i>	13
2.4. ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	14
2.4.1. <i>Všeobecné podmínky živností</i>	14
2.5. OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	14
2.6. DRUŽSTVO.....	16
2.7. PODNIKATELSKÝ PLÁN	16
2.7.1. <i>Účel podnikatelského plánu</i>	16
2.7.2. <i>Požadavky podnikatelského plánu</i>	17
2.7.3. <i>Obecná struktura podnikatelského plánu</i>	17
2.8. POVINNOST PLATIT DPH	18
2.9. SWOT ANALÝZA.....	19
2.10. MARKETINGOVÝ MIX	19
2.11. TEORETICKÁ VÝCHODISKA E-BUSINESSU	19
2.11.1. <i>E-business (elektronické podnikání)</i>	19
2.11.2. <i>E-commerce (elektronický obchod)</i>	20
2.11.3. <i>E-marketplace (elektronická tržiště)</i>	20
2.11.4. <i>B2C (business to customer)</i>	20
2.11.5. <i>EDI (Electronic Data Interchange)</i>	21
2.11.6. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	21
2.11.7. <i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	21
2.11.8. <i>SERP (Search Engine Result Page)</i>	21
2.12. AFFILIATE MARKETING.....	22
2.13. BEZPEČNOST ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ	22
2.14. REALIZACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	23
2.14.1. <i>Open source e-shop</i>	23
2.14.2. <i>Pronájem, či koupě řešení</i>	23
2.14.3. <i>Zakázkové řešení</i>	23
2.14.4. <i>Propagace internetového obchodu</i>	24
3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	25
3.1. HISTORIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	25
3.2. VÝBĚR ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	25
3.3. NÁVRH LOGA.....	28
3.4. ANALÝZA TRHU.....	28
3.5. ANALÝZA KONKURENCE.....	29
3.5.1. <i>Aukce, bazary</i>	29
3.5.2. <i>Přímá konkurence</i>	30
3.6. ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	31
3.6.1. <i>Strategie při nákupu zboží na internetu</i>	31
3.6.2. <i>Nejčastější způsob úhrady nákupu na internetu</i>	33
4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	34
4.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE	34

4.2.	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	35
4.3.	POPIS PODNIKU	36
4.3.1.	<i>Poslání e-shopu a představení produktu</i>	36
4.3.2.	<i>Způsob plnění legislativních povinností</i>	37
4.3.3.	<i>Prostory pro podnikání</i>	37
4.4.	EXTERNÍ PROSTŘEDÍ – TRH.....	37
4.4.1.	<i>Dodavatelé</i>	37
4.4.2.	<i>Zákazníci</i>	38
4.5.	MARKETINGOVÝ PLÁN	39
4.6.	SWOT ANALÝZA.....	41
4.7.	OPERAČNÍ PLÁN.....	42
4.8.	FINANČNÍ PLÁN	44
4.8.1.	<i>Soupisy finančních potřeb</i>	44
4.8.2.	<i>Plán nákladů</i>	45
4.8.3.	<i>Odhad tržeb</i>	46
4.8.4.	<i>Cash Flow – tok hotovosti</i>	46
4.8.5.	<i>Bod zvratu (BEP Break Even Point)</i>	49
4.9.	HODNOCENÍ RIZIK	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM TABULEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM GRAFŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH	55

Úvod

Málokdo má jasnou představu o svém budoucím uplatnění na trhu práce. S otázkami typu: „Co chceš/budeš dělat až dokončíš studium?“ se setkal jistě každý člověk. Má osoba není výjimkou a jsem přesvědčena, že mnoho lidí si s touhle otázkou nevědělo rady, stejně jako já.

Jak člověk pozná, jaká práce by jej naplňovala, měla pro něj přínos a naopak, aby člověk, jako jedinec měl přínos pro tuhle práci? Je to otázka, na kterou jistě není jednoznačná rychlá odpověď.

K rozhodnutí podnikat jsem dospěla teprve nedávno. Vše je jen o životních zkušenostech, které člověka formují a posouvají někam dále. Souběžně se studiem jsem získala dostatek pracovních zkušeností různorodého charakteru, které mě přiměly k odhodlání podnikat.

Mým velkým koníčkem a vášní je móda. Konkrétně nové trendy v oblékání. Proto jsem se rozhodla věnovat téma bakalářské práce návrhu podnikatelského záměru elektronického obchodu, který se zabývá prodejem módního oblečení a doplňků. Je to dle mého názoru hlavní předpoklad pro to, aby mě práce naplňovala a zároveň, abych ji vykonávala s co největším nasazením. Samotné nadšení, či nápad pro úspěšné podnikání nestačí. Je důležité mít naplánovanou určitou trasu, po které se dostaneme k vytyčeným cílům, obeznámit se s možnými riziky a hrozbami, které na nás v podnikání číhají a naučit se těmto hrozbám předcházet nebo je řešit. K tomu by nám měl pomoci podnikatelský plán.

1. Vymezení problému a cíle práce

Zhotovení kvalitního podnikatelského záměru, který bude sloužit jako podklad pro skutečné podnikání, je stěžejním cílem této práce. Je samozřejmostí, že každý podnikatel podniká za účelem výdělku. Tento výdělek zahrnuje reálné peníze, ale také zvláštní formu osobního ohodnocení. Jedná se o skutečnost, že sám podnikatel něco dokázal. Vybudoval fungující společnost, která dokáže pokrýt potřeby zákazníků a následně zajistí finanční ohodnocení pro osoby zainteresované v podniku.

K dílčím cílům práce patří:

- důsledné zpracování finančního plánu,
- zanalyzování trhu, na který chceme vstoupit,
- dokonalá analýza zákazníků, kterým nabídneme náš produkt.

Nezbytnou součástí práce je určení způsobu, kterým chceme svých cílů dosáhnout.

Jelikož předmětem podnikání bude nákup za účelem dalšího prodeje, nemůžeme počítat se zanedbatelnými náklady. Proto je důležité zhodnotit stávající situaci na trhu, vytvořit finanční plán, harmonogram a zvolit co nejvhodnější strategii, která povede k minimalizaci rizik a k dosažení našich cílů.

2. Teoretická východiska práce

Zpracování podnikatelského záměru vyžaduje dostatek znalostí, informací a podkladů. Tyto znalosti a informace se týkají v první řadě podnikání v obecném významu. Dále je nezbytné definovat vztahy s obchodními partnery, potencionálními zákazníky, seznámit se s nástroji, které nám napomáhají poznat naši konkurenci, zákazníky a celkově trh na který vstupujeme.

2.1. Podnik

Podnik – soubor hmotných (budovy, stavby, stroje), nehmotných (práva, závazky, obchodní jméno) a osobních (zaměstnanci a jejich zkušenosti a znalosti) složek podnikání. Podnik je základní složka hospodářství. [6]

2.2. Podnikání

Pojem podnikání má nespočet různých definicí. Podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v aktuálním znění, je definice následující: „Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku¹.“

Podnikatelem podle tohoto zákona je [18]:

- 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 zvláštního předpisu.

¹ Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

2.3. Právní formy podnikání

V České republice existuje několik forem podnikání. Každá z těchto forem má svá různá specifika a co jeden podnikatel považuje za výhodu, může pro druhého znamenat nevýhodu. Proto je nezbytné dobře promyslet a zvážit dle našich konkrétních požadavků, která forma podnikání je pro nás nejpříjemnější.

Dle obchodního zákoníku rozděluje právní formy podnikání na:

- podnikání fyzických osob (OSVČ, sdružení podnikatelů),
- podnikání právnických osob.

2.3.1. Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob zahrnuje [7]:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

2.3.2. Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby:

- obchodní společnosti (osobní společnosti, kapitálové společnosti),
- družstva.

2.4. Živnostenské podnikání

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. [17]

Existují dva druhy živností:

- ohlašovací – řemeslná, vázaná a volná živnost,
- koncesovaná.

2.4.1. Všeobecné podmínky živností

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami dle živnostenského zákona jsou:

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k právním úkonům,
- c) bezúhonnost,
- d) skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá na svém osobním účtu evidovány daňové nedoplatky z tohoto podnikání,
- e) skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- f) skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění

2.5. Obchodní společnosti

Obchodní společnosti dělíme na:

- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost.

V následující tabulce jsou uvedeny charakteristiky jednotlivých obchodních společností.

Tab.: 1 Charakteristika obchodních společností

	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost
Počet zakladatelů	alespoň 1 osoba	1 právnická osoba, nebo 2 a více fyzických osob	alespoň 2 osoby	alespoň 2 osoby (komanditista a komplementář)
Počet společníků	nejvíce 50 osob	neomezeno	neomezeno	neomezeno
Ručení společníků	společně nerozdílně do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v OR	společníci neručí za závazky společnosti.	společně a nerozdílně celým svým majetkem	komanditisté – do výše nesplaceného vkladu podle zápisu v OR; Komplementáři – celým svým majetkem
Výše základního kapitálu	alespoň 200 000 Kč	s veřejnou nabídkou akcií alespoň 20 000 000 Kč, bez veřejné nabídky alespoň 2 000 000 Kč	není stanovena min. výše	komanditista – minimálně 5 000 Kč
Výše vkladu společníka	alespoň 20 000 Kč	takový, aby součet byl alespoň 2 000 000 Kč (20 000 000 Kč s veřejnou nabídkou)	není stanovena min. výše	minimálně 5 000 Kč
Rozsah splacení vkladu při vzniku	na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30 %. Celková výše musí činit alespoň 100 000 Kč.	30 % jmenovité hodnoty akcie a emisní ážio	není stanoveno	podle společenské smlouvy
Oprávnění k řízení	jednatelé	představenstvo	každý společník	komplementáři
Orgány společnosti	valná hromada; jednatelé; dozorčí rada	valná hromada; představenstvo; dozorčí rada	společníci	komplementáři
Tvorba rezervního fondu	povinnost vytvořit ve výši nejméně 10 % z čistého zisku, avšak ne více než 5 % z hodnoty základního kapitálu	povinnost vytvořit ve výši nejméně 20 % z čistého zisku, avšak ne více než 10 % z hodnoty základního kapitálu.	není povinnost tvořit rezervní fond	není povinnost tvořit rezervní fond

Zdroj: Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, vlastní zpracování

2.6. Družstvo

Zvláštní formou podnikání je družstvo. Jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.

Pro družstva platí následující podmínky:

- zakladatelé min. pět členů, popřípadě alespoň dvě právnické osoby,
- členové neručí za závazky družstva,
- základní kapitál musí činit nejméně 50.000 Kč,
- před zápisem do OR musí být splacena alespoň polovina zapsaného základního kapitálu,
- orgány družstva jsou: členská schůze, představenstvo, kontrolní komise, další orgány družstva podle stanov,
- představenstvo je řídicím orgánem.

2.7. Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku².”

Podnikatelský plán slouží jak samotnému podnikateli, tak i bankám, investorům a ostatním zainteresovaným osobám. Jeho prostřednictvím ukazujeme, že naše myšlenky a cíle mají reálný základ a že je s pomocí vhodných nástrojů dokážeme naplnit. Pro tento konkrétní podnikatelský plán bude potřeba získat úvěr u bankovního ústavu. Podnikatelský plán je tedy nejdůležitější prvek při získávání kapitálu, potřebného pro rozjezd podniku.

2.7.1. Účel podnikatelského plánu

Před tím než začneme vytvářet podnikatelský plán, je důležité ujasnit si, k čemu nám má posloužit. Podnikatelský plán může sloužit samotnému podnikateli (v osobě

² HISRICHT, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

manažera) jako manažerský nástroj k řízení, plánování, rozhodování. Může však být použit k získání finančních zdrojů např. bankovních úvěrů, dotací ze státních fondů, rizikového kapitálu.

2.7.2. Požadavky podnikatelského plánu

Pokud chceme, aby byl náš projekt úspěšný, je důležité mít kvalitně zpracovaný podnikatelský plán.

Ten musí splňovat určité požadavky [2]:

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejméně nejvíce realistický,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky.

2.7.3. Obecná struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není pevně stanovena, v různých publikacích můžeme nalézt nejrůznější řešení.

Pro účely založení nového podniku použijeme následující strukturu podnikatelského plánu³:

1. **Titulní strana** (úvod, obsah)
2. **Exekutivní souhrn** (miniverze podnikatelského plánu)
3. **Popis podniku** (výchozí podmínky, produkt, kompetence aj.)
4. **Externí prostředí** – trh (makropodmínky, trh, konkurence, zákazníci aj.)
5. **Marketingový plán** (cíle, obchodní strategie, marketingový mix aj.)
6. **Operační plán** (výroba, organizace, vybavení firmy aj.)
7. **Personální zdroje** (management, klíčoví lidé, pracovníci aj.)
8. **Finanční plán** (výnosy, fondy, projekce výkazů BS/IS/CF aj.)
9. **Hodnocení rizik** (limitující a kritické faktory, scénáře aj.)

³ KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

2.8. Povinnost platit DPH

Kdy se stáváme plátcem DPH povinně?

- překročením obrátu 1 milion Kč
- jsme-li členem sdružení, kde je někdo plátcem DPH
- nabýváme majetek privatizací či prodejem podniku
- pokračujeme-li po zemřelém plátcem
- nákupem zboží v EU (viz níže)
- přijetím služby od zahraniční osoby (př. AdWords)
- poskytnutím některých služeb plátcem z jiného státu EU (př. AdSense)
- dále a podrobněji viz § 94 zákona o DPH

Plátcem DPH se stáváme, pořídíme-li z jiného členského státu EU:

- zboží v ceně nad 326.000 Kč,
- auto,
- zboží se spotřební daní.

Podrobnější výklad zákona při pořízení zboží z jiného členského státu EU:

„Osoba povinná k dani se sídlem nebo místem podnikání v tuzemsku, která pořizuje zboží z jiného členského státu v tuzemsku, se stává plátcem dnem, kdy hodnota pořízeného zboží bez daně v běžném kalendářním roce převyšuje částku 326.000 Kč. Do celkové hodnoty pořízeného zboží se nezapočítává hodnota nového dopravního prostředku a hodnota zboží, které je předmětem spotřební daně. Plátcem je povinen přiznat a zaplatit daň z pořízeného zboží, jehož hodnotou překročí uvedenou částku.“⁴

⁴ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

2.9. SWOT analýza

SWOT analýza je vysoce efektivní nástroj pro zjištění skutečného stavu, potřebných změn, případných rizik a nezbytných kroků pro přeměnu slabých stránek na silné a eliminaci rizik. Vzhledem k tomu, že v sobě zahrnuje postupy technik strategické analýzy, bývá součástí všech důležitých strategických dokumentů. SWOT analýza je bezesporu nejpoužívanějším nástrojem analýzy. Jde o analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek zkoumaného objektu a také z pohledu příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), kterým je nebo bude zkoumaný objekt vystaven. [5]

Silné a slabé stránky představují interní faktory, které můžeme do jisté míry ovlivňovat. Naopak příležitosti a hrozby jsou faktory externího charakteru, které my sami neovlivníme, ale můžeme na ně určitým způsobem reagovat.

2.10. Marketingový mix

Marketingový mix je promyšlené sestavení různých položek podle konkrétních podmínek, postavení podnikatele a situace na trhu.

Marketingový mix obsahuje[5]:

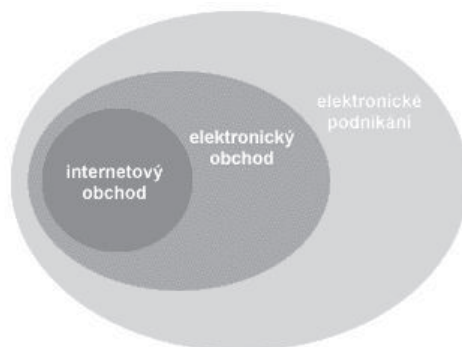
- **Product** – analýza našich produktů,
- **Price** – posouzení cen a cenová politika,
- **Promotion** – podpora prodeje,
- **Place** – umístění výrobků a služeb, zajištění dodání k zákazníkovi.

2.11. Teoretická východiska E-businessu

2.11.1. E-business (elektronické podnikání)

Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o

komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků. Elektronický obchod - Electronic Commerce (E-Commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání - Electronic Business (E-Business).[1]



Obrázek 1 Oblasti elektronického podnikání, zdroj: DVOŘÁK, J. – Elektronický obchod - Studijní texty pro vysoké školy. 2004. ISBN 80-214-2600-4

2.11.2. E-commerce (elektronický obchod)

Je součástí elektronického podnikání, jedná se o jeho podmnožinu. E-commerce je široký pojem, zahrnuje oblast distribuce, nákupu, prodeje, marketing prostřednictvím elektronických systémů.

2.11.3. E-marketplace (elektronická tržiště)

Jedná se o aplikace, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro elektronicky realizované obchodní transakce.

2.11.4. B2C (business to customer)

Jde o obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod. On-line obchodování na Internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služby World Wide Web.

2.11.5. EDI (Electronic Data Interchange)

Elektronická výměna dat na úrovni počítačových aplikací (systémy skladové evidence, účetnictví, platby atp.), s jejím použitím je odstraněna nutnost zásahů ze strany člověka při provádění dílčích transakcí. Je předpokladem, že dalším stádiem ve vývoji elektronického obchodu budou systémy založené na XML (Extensible Markup Language), které se již dnes značně rozšiřují a které postupně nahradí poměrně náročnou technologii EDI. [1]

2.11.6. SEO (Search Engine Optimization)

Hlavní úkol optimalizace pro internetové vyhledávače je vytváření a upravování webových stránek, tak aby jejich obsah a forma byly vhodné pro automatizované zpracování ve vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

2.11.7. SEM (Search Engine Marketing)

SEM je pojem označující marketing ve vyhledávačích. SEM je jeden z možných způsobů vlastní propagace webu. Má několik podob, ale vždy se jedná po placenou formu. K nejznámějším podobám SEM patří PPC (Pay Per Click – platba za proklik) a banner. Často se také kupují lepší pozice ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech, kdy je garantováno umístění na první stránce.

2.11.8. SERP (Search Engine Result Page)

V českém překladu výraz SERP znamená stránka výsledků vyhledávání. Tyto výsledky jsou zobrazeny internetovým vyhledávačem jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem. V zájmu každého e-shopu je umístit se na předních pozicích v SERPu. Ostatní pozice nepřináší velkou návštěvnost.

2.12. Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Nejobvyklejší model je, že jestliže návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup, affiliate partner dostává zapláceno procento z obrátu (většinou mezi 10 až 30 procenty). [12]

2.13. Bezpečnost elektronického podnikání

Pokud podnik obchoduje prioritně elektronicky, je elektronický obchod základním nástrojem podnikání. Je proto podstatné zajistit jeho bezpečnost. S bezpečností elektronického obchodu úzce souvisí obecné zabezpečení informačních systému IS/IT podniku.

Základní požadavky pro bezpečnost elektronického obchodu jsou [1]:

- důvěrnost,
- integrita,
- autentizace,
- autorizace,
- záruky soukromí.

2.14. Realizace elektronického obchodu

V případě realizace máme na výběr z následujících řešení [13]:

- open source,
- pronájem, krabicové řešení,
- zakázkové řešení.

2.14.1. Open source e-shop

Volně šiřitelný e-shop je dostupný pro každého. Výhodou jsou nulové náklady. Nevýhodou pro provozovatele je šablonovitý vzhled a nemožnost upravit zdrojový kód v případě, že uživatel nemá potřebné znalosti a zkušenosti z tohoto oboru. Někteří „provozovatelé“ e-shopů tyto znalosti a zkušenosti mají, což představuje riziko pro majitele open source e-shopu. Je zde možnost, že vás rázem připraví o databázi produktů, zákazníků apod.

2.14.2. Pronájem, či koupě řešení

Jedná se o tzv. e-shop v krabici. Mezi nejznámější zástupce nabízející toto řešení patří: Vltava 2000, InShop, 4Shop, Simplia a Shoptet. Jedná se o střední zlatou cestu. U většiny případů se zaplatí licence na určitý časový úsek – pronájem e-shopu. Pokud podnikání nepůjde podle představ, ztráta bude v řádu několika tisícikorun na rozdíl od hotového řešení. Uživatel má k dispozici e-shop se standardním nastavením funkcí, má na výběr z několika šablon, které lze upravovat popřípadě si může nechat vytvořit design na míru. V případě úprav samotného zdrojového kódu je důležité předem se informovat, zda mají tuto službu firmy v nabídce a za jakou cenu.

2.14.3. Zakázkové řešení

Pokud má nastávající provozovatel e-shopu dostatek finančních prostředků, může si nechat zhotovit e-shop na míru. Jedná se o zhotovení, které přesně koresponduje s požadavky provozovatele. Důležité je počítat s určitou časovou náročností při

zhotovení e-shopu. Výsledkem je unikátní e-shop vytvořený přesně podle představ zájemce. V případě nezdaru jsou však finanční ztráty pro podnikatele výrazné.

2.14.4. Propagace internetového obchodu

Způsoby možné propagace⁵:

- bannerová inzerce – přímočarý způsob, bývá často využíván jako jediná cesta propagace.
- inzerce v tištěných či obecně neinternetových médiích (billboardy, rozhlas, televize). Drahý inzertní prostředek, sporný obchodní účinek.
- kvalitní indexace do vyhledávacích centrál. Propagace, kterou by neměl pominout žádný web, už proto, že je zdarma a prakticky jednou provždy.
- spojení a aliance s jinými weby či jinými médii s velkou působností.
- inzerce „osvětou“: aktivní účast v diskusních skupinách, které se danému tématu věnují (např. knihy o programování – diskusní skupiny o programování), informování o novinkách internetového obchodu v médiích, vlastní přednášková činnost atd.

⁵ HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu – Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha. Computer Press, a.s. 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7

3. Analýza problému a současné situace

3.1. Historie elektronického obchodu

První internetový obchod vznikl v první polovině 90. let 20. století v USA. I přes počáteční nedůvěru mnoha lidí se z něj stal plnohodnotný konkurent klasických kamenných obchodů, který má tu výhodu, že pro něj neexistují hranice.

V České Republice jsou počátky internetového obchodování datovány kolem roku 1996, kdy byla založena společnost Vltava Stores. Po roce 2000 se internetové obchodování stalo jakýmsi fenoménem.

V roce 2008 mělo s nákupem na internetu podle odhadů asociace APEK zkušenost přibližně 2 milionu obyvatel ČR a obrat činil 22 miliard korun. Pokud bychom brali rozdělení spotřebitelů využívající nákup přes internet podle věku, není překvapivé, že nejvyšší podíl zaujímá věková skupina 25-34 let, která tvoří 21%. Na stejné úrovni jsou věkové skupiny

16-24 let a 35-44 let, které dosahují 20%. Není divu, že nejnižší podíl má věková skupina důchodového věku, které nové technologie nejsou blízké a mají problém s jejich porozuměním. [14]

3.2. Výběr elektronického obchodu

Možnosti realizace jsou blíže popsány v kapitole 2.13. Z nabízených řešení jsem se rozhodla pro pronájem krabicového řešení e-shopu a to z důvodu počátečních nižších nákladů. V současné době nabízí pronájem e-shopů mnoho firem. Na základě zjištěných informací, dostupných na firemních stránkách a také na základě zkušeností a rad členů ze serveru WebTrh.cz jsem se rozhodovala mezi nabídkou firmy Simplia.cz a Shoptet.cz.

Hlavním kritériem při selekci byla bezpochyby cena, která je jistě klíčová pro většinu začínajících podnikatelů a tu mají obě společnosti více než příznivou, ale přeci jen se našlo několik faktorů, které „hrály“ ve prospěch Simplia.cz.

Sama sebe považuji za relativně náročnou klientku, která se nespokojí se standardem. Proto, co se týče úprav samotného systému, požaduji co největší flexibilitu. Obě společnosti tuto možnost nabízejí, ale s nemalým cenovým rozdílem. Shoptet.cz si za hodinu práce programátora účtuje 600 Kč, kdežto Simplia.cz má úpravy zahrnuté v ceně.

Další věcí, kvůli které jsem se přiklonila k "Simpliáckému" řešení je možnost nastavení affiliate programu. Toto by měl být dle mého názoru v dnešní době standard, jelikož je to jeden z nejefektivnějších a nejlépe měřitelných způsobů propagace. Simplia tento nabízí standardně ke svému balíčku, kdežto u Shoptet.cz si musí za affiliate systém klient dodatečně připlatit.

Důležitou strategií k odlišení od konkurence je grafický design stránek. Obě dvě společnosti nabízejí za příplatek možnost vytvoření unikátního grafického designu stránek. Tady jde o subjektivní dojem, nicméně ani jedna ze společností tu druhou nikterak výrazně nepřevyšuje v kvalitě designu, a přesto je cena u Shoptet.cz za custom design téměř dvojnásobná. Design Shoptet.cz je jednodušší. Nejspíš mají vlastního grafického designéra. U Simplie design nejspíše „outsourcují“. Při příznivém vývoji podnikání určitě zvolím možnost implementace vlastního designu, ale zatím si vystačím s designem od Simplie za téměř poloviční cenu, který je dle mého názoru srovnatelný s designem od Shoptet.cz.

Poslední kritérium, podle kterého jsem volila, bylo PR obou společností. Zde opět vyhrála Simplia. Na základě pár přečtených diskusí jsem objevila značné nedostatky, co se týče dostupnosti serverů systému Shoptet.cz. Jednalo se o docela časté výpadky, které hrají roli jednak v dostupnosti koncového uživatele a také mohou mít negativní dopad na umístění v SERP.

V konečné fázi jsem se tedy rozhodla pro řešení od Simplia.cz. Simplia.cz nabízí čtyři tarify. Tarify jsou stupňovány tak, aby přibližně odpovídaly velikosti e-shopů a jejich potřebám. Nižší tarify mají k dispozici menší diskový prostor a podporují práci menšího počtu správců. Nejnižší tarif má také omezené možnosti technické podpory a proti tomu vyšší tarify umožňují dokonce osobní konzultace.

Z nabízených variant jsem si zvolila tarif Start, kdy měsíční poplatek činí 1.548 Kč poplatek za zhotovení grafiky na míru 6.588 Kč.

Přehled funkcí e-shopu:

- libovolný počet zanoření v rámci kategorií,
- adresy stránek ve formě slov,
- možnost diskuse návštěvníků k produktu,
- funkce nastavení klíčových slov a popisků pro kategorie či zboží (vhodné pro vyhledávače),
- automatické generování XML výstupů pro Google, Seznam a stránky porovnávající zboží (Zboží.cz, Heureka.cz apod.),
- filtrování zboží podle zadaných parametrů,
- přiřazování parametrů ke zboží,
- možnost zobrazit nejprodávanější zboží v postranním sloupci,
- vlastní akční položky pro jednotlivé kategorie,
- přiřazení souvisejících položek, v detailu produktu se zobrazí jejich náhledy,
- možnost přidání podobného zboží, např. zboží se stejnými parametry, ale od jiného výrobce,
- možnost vytvoření jazykových verzí včetně snadné správy textů, převodu měn a automatických změn ceny dodání,
- propojení s účetním programem (např. Pohoda, MoneyS3),
- v případě velkého importu dat lze požádat technickou podporu, která data nahraje,
- tisk dokladů pro přepravní služby - složenky, podací archy, štítky na balíky,
- vytváření a správa faktur,
- hromadné emaily k oslovení zákazníků,

- možnost velkoobchodního rozhraní pro vybrané zákazníky.

3.3. Návrh loga

Logo pro e-shop je vytvořeno v opensource grafickém editoru Gimp.

Základní kroky:

1. Samotný text BlendOfBrands.cz,
2. Duplikace vrstvy a její otočení, nastavení menší průhlednosti,
3. Vytvoření nové vrstvy, výběr oblasti s otočeným textem
4. Nástrojem mísení nastavení přechodu do průhledné v oblasti vyznačené v kroku 3
5. Opět vytvoření nové vrstvy, výběr čtverce, nastavení mísení z černé do bílé ve vybrané oblasti



Obrázek 2 Návrh loga, zdroj vlastní tvorba

3.4. Analýza trhu

Nyní je potřeba zanalyzovat současnou situaci elektronického obchodování zaměřeného na prodej oblečení. Já sama bych mohla poskytnout jakýsi odhad, dle vlastních zkušeností s nákupem oblečení přes internet, ale tento odhad by neměl žádnou vypovídající hodnotu. Proto zde použiji tabulku získanou z českého statistického úřadu, která zaznamenává nákupy přes internet v EU v letech 2005-2008 podle druhu zboží a služeb. Pro účely této práce jsem použila jen část tabulky, která se zaměřuje na prodej oblečení a sportovních potřeb v ČR.

Tab.: 2 Nákupy v ČR přes internet

	% z celku				% z uživatelů inter.				% z nakup. na internetu			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
celkem	5,5	12,6	16,5	22,7	15,5	26,4	31,8	36,1				
oblečení, sport. potřeby	1,1	2,9	4,4	8,6	3	6,1	8,5	13,7	19,3	23,3	26,8	38

(% z celkového počtu jednotlivců ve věku 16-74 let, % ze všech uživatelů internetu ve věku 16-74 let a % z nakupujících na internetu ve věku 16-74 let ve sledované zemi)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci, zpracování vlastní

Z této tabulky jasně vidíme vzrůstající tendenci nákupů v jednotlivých letech. Je důležité zdůraznit, že kategorie „oblečení, sportovní potřeby“ byla zkoumána spolu s dalšími 11 kategoriemi. Ovšem nejpodstatnější je, že ve srovnání s ostatními kategoriemi v roce 2008, má největší procentuelní podíl nákupů. Pro zajímavost zde uvedu kategorie, které jsou takřkajíc v závěsu:

- pomyslné druhé místo obsadil nákup lístků a vstupenek se 7,2% z celku
- třetí je nákup elektroniky se 7,0 % z celku

3.5. Analýza konkurence

V současné době je možné na internetu najít velké množství míst, kde lze uskutečnit svůj nákup. Je nutné počítat se všemi konkurenty na trhu. A to nejen s dalšími e-shopy, ale také nejrůznějšími aukcemi a bazary.

3.5.1. Aukce, bazary

Mezi nejznámější aukce a bazary patří Aukro.cz, Odklepnuo.cz, Mimibazar.cz, Bazar.cz. Nejvýznamnějším konkurentem z této oblasti je aukční systém Aukro.cz.

Aukro.cz

V současnosti se jedná o nejoblíbenější a nejvíce využívaný aukční systém v České republice. Co se týče sortimentu, najdete zde cokoliv.

Aukro.cz má v současné době více než 1.800.000 uživatelů, což pro uživatele přináší velké výhody při obchodování na tomto serveru. Výše uživatelů je dána uživatelskou přístupností a jednoduchým ovládáním.

Nevýhodou však stále zůstává riziko podvodu. Podle aktuálních informací činil v roce 2008 podíl podvodných transakcí 0,05% při zhruba milionu uživatelů. Další rok přibyl půlmilion prodávajících či nakupujících a podíl podvodů stoupl na 0,09%. V současnosti je registrováno okolo 1,8 milionu uživatelů, ale podvody přesto klesly, tentokrát až na hranici 0,03%.⁶

3.5.2. Přímá konkurence

Za přímou konkurenci pro podnik považuji e-shopy prodávající sortiment podobného charakteru. Vybrala jsem si tedy tři významné konkurenty (FreshLabels.cz, SkateShop.cz a Swis-Shop.cz) a provedla srovnání, dle několika kritérií. V případě FreshLabels.cz lze máloco vytknout. Snad jen, že v současné době neumožňují platbu kartou. Co se týče Swis-Shop.cz a SkateShop.cz to jsou hráči, kteří mají sílu v obrovském množství sortimentu, jenž nabízí. Proto pokryjí větší segment zákazníků. Na druhou stranu zde nenajdete nic výjimečného, co byste nesehnali u konkurenčních e-shopů.

Co považuji za nedostatek e-shopů je nemožnost zákazníků okomentovat nabízené zboží, podělit se s ostatními o své zkušenosti. Další úplnou absencí jsou videa u produktu. V dnešní době je však u českých internetových obchodů prodávajících oblečení a doplňky, nenajdeme téměř nikde.

Na tyto dvě slabiny jsem se ve svém podnikatelském záměru zaměřila. Konkurentů je dostatek a proto je nutné použít všechny přístupy, jak zviditelnit a odlišit svůj e-shop, pro získání svých zákazníků.

⁶ Zdroj: <http://www.aukniweb.cz/>

V následující tabulce 3 je provedeno srovnání jednotlivých konkurentů.

Tab.: 3 Srovnání konkurence

	Freshlabels.cz	Skateshop.cz	Swis-shop.cz
Přehlednost	výborná	dobrá	dobrá
Design	výborný	nedostačující	dobry
Popis produktu	podrobný	stručný	stručný
Možnost platby kartou	nelze	ano	ano
Dotaz k produktu	ano	ne	ne
Více obrázků u produktu	ano až 5	pouze 1	zpravidla 1
Video u produktu	není	není	není
Komentář ke zboží	nelze	nelze	nelze
Množství nabízených produktů	střední výběr	velký výběr	velký výběr
Originalita produktů	vysoká	nízká	nízká

Zdroj: vlastní zpracování

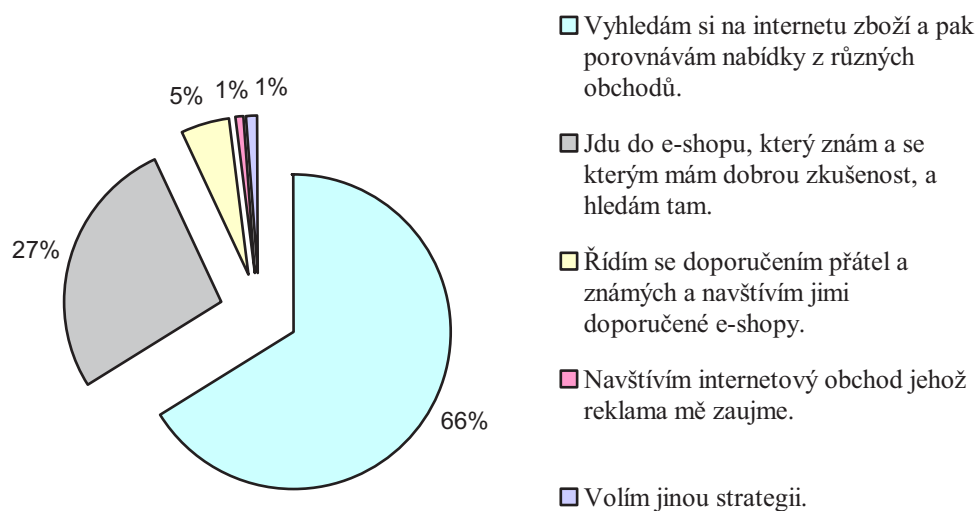
3.6. Analýza zákazníků

Zákazníci jsou nutným elementem pro naše podnikání, jejich získání patří k hlavní úloze podnikatelského plánu. Obecně platí, že chceme-li něco, co se nedá koupit, je třeba vymyslet strategii, jak toho dosáhnout. Jestliže chceme vymyslet úspěšnou strategii, musíme znát své zákazníky.

3.6.1. Strategie při nákupu zboží na internetu

Jakým způsobem se většina nakupujících na internetu chová, a co upřednostňuje při výběru e-shopu, zobrazuje následující graf.

Graf 1 Strategie při nákupu zboží na internetu



Zdroj: <http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/> ze dne 17.5.2010, zpracování vlastní

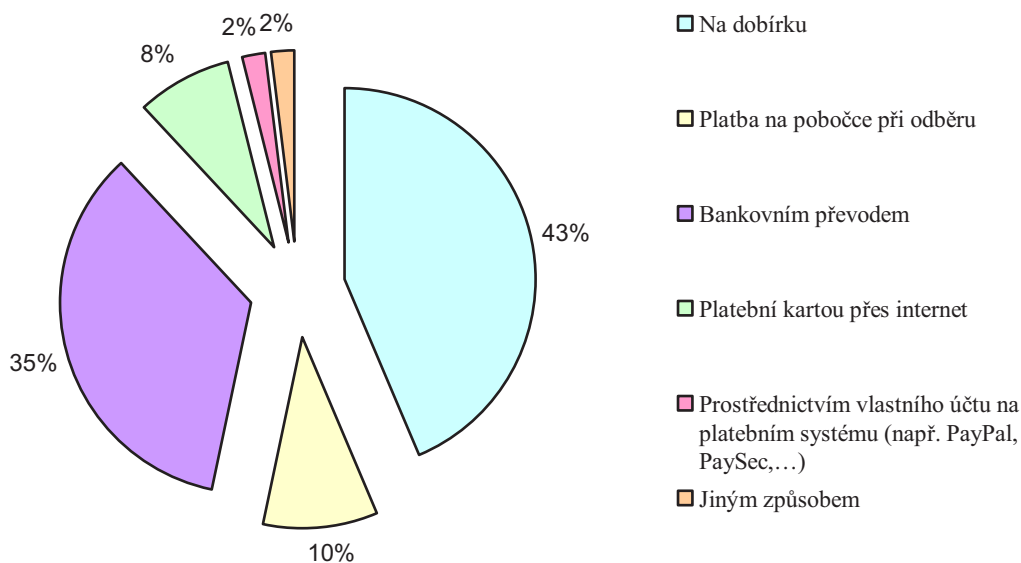
Z provedeného průzkumu vyplývá, že pro většinu nakupujících je při výběru e-shopu nejdůležitější cena zboží (66%), avšak téměř třetina spotřebitelů dává přednost kvalitním obchodům, se kterými mají dobrou zkušenost.

Kromě ceny zboží internetoví nakupující uvedli jako velmi důležité při rozhodování o nákupu v e-shopu kvalitně popsané technické parametry a zobrazení zboží. Z dodatkových služeb pak uživatelé vnímají jako významný bonus dopravu objednaného zboží zdarma.

3.6.2. Nejčastější způsob úhrady nákupu na internetu

V další části výzkumu se zjišťovalo, jakým způsobem nejčastěji zákazníci platí své nákupy na internetu.

Graf 2 Způsob úhrady nákupu na internetu



Zdroj: <http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>, vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že dobírka je stále nejoblíbenější způsob úhrady zboží, vybírá si ji nejvýznamnější část spotřebitelů (44%). Zároveň se ale potvrdilo, že zákazníci již běžně využívají i ostatní druhy plateb nabízených na trhu a hradí své nákupy také bankovním převodem (35%), kartou (8%) či prostřednictvím platebních systémů (2%). Zbývající část (10%) pak využívá internetu především k objednání zboží, které si pak osobně vyzvedne a uhradí v kamenných prodejnách e-obchodů.

4. Vlastní návrh řešení

4.1. Základní údaje

PODNIKATELSKÝ PLÁN E-SHOPU BLEND OF BRANDS

<i>Název firmy:</i>	Kamila Letochová Blend Of Brands
<i>Sídlo firmy:</i>	Brno
<i>Právní forma podnikání:</i>	OSVČ
<i>Předmět podnikání:</i>	nákup a prodej zboží
<i>Druh živnosti:</i>	živnost ohlašovací volná
<i>Podnikatelský subjekt:</i>	Kamila Letochová
<i>Financování:</i>	vlastní zdroje ve výši 210.000 Kč
<i>Autor:</i>	Kamila Letochová
<i>Datum zpracování:</i>	20.05.2010

4.2. Exekutivní souhrn

Zakladatelem podniku je moje osoba, Kamila Letochová. Podnikání bude realizováno formou živnostenského oprávnění. Mým prioritním cílem je vybudování fungujícího elektronického obchodu zaměřeného na prodej módního oblečení a doplňků. Sama sebe považuji za člověka, který vítá jakoukoliv odlišnost, co se módního odvětví týče. Ráda nakupuji prostřednictvím internetu, jelikož z mého pohledu šetřím čas a hlavně mohu vybírat ze sortimentu, který v kamenných prodejnách není dostupný. Proto sama sebe považuji za vhodnou osobu pro realizaci tohoto podnikatelského plánu.

Charakteristika nabízených produktů

Produkty nabízené prostřednictvím e-shopu BlendOfBrands.cz, budou pro české zákazníky novinkou. Značky tvořící prodejní sortiment budou pečlivě vybírány, aby bylo zajištěno, že náš obchod přijde na český trh s touto značkou jako první. Charakter produktů lze definovat následujícími slovy: ležérní, stylové oblečení, které má nápad.

Konkurenceschopnost podniku

Konkurenceschopnost podniku je postavena na 4 pilířích:

- nabízet produkty nových značek,
- video náhledy u nejzajímavějších produktů,
- ukázka outfitů – návod jak skombinovat jednotlivé „kousky“ oblečení,
- zákaznický servis na vysoké úrovni.

Zdroje financování

K financování rozjezdu podniku použijí vlastní zdroje ve výši 210.000 Kč. V případě příznivého vývoje tržeb plánují rozšířit prodejní sortiment o nové značky a zvýšit objem objednávek, k čemuž bude zapotřebí podnikatelského úvěru.

4.3. Popis podniku

Elektronický obchod BlendOfBrands.cz bude provozován formou živnostenského podniku OSVČ z důvodů minimálních vstupních nákladů, stejně jako minimální administrativní náročnosti, ve srovnání například se společnostmi s ručením omezeným. V počátcích podnikatelské činnosti budu zajišťovat chod podniku svojí osobou. Pouze na účetnictví využiji služeb externí účetní.

Živnosti, které bude podnik provozovat:

- velkoobchod a maloobchod
- zprostředkování obchodu a služeb

4.3.1. Poslání e-shopu a představení produktu

Hlavním posláním e-shopu BlendOfBrands.cz je přiblížit českým zákazníkům nové originální neokoukané značky, které pro ně do té doby byly dostupné jen ze zahraničí. Nové značky budou mít výsadní postavení v portfoliu značek nabízených v e-shopu. Tím bude podniku zajištěna určitá konkurenční výhoda.

Dalším posláním je také inovovat dosavadní způsob prezentace produktů (oblečení). V současné době jsou doplňky a oblečení předkládány zákazníkovi ve formě katalogu fotografií. Je to bezesporu dobrá, osvědčená metoda prezentace produktů, nicméně v dnešní době si můžeme dovolit zajít dál a nabídnout zákazníkovi produkt ve video náhledu. Tento video náhled bude sloužit především pro upozornění zajímavých detailů produktu, či pro ukázkou jak vybraný produkt vypadá na modelce po stříhové stránce. Tyto video náhledy budou realizovány pomocí serveru Youtube.com.

Jedna sekce e-shopu bude věnována „outfitům“ sestavených týmem BlendOfBrands.cz, takže zákazníci budou mít ihned lepší představu s jakými dalšími doplňky, je možné produkt sladit.

4.3.2. Způsob plnění legislativních povinností

Účetnictví podniku bude zajišťovat externí účetní. V počátcích podnikání nebudu plátcem DPH. Avšak z důvodu nákupu zboží ze zemí EU je podnik povinen stát se plátcem DPH, pokud hodnota zakoupeného zboží překročí za běžný kalendářní rok částku 326.000 bez DPH.

4.3.3. Prostory pro podnikání

Provozování e-shopu není náročné na prostor. Není potřeba mít lukrativní místo v žádané čtvrti. Pracujete z domova. Vaše lukrativní místo v žádané čtvrti je internet. I přesto tu jeden požadavek existuje. A to požadavek skladu. Zákazník, kterého zaujme náš produkt, daný produkt chce a chce jej co nejdříve, nejlépe ihned. Nemůžeme si dovolit nechat jej čekat, protože v tom případě bychom jej rovnou „naservírovali“ konkurenci. Z tohoto důvodu jsou skladové prostory pro e-shop nezbytné.

Pro firmu Blend Of Brands jsou zajištěny skladové prostory v místě mého bydliště. K pronájmu místnosti je nutný souhlas všech obyvatel domu. Nájemné činí 5.600 Kč za rok.

4.4. Externí prostředí – trh

V této kapitole blíže charakterizují dodavatele a zákazníky. Celková analýza trhu je uvedena v kapitole 3.3.

4.4.1. Dodavatelé

Pro samotný chod e-shopu je nezbytné vybrat si solidní a spolehlivé dodavatele. Samozřejmostí jsou dodavatelé zajišťující zboží pro následný prodej. Nesmíme však opomenout ostatní dodavatele, kteří nám zajišťují služby nezbytné pro naše podnikání.

Dodavatelé zboží

Odběr zboží bude zajištěn od několika různých firem reprezentujících určité značky. Jedná se výhradně o zahraniční partnery. Komunikace probíhá s větší částí přes e-mail. V některých případech, zejména při první objednávce zboží bude nutná osobní schůzka.

Dodavatelé služeb

Realizace e-shopu – firma Simplia.cz, zvolená varianta Start, měsíční poplatek za pronájem je 1.548 Kč. Poplatek za zhotovení standardní grafiky na míru činí 6.588 Kč. Pro dopravu zboží k zákazníkovi bude využíváno služeb České pošty a přepravní společnosti PPL.

Pro e-shop je nutností zajistit fotografa k nafocení fotografií do katalogu, který má zkušenosti s videozáznamem. Pro tyto účely vystavím jednak inzerát s poptávkou a také budu intenzivně hledat pomocí internetu, jelikož v dnešní době má každý dobrý fotograf i osobní prezentaci na webu, kde má i ukázky své práce.

Modelky a modelové jsou zajištěni z řad mých známých.

Účetní firmy bude pracovat externě za předem stanovenou úplatou, jedná se také o OSVČ.

4.4.2. Zákazníci

Zákazníci jsou alfou a omegou každého podnikání. Je tedy důležité ujasnit si, komu můžeme naše produkty nabízet a kdo bude ochoten za ně platit.

Z důvodu nutnosti internetové gramotnosti bude nejvyšší věková hranice zákazníků cca 45-50 let. Dalším kritériem je platební schopnost, tudíž častějším zákazníkem budou osoby s pravidelným příjmem. Sortiment e-shopu bude tvořen kvalitními originálními produkty, čímž bude ovlivněna také cena produktů. Zákazníci tedy budou ze střední a vyšší vrstvy zaměřující se na nejnovější trendy. Oblečení má sezónní charakter, proto průměrnou četnost nákupů od jednoho zákazníka můžeme stanovit na 4 uskutečněných nákupech za rok.

4.5. Marketingový plán

Způsob, jakým se podnik bude prezentovat na trhu je popsán v kapitole 4.1.1. Pro konkrétnější formulaci marketingové strategie podniku použijeme návrh marketingového mixu.

Marketingový mix:

Product (produkt)

Klíčovým produktem e-shopu jsou nové, originální značky, které již mají zázemí u zahraničních zákazníků. Tyto jsou určeny pro zákazníky, kteří rádi objevují novinky, které jim módní průmysl přináší. Rádi se odlišují od svého okolí a akceptují fakt, že je jejich originální a módní vzhled, podmíněn vyšší investicí.

Prodejem však péče o zákazníky nekončí. Poskytnutí kvalitního servisu zákazníkovi je samozřejmostí. V případě reklamací je nutné individuálně a citlivě posoudit konkrétní reklamaci a najít správné východisko ve prospěch zákazníka. Je důležité dát najevo, že si jej vážíme. Pokud bude zákazník plně spokojen, rád s námi bude obchodovat.

Price (Cena) – posouzení cen a cenová politika

Ceny jsou stanoveny na základě cen konkurence. Cena za produkt je tvořena nákupní cenou a marží. V módním průmyslu je standardní výše marže kolem 60%. V této marži je obsažen nejen zisk, ale také veškeré náklady týkající se dopravy, skladování, ztráty v podobě kazového zboží atd. Samozřejmě je zde obsažena určitá rezerva pro umožnění manipulace ceny a to v případě sezónních slev.

Promotion – podpora prodeje

E-shop BlendOfBrands.cz zaregistruji do katalogů portálů Seznam a Centrum. Registrace jsou v základní verzi zdarma. V případě seznamu využiji placeného záznamu a to z důvodu posunutí svého odkazu před neplacené odkazy. Cena za tuto službu je 2.500 Kč na 3 měsíce.

Hlavním bodem propagace bude affiliate program (blíže o affiliate programu v kapitole 2.11.). Pro své partnery nabídnu pro začátek provizi ve výši 20%. Jedná se o vysokou

provizi, ale věřím, že se tak rychleji e-shop dostane do povědomí zákazníků. Až se dostaví první zřetelné výsledky, snížím provizi na 15-10%.

Několik nástrojů podpory prodeje se vyskytuje v samotné verzi e-shopu Start:

- export XML pro Zbozi.cz, Heureka.cz, Srovnavadlo.cz
- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- provizní systém affil.Simplia.cz

Dalším nástrojem podpory prodeje bude účast podniku v soutěžích, pořádaných na internetových stránkách, věnujících se módní oděvní tematice. Soutěže mají charakter několika otázek, přičemž odpovědi na tyto otázky najdou soutěžící na stránkách našeho e-shopu. Hlavními cenami budou produkty nabízené na e-shopu, či poukázky k nákupu zboží na e-shopu.

Pro stálé zákazníky bude k dispozici věrnostní program, dále slevy pro studenty a při odběru zboží v hodnotě převyšující 2.000 Kč poštovné zdarma.

Place – umístění výrobků a služeb, zajištění dodání k zákazníkovi

Pro zajištění dodání zboží zákazníkovi budu využívat služeb České pošty a přepravní společnosti PPL. Z počátku budu vše obstarávat sama, později při větším objemu objednávek je možno využít služeb svozu, kdy pracovník společnosti vyzvedne balíčky na určeném místě a po té jsou dopraveny zákazníkovi.

4.6. SWOT analýza

Zde je uveden přehled silných a slabých stránek podniku a také možné příležitosti a hrozby.

Mezi nejvýznamnější silné stránky podniku patří vysoké pracovní nasazení podnikatele, které je dáno zájmem o dané odvětví a chutí objevovat nové trendy, dále jedinečný sortiment, který nenabízí ostatní české e-shopy a v neposlední řadě vysoká úroveň zákaznického servisu.

Nejvýraznější slabou stránkou je nedostatek zkušeností, ale jsem přesvědčena, že v podnikatelské praxi člověk rychle nabude zkušeností, ať už pozitivního či negativního charakteru.

Velkou příležitostí pro podnik je možnost zviditelnění prostřednictvím sponzorství na nejrůznějších společenských akcích.

Vstup nové konkurence na trh je určitou hrozbou pro podnik, je pravděpodobné, že se najdou e-shopy, které začnou nabízet stejné značky.

Tab.: 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
vysoké pracovní nasazení	nedostatek zkušeností
jedinečnost sortimentu	malý sortiment
příjemný design	kapitálové zázemí
slevový systém	
kvalita služeb	

Příležitosti	Hrozby
dynamicky rostoucí trh	nová konkurence
příznivý vývoj elektronického obchodování	snížení životní úrovně
sponzoring společenských akcí	

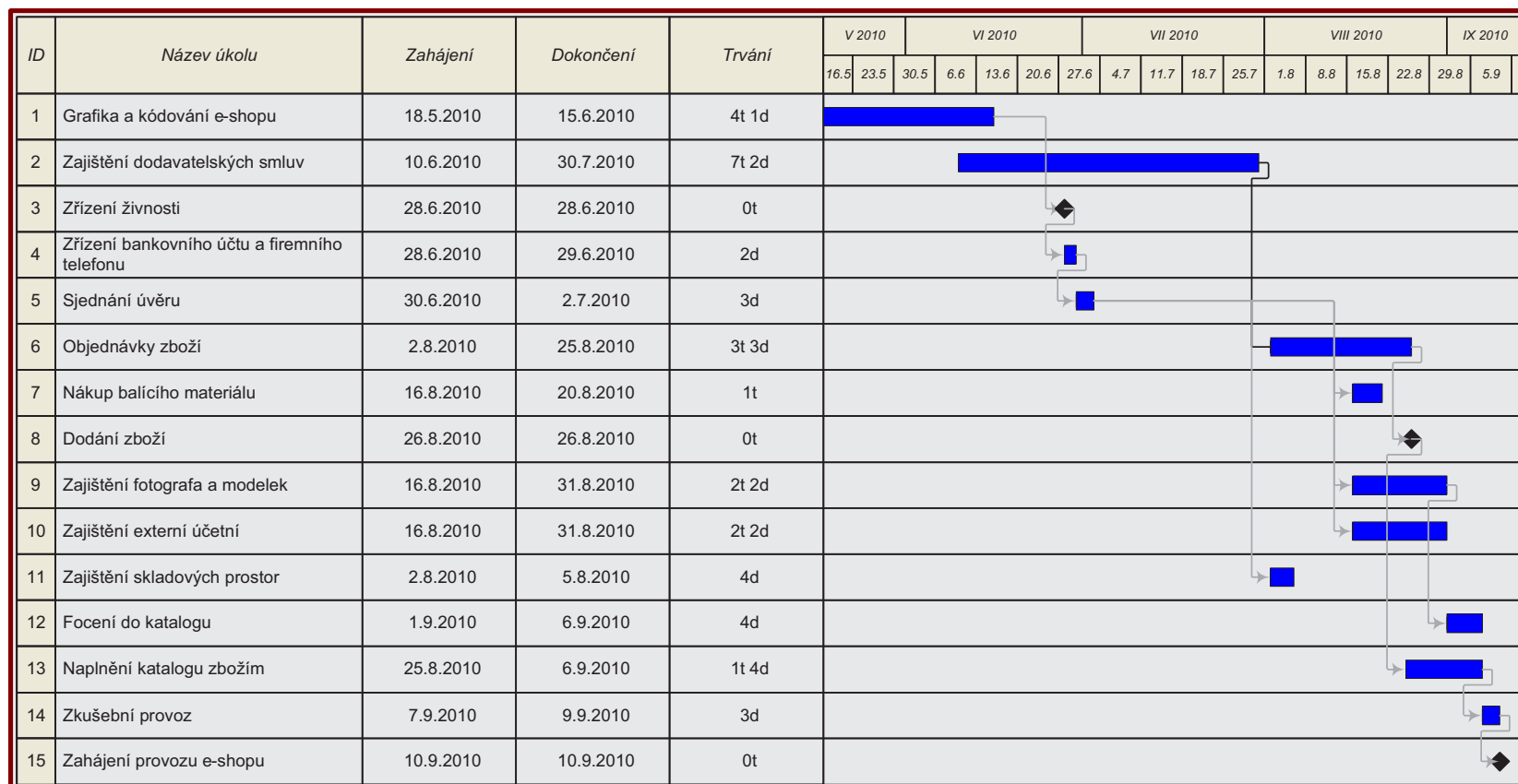
Zdroj: vlastní zpracování

4.7. Operační plán

Operační plán slouží k vymezení hlavních činností spojených se zahájením podnikání a celkovým chodem podniku. Podnikatel si tak lépe utvoří představu o časovém harmonogramu jednotlivých kroků svého podnikání.

Pro grafické znázornění jsem použila Ganttův diagram (dostupný v MS Visio) pomocí něhož je umožněno vymežit časové návaznosti, dobu trvání jednotlivých kroků a je zajištěna maximální přehlednost.

obrázek 3 Ganntův diagram



Zdroj: vlastní zpracování

4.8. Finanční plán

Finanční plán je nedílnou součástí každého podnikatelského záměru.

4.8.1. Soupisy finančních potřeb

Zde je uveden soupis finančních prostředků, které jsou nezbytné pro nastartování podniku. Obsahuje poplatky provázející zřízení živnostenského listu, dále cenu za zhotovení grafické podoby e-shopu, částku potřebnou k první objednávce zboží a náklady na fotografa.

Tab.: 5 Finanční prostředky nutné k založení firmy

Finanční prostředky nutné k založení firmy	
Druh	Kč
poplatek za živnostenský list	1 000
poplatek za výpis z rejstříku trestů	50
zhotovení standardní grafiky e-shopu	6 588
objednávka kolekce	100 000
razítko	610
Celkem	108 248 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V této kalkulaci není uveden počítač, nezbytný pro provozování e-shopu a také tiskárna k vytisknutí faktur, protože tento majetek již vlastním. Tyto finanční prostředky budu čerpat z vlastních zdrojů. K dispozici mám 210.000 Kč. Pokud peněžní prostředky nebudou dostačující, bude nutné požádat o podnikatelský úvěr.

4.8.2. Plán nákladů

Pro rok 2010 jsou započteny náklady za 5 kalendářních měsíců a to od srpna do prosince. V roce 2011 a 2012 jsem zvýšila náklady na účetní o 10 % v obou letech stejně jako telefonní paušál. Pronájem e-shopu a obalový materiál je v roce 2011 navýšen o 10 %, v roce 2012 potom o 20 % z původní částky. Výpočet provize affiliate partnerům je uveden v příloze. V nákladech není uvedena mzda pro podnikatele, protože v současné době bydlím s rodiči, kteří mě podporují a hradí za mě veškeré náklady spojené s živobytím. V počátcích podnikání plánuji pracovat na částečný úvazek, jelikož předpokládám pozvolný rozjezd e-shopu a s tím spojeno nižší časovou náročnost.

Tab.: 6 Provozní náklady

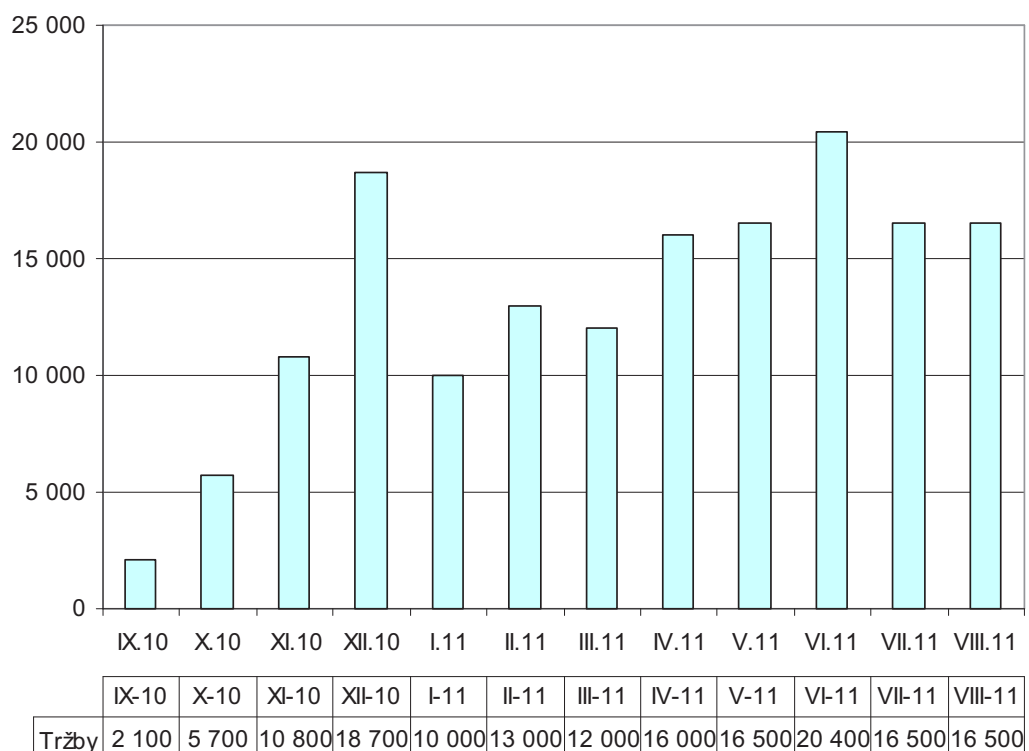
Provozní náklady			
Druh	2010	2011	2012
Účetní	7 500	19 800	19 800
Telefon	7 500	19 800	19 800
Vedení účtu	500	1 200	1 200
Splátka úvěru	-	48 000	48 000
Zdravotní pojištění	8 005	19 212	19 212
Sociální pojištění	8 600	20 640	20 640
Pronájem skladu	5 600	5 600	5 600
Pronájem e-shopu	8 000	21 120	23 040
Provize affiliate partnerům	4 663	18 135	18 135
Registrace u Seznamu.cz	4 170	10 008	10 008
Obalový materiál	1 000	2 640	2 880
Celkem za rok	55 538 Kč	186 155 Kč	188 315 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.3. Odhad tržeb

V následujícím grafu je uveden odhad tržeb v jednotlivých měsících. V prvních měsících jsou tržby velmi nízké. Nejvyšší tržby v roce 2010 jsou předpokládány v prosinci vlivem Vánoc. Další vlna zvýšení tržeb by mohla přijít v měsíci dubnu, kdy bude dostupná nová kolekce. Z grafu je patrná vzestupná tendence tržeb ovlivněná postupným nárůstem zákazníků.

Graf 3 Odhad tržeb



Zdroj: vlastní zpracování

4.8.4. Cash Flow – tok hotovosti

Cash Flow porovnává příjmy a výdaje za určité časové období a ukazuje jak je podnik schopen dále obchodovat s peněžními prostředky, které má k dispozici.

Tab.: 7 Přehled hotovostních toků

Hotovostní toky (Cash Flow) 1.rok												
Měsíce	IX.10	X.10	XI.10	XII.10	I.11	II.11	III.11	IV.11	V.11	VI.11	VII.11	VIII.11
Hotovost na začátku měsíce	100 000	85 569	82 478	83 977	90 086	90 375	89 364	84 953	86 642	88 781	91 920	94 059
Příjmy:												
Prodej	2 100	5 700	10 800	18 700	10 000	13 000	12 000	16 000	16 500	20 400	16 500	16 500
Příjmy celkem	2 100	5 700	10 800	18 700	10 000	13 000	12 000	16 000	16 500	20 400	16 500	16 500
Výdaje:												
Mzdy, soc. a zdrav. poj	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321	3 321
Marketing a reklama	2 710	570	1 080	4 370	1 000	1 300	3 700	1 600	1 650	4 550	1 650	1 650
Administrativní náklady	3 300	3 300	3 300	3 300	3 630	3 630	3 630	3 630	3 630	3 630	3 630	3 630
Pronájem skladových prostor	5 600											
Pronájem e-shopu	1 600	1 600	1 600	1 600	1 760	1 760	1 760	1 760	1 760	1 760	1 760	1 760
Splátka úvěru						4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Výdaje celkem	16 531	8 791	9 301	12 591	9 711	14 011	16 411	14 311	14 361	17 261	14 361	14 361
Hotovost běžného měsíce	-14 431	-3 091	1 499	6 109	289	-1 011	-4 411	1 689	2 139	3 139	2 139	2 139
Hotovost na konci měsíce	85 569	82 478	83 977	90 086	90 375	89 364	84 953	86 642	88 781	91 920	94 059	96 198

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 7 jsem vycházela ze situace, kdy po odečtení prvotních nákladů na rozjezd podniku zbyla částka cca 100.000 Kč. Tato částka tvoří peněžní rezervu a je promítnuta v tabulce v řádku hotovost na začátku měsíce. V řádku prodej jsou uvedeny dosažené tržby v jednotlivých měsících. Položka marketing a reklama zahrnuje poplatek za registraci na serveru Seznam.cz (poplatek se hradí čtvrtletně) a provize, které budou vypláceny affiliate partnerům. Do administrativních nákladů jsou zahrnuty náklady na účetní, telefonní paušál, poplatky za vedení účtu a také poplatky za obalový materiál.

V měsíci únoru se objednává nová kolekce určená pro jaro/léto. Pokud bude vývoj tržeb optimističtější, než je v současném plánu, přistoupilo by se k nakoupení většího objemu zboží a rozšíření sortimentu značek. Pro financování větší objednávky bude zapotřebí získat podnikatelský úvěr. Proto se vyskytuje v přehledu peněžních toků splátka úvěru a to od měsíce února. Splátka činí 4.000 Kč, což odpovídá cca 180.000 Kč půjčených na dobu 60 měsíců.

Z tabulky peněžních toků je zřetelné, že hotovost na začátku podnikání činila 100.000 Kč a na konci 1. roku podnikání 96.198 Kč. Což znamená, že za první rok podnikání bude podnik ve ztrátě 3.802 Kč. Na druhou stranu po celý rok byly na účtu nevyužité peněžní prostředky a to ve výši bezmála 50.000 Kč, počítáme-li s 50.000 rezervou. Je tedy možné nakoupit větší objem zboží již na začátku podnikání, ovšem s rizikem skladových zásob, či investovat volné prostředky do marketingové strategie podniku.

4.8.5. Bod zvratu (BEP Break Even Point)

BEP je bod, kdy se celkové náklady rovnají tržbám. Od tohoto bodu začíná firma dosahovat zisků.

Rovnice pro výpočet bodu zvratu:

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{P - VaN}$$

kde:

FNfixní náklady za období

Pprodejní cena

VaN.....variabilní náklady na jednotku

Q.....objem prodeje

Tab.: 8 Náklady a průměrná prodejní cena

Rok 2010 a 2011	Kč
Fixní náklady	196 881
Variabilní náklady	5
Průměrná prodejní cena	1 707

$$Q_{BEP} = \frac{196881}{1707 - 5} = 116$$

V tabulce č. 8 je uveden přehled fixních nákladů, variabilních nákladu na jednotku a průměrná prodejní cena. Z výpočtu pod tabulkou je zřejmé, že podnik dosáhne bodu zvratu při prodaném množství 116 ks, při ceně 1707 Kč za jeden kus.

4.9. Hodnocení rizik

Pro každý podnikatelský plán je nezbytná analýza rizik. Pokud podnikatel rizika svého podnikání zná, dokáže se jim vyvarovat popřípadě na ně správně zareagovat. Mezi možná rizika, která mohou ohrozit fungování e-shopu BlendOfBrands.cz patří:

- nedostatek zákazníků – v případě dlouhodobého nezájmu o naše produkty ze strany zákazníků by mohlo dojít k neziskovosti celého podniku, s čímž souvisí neschopnost hradit své náklady a splácet úvěr. V tomto případě bude veškerá pozornost podniku zaměřena na řádnou propagaci. Nabídka vyšší provize affiliate partnerům, PR články na spřátelených webech, věnování cen do soutěží.
- neposkytnutí úvěru – pro rozjezd podniku jsou použity vlastní peněžní prostředky, ovšem v případě příznivého vývoje bude potřeba nakoupit více zboží. Zřejmě se to bude týkat hlavně nákupu kolekce pro jaro/léto. Pro financování kolekce bude potřeba zažádat o podnikatelský úvěr.
- nárůst konkurence – je nezbytné neustále analyzovat konkurenci a pohotově na ni reagovat.

V případě, že dojde k naplnění některého rizika, které bude mít pro podnik likvidační charakter, je důležité minimalizovat negativní důsledky a finanční ztráty pro podnikatele. Největší objem finančních prostředků, je v případě tohoto podniku, obsažen v prodejním sortimentu. Pokud se tedy podnikání nebude dobře vyvíjet, produkty zůstanou ležet na skladě a peněžní prostředky s nimi. Proto v případě neúspěšného podnikání, bude sortiment postupně prodáván na aukčních serverech a internetových bazarech za nákupní ceny, čímž získám prostředky na splátky případného podnikatelského úvěru.

Závěr

Smyslem této práce bylo vytvoření podnikatelského plánu, který bude sloužit jako podklad pro založení elektronického obchodu zaměřeného na prodej oblečení a doplňků. V rámci práce bylo nezbytné zanalyzovat trh, na kterém bude e-shop vystupovat a také zanalyzovat zákazníky, pro které budou určeny nabízené produkty.

Analýzu trhu jsem prováděla pomocí informací dostupných na internetu, zejména ze stránek Českého statistického úřadu a také pomocí vlastního průzkumu nejbližších konkurentů. Zjistila jsem, že i když je na trhu dostatek e-shopů nabízejících oblečení, je zde stále určitá mezera umožňující vstup novým „hráčům“. Je však důležité přijít na trh s něčím novým a zajistit co nejlepší prezentaci produktů nastávajícím zákazníkům.

Dle zjištěných informací, týkajících se potencionálních zákazníků, bylo zjištěno, že je třeba sortiment produktů zaměřit na mladší a střední věkovou kategorii. Domnívám se, že v tomto věkovém pásmu je největší výskyt osob, které se zajímají o svůj zevnějšek a rádi si dopřávají aktuální módní trendy a také mají tyto osoby dostatek zkušeností z oblasti internetu a počítačů.

Finanční plán obsahuje soupisy finančních potřeb, kde je přesně stanovena částka nezbytná k zahájení podnikání, plán nákladů, který zahrnuje pravidelné poplatky potřebné k provozu podniku a odhad tržeb. Je zde naznačen předpokládaný vývoj nákupů uskutečněných zákazníky. Důležitou roli ve finančním plánu hrají peněžní toky podniku. Výstupem finančního plánu je skutečnost, že podnik bude po prvním roce podnikání ve ztrátě 3.802 Kč. A však z grafu odhadu tržeb je patrná vzestupná tendence a lze tedy předpovídat příznivý vývoj do budoucna.

Na základě zjištěných výsledků se domnívám, že tento podnikatelský plán může být použit pro reálné podnikání.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

- 1) DVOŘÁK, J. – *Elektronický obchod* - Studijní texty pro vysoké školy. 2004. ISBN 80-214-2600-4.
- 2) FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 3) HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- 4) HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu – Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha. Computer Press, a.s. 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-
- 5) KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 6) MELUZÍN, T. a MELUZÍN, V. *Základy ekonomiky podniku*. 2. vyd. Brno: Cerm, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1
- 7) VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2

Internetové zdroje

- 8) *Aukční web* [online]. 2005 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.aukcniweb.cz/>>
- 9) *Citace 2.0* [online]. 2004 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://citace.com/>>
- 10) *Http://www.czso.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>
- 11) Internetové nakupování: cena nebo kvalita?. *APEK asociace pro elektronickou komerci* [online]. 26.4.2010, 2132, [cit. 2010-05-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>>

- 12) *Marketingové noviny* [online]. 2001 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>
- 13) Server o českém internetu [online]. 1998 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://tutorials.lupa.cz/jak-na-e-shop/>>
- 14) *Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2005 [cit. 2010-05-21]. Výhody a nevýhody internetového obchodování. Dostupné z WWW: http://www.obchodovani.estranky.cz/#_ftnref1

Legislativní prameny

- 15) Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění
- 16) Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- 17) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- 18) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Seznam tabulek

Tab.: 1 Charakteristika obchodních společností	15
Tab.: 2 Nákupy v ČR přes internet	29
Tab.: 3 Srovnání konkurence	31
Tab.: 4 SWOT analýza.....	41
Tab.: 5 Finanční prostředky nutné k založení firmy	44
Tab.: 6 Provozní náklady	45
Tab.: 7 Přehled hotovostních toků	47
Tab.: 8 Náklady a průměrná prodejní cena.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 Oblasti elektronického podnikání, zdroj: DVORŽÁK, J. – Elektronický obchod - Studijní texty pro vysoké školy. 2004. ISBN 80-214-2600-4	20
Obrázek 2 Návrh loga, zdroj vlastní tvorba	28

Seznam grafů

Graf 1 Strategie při nákupu zboží na internetu	32
Graf 2 Způsob úhrady nákupu na internetu	33
Graf 3 Odhad tržeb	46

Seznam příloh

Příloha 1 Výpočet provize affiliate partnerům	55
Příloha 2 Print Screen vzhledu administrace e-shopu od Simplia.cz	56

Příloha 1 Výpočet provize affiliate partnerům

Výpočet provize affiliate partnerům			
Měsíc	Tržba Kč	Podíl partnerů 50%	Provize 20%
září 10	2 100	1 050	210
říjen 10	5 700	2 850	570
listopad 10	10 800	5 400	1 080
prosinec 10	18 700	9 350	1 870
leden 11	10 000	5 000	1 000
únor 11	13 000	6 500	1 300
březen 11	12 000	6 000	1 200
duben 11	16 000	8 000	1 600
květen 11	16 500	8 250	1 650
červen 11	20 400	10 200	2 040
červenec 11	16 500	8 250	1 650
srpen 11	16 500	8 250	1 650

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Print Screen vzhledu administrace e-shopu od Simplia.cz

Zboží:

Objednávka:

Přihlášen admin | [Odhlášení!](#)
Právě používáte modul: **internetový obchod**

- Úvod
- Produkty
 - Katalog
 - Filter
 - Hromadné
 - Výrobci
 - Příspěvky
 - Soubory
- Prodej
 - Objednávky
 - Faktury
 - Podací archy
 - Statistiky
 - Uživatelé
 - Slevové kódy
- Propagace
 - Emailing
 - Reklama
 - Provizní systém
 - Ankety
 - Výměna odkazů
 - SEO
 - Bannery
 - Videa
- Texty
 - Novinky
 - Stránky
 - Články

Filtrovaný výpis

Zboží v kategorii

Filtrování

Obsahuje frázi:

Kód obsahuje:

Cena od do

Výrobce: = všichni =

Kategorie: = všechny =

Dostupnost: = nerozhoduje =

Včetně zboží v podkategoriích

Výprodej

Zřejmě bez zisku

Přidané dnes

Ve slevě

Zobrazit:

záznamů:

Nákupní cenu

Velkoobchodní cenu

Editace názvu

Editace ceny

Aktivita

Kód - editovat

Odebírání

Hromadné úpravy

Sleva - editovat

Počet kategorií

[Odoznačit hromadné](#) | [Označit hromadné](#)

Hromadné úpravy

Hromadná akce se provede na všem zboží, které má zatrženo *Hromadné*

- [Přesunout zboží do jiné kategorie](#)
- [Přidat zboží do další kategorie](#)
- [Nastavit slevu](#)
- [Přiřadit související](#)

- [Vynásobit prodejní ceny konstantou](#)
- [Vynásobit VO ceny konstantou](#)
- [Vypočítat prodejní ceny pomocí marže](#)
- [Vypočítat VO ceny pomocí marže](#)
- [Vypočítat VO ceny pomocí prodejních cen](#)