



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ
INTERNETOVÉHO OBCHODU SE ŠPERKY**

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF AN INTERNET SHOP DEALING IN PURCHASES AND SALES
OF JEWELLRY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jakub Semotam

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: Bc. Jakub Semotam
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Rompotl
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení internetového obchodu se šperky

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je vypracování podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu zabývajícího se nákupem a prodejem šperků z drahých kovů. První část je zaměřena na teoretická východiska, na jejichž základě je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí k sestavení marketingového a finančního plánu na jehož základě je provedeno ekonomické zhodnocení.

Základní literární prameny:

FOTR, J. a I. SOUČEK, Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ, Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U., Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997. 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je vypracování podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu zabývajícího se nákupem a prodejem šperků z drahých kovů. První část je zaměřena na teoretická východiska, na jejichž základě je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Poslední část je zaměřena na provedení a reálnost záměru.

Abstract

The thesis focuses on drawing up a business plan for the establishment of an internet shop dealing in purchases and sales of luxurious jewellery. The first part of the thesis deals with the theoretical foundation, upon which an analysis of internal and external environment is done. The latter part is then focused on the execution and plausibility of the plan.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, založení nového podniku, elektronický obchod, business model, marketingový plán, analýza, finanční plán, šperky

Key words

Business plan, establishment of a small company, e-commerce, business model, marketing plan, analysis, financial plan, jewellery

Bibliografická citace

SEMOTAM, J. *Podnikatelský záměr - založení internetového obchodu se šperky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 94 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jaroslav Rompotl.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 18. května 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi, za jeho čas, cenné rady a připomínky. Největší dík však patří mé nejbližší rodině, rodičům Ivaně a Robertovi a sestře Anně, kteří mě po celé roky studia podporovali a dokázali vždy motivovat k vytrvání na dlouhé cestě za vzděláním. Anně bych chtěl především poděkovat za její trpělivost a povzbuzení v dobách krize a ochotu poskytnout mi odbornou literaturu, bez které by tato a mnohé předchozí práce nemohly vzniknout. V neposlední řadě chci poděkovat svým výborným kamarádům a nyní i společníkům Martinu Sklenskému a Michalu Rosovi s kterými jsem mnohokrát konzultoval své nápady a návrhy. Poslední dík patří mé přítelkyni Veronice za její trpělivost a důvěru v posledních měsících studia.

Obsah

1. Úvod.....	10
1. Cíle práce.....	11
2. Teoretická část.....	12
2.1. Podnikání	12
2.2. Podnikatelský plán	16
2.3. Online marketing.....	20
2.4. Strategická analýza a analytické metody.....	22
2.5. Analýza bodu zvratu.....	27
2.6. Marketingový výzkum.....	28
2.7. Business model	31
3. Analytická část.....	34
3.1. Analýza PEST	34
3.2. Porterova anlýza pěti sil.....	39
3.3. Atraktivita odvětví.....	44
3.4. Analýza marketingového výzkumu	44
3.5. SWOT analýza	50
4. Návrh podnikatelského záměru.....	53
4.1. Titulní strana	53
4.2. Exekutivní souhrn	54
4.3. Tým.....	54
4.4. Business model	54
4.5. Marketingový plán	57
4.6. Finanční plán.....	65
4.7. Analýza rizik.....	81
5. Harmonogram realizace	84
6. Závěr.....	85

Seznam literatury	86
Seznam tabulek	90
Seznam grafů.....	92
Seznam obrázků	93
Přílohy	94

1. Úvod

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru pro založení nové společnosti, která se bude zabývat nákupem a prodejem zlatých šperků na internetu.

Zlato je mezi lidmi cennou komoditou už od nepaměti, díky jeho vlastnostem najde uplatnění v průmyslu, ale i v módě. Zlaté šperky jsou každodenním doplňek velkého počtu žen a některé z nich si život bez šperků nedovedou ani představit. Lidé často volí šperk z cenného kovu jako dar k příležitosti narozenin, výročí, oslav dosaženého vzdělání nebo jako dar za přivedení potomka na svět. S dlouhou historií, jakou mají zlaté šperky je malá pravděpodobnost, že by zájem o klenoty opadl. Zlaté šperky jako zboží disponují výbornými vlastnostmi, nepodléhají zkáze, nemají minimální dobu trvanlivosti, jejich hodnota s časem neklesá a dá se poměrně rychle přeměnit na hotovost.

V dnešní době je velké množství prodeju uskutečňováno online. Internetové obchody zažívají velký rozmach a většina stabilních značek má doplněny kamenné prodejny o internetový obchod, a naopak internetové obchody jsou doplněny o kamenné prodejny. Výhodou internetového obchodu je fakt, že nepodléhá otevíracím dobám ani geografickým omezením, je dostupný pro kohokoli, kdo má přístup k internetu. Začínající obchodníci v internetovém prostředí uvítají počáteční nízké náklady například na zboží, kterého v nabídce na internetu nemusí být tolik, jako kdyby zakládali kamennou prodejnu, u šperků obzvlášť. Velká síla je také v cílení reklam a jejich dobré měřitelnosti. Sám se okolo obchodu na internetu pohybuji 3 roky a zkušenosti z praxe jsou jeden z důvodů proč jsem volil toto téma.

V první části této diplomové práce vymezím hlavní a dílčí cíle a výčet užitých metod k jejich dosažení.

V druhé části provedu literární rešerši odborné literatury pro vytvoření teoretického základu a pochopení problematiky spojené se založením podniku a tvorbou podnikatelského záměru.

Ve třetí části se budu věnovat analýzám prostředí podle zvolených metod a teoretických poznatků. Analyzovat budu vnější a vnitřní prostředí a provedu průzkum trhu.

V poslední, čtvrté, návrhové části vytvořím vlastní návrhy na základě provedených analýz.

1. Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je sestavení podnikatelského záměru s prvky business modelu, který pomůže jako základ pro založení společnosti, konkrétně internetového obchodu se šperky. Tohoto hlavního cíle hodlám dosáhnout pomocí uvedených dílčích cílů:

- Zpracování odborné literatury týkající se tvorby podnikatelského záměru a založení společnosti.
- Provést analýzu trhu, konkurence, příležitostí a rizik plynoucích pro podnik
- Sestavit marketingový a finanční plán
- Stanovit harmonogram realizace těchto návrhů.

2. Teoretická část

V teoretické části je provedena rešerše odborné literatury přímo se týkající tématu diplomové práce. Jsou zde objasněny pojmy související s podnikáním a podnikatelským plánem, analytické metody a marketingové strategie používané pro sestavování podnikatelského záměru.

2.1. Podnikání

Z čistě ekonomického úhlu pohledu se dá podnikání definovat jako využívání zdrojů a aktivit způsobem, při kterém je dosahováno jejich zvýšené hodnoty, dosahujeme tedy přidané hodnoty. Z pohledu psychologického jde hlavně o druh seberealizace, kdy jsou aktivity motivovány potřebou něčeho dosáhnout, splnit či získat. Sociologické pojetí hovoří o vytváření pracovních míst, příležitostí a tvoření blahobytu pro zainteresované subjekty. (Veber, Srpová, 2012)

Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, který vešel v platnost 1.1.2014, slovo podnikání přímo nedefinuje. Je nahrazeno definicí podnikatele v § 420: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“

Z konceptuálního hlediska, tak skutečnost, jestli vznikne nebo nevznikne podnikatelský subjekt ovlivňuje množství faktorů. Tyto faktory ovlivňují populaci v různých důležitých okamžicích, které jsou spojeny s životem podniku. Tento pohled na proces vychází z amerického pojetí. (Koráb a Mihalisko, 2005)

Faktory jsou následující

- Faktor regionální a geografický,
- Faktor podnikatelského sektoru trhů,
- Faktor kulturní a sociální

Tyto faktory mají vliv na proces podnikání v následujících obdobích jeho života

- Období před vznikem podniku
- Období při přemýšlení o vzniku podniku
- Období vzniku podniku

Další etapy vývoje podniku po jeho vzniku jsou:

- Růst podniku
- Stabilní přežívání
- Pokles, nebo zánik podniku (Koráb a Mihalisko, 2005)

Druhý konceptuální pohled vychází se španělského pojetí, v kterém rozhodování o založení podniku ovlivňují dvě skupiny faktorů, prvním je faktor globálního prostředí podnikatele, do kterého můžeme zařadit politicko-institucionální a sociokulturní faktory. Do druhé skupiny bychom zařadili faktory vnitřního prostředí jako je vzdělání, rodina nebo zkušenosti. Nedostatkem tohoto pojetí je, že nerozvíjí možnost neúspěchu podnikatelského subjektu. (Koráb a Mihalisko, 2005)

2.1.1. Podnikatel

Richard Cantillon byl první, kdo v historii zdůraznil a analyzoval postavu podnikatele. Na Cantillona navázal francouzský ekonom J. B. Say okolo roku 1800, který definoval podnikatele jako osobu, která posouvá zdroje do vyšší úrovně produktivity a důchodu (Barrow, 1996).

Podle Občanského zákoníku, §420 je podnikatelem ten, „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ Dále je v zákoně uvedeno, že pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní nebo výrobní činností, případně také osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele (Piechowiczová a Bezouška, 2014).

Podnikatel je osoba, která se pokouší tvořit zisk z rizika a iniciativy. Tato osoba využívá příležitostí, které objeví a přebírá rizika, která s realizací podnikatelského plánu souvisí. Každý podnikatel musí mít jisté předpoklady a vlastnosti, které jsou u každého podnikatele rozdílné. Mezi tyto vlastnosti můžeme zařadit sebedůvěru, vytrvalost, nasazení a schopnost poučit a učit se. Nedílnou součástí podnikání je riziko, a to musí být podnikatel ochoten podstoupit (Veber a Srpová, 2012).

2.1.2. Podnikatelské riziko

Podnikatelovo rozhodování představuje jistou formu rizika, jelikož se může nebo nemusí vyplnit stav předpokládaný podnikatelem. Pro svá rozhodnutí by měl mít přehled o vývoji

určitých faktorů. Rozhodování můžeme členit na dva způsoby. Prvním je rozhodování za jistoty, kdy podnikatel zná s jistotou všechny důsledky rozhodnutí. Tato situace nastává však zřídka. Většinou se jedná o druhý způsob, a to rozhodování zatížené nejistotou neboli podnikatelským rizikem. Podnikatelské riziko je spjato s vnějším i vnitřním prostředím společnosti (Veber, Srpová a kol. 2012).

2.1.3. Právní formy podnikání

Jedním z prvních rozhodnutí při tvorbě podnikatelského záměru je volba právní formy podniku. Volba, zda podnikatel bude podnikat jako právnická nebo fyzická osoba. Právnické osoby jsou:

- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění, kde rozlišujeme typy živnosti na:

- volné,
- vázané,
- řemeslné,
- volné.

Fyzické osoby jsou zapsány v obchodním rejstříku, a to na vlastní žádost nebo na základě podmínek stanovených obchodním zákonem. (Veber, Srpová a kol. 2012) Aby mohla fyzická osoba získat oprávnění musí vždy splnit tyto podmínky stanovené zákonem jsou:

- Věk 18 let.
- Způsobilost k právním úkonům
- Trestní bezúhonnost, nestanoví-li živnostenský zákon jinak

Živnosti řemeslné jsou spravovány v příloze č. 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Odborná způsobilost je prokazována výučním listem v daném oboru nebo vysvědčením o maturitní zkoušce či řádným ukončením vysokoškolského vzdělání v daném nebo příbuzném oboru (Horzinková, 2011).

U právnických osob rozlišujeme společnosti na osobní a kapitálové. U osobních se podnikatel přímo účastní na řízení společnosti a ručí za závazky společnosti neomezeně. Mezi tento typ patří Veřejná osobní společnost a komanditní společnost. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

Veřejná obchodní společnost

Je osobním typem společnosti, spojují se alespoň dvě osoby za účelem založení právnické osoby. Společníci ručí společně, solidárně a neomezeně za závazky společnosti. Postavení společníků a účast na řízení je rovnocenná. (Mulačová, Mulač, 2013) Pro veřejnou obchodní společnost není nutné složit žádný základní kapitál a ani tvorba rezervního fondu. Společnost se zakládá stejně jako společnost s ručením omezeným na základě společenské smlouvy, která nemusí mít formu notářského zápisu. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

Komanditní společnost

Pro založení komanditní společnosti jsou potřeba dvě osoby, jeden ze společníků nazývaný komplementář ručí za závazky společnosti neomezeně celým svým majetkem a druhý společník, komanditista ručí za závazky omezeně, do výše nesplaceného vkladu. Jedná se o kombinaci osobní a kapitálové společnosti (Mulačová, Mulač, 2013). Založení probíhá na základě společenské smlouvy. Minimální výše základního kapitálu není stanovena zákonem. Statutární orgán představují komplementáři, kterým je rozdělován zisk rovným dílem. Komanditisté se na řízení společnosti nepodílejí a zisk je jim rozdělován podle poměru výše vkladů (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je čistě kapitálovou společností, pokud ji zakládá jedna právnická nebo jedna fyzická osoba, probíhá založení na základě zakladatelské listiny. Pokud zakládají společnost dvě nebo více osob, sepisují společenskou smlouvu. Minimální výše základního kapitálu je stanovena zákonem na 1 Kč, společníci ručí společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Statutárním orgánem jsou jednatelé, kterých může být jeden nebo víc. Právo na řízení společnosti se uskutečňuje na základě valné hromady. Velikost hlasovacího práva je odvozena od výše vkladu společníka ve společnosti,

pokud není stanoveno ve společenské smlouvě jinak (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálovou společností, může ji založit minimálně jedna fyzická nebo jedna právnická osoba. Založení probíhá na základě zakladatelské listiny, stejně jako u společnosti s ručením omezeným v případě založení pouze jednou osobou, nebo na základě zakladatelské smlouvy. Založení společnosti lze pouze bez veřejné nabídky akcií a stanovená povinná minimální výše základního kapitálu je 2 000 000 Kč.

Akcionáři za závazky společnosti neručí a na řízení společnosti se podílejí pouze s využitím hlasovacího práva, které je stanoveno podle velikosti drženého podílu v akciové společnosti. Podle velikosti podílu se také odvíjí i podíl na zisku. (Dědic, 2012).

2.2. Podnikatelský plán

Hlavním důvodem pro sestavení podnikatelského plánu je samozřejmě ověření jeho reálnosti a životaschopnosti. Dalšími důvody může být získání chybějících finančních prostředků, najítí společníka atd... Pro začínající podnikatele přináší celkový přehled o potřebných finančních prostředcích, hlavně cizích zdrojích a možnosti jejich zhodnocení. Na základě podnikatelského plánu může oslovit investora s odpověďmi na otázky co dělá, co nabízí a co potřebuje. (Srpová a Svobodová, 2012; Fotr, 2007)

Díky podnikatelskému plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky je nutné učinit v jednotlivých oblastech. Jakým způsobem bude komunikovat se zákazníky, na které trhy hodlá vstoupit, jak silná je konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců aj. (Srpová a Svobodová, 2012)

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Investoři a banky mají různé požadavky na rozsah a strukturu. Prvky, které se vyskytují v mnoha možných strukturách podnikatelského plánu jsou následující. (Srpová a Svobodová, 2012)

Titulní list

Obsahuje název a logo firmy, jméno autora a klíčových osob, zakladatelů a datum založení. Volitelně může obsahovat prohlášení o důvěrnosti obsahu by se zamezilo reprodukování dokumentu. (Srpová a Svobodová, 2012)

Obsah

Pro usnadnění vyhledávání a orientace v dokumentu by měl podnikatelský plán mít obsah. Uvádějí se zde nadpisy první, druhé a třetí úrovně. (Srpová a Svobodová, 2012)

Úvod

V úvodu seznamujeme čtenáře se zkrácenou verzí podnikatelského plánu, je zde obsaženo pro koho je dokument určen a popřípadě nedostatky, které budou v budoucnu doplněny nebo rozpracovány detailně. (Srpová a Svobodová, 2012)

Shrnutí

Shrnutí by mělo ve čtenáři vzbudit pozornost, je to zhuštěná verze dokumentu, která by měla obsahovat informace o tom jaké produkty chceme poskytovat, v čem jsou lepší oproti konkurenci, vývoje trhu a trendy, klíčové osoby a kvantifikované finanční informace. (Srpová a Svobodová, 2012)

Popis podnikatelské příležitosti

V této části jsou obsaženy informace o tom v čem je výhoda tohoto podnikání, jestli se jedná o novou technologii nebo například díru na trhu. Uvádí se zde produkt a jeho vlastnosti popřípadě konkurenční výhoda a pro koho je určen a jaký užitek z něj zákazník získává. (Srpová a Svobodová, 2012)

Podnikatelský plán může být úspěšný, pokud přinese užitek pro zákazníka, proto by zde mělo být definováno proč by měli zákazníci kupovat právě od nás. (Srpová a Svobodová, 2012)

Cíle firmy a vlastníků

Cíle firmy by měli být v první řadě SMART, kde každé písmeno znamená vlastnost jakou by cíl měl mít

S – specific;

M – measurable;

A – achievable;

R - realistic;

T - timed; (Srpová a Svobodová, 2012)

Potenciální trhy

Pokud má být podnikatelský plán realizovatelný, musí existovat trh, který bude mít zájem o nabízené produkty. Pro nové produkty se předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem. Potenciál trhu je klíčovým údajem pro investory, stanovuje se na základě důkladných analýz o velikosti trhu, o obvyklé oborové výnosnosti a o překážkách vstupu na trh. Je žádoucí přesně určit co je celkový trh a na který cílový trh se chystáme zaměřit. Trh je potřeba podle určitých kritérií segmentovat, segmenty nám pomohou určit skupiny zákazníků s podobnými potřebami a s podobným nákupním chováním. (Srpová a Svobodová, 2012)

Analýza konkurence

V prvním kroku je nutné si určit společnosti, které představují konkurenci. Jsou to firmy, které působí na stejných trzích a prodávají stejné nebo podobné produkty. Takovéto konkurenty nazýváme jako skutečné konkurenty. Vedle skutečných konkurentů existují i konkurenti potenciální, kteří nepředstavují konkurenci dnes, ale mohou ji být v budoucnu. Pokud na trhu je mnoho konkurentů, je finančně i časově náročné je všechny zkoumat, z toho důvodu se dají rozdělit na hlavní a vedlejší konkurentu. Často nemá ani smysl zkoumat každého konkurenta zvlášť do úplných detailů. Pro analýzu konkurentů je potřeba stanovit jejich přednosti a nedostatky. Kritérii pro hodnocení mohou být obrat, podíl na trhu, ceny, služby apod. (Srpová a Svobodová, 2012)

Marketingová a obchodní strategie

Marketingová a obchodní strategie navazuje na část potenciálních trhů, východiskem pro výběr cílového trhu je segmentace, při které zvažujeme kupní sílu a velikost segmentu. Následuje rozhodnutí o marketingovém mixu. Nejznámější je marketingový mix skládající se ze 4P a tvoří ho:

- produkt
- cena
- distribuce
- propagace

existují i další modifikace klasického 4P modelu jako je 7P, který obohacuje zmíněné čtyři o *politics, public opinion a people*. (Srpová a Svobodová, 2012; Struck 1992)

Produkt

Je nejdůležitějším bodem marketingového mixu, jelikož se přímo dotýká zákazníka. Uvádíme zde jaké produkty budeme nabízet, které budeme stahovat z trhu, jaké má produkt atributy, design, obal, záruku nebo další služby. (Srpová a Svobodová, 2012)

Cena

Pomocí ceny je ovlivňováno nákupní chování zákazníků. Cenová politika a stabilita jsou prvky, které vytvářejí příjmy firmy a je na nich závislá existence a prosperita. Faktory, ke kterým přihlížíme při tvorbě ceny jsou:

- cíle
- náklady
- poptávka
- konkurence
- životní cyklus produktu
- právní opatření

Cíle cenové politiky jsou různé například cena orientovaná na přežití, která je stanovena tak, že neobsahuje zisk a využívá při přebytku zásob, nebo pokud odolává společnost velkému počtu konkurentů. Další orientací je na maximalizaci zisku a na největší podíl na trhu. (Srpová a Svobodová, 2012)

Distribuce

Zde je nutné popsat využití distribučních cest, zda budeme samostatně zajišťovat všechny prodejní aktivity, nebo se bude využívat mezičlánků. (Srpová a Svobodová, 2012)

Propagace

Pomocí zvolené komunikační politiky chceme naplňovat ekonomické a informační cíle, mezi ekonomické zařadíme stimulaci poptávky a informační cíle jsou v podstatě informace o existenci produktu. Složkami komunikačního mixu jsou

- reklama
- podpora prodeje
- PR (vztah s veřejností)
- osobní prodej
- přímý marketing (Srpová a Svobodová, 2012)

Realizační projektový plán

Je důležitým prvkem každého podnikatelského plánu. Určí se zde všechny důležité kroky a aktivity a termíny dosažení. Využívá se zde úsečkových diagramů. (Srpová a Svobodová, 2012)

Finanční plán

Je transformací předchozích částí plánu do finanční, číselné podoby. Složkami finančního plánu jsou plány nákladů, výnosů peněžních toků, výkaz zisku a ztrát, bod zvratu. (Srpová a Svobodová, 2012)

Dalšími výstupy plánu mohou být cash flow, kterému se říká hotovostní tok. (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

Hodnocení rizik

Pro podnikání vždy existují určitá rizika a aby se jednalo o úspěšný podnik, je potřeba rizika identifikovat a připravit k jejich eliminaci nebo snížení dopadu strategii. Pro začínající podnikatele jsou největšími riziky reakce konkurentů nebo slabý manažerský tým. (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

2.3. Online marketing

Oproti tradičnímu segmentování se v online marketingu můžeme soustředit a cílit na konkrétní zákazníky a komunikaci mít přizpůsobenou jejich potřebám. Odborně se tomuto způsobu komunikace říká customizace nebo také one to one marketing (Kotler, 2007).

2.3.1. Prostředí online marketingu

Do prostředí, kde se odehrávají marketingové aktivity můžeme zařadit:

Webové stránky

Jedná se o první krok, který společnost činí v online marketingu. Na webových stránkách společnosti prezentují svoji značku, své produkty či služby a poskytují zákazníkům důležité informace. Velkou výhodou je, že internetové stránky neomezují návštěvníky ani geograficky ani časově, jsou tedy dostupné odkudkoliv (kde je internet) a v jakýkoliv čas. Na úspěchu stránky hraje roli řada faktorů, stránka musí být atraktivní, přehledná, intuitivní a aktuální. Tato pravidla se dají shrnout do tzv. 7C (Rayport, Jaworski, 2002).

- Kontext: estetické hledisko.
- Obsah: grafický, zvukový, video.
- Komunita: komunikace mezi návštěvníky.
- Customizace: možnost přizpůsobení se návštěvníkovi.
- Komunikace: mezi stránkou a návštěvníkem.
- Spojení: stránka je spojena s podstránkami.
- Obchod: schopnost zpracovat obchodní transakce, platby, sledování zásilky.

Nároky na webové stránky se liší podle druhu subjektu. Nemusí tedy každá splňovat všech 7C.

Sociální síť

„Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (Janouch, 2010).

Search engine optimization

Tato forma online marketingu je také známá pod zkratkou SEO, jejím cílem je umístit nabízený produkt nebo obchod na předních místech ve vyhledávačích (Štědroň a spol., 2009). Na SEO měl v průběhu času velký vliv vznik fulltextových vyhledávačů a vznik linkbuildingu. Největší rozmach přinesl Google a Page Rank, který zavedl i hodnocení uživatele.

PPC reklamy

Ve světě PPC reklam má dominantní postavení Google se svými AdWords, Česká republika je raritou jelikož díky Seznamu zde existuje služba Sklik, který je na trhu od roku 2006. (Brodilová, 2014)

Pro výběr systému je potřeba vědět na koho budeme cílit, pro starší publikum a český výrobej je lepší využít Sklik, pro mladší zákazníky a světový trh se vyplácí AdWords. (Papírníková, 2014)

Jak ale radí PPC stratég Štípek (2014), největší jistotou je využívat oba systémy zároveň. Inzeráty se zobrazují zákazníkům podle kvality určitých atributů, které mají vliv i na umístění reklamy. Základní atributy, které určují postavení jsou cena za proklik a kvalita

inzerátu. Kvalita inzerátu je pro uživatele velkou neznámou a tyto výpočty s největší pravděpodobností velice obtížné (Papírníková, 2014).

2.4. Strategická analýza a analytické metody

Strategická analýza nám pomocí technik pomůže identifikovat vztahy mezi okolím podniku, konkurenčními silami, trhem, makrookolím a odvětvím. Z analýzy vycházejí poslání a cíle. Strategická analýza se dělí na dva základní směry, strategie vnějšího a vnitřního prostředí podniku. (Synek, Kislingerová a kol. 2015)

2.4.1. PEST

Tato analýza se využívá k analýze makroprostředí a při jejím sestavování je potřeba postupovat od globálního prostředí k lokálnímu. Název PEST je tvořen z prvních písmen názvu analyzovaných oblastí, politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické. (Homolka a kol., 2014)

Na makroprostředí nemá podnik vliv, může ale činit a plánovat opatření, která vedou k minimalizaci rizik nebo využití příležitostí. (Dvořáček, Slunčík 2012)

Můžeme se setkat s modifikacemi PEST analýzy jako jsou STEP, SLEPT, PESTEL, SLEPTE, PESTLE apod. Rozšířené formy jen víc třídí základní faktory PEST analýzy. (Zikmund, 2011)

Politické a legislativní faktory

V této části se analyzují veškeré zákony ovlivňující podnikání, normy a vyhlášky jako je ochrana spotřebitele nebo podnikatelských subjektů. Dále politická situace a stabilita v dané zemi, vztah k zahraničí, členství v organizacích a ochrana životního prostředí. (Sedláčková a Buchta, 2006).

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnik patří základní makroekonomické trendy a veličiny. Jedná se o míru ekonomického růstu, míru inflace a úrokové sazby. Důležitá je momentální míra nezaměstnanosti a její trend v posledních letech (Mallya, 2007; Dvořáček, Slunčík 2012).

Sociální faktory

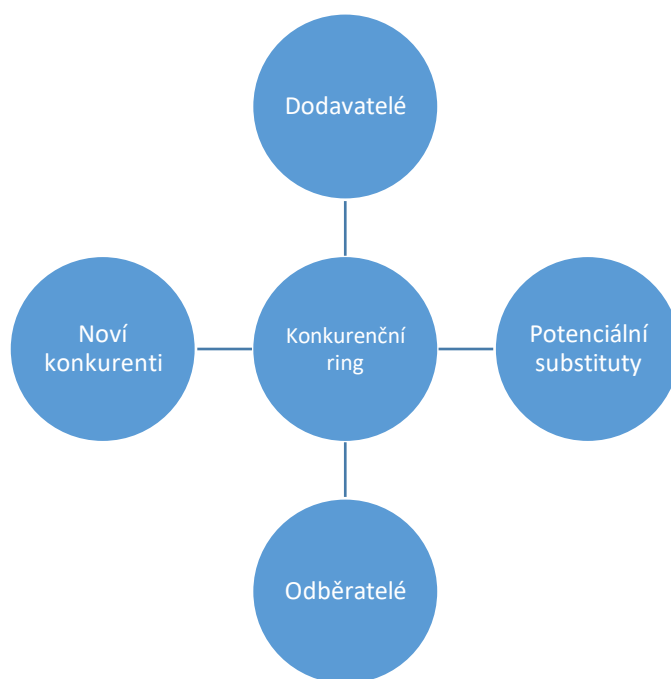
Souvisí převážně s obyvatelstvem v zemi, jejich životní styl, demografické ukazatele, vzdělání. Důležité je se zamyslet jakou roli hraje v zemi náboženství, tradice a zvyky. (Sedláčková a Buchta, 2006).

Technicko-technologické faktory

Do této části se řadí trendy v inovacích produktů a ve vývoji technologií. Tyto faktory jsou a sledování jejich vývoje je pro úspěšnost především výrobních podniků důležitá. Jedná se také o nové pracovní techniky a technologie (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.2. Porterova analýza pěti sil

V tomto modelu je znázorněno působení a charakteristiky pěti základních sil, na kterých je závislý stav konkurence v odvětví. Model navržený M. Porterem je systematický a jeho výsledek ukazuje ziskový potenciál odvětví. Hodnotí každou ze sil zvlášť, pokud dlouhodobě je odvětví ziskové, je velmi pravděpodobné, že konkurenční síly nebudou příliš silné a toto odvětví se stane atraktivním pro vstup nového subjektu. (Váchal, Vochozka, 2013)



Obrázek 1: Porterův model
(Zdroj: Porter; vlastní zpracování)

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Vstup nových konkurentů do odvětví je závislý na bariérách a reakcích existujících podniků. Tyto bariéry mohou být například úspory z rozsahu, technologie a know-how, loajalita zákazníků, značka, přístup k distribučním kanálům nebo diferenciací výrobků (Homolka a kol., 2014).

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je větší:

- pokud odvětví vede několik velkých firem, které nejsou ohroženy konkurencí a využívají svoje tržní postavení.
- Pokud odběratelé nejsou významnými zákazníky a nesoustředí se tolik na zlepšování vztahů pomocí kvality a ceny.
- Vstupy dodavatelů jsou nenahraditelné, nebo náklady na změnu dodavatele jsou příliš vysoké (Homolka a kol., 2014).

Vyjednávací síla odběratelů

Vliv odběratelů je velký pokud:

- Malý počet subjektů nakupuje velká množství.
- Produkt je nediferencovaný.
- Kupovaný produkt představuje méně důležitou položku, která nemá výrazný vliv na kvalitu konečného produktu.
- Dosahují nízké úrovně zisku a disponují nízkými finančními zdroji (Homolka a kol., 2014).

Ohrožení substituty

Substituty chápeme vše, co by mohlo nahradit produkt nebo službu, kterou poskytuje nebo prodává náš podnik. Určujícím atributem u substitutů je cena, čím je cena menší tím je větší konkurenční síla plynoucí ze substitutů. (Homolka a kol., 2014)

Rivalita mezi existujícími podniky

Analýza konkurence mezi existujícími podniky nám dá přehled, jak velká konkurence okolo nás panuje a jak těžké a nákladné bude v tomto prostředí obstát. Dá se odhadnout jak

nákladná bude muset naše kampaň být pro zviditelnění nabízeného produktu (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

2.4.3. Analýza atraktivity odvětví

Analýza atraktivity odvětví navazuje na analýzu konkurence, jako je například Porterův model pěti sil. Hodnotí se zde 15 faktorů na stupnici 1-10. Vysoké získané skóre značí velkou atraktivitu odvětví, a naopak malé skóre malou atraktivitu. Běžný výsledek této analýzy se nachází mezi 75-120 body, pokud by hodnota klesla pod 75 bodů, je třeba se zamyslet nad repozicí v odvětví. (Váchal, Vochozka, 2013)

2.4.4. SWOT analýza

Název analýzy je odvozen od prvních písmen názvů hlavních prvků analýzy. Analýza se zaměřuje na vnitřní a vnější prostředí podniku, kde pro vnitřní prostředí zkoumá silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky podniku, které by měly být zpracovány objektivně a relevantně k danému účelu. Z vnějšího prostředí jsou zkoumány příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Keřkovský, Vykypěl, 2006)

V některých případech je obtížné rozlišit hrozby od příležitostí a silné stránky od slabých, jelikož v průběhu času mohou měnit svůj charakter tak, že se silná stránka změní ve slabou a naopak. Proto je dobré analýzu co nejčastěji aktualizovat v reakci na změny ve vnějším i vnitřním okolí (Sedláčková a Buchta, 2006).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 2: SWOT analýza

(Zdroj: <http://www.malamarketingova.cz/swotanaliza.html>)

2.4.5. Analýza rizik

S podnikáním jsou spjata určitá rizika, proto je potřeba rizika analyzovat, abychom mohli připravit strategii na zmírnění jejich dopadu nebo úplnou eliminaci. Riziko můžeme také definovat jako odchylku výsledné hodnoty od hodnoty očekávané. (Koráb, Řežňáková, 2007)

Identifikace a popis rizik

Prvním krokem k analýze rizik je si identifikovat rizika, která by náš podnik mohla ohrozit. Rizika zapíšeme do seznamu a přiřazujeme jim určitou pravděpodobnost výskytu a podle následků, které mohou způsobit zjišťujeme stupeň závažnosti. Metody, které slouží k identifikaci rizik řadíme:

- brainstorming,
- metodu Delphi,
- ETA (Koráb, Řežňáková, 2007).

Analýza rizik

Při samotné analýze rizik, klasifikujeme identifikovaná rizika podle pravděpodobnosti a závažnosti následků na podnik. K analýze můžeme přistupovat kvantitativně i kvalitativně. Kvantitativní analýzou je například metoda Monte Carlo, je náročnější jako obecně všechny kvantitativní analýzy na zpracování. Kvalitativní metody hodnotí výskyty a následky kvalifikovanými odhady. Někdy je analýza doplněna o matici rizik, kde jsou přehledně uvedena rizika podle závažnosti (Koráb, Řežňáková, 2007).

Hodnocení a návrh opatření

Poté co jsme identifikovali a zanalyzovali rizika je nutné formulovat jaká opatření učinit abychom zmírnili účinek jednotlivých rizik, nebo je plně eliminovali. Možností, jak se s riziky vypořádat jsou, retence, redukce, transfer, pojištění nebo vyhnutí se riziku. (Váchal, Vochozka, 2013)

2.5. Analýza bodu zvratu

Určení bodu zvratu je jedním ze základních analytických nástrojů v ekonomice podniku. Využívá se k určení množství výrobků, které musí podnik vyrobit nebo prodat aby negeneroval ztrátu. Za pomoci této analýzy lze také stanovit dolní hranici ceny, při které už nebude generovat ztrátu. (Taušl Procházková, Jelínková 2018)

Koráb, Řežňáková a Peterka shrnují bod zvratu takto: „*Kvantifikace bodu zvratu je důležitou informací pro management podniku, resp. Vlastníky, protože stanovuje minimální objem výroby (a prodeje), který je nutný v podniku dosáhnout, aby nebyl ve ztrátě*“ (Koráb, Řežňáková a Peterka, 2007, s. 133)

Pro stanovení bodu zvratu se vychází z rovnice:

$$T = N$$

Kde:

T – tržby

N – celkové náklady

Ke stanovení tržeb (T) vyžijeme funkci objemu prodeje (Q) a prodejní ceny (P). Celkové náklady jsou funkcí fixních nákladů (FN) a variabilních nákladů (Vj) a množství prodaných nebo vyrobených výrobků (Q). První rovnici můžeme tedy upravit a dostaneme:

$$P \cdot Q = FN + V_j \cdot Q$$

Po úpravě získáme výslednou rovnici pro bod zvratu:

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{P - V_j}$$

Kde:

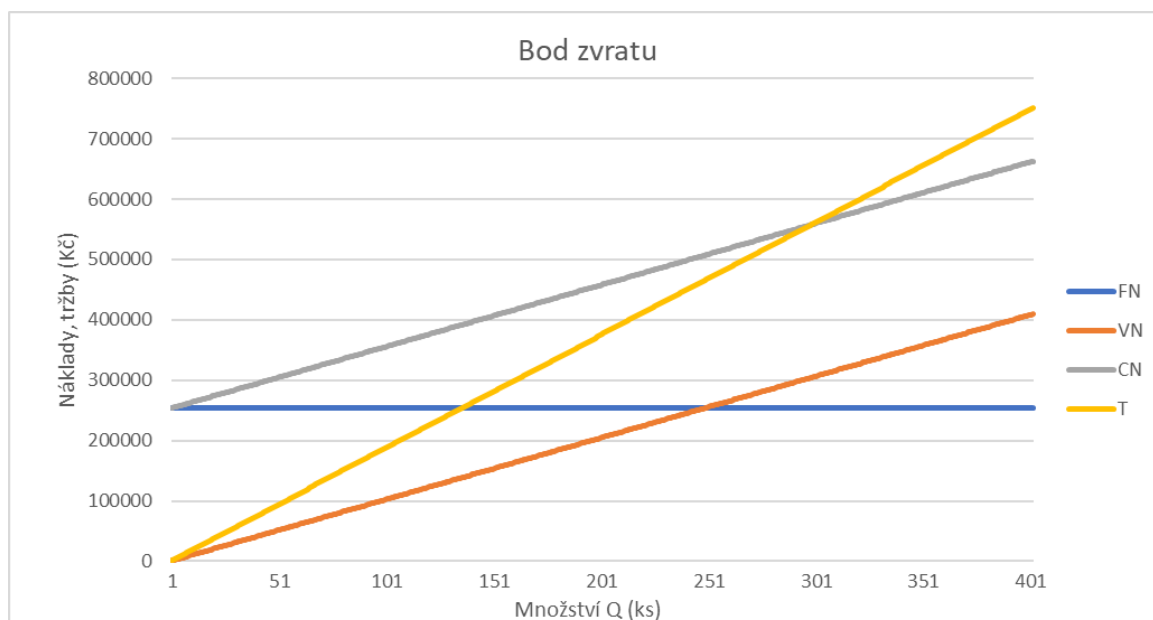
Q_{BZ} – množství bodu zvratu

FN – fixní náklady

P – prodejní cena

V_j – variabilní náklady na jednotku.

Vhodné je vypočítaný bod zvratu se všemi veličinami zobrazit graficky.



Obrázek 3: Bod zvratu

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, kterému firma čelí. (Kotler, 2001)

Podle Srpové (Srpová, 2011) je marketingový výzkum cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze zajistit jinak.

Marketingový výzkum poskytuje stěžejní, zjištěné informace o trhu, chování zákazníků nebo riziku podnikání, tyto informace jsou zpracované objektivizovanými postupy.

Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu jsou:

- výzkum trhu,
- výzkum služeb či výrobní výzkum,
- výzkum marketingové komunikace,
- výzkum marketingových cest,
- výzkum cen

Z hlediska formy výzkumu rozlišujeme dva základní typy:

1. *Primární marketingový výzkum*: data si sami zjišťujeme v terénu pomocí některé z marketingových technik.
2. *Sekundární marketingový výzkum*: spočívá ve zpracování dat, které jsme získali z jiných zdrojů, jako jsou například oficiální statistické údaje. (Hague, 2003)

Podle charakteru získaných informací můžeme výzkum také rozlišovat na:

1. *Kvantitativní*: zaměřuje se na zjištění četností daných stavů nebo jevů. Získáváme z něj číselné údaje. K údajům se můžeme dostat analýzou primárních nebo sekundárních dat
2. *Kvalitativní*: zjišťuje hlubší příčiny toho, proč se něco děje. Zjišťuje názory, motivy a postoje. Využití má v oblastech, kde se dají informace těžko měřit. Využití má u zjišťování vnímání brandu. (Simová, 2005)

Metody sběru primárních dat

Jako metody sběru dat můžeme označit:

Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. K jeho uskutečnění se využívá dotazníku. Dotazník by měl být sestaven tak, aby dotazovaný mohl odpovědět co nejpřesněji na to, co nás zajímá. Dalšími dotazovacími nástroji jsou *ankety* a *interview*.

Pozorování

Pozorování vykonává vyškolený pozorovatel, který registruje sledované způsoby chování. Je požadována objektivita pozorovatele a nezávislost pozorovatele a objektu. Pozorování lze provádět *zjevně* nebo *skrytě*.

Experiment

Při experimentu sledujeme v nové situaci vliv nezávisle proměnné na závisle proměnnou. Cílem je zachytit reakci na nové situace a toto chování vysvětlit (Foret, Stávková, 2003)

2.6.1. Nákupní chování

Nákupní chování je definováno jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Shiffman, 2004)

Nákupní chování se zaměřuje na jednotlivce a jeho rozhodování při vynakládání vlastních zdrojů na spotřební položky. Do toho můžeme zahrnout co, proč, kdy, kde a jak často nakupuje, jak často používá a jak hodnotí. (Shiffman, 2004)

2.6.2. Přístupy ke spotřebnímu chování

Pro vysvětlení spotřebního chování rozlišujeme tři přístupy. Jsou to přístupy psychologické, racionální a sociologické.

Psychologické přístupy

Jsou zaměřeny na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Spotřebitelův vnitřní svět, kde se utváří rozhodnutí, se označuje někdy také jako „consumer black box“. Pracovníci marketingových oddělení mají za úkol rozpoznat co vedlo k určitému rozhodnutí. (Koudelka, 1997)

Racionální přístupy

Zabývají se racionálními prvky v kupním chování spotřebitele. Prvky, které spotřebitel vyhodnocuje jsou např. cena, rozpočtová omezení, dostupnost obchodu.

Sociologické přístupy

Vysvětlují ovlivnění nákupního chování podle sociálního prostředí, v jakém se spotřebitel nachází a v jakém vyrůstal o jakou společnost se jedná a jakou v ní zastupuje roli vzhledem k ostatním. Podle toho má tendence dodržovat určitá nepsaná pravidla. (Boučková, 2003)

Kotler (1997) uvádí několik charakteristik společenských vrstev

- Lidé v rámci jedné společenské vrstvy mají tendenci jednat podobně, spíše než lidé ze dvou různých vrstev.
- Člověk zastává nadřazené nebo podřazené místo podle toho, k jaké patří společenské vrstvě.
- Sociální skupinu lze identifikovat dle řady znaků (příjem, povolání, vzdělání, jmění, názorová orientace) lépe než dle jediného znaku.
- Člověk se v průběhu života může pohybovat z jedné do druhé vrstvy, oběma směry.

2.6.3. Spokojenost zákazníka

Podle Nového (2006) je spokojenost všeobecný pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout zhodnocením dané situace. Je to subjektivní pocit, založený na individuální emoční záležitosti. Můžeme tedy konstatovat, že spokojenost je výsledek subjektivního posouzení, kdy zákazník porovnává představy s realitou. Můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti, kterými jsou potěšení zákazníka, naprostá spokojenost, limitovaná spokojenost zákazníka (Zamazalová, 2008).

Mnoho výzkumů ukázalo spojení mezi loajalitou zákazníka, kvalitou služeb a spokojeností zákazníka, hlavně rychlost reakce na požadavky zákazníka může hrát významnou roli v jeho spokojenosti s firmou (Yildiz, 2017).

Z výzkumu vyplývá, že kvalita služeb společnosti buduje důvěru u zákazníka. Takovýto zákazník je se značkou a společností spokojen a je u něj velká pravděpodobnost, že svůj nákup bude opakovat. Kvalita služeb tedy zvyšuje loajálnost a spokojenost zákazníků (Yildiz, 2017).

2.7. Business model

Business model funguje jako doplněk podnikatelského plánu, na rozdíl od statického podnikatelského plánu je business model dynamický a mění se s každou novou informací. Podnikatelské plány se v době realizace ukazují zhruba z poloviny nesprávné, naše propočty

a předpoklady se nesesetávají s realitou. Této situaci předchází business model, který popisuje, jak společnost vytváří, zachycuje a dodává hodnotu. Pro přehlednost se tvoří diagramy, které ukazují všechny toky mezi částmi společnosti, počínaje distribucí produktů až k penězům přitékajícím zpět do společnosti (Blank, 2010).

Hlavní myšlenka business modelu je orientace na fakta místo předpokladů, je proto dobré shromažďovat reálné informace k hypotézám, vydat se zjistit náklady, možnosti cenotvorby apod. (Blank, 2010).

2.7.1. Business model Canvas

Canvas vznikl v roce 2010 kombinací několika zaběhnutých, používaných modelů. Popisuje celkové fungování podniku nebo výrobku a je silně zaměřen na hodnotu, která je vytvářena pro zákazníky (Heikenwälder, 2014).

Podle Osterwaldera (Osterwalder a Pigneur, 2012) je největší výhodou tohoto modelu jeho provázanost jednotlivých prvků s peněžními toky. Tento model je zaměřen na tvorbu hodnoty pro zákazníka a vytváří komplexní přehled o prvcích systému na jednom místě. Stavební prvky modelu jsou: (Heikenwälder, 2014).

Zákaznické segmenty

Zde jsou uvedeny nejdůležitější segmenty, na které se podnik hodlá zaměřit. Ti, pro které vytváříme hodnotu (Heikenwälder, 2014).

Nabízená hodnota

Jakou hodnotu naše společnost nebo náš produkt poskytuje zákazníkovi (Heikenwälder, 2014).

Kanály

Zachycuje způsob, jakým dochází ke komunikaci mezi podnikem a zákaznickými segmenty, jaké segmenty zákazníci preferují a jaký kanál je nejefektivnější (Heikenwälder, 2014).

Vztahy se zákazníkem

Jaké vztahy má podnik vzhledem k jednotlivým segmentům a jaké chce mít. Je důležité uvést i náklady na tyto vztahy a jak jsou dále propojeny v business modelu. (Heikenwälder, 2014).

Zdroje příjmů

Jakým způsobem a za jaké hodnoty naši zákazníci platí, jak který zdroj příjmů přispívá k celkovým příjmům (Heikenwälder, 2014).

Klíčové zdroje

Jaké zdroje jsou potřeba abychom byli schopni nabízenou hodnotu doručit naším zákazníkům. Jsou to nejpodstatnější fyzické, duševní, lidské a finanční zdroje (Heikenwälder, 2014).

Klíčová partnerství

Jako klíčová partnerství se dají chápat vztahy s dodavateli a odběrateli. Partnerství za účelem vytvoření nových podniků nebo strategická spojení subjektů, kteří si nekonkurují (Heikenwälder, 2014).

Struktura nákladů

Jaké náklady s naším modelem souvisí, jaké jsou nejdůležitější a jaké položky nejnákladnější (Heikenwälder, 2014).

Klíčové aktivity

Co musíme pro nabízenou hodnotu udělat (Heikenwälder, 2014).

3. Analytická část

V této části bude provedena analýza trhu v oblasti prodeje zlatých šperků, analýzu provedu pro vnější prostředí pomocí PEST analýzy, využiji Porterův model pěti sil pro analýzu oborového prostředí a doplním vše analýzou atraktivity odvětví. Dále vyhodnotím výsledky marketingového výzkumu. Díky SWOT analýze vyhodnotíme příležitosti, hrozby a silné a slabé stránky podniku.

3.1. Analýza PEST

K analýze vnějšího prostředí využiji PEST analýzu. Pest analýza dělí faktory do čtyř skupin.

3.1.1. Politicko-právní

Jako forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným. Společnost bude mít sídlo v Brně. Právně spadá pod zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. K založení s.r.o. je potřeba v České republice provést několik nezbytných úkonů

Ze zákona je povinnost mít zajištěno sídlo společnosti, dostupný název společnosti, který můžeme ověřit na on-line na portálu www.justice.cz, výši základního kapitálu, předmět činnosti zvolený podle živnostenského zákona. výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Dále se určí počet společníků, jednatelů a způsob jednání, kdo a jak může společnost zastupovat, možnosti jsou společně nebo samostatně.

Další nutností pro podnik je zavedení elektronické evidence tržeb, která se přímo dotýká plátců daně z příjmu fyzických a právnických osob. Pokud společnost přijímá platby v hotovosti šekem, směnkou nebo jinými obdobnými způsoby. Od 1. 3. 2018 se EET nebude vztahovat na platby kartou, a to přes platební bránu nebo platební terminál.

Naše podnikání přímo ovlivňuje puncovní zákon. Puncovní úřad jako orgán státní správy vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Je zřízen zákonem č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, z něhož také vyplývají jeho oprávnění a povinnosti. Hmotná úprava puncovníctví je obsažena v zákoně č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Jelikož plánujeme zboží nakupovat a prodávat na území České republiky, budeme muset pouze nahlásit činnost úřadu a to do 15 dnů od zahájení činnosti.

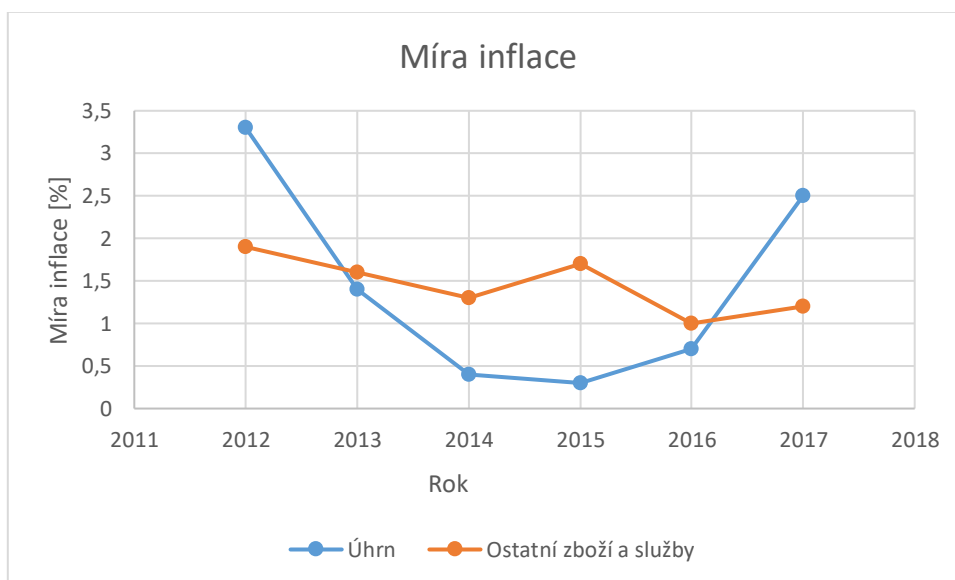
Důležitým omezením z hlediska legislativy bude GDPR, které vstupuje v platnost v květnu 2018. Jedná se o obecné nařízení o ochraně osobních údajů.

3.1.2. Ekonomické faktory

Ekonomické faktory můžeme chápat jako makroekonomické trendy, které ovlivňují podnikání. Mezi ně můžeme zařadit míru inflace, míru ekonomického růstu, daňovou politiku a výši průměrné a minimální mzdy.

Míra inflace

Míru inflace chápeme jako procentní uměnu cenového indexu za určité období. Počítá se jako rozdíl cenového indexu běžného a základního období, dělený cenovým indexem základního období. Výsledek vynásobíme stem a získáme procentní vyjádření pro míru inflace. Nejčastěji se k výpočtu míry inflace používá index spotřebitelských cen CPI. Zjednodušeně se dá říci, že jde o znehodnocení měny za určitý časový horizont.



Graf 1: Míra inflace
(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ)

Úroková míra

Úrokovou míru chápeme jako cenu peněz na peněžním trhu. Cena vzniká vzájemným působením tržní poptávky a tržní nabídky, označujeme ji jako rovnovážnou cenu. Na peněžním trhu je tato situace modifikována působením centrální banky na cenu peněz, tzn. Na úrokovou míru, kterou chce regulovat s ohledem na plnění hlavního úkolu, a to je stabilita cenové hladiny. Úroková míra nám tedy říká, kolik nás bude stát cizí kapitál, půjčené peníze, které si chceme vypůjčit při zakládání podniku. (doplnit grafy o úrokové míře.)

Daňová politika

Od ledna 2012 vzrostla snížená sazba na 14 %. Od ledna 2013 vzrostla opět spodní sazba ze 14 % na 15 % a základní z 20 % na 21 %. V roce 2015 přibyla nová sazba ve výši 10 %, tato sazba platí na léky, knihy a kojeneckou výživu.

Přímo se bude zakládané společnosti týkat daň z příjmu právnických osob, která je pro zdaňovací období 2017 a 2018 stanovena sazbou 19 %. Výjimky představuje základní investiční fond, kde je sazba 5 % a fond penzijní společnosti nebo instituce penzijního pojištění se sazbou 0 %.

Měnový kurz

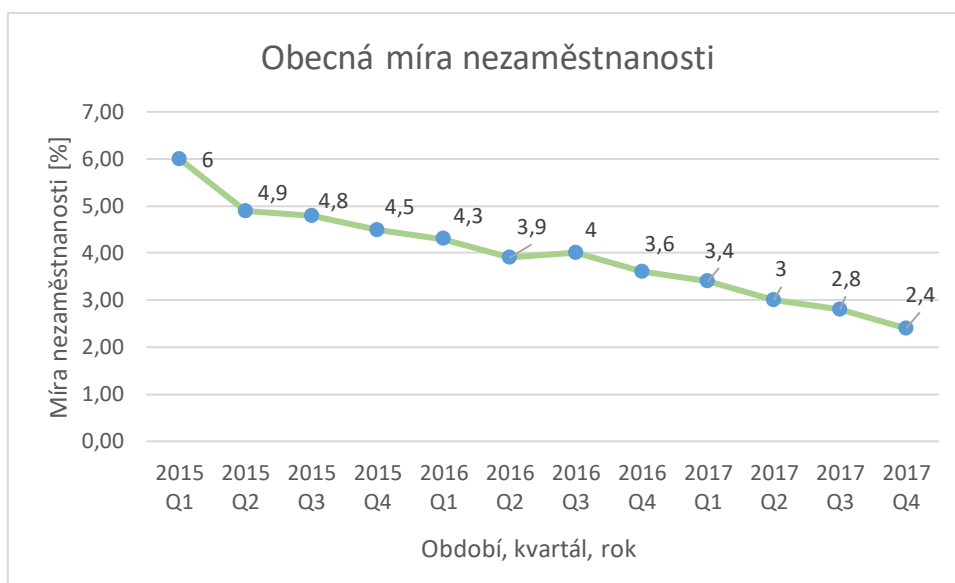
Měnový kurz je důležitý pro vývoz a prodej v zahraničí. Jelikož při zakládání internetového obchodu už myslíme na slovenský trh, je vhodné sledovat vývoj kurzu CZK/EUR. Ukončení intervencí centrální banky způsobilo posílení Koruny vůči Euru, což pro nás jako exportéry není žádoucí. Nejedná se ovšem o drastické posílení a slovenský trh není trhem primárním proto nás tato skutečnost nijak neohrožuje.

Ekonomické prostředí našeho odvětví je silně závislé na ceně zlata. Cena zlata přímo ovlivňuje cenu zboží od dodavatele. Zlato představuje pro spoustu lidí komoditu, která si drží svoji hodnotu, na rozdíl od měn, které podléhají inflaci a nejsou ničím kryté. Graf zobrazuje vývoj ceny za gram zlata (osa y) v čase (osa x).



Graf 2: Cena zlata
(Zdroj: kurzy.cz)

3.1.3. Mzdy a nezaměstnanost



Graf 3:Obecná míra nezaměstnanosti
(zdroj: ČSÚ)

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice trvale klesá, momentálně se nachází na 2,4 %. Tato hodnota je v rámci EU nejnižší. Důvodem nízké míry nezaměstnanosti je především ekonomický růst podněcený rostoucí německou ekonomikou. Významný růst zaznamenal automobilový a chemický průmysl.

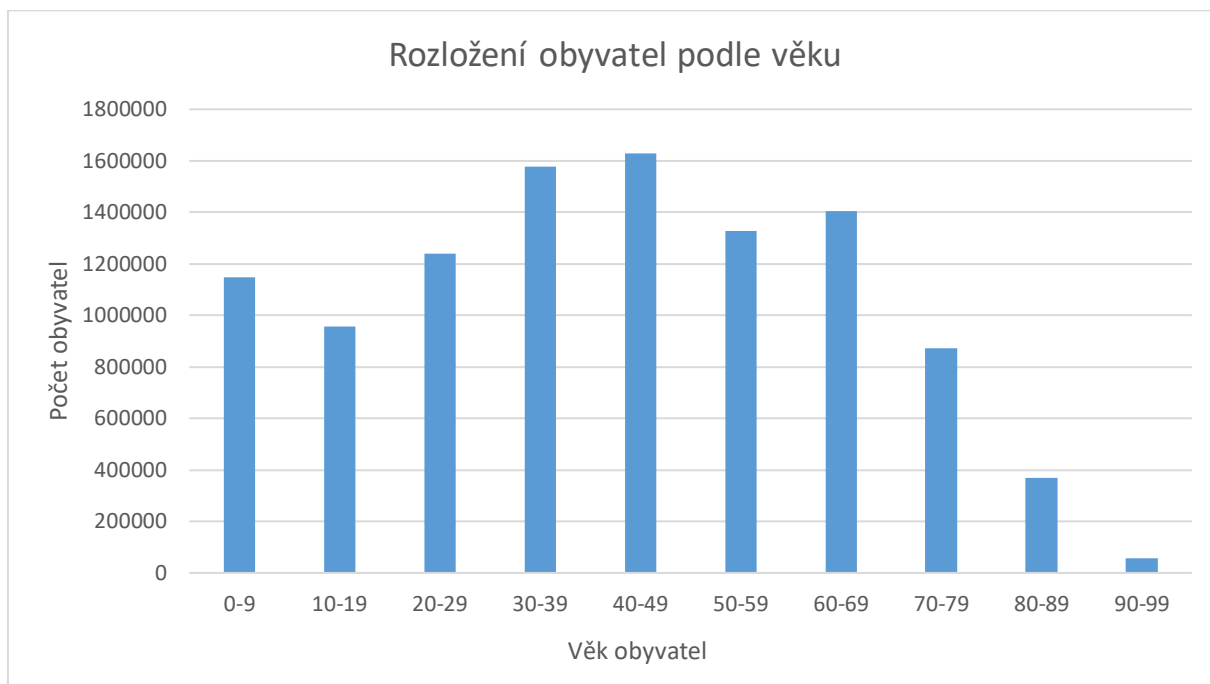
Mzdy

Díky nízké nezaměstnanosti rostly v české republice za rok 2017 mzdy nejrychlejším tempem v historii. Průměrná hrubá měsíční mzda vzrostla ve čtvrtém čtvrtletí 2017 oproti stejnému období minulého roku o 8 % a činila 31 646 Kč. Za zmínku stojí medián mezd, který činil 27 320 Kč.

Od 1. ledna 2018 přišlo v platnost nařízení vlády č. 286/2017 Sb., které zvyšuje základní sazbu minimální mzdy o 1 200 Kč na 12 200 Kč měsíčně. Minimální mzda se vztahuje na všechny zaměstnance v pracovním poměru. Hrubá minimální mzda činí 73,20 Kč na hodinu při 40 odpracovaných hodinách týdně. Společnost jako budoucí zaměstnavatel musí zohlednit i sociální a zdravotní pojištění, které je z hrubé mzdy počítáno. Sazba sociálního pojištění je pro zaměstnavatele 25 % z hrubé mzdy a 9 % pro zdravotní pojištění.

3.1.4. Sociálně demografické faktory

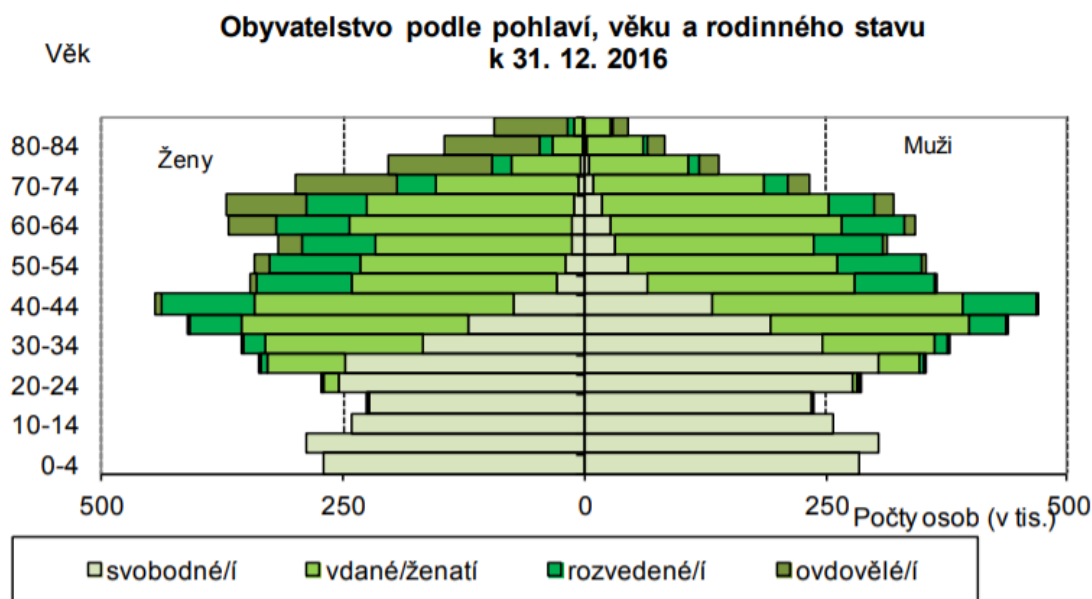
Rozložení obyvatelstva české republiky podle statistického úřadu k 31. 12. 2016 vypadá následovně:



Graf 4: Rozložení obyvatelstva ČR podle věku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejné databáze ČSÚ
<https://www.czso.cz/csu/czso/zeny-a-muzi-v-datech-2017>)

Průměrný věk v české republice je 42 let. Ženy v populaci mírně převažují, tvoří 51 % obyvatelstva, pro internetový obchod bereme v úvahu jako potenciální trh celou Českou republiku, z toho důvodu nemusíme segmentovat obyvatelstvo na konkrétní kraje nebo města, což by bylo pro klasický obchod nezbytné.

Cílovým, koncovým zákazníkem jsou ženy od 18 do 60 let a zadaní muži, na které se vyplatí cílit speciální komunikaci, protože jsou často zprostředkovatelé nákupu. Představu o rozložení obyvatelstva podle věku a rodinného stavu nám poskytne strom života z ČSÚ.



3.1.5. Technologické faktory

Pro internetový obchod jsou důležité nové informační technologie. Konkrétně pro online marketing technologie okamžitého stopování uživatele na webové stránce. Tyto aplikace a technologie jsou dostupné k implementaci od společností jako je například Exponea. Pro účely našeho obchodu a zohlednění nízké návštěvnosti na webových stránkách, nám postačí implementace google analytics, které jsou zdarma a pro analytiku chování bohatě postačí. Pro tvorbu webu využíváme šablony od společnosti presta-shop. Zde by mohl v budoucnu nastat problém, při velkém vytížení, návštěvnosti, stránek budeme nuceni vyvinout web nový a zvýšit hardwarovou kapacitu serveru.

3.2. Porterova anlyza pěti sil

V této části se zaměřím na analýzu konkurenčního prostředí.

3.2.1. Stávající konkurence

Stávající konkurenci v oblasti prodeje zlatých šperků na internetu budu analyzovat pomocí vyhledávání klíčových slov v nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice, google a seznam. Budu rozlišovat mezi výsledky v placené a neplacené sekci vyhledávání.

Klíčová slova

- Šperky
- Zlaté šperky

Každý z obchodů budu hodnotit na škále 1–10 v kategorii relevance nabízeného sortimentu k našemu, v oblasti marketingu, kde budu hodnotit online aktivity jako je email marketing, affiliate, ppc reklamy, SEO a vizuální komunikaci. V dnešní době je velkým trendem se zabývat UX (user experience), v další kategorii tedy zhodnotím web, jak působí a jak se ovládá. Posledním kritériem bude samotný „brand“, kde budu klást důraz hlavně na zvolený název a prezentaci. Relevanci přiřadím důležitost 2, jelikož by nám jako nejsilnější konkurent mohl vyjít obchod, který nemá primární činnost prodej šperků.

Tabulka 1: Konkurence placená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Placené zobrazení PPC						
	Vyhledavač	Google				
	Klíčové slovo	Šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Součet
1	www.sperky.cz	10	7	6	5	38
2	www.sperky-silvego.cz	4	7	4	6	25
3	www.mall.cz	2	10	9	8	31
4	www.mooyyy.cz	2	4	7	8	23

Na placeném vyhledávání googlu nám jako nejsilnější konkurent vychází obchod www.sperky.cz

Tabulka 2: Konkurence neplacená sekce (Zdroj: vlastní zpracování)

Neplacená sekce vyhledavače						
	Vyhledavač	Google				
	Klíčové slovo	Šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.sperky.cz	10	7	6	5	38
2	www.klenotyaurum.cz/sperky/	10	7	7	7	41
3	www.pandora.net/cs-cz	7	9	9	10	42
4	www.sperky-eshop.cz	8	8	5	5	34

V neplacené části vyhledávání vychází jako nejsilnější konkurent světově známý brand Pandora a v Česku velice silné Klenoty aurum s širokou sítí kamenných prodejen.

Tabulka 3: Konkurence placená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Placené zobrazení PPC						
	Vyhledavač	seznam				
	Klíčové slovo	Šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.sperky.cz	10	7	6	5	38
2	www.ceskezlatnictvi.cz	9	4	3	4	29
3	www.evolutiongroup.cz	4	7	5	5	25

Na seznamu pro placené vyhledávání je nejsilnějším konkurentem opět obchod www.sperky.cz

Tabulka 4: Konkurence, neplacená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Neplacená sekce vyhledavače						
	Vyhledavač	seznam				
	Klíčové slovo	Šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.sperky.cz	10	7	6	5	38
2	www.alza.cz	2	10	9	10	33
3	www.vivantis.cz	5	8	9	9	36

V neplacené části seznamu opět vychází www.sperky.cz jako nejsilnější konkurent.

Tabulka 5: Konkurence placená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Placené zobrazení PPC						
	Vyhledavač	Google				
	Klíčové slovo	zlaté šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.glamira.cz	10	9	9	8	46
2	www.izlato24.cz	10	10	8	7	45
3	www.zlatnictvismaragd.cz	10	6	6	6	38
4	www.klenota.cz	10	7	7	8	42

Placená část googlu pro klíčové slovo zlaté šperky, které zúžuje výběr a je blíže našemu podnikání vychází nejsilněji obchod [glamira.cz](http://www.glamira.cz) a v těsném závěsu je [izlato24.cz](http://www.izlato24.cz). Tyto obchody vypadají i na první pohled jako silný konkurent na trhu.

Tabulka 6: Konkurence neplacená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Neplacená sekce vyhledavače						
	Vyhledavač	Google				
	Klíčové slovo	zlaté šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.goldex.cz	9	9	7	7	41
2	www.izlato24.cz	10	10	8	7	45
3	www.sperkyaurum.cz	8	6	5	3	30
4	www.zlato-klenoty.cz	10	9	8	6	43

V neplacené sekci, jak je vidět vítězí izlato24.cz a těsně za ním zlato-klenoty.cz tento obchod je pro nás vcelku důležitý, jelikož má stejného dodavatele. Veškerý sortiment, který je v tomto obchodě je přístupný i nám. Konkurovat plánujeme kvalitnějším marketingovým plánem a brandem. Za zmínku stojí, že i obchod goldex.cz je odběratelem stejného dodavatele.

Tabulka 7: Konkurence placená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Placené zobrazení PPC						
	Vyhledavač	seznam				
	Klíčové slovo	zlaté šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.izlato24.cz	10	10	8	7	45
2	www.klenota.cz	10	7	7	8	42
3	www.zlatnictvismaragd.cz	10	6	6	6	38

Pro seznam v placené sekci je to izlato.cz a klenota.cz.

Tabulka 8: Konkurence neplacená sekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Neplacená sekce vyhledavače						
	Vyhledavač	seznam				
	Klíčové slovo	zlaté šperky				
	Internetový obchod	Relevance	Marketing	Web	Brand	Suma
1	www.goldex.cz	9	9	7	7	41
2	www.izlato24.cz	10	10	8	7	45
3	www.sperkyaurum.cz	8	6	5	3	30

V neplacené sekci opět izlato24.cz a goldex.cz.

Nejsilnější konkurenty řadím takto:

1. www.izlato24.cz
2. www.sperky.cz
3. www.glamira.cz
4. www.pandora.cz
5. www.goldex.cz
6. www.zlato-klenoty.cz

Jak je vidět konkurence na internetu je vysoká, není zde však jasný vůdce trhu, prvním dvěma chybí silný brand. Glamira má slabší marketing a obecně slabší „search engine optimalizaci“. Pandora má zase úzce specifikovaný sortiment. Goldex a zlato-klenoty jsou pro nás konkurenční stejným sortimentem.

3.2.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Pro náš plánovaný sortiment máme sjednaného dodavatele, s kterým máme blízký vztah, a tím si zajistíme výhodu při startu podnikání. Dodavatel nám může pomoci s výběrem a poskytnout nám informace o prodejích konkrétních kusů zboží. Pokud bychom chtěli rozšířit sortiment o již zaběhnuté značky šperků, dá se při splnění podmínek domluvit spolupráce i s těmito značkami. Dodavatelů je velké množství a tvoří skupiny, cena zboží je závislá na ceně zlata. Vyjednávací sílu dodavatelů můžeme vyhodnotit jako normální.

3.2.3. Vyjednávací síla odběratelů

Jelikož je cena zlata tržně dána, je nemožné vyjednat cenu menší, než je cena tato. Odběratelů je v České republice velké množství jednotlivců, tvoří skupiny.

3.2.4. Ohrožení substituty

Ve vztahu lidí ke zlatu, nemá substituty. Pokud budeme hovořit čistě ekonomicky o funkci šperků, mohou být substitutem šperky stříbrné, šperky z chirurgické oceli, titanu a jiných kovů. Také jako substituty musíme vzít v úvahu bižuterii, která plní stejnou funkci, je však levnější a není to luxusní zboží.

3.3. Atraktivita odvětví

Porteruv model doplním analýzou atraktivity odvětví pomocí faktorů v tabulce. Na škále 1-10 hodnotím atraktivitu faktoru, kde 10 je velmi atraktivní.

Tabulka 9: Atraktivita odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	1-10
Velikost trhu	4
Růstový potenciál	7
Vstupní bariéry	6
Výstupní bariéry	9
Počet podniků v odvětví	5
Image odvětví	9
Konkurenční chování	9
Intenzita konkurenčního boje	6
Pravděpodobnost vstupu či odchodu velkého podniku	6
Nároky na kapitál	6
Změny zákaznických preferencí	1
Nákladové podmínky	5
know-how	7
Technologie a technická úroveň	9
legislativní a politické regulace	9
Celkem	98

Odvětví je podle hodnoty 98 nad mediánem. Můžeme tedy hovořit o atraktivním odvětví.

3.4. Analýza marketingového výzkumu

Dotazník vyplnilo 100 respondentů z prostředí VUT FP, konkrétně studentů mého oboru, mých přátel na Facebooku a kolegů ze společnosti Notino s.r.o a Dobrovský s.r.o

3.4.1. Vyhodnocení

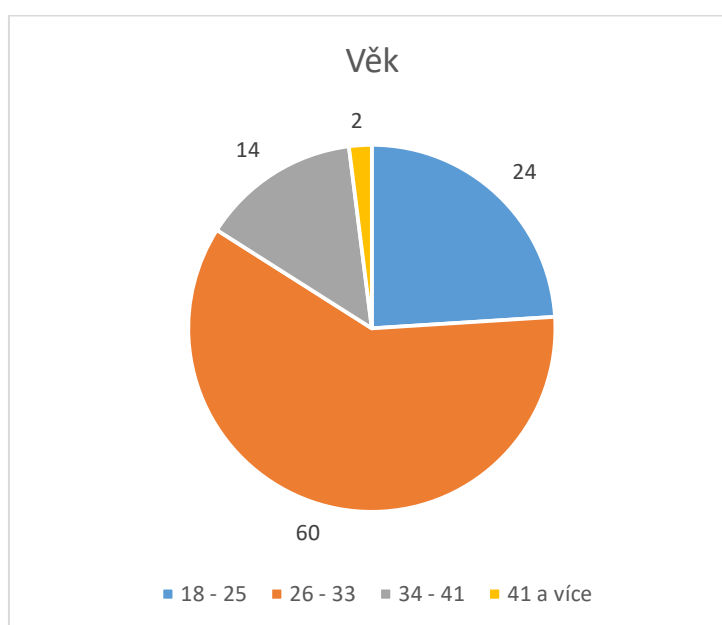
V této části vyhodnotím odpovědi získané z dotazníku.

Věk respondentů

Většina respondentů byla ve věkové skupině mezi 26 a 33 lety. Vzhledem k prostředí, ve kterém jsem sbíral odpovědi je to očekávaný výsledek, jedná se o produktivní věk s velkou kupní silou.

Tabulka 10: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

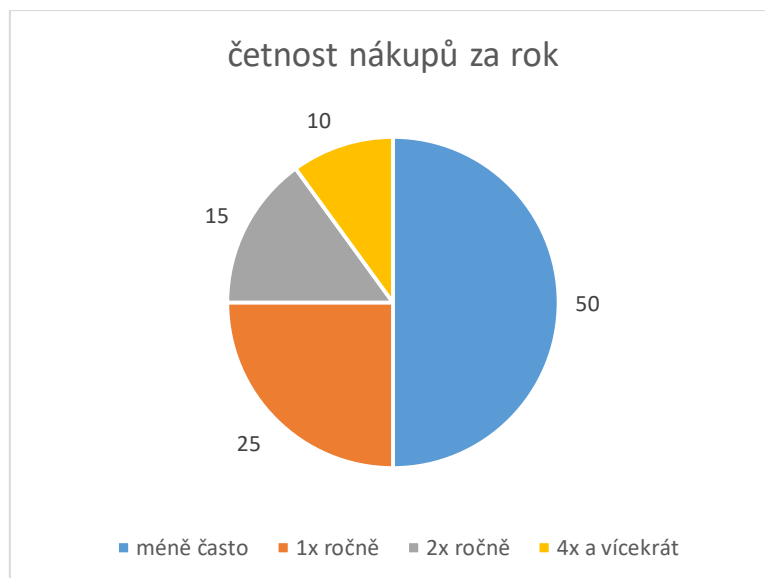
18 - 25	24	24%
26 - 33	60	60%
34 - 41	14	14%
41 a více	2	2%



Graf 6: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak často nakupujete zlaté šperky?

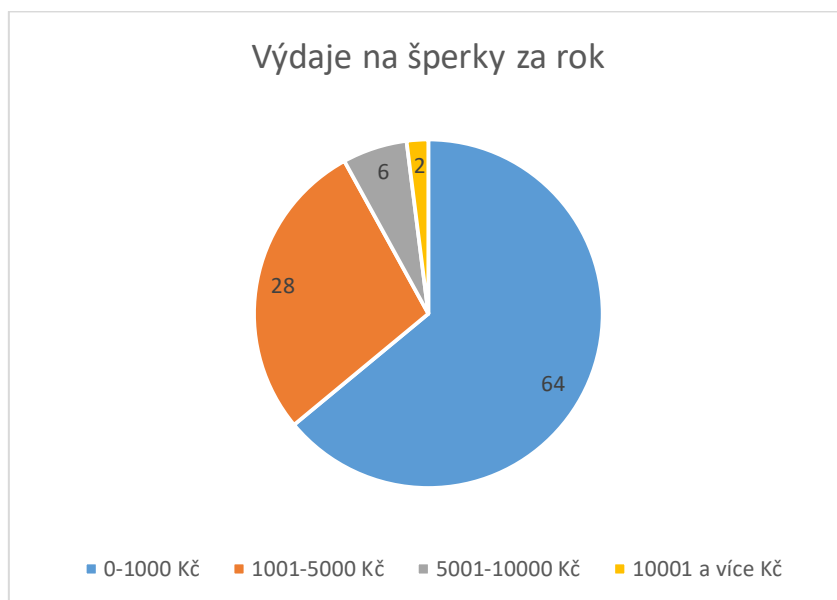
Z odpovědí vyplývá, že 50 % dotázaných nakupuje šperky méně často než jednou za rok. Pro budoucí představu o lifetimevalue, retenci a plánování remarketingových kampaní by bylo potřeba rozšířit data a zjistit jestli je to jednou za 2 roky nebo za delší dobu.



Graf 7: Četnost nákupů za rok (Zdroj: vlastní zpracování)

Kolik ročně utratíte za šperky?

Většina respondentů, 64 % vydá za šperky do 1 000 Kč ročně. Zlaté šperky s malou hmotností se dají pořídit i v této cenové kategorii. Nejvýznamnějšími potenciálními zákazníky by ovšem z hlediska monetary value byly respondenti ze skupiny 10000 Kč a více, kteří by za rok přinesli nejvíce revenue.



Graf 8: Výdaje na šperky za rok (Zdroj: vlastní zpracování)

Nakupujete šperky na internetu?

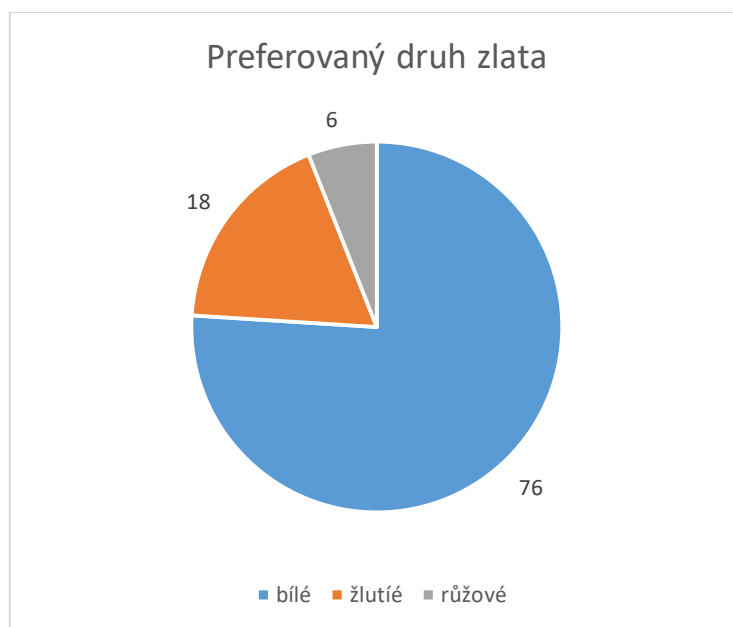
Zde odpovědělo 65 % dotázaných „ne“ a 35 „ano“. Toto číslo koresponduje s prodeji přes internet a v kamenných prodejnách.

Byli byste ochotni koupit šperky na internetu?

80 % dotázaných by nemělo problém realizovat nákup zlatých šperků přes internet, kdežto 20 % by na internetu nenakoupilo.

Jaké preferujete zlato?

Jak je vidět z grafu č. 4, velké popularitě se v dnešní době těší bílé zlato, kdežto žluté je na ústupu a růžové preferuje pouze 6 % dotázaných.



Graf 9: Preferovaný druh zlata (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení faktorů na důvěru v internetový obchod (1= nemá vliv, 5= má významný vliv na důvěru)

Nejvíce na důvěru zákazníků na internetu působí recenze u produktů, a to jak na stránkách obchodu, tak i na cenových srovnávačích. Tato skutečnost je pro budoucí podnik významná. Napovídá kam by se měla soustředit činnost marketingového oddělení.

Tabulka 11: Hodnocení faktorů důvěryhodnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Pozitivní recenze u produktu	4,24
Pozitivní recenze na srovnavačích	4
Aktivita na socialních sítích	2,86
Moderní design webových stránek	3,4
Chat na webových stránkách	2,84

Co je pro vás u internetového obchodu se šperky důležité? (1= nejméně důležité, 5= nejvíce důležité)

Pro respondenty je u internetového obchodu nejdůležitější rychlé doručení, které se dnes u špičkových internetových obchodů komunikuje a realizuje do druhého dne. Na druhém místě v důležitosti je existence kamenné prodejny, kde by si zákazníci mohli zboží prohlédnout a vyzkoušet. Tento trend je v poslední době zjevný, kamenné prodejny doplňují svůj business model o internetové obchody a naopak. V začátcích podnikání se chceme soustředit pouze na internetový prodej.

Tabulka 12: Hodnocení důležitosti faktorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Rychlé doručení	3,3
Registrace u puncovního úřadu	3,2
Rychlé vyřízení reklamací	3,1
Možnost vyzkoušet/ showroom	3,14
Kamenná prodejna	3,26

Co je pro vás u šperku důležité? (1= nedůležité 5= velmi důležité)

V tabulce č. 4, je jasně vidět, že nejdůležitější je při nákupu šperku vzhled, cena a kov. Relativně malou pozornost respondenti přikládají hmotnosti šperku a inkluzi kamene. Tato skutečnost otevírá možnosti pro prodejní komunikaci produktů.

Tabulka 13: Hodnocení kritérií produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kov	3,82
Cena	3,96
Značka	2,78
Vzhled	4,56
Hmotnost	2,76
Ryzost	3,44
Certifikát	3,32
Země původu	2,62
Hmotnost kamene	2,86
Inkluze kamene	2,78

Pokud jste muž, byl byste ochoten zakoupit zásnubní prsten na internetu?

Z dotázaných čtyřiceti mužů by bylo ochotno zakoupit zásnubní prsten na internetu 16 jedinců. Zbývajících 24 nákup odmítá. Nejčastějšími důvody uvedenými, proč by nákup nerealizovali na internetu byla potřeba zboží vidět a vyzkoušet, potřeba poradit při výběru a obava s problematickým vrácením a reklamacemi.

Při jaké ceně vám přijde zásnubní prsten laciný?

Pokud zprůměrujeme výsledky získané z dotazníku, získáme cenu 3883 Kč, při které dotázaným přijde zásnubní prsten levný. Medián datového souboru je 3000 Kč.

Jaká výše ceny zásnubního prstenu se vám zdá optimální?

Pokud zprůměrujeme výsledky získané z dotazníku, získáme cenu 10436 Kč, při které dotázaným přijde zásnubní prsten levný. Medián datového souboru je 8000 Kč.

Při jaké ceně vám přijde zásnubní prsten drahý?

Pokud zprůměrujeme výsledky získané z dotazníku, získáme cenu 33213 Kč, při které dotázaným přijde zásnubní prsten levný. Medián datového souboru je 20000 Kč. Medián se shoduje i s mode.

3.4.2. Zhodnocení

Produkt

Z hlediska produktu je největší zájem o bílé zlato a následně o žluté. Pro většinu respondentů je nejdůležitější vzhled šperku. Hmotnosti nevěnují pozornost, z toho může společnost těžit, jelikož nákupní ceny se odvíjejí od hmotnosti šperku a ceny za gram zlata. Proto opticky větší, nikoliv však hmotnější šperky může prodávat s vysokou marží.

Velkou pozornost věnují recenzím u produktů na vlastních webových stránkách nebo cenových srovnávačích. Tato skutečnost se dá využít při budování marketingové komunikace. Z online marketingové praxe je známo, že většinu recenzí na vlastních webových stránkách píší zaměstnanci obchodů, nebo blízkého okolí a tento způsob není nákladný.

Kanál

Většina dotázaných nemá problém s nákupem online. Důležité faktory pro nakupující jsou rychlost doručení a existence kamenné prodejny. Požadavek na kamennou prodejnu by měl být zahrnut do plánování společnosti. Vybavení prodejny zlatými šperky je velice nákladné. Pro další výzkum bych doporučil zaměřit se na starší publikum a upřesnit četnost nákupů pro skupinu, která nakupuje šperky „méně často“.

3.5. SWOT analýza

3.5.1. Silné stránky

Mezi silné stránky podniku můžeme zařadit dobré vztahy s dodavatelem, který nám poskytuje poradenství k sortimentu z hlediska prodeje. Tyto informace nám dávají přehled o požadavcích masového trhu. Požadavky jsou občas v rozporu s představami zaměstnanců o tom, co je žádané. Další výhodou plynoucí z dobrých vztahů s dodavatelem je možnost prodeje zboží, které nevlastníme, ale nakoupíme ho až poté co si ho objedná zákazník. Jedná se o šperky s drahými kameny, které se pohybují v desítkách tisíc korun.

Další silnou stránkou je odborné zaměření a dovednosti společníků. Schopnosti z praxe v oblasti online marketingu, IT, finanční a podnikové sféry přinášejí velkou výhodu v začátcích podnikání.

Moderní design webových stránek působí na důvěryhodnost obchodu a zlepšuje „user experience“ během nákupu. Kvalitní webová stránka mohou být oproti stránkám konkurence konverznější, protože nevyžadují zbytečné hledání a vyplňování údajů, ale proces nákupu je intuitivní a automatický.

3.5.2. Slabé stránky

Mezi slabé stránky musíme zařadit absenci kamenné prodejny, která je v dnešní době doplňkem mnoha internetových obchodů, nejen se šperky. Jak jsme se dozvěděli z dotazníkového šetření, většina dotázaných mužů by nezakoupila zásnubní prsten na internetu. Jako důvod uváděli potřebu zboží vidět a mít možnost se u výběru poradit s personálem obchodu.

Z hlediska technických parametrů jsou webové stránky slabou stránkou. Šablona je zakoupena od externí společnosti a běží na externích serverech. Pokud by na stránky začalo chodit hodně lidí, je velmi pravděpodobné, že to web nezvládne.

3.5.3. Příležitosti

V krátkodobém horizontu jsou velkou příležitostí Vánoce, kdy stoupá spotřeba domácností na vánoční dárky. Proto pokud se povede splnit plán, mohly by Vánoce přinést spolu s tržbami za prodané zboží i množství osobních údajů o zákaznících, na které bude cílit další marketingová komunikace. Získané kontakty z transakcí mohou přivádět tržby do podniku v celém následujícím roce.

Další příležitostí je rozšíření sortimentu o šperky z jiných drahých kovů jako je stříbro nebo platina a tím pokrytí širšího segmentu zákazníků. Pokud bychom se rozhodli portfolio produktů více diverzifikovat, je možné rozšířit nabídku i na prodej bižuterie. Stříbro je vyhledávaným drahým kovem v souvislosti se šperky, je levnější a můžeme předpokládat, že by byl prodávanější. Pokud bychom rozšířili sortiment o stříbro museli bychom upravit business model, zatím totiž chceme být prodejci výhradně zlatého zboží.

Navázání spolupráce s dalšími dodavateli, potažmo i přímo značkami. Tím bychom získali možnost prodávat již zavedené, známe značky a díky tomu bychom přivedli do obchodu více zákazníků.

3.5.4. Hrozby

Z ekonomického hlediska by nás negativně ovlivnilo v médiích často zmiňované vystoupení České republiky z Evropské unie, jelikož náš dodavatel dováží zboží i z Itálie, která je členskou zemí. Další hrozbu může představovat množství vráceného zboží, tato skutečnost je u internetových obchodů velice častá a v začátcích podnikání může nepřípravený podnik negativně ovlivnit. Změny cen zlata, které jsou v dnešní době kdy dochází k propadu akciových trhů pravděpodobné a spousta investorů se obrací k této časem osvědčené, jisté komoditě, by mohly zvýšit náklady na nákup zboží a tím tlačit ceny produktů směrem nahoru, což by mohlo vést ke snížené konkurenceschopnosti podniku.

Tabulka 14: Swot analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
Hlavní dodavatel	0,5	5	2,5
Znalosti a dovednosti zaměstnanců	0,3	4	1,2
Design webových stránek	0,2	4	0,8
Součet	1	13	
Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
Absence kamenné prodejny	0,7	-5	-3,5
Technické zajištění webových stránek	0,3	-3	-0,9
Součet	1	-8	
Příležitosti	Váha	Hodnocení	Celkem
Vánoční sezóna	0,3	3	0,9
Rozšíření sortimentu	0,4	4	1,6
Spolupráce se značkami a dodavateli	0,3	3	0,9
Součet	1	10	
Hrozby	Váha	Hodnocení	Celkem
Vystoupení z Eurozóny	0,2	-2	-0,4
Cena zlata	0,3	-2	-0,6
Vratky zboží	0,5	-4	-2
Součet	1	-8	

4. Návrh podnikatelského záměru

V této kapitole jsou konkrétní návrhy pro založení podniku. V první části je charakterizován podnik, následuje návrh business modelu, na který navazuje marketingový plán. Předpokládané tržby a náklady jsou zahrnuty ve finančním plánu na který navazuje analýza rizik.

4.1. Titulní strana

Obchodní firma: Mary Zeet s.r.o.

Logo:



Obrázek 4: Logo společnosti
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Sídlo:	Nové sady 988/2, 602 00 Brno-střed
Jednatel:	Jakub Semotam, Michal Rosa, Martin Sklenský
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	105 000 Kč

4.1.1. Popis podniku

Název byl zvolen z marketingových účelů jako ženské jméno, univerzální název, který při pronikání na zahraniční trhy nebude překážet v komunikaci tak, jak by mohl v případě zvolení českého slova. Jméno je ideální pro tvorbu brandu, který v dnešní době hraje velkou roli.

4.1.2. Nabízený sortiment

V první fázi podnikání jsou hlavní složkou sortimentu zlaté šperky a to přívěsky, náušnice a řetízky z bílého, žlutého a růžového zlata. Zlaté šperky jsou vynikající produkt jelikož se nekazí, udržují si hodnotu a jsou velice likvidní.

4.2. Exekutivní souhrn

Cílem projektu je vytvoření podnikatelského plánu pro založení malého podniku. Jde o internetový obchod, který se zabývá prodejem zlatých šperků.

Nejdůležitějším krokem bude zřízení e-shopu a propojení s online kanály. Zahájení činnosti se plánuje na 1.7.2018. Založení společnosti na 1.3.2018.

Hlavním strategickým cílem podniku je tvořit silný konkurenceschopný brand na trhu zlatých šperků a rozšiřování nabízeného sortimentu.

4.3. Tým

Tým naší společnosti se bude skládat ze tří společníků. Každý ze společníků přináší do podniku jedinečné dovednosti z oblastí online marketingu, IT, finančního a podnikatelského prostředí a styku s veřejností.

Organizační struktura

Statutární orgán je tvořen třemi jednatelem jejichž jména jsou uvedena v titulní straně.

4.4. Business model

Business model je důležitou součástí a doplňkem podnikatelského plánu. Při tvorbě business modelu se vychází z devíti stavebních prvků.

4.4.1. Zákaznický segment

Naším zákaznickým segmentem jsou hlavně ženy, s průměrným až nadprůměrným příjmem ve věku 18-60 let. Segment je poměrně široký, jelikož plánujeme mít internetový obchod, musí se jednat o ženy aktivní na internetu, tam je také plánujeme oslovovat. Dalším zákaznickým segmentem jsou muži, kteří působí jako zprostředkovatelé a nakupují šperky za účelem obdarování ženy. Toto je důležitý poznatek a je potřeba podle něj přizpůsobit komunikaci mužům, kteří upřednostňují doporučení a jednoduchý proces výběru. Šperky

jsou vhodné jako dary k narozeninám, výročí, akademickým úspěchům nebo i za přivedení dítěte na svět jsou matky často obdarovány drahým šperkem.

4.4.2. Nabízená hodnota

Zákazníkům chceme poskytnout kvalitní šperky z drahých kovů, konkrétně ze zlata. Nabízíme možnost výběru mezi bílým, žlutým a růžovým zlatem, od menších levnějších šperků až po prsteny s drahými kameny. Z kategorií náušnic, prstenů, řetízků a přívěsků. K samotnému produktu chceme přidat hodnotu výjimečnosti, že s naší značkou zákazník koupil kvalitu. Obal, s děkovnou kartičkou a certifikátem má poskytnout pro zákazníka něco navíc a vyvolat zmíněný pocit kvality, výhodou perfektního obalu je i možnost hned předat šperk jako dárek, což ocení muži.

Jako internetový obchod nabízíme vše online a bez otevírací doby, zákazník nemusí opustit pohodlí domova nebo kanceláře a může u nás nakoupit kdykoliv se mu zachce. Popularita online nákupu v Česku roste, nicméně stále velká část potenciálních zákazníků nemá k internetovým obchodům dostatečnou důvěru nebo potřebují zboží vidět na vlastní oči.

4.4.3. Kanály

Jsme internetový obchod se šperky budeme proto volit komunikační kanály online marketingu. Sociální sítě jsou dnes běžnou záležitostí většiny podniků, je nutné na nich být aktivní a interagovat s publikem. Pomocí sociálních sítí se dají sponzorovat příspěvky tak, aby měly větší dosah a zasáhly i lidi mimo přímo aktivní část publika. Emailová komunikace je v začátcích uzpůsobena pouze k informacím ohledně transakce, přijmutí objednávky, expedice a podobně, nicméně pokud získáme prvních pár emailových adres je namístě začít informovat zájemce a stávající zákazníky o novinkách na skladě a marketingových akcích, slevách a výprodejích.

Samotnou objednávku bereme jako formu komunikace, bezproblémové vyřízení, obal, certifikace a personalizované sdělení, které zákazník nečekal může mít mimo internet silný efekt na budování a povědomí o značce.

Budeme tedy využívat sociální sítě, konkrétně Instagram a Facebook. Emailovou komunikaci transakční i prodejní. Přímou komunikaci prostřednictvím objednávek a k tomu přidáme jako prodejní kanál PPC reklamy.

4.4.4. Vztahy se zákazníkem

Pro naše zákaznice chceme přinášet novinky ze světa šperků a drahých kovů nejen formou zboží, ale článků a grafických podkladů komunikace. Chceme, aby se s námi podělily o svoje sbírky a kolekce šperků a jejich nejoblíbenější kusy, díky tomu bychom i lépe porozuměli jejich potřebám a vkusu. Pokud dokážeme posbírat informace o zákaznicích, chceme připravovat speciální nabídky pro ně na jejich narozeniny. Chtěli bychom se stát součástí jejich života a přizpůsobovat se jejich potřebám.

Pro muže bychom chtěli zavést možnost registrace s vyplněním důležitých dat, narozenin a výročí aby „s námi nikdy nezapomněli“. Zpětná vazba na sociálních sítích, jak obdarování proběhlo může dosáhnout virálního efektu.

4.4.5. Zdroj příjmu

Zdroj příjmu je při zakládání společnosti vklad společníků. V dalších fázích podnikání je hlavním zdrojem příjmů prodej zlatých šperků.

4.4.6. Klíčové zdroje

Klíčovými zdroji jsou společníci a dodavatel. Jeden ze společníků bude vykonávat výkonnou část expedice a balení. Každý ze společníků přispívá do podnikání svými dovednostmi z oblasti online marketingu, IT a financí. Dobré vztahy a blízký vztah s dodavatelem je zdrojem kvalitního produktu, který chceme na trhu prodat, dlouholeté zkušenosti dodavatele na B2B trhu se zlatými šperky nám usnadní práci a vykompenzují naši nezkušenost v začátcích podnikání.

4.4.7. Klíčové činnosti

Nejdůležitějšími činnostmi je nákup a prodej zboží. Tyto hlavní činnosti můžeme rozpadnout na další podpůrné činnosti jako je marketingová komunikace a optimalizace nákladů na propagaci, zpracování objednávek, expedice a komunikace se zákazníkem pro prodej zboží. Pro nákup je to sledování skladových zásob, výběr zboží, nákup, platba a skladování.

4.4.8. Klíčová partnerství

Jak je zmíněno v klíčových zdrojích, partnerský vztah s dodavatelem je po vztazích mezi společníky nejdůležitějším partnerstvím. Poskytuje nám poradenství, zboží a jistotu kvality.

Jedná s puncovním úřadem a díky těmto činnostem se můžeme zabývat nákupem a prodejem.

4.4.9. Struktura nákladů

V nákladech je síla tohoto business modelu, funguje na minimálních nákladech na provoz. Není potřeba velké skladovací haly, kamenné prodejny ani velkého množství zaměstnanců. Internet otevírá možnost podnikat široké veřejnosti s minimální počáteční investicí. Většinu vkladu využijeme pro nákup zboží, tedy náklady na oběžný majetek. Další větší položkou jsou náklady pro založení společnosti, do které řadíme poplatky úřadům a notáři a založení webových stránek a nákup vybavení. K tomu zlaté šperky disponují skvělými vlastnostmi jako produkt. Nekazí se, jejich hodnota je poměrně stálá a vázána na cenu zlata, za stejnou cenu ho můžeme prodat dnes i za 2 roky, s výbornou likviditou se jedná o výborný produkt k prodeji.

4.5. Marketingový plán

V této části práce se budu detailněji věnovat popisu produktů a služeb. Marketingový plán shrnu pomocí klasického 4p marketingového mixu s větším zaměřením na online propagaci, která je klíčová pro udržení konkurenceschopnosti internetového obchodu. Marketingový plán bych doplním o vizi a definici našeho brandu. Pokud tuto fázi opomeneme, můžeme na to v budoucnu doplatit, a to nemalou částkou stejně jako se stalo několika společnostem.

4.5.1. Brand Mary Zeet

Při definici vize brandu hraje velkou roli samozřejmě název, ten by měl být zvolen univerzálně tak, abychom ho mohli využít ve více jazycích, tedy potenciálně na více trzích. Když jsme uvažovali o tvorbě našeho šperkařského brandu napadaly nás názvy jako Zlatonka, Šperkovnice a podobné variace na slovo zlato nebo šperky. Potom jsme si uvědomili to na co by opravdu měl myslet každý při tvorbě podnikatelského záměru, že podnik by měl něco odrážet, neřešit co prodáváte ale proč a jak to děláte. Tímto způsobem, se se stejným produktem a cenou můžete na míle odlišit od konkurence. My jsme se zamysleli, co pro nás zlato a šperky znamenají, jak je vnímáme a jak je chceme dál světu předávat. Naše vize byla jednotná v tom, že brand musí oslovit ženy měl by být tedy v každém případě ženský. zvolili jsme pro název ženské jméno Mary Zeet.

Nyní máme brand, který si můžeme budovat po svém, nejedná se pouze o obchod, který komunikuje stylem, prodáváme zlaté šperky, které jsou z ryzího zlata, kupte si je! Mary Zeet je o víře v životní styl, v kterém hraje roli zlato a zlaté šperky. V Mary Zeet věříme, že zlato je vášně. A pokud vy jste typ člověka, který chápe tuto vášně a rád si dopřeje luxus, pak my pro vás máme perfektní produkt. To, co prodáváme je jen důkaz toho v co věříme. Takto si představujeme naši komunikaci a budování brandu, tímto se chceme odlišit od většiny trhu!

4.5.2. Produkty a služby

Produkty, které budeme v obchodě nabízet můžeme rozdělit do kategorií:

- přívěsky
- náušnice
- řetízky
- prsteny

Zboží je výhradně z čtrnáctikarátového zlata různých barev, bílé, žluté a růžové. Větší část je nakoupena přímo, odhadem 69 kusů šperků. K těmto kusům, máme od dodavatele možnost nabízet prsteny s drahými kameny na objednávku. Pokud si zákazník objedná takovýto prsten, jsme schopni ho koupit od dodavatele a dodat do 3 – 5 dnů. Další velikou výhodou je trvanlivost, zlato nepodléhá zkáze, nemá datum spotřeby. Nesmíme opomenout vysokou likvidnost, výkup zlata funguje v podstatě s nulovým prodlením. A můžeme zboží převést na peníze ihned. Tyto skutečnosti, nám výrazně snižují riziko podnikání v tomto oboru. Zlaté šperky můžeme zhodnotit jako velmi dobrý produkt k obchodu, mají vysokou marži, která dovoluje konkurovat cenou, nebo větší PNO (podíl nákladů na obratu) při marketingových aktivitách. Jak jsem zmínil dříve cena za produkty u našeho dodavatele vychází z nákupní ceny zlata.

Jako služby chceme poskytovat samozřejmě dopravu a zákaznický. V rámci našeho brandu však musíme myslet dál, chceme přinášet zákazníkům novinky ze světa šperků ať už ve formě produktů, nebo článků na webu a blogu.

Nabízené produkty je nutné nafotit, tady je kladen veliký důraz na kvalitu fotek. Představa fotografií, je čistota, bílé pozadí a detail produktu. Pro zhotovení fotografií se nabízí dvě možnosti, objednat si externí subjekt, který fotografie zhotoví nebo si pořídit vybavení a fotografie vytvořit vlastní. Požadovaný výsledek by měl vypadat takto:



Obrázek 5: Fotografie produktu

(Zdroj: Vlastní tvorba)

Pro vlastní zhotovení je potřeba vybavení. Konkrétně pro fotografování drobného zboží jako jsou šperky postačí:

- fotoaparát
- stativ
- difuzní stan 50x 50x 50 cm,
- bílé pozadí
- 2x stínítko průměr 15cm s žárovkovou paticí
- 2x výsuvný stativ 68cm MXS68 (25-68cm) s čepem 5/8" a závitem 1/4"
- 2x spirála 35W, 5500K závit E27

Kromě fotoaparátu a stativu můžeme zbylé zboží najít v setech. Fotoaparát a stativ se plánuje využít z vlastních zdrojů a v případě nedostačujících parametrů se fotoaparát dá vypůjčit i se stativem za 990 Kč. Set zbývajících potřeb je nabízen na internetu za 1836 Kč. Naproti tomu nejnižší cena za fotografii produktu je 65 Kč mimo Brno a 100 Kč v Brně. V portfoliu produktů máme 67 ks zboží. Pokud vyhodnotíme varianty, zjistíme, že nejlevněji vyjde varianta nákupu setu a případného vypůjčení fotoaparátu. Utratíme 1836 Kč popřípadě 2826 Kč a budeme schopni fotografie pořizovat flexibilně a v různém množství. Druhá varianta, kdy jsou fotografie pořizovány externím subjektem vycházejí pro 67 ks na 4355 Kč, pokud přičteme náklady na cestu, odhadujeme finální částku na 5000 Kč. Každé

další focení by bylo riskantnější a logisticky a finančně náročné. Proto volíme variantu vlastního zhotovení.

K produktovým fotografiím plánujeme pořizovat i fotografie produktů na člověku, k tomuto účelu vybereme jednu stálou modelku, která bude vystupovat jako „tvář brandu“.

S produktem je neodmyslitelně spojen i obal. Obalem se můžeme odlišit od konkurence a přimět potenciální zákazníky k nákupu. Jako obal plánujeme nechat zhotovit bílé papírové krabičky pro různé druhy šperků. Krabičky budou mít potisk s naším logem ve zlaté barvě. Jako dodavatele obalového materiálu jsme vybrali společnost Packaging KKBOX s.r.o.



Obrázek 6: Design obalu
(Zdroj: Vlastní tvorba)

K této krabičce necháme vyrobiť malou obálku z tvrdého papíru s naším logem, do které umístíme vizitku s certifikátem pravosti, který si navrhne a necháme vyrobiť společností DIGEN s.r.o..

4.5.3. Cena

Cena zboží je stanovena na váhu, dodavatel má několik skupin a ceny s DPH se pohybují od 945 Kč do 1040 Kč za jeden gram zboží. Doporučená prodejní cena dodavatelem je 1585 Kč s DPH za gram. Pokud se ale podíváme na konkurenční obchody na internetu, můžeme vidět čtrnáctikarátové zlaté šperky prodávané i za 2000 až 2200 za gram šperku. Můžeme samozřejmě konkurovat cenou tak, tuto variantu jsme však zavrhlí.

Velikost prodejní ceny stanovujeme podle produktu jednotlivě přírážkou, podle vzhledu a hmotnosti. Následně z prodejní a nákupní ceny bez DPH vypočítáme marži. Pro výpočet marže využijeme vztah:

$$m = \frac{p - n}{p} \times 100$$

m = marže

p = prodejní cena bez DPH

n = nákupní cena bez DPH

Položky v ceníku by potom vypadaly takto:

Tabulka 15: Ceník (Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Hmotnost [g]	nákupní cena bez DPH za kus	Prodejní cena bez DPH	Marže
Přívěsek	1,30	1 092,00 Kč	1 967,10 Kč	44%
Přívěsek	0,86	722,40 Kč	1 256,10 Kč	42%
Přívěsek	0,34	285,60 Kč	782,10 Kč	63%
Prsten	2,44	2 098,40 Kč	3 468,10 Kč	39%

4.5.4. Propagace

V této části rozvinu marketingové online aktivity. Internetový obchod, musíme ve světě e-commerce chápat stejně jako chápeme kamennou prodejnu. Nejdříve musíme člověka na naše stránky přilákat, poté udržet a přivést k nákupu. K nalákání zákazníka a vytvoření tzv. „traficku“ můžeme docílit pomocí několika online kanálů.

- E-mail marketing
- Placené reklamy ve vyhledávačích a obsahových webech
- Cenové srovnávače
- Affiliate marketing
- Search engine optimisation (SEO)
- Social media

Každý z těchto kanálů funguje na určité atribuci a nákladovém modelu. Nákladové modely jsou:

- CPC – cost per click
- CPS – cost per sale
- CPI – cost per impression
- CPM – cost per milion impression

U CPC modelu platíme za každý klik, který přivedl zákazníka k nám na web. U CPS platíme až za vzniklou transakci, tedy až zákazník nakoupí, my část z tržby odvedeme na tuto aktivitu. Modely CPI, CPM a další modifikace impresního modelu jsou založeny na množství zobrazení potencionálním zákazníkům.

Zmíněná atribuce je důležitá při přiřazování zásluhy danému kanálu a s ním spojenému modelu. Existují následující varianty:

- First click- 100 % za prodej obdrží první kontaktní bod
- Last click- 100 % za prodej obdrží poslední kontaktní bod
- Lineární atribuce – každý kontakt v atribuční cestě obdrží svou část
- Nárůst v čase – nejvíce získají ty, které jsou neblíže konverzi
- Na základě pozice – První a poslední pozice obdrží 40 % a 20 % si rozdělí pozice mezi nimi

Pro náš podnik chceme postupně využít všech kanálů.

E-mail marketing

Velice silný a nízkonákladový kanál, má však jednu podmínku a tou je, že musíme již mít aktivní zákaznickou bázi u které máme souhlas k zasílání reklamních sdělení. Jakmile ji však získáme, máme spoustu možností, jak na zákazníky cílit. K získání souhlasu se zasíláním využijeme double opt-in, tedy vyžádané dodatečné potvrzení souhlasu se zasíláním reklamních sdělení. Pro email marketing bychom využili jako ESP systém pro rozesílání společnost Mailkomplet, která v rámci České republiky poskytuje kvalitní služby a dobrou doručitelnost. V dalších fázích podnikání bychom se více zaměřili na segmentaci zákazníků. Na ty, kteří nakupují jen určité kategorie, podle věku a podle útraty. Podle útraty bychom mohli vytvořit VIP program, ve kterém by zákazníci měli různé bonusy jako prodlouženou reklamaci, slevu a další výhody.

Možností, jak využít e-mail marketing v začátcích podnikání je nakoupení externí rozesílky. Naše společnost připraví šablonu a externí společnost vše rozešle na svoji databázi zákazníků. Riziko, které tento způsob sebou nese je, že dopředu nejde určit na jakou databázi se posílá. Databáze může být „mrtvá“ a mít většinu schránek neaktivních, nebo v nich mohou být spamové pastě, což by vedlo ke špatným reputacím naší domény a budoucím problému při tvorbě vlastního e-mail marketingu. Tuto možnost zavrhneme a budeme se soustředit na získávání vlastních kontaktů pod příslibem slevového kuponu pro první nákup.

PPC kampaně

Jeden z nejsilnějších kanálů v online marketingu. Platí se zde za proklik, tedy přímo za přivedeného potenciálního zákazníka. U Googlu jsou společnosti v umístění reklamy hodnoceny podle několika kritérií, jedním z nich je tzv. „bid“ což je částka kterou je podnik ochoten zaplatit za klik, dalším je relevantnost obsahu ke klíčovému slovu a celkově obsah webové stránky. PPC kampaně plánujeme využít hned po zahájení činnosti, jako první způsob propagace. Máme připraveno 10 000 Kč jako první investici. Budeme využívat služby Googlu Adwords a obdobu na portálu seznam.cz, která se jmenuje Sklik. U PPC kampaní je důležité průběžně kampaně optimalizovat, čas zobrazení, klíčová slova, částku za proklik. Pozitivní fakt je, že si můžeme nastavit maximální částku, kterou chceme za den na reklamu utratit. Reklama v online marketingu je silně závislá na konverzním poměru obchodu, podle toho můžeme odhadovat kolik je potřeba přivést zákazníků abychom zaznamenali jeden prodej. Bohužel, tuto hodnotu nemůžeme vypočítat před realizací prvního nákupu, proto můžeme jen odhadovat jaké hodnoty mohou nastat. O dobrém konverzním poměru můžeme hovořit u 5 %.

Sociální sítě

Mezi sociální sítě, na kterých hodláme vystupovat patří instagram, v této chvíli již funkční. Na instagram přidáváme zatím pouze obsah týkající se šperků a zlata, sdílíme různé zajímavé obrázky a pomocí hashtagů a interakce s publikem si chceme rozšířit základnu followerů, česky také sledujících. V budoucnu zaměříme obsah instagramu na naše produkty. Další sociální síť, bez které se dnes obejde jen málo společností je facebook. Na Facebooku bychom si představovali komunikaci vyváženou, co se týká prodeje a obsahu, je důležité si udržet intereagující publikum, toho bychom chtěli docílit pomocí různých soutěží o slevové kupony a v začátcích i nějaké „giveaway“ akce, kde za sdílení silným influencerem s hodně

sledujícími poskytneme náš produkt. Tato aktivita nám může přivést hodně potencionálních zákazníků a jejich Lifetime value vyrovná náklady vložené do této akce.

Dalšími sítěmi jsou youtube a pinterest, které však plánujeme rozvíjet až v horizontu 6 měsíců po vyřízení první objednávky.

Affiliate marketing

Affiliate neboli provizní marketing je založen na poskytnutí provize inzerentem publisherovi za zprostředkování obchodu. Affiliate marketing je poměrně nákladný kanál, který však má výhodu, že platí opravdu jen za uskutečněnou konverzi. Pro affiliate bychom vyzkoušeli affil-box, což je česká platforma shromažďující množství publisherů, disponuje kvalitním supportem a na první dva měsíce je zdarma. Pokud bychom vyhodnotili po dvou měsících, že se vyplatí provozovat affiliate marketing v takto brzké fázi, zachovali bychom tento provizní systém ovšem se sníženými provizemi abychom udrželi stejné náklady, jako v předchozím období. V této fázi bude nutné vyhodnotit rentabilitu investice a porovnat ji s rentabilitami jiných kanálů, obzvlášť u kanálu PPC je velká šance, že nám investovaná koruna přinese větší hodnotu než u affiliate marketingu.

Search engine optimization a linkbuilding

Pro zlepšení pozic ve vyhledávačích budeme muset začít budovat zpětné odkazy na náš web. Tyto odkazy se dají běžně koupit za napsání článku na blogy nebo jiné obsahové weby. Články se dají vyměnit i za produkty, nebo domluvit s autorem dlouhodobou spolupráci. Nám pro začátek podnikání postačí budovat pozice ve vyhledávačích pomocí relevantního obsahu webu, budeme psát popisky k produktům. Možností je také vlastní blog, který by se zaměřil na aktuality a zajímavosti ze světa zlata a odkazoval by na náš web. Tyto aktivity v počátku nic nestojí a přináší velký efekt.

Popisky a komentáře

Z marketingového průzkumu vyplynulo, že pro velkou část respondentů jsou komentáře a recenze produktů na webových stránkách obchodu důležitým faktorem pro nákupní rozhodování. Proto v rámci marketingových aktivit napíšeme tyto komentáře sami, nebo necháme napsat někým z našeho okolí s možností produkt vyzkoušet a prohlédnout na vlastní oči.

Cenové srovnávače

Portály cenových srovnávačů, jako je třeba heureka.cz jsou silným prodejním kanálem velkého množství internetových obchodů. Pro sortiment zlatých šperků jsou možnosti využití omezené, šperky nejsou dostatečně standardizované a dají se využít hlavně při vyhledávání značek, jelikož my značku tvoříme, nebude nutnost ceny srovnávat, jelikož jsme oficiální prodejci šperků Mary Zeet. Cenových srovnávačů využívat nebudeme.

4.5.5. Distribuce

K distribuci našeho zboží ke koncovému zákazníkovi jsme zvolili služeb společnosti DPD a České pošty. Obě společnosti zásilky mohou sami převzít na místě určení svozu tedy v našem expedičním centru, nebo je zde možnost zásilky vlastními silami dovést na pobočky těchto společností. Následně je zákazník informován prostřednictvím SMS nebo lístku v poštovní schránce. Dnes je už běžné, že se dá zásilka a její stav kontrolovat online na internetu a obě společnosti tyto služby poskytují. Vzhledem k charakteru našeho zboží nemusíme řešit hmotnost zásilky.

4.6. Finanční plán

V této části se budu zabývat finančním plánováním. Stanovím plánované výdaje na založení společnosti, nákup první várky zboží a objasním financování společnosti. Následně provedu odhad tržeb a nákladů s pojených s provozem. Z odhadu tržeb a nákladů vypočtu bod zvratu, a nakonec doplním peněžní toky neboli cash flow pro první rok podnikání.

4.6.1. Financování

Společnost v začátcích bude mít k dispozici 105 000 Kč, každý ze společníků přispěl vkladem 35 000 Kč ze svých úspor. Z tohoto vkladu budou financovány výdaje na založení společnosti, výdaje na vybavení a první nákup zboží. V prvním pololetí podnikání neplánujeme využít jiného typu financování. Po prvním pololetí, před obdobím Vánoc bychom využili bankovního úvěru pro nákup většího a širšího spektra zboží a investic do propagace, jelikož poptávka po špercích v období Vánoc prudce stoupá.

4.6.2. Předpokládané tržby

Při odhadu tržeb budeme vycházet z marketingového plánu, kde pomocí PPC kampaní, do kterých plánujeme v prvním měsíci investovat 10 000 Kč budeme přivádět potenciální

zákazníky do našeho obchodu. Pomocí klíčových slov dokážeme zacílit na segment zákazníků, kteří mají zájem o náš sortiment, tedy „zlaté šperky“, „zásnubní prsteny“, „přívěsky“, „řetízky“, „náušnice“. Důležitým ukazatelem u internetového obchodu je konverzní poměr, závisí na kvalitě cílení marketingové komunikace a nabízeném sortimentu, je také ovlivněn plynulostí nákupního procesu a dalšími faktory. Vypočítá se jako:

$$CR = \frac{O}{V} \times 100$$

Kde:

CR - konverzní poměr

O - objednávky

V - návštěvy

Pro další výpočty budeme uvažovat tři hodnoty konverzního poměru:

Tabulka 16: Varianty konverzního poměru

Varianta	Konverzní poměr
Pesimistická	1%
Realistická	2%
Optimistická	4%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákupní cena zboží je 70 000 Kč. Při námi stanovené ceně je průměrná marže na úrovni 45,7 %. Na první obrátce zboží můžeme utržit 128 940 Kč. Hrubý zisk vypočítáme jako rozdíl mezi tržbou a nákupní cenou.

$$Z = T - P_n$$

Kde:

Z = Hrubý zisk

T = Tržby

P_n = nákupní cena

Po dosazení nám vyjde hodnota 58 940 Kč. Pokud bychom chtěli dostat opět hodnotu marže podělíme hrubý zisk prodejní cenou zboží.

S vynaloženými prostředky k propagaci očekáváme, že v prvním měsíci prodáme i s předobjednávkami 40 ks nabízeného zboží. S průměrnou cenou 1868,7 Kč za produkt, předpokládáme, že počet produktů na objednávku je 1. Z investovaných 10 000 Kč při konverzním poměru 2 % získáme 40 konverzí z 2000 návštěv obchodu.

Pro pesimistickou variantu je očekávání 20 prodejů za měsíc. Je způsobeno menším konverzním poměrem obchodu a vysokou cenou za proklik.

Při optimistické variantě bychom očekávali prodej 50 ks nakoupeného zboží. Vycházíme zde ze 4% konverzního poměru a maximální ceny za proklik 8 Kč.

Tabulka 17: Plánované tržby 2018, počty objednávek (Zdroj: Vlastní zpracování)

2018	Průměrná hodnota objednávky	pesimistická	realistická	optimistická
červenec	1 868,70 Kč	20	40	50
srpen	1 868,70 Kč	30	50	65
září	1 868,70 Kč	30	55	70
Říjen	1 868,70 Kč	40	70	75
Listopad	1 868,70 Kč	60	130	150
Prosinec	1 868,70 Kč	75	140	170
Celkem		255	485	580

Ve finančním vyjádření by předpokládané tržby vypadaly takto:

Tabulka 18: Plánované tržby 2018, finanční vyjádření (Zdroj: Vlastní zpracování)

2018	Průměrná hodnota objednávky	pesimistická	realistická	optimistická
červenec	1 868,70 Kč	37 374,00 Kč	74 748,00 Kč	93 435,00 Kč
srpen	1 868,70 Kč	56 061,00 Kč	93 435,00 Kč	121 465,50 Kč
září	1 868,70 Kč	56 061,00 Kč	102 778,50 Kč	130 809,00 Kč
Říjen	1 868,70 Kč	74 748,00 Kč	130 809,00 Kč	140 152,50 Kč
Listopad	1 868,70 Kč	112 122,00 Kč	242 931,00 Kč	280 305,00 Kč
Prosinec	1 868,70 Kč	140 152,50 Kč	261 618,00 Kč	317 679,00 Kč
Celkem		476 518,50 Kč	906 319,50 Kč	1 083 846,00 Kč

Jak je patrné z tabulek předpokládáme vysoký nárůst poptávky v období Vánoc, konkrétně listopad a prosinec uvažujeme jako vánoční sezónu.

Pro rok 2019 odhadujeme počet objednávek a tržby podle následujících tabulek, kde očekáváme v lednu díky marketingové taktice výprodejů silný měsíc, který následuje pokles v měsících únor a březen. Následuje mírné zlepšení a vysoké tržby z období vánoční sezóny.

Tabulka 19: Plánované tržby 2019, počet objednávek (Zdroj: Vlastní zpracování)

2019	Průměrná hodnota objednávky	pesimistická	realistická	optimistická
Leden	1 868,70 Kč	60	100	110
Únor	1 868,70 Kč	55	95	110
Březen	1 868,70 Kč	55	90	110
Duben	1 868,70 Kč	60	100	115
Květen	1 868,70 Kč	65	110	120
Červen	1 868,70 Kč	65	110	120
Červenec	1 868,70 Kč	65	110	125
Srpen	1 868,70 Kč	65	110	125
Září	1 868,70 Kč	65	110	125
Říjen	1 868,70 Kč	65	115	130
Listopad	1 868,70 Kč	120	200	260
Prosinec	1 868,70 Kč	150	250	300
Celkem		890	1500	1750

Tabulka 20: Plánované tržby 2019, peněžní vyjádření (Zdroj: Vlastní zpracování)

2019	Průměrná hodnota objednávky	pesimistická	realistická	optimistická
Leden	1 868,70 Kč	112 122,00 Kč	186 870,00 Kč	205 557,00 Kč
Únor	1 868,70 Kč	102 778,50 Kč	177 526,50 Kč	205 557,00 Kč
Březen	1 868,70 Kč	102 778,50 Kč	168 183,00 Kč	205 557,00 Kč
Duben	1 868,70 Kč	112 122,00 Kč	186 870,00 Kč	214 900,50 Kč
Květen	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	205 557,00 Kč	224 244,00 Kč
Červen	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	205 557,00 Kč	224 244,00 Kč
Červenec	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	205 557,00 Kč	233 587,50 Kč
Srpen	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	205 557,00 Kč	233 587,50 Kč
Září	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	205 557,00 Kč	233 587,50 Kč
Říjen	1 868,70 Kč	121 465,50 Kč	214 900,50 Kč	242 931,00 Kč
Listopad	1 868,70 Kč	224 244,00 Kč	373 740,00 Kč	485 862,00 Kč
Prosinec	1 868,70 Kč	280 305,00 Kč	467 175,00 Kč	560 610,00 Kč
Celkem		1 663 143,00 Kč	2 803 050,00 Kč	3 270 225,00 Kč

Pro rok 2020 odhadujeme další, ovšem výrazně pomalejší růst.

Tabulka 21: Plánované tržby 2020, peněžní vyjádření (Zdroj: Vlastní zpracování)

2020	Pesimistická	1 800 000,00 Kč
	Realistická	3 200 000,00 Kč
	Optimistická	3 500 000,00 Kč

4.6.3. Předpokládané náklady

Náklady můžeme rozdělit podle oblasti jejich vzniku na náklady na založení společnosti, na nákup zboží, tedy oběžný majetek, mzdové náklady, náklady na bankovní úvěr a externí služby.

Náklady na založení společnosti

Se založením společnosti jsou spjaty určité výdaje. Konkrétně pro společnost s ručením omezeným je potřeba sepsat notářsky ověřenou společenskou smlouvu, pro kterou musí být stanovena výše základního kapitálu, sídlo, jméno společnosti, předmět činnosti, jednatel nebo jednatele a způsob jednání. Následně je nutné zřídit živnostenské oprávnění na živnostenském úřadě a složit základní kapitál na bankovní účet společnosti. Po vyřízení živnostenského listu a potvrzení o složení základního kapitálu může notář provést zápis do obchodního rejstříku, čímž společnost vzniká.

Pro zajištění sídla se využije služby officeoption, která nabízí virtuální sídlo s adresou Nové sady 988/2, 602 00 Brno-střed a zajišťuje převzetí a třídění pošty. Jednou za 14 dní jsou tyto zásilky naskenovány a posílány e-mailem. V případě doporučených zásilek je posláno jen naskenované upozornění. Další informací je dostupný název společnosti, který můžeme ověřit on-line na portálu www.justice.cz.

U notáře můžeme do společenské smlouvy zapsat jako sídlo pouze Brno a při změně adresy sídla v rámci Brna se tak vyhneme zbytečným nákladům, které se pohybují okolo 5 000 Kč za změnu ve smlouvě a musí se na ní shodnout většina.

Pro bankovní účet jsme zvolili Fio banku, která má sice rizikovější finanční páku, ale vedení a založení účtu je bezplatné.

Jelikož se jedná o internetový obchod s poměrně drobným zbožím, není potřeba pronajímat skladové prostory. Expedice a skladování budeme zajišťovat z prostor jednoho z jednatelů. Jednorázovým výdajem při založení bude platba za webové služby společnosti Prestashop a příslušenství k pořizování produktových fotografií. Výpočetní technikou disponuje každý ze

společníků svojí vlastní a není tedy nutné ji pořizovat. Tato opatření snižují riziko ztráty a obejdeme se díky nim v začátcích podnikání bez potřeby bankovního úvěru.

Tabulka 22: Náklady na založení společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výdaje na založení společnosti	Cena
Notářská práce	10 880,00 Kč
Živnostenský list	1 000,00 Kč
Sídlo společnosti	2 400,00 Kč
Bankovní účet	- Kč
Web	2 200,00 Kč
Příslušenství pro fotografie	1 900,00 Kč
Celkem	18 380,00 Kč

Oběžný majetek

Jako vybavení budeme potřebovat obalový materiál, konkrétně krabice k zabalení objednávek a obalové krabičky s logem naší společnosti, Pro obaly šperků využijeme služeb společnosti Packaging KKBOX s.r.o., kde si necháme zhotovit i potisk krabiček. Zakoupit plánujeme 4 druhy krabiček podle druhu šperků, který se do ní bude ukládat. Jedna krabička vychází na 5,08 Kč.

Pro první várku zboží plánujeme vyhradit 70 000 Kč z našeho vkladu a nakoupit šperky z kategorií prstenů, přívěsků, náušnic a řetízků. V této první dodávce se chceme zaměřit především na menší a průměrné kusy šperků, odhad spolu s dodavatelem je na 69 ks šperků ze zlata a k tomu 20 ks brilantových prstenů, které budou na objednávku dostupné v našem internetovém obchodě. Průměrná nákupní cena na jeden kus zboží je 1 014,5 Kč, ke každému produktu musíme připočíst náklady na obal, které jsou z ceníku společnosti Packaging KKBOX s.r.o. dány v průměru 5,08 Kč s DPH. Pro výpočet nákladů na oběžný majetek využijeme součtu těchto hodnot, tedy 1 019,6 Kč jako průměrný náklad na jeden kus zboží. Pro druhé pololetí roku 2018 jsou náklady na pořízení zboží, vycházíme-li z predikce tržeb a objednávek, následující.

Tabulka 23: Náklady na zboží 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na zboží			
2018	Pesimistická	realistická	Optimistická
Květen	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Červen	- Kč	- Kč	- Kč
Červenec	20 321,23 Kč	40 642,45 Kč	50 803,07 Kč
Srpen	30 481,84 Kč	50 803,07 Kč	66 043,98 Kč
Září	30 481,84 Kč	55 883,37 Kč	71 124,29 Kč
Říjen	40 642,45 Kč	71 124,29 Kč	76 204,60 Kč
Listopad	60 963,68 Kč	132 087,97 Kč	152 409,20 Kč
Prosinec	76 204,60 Kč	142 248,58 Kč	172 730,42 Kč
Celkem	329 095,63 Kč	562 789,73 Kč	659 315,56 Kč

V měsíci, květnu proběhne první nákup v hodnotě 70 000 Kč, následující měsíce se odvíjejí od tržeb.

Pro rok 2019 jsou predikované náklady na nákup zboží následující.

Tabulka 24: Náklady na zboží 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

2019	Pesimistická	realistická	Optimistická
Leden	60 963,68 Kč	101 606,13 Kč	111 766,74 Kč
Únor	55 883,37 Kč	96 525,82 Kč	111 766,74 Kč
Březen	55 883,37 Kč	91 445,52 Kč	111 766,74 Kč
Duben	60 963,68 Kč	101 606,13 Kč	116 847,05 Kč
Květen	66 043,98 Kč	111 766,74 Kč	121 927,36 Kč
Červen	66 043,98 Kč	111 766,74 Kč	121 927,36 Kč
Červenec	66 043,98 Kč	111 766,74 Kč	127 007,66 Kč
Srpen	66 043,98 Kč	111 766,74 Kč	127 007,66 Kč
Září	66 043,98 Kč	111 766,74 Kč	127 007,66 Kč
Říjen	66 043,98 Kč	116 847,05 Kč	132 087,97 Kč
Listopad	121 927,36 Kč	203 212,26 Kč	264 175,94 Kč
Prosinec	152 409,20 Kč	254 015,33 Kč	304 818,39 Kč
Celkem	904 294,56 Kč	1 524 091,96 Kč	1 778 107,28 Kč

Mzdové náklady

Ve společnosti bude zaměstnán jeden ze společníků, který bude zajišťovat technický chod webu internetového obchodu, balení a expedici objednávek. Hrubá mzda tohoto zaměstnance bude stanovena na 12 200 Kč + odměny dané objemem tržeb. Z hrubé mzdy

musí společnost odvádět sociální pojištění ve výši 3 050 Kč a zdravotní pojištění ve výši 1 098 Kč.

Tabulka 25: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovník					
Rok	Měsíců	Hrubá mzda	Sociální pojištění	Zdravotní pojištění	Celkem
2018	9	109 800,00 Kč	27 450,00 Kč	9 882,00 Kč	147 132,00 Kč
2019	12	146 400,00 Kč	36 600,00 Kč	13 176,00 Kč	196 176,00 Kč
2020	12	146 400,00 Kč	36 600,00 Kč	13 176,00 Kč	196 176,00 Kč

Náklady na bankovní úvěr

V druhém pololetí podnikání, zvažuje společnost využít financování z cizích zdrojů, bankovním úvěrem. Fio banka, u které máme podnikatelský účet nabízí do částky 3 000 000 Kč pouze kontokorent, který je úročený 9,9 %. Proto bychom zvolili úvěr u jiné banky, konkrétně u Moneta Money Bank, a.s., kde bychom získali úvěr na 500 000 Kč za 5,9 % p.a. na 6 let s měsíční splátkou 8 263 Kč.

Tabulka 26: Splátkový kalendář, první rok (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	měsíc	počáteční hodnota	splátka	úrok	úmor	konečná hodnota
1	1	500 000,00 Kč	8 263,00 Kč	2 458,33 Kč	5 804,67 Kč	494 195,33 Kč
	2	494 195,33 Kč	8 263,00 Kč	2 429,79 Kč	5 833,21 Kč	488 362,13 Kč
	3	488 362,13 Kč	8 263,00 Kč	2 401,11 Kč	5 861,89 Kč	482 500,24 Kč
	4	482 500,24 Kč	8 263,00 Kč	2 372,29 Kč	5 890,71 Kč	476 609,53 Kč
	5	476 609,53 Kč	8 263,00 Kč	2 343,33 Kč	5 919,67 Kč	470 689,86 Kč
	6	470 689,86 Kč	8 263,00 Kč	2 314,23 Kč	5 948,77 Kč	464 741,09 Kč
	7	464 741,09 Kč	8 263,00 Kč	2 284,98 Kč	5 978,02 Kč	458 763,07 Kč
	8	458 763,07 Kč	8 263,00 Kč	2 255,59 Kč	6 007,41 Kč	452 755,65 Kč
	9	452 755,65 Kč	8 263,00 Kč	2 226,05 Kč	6 036,95 Kč	446 718,70 Kč
	10	446 718,70 Kč	8 263,00 Kč	2 196,37 Kč	6 066,63 Kč	440 652,07 Kč
	11	440 652,07 Kč	8 263,00 Kč	2 166,54 Kč	6 096,46 Kč	434 555,61 Kč
	12	434 555,61 Kč	8 263,00 Kč	2 136,57 Kč	6 126,43 Kč	428 429,17 Kč

Roční splátkový kalendář je uveden v následující tabulce 27. Celkový úrok je v hodnotě 94 924 Kč.

Tabulka 27: Splátkový kalendář (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Počáteční hodnota	úrok	úmor	konečná hodnota
1	500 000,00 Kč	27 585,00 Kč	71 570,00 Kč	428 431,00 Kč
2	428 431,00 Kč	23 246,00 Kč	75 907,00 Kč	352 523,00 Kč
3	352 523,00 Kč	18 644,00 Kč	80 511,00 Kč	272 014,00 Kč
4	272 014,00 Kč	13 764,00 Kč	85 390,00 Kč	186 624,00 Kč
5	186 624,00 Kč	8 587,00 Kč	90 567,00 Kč	96 057,00 Kč
6	96 057,00 Kč	3 098,00 Kč	96 057,00 Kč	- Kč

4..6..3..1 Náklady na propagaci

Pro PPC kampaně v prvním měsíci existence hodláme vyčlenit 10 000 Kč. Tento druh kampaní je průběžně optimalizován a závisí na konverzním poměru obchodu, který nemůžeme před prvním uskutečněným prodejem určit. Můžeme předpokládat, že u nás nakoupí 2 ze 100 zákazníků, konverzní poměr je tedy 2 %. Pokud budeme za reklamu platit 1 Kč, bude nás stát 50 Kč propagace, která vedla k nákupu s průměrnou marží 883,32 Kč můžeme vypočítat ROI.

$$ROI = \frac{Zisk}{Investice} \times 100$$

Kde:

ROI = rentabilita investice

Investice = investovaná částka

V našem případě bychom měli rentabilitu investice 1 766,64 %. S větší cenou za proklik by se nám rentabilita snižovala, ale mohl by se zvyšovat konverzní poměr, jelikož bychom se nacházeli v lepším umístění ve vyhledávačích. PPC kampaně jsou o neustálé optimalizaci slov a cen za proklik. Budeme se tedy držet počátečního nákladu 10 000 Kč. Výdaj na tento kanál bychom v prvním roce každý měsíc zvyšovali o 15 %, podmínkou je udržet podíl nákladů na obratu (PNO) maximálně 20 % v ideálním případě 10 %. V roce 2019 bychom výdaje na PPC propagaci zvyšovali každý měsíc o 5 %. Pro výpočet PNO slouží tento vzorec:

$$PNO = \frac{Investice}{Tržby}$$

Kde:

PNO = podíl nákladů na obratu

Tabulka 28: Podíl nákladů na obratu 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

2018	Investované peníze	PNO		
		pesimistická	realistická	optimistická
červenec	10 000,00 Kč	0,27 Kč	0,13 Kč	0,11 Kč
srpen	11 500,00 Kč	0,21 Kč	0,12 Kč	0,09 Kč
září	13 225,00 Kč	0,24 Kč	0,13 Kč	0,10 Kč
Říjen	15 208,75 Kč	0,20 Kč	0,12 Kč	0,11 Kč
Listopad	17 490,06 Kč	0,16 Kč	0,07 Kč	0,06 Kč
Prosinec	20 113,57 Kč	0,14 Kč	0,08 Kč	0,06 Kč

Jak je vidět z tabulky 28, u pesimistické varianty se nacházíme v prvních třech měsících nad stanoveným limitem. V tomto případě by bylo nutné náklady na tento kanál optimalizovat. Mohli bychom snížit částku vyhrazenou pro tento druh propagace, nebo vyzkoušet cílit na jiná, konverznější, slova. Jednou z možností je i snížit cenu za proklik nebo maximální možnou útratu.

Pro rok 2019 předpokládáme následující náklady na propagaci.

Tabulka 29: Podíl nákladů na obratu 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

2019	Investované peníze	PNO		
		pesimistická	realistická	optimistická
Leden	23 130,61 Kč	0,21 Kč	0,12 Kč	0,11 Kč
Únor	24 287,14 Kč	0,22 Kč	0,13 Kč	0,12 Kč
Březen	25 501,49 Kč	0,25 Kč	0,15 Kč	0,12 Kč
Duben	26 776,57 Kč	0,24 Kč	0,14 Kč	0,12 Kč
Květen	28 115,40 Kč	0,23 Kč	0,14 Kč	0,13 Kč
Červen	29 521,17 Kč	0,24 Kč	0,14 Kč	0,13 Kč
Červenec	30 997,23 Kč	0,26 Kč	0,15 Kč	0,13 Kč
Srpen	32 547,09 Kč	0,27 Kč	0,16 Kč	0,14 Kč
Září	34 174,44 Kč	0,28 Kč	0,17 Kč	0,15 Kč
Říjen	35 883,16 Kč	0,30 Kč	0,17 Kč	0,15 Kč
Listopad	53 824,75 Kč	0,24 Kč	0,14 Kč	0,11 Kč
Prosinec	80 737,12 Kč	0,29 Kč	0,17 Kč	0,14 Kč

Jak je vidět v měsíci listopadu a prosinci výdaje na propagaci zvyšujeme vždy o 50 % z předcházejícího měsíce. V těchto měsících je konkurence ve vyhledávačích a obsahových webech vysoká a ceny za proklik jsou větší.

Pro rok 2020 budeme chtít udržet náklady na propagaci ve stanovených mezích a budeme mít dostatek dat pro určení konverzního poměru.

Tabulka 30: Podíl nákladů na obratu 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

2020	Tržby	Náklady na propagaci	PNO
Pesimistická	2 000 000,00 Kč	400 000,00 Kč	0,20 Kč
Realistická	3 200 000,00 Kč	480 000,00 Kč	0,15 Kč
Optimistická	3 500 000,00 Kč	350 000,00 Kč	0,10 Kč

4.6.4. Výkaz zisku a ztrát

V následujících tabulkách je zpracován výkaz zisku a ztrát pro jednotlivé varianty v letech 2018, 2019 a 2020.

Tabulka 31: Výkaz zisku a ztrát, pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pesimistická		
Položka/Rok	2018	2019	2020
Tržby	476 518,50 Kč	1 663 143,00 Kč	2 000 000,00 Kč
Náklady na založení společnosti	18 380,00 Kč		- Kč
Náklady na oběžný majetek	329 095,63 Kč	904 294,56 Kč	1 087 452,57 Kč
Mzdové náklady	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Náklady na propagaci	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	400 000,00 Kč
Provozní VH	- 105 626,52 Kč	137 176,28 Kč	316 371,43 Kč
Základ daně z příjmu	- Kč	137 176,28 Kč	316 371,43 Kč
Daň	- Kč	26 063,49 Kč	60 110,57 Kč
VH za běžnou činnost po zdanění	- 105 626,52 Kč	111 112,78 Kč	256 260,86 Kč
VH za účetní období	-105626,517	111 112,78 Kč	256260,8621

Tabulka 32: Výkaz zisku a ztrát, realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Realistická		
Položka/Rok	2018	2019	2020
Tržby	906 319,50 Kč	2 803 050,00 Kč	3 200 000,00 Kč
Náklady na založení společnosti	- Kč	- Kč	- Kč
Náklady na oběžný majetek	562 789,73 Kč	1 524 091,96 Kč	1 739 924,10 Kč
Mzdové náklady	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Náklady na propagaci	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	480 000,00 Kč
Provozní VH	108 860,38 Kč	657 285,88 Kč	783 899,90 Kč
Základ daně z příjmu	108 860,38 Kč	657 285,88 Kč	783 899,90 Kč
Daň	20 683,47 Kč	124 884,32 Kč	148 940,98 Kč
VH za běžnou činnost po zdanění	88 176,91 Kč	532 401,56 Kč	634 958,92 Kč
VH za účetní období	88176,91024	532401,5627	634958,9154

Tabulka 33: Výkaz zisku a ztrát, optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka/Rok	Optimistická		
	2018	2019	2020
Tržby	1 083 846,00 Kč	3 270 225,00 Kč	3 500 000,00 Kč
Náklady na založení společnosti	- Kč	- Kč	- Kč
Náklady na oběžný majetek	659 315,56 Kč	1 778 107,28 Kč	1 903 041,99 Kč
Mzdové náklady	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Náklady na propagaci	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	350 000,00 Kč
Provozní VH	189 861,06 Kč	870 445,55 Kč	1 050 782,01 Kč
Základ daně z příjmu	189 861,06 Kč	870 445,55 Kč	1 050 782,01 Kč
Daň	36 073,60 Kč	165 384,66 Kč	199 648,58 Kč
VH za běžnou činnost po zdanění	153 787,46 Kč	705 060,90 Kč	851 133,43 Kč
VH za účetní období	153787,4579	705060,8986	851133,4287

Ztrátu generujeme pouze v prvním roce pesimistické varianty, další roky podnikání jsou ziskové pro všechny navržené varianty.

4.6.5. Cash flow

V následujících tabulkách počítám cash flow nebo také přehled peněžních toků. Cash flow sestavím pro všechny varianty v letech 2018, 2019 a 2020.

Tabulka 34: Cash flow, pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka/Rok	Pesimistická		
	2018	2019	2020
Příjmy celkem	581 518,50 Kč	1 663 143,00 Kč	2 000 000,00 Kč
Tržby	476 518,50 Kč	1 663 143,00 Kč	2 000 000,00 Kč
Vklady společníků	105 000,00 Kč	- Kč	- Kč
Výdaje celkem	582 145,01 Kč	1 525 966,72 Kč	1 683 628,57 Kč
Založení společnosti	18 380,00 Kč	- Kč	- Kč
Mzdy	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní poj.	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Propagace	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	400 000,00 Kč
Zboží	329 095,63 Kč	904 294,56 Kč	1 087 452,57 Kč
Rozdíl příjmu a výdajů	- 626,51 Kč	137 176,28 Kč	316 371,43 Kč
Konečný stav	- 626,51 Kč	136 549,77 Kč	452 921,20 Kč

Tabulka 35: Cash flow, realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Realistická		
Položka/Rok	2018	2019	2020
Příjmy celkem	1 011 319,50 Kč	2 803 050,00 Kč	3 200 000,00 Kč
Tržby	906 319,50 Kč	2 803 050,00 Kč	3 200 000,00 Kč
Vklady společníků	105 000,00 Kč	- Kč	- Kč
Výdaje celkem	815 839,11 Kč	2 145 764,12 Kč	2 416 100,10 Kč
Založení společnosti	18 380,00 Kč	- Kč	- Kč
Mzdy	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní poj.	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Propagace	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	480 000,00 Kč
Zboží	562 789,73 Kč	1 524 091,96 Kč	1 739 924,10 Kč
Rozdíl příjmu a výdajů	195 480,39 Kč	657 285,88 Kč	783 899,90 Kč
Konečný stav	195 480,39 Kč	852 766,27 Kč	1 636 666,17 Kč

Tabulka 36: Cash flow, optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Optimistická		
Položka/Rok	2018	2019	2020
Příjmy celkem	1 188 846,00 Kč	3 270 225,00 Kč	3 500 000,00 Kč
Tržby	1 083 846,00 Kč	3 270 225,00 Kč	3 500 000,00 Kč
Vklady společníků	105 000,00 Kč	- Kč	- Kč
Výdaje celkem	912 364,94 Kč	2 399 779,45 Kč	2 449 217,99 Kč
Založení společnosti	18 380,00 Kč	- Kč	- Kč
Mzdy	109 800,00 Kč	146 400,00 Kč	146 400,00 Kč
Sociální a zdravotní poj.	37 332,00 Kč	49 776,00 Kč	49 776,00 Kč
Propagace	87 537,38 Kč	425 496,16 Kč	350 000,00 Kč
Zboží	659 315,56 Kč	1 778 107,28 Kč	1 903 041,99 Kč
Rozdíl příjmu a výdajů	276 481,06 Kč	870 445,55 Kč	1 050 782,01 Kč
Konečný stav	276 481,06 Kč	1 146 926,61 Kč	2 197 708,62 Kč

Z peněžních toků lze vidět, že malou ztrátu registrujeme na konci roku 2018 tato ztráta je téměř zanedbatelná a není proto nutné brát si na financování brát úvěr. V případě realistické varianty by se v roce 2020 dalo uvažovat o otevření první kamenné prodejny, k tomuto účelu by bylo potřeba využít i financování z cizích zdrojů, společnost by část financovala z vlastních volných zdrojů a na část by si musela vzít bankovní úvěr. Vybavení kamenné prodejny se šperky je velice nákladné, vzhledem k množství peněz nutně vázaných ve zboží na prodejně a zabezpečení celé prodejny.

4.6.6. Bod zvratu

Výpočet bodu zvratu vychází z celkových tržeb a celkových nákladů. Celkové náklady jsou součtem fixních a variabilních nákladů, celkové tržby vypočteme jako součin ceny zboží, v našem případě průměrnou prodejní cenu za kus a hledaného množství bodu zvratu. Fixní náklady jsou ve společnosti minimální, jelikož nevyžaduje velké skladovací prostory a v prvních třech letech neuvažujeme o kamenné prodejně. V následující tabulce je přehled fixních a variabilních nákladů pro rok 2018, z kterých bude proveden výpočet bodu zvratu.

Tabulka 37: Náklady, bod zvratu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Fixní náklady		Variabilní náklady	
Notářská práce	10 500,00 Kč	Náklady na nákup jednoho kusu	1 014,50 Kč
Živnostenský list	1 000,00 Kč	Obal na zboží	5,08 Kč
Sídlo společnosti	2 400,00 Kč		
Bankovní účet	- Kč		
Web	2 200,00 Kč		
Příslušenství pro fotografie	1 900,00 Kč		
Hrubá mzda	109 800,00 Kč		
Sociální pojištění	27 450,00 Kč		
Zdravotní pojištění	9 882,00 Kč		
Obalový materiál	500,00 Kč		
Propagace	87 537,38 Kč		
FN celkem	253 169,38 Kč	VN celkem	1 019,60 Kč

Pro výpočet bodu zvratu budou použity hodnoty fixních a variabilních nákladů a průměrná prodejní cena jednoho kusu zboží, která je 1 868,70 Kč. Výpočet bude proveden podle vzorce:

$$T = N$$

$$P \cdot Q = FN + V_j \cdot Q$$

Kde:

T = Tržby

N = Náklady

P = Prodejní cena

Q = Množství

FN = Fixní náklady

V_j = Variabilní náklady na kus

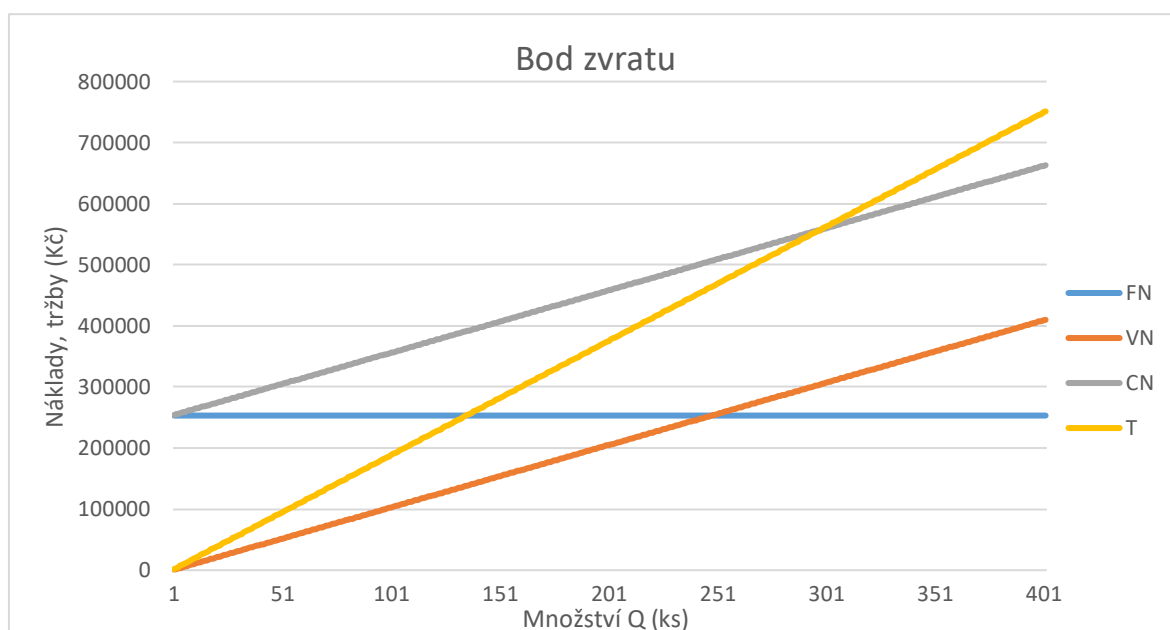
Po dosazení do rovnice:

$$1868,70 \cdot Q = 253169,38 + 1019,60 \cdot Q$$

$$849,1Q = 253169,38$$

$$Q = 298,16 = 299 \text{ ks}$$

Aby společnost nebyla ve ztrátě, je potřeba prodat 299 ks nabízeného zboží. Tato hodnota se v plánu tržeb nachází v intervalu mezi hodnotami pesimistické a realistické varianty, kde v pesimistické odhadujeme 255 ks a u realistické 485 ks prodaného zboží za rok 2018.



Graf 10: Bod zvratu (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.7. Analýza rizik

Pro úspěch v podnikání je nutné si uvědomit rizika, která ohrožují konkrétní společnost. Nejdříve je nutné tato rizika identifikovat, analyzovat závažnost dopadů a pravděpodobnost výskytu. Po provedení těchto dílčích kroků se provede zhodnocení a navrhne opatření pro minimalizaci dopadu rizik na podnik.

Identifikace rizik

Pro identifikaci rizik můžeme vyjít z hrozeb SWOT analýzy, které doplníme o další rizika.

Vystoupení z Eurozóny

Vystoupení z Eurozóny představuje velké riziko pro celou národní ekonomiku. Pokud by nastala tato situace, mohla by česká republika přijít o zahraniční investory a pohodlný přístup na trh, do členských zemí vyvážíme více než 80 % z celkového exportu. Se ztrátou zahraničních investorů by mohlo dojít ke ztrátě stovek tisíc pracovních míst, což by se promítlo negativně na celé ekonomice.

Konkrétně našeho podnikání by se vystoupení dotklo prostřednictvím hlavního dodavatele, který dováží zboží z Itálie.

Vztahy mezi EU a Tureckem

Dalším hlavní zemí, z které dodavatel dováží zboží, je Turecko. Poslední dobou čelí Turecko vlně kritiky nejen ze strany EU, kvůli opatřením, které tamní vláda provádí v souvislosti se svobodou vyjadřování a shromažďování. Zatím nedošlo k žádným omezením ve formě kvót, či embarga, ale určité riziko zde je.

Cena zlata

V prvním čtvrtletí roku 2018 zaznamenaly akciové trhy po dlouhodobém růstu propady. Investoři z toho důvodu převádějí nebo mohou převádět své finance do zlata, které berou jako bezpečnou komoditu. Růst poptávky po zlatě by mohl táhnout ceny zlata směrem nahoru a tím ovlivnit naši cenovou politiku.

Legislativa

Vždy musíme počítat s riziky, které mohou přinést legislativní změny. Konkrétně změny puncovního zákona, zavedení poplatků, převedení povinnosti puncování na náš subjekt by mohlo negativně ovlivnit náklady společnosti.

Právní úprava obchodování na internetu byla aktualizována v roce 2014 v novém občanském zákoníku, kde se zavedla 14-denní lhůta na vrácení zboží, kde při odstoupení od smlouvy jsou náklady na dopravu na obchodníkovi.

Vratky zboží

S předchozím bodem legislativních rizik souvisí využívání možnosti vrácení zboží ze strany spotřebitelů. Náklady na dopravu zboží ke spotřebiteli a zpět od něj mohou v začátcích podnikání ovlivňovat tok peněz v podniku. Stejný vliv by mělo i nevyzvedávání zboží spotřebitelem na sjednaných místech. Tyto případy jsou obzvlášť v období Vánoc časté a kritické.

4.7.1. Analýza rizik

V následujících tabulkách se nachází hodnocení závažnosti důsledku rizika a klasifikace podle pravděpodobnosti a závažnosti důsledku.

Tabulka 38: Bodové hodnocení, rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Bodové hodnocení	Závažnost důsledku
1	Zanedbatelní
2	Malá
3	Střední
4	Významná
5	Katastrofální

Tabulka 39: analýza rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo rizika	Charakteristika rizika	Pravděpodobnost výskytu	Závažnost důsledku	Hodnocení rizika
R1	Vystoupení z Eurozóny	1	3	3
R2	Vztah EU s Tureckem	1	2	2
R3	Cena zlata	3	4	12
R4	Legislativní změny	3	3	9
R5	Vratky zboží	4	4	16

Z tabulky rizik vyplývá, že největší riziko představují vratky zboží a růst ceny zlata.

4.7.2. Návrhy a opatření

V rámci rizika R5, vratek a nevyzvednutí zboží můžeme navrhnout opatření ve formě pobídek k vyzvednutí. Pro nevyzvednuté zakázky bychom zákazníkům psali e-maily a SMS, že jejich zásilka bude připravena ještě určitý počet dní k vyzvednutí. Vracení zboží můžeme zamezit naplněním očekávání zákazníků, aby neměli vážný důvod zboží vracet.

Riziko stoupající ceny zlata R3, které je z pohledu hodnocení druhé nejvýznamnější lze jen těžko eliminovat nebo se mu vyhnout. Pokud by nárůst zlata byl markantní je zde možnost předzásobení se zbožím, ovšem vystavujeme se nákladům ušlé příležitosti, pokud máme kapitál vázaný ve zboží. Pro zajištění rizika kolísání cen komodit existují finanční deriváty typu futures a forwards, pro náš typ podnikání nemají ale větší smysl.

Legislativní změny R4, pokud nastanou budeme muset přijmout, snížit dopady můžeme aktivním sledováním politické scény a důkladnou přípravou na chystané změny a novely. Pokud dokážeme konkrétní riziko s plánovanou změnou zachytit včas dokážeme udělat konkrétní opatření. Informovanost je tedy opatřením proti tomuto riziku.

Vystoupení z Evropské unie R1 je nepravděpodobné, nicméně připravit bychom se na to mohli spoluprací s dalšími dodavateli, nebo po domluvě se stávajícím dodavatelem zvolit strategii odběru pouze Tureckého zboží.

Špatné vztahy mezi Evropskou unií a Tureckem, které by mohly vyústit k uvalení embarga, toto riziko R2 je stejně jako vystoupení z Evropské unie nyní nepravděpodobné a reakce na něj by mohla být opačná jako v případě vystoupení, zaměřit se na Italský import. Nalezení nového dodavatele je také možností.

5. Harmonogram realizace

Tabulka 40: Harmonogram realizace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita	Začátek	Konec	Počet dnů
Příprava podnikatelského záměru	1.9.2017	1.2.2018	153
Zložení společnosti	2.2.2018	1.3.2018	27
Založení bankovního účtu	26.2.2018	26.2.2018	1
Zápis do OR	1.3.2018	1.3.2018	1
Založení sociálních sítí	2.3.2018	2.3.2018	1
Registrace domény	2.3.2018	2.3.2018	1
Příprava webové šablony šablony	3.3.2018	30.4.2018	58
Nákup zboží a obalového materiálu	16.4.2018	16.4.2018	1
Fotografování zboží	17.4.2018	30.4.2018	13
Příprava produktového feedu	1.5.2018	20.5.2018	19
Nahrání zboží na web	21.5.2018	22.5.2018	1
Testování webu	23.5.2018	30.5.2018	7
Spuštění webu	1.6.2018	1.6.2018	1
Příprava a optimalizace marketingových kampaní	2.6.2018	neurčito	Neurčitá
Přijetí prvních zakázek	1.7.2018	neurčito	Neurčitá

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit podnikatelský záměr pro podnik zabývající se prodejem šperků na internetu. Díky zpracovaným odborným zdrojům jsem navrhl strukturu tohoto podnikatelského záměru pro daný obchod.

Na základě získaných teoretických poznatků, byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku a vytvořena návrhová část diplomové práce. V teoretické části práce jsou objasněny pojmy týkající se podnikání, marketingu, finančního plánování a analýz prostředí.

Analytická část se samostatně věnovala analýze vnitřního a vnějšího prostředí. Jako nástroje byly použity PEST analýza, Porterův model pěti sil pro analýzu konkurence a SWOT analýza pro zhodnocení rizik, hrozeb, slabých a silných stránek podniku. Analytická část je zakončena marketingovým výzkumem, o který se opírá návrhová část.

V návrhové části nejdříve seznamuji s obecnými informacemi o podniku a následně rozebírám hlouběji business model podniku, kde se soustředím na hodnotu pro zákazníka a klíčové zdroje a partnerství. Marketingový plán, který následuje je zaměřen především na online marketing, konkrétně na placené kampaně ve vyhledávačích, kterým se říká PPC kampaně. Na základě předpokladů z marketingového plánu a úspěšnosti našich kampaní jsem sestavil finanční plán, který obsahuje predikce tržeb pro rok 2018, 2019 a 2020. Predikce je zhotovena v množství objednávek, ale také ve finančním vyjádření stanoveném na základě průměrné hodnoty produktu, respektive objednávky. Součástí finančního plánu jsou i plánované náklady, kde rozvádím náklady na založení společnosti a nákup první várky zboží, stanovuji fixní a variabilní náklady a sestavuji potenciální splátkový kalendář, který by společnost využila při potřebě financování z cizích zdrojů. V návaznosti na vytvořené predikce a stanovené náklady vytvářím přehled peněžních toků a vše ve finančním plánu zakončuji stanovením bodu zvratu.

Sestavená analýza rizik udává, že největšími riziky jsou vrácení zboží od zákazníků, které umožňuje dnešní legislativa a také možné stoupání ceny zlata způsobené propady na akciových trzích v prvním kvartále roku 2018.

Analýzy a návrhy prokazují realizovatelnost podnikatelského záměru, hlavně z důvodů nízkých počátečních nákladů, které umožňuje obchodování na internetu a vlastností zboží, jakými disponují zlaté šperky.

Seznam literatury

- BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9232-8.
- BEZOUŠKA, Petr a Lucie PIECHOWICZOVÁ. *Nový občanský zákoník: nejdůležitější změny*. Olomouc: ANAG, 2013-. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-819-2.
- BLANK, Steve. *No Plan Survives First Contact With Customers: Business Plans versus Business Models*. In: <https://steveblank.com/> [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://steveblank.com/2010/04/08/no-plan-survives-first-contact-withcustomers-%E2%80%93-business-plans-versus-business-models/>
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- BRODILOVÁ, Petra. *Úvod do reklamy ve vyhledávání*. In: Online marketing. 1. vyd.
- DĚDIČ, Jan. *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-404-9.
- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- HEIKENWÄLDER, J. *Business Model Canvas* [online]. [cit. 22. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.dobrastrategie.cz/teorie/business-model-canvas/>
- HISRICH, R. D. a M. P. PETERS., 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-07-6.
- HOMOLKA, J a kol. *Podniková ekonomika a řízení*. 2. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014, 289 s. ISBN 978-80-213-2504-3.

HORIZINKOVÁ, Eva. *Živnostenský zákon v praxi*. Olomouc: ANAG, 2000. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-615-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA., 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 8085605082.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-2474-780-4.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

- OSTERWALDER, A. a Y. PIGNEUR., 2012. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0025-4.
- PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. *Školení PPC reklamy* 1. Společnost: Dobrý web. 2014
- RAYPORT, Jeffrey F. a Bernard J. JAWORSKI. *Introduction to e-commerce*. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin marketSPACEU, c2002. ISBN 0072510242.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA., 2006. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
- SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- STRUCK, U., *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. 6. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2015. 560 s. ISBN 978-80-7400-274-8.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- ŠTÍPEK, Robert. *Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly*. In: *Online*
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-45206.

YILDIZ, Emel. *Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümiüşhane*. Global Journal of Economics [online]. 2017, 6(12), 81-88 [cit. 2018-04-30]. ISSN 2147415X.

Zákon č. 89/2012 Sb., *Občanský zákoník* účinný od 1. 1. 2014.

Zákon č. 90/2012 Sb., *O obchodních korporacích* účinný od 1. 1. 2014.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza* [online]. 29. 11. 2010 [cit. 10. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-kcemu-je-pest-analyza>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Konkurence placená sekce.....	40
Tabulka 2: Konkurence neplacená sekce	40
Tabulka 3: Konkurence placená sekce.....	41
Tabulka 4: Konkurence, neplacená sekce	41
Tabulka 5: Konkurence placená sekce.....	41
Tabulka 6: Konkurence neplacená sekce	42
Tabulka 7: Konkurence placená sekce.....	42
Tabulka 8: Konkurence neplacená sekce	43
Tabulka 9: Atraktivita odvětví	44
Tabulka 10: Věk respondentů	45
Tabulka 11: Hodnocení faktorů důvěryhodnosti	48
Tabulka 12: Hodnocení důležitosti faktorů	48
Tabulka 13: Hodnocení kritérií produktu.....	48
Tabulka 14: Swot analýza.....	52
Tabulka 15: Ceník	61
Tabulka 16: Varianty konverzního poměru.....	66
Tabulka 17: Plánované tržby 2018, počty objednávek.....	67
Tabulka 18: Plánované tržby 2018, finanční vyjádření	67
Tabulka 19: Plánované tržby 2019, počet objednávek.....	68
Tabulka 20: Plánované tržby 2019, peněžní vyjádření	68
Tabulka 21: Plánované tržby 2020, peněžní vyjádření	69
Tabulka 22: Náklady na založení společnosti	70
Tabulka 23: Náklady na zboží 2018	71
Tabulka 24: Náklady na zboží 2019	71
Tabulka 25: Mzdové náklady.....	72
Tabulka 26: Splátkový kalendář, první rok	72
Tabulka 27: Splátkový kalendář	73

Tabulka 28: Podíl nákladů na obratu 2018.....	74
Tabulka 29: Podíl nákladů na obratu 2019.....	75
Tabulka 30: Podíl nákladů na obratu 2020.....	75
Tabulka 31: Výkaz zisku a ztrát, pesimistická varianta	76
Tabulka 32: Výkaz zisku a ztrát, realistická varianta.....	76
Tabulka 33: Výkaz zisku a ztrát, optimistická varianta	77
Tabulka 34: Cash flow, pesimistická varianta.....	77
Tabulka 35: Cash flow, realistická varianta	78
Tabulka 36: Cash flow, optimistická varianta	78
Tabulka 37: Náklady, bod zvratu	79
Tabulka 38: Bodové hodnocení, rizika	82
Tabulka 39: analýza rizik.....	82
Tabulka 40: Harmonogram realizace.....	84

Seznam grafů

Graf 1: Míra inflace.....	35
Graf 2: Cena zlata	36
Graf 3:Obecná míra nezaměstnanosti	37
Graf 4: Rozložení obyvatelstva ČR podle věku.....	38
Graf 5: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu	39
Graf 6: Věk respondentů.....	45
Graf 7: Četnost nákupů za rok	46
Graf 8: Výdaje na šperky za rok.....	46
Graf 9: Preferovaný druh zlata	47
Graf 10: Bod zvratu.....	80

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model	23
Obrázek 2: SWOT analýza	26
Obrázek 3: Bod zvratu	28
Obrázek 4: Logo společnosti.....	53
Obrázek 5: Fotografie produktu	59
Obrázek 6: Design obalu	60

Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

1. Jakého jste pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
2. Váš věk
.....
3. Jak často nakupujete zlaté šperky? (pro sebe i pro druhé)
 - a) 1x ročně
 - b) 2x ročně
 - c) 3x ročně
 - d) 4x a vícekrát ročně
 - e) Méně často
4. Kolik ročně utratíte za šperky?
.....
5. Nakupujete šperky na internetu?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. Byli byste ochotni koupit šperky na internetu?
 - a) Ano
 - b) Ne
7. Jaké preferujete zlato?
 - a) Bílé
 - b) Žluté
 - c) Růžové
8. Ohodnoťte jak působí následující faktory na důvěru v internetový obchod? (1= nemá vliv na důvěru. 5= má významný vliv na důvěru)
 - a) Pozitivní recenze u produktů.
 - b) Pozitivní recenze na cenových srovnávacích.
 - c) Aktivita společnosti na sociálních sítích.
 - d) Moderní design webových stránek.

- e) Chat na webových stránkách
9. Co je pro vás u internetového obchodu se šperky důležité (1= nedůležité. 5= velmi důležité)
- a) Rychlé doručení.
 - b) Registrace u puncovního úřadu.
 - c) Rychlé vyřízení reklamací.
 - d) Možnost vyzkoušet zboží (showroom).
 - e) Existence kamenné prodejny.
10. Co je pro vás u šperku důležité? (1= nedůležité. 5= velmi důležité)
- a) Kov
 - b) Cena
 - c) Značka
 - d) Vzhled
 - e) Hmotnost
 - f) Ryzost
 - g) Certifikát
 - h) Země původu
 - i) Hmotnost kamene
 - j) Inkluze kamene
11. Pokud jste muž, byl byste ochoten koupit zásnubní prsten na internetu?
- a) Ano
 - b) Ne
12. Pokud ne, uveďte důvody.
-
13. Při jaké ceně vám přijde zásnubní prsten laciný?
-
14. Jaká cena zásnubního prstenu se vám zdá optimální?
-
15. Při jaké ceně vám přijde zásnubní prsten drahý?
-