

Návrh na rozšíření podnikatelských aktivit – pořízení internetového obchodu

Zdeňka Burdová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka BURDOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Finanční řízení podniku**

Téma práce: **Návrh na rozšíření podnikatelských aktivit – pořízení internetového obchodu**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte literaturu na dané téma.**
2. **Analyzujte dosavadní podnikatelské aktivity.**
3. **Vytvořte návrh podnikatelského plánu.**
4. **Provedte zhodnocení variant tvorby internetového obchodu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování – praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[2] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[3] SCULLEY, A. B., WOODS, W. W. A. B2B Internetová tržiště Revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

[4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

[5] TONDR, Luděk. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Eva Heczková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Eva Heczková, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. listopadu 2009



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tvorbou internetového obchodu, jako novou podnikatelskou činností, o kterou chce společnost Pneuservis David Zubří s. r. o. rozšířit svůj předmět podnikání. Jejím cílem je vytvořit důkladný podnikatelský plán, podle kterého se bude moci společnost rozhodovat, která z variant je nejvhodnější pro její potřeby.

Teoretická část vymezuje v první části pojmy Internet a internetové obchodování, v druhé části se zabývá formálním obsahem podnikatelského plánu a jeho jednotlivých kapitol a také kalkulací nákladů.

Stěžejní je aplikační část, ve které je zpracován důkladný popis společnosti. Další podstatnou a nedílnou součástí je návrh podnikatelského plánu a zhodnocení jednotlivých variant tvorby internetového obchodu.

Ze zjištěných výsledků a provedených analýz jsem vytvořila pro společnost vlastní návrh a doporučení.

Klíčová slova:

Internetový obchod, tvorba internetového obchodu, podnikatelský plán, Pneuservis David Zubří s. r. o., kalkulace, marketingový mix

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with creation e-commerce server, as a new business activity, which the company Pneuservis David Zubří s.r.o. wants expand its business object. The subject of the thesis is creation of detailed business plan, which can follow up in decision, which kind of e-commerce is most appropriate.

The theoretical part presents the ideas just like Internet, e-commerce, in second part it deals with formal content of a business plan and its parts and, of course, it deals with costing.

The most important is practical part, where is full company profile. Another important and indispensable part is draft of business plan and evaluation each kind of creation e-commerce server.

From found result and made analysis I have had for company my own proposal and recommendation.

Keywords:

E-commerce, creation of e-commerce server, business plan, Pneuservis David Zubří s.r.o., costing, marketing mix

Děkuji vedoucí práce Ing. Evě Heczkové, Ph.D. za odbornou pomoc s vypracováním této práce a zároveň i odbornému poradci z praxe Petru Davidovi za předané informace a cenné znalosti z oboru.

Ve Valašském Meziříčí 1. prosince 2009

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET, INTERNETOVÉ OBCHODY	13
1.1 INTERNET	13
1.1.1 VZNIK INTERNETU	13
1.1.2 POČÁTKY INTERNETU V ČR.....	14
1.1.3 SROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII	14
1.2 INTERNETOVÉ OBCHODY	15
1.2.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	15
1.2.2 TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU	16
1.2.3 VÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	16
1.2.4 STRUKTURA TYPICKÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	17
1.2.5 TVORBA INTERNETOVÉHO OBCHODU	19
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	21
2.1 UŽIVATELE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	21
2.1.1 INTERNÍ UŽIVATELE	21
2.1.2 EXTERNÍ UŽIVATELE	21
2.2 ČÁSTI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	21
2.2.1 TITULNÍ STRANA	21
2.2.2 SHRUTÍ.....	22
2.2.3 PROFESNÍ A OSOBNÍ ÚDAJE O VLASTNÍCÍCH FIRMY	22
2.2.4 POPIS PODNIKU	22
2.2.5 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	23
2.2.6 POPIS VÝROBKU, SLUŽBY	23
2.2.7 ZAJIŠTĚNÍ POTŘEBNÝCH VSTUPŮ A DODAVATELŮ.....	24
2.2.8 POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU, KONKURENCE A MARKETING.....	25
2.2.9 PERSONÁLNÍ ZDROJE	26
2.2.10 FINANČNÍ PLÁN.....	27
2.2.11 RIZIKA PROJEKTU.....	28
2.2.12 PŘÍLOHA	28
3 KALKULACE NÁKLADŮ	29
II. ANALYTICKÁ ČÁST	30
4 PROFIL SPOLEČNOSTI	31
5 PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO TVORBU INTERNETOVÉHO OBCHODU	33
5.1 PROFESIONÁLNÍ A OSOBNÍ ÚDAJE O VLASTNÍCÍCH FIRMY	33
5.2 POPIS PODNIKU	33

5.2.1	FORMA PODNIKÁNÍ.....	33
5.2.2	LOKALITA A VLASTNICKÉ POMĚRY K PROVOZOVNĚ.....	34
5.2.3	ZPŮSOB VEDENÍ ÚČETNICTVÍ	34
5.3	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	34
5.4	POPIS SLUŽBY.....	36
5.4.1	SLUŽBA	36
5.4.2	KONKURENČNÍ VÝHODA.....	36
5.5	ZAJIŠTĚNÍ POTŘEBNÝCH VSTUPŮ A DODAVATELŮ.....	36
5.5.1	ZAJIŠTĚNÍ POTŘEBNÝCH VSTUPŮ.....	36
5.5.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	38
5.5.3	DODAVATELE	39
5.6	POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU, KONKURENCE, MARKETING.....	42
5.6.1	TRH42	
5.6.2	KONKURENCE.....	43
5.6.3	MARKETING.....	46
5.7	PERSONÁLNÍ ZDROJE.....	47
5.8	FINANČNÍ PLÁN.....	48
5.8.1	PROVOZ INTERNETOVÉHO OBCHODU POMOCÍ XML KOMUNIKACE S DODAVATELEM.....	48
5.8.2	PROVOZ INTERNETOVÉHO OBCHODU S VLASTNÍM SKLADEM	50
5.9	RIZIKA PROJEKTU	52
6	VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	54
6.1.1	PROVOZ INTERNETOVÉHO OBCHODU POMOCÍ XML KOMUNIKACE S DODAVATELEM.....	54
6.1.2	PROVOZ INTERNETOVÉHO OBCHODU S VLASTNÍM SKLADEM	54
6.1.3	NÁVRH NA ŘEŠENÍ.....	54
	ZÁVĚR.....	56
	RESUMÉ	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Důvod pro založení podniku je vytvořit produkovaným výkonem přidanou hodnotu, tedy zisk a maximalizovat tržní hodnotu podniku. To lze realizovat i rozšiřováním podnikatelských aktivit. Jednou z moderních podnikatelských činností je provozování internetového obchodu.

Prodej prostřednictvím Internetu je nový dynamicky a prudce se rozvíjející prodejní kanál. Řada podniků jeho výhody už zjistila a úspěšně takto podniká. Já jsem se ve své práci zamyslela nad hlavními aspekty jeho založením, nad jeho přínosy, ale i riziky.

Cílem mé práce bylo vytvořit vysoce podrobný podnikatelský plán pro tvorbu internetového obchodu pro společnost Pneuservis David Zubří s.r.o., aby se jím podnik mohl řídit a byly by z něj patrné přínosy a rizika takového projektu.

Tato práce se skládá ze šesti nejdůležitějších kapitol. Pro získání teoretického základu jsou přínosné první tři kapitoly. Kapitola Internet, internetové obchody objasňuje základní pojmy a historická data týkající se vzniku a vývoje Internetu a internetových obchodů. Následující kapitola Podnikatelský plán vymezuje použití a formální obsah podnikatelského plánu a nakonec jsem v kapitole Kalkulace nákladů zmínila i několik stručných řádků o jejich funkcích.

Stěžejní je však část analytická, která obsahuje také tři kapitoly. První z nich je Profil společnosti, pak následuje důkladně vypracovaný Podnikatelský plán, kde je podrobně rozpracována analýza nové plánované podnikatelské aktivity. V podnikatelském plánu je obzvlášť rozpracován popis plánované služby, potřeba dodavatelů, analýza trhu a konkurence a v neposlední řadě také finanční plán. Práci dovršují vlastní doporučení v kapitole poslední, kde navrhuji společnosti, dle mého názoru, nejlepší způsob postupu a provozování internetového obchodu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET, INTERNETOVÉ OBCHODY

1.1 Internet

Internet se stal fenoménem a možná i prokletím moderní doby. Nebylo tomu tak ale vždycky, jelikož tato síť si prošla překotným vývojem, než si získala srdce nynějších uživatelů.

1.1.1 Vznik Internetu

V šedesátých letech dvacátého století se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby její počítače rozmístěné po celém území USA spolu mohly komunikovat i během jaderné války. To znamená, aby zásah jednoho či několika z nich nevyřadil z činnosti komunikaci mezi zbývajícími. Zvláště ústředna by byla na mušce nepřitele několikrát. Naskytlo se nové, v té době unikátní řešení: vybudovat síť bez centrálního uzlu – ústředny. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému byly rovnocenné.

V srpnu 1969 byla tedy hotova první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. Postupně se k němu připojovaly další instituce, především univerzity. Ty síť využívaly k výměně vědeckých informací, přístupu ke knihovnám a podobně. V srpnu 1984 se začalo podle dohodnutých protokolů s řízením a využíváním několika superpočítačů na dálku: vědci mohli využívat velký výpočetní výkon prostřednictvím Internetu, aniž by se museli vzdálit ze svých pracoven. V této době byl Internet čistě nekomerční záležitostí, kde reklama byla zakázána. Podnikatelé však o něj ani nestáli – nenacházeli způsob, jak jej využít.

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Leea, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů – dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, jež se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřebu CERN tedy vytvořil programový komplet, který nazval Web – pavučina (hypertextových odkazů). Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a nedílnou (a dnes nejviditelnější) součástí Internetu se stal World Wide Web (WWW, doslova přeloženo celosvětová pavučina).

Právě existence WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na Internet miliony a miliony nových uživatelů a Internet začal být komerčně zajímavý. Podnikatelské využívání Internetu se ve větším měřítku začalo vyvíjet od roku 1994. [1]

1.1.2 Počátky Internetu v ČR

Za dob ČSSR bylo zcela zbytečné uvažovat o nějakém propojení s okolním světem. Když se ale po listopadu 1989 tyto překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o sítě na jinou překážku: na bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky. Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Ve Výpočetním centru Českého vysokého učení technického v Praze tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci.

V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly sítě devíti měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům Internetu v Linci, Vídni, Amsterdamu a Bánské Bystrici. Přestože byl CESNET (Czech Educational and Scientific NETWORK) vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku, se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. [1]

1.1.3 Srovnání Internetu s tradičními médii

Následující tabulky porovnávají parametry tradičních médií s službou WWW, hlavním technickým nástrojem marketingu na Internetu.

Tabulka 1 Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace buňky	Rychlost odezvy
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká

	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	střední	střední	střední
Noviny	nízké	střední	velmi vysoká
Billboardy	střední	vysoké	vysoká
WWW	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: Petr Stuchlík, Martin Dvořáček
Marketing na Internetu

Naléhavost je mírou „neodbytnosti“ média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení.

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užití výrobku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení.

Náklady vyjadřují náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů, čtenářů nebo návštěvníků.

Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. [1]

1.2 Internetové obchody

1.2.1 Vznik a vývoj internetových obchodů

Elektronické obchodování, e-commerce, není nástrojem marketingu, nýbrž obchodních aplikací. Podobně jako celkové využívání Internetu, také elektronická komerce prošla na určitým vývojem. V počáteční fázi vzniku elektronické komerce šlo o využití Internetu jako nového distribučního kanálu (elektronický kanál), jehož prostřednictvím se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cílem první vlny elektronické komerce bylo zjistit, zda je Internet skutečně vhodným prodejním kanálem schopným konkurovat stávajícím klasickým distribučním kanálům, jako je prodej v obchodech, katalogový prodej a nákup do domu. Prvními průkopníky elektronické komerce byly především ryze internetové firmy, kdežto firmy s existujícími prodejními kanály zůstaly v první vlně pouze

v pozici pozorovatelů, kteří sledovali, zda se internetovým firmám podaří vybudovat z Internetu (jako nového média) skutečně solidní prodejní kanál.

Jakmile bylo jasné, že zákazníci ocenili prodej prostřednictvím Internetu, nastává druhá vlna. V této fázi se v elektronické komerci začaly angažovat rovněž firmy s již existujícím prodejním zázemím a vyvinutými prodejními kanály. Svě stávající kanály doplnily prodejním kanálem Internetu.

Zatímco internetoví prodejci se rozrůstali a získávali stále větší podíl na celkovém objemu prodeje zboží, rozrůstal se i problém související s kolizí prodejních kanálů, ke kterému docházelo (a stále dochází) hlavně v případě, kdy internetový kanál začne „konkurovat“ jinému (fyzickému) prodejnímu kanálu. [1]

1.2.2 Typy obchodů na Internetu

Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě se obchodů účastní dva subjekty: obchodník (business) a konečný zákazník (customer). V souladu s anglickým územ se dále označují takto:

- **B2B** (Business to Business): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky.
- **B2C** (Business to Consumer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina e-commerce serverů).
- **C2C** (Consumer to Consumer): prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (aukce, inzerce). [1]

1.2.3 Výhody internetového obchodování

Nízké náklady na využívání internetu umožňují vyhledávat výhodné kontakty mezi prodávajícími a kupujícími nezávisle na geografické vzdálenosti, bez nákladů na hledání v reálném světě a nákladů na cestování nebo vysokých poplatků za využívání zprostředkovatelů. To je jen jedna z oblíbených přínosů internetového obchodování, další objasní tabulka níže. [2]

Tabulka 2 *Přínosy elektronického tržiště pro odběratele a dodavatele*

odběratelé	oblast přínosu	dodavatelé
nižší cena nižší náklady na vyjednávání snadný přístup k více dodavatelům	kupní síla	vyšší objemy nižší náklady na vyjednávání rozšířená zákaznická základna
nižší vyhledávací náklady nižší náklady na zpracování	efektivita procesů	nižší náklady na získávání zákazníků nižší náklady na zpracování
snížené náklady na zásoby snížené náklady na zpracování	integrace dodavatelského řetězce	zlepšené řízení zásob zlepšené předvídání poptávky
jednodušší a průběžný benchmarking nákladově efektivní průzkum rychlejší konkurenční odezva	agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	jednodušší a průběžný benchmarking nákladově efektivně průběžný průzkum rychlejší konkurenční odezva
transparentnost cen a zásob zamezení nesystematickým nákupům snížené náklady nadměrných zásob	tržní efektivita	větší okruh zákazníků snížené prodejní náklady snížené náklady nadměrných zásob

Zdroj: Artur B. Sculley, W. William A. Woods
B2B Internetová tržiště
Revoluce v obchodování mezi firmami

1.2.4 Struktura typického internetového obchodu

Prodejní server (e-commerce server nebo internetový obchod) se liší od klasických WWW serverů ve způsobu financování. Zatímco většina WWW serverů (kromě firemních prezentací) financuje podstatnou část svého provozu z reklamních ploch, kdežto prodejní servery financují svůj provoz z prodejů zboží realizovaných prostřednictvím serveru. Z tohoto důvodu obvykle neobsahují reklamní proužky. Prodejní servery se liší od klasických WWW serverů svou strukturou.

Mezi základní stavební kameny klasického prodejního serveru patří:

1.2.4.1 Katalog produktů a služeb

Přehled nabízených produktů je nejzákladnějším komponentem prodejního serveru. Snadná orientace v katalogu produktů, doplněná o četné obrázky nabízených výrobků, je základem úspěchu.

1.2.4.2 Reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili

V nákupním rozhodování spotřebitelů hrají velmi důležitou roli názory ostatních spotřebitelů na daný výrobek. Firmy zabývající se prodejem zboží prostřednictvím Internetu jsou si tohoto aspektu dobře vědomy.

1.2.4.3 Průvodce objednávkou

Zboží, které nevyžaduje žádné další úpravy či přizpůsobení podle konkrétního přání zákazníka, lze okamžitě umístit do nákupního košíku. Pokud však je třeba zboží ještě nějak upravit podle parametrů, vstupuje mezi katalog produktů a nákupní košík jakási objednávka, která tyto parametry specifikuje (jedná se například o výrobu reklamních předmětů).

1.2.4.4 Nákupní košík

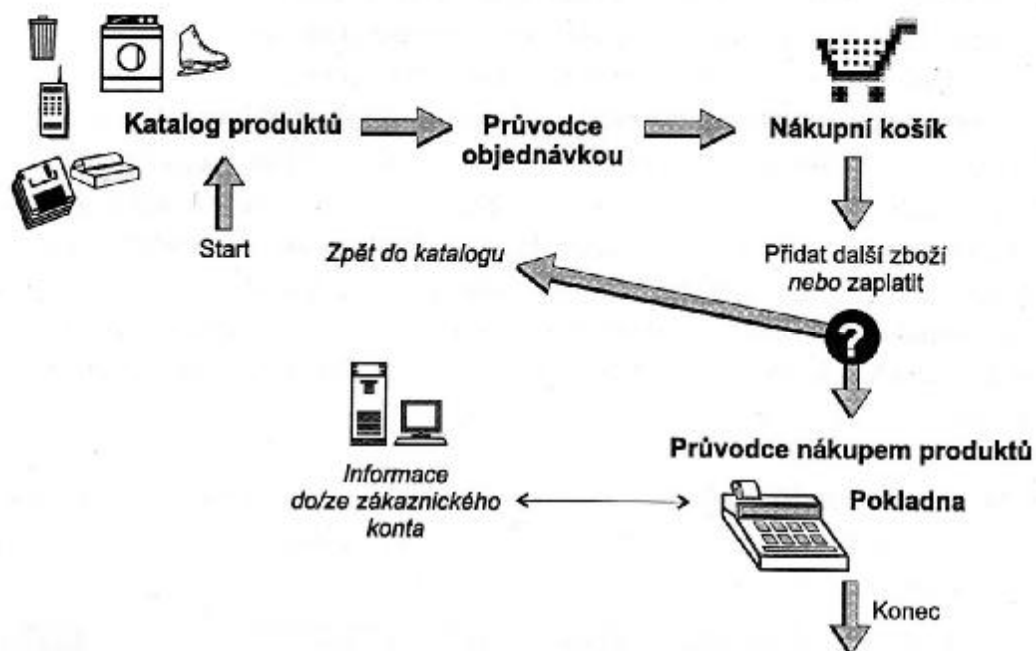
Obsahuje stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. I v této fázi si zákazník může přidávat další zboží, nebo jej vracet zpět. Oproti reálnému nákupnímu košíku umí tento elektronický vypočítat konečnou sumu nákupu.

1.2.4.5 Průvodce nákupem produktu

Jakmile zákazník dokončí výběr produktů, dostává se do nejdůležitější fáze, k upřesnění dodacích podmínek, např. způsob platby, datum a místo dodání, fakturační adresa atd.

1.2.4.6 Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží

Slouží pro evidenci zákazníků, je to soubor jeho osobních údajů, zadaných ještě před odesláním objednávky. Pro prodejce je to však i mocný marketingový nástroj. [1]



Obrázek 1 Jak probíhá nákup z internetového obchodu

1.2.5 Tvorba internetového obchodu

V první řadě je důležité mít vlastní představu, jak by měl e-shop vypadat. Pokud pošilháváme po velkolepém supermarketu, tak si budeme muset najmout pár dobrých programátorů v oblasti internetových databází, nejlépe i se zkušenostmi s programováním účetního a skladového softwaru nebo přenechat tvorbu a správcovství specializovaným společností.

Avšak bezpodmínečně to není nutné. Nepotřebujete vždy programátory na to, abyste si postavili vlastní slušný obchod. Dokonce, pokud je tvůrce počítačově zdatný, může si obchod vytvořit sám. Ovšem za podmínky, že využije předem již připravených „stavebnic“. Není zapotřebí programovat znova a znova každou prodejnu zvlášť, když je možné využít již „předprogramovaných“ dílců a z nich variabilně sestavovat prodejny dle vlastního přání. [3]

Aby váš web mohl být na internetu nalezen, budete potřebovat doménu. Návštěvník se na web dostane tak, že zapíše do prohlížeče adresu URL vaší domény (to je adresa, URL, např. www.tvorba-webu.cz) a webhosting (služby, zázemí pro váš projekt, prostor, e-mail). [4]

Pakliže se obrátíte na specializovanou společnost, obvykle má vzájemná komunikace tento průběh:

- při první konzultaci se zákazníkem dodavatel prostuduje konkurenci na internetu, vybere vhodná klíčová slova a vybere také vhodný název domény pro internetový obchod, pokud ještě není registrována
- poté přijde na řadu tvorba grafického návrhu pro internetový obchod
- tvorba internetového obchodu zahrnuje také základní naplnění texty, zbožím, ..., které nám předáte buď na CD nebo pošlete emailem. Dále dodavatel internetový obchod registruje do vyhledávačů a optimalizuje pro vyhledávače
- funkční internetový obchod bývá obvykle zhotoven již do 2 týdnů [5]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Jedním z nejdůležitějších kroků je správné sestavení podnikatelského plánu. Správně sestavený plán nám řekne, zda je náš plán životaschopný, upozorní nás na možná úskalí ještě před samotným počátkem podnikání. Těmito úskalími může být snaha o získání finančních zdrojů od banky, investora, sehnání společníka pro společné podnikání. Písemné zpracování se doporučuje v každém případě, i pokud jde jen pro vlastní účely. Při jeho sestavování si podnikatel uvědomí dílčí kroky, které ho čekají a kolik ho budou stát.

2.1 Uživatelé podnikatelského plánu

2.1.1 Interní uživatelé

Sám podnikatel si tvoří plán na utřídění myšlenek, vytyčení cílů svého podnikání, zjištění finanční výhodnosti. Během jeho sestavování může objevit krizová místa, problémy, se kterými by se mohl potýkat. Díky finanční části plánu si uvědomí, zda je jeho plán realizovatelný, zda je konkurenceschopný a finančně výhodný.

2.1.2 Externí uživatelé

Podnikatelský plán pro externí uživatele je většinou zpracováván při žádosti o finanční prostředky.

- Banky
- Rizikovní investoři (tzv. venture capital) – Pokud sestavujeme podnikatelský plán primárně pro tento druh investora, zabýváme se hlavně zhodnocením jeho investice, hodnotou jeho podílu při potencionálním budoucím prodeji firmy atd.
- Společník – Podnikatelský plán jako podklad pro získání nových společníků pro podnikání

2.2 Části podnikatelského plánu

2.2.1 Titulní strana

Měla by obsahovat jméno společnosti, sídlo, jména společníků, kontakty a IČ.

2.2.2 Shrnutí

Na samostatné stránce by měl být souhrn informací krátce popisující podstatu celého podnikatelského záměru, podnikatelské cíle, účel pro který byl plán sestaven. Tato část je shrnutí všech dalších kapitol a objasní čtenáři, co bude následovat, měla by upoutat jeho pozornost. [6]

2.2.3 Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy

Je velmi důležité představit všechny, kteří za projektem stojí. Řada bank a investorů posuzuje podnikatelské plány právě podle lidí, kteří stojí ve vedení projektu. V této části plánu je proto třeba detailně představit všechny zainteresované osoby na projektu. Vyzdvihnout jejich schopnosti, které napomůžou k úspěšnému fungování podniku a splnění všech cílů. Důležitá je i znalost oboru, podnikatelské know – how. [7]

2.2.4 Popis podniku

2.2.4.1 Forma podnikání

Před samotným začátkem podnikání se musíme rozhodnout, jakou právní formu podnikání zvolíme. V závislosti na počtu zaměstnanců, které budeme zaměstnávat, popíšeme i organizaci podniku. Které osoby budou za co zodpovídat, jaké budou mít kompetence, jaké budou vzájemné vztahy mezi těmito osobami. Pokud hodláme zaměstnávat více pracovníků, je vhodné prezentovat i organizační strukturu podniku. Ta závisí opět na typu našeho podnikání a na stylu vedení.

2.2.4.2 Lokalita a vlastnické poměry k provozovně

Ke každému podnikání potřebujeme nějakou provozovnu, ve které budeme danou činnost vykonávat, nebo alespoň sídlo společnosti. Měli bychom proto věnovat maximální pozornost jejich výběru. V podnikatelském plánu uvedeme adresu provozovny, popíšeme lokalitu, kde se nachází a důvody, které nás vedly k výběru tohoto místa. Je nutno se rozhodnout vhodnost objektu i dle finanční náročnosti.

2.2.4.3 Způsob vedení účetnictví

Způsob vedení účetnictví je dán legislativně dle typu podnikání. Pokud nejsme od počátku činnosti povinni platit DPH, je na naší úvaze, zda by to pro nás nebylo výhodnější, jestliže víme, že se jím jednou staneme. V závislosti na organizační struktuře a velikosti podniku

se musíme i rozhodnout, zda si najmeme vlastní účetní nebo si ho necháme dělat externě. [7]

2.2.5 Popis podnikatelské příležitosti

Zde představíme podrobný popis naší podnikatelské příležitosti, s jakým výrobkem či službou hodláme vstoupit na trh. Zda se hodláme zaměřit na již existující trh nebo naopak hledat mezeru na trhu. V čem vidíme naši přidanou hodnotu pro zákazníka, investora. [7]

Analýza SWOT umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Porovnává silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vzorovou tabulku pro sestavení detailní SWOT analýzy naleznete v příloze č. 1. [8]

2.2.6 Popis výrobku, služby

Jestliže podnikatelský plán popisuje zcela nový výrobek, potom by tato část měla popisovat tyto produkty detailněji.

2.2.6.1 Výrobek

Měli bychom uvést jeho vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby, materiály, z kterých bude vyráběn. Podrobnější popis můžeme doložit v příloze, v technické dokumentaci. Uvedeme také pro jakou cílovou skupinu je výrobek primárně určen, jaké další možnosti máme v jeho rozvíjení, inovacích. Zda jsou k němu možné i doplňkové služby a zda je budeme také poskytovat. Důležité je i uvést, zda jde o výrobek zcela nový nebo již známý na trhu. Existuje i varianta známého výrobku při použití nových výrobních postupů či materiálů, které nám dovolí snížit náklady a tím i cenu oproti konkurenci. [7]

2.2.6.2 Služba

Při popisu služby se hlavně zaměříme na její popis. Komu je služba určena, kdo je naším potencialem zákazníkem. Jak budeme službu poskytovat, na co se při tom zaměříme. Kde budeme službu poskytovat a co k tomu budeme potřebovat za zařízení, personální zajištění. Tuto část ještě dále rozvedeme v části personálního zajištění. [7]

2.2.6.3 Konkurenční výhoda

Při vstupu na trh je důležité nabídnout zákazníkovi něco nového nebo nějakou jinou formou. Mít a umět specifikovat svoji konkurenční výhodu. Může se jednat o kvalitu našeho personálu, škálu doplňkových služeb, pestrost a rozmanitost naší nabídky či pouze

nižší cena než konkurence. Proto je nutné si uvědomit tyto konkurenční výhody a popsat je v podnikatelském plánu. Důležitým faktorem je, aby tyto výhody byly opravdu objektivní a ne pouze naší iluzí.

Pokud jde o výrobek patentovaný je nutno uvést popis patentů nebo vlastnictví technologií.
[6]

2.2.7 Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

2.2.7.1 Zajištění potřebných vstupů

V tomto bodě popíšeme, jakým způsobem budeme zajišťovat potřebné vstupy na realizaci našeho podnikání. Hodnotu potřebných vstupů (základní materiál a suroviny, energie, komponenty, součásti, náhradní díly aj.) můžeme vyjádřit jak v naturálních, tak v peněžních jednotkách.

Důležitými faktory k výběru jednotlivých vstupů jsou:

- kvalita,
- vzdálenost zdrojů,
- dostupnost zdrojů,
- možnost substituce,
- cena,
- míra rizika.

2.2.7.2 Časový harmonogram

Důležitým bodem při plánování podnikatelské činnosti je časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Jde o projektové zpracování realizace našeho podnikatelského záměru. Nejprve si určíme všechny důležité kroky a aktivity, které musíme podniknout, milníky, kterých chceme dosáhnout, a v neposlední řadě si určit časový harmonogram, kdy toho dosáhnout. Kromě aktivit musíme naplánovat i osoby, dodavatele, kteří budou za danou činnost zodpovídat.

2.2.7.3 Dodavatelé

Při výběru dodavatele pro jednotlivé činnosti je vhodné provést nejdříve průzkum potenciálních možností a později se rozhodnout, kdo je pro nás nejvýhodnější. Tyto

důvody uvedeme i do podnikatelského plánu. Pro snížení rizika můžeme využít více dodavatelů, podepsat smlouvy o pokutách pokud dojde k prodlení apod. [7]

2.2.8 Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing

2.2.8.1 Trh

Nejdůležitější faktor zajišťující úspěch podnikatele je znalost zákazníka. Podnikatel by měl vhodnou segmentací trhu potenciálních zákazníků určit cílového zákazníka svých produktů a služeb a jemu podřídít veškeré procesy spojené s výrobkem, jeho vlastnostmi, doprovodnými službami a propagací. [6]

2.2.8.2 Konkurence

V této části podnikatelského plánu je třeba důkladně analyzovat existující konkurenci na trhu a předvést její podnikatelskou a cenovou strategii. [6]

2.2.8.3 Marketing

Dříve než přikročíte k sestavení marketingového plánu, měli byste si ujasnit, které prvky marketingového mixu budou ovlivňovat jeho úspěšnou implementaci. Podnikatel by se měl zamýšlet nad vhodnou kombinací marketingového mixu, který se skládá z tzv. 4 P, a to:

Produkt

Každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. Patří mezi ně především jakost, vlastnosti, styl, název, balení, záruky a servis. [8]

Výrobek elektronického obchodu není prodávané zboží, nýbrž vlastní prodej elektronickou cestou. Prodej on-line je nový způsob prodeje, a obchodník by proto měl informovat nejen o prodávaném zboží, ale i o prodeji jako takovém. Obchodní, záruční a reklamační podmínky jsou samozřejmostí; na zákazníka však pozitivně působí také informační otevřenost – informace o firmě, o majitelích a podobně.

Podceňovanou oblastí v e-commerce je tvorba image virtuálního obchodu. Většina e-obchodů sází na nízkou cenu, ta ale pro dlouhodobý úspěch nestačí. Od jasné image se odvíjí nejen grafická podoba obchodu, ale i ostatní prvky marketingového mixu. Nezbytností je maximum informací o prodávaném zboží – zákazník nemá možnost si výrobek ohmatat, přivonět si k němu, případně jej ochutnat. [1]

Cena

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny, zároveň však musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. [9]

Cena je důležitým, ale ne jediným faktorem při nákupu na internetu. Jejím cílem není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku. [1]

Místo

Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb. Podnikatel musí zvážit vhodné distribuční sítě, prodejní teritorium, umístění distribučních míst, umístění samotných výrobků a jeho vnímání zákazníkem. [8]

Propagace

Bez komunikace se zákazníky nelze obchodovat. Propagace může mít tyto formy.

Reklama - pro většinu převážně mladých firem je tento způsob propagace rozhodující. Ať už je použito libovolné médium a forma, je stěžejním pilířem propagace (např. proužková reklama, bannery, televizní spot, rádiová reklama)

Podpora prodeje – podpora prodeje je velice rozmanitá, stimuluje prodej prostřednictvím krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu (např. dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty, bodovací programy)

Publicita (public relations) – dobrý image firmy je rovněž důležitým faktorem, který ovlivňuje přízeň zákazníků. V tomto směru hrají důležitou roli média (např. zpráva o firmě v médiích, sponzoring, neziskové aktivity) [1]

2.2.9 Personální zdroje

Rozsah této kapitoly podnikatelského plánu závisí na druhu činnosti, které se chceme věnovat. Pokud jde o malou firmu, kde figuruje pouze vlastník a několik málo zaměstnanců, postačí, pokud se jejich představení věnujeme v popisu podniku.

V rámci této kapitoly popíšeme organizační strukturu budoucí společnosti. Stanovíme klíčové pozice, charakterizujeme jejich popis, kompetence, požadovanou kvalifikaci.

Při tvorbě personálního plánu je důležité si uvědomit, jak moc kvalifikované zaměstnance potřebujeme a jak je to s jejich dostupností na trhu práce.

2.2.10 Finanční plán

Stěžejní částí každého podnikatelského plánu je finanční plán.

Do finančního plánu patří:

- prvotní výdaje při zakládání podnikání – výdaje spjaté se založením podniku, nákup dlouhodobého majetku, zařízení provozovny, reklama, kauce na provozovnu, administrativní výdaje,
- provozní náklady – jde o fixní a variabilní náklady – leasingy, telefony, mzdy, pohonné hmoty, pojištění, poplatky...
- celková náročnost na finanční zdroje,
- základní účetní výkazy vytvářené do výhledu několika let:
 - výkaz cash-flow – specifikuje předpokládané příjmy a výdaje společnosti,
 - výkaz zisků a ztrát – vyčísluje výnosy a náklady společnosti a její hospodářský výsledek za jednotlivé roky činnosti,
 - rozvaha – soupis aktiv a pasiv podniku, struktura majetku, jeho vývoj a zdrojů financování. Na počátku se sestavuje počáteční rozvaha, po půl roce činnosti, později vždy k 31. 12. daného kalendářního roku,
 - analýza bodu zvratu – slouží k posouzení využití výrobní kapacity. Výpočtem bodu zvratu zjistíme v jakém okamžiku nebo při jakém množství dosáhneme rovnosti nákladů a výnosů a tím generuje zisk.,
 - soupis vlastních a cizích zdrojů – v jaké struktuře bude náš kapitál.

Velkou chybou, které se hodně začínajících podnikatelů dopustí, je neznalost rozdílů mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a hodnotou CF. Proto je nutné plánovat finance jak v úrovni cash-flow, tak výsledovky. V rámci cash-flow sledujeme reálný vývoj peněžních toků ve firmě, kdy fakticky máme peníze na účtu a můžeme s nimi disponovat. Naopak výkaz zisků a ztrát nám podává informace o účetním stavu podniku. A o jeho účetním hospodářském výsledku. Je nutné sestavovat oba tyto výkazy společně.

Pro začátek podnikání sestavujeme výkazy na měsíční bázi, v dalších letech na čtvrtletní, roční. Data, která se v čase mění, se snažíme predikovat dle trendů z minulosti.

Jednotlivé výkazy bychom měli vystavovat ve třech variantách. Jde o variantu reálnou, kdy počítáme s námi předpokládanými čísly, variantu optimistickou, kdy bereme například 100% naplnění kapacit a variantu pesimistickou, kdy počítáme s horšími výsledky. [7]

2.2.11 Rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji sestavíme náš podnikatelský plán, tím můžeme riziko snížit. Součástí každého podnikatelského plánu by měla být tzv. analýza rizik. Ta se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a „řídít“ riziko. [7]

2.2.12 Příloha

Poslední, doplňkovou kapitolou podnikatelského plánu je příloha. V příloze uvádíme vše, co je sice pro daný podnikatelský plán relevantní, ale do předchozích kapitol moc detailní. Jde například o technickou dokumentaci k výrobku, ceníky, smlouvy s obchodními partnery, leasingové smlouvy apod. [7]

3 KALKULACE NÁKLADŮ

Základním nástrojem, založeným na využití principů alokace, je kalkulace. V nejobecnějším slova smyslu se kalkulací rozumí propočet nákladů, přínosů, zisku, ceny, resp. jiné veličiny na výrobek, práci nebo podnikovou službu, na jejich dílčí část, tedy činnost nebo operaci, kterou je třeba v souvislosti s jejich uskutečněním provést, a podnikovou investiční akci či na jinak naturálně vyjádřený výkon.

Zvláštní, v řízení však nejčastěji využívanou, formou kalkulací jsou propočty orientované na zjištění nebo stanovení nákladů na konkrétní výrobek, práci nebo službu, které jsou předmětem prodeje externím zákazníkům.

Předmětem kalkulace mohou být všechny druhy výkonů, které podnik vyrábí, resp. provádí. To je ovšem možné jen v podnicích s úzkým sortimentem výrobků, prací či služeb. [10]

Kalkulace slouží mimo jiné pro rozhodovací úlohy typu:

- Řízení výroby – výrobní, technické a technologické kalkulace
- Stanovení vlastních nákladů při aktivaci vlastních výkonů
- Posouzení rentability jednotlivých výrobků a změn sortimentní skladby
- Rozbory hospodárnosti výroby a činnosti s cílem snížit náklady a zvýšit zisk
- Stanovení cen v určitém tržním prostředí za určitých výrobních a kapitálových podmínek
- Posuzování vývoje nákladů a cen jednotlivých výrob a výrobků v rámci reálného trhu
- Posuzování záměrů taktického i strategického plánování
- Vyhodnocování technických a technologických změn včetně vývoje
- Hodnocení využití kapacity a investiční záměry
- Odpovědnostní útvárové řízení [11]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Obchodní firma:	Pneuservis David Zubří s.r.o.
Sídlo:	Podvesná VI. 2014 760 01 Zlín
Předmět podnikání:	výroba obchod a služby neuvedené v přílohách 1 - 3 živnost. zákona
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
IČ:	283 25 231
Datum vzniku:	6. února 2009
Základní kapitál:	200 000 Kč
Společník:	Petr David Podvesná VI. 2014 760 01 Zlín Vklad: 200 000 Kč Splaceno: 200 000 Kč Obchodní podíl: sto procent (100%)
Jednatel:	Petr David Podvesná VI. 2014 760 01 Zlín

PNEUSERVIS DAVID ZUBŘÍ S.R.O.

Podvesná VI. 2014

+420 608 317 217

760 01 Zlín

IČ 283 25 231

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO TVORBU INTERNETOVÉHO OBCHODU

Tento podnikatelský plán by měl poskytnout podnikateli dokonalý přehled o možnostech pořízení internetového obchodu či jeho pozdějším provozováním a o nezbytných rozhodovacích úkolech, které jsou s tímto spojené. Zahrnuje popis společnosti, stejně jako popis plánované služby, rozbor nutnosti vstupů a dodavatelů, analýzu konkurence, finanční plán a mnoho dalších.

5.1 Profesionální a osobní údaje o vlastnících firmy

Společnost Pneuservis David Zubří s.r.o. byla založena 8. ledna 2009. Sídlo společnosti je na Podvesné VI. 2014, 760 01 Zlín a jediným společníkem, zakladatelem a také statutárním orgánem je Petr David, bytem Podvesná VI. 2014, 760 01 Zlín, RČ 7807105845.

Společnost byla založena za účelem podnikání, a to zejména výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona. Mezi obory činnosti tedy patří výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, údržba motorových vozidel a jejich příslušenství.

Společnost vznikla 6. února 2009, dnem zápisu do obchodního rejstříku a 12. února 2009 zahájila svoji činnost ve všech oborech předmětu podnikání.

I když je společnost mladičká a formálně bez historie, svou činností navázala na předchozí činnost jednatele Petra Davida, IČ 72367971, který provozoval doposud Pneuservis David Zubří pod stejným jménem i ve stejné provozovně a nyní je vlastníkem společnosti Pneuservis David Zubří s.r.o., IČ 28325231, postupně tedy přejímá klientelu tak, že konečný zákazník žádnou evidentní změnu ani nepostřehne.

5.2 Popis podniku

5.2.1 Forma podnikání

Společnost byla založena v souladu s Obchodním zákoníkem. Důvodem pro zvolení této právní formy byla snadnost založení a poměrně nízká minimální výše základního kapitálu. Podstatnou výhodou je také způsob ručení - společník ručí jen do výše svého vkladu do společnosti.

5.2.2 Lokalita a vlastnické poměry k provozovně

Sídlo společnosti je v místě trvalého bydliště společníka a jednatele Petra Davida na Podvesné VI. 2014, 760 01 Zlín. Toto sídlo je v jeho osobním vlastnictví. Stejně tak je v osobním vlastnictví i provozovna na adrese U Domoviny 64, 756 54 Zubří, kde je společnost Pneuservis David Zubří s.r.o. v pronájmu. V této provozovně podnikatel provozuje všechny své dosavadní činnosti. Vzhledem k tomu, že pro provozování internetového obchodu bude používán společný sklad, byla volba provozovny jednoznačná.

5.2.3 Způsob vedení účetnictví

Společnost je registrována u Finančního úřadu ve Zlíně, stala se plátcem daně z přidané hodnoty a bylo jí přiděleno DIČ CZ 28325231.

Účetnictví si společnost nechává zpracovávat externím pracovníkem dodavatelským způsobem.

V úvahu je bráno i možné budoucí propojení e-shopu s ekonomickým softwarem a přijetí pracovníka pro zpracovávání účetnictví. Jednatel však chce zachovat co nejnižší pořizovací náklady, tak je tato varianta odložena až na budoucí vývoj obchodu.

5.3 Popis podnikatelské příležitosti

Jednatel společnosti chce rozšířit dosavadní podnikatelské aktivity o další – provozování maloobchodního internetového obchodu s pneumatikami. Tedy nabízet zákazníkům zboží prostřednictvím prodejního serveru na Internetu a posílat jej přepravní společností.

Společnost chce proniknout na poměrně nasycený trh, ráda by upoutala pozornost zákazníků seriózním chováním a příznivými cenami, samozřejmě doplněnou účinnou marketingovou podporou.

Přehled o nejdůležitějších silných a slabých stránkách, stejně jako příležitostí a hrozeb pro lepší posouzení současného postavení společnosti poskytnou následující SWOT analýzy.

Nejprve SWOT analýza Pneuservisu David Zubří s.r.o., jako provozovatele internetového obchodu.

Tabulka 3 SWOT analýza Pneuservisu David Zubří s.r.o.

Silné stránky:	Slabé stránky:
10letá tradice a zkušenosti největší počet zákazníků profesionální přístup nejmodernější vybavení jazyková vybavenost partnerské vztahy se zahraničními dodavateli	málo kvalifikovaných pracovníků provozovna v obydlené zóně - sousedské spory poloha daleko od hlavní komunikace
Příležitosti:	Hrozby:
provozování internetového obchodu objednávání na přezutí on-line expanze - stavba nové a větší provozovny zvyšování kvalifikace a informovanosti zaměstnanců	sezónnost příchod dalších konkurentů ztráta manažera - know how platební morálka zákazníků

Zdroj: vlastní

A pro lepší orientaci v plusech a mínusech internetového obchodu jako jedné z činností společnosti slouží následující analýza.

Tabulka 4 SWOT analýza internetového obchodu

Silné stránky:	Slabé stránky:
nízké pořizovací náklady nízké provozní náklady nižší ceny za zboží dodávání na dobírku - platba ihned	drahá propagace náročnost na množství informací neatraktivní design možnost nesrozumitelnosti
Příležitosti:	Hrozby:
investice do marketingu doplnění o on-line objednávání propojení s ekonomickým softwarem boj s největšími konkurenty o zákazníky	sezónnost silná konkurence možnost vrátit zboží do 14 dnů

Zdroj: vlastní

5.4 Popis služby

5.4.1 Služba

Společnost chce provozovat internetový server <http://www.pneumatikyskladem.cz/>, kde bude nabízet konečným zákazníkům pneumatiky a disky, především pro osobní automobily a motorky. Z počátku se chce zaměřit jen na model B2C, tedy jen na konečné zákazníky, v případě úspěchu by mohla oslovit i firmy, tedy model B2B.

Jelikož jde o internetový obchod, tak zákazníci budou především lidé od 18 do 50 let, kteří aktivně využívají Internet.

5.4.2 Konkurenční výhoda

V této oblasti obchodní činnosti je trh hodně nasycený, jak při prodeji v „kamenných“ pneuservisech, tak i při prodeji na Internetu. Společnost však chce službu pojmout maximálně seriózně při minimálních nákladech, což je její největší výhoda oproti konkurenci. Veškeré náklady spojené s prodejem pneumatik prozatím nese prodej v provozovně, realizací prodeje přes Internet se však tyto náklady rozdělí mezi oba způsoby prodeje. Jde především o skladovací a manipulační náklady, náklady na provozovnu a mzdové náklady na správního pracovníka.

Kvalitu služeb by však společnost chtěla udržet na co největší možné míře, a to např. neslibovat zboží, které není na skladě nebo je dlouhodobě nedostupné, poskytnout zákazníkovi všechny dostupné informace o zboží, včetně vlastních referencí a fotek dezení. Výhodou oproti mnoha konkurenčním e-shopům je vlastní sklad, který činí okolo 4 000 ks pneumatik.

5.5 Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

5.5.1 Zajištění potřebných vstupů

Pro začátek provozu internetového obchodu společnost nepotřebuje žádné nové vybavení, ani provozní prostory, bude využívat stávající provozovny, kde se podělí o kancelářské i skladovací prostory.

Ke svému provozu potřebuje hlavně oběžný majetek, a to zásoby zboží, tedy pneumatik. Jejich potřeba je však závislá na zvoleném typu provozování internetového obchodu.

5.5.1.1 Provoz internetového obchodu pomocí XML komunikace s dodavatelem

Provázáním internetového obchodu a dodavatele pomocí XML věty je jeden ze způsobů jak bezstarostně provozovat e-shop. Zákazník si nic netuše objedná na prodejním serveru zboží a uloží tam svoji objednávku. V případě, že je prodejce propojen XML větou se svým dodavatelem, se tato objednávka odešle dodavateli, který zboží zabalí, doplní fakturou a dopraví ke konečnému zákazníkovi. Dodavatel potom odešle prodejci veškeré dokumenty, objednávky, faktury, aby si je mohl zanést do svého účetnictví a vyplatí mu rozdíl mezi prodejní cenou a cenou zboží poskytnutou od dodavatele a např. poštovným a balným. Prodávající tak nemusí držet žádný sklad, nemusí udržovat server, vše se děje automatickými aktualizacemi a chod internetového obchodu je bez práce a nepotřebuje prakticky žádné finanční prostředky na nákup zásob. Výhradně je však závislý na jednom dodavateli a za prodej dostane v reálu jen něco jako provizi. Při takovýchto partnerských vztazích je zejména důležité ošetřit nakládání s daty, neboť dodavatel má k dispozici kompletní databázi prodávajícího.

5.5.1.2 Provoz internetového obchodu s vlastním skladem

Tímto prodejem myslím nakupování zboží od různých dodavatelů a tradiční skladování ve vlastním skladu. Při prodeji zboží putuje přímo od prodejce k zákazníkovi.

Ani na to však nepotřebuje žádné speciální finanční prostředky. Pro internetový obchod bude společnost využívat stávající skladové zásoby, které bude podle vývoje a podle potřeby navyšovat. Společnost již má navázané dodavatelsko-odběratelské vztahy s řadou tuzemských obchodníků s pneumatikami a disky, ale stejně tak i řadou zahraničních partnerů.

Účetnictví si společnost nechá zpracovávat externím účetním specialistou dodavatelským způsobem, v tomto způsobu bude i nadále pokračovat. V případě expanze internetového obchodu a možného propojení s ekonomickým softwarem, pro usnadnění obsluhy, by společnost přijala pracovníka, který by zpracovával účetní dokumentaci.

Zboží bude ke konečnému zákazníkovi dopravováno přepravní společností. Pro bezproblémové předání zboží je vhodné uzavřít smlouvu s více takovými společnostmi, jelikož se každá zaměřuje na jiný druh zásilek, či způsob dodání nebo čas.

5.5.2 Časový harmonogram

5.5.2.1 Vytvoření internetových stránek

To je nejdůležitější část činností, jelikož zákazníci nemají možnost si „omakat“ zboží, vdechnout atmosféru prodejny, obdivovat charizma prodavače. Proto je nutné upoutat pozornost nakupujícího jinými způsoby, a to je v první řadě prvotřídní design a grafické zpracování internetových stránek. Stránky by měly být srozumitelné, zřetelné, a přehledné.

Tato část by měla být hotova do 31. ledna 2010, aby mohla následovat druhá fáze.

5.5.2.2 Zkušební provoz

Po dokončení tvorby internetových stránek je nutno vše řádně prozkoušet, zda je všechno podle požadavků, srozumitelné, jasné a přehledné. Velmi důležité je řádně proškolit příslušné zaměstnance, aby vše perfektně ovládali.

Tato fáze by měla probíhat do 28. února 2010, kdy se bude prolínat s další fází.

5.5.2.3 Prvotní propagace

Zákazníci nejsou jasnovidci, proto je třeba dát najevo, že je v provozu něco nového. Pro začátek to budou nejčastěji reklamy na Internetu, doplněné o reklamy ještě i v jiném médiu, např. bannery na známém vyhledávači o nové nabídce zboží doplněné reklamním spotem v rádiích.

Samotná tvorba reklamy je také časově náročná, odvíjí se podle toho, jaké médium si vybereme. Začít bychom tedy měli včas, nejpozději od 1. února 2010. Po spuštění reklamní kampaně také nemůžeme čekat okamžitou odezvu a příval zákazníků, každá reklama funguje rozdílně a každá má určitou prodlevu.

5.5.2.4 Ostrý provoz

Provoz internetového obchodu začne prakticky od momentu první objednávky. V pohotovosti však pracovníci jsou již od zkušebního provozu a začátku propagace. I za ostrého provozu je potřeba kontrolovat správnost fungování internetových stránek, stále se zdokonalovat, inovovat a doplňovat informace a „neusnout na vavřínech“. Všechny možné nesrovnalosti či chybičky je nutno řešit a nemávat nad nimi rukou, protože se pokoušíme získat nové zákazníky.

I po odstartování provozu je potřeba pamatovat na propagaci, abychom se udrželi v povědomí zákazníků.

5.5.3 Dodavatelé

Společnost nebude navazovat nové dodavatelskoodběratelské vztahy, neboť už jich dlouhodobě využívá. Velikost jejich potřeby se však odvíjí od použitého typu provozování internetového obchodu.

5.5.3.1 Provoz internetového obchodu pomocí XML komunikace s dodavatelem

U tohoto typu, jak už jsem zmínila, není potřeba obstarávat téměř vůbec nic. Společnost si musí obstarat funkční internetové stránky (prostřednictvím kterých bude prodávat) a dohodnout propojení se svým dodavatelem. Pokud si nechává zpracovávat účetnictví, musí se obrátit i na účetního specialistu. Nemusí však nakupovat vůbec žádné zboží, vše jde ze skladu dodavatele, nemusí hledat ani vhodné přepravce, toto vše obstará dodavatel.

Pro naši společnost nabídl dlouholetý dodavatel Y z tuzemska XML větu, kterou by vzniklo takové spojení.

5.5.3.2 Provoz internetového obchodu s vlastním skladem

U tohoto typu internetového obchodu se musíme zabývat nakupováním všech potřeb pro obchod. Jednak je potřeba obstarat internetové stránky, dále nakupovat zboží, uzavřít smlouvu s přepravní společností a na závěr si najmout i účetního.

Na zpracování internetových stránek se společnost dohodla se společností Tyllco, která už vytvořila jeden návrh a zaregistrovala doménu <http://www.pneumatikyskladem.cz/>. V současné době jsou tedy internetové stránky v rozpracování.

Nákup zboží by společnost realizovala stejně jako posud od řady tuzemských i zahraničních dodavatelů.

Novinkou však je uzavření smlouvy mezi přepravní společností. Společnost zboží doposud nedoručovala, proto si musí pečlivě vybrat spolehlivé dodavatele.

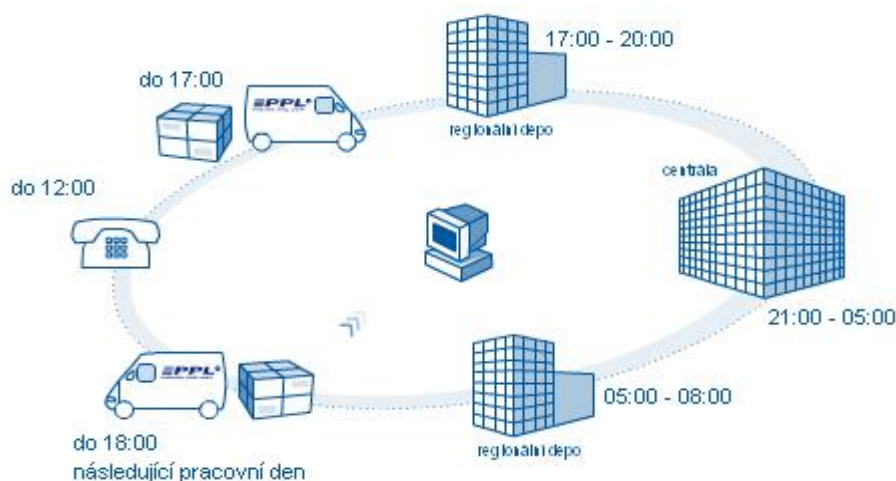
Mezi největší hráče na trhu patří PPL, DPD, GLS, CS Expres, TNT, Česká Pošta, Geis. Výběr přepravní firmy je důležitý nejen z hlediska ceny, ale hlavně dostupnosti dopravy, a to jak pro objednatele, tak i konečného zákazníka, jemuž je zboží určeno. Dá se říct, že

internetové obchody ke svému podnikání přepravní firmy životně potřebují. Stejná logika platí i naopak. Jejich rozvoj jde tedy ruku v ruce.

Princip internetového obchodování spočívá v tom, že i obchod umístěný v tom nejzapadlejším koutě České republiky je schopný, do 24 - 48 hodin, uspokojit přání zákazníka z druhé strany republiky. Žádný sebevětší a sebelepší způsob vlastní dopravy není schopen obsloužit tolik zákazníků po celém území ČR jako přepravní služby s depy rozmístěnými ve všech krajích a velkých městech.

Velmi důležitá je možnost sledování pohybu balíků prostřednictvím online sledování čísla balíků. Uvedenou službu dnes již nabízí většina velkých balíkových přepravců. Tato služba šetří internetovému obchodu spoustu starostí a nákladů s vyřizováním dotazů ohledně pohybu zásilky. Operátoři pak mají více času se věnovat vyřizování dotazů nových zákazníků. Zákazník má okamžitý přehled o pohybu balíku a může si na jeho základě udělat konkrétnější představu o čase doručení.

Pro výběr vhodného dopravce je mnohdy klíčová poloha nejbližšího depa balíkového přepravce. Převážná část zakázek obchodů se realizuje v krátkém období letní a zimní sezóny, kdy většina zákazníků cítí potřebu nakoupit letní, nebo zimní pneumatiky. Depo v blízkosti provozovny umožňuje posunout „deadline“ uzavření objednávek na mnohem pozdější termín a stává se pro mnohé zákazníky rozhodující volbou pro zvolit právě ten, či onen konkrétní obchod. Pro internetový obchod disponující vlastním skladem se tak sídlo v blízkosti depa stává velkou výhodou oproti konkurenci, která tuto možnost nemá. Někteří balíkoví přepravci (např. Geis) dokonce vlastní ucelená logistická centra, ve kterých poskytují svým zákazníkům komplexní logistiku, včetně vedení a správy jejich vlastního skladu.



Obrázek 2 Schéma přepravy balíků

Balíkové přepravní služby sebou nenesou pouze klady a pozitiva, ale i rizika. Neochotný řidič přepravní služby může zhatit dosud bezchybné úsilí celého teamu pracovníků internetového obchodu. Stejně tak různé závleky balíků do jiného depa a doručení nesprávnému zákazníkovi. Online sledování balíků se může stát nepříjemným nepřítelem zejména pro internetové obchody využívající „XML větu“. Konečný zákazník si totiž může přečíst kde byl balík naložen a obchod mu tím vlastně ukáže svého dodavatele. Mnoho „bystrých“ klientů se pak příště obrací přímo na něj... Řidiči i pracovníci přepravních služeb jsou také velmi často původci úniku informací směrem ke konkurenci. Jedna a táž přepravní firma mnohdy zboží dováží i odváží. Informace které tak může konkurence získat vypovídají o druhu a objemu obchodu, stejně tak odhalí síť dodavatelů a odběratelů. Uvedené praktiky se v žádném případě neslučují se zákonem, což ovšem neznamená, že se celkem často nepoužívají. I z tohoto důvodu je třeba vhodného přepravce velmi pečlivě zvážit a všechny detaily pečlivě smluvně zabezpečit.

Pro představu kolik balíková přeprava vlastně stojí uvádím ceník největšího vnitrostátního přepravce v ČR společnosti PPL (Professional Parcel Logistic), který naleznete v příloze č. 2. Uvedené ceny jsou pouze orientační a dá se s nimi velmi pohybovat. Všechno záleží na typu požadované služby, způsobu zabalení zásilky a hlavně na ročním objemu přepravovaného zboží.

Jako nejvhodnější přepravce pro společnost Pneuservis David Zubří s.r.o. se v současné době jeví právě balíková přepravní služba PPL. V těsné blízkosti ani okolí provozovny

v Zubří se nenachází žádné depo přepravní služby, proto se rozhodujícím důvodem nestane poloha depa, ale dlouhodobě nadstandardní osobní vztahy se smluvním autodopravcem, který pro PPL zajišťuje regionální rozvozy zásilek. Většina společností, PPL nevyjímaje, nepoužívá pro konečné rozvozy a svozy balíků vlastní přepravu (vlastní vozy se obvykle používají pouze v těsné blízkosti depa, kde je rozvoz ekonomicky nejvíce lukrativní), ale najímá si smluvní autodopravce, kteří zásilky rozvezou. Souhrou okolností je jeden z největších regionálních dopravců pracujících pro PPL dlouhodobým zákazníkem Pneuservisu David Zubří s.r.o. Nadstandardní vztahy s tímto dopravcem umožní naložit balíky se zbožím tak pozdě jak jen to je možné a prodloužit tím „deadline“ uzavření objednávek podobně jako by bylo depo blízko provozovny.

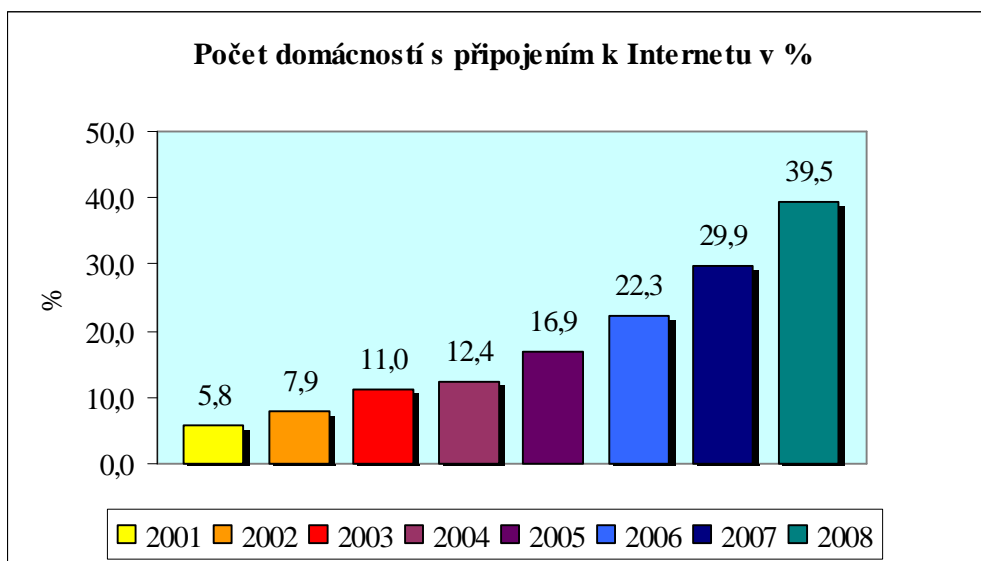
Poslední ze služeb, a to zpracování účetní dokumentace, není pro společnost také žádnou novinkou, proto bude tyto činnosti vykonávat stávající dodavatel těchto služeb.

5.6 Postavení firmy na trhu, konkurence, marketing

5.6.1 Trh

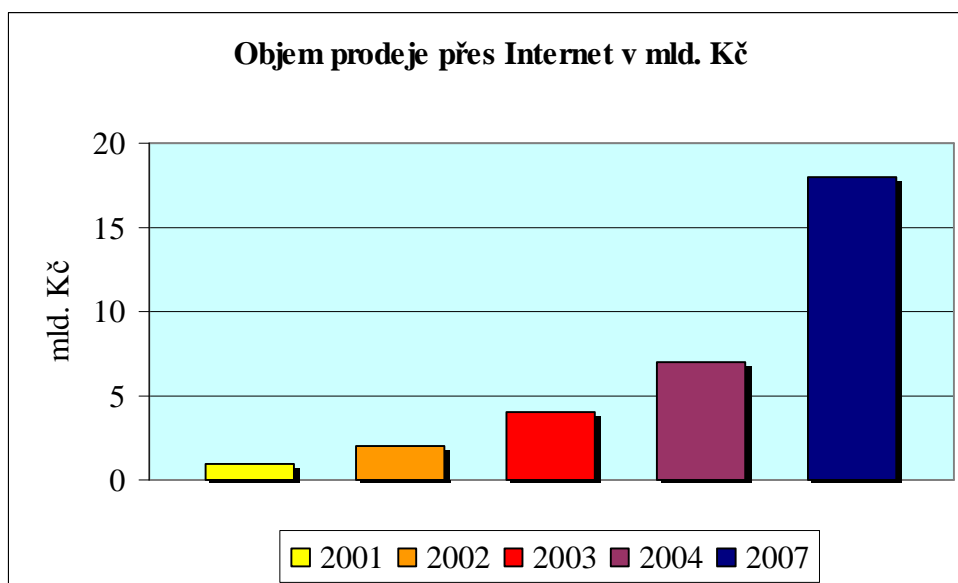
Internet je velice mladé, ale dynamicky se rozvíjející médium. A spolu s ním se rozvíjí i nový prodejní kanál. Internet ještě stále zažívá velký boom, proto má velikou šanci na úspěch i internetový obchod.

Nárůst obliby Internetu v českých domácnostech je znát z prvního grafu. Stoupající trend v používání Internetu představuje veliký potenciál pro získávání nových a nových zákazníků.

Graf 1 Počet domácností s připojením k Internetu

Zdroj: ČSÚ

Vývoj objemu prodeje na Internetu znázorňuje graf umístěný níže.

Graf 2 Objem prodeje přes Internet v České RepubliceZdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/preziji-kamenne-obchody/>

5.6.2 Konkurence

Při plánování tvorby internetového obchodu je potřeba důkladně analyzovat konkurenci na trhu a prozkoumat její podnikatelskou a cenovou strategii. Můžeme se poučit z jejich chyb

a vyvarovat se jim, ale i naopak „okoukat“ její úspěchy a zkusit je použít i v našem internetovém obchodě.

5.6.2.1 <http://www.axa-pneu.cz>

Typický příklad internetového obchodu, který je napojen a skrytě provozován jedním velmi významným velkoobchodním partnerem, který nechce být s tímto způsobem prodeje spojován. Nedisponuje vlastním skladem a veškeré objednávky a expedice probíhají prostřednictvím propojení skladového hospodářství a účetnictví s velkoobchodem přes „XML větu“. Zákazníci velkoobchodů z řad pneuservisů nelibě nesou prodej za velmi nízké marže a mnozí z nich velkoobchody provozující vlastní e-shopy z principu ignorují, protože mají za to, že jim „kazí“ obchody. Některé velkoobchody proto několik málo spřátelených internetových obchodů podporují, popř. skrytě vlastní, ale neprezentují se jako jejich vlastníci.

5.6.2.2 <http://www.megaobchod.cz>

Typický příklad internetového obchodu, který není úzce specializovaný pouze na prodej pneumatik, ale má široký záběr zahrnující prodej např. telefonů, bílé techniky, parfémů, sportovních potřeb, erotického zboží, zahradních strojů atd. Pneumatiky jsou tedy pouze jedním z mnoha produktů, jimiž se tento obchod zabývá. Obchod nedisponuje vlastním skladem pneumatik. Zakázky realizuje také prostřednictvím „XML věty“, popř. přeposílá pouze na zakázku zakoupené pneumatiky.

5.6.2.3 <http://www.nejlevnejsipneu.cz>

Pravděpodobně největší a nejznámější internetový obchod specializující se pouze na prodej pneumatik. Postupem času si vybudoval poměrně velmi velké vlastní skladové prostory a zásoby. Nyní expanduje i na Slovensko, do Maďarska a Německa. Majitelé nikdy dříve nepodnikali v oboru a disponují relativně velkými volnými finančními prostředky, které získali v předchozím podnikání. Do tohoto oboru přinesl tento velkoobchod nebývalou míru agresivní reklamy a nadstandardní služby pro zákazníky, které zde nebyly zvykem (např. velká skladová zásoba, zákaznické soutěže o osobní vozidla, prodloužená záruka na pneumatiky). Pozice tohoto obchodu je tak silná, že může bez problému obchodovat s mnoha zahraničními partnery a pro některé z generálních distributorů pneumatik v ČR se stal hlavním odběratelem.

5.6.2.4 <http://www.pneunet.cz>

Středně velký obchod specializující se na užší sortiment rozměrů a výrobců. Jeho cílem není vybudování enormních skladových zásob ve všech možných značkách a rozměrech, ani jejich objednávání na zakázku. Specializuje se na prodej nejčastěji používaných rozměrů a výrobců které sezónně nakoupí a také rychle vyprodá. Ve všech zemích EU nakupuje převážně „akční“ zboží a výprodeje, díky kterým se dostává na velmi nízké nákupy. Obchody tohoto typu jsou většinou nejlevnější na trhu a pracují s velmi nízkou marží a vysokou obrátkovostí.

5.6.2.5 <http://www.pneu-peterka.cz>

Tento příklad je asi nejbližší podnikatelskému záměru Pneuservisu David Zubří s.r.o. Zavedený pneuservis, který disponuje, na svůj region, nadprůměrnou skladovou zásobou hledal cestu jak více využít svých odborných znalostí a skladových zásob a v neposlední řadě možnost posílení prodeje pneumatik. Menší rodinný e-shop s vysokou odbornou znalostí, ochotou a schopností dobře poradit, ale pouze s průměrnými cenami.

5.6.2.6 <http://www.pneushop.cz>

Obrovský nadnárodní internetový prodejce pneumatik, který má své pobočky ve více než 30 zemích celého světa s obratem přesahujícím 200 mil EUR/rok. Disponuje obrovskou skladovou zásobou stovek výrobců, dezénů a rozměrů. Problémem tohoto nadnárodního e-shopu je však jazyková bariéra a mnohdy i nepochopení místních poměrů (např. Češi dávají přednost domácímu výrobcí) a zvyklostí. Více než polovinu vozového parku v ČR tvoří vozidla Škoda se svými speciálními rozměry pneumatik, které nejsou v ostatních zemích až zas tak moc používány. Mnoho zákazníků vzdá boj se složitým e-shopem a byrokratickými podmínkami.

5.6.2.7 <http://www.rajpneu.cz>

Původně pouze velkoobchod a jeden z největších pneuservisů v ČR, nyní už i internetový obchod s pravděpodobně největší skladovou zásobou v ČR. Používá agresivní reklamu (vč. televizní) a téměř totožné ceny pro B2B zákazníky (tedy pneuservisy) i B2C (konečně maloobchodní zákazníky) přetvořily původní velkoobchod a bývalého generálního dovozce pneu Yokohama do ČR na druhý největší internetový obchod působící v ČR a na Slovensku. Tento obchod se nikdy nesnažil skrývat své internetové aktivity a přišel díky

nim o většinu svých velkoobchodních zákazníků z řad pneuservisů i ostatních e-shopů, které svou aktivitou sám požívá.

5.6.2.8 <http://www.obchodpneu.cz>

Malý internetový obchodník s pneumatikami, který vykonává prodej pneumatik až jako své druhé povolání. Nemá vlastní sklad a veškeré obchody provádí přes „XML větu“. Je závislý na napojení na jeden jediný velkoobchod, který mu poskytuje online propojení se svým skladem a balí a posílá za něj pneu přímo zákazníkům. Obchodníkovi se dostává do rukou pouze provize z prodeje a k podnikání mu stačí v podstatě jenom kancelář s počítačem a dobře vedené internetové stránky.

5.6.2.9 <http://www.dotovanepneu.cz>

Jedna z mnoha „černých ovcí“ na trhu. Obchod snaží se vzbudit dojem velkého seriózního e-shopu typu „rajpneu.cz“, nebo „nejlevnejsipneu.cz“. Ve skutečnosti však nemá žádné vlastní dlouho ani střednědobé skladové zásoby a falešně nabízí zákazníkům zboží, které má údajně na skladě. Spoléhá na to, že si zákazník na objednané a mnohdy dlouhodobě nedostupné zboží počká, nebo si vybere, ovlivněn dojmem z původní, nesmyslně nízké ceny, zboží jiné. Prodat toto zboží je pro obchod většinou samozřejmě výhodnější.

5.6.3 Marketing

5.6.3.1 Produkt

Společnost chce realizovat prodej pneumatik prostřednictvím Internetu na URL adrese www.pneumatikyskladem.cz/. Společnost si nechce budovat image nejlevnějšího prodejce na trhu, jako někteří konkurenti, ale stát se seriózním prodejce a neslibovat něco, co nikdy nesplní, jak je patrné i z internetové adresy – [pneumatikyskladem.cz](http://www.pneumatikyskladem.cz) .

5.6.3.2 Cena

Běžně se při prodeji pneumatik v pneuservise používají ceníky výrobců s doporučenými prodejními cenami. Z těchto ceníků se pak odvíjí výše slevy pro obchodníky (pneuservisy a e-shopy), a ty se potom o část slevy podělí s konečným zákazníkem. Konečná cena pro zákazníka je tedy stanovena přírůžkou, která nemá přímou úměru, protože ceny jednotlivých značek, rozměrů a dezénů se hodně liší.

5.6.3.3 *Místo*

Prodejním kanálem je Internet. Společnost chce použít model B2C, tedy zaměřit se na konečné zákazníky, nikoli na firmy.

5.6.3.4 *Propagace*

Hranice dnešních možností se velice rychle posouvá směrem dopředu, což je příležitost právě pro společnosti, které chtějí rozšířit pole své působnosti a oslovit tak nové zákazníky. Je jasné, že společnost může čekat na to, až si jí zákazník všimne. To ale považují, při dnešních šancích a možnostech, které Internet nabízí, za zbytečné.

Jednou ze základních výhod reklamy na internetu je možnost oslovit konkrétního uživatele neboli její zacílení. Pokud chce podnikatel zobrazovat informace uživatelům konkrétního regionu, nebo chce zaslat nabídku vybraným uživatelům, není nic snazšího. A právě možnost zacílení reklamy dělá z internetu velmi efektivní nástroj oslovení potenciálních klientů.

Vedle zacílení je důležitá také možnost rychlé a flexibilní reakce na změny obsahu reklamy. I měřitelnost internetové reklamy je pro toto médium specifická a tolik důležitá.

Seznam je nejnavštěvovanější a nejpoužívanější český vyhledávač s více než 4 milióny reálných uživatelů, proto bych jej volila i pro umístění internetové reklamy. Průměrná denní návštěvnost těchto stránek je 2 227 898 osob. Nabízí spoustu reklamních „programů“, které se dají přizpůsobit požadavkům a rozpočtu inzerujícího. Z produktů, které nabízí považují za nejvhodnější k použití inzerát na serveru firmy.cz s důkladnými kontakty a popisem společnosti, navíc bych inzerování doplnila o časově omezené reklamní bannery na dalších severech jako pocasi.cz nebo sauto.cz, zvláště v období sezóny.

Pro větší účinnost reklamní kampaně je vhodné internetovou reklamu doplnit ještě inzercí v jiném médiu, například v tisku.

Část těchto nákladů je třeba zase refundovat do hlavní činnosti, například inzerát na serveru firmy.cz bude sloužit pro obě činnosti.

5.7 **Personální zdroje**

Pro bezproblémové a rychlé fungování e-shopu je potřeba dvou pracovníků, kteří nemusí být přijímáni jen pro e-shop. Pro začátek, dokud nedojde k rozrůstání klientely, postačí

využití stávajících zaměstnanců, a to skladníka pro manipulaci s pneumatikami, skladování zboží a expedování prodaného zboží, o formální správu se bude starat manažer, který bude vézt skladovou evidenci a zajišťovat potřebné doprovodné dokumenty k prodeji (dodací listy, faktury). Mzdové náklady na tyto pracovníky by byly refundovány z nákladů hlavní činnosti do nákladů vedlejší činnosti.

V případě úspěchu na trhu a expanzi této činnosti bude potřeba přijmout nové pracovníky. Požadavkem na pozici skladníka je ukončené středoškolské vzdělání bez maturity. Základní měsíční mzda by činila 15 000 Kč při osmihodinové denní pracovní době.

Na pozici správního pracovníka je potřeba ukončené středoškolské vzdělání ekonomického nebo technického směru s maturitou a velmi dobré znalosti z práce na počítači. Základní měsíční plat by činil 16 000 Kč při osmihodinové denní pracovní době.

5.8 Finanční plán

Množství potřebných finančních prostředků a velikost nákladů a výnosů závisí na použité formě internetového obchodu.

5.8.1 Provoz internetového obchodu pomocí XML komunikace s dodavatelem

V tabulce 5 je vypočtena předpokládaná potřeba finančních prostředků pro první tři roky provozu.

Tabulka 5 Plánovaná potřeba finančních prostředků

Potřeba finančních prostředků			
	2010	2011	2012
Registrace domény	200,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč
Webhosting	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Zhotovení intrnetových stránek	15 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Správa internetových stránek	0,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Propagace	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Mzdové náklady	20 000,00 Kč	36 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Pojistné	6 800,00 Kč	12 240,00 Kč	20 400,00 Kč
Zpracování účetnictví	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Výdaje celkem	128 000,00 Kč	139 440,00 Kč	171 600,00 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 6 Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Plánovaný výkaz zisku a ztráty			
	2010	2011	2012
Provozní výnosy (provize)	117 440,00 Kč	176 160,00 Kč	234 880,00 Kč
Provozní náklady	118 000,00 Kč	144 440,00 Kč	176 600,00 Kč
Odpis stránek	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Registrace	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
Správa stránek	0,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Odpisy DHM	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Mzdové náklady	20 000,00 Kč	36 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Pojistné	6 800,00 Kč	12 240,00 Kč	20 400,00 Kč
Spotřebované nákupy	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Přepravné	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Propagace	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Zpracování účetnictví	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Plánovaný VH	-560,00 Kč	31 720,00 Kč	58 280,00 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 7 Plán prodeje, plán výnosů

Plánovaný prodej, plán výnosů					
	Sleva	Částka	2010	2011	2012
Průměrná prodejní doporučená cena		1 468 Kč			
Nákupní cena od dodavatele	46	793 Kč			
Nákupní cena pro XML e-shopy	42	851 Kč			
Rozdíl mezi poskytnutými slevami Výnos z 1 prodané pneumatiky		59 Kč			
Provozní náklady celkem			118 000 Kč	144 440 Kč	176 600 Kč
Bod zvratu (ks)			2010	2460	3007
Plánovaný prodej (ks)			2000	3000	4000
Výnos celkem			117 440 Kč	176 160 Kč	234 880 Kč

Zdroj: vlastní

Ve výpočtech bylo kalkulováno plánované množství prodeje v prvním roce 2 000 ks, v druhém roce 3 000 ks a v roce třetím 4 000 ks. Cena je stanovena na základě slevy poskytnuté dodavatelem z doporučené prodejní ceny (z ceníku). Pro zjednodušení mých výpočtů jsem si zprůměrnovala několik nejpoužívanějších dezénů, rozměrů (tedy 13“, 14“ a 15“ rozměry) a značek. Průměrnou doporučenou prodejní cenu jsem si tedy stanovila ve

výši 1 468 Kč. Dodavatel poskytuje slevu 46 % z této ceny a obvyklá marže při prodeji přes XML větu jsou 4 %.

V tabulce 6 jsou plánované výnosy a plánované náklady pro první tři roky provozu. Výsledkem tabulky je tedy výsledek hospodaření, který je v prvním roce – 560 Kč, v druhém roce 31 720 Kč a ve třetím roce 58 280 Kč.

Z tabulky 7 můžeme vyčíst plánovaný počet prodaných kusů a bod zvratu při výše zmíněných výnosech a nákladech.

5.8.2 Provoz internetového obchodu s vlastním skladem

V tabulce 8 je vypočtena předpokládaná potřeba finančních prostředků pro první tři roky tohoto typu provozu. Už na první pohled je v tomto způsobu činnosti patrný velký finanční rozdíl.

Tabulka 8 *Plánovaná potřeba finančních prostředků*

Potřeba finančních prostředků			
	2010	2011	2012
Registrace domény	200,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč
Webhosting	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Zhotovení intrnetových stránek	15 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Správa internetových stránek	0,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Nákup zboží	1 870 232,00 Kč	2 805 348,00 Kč	3 740 464,00 Kč
Propagace	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Mzdové náklady	30 000,00 Kč	54 000,00 Kč	72 000,00 Kč
Pojistné	10 200,00 Kč	18 360,00 Kč	24 480,00 Kč
Zpracování účetnictví	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Výdaje celkem	2 011 632,00 Kč	2 968 908,00 Kč	3 928 144,00 Kč

Zdroj: vlastní

Ve výpočtech bylo kalkulováno stejné plánované množství prodeje jako u prvního způsobu provozu. Cena je stanovena také stejným způsobem. Průměrnou doporučenou prodejní cenu jsem si tedy stanovila ve výši 1 468 Kč. Dodavatel poskytuje slevu okolo 51 % z této ceny, díky akcím a slevám na předzásobení, sleva účtovaná konečnému zákazníkovi tedy může být o něco nižší než u předchozí formy, a to ve výši 44 %.

Další markantní rozdíl je vidět v tabulce 9, kde jsou zobrazeny plánované výsledky hospodaření, a to v prvním roce ztráta 50 880 Kč, v druhém roce ztráta 35 280 Kč a v roce třetím činí ztráta 6 640 Kč.

Tabulka 9 Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Plánovaný výkaz zisku a ztráty			
	2010	2011	2012
Provozní výnosy (provize)	1 644 160,00 Kč	2 466 240,00 Kč	3 288 320,00 Kč
Provozní náklady	1 695 040,00 Kč	2 501 520,00 Kč	3 294 960,00 Kč
Odpis stránek	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Registrace	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
Správa stránek	0,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Odpisy DHM	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč
Mzdové náklady	30 000,00 Kč	54 000,00 Kč	72 000,00 Kč
Pojistné	10 200,00 Kč	18 360,00 Kč	24 480,00 Kč
Spotřebované nákupy	1 438 640,00 Kč	2 157 960,00 Kč	2 877 280,00 Kč
Přepravné	100 000,00 Kč	150 000,00 Kč	200 000,00 Kč
Propagace	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Zpracování účetnictví	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Plánovaný VH	-50 880,00 Kč	-35 280,00 Kč	-6 640,00 Kč

Zdroj: vlastní

V tabulce 10 lze vidět vypočítaný bod zvratu, kterého společnost při tomto způsobu prodeje nedosáhne. Takovýto e-shop je velice nákladný a plánovaný prodej je příliš nízký.

Tabulka 10 Plán prodeje, plán výnosů

Plánovaný prodej, plán výnosů					
	Sleva	Částka	2010	2011	2012
Průměrná prodejní doporučená cena		1 468 Kč			
Nákupní cena od dodavatele	-51	719 Kč			
Prodejní cena na e-shopu	-44	822 Kč			
Výnos z 1 prodané pneumatiky		103 Kč			
Provozní náklady celkem			1 695 040 Kč	2 501 520 Kč	3 294 960 Kč
Bod zvratu (ks)			2062	3043	4008
Plánovaný prodej (ks)			2000	3000	4000
Výnos celkem			1 644 160 Kč	2 466 240 Kč	3 288 320 Kč

Zdroj: vlastní

5.9 Rizika projektu

Občanský zákoník ošetřuje uzavření obchodu na dálku paragrafem 53. Prostředky komunikace na dálku se rozumí zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.

V této části zákona jsou jednak stanoveny podmínky komunikace prostřednictvím médií, které zákon stanovuje takto:

- obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty
- údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování
- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb
- cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány
- náklady na dodání
- způsob platby, dodání nebo plnění
- poučení o právu na odstoupení
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti

Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou

elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.

V další části tohoto zákona jsou taky upraveny doby pro vrácení zboží, které se od klasického „osobního“ prodeje liší. Na druhou stranu stanovuje i podmínky, kdy tato doba neplatí.

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

Kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nemůže spotřebitel odstoupit od smluv“

- na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění
- na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele
- na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání
- na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal
- na dodávku novin, periodik a časopisů
- spočívajících ve hře nebo loterii

Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

6 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Z provedeného zkoumání jsem zjistila velice zásadní rozdíly mezi oběma způsoby provozování internetového obchodu. Každý má své klady a pozitiva a každý z nich je vhodnější k použití při různém množství prodeje.

6.1.1 Provoz internetového obchodu pomocí XML komunikace s dodavatelem

Provoz pomocí provázání internetového obchodu s dodavatelem XML větou je velice jednoduchý co se týče obsluhy, veškeré aktualizace se provádějí automaticky. Velká výhoda spočívá v odeslání objednávky dodavateli, tudíž veškeré starosti s expedicí dodávky padají na jeho hlavu. Výnos na jeden prodaný kus je sice menší než u druhé varianty, ale také náklady jsou rapidně menší. Tímto způsobem provozu se provozovatel dostane do kladných čísel zisku již při malém prodeji. Velmi křehké jsou tady osobní data, neboť dodavateli prochází pod rukou veškerá databáze zákazníků. Vázaností na jednoho dodavatele se zase provozovatel zříká veškerých cenových manévrů, akcí apod., i sortiment je omezen pouze na to, co nabízí dodavatel.

6.1.2 Provoz internetového obchodu s vlastním skladem

Tento způsob provozu je velice náročný na organizaci i na množství finančních prostředků. Jeho provoz sebou nese velice velké náklady a aby je vyvážily i potřebné výnosy, je třeba prodat velké množství zboží. Výhoda spočívá v nevázanosti na jednoho dodavatele a možnosti tvořit sklad z nejvýhodnějších nákupů od různých dodavatelů. Provozovatel však musí mít vlastní dostatečně velký sklad a potřebný počet zaměstnanců a hlavně finančních prostředků.

6.1.3 Návrh na řešení

Podle odhadnutého finančního plánu je zřejmé, že výhodnější pro danou situaci je provoz pomocí XML věty. Tak bych to navrhovala i já, neboť je velice těžké odhadnout, jak veliký tržní podíl se podaří prodeji získat. Společnost navíc zatím nemá žádné zkušenosti s vedením internetového obchodu, proto je vhodnější tato varianta.

Při budoucím příznivém vývoji by pak mohl obchod přejít na variantu druhou, tedy pořídit si vlastní skladové kapacity. Při větším množství zákazníků je tato varianta výnosnější, neboť „provize“ u XML věty je docela malá.

Na zvážení je však i varianta rozdělit internetový obchod na dvě sekce. Jedna s dodáním do 24 hodin pomocí XML věty a druhá s agresivnější cenovou politikou, ale dodání například do tří dnů. Tím pádem by se nemuselo tolik akčního zboží držet na skladě a doobjednávalo by se podle objednávek zákazníků.

Další rezervu má společnost v dobudování on-line objednávkového systému přes zmiňovaný e-shop. U vytvoření objednávky by si zákazník mohl zvolit, zda-li si zboží chce nechat poslat nebo jestli si jej vyzvedne osobně v provozovně. Mnoho zákazníků, kteří jsou zvyklí používat internet by zajisté uvítalo objednávku na přezutí pneumatik on-line přímo u objednávky zboží.

ZÁVĚR

Zahájení podnikatelské činnosti s sebou nese spoustu rizik, proto by si každý podnikatel měl před začátkem podnikání (nebo před zahájením další nové činnosti) sestavit podnikatelský plán, který objasní přesně určitá zákoutí takové aktivity. Cílem mé práce bylo vytvořit takový vysoce profesionální podnikatelský plán pro společnost Pneuservis David Zubří s.r.o., která chce svoje stávající podnikatelské aktivity rozšířit ještě o další, a to provozování internetového obchodu. Tento plán by měl společnosti posloužit jako vodítko při rozhodování jaký konkrétní typ provozování e-shopu zvolit.

Práce se skládá z praktické části, která vymezuje základní pojmy z oblasti Internetu a internetových obchodů a formálním obsahem vzorového podnikatelského plánu. V části praktické jsem pak sestavila již konkrétní podnikatelský plán pro tvorbu internetového obchodu s pneumatikami. V tomto plánu je mimo jiné důkladně popsána jak plánovaná služba, tak i potřeba dodavatelů a vstupů, ale i detailně rozpracovaná analýza konkurence a finanční plán.

Výsledkem mé práce jsou také doporučení, kde jsem společnosti navrhla, jak by se měla rozhodnout. Společnost nemá s prodejem prostřednictvím internetu žádné dosavadní zkušenosti a je také velice těžké předikovat, jak velký tržní podíl je schopna získat, proto by dle mého názoru pro tuto konkrétní organizaci bylo nejvhodnější provozovat internetový obchod pomocí XML věty a propojit tak prodejní server s dodavatelem.

Výsledky své analýzy jsem předala jednateli společnosti a doufám, že z nich při plánování nové činnosti bude vycházet a že bude práce pro společnost přínosná. Pro mě byla tato práce velice zajímavá, protože jsem se dozvěděla spoustu nových informací z oborů, které mi dosud byly cizí, a to jak z informatiky, tak vedení společnosti a provozování pneuservisu.

RESUMÉ

The subject of my bachelor thesis was to analyse way of creation e-commerce server, as a new business activity of company Pneuservis David Zubří s.r.o. and made business plan, which can company follow up in decision.

The theoretical part presents the ideas just like Internet, e-commerce, the second is a formal content of a business plan and its parts.

The most important is practical part, where is full company profile. Another important and indispensable part is draft of business plan and evaluation each kind of creation e-commerce server. I describe the main parts of this plan, like service, suppliers, analyses of competitors and financial costing.

Results of my thesis are recommendations, where I propose how should company decide. Company don't have any experiences with selling via Internet and it is very hard to estimate how many market share will obtain. I think, that this is reason, why company should have e-commerce server with XML dealing with supplier.

Results of my thesis I pass on manager of company and I hope, that he will follow up my findings to plan and realize new business activity. For me it was very interesting work, because I have known some new information from another discipline, like IT and managing tireservice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] SCULLEY, A. B., WOODS, W. W. A. *B2B Internetová tržiště Revoluce v obchodování mezi firmami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [3] TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [4] *Tvorba internetových stránek* [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>>
- [5] *Tvorba e-shopu* [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://avt.vseproweb.com/>>
- [6] *Průvodce podnikatelským plánem* [online]. [cit. 2009-11-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.prokopr.cz/index.php?id=83&art=542>>
- [7] *Podnikatelský plán* [online]. [cit. 2009-10-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html>>
- [8] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KRÁL, B., A KOL. *Nákladové a manažerské účetnictví*. 1. vyd. Praha : Prospektrum, spol. s r. o., 1997. 408 s. ISBN 80-7175-060-3.
- [11] HUNČOVÁ, M. *Manažerské účetnictví*. 1. vyd. Ostrava : Mirago, 1999. 125 s. ISBN 80-85922-68-1.
- [12] *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/>>
- [13] *Výpis z živnostenského rejstříku*
- [14] www.ppl.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ppl.cz>>
- [15] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-12-2]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#08>

- [16] *Přežijí kamenné obchody?* [online]. [cit. 2009-12-2]. Dostupný z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/preziji-kamenne-obchody>
- [17] www.axa-pneu.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.axa-pneu.cz>
- [18] www.megaobchod.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.megaobchod.cz>
- [19] www.nejlevnejsipneu.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nejlevnejsipneu.cz>
- [20] www.pneunet.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pneunet.cz>
- [21] www.pneu-peterka.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pneu-peterka.cz>
- [22] www.pneushop.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pneushop.cz>
- [23] www.rajpneu.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.rajpneu.cz>
- [24] www.obchodpneu.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.obchodpneu.cz>
- [25] www.dotovanepneu.cz [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.dotovanepneu.cz>
- [26] www.czechia24.cz [online]. [cit. 2009-12-2]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czechia24.cz>
- [27] *Občanský zákoník*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

USA	Spojené státy americké
CERN	Evropská laboratoř fyziky a částic
WWW	World Wide Web (celosvětová pavučina)
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
FIDO	1. internetová síť v ČR
ČSFR	Československá federativní republika
CESNET	Czech educational and scientific network
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
C2C	Consumer to consumer
Tzv.	Takzvaný
IČ	Identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
DIČ	Daňové identifikační číslo
Např.	Například
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Resp.	Respektive
Kč	Koruna česká

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jak probíhá nákup z internetového obchodu	19
Obrázek 2 Schéma přepravy balíků	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání tradičních médií s Internetem	14
Tabulka 2 Přínosy elektronického tržiště pro odběratele a dodavatele	17
Tabulka 3 SWOT analýza Pneuservisu David Zubří s.r.o.	35
Tabulka 4 SWOT analýza internetového obchodu	35
Tabulka 5 Plánovaná potřeba finančních prostředků	48
Tabulka 6 Plánovaný výkaz zisku a ztráty	49
Tabulka 7 Plán prodeje, plán výnosů	49
Tabulka 8 Plánovaná potřeba finančních prostředků	50
Tabulka 9 Plánovaný výkaz zisku a ztráty	51
Tabulka 10 Plán prodeje, plán výnosů	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet domácností s připojením k Internetu	43
Graf 2 Objem prodeje přes Internet v České Republice.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Podrobná SWOT analýza
- P II Ceník balíkové přepravy

PŘÍLOHA P I: PODROBNÁ SWOT ANALÝZA

Silné stránky:	Tyto silné stránky lze takto využít:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Slabé stránky:

Tyto silné stránky lze takto eliminovat:

Příležitost:

Jaké zdroje a úsilí by bylo třeba vynaložit pro jejich využití:

Zdroje a úsilí:
Užitek:

Zdroje a úsilí:
Užitek:

Zdroje a úsilí:
Užitek:

Hrozby:

Jaké kroky by bylo třeba realizovat a jaké náklady by vyžadovala jejich eliminace:

Kroky:
Náklady:

Kroky:
Náklady:

Kroky:
Náklady:

PŘÍLOHA P II: CENÍK BALÍKOVÉ PŘEPRAVY



- Celostátní expresní přeprava balíků z domu do domu pro firmy a podnikatele (B2B) na území České republiky
- Doručení následující pracovní den
- Doručení v rozmezí 8:00 – 18:00 hod.
- Hmotnost zásilky do 50 kg
- Zásilka bude vyzvednuta na Vámi určeném místě
- Pojištění zásilky do hodnoty Kč 50 000,- v ceně
- Evidence zásilek pomocí čárového kódu
- Možnost sledování zásilky pomocí systému Tracking and Tracing na www.ppl.cz

Ceník přepravného		Ceník dobřečného	
Hmotnost balíku do:	Cena v Kč za balík:	Výše požadované dobírky v Kč:	Dobírkový poplatek v Kč:
1 kg	97,-	1 000,-	30,-
3 kg	103,-	5 000,-	40,-
5 kg	108,-	20 000,-	50,-
7 kg	118,-	50 000,-	80,-
10 kg	131,-	100 000,-	150,-
12 kg	142,-	200 000,-	250,-
15 kg	152,-		
20 kg	163,-		
25 kg	173,-		
30 kg	184,-		
35 kg	242,-		
40 kg	315,-		
50 kg	410,-		

Ceník pro Dobřečné je platný od 1. 9. 1999 na území celé České republiky. Změna ceníku vyhrazena. Ceny jsou uvedeny bez DPH, které bude účtováno dle platných právních předpisů.

Ceník dopravného pro produkt Normální balík je platný od 1. 4. 2008 na území celé České republiky. Změna ceníku vyhrazena. Ceny jsou uvedeny bez DPH, které bude účtováno dle platných právních předpisů, a bez palivového příplatku a příplatku za mýtné.

Při větším objemu podávaných zásilek poskytujeme výhodné množstevní slevy. U zásilek na dobírku účtujeme k přepravnému dobírkový poplatek dle ceníku dobřečného.



www.ppl.cz

Zákaznický servis 844 775 775

