Řízení projektu Autopuc

Pavel Urban

Bakalářská práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Pavel Urban**
Osobní číslo:	**M130307**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Řízení projektu Autopuc**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Proveďte rešerši dostupných publikací tykajících se řízení e-podnikání.**
- **Vymezte podmínky a zásady e-podnikání.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte projekt Autopuc.**
- **Analyzujte podmínky pro vstup projektu Autopuc na trh.**
- **Na základě získaných dat doporučte efektivní způsob řízení projektu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 9788087570104.
JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 9788025134023.
KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. ISBN 9788073461577.
LEAHY, Terry. Management in 10 words. New York: Crown Business, c2012, 312 s. ISBN 9780770435691.
MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 9788024747804.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 9788024745206.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Kubíčková, MBA**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

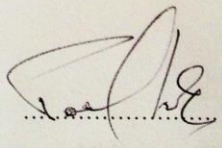
Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.5.2015



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce bylo popsání založení a provozování internetového projektu Autopuc. Práce byla tvořena z části teoretické a praktické. V teoretické části byla obsažena obecná charakteristika e-business podnikání a jeho vývoj v ČR. Následně byly popsány možnosti výběru vhodného právního subjektu a marketing pro e-business podnikání. Praktické část byla zaměřená popisu projektu Autopuc. Věnováno bylo převážně popisu samotného portálu, zvoleným technologiím. Pro návratnost projektu je velmi důležitý i marketing, proto mu byla věnována jedna z kapitol. Na základě této bakalářské práce byl projekt Autopuc skutečně realizován. Jeho dosavadní fungování a fázi rozpracování je rekapitulováno ve shrnutí této práce. V závěru je pak projekt celkově zhodnocen.

Klíčová slova:

e-commerce, e-business, Autopuc, e-marketing, podnikání, SWOT analýza

ABSTRACT

The subject of this thesis was to describe the establishment and operation of an Internet project named Autopuc. The work consists of theoretical and practical parts. The theoretical part includes general characteristics of e-business enterprise and its development in the country. Subsequently, this section describes the choice of appropriate legal entity for marketing and e-business subnet. The practical part is focused on project description of Autopuc. This part mainly describes the portal itself, chosen technologies. As the returns and marketing of the project is very important for the project so thesis devoted one chapter. On the basis of this thesis the project Autopuc was realized. He is currently developing a different phase to be announced in the executive summary of this work. In conclusion, I would mention their overall evaluation.

Keywords:

e-commerce, e-business, Autopuc, e-marketing, business, SWOT analyse

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Martině Kubíčkové, MBA za náměty a cenné rady, které mi věnovala při tvorbě bakalářské práce.

OBSAH

OBSAH **7**

ÚVOD **10**

1) CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **11**

1.1 HLAVNÍ CÍL 11

1.2 VEDLEJŠÍ CÍLE 11

I. TEORETICKÁ ČÁST **13**

2) ZALOŽENÍ SUBJEKTU **14**

2.1 VÝBĚR VHODNÉ FORMY PODNIKÁNÍ 14

2.2 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM 16

3) ŘÍZENÍ PODNIKU **18**

3.1 Z POHLEDU OBECNÉHO MANAGEMENTU 18

3.2 Z POHLEDU PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU 20

3.3 Z POHLEDU PODNIKOVÉ EKONOMIKY 21

4) E-BUSINESS PODNIKÁNÍ **23**

4.1 VÝVOJ E-BUSINESS PODNIKÁNÍ A JEHO CHARAKTERISTIKA 23

4.2 CHARAKTERISTIKA RIZIK E-BUSINESS PODNIKÁNÍ 25

4.3 AKTUÁLNÍ STAV E-BUSINESS PODNIKÁNÍ 26

4.4 E-COMMERCE A E-MARKETING 26

4.4.1 Facebook 27

4.4.2 PPC 28

4.4.3 Optimalizace stránek pro vyhledávače 30

4.4.4 Vztahy mezi subjekty v e-businessu 32

5) MARKETINGOVÁ STRATEGIE **34**

5.1 MARKETINGOVÝ PLÁN 34

5.2 SITUAČNÍ ANALÝZA 35

II. PRAKTICKÁ ČÁST **39**

6) CHARAKTERISTIKA PROJEKTU AUTOPUC **40**

6.1 PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ PROJEKTU 40

6.2 ÚČEL A PŘÍNOS PROJEKTU 40

6.3 STANOVENÉ HODNOTY A VIZE 41

6.3.1 Win – win 41
6.3.2 Kvalita 41
6.3.3 Jednoduchost 41
6.3.4 Spolehlivost 42
6.4 BUDOVÁNÍ LOAJALITY A VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA 42
7) ANALÝZA PODMÍNEK VSTUPU NA TRH 43
7.1 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ 43
7.1.1 Slevové portály 43
7.1.2 Sít auto-umýváren Express 43
7.1.3 Parní čištění aut – Maxdrive 43
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENT 44
7.2.1 Specifikace trhu a jeho bariéry 45
7.3 LOKALIZACE JEDNOTLIVÝCH DODAVATELŮ SLUŽEB 45
8) SWOT ANALÝZA 47
8.1 SILNÉ STRÁNKY 47
8.2 SLABÉ STRÁNKY 47
8.3 PŘÍLEŽITOSTI 47
8.4 OHROŽENÍ 48
9) KONKRÉTNÍ PODOBA PROJEKTU AUTOPUC 49
9.1 WEBOVÉ STRÁNKY 49
9.2 OPTIMALIZACE PRO MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ 51
9.3 MARKETING 51
9.3.1 Facebook 52
9.3.2 SEO 52
9.3.3 PPC 53
10) FINANCOVÁNÍ A BUSINESS MODEL 55
10.1 EKONOMICKÝ MODEL – NÁKLADY A VÝNOSY PROJEKTU 55
10.1.1 Plánované výnosy projektu 55
10.1.2 Plánované náklady projektu 56
11) SHRNUTÍ PROJEKTU: 58
11.1 ZHODNOCENÍ PROJEKTU AUTOPUC 58
11.2 TESTOVACÍ PROVOZ 58

11.3 ZMĚNY VLASTNICTVÍ V PRŮBĚHU PROJEKTU 59

ZÁVĚR 61

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 62

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 65

SEZNAM OBRÁZKŮ 66

SEZNAM TABULEK 67

ÚVOD

E-commerce je v současné době nejrychleji rostoucí trh na světě. Většina firem přesunuje své podnikání na internet, protože se na něm otevírají nové možnosti, jak oslovit a získat zákazníky. Internet nabízí lidem možnost rychlejšího a pohodlnějšího nakupování výrobků nebo zakoupení služeb. Uživatel internetu má již celou řadu porovnání a je tedy možné, že nakoupí výrobek u konkurence, pokud nebudou webové stránky správně připravené.

Na základě tohoto principu byla tvořena tato bakalářská práce. Jejímž cílem bude popsát plán založení a fungování portálu, spolu s jeho nasazením na český trh. Bude popsán internetový projekt Autopuc od založení, business modelu až po samotné spuštění projektu a jeho současné výsledky. Jelikož je internetové podnikání velmi navázané na marketing, je tato kapitola více popsána a rozebrána na jednotlivé kanály, které bude vhodné použít. Konkrétně řešené bude SEO, PPC a Facebook reklama. V rámci praktické části bude rozebrána přímá a nepřímá konkurence. Přímá konkurence zatím na českém trhu není.

U projektů tohoto typu je velmi důležité zvážení jednotlivých rizik. Poslední dobou vzniká velké množství nových služeb a produktů, napříč celým internetem. Většinou jsou pojmenovány jako Start-up. Z amerických statistik plyne, že úspěšným se stane každý 10-tý start-up, a proto jsou šance relativně nízké. Toto riziko je zohledněno i při tvorbě projektu Autopuc. Vývoj zabere několik měsíců, poté bude projekt spuštěn na období 3 měsíců, aby ukázal schopnost plnit plánované prodeje. V tomto období budou k dispozici připraveny finanční prostředky na tento projekt.

1) CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce je zaměřena na založení a řízení projektu Autopuc, tento projekt se bude zabývat prodejem služeb auto-umýváren přes internet.

Pro fungování tohoto projektu bude potřeba zjistit, jak postavit filozoficky i prakticky celý projekt, aby byl konkurence schopný a maximalizoval dlouhodobě tržní hodnotu.

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této práce je plán založení internetového projektu Autopuc a jeho implementace na český trh. Portál bude sloužit k usnadnění nákupu a objednání služby ručního mytí.

1.2 Vedlejší cíle

Vedlejší cíle, které dopomůžou ke splnění cíle hlavního, jsou získání informací o podmínkách vstupu na český trh a konkurenci, která na tomto území působí. Rovněž bude zahrnuto vytyčení vizí a hodnot projektu.

Druhým vedlejším cílem bude vyčíslení finančního přínosu celého projektu pomocí ekonomických ukazatelů, které vzejdou ze získaných zjištění.

Veškerá zjištění budou použita uvnitř nového projektu Autopuc a jejich aplikování do praxe bude prováděno v polovině roku 2015, v časovém rozmezí tří měsíců.

Pro teoretickou část práce bude využito obecně teoretických metod, a to konkrétně analýzy pro myšlenkový rozklad jednotlivých teoretických celků týkajících se práce a následně také syntézy pro myšlenkové propojení získaných poznatků a pochopení vzájemných souvislostí mezi nimi.

V praktické části budou použity metody kvalitativního výzkumu pro sběr dat a jejich vyhodnocení. Konkrétně budou vyhodnocovány oblasti trhu, marketingu, technologií a financí. Kvalitativní výzkum byl záměrně upřednostněn s ohledem na zaměření projektu, neboť mnohem lépe umožňuje pochopit vnitřní souvislosti zkoumaných jevů.

Další využitou metodou je analýza dokumentů. Jedná se především o veřejně dostupné dokumenty jednotlivých dodavatelů a konkurence.

Závěrem bude provedena komparace, indukce a syntéza zjištěných informací, které umožní návrh finanční vyhodnocení projektu Autopuc, ze kterého budou vyvozeny předběžné závěry. Výstupem bude navržený projekt a vyčíslený business model.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2) ZALOŽENÍ SUBJEKTU

Tato kapitola se zabývá nejprve založením podniku a následně výběrem vhodné formy podnikání, která je rozdělena na dvě části. V první části je popsáno podnikání fyzických osob a v druhé části podnikání právnických osob, u kterých je uveden přehled který popisuje základní charakteristiky obchodních korporací a požadavky na jejich založení. Poslední část této kapitoly se věnuje založení společnosti s ručením omezeným.

Před rozhodnutím, která z možných forem podnikání bude tou nejvhodnější, je potřeba si nejprve ujasnit to, zda vůbec vykonávaná činnost bude podnikáním. Základní definici podnikatele obsahuje § 420 NOZ a zní následovně:

„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."

2.1 Výběr vhodné formy podnikání

„Mezi základní právní formy podnikání patří fyzická a právnická osoba, z nichž obě možnosti skýtají několik dalších variant, ze kterých lze vybírat." (iPodnikatel.cz, 2014)

První formou je tedy fyzická osoba, která je dle Ipodnikatel.cz (2014) definována jako občan, který si vyřídí živnostenský list (nebo se přihlásí jako zemědělec) a splní další podmínky pro podnikání, které vyplývají ze živnostenského zákona, daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění aj. Živnost lze definovat jako soustavnou činnost, která je provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Proto živnostník vystupuje pod svým jménem a ručí za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem.

Živnosti dělí živnostenský zákon především podle podmínek získání živnostenského oprávnění na dvě skupiny:

- ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení. K provozování těchto živností není nutné povolení, ale například odborná způsobilost, atp.
- koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese. K provozování koncesovaných živností je tedy nutné povolení. Stát tímto reguluje počet těchto koncesovaných živností. (Živnosti.eu, 2014)

Ohlašovací živnosti se dle Živnosti.eu (2014) dále dělí na:

- živnosti řemeslné, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22,
- živnosti vázané, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak,
- živnost volná, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.

Druhou formou podnikání jsou právnické osoby, které jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) jako obchodní korporace. Česká legislativa zná pět druhů korporací: s.r.o., a.s., v.o.s., k.s. a družstvo. (iPodnikatel.cz, 2014)

Následující přehled podle iPodnikatel.cz (2014) popisuje základní charakteristiky obchodních korporací a požadavky na jejich založení:

Společnost s ručením omezeným - S. R. O.

- Založení: fyzickými nebo právnickými osobami (i jen 1 osoba).
- Základní kapitál: minimálně 1 Kč.
- Ručení majetkem: společnost ručí veškerým majetkem, společník do výše nesplaceného vkladu.
- Orgány: valná hromada – nejvyšší orgán, statutární orgán – jednatel či jednatelé.

Akciová společnost - A. S.

- Založení: jeden zakladatel (pouze právnická osoba) nebo více zakladatelů.
- Základní kapitál: rozvržený na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě (ZK při veřejné nabídce akcií min. 20 000 000 Kč, ZK bez veřejné nabídky akcií min. 2 000 000 Kč).
- Ručení majetkem: celým svým majetkem, akcionáři neručí za závazky společnosti.

Veřejná obchodní společnost - V. O. S.

- Založení: min. dvě osoby.
- Základní kapitál: není stanoven.
- Ručení majetkem: osoby ručí svým majetkem (společně a nerozdílně).
- Vznik: zápisem do Obchodního rejstříku.

Komanditní společnost - K. S.

- Založení: dva a více společníků.
- Základní kapitál: vkládá komandista v min. výši 5 000 Kč.
- Ručení majetkem: komandisté ručí do výše vkladu, komplementář ručí celým svým majetkem.

- Orgány: společnost vedou komplementáři.

Družstvo

- Založení: min. 5 fyzických osob nebo min. 2 právnické osoby.
- Popis: společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.
- Ručení majetkem: družstvo ručí celým svým majetkem, členové neručí za závazky družstva.

2.2 Založení společnosti s ručením omezeným

Před samotným založením společnosti s ručením omezeným je nutné zvážit několik věcí mezi které webová stránka Ceve.cz (2014) řadí:

- název společnosti s ručením omezeným,
- sídlo společnosti,
- předměty podnikání,
- údaje k jednatelům a společníkům,
- způsob jak budou jednatelé za společnost jednat,
- výši základního kapitálu,
- údaje o výši vkladu každého společníka a údaje o výši podílu společníka v procentuální výši,
- z čeho se bude základní kapitál skládat,
- v jaké výši bude základní kapitál splacen,
- Kdo bude správcem vkladu.

Po zvážení výše popsaných bodů se přistupuje k realizaci založení společnosti s ručením omezeným.

Prvním krokem při založení společnosti s ručením omezeným je dle Ceve.cz (2014) Valná hromada u notáře. Nejprve je nutné oslovit notáře a domluvit se na termínu takzvané ustavující valné hromady, na které se formou notářského zápisu společně sepíše zakladatelský dokument ke společnosti. Jeho název a podoba se liší podle počtu společníků ve firmě. Ve společnosti, ve které je jen jeden společník je zakladatelským dokumentem tzv. Zakladatelská listina. Ve společnosti ve které bude více společníků je zakladatelským dokumentem Společenská smlouva. Druhým krokem je Živnostenský úřad, který bude vyžadovat celou adresu sídla firmy. Zde můžou nastat dvě možnosti a to takové, že bude sídlo společnosti umístěno buď ve vlastní nemovitosti, v tomto případě je nutné mít souhlas s umístěním

sídla s notářsky ověřeným podpisem všech vlastníků nemovitosti, nebo bude sídlo společnosti sídlit v pronajatých prostorech. V tomto případě je nutné mít nájemní smlouvu, která nahradí souhlas s umístěním sídla, opět na ní ale musí být ověřený podpis všech vlastníků nemovitosti. Na živnostenském úřadu je nutné mít Výpis z Živnostenského rejstříku. Po obdržení výpisu, na němž jsou uvedeny obory činností podnikání společnosti, následuje třetí krok, a to zajištění dokumentů pro jednatele, ve kterých musí jednatel prohlásit, že je bezúhonný, splňuje podmínky živnostenského zákona a v souvislosti s podnikáním nebyl trestaný. Čtvrtým krokem je složení základního kapitálu v bance. V tomto kroku je nutné si otevřít účet základního kapitálu a vložit peníze na účet. Banka vydá potvrzení pro příslušný soud o složení kapitálu a peníze do doby zápisu společnosti do obchodního rejstříku na účtu zmrazí. Disponovat s nimi lze až po dodání nového výpisu z obchodního rejstříku bance. Dalším krokem je zápis společnosti do obchodního rejstříku. Od 1. 1. 2014 se všechna podání do informačního systému Obchodního rejstříku provádějí pomocí tzv. inteligentních formulářů na stránkách Ministerstva spravedlnosti ČR. Po vyplnění návrhu je nutné si ho vytisknout, podepsat a podpis si nechat ověřit u notáře. Na návrh je poté nutné nalepit kolek, který lze zakoupit přímo na příslušném soudu nebo poště. Další krok založení společnosti s ručením omezeným se odehrává na podatelně Krajského soudu, na které odevzdáme návrh na zápis s přílohami (doklady k sídlu - nájemní či podnájemní smlouva nebo souhlas s umístěním sídla, prohlášení jednatele a podpisový vzor jednatele, zakladatelská listina, doklad z banky o splacení základního kapitálu). Soud má nyní vše potřebné a koná. V souladu se zákony a vyhláškami, je soud povinen do 5-ti pracovních dnů společnost zapsat do obchodního rejstříku. Během následujících dnů bude doručen doklad o zápisu společnosti do Obchodního rejstříku, neboli výpis z obchodního rejstříku, se kterým lze v bance složený základní kapitál uvolnit na běžný účet od obdržení výpisu z obchodního rejstříku lze s nově založenou společností s ručením omezeným začít podnikat.

3) ŘÍZENÍ PODNIKU

V této kapitole je nejprve vysvětleno řízení podniku jako takové. Dále je kapitola řízení podniku rozdělena na několik dalších částí, kdy v každé z nich je řízení popsáno z určitého pohledu. Jedná se o pohledy z obecného managementu, projektového managementu a podnikové ekonomiky.

Řízení (často se používá anglický ekvivalent management) je velmi široký pojem. Řídit znamená „mít pod svým vedením, ovládat, spravovat, regulovat, usměrňovat". (Managementmania.com, 2013)

Jakubíková (2005) označuje řízení podniku jako dynamický proces, ve kterém jsou vytvářeny a implementovány rozvojové záměry, které mají zásadní význam pro rozvoj podniku. Strategické řízení zahrnuje především takové činnosti, které se orientují na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním podniku, jeho dlouhodobými cíly, disponibilními zdroji a taktéž mezi podnikem a okolím podniku pomocí stanovení vize, mise, podnikových cílů, růstových strategií a portfolií podniku. Řetězec procesu řízení je složený z jednotlivých částí, mezi které se řadí plánování, organizování, přikazování, koordinace a kontrola.

Každý podnik, který má záměr dlouhodobě a úspěšně působit na trhu, musí dle Blažkové (2007) využívat strategické a marketingové řízení a ujasnit si především to, čeho chce dosáhnout. V malých českých podnicích lze velmi často pozorovat absenci strategického řízení. Hlavním důvodem je, že strategické řízení je vnímáno jako méně důležité ve vztahu k rozhodovaní o přítomnosti.

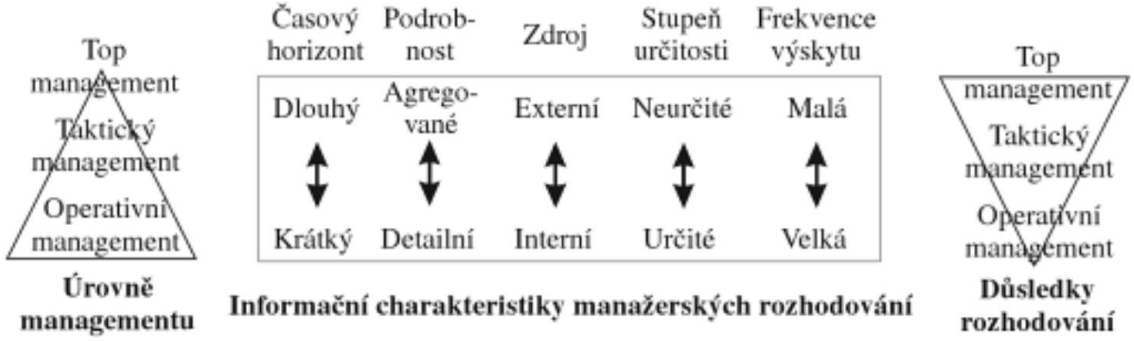
Keřkovský a Vykypěl (2006, 1) uvádí tři základní důvody, proč by mělo být v podniku uplatňováno racionální strategické řízení:

- strategické řízení napomáhá podniku předcházet problémům a využívat příležitosti v budoucnosti,
- strategické řízení určuje jasné cíle a přináší pocit jistoty zaměstnancům podniku, podporuje komunikaci v rámci podniku a motivaci zaměstnanců,
- strategické řízení podporuje zlepšování kvality managementu a kvality rozhodování, vytváří vhodné prostředí pro efektivní koordinaci projektů a lepší alokaci zdrojů.

3.1 Z pohledu obecného managementu

„Řízení podniku můžeme rozdělit na řízení strategické, taktické a operativní." (Podnikator.cz, 2015)

Dle Keřkovského a Vykypěla (2006) na sebe jednotlivé úrovně řízení hierarchicky navazují, což znamená, že se liší hlavně z hledisek míry kompetencí a odpovědností při stanovování cílů, úkolů a jejich realizace. Strategická úroveň určuje cíle a úkoly na taktické úrovni, která je přenáší do úrovně operativní. Významné rozdíly jsou však také v časových horizontech realizace cílů a řešení problémů, jimiž se jednotlivé úrovně řízení zabývají. Zatímco ve strategickém řízení se téměř vždy uvažuje o letech, v operativní úrovni se zpravidla jedná o dny, případně i kratší časové jednotky. Zásadní rozdíly existují i v charakteru informací potřebných pro rozhodování na jednotlivých úrovních a v dopadu kvality rozhodnutí na fungování firmy tak, jak znázorňuje obrázek 1.



Obrázek 1 - Charakter informací a důsledky rozhodování v jednotlivých vrstvách řízení. Zdroj: Keřkovský a Vykypěl, 2006, 5

Keřkovský a Vykypěl (2006) dále uvádí, že na rozdíl od rozhodování vyskytující se v taktické či operativní úrovni, doprovází strategické rozhodování většinou neopakovatelné unikátní jevy a situace, jejichž výskyt v průběhu a budoucnu lze jen velmi obtížně předvídat. Strategická rozhodování jsou proto vesměs považována za špatně strukturovaná, jejich řízení jsou založena především na intuici a nelze je formalizovat. Podstatná část informací pro strategické plánování jsou často uskutečňována mimo formální prostředí organizace, kdy formální informační zdroje nemusí být dostupné. Řešení strategických rozhodování jsou často velmi důvěrná a přístupy k řešení strategických problémů představují osobní know-how top manažerů.

Další významné rozdíly mezi strategickým, taktickým a operativním řízením jsou znázorněny v tabulce 1.

Tabulka 1 Rozdíly mezi jednotlivými vrstvami řízení (Keřkovský a Vykypěl, 2006, 5-6)

Taktické a operativní řízení	Strategické řízení
Zabývá se cíli, které jsou odvozeny od vytvořených cílů vyšších úrovní.	Zabývá se především určováním a hodnocením nových cílů a strategií.
Cíle jsou především ovlivňovány zkušeností s minulým vývojem.	Nové cíle a strategie mohou být diskutabilní, sporné; zkušenosti týkající se realizace cílů většinou minimální.
Cíle jsou zadávány formou subcílů a přiřazovány jednotlivým funkčním jednotkám.	Cíle mají celopodnikový význam a platnost.
Řídící pracovníci jsou úzce spojeni se svou funkcí, případně profesí.	Řídící pracovníci mají mít celopodnikový rozhled a mají být orientováni zejména na okolí firmy.
Výsledky řídící práce jsou hodnoceny bezprostředně či okamžitě po dosažení (či nedosažení) cílů.	Dosažení cílů je možno hodnotit až s delším časovým odstupem.
Pravidla hry jsou dobře známa, problémy jsou dobře strukturované, opakované. Zkušení pracovníci se mohou v průběhu realizace cílů cítit kompetentní, suverénní a uplatňovat rutinní a standardní přístupy	Minulá zkušenost je pro „novou hru“ zpravidla irelevantní, problémy jsou špatně strukturované, většinou unikátní. Řídící pracovníci musí být při řešení problémů kreativní a vynakládat neustále nová úsilí.

3.2 Z pohledu projektového managementu

„Projektové řízení je profesní disciplína, která se primárně zabývá plánováním, organizováním, řízením a zajištěním zdrojů potřebným k dosažení stanovených cílů. Pro dosažení projektových cílů je třeba vycházet z daných podmínek a omezení. Typickými omezujícími faktory jsou omezení v nákladech a zdrojích. Projektového řízení využívají při realizaci projektů jak firmy, tak i jednotlivci.“ (Komorapm.cz, 2015)

Komorapm (2015) dále uvádí, že projektový manažer je osoba, která je odpovědná za stanovení jasných a dosažitelných cílů projektu a jejich následné dosažení. Často bývá zástupcem klienta, který stanovuje konkrétní potřeby klienta, na základě znalosti firmy, kterou reprezentuje. Projektový manažer musí být schopen přizpůsobit se různým vnitřním postupům a vytváří úzké vazby s pověřenými zástupci dodavatele. Každý rozsah a obtíž-

nost projektu může ovšem vyžadovat použití jiné metody pro řízení, která však musí být adekvátní. Tyto postupy jsou popsány v metodikách projektového řízení, které mohou být buď vlastní, nebo přejaté. Mezi nejznámější metodiky projektového řízení patří PRINCE2 a PMI.

Každá společnost, která chce prosperovat, by měla mít specializovaného projektového manažera, jelikož vedení projektů se týká technických a funkčních aspektů, což nese velkou zodpovědnost a je důležitá odbornost zaměstnance. Kvalifikovaný projektový manažer zastává pět hlavních funkcí, mezi které se řadí; řídící působnost, řízení projektového týmu, řízení kvality, řízení nákladů a řízení času. (Majid M. Altuwaijri, Mohammad S. Khorsheed, InnoDiff 2012)

Mezi jednu z nejvýznamnějších obchodních výzev v posledním desetiletí patří výběr vhodných technologických projektů, mezi které v poslední době patří zejména projekty informačních technologií, které představují největší položky investičních výdajů pro většinu firem nejen v USA. Mnoho z nich se navíc řadilo mezi neúspěšné. Vzhledem k důležitosti těchto investic, je naléhavě nutné, aby byly dopředu podrobně analyzovány a předešlo se možnému neúspěchu. (Liang-Chuan Wu, Chorng-Shyong Ong, 2008)

Informační technologie mají zásadní význam pro podniky k dosažení konkurenční výhody a organizační inovace. Klíčovým aspektem řízení informačních technologií je rozhodnutí, která sada IT projektů bude vybrána z mnoha konkurenčních návrhů a bude tou nejlepší. Při výběru patří mezi důležité rozhodnutí optimální strategická alokace zdrojů, které organizace může do projektu vložit. Nicméně, takové rozhodnutí, je obtížné, protože existuje spousta kvantitativních a kvalitativních faktorů a je důležité je zvážit v procesu hodnocení. (Abbas Asosheh, Soroosh Nalchigar, Mona Jamporazmey. 2010)

3.3 Z pohledu podnikové ekonomiky

Hlavní částí řízení podniku z pohledu podnikové ekonomiky je řízení finanční, které má dle Miras.cz (2014) čtyři hlavní úkoly, mezi které patří:

- opatřovat kapitál pro potřeby podniku a rozhodovat o jeho struktuře,
- rozhodovat o alokaci kapitálu, nakoupit aktiva, což znamená investovat kapitál do hmotného, nehmotného nebo finančního majetku,
- rozhodovat o rozdělení zisku,
- zajišťovat celkovou finanční stabilitu podniku (solventnost, likviditu).

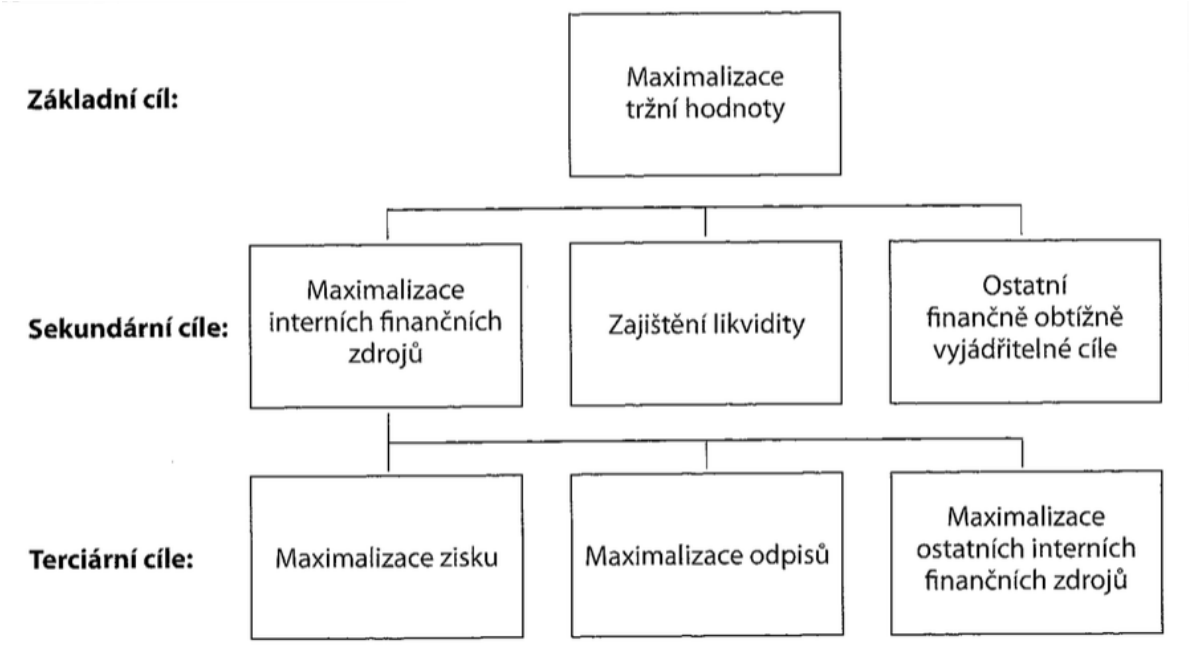
Na webových stránkách Mira.cz (2014) je dále uvedeno, že finanční řízení podniku je nejvíce ovlivněno těmito faktory:

- faktorem času (rozdílná hodnota peněžní jednotky (koruna dnes a za rok), s tím souvisí výpočet budoucí hodnoty, tzv. úrokování (jednoduché, složité),
- faktorem rizika - riziko z vnějších příčin (přírodní katastrofy, hospodářská krize) a z vnitřních příčin (chybný odhad poptávky, chybné zaměření investice),
- diverzifikace rizika,
- riziko vs. požadovaný výnos investice,

Finančním řízením se podrobněji zabývá finanční management, jehož podstata dle Marka (2006, 17) spočívá v přijímání finančního rozhodnutí trojího typu:

1. Do čeho investovat neboli jaká má být optimální struktura aktiv?
2. Z čeho investovat neboli jaká má být optimální struktura finančních zdrojů?
3. Kolik vyplatit na podílech na zisku?

Při přijímání jakéhokoli finančního rozhodnutí je velmi důležité vědět především to, co přijetím daného rozhodnutí sledujeme. Otázkou proto je, v čem spočívá základní cíl podniku. Hierarchii podnikových cílů znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 2 - Hierarchie podnikových cílů

4) E-BUSINESS PODNIKÁNÍ

Tato kapitola se zabývá charakteristikou e-business podnikáním, kde nejprve popisuje jeho vývoj, následně se věnuje charakteristice rizik, které se v této oblasti podnikání mohou vyskytovat. V další částí této kapitoly je popsán aktuální stav e-business podnikání v České republice, ze kterého poté vychází praktická část bakalářské práce. Na závěr této kapitoly je zmíněna e-commerce a e-marketing, jelikož jsou součástí e-business podnikání.

4.1 Vývoj e-business podnikání a jeho charakteristika

„Slovo e-business bylo poprvé použito společností IBM v rámci marketingové kampaně v roce 1996.“ (Managementmania.cz, 2013)

Dle Donáta (2000) se mezi první náznaky e-businessu řadí vytvoření intranetu a následně extranetu, který byl první snahou o automatizaci vztahů mezi obchodními partnery. Souběžně s myšlenkou extranetu žačaly vznikat první elektronické obchody, jejichž využití bylo hlavní představou, jak využít masového rozšíření internetových technologií.

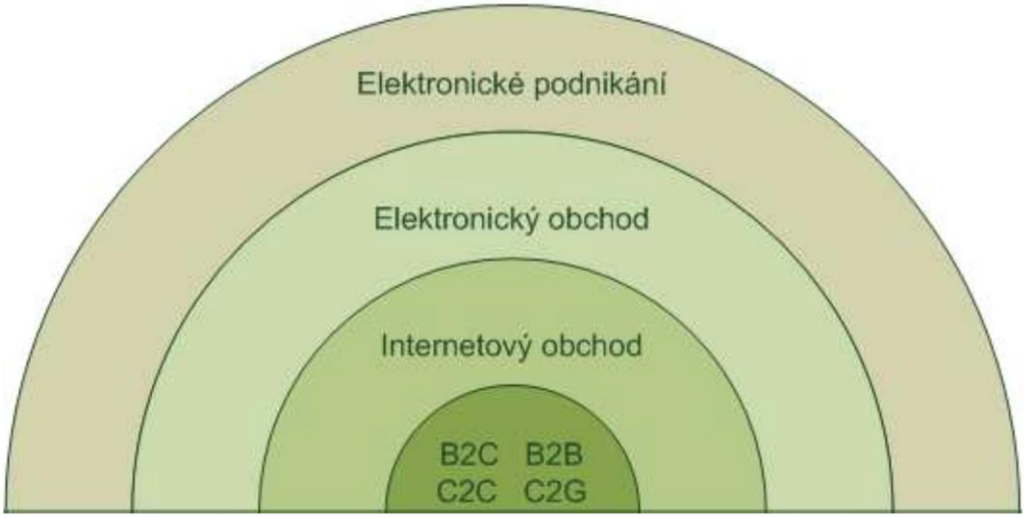
Chromý (2009) uvádí, že vývoj elektronického podnikání byl a je provázán s vývojem informačních a telekomunikačních technologií. Uvádí se, pokud pomineme telefon, že první elektronický obchod byl uzavřen přes fax. Fax umožňoval velmi rychlý přenos písemných a obrazových informací na dálku s nízkým rizikem podvodu (autorizace podle telefonního čísla). Později byly nahrazeny faxmodemy, které uměly komunikovat s počítačem a podklady pro faxování se tedy nemusely přepisovat či tisknout. Dalším mylníkem v komunikaci, dle Chromého (2009) byla elektronická pošta. Nesporná výhoda této metody je možnost zasílání příloh a krátká doručovací doba. Nevýhodou této metody je, že majitel e-mailové schránky musí mít počítač s připojením k internetu a zároveň být schopný svůj e-mail obsluhovat. Poté se dle Chromého (2009) rozvinula komunikační metoda EDI (Electronic Data Interchange), která umožňuje výměnu dat v elektronické formě v plně automatizované podobě, tedy bez nutnosti zásahu člověka. Výhodou je vysoká rychlost, přesnost a spolehlivost přenosu dat a také zpracování jiným systémem, jelikož je vyloučen lidský faktor. Nevýhodou je nutnost opatření systému s podporou této metody.

Nejnovější systémy využívají pro správu skladů, objednávek, produktů a zákazníků formát XML. Je to značkovací jazyk využívající nepředddefinované tagy a přesto s povinností dodržování striktních pravidel. Tímto se z XML stává univerzální nástroj pro přenos dat mezi

systémy. V případě vhodně zvolených tagů je tento soubor po zobrazení v běžném internetovém prohlížeči čitelný i počítačovému amatérovi. (Chromý, 2009)

E-business je pojem pro označení elektronického podnikání, tedy využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání. Jeho cílem je zlepšení podnikových procesů či kvality služeb pro zákazníky právě díky využití ICT a internetu. Zahrnuje zlepšení komunikace mezi podniky, komunikace podniku vůči zákazníkům, dodavatelům či bankám nebo veřejné správě. Označuje ale také řešení pro zvýšení efektivnosti fungování podniků samotných, tedy zlepšení administrativy organizace, zlepšení jejich procesů prodeje, nakupování, řízení financí, lidských zdrojů a další. (Managementmania.com, 2013)

Elektronické podnikání je tvořeno elektronickým obchodováním, neboli elektronickým obchodem a jeho podmnožinou, kterou je obchod internetový, viz Obrázek 3. (Pacholek.com, 2011)



Obrázek 3 - Schematické znázornění hlavních oblastní elektronického podnikání (Pacholek.com, 2011)

Dle obrázku je patrné, že elektronické podnikání má širší záběr oproti elektronickému obchodu. Zahrnuje veškeré obchodní procesy od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek přes zákaznický servis a vztahy se zákazníky (CRM) až po kooperaci obchodních partnerů. Využívá ERP systémy a systémy elektronické výměny dokumentů. (shopcentrik.cz)

4.2 Charakteristika rizik e-business podnikání

Největší riziko a negativum e-Business spočívá mnohdy ve velkých nákladech některých řešení, které neodpovídají jejich skutečným přínosům. (Managementmania.cz, 2013)

E-business podle systemonline.cz (2001) mění chování firem a společně s novými příležitostmi přináší také nová rizika. Vzhledem ke stále rostoucím investicím do této oblasti se váha těchto rizik zvyšuje. Elektronické útoky, výpadky, ztráty - vše může být spojováno se slabinami v organizační či technické rovině. Všechny potíže však vyplývají z mnohem širšího problému - slabá strategie řízení rizik. Propracovaný systém odpovídající klíčovým podnikatelským hrozbám dokáže chybám předejít.

Tabulka 2 Model pro řízení rizik e-businessu (Systemonline.cz, 2001)

Aspekty řízení rizik	Cílová vize	Potencionální hrozby
Strategie	Nadefinovaná strategie podporovaná a projednaná napříč managementem	Nekomplexnost
Program	Organizace, zdroje a dovednosti pro aplikaci strategie	Neschopnost reagovat na náhlé změny a události
Politiky a procedury	Implementované politiky a procedury efektivně podporují strategii	Personál nepracuje ve smyslu celopodnikové strategie
Uplatňování a monitorování	Procesy správně monitorují naplňování politik a procedur	Chybějící varovné signály
Aplikace	Aplikace a související procesy podporují integritu a dostupnost dat	Neúčinné procesy proti ztrátě dat
Technologie	Technologie zahrnující hardware, software, komunikace a další komponenty spolehlivě a bezpečně funguje	Pád systému, ztráta příjmů

4.3 Aktuální stav e-business podnikání

E-business je relativně nový obor, tudíž se vyvíjí velmi rychle a neustále zavádí nové a nové poznání.

Server eProfil.cz (2015) uvádí, že každá část IT je v přechodném období – a to například zařízení koncových zákazníků, sítě, design aplikací, software pro virtuální servery, design fyzických serverů, storage systémy a dokonce i storage média. Některé z „přechodů" nás ovlivní již v roce 2015, jiné se začínají teprve sporadicky objevovat.

Současné internetové podnikání se nejvíce zaměřuje na získání dat od svých zákazníků. Tyto data se získávají i mimo online prostředí, což lze pozorovat v každém větším obchodě, který rozdává slevy za zdánlivě neškodné vyplnění dotazníku. V tomto dotazníku odevzdá zákazník své nejdůležitější informace, jako je jméno, příjmení a hlavně email, na který je dnes navázané skoro vše. Po získání co největšího počtu informací o uživateli lze postavit reklama každému z nich na míru a tím se zvýší samozřejmě i pravděpodobnost nákupu.

4.4 E-commerce a e-marketing

E-commerce podle OECD tuto oblast elektronického obchodování definuje jako prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou a dalšími organizacemi, který je prováděn prostřednictvím internetu. (Sedláček 2006)

Gála (2006) uvádí, že se v poslední době začínají prosazovat také obchodní aktivity prostřednictvím mobilních telekomunikačních prostředků (mobilních telefonů, PDA), které zaštiťuje pojem m-commerce. Tyto aktivity tvoří podmnožinu e-commerce.

E-commerce, neboli internetové obchodování, je pojem významově užším než e-business. Zatím co e-business zahrnuje elektronickou výměnu informací v podniku nebo mezi podnikem a dalšími subjekty, pojem e-commerce značí proces nákupů a prodejů prostřednictvím elektronických prostředků, především přes internet. E-marketing společně s e-purchasing (e-procurement) spadají pod e-commerce. E-purchasing představuje nákupní stránku e-commerce. Znamená, že podniky nakupují výrobky, služby či informace od online dodavatelů.

E-marketing se zaměřuje především na použití marketingových principů a technik prostřednictvím elektronických médií, zejména přes internet. Pojmy e-marketing, internetový

marketing, elektronický marketing a online marketing jsou často považovány za synonyma. E-marketing ovšem představuje využívání služeb internetu k realizaci či podpoře marketingových aktivit. Může se jednat například o design a obsah webových stránek, internetovou reklamu, public relations, e-mail marketing, optimalizaci internetových vyhledávačů a další formy e-marketingu. Konkrétními nástroji například v rámci oblasti PR může být využití sociálních sítí, jakými jsou například Facebook nebo Twitter. Propagace na internetu je pro společnost žádoucí z mnohých důvodů. Kromě přímé propagace a prodeje vlastních výrobků či služeb slouží také k upevňování značky (tzv. brandingu). Internetové stránky jsou jedním z nejvýznamnějších nástrojů propagace podniku. V současné době jsou potenciální zákazníci od spolupráce se společnostmi, které nedisponují svými webovými stránkami, případně disponují neaktualizovanými nebo nekompletními stránkami, odrazováni. Podnik se díky rychlé a často i jednoduše měřitelné zpětné vazbě (které jsou u PR například příspěvky na sociálních sítích, u online reklamy například počet kliknutí na reklamní banner – tzv. „ad clicks“ nebo počet zobrazení reklamního sdělení – tzv. „ad views“) může přiblížit zákazníkům a jejich potřebám.

4.4.1 Facebook

Facebook je největší sociální sítí současnosti. Byla založena na začátku roku 2004. „Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.“ Tato věta se dá přeložit tak, že posláním společnosti Facebook je dát lidem možnost sdílet a udělat svět otevřenějším a propojenějším. (O Facebooku, 2015)

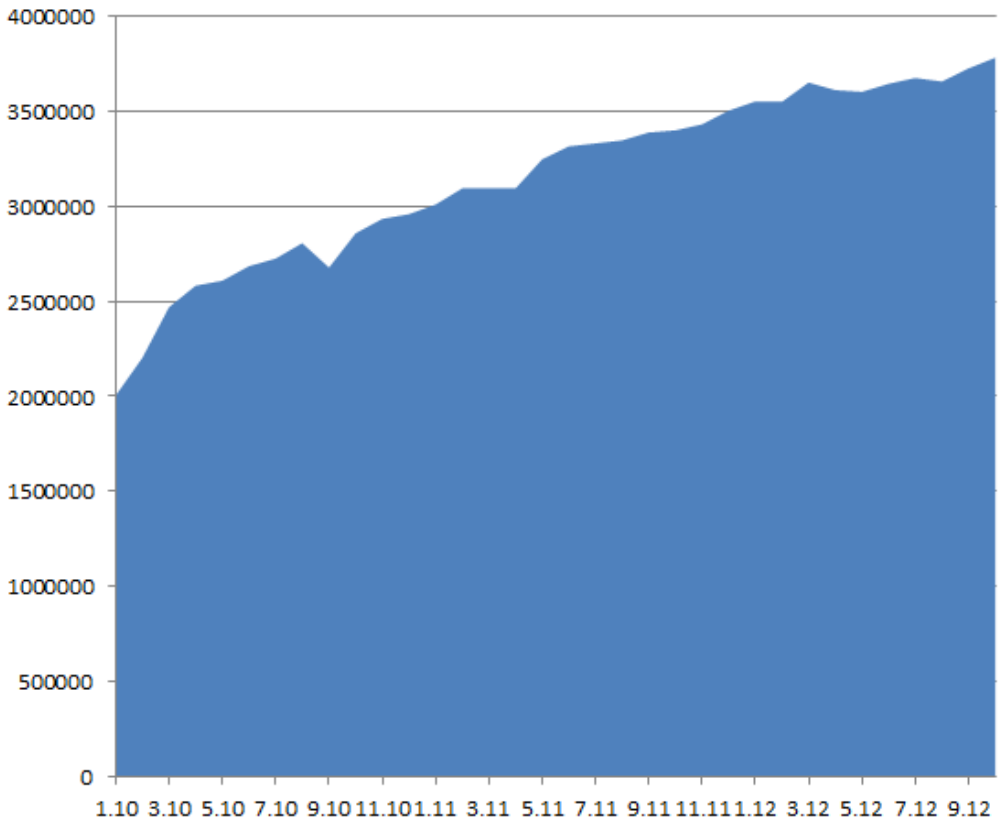
„V květnu roku 2007 byl spuštěn Facebook Platform spolu s vlastním programovacím jazykem FBML, kde mohou externí programátoři vytvářet a vyvíjet nejrůznější aplikace. A právě možnost naprogramovat si vlastní aplikaci v rámci komunitního serveru dělá z Facebooku výjimečnou službu. Facebook se stává jedním z prvních webů, které můžeme nazvat web 3.0.“(Facebook.com, 2015)

Následující data, která byla zveřejněná v březnu 2013 serverem Živě napovídají, jak velký Facebook ve skutečnosti je:

- 1 miliarda – počet aktivních uţivatelů sociální sítě,
- 584 milionů – počet uživatelů, kteří se k síti připojují každý den,
- 604 milionů – počet uživatelů, kteří používají jeho mobilní služby alespoň 1měsíčně,
- 7 PB (petabytů) – celková velikost fotografií nahraných na Facebook za 1 měsíc,
- 300 milionů – počet nově nahraných fotografií na Facebook za 1 den,

- 5 miliard – celkový počet fotografií nahraných na Instagram od jeho spuštění do září 2012,
- 58 – počet fotografií nahraných každou sekundou na Instagram,
- 47%- podíl žen,
- 40,5 roku – průměrný věk uživatele,
- 2,7 miliardy – počet denně udělených „lajků“,
- 38 dolarů – cena za akcii Facebooku při jeho uvedení na burzu,
- 26,6 dolarů – cena za akcii Facebooku na konci roku 2012.

V České republice počet uživatelů neustále roste a jejich počet se pohybuje kolem 3,6 milionů. (říjen, 2012) Růst počtu uživatelů v České republice lze vidět na obrázku 4:



Obrázek 4 - Růst aktivních uživatelů Facebooku v České republice od roku 2010 (Lupa.cz, 2012 – Facebook)

4.4.2 PPC

„PPC znamená pay-per-click, tzn. Platba za klik. Jde o způsob platby, kdy se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za to, že na ni někdo reaguje, tj. klikne.“ (Janouch, 2011, 141)

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď k přirozeným výsledkům, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků ve vyhledávacích sítích.“ (Janouch 2010, 165)

PPC reklama má především podobu různých textových nebo také grafických reklam (bannerů), které jsou spojovány a poté se vyskytují především ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů. (Podnikatel.cz, 2010)

Na stránkách agentury, která se intenzivně zabývá internetovým marketingem (Adaptic, 2013) je uvedeno, že tato forma reklamy je efektivní způsob jak dosáhnout vyšší návštěvnosti webových stránek a mezi její výhody se řadí především:

- Vysoká účinnost- vzhledem k zobrazování reklamy na TOP pozicích ve vyhledávání poskytuje větší pravděpodobnost návštěvy na webových stránkách firmy.
- Měřitelnost výsledků- umožňuje spočítat návratnost investic.
- Flexibilita- umožňuje ihned reagovat na sezónní výkyvy v poptávce, propagovat akční nabídky apod.
- Vhodné zacílení cílové skupiny.

Při vytváření PPC reklamy je nutné dbát především na to, aby byla efektivní. Pro splnění této podmínky je důležité splnit několik bodů, které uvádí portál Podnikatel.cz (2010):

- Místo zobrazování: U PPC reklamy si může firma zvolit místo, kde se bude inzerát zobrazovat. Každé rozhodnutí závisí především na konkrétním cíli reklamní kampaně. Inzerát může být zobrazován jednak ve výsledcích vyhledávačů, ale také jako kontextový obsah na různých sponzorovaných stránkách.
- Cena za proklik: PPC reklama, jak bylo výše zmíněno, je spojovaná s výrazem „zaplať za proklik“. Při tvorbě reklamní kampaně je proto velmi důležité rozhodnutí, jakou maximální cenu je ochoten zadavatel zaplatit za jeden proklik od uživatele. Vyhledávače se poté řídí podle těchto částek za proklik a na přední místa ve vyhledávačích jsou umístěny samozřejmě ty inzeráty, které mají vyšší cenu za proklik.
- Text inzerátu: Reklamní popis je nejdůležitějším bodem reklamní kampaně společně s klíčovými slovy. Je proto důležité, aby text poutal pozornost a to hlavně u naší cílové

skupiny, ve které poté musí vzbudit určitý zájem, který povede k tomu, že daný uživatel klikne na inzerát.

- Landing page: V tomto kroku tvůrci reklamní kampaně velmi často chybují. Pojem landing page v překladu znamená „přistávací stránka“ neboli stránka, na kterou inzerát po kliknutí odkáže. Mnohdy se stane, že uživatele přesměruje na úvodní stránku webové prezentace místo stránky, na které jsou informace týkajících se inzerátu. To uživatele vede nejčastěji k opuštění webové stránky a výběru jiné, konkurenční webové stránky.

4.4.3 Optimalizace stránek pro vyhledávače

„Optimalizace pro vyhledávače – SEO, je způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. SEO (někdy se nesprávně používá označení SEO optimalizace) spočívá jednak v úpravě webových stránek a zároveň v provedení řady kroků mimo stránky.“ (Janouch, 2011, 99)

Zkratka SEO vnikla z anglického „Search Engine Optimization.“ Z původního oboru SEO postupem času vznikl tzv. „Search Engine Marketing“ (SEM). Na rozdíl od tradiční SEO, které se hlavně zabývá úpravami webů a usiluje o co nejlepší umístění ve výsledcích vyhledávání, je SEM brán spíše jako marketingová strategie, která je nejdříve přesně formulována a následně v oblastech fulltextového vyhledávání, katalogů a PPC systémů aplikována. (Sedláček, 2006)

Jak uvádí Janouch (2010) SEO optimalizace nespočívá jen v předních pozicích ve vyhledávání. Důležitý je také obsah samotných stránek. Je tudíž nutné, aby se obsah webových stránek přizpůsobil tak, aby byl pro zákazníky lákavý. Tato teze znamená, že jenom přední pozice ve výsledcích internetových vyhledávačů tedy nestačí. Na stránkách agentury Webconsultants (2013) se lze dočíst, že až 80% českých uživatelů internetu vyhledává požadované webové stránky pomocí internetových vyhledávačů, proto mají tito uživatelé internetu větší šanci stát se novými potencionálními zákazníky právě firmy s dobrou optimalizací webových stránek pro internetové vyhledávače.

On-page faktory

„On-page faktory jsou souborem vlastností, které spolu s off-page faktory ovlivňují, jak dobře se zvolená webová stránka umisťuje ve výsledcích vyhledávání.“ (Optimalmarketing.cz, 2011)

Pomocí on-page faktorů a jejich správnému používání může být dosaženo největšího efektu webové prezentace firmy. Mezi nejdůležitější faktory se řadí především klíčová slova, jelikož jim internetové vyhledávače kladou velkou váhu a pomocí klíčových slov a dalších faktorů vyhledávají ve svých databázích. Důležité je také jejich rozmístění a hustota, dále také zda jsou klíčová slova v nadpisu nebo titulku. Čím lépe jsou klíčová slove webových stránek zvolená, tím lépe jsou poté tyto webové stránky vyhledatelné. Dále je potřeba uvést také to, že se mezi tyto faktory řadí tzv. stop slova. Jsou to především různá zájmena a předložky, které narušující vyhledávání, a proto je často díky škodícím slovům vyhledávání mnohem pomalejší, než kdyby tato slova mezi klíčovými nebyla obsažena.

Janouch (2010) doporučuje při vytváření stránek využít dostupné nástroje pro volbu klíčových slov, jelikož usnadňují volbu vhodných slov a slovních spojení pro vlastní webové stránky. Pro analýzu volby klíčových slov uvádí například nástroj společnosti Google, jenž je volně dostupný a je součástí Google Adwords, jeho název zní Google Keywords Analyzer.

Mezi další on-page faktory se řadí také správné používání HTML značek, kvalita kódu (validita, přístupnost webu atd.) a další, mezi které Janouch (2010) řadí například:

- Text odkazu: Význam tohoto faktoru je značný především pro odkazy na webové stránky z cizích stránek.
- Text stránky: Pro webové stránky je velmi důležitým faktorem, aby webové stránky obsahovaly kvalitní obsah. Tento faktor zohledňují jak vyhledávače, tak samotní potencionální zákazníci, kteří mohou být obsahem stránek ovlivněni.
- Vnitřní prolinkování a struktura webu: Tento faktor umožňuje snadnou navigaci pro návštěvníky webových stránek, má ovšem význam i pro vyhledávače. Pro zlepšení struktury může být využit analytický nástroj Google Analytics, který poskytne informaci o chování zákazníků na webových stránkách.
- Validní kód: Validace stránek má souvislost s přístupností webu. Pokud stránka obsahuje příliš mnoho chyb, pro vyhledávacího robota, který provádí vyhledávání, je obtížné procházení kódem stránky.

Off-page faktory

Off-page faktory jsou dle Adaptic.cz (2015) činitelé, podle nichž vyhledavače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce.

Off-page faktory mají vhledem ke své horší ovlivnitelnosti většinou větší váhu než on-page faktory. Nejdůležitějšími off-page faktory jsou zpětné odkazy, u kterých je důležitá nejen jejich kvalita, ale také jejich počet. Mezi další důležité off-page faktory se řadí například i relevance odkazujících stránek s tematickou příbuzností odkazujícího webu.

Mezi off-page faktory se ovšem řadí i odkazy interní, což jsou odkazy, které se vztahují k webu samotnému. Ovlivnit SEO optimalizaci tedy může i nedostatečné prolinkování s jinými dokumenty, nebo také odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu. (Adaptic.cz, 2015)

4.4.4 Vztahy mezi subjekty v e-businessu

Elektronická komunikace se neomezuje pouze na podnik a zákazníka, ale i na další subjekty. Pro všechny jsou zažité jisté zkratky pocházející z anglických originálů:

- **B** (business) – podnik, obchod, komerční instituce,
- **C** (customer) – ten, kdo kupuje zboží či službu a platí za ni, tzn. spotřebitel, zákazník,
- **A** (administration) – subjekt veřejné správy,
- **E** (employee) – zaměstnanec,
- **G** (government) – vláda, vládní instituce.

Dle webových stránek B2bmonitor.cz (2012) rozdíl mezi B2B a B2C spočívá v tom, že B2B komunikace oproti komunikaci B2C vyžaduje v marketingu odlišné přístupy. U klasického marketingu je komunikace směrována na koncového zákazníka, tedy spotřebitele, kdežto u B2B je komunikace směřována na další firmu.

V tabulce 3 dle autorů Solomona, Marshalla a Stuarta (2006, 166) jsou znázorněny hlavní rozdíly mezi trhem B2B a B2C. Tato tabulka obecně shrnuje, jaké principy se na těchto trzích vyskytují. Tyto principy ovšem platí jen z obecného hlediska a tento model nemůžeme aplikovat na všechny subjekty, které na těchto trzích působí.

Tabulka 3 Rozdíly mezi trhem firemním a trhem spotřebitelským (Solomon, Marschal, Stuart, 2006, 166)

Rozdíly mezi firemním trhem a trhem spotřebitelským	
B2B trh	**B2C trh**
Nákupy jsou prováděny za jiným účelem, než je osobní spotřeba	Nákupy jsou prováděny pro osobní spotřebu nebo spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel produktu	Nákup z pravidla provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodnutí jsou z pravidla na jednotlivci či domácnosti
Nákupy jsou prováděny na základě přesných technických specifikací, které jsou podloženy specifickými znalostmi v oboru	Nákupy jsou většinou realizovány na základě pověsti značky nebo osobních doporučeních s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém uvážení alternativ	Často impulzivní nákupy
Nákup je většinou realizován na základě racionálních kritérií	Nákup je založen na emocionální reakci na produkt nebo na propagaci
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Převážně rychlá impulzivní rozhodnutí
Vzájemná závislost mezi prodávajícím a kupujícím, vytvořené dlouholeté vztahy	Krátkodobé či jednorázové vztahy s větším množstvím prodejců
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů je realizována za pevnou cenu
Produkty jsou nakupovány často od výrobce	Produkty jsou převážně nakupovány přes prodejce
Nákupy často sebou nesou vysoké náklady a vysoké riziko	Většina nákupů je s nízkým rizikem a nízkou cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností
Produkty: často velice složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu
Poptávka je odvozená po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku, závislá na výkyvech, může být společná po jiném zboží a službách	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech
V propagaci a prodeji je kladen velký důraz na vytvoření vztahu se zákazníkem	V propagaci je kladen důraz na reklamu

5) MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato kapitola se zabývá charakteristikou marketingové strategie, kde nejprve popisuje samotnou marketingovou strategii, následně se věnuje marketingovému plánu. Další část této kapitoly je tvořena situační analýzou, která je rozdělena na dvě části a to na současnou marketingovou situaci a na SWOT analýzu.

„Hlavními cíli správné marketingové strategie by měly být propagační aktivity, distribuční kanály, taktické kroky pro vývoj produktu, oceňování a řízení vztahu se zákazníky.“ (podnikator.cz, 2013)

Hlavní rysy koncepce marketingové strategie lze dle Horákové (2003, 11) na obecné úrovni vyjádřit tak, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich, což znamená:

- orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb,
- posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze dle Horákové (2003, 12) shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivitě vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.

5.1 Marketingový plán

„V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože i v rámci úzce zaměřených organizací mohou různé třídy výrobců čelit značně odlišným okolnostem.“ (Kotler, 2007, 108)

Typický marketingový plán jde podle Smitha (2000) rozdělit do následujících fází:

- Analýza situace – kde se nacházíme?
- Mety – kam chceme jít?
- Strategie – jak se tam chceme dostat?
- Taktika – podrobnosti strategie.
- Implementace – činnosti, kterými plány naplníme.
- Kontrola – měření, monitorování, sledování a úprava plánů.

5.2 Situační analýza

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobně budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.“ (Horáková, 2003, 39)

Situační analýza je dle Jakubíkové (2005) všeobecná metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí a ovlivňuje její činnost. Také ovšem zkoumá vnitřní prostředí firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet, inovovat a dále je také produkovat a prodávat.
Z výsledků provedené analýzy podnik poté může podle Horákové (2003, 40)

1. pochopit:

- Jaká je jeho vnitřní situace – vhodnost organizační struktury, schopnosti a zdroje, úroveň marketingového systému, náklady a zisky spojené s marketingem, účinnost marketingového mixu.
- V jakém vztahu je k prostředí – vliv makroekonomických faktorů, schopnosti čelit tlakům prostředí, velikost, struktura a umístění trhu, tržní potenciál, trendy a konkurenční postavení na trhu.

2. pochopit, rozpoznat a identifikovat:

- Vnitřní podnikové silné a slabé stránky.
- Vnější příležitosti a ohrožení pro podnik.
- Vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.

Mezi situační analýzy se řadí:

1. Současná marketingová situace

„Část marketingového plánu, která popisuje cílový trh a pozici společnosti na tomto trhu.“ (Kotler, 2007, 111)
Analýza současného stavu, ve kterém se společnost nachází, je velmi důležitá a tvoří základní předpoklad pro přijetí kvalifikovaných rozhodnutí o budoucí činnosti firmy. Měla by se věnovat situaci na trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci. (Kotler, 2007)

Při analýze popisu trhu je definován trh včetně hlavních tržních segmentů, dále se zabývá velikostí trhu i jednotlivých segmentů, poté se věnuje potřebám zákazníků a faktorů v tržním prostředí. Následuje analýza přehledu výrobků, která informuje o tržbách, cenách a hrubých maržích hlavních výrobků výrobkové řady. Poté probíhá analýza konkurence, která nás seznamuje s jednotlivými konkurenty a jejich strategiemi, které se týkají kvality výrobků, distribucí a podpory prodeje. V poslední části probíhá analýza distribuce, ve které jsou charakterizovány poslední trendy v oblasti služeb a vývoj distribučního systému. (Kotler, 2007)

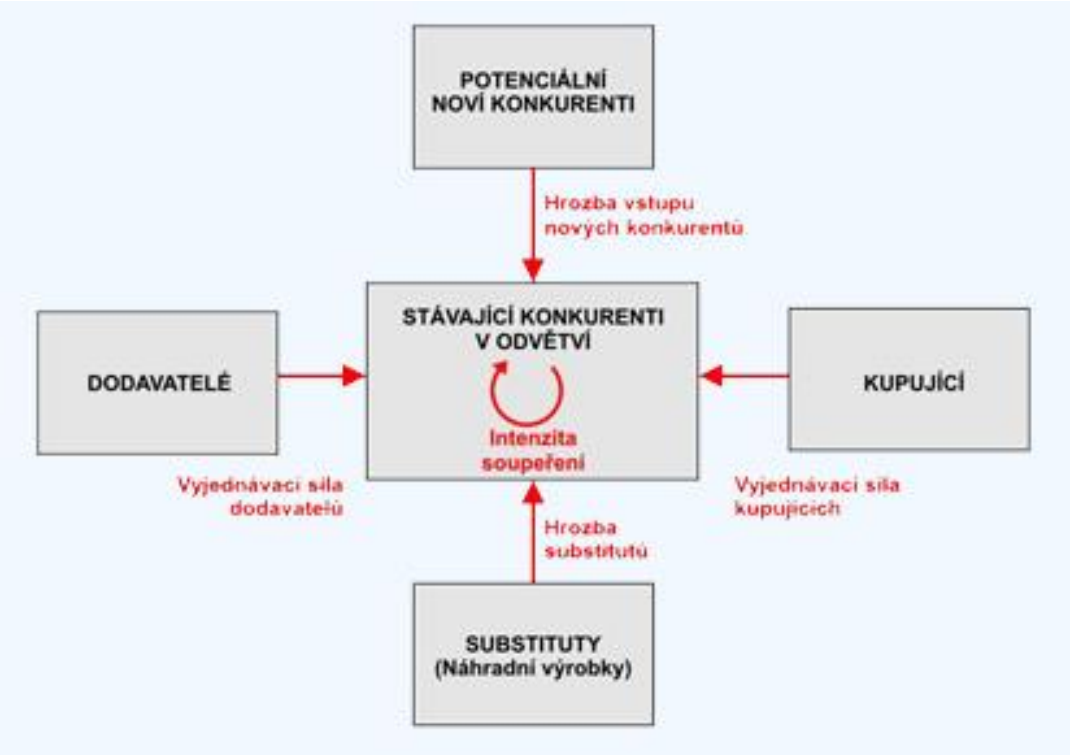
Na společnost mají vliv demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy, které jsou popsány při analýze makroprostředí, což jsou okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. (Kotler, 2007)

BusinessInfo.cz (2009) také zmiňuje, že pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít například PEST analýzy, ve které se zkoumají faktory:

- politicko-právní,
- ekonomické,
- sociokulturní a
- technologické,

„Při analýze faktorů makroprostředí je nezbytné, aby ti, kdo analýzu provádějí, věnovali maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik.“ (BusinessInfo.cz, 2009)

Porterova analýza 5 sil je další významnou analýzou makroprostředí při přípravě strategie firmy, která se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. (Synext.cz, 2010) Schéma této strategie je znázorněno na obrázku 5.



Obrázek 5 - Porterova teorie konkurenčních sil (Synext.cz. 2010)

2. SWOT analýza

Výtah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler, 2007, 97)

SWOT analýza podle Kotlera (2007) zjišťuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Interní analýzou se získávají silné a slabé stránky. Jako silné stránky je označováno to, co společnosti přináší konkurenční výhody, vysokou výkonnost či jinou přednost. Opakem jsou slabé stránky, které znamenají ohrožení, pokud se na ni konkurent zaměří. Externí analýzou se získávají příležitosti a hrozby, jelikož na firmu působí z okolního prostředí. Za pomoci dobrého řízení a včasným informacím může společnost díky těmto příležitostem získat konkurenční výhodu. (Kotler, 2007)

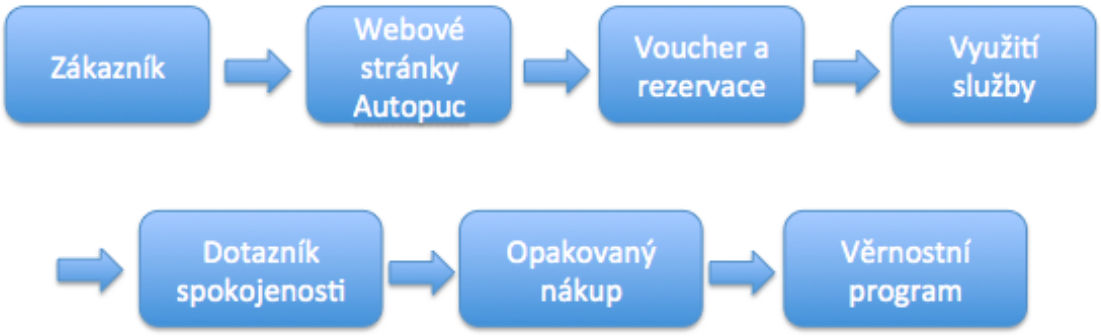
SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	**Slabé stránky**
Externí analýza	**Příležitosti**	*S-O-Strategie*: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	*W-O-Strategie*: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	*S-T-Strategie*: Použití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

Obrázek 6 - Ukázka matice SWOT analýzy (Klimánková, 2009)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6) CHARAKTERISTIKA PROJEKTU AUTOPUC

Autopuc bude internetový projekt zakládající se na segmentu ručního mytí aut. Ruční mytím je nazývána služba, kdy zákazník přiveze auto do profesionální myčky, předá své auto do rukou odborníků, kteří mu auto umyjí. Při tomto mytí se používá kvalitní autokosmetika, které mají vysokou cenu a kvalitu. Zároveň jsou nabízeny další příplatkové služby, jako je leštění laku karoserie nebo renovace světlometů. Jedná se o službu spíše pro náročné majitele vozů, kteří chtějí autu dopřát vysoký servis a komfort. Cena těchto služeb se pohybuje od tisíc korun až po několik tisíc, za jedno umytí vozu. Autopuc bude zastupovat tuto službu na internetovém prostředí skrz jednotlivé myčky, které budou mít svou nabídku na webových stránkách portálu www.autopuc.cz.



Obrázek 7 - Nákupní proces zákazníka (vlastní zpracování)

6.1 Personální obsazení projektu

Jedna z velmi silných stránek projektu jsou lidé, spolupracující na projektu. Jedná se o několik zkušených osob z oblasti online marketingu. Současně mají někteří z těchto lidí zkušenosti s řízením projektů a vedením lidí. Na začátku projektu bude tým složený ze 4 lidí. Jeden z nich bude řídit rozpočty a exekutivu Autopuc, ostatní budou zaměřeni hlavně na výkonnostní marketing a SEO.

6.2 Účel a přínos projektu

Hlavní účel portálu bude postaven na principu zjednodušit uživatelům služby život. Pokud se chce zákazník objednat na mytí svého vozu nevyhne se telefonátům s majitelem myčky a smlouvání o ceně, protože ceníky většinou nejsou přesně stanovené. Může se tedy stát, že se cena zvýší na nepodloženém základě většího zanesení vozidla nebo příplatkových služeb.

Autopuc bude zmíněné problémy řešit. Na webových stránkách portálu bude možné vybrat konkrétní myčku, zadat typ auta. Následně zvolit jeden ze čtyř balíčků, které jsou stejné pro všechny myčky, takže se nestane, že uživatel obdrží jinou službu, než bylo domluveno. Zákazník hledá většinou jednoduchost a přehlednost. Dnešním trendem je placení přes internet, proto v portálu bude implementovaná platební brána od společnosti GoPay s.r.o., která v České republice zastupuje většinu bank a finančních institucí.

Do webových stránek bude integrován rezervační formulář. Autopuc získá konkurenční výhodu, která bude obtížně napodobitelná. Zákazník po zaplacení dostane možnost vstoupit do rezervačního kalendáře, kde bude vkládat ideální termín mytí svého vozu.

6.3 Stanovené hodnoty a vize

Trend internetových projektů ukazuje vyšší dlouhodobé výsledky u firem zakládajících si na vizích a hodnotách. Autopuc bude obsahovat několik hlavních hodnot, které budou prosazovány napříč marketingem, dodavateli služby i později zaměstnanci.

Budou stanoveny tyto hodnoty:

6.3.1 Win – win

Smyslem této hodnoty je hledat vždy takové řešení, aby bylo výhodné pro obě strany. V případě Autopuc bude aplikováno win-win na férovou spolupráci se zaměstnanci, kteří nebudou znevýhodňováni. Dále na vztah s jednotlivými myčkami, aby ze „společného“ podnikání vznikl zisk na straně projektu i dodavatele. A samozřejmě se zákazníky, kterým bude přehledně popsáno celé fungování, aby nemohli mít nikdy pocit, že jsou podvedeni.

6.3.2 Kvalita

Pro dlouhodobé fungování bude potřeba doručit zákazníkovi kvalitu. Ať už v samotném umytí vozu, tak i fungování webového portálu, který musí být postaven tak, aby se zákazník vždy vyznal a našel, co potřebuje. Jelikož se jedná o hodnotu, bude ji znát každý člověk, který se do projektu zapojí. Člověk, který myje auto. Majitel, který vybírá kosmetiku do myčky. Vždy ve spojení s kvalitou.

6.3.3 Jednoduchost

V dnešní době je jednoduchost velmi žádoucí hodnota. Celý portál bude postaven na tomto principu. Zakoupení a rezervace služby během několika kliknutí včetně zaplacení. Po příjezdu zákazníka na auto-umývárnu nemusí být již nic vyřčeno a služba bude provedena.

6.3.4 Spolehlivost

Bude prodávána službu, kde zákazník musí cítit, že má vysoký zákaznický servis. Bude garantována funkčnost webové stránky. Při jakýchkoliv potížích je připraveno Call-centrum, které vyřídí jakékoliv problémy nebo nejasnosti. Po vyzvednutí auta dostane zákazník emailem formulář, zda byl se službou spokojený. Tím bude možno postupně garantovat i spolehlivost jednotlivých dodavatelů.

6.4 Budování loajality a věrnosti zákazníka

Pro správné vybudování věrného a loajálního zákazníka je potřeba fungovat na již popsaných hodnotách. Pokud budou správně pochopeny, a zákazníkovi dá služba přidanou hodnotu, nebude problém s jeho opakovaným nákupem a podporou portálu. V dnešní době je přetlak podobných služeb, takže není jednoduché udržet zákazníka pouze na těchto hodnotách. Je vhodné to spojit s pobídnutím pomocí slev nebo výhod.

V rámci Autopuc budou poskytnuty tyto výhody:

- **Získání nového zákazníka**
  Každý náš zákazník, který přivede na portál nového uživatele, dostane do svého kreditu 50 korun. Pokud tedy získá pro portál 20 nových lidí, bude mít možnost si nechat umýt své auto zcela zdarma. Samozřejmě záleží na výběru balíčku a velikosti auta.
- **10té mytí zdarma**
  Dalším motivačním faktorem bude každé 10té umytí vozu zdarma. Počet provedených umytí bude mít každý uživatel na svém profilu autopuc.cz.
- **Vložení jednorázové vysokého kreditu**
  Zákazník bude mít možnost si nahrát předem peníze, ze kterých se mu budou odečítat postupně jednotlivé mytí. Tato možnost bude výhodná hlavně pro firemní zákazníky, kteří si nahrají peníze za celou firmu a mohou z ní postupně čerpat.

7) ANALÝZA PODMÍNEK VSTUPU NA TRH

7.1 Srovnání s konkurencí

Vymezení přímé i nepřímé konkurence není jednoduché, protože podobně fungující systém zatím neexistuje. V rámci analýzy trhu byly srovnány 3 nepřímé konkurence projektu:

7.1.1 Slevové portály

Byly analyzovány 3 významné slevové portály, na kterých se objevují nabídky na ruční mytí vozů. Konkrétně je to Slevomat.cz, Slevozdroj.cz a Slevici.cz. Všechny tyto portály fungují na principu nevýhodnosti pro dodavatele služby, protože si z ceny služby berou 30 – 50%. Rozdílné jsou i nabízené služby. Na slevových portálech je nabízena pouze upravená služba jedné konkrétní myčky. Je nabídnuto pouze omezený počet voucherů, které je možno nakoupit. Po skončení této akce se již na podobné ceny není možné dostat. Autopuc bude fungovat na opačném principu. Vždy bude možnost vybrat si stejný balíček, nechat vůz umýt kdekoliv po České republice a dodaním služby, která byla uplatněna v minulosti. Zvýhodnění nebude podporováno pouze slevami z ceny, ale spíše na principech výhod při používání portálu. Popsané v kapitole Budování loajality a věrnosti zákazníka.

7.1.2 Sít auto-umývárен Express

Za poslední rok začíná na významu nabírat síť ručních mytí Auto Express. Tato síť je vždy situována do nákupních středisek. Zákazník přijede uskutečnit nákup a auto-umývárna mu během několika hodin umyje jeho vozidlo. Podle několika nezávislých zdrojů je kvalita mytí nízká a cena vysoká. Ke dni 9.5.2015 mají 15 poboček, z toho je 13 v Praze. Internetové stránky obsahují i kontaktní formulář, ale pouze pro odeslání kontaktních informací na myčku. Express není označen za přímého konkurenta, protože princip a přínos Autopuc bude jiný.

7.1.3 Parní čištění aut – Maxdrive

Maxdrive funguje jako mobilní auto-umývárna na principu parního čištění. Celá firma je postavena jako franchising, takže i na webových stránkách nabízejí možnost získání franchising licence. Poplatek jednorázový je 150.000,- Kč a dále se platí měsíční poplatek 30.000,- Kč měsíčně. Výhoda služby oproti Autopuc je pohodlnost pro zákazníka. Není podmíněno, aby zákazník přivezl vozidlo, protože Maxdrive umyje vůz přímo na parkovišti u firmy. Nevýhodou je horší kvalita mytí, protože všechny kvalitní stroje není možné

transportovat k zákazníkovi. Na první dojem vypadá firma dobře fungující se sítí mytí po České republice. V rámci analýzy bylo provedena prohlídka výsledků hospodaření a výkazů zisku a ztráty. Na obrázku 8 lze vidět zkrácená část výkazu zisku a ztráty společnosti Maxdrive. Z výkazu je patrné, že firma v roce 2013 vykázala ztrátu - 2 301 000 Kč, kterou v roce 2014 zvýšila na - 4 358 000 Kč.

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
a	b	c	1	2
I.	Tržby za prodej zboží	01	2	27
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	80	18
+	**Obchodní marže** (ř. 01-02)	03	-78	9
II.	**Výkony**	04	3316	320
B.	**Výkonová spotřeba**	05	3873	1683
+	**Přidaná hodnota** (ř. 03+04-05)	06	-635	-1354
C.	Osobní náklady	07	2832	532
D.	Daně a poplatky	08	12	6
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	09	811	369
*	**Provozní výsledek hospodaření** (ř. 06-07-08-09+10-11-12+13-14+(-15)-(-16))	17	-4358	-2301

Obrázek 8 - Ukázka výkazu zisku a ztráty Maxdrive s.r.o. (Justice.cz, 2015)

7.2 Cílová skupina a segment

Z webových stránek nepřímé konkurence byly odvozeny cílové skupiny a segment v něm se pohybující. Ruční mytí vozů je drahá služba, ve srovnání s klasickým mytím na benzinových pumpách nebo bezkontaktnímu mytí. Proto byla vybrána cílová skupina s vyššími peněžními příjmy, která si může dovolit zaplatit za dražší servis. Většinou se jedná o podnikatele, finanční poradce, manažery. Dalším aspektem je čas. Často roste ochota platit za službu s ubávající časovou dotací těchto lidí. Proto bude Autopuc vybudován pro zjednodušení života těchto lidí.

Další cílovou skupinou jsou firmy samotné, převážně majitelé flotil vozů nebo velkých odběratelů operativních leasingů. Tyto velké firmy by mohly ocenit možnost jednotného nákupu služby pro své zaměstnance. V současné situaci to řeší firmy nahodile a nemají většího partnera, který by napříč celou Českou republikou nabídnul tuto službu. Jeli-

kož bude v portálu možno nahrát částku i předem. Firma bude mít kontrolu nad mytím svých vozů.

7.2.1 Specifikace trhu a jeho bariéry

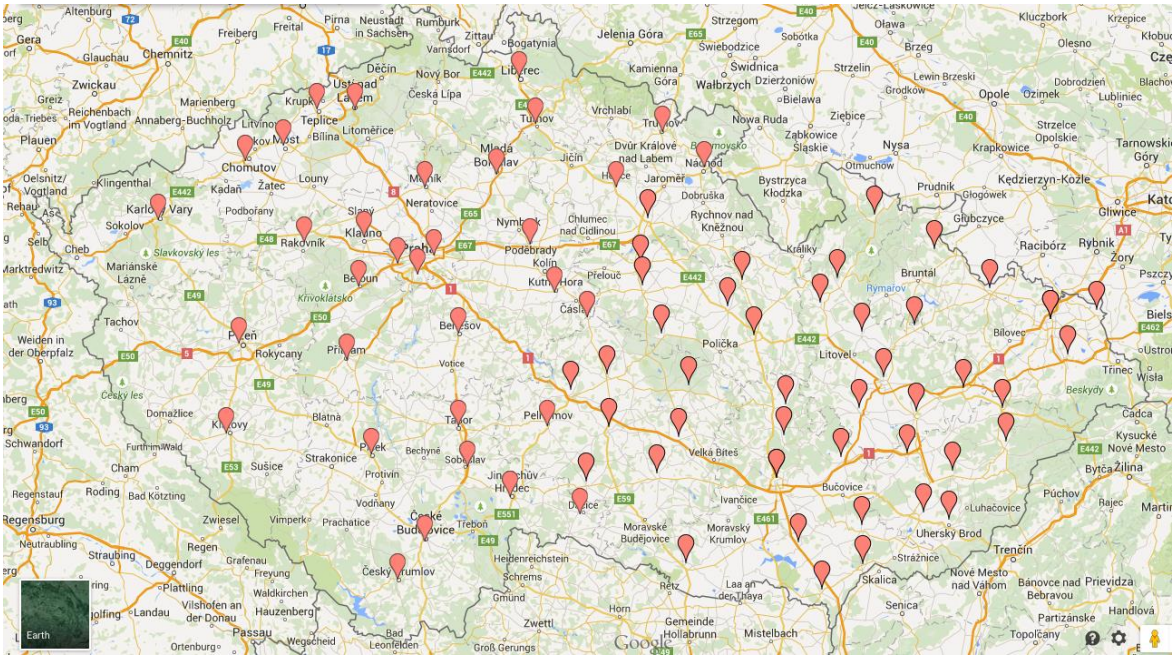
Náš trh je v případě ručního mytí specifický. V ostatních státech se lidé více starají o svůj majetek a nechávají si vozy mýt kvalitní kosmetikou častěji. Tento trend jde vidět hlavně v západní Evropě. Na našem území jde spíše o doplňkovou službu, kterou lidé používají ve svém zbývajícím čase.

Zajímavá je doba a místo, kdy si zákazníci nechávají tuto službu provést. Obratově nejsilnější myčky se nacházejí v nákupních centrech. Vyplývá z toho tedy, že zákazník jede nakupovat a během doby, než tento nákup dokončí si nechá své vozidlo umýt. Bariérou tedy může být, že pokud se projekt na tyto auto-umývárny v rámci sítě nezaměřuje. Může tímto krokem přijít o značnou část obratu.

7.3 Lokalizace jednotlivých dodavatelů služeb

Lokalizace poboček je velmi důležitou podmínkou fungováni celého projektu. Jelikož není v první fázi možné přesně kvantifikovat poptávku napříč celou Českou republikou, bude větší zaměření na velká města – Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. V rámci hodnot projektu bude férové jednání s dodavatele služeb – auto-umývárny. Vize rozmístění je mít v okruhu 20 km pouze jednoho dodavatele, který bude službu Autopuc reprezentovat. Dodavatelé z velkých měst budou souhlasit, že při vysoké poptávce a možnému zhoršení služeb, přidáme do portálu dalšího dodavatele z jejich regionu.

V této fázi není možné zmapovat poptávku v okrajových částech Republiky. Pokud projekt bude fungovat podle plánu v České republice bude Autopuc reprezentovat 75 oblastí s okolo 100 auto-umývárnami. Ideální rozložení poboček můžete vidět na obrázku č.9.



Obrázek 9 - Rozmístění dodavatelů v rámci ČR (vlastní zpracování)

8) SWOT ANALÝZA

Tato analýza pomáhá podnikateli uvědomit si, jaké příležitosti a hrozby jeho projekt má. Na základě informací z trhu, byla vytvořena SWOT analýzu, která pomůže rozklíčit nejsilnější a nejslabší místa projektu. Budu se k ní vraceno několikrát v budoucnosti kvůli validaci jednotlivých položek. V IT segmentu je potřeba se hlavně dívat na příležitosti, protože celý trh se posunuje tak velmi rychle dopředu, že nezachytit správný okamžik, může znamenat ukončení projektu.

8.1 Silné stránky

- Zaměstnanci s vysokou edukací v e-commerce a online marketingu
- Efektivně fungující věrnostní systém
- Propracovaná optimalizace pro mobilní zařízení
- Vysoký vlastní kapitál
- Inovativní a moderní design webové stránky
- Dlouhodobé vize a hodnoty projektu

8.2 Slabé stránky

- Nízká technická vybavenost call-centra
- Neautomatický průchod zakázky od zákazníka po dodavatele
- Vysoké ceny dodavatele IT řešení
- Ekologický dopad používaných prostředků na mytí vozu
- Složitá a obsáhlá smluvní dokumentace

8.3 Příležitosti

- Na českém trhu není přímá konkurence
- Částečná podoba s úspěšnými slevovými portály
- Vyjednání rámcových smluv na mytí s operativními leasingy a flotily aut
- Založení auto-umýváren na principu franchisingu
- Akvizice zaběhlých dodavatelů ručního mytí
- Rozšíření portálu o další služby (pneuservis, autoservis...)
- Jednoduchá transformace projektu na prodej jiných služeb
- Možnost rozšíření kapitálu o levný cizí kapitál

- Založení vlastního IT a marketing oddělení
- Rychlá adaptabilita v rámci trhu

8.4 Ohrožení

- Rozšiřující se bezkontaktní mytí aut
- Dostupnost kvalitní autokosmetiky a nástrojů na mytí auta
- Zvýšení nabídky mytí aut na slevových portálech
- Nedostatek spolehlivých lidských zdrojů na řízení portálu
- Vytvoření podobného portálu nepřímou konkurencí
- Špatná úroveň komunikace s dodavateli služeb
- Nedostatečná tržní síla v rámci internetu
- Nízká edukace uživatelů internetu včetně dodavatelů
- Neakceptování obsáhlých smluv dodavateli

9) KONKRÉTNÍ PODOBA PROJEKTU AUTOPUC

9.1 Webové stránky

Hlavním pilířem portálu jsou webové stránky, na kterých se bude odehrávat celý princip a fungování Autopuc. Při tvorbě stránek bude použit systém one-page site. Neboli jednostránkové webové stránky, které fungují na průchodu stránek směrem dolů. Zmíněné rozhodnutí má opodstatnění v krokovém postupu, který je nutný k objednání služby.

Webová stránka bude rozdělena na tyto kroky:

1) **Vyber si myčku** – na této obrazovce uvidí uživatel mapu České republiky s vyznačenými místy, kde bude mít Autopuc své zástupce. Poté klikne na určitou myčku a potvrdí její výběr.
2) **Zvolit velikost auta** – jelikož myčky mají rozdílné ceny pro různé velikosti vozidel, bude potřeba tento jev zahrnout i do portálu. Uživatel vstoupí a vybere velikost svého vozu pomocí 3 variant – malé, středí a velké auto. Pokud si nebude jistý svojí volbou, může vložit název svého vozu do našeptávače. Našeptávač mu napíše, do jaké kategorie spadá jeho auto.
3) **Vybrat balíček** – každý auto-umývárna má vlastní balíčky. Aby v portálu byl přehled, sestavíme vlastní balíčky, které si necháme od každé myčky na cenit zvlášť. **Balíčky budou sestaveny takto:**

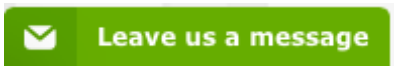
Tabulka 4 Sestavení balíčků Autopuc (vlastní zpracování)

Balíček 1	**Balíček 2**	**Balíček 3**	**Balíček 4**
	Balíček 1	Balíček 2	Balíček 3
Ruční mytí karoserie	+ Vysátí interiéru	+ Ošetření plastů interiéru	+ Tepování interiéru
Odstranění hmyzu	+ Vyleštění oken	+ Vyčištění a ošetření pneumatik	+ ochrana voskem 4-6 měsíců
Tekutý vosk	+ Odprášení Plastů	+ oživení venkovních plastů	
Mytí rámů dveří	+ Čištění Koberečků	+ vyleštění chromových dílů	
Mytí kol			
Vysušení			

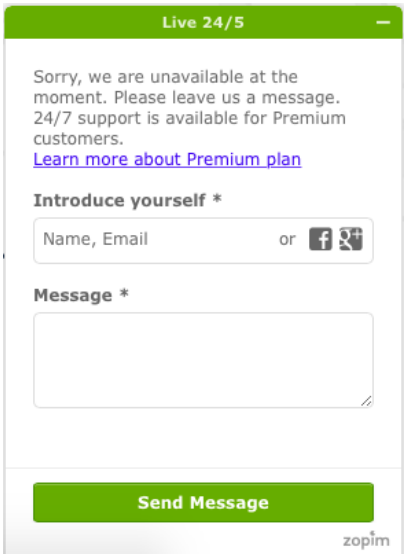
4) **Vyplnit údaje a zaplatit** – pro jednoduchou práci s portálem, bude možnost zadat pouze vlastní iniciály, telefon a PSČ. Poté začne přesměrování na platební bránu, která obsahuje pouze číslo z kreditní karty, a je možné velmi rychle zaplatit za voucher. Před zaplacením dostanete ještě možnost vybrat si, zda bude voucher uplatněn jako dárek. Dárkové vouchery nebudou obsahovat údaje o ceně.
5) **Rezervace** – tato část již nebude obsažena v samotné front-end části webové stránky. Po zaplacení voucheru bude odeslán na zadaný email odkaz s rezervačním formulářem. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí kalendář pro vložení data a času ideálního mytí vozu. Vyplněná žádost bude zaslána emailem i do konkrétní myčky. Každá auto-umývárna, která podepíše s Autopuc smlouvu dostane vlastní přihlašovací údaje, pod kterými se dostane do svého rezervačního formuláře. Zde si bude moci spravovat a editovat vlastní zákazníky a tím udávat volné termíny zákazníkům portálu, kteří tímto zjistí, kdy má myčka opravdu čas. Myčce budou zobrazeny zaslané žádosti zákazníků z Autopuc na umytí vozů. Pokud auto-umývárně vyhovuje čas, kliknutím potvrdí mytí vozu. Po potvrzení dojde k odeslání emailu zpět zákazníkovi, který dostane potvrzení poslaného termínu.

Současně s nastavením principu fungování webové stránky je potřeba vytvořit Corporate Identity nebo **CI**. Pokud je alokovaný rozpočet na marketing, není doporučeno udělat špatné logo, slogan ani design. V prvních krocích bude osloveno designové studio, aby nachystalo tyto potřebné položky. Na základě tohoto vizuálu bude teprve možné začít chystat grafické bannery a vizuály pro marketingové účely.

Jelikož se jedná o webovou stránku a službu, která může mít občas výpadek. Bude připojena k webovým stránkám online chat podpora od firmy **Zopim**. Zopim bude malá lišta vložená ve webové stránce. Po kliknutí na tuto lištu, vyjede pop-up okno, do kterého bude možnost napsat svou zprávu a operátor se vám začne ihned věnovat. Stejné okno podpory má po přihlášení do portálu i auto-umývárna.



Obrázek 10 - Zavřené okno Zopim
Zdroj: www.zopim.com



Obrázek 11 - Okno Zopim po otevření (Zopim.com, 2015)

9.2 Optimalizace pro mobilní zařízení

Mobilní telefony a tablety začínají kralovat internetovému světu. Bude tedy velmi vhodným krokem vytvořit i variantu optimalizovanou pro mobilní zařízení. Ve většině případě tato optimalizace zahrnuje vytvoření grafického designu stránky i pro mobilní telefon a tablet. Tento design se poté předá programátorovi, který naprogramuje požadované chování pro zařízení.

Velmi důležitou částí optimalizace bude testování. V současné době máme stovky různých telefonů a tím pádem stovky různých rozlišení. V rámci testování bude portál testován na většinu nejrozšířenějších telefonů a tabletů.

9.3 Marketing

Na internetu se v dnešní době řeší hlavně marketing. Žádný větší projekt se bez marketingu nedokáže rozvinout do vysokých obratů. Není stejná situace jako v 90. letech, kdy stačilo mít webové stránky a lidé si našli pomocí vyhledávačů cestu k webové stránce. Dneska už začíná být reklama na internetu složitá. Celá řada podnikatelů přišla na to, že internet může být velmi efektivní cesta k získání nových zákazníků a prodeji samotnému. Autopuc bude internetový projekt, znamená to tedy, že aby byl vidět, bude zapotřebí investovat peníze do marketingu. Hlavní důraz bude kladen na jednotnou strategii značky a poté teprve výběru možných kanálů kanály.

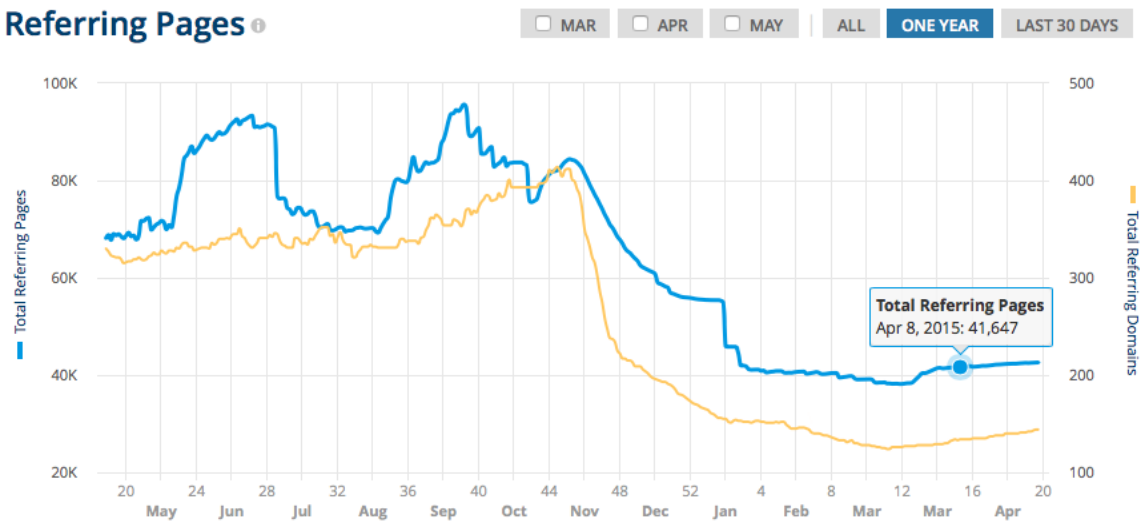
9.3.1 Facebook

Tato sociální síť je nejrozšířenější sítí v České republice. Její výhodou je hlavně možnost vytvoření komunity a také relativně levný přenos informací k cíloví skupině. Na Facebook bude vytvořena stránku jménem Autopuc. Celá stránka bude v designu a brandu portálu. Jelikož samovolně se obsah tvořit nezačne, bude osloven content specialista, aby se o tuto stránky postaral a komunikoval se zákazníky. Komunikace je nejdůležitějším prvkem Facebook. Velká část lidí, kteří jsou nespokojení, začnou prezentovat tyto myšlenky na sociální sítí. Správnou prací s těmito příspěvky se vyvarujeme větším negativním reakcím. Aby správce věděl, jak krizovou komunikaci zvládat, prvním krokem bude vypracování krizového scénář a také pověřenou osobu při krizové komunikaci.

Dalším důležitým prvkem bude tvorba komunikačního obsahu stránky. O tuto záležitost se opět postará content specialista. Zvolíme si tón komunikace a specifikujeme cílovou skupinu. Podle toho bude správce posílat vždy týden dopředu návrhy na příspěvky. Aby příspěvky vypadaly vzhledově dobře, bude mít možnost poslat žádost na designera, který mu nachystá grafiku k jednotlivým příspěvkům.

9.3.2 SEO

Často se v odborných diskuzích mluví o tom, že SEO není efektivní nástroj. Bohužel je to omyl a rámci online marketingových aktivit bude počítáno i se zapojením SEO. Jelikož je trh ručního mytí na internetu málo obsazen, nebude problém dostat se v organickém vyhledávání před většinu myček v České republice. Pokud se podíváme na výsledky nejsilnější sítě ručního mytí Automyčka Express, tak mají 144 odkazujících domén. To znamená, že 144 webových stránek odkazuje na tuto myčku. Google si tak myslí, že myčka je obecně známá. Ve skutečnosti to ale většinou znamená, že si auto-umývárna tyto odkazy koupila.



Obrázek 12 - Zobrazení počtu odkazujících domén Automyčka Express (www.ahrefs.com, 2015)

Pokud získala myčka 144 odkazů, takto tedy konkrétně znamená následující. Získat jeden zpětný odkaz stojí v průměru 500 – 2000,- Kč za jeden. Pokud budou hledány nejefektivnější způsoby, jak zvýšit počet zpětných odkazů. Pohybuje cena na částce 70.000 – 90.000,- Kč na předstihnutí nejrozšířenější myčky. Nejde samozřejmě jen o tuto metriku a Google bere v úvahu i další parametry jako je On-page SEO, neboli správnost meta description a tagů na stránce. Další zajímavou silnou výhodou je lokální SEO. Stránky se dají optimalizovat pro každou část republiky jinak. Budou tím tedy vykryta velmi rychle místa, kde tato silná myčka není.

9.3.3 PPC

Nejvýkonnostnější nástroj online reklamy v současné době. Reklama fungující přes platbu za kliknutí na reklamu je použita ve všech velkých sítích jako je Seznam, Google, Facebook a nově i například Twitter.

V rámci kampaní pro Autopuc bude použita většina dostupných sítí na PPC konkrétně tyto:

- **Google – AdWords**

Tento nástroj bude cílit na klíčová slova ve vyhledávání. Bude vytvořena velká sada klíčových slov, aby zachytila i long-tail výrazy, které nejsou často cílené. Pokud uživatel internetu zadá do Google například slovo ruční mytí Zlín, bude Autopuc na prvních placených pozicích. Tato reklama bude podporována do doby, než se pomocí SEO nedo-

stane portál na první pozice z organického vyhledávání. Potom již nebude potřeba platit rozpočty pro AdWords.

- **Seznam – Sklik**

Na seznamu se pohybuje cílová skupina, která je většinou nižšího vzdělání a nemají vysokou edukaci v internetových produktech. Proto Sklik bude použit okrajově, aby byla tato domněnku ověřena nebo vyvrácena. Je potřeba spustit na start kampaní více kanálů a poté vypínat, až se dostanete na kanály, které vygenerují největší tržby.

- **Facebook PPC**

Na proklikové reklamy Facebook se chci zaměřit nejvíce. Hlavně kvůli možnosti cílit na všechny možné aspekty a chování uživatelů sítě. Jeden z nejvíce výkonnostních položek PPC je **remarketing.** Remarketing funguje pomocí cookies, které si webové stránka vezme z uživatele, který na ně vstoupí. Pomocí Facebook tracking kódu je možné tohoto uživatele identifikovat a zobrazit mu reklamu na sociální sítí. Webová stránka je schopna si zapamatovat i konkrétní produkt, na který se uživatel díval. Pokud se tedy uživatel bude zajímat o některý balíček služby, bude mu zobrazena reklama přímo na tento balíček s možností získání slevy nebo výhody, pokud si ho ihned objedná.

Dalším využitím Facebook PPC bude klasicky cílené kampaně bannery. Při tvorbě kampaně je možné kampaň cílit na uživatele, kteří mají v zájmech mytí aut, luxusní auta, Continental pneumatiky a další. U těchto uživatelů bude sledováno jejich chování při nakupovacím procesu. Na základě těchto dat budou vybrány nejvýkonnostnější nástroje.

10) FINANCOVÁNÍ A BUSINESS MODEL

U nově vznikajících internetových projektů jsou hůře predikovatelné výnosy, protože není možné srovnání. Monetizace projektu bude fungovat na principu slevového portálu. Zákazník si na webových stránkách zakoupí elektronický voucher, který mu bude zaslán do emailové schránky.

Finanční stránky bude zajišťovaná pomocí vlastního kapitálu, který je tomuto účelu vyčleněn. Rozpočet na počáteční 3 měsíce bude 300 000 Kč. Po uplynutí tohoto období budou projektu uvolněny další prostředky, pokud budou splněny plánové prodeje.

10.1 Ekonomický model – náklady a výnosy projektu

10.1.1 Plánované výnosy projektu

Výnosy jsou predikované z průměrné ceny služeb nepřímé konkurence. Byly sestaveny ceny za balíčky, u kterých je počítáno s marží 20% plošně u všech balíčků. Jelikož nelze v současné době dopočítat, procentuální prodej jednotlivých balíčků, bylo vycházeno z průměrné ceny napříč balíčky.

Automyčka		Balíček 1	Balíček 2	Balíček 3	Balíček 4
Písek		300 Kč	550 Kč	800 Kč	1 700 Kč
Praha 9		299 Kč	599 Kč	899 Kč	1 999 Kč
Olomouc		300 Kč	600 Kč	970 Kč	1 800 Kč
Děčín		250 Kč	690 Kč	1 600 Kč	3 150 Kč
Kladno		330 Kč	650 Kč	1 300 Kč	2 900 Kč
Pardubice		249 Kč	549 Kč	749 Kč	1 499 Kč
Uherský brod		300 Kč	500 Kč	1 150 Kč	1 500 Kč
Liberec		330 Kč	590 Kč	1 100 Kč	2 800 Kč
Český Krumlov		450 Kč	910 Kč	1 000 Kč	2 730 Kč
	průměr cen	**312 Kč**	**626 Kč**	**1 063 Kč**	**2 231 Kč**
			Průměr ze všech balíčků:		**1 058 Kč**

Obrázek 13 - Výpočet průměrné ceny balíčků (vlastní zpracování)

Plánové prodeje jsou opět těžko definovatelné, protože podobná služba nemá přímou konkurenci. Bylo vycházeno ze dvou aspektů:

První z nich je kapacita myčky, která činí 20 – 40 umytých vozů na jeden mycí box měsíčně. Podle posledních průzkumů trhu je v České republice okolo 270 auto-umýváren. Z toho přepočtu vychází velikost trhu na 5400 – 10800 za měsíc.

Druhým aspektem jsou slevové portály. Po mapování trhu slevových portálu od listopadu roku 2014 do května 2015 se pohybují prodané vouchery ve slevě na jednu myčku v rozmezí 40 – 270. Záleží na období, protože v tomto segmentu je velká sezonnost. Největší prodeje jsou na jaře a poté klesají v létě a další boom začíná na konci léta, kdy se lidé vrací z dovolených, začínají ještě poslední slunečné dny. Tato trendovost byla zahrnuto do plánu prodeje viz obrázek 14 a 15.

TOP							
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Poukazy	100	300	370	400	350	350	300
Tržby	105800	317400	391460	423200	370300	370300	317400
Provize	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
EBITDA	21160	63480	78292	84640	74060	74060	63480
STŘED							
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Poukazy	75	200	225	250	275	310	200
Tržby	79350	211600	238050	264500	290950	327980	211600
Provize	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
EBITDA	15870	42320	47610	52900	58190	65596	42320
LOW							
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Poukazy	50	150	150	200	200	300	100
Tržby	52900	158700	158700	211600	211600	317400	105800
Provize	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
EBITDA	10580	31740	31740	42320	42320	63480	21160

Obrázek 14 - Výpočet EBITDA červen – prosinec 2015 (vlastní zpracování)

Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Celkem
430	600	850	900	900	5 850,0
454940	634800	899300	952200	952200	6 189 300,0
20%	20%	20%	20%	20%	
90988	126960	179860	190440	190440	1 237 860,0
Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Celkem
380	520	700	800	800	4 735,0
402040	550160	740600	846400	846400	5 009 630,0
20%	20%	20%	20%	20%	
80408	110032	148120	169280	169280	1 001 926,0
Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Celkem
300	450	600	700	750	3 950,0
317400	476100	634800	740600	793500	4 179 100,0
20%	20%	20%	20%	20%	
63480	95220	126960	148120	158700	835 820,0

Obrázek 15 - Výpočet EBITDA leden – květen 2016 (vlastní zpracování)

10.1.2 Plánované náklady projektu

Náklady projektu zahrnují všechny aktivity spojené s provozem projektu. Náklady byly rozepsány důkladně, protože po uzavření rozpočtů již nebude možnost zvýšit množství kapitálu do projektu.

Rozepsané roční náklady jsou zobrazeny v obrázku 16 níže:

Vstupní náklady:	
Založení společnosti	30 000 Kč
Tvorba webových stránek	85 000 Kč
Logo a design stránek	45 000 Kč
Marketing:	
Facebook	30 000 Kč
PPC	240 000 Kč
SEO	120 000 Kč
Mzda:	
Obchodník	55 000 Kč/ 3 měsíce
Call centrum	60 000 Kč
Práce designera	95 000 Kč
Další náklady:	
Auto - operativní leasing	60 000 Kč
Pohonné hmoty	40 000 Kč
Kancelářské vybavení	30 000 Kč
Software	30 000 Kč
Celkem:	**915 000 Kč**

Obrázek 16 - Kalkulace nákladů Autopuc (vlastní zpracování)

11) SHRNUTÍ PROJEKTU:

Jelikož byl podle této bakalářské práce projekt Autopuc opravdu vyvíjen. Jeho současný stav a podobu jsou dostupné na webové stránce www.autopuc.cz .

11.1 Zhodnocení projektu Autopuc

Během realizace celého projektu vznikly problémy, které nebyly předvídány při tvorbě business plánu. Bohužel tyto omyly stály rozpočtově významné peníze. Jedním z hlavním problémů doprovázející projekt je čas a návaznost jednotlivých kroků. Podle původních odhadů, které stanovovaly založení společnosti, práci grafického a vývojářského studia v řádu 3 měsíců, se tyto aktivity oproti plánu opozdily o 6 měsíců. Hlavním důvodem tohoto prodloužení jsou kapacity jednotlivých lidí a subjektů. Už samotné založení firmy bylo náročné, protože několik schůzek s právníky a kola připomínek se protahovaly po týdnech. Dalším krokem bylo dodání prací od grafického studia, které komentovalo a připomínkovalo vývojářské studia v návaznosti na jejich systém. Ve spojení s jinými zakázkami, které subjekty měly, se projekt časově opět odsouval.

11.2 Testovací provoz

V dubnu 2015 byla vyzkoušena průchodnost portálu na skutečných uživatelích. Byly spuštěny první proklikové reklamy na vyhledávačích Google a Seznam. Zároveň byla spuštěna reklama na sociální sítí Facebook.

Bannerová reklama na Facebook byla v této podobě:

Obrázek 17 – Ukázka bannerů PPC (vlastní zpracování)

Výsledky kampaně byly pozitivní, protože cena za proklik na webovou stránku se pohybovala mezi 5 – 7 Kč. Testovací vzorek byl 1000 uživatelů, kteří vstoupili na portál. Míra okamžitého opuštění byla 45%. Může se zdát, že číslo je velmi vysoké, nic méně je stále pod průměrem v České republice. I přesto se ovšem management firmy rozhodl výsledek zlepšit. Na úvodní obrazovku byla přidána nenápadná šipka, označující pohyb, kterým se má uživatel na webové stránce dále posunout.

Dalším problémem byla nepřipravenost dodavatelů služeb. Každý z nich potvrdil, že rozumí fungování portálu a krokům, které má udělat pro přijetí voucheru. Ze získaného počtu návštěvníků byly prodány 3 vouchery. Výsledek není ke komentování, protože vychází pouze z testování portálu. Po zpětné vazbě od auto-umýváren došlo k úpravám v rozhraní přihlášení jednotlivé myčky.

V současnosti je projekt zastavený a čeká na spuštění. Oficiální spuštění proběhne 15.6. po dokončení všech finálních změn a uvolnění časové dotace klíčových osob v projektu.

11.3 Změny vlastnictví v průběhu projektu

V průběhu života a tvorby portálu je zajímavé, že i když projekt nebyl oficiálně spuštěn, došlo již k několika změnám majetkové struktury.

Na úplném začátku byl projekt vedený pod společností B&B Revolution s.r.o., vlastněné mnou Pavlem Urbanem a Davidem Belžíkem. Projekt byl rozdělen podle obchodního podílu ve společnosti 50% a 50% na každého z jednatelů. Oba jednatelé zároveň spolupracují se společností PRIA a bylo dohodnuto, že projekt přejde pod firmu PRIA LABS za nezveřejněných podmínek.

PRIA LABS investovala do projektu a vybudovala síť auto-umýváren. Síť byla vytvořena obchodníkem, který cestoval po České republice a domlouval jednotlivé dodavatele služeb. Ve společnosti se změnily priority a přestal být čas se Autopuc věnovat. Pod domluvě s původním majitelem Pavlem Urbanem bylo dohodnuto, že projekt přejde do jeho vlastnictví s ponecháním obchodního podílu PRIA LABS v nově založené společnosti.

V průběhu května se naskytla příležitost přizvat do projektu investora, který by část finančního rizika vzal na sebe. Investor byl seznámen s business modelem i finanční náročností projektu. V současné jsou vedena jednání ohledně bližších podmínek vstupu no-

vého subjektu do vytvářející se společnosti s ručeným omezeným. Pokud by se tento vstup podařil, má projekt Autopuc zajímavé podmínky pro spuštění portálu. PRIA LABS jako strategický partner, který může zajistit kontakty a propojení s novými partnery firmy. Finanční investor jako stabilita kapitálu, se kterým je možno projekt vypustit. A třetí subjekt pro určení směřování a vize projektu, spolu s jeho řízením a plánováním na další období.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem řízení projektu Autopuc. Bylo v ní rozebrány teoretické aspekty fungování e-commerce trhu společně s výběrem vhodné podnikatelé osoby. Tyto znalosti byly následně aplikovány na konkrétní projekt. Tímto projektem byl plán řízení internetového projektu Autopuc.

Při psaní této práce byl věnován velký prostor hlavně business modelu a jeho vyčíslení. Hlavně z důvodu, že se jedná o internetový projekt a je tedy číselně vyjádřitelná většina kroků a tím pádem i samotná ziskovost projektu. Vyčíslení projektu bylo důležité i s pohledu hledání investora, který se zajímá převážně o návratnost dané investice.

Klíčový poznatek, který jsem si během tvorby práce uvěřil, je velká rizikovost projektu. Bude potřeba se zaměřit na efektivitu a neutrácet peníze v neefektivních kanálech. Jelikož v první roce vychází zisk v lepší variantě na úrovni nákladů, není jeho návratnost nejvyšší. Pravdou je, že plány prodeje jsou nastaveny realisticky, nikoliv pozitivně. Může se stát, že bude podepsána rámcová smlouva s větší společností a projekt je rázem na svých číslech během několika týdnu. Tuto možnost bude samozřejmě vyzkoušena během června, kdy budou osloveny naše kontakty, spolu s kontakty investorů.

Výhled na budoucnost vidí optimisticky. Pokud by dlouhodobý zisk nebyl v hodnotách, které jsou počítány, je možnost rozšířit působení Autopuc i do zahraničí. V prvním kroku nejspíš Slovensko. Hlavní město Slovenska je dojezdovou vzdáleností pár hodin, což nabízí zajímavou možnost na postoupení na tento trh. Portál by bylo totiž nutné pouze přeložit do slovenštiny a doplnit marketingové cílení o slovenský trh. Takže náklady na duplicitu se budou pohybovat v několika desítkách tisíc, což není mnoho.

Pokud by se nepodařilo projekt v současné době aplikovat na české prostředí, pravděpodobně bude uspán. Výhodou je cenná platforma, která je hotová. Dá se tedy vyzkoušet další segment, kde podobný princip může fungovat více. Například kadeřnictví, půjčovna kol nebo jakákoliv jiná služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Abbas Asosheh, Soroosh Nalchigar, Mona Jamporazmey, Information technology project evaluation: An integrated data envelopment analysis and balanced scorecard approach, Expert Systems with Applications, Volume 37, Issue 8, August 2010, Pages 5931-5938, ISSN 0957-4174, [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417410000515

Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. *Synext.cz.* [online]. 14.12.2010 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: *http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejiho-potencialu.html*

Český Internet v roce 2012: Uživatelů přibývá, tradiční velikáni ale přestali růst. *Lupa.cz.* [online]. 29.12.2012 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: *http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-v-roce-2012-uzivatelu-pribyva-tradicni-velikani-ale-prestali-rust/*

DONÁT, J. *E-business pro manažery*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7. M

e-Business. *managementmania.com.* [online]. 24.5.2013 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: *https://managementmania.com/cs/e-business*

Elektronické podnikání. Pacholek.com. [online]. [2011] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://pacholek.com/wp-content/public_upload/kapitola_jedna_fail_obrazek.pdf

Facebok historie. *Facebook.com.* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: *http://www.prihlaseni-facebok.eu/facebok-historie.html*

GÁLA, Libor. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing.* 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

CHROMÝ, Jan. *Elektronická podnikání. 2. přepracované. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.*

Internetový obchod*, e-shop, B2B, B2C | ShopCentrik : Slovník pojmů [online]. 2002 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/slovnik/>.*

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251- 2795-7.*

KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. *Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz. [onli-ne]. Únor 26, 2009 [cit. 2013-11-31]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/*

KOTLER, Philip. *Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2*

Liang-Chuan Wu, Chorng-Shyong Ong, Management of information technology investment: A framework based on a Real Options and Mean–Variance theory perspective, Technovation, Volume 28, Issue 3, March 2008, Pages 122-134, ISSN 0166-4972, [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497207000715

Majid M. Altuwaijri, Mohammad S. Khorsheed, InnoDiff: A project-based model for successful IT innovation diffusion, International Journal of Project Management, Volume 30, Issue 1, January 2012, Pages 37-47, ISSN 0263-7863, [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263786311000639

Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *Businessinfo.cz.* [online]. 9.10.2009 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: *http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html*

Marketingová strategie. *Podnikator.cz.* [online]. 9.1.2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: *http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414*

Nástroje internetového marketingu. *Webconsultants [online]. 15.3.2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z:http://www.web-consultants.cz/nastroje-internetoveho-marketingu/*

Off-page faktory. *Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/*

On-page faktory. *Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/*

On-page faktory (SEO). *Optimal-marketing.cz.* [online]. 12.9.2011 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: *http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory*

PPC reklama. *Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/*

Pro jaké podnikatele se hodí PPC reklama. *Podnikatel.cz [online]. 2010 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:http://www.podnikatel.cz/clanky/ppc-reklama-podnikatel-internet/*

Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě.cz [online]. 12.3.2013 [cit. 2015-02- 01]. Dostupné z:http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx*

Řízení rizik – nová strategie pro úspěch v e-businessu. *systemonline.cz.* [online]. [2001] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: *http://www.systemonline.cz/clanky/rizeni-rizik-nova-strategie-pro-uspech-v-e-businessu.htm*

SMITH, PAUL. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOM, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; SRUART, Elnora W. *Marketing: očima své-tových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X*

SEDLÁČEK, *Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.*

Trendy z pohledu Jaye Kidda, CTO NetApp. *eProfil.cz.* [online]. 20.01.2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: *http://www.eprofil.cz/2015/01/20/trendy-z-pohledu-jaye-kidda-cto-netapp/*

Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. *B2bmonitor.cz.* [online]. 2012 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: *http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/*

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin. *Justice.cz* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: *https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=380563*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NOZ	Nový občanský zákoník.
B	Význam druhé zkratky.
C	Význam třetí zkratky.
SEO	Search engine optimization
PPC	Pay per click
CI	Corporate Indentity
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Charakter informací a důsledky rozhodování v jednotlivých vrstvách řízení. Zdroj: Keřkovský a Vykypěl, 2006, 5 19
Obrázek 2 - Hierarchie podnikových cílů 22
Obrázek 3 - Schematické znázornění hlavních oblastní elektronického podnikání (Pacholek.com, 2011) 24
Obrázek 4 - Růst aktivních uživatelů Facebooku v České republice od roku 2010 (Lupa.cz, 2012 – Facebook) 28
Obrázek 5 - Porterova teorie konkurenčních sil (Synext.cz. 2010) 37
Obrázek 6 - Ukázka matice SWOT analýzy (Klimánková, 2009) 38
Obrázek 7 - Nákupní proces zákazníka (vlastní zpracování) 40
Obrázek 8 - Ukázka výkazu zisku a ztráty Maxdrive s.r.o. (Justice.cz, 2015) 44
Obrázek 9 - Rozmístění dodavatelů v rámci ČR (vlastní zpracování) 46
Obrázek 10 - Zavřené okno Zopim 51
Obrázek 11 - Okno Zopim po otevření (Zopim.com, 2015) 51
Obrázek 12 - Zobrazení počtu odkazujících domén Automyčka Express (www.ahrefs.com, 2015) 53
Obrázek 13 - Výpočet průměrné ceny balíčků (vlastní zpracování) 55
Obrázek 14 - Výpočet EBITDA červen – prosinec 2015 (vlastní zpracování) 56
Obrázek 15 - Výpočet EBITDA leden – květen 2016 (vlastní zpracování) 56
Obrázek 16 - Kalkulace nákladů Autopuc (vlastní zpracování) 57
Obrázek 17 – Ukázka bannerů PPC (vlastní zpracování) 58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíly mezi jednotlivými vrstvami řízení (Keřkovský a Vykypěl, 2006, 5-6)..... 20
Tabulka 2 Model pro řízení rizik e-businessu (Systemonline.cz, 2001)..... 25
Tabulka 3 Rozdíly mezi trhem firemním a trhem spotřebitelským (Solomon, Marschal, Stuart, 2006, 166)..... 33
Tabulka 4 Sestavení balíčků Autopuc (vlastní zpracování) 49