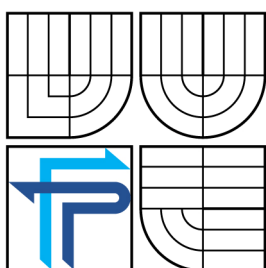




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ONDŘEJ ADLER

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2009

Anotace

Předmětem bakalářské práce je realizace podnikatelského záměru vedlejší živnosti studenta vysoké školy. Práce se zabývá především otázkami z oblasti marketingu a české legislativy. V první části jsou zpracovaná teoretická východiska potřebná k založení živnosti spolu s povinnostmi poplatníka a vytvoření marketingového mixu. Další, praktické, části zahrnují marketingový mix aplikovaný do praxe, analýzu SWOT spolu s návrhy využití příležitostí a eliminaci hrozeb a také řeší otázku úspory nákladů.

Annotation

The aim of this bachelor's theses is to implement prospectus for undergraduate's side lines. The work is mainly concerned with marketing questions and Czech legislation. The first part contains theory, which is necessary to set up the business, deals with marketing mix creation and describes duties of a taxpayer. The next practical part demonstrates marketing mix application, SWOT analysis, suggest how to take advantage of opportunities and eliminates threats. It is also focused on economizing.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, vedlejší živnost, marketing, internetový prodej

Keywords

Business plan, side lines, marketing, internet sale

Bibliografická citace práce:

ADLER, O. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 53 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 20. května 2009

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Jitce Studeníkové a Ing. Jaroslavě Rajchlové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěly k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	- 6 -
1. Vymezení problému a cíle práce	- 7 -
2. Teoretická východiska práce	- 8 -
2.1. Metody řešení	- 8 -
2.1.1. Dotazování	- 8 -
2.1.2. SWOT analýza.....	- 9 -
2.1.3. Analýza bodu zvratu	- 10 -
2.2. Právní formy podnikání v České republice.....	- 12 -
2.2.1. Živnost – podnikání jednotlivce	- 12 -
2.2.2. Veřejná obchodní společnost	- 13 -
2.2.3. Komanditní společnost	- 14 -
2.2.4. Společnost s ručením omezeným.....	- 14 -
2.2.5. Akciová společnost	- 15 -
2.2.6. Družstvo.....	- 16 -
2.3. Živnost a s ní spojené povinnosti.....	- 17 -
2.3.1. Živnost	- 17 -
2.3.2. Registrace u správce daně.....	- 18 -
2.3.3. Oznámení správě sociálního zabezpečí	- 18 -
2.3.4. Oznámení zdravotní pojišťovně.....	- 19 -
2.3.5. Daňové přiznání	- 20 -
2.4. Marketingový mix.....	- 21 -
2.5. Obchodování na internetu	- 23 -
2.6. Autorská práva.....	- 25 -
3. Analýza problému a současné situace	- 26 -
3.1. Marketingový mix.....	- 26 -
3.1.1. Produkt.....	- 26 -
3.1.2. Cenová politika	- 28 -
3.1.3. Distribuční politika	- 30 -
3.1.4. Komunikační politika	- 32 -
3.1.5. Marketingový mix z pohledu zákazníka:.....	- 36 -

4.	Vlastní návrh řešení	- 39 -
4.1.	SWOT analýza	- 39 -
4.2.	WO strategie	- 39 -
4.2.1.	Internetové stránky	- 40 -
4.2.2.	Prodej po celém světě	- 40 -
4.2.3.	Rozšíření nabídky	- 41 -
4.2.4.	Elektronická verze hry	- 41 -
4.2.5.	Vydání hry v deskové podobě	- 42 -
4.3.	Možná rizika a jejich eliminace	- 42 -
4.3.1.	Zablokování účtu na Aukru	- 42 -
4.3.2.	Nespokojenost zákazníků	- 42 -
4.3.3.	Příchod nových konkurentů	- 42 -
4.3.4.	Porušení autorských práv jinou osobou či firmou	- 43 -
4.3.5.	Vyčerpání zákazníků	- 44 -
4.3.6.	Finanční krize	- 44 -
4.4.	Výdaje a jejich úspora	- 44 -
4.5.	Založení živnosti a potřebný kapitál	- 45 -
4.6.	Bod zvratu	- 47 -
4.7.	Vývoj zisku v roce 2008	- 48 -
4.8.	Finanční plán na tři roky	- 48 -
	Závěr	- 51 -
	Seznam použité literatury	- 52 -
	Seznam příloh	- 53 -
	Seznam tabulek	- 53 -
	Seznam grafů	- 53 -
	Seznam obrázků	- 53 -
	Přílohy	- 54 -

Úvod

Již od vynálezu parního stroje v 18. století se rozvoj lidské společnosti neustále zrychluje. Vynálezy a technologie, které byly na počátku 20. století jen v představách odvážných snílků, se staly záhy skutečností a dnes již žijeme v době informačních technologií, které stále více zasahují do našich životů.

Internet představuje obrovskou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kteří mohou vybírat zboží, výrobky či služby od různých dodavatelů, mají k dispozici ohromné množství informací a mohou tak své nákupy zjednodušit a zefektivnit. Firmy zase mohou expandovat na nové trhy se svými produkty, mohou nabízet nové doprovodné služby a konkurovat ostatním firmám. Lidé tráví na internetu více volného času a dávají tak firmám prostor oslovit je jako zákazníky.

Při výběru tématu bakalářské práce jsem přemýšlel o tom, co by mě nejvíce zajímalo a zároveň to mělo praktické využití. Nešlo mi jen o zpracování bakalářské práce, kterou si škola založí a už ji nikdy nikdo nepoužije, ale o to, aby závěry ze zpracovaného tématu byly ověřené v reálném obchodním světě a přinesly autorovi práce požadovaný užitek.

Zvolil jsem tedy téma Podnikatelský záměr, který bude skutečně realizován.

Cílem teoretické části této práce je především zhodnocení možností podnikání v České republice a identifikace zákonných povinností, které je třeba před začátkem podnikání splnit.

Praktická část práce pojednává o podnikatelské činnosti, zaměřené na internetový prodej originálních společenských her. Zabývám se myšlenou distribuce, která bude rychlá, jednoduchá a zároveň nebude nákladná. Práce tedy obsahuje zpracovaný marketingový mix a analýzu, která řeší otázky rozvoje podniku a eliminaci možných hrozeb. V práci také nechybí finanční plán na 3 roky nebo návrhy úspory vynakládaných peněžních prostředků.

1. Vymezení problému a cíle práce

Důvodem začátků většiny podnikání je samozřejmě touha po výdělku. V případě tohoto podnikatelského záměru jde také především o zisk, který bude dosažen prostředky, jež nebudou nákladné a časově náročné. Hlavním cílem práce je tedy zřízení takového podnikání, do kterého živnostník nebude muset vkládat velké množství finančních prostředků, zároveň bude podnikání jednoduché a ponese jen malé riziko, ale i přesto bude vykazovat příjemné zisky. Dosažení této skutečnosti je hlavním cílem práce.

Další cíl spočívá v zefektivnění prodeje produktů, což by se mělo odrazit v růstu obratu, větší spokojenosti zákazníků a také v úspoře práce podnikatele.

Poslední cíl je duševního charakteru, kdy prodejce získá osobní uspokojení z práce a pocit, že dokázal vytvořit něco, čímž činí zákazníky spokojené. Podnikání se tak stává i koníčkem a zábavou ve volném čase.

Pro dosažení těchto cílů využiji především metody dotazování a SWOT analýzu.

2. Teoretická východiska práce

V této kapitole jsou zpracované teoretické poznatky, které jsou nutné pro zpracování podnikatelského záměru, zaměřeného na oblast internetového prodeje živnostníka, fyzické osoby.

2.1. Metody řešení

V průběhu zpracovávání bakalářské práce budou využity především metody řešení, jako jsou dotazování, SWOT analýza a analýza bodu zvratu.

2.1.1. Dotazování

Při hodnocení kvality potřebujeme zpravidla znát názory, postoje a návrhy cílové skupiny respondentů. Proto využíváme hojně metody dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.

Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Tyto otázky musejí být pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny nedostatků dříve, než jsou uplatněny v praxi.

Při přípravě dotazníků je třeba pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. Je nutné se vyvarovat otázkám, na které nelze odpovědět nebo na které respondent odpověď nezná. Autor dotazníku by měl používat jednoduché, přímé a nezaujaté formule. Úvodní otázky by měly vzbudit pozornost respondenta a obtížné či osobní otázky by měly být kladeny až jako poslední. Důležité je také, aby na sebe jednotlivé otázky logicky navazovaly.

Rozlišujeme otázky s uzavřeným a s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi všechny možné odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich. Otázky s otevřeným koncem naopak poskytují respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy. Odpovědi na otázky s uzavřeným koncem se velmi dobře vyhodnocují, naopak výhodou odpovědí na otevřené otázky je skutečnost, že často odhalí dosud neznámé skutečnosti a jsou vhodné zejména v případech, kdy výzkumníci chtějí zjistit způsob uvažování zákazníků.

Dotazníky mohou být respondentům podány například poštou, telefonicky, osobně a v dnešní době se také hojně využívá dotazování on-line. ¹

2.1.2. SWOT analýza

„Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: S jako strengths (přednosti = silné stránky), W jako weaknesses (nedostatky = slabé stránky), O jako opportunities (příležitosti), T jako threats (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T. SWOT analýza vychází z předpokladu, že dosáhneme strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti (rozhodující silná stránka, marginální silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka, marginální slabá stránka) a podle intenzity jeho vlivu – výkonu (vysoký, střední, nízký).

O – T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, se kterými je třeba zápasit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti nastání rizikové události.

Na základě této analýzy je zřejmé, že silné stránky se nemusí vždy změnit ve výhodu. Důvodem může být například nízká důležitost. Obdobně i soustředění na překonání slabých stránek nemusí přinést očekávaný efekt, jestliže náklady na jejich změnu převýší celkový užitek.

¹ KOTLER, PHILIP. *Marketing management : 10. rozšířené vydání*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Tabulka 1 - Matice vlivu (výkonu) a důležitosti

		VÝKON	
		Vysoký	Nízký
DŮLEŽITOST	Vysoká	soustředit snahu	udržet snahu
	Nízká	udržet snahu	nízká priorita

Zdroj: MILÁČEK, MAREK. SWOT analýza [online]. 2002. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>

Z výše uvedeného je pro další analýzu vhodné použít úpravu SWOT v souvislosti se stanovením pravděpodobnosti významu u silných stránek a příležitostí a rizik u slabých stránek a hrozeb.

Riziko je však nutné chápat jako pojem, který pro rozvoj nepředstavuje přímý negativní vliv, ale je nutný pro analýzu nastavení účinných řídicích a kontrolních systémů. Stanovení úrovně a pravděpodobnosti rizik a významu pozitivního vlivu je však nutné pro ucelenou a co nejobektivnější analýzu.²

2.1.3. Analýza bodu zvratu

Analýza bodu zvratu je všeobecně známá pod anglickým názvem Break Even Analysis. Jedná se o zkoumání rovnováhy mezi náklady a výnosy. Analýza bodu zvratu předpokládá, že se v podnikových výkazech sledují odděleně variabilní a fixní náklady. Oddělené sledování variabilních a fixních nákladů je nutné, jestliže podnik pracuje s metodou příspěvku na úhradu fixních nákladů a zisku. Při analýze bodu zvratu jsou vztahy mezi tržbami, náklady a ziskem přehledně a jasně uspořádány. Výsledky pak mohou být zjišťovány matematicky nebo graficky.

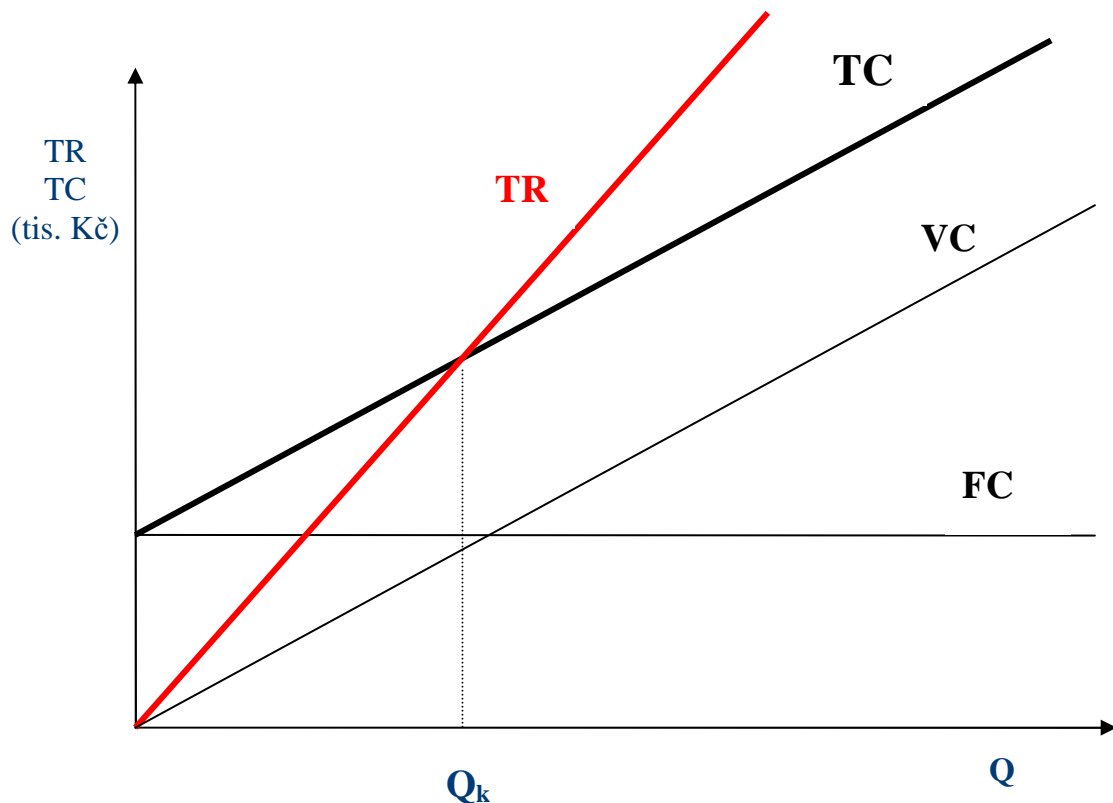
Pomocí analýzy bodu zvratu je možno určit bod zvratu, v němž se vyrovnávají celkové výnosy s celkovými náklady podniku. Analýza bodu zvratu poskytuje vedení podniku a odpovědným pracovníkům koncentrované informace, které mu umožňují v budoucnu

² MILÁČEK, MAREK. SWOT analýza [online]. 2002. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>

lépe rozhodovat. Poněvadž pomocí této analýzy lze jednoduše přezkoumat různé alternativy jednání, je tato metoda ve firmách ekonomicky vyspělých zemí velmi oblíbená.

S použitím analýzy bodu zvratu lze lépe posuzovat možnosti dosažení zisku. Umožňuje jasnější výpovědi o jistotě firmy. Výše zisku a jistota jejího dosažení jsou důležitými informacemi pro úspěšné vedení firmy.³

Obrázek 1- Grafické znázornění bodu zvratu Q_k



Zdroj: BARTOŠ, VOJTĚCH. Finanční analýza a plánování. 2009

Určení bodu zvratu

Celkové náklady (TC) vynaložené na produkci se člení z hlediska závislosti na objemu produkce na:

- *náklady fixní (FC)*, které se s objemem produkce nemění,

³ JOUZA, PAVEL. Analýza bodu zvratu. 1998

- *náklady variabilní (VC)*, které jsou závislé na objemu produkce.

Platí tedy vztah: $TC = FC + VC$

Variabilní náklady na jednotku produkce (v_j) můžeme vyjádřit vztahem: $v_j = VC/Q$, kde Q je objem produkce.

Tržby (TR) můžeme vyjádřit vztahem: $TR = p \cdot Q$,

kde p je cena jednotky produkce.

Zakreslením přímky tržeb do obrázku určíme bod zvratu, který je průsečíkem přímek tržeb a celkových nákladů.

Matematické určení bodu zvratu na ose produkce Q vychází z následující rovnice:

$$TR = TC \quad Z = 0$$

$$p \cdot Q_k = (FC + VC)$$

$$p \cdot Q_k = (FC + v_j \cdot Q_k)$$

$$Z \text{ rovnice plyne: } Q_k = FC/(p - v_j) \quad ^4$$

2.2. Právní formy podnikání v České republice

V České republice si mohou začínající podnikatelé vybrat hned z několika možností jak efektivně investovat svůj čas a peníze. Každá varianta se hodí pro někoho jiného a každá má své silné a slabé stránky. V následujících kapitolách jsou rozebrané jednotlivé možnosti podnikání v České republice s výčtem výhod a nevýhod spojených se založením a chodem podniku.

2.2.1. Živnost – podnikání jednotlivce

Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Může ji provozovat fyzická nebo právnická osoba.

Výhody

- nízké výdaje na založení;

⁴ BARTOŠ, VOJTĚCH. Finanční analýza a plánování. 2009

- podnikatelskou činnost je možné zahájit ihned po ohlášení živnosti;
- samostatnost a volnost při rozhodování;
- snadné založení, přerušování i ukončení činnosti;
- není třeba složit žádný základní kapitál;
- možnost uplatnit výdaje paušální částkou;
- celý zisk po zdanění náleží podnikateli;
- menší regulace státem.

Nevýhody

- neomezené ručení za závazky osobním majetkem podnikatele;
- omezený přístup k bankovním úvěrům spojený s vysokou úrokovou mírou;
- vysoké požadavky na odborné znalosti podnikatele;
- v některých případech může živnostník působit jako malý a bezvýznamný obchodní partner, což značí malou vyjednávací sílu.

2.2.2. Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby (společníci) podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.

Výhody

- statutárním orgánem jsou všichni společníci. Společenská smlouva může stanovit, že statutárním orgánem jsou pouze někteří společníci nebo jeden společník;
- jednoduché vystoupení společníka ze společnosti;
- neskládá se základní kapitál;
- dobrý přístup k cizímu kapitálu;
- společenská smlouva nemusí být sepsána notářským zápisem;
- zisk se nejdříve rozdělí mezi společníky a teprve potom se zdaňuje sazbami určenými pro daň z příjmu fyzických osob.

Nevýhody

- musí se vést účetnictví;
- musí být minimálně dva společníci, pro společníky platí zákaz konkurence;
- je nutný zápis do obchodního rejstříku;

- každý společník ručí za podnikání společnosti celým svým majetkem;
- společník může být pouze osoba splňující požadavky živnostenského zákona;
- problémy při zániku předposledního společníka.

2.2.3. Komanditní společnost

Jedná se o osobní společnost smíšené typu, neboť 1 nebo více společníků ručí za závazky společnosti celým svým majetkem (tzv. komplementáři) a 1 nebo více společníků ručí do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (tzv. komanditisté).

Výhody

- není nutný velký počáteční kapitál;
- komanditista musí vložit minimálně 5.000 Kč;
- zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy;
- zisk komplementářů – podléhá dani z příjmů fyzických osob a pojistnému sociálního pojištění,
- za určitých podmínek se společnost může změnit bez likvidace na v.o.s.

Nevýhody

- musí se vést účetnictví;
- neomezené ručení komplementářů;
- podíl u komanditistů je zdaněn srážkovou daní;
- existují rozpory mezi prioritami komanditistů a komplementářů;
- ke změnám ve společenské smlouvě je nutný souhlas komanditistů i komplementářů.

2.2.4. Společnost s ručením omezeným

Společností s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.

Výhody

- omezené ručení společníků;

- zákaz konkurence jen pro jednatele (lze rozšířit společenskou smlouvou i na společníky)
- za závazky společnosti ručí společníci pouze do výše všech nesplacených vkladů;
- může ji založit pouze 1 osoba;
- na činnosti společnosti se nemusí osobně podílet všichni společníci, záleží na dohodě;
- minimální vklad jednoho společníka je 20.000 Kč;
- minimální základní kapitál společnosti je 200.000 Kč;
- do společnosti je možné vložit i nepeněžitý vklad;
- jednodušší převod účasti na společnosti na jiného společníka;
- lze ustanovit kontrolní orgán – dozorčí radu;
- polovina sražené daně z vyplacených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti;
- vyplácené podíly na zisku společníkům – fyzickým osobám – nepodléhají sociálnímu pojištění.

Nevýhody

- nutný počáteční kapitál;
- zapisuje se do obchodního rejstříku;
- vede se účetnictví;
- musí skládat základní kapitál;
- společenská smlouva musí být sepsána nákladnějším notářským zápisem;
- zisk se zdaňuje sazbou pro právnické osoby;
- statutárními orgány jsou pouze zvolení společníci v postavení jednatelů;
- administrativní náročnost při zakládání a řízení společnosti – ustavující valná hromada, její svolávání, zápisy z valných hromad, nutný notářský zápis, ustanovení jednatele;
- vyplácené podíly na zisku zdaněny srážkou daní.

2.2.5. Akciová společnost

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.

Výhody

- akcionáři neručí za závazky společnosti;
- obchodními partnery vnímána jako solidní a stabilní právní forma společnosti;
- dobrý přístup ke kapitálu;
- polovina sražené daně z vyplacených dividend lze uplatnit jako slevu na dani společnosti;
- vyplacené dividendy nepodléhají sociálnímu pojištění.

Nevýhody

- vysoký základní kapitál;
- komplikovaná a omezující právní úprava;
- náročná administrativa při založení a řízení podniku;
- vede se účetnictví;
- nelze založit jednou fyzickou osobou;
- zákaz konkurence pro členy představenstva;
- povinnost zveřejňovat údaje z účetní závěrky;
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob;
- vyplácené dividendy ze zisku se zdaňují srážkou daní.

2.2.6. Družstvo

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťováním potřeb svých členů. Družstvo musí mít nejméně 5 členů, což neplatí, jsou-li jeho členy alespoň 2 právnické osoby.

Výhody

- členové družstva neručí za jeho závazky;
- jednoduché přijetí nového člena družstva – nemění se stanovy, stačí jen přihláška;
- jednoduché vystoupení členů z družstva;
- nízký základní kapitál;
- rovné postavení členů;
- z vyplacených podílů se neplatí pojistné na sociální pojištění.

Nevýhody

- vytváření nedělitelného fondu;
- vede se účetnictví;
- zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise;
- zisk je zdaněn daní z příjmů právnických osob;
- podíly na zisku jsou zdaňovány srážkou daní.⁵

Na základě srovnání jednotlivých forem podnikání byla zvolena živnost, jako nejvhodnější alternativa. Podnik jednotlivce, jakožto fyzické osoby, v sobě nese všechny potřebné parametry pro zřízení nenákladného podnikání jednotlivce.

2.3. Živnost a s ní spojené povinnosti

S ohlášením živnosti jsou v České republice spojené i povinnosti, které je třeba nezanedbat.

2.3.1. Živnost

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání.

Živnost může provozovat fyzická osoba nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené zákonem o živnostenském podnikání (dále jen „podnikatel“);

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k právním úkonům,
- c) bezúhonnost.

Mezi živnosti volné patří Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách č. 1 až 3 živnostenského zákona. Patří sem například obor Velkoobchod a maloobchod nebo obor Výroba, opravy a údržba sportovních potřeb, her, hraček a dětských kočárků.

⁵ Příručka pro podnikání v roce 2008. *Hospodářská komora České Republiky* [online]. 2008 [cit. 2009-03-20], s. 21-23. Dostupný z WWW: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/ppp.pdf>>.

Pro provozování těchto živností musí být splněny všeobecné podmínky. Prokazování odborné ani jiné způsobilosti se nevyžaduje.⁶

2.3.2. Registrace u správce daně

Poplatník, který obdrží povolení k podnikatelské činnosti je povinen do třiceti dnů podat přihlášku k registraci u místně příslušného správce daně. Tato lhůta začíná běžet následující den po dni, kdy je poplatník oprávněn vykonávat podnikatelskou činnost.

Správce daně poplatníkovi vydá Osvědčení o registraci a přidělí daňové identifikační číslo (dále jen DIČ). DIČ poplatník musí uvádět při komunikaci se správcem daně a dalších případech, stanovených zákonem.

2.3.3. Oznámení správě sociálního zabezpečí

Osoba, která zahájila samostatnou výdělečnou činnost, je povinna předložit příslušné okresní správě sociálního zabezpečení oznámení, a to nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž nastala tato skutečnost.

Osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ), která zahájí výkon vedlejší samostatně výdělečné činnosti, není povinna platit zálohy na důchodové pojištění. Za takovou osobu se mimo jiné považuje i nezaopatřené dítě ve smyslu § 20 odst. 3 písm. A) zák. č. 155/1995 Sb. (studium).

Osoba, která předkládá oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti, je povinna v následujícím kalendářním roce předložit příslušné okresní správě sociálního zabezpečení Přehled o příjmech, výdajích a dalších údajích (dále jen Přehled č. 1). Uvede-li OSVČ do Přehledu č. 1, že v kalendářním roce vykonávala vedlejší samostatnou činnost, je nutné tento údaj doložit, a to nejpozději v den podání přehledu.

OSVČ vykonávající vedlejší činnost je povinna platit pojistné v případě, že její příjem po odpočtu vynaložených výdajů dosáhne rozhodné částky. Ta v roce 2008 činí 51 744 Kč. V roce 2009 pak tato částka činí 56 531. Dosáhne-li OSVČ této rozhodné částky, je

⁶ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

povinna platit za rok 2008 pojistné ve výši 29,6 % z vyměřovacího základu, který si určí, a to nejméně z 50 % z částky rozdílu mezi dosaženými příjmy a vynaloženými výdaji. Vyměřovací základ však nesmí být nižší než zákonem stanovené minimum.

2.3.4. Oznámení zdravotní pojišťovně

Další povinností živnostníka je registrace u vybrané zdravotní pojišťovny a to do osmi dnů od zahájení samostatné výdělečné činnosti.

Přehled o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné (dále je Přehled č. 2) je OSVČ povinna předložit Zdravotní pojišťovně ministerstva vnitra České republiky (dále jen ZP MV ČR), u které je registrována, do jednoho měsíce ode dne, ve kterém měla podle zvláštního zákona podat daňové přiznání k dani z příjmu za zdaňovací období.

Nezaopatřené dítě se považuje za osobu, za které je plátcem pojistného stát. Minimální vyměřovací základ pro OSVČ nebyl v roce 2008 stanoven v kalendářním měsíci, ve kterém po celý tento kalendářní měsíc byl plátcem pojistného i stát.⁷

V první roce podnikající studenti neplatí zálohy na zdravotní pojištění. V dalším roce podnikání zaplatí student zdravotní pojištění z dosaženého zisku za předchozí rok a zároveň si vypočte výši záloh, které bude od této doby každý měsíc odvádět.

Po dalším roce opět vypočte skutečnou výši zdravotního pojištění i výši záloh na další rok. Zdravotní pojišťovně potom buď pojistné doplatí nebo bude naopak žádat vrácení přeplatku.

V roce 2008 byl výpočet zdravotního pojistného stanoven jako 6,75 % z příjmů převyšující výdaje.

⁷ Domácí práce: povinnosti podnikatelů [online]. 2008 [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.domaci-prace.info/povinnosti-podnikatelu.php>

2.3.5. Daňové přiznání

Poplatník v daňovém přiznání uvede své příjmy z podnikání dle §7 zákona o daních z příjmů, jelikož příjmy ze živnosti jsou příjmy z podnikání.

„Pokud poplatník neuplatňuje výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmu, může uplatnit výdaje ve výši 50 % z příjmů.

Rozdíl, o který příjmy, s výjimkou příjmů, které nejsou předmětem daně, a příjmů osvobozených od daně, převyšují výdaje, je základ daně. V případě příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků se základ daně zvyšuje o částku odpovídající pojistnému na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a pojistnému na všeobecné zdravotní pojištění, které je z těchto příjmů povinen platit zaměstnavatel sám za sebe.

Daň ze základu daně sníženého o nezdánitelnou část základu daně a o odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celá sta Kč dolů činí 15 %.

Poplatníkům se vypočtená daň snižuje o částku 24 840 Kč, jakožto sleva na poplatníka, a 4020 Kč u poplatníka, který se soustavně připravuje na budoucí povolání studiem, a to až do dovršení věku 26 let.

Daňové přiznání je pak povinen podat každý, jehož roční příjmy, které jsou předmětem daně z příjmů fyzických osob, přesáhly 15 000 Kč, pokud se nejedná o příjmy od daně osvobozené nebo o příjmy, z nichž je daň vybírána srážkovou daní podle zvláštní sazby.

Toto daňové přiznání se podává nejpozději do tří měsíců po uplynutí zdaňovacího období. Samotná daň je platná právě ve lhůtě pro podání daňového přiznání.

Kromě příjmů z podnikání v přiznání poplatník uvede své další příjmy ze závislé činnosti a funkčních požitků, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu a ostatní příjmy.

Mezi ostatní příjmy se řadí mimo jiné i příjmy z příležitostných činností.

Poplatníci, jejichž poslední známá daňová povinnost nepřesáhla 30 000 Kč, neplatí zálohy na daň z příjmů.“⁸

2.4. Marketingový mix

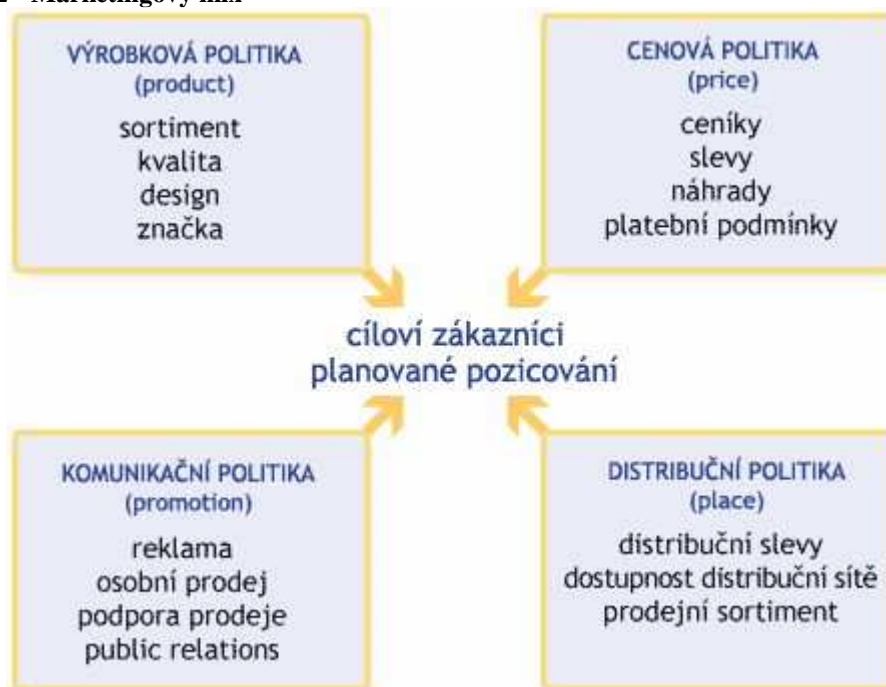
Současný marketing představuje komplex funkcí, který umožňuje řešit problémy související s podnikáním na rozvinutém trhu. Jedním z těchto nástrojů je tzv. marketingový mix, který je kombinací základních složek marketingu. Jsou to:

- ✓ **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- ✓ **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- ✓ **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- ✓ **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

⁸ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Obrázek 2 - Marketingový mix



Zdroj: NĚMEC, ROBERT. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. 2005. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Aby mohl být marketingový mix správně používán, tak se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

Hodnota pro zákazníka

Abychom mohli zákazníkovi nabídnout produkt odpovídající jeho přáním a požadavkům, je nutné zjistit veškeré informace o zákazníkovi, jako např. preference, potřeba, chování. Porozumění zákaznickovým potřebám a přáním není vždy jednoduché. V reálném životě mnoho zákazníků neví, co vlastně chce, je pak na prodejci, aby jim to pomohl zjistit.

Náklady pro zákazníky

Zákazníky zajímá více než jen cena výrobku. Zajímají je celkové náklady, které musejí vynaložit na to, aby výrobek získali, používali a zbavili se ho. Na internetu může zákazník ušetřit náklady týkající se času a vynaložené energie na získání výrobku. Náklady,

kteřé zázakzník mŭže pŕi počíst, mohou bŕt naopak poplatky za pŕi pojení k internetu nebo poštovné.

Pohodlí

Zázakzníci si pŕejí, aby jim byly produkty co možná nejpohodlněji k dispozici.

Komunikace

Prodejece by se měl snažit co nejvíce usnadnit a automatizovat komunikaci pro zázakzníky a zajistit nižší náročnost na provozní investice, napŕ. část komunikace pŕesune firma na Web, do call centra nebo na email, chat apod. Je tŕeba si také uvědomit, že zázakzníci nechtějí jen pŕijímat informace, ale vyžadují obousměrnou komunikaci.⁹

V dnešní době zázakzníci očekávají stále vyšší jakost výrobků a služeb spolu s individuálními úpravami podle specifických zázakznických pŕání. Stále méně vnímají odlišnosti alternativních produktů a jejich věrnost určité značce klesá. Mají možnost získat velké množství informací z internetu a dalších informačních zdrojů, které jim umožňují nakupovat zboží mnohem náročněji. Rovněž roste jejich citlivost na ceny a za své peníze chtějí stále větší spotřebitelskou hodnotu.

Zázakzníci zkoumají a oceňují ty hodnoty, které pro ně pŕedstavují jednotlivé nabídky. V rámci omezení daných dostupností potřebných informací, znalostmi zázakzníka a jeho solventností se většina potenciálních kupců snaží optimalizovat celkový užitek, který získají nákupem produktu. Pokud je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná hodnota, pocit uspokojení zázakzníka roste a roste i pravděpodobnost opakovaného nákupu. Vysoce spokojení zázakzníci bývají společnosti dlouhodobě věrní a nakupují od ní mnohem více výrobků než zázakzníci průměrně spokojení.¹⁰

2.5. Obchodování na internetu

Na úvod je nutné říct, že elektronické obchodování je v naší zemi stále pozadu za Spojenými státy americkým, kde je každoročně velká většina výrobků a služeb nakoupena

⁹ BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

¹⁰ KOTLER, PHILIP. *Marketing management : 10. rozšířené vydání*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

přes internet. Důvodem malého rozšíření e-commerce v České republice může být např.:

- neznalost jak na straně jednotlivců, tak i firem,
- stále nedostatečný počet připojení domácností k internetu,
- nedůvěra k nákupu přes internet
- problémy s placením, bezpečností,
- vysoké poplatky za připojení,
- nevhodnost některých výrobků a služeb pro obchodování na internetu,
- celková ekonomická situace českých domácností.

Lze ovšem očekávat, že za několik let bude již nakupování přes internet samozřejmostí a tyto bariéry odpadnou.

Pokud prodejce uvažuje o prodeji na internetu, měl by zvážit otázky jako jsou: Je můj výrobek obchodovatelný on-line? Jsou moji zákazníci on-line? Je konkurence on-line? Kolik to bude stát? Co lze získat? Jaká jsou rizika bytí on-line?

Výhody k nakupování na internetu mohou být např.: nižší ceny, slevy, pohodlí a úspora času, velké množství informací, globálnost, nepřetržitost, apod. Naopak odradit zákazníka od nákupu na internetu může být nedůvěra v tento způsob nakupování, zákazník si nemůže zboží „osahat“ a vyzkoušet.

Pro prodejce nabízí prodej zboží přes internet jiné výhody, jako jsou např.: úspora nákladů, specializace, nižší ceny, zacílení, zjednodušení práce, prostorová a časová neomezenost, apod. Pozor by si obchodník měl dát naopak na konkurenci, práva, platby, dopravu zboží, reklamu a s tím spojené získávání nových zákazníků.

Obchodník na internetu si tedy musí uvědomit, že zákazníkům postup při hledání a nakupování ve virtuálním obchodě se liší od postupu v reálním životě. Struktura internetového obchodu určuje možný způsob hledání výrobku, proto je životně důležitá definice kategorií výrobků. Pro zákazníka je na internetu nedostatek příležitostí ke smyslovému vnímání nabízených produktů. Odpadá zde možnost vzít výrobek do ruky, zjistit vůni výrobku, udělat si představu o velikosti či váze a neexistuje zde ani zvuková pod-

pora. Jediným smyslovým vnímáním, které zákazník může využít, je zrakový vjem. Proto je efektivní nabízet výrobky formou obrázku.

Na internetu také neplatí fakt, že zákazníci chodí stále do stejného obchodu.¹¹

2.6. Autorská práva

„Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen "dílo").

Prvním oprávněným veřejným přednesením, provedením, předvedením, vystavením, vydáním či jiným zpřístupněním veřejnosti je dílo zveřejněno.

Autorem je fyzická osoba, která dílo vytvořila.

Právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.¹²

¹¹ BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

¹² Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském

3. Analýza problému a současné situace

Tato kapitola zahrnuje marketingový mix podniku, který identifikuje nabízené produkty, jejich cenu, způsob distribuce a komunikační politiku k 31. prosinci 2008.

3.1. Marketingový mix

Každý výrobek, zboží nebo služba má v sobě takzvané 4P marketingového mixu. Produkt musí být identifikován, oceněn, zákazníkům představen a dodán.

3.1.1. Produkt

V současné době prodejní sortiment tvoří pouze tři společenské hry pro dospělé. Je třeba hned v úvodu zmínit, že jsou všechny dodávány zákazníkům v elektronické podobě a jsou určené k vytisknutí. O tomto způsobu distribuce se dočtete v kapitole Distribuční politika.

Hra 1

Popis hry:

Hra 1 je první společenská hra pro dospělé, kterou podnik uvedl na trh. Tato hra je založena na principu oblíbených párty her jako je například známá „Flaška“ nebo „Vadí-nevadí“. Tyto hry jsou specifické tím, že si hráči dávají navzájem různé úkoly.

Kvalita:

Kvalitu těchto her tvoří především originální úkoly. Z provedených průzkumů spokojenosti zákazníků vyplynulo, že jsou kupující se hrou velice spokojeni. Líbí se jim právě různorodost a nápaditost úkolů. Běžné stolní hry obdobného typu většinou obsahují jen kolem 50 úkolů, které se mnohdy opakují. Hra 1 úkolů zahrnuje 150.

Design:

Design Hry 1 je spíše slabší stránkou. Úkolové kartičky jsou potištěné jen z jedné strany a obsahují čistý text bez jakýchkoli obrázků. Herní plán hry je na tom výrazně lépe, protože je barevně zpracovaný v bitmapovém grafickém editoru.

Služby:

Svým zákazníkům podnik poskytuje, jako jeden z mála prodejců na Aukru, servis „Doručení hry do 24 hodin“. Dále je zajištěna telefonická podpora a rychlé reakce na dotazy zaslané elektronickou poštou. Více o těchto službách je napsáno v kapitole marketingového mixu z pohledu zákazníka.

Cena:

Základní cena Hry 1 činí 65, - Kč

Hra 2

Popis hry:

Hra 2 je druhé pokračování hry 1, tentokrát je ovšem více eroticky laděná. Pravidla hry jsou rozdílná a umožňují hru v týmech.

Kvalita, design a služby:

Tyto parametry výrobku se ztotožňují se hrou 1.

Cena:

Základní cena Hry 2 činí 49, - Kč

Hra 3

Popis hry:

Jelikož v průzkumech zákazníci žádali také hru jen pro dva hráče, byla vytvořena Hra 3. Cílem této hry je zpestřit a oživit sexuální život partnerských či manželských dvojic. Hra opět zahrnuje úkoly a otázky různých úrovní, tentokrát ovšem speciálně pro páry.

Kvalita:

Když měli zákazníci hodnotit kvalitu všech tří her (průzkum byl proveden u těch zákazníků, kteří zakoupili všechny tři hry), tak Hra 3 získala na pomyslných stupních vítězů první místo a byla tak označena za nejkvalitnější hru. Celých 84 % hráčů ji hodnotilo jako výbornou nebo nadstandardní.

Design a služby:

Tyto parametry výrobku se také ztotožňují se hrou 1.

Cena:

Základní cena Hry 3 činí 59, - Kč

3.1.2. Cenová politika

Tvorba cen

Cena a její správné stanovení je velmi důležitá, protože je jediná ze čtyř P, které je zdrojem příjmů. Cílem cenové politiky, zaměřené na tento druh činnosti, je maximalizace běžného zisku.

Jelikož jsou variabilní náklady spojené s faktickou výrobou hry nulové, je možné cenu her stanovit metodou poptávkově orientované tvorby cen s cílem maximalizace obrátu. Základem této metody je stanovit cenu na úrovni zákazníkem vnímané hodnoty výrobku.

Nejjednodušším a zároveň efektivním způsobem zjištění optimální ceny je vystavení několika stejných aukcí s vyvolávací cenou 1 Kč. V historii přihazování je pak přehledně vidět, kolik byli zájemci o hru ochotní zaplatit a kam až se konečná cena vyšplhala.

Pevné ceny, za které se nakonec hry začaly prodávat, byly mírně nadsazeny nad zjištěný průměr konečných cen a to hned z několika důvodů. Řada zákazníků považuje cenu za indikátor jakosti, a proto budou považovat produkty podniku za kvalitnější, než jaké nabízí konkurence. Dále vyšší ceny nabízí prostor pro poskytování slev. Ceny jednotlivých her byly stanoveny odlišně také z důvodu snazší evidence došlých plateb na bankovním účtu.

Průměrná cena jedné hry, zakoupené samostatně, činí 57 Kč. Růst cen v plánu není, protože z průzkumu prováděného dotazováním vyplynulo, že zákazníci výrobky nakupují hlavně z důvodu, že jsou výrazně levnější než ostatní deskové hry.

S přihlédnutím na časovou náročnost spojenou s faktickým prodejem her, který zahrnuje především vystavování aukcí, komunikaci se zákazníky a zasílání her, byla stanovena minimální cena jedné hry ve výši 15 Kč.

Slevy:

Statistickou analýzou minulých cen a objemů prodeje bylo zjištěno, že poptávka po těchto produktech je spíše pružná.

Pokud se prodejce rozhodne pro poskytnutí slevy, měl by se řídit těmito body (dle Kotlera):

- Slevy nebudu poskytovat pouze proto, že je nabízejí ostatní.
- Při poskytování slev budu kreativní.
- Slevy nabídnu tehdy, bude-li to znamenat obrat navíc.
- Slevy budu poskytovat pouze na omezenou dobu.
- Vždy se přesvědčím, že z poskytnuté slevy má užitek koncový zákazník.
- Slevy budu poskytovat po co nejkratší dobu.

Množstevní slevy se na konci roku 2008 staly základním cenovým zvýhodněním. Byla zavedena možnost zakoupit všechny tři hry současně za cenu odpovídající dvěma kusům. Tento marketingový tah znamenal velký přínos, protože od doby zavedení této alternativy rapidně vzrostl obrat.

Nižší ceny pro zvláštní příležitosti znamenají také efektivní nárůst zisku. Snížení cen před významnými dny a svátky, jako jsou Vánoce, Silvestr, Valentýn nebo 1. Máj, přiláká více zákazníků.

Platební podmínky:

Platba od zákazníků je požadována, z důvodu internetového prodeje, na bankovní účet.

Kupující mohou využít několik způsobů, jak zaplatit:

- převodem z účtu na účet pomocí internetového bankovníctví nebo příkazu z mobilního telefonu,
- na poště poštovní poukázkou typu A, která umožňuje vložení peněz na bankovní účet,

- na pobočce ČSOB vkladem peněz přímo na účet nebo
- pomocí bankomatu.

3.1.3. Distribuční politika

Platforma Aukro.cz

Jako nejdůležitější distribuční místo byl vybrán servis Aukro, který představuje největší online obchodní platformu v České republice. V provozu je již od roku 2003 a v současné době je zde více než 1 milion registrovaných uživatelů. Nejširší veřejnosti i firmám Aukro zajišťuje přístup ke stále rostoucímu trhu v oblasti online obchodování. Tato platforma umožňuje nákup a prodej zboží nebo služeb formou aukce i za pevnou cenu. Na potřeby neustále se rozvíjejícího odvětví reaguje vytvářením nových nástrojů, které usnadňují bezpečný, rychlý a jednoduchý nákup a prodej.

Bez jakýchkoliv dalších prostředníků pak podnik nabízí své produkty 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Aukro nabízí pohodlné nástroje pro vystavení zboží v aukcích a zákazníkům jednoduchý a bezpečný způsob nákupu přes internet.

Platforma Aukro své služby samozřejmě neposkytuje zdarma, prodejci platí poplatky za zveřejnění aukce, provize z prodaného zboží a dále nabízí několik nástrojů na zviditelnění aukce.

Poplatky za zveřejnění aukce jsou uvedeny v následující tabulce s tím, že v případě prodeje pomocí „Kup teď“, je počáteční cena zjištěna jako součin ceny jednoho kusu a počtu dostupných kusů.

Tabulka 2 - Poplatky za zveřejnění aukce

Počáteční cena	Poplatek
1 – 99,99 Kč	0,50 Kč
100 – 249,99 Kč	1,5 Kč
250 – 499,99 Kč	3 Kč
500 – 1999,99 Kč	6 Kč
Vyšší než 2000 Kč	10 Kč

Zdroj: Aukro.cz - Provizní podmínky a sazebník poplatků

Z každého prodaného zboží prodejci musí zaplatit provizi z prodeje, která činí 4% z prodejní ceny.

Z nástrojů propagace prodejci nejčastěji volí takzvaný „Přednostní výpis“, který zařídí, aby aukce byla vždy zobrazena na začátku výpisu předmětů v dané kategorii a volbu „Hlavní strana“, kdy je aukce propagována na hlavní stránce Aukra. Za Přednostní výpis si Aukro účtuje 50,- Kč a za umístění na Hlavní straně musí prodejci zaplatit 500,- Kč.

Ostatní místa prodeje

Jako další místa pro prodej byla zvolena inzerce na portále Seznam s názvem Sbazar a prodej na dalších aukčních serverech Odklepnuto a iKup. Zde je ovšem počet registrovaných uživatelů a úroveň zabezpečení mnohonásobně nižší než na Aukro.cz, proto je spíše výjimkou, když zde někdo hry nakoupí.

Způsob prodeje

Pro prodej těchto společenských her byl vybrán poněkud netradiční způsob distribuce a to pomocí elektronické pošty, e-mailu. Velkou výhodou je fakt, že toto dodání je zákazníkovi poskytováno zdarma a též okamžitě.

Hry jsou dodávány v souborech .PDF (přenosný formát dokumentu) připravené k okamžitému tisku. Tyto soubory může každý prohlížet programem Adobe Reader, který je na internetu volně ke stažení.

V praxi prodej probíhá následujícím způsobem. Zákazník si na platformě Aukro.cz vybere některou z nabízených společenských her a zakoupí ji pomocí volby Kup teď. Během několika okamžiků mu dorazí e-mail, ve kterém se dočte o možnostech placení. K identifikaci jednotlivých zákazníků slouží variabilní symbol a hlavně poznámka pro příjemce, ve které kupující uvede svou přezdívku, pod kterou je registrovaný na Aukru. Jakmile se platba objeví na bankovním účtu, je konkrétní zákazník dohledán na emailu a jednoduše mu prodejce přeпоšle e-mail s příloženou hrou, kterou si kupující již sám vytiskne.

Tento způsob distribuce umožňuje držet ceny na daleko nižší úrovni, než za jaké jsou podobné hry nabízeny v kamenných obchodech, protože nedochází k faktické hmotné výrobě her. Dále odpadají náklady ve formě provizí obchodům a obchodním řetězcům či nájem provozovny a mzdové náklady.

3.1.4. Komunikační politika

Z hlediska sortimentu nabízených produktů jsou možnosti propagace limitované, a proto se prodejce snaží své výrobky zákazníkům nabízet co nejlevnější cestou nebo zcela zdarma.

Aukro.cz a jeho nástroje

Jak jsem již zmiňoval, je platforma Aukro.cz nejdůležitějším místem pro prodej. Smlouvy uzavřené na Aukru činí zhruba 90% celkového obratu. Za dobu prodeje v této komunitě občanů, byl vytvořen určitý systém a zásady úspěšného prodeje:

- 1) Kvalitní popis aukce s barevnými letáčky. Popis aukce musí obsahovat výhody produktu a jeho praktické využití. Dále informaci o tom, že zákazníci neplatí žádné poštovné a že je možné hru získat do 24 hodin. Nemělo by také chybět poukázání na vysokou kvalitu nabízeného produktu a spokojenost zákazníků, kterou si mohou zájemci ověřit v obdržených komentářích.
- 2) Dostatečný počet dostupných kusů, protože zákazníci se často nechají ovlivnit faktem, že už zboží nakoupil někdo před ním a nabudou dojmu, že je nabídka výhodná. Předčasné vyprodání všech kusů by znamenalo ztrátu potencionálních zákazníků.
- 3) Aukce rozmístit do více tématických kategorií. Například sekce Společenské hry, Zábava, Zvláštnosti nebo Hry pro dospělé.
- 4) V neúspěšnější kategorii využívat vždy funkce „přednostní výpis“. Za tuto formu propagace si Aukro účtuje 50,- Kč.
- 5) Jednou měsíčně a v období před významnými dny a svátky, kdy se zvyšuje šance většího prodeje, uveřejnit aukci na hlavní stránku Aukra. Za toto zviditelnění prodejce zaplatí 500 Kč na 10 dnů a to přinese přibližně 4000 zobrazení uživateli Aukra. Výhodou je již zmiňované strhnutí takzvaného „davového šílenství“,

protože jakmile předmět zakoupí více jak 10 zákazníků, zvýší se rapidně prodej dalších kusů.

- 6) Mít kvalitně zpracovanou stránku „O mně“, kde se zájemci mohou informovat o způsobu a možnostech platby, poštovním, autorských právech a naleznou tam i „nejčastěji pokládané otázky“ (FAQ) spolu s jejich odpověďmi.

Další způsoby propagace

- 1) Manipulace s klíčovými slovy. V popisu aukce a v ostatní inzerátech je vhodné zmiňovat klíčová slova, která s produktem souvisí. Jsou to například výrazy Hra, Úkoly na párty, Flaška, Vadí-nevadí, apod. Inzertní servery mají často zapláceno přednostní vyhledávání ve vyhledávačích jako je Seznam nebo Gogole.
- 2) Upozornění na další hry e-mailem. Pokud si zákazník nekoupí všechny nabízené hry, tak se dočte na konci e-mailu se zaslanou hrou, že existují ještě další zábavné hry od stejného autora.

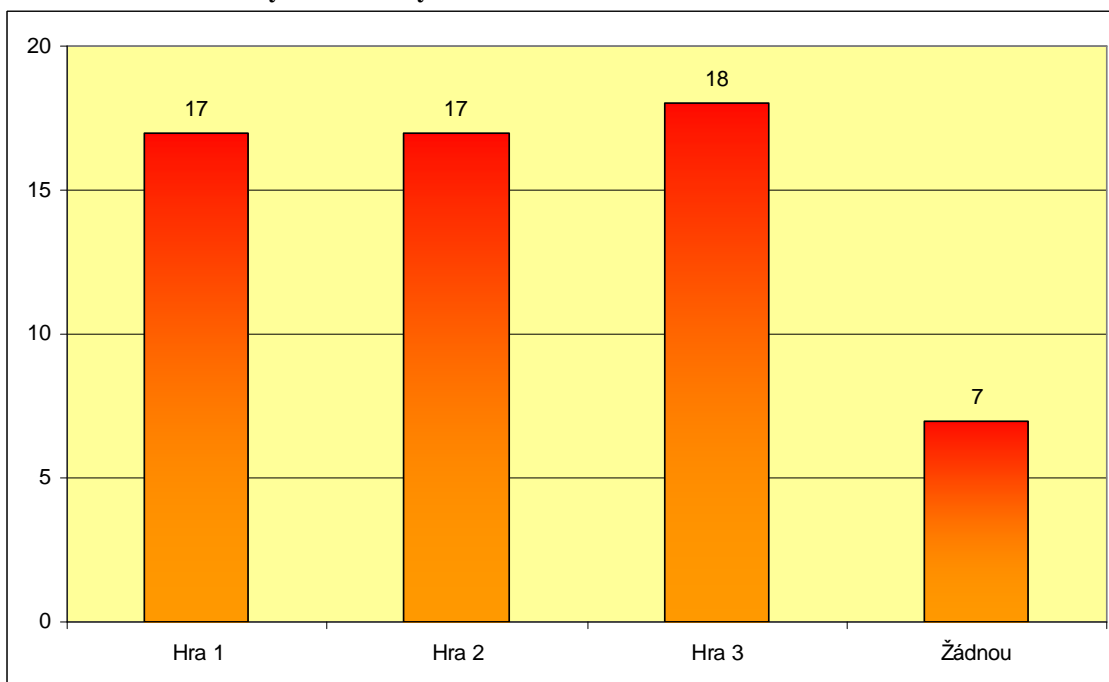
Marketingový průzkum

Pro zefektivnění prodeje byl proveden marketingový průzkum skupiny zákazníků, kteří zakoupili všechny tři hry. Pro dotazování bylo využito služeb internetové společnosti easyresearch.biz s.r.o., která umožní svým uživatelům vytvářet snadno, rychle a levně profesionální on-line dotazníky, distribuovat je e-mailem a okamžitě získávat automaticky generované, atraktivní, přehledné výsledky potřebné pro kvalitnější rozhodování.

V tomto průzkumu bylo získáno 42 odpovědí od respondentů, kteří odpovídali na 4 otázky.

První otázka informuje, které hry již zákazníci hráli. Z otázky lze také zjistit, která hra zákazníky nejvíce oslovila a po bližším prohlédnutí si ji zahráli hned jako první. Při odpovídání na tuto otázku mohli respondenti využít více odpovědí, které dokumentuje graf č. 1.

Graf 1 – Počet her hraných zákazníky

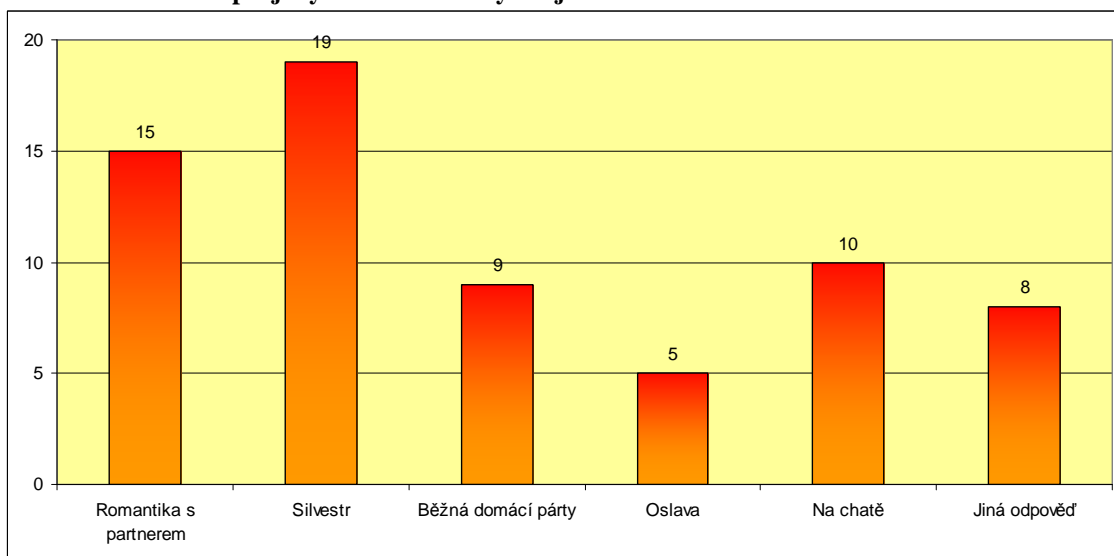


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledku dotazování

Výsledek ukazuje, že kupující hráli průměrně jednu až dvě hry. Průzkum byl ovšem proveden poměrně brzy pro prodej, tak se dá očekávat, že zákazníci budou zbylé hry hrát později v budoucnu. Dále se zjistilo, že zákazníci nepreferovali některou hru výrazně více než ostatní hry.

Další otázkou bylo zjištění při jakých příležitostech zákazníci hry hrají. Tato otázka je důležitá pro správné zacílení propagace. Zde byla také povolena možnost označení více odpovědí.

Graf 2 – Příležitosti při jakých zákazníci hry hrají

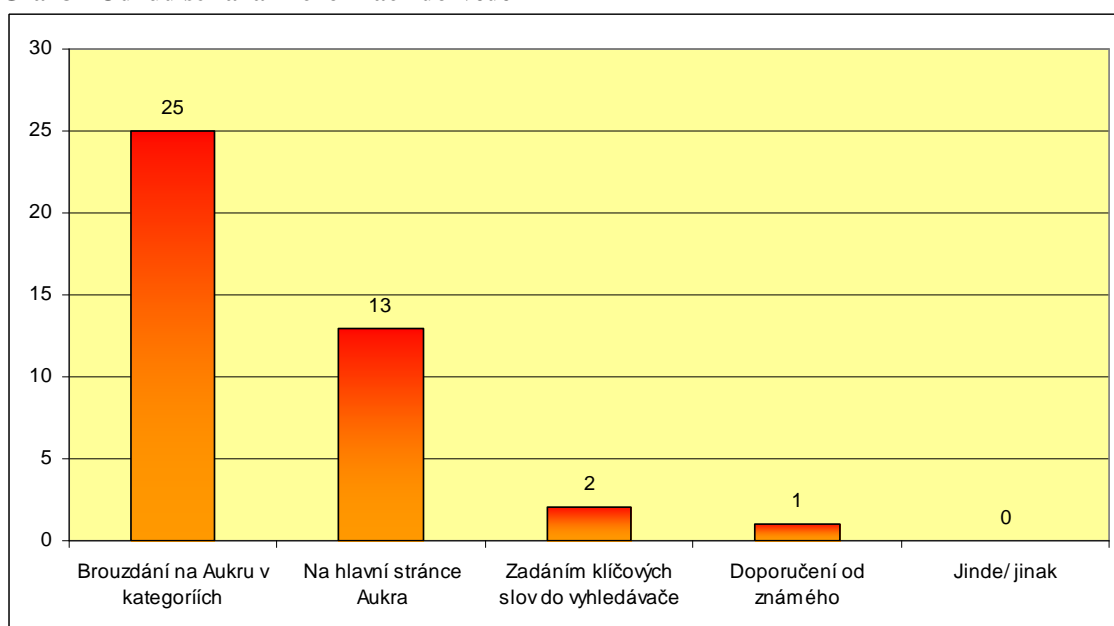


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledku dotazování

Z průzkumu vyplynulo, že si zákazníci hry koupili především pro příležitost oslavy Silvestra a pro romantické chvíle s partnerem. Tento výsledek byl ovšem výrazně ovlivněn skutečností, že byl dotazník rozeslán v lednu 2009. Provedení dalšího dotazování je v plánu na léto 2009.

V následující otázce bylo zjišťováno, kde se zákazníci s hrami poprvé setkali.

Graf 3 - Odkud se zákazníci o hrách dozvěděli

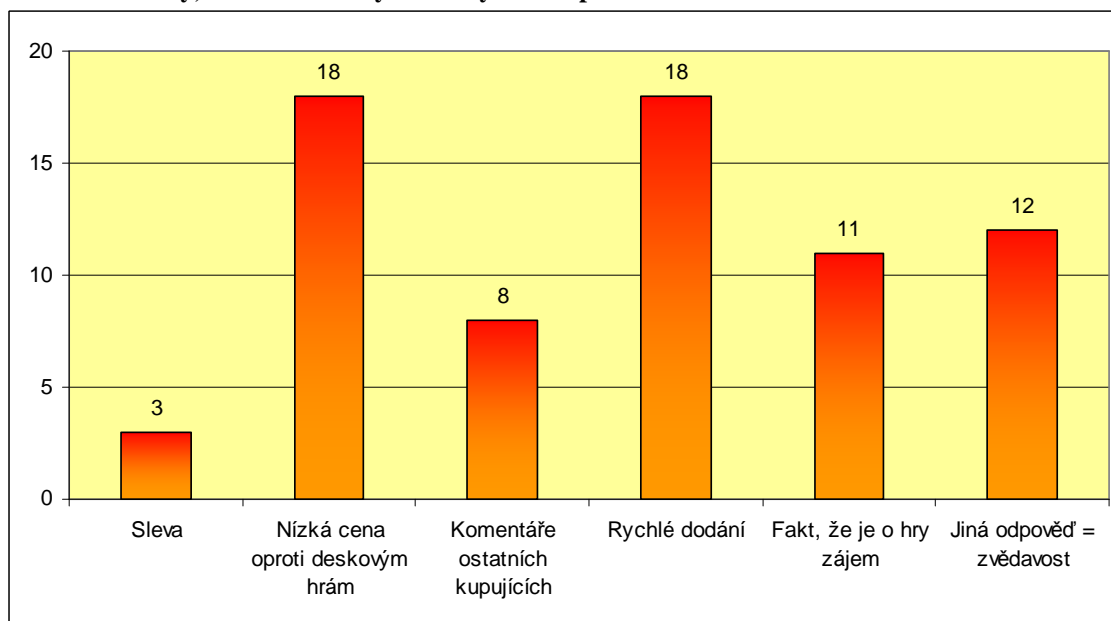


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledku dotazování

Odpovědi vzešly celkem jednoznačně ve prospěch „brouzdání na Aukru v kategoriích“ a na „hlavní stránce Aukra“.

Asi nejdůležitější otázka byla zaměřená na téma, co zákazníkovi ovlivnilo k nákupu her. Těchto faktorů bylo možné označit více.

Graf 4 – Faktory, které zákazníkovi ovlivnily k nákupu her



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledku dotazování

Vyplývá tedy, že zákazníci hry kupují hlavně kvůli nízké ceně oproti deskovým hrám a dále také pro rychlé dodání. V jiné odpovědi respondenti nejčastěji zmínili zvědavost. Naproti tomu sleva, která byla v té době poměrně výrazná, zákazníkovi příliš neoslovila.

Odpovědi na tyto 4 otázky výrazně ovlivňují popis a zařazení prodejních aukcí. Bylo zjištěno místo, kde je vhodné aukci nejvíce propagovat, které výhody produktu zvýraznit, jaké hry uvést ve výčtu jako první a také je vhodné uvádět možnosti využití her.

Kromě těchto čtyř otázek byla zjišťována řada dalších informací. Příloha č. 3 obsahuje odpovědi na otevřené otázky z průzkumu.

3.1.5. Marketingový mix z pohledu zákazníka:

Aby mohl být marketingový mix dobře aplikován, je potřebné se na něj podívat také z pohledu zákazníka, kde marketingový mix bude vypadat následovně:

Zákaznická hodnota

Uspokojí hry potřeby zákazníků? Z průzkumů spokojenosti 42 vybraných zákazníků vyplynulo, že ANO. V této zpětné vazbě byly zjišťovány mimo jiné odpovědi na následující otázky:

Myslíte si, že hra dokáže splnit svůj účel?

80% zákazníků odpovědělo že zcela ANO a zbylí byli na vážkách.

Chyběla Vám ve hře některá aktivita, která by podle Vás měla být do hry zařazena?

38 zákazníkům nic nechybělo. Zbylí měli zajímavé nápady, z nichž některé byly následně do hry zaimplementovány.

Byly pro Vás některé úkoly/otázky nepříjemné?

Touto otázkou byly odhaleny některé nevyhovující úkoly, které byly následně vyměněny za nové.

Zde máte prostor vzkázat cokoli autorovi hry.

Většinou zákazníci děkovali za hry a vybízeli k vytvoření dalších her.

Výdaje zákazníka

Nízká cena je právě jedním z rozhodujících faktorů, které ovlivní zákazníka ke koupi. Cena pohybující se okolo 120,- Kč za všechny hry je pro člověka, který hry dokáže využít, více než dostupná.

Dalším zákaznickým vydáním jsou náklady na tisk, které jsou ovšem poměrně zanedbatelné.

Na druhou stranu zákazník ušetří výdaje za poštovné nebo svůj čas a energii se sháněním deskových her v kamenném obchodě.

Zákaznické pohodlí

Z pohledu zákazníka je nákup těchto společenských her velmi jednoduchý. Stačí si jen vybrat a určitým způsobem zaplatit. Jakmile hru kupující obdrží, čeká ho ještě práce s tiskem a stříhání jednotlivých kartiček. Dle průzkumu nemají zákazníci s tímto problémy. Pokud člověk zakoupí podobnou hru v kamenném obchodě, stříhání úkolových karet se také většinou nevyhne.

Poměrně často zákazník potřebuje hru okamžitě, protože ji chce využít například hned druhý den, kdy odjíždí na chatu nebo pořádá oslavu. Připsání platby ovšem trvá až 3 pracovní dny. Z tohoto důvodu byla zavedena možnost, kdy kupující získá hry do 24 hodin, pokud zašle jakékoli věrohodné potvrzení o platební transakci.

Komunikace se zákazníkem

Nejčastější forma komunikace je prostřednictvím e-mailu. Touto formou se zákazník dočká odpovědi na dotaz ve většině případů do 5 hodin, a to i o víkendu.

Další oblíbená forma komunikace je hovor po telefonu. Zde je možnost oboustranné konverzace a operativní odpovědi na otázky či důkladné vysvětlení principu získání her.

Důležité je, že se zákazník hned v popisu aukce a na stránce „o mně“ dozví všechny potřebné informace o hrách, jejich dodání, ceně, kvalitě apod. Součástí stránky „o mně“ je i nápověda ve formě FAQ, kde zájemce nalezne odpovědi na nejčastěji kladené otázky.

4. Vlastní návrh řešení

Tato kapitola se zabývá plánem do budoucna a návrhy na zlepšení současné situace.

4.1. SWOT analýza

V lednu roku 2009 byla provedena SWOT analýza s cílem zjistit jaké jsou na trhu pro podnik obchodní příležitosti a hrozby.

Tabulka 3 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• snadný prodej po celé ČR 24 hodin denně 7 dní v týdnu• minimální nákladovost• dobrá kvalita her• spokojení zákazníci• velmi příznivá cena• bleskové dodávky• pohodlí pro zákazníka• originalita (her i distribuce)	<ul style="list-style-type: none">• absence hotové deskové hry• diskriminace lidí bez tiskárny• nízký obrat prodeje• absence vlastních internetových stránek• někdy nedůvěryhodnost a pochybnosti o autorství
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• možnost prodeje po celém světě• rozšíření nabídky• prodej her v deskové formě v kamenných obchodech• zřízení vlastních internetových stránek• spolupráce s časopisy pro mladé – vydání reportáže o mém podnikání• vytvoření elektronických verzí hry pro hraní na počítači (notebooku-v mobilu)	<ul style="list-style-type: none">• příchod nových konkurentů• nespokojenost zákazníků – negativní hodnocení• vyčerpání zákazníků na Aukru• porušení autorských práv jinou firmou, která hry bude vydávat za její (obtížné dokazování)• zablokování účtu na Aukru• finanční krize

Zdroj: vlastní zpracování

Rozborem jednotlivých položek této analýzy se zabývám v následujících kapitolách.

4.2. WO strategie

K naplnění zvolených cílů budu vycházet ze zpracované SWOT analýzy. V případě tohoto podnikání doporučuji, aby se podnik snažil využít především WO strategie, tedy překonání slabých stránek využitím příležitostí. Možné alternativy jsou popsány právě v této kapitole.

4.2.1. Internetové stránky

Velkou příležitost vidím v provozu vlastních webových stránek s internetovým obchodem (e-shop). Zajistí se tak nový způsob distribuce, zvýší důvěryhodnost a především se otevrou další možnosti propagace produktů. Tuto příležitost volím také z důvodu relativně jednoduché a levné realizace a navíc stránky napomohu eliminaci tří slabých stránek. Tedy absenci internetových stránek, nízké důvěryhodnosti a nízkému obratu.

Jelikož by webové stránky neměly být příliš rozsáhlé, stanovil jsem rozpočet na jejich vytvoření 5000,- Kč. Stránky by měly mít atraktivní tématický design a musí obsahovat přehledné menu a popis jednotlivých her s možností jejich zakoupení. Dále je nutné zavedení diskusního fóra, kde budou mít zákazníci možnost vyjádřit své názory. V plánu je také pořádání soutěží a možnost uveřejnění zajímavých fotografií od zákazníků.

Internetové stránky přináší možnosti další propagace ve formě vystavení *letáků*, *odkazů v internetových bazarech*, které nezajišťují uzavření kupních smluv nebo *možnost spolupráce s některým časopisem pro mladé lidi*, který by o těchto originálních hrách napsal článek a uveřejnil i odkaz na internetové stránky.

Jako zajímavou alternativu nové propagace volím možnost tzv. *Virálního marketingu*. Vytvoření vtipné a zajímavé prezentace, flash hry nebo programu, který bude tématicky korespondovat s hrami, by mohla být trefa do černého. Klíčovým problémem je ovšem zakomponování originální a zajímavé myšlenky, která by adresáty oslovila a podnítila je k návštěvě internetových stránek spolu s rozesláním e-mailu dalším svým známým a přátelům.

4.2.2. Prodej po celém světě

Unikátní způsob distribuce v sobě nese potenciál prodeje her po celém světě v upravené a přeložené verzi. Nejefektivnějším prostředkem pro prodej v dalších zemích spatřuji spolupráci s člověkem, který v takové zemi žije, zná tamější zákony a trh, má vlastní bankovní účet, ovládá perfektně cizí jazyk apod. Takovému člověku by podnik poskytl své know-how a z prodejů by mu pak plynula smluvená provize.

Jako možnou překážku spatřuji silnou konkurenci v některých státech, proto je nezbytné nejprve provést průzkum trhu a zacílit na ty státy, ve kterých nabídka zatím chybí. Je třeba také vzít v úvahu kulturní a náboženské zvyklosti.

První vhodnou zemí pro prodej těchto společenských her je sousední Polsko. Polský aukční server Allegro zaujímá více jak 5 milionů uživatelů. Mnoho polských občanů se domluví i česky, a proto by nebyl výraznější problém sehnat vhodného obchodního partnera pro prodej v této zemi.

4.2.3. Rozšíření nabídky

Další významnou příležitostí spatřuji v možnosti rozšířit nabídku. Navrhuji vytvořit společenskou hru pro více hráčů, která už v sobě neponese erotickou tematiku a bude tak hratelná i pro společnost, která erotickému ladění nepropadá.

Výroba a způsob distribuce nové hry zůstane stejný, avšak jiná tematika přináší potenciál růstu obratu oslovením nových i stávajících zákazníků.

Nové produkty přináší možnost oslovení zákazníků, kteří již některou hru dříve zakoupili. Zaslání příjemného e-mailu s informací o novince na trhu, která je stávajícím zákazníkům nabízena za zvýhodněnou cenu, by mohlo urychlit navrácení počáteční investice do vývoje hry.

4.2.4. Elektronická verze hry

Zajímavou alternativou je i možnost hraní hry na počítači v elektronické podobě. Pro zkušeného programátora není problém vytvořit jednoduchý program, který bude úkoly a hráče losovat. Součástí programu by byly i různá nastavení týkající se obtížnosti, či volby způsobu hraní.

Tato možnost by odstranila nedostatek, který spočívá v diskriminaci občanů nevlastních tiskárnu a také by se hra nemusela tisknout a stříhat, což by zákazníkům ušetřilo čas a výdaje.

4.2.5. Vydání hry v deskové podobě

V úvahu zajisté připadá i příležitost ve formě vydání reálných deskových her a jejich prodej obchodním řetězcům, prodejnám hraček a jiným specializovaným obchodům. Tuto alternativu však prozatím nedoporučuji, jelikož by znamenala velké náklady spojené s výrobou her. Cena her by se navíc výrazně navýšila z důvodu výroby a také provizí obchodníků. Tato možnost by také odebrala několik silných stránek. Na druhou stranu by bylo možné zvýšit obrát prodeje a oslovit novou skupinu zákazníků, kteří na internetu nenakupují, nevlastní tiskárnu a nebo dávají přednost už hotovým deskovým hrám.

Kromě WO strategie je nutné se zaměřit na hrozby, které by mohly podnikatelskou činnost zkomplikovat.

4.3. Možná rizika a jejich eliminace

V této kapitole opět vycházím ze zpracované SWOT analýzy. Nyní se zaměřím na hrozby.

4.3.1. Zablokování účtu na Aukru

Pokud by nastala tato situace, velmi by to podnikání uškodilo, jelikož je servis Aukro pro podnik nejdůležitějším distribučním místem. Aby k blokaci nedošlo, je nutná detailní znalost obchodních podmínek této platformy a jejich striktní dodržování.

4.3.2. Nespokojenost zákazníků

Je nesmírně důležité dbát na spokojenost zákazníků, protože každý kupující je oprávněn udělit prodejci jakýkoli komentář. Pokud by tedy zákazníci přidělovali negativní hodnocení, prodejci by to zajisté nepříspělo.

4.3.3. Příchod nových konkurentů

Jelikož jsou vstupní i výstupní bariéry odvětví poměrně nízké, výhodný prodej láká nové konkurenty. Proto kromě stávajících konkurentů (výrobců hmatatelných deskových her) přibyli další uživatelé Aukra, kteří si chtěli přivydělat podobným způsobem jako to vidí v případě tohoto podniku.

Aby si podnik udržel své dominantní postavení, je třeba najít způsob, jak zvětšit celkovou poptávku trhu, bránit svůj stávající tržní podíl pomocí dobrých obranných a útočných akcí a také se pokusit o zvýšení svého podílu na trhu.

Zvětšit celkový trh se dá například přilákáním nových zákazníků, kteří o produkt nemají zájem, protože necítí potřebu, kterou by hry mohly uspokojit.

Nejlepší cestou, k obraně svého teritoria na Aukru, je nepřetržitá inovace produktů. Podnik by se neměl spokojit s věcmi tak, jak jsou, ale musí stále vyvíjet nové produkty a služby pro zákazníky, zvyšovat účinnost distribuce a snižovat náklady.

Stávající konkurenti na Aukru s podnikem naštěstí prozatím nevedou tvrdé konkurenční boje. Jejich propagace a kvalita nabízených her není na vysoké úrovni. Opravdový problém by nastal v případě, když by na trh vstoupil kvalitní konkurent s propracovanými hrami a výborným designem, na což je třeba být připraven a neustále hry zkvalitňovat, jak po stránce zábavnosti, tak i z pohledu designu a doprovodných služeb. Již zmíněné vytvoření webových stránek by také mohlo přispět k přesvědčení nerozhodných zájemců, že právě tyto hry jsou zárukou spokojenosti.

4.3.4. Porušení autorských práv jinou osobou či firmou

S tímto problémem se potýkají firmy po celém světě a to především v oblasti kopírování filmů, hudby či softwaru. V případě analyzovaného podniku se potíže může vyvinout z nevinného přeposílání her kamarádům nebo horším způsobem, kdy jiný subjekt hry zkopíruje (případně nepatrně pozmění), začne je vydávat za svoje a prodávat

Základním opatřením proti tomuto nečestnému jednání je opatření her autorským jménem a upozorněním, že autoři neposkytují žádná práva pro další šíření, kopírování či rozmnožování hry. Díla jsou chráněna mezinárodním autorským právem. Jejich nelegální šíření, distribuce, prodej, půjčování, ukládání na jiné počítače či servery bude považováno za porušení autorského zákona se všemi právními důsledky.

Dalším nástrojem pro částečnou eliminaci tohoto problému je zasílání her ve formátu .PDF a při tvorbě souborů v nastavení zakázat možnost kopírování obrázků nebo textů.

4.3.5. Vyčerpání zákazníků

Tuto hrozbu odsunuji po zkušenosti s dosavadním prodejem do pozadí. Na Aukru je v současnosti více jak jeden milion uživatelů a jejich počet se každým dnem zvyšuje. Časem se sice počítá s mírným poklesem prodejů, ale jako výraznou hrozbu tento fakt nespatřuji.

4.3.6. Finanční krize

V současnosti prochází celý svět finanční krizí, které se dotýká i prodeje společenských her. Hry jsou zbytečné statky, jejichž spotřeba snese odklad, a proto si budou zájemci o hru více promýšlet svou investici, případně budou hledat levnější alternativu.

Možností jak toto období přečkat je útlum některých investičních aktivit, jako jsou např. propagační nástroje Aukra. Podnik nenese velké fixní náklady, proto může finanční krize pouze snížit obrát, ale ztrátu podniku by vyvolat neměla. Navíc pokud by roční příjmy nepřesáhly 113 062 Kč, správa sociálního zabezpečení vrátí zaplacené zálohy za důchodové pojištění.

4.4. Výdaje a jejich úspora

Každá firma či živnostník se samozřejmě snaží své výdaje stáhnout na minimum. To by se ovšem nemělo odrazit ve snížení kvality nebo obrátu.

Řadu nákladů může uspořit fakt, že je podnikatel zároveň studentem a provozuje tak jen volnou živnost.

Žádné povinné minimální pojištění

Student, který provozuje jen vedlejší živnost, nemusí platit žádné povinné minimální pojištění. Zdravotní pojištění se platí z příjmů po odečtení výdajů a u důchodového pojištění je princip stejný. Navíc pokud tyto příjmy ponížené o výdaje nedosáhnou v roce 2009 částky 56 531 Kč, žádné důchodové pojištění živnostník neplatí.

Sleva na dani pro studenty

Pokud se občan České republiky soustavně připravuje na budoucí povolání studiem na vysoké škole a ještě nedovrší věku 26 let, může využít speciální slevy na dani ve výši 4020,- Kč ročně.

Bankovní konto zdarma a bez poplatků

Další úsporu nákladů lze zajistit neplacením bankovních poplatků. V dnešní době již banky poskytují svým klientům účty zcela zdarma a bez poplatků za základní služby¹³. Studenti mají možnost většího výběru a mohou získat zdarma platební kartu VISA bez nutnosti placení měsíčních poplatků. V režimu některých bankovních kont¹⁴ jsou zdarma služby:

- Internetové bankovníctví
- Příchozí platby
- Odeslané platby
- Výběry z bankomatů ČSOB v ČR

Software

Pro potřeby podnikání tohoto typu je třeba disponovat operačním systémem, kancelářskými aplikacemi a bitmapovým editorem. Vše navíc musí být určeno pro podnikání. Cena standardního Microsoft Office Professional 2007 se pohybuje okolo 14 000,- Kč a za profesionální bitmapový program Adobe Photoshop by živnostník zaplatil přes 20 000,- Kč. Naštěstí existují i Freeware náhrady, jako je kancelářský balík OpenOffice nebo bitmapový grafický editor Gimp, se kterým lze vystačit při výrobě letáků a herních plánů.

4.5. Založení živnosti a potřebný kapitál

K založení volné živnosti je nutno splnění všeobecných podmínek dle živnostenského zákona a uhrazení poplatku 1000,- Kč na živnostenském úřadě. Dále vzniká povinnost registrace na finančním úřadě, u správy sociálního zabezpečení a u příslušné zdravotní pojišťovny.

¹³ např. účet Postžiro Zadarmo vedený u Poštovní spořitelny

¹⁴ např. ČSOB Studentské konto Plus vedené u Československé obchodní banky

Pro potřeby podnikatelské činnosti, kterou se v mé bakalářské práci zabývám, je třeba pořídit majetek, který je uvedený v tabulce 4:

Tabulka 4 - Soupis majetku, potřebného k podnikání přes internet

Majetek	Hodnota v Kč
Osobní počítač	6 400
LCD monitor 19"	4 000
Příslušenství k počítači	4 000
Operační systém Windows XP Professional	3 500
Programy OpenOffice, Firefox, Gimp,...	zdarma
Celkem	17 900

Zdroj: Vlastní zpracování autora bakalářské práce

Úhrnná cena tohoto majetku se stává tzv. fixními náklady. Za předpokladu, že majetek bude podniku sloužit 3 roky, budou fixní náklady ročně činit 5 967 Kč.

Kromě počátečních výdajů jsou s živností spojené také pravidelné měsíční náklady, které jsou uvedené v tabulce 5.

Tabulka 5 - Měsíční výdaje spojené s výdělečnou činností

Položka	Náklad za měsíc	Náklad za rok
Připojení k internetu	475	5 700
Telefonní hovory	200	2 400
Spotřeba elektrické energie	100	1 200
Poplatky za služby internetovým prodejnám	833	9 996
Platba zdravotního pojištění	445	5 340
Platba důchodového pojištění	975	11 700
Celkem	3 028	36 336

Zdroj: Vlastní zpracování autora bakalářské práce

Všechny tyto výdaje, kromě plateb za připojení k internetu, jsou variabilní a závisí na počtu prodaných her. Tabulka vychází z plánovaných příjmů ve výši 108 000 Kč ročně. Kromě těchto výdajů jsou v plánu další investiční náklady, které jsou uvedené v kapitole 4.8.

4.6. Bod zvratu

Na základě předešlých kalkulovaných příjmů a výdajů je možné provést analýzu bodu zvratu. Nejprve je třeba stanovit

Průměrnou cenu: 57 Kč

Fixní náklady: 5 967 + 5 700 = 11 667 Kč ročně

*Variabilní náklady na jednu hru: 30 636 / 108 000 = 0,2837 => 0,2837 * 57 = 16,2 Kč*

Bod zvratu se pak vypočte dle vzorce

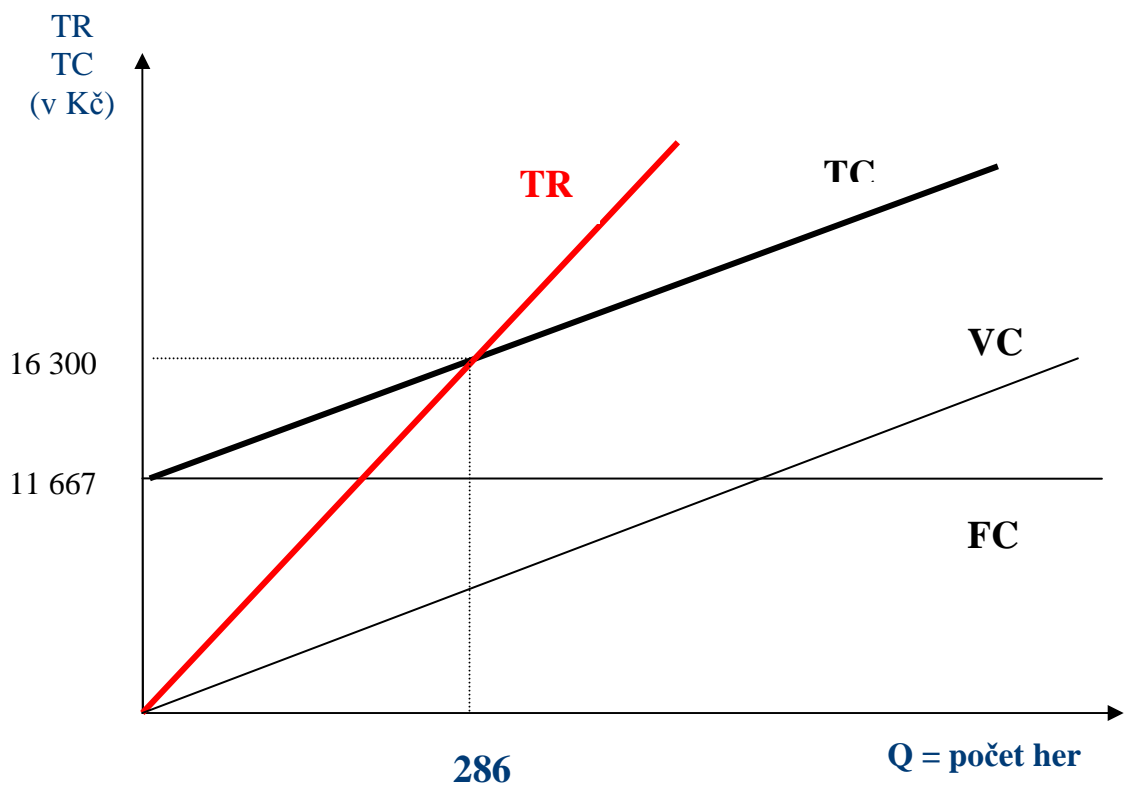
$$Q_k = FC / (p - v_j)$$

Po dosazení dostaneme rovnici

$$Q_k = 11\,667 / (57 - 16,2)$$

$$Q_k = 286 \text{ her ročně}$$

Graf 5 - Bod zvratu podniku



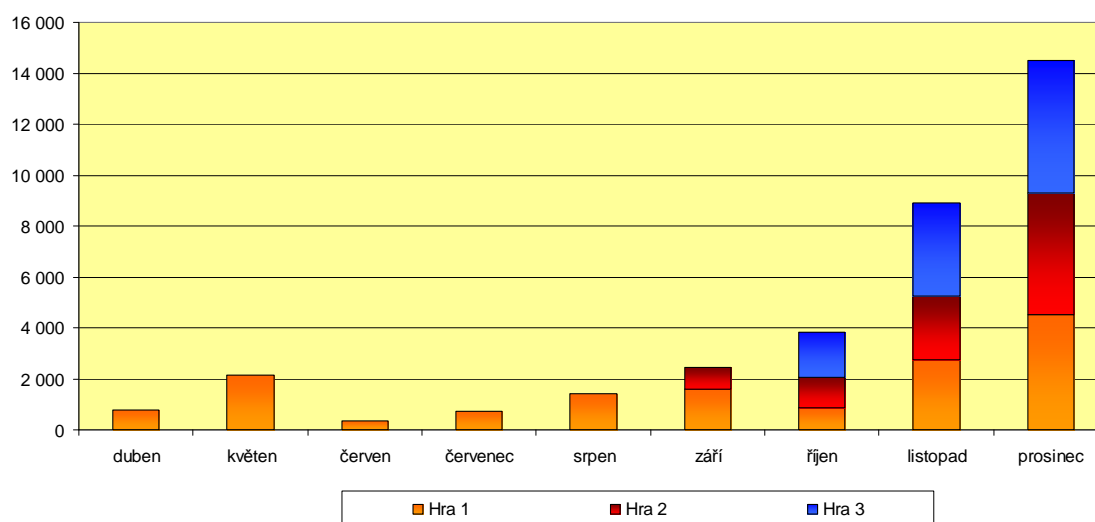
Zdroj: vlastní zpracování

Z výpočtu vyplynula potřeba prodat alespoň 286 kusů her ročně, aby příjmy pokryly výdaje.

4.7. Vývoj zisku v roce 2008

Poprvé byla Hra 1 uvedena na trh v dubnu roku 2008. Až do srpna se příjmy ponížené o výdaje pohybovaly v zásadě do dvou tisíc korun měsíčně. V září a říjnu byly dokončeny další dvě hry a příjmy přiměřeně vzrostly. Největší zvrat nastal až v měsíci listopadu, kdy všechny tři hry začaly být nabízeny v jedné aukci za zvýhodněnou cenu a také bylo využito možností propagačních nástrojů Aukra. V prosinci stejného roku zisk přesáhl hranici 15 000 Kč a to hlavně z důvodu blížících se oslav Silvestra. Přesný vývoj zisku znázorňuje Graf 6.

Graf 6 - Vývoj zisku v jednotlivých měsících roku 2008 (v Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.8. Finanční plán na tři roky

V budoucích třech letech je v plánu expanze prodeje do zahraničí, což se odrazí v příjmech. Předpokládá se, že budou tržby za hry v České republice postupně klesat, protože se trh postupně přesytí a zavedení nových her již nebude mít tak velký úspěch.

Tabulka 6 - Plánované příjmy v budoucnu

Položka příjmů	Částka příjmů v Kč za rok		
	2009	2010	2011
Tržby za prodej her v ČR	108 000	96 000	84 000
Přijaté provize z prodeje v zahraničí	50 000	80 000	60 000
Celkem	158 000	176 000	144 000

Zdroj: vlastní zpracování

Během následujících tří let jsou v plánu mnohé menší investice, které jsou zachyceny v tabulce výdajů.

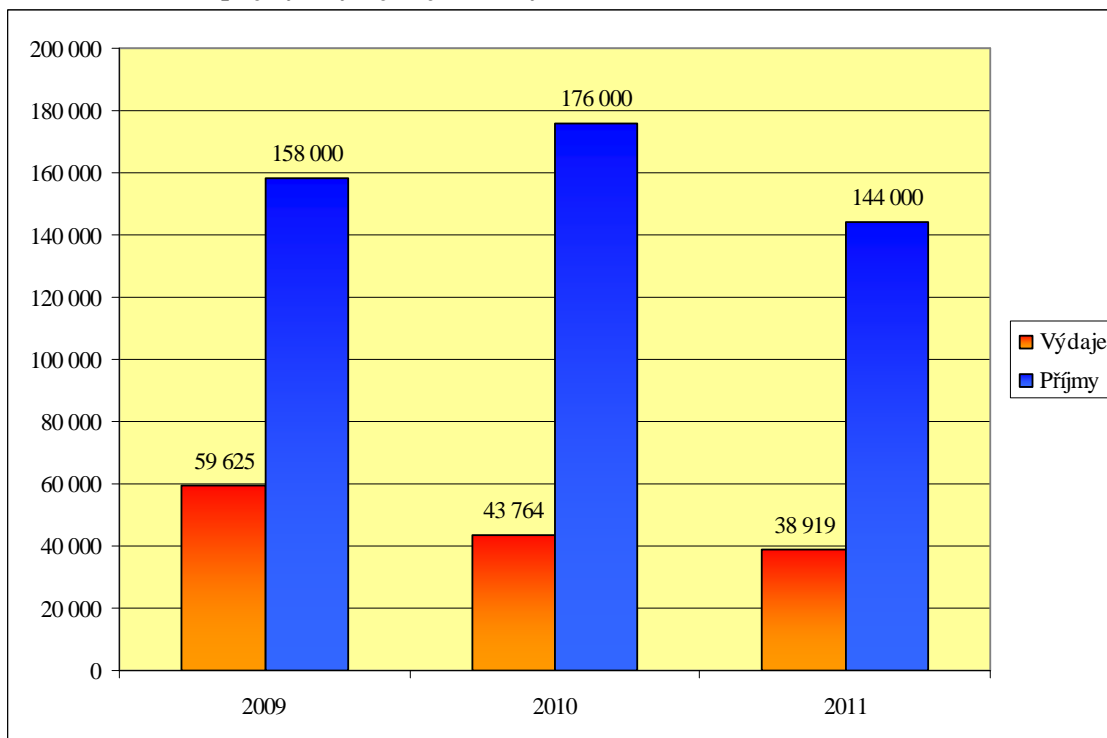
Tabulka 7 - Plánované výdaje do budoucna

Položka výdajů	Částka výdajů v Kč za rok		
	2009	2010	2011
Provize a poplatky internetovým prodejnám	10 000	8 800	7 700
Překlady her	5 000	1000	1000
Operativní překlady	1000	500	500
Zřízení internetových stránek	5 000	0	0
Správa internetových stránek	2 000	2 000	2 000
Připojení k internetu	5 700	5 700	5 700
Telefonní hovory	2 400	2 000	1 500
Spotřeba elektrické energie	1 500	1 800	2 000
Investice do vývoje nových her	10 000	3 000	3 000
Zdravotní pojištění	5 333	5 940	4 860
Důchodové pojištění	11 692	13 024	10 659
Celkem	59 625	43 764	38 919

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový vývoj příjmů a výdajů je pak nejlépe vidět v grafu č. 6.

Graf 7 - Plánované příjmy a výdaje v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování

Doba návratnosti počáteční investice se vypočte jako podíl investovaných nákladů a ročního peněžního toku.

$$T = \frac{17900}{158000 - 59625} = 0,18$$

Lze tedy říci, že bude počáteční kapitál splacen velmi rychle, a to již za jedno čtvrtletí.

Tento finanční plán počítá s tím, že příjmy budou několikanásobně převyšovat vynaložené výdaje. V roce 2009 se počítá s tím, že z jedné investované koruny podnik získá 2,6 Kč příjmu. V roce 2010 tento příjem činí dokonce 4,02 Kč a v roce 2011 převyší plánované příjmy výdaje 3,7x. Tímto navýšením je oceněn právě čas a úsilí podnikatele. Ten však pravidelně stráví prodejem her necelých 30 minut denně. Dále je třeba k časovému fondu připočíst čas na obchodní jednání či vývoj nových her.

Na závěr je možné konstatovat, že zisk v roce 2009, který bude činit přibližně 98 375 Kč bude vyprodukován za necelých 300 hodin. Odměna za hodinu pohodlné práce ve výši 328 Kč je dle mého názoru dostačující a motivující.

Závěr

Zvolené cíle bakalářské práce se projevily jako reálné a plně dosažitelné. Bylo zřízeno nenákladné podnikání z finančního i časového hlediska. Dále se ukázalo, že podnik může být ještě úspěšnější, pokud využije některé příležitosti, které mu internetový trh nabízí.

Nejefektivnějším krokem vpřed se jeví prodej her v zahraničí prostřednictvím obchodních partnerů a vytvoření vlastních internetových stránek, které pro podnik znamenají nové způsoby propagace a zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků. Dalším přínosem bude převedení her do počítačového programu či rozšíření sortimentu o nové originální hry s odlišnou tematikou. Tyto dvě příležitosti přilákají jiný okruh cílových zákazníků, což se odrazí na růstu obrátu i zisku.

Pokud bude podnik dodržovat marketingové zásady a nespokojí se s aktuální příznivou situací, může ročně dosahovat až statisícových zisků ročně s poměrně nízkým vynaložením časových a finančních prostředků.

Na druhou stranu je však nezbytné situaci nepodcenit a udržet si kladnou bilanci i do dalších let. Toto ovšem nemusí být snadné, jelikož existuje řada hrozeb, které mohou situaci zvrátit. Je proto třeba být stále o krok před konkurenty, dbát na spokojenost zákazníků a dobré jméno podniku. V neposlední řadě je nutné dohlížet, zda neoprávněná osoba neporušuje autorská práva ve vztahu k autorovi her a případně sjednat nápravu.

Seznam použité literatury

- [01] *Aukro.cz: Náповěda*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-09] Dostupný z WWW:
<http://www.aukro.cz/>
- [02] BARTOŠ, VOJTĚCH. Finanční analýza a plánování. 2009
- [03] BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [04] Domácí práce: povinnosti podnikatelů [online]. 2008 [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.domaci-prace.info/povinnosti-podnikatelu.php>
- [05] Easyresearch.biz : on-line průzkumy pro každého [online]. 2004-2007 [cit. 2008-09-16]. Dostupný z WWW: <http://www.easyresearch.cz/>
- [06] JOUZA, PAVEL. Analýza bodu zvratu. 1998
- [07] KOTLER, PHILIP. *Marketing management : 10. rozšířené vydání*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [08] KOZEL, ROMAN. Využití marketingového výzkumu při měření kvality vysokých škol. 2005.
<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocclanku=2006120003>
- [09] Metoda dotazování [online]. 2008 [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW:
http://portal.vsp.cz/files/katedry/katedra%20PMO/metoda_dotazovani.pdf
- [10] MILÁČEK, MAREK. SWOT analýza [online]. 2002. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>
- [11] NĚMEC, ROBERT. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. 2005. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW:
<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [12] Příručka pro podnikání v roce 2008. *Hospodářská komora České Republiky* [online]. 2008 [cit. 2009-03-20], s. 21-23. Dostupný z WWW:
<<http://www.komora.cz/Files/Soubory/ppp.pdf>>.
- [13] VLACH, ROBERT. Stanovení ceny [online]. 2008. [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <http://navolnenoze.cz/zpravy/stanoveni-ceny/>
- [14] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském
- [15] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- [16] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- [17] Zákon ČNR č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků

Seznam příloh

- [01] Vývoj zisku v roce 2008
- [02] Ukázka marketingového dotazníku
- [03] Výsledek otevřených otázek v dotazování

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Matice vlivu (výkonu) a důležitosti.....	- 10 -
Tabulka 2 - Poplatky za zveřejnění aukce	- 30 -
Tabulka 3 - SWOT analýza	- 39 -
Tabulka 4 - Soupis majetku, potřebného k podnikání přes internet	- 46 -
Tabulka 5 - Měsíční výdaje spojené s výdělečnou činností.....	- 46 -
Tabulka 6 - Plánované příjmy v budoucnu	- 49 -
Tabulka 7 - Plánované výdaje do budoucna	- 49 -

Seznam grafů

Graf 1 – Počet her hraných zákazníky	- 34 -
Graf 2 – Příležitosti při jakých zákazníci hry hrají.....	- 35 -
Graf 3 - Odkud se zákazníci o hrách dozvěděli	- 35 -
Graf 4 – Faktory, které zákazníci ovlivnily k nákupu her	- 36 -
Graf 5 - Bod zvratu podniku	- 47 -
Graf 6 - Vývoj zisku v jednotlivých měsících roku 2008 (v Kč)	- 48 -
Graf 7 - Plánované příjmy a výdaje v jednotlivých letech	- 50 -

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix.....	- 22 -
-----------------------------------	--------

Příloha 1 – Vývoj zisku v roce 2008

Měsíc	Hra 1				Hra 2				Hra 3				Celkem				
	Kusů	Příjmy	Výdaje	Zisk	Kusů	Příjmy	Výdaje	Zisk	Kusů	Příjmy	Výdaje	Zisk	Kusů	Příjmy	Výdaje	Zisk	Zisk celkem
Celkem	408	20 684	5 512	15 172	238	11 443	2 055	9 388	239	12 600	1 983	10 617	239	12 600	1 983	10 617	35 177
duben	29	1 427	651	776	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	0	776
květen	54	2 646	475	2 171	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	0	2 171
červen	17	833	475	358	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	0	358
červenec	25	1 225	475	750	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	0	750
srpen	42	2 058	620	1 438	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	0	1 438
září	46	2 392	800	1 592	13	957	95	862	-	-	-	0	-	-	-	0	2 454
říjen	17	1 227	384	843	34	1 649	414	1 235	18	1 866	115	1 751	-	-	-	0	3 829
listopad	78	3 659	922	2 737	79	3 363	848	2 515	101	4 834	1 170	3 664	-	-	-	0	8 916
prosinec	100	5 217	710	4 507	112	5 474	698	4 776	120	5 900	698	5 202	-	-	-	0	14 485

Příloha 2 – Ukázka marketingového dotazníku

01 - Které hry jste již hráli?

Česká hra lásky
Nekonečná párty
Sexy Aktivity
Žádnou

02 - Při jakých příležitostech jste hry hráli?

Romantika s partnerem
Silvestr
Běžná domácí párty jen tak
Oslava
Na chatě
jiná odpověď

03 - Kde jste na hry narazili?

brouzdání na Aukru v kategoriích
na hlavní stránce Aukra
zadáním klíčových slov do vyhledávače
doporučení od známého
v končících aukcích
jinde/ jinak

04 - Co vás výrazně ovlivnilo k nákupu her? Možno více odpovědí (max 3)

sleva
nízká cena oproti deskovým hrám
komentáře kupujících - jejich spokojenost
rychlé dodání
fakt, že hry už koupilo hodně lidí a je o hry zájem (historie přihazování)
jiná odpověď

05 - Co se Vám na hrách líbí?

06 - Co se Vám na hře nelíbí? Co by jste alternativně změnili?

07 - Zde máte prostor vzkázat cokoli autorovi hry.

Příloha 3 – Výsledek otevřených otázek v dotazování

Co se Vám na hrách líbí?
jednoduchost
Originalita
jsou zábavné,skvěle se tím zabývá nuda s přáteli
vše super zábava
6e jsou skladné
originalita, konečně hry pro dospělé
oddechové hry při kterých se nemusí přemýšlet
Ještě nevím..
eroticke tema
líbí se mi,že je to po emailu a dá se to vytisknout
uvolnění, zábava
Jsou veselé a dají se hrát i celou noc.
Pěkné úkoly a to že se postupně zvyšuje jejich obtížnost
Originalita, peprnost
Jejich originalita, hlavne kategorie jak se postupne "pritvrzuje" - vice zajimave ukoly atd.
cíl:)
Jsou originální.
Líbí se mi, že mají odvážné hrací kartičky a hráči se při nich zabaví a sem tam strácejí zábrany
nápaditost
To, ze vyzaduji vlastni aktivitu hracu.
že je tam tlumočena spontánnost, volnost, kreativita
zábava pro hodně lidí najednou
nápad
jsou jiné než deskové
velká legrace při hraní her
byly pestré
Erotika.
jednoduchost, nápaditost
Zpracování
je u nich přča
Lze je hrát několikrát a pokaždé použít jiné otázka - pestrost
ze se da koupit v podstate jen napad v PDF, upravit si to muzu sama a pak vytisknout.
úkoly zajímavé, hry jsou levné
pro zamilovane partnery zajimave
že jsem se při hraní absolutně nenudil
Důvtip

Co se Vám na hře nelíbí? Co by jste alternativně změnili?
jsou trošku ostřejšího rázu, některé otázky bych zmírnila
nic
jeste ji nemame celou prostudovanou
asi nic, jsem spokojen
opakující se otázky a úkoly. Když si to tisknu sama, musu si udelat kopii kolik chci. I jinak napsany stejny ukol mi spis kazi naladu. (napij se, ted se musis napit, dopij sklenicku...),taky se mi nelibi ze je zamerena jen na urcitou situaci a urcite podminky. Ostrejsi ukoly v erotice vylozene nahravaji muzum.
Že není určena ke hře ve dvou lidech - mnohé úkoly jsou nesplnitelné. Ráda bych vlastnila hru pouze pro večery v páru
asi nic....jen ty co sem si nechal poslat mají některé úkoly příliš drsné.
Chtělo by to zpracovat na deskové verzi - větší odolnost při skladování
chtělo by to alespoň oboustranný tisk, aby z druhé strany úkolových kartiček bylo číslo úrovně
některé úkoly hodně drsné, nevhodné pro již zadané páry
nevím
některé úkoly jsou moc drsné
herní plán
fakt, že kdo nemá barevnou tiskárnu, je hrací deska téměř na nic a musí se podle ní zhotovit kvalitní, z lepšího,pevného materiálu
nic mě nenapadá
nic
zatím jsem na nic takového nenarazil
Vše dobré.
vše je o.k
Na techto hrach bych nic nemenil, velcie se mi libi tak jak jsou.
hezčí herní plán
Hra nekonečná párty,by mohla být spíše neerotickou hrou.(bez erotických kartiček).Já jsem je třeba vyřadila,protože s partou hrát na erotiku nebude asi každý.
ještě nevím
vše je super :) dobré nápady
hadky s přítelkyni :))
Nevím..
ne
no udělal bych jednu z her trochu lehčí - pro starší bandu lidí, přeci jen některé otázky jsou již v mé věkové kategorii lehce mimo.
možná bych dala víc otázek,než jen úkolů,mohlo by třeba být víc hracích políček
nic neměnit
zatím nevím co bych změnila.
Kdyby šlo zasílat i vytištěné hry- měla jsem problém sehnat někoho kdo mi to vytiskne (tiskárnu totiž nemám) a v internet kavárně mi to přišlo dost blbě...:o))

Zde máte prostor vzkázat cokoli autorovi hry.
Jen tak dále...
dobry nápad jak si spříjemnit večer
děkuji
Děkuji za ně a v nejbližší době vyzkousím..
přeju hodně štěstí u bakalářky :)
Dekuji za příjemnou zábavu a preji mnoho uspechu jak ve škole, tak v podnikání.
jen tak dál:)
Brala bych ještě nějakou hru na pravdu.Díky otázkám v této hře jsem se něco málo od partnera dozvěděla,sám o sobě mi neřekne nic.Díky vám a vaší hře!A hodně štěstí a nápadů v novém roce!
Když vytvoříte hru,která bude bez erotických kartiček a bude pro více jak 2 lidi,tak dejte vědět,Budu mít zájem,
děkuji za hry
Velmi dobrá komunikace.
Jeste jednou díky, super hry. Do pravidel bych dal doporučení - hry jsem si nechal vytisknout na A3 a zalaminovat a veskere ukoly na samostatne barevne papiry + novody na hry take na barevne papiry. Vypada to hned super.
jsem netušil, že je to Váš výtvar, jsem si myslel, že je to zkopírovaná hra z deskové hry do formy PDF, ale jinak super nápad a asik ti to pálí, když z vlastní hlavy vymyslíš celý herní plán i s úkoly
díky
Díky za fajn večer s tvojí hrou!!!
ještě další tvůrčí schopnost
-
výborný nápad!
hodně štěstí a dobrých obchodů v novém roce...:-)
Jen tak dál - super nápad
Velmi mi vadila distribuce. Konkr. hromadné rozeslání by vždy mělo být prováděno slepou kopií. To že mám teď k dispozici
hra lasky - kdo se s partnerem uz miloval(mel sex),vsechny ukoly ci otazky uz mu musi byt znamy, alespon u me to tak je. kdo se jeste nemiloval, na toho jsou sexualni ukoly moc.je blbost milovat se poprve kvuli hře. proto ji hodnotim jako hroznou. Nekonecna party ma vice ukolu, najde se i par zajimavych, ale spousta jich predpoklada ze je clovek oblecen,pritom se stale jen svlika. hardcore ukoly jsou jednoduse receno grupac zdarma,takze pochybuju ze by ho hralo vic zen. Mozna nejaky lehky holky, ale ty slusny tezko.taky je to dost zamereny pro chlapy.Aktivita jsou asi nejlepsi,ale cekala jsem, ze to bude podobne jako hra aktivita (neeroticka),tak me to taky trochu zklamalo.
Díky za originální hry
nebyl to špatný nápad
jen tak dál