

Podnikateľský zámer založenie nového podnikateľského subjektu: e-shop

Adam Trubíni

Bakalárska práca
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adam Trubíni**
Osobní číslo: **M17329**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský zaměr založení nového podnikatelského subjektu: e-shop**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu interpretnete poznatky o e-commerce, podnikání v online prostoru, využití sociálních sítí v online podnikání.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci v e-commerce, navrhněte a popište postup při zakládání e-shopu.
- Na základě postupů navrhněte podnikatelský plán se stanovenými cíli spolu s finančním plánem.
- Zhodnoťte navrhovaná řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ERISMAN, Porter. *Alibaba.com: příběh největšího on-line tržiště světa : jak neznámý učitel angličtiny změnil ráz globálního byznysu*. Praha: Aligier, 2016, 235 s. ISBN 9788090489578.
CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Harlow: Pearson, 2015, 680 s. ISBN 9780273786542.
MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Podnikové hospodárstvo: praktické príklady a kontrolné testy : pracovný sešit*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, 319 s. ISBN 9788081682384.
MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016, 230 s. ISBN 9788026505068.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

Uvedená bakalárska práca „Podnikateľský zámer založenie nového podnikateľského subjektu: e-shop“ v sebe zahŕňa návrh na vytvorenie podnikateľského plánu, ktorý by mal slúžiť k posúdeniu reálnosti plánovaného podniku fungujúceho na báze internetového obchodu. Teoretická časť práce je zameraná na ozrejmienie faktov, ktoré sa viažu na tému podnikanie, analýzy trhu, formy podnikania, finančné ciele podniku, obsah podnikateľského zámeru, využitie internetového obchodu a jeho marketing. Praktická časť bakalárskej práce sa priamo venuje problematike a popisuje jednotlivé časti od nutných vecí, ktoré treba nastaviť pri zriaďovaní internetového obchodu až po podnikateľský plán. Podnikateľský plán obsahuje všetky nevyhnutné body a rovnako je v ňom uvedený plánovaný výkaz zisku a strát spolu s očakávaným výkazom cash flow na najbližšie tri roky.

Kľúčové slová: Ekológia, finančný plán, firma, internetový obchod, podnikanie, podnikateľský plán

ABSTRACT

Abstrakt vo svetovom jazyku

The mentioned bachelor's thesis "Business plan for the establishment of a new business entity: e-shop" includes a proposal to create a business plan, which should be used to assess the reality of the planned business operating on the basis of e-commerce. The theoretical part of the work is focused on clarifying the facts related to the topic such as business, market analysis, forms of business, financial goals of the company, the content of the business plan, the use of e-commerce and its marketing. The practical part of the bachelor's thesis deals directly with the issue and describes the various parts from the necessary things that need to be set up when setting up an online store to a business plan. The business plan contains all the necessary points and also contains the planned profit and loss statement together with the expected cash flow statement for the next three years.

Keywords: Business, business plan, company, ecology, e-shop, financial plan

Touto cestou by som sa rád poďakoval pánovi profesorovi Borisovi Popeskovi, ktorý ma po celú dobu práce vo forme konzultácii usmerňoval a pomáhal pri písaní tejto bakalárskej práce. Vďaka jeho skúsenostiam a usmerneniam získal opisovaný podnikateľský plán kredibilitu pri uvažovaní o jeho využití v reálnom trhovom prostredí.

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKLADNÉ POJMY PODNIKANIA	13
1.1 PODNIK	13
1.1.1 Podnikateľ	13
1.2 RIZIKÁ SPOJENÉ S PODNIKANÍM.....	13
1.3 PODNIKANIE VERZUS ZAMESTNANECKÝ POMER	14
1.3.1 Fázy existencie podniku	14
1.3.1.1 Založenie podniku.....	14
1.3.1.2 Rast podniku	15
1.3.1.3 Stabilizácia podniku.....	15
1.3.1.4 Kríza podniku	15
1.3.1.5 Zánik podniku	15
2 ANALÝZA TRHU A PODNIKU	16
2.1 OKOLIE PODNIKU	16
2.2 MEGATRENDY	16
2.3 MAKROPROSTREDIE	16
2.4 MIKROPROSTREDIE	17
2.5 SWOT ANALÝZA	17
3 ZVOLENIE SI PRÁVNEJ FORMY PODNIKANIA	19
3.1.1 Hlavné požiadavky pri voľbe právnej formy	19
3.2 ŽIVNOSŤ.....	19
3.3 PODNIK S RUČENÝM OBMEDZENÍM.....	19
3.4 KOMANDITNÁ SPOLOČNOSŤ	20
3.5 AKCIOVÁ SPOLOČNOSŤ	20
3.6 VEREJNÁ OBCHODNÁ SPOLOČNOSŤ	21
4 PODNIK A JEHO FINANČNÉ CIELE	22
4.1.1 Rentabilita a zisk	22
4.2 ZDROJE FINANCOVANIA.....	22
4.3 DRUHY FINANCOVANIA	22
4.4 KAPITÁLOVÁ ŠTRUKTÚRA	23
4.5 OPTIMÁLNA KAPITÁLOVÁ ŠTRUKTÚRA.....	23
4.6 SÚVAHA PODNIKU	23
4.7 AKTÍVA	24
4.7.1 Obežné aktíva.....	24
4.8 PASÍVA	24
4.8.1 Cudzie zdroje	25
4.9 PEŇAŽNÉ TOKY	25
4.9.1 Priama a nepriama metóda výpočtu cash flow.....	25

4.10	VÝKAZ ZISKU A STRÁT	25
4.10.1	Výnosy a náklady	26
4.11	PRÍPRAVA ZAKLADATELSKÉHO ROZPOČTU	26
4.11.1	Zahajovacia súvaha	27
5	PODNIKATELSKÝ ZÁMER	28
5.1	POSTUP PRI ZOSTAVOVANÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	28
5.2	TITULNÝ LIST	28
5.3	OBSAH	29
5.4	ÚVOD, ÚČEL A POZÍCIA DOKUMENTU	29
5.5	ZHRNUTIE	29
5.6	POPIS PODNIKATELSKEJ PRÍLEŽITOSTI	29
5.7	CIELE FIRMY A VLASTNÍKOV	29
5.8	POTENCIÁLNY TRH	30
5.9	ANALÝZA KONKURENCIE	30
5.10	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÁ STRATÉGIA	31
5.10.1	Produkt	31
5.10.2	Marketingový mix	31
5.11	REALIZAČNÝ PROJEKTOVÝ PLÁN	31
5.12	FINANČNÝ PLÁN	32
5.13	HĽAVNÉ PREDPOKLADY ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU	32
5.14	PRÍLOHY	32
6	PODNIKANIE POMOCOU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	33
6.1	ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE	33
6.2	POČIATKY ELEKTRONICKÝCH OBCHODOV V ČESKEJ REPUBLIKE	33
6.3	DIGITÁLNA BIZNISOVÁ INFRAŠTRÚRA	34
6.3.1	Elektronické obchody z pohľadu globálnej ponuky	34
6.4	INTERNETOVÉ TRHOVISKO	34
6.4.1	Internetové trhovisko B2B	35
6.4.2	Internetové trhovisko B2C	35
7	MARKETING INTERNETOVÉHO OBCHODU	36
7.1	INTERNETOVÉ VYHLADÁVAČE	36
7.2	OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLADÁVAČE	36
7.3	KLÚČOVÉ SLOVÁ	36
7.4	REMARKETING	37
7.4.1	Aká veľká je efektívnosť remarketingu ?	37
7.5	MARKETING PRE 21. STOROČIE	37
8	SUMÁR TEORETICKEJ ČASTI	38
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	39
9	ANALÝZA A POHĽAD NA SÚČASNÝ STAV V E-COMMERCE	40
10	POSTUP PRI ZAKLADANÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	43

10.1	VÝBER DOMÉNY	43
10.2	VYUŽITIE PLATFORMIEM	43
10.3	ZALOŽENIE A ÚPRAVY ÚČTU NA PLATFORME SHOPTET	44
10.3.1	Výhody platformového riešenia	44
10.4	PRACOVNÉ A GRAFICKÉ ROZHRAVIE V PLATFORME	45
10.5	PRODUKTY	45
10.6	PREPOJENIE SO SOCIÁLNYMI SIEŤAMI	45
10.7	VYUŽÍVANIE ANALYTICKÝCH NÁSTROJOV	46
10.8	NASTAVENIE DOPRAVY	47
10.8.1	Poštovné zdarma	47
10.9	NASTAVENIE PLATIEB	47
10.9.1	Platba na dobierku	48
10.9.2	Platobná brána a platba prevodom na účet	48
11	PODNIKATEĽSKÝ PLÁN	49
11.1	MYŠLIENKA PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU	49
11.2	TITULNÝ LIST	49
11.3	OBSAH	50
11.4	ÚVOD	50
11.5	ZHRNUTIE	51
11.6	POPIS A PODNIKU A PODNIKATEĽSKEJ ČINNOSTI	51
11.6.1	Podnikateľská činnosť	51
11.6.2	Produkt	52
11.6.3	Dodávatelia	52
11.7	CIELE FIRMY A VLASTNÍKOV	52
11.8	POTENCIÁLNY TRH	53
11.9	ANALÝZA KONKURENCIE	53
11.9.1	SWOT analýza	54
11.10	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÁ STRATÉGIA	55
11.10.1	Marketingový mix	56
11.11	REALIZAČNÝ PROJEKTOVÝ PLÁN	58
11.12	FINANČNÝ PLÁN	58
11.12.1	Náklady na založenie s.r.o.	58
11.12.2	Otvárajúca súvaha	59
11.12.3	Počiatkové náklady	59
11.12.4	Režijné náklady	61
11.12.5	Mzdové náklady	61
11.12.6	Variabilné náklady	62
11.12.7	Plán tržieb	62
11.12.8	Výkaz zisku a strát	63
11.12.9	Cash flow	64
11.13	HLAVNÉ PREDPOKLADY ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU	65
	ZÁVER	67
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	71
ZOZNAM OBRÁZKOV	72
ZOZNAM TABULIEK	73

ÚVOD

Podnikanie vzniklo ako nevyhnutná činnosť pre uspokojenie statkov človeka a spoločnosti. Prví priekopníci moderného vedenia podnikania sa datujú od 19. storočia. Na základoch ich podnikania je odvodený moderný štýl riadenia firiem. Snahou podnikov je optimalizácia výrobného procesu a riadenia firmy. Aj keď podnikatelia pôsobia v rôznych odvetviach s rôznymi podnikateľskými plánmi, jeden cieľ majú spoločný, a to maximalizácia zisku. Vďaka rastúcemu zisku môže firma finančne lepšie ohodnotiť zamestnancov, a tým podporiť ich individuálny blahobyť. Zo ziskového podniku taktiež profituje štát, ktorý má na ňom podiel vo forme odvedených daní. Vo všeobecnosti sa dá tvrdiť, že prosperujúce podniky sú nutnou podmienkou pre slobodnú a napredujúcu spoločnosť.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnúť podnikateľský zámer vybudovania elektronického obchodu a posúdenie jeho reálneho uskutočnenia.

Prvá časť bakalárskej práce sa venuje nadobudnutým teoretickým poznatkom problematiky podnikania, ktorá je spracovaná pomocou uvedených citácií. V uvedených citáciách sa z počiatku preberá charakteristika základných pojmov podnikania, analýzy trhu a podniku, zvolenie si právnej formy podnikania, finančné ciele podniku, podnikateľský zámer, podnikanie pomocou elektronického obchodu a v závere marketing internetového obchodu.

Druhá časť bakalárskej práce sa bližšie venuje realizácii a budovaniu podnikania pomocou internetového obchodu. Prvé kapitoly majú za cieľ ozrejmiť nutné požiadavky pri stavbe e-shopu, ktoré sa opierajú o získané teoretické poznatky a zároveň sa využívajú nadobudnuté reálne skúsenosti z minulých podnikateľských aktivít. Pokračovanie práce plynule nadväzuje na kapitolu, kde sa približuje nosná téma práce, ktorou je budovanie podnikateľského zámeru. V uvedenej časti je predstavený podnikateľský plán so všetkými požadovanými bodmi. Podnikateľský plán obsahuje tri možné alternatívy, ktoré sa môžu pri realizácii vyskytnúť. Spomenuté varianty sú opísané vo finančnom pláne. Záver podnikateľského plánu je venovaný hlavným predpokladom úspešnosti navrhovaného projektu.

Záver bakalárskej práce posudzuje reálnosť navrhovaného podnikateľského zámeru a jeho využitie vo vzťahu voči konkurenčnému prostrediu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Primárnym cieľom bakalárskej práce je vytvoriť podnikateľský zámer na založenie fiktívneho internetového obchodu, preniknúť do jeho problematiky. Teoretická časť sa zameriava na vymedzenie jednotlivých pojmov, čo je to podnik, aké možné právne formy sa dajú zvoliť pre podnikanie. Zvolená stratégia je odvodená zo získaných informácií, ktoré sa zistili z konkurenčného prostredia. K danému účelu sa využila SWOT analýza. Úlohou zvolenej analýzy je odhaliť možné silné a slabé stránky podnikania pomocou internetového obchodu. V druhej polovici teoretickej časti sa bakalárska práca podrobnejšie zameriava na obsahovú stránku podnikateľského zámeru. Nevyhnutným základom pre praktickú časť sú nadobudnuté poznatky z teoretickej časti. V danej sekcii sú predložené konkrétne postupy a riešenia pri budovaní podnikateľského zámeru.

Keďže táto práca bude spĺňať potrebné náležitosti, mala by byť schopná poslúžiť ako reálny základ pre rozhodovanie o prípadnom možnom spustení internetového obchodu.

Zvolené metódy práce

Bakalárska práca je zhotovená prostredníctvom metódy nazývanej literárny rešerš a indukcia. Vďaka literárnej rešerši práca obsahuje najnovšie fakty vzťahujúce sa k problematike, ktorá sa nachádza v teoretickej časti práce. Indukcia predstavuje druhú najčastejšie používanú metódu, ktorej hlavnou úlohou je zovšeobecniť teoretické závery, aplikované a spracované v podnikateľskom pláne.

Vytvorené zjednodušené modely výkazu zisku a strát, cash flow sú vybudované na základe budúcich plánovaných variant, ktoré počítajú s očakávanými výnosmi a ziskami. Vytvorené plány obsahujú tri očakávané varianty (pesimistickú, optimálnu, optimistickú) na najbližšie tri roky od začatia podnikania. Pri výpočtoch bol využitý jednoduchý kalkulačný vzorec, umožňujúci výpočet očakávaných mesačných a ročných tržieb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÉ POJMY PODNIKANIA

Svet, aký poznáme dnes z veľkej časti zarámcovali súkromné podniky. Podniky v súkromnom vlastníctve tvoria hlavný pilier pri budovaní moderného a spravodlivého štátu. Sú produkčnou časťou ekonomiky, kde oproti nim stoja domácnosti, ktoré spotrebovávajú vyrábané statky. (Majdúchová, 2015)

1.1 Podnik

Od podnikania k podnikateľovi je len nepatrný krok k slovu podnik. Aj tu existuje mnoho vysvetlení, ktoré sú zohľadnené na základe ako je tento výrok vyjadrený. Najvšeobecnejšie je podnik braný ako subjekt, kde sa premieňajú vstupy na výstupy. Obsiahlejšie je podnik interpretovaný ako ekonomicky a právne samostatná jednotka, ktorá jestvuje za účelom podnikania. S hospodárskou samostatnosťou, ktorá je symbolom slobodného podnikania súvisí aj zodpovednosť za hospodárske výsledky. Právnu samostatnosťou sa chápe možnosť podniku preniknúť do právnych vzťahov s ostatnými tržnými subjektmi. Právnický je podnik zarámcovaný ako súbor hmotných, ako aj nehmotných zložiek podnikania. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010)

1.1.1 Podnikateľ

Je to človek, ktorý pracuje sám (nemyslí sa ako zamestnanec) za účelom dosiahnutia zisku. Vynakladá námahu na nájdenie nových príležitostí, riskuje a nesie veľkú zodpovednosť, podnikanie preto môžeme považovať za motor pokroku. (Lipovská, 2017)

1.2 Riziká spojené s podnikaním

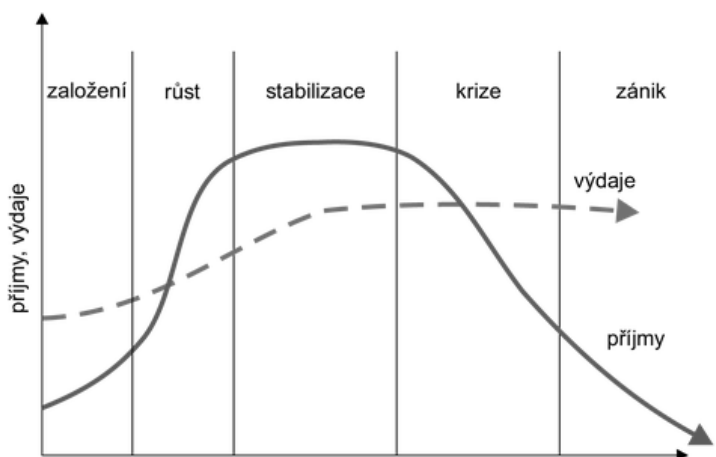
Vďaka poznatkom o postupoch, ktoré sa dejú vo svete podnikania a pri nadobúdaní príležitostí môže človek svoju úvahu o naštartovaní vlastného biznisu prehodnotiť. Podľa štatistík v prvom roku podnikania zanikne 70% firiem. Do piatich rokov je to až 90%. Viaceré podniky naozaj zaniknú, iné zamenia vlastníka. Úspešnosť v podnikaní závisí najmä v akom sektore daný majiteľ podniká, typ firmy. Žiadne podnikanie nie je bez rizika. Dôležitým aspektom je aj spôsob financovania a zložitosť prístupu k financiám, skúsenosti podnikateľa. Na plecia podnikateľa padá celá zodpovednosť za chod firmy. Úvaha, že podnikateľ je strojom svojho osudu je zavádzajúca. I keď nás ako majiteľa firmy nemôže nikto vyhodiť, trh a zákazníci zmenou svojho chovania nám k tomu môžu pomôcť. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010)

1.3 Podnikanie verzus zamestnanecký pomer

Pri zaoberaní sa otázkou, či podnikat', alebo sa nechať zamestnať, je nevyhnutné sa zamyslieť nad tým, aké formy zárobku vedia priniesť tieto možnosti. Tieto odlišnosti môžeme vidieť napríklad ak je snaha byť zamestnaný, alebo byť podnikateľ. Začínajúci podnikateľ musí zariadiť veľa povinností na úradoch, má vyššiu mieru ručenia a zodpovednosti. Pri dlhšom pohľade na problematiku sa dá nájsť ďaleko viac odlišností medzi zamestnancom a podnikateľom. (Veber, Srpova, 2012)

1.3.1 Fázy existencie podniku

Autori Martinovičová, Konečný, Vavřina, (2019) hovoria o tom, že tržne ekonomické vplyvy majú na svedomí vznik a zánik podnikov. Život podniku sa do istej miery podobá ľudskému životu v tom, že aj podnik v rámci svojej existencie si prechádza rôznymi fázami existencie. Na obrázku je vidieť ako je znázornený životný cyklus podniku. Životný cyklus



Obrázok 1 - Životný cyklus podniku (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

podniku býva častokrát vyjadrovaný fázami založenia spoločnosti, kde to začína: rastom, stabilizáciou, krízou podniku, zrušenie a zánik. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019).

1.3.1.1 Založenie podniku

Predstavuje cieľavedomý proces riadený vlastníkom, alebo podnikateľom. Ide o potrebné vytvorenie nevyhnutných základov pre plnenie funkcií podniku. Založenie je zviazané s podnikateľským zámerom a so spracovaním zakladateľského projektu, ktorý obsahuje zriaďovací rozpočet, schopnosť získať kapitálové zdroje na založenie, zahájenie podnikovej činnosti. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

1.3.1.2 Rast podniku

V tejto fáze je hlavnou úlohou rozširovanie veľkosti predaja, čo vyvoláva rast tržieb a ďalej umožňuje širšie činnosti podniku. Podnik by sa mal snažiť o udržateľný rast, v čom mu pomáhajú veci ako: neustále inovácie, vynikajúca starosť o zákazníkov, výkonní zamestnanci pod správnym vedením. V tomto bode života podniku sú investície vo vyššej miere rastu ako odpisy dlhodobého majetku. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

1.3.1.3 Stabilizácia podniku

Nastáva v čase, keď podnik dosiahol primeranú veľkosť vzhľadom na trh, v ktorom existuje. V tomto životnom cykle podniku bývajú investície na úrovni odpisovaného dlhodobého majetku. Finančná zdravosť podniku býva vyjadrovaná schopnosťou zaistiť dostatočne produkované efekty pre vlastníkov, čo býva vyjadrované dobrými hospodárskymi výsledkami. Nevyhnutou záležitosťou finančného zdravia je perspektíva dlhodobej finančnej stability t.j. platobná schopnosť. Prioritou je riadenie zadlženosti vlastného kapitálu. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

1.3.1.4 Kríza podniku

V tejto fáze životného cyklu podniku prichádza k nepriaznivým okolnostiam v oblasti výkonnostného potenciálu, tržnej hodnoty, účtovnej hodnoty majetku, likvidity. Je dôležité aby si tieto zmeny uvedomili vo vedení podniku, čo najskôr, aby sa im dalo úspešne čeliť. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

1.3.1.5 Zánik podniku

Podnik zaniká dňom vymazania jeho zápisu v obchodnom registri. Zánik podniku nasleduje po jeho zrušení. Zrušenie podniku upravuje nový občiansky zákonník a zákon o obchodných korporáciách. Podnik môže byť zrušený s likvidáciou alebo bez likvidácie. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

2 ANALÝZA TRHU A PODNIKU

Podnik existuje v zložitom vonkajšom prostredí. Ľudia na vedúcich postaveniach sú silne ovplyvňovaný týmto prostredím a snažia sa ho ovplyvňovať. Ak sa im ho nedarí ovplyvniť, tak sa pokúšajú o primeranú reakciu na dynamiku prostredia. Pod pojmom podnikateľské prostredie sa dá predstaviť, ako okolie, ktoré má bezprostredný vplyv. (Vochozka, Váchal, 2013)

2.1 Okolie podniku

Vochozka, Váchal definuje podnik (2013, str.85) ako organizmus, ktorý nemôže fungovať nezávisle na vonkajšom svete. Je to z toho dôvodu, že bez okolia nie je schopný existencie. Na svoje fungovanie vyžaduje sieť dodávateľov, odberateľov, zákazníkov. Preto je pre podnik žiaduca vedomosť a analýza o jeho okolí a nie len v ekonomickom prostredí. Okolím podniku sa považuje všetko, čo je vo vnútri podniku alebo v nejakom vzťahu s ním.

2.2 Megatrendy

Megatrendy predstavujú faktory, ktoré sa nachádzajú globálne a pôsobia na rôzne odvetvia a činnosti. Zväčša majú všeobecnú podobu a ich dopad je rôzny naprieč odbormi a regiónmi. Megatrendy okrem ovplyvňovania makroprostredia ovplyvňujú aj okolie podniku s podnikom samotným. Majú stredne až dlhodobý charakter a je náročné ich ovplyvniť. Dajú sa identifikovať, pripraviť sa a lepšie ich využiť. Pri snahe zasiahnuť do zmeny, alebo vývoja týchto megatrendov môže nastať problém v podobe následkov, s ktorými nikto nepočítal. Megatrendy sa vyskytujú v celej rade ľudských činností, najviac je momentálne viditeľný v technologickej oblasti označovaný ako priemysel 4.0. (Šafrová Drážilová, 2019)

2.3 Makroprostredie

Makroprostredie znamená najširšie okolie podniku. Zahŕňa subjekty, faktory a okolnosti, ktoré podnik svojím správaním nemôže ovplyvniť, ale vplývajú na jeho existenciu. Po uvážení aspektov ako význam a neovplyvniteľnosť, je zrejmé, že každý podnik má inakšie obšiahnutie makroekonomické prostredie, v ktorom zahrňuje iné faktory a líši sa i geograficky. Pre isté podniky bude makroprostredie predstavovať oblasť jedného mesta, pre iné firmy to môže byť globálna úroveň. Pre akýkoľvek podnik, hlavne pre tie začínajúce platí, že je dôležité identifikovať a vyhodnotiť všetky neovplyvniteľné okolnosti, ktoré môžu mať značný

dopad na naše podnikanie. Častokrát sa pri analýze makroprostredia sa dá stretn PEST analýzou. Tá je najviac jednoduchá a vhodná pre veľa podnikov. Táto analýza rozdeľuje vplyvy makroprostredia na:

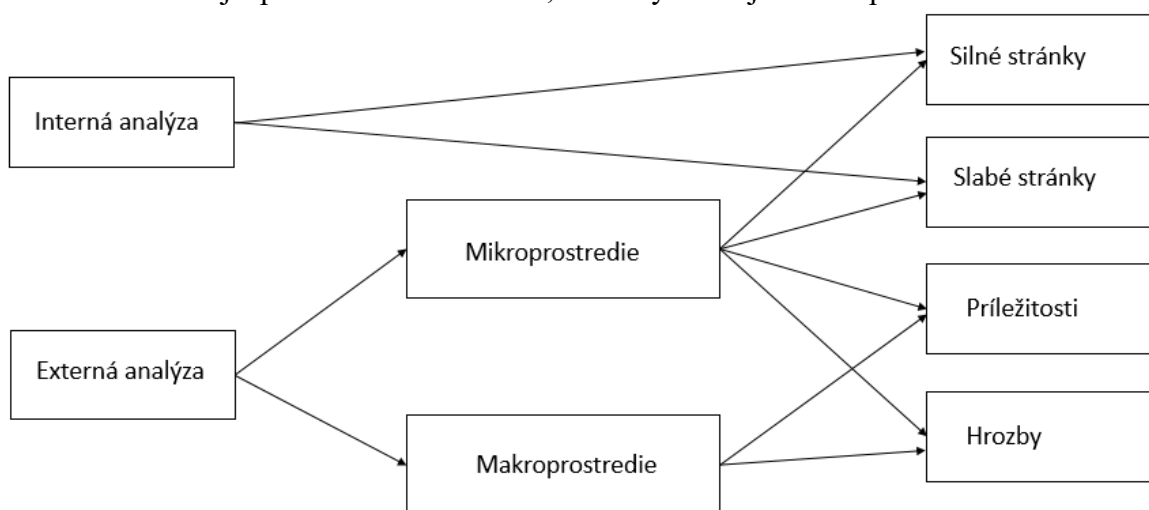
- Politicko-legislatívne
- Ekonomické
- Sociokultúrne
- Technologické (Šafrová Drášilová, 2019)

2.4 Mikroprostredie

Od megatrendov sa dá dostať bližšie k podniku a jeho bezprostrednej blízkosti. Tomuto okruhu sa hovorí mikrookolie. Využitie analýz v oblasti mikrookolie je overené a využívané analytikmi s rôznymi nástrojmi. V prípade mikrookolie sa dajú čiastočne ovplyvňovať javy, ktoré nastanú a prispôbiť si ich na svoj obraz. Najčastejšie sa pre analýzu mikroprostredia využívajú analýzy typu 4C, alebo porterov model piatich konkurenčných síl. (Šafrová Drášilová, 2019)

2.5 SWOT analýza

Najľahšou analýzou, ktorá vedie k zisteniu silných (Strength) a slabých (Weakness) stránok firmy a v zarámčovaní našich príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threat) prichádzajúce z vonkajšieho prostredia nazývame SWOT analýza. Vo výstupe sa využíva pri sekundárnych analýzach a býva vstupom pre primárny prieskum. (Svobodová, Kozel, Mynařová, 2011). Obrázok znázorňuje príležitosti s hrozbami, ktoré vykresľujú okolie podniku a silné a slabé



Obrázok 2 - SWOT analýzy (Šafrová Drášilová, 2019)

stránky, ako interné vlastnosti ovplyvňované situáciou v odborovom okolí. Dôkladne spracovaná SWOT analýza, ktorej obsah vychádza z kvalitných externých i interných analýz je prehľadnejšia, usporiadaná a to najdôležitejšie zrozumiteľná pre čítajúceho. Je to iba za predpokladu, že je vytvorená správne. Pretože ak podklad, z ktorého vychádza je kvalitný, tak aj výsledky budú priaznivé. Dobre nastavená SWOT matica obsahuje iba kľúčové faktory, tvrdé fakty, dôsledne vnímané rozdiely medzi jednotlivými položkami a tým je hneď zrejmé, prečo je daný faktor zaradený a prečo nie. Najdôležitejšie na SWOT analýze je jej vyhodnotenie. Zmysel vyhodnotenia je ten, že navzájom previažeme silné a slabé stránky s príležitosťami a s hrozbami. Z tejto kombinácie následne sa získavajú štyri základné väzby, ktoré umožňujú ďalej na nich stavať. Najviac vhodná je situácia, kedy vďaka silným stránkam S sa využívajú príležitosti O, ktoré trh ponúka. Naopak druhou možnosťou je, že sa snaží o odstránenie slabých stránok W, aby sa lepšie využili príležitosti O. (Šafrová, Dráčilová, 2019)

		Interná analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externá analýza	Príležitosti	S-O stratégia: Vďaka silným stránkam využijeme príležitosti	W-O stratégia: Odstránením slabých stránok budeme mať možnosť využiť príležitosti
	Hrozby	S-T stratégia: Silné stránky využijeme pre zníženie rizika, alebo dopadu hrozieb	W-T stratégia: Odstránením slabých stránok, znížime riziko, alebo dopady hrozby

Obrázok 3 - SWOT matice (Šafrová Dráčil, 2019)

3 ZVOLENIE SI PRÁVNEJ FORMY PODNIKANIA

Obchodný zákonník a iné právne normy ponúkajú podnikateľom odlišné typy podnikania, kde výber je ponechaný na podnikateľa. Jednotlivé právne normy sú však ďalej podriadené ďalším právnym normám, ktoré majú taktiež vplyv na rozhodovanie. Rozhodnutie o právnej norme patrí medzi rozhodnutia, ktoré majú dlhodobý vplyv. Je treba podotknúť, že vybratie právnej formy nevzniká len na začiatku podnikania, ale môže dôjsť k zmene právnej formy aj v čase fungovania firmy. Túto zmenu môžu ovplyvniť rôzne externality, ktoré pôsobia na podnik. Zmeny právnej formy firmy z prvej na druhú sa nazýva transformácia. (Synek, 2011)

3.1.1 Hlavné požiadavky pri voľbe právnej formy

Medzi hlavné kritériá, ktorými sa rozhoduje o právnej forme sú:

- spôsob a rozsah ručenia,
- počet zakladateľov,
- požiadavky na začiatkový kapitál,
- účasť na zisku a strate. (Synek, 2011)

3.2 Živnosť

Definícia živnosti v Českej republike je zakotvená v živnostenskom zákone ako sústavná činnosť, ktorú vykonáva samostatná osoba, svojím menom, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku. Medzi živnosti nepatria činnosti vymenované v § 3, to sú napr. činnosť lekárov, notárov, audítorov a iné. Živnosť môže prevádzkovať fyzická i právnická osoba. Všeobecné podmienky pre získanie súhlasu s vykonávaním živnosti fyzickými osobami sú:

- Dosiahnutie veku 18 rokov
- Spôsobilosť k právnym úkonom
- Bezúhonnosť (Synek, 2011)

3.3 Podnik s ručeným obmedzením

Patrí medzi najmladšie zo známych obchodných spoločností. Na českom území ich vznik sa datuje do roku 1906, kde boli považované ako jednoduchšia alternatíva k akciovej spoloč-

nosti. (Lipovská, 2017, str. 1198). Je jedna z najviac rozšírených foriem u podnikania právnických osôb. Spoločníci svojimi vkladmi tvoria základný kapitál firmy. Spoločníci ručia za záväzky firmy len do výšky nesplatených vkladov, tzn. kým nie sú splatené vklady v plnej výške spoločníkmi realizovanými a zapísanými v obchodnom registri. Spoločnosť za svoje záväzky ručí celým svojim firemným majetkom. Spoločnosť s ručeným obmedzením môže byť založená aj jednou osobou a najviac môže mať 50 spoločníkov. Základným dokumentom pri tomto druhu právneho podnikania je spoločenská zmluva. Valná hromada je najhlavnejším orgánom spoločnosti, štatutárnym orgánom firmy sú jednatelia, ktorých menuje práve valná hromada. Podľa ustanovení spoločenskej zmluvy je možné stanoviť dozornú radu. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012)

3.4 Komanditná spoločnosť

Komanditnú spoločnosť tvoria spoločníci, ktorí sa nazývajú komandisti a komplementári. Na území ČR je takýto typ spoločnosti vzácnejší, sú totiž hybridom medzi verejne obchodovateľnou spoločnosťou a spoločnosťou s ručeným obmedzením. Daň zo zisku verejne obchodovateľných spoločností je vo výške 15 % . Zisk s.r.o. je zdaňovaný vo výške 19 %. Preto v množstve prípadov sa môže javiť najlepšia možnosť založiť si komanditnú spoločnosť a ušetriť tak na daniach. Komplementár má zodpovednosť tým, že ručí za spoločnosť celým svojím majetkom, z toho dôvodu je aj štatutárnym orgánom v spoločnosti. Podiely komandistov sa vyplácajú na základe ich výšky vkladov do spoločnosti. (Lipovská, 2017)

3.5 Akciová spoločnosť

Tento druh spoločnosti patrí medzi najstaršie formy kapitálových spoločností. Pre svoju administratívnu a kapitálovú spoločnosť patrí medzi nie tak často sa vyskytujúce spoločnosti v našich končinách. Základný kapitál je rozdelený medzi presný počet akcií o stanovenej menovitej hodnote. Spoločnosť za svoje záväzky ručí celým svojim majetkom. Akcionár naopak nezodpovedá a neručí za záväzky spoločnosti. Spoločnosť môže byť založená jednou právnickou osobou alebo dvomi a viacerými zakladateľmi. Nevyhnutnou podmienkou je vložiť základný kapitál spoločnosti bez verejnej ponuky akcií vo výške aspoň 2 milióny Kč, s verejnou ponukou aspoň 20 miliónov Kč. Medzi základné dokumenty spoločnosti radíme stanovy. Najvyšším riadiacim orgánom spoločnosti je valná hromada a štatutárnym orgánom predstavenstvo, ktorých volí a odvoláva práve valná hromada. V predstavenstve musia byť minimálne traja členovia. Ako kontrolný orgán predstavenstva a podnikateľskej

činnosti dozerá dozorná rada, ktorá musí mať tak isto minimálne troch členov. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012)

3.6 Verejná obchodná spoločnosť

Patrí medzi osobné spoločnosti, v ktorej minimálne 2 osoby podnikajú za spoločnú firmu a spoločne ručia za záväzky podniku bez rozdielu celým svojím majetkom. Tento druh právnej spoločnosti je druhým najčastejším spôsobom podnikania v oblasti malých a stredných firiem hneď za spoločnosťou s ručeným obmedzením. Spoločníkom sa môže stať fyzická, ale aj právnická osoba. Aby súčasťou v podnikaní mohla byť aj fyzická osoba musí, spĺňať všeobecné podmienky vedenia živnosti a nemôžu mať stanovené prekážky vo vedení živnosti bez ohľadu na predmet podnikania. Zisk v tejto forme spoločnosti sa delí rovným dielom medzi spoločníkov. Ako štatutárny orgán sú považovaní všetci spoločníci, pokiaľ spoločenská zmluva neustanovuje inak. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012)

4 PODNIK A JEHO FINANČNÉ CIELE

Hlavným cieľom podniku je dosahovanie zisku. Toto vnímanie o hlavnom ciele podniku vychádza hlavne z neoklasickej ekonomickej teórie, ktorá hovorí o tom, že správanie človeka je racionálne založené hlavne na ekonomickom myslení. Z tejto definície sa odvodzuje aj primárny cieľ podniku, a to je maximalizácia zisku. Zisk ďalej slúži ako základný prvok pri ďalšom posudzovaní úspešnosti podniku, čo môže byť jeden z ukazovateľov ako napr. rentabilita investovaného kapitálu. Vďaka tomu vieme zmerať úroveň plnenia cieľov a vyhodnotiť jeho výkonnosť. (Režňáková, 2012)

4.1.1 Rentabilita a zisk

Zisk predstavuje kladný rozdiel medzi dosahovanými výnosmi a nákladmi, ktoré bolo nutné vynaložiť na dosiahnutie zisku. V účtovníctve býva označený ako hospodársky výsledok a vedie k nemu stupňovitý výpočet. Od výkonu sa na prvej úrovni odčítajú náklady na vynaložené vstupy, ktoré sú zapísané ako výkonová spotreba. Po danom úkone sa pripočíta rozdiel medzi tržbami za predaný tovar a nákladmi potrebnými na predaj tohto tovaru. Uvedený je prvý podstatný ukazovateľ, ktorý posudzuje výsledky činnosti podniku. Je známy pod pojmom pridaná hodnota. Pridaná hodnota patrí medzi prioritné veličiny pri posudzovaní vytvorenej hodnoty spoločnosťou. (Režňáková, 2012)

4.2 Zdroje financovania

Na zdroje financovania sa vieme pozeráť z rôznych strán. Dôležité je posudzovanie financovania vzhľadom na životný cyklus podniku a pôvod zdrojov, kde rozlišujeme zdroje prichádzajúce z vonka (externé zdroje), čo sú zdroje z finančného trhu a z výrobných faktorov. Interné zdroje financovania sú generované vďaka hospodárskej činnosti podniku ako dôsledok procesu transformácie vstupov na výstupy. Rovnako sa tento spôsob financovania nazýva aj ako samofinancovanie, pretože nezahŕňa zdroje dodávané veriteľmi, alebo vlastníkami z vonkajšieho okolia podniku. (Čížinská, 2018)

4.3 Druhy financovania

Na základe doby financovania podniku sa dajú rozlíšiť peniaze, ktoré sú k dispozícii. Financovanie rozlišujeme na:

- **Dlhodobé:** obdobie dlhšie než 1 rok (zdrojom býva vlastný kapitál a cudzie dlhodobé zdroje)

- **Krátkodobé:** obdobie do 1 roku (zdrojom bývajú krátkodobé záväzky, krátkodobé bankové úvery). (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

4.4 Kapitálová štruktúra

Jeden z problémov finančného riadenia podniku je stanoviť celkovú výšku potrebného kapitálu i voľba správnej skladby zdrojov platenia jeho činnosti. Kapitálová štruktúra sa predovšetkým zaoberá vnútornou skladbou, ktorá je ovplyvňovaná technickou podmienenosťou majetkovej štruktúry podľa odvetvia alebo odboru podnikania firmy. Pravidlami financovania sa rozumejú väzby medzi majetkovou a kapitálovou štruktúrou firmy. Kapitálovú štruktúru je možné hodnotiť horizontálne a vertikálne. (Růčková, 2019)

4.5 Optimálna kapitálová štruktúra

V teoretickej rovine je možné stanoviť optimálnu mieru zadĺženia ako minimum celkových nákladov na podnikový kapitál. Tie vieme určiť ako vážené náklady kapitálu, kde sú zahrnuté náklady vlastného kapitálu a náklady cudzieho kapitálu. Váhami jednotlivých zložiek sú podiely vlastného kapitálu a cudzieho kapitálu na celkový kapitál. (Mulač, Vochozka, 2012, str. 236). V oblasti moderných kritérií analýzy výkonnosti podniku (EVA, MVA) i v prípade výnosových metód oceňovania firmy sú náklady kapitálu položkou, ktorá znižuje výslednú hodnotu. (Nývtová, Marinič, 2010)

4.6 Súvaha podniku

Súvaha je účtovným výkazom, ktorý zachytáva bilančnou formou stav dlhodobého hmotného majetku a nehmotného majetku (aktíva) a zdrojov ich financovania (pasíva) vždy k určitému dátumu. Súvaha sa pravidelne zostavuje k poslednému dňu jednotlivého roku, niekedy aj kratších období. Znázorňuje základný prehľad o majetku podniku v štatistickej podobe. Ide teda o získanie reálneho obrazu v troch základných oblastiach: majetková situácia podniku, zdroje financovania a finančná situácia podniku. Prvou oblasťou je majetková situácia podniku, v ktorom sa zisťuje konkrétny typ viazaného majetku, ako je ocenený a ako veľmi je opotrebený. Ďalšou oblasťou sú zdroje financovania, z ktorých bol majetok získaný, zaoberajúc sa výškou vlastných a cudzích zdrojov financovania a ich štruktúrou. Finančná situácia podniku obsahuje informácie typu napr. podnikový zisk, ako tento zisk rozdelil a či je podnik schopný dostať svojim záväzkom. (Růčková, 2019)

4.7 Aktíva

Už od založenia účtovnej jednotky sa človek stretne so základnými účtovnými kategóriami medzi, ktoré patrí aj majetok. Rôznorodosť skladby majetku je vždy určená konkrétnou formou hospodárskej činnosti. Preto je nutné sa oboznámiť s jednotlivými zložkami majetku. Pri stálych aktívach medzi dlhodobý majetok sa zaraďuje: budovy, stavby, stroje, pozemky. V stálych aktívach sa môžu vyskytovať i prvky nehmotných prvkov, ktoré môžu byť software, oceníteľné práva, goodwill. Cenné papiere sa dajú taktiež zaradiť do dlhodobého majetku pokiaľ sú nakupované ako dlhodobé investície. (Novotný, 2019)

4.7.1 Obežné aktíva

Možno ich nazvať aj obežný majetok, predstavujúci krátkodobý majetok, ktorý sa v podniku nachádza v rôznych formách a je ustavične v pohybe. Doba použiteľnosti krátkodobých aktív by mala byť menej než 1rok. Všeobecne platí, že čím je obehový cyklus rýchlejší, tým je to lepšie pre celkovú výkonnosť podniku. V obežných aktívach sa nachádzajú kategórie ako: zásoby, pohľadávky, krátkodobý finančný majetok, peňažné prostriedky. (Knápková, Pavelková, Remeš, Šteker, 2017)

Slavík (2013) opisuje aktíva na základe rozdelenia majetku podľa jeho stálosti alebo nestálosti, teda možnosť premeniť sa v peniaze. Je to dôležitý faktor pri posudzovaní likvidity, tzn. platobnej schopnosti firmy.

4.8 Pasíva

Finančná štruktúra podniku sa nachádza na strane pasív v súvahe. Táto časť obsahuje informácie o zdrojoch financovania podnikového majetku. V pasívach sa nachádza vlastný kapitál, ktorý je tvorený základným kapitálom, áziom, kapitálovými fondami, fondami zo zisku, a ďalej je tvorený hospodárskym výsledkom z bežného obdobia a minulého účtovného obdobia. Základný kapitál predstavuje časť vlastného kapitálu, ktorý vzniká hlavne pri založení spoločnosti. Ážio a kapitálové fondy predstavujú externý kapitál, ktorý získal z vonkajšieho prostredia, ale nejde o cudzí kapitál. Fondy zo zisku vieme rozlíšiť na dve skupiny ako rezervné fondy, ktoré sú tvorené zo zisku a slúžia hlavne na krytie strát. Druhý druh fondov je využívaný na interné potreby spoločnosti. Ďalším prvkom vo vlastnom kapitáli je hospodársky výsledok minulých rokov a za bežne účtovné obdobie. Posledným bodom je rozhodnutie o zálohovej výplate podielu na zisku. (Knápková, Pavelková, Remeš, Šteker, 2017)

4.8.1 Cudzie zdroje

Patria medzi významnú položku vo finančnej štruktúre podniku. Zaraďujú sa sem rezervy, dlhodobé a krátkodobé záväzky. Záväzky sú významnou zložkou v pasívach súvahy. Dlhodobé záväzky sú vo finančnej štruktúre záväzky z obchodného styku, ktoré sú dlhšie viac ako jeden rok. Naopak krátkodobé záväzky predstavujú záväzky voči dodávateľom, ktoré sú kratšie ako 1 rok. Patria sem záväzky voči zamestnancom, inštitúciám. Zaraďuje sem aj časové rozlíšenie pasív. (Knápková, Pavelková, Remeš, Šteker, 2017)

4.9 Peňažné toky

Výkaz v peňažných tokoch zachytáva vznik a použitie peňažných tokov. Inak povedané ide o orientáciu v príjmoch a výdajoch v podniku za dané obdobie, kde sa požaduje aby príjmy boli vyššie než sú výdaje. Svojím obsahom je doplnkom k výkazu zisku a strát. Na vyjadrenie zdrojov a využitých peňažných prostriedkov využívajú tok finančných prostriedkov, ktoré sú dozvukom realizácií rozhodovacích a investičných procesov v podniku. Výkaz cash flow vyjadruje nielen vývoj finančnej situácie podniku, ale tiež určuje príčiny zmien danej situácie. Tento výkaz je častokrát používaný na posúdenie likvidity podniku. Základným prvkom výkazu je krátkodobý likvidný majetok. Zostavenie výkazu cash flow je možné robiť pomocou dvoch metód: priamej a nepriamej. (Vochozka, 2012)

4.9.1 Priama a nepriama metóda výpočtu cash flow

Princíp výpočtu priamej metódy je založený na vykazovaní hlavnej skupiny peňažných príjmov a výdajov. Na druhej strane nepriama metóda využíva systém zmien v súvahe, nepeňažné transakcie a iné operácie, ktoré podnik vykonáva. Viacej využívaná metóda v Českej republike je nepriama metóda. Rovnako ako pri výkaze zisku a strát sa aj prehľad cash flow delí na časti: hospodársku, investičnú, finančnú. (Vochozka, 2012)

4.10 Výkaz zisku a strát

Je podrobným rozkladom súvahovej položky výsledok hospodárenia. Z tohto dokumentu sa dajú získať podrobné informácie o výške samotných položiek v oblasti nákladov a výnosov. Rovnako ako súvaha i výkaz zisku a strát má svoju základnú štruktúru. Odlišnosť oproti súvahe, ktorá zachytáva aktíva a pasíva k určitému časovému okamihu je ten, že výkaz zisku a strát zachytáva náklady a výnosy v istom časovom intervale, ktorý je najčastejšie celé časové obdobie. (Novotný, 2019)

4.10.1 Výnosy a náklady

Výnosy sa dajú určiť ako peňažné čiastky, ktoré podnik zo získa zo všetkých svojich činností za dané účtovné obdobie bez ohľadu na to, či v danom období došlo k ich inkasu. Náklady predstavujú peňažitú čiastku, ktorú podnik v istom období vynaložil na dosiahnutie výnosov, i keď v rovnakom čase nemusia byť zaplatené. Výnosy a náklady a výsledok hospodárenia vytvárajú obsah účtovného výkazu zisku a straty. Tento druh výkazu môže ďalej byť zostavený v druhovom alebo účelovom členení. (Knápková, Pavelková, Remeš, Šteker, 201)

4.11 Príprava zakladateľského rozpočtu

Príprava zakladateľského rozpočtu býva častokrát podceňovaná zo strany začínajúcich podnikateľov. Podstatou vypracovania zakladateľského rozpočtu spočíva k presnejšiemu určaniu prostriedkov, ktoré budú nutné k podnikaniu. Rovnako zaoberajúc sa aj prostriedkami, ktoré bude nutné vložiť skôr, než podnik začne zarábať. Hovorí sa hlavne o nákladoch potrebných na:

- založenie firmy,
- súpis dlhodobého a hmotného a nehmotného majetku nevyhnutného pre začatie firmy,
- určiť výšku obežných aktív potrebných v počiatočných fázach podnikania,
- zistenie nevyhnutnej výšky finančných prostriedkov, ktoré firma potrebuje do doby, kým sama nezačne zarábať. (Srpová, Řehoř, 2010)

Pri príprave rozpočtu je nutné položiť si otázky typu: Koľko bude stáť založenie firmy? Musí mať firma v deň založenia základný kapitál? Koľko materiálu a surovín musí mať pri príprave na zahájenie výroby? Poskytne to približný obraz o tom, aké budú nevyhnutné výdaje pri zahájení podnikania. Tento druh výdajov sa môže aj nemusí objaviť v investičnej fáze. Veľa z nich sa jednoznačne objaví v hospodárskej fázy podnikania. I v tejto časti zakladateľského rozpočtu je dobré mať na mysli, že sa môžu objaviť neočakávané výdavky, na ktoré je rozumné si pripraviť rezervu. Po sčítaní všetkých zistených výdajov, ktoré bude nutné vynaložiť sa dajú načrtnúť aké finančné prostriedky je nutné pripraviť. Ak je vlastné imanie vyššie než je súhrn počiatočných výdajov môže sa pristúpiť k tvorbe zahajovacej súvahe. V realite je častejšie situácia, v ktorej zdroje chýbajú, a preto je snaha ich získať z externých zdrojov napr. vo forme úverov. (Srpová, Řehoř, 2010)

4.11.1 Zahajovacia súvaha

V súvahe je nevyhnutné aby platila bilančná rovnica, v ktorej sa musí suma aktív rovnať sume pasív. Pre začiatkový rok sa odporúča tvoriť plánovaný výkaz zisku a strát, a rovnako aj plánovaný výkaz cash flow. Výkaz ziskov a strát vie poskytnúť informácie, o tom aká vysoká bude strata alebo zisk v prvom roku podnikania. Hlavným bodom je vedieť približne odhadnúť naše budúce príjmy, pre tvorbu spomenutých výkazov. To znamená, že je nutné mať prehľad o tom koľko výrobkov sa dá predat' a za akú cenu. Vždy je vhodné pracovať s pesimistickou, optimálnou, optimistickou variantou. (Srpková, Řehoř, 2010)

Tabuľka 1 - Zahajovacia súvaha (Srpková, Řehoř, 2010)

Aktíva	Pasíva
Dlhodobý majetok	Vlastné imanie
Nehmotný dlhodobý majetok	Základné imanie
Hmotný dlhodobý majetok	
Finančný dlhodobý majetok	Cudzíe zdroje
Obežný majetok	Závazky
Zásoby	Bankové úvery a výpomoc
Pohľadávky	Pôžičky
Krátkodobý finančný majetok	
Celkom	Celkom

5 PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER

V teórii existuje množstvo definícií, čo je to podnikateľský zámer. Každá súhlasí s tým, že je to zdokumentované vyjadrenie predkladaného podnikateľského plánu s jeho bližšími špecifikáciami, popisu budúceho fungovania a managementu riadenia. Dôležitú úlohu tu zohrávajú zohľadnené detaily pri písaní dokumentu, ktoré determinujú budúcu možnú úspešnosť pri získavaní investora na našu stranu. (Fotr, 2005)

- **Strategický plán:** Tento dokument by si mal vo vlastnom záujme vyhotoviť každý začínajúci podnikateľ, aby vedel, aký druh produktov bude ponúkať a s ktorými chce uspieť na trhu. Príprava podkladov na vytvorenie plánu nákladov a výnosov, rovnako aj k príprave majetku a zdrojom jeho krytia musí podnikateľ venovať dostatočnú pozornosť. Inak je možné, že jeho podnikateľský zámer by mohol rýchlo skončiť hneď v začiatkoch života firmy. (Synek, 2011, str. 25). Niekedy je potrebné dávať svoje služby najprv zadarmo, hlavne vo svete internetu. Umožňuje to podnikom vybudovať veľmi dôležitú základňu zákazníkov. Taktiež veľké spoločnosti, ktoré momentálne sa nachádzajú na internete typu Google, alebo Facebook ich využívanie je bezplatné. (Erisman, 2016)

5.1 Postup pri zostavovaní podnikateľského plánu

Podnikateľský plán je písomný dokument, ktorý ako taký nie je obsahovo presne stanovený. Jednotlivé banky alebo investori môžu požadovať rôzne požiadavky, štruktúru a rozsah. Mnoho investorov a bánk z dôvodu rýchlosti a časovej tiesni dnes požaduje podnikateľský plán. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlick, 2011)

Podnikateľský plán by mal obsahovať trinásť základných bodov medzi, ktoré patria: titulný list, obsah, úvod, účel, pozícia dokumentu, zhrnutie, popis podnikateľskej príležitosti, ciele firmy a vlastníkov, potenciálny trh, analýza konkurencie, marketingová a obchodná stratégia, realizačný projektový plán, finančný plán, hlavné predpoklady úspešnosti projektu, prílohy. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlick, 2011)

5.2 Titulný list

Podstatou tejto časti dokumentu je predostrieť obsah, ktorý sprehľadňuje informácie v podnikateľskom pláne a zvyčajne obsahuje informácie o názve zakladaného podniku, právnej

forme podnikania, zodpovedné osoby, kontaktné informácie, predmet činnosti podnikania a finančné zdroje. (Koráb, 2007)

5.3 Obsah

Slúži na zrýchlenie a zjednodušenie vyhľadávania konkrétnych informácií, pokiaľ obsah, chýba môže to negatívne vplývať na čitateľa. Obsah má byť krátky a obmedzený na jednu až jeden a pol strany formátu A4. (Srповá, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.4 Úvod, účel a pozícia dokumentu

Úvod musí byť umiestnený na začiatok podnikateľského plánu, aby sa vyhlo nedorozumeniam medzi autorom a čitateľom podnikateľského zámeru, ohľadne účelu predloženého dokumentu jeho rozsahu a podrobností. (Srповá, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.5 Zhrnutie

Tvorí sa až na záver podnikateľského zámeru z dôvodu, že sú v ňom uvedené podstatné nosné prvky, ako myšlienka podnikateľskej činnosti aké výhody a nevýhody sa dajú očakávať do budúcnosti. Ak je primárnym cieľom vytvárať podnikateľský zámer pre možné oslovenie investorov, táto časť mala byť adekvátne kvalitne spracovaná. Uvedená časť zámeru môže ovplyvniť potenciálnych investorov. (Koráb, 2007)

5.6 Popis podnikateľskej príležitosti

Častokrát môže ísť o snahu vyplniť dieru na trhu, alebo objavenie novej nevyužitej technológie. Tu je snaha docieľiť, aby čitateľ nadobudol pocit, že práve teraz je ten správny okamih na realizovanie nápadu. Je nevyhnutné, aby sa uviedlo pre koho je produkt vhodný a ako budú realizované tržby a zisky. Uvádza sa tu popis produktu, kde sa objasňuje, aké má vlastnosti a k čomu bude slúžiť. Je dobré uviesť či sa jedná o úplne nový výrobok, alebo už je na trhu niekde ponúkaný. Predstavený tovar, alebo služba by mala mať konkurenčnú výhodu. Ďalším dôležitým bodom je úžitok pre zákazníka. (Srповá, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.7 Ciele firmy a vlastníkov

V tejto časti plánu je snaha čitateľov presvedčiť o tom, že práve teraz je naša firma pripravená úspešne realizovať poskytnutý podnikateľský plán. Investori a investičné spoločnosti,

ktoré poskytujú kapitálové zdroje sa zhodujú v tom, že o úspechu projektu rozhoduje predovšetkým aj jej vedenie. Investori si radi preveria zamestnancov a vedenie firmy, či sú schopní uniesť a úspešne viesť daný projekt. Preto úsilie získať nevyhnutné finančné prostriedky závisí aj na schopnosti ľudí, ktorí pracujú vo firme. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

5.8 Potenciálny trh

Pri uskutočnení zámeru možno uspieť len vtedy, pokiaľ bude existovať trh, ktorý bude mať záujem o produkty. Úspešné zavedenie nových produktov dokonca predpokladá trh so značným rastovým potenciálom. Investori sa z toho dôvodu zaujímajú o fakty, ktoré môžu potvrdiť možnosti trhového potenciálu. Pre tieto potreby sa využívajú údaje o veľkosti trhu, obvyklé odborové výnosnosti, prekážky vstupu na trh. V pláne sa uvádzajú informácie o celkovom trhu a cieľovom trhu. Je nutné vedieť rozlíšiť, čo je pre celkový trh a čo je pre cieľový trh. Celkový trh zahŕňa všetky možné možnosti využitia produktu, alebo služby. Cieľový trh tvoria časti, ktoré sa dajú nájsť a možno vymedziť tržné segmenty, ktoré sú najviac zaujímavé. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

5.9 Analýza konkurencie

Častokrát si pri tvorení podnikateľského zámeru podnikatelia myslia, že pre nich v danom odbore konkurencia nie je. Ide hlavne o tých, ktorí prinášajú na trh nový produkt. Takmer vždy sa s istotou mýlia. Zakladatelia firiem často nepremýšľajú nad skutočnosťou, že ten istý problém sa dá riešiť inými spôsobmi. Často sa o konkurencii nevie, a preto je dôležité pri spracovávaní podnikateľského zámeru previesť analýzu konkurencie. V prvom kroku sa určia firmy, ktoré pôsobia na cieľových trhoch a predávajú tie isté, alebo podobné produkty. Spolu s nimi sa vyskytujú firmy (potenciálni konkurenti), ktoré síce dnes nepredstavujú riziko, ale môžu ho predstavovať neskôr. Medzi hlavných konkurentov sa považujú tie firmy, ktoré sa výrazne podobajú. Vyhodnotiť konkurentov možno na základe: obratu, rastu, podielu na trhu, výrobkov, služieb. Po týchto analýzach sa dá porovnať konkurenčnú výhodu jednotlivých firiem. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

5.10 Marketingová a obchodná stratégia

Marketingovú stratégiu Kotler definuje ako „*spoločenský a manažérsky postup, skrze, ktorého uspokojujú jednotlivci a celok svoje potreby a túžby v postupe výroby a premeny tovarov a hodnôt*“ (2007, str. 39). McDonald (2012) hovorí o obchodnej stratégii ako o prevádzaní takých marketingových typov práce, ktoré vedú splneniu stanovených cieľov. Vašítková (2008) sa vyjadruje o tom, že rôzne podniky vyžadujú rôzne prístupy k tvorbe marketingových plánov. Obecne sa dá povedať, že čím je firma mohutnejšia, tým viac potrebuje spracovávať a vlastniť marketingové plány pre stredne až dlhodobé obdobie.

5.10.1 Produkt

Podľa Srpovej (2010) produkt sa radí medzi najviac významnú zložku, ktorá obsahuje marketingový mix. Svojimi vlastnosťami produkt determinuje, ako sa bude ďalej vyvíjať jeho propagácia v marketingovom mixe. Maurya, (2016) pojednáva aj o tom, že pokiaľ prvýkrát sa uvádza produkt s veľkou pravdepodobnosťou sa možno stretnúť s rôznymi problémami. Tieto problémy budú tlačiť na optimalizáciu a vznik nových funkcií.

5.10.2 Marketingový mix

Je individuálne zvolený pre druh predávaného produktu a služby. Jeho rôznorodosť je ovplyvnená využívaním jednotlivých nástrojov v tomto mixe. Najčastejšie využívaný nástrojom je technika po názvom 4P. 4P znamená skratku pre produkt (product), cena (price), distribúcia (place), propagácia (promotion). (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

5.11 Realizačný projektový plán

Nevyhnutnou súčasťou je vytvoriť časový plán všetkých činností, podľa ktorého sa bude postupovať. Jedná sa o realizačný projektový plán, kde je dôležité stanoviť si body, ktoré možno dosiahnuť a termíny na ich dosiahnutie. K tomu sa využíva úsečkový diagram, ktorý ľahko a zreteľne prezentuje, aké práce musia začať a ako dlho musia trvať, kedy majú byť hotové. Začiatky a konce úsečiek sa označujú ako medzníky. Úsečkový diagram je vhodný aj na interpretáciu investičných termínov a osobných výdajov. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.12 Finančný plán

Strážovská (2013) pojednáva o rozdieloch medzi podnikateľským a finančným plánom, ktoré sú najviac hmatateľné svojou náplňou a určením. Jeho dôležitosť spočíva v tom, že do číselnej podoby zhmotňuje budúce kapitálové požiadavky, o ktoré budú žiadať banku prípadne investora. Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, (2011) hovoria o finančnom pláne ako transformácii predošlej časti podnikateľského zámeru do číselnej podoby. Znázorňuje realnosť projektu z ekonomického hľadiska.

5.13 Hlavné predpoklady úspešnosti projektu

Je nutné vedieť preukázať silné a slabé stránky projektu, rovnako aj príležitosti a hrozby, ktoré možno čakať. Využíva sa SWOT analýza. Všetci investori dbajú na umiestnenie svojich peňazí, a preto pri hodnotení projektu hľadajú všetky možné úskalía. Z toho dôvodu je zbytočné, aby sa zakrývali veci, ktoré sa považujú za nepriaznivé ako napríklad konkurencia, cenová politika, bariéry pri vstupe na trh atď. Je preto lepšie byť pripravený na každú eventualitu, ktorá môže nastať a vedieť na ňu reagovať. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.14 Prílohy

Kvantita príloh závisí podľa konkrétneho prípadu. Niekedy sa stáva, že prílohy môžu mať aj viac ako 50 strán. Kvôli obmedzeniu strán sa podklady môžu uvádzať v zozname, ktorý je pripojený k prílohe poznámkou, že dané podklady sú k dispozícii. Do príloh sa radia: životopisy dôležitých osôb, výpisy z obchodného registra, analýzu trhu, technické výkresy... Obsah dokumentov, ktoré sú vyžadované sa líšia podľa požiadaviek investorov alebo druhu podnikateľského zámeru. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

6 PODNIKANIE POMOCOU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Podnikanie za pomoci elektronického obchodu je odborom, ktorý sa nachádza v rýchлом vývine. V prvopočiatoch boli brané tieto služby a systémy iba ako internetové obchody, systém na rezerváciu apod. Dnes všetky tieto zložky internetového obchodovania chápané ako e-commerce. Je však nesprávne sa zameriavať v tomto obrovskom spektre možných využití internetu len na tieto dve zložky. Jedna z hlavných výhod, ktoré internet priniesol, je zvýšenie efektívnosti využitia podnikových vonkajších a vnútorných procesov. Na bližšej úrovni možno e-business rozdeliť na činnosti, ktoré sa vzťahujú s predajnými činnosťami, výrobnými aktivitami, ktoré sú nevyhnutné na riadenie obidvoch skupín. Hlavným predpokladom e-businessu je, že všetky spomenuté aktivity a okruhy sú z časti alebo úplne realizovateľné, podporované a riadené pomocou elektronických nástrojov. (Suchánek, 2012)

6.1 Elektronické obchodovanie

Elektronické obchodovanie sa stalo normovaným a vysoko výhodnou alternatívou pre zriadenie obchodných aktivít medzi odlišnými typmi subjektov. Obchodovanie na internete patrí do pásma tzv. non-store retailingu (priameho predaja), čo značí, že zákazník si môže vybrať a získať produkt bez toho, aby bolo vyžadované navštívenie kamenného obchodu. Klasická kamenná prevádzka je tu nahradená virtuálnym priestorom reprezentujúca produkty a služby. Táto forma je pre elektronické prostredie značná, nezameniteľná. Osobná komunikácia je v službách e-commerce zamenená za komunikáciu cez elektronické komunikačné zariadenia, prevažne s využitím služieb internetu. (Suchánek, 2012)

6.2 Počiatky elektronických obchodov v Českej republike

Prvé elektronické obchody s využitím webového rozhrania e-shop so zameraním na bežného spotrebiteľa (B2C) sa v Českej republike objavili približne od roku 1995. Vo svete sa úplne prvý elektronický obchod vďaka internetu udial v USA v roku 1992, kde prvým objednaným a predaným produktom boli hudobné CD. Približne od roku 1995 v ČR začalo rýchle prenikanie internetu, ktorý bol základným a nevyhnutným prostredím pre e-business a e-commerce činnosti a služby. Nespornou výhodou Internetu je pre podnikateľov možnosť osloviť globálny trh a ľudí na ňom za výrazne nižšie náklady s efektívnejšou pôsobnosťou merania dopadu na ponuku. Poslednou fázou vývoja bolo nutné prepojenie webových serverov s informačnými systémami podnikov čím sa začali vyvíjať neskôr úplne automatizované a integrované systémy. (Suchánek, 2012)

6.3 Digitálna biznisová infraštruktúra

Pozostáva z kombinácií hardwaru ako servery, počítače, mobilné zariadenia. Infraštruktúra taktiež zahŕňa siete a softwary, ktoré sú v nej alokované. Obsah a dáta použité v nej sa vedia doručiť zamestnancom, zákazníkom a partnerom. Novou technikou v tomto priestore sú mobilné zariadenia a tabletové platformy. Mobilné zariadenia sa transformovali na cestu, kde zákazníci s prístupom na internet vedia nielen zdieľať svoje informácie, ale aj vykonávať objednávky. V dnešných dňoch sú možnosti na mobilných zariadeniach rovnaké ako na počítači. S masívnym príchodom aplikácii pre sociálne siete môžu postupne získavať dominantné postavenie. (Chaffey, 2015)

6.3.1 Elektronické obchody z pohľadu globálnej ponuky

Jednotlivé obchody majú svoje špecifické zameranie, lokalizáciu a s tým súvisiacu cieľovú skupinu. Všeobecne sa každý internetový obchod považuje za globálny, pretože je dostupný odkiaľkoľvek v rámci internetu. Z hľadiska obsahovej ponuky je v mnohých prípadoch možné rozdeľovať internetové obchody na lokálne a globálne.

- Lokálne - obvykle sa jedná o ponuku, ktorú nemá zmysel ponúkať globálne (napr. mlieko, výpredaj nízko trvanlivých potravín...).
- Globálne - k fyzickému doručeniu používajú aktuálne dostupnú svetovú logistickú infraštruktúru a umožňuje vysokú mieru špecializácie. (Suchánek, 2012)

Za úzko špecializované statky a služby sa definujú také statky, ktoré by zákazník obyčajne nezískal v bežnom obchode a na opačnej strane také, ktorý by si v kamennom obchode len veľmi náročne našli svojho zákazníka. Pri tomto druhu elektronických obchodov je mimoriadne dôležité brať do úvahy logistiku dodávateľského reťazca. Základnou požiadavkou je mať E-shop v niekoľkých svetových jazykoch. (Dorčák, 2012)

6.4 Internetové trhovisko

Internetové trhovisko je vo svojej podstate miesto, kde sa stretáva dopyt mnohých odberateľov s ponukou veľa dodávateľov. U klasických internetových obchodov sa predpokladá, že kupujúcim je vždy jedinečný užívateľ, ktorý si vyberie z danej ponuky. U internetového trhoviska je obvykle dodávateľov i odberateľov viac, môžu sa vzájomne predbiehať v ponukách, odberatelia zase majú možnosť vyjednávať a vyhľadávať najvýhodnejšie ponuky. Najväčším prínosom elektronického trhoviska je nepochybne sústredenie ponuky niekoľkých

konkurenčných dodávateľov na jednom mieste a rýchly prístup ku komplexným údajom o produktoch. (Suchánek, 2012)

6.4.1 Internetové trhovisko B2B

Je to špecifické prostredie, pretože sú určené pre obchodovanie medzi firmami a z toho dôvodu je kladený väčší dôraz na zaistenie bezpečnosti a komplexnosti služieb, ktoré e-trhovisko tohto typu môže ponúknuť. (Suchánek, 2012)

6.4.2 Internetové trhovisko B2C

Je najpoužívanejšia forma e-commerce, popisuje vzťah medzi firmou a koncovým spotrebiteľom. B2C sa rozšíril počiatkom 90. rokov. Medzi najväčšie výhody môžeme zaradiť: oslovenie širokej skupiny zákazníkov, zvýšenie obratu, aktuálnosť produktov a služieb. (Dorčák, 2012)

7 MARKETING INTERNETOVÉHO OBCHODU

Vedomé cielené stavanie návštevnosti je významným predpokladom úspešného fungovania elektronického obchodu. Dobre adresovaná návštevnosť prináša zákazky, služby, ale aj stavanie povedomia o značke. S novým e-shopom nastáva dlhý beh na získanie prvých zákazníkov. (Mikulášová, Sedlák, 2015)

7.1 Internetové vyhľadávače

Aby bola schopnosť v tak obrovskom množstve informácii rýchlym a efektívnym spôsobom nájsť, čo vyhľadávame museli vzniknúť vyhľadávače. Dôležitá je aj schopnosť distribuovať relevantné výsledky na zadané vyhľadávané produkty alebo služby. Nie je to úplne jednoduchá úloha, ako to môže znieť. Vyhľadávačov je viacej druhov: Heuréka.cz, Google, Seznam.cz. V týchto prehliadačoch možno jednoducho nájsť vybrané produkty a dať do porovnania jeho cenu v pomere s ostatnými. (Ihnat, 2017)

7.2 Optimalizácia pre vyhľadávače

Inak nazývané SEO je vo všeobecnosti balík činností, ktorý ma z cieľ vystavať internetový obchod tak, aby ho vyhľadávač spracoval ako vysoko relevantný na základe frázy, ktorú užívateľ zadá. Primárne by sa tvorba internetového obchodu mala zameriavať na nakupujúceho. Vyhľadávače dnes vedia skloňovať, vedia si relevantne vyhodnotiť obsah príspevkov. To predstavuje výhodu z pohľadu tvorcu. Nie je nutné ako voľakedy písať kľúčové slová za sebou, pretože koncovým užívateľom je zákazník. Treba to brať do úvahy a neorientovať sa úplne len na vyhľadávača. Text musí byť vhodný ako pre vyhľadávača tak i pre zákazníka. (Ihnat, 2017)

7.3 Kľúčové slová

Kľúčové slová sú vo všeobecnosti slová, alebo frázy, ktoré do vyhľadávača zadávajú užívatelia. Tieto slová sú nosným pilierom pri všetkých reklamných aktivitách vo vyhľadávačoch. Či už z pohľadu vyladenia vyhľadávačov, alebo v oblasti preklikových reklám. Vo svete sociálnych médií je situácia iná. Tu sa primárne nevyužívajú kľúčové slová k presnému a adresnému zobrazovaniu, ale využíva sa socio-demografické cielenie. Aby mala akákoľvek optimalizácia zmysel, je za potreby vedieť, aké výrazy užívatelia píšu do vyhľadávača. Na tento účel slúži mnoho prostriedkov, prostredníctvom, ktorých sme schopní zistiť najviac relevantné slová. (Ihnat, 2017)

7.4 Remarketing

Remarketing je oblasť marketingovej komunikácie, ktorá má krátku existenciu, ale každý sa s ním stretol vedome, alebo nevedome. Zjednodušene sa dá povedať, že sa jedná o rozšírenie preklikovej reklamy. (Ihnat, 2017)

7.4.1 Aká veľká je efektívnosť remarketingu ?

Využitie remarketingu je široké. Je to odbor, ktorý má veľkú perspektívu i do budúcnosti a to hlavne kvôli svojej veľkej efektívnosti. Remarketing má pozitívnu účinnosť naprieč všemožnými odbormi. Najviac využiteľný a efektívny je v internetových obchodoch. Systém je natoľko domyslený, že vie vyhodnotiť, že bol vložený produkt do košíku, ale sa neukončila objednávka. V prípade nedokončenia nákupu program odošle zákazníkovi zľavový poukaz práve na nedokončený nákup. Takýmto spôsobom sa snaží internetový obchod primäť k dokončeniu objednávky. (Ihnat, 2017)

7.5 Marketing pre 21. storočie

V súvislosti s rýchlym technologickým vývojom dochádza k významným zmenám v oblasti médií. Podľa výskumov, ktoré boli robené vo vyspelých krajinách, až štrnásť hodín denne ľudia konzumujú nejakú formu médií. Z toho sa dá odvodiť fakt, že okrem spánku je človek nonstop vystavovaný určitej forme mediálneho pôsobenia. Komunikačným nástrojom dnešných dní je internet. Tento fenomén možno pozorovať aj v pomere ako dlho trvalo, kým dané médium dokázalo osloviť čo najviac ľudí. Rádiu trvalo 38 rokov kým zasiahlo populáciu v rozsahu 50 miliónov ľudí, pri televízii to bolo 13 rokov, Facebook na to potreboval len 2 roky. Aj vzhľadom k zvyšujúcej sa selektívnosti komunikácie a rozdielnosti médií, reklamnej slepote voči klasickým reklamným praktikám, hľadajú firmy nové komunikačné a mediálne prostriedky. Medzi najčastejšie využívané prostriedky na zlepšenie reklamy sa používajú stratégie ako sú product placement, guerillová, mobilná a virálna komunikácia. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

8 SUMÁR TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti sú uvedené všeobecné poznatky problematiky týkajúcej sa budovania podnikateľského zámeru a internetového obchodu. Informácie, získané z kníh sa budú ďalej využívať v praktickej časti bakalárskej práce.

Prvá kapitola sa zaoberá samotným pojmom spojeným s podnikaním, kde sa bližšie rozoberá, čo je to podnik, aké sú výhody a nevýhody podnikania, v porovnaní so zamestnaním a riziká spojené s podnikaním. Rovnako je opísaná životná dráhu podniku od jeho začiatku až po jeho koniec.

Druhá kapitola sa venuje blízkeho a širšiemu okoliu a prostrediu podniku, v ktorom sa nachádza, a v ktorom pôsobí. V tejto časti sa nachádzali analýzy, ktoré sú vhodné na zistenie, konkurenčného prostredia, aké príležitosti a hrozby sa dajú očakávať, keď padne rozhodnutie vstúpiť do trhového prostredia.

Tretia kapitola už vymedzuje samotné právne formy podnikania, v ktorých je možné založiť firmu na území ČR. Opisujú sa tu možnosti podnikania, ako fyzická osoba, alebo ako právnická osoba. V praktickej časti sa nadväzuje na túto kapitolu tým, že sa vyberie jedna z možných alternatív druhu podnikania na základe výhod, ktoré bude ponúkať vzhľadom na trh, v ktorom sa bude nachádzať. V štvrtej časti je písané o nevyhnutných finančných potrebách a cieľoch podniku, kde sa práca venuje požiadavkám podniku na získanie dostatočných zdrojov a využitie optimálnej kapitálovej štruktúry. Je tu bližší pohľad na súvahu podniku, ktorá sa venuje aktívam a pasívam firmy s tým, že neskôr popisuje výkaz peňažných tokov a výkazu zisku a strát.

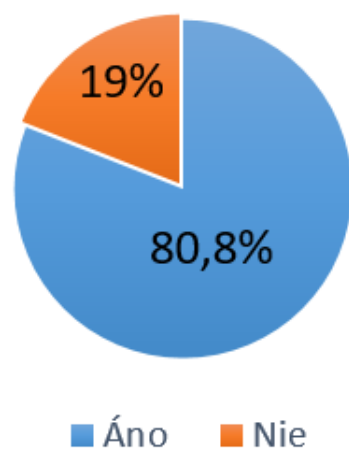
Nasledujúca kapitola sa zaoberá bodmi podnikateľského zámeru, ktoré sú nevyhnutné pre jeho správne písanie a uchopenie problematiky veci. Venuje sa tu jednotlivým bodom, ktoré tento plán obsahuje. Predposledná kapitola sa zaoberá podnikaním pomocou elektronického obchodu, kde bol ozrejmený vznik tohto typu podnikania, aké výhody má v porovnaní v celosvetovom meradle a na aké segmenty zákazníkov sa dá zamerať. Záverečná časť je venovaná propagácii internetového obchodu a možnostiam, ktoré ponúka online marketing.

Druhá polovica bakalárskej práce je venovaná praktickej časti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ANALÝZA A POHĽAD NA SÚČASNÝ STAV V E-COMMERCE

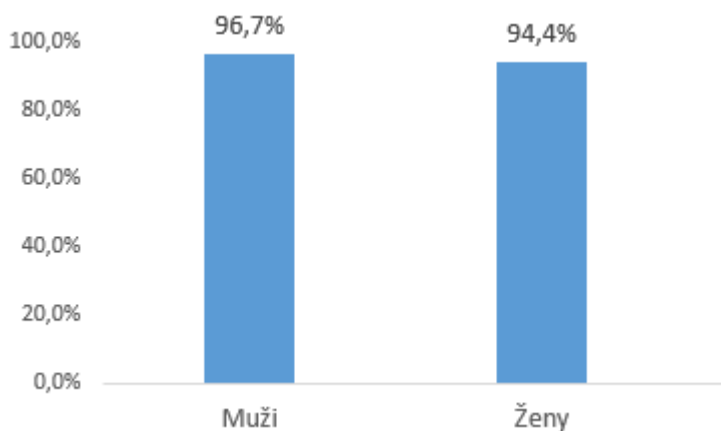
Navrhovaný podnikateľský zámer bude pôsobiť v internetovej oblasti, a preto je dôležité ozrejmiť, aké sú momentálne trendy v tomto segmente podnikania z čísel, ktoré boli získané zo slovenského štatistického úradu. Prv než sa práca začne venovať bližšiemu skúmaniu stavu v e-commerce bude dobré, keď sa priblíži v akom prostredí elektronické obchody existujú. Z prieskumu slovenského štatistického úradu, ktorý vykonával u 1 852 059 domácností je zrejmé, že drvivá väčšina domácností na Slovensku má prístup k internetu, a tým pádom má možnosť využitia elektronického obchodu buď k nákupu alebo k podnikaniu.



Obrázok 4 - Percentuálny prístup domácností k internetu v SR v r. 2018

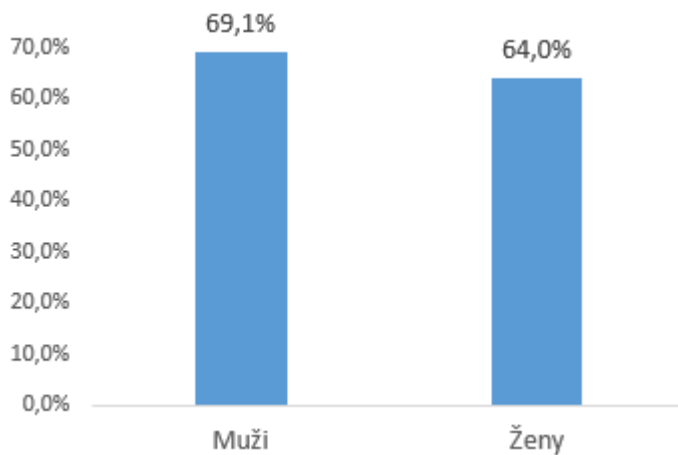
(Štatistický úrad SR, 2018, vlastné spracovanie)

Z analýzy taktiež vyplýva, že populácia mužov a žien vo vekovom rozsahu 16-24 rokov využíva v takmer 100% miere internet každý deň v sledovanom období.



Obrázok 5 - Percentuálne využitie internetu mužmi a ženami v SR v r. 2018

(Štatistický úrad SR, 2018, vlastné spracovanie)



Obrázok 6 - Percentuálne využitie internetu mužmi a ženami k objednaníu tovaru v SR v r. 2018

(Štatistický úrad SR, 2018, vlastné spracovanie)

Z analýz slovenského Štatistického úradu sa dá zistiť, aký percentuálny počet mužov a žien, ktorí majú od 16 do 24 rokov sa za posledné 3 mesiace rozhodol uskutočniť nákup cez internet.

Tieto čísla potvrdzuje aj fakt, že predaj pomocou elektronického obchodovania má v Českej a Slovenskej republike silné zastúpenie. Svedčí o tom aj počet elektronických obchodov, ktoré fungujú v česko-slovenskom priestore. V EÚ patrí Česká republika medzi popredných lídrov elektronických obchodov v počte na obyvateľa. V prepočte ich je viac ako 40 000 e-shopov na jedného obyvateľa. Zaujímavým poznatkom je fakt, že na Slovensku už 48% zákazníkov prichádza do e-shopu skrz mobilné zariadenie. Cieľom na trendy, ktoré ovplyvňujú svet elektronického podnikania sa dá naraziť na trend, kde sa elektronické obchody snažia odstrániť neviditeľnú online bariéru medzi nimi a nakupujúcimi vo forme výdajní. Všetky väčšie internetové obchody disponujú touto možnosťou. Za výhodu sa považuje aj to, že pri takomto štýle objednávky na predajňu sa dajú ušetriť peniaze za poštovné. V súčasnosti sa rozvíja v online priestore prehĺbovanie zákazníckych vzťahov v oblasti B2B (Business to business), kedy firmy požadujú lepšie a rozšírenejšie možnosti nákupu ako napr. možnosti nákupu na zálohové faktúry, sledovanie nákupov klienta, nákupy na úver. Výhodou pri takýchto typoch obchodov medzi firmami je tá, že firmy zostávajú lojálne svojim obchodným partnerom. Najviac progresívnou firmou v tejto oblasti je Amazon, ktorý doslova odstraňuje rozdiely medzi formou orientácie sa čisto len na bežných spotrebiteľov alebo len na firmy. Ako bolo vyššie spomenuté, mobilné zariadenia začínajú zohrávať väčšiu rolu aj pri nakupovaní cez internet, kde je nutné sa zamyslieť ako tento súčasný vývoj môžeme využiť. Do popredia sa postupne dostávajú aj novo implementované technológie vo

forme virtuálnej reality. Robustné firmy, ktoré si môžu dovoliť zafinancovať takýto štýl prezentovania svojich produktov radi využívajú. Tento trend sa dá vidieť napríklad, ak je snaha kupovať väčšie produkty typu: skrine, sedačka. Kedy aplikácia umožní vidieť ako to bude asi vyzeráť na plánovanom mieste, keď sa daný produkt zakúpi. Elektronický obchod tým, že nemusí mať pevné miesto a vie dobre vyhľadávať svoju cieľovú skupinu, má výhodu v tom, že sa vie presne zamerať a personalizovať svoje ponúkané produkty na svojich zákazníkov. E-shopy vďaka dátam vedia presne odhadnúť, čo asi zákazník bude chcieť nakupovať a aký typ reklám mu budú zasielať. Posledným trendom pri elektronických nákupoch je hlasové vyhľadávanie, kde pomocou inteligentného hlasového asistenta sa dá objednať tovar. V tejto kapitole boli uvedené trendy a súčasný stav v e-commerce v tunajšom regióne ďalej sa práca venuje postupu pri zakladaní elektronického obchodu.

10 POSTUP PRI ZAKLADANÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Zvolenie elektronického obchodu ako platformy na podnikanie nie je náhodný. Plánovaný elektronický obchod bude slúžiť na sprostredkovanie predaja živých sadeníc, semien stromov vrátane reklamných predmetov. Momentálne sa na trhu vyskytuje mnoho internetových predajcov s podobným zameraním. Snahou budovaného online obchodu bude ponúknuť zákazníkovi vzácne a odolné sadenice drevín s atraktívnymi cenami, ktoré nie sú často v ponuke predajcov. Celý koncept a nápad založenia takéhoto typu obchodu je spracovaný v časti 11. podnikateľský plán. Využitie tejto formy podnikania pomocou platformy je odôvodnené možnosťou znížiť čo najviac nutné náklady pri začatí podnikania a čo najlepšie cieľiť na potenciálnych zákazníkov. Bližší pohľad, ktorý objasňuje všetky špecifiká je uvedený v kapitole 11. podnikateľský plán. O riadky nižšie sa už práca priamo zaoberá problematikou, ktorej sa nedá vyhnúť pri budovaní online obchodu.

10.1 Výber domény

Výber domény predstavuje jeden z kľúčových faktorov identity na internete. Pre účely praktickej časti sa výber zúžil na domény najvyššej úrovne patriace pod slovenských správcov. Doména najvyššej úrovne pre Slovensko má označenie .sk. Táto doména sa registruje u slovenských poskytovateľov internetových služieb. V teoretickej časti boli uvedené názvoslovie ako: kľúčové slová, vyhľadávanie, SEO. V nadväznosti na získané informácie je preto snaha o vytvorenie domény, ktorá presne vystihuje názov podniku a jeho predávaného produktu.

10.2 Využitie platforiem

Pre účely návrhu podnikateľského plánu, ktorého je primárnym cieľom je predávanie pomocou internetu, s čo najnižšími počiatočnými nákladmi je využitá platforma. Platformy majú tú výhodu, že už dopredu majú naprogramované šablóny webových stránok, ktoré sa upravujú okamžite podľa uváženia. V regióne Slovenska, Česka patria medzi najčastejšie využívané platformy poskytovateľov:

- Shoptet.sk
- Wix.com
- Shopify.com
- Webnode.sk.

Sú tu zaradení ako domáci tak i zahraniční poskytovatelia služieb, ktoré vieme využiť. Vznikajúci podnik bude využívať v prvých rokoch existencie platformu od Shoptet.sk. Uvedená platforma s ponukou ich služieb je stvorená do regionálnych podmienok. Náležitosti od administratívy až po platobné systémy a odosielanie je prispôsobené lokálnym podmienkam. Druhou možnou využiteľnou platformou bol wix.com. Wix má veľkú výhodu vo svojej ponuke šablón, ktoré podnik môže využívať. Pracovne a graficky je veľmi prívetivo spracovaný. Pokiaľ by firma mala ako hlavnú úlohu zhotoviť informatívnu stránku bez možnosti predaja, s istotou by sa zvažovala aj táto možnosť. Pre opisovaný podnikateľský účel elektronického obchodu sa bude využívať šablóna od poskytovateľa Shoptet.sk. Cenová dostupnosť sa pohybuje podľa voľby balíka služieb, ktoré sa budú vyžadovať. Shoptet ponúka na výber z piatich balíkov, ktoré sa cenovo pohybujú od 0€ až po 105€ mesačne. Zvolenou voľbou je balík, ktorého cena je 13€ mesačne.

10.3 Založenie a úpravy účtu na platforme Shoptet

Shoptet je etablovaná česká firma, ktorá bola založená v roku 2009. Patrí medzi najväčších poskytovateľov platforiem na elektronické obchodovanie. Po rozhodnutí výberu platformy prichádza na rad registrácia a vytvorenie účtu. Shoptet túto možnosť poskytuje zadarmo. Prvých 30 dní je možné si svoj e-shop nezáväzne upravovať a riadiť. Po uplynutí lehoty si podnikateľ vie vybrať z rôznych variant poskytovaných balíkov, ktoré je nutné zaplatiť, ktoré poskytujú už aj dodatočné možnosti prenajímaného obchodu. Po založenom konte na platforme nasleduje výber šablóny, ktorá bude tvoriť grafickú časť budovaného internetového obchodu. Výber prebiehal z deviatich možností. Po výbere šablóny je na rade samotná tvorba a úprava obsahu obchodu. Shoptet ponúka rozhranie pre grafickú časť a pre administratívnu časť. V administratívnej, ktorá sa dá nazvať aj pracovná časť sa všetko nastavuje a upravuje podľa zvolených preferencií. V druhej časti grafického rozhrania sa dá sledovať ako sa prevedené zmeny a nastavenia prejavujú v reálnom zobrazení obchodu. V prvom kroku si nastaví naše osobné údaje, kde sa zadáva adresa podniku a meno, pod ktorým bude obchod fungovať. Po týchto začiatkových úkonoch je všetko pripravené na zakladanie e-shopu podľa potrieb firmy.

10.3.1 Výhody platformového riešenia

- Rýchlosť
- Menšia cenová náročnosť

- Existujúca podpora zo strany poskytovateľa
- Jednoduché spustenie a ukončenie obchodu

10.4 Pracovné a grafické rozhranie v platforme

V pracovnom rozhraní sa budú dopodrobna prispôsobovať pôvodné nastavenia od vloženia produktov až po platobné systémy. Keďže sa jedná o platformu všetky potrebné kritériá, ktoré je nutné zadať a upraviť sú už nastavené v textových poliach, ktoré treba vyplniť aby sa prejavili zmeny v obsahu. Produkty sa dajú upravovať od ich náhľadových fotiek až po ich podrobný popis s variantami, ktoré sú ponúkané. Netreba zabúdať, že čím drahší predávaný produkt je tým bude zákazník vyžadovať viac informácií o danom produkte. Pri tejto práci sú jednoduchosť a prehľadnosť vítanými spojencami. Grafické rozhranie je neodmysliteľnou súčasťou práce pri elektronickom obchode. Keďže šablóna pre potreby podniku je už vybraná, stačí už opäť len meniť jej dopredu nastavené podmienky spracovania. Pri tejto práci za pomoci platformy nie je nutné, aby človek ovládal programovací jazyk, pretože táto práca už je dopredu spravená. Pri nastavovaní grafickej časti je snaha o jednoduchú orientáciu v budúcom budovanom online obchode.

10.5 Produkty

Základným prvkom pri prevádzkovaní elektronického obchodu je bezpochyby ponúkaný tovar. V druhej časti bakalárskej práce je bližšie popísaný tovar, ktorý bude hlavným obsahom v internetovom obchode. Medzi dôležité aspekty bude patriť poskytnutie nutných informácií o predávaných produktoch. Pri budovaní opisu produktov sa využijú piktogramy, ktorých úlohou bude zjednodušiť a slúžiť k lepšiemu zapamätávaniu informácií. Vzhľad celého tovaru budú kompletizovať kvalitne spracované fotografie spolu s krátkym videom. Tieto podrobnosti a špecifiká dodajú celému začínajúcemu e-shopu väčšiu mieru kredibility, ktorú začínajúci online obchod a podnik budú potrebovať.

10.6 Prepojenie so sociálnymi sieťami

V dnešnej dobe podnikania v elektronickom obchode je prakticky nevyhnutné mať zabezpečenú aj túto oblasť. Práve aktivita na sociálnych sieťach a pridávanie príspevkov na firemnom profile dokáže pritiahnúť nových zákazníkov na začínajúci internetový obchod. S určitosťou sa internetový obchod prepojí so spoločenskými sieťami ako Instagram a Face-

book. Shoptet ponúka cez odkazové prepojenia návštevu uvedených profilov. Opísaným štýlom vedenia e-shopu možno získať nielen jednorazového zákazníka, ale rovno aj možného fanúšika na sociálnych sieťach, ktorý môže nielen sledovať, ale aj opakovane sa vracat' do začínajúceho internetového obchodu. Takýto moderný spôsob spojenia internetového obchodu so sociálnymi sieťami vie ušetriť náklady za reklamu a prispieť k zvýšeniu zisku vďaka tomu, že zákazník sa stáva súčasťou vytvorenej komunity na sociálnej sieti. Na to, aby sa dalo zistiť, akú skupinu ľudí je nutné najviac osloviť a akí ľudia už navštevujú internetový obchod je za potreby implementovať a využiť dostupné analytické nástroje. V ďalšom bode bude priblížená problematika tohto využitia technológie.

10.7 Využívanie analytických nástrojov

Cieľom je, čo najdlhšie udržať zákazníka na našom internetovom obchode. Aby sa dalo vyhodnotiť, koľko ľudí náš obchod navštevuje a ako dlho sa na ňom zdržia využívame analytické nástroje. Jeden zo základných prvkov, ktoré budú využité a implementované do obchodu je Google Analytics.

Tento nástroj umožňuje zbierať informácie o tom, koľko ľudí navštívilo internetový obchod, odkiaľ boli, ako dlho sa na stránke zdržali a kde všade sa pohybovali. Tým, že tento nástroj bude využívaný, získajú sa drahocenné dáta, ktoré poslúžia k ďalšiemu zlepšovaniu stránok, či už po grafickej zložke alebo v lepšom poskytovaní služieb. Stránka Smartlook.com vie poskytnúť nástroj, ktorý vie doslova ukázať, kde sa človek nachádza na stránke a ako sa nej pohybuje jednotliviec. Rovnako ako predošlý analytický nástroj bude zahrnutý v budúcom internetovom obchode. Uvedená technológia pomáha aj v tom, že dokáže tvoriť „dotykové mapy“, kde sa zobrazí obraz stránky, na ktoré miesta ľudia najviac klikali. Uvedené veci vedú poslúžiť k vytvoreniu optimálneho rozhrania.

Smartlook dokáže nahrávať pohyb jednotlivca internetovej stránke, či už návšteva na stránku prebehne z mobilu, tabletu, alebo počítaču, všetko je nahrané s možnosťou si pozrieť ako sa zákazník chová pri využívaní jednotlivého zariadenia. Doslova sa dá vidieť jeho pohyb myšou po obrazovke a na ktoré odkazy kliká a kde sa zdržiava. Tieto dva nástroje, ktoré sú spomenuté bude obsahovať budovaný internetový obchod z dôvodu vyššej miery získavania informácií o zákazníkoch. Google Analytics sa využíva zdarma ak už je zriadený účet u Google a Smartlook poskytuje na niekoľko dní možnosti vyskúšania ich programového nástroja. Všetky získané informácie od zákazníkov budú podliehať zákonu o ochrane užívateľských práv (GDPR).

10.8 Nastavenie Dopravy

Optimálne nastavenie sa dá popísať, ako najrýchlejšie možné doručenie objednaného tovaru, za čo najnižšiu sumu. V oblasti elektronických obchodov je rýchlosť odoslania a doručenia objednaného produktu kľúčová. Využívanie kuriérov by malo byť samozrejmé pre každý internetový obchod, ktorý chce čo najrýchlejšie uspokojiť zákazníkové potreby. Dnes pri využívaní kuriérskych dopravcov sa dá očakávať, že po odoslaní bude balíček u zákazníka najneskôr do troch dní od odoslania. Pre účely navrhovaného podnikateľského zámeru s internetovým obchodom sa bude využívať expres kuriér, ktorý zabezpečí doručenie objednaného tovaru na druhý deň od odoslania. Elektronický obchod od Shoptetu umožňuje navolenie si jednotlivých dopravcov s možnými variantami dodania. Ako bolo spomínané vyššie v kapitole v súčasnosti sa častokrát využívajú rôzne výdajne namiesto doručenie na adresu. Začínajúci e-shop môže rovnako využívať tieto služby bez toho, aby musel mať na tieto účely vlastné priestory. V súčasnosti sa dajú využiť služby od poskytovateľov typu: Uložka, Balíkomat, Parcelshop. Ak je cena dopravy príliš vysoká, môže to vo finálnej časti objednávky zákazníka odradiť. Na druhú stranu vyššia cena nemusí hrať až takú negatívnu rolu, ak je s tým spojená pridaná hodnota napr. vo forme expresného doručenia na druhý deň. V prípade budovaného internetového obchodu to bude nevyhnutné, pretože sa bude jednať o predaj živých sadeníc drevín.

10.8.1 Poštovné zdarma

Túto službu elektronické obchody ponúkajú často ak náš nakúpený tovar presiahne určitú čiastku, ktorú je nutné zaplatiť. Poštovné zdarma je pre navrhovaný podnik dodatočný náklad, ktorý bude musieť hradiť zo svojich príjmov. Využíva sa pri produktoch, ktoré majú vysokú maržovú zložku v cene a môžu si dovoliť do ceny skryť tento náklad bez toho aby to výrazne obmedzilo ich zisk na produkt. Osobné prevzatie bude rovnako možné aj pri budovanom podniku.

10.9 Nastavenie platieb

Doprava a platba za tovar idú ruka v ruke. Shoptet ponúka všetky bežné možnosti platieb, ktoré v našich končinách existujú. Pre začínajúci obchod existuje niekoľko variant, pre ktoré sa môže rozhodnúť. Sú nimi: platba na dobierku, platba prevodom na účet, využívanie pla-

tobnej brány, platba v hotovosti na adrese kamenného obchodu. Každá možnosť z jednotlivých platieb má svoje výhody i nevýhody, ktoré sú nižšie popísané. Navrhovaný e-shop bude využívať všetky uvedené varianty.

10.9.1 Platba na dobierku

Táto možnosť platby za objednaný tovar patrí v Česku a na Slovensku medzi najčastejšie formy platenia. Tento fakt sa berie plne do úvahy, a aj preto bude využívaný pri podnikaní. Riziko bude spočívať v podobe neprebraných zásielok, ktoré budú zostávať na pošte. V prípade živých drevín sa bude nutné s týmto faktom vysporiadať.

10.9.2 Platobná brána a platba prevodom na účet

Platobná brána odstraňuje nedostatky, ktoré boli vyššie spomenuté. Odpadáva tu pochybnosť o tom, či zákazník zaplatí za objednaný tovar. Prevádzku platobnej brány bude nutné zabezpečiť u poskytovateľa platformy a rovnako aj u firmy, ktorá túto službu bude zabezpečovať. V prípade uvádzaného internetového obchodu bude túto službu zabezpečovať firma GoPay. Cez ich uvedenú platobnú bránu bude možné prijímať ako aj platby kartou tak i transakcie cez účet. Zaujímavosťou je, že ponúka prijímať i platby v kryptomene bitcoin. Cena za využívanie tejto platobnej brány je bližšie popísaná v ďalšej časti bakalárskej práce.

11 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Vďaka získaným vedomostiam počas trojročného štúdia na vysokej škole spolu so získanými informáciami z kníh, ktoré sa využili pri písaní teoretickej časti práce je snaha vytvoriť podnikateľský plán. Rovnako sa využijú získané reálne skúsenosti z podnikania, ktoré budú determinovať možnú realizáciu podnikateľského zámeru i v realite.

11.1 Myšlienka podnikateľského zámeru

Idea pri budovaní podnikateľského zámeru bude bližšie vysvetlená a popísaná v nasledujúcich riadkoch. Je zrejmé, že celosvetová klíma sa mení a bude potrebné a nevyhnutné urobiť všetko preto, aby sa dopady klimatickej zmeny čo najviac miernili. Momentálne sa odhaduje, že bude potreba vysadiť miliardy stromov, aby sa dalo tomuto problému čeliť. Budovaný podnikateľský plán vidí v tomto probléme príležitosť, ktorej sa treba chopiť. Z toho dôvodu bude nižšie popísaný podnikateľský plán na realizáciu internetového obchodu, ktorý sa bude zaoberať predajom živých drevín. Všetky nevyhnutné požiadavky na podnikanie budú zahrnuté a vyčíslené vo finančnom pláne podnikateľského zámeru. Vytvorený podnikateľský plán rozhodne o reálnosti navrhovaného projektu a jeho možného skutočného využitia.

11.2 Titulný list

Podnikateľský plán: Podnikateľský zámer na založenie firmy s vytvorením elektronického obchodu za účelom predaja sadeníc stromov

Obchodný názov: Sekvoje s.r.o.

Forma podnikania: Spoločnosť s ručeným obmedzením

Sídlo spoločnosti: Ostrolucká 448, Žitavce 952 01

Deň zápisu do obchodného registra: 8.2.2021

Základné imanie: 25 000 €

Zakladateľ: Adam Trubíni

Email: sekvoje@sekvoje.sk

Telefón: 0949 239 152

Predmet podnikania: Zber, spracúvanie, skladovanie, pestovanie a uvádzanie do obehu reprodukčného materiálu lesných drevín, kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti

11.3 Obsah

Predstavovaný podnikateľský plán je primárne rozdelený na dve časti, a to na podnikateľský plán a finančný plán. Pričom podnikateľský plán ďalej obsahuje tieto podkapitoly:

- úvod,
- zhrnutie,
- popis podnikateľskej činnosti,
- ciele firmy a vlastníkov,
- potenciálne trhy,
- analýza konkurencie,
- marketingová a obchodná stratégia,
- realizačný projektový plán.

Po popísaní jednotlivých bodov bude podnikateľský plán pokračovať finančným plánom, kde budú vyčíslené nevyhnutné náklady na začatie podnikania.

11.4 Úvod

Podnikateľský zámer je primárne sústredený na vybudovanie elektronického obchodu, ktorý bude zabezpečovať informácie a predaj rastlín a stromov. Elektronický obchod bude v prvých štádiách fungovať na platforme, ktorá sa postará o jeho prevádzku a zabezpečenie. Rastlinstvo sa bude pestovať a sadiť a uskladňovať na už vlastnených pozemkoch v katastrálnom území Žitavce. Elektronický obchod bude predávať rastlinstvo primárne bežným retailovým zákazníkom, na ktorých firma bude primárne cieľiť. Rovnako sa nevyhýba myšlienke spolupráce s inými firmami z oblasti záhradníctva a krajinnej tvorby. V obchode bude ponúknutých na predaj niekoľko druhov stromov a rastlín, ktoré svojimi vlastnosťami vyhovujú do mestského prostredia a do meniacich sa klimatických podmienok. Súčasťou predaja budú aj semená tejto flóry s návodmi na vlastné dopestovanie. Snahou je vytvoriť efektívny online obchod, kde zákazník nájde nielen vyhľadávaný produkt, ale budú mu poskytnuté ďalšie odborné informácie, ktoré bude vedieť rýchlo a jednoducho nájsť.

Práca na tomto dokumente – podnikateľský plán- je vytvorený za účelom overenia si reálnosti navrhovaného podnikania.

11.5 Zhrnutie

Podnikateľský zámer sa zaoberá určením si cieľov v krátkom a dlhodobom horizonte, kde sa spája idea a cieľ budovaného podnikania. V dokumente sa pojednáva o príčine snahy založenia takejto firmy, ako sa bude podnikanie financovať. Podnikateľský plán odpovedá na blížiacu sa klimatickú zmenu, ktorá je vnímaná ako príležitosť k vybudovaniu firmy, ako aj snaha konkurovať existujúcim trhovým konkurentom. Dobre zvolenou stratégiou vedenú na budúcich zákazníkov je úsilie o etablovanie sa na slovenskom online trhu pri predaji rastlinstva. Záujem je vedený primárne na zákazníka, ktorému je venované maximum. Snahou je vybudovať presvedčenie, že práve spoločnosť Sekvoje s.r.o. je to správne rozhodnutie pri záchrane klímy a pre online nákup stromov a rastlín. Spoločnosť do svojej existencie vstupuje so základným imaním vo výške 25000 €.

11.6 Popis a podniku a podnikateľskej činnosti

Pri výbere optimálnej právnej formy podnikania sa rozhodovalo medzi rôznymi variantami. Ako hlavné faktory pri výbere formy podnikania zohľadňujúc najmä podmienky pri ručení, nutné kapitálové výdavky a budúci vývoj firmy v najbližších rokoch. Po premyslenom uvážení existujúcich možností padlo rozhodnutie pre spoločnosť s ručeným obmedzením. Počiatočný kapitál bude pochádzať z vlastných ušetrených zdrojov z predošlého zamestnania a z investovaných peňazí rodinnej firmy Preliezky Trubíni s.r.o. Vlastníkom a zakladateľom podniku je Adam Trubíni.

11.6.1 Podnikateľská činnosť

Spoločnosti Sekvoje s.r.o. sa primárne bude zaoberať predajom stromov a rastlín cez internetový online obchod. Motivácia na vznik takejto formy predaja prišla z minulých skúseností, ktoré sú získané z predošlého prevádzkovania internetového obchodu. Dôležité je aj načasovanie, keďže celosvetová pozornosť sa začína orientovať na ekológiu. Pridanou hodnotou oproti konkurencii bude fakt, že samotné predávané stromy a rastliny sa neskôr budú pestovať a uskladňovať na už vlastných pozemkoch, čo umožňuje istú redukciu počiatočných nákladov. Nákup drevín od dodávateľa bude prebiehať do doby, kým vlastné dreviny nezískajú dostatočný počet s dostatočnú výškou. Dobu sa odhaduje na 5 rokov. Spokojnosť

zákazníkov je na prvom mieste preto je snaha o čo najrýchlejšie uspokojenie ich dopytu po ponúkaných produktoch. Všetok objednaný tovar bude zasielaný expresným kuriérom, ktorý zaručí dodanie na druhý deň od dňa prevzatia objednávky.

11.6.2 Produkt

Ako sa už niekoľkokrát spomínalo primárnym produktom budú dreviny. Výhoda drevín je v tom, že rastú za akýchkoľvek ekonomických podmienok. Firma Sekvoje s. r. o. bude predávať zriedkavo sa vyskytujúce dreviny a odolné stromy do mestského prostredia, ktoré dobre znášajú sucho a výkyvy počasia. Dreviny budú predávané v rôznych veľkostiach od malých 15 cm sadeníc až po 2 m stromy. Ako doplnkový tovar budú predávané semiačka jednotlivých stromov, ktoré budú dodávané spolu s návodmi na ich pestovanie. Na začiatok v malých objemoch sa bude predávať aj reklamný tovar s rastlinnou tematikou.

Produkty:

- sadenice stromov,
- semenná stromov s návodmi na pestovanie,
- reklamné predmety.

11.6.3 Dodávatelia

Pre spustenie podnikania bude nevyhnutné získať vhodných dodávateľov, ktorí zabezpečia firmu po materiálnej stránke. Plán počíta s oslovením vybraných lesníckych škôlok, ktoré poskytnú semená i sadenice stromov. Spolupráca bude nevyhnutne vyžadovať plnenie si záväzkov pre obidve strany. Dodávateľ bude takisto zabezpečovať internetovú zložku, ktorá nám umožní prevádzkovať internetový obchod.

11.7 Ciele firmy a vlastníkov

Predaj kvalitných rýchlo rastúcich a odolných drevín pre ľudí všetkých vekových kategórií. Cieľom je vybudovať elektronický obchod s kvalitnými produktmi a službami, ktoré sa zaslúžia o stabilné udržanie zákazníka. Rovnako je cieľom zvyšovať povedomie o nutnosti ekologického správania sa. Ciele firmy sú rozdelené na podľa časového horizontu.

Ciele pre krátkodobý horizont: Medzi krátkodobé ciele je zaradené vybudovanie elektronického obchodu s informačným webom, začatie nadväzovania spoluprác s dodávateľmi, vybudovanie prvých skladovacích miest,

Ciele pre strednodobý horizont: Etablovanie sa na slovenskom trhu, rozšírenie sortimentu predaja, začatie pestovania vlastných stromov,

Ciele pre dlhodobý horizont: Vybudovanie si značky a dobrého mena medzi zákazníkmi, pokrytie objednávok firmou vypestovaných stromov, zriadenie si vlastného internetového obchodu na kľúč.

11.8 Potenciálny trh

Pre úspešné pôsobenie je nutné mať vedomosť, kde je možné osloviť potenciálnych zákazníkov. Pre začiatok budú oslovení slovenskí zákazníci a neskôr aj českí zákazníci. Z dát slovenského štatistického úradu vyplýva, že viac ako 80% objednaného tovaru u ľudí vo veku 16-24 pochádzalo práve od predajcov nachádzajúcich sa na území Slovenska. Primárne bude snaha osloviť zákazníkov formou platenej reklamy na vyhľadávačoch a sociálnych sieťach. Keďže predávaný produkt má charakteristiku sezónnosti, je nutné brať do úvahy aj tento aspekt. Snaha je získať stálu klientelu, či už vo forme bežných retailových zákazníkov (B2C), alebo ako dodávateľ drevín pre inštitúcie a firmy (B2B). Úsilie je vybudovať z nich odoberateľov, ktorí budú uspokojení s poskytnutými službami a tovarom.

11.9 Analýza konkurencie

Pred ostrým spustením prevádzky je nutné sa porozhliadnuť po trhu a zistiť, kto by v podnikaní mohol konkurovať. Výskyt konkurencie na internete, ktorá predáva dreviny je pomerne široká. Navrhovaná firma sa bude odlišovať menšou a užšie profilovanou ponukou, ktorá umožní podrobnejšie sa venovanie jednotlivému predávanému sortimentu. Ďalším odlišením od konkurencii je skutočnosť, že okrem predávaných drevín budú poskytnuté aj semená jednotlivých stromov s možnosťou vlastného vypestovania s návodom. Medzi hlavných konkurentov, sa považujú internetové obchody:

- mrazuvzdornépalmy.sk
- najlacnejšiedreviny.sk
- dreviny.sk
- fragaria.sk

Uvedené online obchody sú vybrané aj z dôvodu, že jediné ponúkajú našu hlavnú predajnú drevinu a to Sekvojovec mamutí (*Sequoiadendron giganteum*). Iba jeden z uvedených e-

shopov rovnako ponúka aj semená jednotlivých stromov s návodom k vlastnému dopestovaniu.

11.9.1 SWOT analýza

Silné stránky:

Medzi silné stránky patrí fakt, že o riadenie a prevádzku podniku sa bude starať majiteľ firmy sám, čo prináša ušetrenie nákladov pre mzdové účely, ako aj schopnosť vedieť rýchlo pružne reagovať na zmeny, ktoré sa môžu udiť. Pri riadení sa budú využívať už nadobudnuté poznatky z vlastného prevádzkovania internetového obchodu. Na vlastných pozemkoch sa bude vyskytovať skladovacie miesto, čo odbúrava nutnosť získavania dodatočných kapitálových zdrojov, ktoré by boli inak nutnosťou na toto zabezpečenie. Vďaka vlastníctvu pôdy bude možné od začiatku budovania firmy so začatím pestovania predávaných drevín, čo v neskorších fázach umožní znížiť náklady, ktoré sú momentálne nutné pri zabezpečení predávaného tovaru. To pomôže mať nižšie ceny ako konkurencia s udržaním si potrebného zisku a vďaka online obchodu na platforme nebude nutnosť vynakladať nadbytočné zdroje k predaju.

Slabé stránky:

Každá začínajúca firma musí najprv bojovať s faktom, že je na trhu nová a nikto ju nepozná. S tým ako firma rastie sa táto slabá stránka pomaly vytráca. Pre začiatok je nutné a náročne vybudovanie si siete dodávateľov, ktorí budú schopní zásobovať do doby, kým nebude schopnosť vykryť túto nutnosť vlastnými zdrojmi. Keďže sa jedná o predaj živého tovaru, je nevyhnutné aby bolo možné zabezpečiť prežitie drevín do doby, kým nevyrastú na potrebnú výšku, alebo kým sa nepredajú zákazníkovi. Za slabú stránku je vnímané aj to, že zákazníci v prvotnej fázy existencie nebudú plne dôverovať predaju stromov po internete z dôvodu nemožnosti vizuálnej kontroly v nich budú vzbudzovať istý pocit nedôvery. Zabezpečenie marketingu je oblasť, kde bude nutné odbúrať veľké rezervy, a preto bude nutné služby zakúpiť od dodávateľov, čo sa stretne s vyššou finančnou náročnosťou.

Príležitosti:

Ponúkaný tovar je ovplyvnený vyšším všeobecným záujmom počas sezóny predaja rastlín a drevín počas jari a jesene. Preto je snaha využiť toto obdobie čo najlepšie k maximalizácii objemu reklamy, ako aj k objemu predaja. Príležitosť je vnímaná aj v predaji stromov k rôznym životným situáciám ako narodenie dieťaťa, svadby, okrúhle výročia. Celou svetovou

spoločnosťou sa vyskytuje fakt, že je nutné začať riešiť klimatické problémy. Najjednoduchšou formou, ktorou je možné pomôcť, je vysadiť strom. Rovnako aj štát poskytuje financie na tvorbu zelených plôch a na riešenie tohto problému. To znamená, že celosvetová mienka je naklonená k hlavnému produktu. Vďaka tomu, že tovar je predávaný pomocou internetu je možné ho objednať, kedykoľvek poslať a kamkoľvek. Ako bolo uvedené vyššie v bakalárskej práci, hlavný predávaný produkt (*Sequoiadendron giganteum*) na celom Slovensku ponúkajú len 4 internetové obchody. Tu je vnímaná príležitosť vo forme nízkej konkurencie.

Hrozby:

Za hrozby sa zaraďujú existencie rôznych substitútov, ktoré sú schopné nahradiť úzko vybrané druhy drevín. Produkt sa môže stretnúť s nezáujmom zo strany zákazníkov, čo je vo všeobecnosti problém väčšiny mladých firiem. Ekonomický vývoj v štáte do veľkej miery determinuje ako sa bude chovať spotrebný kôš zákazníkov a ktorý tovar bude menej požadovaný. Keďže sa nejedná o nutný statok, jeho nákup sa dá odložiť. Z dôvodu nízkych bariér je reálnou hrozbou aj možný vstup nových subjektov do odvetvia.

<p style="text-align: center;">S - Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá organizácia podniku • Schopnosť pružne reagovať • Vlastné skladové priestory • Nízko nákladový predaj • Prvotriedna akosť produktov • Skúsenosť z predošlej prevádzky online obchodu 	<p style="text-align: center;">W - Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízke povedomie o začínajúcej značke • Prvotná absencia dodávateľských zmlúv • Fixné náklady na zabezpečenie života drevín • Počiatočná nízka dôvera v predávaný tovar • Zabezpečenie marketingu • Neisté finančné kapacity
<p style="text-align: center;">O - Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárast predaja počas sezóny • Trendy v oblasti ekológie • Spoločenské vnímanie klimatickej zmeny • Predaj cez internetový obchod • Možnosť predaja do okolitých krajín • Ponuka drevín, ktoré majú nízke zastúpenie na trhu 	<p style="text-align: center;">T - Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existujúce substitúty • Vývoj nezamestnanosti • Ekonomická situácia v štáte • Prejavený nízky záujem o predávaný tovar • Nízke bariéry pre vstup do odvetvia

Obrázok 7 - SWOT analýza (vlastné spracovanie)

11.10 Marketingová a obchodná stratégia

Ideou je predávať dlhoveké a odolné dreviny pomocou internetového obchodu. Všeobecne jednou z priorít každej firmy je snaha maximalizovať zisk. Vďaka tomu, že sa využije kapitálovo nenáročná internetová platforma, fixné náklady na jej prevádzku budú minimálne.

Predávané produkty aj napriek tomu, že sú predávané za konkurencie schopné ceny, obsahujú dostatočne vysokú ziskovú zložku. Tento zisk sa využíva v reinvestovaní do firmy a na tvorbu marketingovej kampane. Marketingová kampaň má za cieľ vybudovať u potenciálnych zákazníkov povedomie o podniku, výrobkoch a činnosti. Fungujúc ako online obchod je nutné vynahradiť skutočný kontakt kvalitnými fotkami a videami predávaného tovaru. Takto sa zákazníkovi priblíži čo najviac predstavená ponuka, z ktorej si môže vyberať. Fotky tovaru sa budú ďalej využívať pri spustení online kampaní na propagáciu.

11.10.1 Marketingový mix

Všetky zložky (produkt, cena, distribúcia, propagácia) tejto stratégie marketingu sú popísane v tejto časti bakalárskej práce.

Produkt: Strohý opis predávaných produktov bol už spomenutý v kapitole 11.6.2. Podnikateľská činnosť. Ako bolo mnohokrát spomenuté primárnym predajným tovarom sú odolné a zriedkavo vyskytujúce sa dreviny. Hlavným predávaným produktom budú sadenice stromu Sekvojovec mamutí (*Sequoiadendron giganteum*). Zapadá do kategórie zriedka predávanej dreviny na slovenských e-shopoch. Jeho výrazné vlastnosti ako vek dožitia do 4000 rokov, rýchlosť ročného rastu 20-60 cm a možná výška 80 m z neho robia dobre propagovateľnú drevinu. Jeho vzácnosť je aj spôsobená trhovou cenou, ktorá je vyššia ako bežné ceny drevín a faktom je, že samotný zrod sadenice je náročný z dôvodu nízkej klíčivosti. Ďalšou predávanou drevinou bude Jarabina oskorušová (*Sorbus domestica*). Výhodu pri tejto drevine je jej odolnosť voči teplám a veľkému suchu. Jej plody a destiláty z nich sú vysoko cenené aj z dôvodu, že strom rodí plody až po dvadsiatich rokoch života. Dĺžka dožitia stromu je okolo 500 rokov. Momentálne sa radí medzi ohrozený druh, z toho dôvodu sa radí do kategórie vzácne dreviny. Dreviny Metasekvoja čínska (*Metasequoia glyptostroboides*), Platan javorolistý (*Platanus occidentalis*), Dub zimný (*Quercus petraea*), Ginko dvojlaločné (*Ginkgo biloba*) sú dreviny vhodné do mestského prostredia, ktoré dobre znášajú vzdušné znečistenie, rezné zásahy. Všetky uvedené dreviny majú vek dožitia v stovkách až tisíckach rokov. Doplnkovým produktom k uvedeným drevinám budú semená týchto stromov spolu s návodmi na ich pestovanie. K doplnkovým produktom sa budú zaraďovať aj možné darčekové predmety s prírodnou tematikou.

Cena:

Cena za predávané stromy sa bude odvíjať aj od cien konkurencie. Nie je snaha mať tovar za priveľmi nízke ceny z dôvodu, aby si potenciálny zákazník nemyslel, že je málo kvalitný.

Snahou je dosiahnuť výšku cien do nižších úrovní, ako sú v bežných kamenných obchodov rovnako tak, aby zisk predstavoval minimálne 10% z predávanej sumy. Dodávateľmi budú lesné škôlky, ktorých ceny za sadenice sa pohybujú v nízkych číslach. Sadenice sa budú istú dobu vlastniť 1-5 rokov do predaja, čo pomôže v ich raste a možnosti zvýšenia sumy za predaj. Vo všeobecnosti sa ceny sa budú pohybovať od 6 EUR po 250 EUR za jednu sadenicu stromu. Cena sa odvíja od druhu a výšky dreviny. Vo finančnom pláne bude vyčíslená suma za jednotlivé varianty produktov a ich ziskovosť. Ak suma objednávaného tovaru presiahne 99 EUR, bude poštovné a balné preplácané spoločnosťou.

Distribúcia:

Cieľom je dosiahnuť, čo najrýchlejšie dodanie objednaného tovaru od doby vytvorenia objednávky. Vďaka tomu, že bude daný tovar vlastnený a skladovaný, bude schopnosť prijaté objednávky do 12:00 h odosielať v deň objednania. Všetky dreviny budú zasielané expres kuriérom, čo zaručí dodanie na druhý deň od odoslania. Menší a trvácnejší tovar typu semená, bude posielaný bežným kuriérom alebo cez slovenskú poštu prvou triedou. Ak bude človek ochotný prísť a navštíviť osobne miesto, kde sa dreviny skladujú, je možnosť osobného predaja.

Propagácia:

Keďže hlavné pôsobisko je internetový priestor, tu sa bude sústreďovať takmer všetka pozornosť. Pri propagácii sa budú využívať dostupné marketingové služby, ktoré ponúkajú jednotlivé vyhľadávače a sociálne siete. Šírenie reklamy bude primárne sprostredkovať cez Facebook, Instagram, YouTube, Google.

V inzerovaných príspevkoch na sociálnych sieťach Facebook, Instagram bude stručný opis našich produktov s fotkami a odkazom na internetový obchod. Rovnako na nich budú založené a prevádzkované profily, ktoré umožnia bližšiu komunikáciu so zákazníkom. Propagačná kampaň sa začne v deň spustenia internetového obchodu. Prvá fáza kampane bude bežať 3 týždne výhradne na Facebooku a Instagrame. Nastavenie a optimalizovanie reklamnej kampani bude prebiehať na Business Managery, ktorý ponúka Facebook. Rovnaká možnosť platí aj pre reklamnú kampaň na Instagrame. Po treťom týždni sa spustí reklama aj vo vyhľadávači Google, kde bude využitá správa reklamy cez Google Ads. Tu sa nastaví platená reklama na jeden týždeň. O bannerovej reklame sa zatiaľ neuvažuje z dôvodu vyššej peňažnej náročnosti. Po uplynutí jedného mesiaca sa vyhodnotí úspešnosť kampane a možnosti spustenia novej. Pre vyhodnocovanie sa budú využívať analytické nástroje Google

Analytics a Facebook Pixel. Nutné sumy na vynaloženie pre jednotlivé druhy kampaní sú bližšie priblížené vo finančnom pláne.

11.11 Realizačný projektový plán

Spustenie by sa malo začať na jeseň, kedy sa začne realizácia tvorby podnikateľského zámeru, z dôvodu aby bol pripravený na budúcu jarú sezónu. Oficiálny začiatok a zápis do obchodného registra začne v mesiaci február. Začiatok sa stanovili na 8. 2. 2021. V januári sa začne s budovaním elektronického obchodu na platforme. Vo februári sa spustí administratívny proces, ktorého doba sa odhaduje na jeden týždeň. V rovnakom mesiaci sa začne s prípravami kontrolných testov na e-shope a k tvorbe marketingovej kampani, ktorá bude spustená až v marci so začiatkom plnej prevádzky online obchodu. Koncom februára prebehne nákup sadeníc a iného tovaru, aby boli do plnej prevádzky prichystané a aklimatizované. Prvého marca sa oficiálne zahajuje činnosť podniku.

Tabuľka 2 – Dátumy realizačného projektového plánu (vlastné spracovanie)

Zahájenie činnosti	predmet práce
1.10.2020	Tvorba podnikateľského zámeru
11.1.2021	Založenie spoločnosti
11.1.2021	Začatie budovania e-shopu
2.2.2021	Navrhnutie zápisu do obchodného registru
8.2.2021	Vzniknutie spoločnosti s ručeným obmedzením zápisom do OR
9.2.2021	Tvorba marketingovej kampane
15.2.2021	Prvé kontrolné spustenie e-shopu
25.2.2021	Nákup drevín a iného tovaru
28.2.2021	Plné spustenie e-shopu
1.3.2021	Zahájenie podnikania

11.12 Finančný plán

Neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského plánu je aj finančný plán. V tejto kapitole bakalárskej práci sú rozobrané všetky nutné kapitálové požiadavky na prevádzku podnikania. O finančné zabezpečenie sa postará rodinný podnik, ktorý je už 12 rokov na trhu so záhradnými doplnkami. Nutné finančné náklady na založenie podniku sa budú financovať z úspor.

11.12.1 Náklady na založenie s.r.o.

Na realizáciu navrhovanej spoločnosti je nutné mať odborné znalosti, ktoré sa viažu k vydaniu viazanej živnosti. Možnosťou je buď zamestnať zamestnanca, ktorý dané oprávnenie

vlastní alebo si nutnú kvalifikáciu zaobstarat'. Pre ušetrenie nákladov sa rozhodlo pre zaobstaranie potrebného vzdelania, aby bola možnosť prevádzky na vlastné meno a zodpovednosť.

Tabuľka 3 - Náklady pri zakladaní Sekvoje s.r.o. (Vlastné spracovanie)

Položka	Cena v EUR
Uznanie odbornej praxi	20
Uznanie odbornej kvalifikácie	100
Vydanie viazanej živnosti	15,00
Vydanie voľnej živnosti	15
Poplatok za overenie podpisov	1,5
Poplatok za overenie osvedčenia	6
Zápis s.r.o. do OR	300
Základné imanie spoločnosti	25 000

11.12.2 Otvárajúca súvaha

Začínajúca firma Sekvoje s.r.o. v prvých fázach svojej existencie bude disponovať základným kapitálom v hodnote 25 000 EUR a peňažitým vkladom v hodnote 25 000 EUR, ktorý bude poskytnutý od rodinnej firmy Preliezky Trubíni s.r.o.. Tabuľka znázorňuje otvárajúcu súvahu ku dňu 11. 1. 2020.

Tabuľka 4 - Otvárajúca súvaha Sekvoje s.r.o. ku dňu 11. 1. 2021 (Vlastné spracovanie)

Aktíva		Pasíva	
Dlhodobý majetok		Vlastný kapitál	25 000
Dlhodobý nehmotný majetok		Základné imanie	25 000
Dlhodobý hmotný majetok		Kapitálové fondy	
Pozemok		Rezervné fondy a iné fondy	
Zámlaha		Výsledok hospodárenia	
Dlhodobý finančný majetok			
Obežné aktíva	25 000	Cudzíe zdroje	
Zásoby		Rezervy	
Dlhodobé pohľadávky		Dlhodobé záväzky	
Krátkodobé pohľadávky		Krátkodobé záväzky	
Krátkodobý finančný majetok	25 000		
Aktíva celkom	25 000	Pasíva celkom	25 000

11.12.3 Počiatočné náklady

Pri kalkulácii nevyhnutných nákladov opäť zahrnuté do tabuľky aj náklady nutné pri zápise a založení s.r.o.. Keďže sa jedná o predmet činnosti, na ktorú je požadovaná viazaná živnosť, zahrňuje sa sem aj poplatok za získanie potrebnej kvalifikácie v tomto smere, momentálne nie je vlastnená bude nutné ju zabezpečiť. Po odčítaní nutných nákladov zostáva peňažný zostatok 14 171,5 EUR na zabezpečenie chodu podniku.

Tabuľka 5 - Nutné kapitálové výdaje (vlastné spracovanie)

Nutné kapitálové výdaje		
Úradné poplatky		
	Počet kusov	EUR
Uznanie odbornej praxi	-	20
Uznanie odbornej kvalifikácie	-	100
Vydanie viazanej živnosti	-	15,00
Vydanie voľnej živnosti	-	5
Poplatok za overenie podpisov	-	1,5
Poplatok za overenie osvedčenia	-	6
Zápis s.r.o. do OR	-	300
Spolu	-	447,5
Náklady na zariadenia a pomôcky		
Závlahový systém	1	1800
Chladnička	1	300
Mraznička	1	400
Substráty	20	100
Kontajnery a kvetináče	2000	600
Podkladová fólia	3	42
Tieniaca fólia	3	33
Krhla	4	16
Sud	3	60
Parenisko	10	250
Krabica a výplne	300	700
Spolu	2346	4301
Náklady na nákup tovaru		
Sadenice stromov	3700	5 000
Balíčky semien stromov	18	1000
Reklamné predmety	20	80
Spolu	3738	6080
Suma celkom	6084	10828,5

11.12.4 Režijné náklady

Druhá tabuľka sa bude zaoberať nutnými peňažnými prostriedkami, ktoré sú nevyhnutné na zabezpečenie prevádzky pre online obchod, online reklamu a režijné náklady na celkovú prevádzku podniku.

Tabuľka 6 - Mesačné a ročné režijne náklady (vlastné spracovanie)

Poplatky	EUR/mesačne	EUR/ročne
Energie	80	960
Internet	11	132
Doména	-	10,68
Prenájom E-shopu so službami	35,09	421,08
Platobná brána	7,03	84,36
Marketing	35	420
Spúšťajúca kampaň	-	200
Suma celkom	168,12	2228,12

Najviac využívaná energia bude elektrická energia, ktorá bude zabezpečovať chod čerpadiel na zalievanie i zabezpečenie celej prevádzky. Voda sa bude čerpať zo studne, preto nie je nutné započítavať aj sumu za stočné. Internet bude zabezpečovať spoločnosť Swan. Doména bude registrovaná cez spoločnosť Websupport, kde sa zabezpečí zakúpenie domény najvyššej úrovne (sk). O prevádzku a zabezpečenie internetového obchodu sa postará platforma od spoločnosti Shoptet, kde spolu s pridanými službami (duálne meny, pripojenie platobnej brány) sa bude platiť 35,09 € mesačne. Platobná brána bude registrovaná a prevádzkovaná za pomoci spoločnosti GoPay. Po skončení spúšťajúcej kampani sa bude cena reklamnej kampane pohybovať na úrovni 35 € mesačne.

11.12.5 Mzdové náklady

Firma bude jednoosobová s.r.o., pod ktorou bude zamestnaný majiteľ firmy. Mesačné mzdové náklady sú vyčíslené v tabuľke.

Tabuľka 7 - mzdové náklady (vlastné spracovanie)

Mzdové náklady EUR	
Hrubá mesačná mzda	600
Sociálne poistenie	56,4
Zdravotné poistenie	24
Čistá mzda (mesiac)	490,77
Celkové náklady (rok)	5889,24

11.12.6 Variabilné náklady

Variabilné náklady sú tvorené nutným materiálnym zabezpečením na životaschopnosť sadeníc a potrebným materiálom, ktorý zabezpečí ochranu pri doručovaní objednávky. Zložky tvoriace variabilné náklady sú uvedené v tabuľke.

Tabuľka 8 - Variabilné náklady sadenice (vlastné spracovanie)

Variabilné náklady v EUR	
Kvetináč	0,3
Substrát	0,2
Balík	2,33
Výplň balíku	0,05
Páska	0,1
Spolu	2,98

11.12.7 Plán tržieb

Výška tržieb sa bude odvíjať od počtu predaných kusov sadeníc a semien. Tržbu bude ovplyvňovať hlavne faktor ziskovej prirážky v cene predávaného tovaru. Tá sa stanovila rôzne podľa konkurenčných cien. Ziskovú prirážku bude možné pozitívne ovplyvniť aj vďaka priamemu nákupu od lesných škôlok s využitím množstevných zliav. Pokiaľ bude záujem o produkt vysoký, je možné, že sa zisková prirážka zvýši so zvýšením ceny za produkt. Tržby sa budú predovšetkým uvádzať s predajom sadeníc drevín. Scenáre vývoja sú navrhnuté v troch variantoch, a to pesimistická, optimálna, optimistická.

Nasledujúca tabuľka uvádza jednotlivé ceny a zisk za predávané produkty.

Tabuľka 9 - cenník za predávaný tovar (vlastné spracovanie)

Druh dreveniny	Nákupná cena v EUR	Náklady spolu v EUR	Predajná cena v EUR	Zisk v EUR
Sekvojovec mamutí (<i>Sequoiadendron giganteum</i>)	3,55	6,53	12	5,47
Jarabina oskorušová (<i>Sorbus domestica</i>)	2,67	5,65	12	6,35
Metasekvoja čínska (<i>Metasequoia glyptostroboides</i>)	1,55	4,53	6	1,47
Platan javorolistý (<i>Platanus occidentalis</i>)	2,41	5,39	7	1,61
Dub zimný (<i>Quercus petraea</i>)	2,33	5,31	8	2,69
Ginko dvojlaločné (<i>Ginko biloba</i>)	4	6,98	8	1,02

Tržby za mesiac sú rozdelené do troch očakávaných variant. Každá varianta bola počítaná spôsobom, ktorým predajná cena bola prenasobená počtom predaných kusov drevín. Rovnako sú už brané do úvahy náklady, ktoré je potrebné vynaložiť každý mesiac na prevádzku podniku. Náklady celkom sa vypočítali ako súčet variabilných nákladov ku mzdovým a režijným nákladom.

Tabuľka 10 - Mesačný plánovaný objem predaja (vlastné spracovanie)

Mesačný plánovaný objem predaja			
Predpokladaná varianta	Pesimistická	Optimálna	Optimistická
Objem predaja v ks	300	600	900
Tržby v EUR	2650	5300	7950
Náklady			
Variabilné náklady v EUR	1719,50	3439,00	5158,50
Priame mzdy v EUR	600	600	600
Režijné náklady v EUR	168,12	168,12	168,12
Náklady celkom v EUR	2487,62	4207,12	5926,62
Krycí príspevok			
Krycí príspevok v EUR	162,38	1092,88	2023,38
Krycí príspevok v percentách	6,13%	20,62%	25,45%

Tabuľka nižšie predstavuje plánovaný ročný objem predaja tovarov, ktorý je taktiež rozdelený do troch variant: pesimistickú, optimálnu, optimistickú.

Tabuľka 11 - Ročný plánovaný objem predaja (vlastné spracovanie)

Ročný plánovaný objem predaja			
Predpokladaná varianta	Pesimistická	Optimálna	Optimistická
Objem predaja v ks	3600	7200	10800
Tržby v EUR	31800	63600	95400
Náklady			
Variabilné náklady v EUR	20634,00	41268,00	61902,00
Priame mzdy v EUR	7200	7200	7200
Režijné náklady v EUR	2228,12	2228,12	2228,12
Náklady celkom v EUR	30062,12	50696,12	71330,12
Krycí príspevok			
Krycí príspevok v EUR	1737,88	12903,88	24069,88
Krycí príspevok v percentách	5,47%	20,29%	25,23%

Na sklade bude disponovať 5000 ks sadeníc, to znamená, že pokiaľ sa bude chýliť k vypredaniu zásob, tak sa bude už dopredu objednávať nový tovar u dodávateľa. Najväčší nápor zákazníkov sa očakáva v jarnom a jesennom období, kedy bude hlavná sezóna.

11.12.8 Výkaz zisku a strát

Podnik zahájí svoju činnosť 8. 2. 2021. K reálnemu spusteniu internetovému obchodu dôjde až vo februári v roku 2021. Vo februári z toho dôvodu, pretože je snaha stihnúť začínajúcu jarnú predajnú sezónu. Výkaz zisku a strát dáva náhľad na najbližšie roky, ako by mohli vyzerat' zisky po zdanení (EAT). Daň je počítaná na úrovni 21 % čo predstavuje aktuálnu sadzbu pre právnické osoby na Slovensku. Tržby sú počítané spôsobom, ktorým sa každý rok sa dosiahne o 10 % väčší rast ako predošlý rok. Prvý rok firma dosahuje zisk len v prípade, že sa naplní optimistický scenár. Inak pre obe varianty predstavuje prvý rok stratu.

Dôvod strát je kvôli nutným počiatocným výdajom na nákup nevyhnutného materiálneho zabezpečenia. Nasledujúci rok všetky varianty počítajú s dosiahnutím zisku. Výkaz zisku a strát berie do úvahy tri možné očakávané scenáre: pesimistický, optimálny, optimistický.

Tabuľka 12 - Výkaz zisku a strát (vlastné spracovanie)

Výkaz zisku a strát v EUR			
Rok	2021	2022	2023
Náklady	-	-	-
pesimistická	49007,98	32170,08	34485,28
optimálna	69641,98	54867,48	59452,42
optimistická	90275,98	77564,88	84419,56
Tržby	-	-	-
pesimistická	31800,00	34980,00	38478,00
optimálna	63600,00	69960,00	76956,00
optimistická	95400,00	104940,00	115434,00
EBIT	-	-	-
pesimistická	-17207,98	2809,92	3992,72
optimálna	-6041,98	15092,52	17503,58
optimistická	5124,02	27375,12	31014,44
Daň	-	-	-
pesimistická	0,00	590,08	838,47
optimálna	0,00	3169,43	3675,75
optimistická	1076,04	5748,77	6513,03
EAT	-	-	-
pesimistická	-17207,98	2219,83	3154,25
optimálna	-6041,98	11923,09	13827,83
optimistická	4047,98	21626,34	24501,41

11.12.9 Cash flow

Predstavuje vynaložené finančné prostriedky v podniku. Pre počiatocný rok 2021 sa očakávajú peňažné toky v záporných číslach, čo zapríčiňuje veľký objem počiatocných výdavkov. Len optimistická varianta počíta s kladnými peňažnými tokmi. Pokiaľ by sa podnik každý rok správal podľa pesimistickej varianty, dokázal tvoriť väčšiu stratu aj pri zvyšovaní príjmov. Zvyšné dve varianty (optimálna, optimistická) očakávajú zbytok rokov v kladných číslach.

Tabuľka 13 - Cash flow v EUR na najbližšie tri roky (vlastné spracovanie)

Pesimistická varianta			
CASH FLOW	2021	2022	2023
Ps peňažné prostriedky	25 000,00	7 792,02	- 4 795,42
Príjmy	1 737,88	2 809,92	3 992,72
výdaje	18 945,86	15 397,36	15 917,36
Cash flow	- 17 207,98	- 12 587,44	- 11 924,64
Ks peňažných prostriedkov	7 792,02	- 4 795,42	- 16 720,06
Optimálna varianta			
CASH FLOW	2021	2022	2023
Ps peňažné prostriedky	25 000,00	18 958,02	25 933,18
Príjmy	12 903,88	15 092,52	17 503,58
výdaje	18 945,86	8 117,36	15 817,36
Cash flow	- 6 041,98	6 975,16	1 686,22
Ks peňažných prostriedkov	18 958,02	25 933,18	27 619,40
Optimistická varianta			
CASH FLOW	2021	2022	2023
Ps peňažné prostriedky	25 000,00	30 124,02	42 901,78
Príjmy	24 069,88	27 375,12	31 014,44
výdaje	18 945,86	14 597,36	15 897,36
Cash flow	5 124,02	12 777,76	15 117,08
Ks peňažných prostriedkov	30 124,02	42 901,78	58 018,86

11.13 Hlavné predpoklady úspešnosti projektu

Hlavnou úlohou v začínajúcom roku podnikania bude dostatočne využiť sezónu, ktorá nastane hneď na jar začínajúceho roku 2021. Dôležitým faktorom bude zabezpečenie dostatočného finančného toku, ktorý bude zabezpečovať postupné splácanie vynaloženého kapitálu a zabezpečenie likvidity spoločnosti. Rizikom bude aj schopnosť zabezpečiť prežitie a uskladnenie sadeníc počas celého roka. Nevyhnutnosťou bude, aby sa podnik vedel profilovať ako prvotriedny internetový obchod s drevinami, ktorý vie okamžite uspokojiť zákazníkové potreby. Tomu by mala pomôcť už v tej dobe prebiehajúca internetová reklamná kampaň a sociálne siete. Sociálne siete tvoria prvý kontakt so zákazníkom, na ktorých beží kampaň, a kde si vie zákazník letmo prezrieť obsah a náplň práce spoločnosti. Internetové kampane budú prebiehať počas celého roka, pričom najväčšiu intenzitu budú mať práve pred a počas sezónneho obdobia drevín. Ďalším rizikom môže byť nie dobre nastavené zloženie predávaného tovaru, v ktorom zákazník nemusí nájsť to čo hľadal, alebo bude skeptický voči internetovej objednávke drevín. Riešenie bude spočívať v čo najlepšom prevedení fotiek a opise tovaru v reálnom stave ako sa nachádza. Rovnako bude prebiehať analýza atraktívnosti predávaného tovaru, využívajúc získané dáta z internetového obchodu. Najväčšia kon-

kurencia je vnímaná v podobe internetových obchodov s predajom drevín, ako aj v klasických záhradných centrách. Riešenie bude v poskytnutí atraktívnych cien s expresným dodaním. Ďalším možným riešením je umožnenie nákupu aj priamo v areáli podniku, v ktorom zákazník bude môcť prísť a priamo si vybrať produkt. Dôležité bude aj vybudovanie si vhodných dodávateľských partnerov, ktorí budú schopní zásobiť obchod tovarom po celú dobu, kým sa nevybuduje vlastná dostatočná zásoba drevín. Tento proces nahradzovania dodávateľov istého tovaru bude mať dlhotrvajúci aspekt. Rovnako dôležité bude mať zazmluvnené ceny, aby sa nenastávala situácia, kde sa stane, že vstupy v podobe drevín sa budú predražovať. V neposlednom rade je tu makroekonomické riziko, ktorému sa dá len prispôbiť. To predstavuje riziká a zmeny v legislatívnych zmenách v podnikaní alebo v ekonomickom prostredí na území, kde funguje podnik.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo opísať vybudovanie nového podnikateľského subjektu pomocou podnikateľského plánu, ktorého výsledkom je navrhnutý elektronický obchod. Práca bola rozdelená na teoretickú a praktickú časť.

Teoretická časť sa venovala informáciám, ktoré opisovali uvedenú problematiku. Všetky uvedené informácie pochádzajú z knižných zdrojov, ktoré sa venujú problematike podnikania, účtovníctva, marketingu a podnikovej ekonomiky.

Praktická časť sa venovala nielen technickej podstate budovania podnikateľského zámeru, ale aj myšlienke vybudovania takéhoto projektu. V tejto časti boli taktiež graficky znázornené analytické dáta, ktoré opisujú vzťah Slovákov k internetu a jeho využívaniu. Z dát vyplynulo, že Slováci majú kladný vzťah k využívaniu služieb internetu. Na základe uvedených informácií sa rozhodlo pre budovanie internetového obchodu. Pre internetový obchod bola zvolená varianta vo forme využívania online platformy od firmy Shoptet, ktorá zabezpečí jeho prevádzku. Ďalej v práci sú uvádzané nevyhnutné kritériá zabezpečujúce správne využitie plného potenciálu internetového obchodu.

Druhá polovica praktickej časti bola venovaná podnikateľskému zámeru, v ktorej sa podrobne opisovala myšlienka a koncept navrhovaného projektu. Podnikateľský plán popisoval ciele vznikajúcej firmy a jej možnej expanzie na vybraný trh. Potenciálnemu trhu sa bližšie venovala analýza konkurencie. Zisťovanie silných a slabých stránok, ktoré by podnik mohol využiť uvádzala SWOT analýza, kde sa zistilo, že môže očakávať dostatočné príležitosti, ktoré môže využiť vo svoj prospech. Hlavným pilierom tejto práce bol finančný plán, určujúci tri hlavné varianty posudzujúce finančnú ziskovosť v najbližších rokoch. Nutné peňažné výdavky a budúce zisky boli uvedené vo výkazoch zisku a strát a vo výkaze cash flow. Z predikcií pre jednotlivé roky sa uviedli závery, že podnik aj napriek vyšším vstupným nákladom je po čase schopný generovať zisk a vrátiť vklad investorovi.

Záver vo všeobecnosti znie, že uvedený plán má vysokú finančnú náročnosť a bude nutné sa sústrediť na využitie hlavných sezón predaja. Úspešnosť v praxi je považovaná za rizikovú investíciu s neistým výsledkom.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Literatúra

ČIŽINSKÁ, Romana. 2018. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 240 s. Prosperita firmy. ISBN 9788027101948.

DORČÁK, Peter. 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 9788097056445.

ERISMAN, Porter. 2016. *Alibaba.com: příběh největšího on-line tržiště světa : jak neznámý učitel angličtiny změnil ráz globálního byznysu*. Praha: Aligier, 235 s. ISBN 9788090489578.

FORET, M., PROCHAZKA, P., URBANEK, T. 2003. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 8072268880.

FOTR, J., SOUČEK, I. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 356 s. ISBN 80-247-0939-2

CHAFFEY, Dave. 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 680 s. ISBN 9780273786542

IHNAT, Štefan. 2017. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 123 s. ISBN 9788075680228.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 228 s. Prosperita firmy. ISBN 9788027105632

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LIPOVSKÁ, Hana. 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 252 s. ISBN 9788027101207

MAJDÚCHOVÁ, Helena. 2015, *Podnikové hospodárstvo: praktické príklady a kontrolné testy : pracovný sešit*. Bratislava: Wolters Kluwer, 319 s. ISBN 9788081682384.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 220 s. Expert. ISBN 978-80-271-2034-5.

MAURYA, Ash. 2016, *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 230 s. ISBN 9788026505068.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015, *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 9788025143834.

NOVOTNÝ, Pavel. 2019. *Účetnictví pro úplné začátečníky 2019*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2251-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

REŽŇÁKOVÁ, Mária. 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 142 s. Finance. ISBN 9788024718354.

RŮČKOVÁ, Petra. 2019. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 152 s. Finanční řízení. ISBN 9788027120284.

SLAVÍK, Jakub. 2013. *Finanční průvodce nefinančního manažera: jak se rychle zorientovat v podnikových a projektových financích*. Praha: Grada, 175 s. ISBN 9788024745930.

SRPOVÁ, Jitka. 2011, *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 194 s. Expert. ISBN 9788024741031.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. 2013. *Podnikanie malých a stredných podnikov*, Bratislava: . 320s. ISBN 978-80-89393-88-6

SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 9788086929842.

- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 227 s. ISBN 9788027104079.
- SYNEK, Miloslav. 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 471 s. Expert. ISBN 9788024734941.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 685 s. Finanční řízení. ISBN 9788024746425.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání Praha: Grada, 332 s. ISBN 9788024745206.
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 570 s. Finanční řízení. ISBN 9788024743721.
- VOCHOZKA, Marek. 2011. *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha: Grada, 246 s. Finanční řízení. ISBN 9788024736471.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B Business to business

B2C Business to customer

EAT Zisk po zdanení.

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 - Životný cyklus podniku (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)</i>	<i>14</i>
<i>Obrázok 2 - SWOT analýzy (Šafrová Drážilová, 2019).....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázok 3 - SWOT matice (Šafrová Drážil, 2019)</i>	<i>18</i>
<i>Obrázok 4 - Percentuálny prístup domácností k internetu v SR v r. 2018</i>	<i>40</i>
<i>Obrázok 5 - Percentuálne využitie internetu mužmi a ženami v SR v r. 2018</i>	<i>40</i>
<i>Obrázok 6 - Percentuálne využitie internetu mužmi a ženami k objednaníu tovaru v SR v r. 2018.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 7 - SWOT analýza (vlastné spracovanie)</i>	<i>55</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 - Zahajovacia súvaha (Srpová, Řehoř, 2010).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabuľka 2 – Dátumy realizačného projektového plánu (vlastné spracovanie)</i>	<i>58</i>
<i> Tabuľka 3 - Náklady pri zakladaní Sekvoje s.r.o. (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 4 - Otvárajúca súvaha Sekvoje s.r.o. ku dňu 11. 1. 2021 (Vlastné spracovanie)</i>	
<i> </i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 5 - Nutné kapitálové výdaje (vlastné spracovanie)</i>	<i>60</i>
<i>Tabuľka 6 - Mesačné a ročné režijne náklady (vlastné spracovanie)</i>	<i>61</i>
<i>Tabuľka 7 - mzdové náklady (vlastné spracovanie)</i>	<i>61</i>
<i>Tabuľka 8 - Variabilné náklady sadenice (vlastné spracovanie)</i>	<i>62</i>
<i>Tabuľka 9 - cenník za predávaný tovar (vlastné spracovanie).....</i>	<i>62</i>
<i>Tabuľka 10 - Mesačný planovaný objem predaja (vlastné spracovanie)</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 11 - Ročný plánovaný objem predaja (vlastné spracovanie)</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 12 - Výkaz zisku a strát (vlastné spracovanie)</i>	<i>64</i>
<i>Tabuľka 13 - Cash flow v EUR na najbližšie tri roky (vlastné spracovanie)</i>	<i>65</i>