



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF THE SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MÁRIO POTOČEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETRA KOUDELKOVÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mário Potoček

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr na založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Establishment of the small Company

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

HISRICH, Robert D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

JÁČOVÁ, Helena a Martina ORTOVÁ. Finanční řízení podniku v příkladech. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. 144 s. ISBN 978-80-7357-724-7.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení podniků. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária ŘEŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Koudelková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.



prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 1.4.2014

Abstrakt

Moja bakalárska práca sa zaoberá spojením dvoch fenoménov dnešnej modernej doby. Prvý, ktorý hrá hlavnú rolu v dnešnom uponáhľanom svete je internet. Druhý fenomén je hnací motor svetovej výroby, Čína. Spojením týchto dvoch aspektov vznikol projekt Coopydoo. Internetový portál, ktorý využíva masívnu silu kolektívneho nakupovania a ponúka svojim zákazníkom exkluzívne produkty za bezkonkurenčné ceny.

Abstract

My thesis deals with a combination of two phenomena of today's modern times. First, which plays a major role in today's busy world is the Internet. The second phenomenon is the driving force of world production, China. By combining these two aspects has been created project Coopydoo. Internet portal that uses massive power of collective buying, offering your customers exclusive products at unbeatable prices.

Klíčové slová

podnikateľský plán, internet, kolektívne nakupovanie, Čína

Keywords

the business plan, internet, collective buying, China

Bibliografická citácia bakalárskej práce

POTOČEK, M. *Podnikatelský záměr na založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 59 s. Vedúci bakalárskej práce Ing. Petra Koudelková Ph.D.

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č 121/2000 Z. z., O práve autorskom a o právach súvisiacich s autorským právom).

V Brne dňa 22. mája 2014

.....

PodĎakovanie

Ďakujem Ing. Petre Koudelkovej Ph.D., za odborné vedenie a predovšetkým za cenné rady a trpezlivosť pri spracovaní bakalárskej práce. Ďakujem mojim kolegom a zároveň spoluvlastníkom firmy, o ktorej je táto práca písaná za podporu a priestor, ktorý mi venovali. Ďakujem rodine za podporu počas štúdia a pracovnej vyťažnosti.

Obsah:

ÚVOD A CIEL PRÁCE	10
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	11
1.1 Základné pojmy	11
1.1.1 Podnik.....	11
1.1.2 Podnikateľ	11
1.1.3 Podnikanie.....	12
1.2 Právne formy podnikania.....	12
1.2.1 Podnikanie fyzických osôb.....	13
1.2.2 Podnikanie právnických osôb.....	14
2 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN A JEHO ŠTRUKTÚRA.....	16
2.1 Titulná strana.....	18
2.2 Exekutívny súhrn.....	18
2.3 Popis podniku	19
2.4 Externé prostredie.....	19
2.5 Marketingový plán.....	19
2.5.1 Swot analýza.....	20
2.5.2 Marketingový mix	22
2.5.3 Operačný plán.....	23
2.6 Finančný plán.....	24
3 ANALÝZA.....	26
3.1 Marketingovová analýza.....	26
3.1.1 Situačná analýza SLEPT	26
3.1.2 Porterova analýza 5 síl.....	29

3.1.3 Swot analýza.....	33
4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	35
4.1 Popis Podniku	35
4.2 Organizačný plán	38
4.3 Marketingový plán.....	41
4.4 Finančný plán.....	44
4.4.1 Plán výnosov	44
4.4.2 Plán nákladov	45
4.4.3 Prehľad nákladov a výnosov a konečná rozvaha na 3 roky	49
ZÁVER.....	52
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	53
ZOZNAM TABULIEK	56
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	57
ZOZNAM GRAFOV.....	58
ZOZNAM PRÍLOH.....	59

ÚVOD A CIEL PRÁCE

Vo svete plnom informačných technológií a pokrokov má internet jednoznačné zastúpenie v živote každého človeka. Život bez Internetu, Wi-fi, či smartfónov si už väčšina z nás ani nedokáže predstaviť. Počítač v dnešnej dobe využíva skoro každý. Či už sú to malé deti hrajúce hry, top manager sledujúci trendy vo svete, alebo ženy hľadajúce oblečenie v e-shope. Práve preto som si pre svoje podnikanie zvolil miesto, kde sú neobmedzené možnosti využitia globálneho potenciálu.

V projekte s názvom "Coopydoo" budem využívať spojenie sily kolektívneho nakupovania zo 4 krajín Európy a nákupu z Číny. Kolektívne nakupovanie je jedným z fenoménov dnešného internetu a jeho korene siahajú do Číny, kde ako prvý prišli s touto skvelou myšlienkou. Práve táto najľudnatejšia krajina sveta bude druhý element, ovplyvňujúci náš projekt. Produkty ponúkané našim zákazníkom budeme nakupovať najmä v Číne a tým získame veľkú výhodu pri stanovení cien oproti konkurencii.

Cieľom bakalárskej práce je zostaviť podnikateľský plán pre projekt "Coopydoo", kde naša firma pracovala na vývoji tohto projektu a následné uvedenie do prevádzky. Našou úlohou bolo vytvorenie korporátnej identity firmy, webdesignu, marketingovej stratégie, nastavenie logistických procesov a vytvoriť pracovné postupy pre zákaznícke a reklamačné oddelenie.

Pre vybudovanie úspešného projektu je podnikateľský plán alfou a omegou podnikateľa. Je potrebné si uvedomiť, že podnikateľský plán nie je potrebný len pre investora, banku, potencionálneho člena predstavenstva, alebo kľúčového partnera, ale slúži predovšetkým hlavne podnikateľovi, jeho managmentu, zamestnancom na stanovenie a definíciu cieľov spoločnosti a nástrojov, ktoré sú pre ich dosiahnutie nepostrádateľné. Je nutné si uvedomiť, že podmienky na trhu sa menia a firma a jej plán sa musí meniť spolu s nimi.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V rámci teoretických východísk práce sa budem zameriavať na základné pojmy v oblasti podnikania a na štruktúru podnikateľského plánu, jeho zákonitosti a podstatu ako takú.

1.1 Základné pojmy

1.1.1 Podnik

Podnik je podľa Obchodného zákonníka súbor hmotných, nehmotných a osobných zložiek podnikania. K podniku prináležia veci, práva a inej majetkovej hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia mu na prevádzkovanie podniku, alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť (Obchodní zákoník, 1991).

1.1.2 Podnikateľ

Podnikateľ je v obchodnom zákonníku definovaný ako (Obchodní zákoník, 1991):

- osoba zapísaná v obchodnom registri,
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu .

Miestom podnikania fyzickej osoby je adresa zapísaná ako jej miesto podnikania v obchodnom registri alebo v inej zákonom upravenej evidencii. Podnikateľ, ktorý je fyzickou osobou, je povinný zapisovať do obchodného registra alebo do inej zákonom upravenej evidencie svoje skutočné miesto podnikania. Podnikateľ je povinný mať k zapísaným priestorom právny dôvod ich užívania po celú dobu, kedy sú tieto priestory zapísané ako jeho miesto podnikania. Sídлом organizačnej zložky podniku sa rozumie adresa jej umiestnenia (Obchodní zákoník, 1991).

1.1.3 Podnikanie

Podnikanie je sústavná činnosť vykonávaná vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Základné rysy podnikania (SYNEK, 1999a, s. 3):

- základným motívom podnikania je dosiahnutie zisku,
- zisk je dosahovaný uspokojením potrieb zákazníkov,
- podnikanie prináša riziko, je potrebné s ním vedieť pracovať,
- do podnikania je dôležité na začiatku vložiť kapitál, ktorý musí byť podnikom zhodnocovaný.

1.2 Právne formy podnikania

Správny výber formy podnikania z právneho hľadiska je veľmi dôležitý. Každá forma ma svoje špecifiká. Preto si je nutné zvážiť pred výberom formy podnikania všetky plusy a mínusy každej z nich. Transformácia z jednej na druhú počas podnikania je možná, ale sú s ňou spojené ďalšie náklady. Obchodný zákonník definuje podnikanie fyzických a právnických osôb.

Kritéria, ktoré budú zaujímať podnikateľov pri výbere správnej formy podnikania (SYNEK, 1999b, s. 100):

- spôsob a rozsah ručenia (podnikateľské riziko),
- oprávnenie k riadeniu podniku,
- počet zakladateľov,
- nároky na počiatočný kapitál,
- administratívna náročnosť založenia podniku a rozsah výdavkov spojených so založením a prevádzkovým podniku,
- účasť na zisku,

- finančné možnosti, obzvlášť prístup k cudzím zdrojom,
- daňové zaťaženie,
- zverejňovacia povinnosť.

1.2.1 Podnikanie fyzických osôb

Živnosť je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených týmto zákonom (Živnostenský zákon, 1991).

Webber do podnikania fyzických osôb zaraďuje (VEBER, SRPOVÁ, 2008, s. 74):

- osoby podnikajúce na základe živnostenského oprávnenia, t.j. vlastniace živnostenský list alebo koncesnú listinu,
- osoby zapísané v obchodnom registri,
- osoby podnikajúce na základe iného oprávnenia podľa osobitného predpisu,
- súkromne hospodáriacich roľníkov zapísaných v evidencii.

Podmienky na prevádzkovanie živnosti :

1) Všeobecné podmienky podľa živnostenského zákona č 455/1991 Z. z., § 6, ods 1:

- dosiahnutím veku 18 rokov,
- spôsobilosť k právnym úkonom,
- bezúhonnosť.

2) Osobitné podmienky podľa živnostenského zákona č 455/1991 Z. z., § 7, odsek 1:

- odborná spôsobilosť,
- iná spôsobilosť.

1.2.2 Podnikanie právnických osôb

Podnikanie právnických osôb delíme na:

- osobné spoločnosti,
- kapitálové spoločnosti,
- družstvá.

Osobné spoločnosti

U osobných spoločnostiach sa predpokladá osobná účasť podnikateľa na riadení spoločnosti a aj neobmedzené ručenie spoločníkov za záväzky spoločnosti. Patrí sem:

- verejná obchodná spoločnosť, skratka ver. obch. spol. alebo v.o.s.,
- komanditná spoločnosť, skratka kom. spol. alebo k.s.

Kapitálové spoločnosti

Spoločníci - zakladatelia majú povinnosť vložiť vklad, ich ručenie za záväzky spoločnosti je obmedzené alebo žiadne. Kapitálové spoločnosti sú:

- spoločnosť s ručením obmedzeným, skratka spol. s r.o. alebo s.r.o.,
- akciová spoločnosť, skratka akc. spol. alebo a.s.

Družstvá

Málo časté v podnikateľskej praxi je ďalšia právnická osoba upravená v obchodnom zákoníku - Družstvá (SYNEK, 1999a, s. 3).

Základné charakteristiky obchodných spoločností:

	v.o.s.	k.s.	s.r.o.	a.s.	družstvo
zakladatelia	min. 2 osoby	min. 2 osoby (komplementár, komanditista)	min. 1 osoba (max. 50)	min. 1 právnická osoba	min. 5 členov alebo 2 právnické osoby
vznik	zápis do OR	zápis do OR	zápis do OR	zápis do OR	zápis do OR
ručenie za záväzky	spoločne a celým svojím majetkom	komplementár - celým svojím majetkom, komanditista - do výšky nesplateného vkladu	spoločne a do výšky súhrnu nesplatených vkladov	akcionár neručí za záväzky	družstvo celým svojím majetkom, členovia neručia
základný kapitál	min. výška nie je stanovená	komanditista min. 5 000 Kč	základný kapitál 1 Kč	s verejnou ponukou 20 mil Kč, bez verejnej ponuky 2 mil Kč	min. 50 000 Kč
účasť na zisku	rovným dielom	podľa spoločenskej zmluvy alebo na polovicu	podľa pomeru obch. podielov alebo podľa spol. zmluvy	podľa rozhodnutia valného zhromaždenia	podľa stanov alebo podľa pomeru výšky splateného vkladu k sp. vkladom všetkých členov
oprávnenie k riadeniu	každý spoločník	komplementári	konatelia	predstavenstvo	predstavenstvo

Tabuľka 1: Základné charakteristiky obchodných spoločností (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

2 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN A JEHO ŠTRUKTÚRA

Každý podnikateľ skôr, než začne podnikat', mal by mať jasnú myšlienku podnikania, hlavný cieľ a mal by mať stanovené priebežné ciele podnikania. Tieto myšlienky a ciele zhmotňuje v písomnej podobe a v štruktúrovanej forme podnikateľský plán.

Podnikateľský plán je základným dokumentom plánovania, ktorý pre určitý časový horizont rozpracováva predstavy o podniku a jeho budúcnosti, o účele podnikania, zdrojoch a očakávaných výsledkoch. Podnikateľský plán je výrazom strategickej voľby. Definuje a kvantifikuje podnikateľské ciele a prostriedky k ich dosiahnutiu, predstavuje implementáciu stratégie. Podnikateľský plán je taktickým plánom činnosti a prostriedkom na získavanie kapitálu. Z toho vyplývajú dve základné úlohy podnikateľského plánu, a to úloha externá, kedy podnikateľský plán vystupuje ako nástroj komunikácie s vonkajším prostredím, predovšetkým potencionálnymi investormi, bankami, a úloha interná, kedy plní úlohu nástroja plánovania respektívne riadenia podniku (SYNEK, 1999a, s. 176).

Podnikateľský plán je zoskupenie všetkých myšlienok, plánov a nápadov podnikateľov spojených s podnikaním a mal by nám poskytnúť odpovede na tri základné otázky (HISRIC, PETERS, 1996, s. 108):

- kde sme (analýza súčasného stavu),
- kam sa chceme dostať (vymedzenie cieľov),
- ako sa tam dostaneme (stratégie, organizácie, spôsob realizácie).

Podľa Jiřího Forta a Ivana Součka by mal podnikateľský plán spĺňať tieto požiadavky (FOTR, SOUČEK, 2005, s. 356):

- stručnosť a prehľadnosť,
- jednoduchosť,
- demonštrácia výhody produktu či služby pre užívateľov, resp. zákazníka,
- vierohodnosť a realističnosť,

- nemal by byť príliš optimistický z hľadiska trhového potenciálu,
- nemal by byť ani príliš pesimistický,
- nemal by zakrývať slabé miesta a riziká projektu,
- upozornenie na konkurenčné výhody projektu, silné stránky firmy a kompetencie manažérskeho tímu,
- preukázanie schopnosti firmy hradiť úroky a splátky.

Podľa V. Korába, J. Peterky a M. Režňákové je štruktúra podnikateľského plánu nasledovná (KORÁB, PETERKA, REŽŇÁKOVÁ, 2008, s. 216):

1. Titulná strana (s možným úvodom a "povinným" Obsahom)
2. Exekutívny súhrn (mini verzia podnikateľského plánu)
3. Popis podniku (východiskové podmienky, produkt, kompetencie ai)
4. Externé prostredie - trh (makro podmienky, trh, konkurencia, zákazníci a iné)
5. Marketingový plán (ciele, obchodné stratégie, marketingový mix ai)
6. Operačný plán (výroba, organizácie, vybavenie firmy ai)
7. Personálne zdroje (manažment, kľúčoví ľudia, pracovníci ai)
8. Finančný plán (výnosy, fondy, projekcia výkazov ai)
- Hodnotenie rizík (limitujúce a kritické faktory, scenára ai)
9. Prílohy (doplňky kapitol, certifikáty, licencie, profesijné životopisy a iné) .

2.1 Titulná strana

Titulná strana poukazuje na základné informácie o firme a v stručnosti hovorí o obsahu podnikateľského plánu. Na titulnej strane sú uvedené informácie ako, meno spoločnosti, sídlo spoločnosti, mená spoločníkov, kontakt, právna forma spoločnosti a spôsob financovania a jeho štruktúra.

2.2 Exekutívny súhrn

Exekutívny súhrn po anglicky executive summary znamená doslova výkonný plán alebo výkonný súhrn a je krátkou verziou podnikateľského plánu. Odporúča sa rozsah jednej až dvoch strán A4. Po jeho prečítaní sa musí u investora vzbudiť zvedavosť a nadšenie prečítať podnikateľský plán celý. Vo veľa prípadoch práve exekutívny súhrn rozhoduje o tom, či investor dá Vašemu projektu zelenú alebo nie. Prílohy (doplňky kapitol, certifikáty, licencie, profesijné životopisy a iné) (PROKOP, 2005, s. 51).

Aký by mal byť Exekutívny súhrn (PROKOP, 2005, s. 51):

- stručný,
- zaujímavý,
- entusiatistický,
- finančná predpoveď,
- vyzdvihnúť projekt,
- neplytvat' slovami,
- ukázať konkurenčnú výhodu,
- informovať o investícii a za akých podmienok.

2.3 Popis podniku

V tejto časti by mali byť vysvetlené základné informácie o firme, história firmy, kto a kedy firmu založil, za akým účelom, akú činnosť firma momentálne prevádzkuje a v akom odvetví podniká. Ďalšie dôležité informácie sú napríklad výber právnej formy podnikania, popísať schopnosti a kompetencie managmentu a ďalších dôležitých osôb. Podat' bližšie informácie o tom, v akej fáze sa firma nachádza ake sú jej vízie a stratégie do budúcnosti, aká je jej najsilnejšia stránka a konkurenčná výhoda.

2.4 Externé prostredie

Pri externom prostredí sa budeme zameriavať na príležitosti a hrozby v okolí podniku. Okolie je možné rozdeliť na mikrookolie (odvetvie, obor podnikania) a na makrookolie (národná politika). My sa budeme zameriavať na makroprostredie, kde budeme analyzovať našu konkurenciu a potencionálnych zákazníkov.

2.5 Marketingový plán

Definícia marketingu:

"Marketing je činnosť organizácie a súbor procesov pre vytváranie, komunikáciu a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, že z toho majú úžitok nielen organizácie, ale aj jej kľúčové záujmové skupiny." [Foret, 2008, s.9]

Marketingový plán – je dokument, v ktorom je vyjadrený plán pre marketing produktov alebo služieb. Podnikový plán marketingu stanoví marketingové ciele podniku a navrhuje stratégie na ich dosiahnutie. Pre prevedenie marketingového plánovania existujú stanovené postupy.

Etapy prípravy marketingového plánu:

1. Stanovenie podnikových cieľov
2. Prevedenie marketingového prieskumu vonkajšieho prostredia
3. Prevedenie marketingového prieskumu vo vnútri podniku

4. Prevedenie analýzy SWOT- silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb podniku
5. Stanovenie predpokladov
6. Určenie marketingových cieľov a ohodnotenie očakávaných výsledkov
7. Stanovenie marketingových stratégií a akčných plánov
8. Definovanie programov vrátane plánov podpory predaja
9. Zostavenie rozpočtu
10. Zostavenie plánu
11. Vyhlásenie plánu
12. Kontrola plánu
13. Revízia a aktualizácia plánu

Aby sme mohli použiť správne nástroje marketingového mixu (nazývané tiež 4P) musíme poznať základné ciele a úlohy podniku (SYNEK, KISLINGEROVÁ, 2005).

2.5.1 Swot analýza

Cielom swot analýzy je zistiť, do akej miery je súčasná stratégia firmy a jej špecifické slabé a silné miesta schopné vyrovnať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. Swot analýza, alebo analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb sa skladá z dvoch analýz a to z analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje sa začať s analýzou OT - príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, a to jak makroprostredie (obsahuje faktory politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické), tak aj mikroprostredie (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť). Po dôkladnej analýze OT nasleduje analýza SW, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, procedúry, firemné zdroje, materiálne prostredie, firemná kultúra, medziľudské vzťahy, organizačná štruktúra a iné) (JAKUBÍKOVÁ, 2005).

Slovo SWOT znamená:

S (strengths) – silné stránky, interné prostredie

W (weakness) – slabé stránky, interné prostredie

O (opportunities) – príležitosti, externé prostredie

T (threats) - hrozby, externé prostredie

Swot analýza:



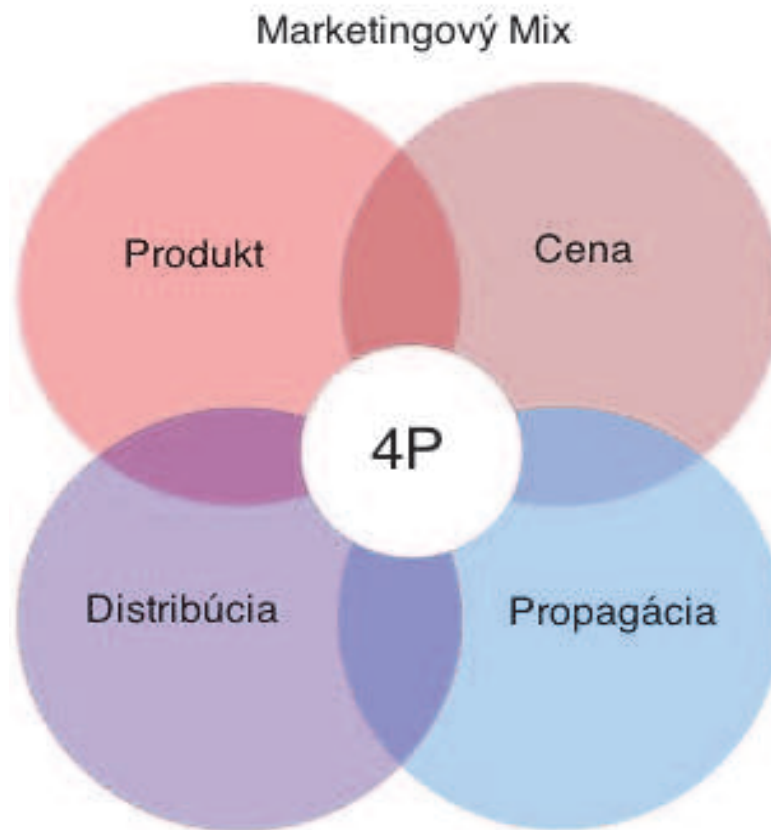
Obrázok 1: Swot analýza (upravené podľa: Planningtoolexchange.org, 2012)

2.5.2 Marketingový mix

Každá spoločnosť má svoju vlastnú marketingovú stratégiu a marketingový mix. Marketingový mix je súhrn viacerých elementov, ktoré dokopy vytvárajú konečný výsledok. Sú to produkt, propagácia, distribúcia a cena. Tieto štyri komponenty marketingového mixu a ich správne nastavenie sú väčšinou rozhodujúce o úspešnosti vášho biznisu. Pôvodný marketingový mix poznáme pod názvom 4.P. V dnešnej dobe sa môžeme stretnúť aj s jeho rozšírenou verziou nazývanou 7.P, ktorá je rozšírená o politiscs (politicko-spoločenské rozhodnutie), public opinion (verejná mienka), people (ľudské zdroje).

Marketingový mix 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribúcia (place)
- Propagácia (promotion)



Obrázok 2: Marketingový mix (upravené podľa: Mpsaz.org, 2012)

2.5.3 Operačný plán

Operačný plán alebo aj organizačný plán podnikateľského zámeru by mal obsahovať tieto časti:

- Právna Forma spoločnosti: dôvod jej výberu, informácie o založení,
- Vedenie firmy: tu sú uvedení pracovníci na najvyšších pozíciach firmy, ich dosiahnuté vzdelanie a nadobudnuté skúsenosti v odbore,
- Organizačná štruktúra: akí ľudia na akých pozíciach budú pôsobiť a vzájomné prepojenie medzi jednotlivými funkciami, kto bude za čo vo firme zodpovedný
- Odmeňovanie: akou formou budú odmeňovaní vedúci pracovníci a zamestnanci, či budú mať podiel na zisku, alebo prípadné bonusy za odvedenú prácu

- Ľudské zdroje: forma ich získavania, školenie a udržovanie.

"Kvalita riadenia je jedným z dôležitých faktorov, ktoré investori zvažujú a jedným z prvých aspektov, ktoré posudzujú. Investori môžu napr. preferovať priemerný produkt zabezpečený prvotriednym manažérskym tímom pred prvotriednym produktom s priemerným manažérskym tímom. "(ZICHOVÁ, 2008, s 55)

2.6 Finančný plán

Tento plán obsahuje potrebné investície pre realizáciu podnikateľského zámeru a hodnotí reálnosť ekonomického projektu ako celok. Je to finálna časť podnikateľského zámeru. Jeho vypracovanie si vyžaduje modelovanie rôznych variant budúceho vývoja.

(KORÁB, MIHALISKO, 2005, s 252)

Finančný plán obsahuje (KORÁB, MIHALISKO, 2005, s 252):

1. Počiatočnú rozvahu a spôsob financovania
2. Plán nákladou a tržieb
3. Výkaz ziskov a ztrát - výsledovka
4. Prehľad o peňažných tokoch
5. Analýzu plánovaných finančných výsledkov

Počiatočná rozvaha a spôsob financovania podniku

Tu je vyobrazený finančný stav spoločnosti na jej úplnom začiatku podnikania. Hodnota dlhodobého majetku a obežných aktív sa rovná vlastnému kapitálu a cudzím zdrojom na strane pasív. (FOTR, 1999)

Plán nákladov

Obsahuje všetky nákladové položky, ktoré sú nezbytné pre založenie podniku a zabezpečenia základného vybavenia pre prevádzkovanie podnikateľskej činnosti. Toto sú tzv. vstupné náklady. Ďalej sú uvedené taktiež plánované prevádzkové náklady, náklady na predaj tovarov, osobné náklady a náklady na poskytovanie služieb. (FOTR, 1999)

Plán tržieb

Vyobrazuje odhad tržieb za vybrané obdobie, zvyčajne vo viacerých variantách (FOTR, 1999):

- optimistické
- realistické
- pesimistické.

Výkaz ziskov a ztrát - Výsledovka

V tejto časti popisujeme nákladov a výnosov. Ich porovnávaním vznikne výsledok, ktorý zachycuje výsledok hospodárenia za určité obdobie. Toto obdobie môže byť ziskové alebo stratové. (FOTR,1999)

Prehľad o peňažných tokoch - cash flow

Cash Flow, alebo aj výkaz o peňažných tokoch na rozdiel od zisku dokazuje skutočné množstvo peňazí, ktoré má firma k dispozícii. Zisk je len účtovnou veličinou a nie je to známka skutočných peňazí. Výkaz Cash Flow zostavujeme za účelom, či má spoločnosť dostatok peňažných prostriedkov. (KORÁB, MIHALISKO,2005, s 252)

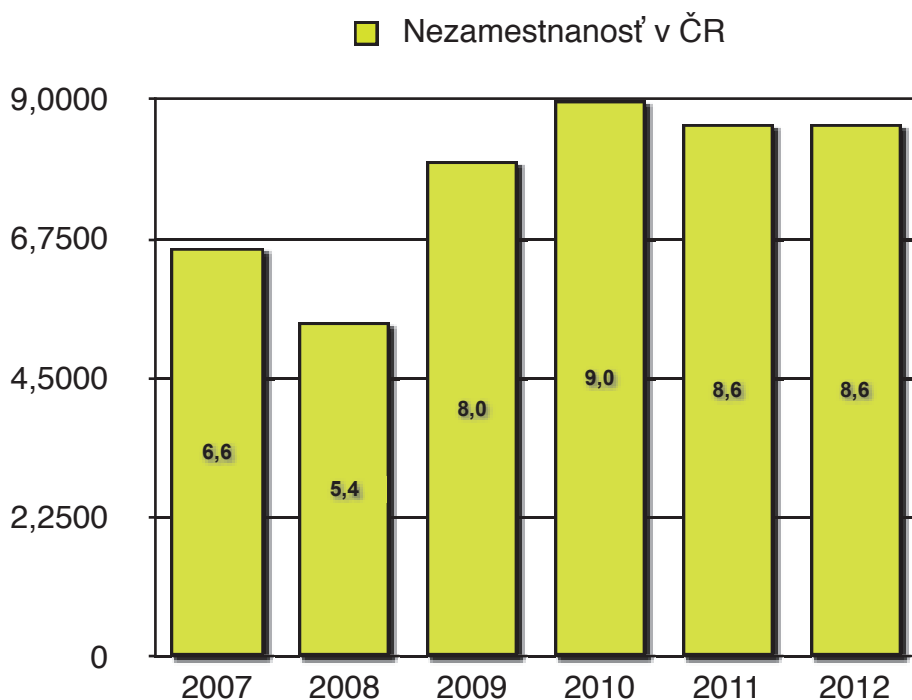
3 ANALÝZA

3.1 Marketingovová analýza

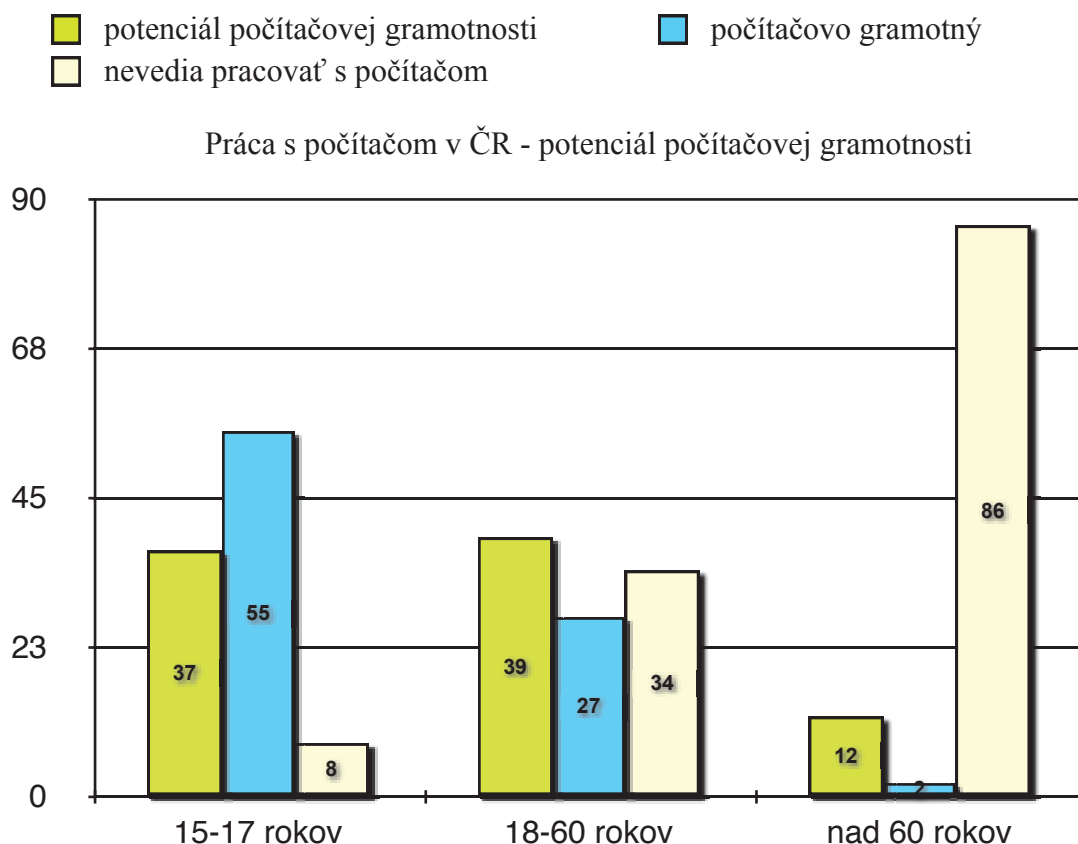
Z hľadiska marketingovej analýzy sa zameriame na český trh. Spoločnosť síce pôsobí v piatich krajinách, ale každá krajina má špecifické prostredie a dôkladne si rozoberieme práve Českú republiku.

3.1.1 Situačná analýza SLEPT

Zo **sociálno-demografického** hľadiska je projekt ovplyvnený hlavne gramotnosťou a vyspelosťou národa orientovať sa na internete. Čo sa týka Českej republiky, tá sa v tomto smere radí medzi vyspelé krajiny EÚ. Mladšie generácie sa na internete pohybujú bez menších problémov a využívajú služby rôznych e-shopov. Naopak pre staršie generácie, môže byť problém zvyknúť si na nové možnosti a výdobytky modernej technológie, ale postupom času sa bude táto situácia zlepšovať a znalosť internetovej gramotnosti bude zcela prirodzená. Ďalším dôležitým faktorom je nezamestnanosť. Keďže projekt Coopydoo ponúka produkty, ktoré nie sú nevyhnutné k bežnému fungovaniu človeka, náš zákazník bude ten, ktorý si zo svojho príjmu, či dôchodku bude môcť dovoliť zakúpiť náš produkt. Nezamestnanosť v Českej republike považujem za stabilnú, čiže v poslednej dobe nezaznamenala výrazné výkyvy ani poklesy. Verím že tento ukazovateľ sa bude zlepšovať a nákupuschopnosť obyvateľstva zvyšovať.



Graf 1: Miera nezamestnanosti v ČR (upravené podľa: STEM/MARK,2012)



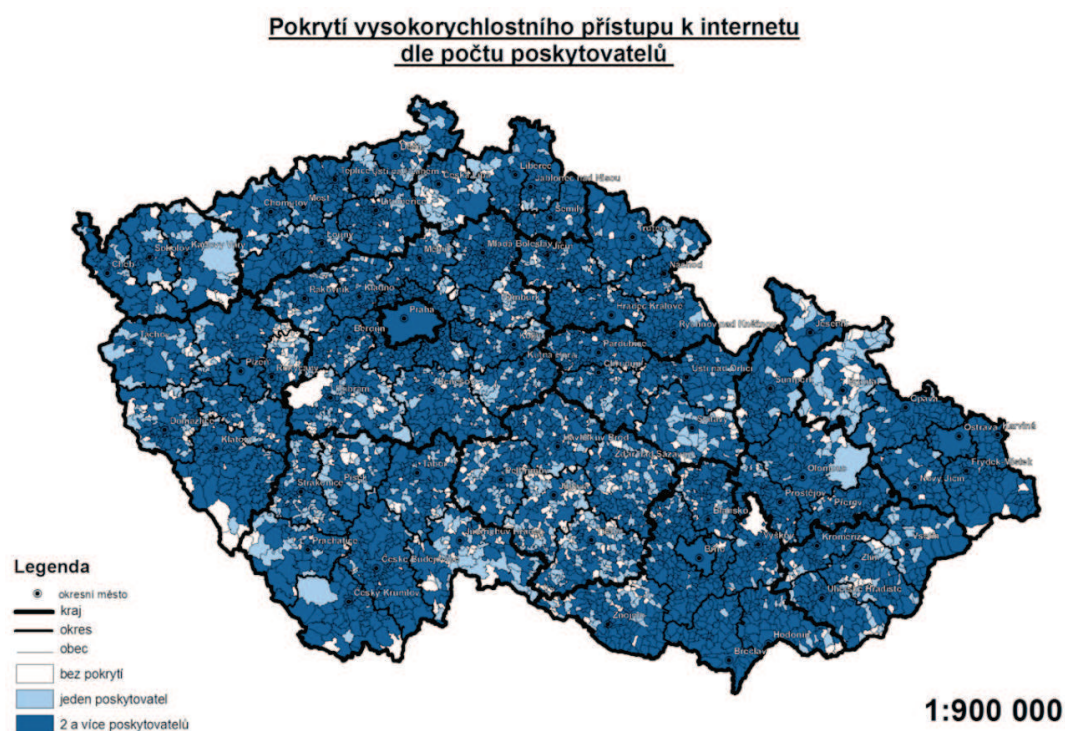
Graf 2: Počítačová gramotnosť v ČR (upravené podľa: STEM/MARK,2005)

Medzi **ekonomické faktory**, ktoré najväčšou mierou ovplyvňujú náš projekt patria kurzové výkyvy jednotlivých mien. Naša spoločnosť obchoduje s menami ako sú: čínsky jen, americký dolár, euro, česká koruna, poľský zlotý, maďarský forint a rumunsky lei. Každý výkyv meny, či už smerom nadol alebo nahor, môže výrazne ovplyvniť ekonomiku našej spoločnosti. Výrazný výkyv jednej meny môže buď úplne zmazať našu maržu na niektorom z produktov, alebo v tom lepšom prípade zvýšiť zisky.

V globále platí, že ak jedna mena oslabí, druhá by mala naopak posilniť. Diverzifikáciou rozloženia našej obchodnej pôsobnosti sa snažíme predchádzať riziku kurzových výkyvov. Tak isto sa snažíme dbať aj na správnu dobu kedy uskutočňujeme naše nákupy u dodávateľov v Číne. Ak je kurz v danú chvíľu nevýhodný, s obchodom počkáme až sa kurz dostane na nami minimálnu požadovanú hranicu, ktorú sme schopní

akceptovať. Ďalším z ekonomických faktorov je už spomínaná nezamestnanosť. Pri nákupe musíme zohľadňovať výšku DPH a cla v jednotlivých krajinách, ktoré sa následne prejavia na konečnej cene produktu pre spotrebiteľa.

Technické faktory výrazne ovplyvňujú chod našej spoločnosti. Jedným z hlavných technických faktorov je funkcionálnosť nášho predajného nástroja, webu Coopydoo. Schopnosť pripojiť sa k internetu a jeho pokrytie v krajinách je ďalší faktor, ktorý ovplyvní naše tržby. V Českej republike je pokrytie internetu na veľmi vysokej úrovni. Mobilné zariadenie takzvané smartphony tak isto dopomáhajú k väčšej možnosti zviditeľnenia sa a prilákaniu nových potencionálnych zákazníkov. Rôzne softvéry, ktoré nám uľahčujú našu prácu, pomáhajú skvalitniť naše služby a optimalizovať naše náklady a byť konkurencie schopný. Byť konkurencie schopný znamená doručiť zákazníkovi jeho objednávku v čo najkratšom čase. Vďaka technickým pokrokom a kuriérom, ktorých využívame sa nám to darí. Každý deň prichádzajú nové technické vymoženosti, ktoré nám ponúkajú lepšie marketingové služby, krajšie a zaujímavejšie produkty pre našich zákazníkov a možnosti ako si našu prácu vieme uľahčiť a tým získať čas. Sledujeme tieto trendy a prispôsobujeme sa im.



Obrázok 3: Pokrytie internetu v CR (Geoinformatika.SK, 2011)

Politické faktory zaradujeme do skupiny faktorov, ktoré ako spoločnosť nedokážeme ovplyvniť. Ide hlavne o rôzne zákony a nariadenia, ktoré má každý štát individuálne. Musíme dodržiavať rôzne nariadenie a administratívne požiadavky pri dovoze tovarov. Z hľadiska EÚ je na niektoré druhy dovážaného tovaru potrebný certifikát o nezávadnosti a spôsobilosti. V Českej republike je situácia dobrá a neočakávame výrazné politické zmeny, ktoré by mohli zabrániť v napredovaní projektu.

Z kultúrneho hľadiska sme museli riešiť problém prekladov a popisov produktov do materského jazyka každej krajiny. Zo skúseností sme zistili, že prekladateľ nepreloží text tak, ako rodený hovoriaci človek. Preto máme v každej krajine prekladateľa pre ktorého je jazyk v danej krajine materský. Z náboženského hľadiska náš projekt nezasahuje do žiadneho náboženstva a nie je s ním v rozpore.

3.1.2 Porterova analýza 5 síl

Po popísaní faktorov, ktoré ovplyvňujú spoločnosť je nutné popísať aj mikroprostredie. Cieľom je odhaliť sily, ktoré pôsobia na náš projekt a ako a do akej miery ho môžu ovplyvniť.

Konkurencia

Podnikanie na internete je v Českej republike veľmi rozvinuté. Každý deň vznikajú nové projekty, start upy a nové e-shopy pre zákazníkov. Z tohto hľadiska je konkurencia veľmi vysoká. Avšak podnikanie na internere je trochu odlišné, ako malý obchod alebo prevádzka v jednom meste. Vďaka internetu môžete globálne osloviť stonásobne viac ľudí, čo zvyšuje potenciál internetového podnikania. Je to o tom dostať správnu informáciu medzi správnych ľudí. Rovnaký projekt s rovnakými službami už môže fungovať, ale pokiaľ nedostane informáciu o svojej existencii medzi spravných ľudí je tu priestor pre nový projekt, ktorý túto informáciu môže dať novým ľuďom, ktorý o tom predchádzajúcom projekte ani netušili.

Kedže sa Coopydoo považuje za hybrid zľavového portálu a e-shopu má nespočetne veľa konkurentov. Celé je to však o momentálnej ponuke pre zákazníkov. Coopydoo

nemá jeden stály produkt, alebo službu ktorú by ponúkal nepretržite. Ponuka na Coopydoo aj u konkurencie sa neustále mení. Oproti konkurencii považujem za výhodu, že všetky ponúkané produkty patria nám a nie tretím stranám. To znamená že, ak by rovnaký produkt uverejňovali ja naši konkurenti, sme svojvôľne schopní reagovať na vývoj, avšak konkurencia je zavislá na tretích stranách.

Môžem skonštatovať, že presne rovnaký model ako máme my, nemá momentálne žiadna spoločnosť. Zľavových portálov je v súčasnosti okolo 65 a ich počet sa znižuje. Menšie portály sa nevedia vysporiadať s Cash flow a veľké ich prevalcujú. Počet eshopov nedokážeme presne vyčíslieť. Vyberám 3 najväčšie zľavové portály v ČR.

1. Slevomat

web: www.slevomat.cz

- Slevomat je priekopník zľavových portálov v ČR. Vznikol v roku 2009 a bol vôbec prvým zľavovým portálom v ČR. Vo svojej ponuke má služby, produkty, cestovanie a módu.



Obrázok 4: Logo Slevomat (Slevomat.cz, 2014)

2. Vykupto

web: www.vykupto.cz

-Vykupto bol druhý portál v poradí, ktorý svoje spustenie datuje jeden deň po Slevomate a prišiel tak o prvotný mediálny rozruch. Tak isto ako Slevomat má aj vykupto vo svojej ponuke služby, produkty, cestovanie a módu.



Obrázok 5: Logo Vykupto (Vykupto.cz, 2014)

3.Zapakatel

web: www.zapakatel.cz

-Zapakatel bol tiež jeden z prvých zľavových portálov v ČR. Jeden čas vlastnil Slevomat podiel v Zapakatele, ale po nezhodách medzi vlastníkmi je už zapakatel v rukách svojich bývalých vlastníkov. Zapakatel ponúka svojim zákazníkom služby, produkty, cestovanie a módu.



Obrázok 6: Logo Zapakatel (Zapakatel.cz, 2014)

Bariéry vstupu

Čo sa týka vytvorenia projektu sú bariéry vstupu minimálne. Potrebne sú základné veci ako doména stránky, hosting pre web. Ďalej je nutné vytvoriť grafiku, naprogramovať stránku a dohodnúť spoluprácu so zľavovými agregátormi, ktoré nás budú uverejňovať. Tu môže nastať pre firmy problém, nakoľko niektoré zľavové agregátory si pýtajú vysoké vstupné poplatky a mesačné fee. Zľavové agregátory sú stránky, ktoré zľučujú zľavy zo všetkých zľavových portálov a následne ich podľa kategórii zobrazujú.

Jednoducho povedané miesto kde nájdete všetky zľavy. Agregátorov je niekoľko a tiež medzi sebou bojujú o návštevnosť. Pre vstup na trh je potrebná čiastka minimálne 150 000 KČ.

Zákazníci

Z hľadiska konkurencie sa nachádzame na dokonale konkurenčnom prostredí. Ak sa zákazník rozhodne kúpiť ten istý homogénny produkt u nás a doteraz ho kupoval u konkurencie, nemá s tým žiadne vedľajšie náklady. Ak by mu produkt nevyhovoval a rozhodol by sa ho z nejakého dôvodu vrátiť, tak zo zákona má na to právo do 7 dní od zakúpenia. My mu následne vrátime peniaze alebo vymeníme za niečo iné.

Dodávatelia a odberatelia

Náši hlavní **dodávatelia** budú prevažne z Číny. Budú to priamo výrobcovia jednotlivých produktov. Po dôkladnom výbere produktov, budeme hľadať dodávateľa ktorý nám dané produkty dodá. Počítame s tým, že dodávateľov budeme mať viac, nakoľko každý výrobca sa orientuje na iný segment tovaru. Naše nákupné oddelenie v Číne bude mať na starosti nájsť týchto dodávateľov a otestovať ich produkty, zistiť kvalitu a spoľahlivosť dodania. V Číne je veľmi veľká konkurencia, čo je dobré pri vyjednávaní najlepšej ceny za produkty. Samozrejme treba brať do úvahy množstvo, ktoré budeme odoberať. Následne vyhodnotíme každého výrobcu a vyberieme najvyhovujúcejších.

Našími **zákazníkmi** a teda aj odoberateľmi su väčšinou koneční spotrebitelia, ktorí nakupujú na e-shope. Počítame, že okolo 5% budú tvoriť firmy, ktoré budú od nás odoberať veľkoobchodne. Bude pre nich rýchlejšie aj efektívnejšie odoberať tovar od nás, ako ho dovážať na vlastné náklady z Číny. Čo sa týka citlivosti cien tak tu budeme brať do úvahy hlavne u našich konečných spotrebiteľov, pretože tí budú chcieť nakupovať tam, kde je to najlacnejšie. Snažíme sa analyzovať cenu každého produktu už pred nákupom, aby bola stratégia našej cenotvorby zachovaná.

3.1.3 Swot analýza

Silné stránky

- skúsenosti managmentu so zľavovými portálmi a internetovými projektami
- skúsenosti v obchodovaní s čínskymi výrobcami
- všetky produkty výlučne sklado
- zákazník nemusí dlho čakať na svoju objednávku
- nižšie ceny ako konkurencia
- zákaznícka linka v rodnom jazyku každej krajiny, v ktorej pôsobíme
- používame elektronické faktúry, ktoré šetria životné prostredie aj náklady

Slabé stránky

- chýbajúce ponuky v oblasti cestovania
- obmedzený rozpočet na reklamu
- zo začiatku slabé povedomie o projekte medzi ľuďmi
- chyba osobný odber tovarov na odberných miestach

Príležitosti

- možnosť expandovať na ďalšie trhy
- vyrábať produkty pod vlastnou značkou (niečo ako v súčasnosti Tchibo)
- neustále optimalizovať naše náklady
- zaradenie nových druhov tovarov
- rozširovanie sortimentu

Hrozby

- kúpa nekvalitného a poškodeného tovaru
- chybný výber produktov z hľadiska predajnosti
- zlé načasovanie marketingových kampaní
- výpadok informačného systému alebo webu
- veľký kurzový výkyv mien

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

4.1 Popis Podniku



Obrázok 7: Logo Coopydoo (Moravčík,2011)

Internetový nákupný portál www.coopydoo.com je miesto, kde majú zákazníci možnosť nakúpiť originálne produkty za veľmi nízke ceny. Portál momentálne funguje na piatich trhoch európskej únie. A to Česká republika, Slovensko, Poľsko, Rumunsko a Maďarsko. Pre spracovanie tohto podnikateľského zámeru som si vybral český trh a teda českú verziu stránky ktorú nájdeme na doméne www.coopydoo.com/cz.

Start-up Coopydoo považujeme za hybrid zľavového portálu a e-shopu a to hlavne z toho dôvodu, že ponuka pre zákazníka je zameraná výlučne na produkty. Oproti klasickým zľavovým portálom máme výhodu, že všetky položky na stránke predávame výlučne my a nie je do obchodu zakomponovaná žiadna tretia strana. Znižuje sa tým blok zákazníka zaplatiť za tovar jednému obchodníkovi a prijať ho od iného obchodníka. Všetky produkty, ktoré sú návštevníkom nášho portálu ponúkané sú výlučne sklado. Servis pre zákazníka je u nás na prvom mieste a k tomu patrí expresné doručenie tovaru k zákazníkovi. Rýchlosť doručenia je jedna zo základných zložiek pri rozhodovaní sa o nákupe. Cieľom zákazníckeho servisu je ponúknuť maximálny komfort pre zákazníka, pretože len spokojný zákazník podá kladnú referenciu a tým vzrastie povedomie o firme.

Jedna z výhod, ktorú v sebe Coopydoo ukrýva je, že všetky procesy od výberu tovaru, cez nákup, logistiku, skladovanie, marketing, servis zákazníkom, až po predaj má spoločnosť výlučne pod svojou réžiou. Toto má za následok odstrániť zbytočné medzičlánky a znížiť správnym optimalizovaním náklady firmy. Naša spoločnosť dlhé roky spolupracuje s azijským kontinentom a produkty nakupujeme práve v centrách svetovej výroby v Číne. Naše nákupné oddelenie, ktoré sídli priamo v Číne každý deň vyhľadáva, analyzuje a nakupuje tie najzaujímavejšie produkty. Ten, kto má skúsenosti s obchodom s Čínou vie, že slovo kvalita má v porovnaní s Európou odlišný význam.

To je jeden z hlavných dôvodov prečo je nevyhnutné mať vlastných ľudí priamo pri preberaní objednávky a kontrolovaní akosti produktov. Predchádzame tým mnohým reklamáciám, ktoré by mohli pri tomto obchodnom modeli nastať.

Hlavným predajným nástrojom je náš web www.coopydoo.com, preto sme kládli veľký dôraz na prítiahľivé prostredie pre našich zákazníkov, kde sa budú cítiť príjemne a bezpečne. Web disponuje všetkými potrebnými zabezpečeniami a certifikátmi vrátane SSL certifikátu. Samozrejme web prešiel radou testovaní, aby ponúkol zákazníkovi v čo najväčšej miere „user-friendly,, prostredie. Ten, kto sa zaoberá online podnikaním vie, že to čo predáva je kvalitná citom podfarbená fotka. Fotografia je to jediné, čo človek počas nákupu vidí a preto kladieme veľký dôraz na kvalitne spracované fotografie, ktoré mnoho krát vyzerajú lepšie ako samotný produkt. Fotka predáva, to je naše motto a držíme sa ho.

Kedže projekt je funkčný v piatich krajinách Európy, každá krajina ma svoju vlastnú jazykovú mutáciu pre lepší komfort zákazníkov. Tento fakt vnímajú zákazníci veľmi priaznivo, pretože majú väčší pocit bezpečia a vnímajú Coopydoo ako veľký nadnárodný projekt. Každá jazyková mutácia má vlastného pracovníka na post zákaznícky servis. Komunikácia prebieha prostredníctvom telefonnej linky a emailov v rodnom jazyku každej krajiny.

Druhy ponúkaných tovarov

Produkty sú vyberané z veľkým dôrazom na atraktivitu pre budúcich kupujúcich. Sú vždy v obmedzenom množstve a zákazník vždy vidí koľko produkto ostáva do vyčerpania skladových zásob. Každý deň pribúdajú nové produkty, aby zákazník v sebe mal zvedavosť každý deň opakovane navštevovať stránku.

V súčasnosti sú ponúkame produkty v týchto kategóriach:

- domácnosť
- ženy
- muži
- deti
- elektronika
- šport a zábava
- kancelária

Lokalizácia Spoločnosti

Spoločnosť má svoje sídlo v Prahe na Domažlickej 1256/1, 130 00 Praha 3, avšak Manažment, logistické a marketingové oddelenie sídli v Trenčíne. Odtiaľ sú riadené všetky procesy spoločnosti. Z hľadiska pôsobnosti fungujeme na piatich trhoch Európy. A to v Českej republike, Slovensku, Poľsku, Maďarsku a Rumunsku.

4.2 Organizačný plán

Právna forma podnikania

Pre tento projekt bola vybraná právna forma podnikania spoločnosť s ručením obmedzeným (ďalej tiež „s.r.o.“). Firma bola založená podľa údajov platných v roku 2013.

Postup pri zakladaní s.r.o.

a. Spísanie spoločenskej zmluvy formou notárskeho zápisu obsahuje tieto náležitosti:

Obchodná firma:	GIM Europe s.r.o.	
Sídlo:	Praha, Domažlická 1256/1, PSČ 130 00	
Identifikačné číslo:	292 73 323	
Právna forma podnikania:	Spoločnosť s ručením obmedzeným	
Predmet podnikania:	výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona	
Štatutárny orgán:	Konateľ: Slavomír Zat'ko - zapísaný 6. júna 2011	
	Konateľ: Emil Baikov - zapísaný 29. augusta 2011	
Spôsob jednania:	Konateľ jedná vo všetkých veciach spoločnosti samostatne.	
Spoločníci:	Slavomír Zat'ko	Emil Baikov
Vklad:	100 000 Kč	100 000 Kč
Splatené:	100%	100%
Obchodný podiel:	50%	50%
Základný kapitál:	200 000 Kč	

b. Notársky zápis

c. Zloženie základného imania spoločnosti

d. Získanie živnostenského oprávnenia

- Ohlásenie voľnej živnosti v obore: výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona

e. Obstarávanie ďalších dokumentov

- výpis z registra trestov

f. Zápis spoločnosti do obchodného registra

- spoločnosť bude uvedená u Mestského súdu v Prahe

g. Registrácia na finančnom úrade

- k registrácii na finančnom úrade bude nutné pripojiť tieto dokumenty (Obchodní zákoník, 1991):

1. Kópia z výpisu obchodného registra

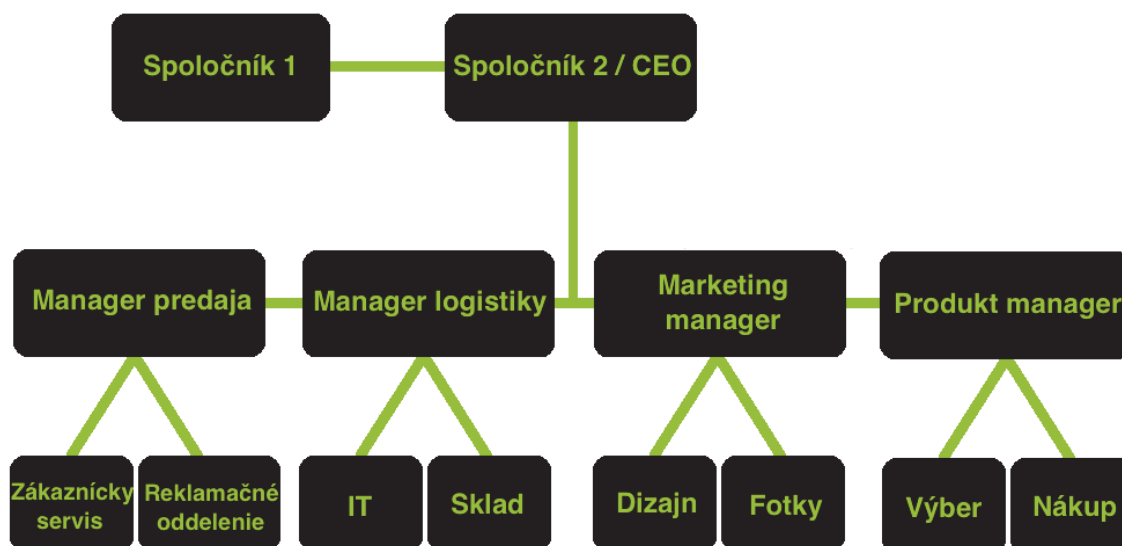
2. Kópia rozhodnutia registrčného súdu o zápise do obchodného registra

3. Kópia zmluvy s bankou o zriadení a vedení bankového účtu

4. Kópia všetkých živnostenských listov alebo koncesíí.

h. Registrácia zamestnancov a spoločníkov u správy sociálneho zabezpečenia a príslušnej zdravotnej poisťovne.

Na čele spoločnosti stoja dvaja konatelia pán Zaťko a pán Baikov. Obaja majú zhodne podiel vo výške 50%. Pán Zaťko je zároveň aj výkonný riaditeľ spoločnosti. Výkonný riaditeľ má pod sebou štyroch managerov, ktorý sa starajú o celkový chod spoločnosti. V obrázku č.x je znázornená organizačná štruktúra a kto je za aký segment v spoločnosti zodpovedný.



Obrázok 8: Organizačná štruktúra (Vlastné spracovanie)

Spoločnosť momentálne zamestnáva 13 ľudí interne. Ďalších ľudí firma zamestnáva externe a to sú IT programátori, grafik a fotograf. Externá spolupráca je výhodná z hľadiska vyťaženia jednotlivých postov len v prípade potreby. Ak firma potrebuje posilniť na nejakom poste na krátku chvíľu, využívame externistov z partnerských firiem.

Zákaznícky servis funguje samostatne pre každú krajinu. Každá krajina má prideleného zvlášť pracovníka, ktorý ovláda jazyk z danej krajiny a rieši otázky a problémy zákazníkov. Pracovník má na starosti aj reklamácie zákazníkov. Pripravuje podklady ohľadom reklamácií a posúva ich managerovi predaja na schválenie.

Zákaznícky servis - telefonický kontakt	
Pondelok	8:00 - 17:00
Utorok	8:00 - 17:00
Streda	8:00 - 17:00
Štvrtok	8:00 - 17:00
Piatok	8:00 - 17:00

Zákaznícky servis - telefonický kontakt	
Sobota	-
Nedeľa	-

Tabuľka 2: Zákaznícky servis - pracovné hodiny (Vlastné spracovanie)

4.3 Marketingový plán

Produkt

Projekt Coopydoo považuje za svoj hlavný produkt to, že umožňuje zákazníkom kúpiť zaujímavé produkty za oveľa nižšiu cenu ako u konkurencie. Vychádzame z modelu zľavových portálov, kde umožňujú zákazníkom kupovať produkty a služby s minimálne 50 percentnými zľavami. Tohto modelu sa držíme aj my, avšak s tým rozdielom, že neponúkame službu alebo produkt tretích strán, ale všetky ponúkané produkty vlastní naša spoločnosť.

Cena

Ako už bolo spomínané vyššie, snažíme sa aby cena ponúkaných tovarov bola výrazne nižšia ako u konkurencie. Cena je jeden zo základných faktorov pri nákupe. Preto sme sa vybrali ísť stratégiou nízkej ceny. Tým, že nakupujeme priamo od výrobcov a snažíme sa neustále optimalizovať naše procesy sme schopní dosiahnuť veľmi lákavé ceny pre zákazníkov. Každý produkt má individuálne posúdenú cenu, kde zohľadňujeme jeho nákupnú cenu a ďalšie náklady s ním spojené. Pri našej cenovej kalkulácii dodržiavame stratégiu marží, ktorú sme si stanovili. Pri cenovej kalkulácii zohľadňujeme krajinu, v ktorej je produkt predávaný. Ak by boli ceny vo všetkých krajinách rovnaké, niektoré produkty by boli podhodnotené a prichádzali by sme tým o časť tržieb. Do konečnej kalkulácie ceny pre zákazníka treba ešte pripočítať poštovné, ktoré činí 75 Kč. Pri nákupe nad 1550 Kč má zákazník poštovné zdarma.

Distribúcia

Hlavný a zároveň aj jediný predajný nástroj je náš web www.coopydoo.com. Na webe sú umiestnené všetky produkty do 8 hlavných kategórii. Stratégia je taká, aby sa každý deň objavovali na stránke nové tovary a ľudia mali potrebu a záujem pozrieť, čo je nové. Pri klasických zľavových portáloch, zákazník po zaplatení obdržal kupón, ktorý si musel uplatniť u tretej strany. Tento proces býval mocho krát komplikovaný, zdĺhavý a spôsoboval v istých momentoch komplikácie. U nás tento proces odpadáva. Po zaplatení za produkt je zákazníkovi jeho objednávka vyexpedovaná najneskôr na druhý deň od obdržania jeho platby. Objednávky v Českej republike sú zasielané českou poštou, nakoľko sa nám podarilo dohodnúť veľmi výhodnú cenu.

Propagácia

Keďže je Coopydoo internetový projekt, budeme svojich zákazníkov hľadať najmä na internete. Od toho sa budú odvíjať formy marketingu, ktoré budeme využívať pri propagácii. Ak sa človek o nás dozvie na internete, má možnosť sa priamo dostať na stránku www.coopydoo.com, kde uvidí našu ponuku. Pri eshopoch a zľavových portáloch je priemerná konverzia niečo okolo 1,5%. To znamená, že ak na stránku dostaneme 100 ľudí, vznikne z toho 1,5 objednávky. Našou hlavnou marketingovou úlohou je, aby sa ľudia o nás dozvedeli a prišli na stránku. Veľmi dôležité je cieľiť reklamu na správnych ľudí, ktorí by mohli mať o ponúkaný produkt záujem. Ako marketingové nástroje pre propagáciu budeme využívať zľavové agregátory, bannerovú reklamu, sociálne siete, google adwords, affiliate program, PR články, odosielanie newslettrov, direct maillingové kampane.

Z marketingového hľadiska kladieme veľký dôraz na spracovanie jednotlivých akcií. Práve fotky a celkový dizajn jednotlivých akcií rozhoduje o atraktivite produktu pre zákazníkov. Naším cieľom je vzbudiť u zákazníka pocit, že produkt potrebuje a musí ho mať. Snažíme sa, aby produkty ponúkané na našej stránke vyzerali lepšie ako v skutočnosti. Väčšina zákazníkov sa rozhodujú na základe vizuálneho podnetu.

Hlavné marketingové nástroje Coopydoo:

1. **Zľavové agregátory** - Je to miesto, kde nájde človek všetky zľavy zo zľavových portálov na jednom mieste. Agregátory sú veľmi obľúbené u ľudí, pretože im šetria čas pri hľadaní ideálnej ponuky pre nich. Pre nás je to zase ideálny marketingový nástroj. Ľudia sem chodia so zámerom nakupovať. Agregátory fungujú formou topovania svojich produktov na popredné miesta a preto je veľmi dôležité mať svoje produkty v popredí.
2. **Affiliate program** - Je veľmi efektívny nástroj. Za propagáciu platíme až v momente, keď predáme produkt. Naše bannery si umiestnia firmy na svoje stránky a môžu tak profitovať s Coopydoo. Každý jeden banner obsahuje unikátny URL linky a ak človek po kliknutí z tohto banneru u nás nakúpi, získava províziu v hodnote 9% z ceny celkového nákupu. Do počítača sa zapisujú takzvané cookies, čo umožňuje opätovné priznanie provízie z nákupu po dobu 40 dní.
3. **Google adwords** - Na základe kľúčových slov, ktoré ľudia na googli vyhľadávajú budeme využívať reklamu pay-per-click. Ďalšou veľmi dobrou metódou od Google je remarketing. Ak ste niekedy boli na našej stránke alebo klikli na banner, Google zachytí vašu IP adresu a bude vám zobrazovať našu reklamu na všetkých dostupných miestach google adwords. Remarketing úžasne zvyšuje povedomie a prestíž firmy.
4. **Newslettire** - Užívatelia, ktorí si vyžiadali od nás reklamné zdelenie v podobe e-mailu, budú od nás dostávať v pravidelných intervaloch newsletter o novinkách a akciách 3 krát týždenne.
5. **Sociálne siete** - Veľmi dôležitou zložkou komplexnej marketingovej propagácie je správny marketing na sociálnych sieťach. Medzi nami vybrané sociálne siete budú patriť Facebook, Twitter, Google +. Tu budeme online v kontakte s našimi zákazníkmi a informovať ich o novinkách, zľavách a zaujímavých veciach, ktoré pre nich chystáme. Našou snahou bude získať ich like a tým ušetriť veľké množstvo peňazí na propagáciu.

6. **PR články** - Povedomie o firme budeme budovať aj formou PR článkov. Tieto komerčné články sa budú nachádzať v online médiách, kde sa bude môcť zákazník ihneď dostať na stránku.

4.4 Finančný plán

K realizácii tohto projektu sme zvolili počiatočné investície vo výške 3 190 000 CZK. Podnik bude financovaný z vlastných zdrojov majiteľov spoločnosti. Medzi najväčšie investície patrí prvotný nákup tovaru v hodnote 2 500 000 CZK.

Investície	Cena v CZK
Informačný systém ABRA	500 000
Web	65 000
Zariadenie kancelárii	25 000
Počítače a kancelárska technika	100 000
Nákup tovaru	2 500 000
Celkové investície	3 190 000

Tabuľka 3: Objem investíc (v CZK) (Vlastné spracovanie)

4.4.1 Plán výnosov

Plán tržieb vychádza z údajov o odhadovaných priemerných denných predajoch a priemerných maržiach na jednotlivé produkty. Pri tomto výpočte vychádzame z analýzy GIM Europe s.r.o, ktorá bola spracovaná pri prieskume jednotlivých trhov. Plán výnosu sme nastavili o niečo pesimistickejšie ako vyšiel prieskum, aby sme zamedzili vysokým očakávaniam, čo môže následne viesť k sklamaniu. Priemerná marža je tvorená na základe kalkulačnej stratégie GIM Europe s.r.o.

	Česko	Slovensko	Maďarsko	Poľsko	Rumunsko
Priemerný predaj za deň	80 ks	65 ks	100 ks	100 ks	60 ks
Marža na produktoch	120 %	120 %	120 %	120 %	100 %

	Česko	Slovensko	Maďarsko	Poľsko	Rumunsko
Priemerná hodnota produktu v CZK	321	321	321	321	292
Priemerné mesačné tržby v CZK	770 400	625 950	963 000	963 000	525 600
Priemerné ročné tržby v CZK	9 244 800	7 511 400	11 556 000	11 556 000	6 307 200

Tabuľka 4: Odhadované tržby a marže na produktoch (v CZK) (Vlastné spracovanie)

4.4.2 Plán nákladov

Mzdové náklady

Spoločnosť bude zamestnávať 12 ľudí na stály pracovný pomer a 3 ľudí externe, ktorý budú platený od úkonov. Jeden z majiteľov pán Zaťko bude zároveň vykonávať funkciu výkonného riaditeľa. Obaja majitelia sa dohodli, že budú inkasovať podiel na zisku a nebudú si vyplácať žiadne fixné mesačné platy.

Na post managerov sú potrebné organizačné schopnosti, schopnosti prispôbiť sa zmene situácii a znalosť cudzieho jazyku. Tak isto musí byť správnym lídrom, vedieť zvládať stresové situácie a robiť správne rozhodnutia pre dobrý chod firmy. Na post zákazníckej podpory je potrebné milé vystupovanie, znalosť jazyku a zvládať nepríjemné situácie, ktoré im zákazníci často pripravujú. Skladníci musia byť spoľahliví a mať organizačné schopnosti pre správne uskladnenie tovaru a následného jeho výdaj. Morálne to musia byť ľudia na správnom mieste, nakoľko budú v každodennom styku s tovarom, teda majetkom firmy a mohlo byt dôjsť k odcudzeniu tohto majetku.

Keďže firma sa rozhodla vybrať pre svoje miesto pôsobenia slovenský Trenčín, tak ľudia, ktorí budú vo firme pôsobiť budú prevažne z tohto regiónu. Tomu budú prispôsobené aj platové podmienky, ktoré vychádzajú z platových pomerov v regióne.

Položka	Manager	Zákaznícka podpora	Skladník	Nákupca v Číne
Hrubá mesačná mzda (kč)	37 500	20 000	20 000	35 000
Čistá mesačná mzda (kč)	27 900	15 850	15 850	26 185
Odvody (kč)	9 600	4 150	4 150	8 815
Náklady na mzdy mesačne (kč)	150 000	100 000	40 000	35 000
Náklady na mzdy ročne (kč)	1 800 000	1 200 000	480 000	420 000
Počet zamestnancov	4	5	2	1

Tabuľka 5: Počet zamestnancov a ich mzdy (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Nákup tovaru

Firma GIM Europe s.r.o. sa rozhodla pre štart projektu na nákup vyčleniť sumu 2 500 000 Kč. Za tieto peniaze sa nakúpia prvé druhy produktov. Spoločnosť odhaduje, že na nákup nových tovarov by mohla vyčleniť, každý mesiac 50% z mesačného obratu. Nakupovať sa budú produkty, ktorým dochádzajú skladové zásoby a nové zaujímavé produkty na zvýšenie ponuky pre zákazníkov. Keďže tovar nakupujeme v zahraničí tak do nákupnej ceny jednotlivých tovarov musíme zaradiť aj prepravné náklady, clo a dph. Následne nám vyjde nákupná cena, od ktorej sa potom odvíja cena predajná, ktorú vypočítame v súlade s firemnou stratégiou.

Režijné náklady

Do nákladov na fungovanie firmy musíme zaradiť prenájom kancelárie a skladu v Trenčíne. Pre fungovanie zákazníckej podpory je to virtuálna telefonická linka, pre menežment, sú to paušály od operátora Orange. Nevyhnutné náklady pre internetový projekt sú taktiež internet, hosting a rôzne marketingové a analytické nástroje na správu

kampaní, ako napríklad Creazy egg, Affilbox, Smart emailing, nástroje na správu kampaní na sociálnych sieťach.

Režijné náklady	Mesačné režijné náklady	Ročné režijné náklady
Prenájom kancelárie (vrátane energií)	25 000	300 000
Prenájom skladu (vrátane energií)	37 500	450 000
Internet a mobilné telefóny	7500	90 000
Doména a hosting	210	2520
Marketingové a analytické nástroje	2000	24 000
Pohonné hmoty	7500	90 000
Celkové náklady	79 710	956 520

Tabuľka 6: Prehľad režijných nákladov (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Náklady na dopravu a obalový materiál

Ako internetový projekt, ktorý bude svoje produkty zasielať svojim zákazníkom sú tieto dve zložky nákladov veľmi dôležité. Tieto náklady sú variabilné a budú záležať od predajov firmy. Výber správneho dopravcu je veľmi dôležitý. A preto sme si po hĺbkovej analýze vybrali kuriéra GLS. Je to nadnárodná firma, ktorá pôsobí v celej strednej Európe a vyhovuje nám ako kvalitou služieb tak aj cenou za prepravu.

Pri výpočte nákladov za dopravu a obalový materiál, budeme vychádzať z odhadovaných predajov, ktoré sú zaznamenané v tabuľke plán výnosov. Priemerná cena prepravy jedného balíka je odhadovaná na 53 Kč a obalový materiál na jeden balík bude v hodnote 12 Kč. Tieto náklady nám samozrejme zaplatí sám zákazník. Cena poštovného pre zákazníka bude 75 Kč a pri nákupe sa mu automaticky pričíta k cene nákupu.

Náklady	Mesačné náklady	Ročné náklady
Náklady na dopravu (kuriér GLS)	643 950	7 727 400
Obalový materiál	145 800	1 749 600
Celkové náklady	789 750	9 477 000

Tabuľka 7: Náklady na dopravu a obalový materiál (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Náklady na marketing a propagáciu

Keďže sme internetový projekt, tak naše výdavky na reklamu a propagáciu budú zo začiatku určite vyššie. Prostriedky budú vynaložené na zviditeľnenie a získanie povedomia medzi zákazníkmi. Výhodou je, že na internete sa dá reklama presne cieľiť a vyhodnocovať jej úspešnosť a efektivita. Plánujeme že 15% z mesačných obrátov bude každý mesiac použitých na marketing a propagáciu.

Náklady	Mesačné náklady
Marketing	573 952
Celkové ročné náklady	6 887 424

Tabuľka 8: Náklady na marketing (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Náklady na založenie spoločnosti (s.r.o. - spoločnosť s ručením obmedzeným)

Skôr ako začneme podnikat' je veľmi dôležité vybrať si správnu formu spoločnosti, pod ktorou bude naša firma fungovať. Rozhodli sme sa pre založenie spoločnosti s ručením obmedzeným. Na začiatok a rozbeh projektu je to pre nás najlepšie možné riešenie. Celý proces založenia spoločnosti bude stáť 27 290 Kč. V cene ja obsiahnutá aj smart office so sídlom v Prahe na jeden rok. V nasledujúcich tabuľkách sú zobrazené náklady na založenie spoločnosti s.r.o. a počiatočná rozvaha spoločnosti.

Náklady	
Založenie spoločnosti	25 990
Registrácia k DPH	1 000
Výpis z katastra a tresného registra	300
Celkové náklady	27 290

Tabuľka 9: Náklady na založenie spoločnosti (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Aktíva		Pasíva	
Stále aktíva		Vlastný kapitál	
DNM	565 000	ZK	3 190 000
DHM	125 000		
Obežné aktíva			
Tovar	2 500 000		
Celkovo	3 190 000	Celkovo	3 190 000

Tabuľka 10: Počiatočná rozvaha spoločnosti (v CZK) (Vlastné spracovanie)

4.4.3 Prehľad nákladov a výnosov a konečná rozvaha na 3 roky

V tejto sekcii bude popísaný odhadovaný plán nákladov, výnosov a očakávaný hospodársky výsledok na nasledujúce 3 roky. Odhady a prognózy sme založili na postupnom raste firmy v nasledujúcich rokoch. V druhom roku podnikania odhadujeme nárast firmy o 20% a v treťom roku je to o 15%. Očakávané náklady a výnosy môžeme vidieť v tabuľke č. 11.

Spoločnosť vytvára svoje zisky priamym predajom cez internet a tým pádom svoje peniaze získava okamžite a nemusí čakať na nesplatené faktúry, z čoho vyplýva veľmi dobrá likvidita spoločnosti. V tabuľke č.12 je znázornená konečná rozvaha a stav

jednotlivých aktív a pasív za jednotlivé roky. Rozvaha sa zostavuje ku koncu kalendárneho roku. Z nižšie uvedených údajov vyplýva, že spoločnosť by mala byť prosperujúca a zisková. Zisky budú využívané na podporu rastu spoločnosti a ďalšie podnikateľské príležitosti majiteľov.

Rok	2014		2015	2016
Výnosy	Mesačné	Ročné	Ročné	Ročné
Tržby	3 826 350	45 916 200	55 099 440	63 364 356
Náklady	Mesačné	Ročné	Ročné	Ročné
Mzdové náklady	325 000	3 900 000	4 680 000	5 382 000
Režijné náklady	79 710	956 520	1 147 824	1 319 997,6
Tovar	1773 900	21 286 800	25 544 160	29 375 784
Marketing	573 952	6 887 424	8 264 908,8	9 504 645,12
VH pred zdanením		12 885 456	15 462 547,2	17 781 929,28
Daň z príjmu PO		2 448 236,64	2 937 883,968	3 378 566,563
VH po zdanení		10 437 219, 36	12 524 663,232	14 403 362, 717

Tabuľka 11: Očakávané náklady a výnosy (v CZK) (Vlastné spracovanie)

Rok	2014	2015	2016
Dlhodobý majetok	690 000	828 000	952 200
Tovar	2 500 000	3 000 000	3 450 000
Peniaze	11 690 650,36	12 931 189,062	14 099 446,047
Aktíva celkom	14 880 650,36	16 759 189,062	18 501 646,047
Vlastný kapitál	13 627 219,36	15 714 663,232	17 593 362,717
Základný kapitál	3 190 000	3 190 000	3 190 000
VH po zdanení	10 437 219, 36	12 524 663,232	14 403 362, 717
Cudzí kapitál	1 253 431	1 044 525,83	908 283,33
Pasíva celkom	14 880 650,36	16 759 189,062	18 501 646,047

Tabuľka 12: Konečná rozvaha na 3 roky (v CZK) (Vlastné spracovanie)

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo vypracovať podnikateľský plán, ktorý bude slúžiť firme ako dokument pri plánovaní a uskutočňovaní činností pri rozbehu firmy a etablovaní sa na trh. Tento dokument bude slúžiť aj ako prezentácia firmy pre potencionálnych partnerov. Taktiež cieľom celého projektu je priniesť zákazníkovi radosť z nakupovania a zážitky s tým spojené .

Celá práca vychádzala okrem odbornej literatúry, aj z poznatkov autora, ktoré nadobudol praxou pri budovaní iných podobných internetových projektoch. Keďže projekt Coopydoo dostala naša firma ako zákazku a nejedná sa o autorov vlastný projekt, jednotlivé časti podnikateľského plánu boli konzultované s manažermi zodpovednými za ich procesy. V práci boli využité autorové znalosti s oblasti online marketingu, ktoré boli získané samoštúdiom a praxou.

V teoretickej časti sa vychádzalo z odbornej literatúry a obchodného zákonníka ČR. Vysvetlené boli základné pojmy podnikania, vymedzené boli právne formy podnikania v ČR a čo je to podnikateľský plán a aká je jeho štruktúra.

Vlastných návrhy na riešenia boli zamerané na popis podniku a jeho predstavenie, rozobraná bola organizačná štruktúra firmy a jej fungovanie, bol stanovený marketingový plán a definované kanály marketingovej propagácie. Dôležitou časťou podnikateľského plánu je finančný plán, v ktorom sme vyčíslili predpokladané náklady a stanovili odhadovanú rozvahu na nasledujúce 3 roky.

Predpokladá sa, že firma by sa mala zaradiť medzi fungujúce projekty a postupne rásť. Taktiež sa nesmie zabúdať, že trh sa neustále mení a vedenie musí byť pripravené na možné zmeny a efektívne reagovať. Z hľadiska našej firmy, ktorá na projekte pracovala bol projekt úspešne uvedený do obehu. Preto môžem s radosťou konštatovať, že cieľ práce bol naplnený.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

ZBIERKY ZÁKONOV

1. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
2. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

LITERATÚRA

FOTR, J., 1999. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-812-1.

FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan., 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, Podnikatelský záměr. ISBN 80-247-0939-2.

HISRIC, Robert; PETERS, Michael., 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-07-6.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária., 2008. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, V; MIHALISKO, M., 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.

PROKOP, Michael., 2005. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha: Czech Invest.

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

SYNEK, M., 1999. *Podniková ekonomie*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK. ISBN 80-7179-228-4.

VEBER, J; SRPOVÁ, J. a kol., 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2409-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

GEOINFORMATIKA.SK.,2011. Pokrytie internetu v ČR [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: <http://www.geoinformatika.sk/sites/default/files/maps/digitalni-cesko-max.png>

MPSAZ.ORG.,2012. Marketing mix [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: http://www.mpsaz.org/dobson/staff/sllavoy/marketing_1/images/1-marketingmixdaigram.png

PLANNINGTOOLEXCHANGE.ORG.,2012. Swot analysis [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: http://www.planningtoolexchange.org/sites/default/files/imagecache/Lightbox/tools_images/320px-swot_en.svg_.png

SLEVOMAT.CZ.,2014. Logo Slevomat [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: <http://slevomat.sgcdn.cz/static/images/logo/logo-w-xxl-s.png>

STEM/MARK.,2005. Počítačová gramotnosť v ČR [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: <http://www.zive.cz/Clanky/Pocitacova-gramotnost-v-CR---unikatni-pruzkum-znalosti-populace/sc-3-a-126364/default.aspx>

STEM/MARK.,2012. Nezamestnanost' v ČR [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné na: <http://www.economix.cz/clanek/strucne-statistiky-nezamestnanosti-v-roce-2012/10195>

VYKUPTO.CZ.,2014. Logo Vykupto [online]. [cit. 2014-05-20].
Dostupné na: <http://www.vykupto.cz/img/header/logo.png>

ZAPAKATEL.CZ.,2014. Logo Zapakatel [online]. [cit. 2014-05-20].
Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/08/zapakatel.png>

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Zákl. charakteristiky obchodných spoločností.....	15
Tabuľka 2: Zákaznický servis - pracovné hodiny	40
Tabuľka 3: Objem investíc	44
Tabuľka 4: Odhadované tržby a marže na produktoch.....	44
Tabuľka 5: Počet zamestnancov a ich mzdy	46
Tabuľka 6: Prehľad režijných nákladov	47
Tabuľka 7: Náklady na dopravu a obalový materiál	48
Tabuľka 8: Náklady na marketing	48
Tabuľka 9: Náklady na založenie spoločnosti	49
Tabuľka 10: Počiatočná rozvaha spoločnosti	49
Tabuľka 11: Očakávané náklady a výnosy	50
Tabuľka 12: Konečná rozvaha na 3 roky	51

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Swot analýza	21
Obrázok 2: Marketingový mix.....	23
Obrázok 3: Pokrytie internetu v ČR	28
Obrázok 4: Logo Slevomat	30
Obrázok 5: Logo Vykupto	31
Obrázok 6: Logo Zapakatel	31
Obrázok 7: Logo Coopydoo	35
Obrázok 8: Organizačná štruktúra.....	40

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Nezamestnanosť v ČR	26
Graf 2: Počítačová gramotnosť v ČR	27

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č.1 : Koncept logotypu Coopydoo

Príloha č.2 : Logo Coopydoo

Príloha č.3 : Facebook cover photo, Facebook profile photo

Príloha č.4 : Návrhy newslettrov

Príloha č.5 : Návrh webu homepage

Príloha č.6 : Návrh webu detail produktu

Príloha č.1 - Koncept logotypu Coopydoo



Príloha č.2 - Logo Coopydoo



Príloha č.3 - Facebook cover photo, Facebook profile photo

FB timeline photo



FB profile photo



Príloha č.4 - Návrhy newslettrov

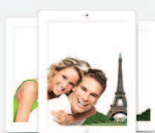
Návrh newslettrov



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec gravida est. Vestibulum quis odio magna, ut blandit nunc.

WIN 3 NEW IPADS AND OTHER COOL PRICES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec gravida est. Vestibulum quis odio magna, ut blandit nunc.



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€

more cool products on
 www.coopydoo.com



New products for you this week!



RED-BLACK
 FASHIONABLE
 HEADPHONES

ORIGINAL PRICE: 45€

BUY NOW FOR: 29€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€



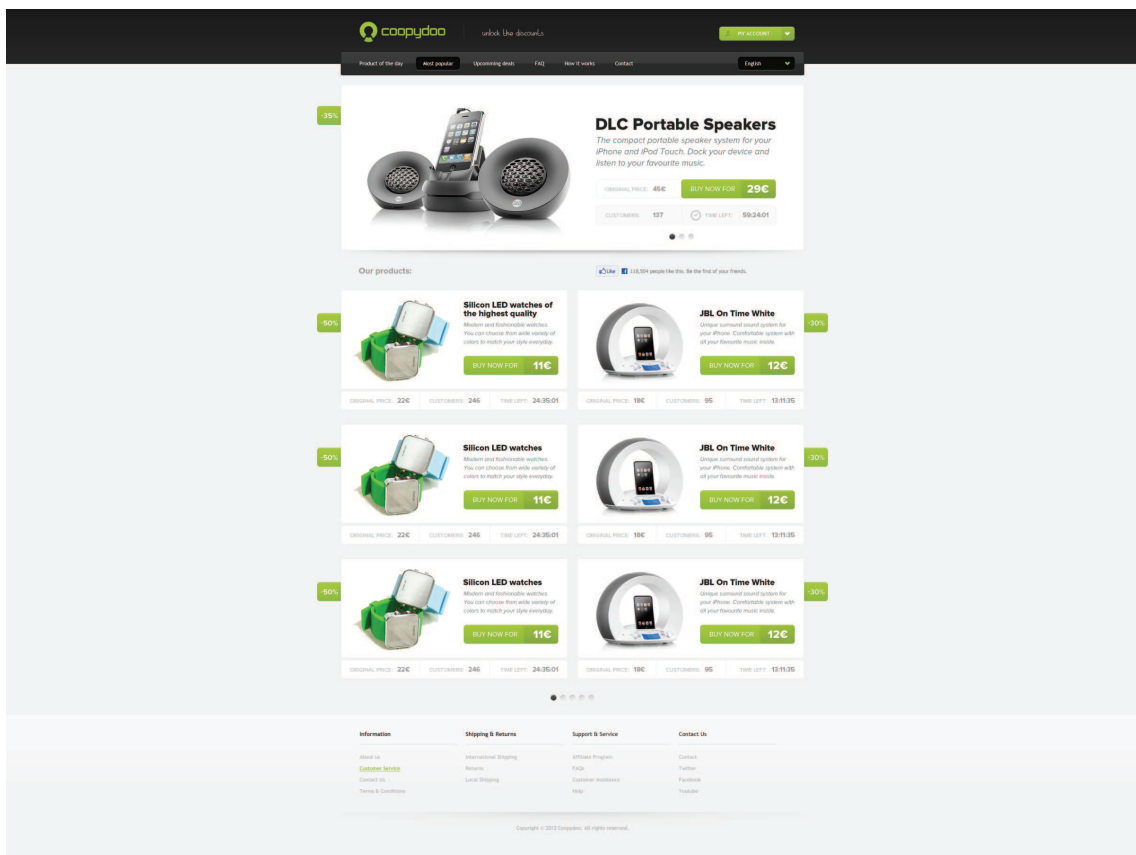
Silicon LED watches of the highest quality

-50%

ORIGINALLY: 22€ NOW FOR: 11€

more cool products on
 www.coopydoo.com

Príloha č.5 : Návrh webu homepage



Príloha č.6 - Návrh webu detail produktu

