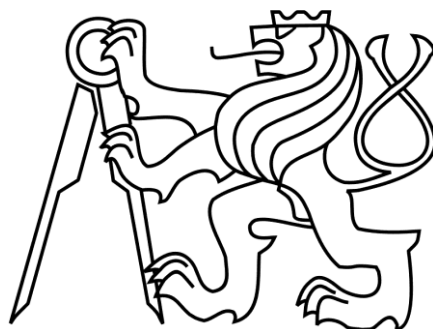


**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**

Katedra inženýrské pedagogiky



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2015

Martina Týfová



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Masarykův ústav vyšších studií
Katedra inženýrské pedagogiky**

Podnikatelský záměr pro rozvoj existujícího podniku

Business plan for the development of an existing business

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Vedoucí práce: Prof. Ing. František Freiberg, CSc.

Martina Týfová



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií
Kolejni 2637/2a, 160 00 Praha 6

Praha 2015



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

studijní program: Ekonomika a management
studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
akademický rok: 2014/2015

Jméno a příjmení studenta: Martina Týfová

Zadávací katedra: Katedra inženýrské pedagogiky

Téma bakalářské práce: Podnikatelský záměr pro rozvoj existujícího podniku

**Téma bakalářské práce
v anglickém jazyce:** Business plan for the development of an existing business

Zásady pro vypracování:

- Popis struktury a postupu tvorby podnikatelského plánu a strategie podniku.
- Charakteristika dané společnosti, SWOT analýza, analýza trhu, konkurenčního prostředí, zákazníků a dodavatelů společnosti. Dotazníkové šetření, zaměřené na vybrané aspekty interního a externího prostředí.
- Vyhodnocení informací získaných z dotazníkového šetření.
- Vyhodnocení informací z provedených analýz.
- Na základě vyhodnocení výsledků šetření a analýz budou navrženy konkrétní doporučení a postupy k zvýšení výkonnosti společnosti a jejich aktivit.

Rozsah grafických prací: Dle potřeby a pokynů vedoucího bakalářské práce

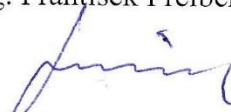
Rozsah práce bez příloh: Dle předpokladu cca 30-50 stran

Základní odborná literatura:

- KORÁB, V., MIHALISKO, M. a VAŠKOVIČOVÁ, J., 2008, Založení a řízení podniků. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno. ISBN 978-214-3792-0
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., 2008, Podnikatelský plán. ComputerPress, a.s. ISBN 978-80-251-1605-0
- SRPOVÁ, J. a kolektiv, 2007, Podnikatelský plán. Nakladatelství Oeconomica – Praha. ISBN 978-80-245-1263-1
- KRAUSEOVÁ, J. a kolektiv, 2013, Finanční projekt firmy do kapsy. Bilance, spol. s.r.o. Praha. ISBN 978-80-86371-57-3
- VOJÍK, V., 2010, Specifikace podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí. WoltersKluwer ČR. Praha. ISBN 978-80-7357-534-2
- HRDÝ, M., KRECHOVSKÁ, M., 2013, Podnikové finance v teorii a praxi. WoltersKluwer ČR. Praha. ISBN 978-80-7478-011-0
- STROUHAL, J., 2014, Ekonomika podniku. INSTITUT CERTIFIKACE ÚČETNÍCH, a.s. Praha. ISBN 078-80-86716-90-9

Vedoucí bakalářské práce: Prof. Ing. František Freiberg, CSc.

**Podpis vedoucího
bakalářské práce:**


.....

Termín zadání práce: 5. prosince 2014

Termín odevzdání práce: 5. května 2015

L.S.


.....


Ing. Bc. Pavel Andres, Ph.D.
vedoucí katedry inženýrské pedagogiky


.....

Prof. Ing. Vladimír Kučera, DrSc., Dr.h.c.
ředitel ústavu

V Praze dne 5. prosince 2014

**Podpis studenta stvrzující
přijetí zadání práce:**


.....

Bibliografická citace

TÝFOVÁ, Martina. *Podnikatelský plán pro rozvoj existujícího podniku*. Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův Ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne 5. května 2015

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Prof. Ing. Františku Freibergovi, CSc. za cenné připomínky a rady při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování rovněž patří majiteli podniku Jakobovi Němcovi za přínosné informace, podporu a věnovaný čas.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Podnikatelský plán pro existující podnik“ je firma Energyvita, která působí na českém trhu od roku 2012. Firma se zabývá prodejem zdravé výživy a poradenstvím. Cílem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu a analýza tržních příležitostí. Teoretická část se zabývá strukturou podnikatelského plánu a jeho charakteristikou včetně definovanými analýzami. Praktická část se zabývá tvorbou podnikatelského plánu, hodnocením analýz a klasifikací financí firmy Energyvita. Závěrečná část práce se věnuje návrhům řešení, které vycházejí ze SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Návrhy řešení jsou koncipovány pro zlepšení celého podniku.

Klíčová slova

podnikatelský plán, popis podniku, rozšíření podniku, finanční plán, dotazníkové šetření, marketingový mix

Abstract

The subject of „The business plan for an existing business“ thesis is Energyvita company, which has been operating on Czech market since 2012. The company sells healthy food and provides advisory. The aim of this thesis is to prepare a business plan and to analyze market opportunities. The theoretical parts deals with the structure of a business plan and its characteristics along with defined analysis. The practical part focuses on the preparation of a business plan, evaluating the analysis and classification of Energyvita's financial means. The final part is dedicated to propose solutions based on SWOT analysis and a survey. Proposals for solutions are designed to improve the entire company.

Key words

business plan, marketing plan, market plan, financial plan, survey

ÚVOD.....	3
CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE A METODIKA	4
I. TEORETICKÁ ČÁST	5
1. CHARAKTERISTIKA PODNIKU	5
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ	5
1.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	5
1.2.1 Živnostenské podnikání.....	6
1.2.2 Společnost s ručením omezením.....	6
1.3 VYMEZENÍ MALOOBCHODU	7
2. PODNIKATELSKÝ PLÁN A JEHO CHARAKTERISTIKA	8
2.1 VÝZNAM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	8
2.2 ROZSAH A DŮLEŽITOST PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	9
2.3 CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU PRO EXISTUJÍCÍ PODNIK	9
2.4 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	9
2.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	10
2.5.1 Obsah podnikatelského plánu	11
2.5.1.1 Titulní strana.....	11
2.5.1.2 Exekutivní souhrn.....	11
2.5.1.3 Základní údaje o firmě	12
2.5.1.4 Vize podniku.....	12
2.5.1.5 Historie podniku.....	12
2.5.1.6 Organizace podniku	13
2.5.1.7 Produkty a služby.....	13
2.5.1.8 Marketingový plán.....	13
2.5.1.9 Trhy podniku	13
2.5.1.10 Finanční plán podniku.....	14
2.5.1.11 Konkurence podniku	14
3. TRŽNÍ SITUACE.....	14
3.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	14
3.2 PRŮZKUM TRHU	16
3.3 SWOT ANALÝZA	17
4. MARKETINGOVÝ PLÁN.....	18
4.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	18
4.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	19
5. FINANČNÍ PLÁN	20
5.1 NÁKLADY A VÝNOSY	20
5.2 FINANČNÍ ANALÝZA	21
II. PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
6. TITULNÍ STRANA.....	22
7. EXEKUTOVNÍ SOUHRN.....	23
8. POPIS A SOUČASNÝ STAV PODNIKU	24
8.1 SPOLUPRÁCE S EXTERNÍMI SUBJEKTY.....	25
8.2 SPONZORING.....	28
9. POPIS PRODUKTŮ	29

10. TRŽNÍ SITUACE	30
10.1 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	30
10.2 PRŮZKUM TRHU.....	33
10.3 SWOT ANALÝZA.....	35
11. MARKETINGOVÝ PLÁN	36
11.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P A 4C.....	36
12. FINANČNÍ PLÁN	41
12.1 ODPISY.....	42
12.2 PŘÍJMY A VÝDAJE MINULÝCH LET.....	43
12.3 PLÁNOVANÉ NÁKLADY A VÝNOSY E-SHOPU.....	44
12.4 PLÁNOVANÉ NÁKLADY A VÝNOSY STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU.....	45
12.5 PLÁNOVANÉ NÁKLADY A VÝNOSY NOVÉHO KAMENNÉHO OBCHODU.....	48
13. UKAZATEL RENTABILITY VÝNOSU	52
III. NÁVRHY ŘEŠENÍ	53
14. ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÍM	53
14.1 PŘECHOD Z OSVČ NA PRÁVNICKOU OSOBU.....	53
14.2 VÝHODY SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÍM.....	54
15. NÁVRH SEO OPTIMALIZACE	54
16. NÁVRH CRM SYSTÉMU	55
16.1 POŽADAVKY NA CRM SYSTÉM.....	55
16.2 VYBRANÉ CRM SYSTÉMY.....	55
17. KOMUNIKACE	57
17.1 PODPORA PRODEJE.....	58
17.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	59
17.3 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBU A E-SHOPU.....	59
18. DISTRIBUCE	63
18.1 ROZŠÍŘENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST V ČESKÉ REPUBLICE.....	63
18.2 ROZŠÍŘENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST DO NĚMECKA A RAKOUSKA.....	64
19. SPOLUPRÁCE S EXTERNÍMI SUBJEKTY	65
20. VÝROBA VLASTNÍCH PRODUKTŮ	66
ZÁVĚR	67
ZDROJE A POUŽITÁ LITERATURA	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK	71
SEZNAM GRAFŮ	72
PŘÍLOHY	73

Úvod

Téma „Podnikatelský plán pro existující podnik“ byl autorkou vybrán z důvodu identifikace tržních příležitostí a plánované rozšíření podniku. Podnik, který bude prozkoumán v bakalářské práci je firma Energyvita, která působí na českém trhu od roku 2012, kdy založila e-shop, později roku 2014 otevřela kamenný obchod. V současné době má firma Energyvita dlouhodobé cíle pro zlepšení pozice na českém trhu, proto je příhodné vypracování podnikatelského plánu.

V teoretické části bude provedena rešerše odborné literatury týkající se podnikatelského plánu, tržní situace, marketingového plánu, finančního plánu a finanční analýza. Z teoretické části bude vypracován podnikatelský plán pro konkrétní firmu.

Úvod podnikatelského plánu charakterizuje podnik s jejím posláním, vizemi společně s popisem vytyčených cílů pro budoucí podnikání. Následující část bude věnována popisu současného stavu podniku včetně organizační struktury společně s představením spolupráce s externími subjekty a sponzoringu. Následující část podnikatelského plánu bude zasvěcovat do produktů nabízené firmou Energyvita. Významná část se bude zabývat potřebnými analýzami pro podnik. Součástí analýzy, je stanovení marketingového mixu, který bude popsán z pohledu firmy a zákazníka. Další analýza se bude zabývat konkurenčním prostředím, především pro otevření nového kamenného obchodu. V neposlední řadě bude provedena SWOT analýza, ze které budou zjištěny výhody a nevýhody podniku. Poslední část podnikatelského plánu bude věnována finančnímu plánu pro e-shop, stávající kamenný obchod a pro nový kamenný obchod u kterého bude zhodnocena rentabilita tržeb.

Podnikatelský plán zahrnuje návrhy řešení, ze kterých bude vycházet SWOT analýza. Především se jedná o transformaci z fyzické osoby na právnickou osobu. Další návrhy řešení se týkají komunikaci a distribuci firmy Energyvita.

Cíle bakalářské práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelské plánu pro existující firmu Energyvita. Vzhledem k velké konkurenci v odvětví je třeba provést změny, pro lepší pozici na trhu. Plánované změny budou postupně aplikovány, dle možných finančních zdrojů.

Jednotlivé cíle:

- zjištění potřebných náležitostí pro transformaci firmy z fyzické osoby na právnickou osobu
- analýza konkurenčního prostředí, pro otevření nového kamenného obchodu
- SWOT analýza
- průzkum trhu, zjišťován dotazníkovým šetřením
- plán nákladů a výnosů

První teoretická část bakalářské práce se zabývá problematikou podnikatelského plánu, jedná se o tvorbu, strukturu a obsah. Tato problematika bude popsána dle odborné literatury a dále aplikována v praktické části.

Druhá praktická část bakalářské práce obsahuje praktické znalosti a zkušenosti z oboru, kterými se firma zabývá. Obsahem podnikatelského plánu bude představení podniku, zhodnocení důležitých analýz, vyhodnocení dotazníkové šetření a finanční plán.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Charakteristika podniku

Obsahem této kapitoly je vysvětlení pojmů, představení legislativy, vymezení maloobchodu a popis právní formy podnikání. V této práci bude popsána osoba samostatně výdělečně činná a společnost s ručením omezením.

1.1 Vymezení pojmů

Dle občanského zákoníku je podnikatel:

- osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikání se rozumí tím, že je to soustavná činnost prováděná podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Pokud se jedná o živnostníka, jméno obchodní firmy je jméno a příjmení podnikatele. (kolektiv, ÚZ 900 Nový občanský zákoník)

Místo podnikání je adresa podnikání zapsána v obchodním rejstříku nebo v jiné evidenci, která je upravena dle zákona. Ekonomické subjekty můžeme nalézt na webové stránce www.info.mfcr.cz.

1.2 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikatelské činnosti, je nutné, aby si podnikatel zvolil právní formu podnikání. Podnikatel může svoji činnost provozovat prostřednictvím fyzické nebo právnické osoby.

Podnikání fyzické osoby jako osoba samostatně výdělečně činná představuje jednodušší formu podnikání, než je u právnické osoby, která má mnohem vyšší administrativní nároky. V průběhu podnikání jako fyzická osoba je možná transformace na právnickou osobu, čímž bude založena obchodní společnost pod kterou bude majitel podniku vystupovat.

1.2.1 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., který upravuje podmínky živnostenského podnikání v České republice.

Živnost dle § 2 je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

Všeobecné podmínky provozování činnosti nalezneme v § 6, jsou jimi:

1. dosažení věku 18 let
2. trestní bezúhonnost
3. potvrzení o bezdlužnosti vůči finančnímu a sociálnímu úřadu.

Živnost se dělí dle živnostenského zákona na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti se dále dělí na řemeslné, vázané a volné.

1.2.2 Společnost s ručením omezením

Společnost s ručením omezením upravuje zákon o obchodních korporacích hlava IV. Při založení společnosti s ručením omezením je sepsána společenská smlouva, která obsahuje dle § 146:

1. firmu společnosti,
2. předmět podnikání nebo činnosti společnosti.
3. určení společníků uvedením jména a bydliště nebo sídla,
4. určení druhů podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených,
5. výši vkladu,
6. výši základního kapitálu a
7. počet jednatelů

Společenská smlouva může být změněna pouze při dohodě všech společníků. Minimální základní kapitál s.r.o. dle § 142 je 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Vkladová povinnost společníků dle §150 musí být splněna dle společenské smlouvy, nejpozději však do 5 let od vzniku společnosti. „Společnost s ručením omezením je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřiteli vyzváni k plnění“ (Zákoník o obchodních korporacích, § 132)

1.3 Vymezení maloobchodu

Definice maloobchodu: „je taková forma prodeje, při které se zboží nebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb, přání a tužeb“ (Vojík, V., Specifikace podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí, s. 93).

Maloobchod je nejrozšířenější forma podnikání v České republice, tvoří ho až 99 %. Důvodem je snadné přizpůsobení vnějším změnám, zejména v ekonomice a politice.

Následující informace jsou získány z webových stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz). Dle mezinárodní odvětvové klasifikace CZ-NACE se rozdělují maloobchodní podniky do čtyř skupin forem podnikání: prodejny, internetový prodej, zásilkový prodej, ostatní prodej zahrnující prodej přes aukci, obchodního zástupce apod. (Český statistický úřad – CZ-NACE, 2014)

TABULKA 1: VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE V MALOOBCHODĚ

Forma obchodu, která je v podniku převažující	Počet jednotek v souboru		Počet jednotek s prodejnami		Počet jednotek s internetovým obchodem		Počet jednotek s jinou formou	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013	2011	2013
Prodejny	1 835	1 425	1 835	1 425	386	335	103	125
Internetový prodej	301	296	128	116	301	296	52	28
Zásilkový prodej	23	21	5	10	15	14	23	21
Ostatní prodej	106	65	15	10	19	12	106	65
Celkový součet	2 265	1 807	1 983	1 561	721	657	280	239

Zdroj: www.czso.cz

2. Podnikatelský plán a jeho charakteristika

Podnikatelský plán sestavují majitelé nebo manažeři podniku. Slouží ke zjištění reálnosti a životnosti podniku. Podnikatelský plán se sestavuje jak, pro nový podnik, tak pro plánované rozšíření existujícího podniku. Podnikatelský plán je písemný dokument, který slouží jako podklad pro interní a externí účely. Především je určen pro manažery a majitele podniku, či pro banky nebo investory. Jednotlivé složky podnikatelského plánu musí splňovat srozumitelnost, logičnost a pravdivost.

Definice podnikatelského plánu dle docentky Srpové je „Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy.“ (Srpová, J. a kolektiv, Podnikatelský plán, 2012, s. 11)

Dle Peterse je definice podnikatelského plánu „Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (Koráb, V., Založení a řízení podniků, s. 52)

2.1 Význam podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží pro dva účely:

- jako interní, pro plánování, řízení a rozhodování firmy
- jako externí, pro získání potřebného kapitálu

V interním prostředí pracují s podnikatelským plánem manažeři a majitelé firmy. Manažeři podniku většinou podnikatelský plán sestavují, používají a zhodnocují. Pro majitele podniku slouží podnikatelský plán jako základ pro řízení firmy, dále slouží pro rozhodovací postup, stanovení strategií a kontrolní prostředek pro dosažení cílů. Majitelé podniků příležitostně používají stručný přehled o podnikatelském plánu, který představí zaměstnancům pro sdílení poslání a vize podniku.

Podnikatelský plán slouží pro externí subjekty, kterými jsou banky nebo investoři. Základ obsahu podnikatelského plánu je exekutivní souhrn, který má přesvědčit externí subjekty pro detailnější seznámení s prací. Po analýze podnikatelského plánu se banky a investoři rozhodnou, zda je projekt firmy realizovatelný a návratný.

2.2 Rozsah a důležitost podnikatelského plánu

Rozsah podnikatelského plánu není přesně stanoven, především záleží na typu podniku. Každá firma podniká pod jinou právní formou podnikání a zaměřuje se na jiné odvětví. Rovněž záleží, zda se jedná o tvorbu podnikatelského plánu pro zakládající podnik nebo pro existující podnik.

O důležitosti podnikatelského plánu není pochyb, využívají ho především majitelé a investoři. „Jeho důležitost pro tyto kategorie lidí spočívá v tom, že:

- Napomáhá při stanovení životaschopnosti podniku,
- Poskytuje podnikateli-majiteli vodítko pro jeho plánovací činnosti,
- Slouží jako důležitý nástroj při získávání finanční prostředků.“ (Koráb, V., Mihalisko, M., Vaškovičová J., Založení a řízení podniku, s. 55)

2.3 Charakteristika podnikatelského plánu pro existující podnik

Podnikatelský plán je odlišný pro nový podnik a pro stávající podnik. Při založení nového podniku používáme predikce, odhady údajů a záměr podnikání. Zatímco u existujícího podniku je popisována historie podniku, současný stav a finanční výkazy jak budoucí tak minulé. U žádného podnikatelského plánu nesmí chybět mise, vize a cíle podniku, které určují směr podnikání. Všeobecně podnikatelský plán vzniká za účelem prokázání reálnosti projektu.

2.4 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měli být splněny obecně platné požadavky, které při získání potřebného kapitálu od banky nebo investoři požadují.

Obecně platné požadavky:

- **Srozumitelný a stručný**
 - Při sestavování podnikatelského plánu je důležité vyjadřovat se jednoduše, nezacházet do podrobných a nesrozumitelných technických detailů, protože je tvořen pro banky a investory, kteří nemusejí mít základní poznatky dané problematiky. Zároveň by neměla délka podnikatelského plánu přesahovat více jak padesát stránek.

- **Logický a přehledný**
 - Souvislosti v podnikatelském plánu musí na sebe navazovat a musí být podloženy fakty. Pro přehlednost je dobré doplnit tabulky a grafy, společně s grafickým znázorněním časového harmonogramu podnikatelského plánu. Pro kontrolu přehlednosti je nutné přečtení podnikatelského plánu s odstupem času.
- **Pravdivý a reálný**
 - Předpokladem podnikatelského plánu je pravdivost, reálnost údajů a predikovaného vývoje. Zvýšení důvěryhodnosti může nastat při otevřeném hodnocení svého konkurenčního prostředí.
- **Respektování rizik**
 - Podnikatelský plán je tvořen pro budoucnost firmy, tím je myšleno respektování rizik, identifikace rizik a jejich opatření zvyšuje důvěryhodnost pro banky a investory.
- **Finanční schopnost firmy**
 - Prokázání finanční schopnosti firmy splácet půjčku v případě využití bankovního úvěru a zhodnocení návratnosti investic je důležitou složkou podnikatelského plánu.

2.5 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není přesně definována, nicméně základní obsahová struktura je pro nové i stávající podniky stejná. Avšak doba zpracování podnikatelského plánu, bývá odlišná. Struktura musí být napsána srozumitelně a v logické posloupnosti.

Základní obsah podnikatelského plánu nalezneme v mnoha odborných literaturách, nicméně je důležité ji přizpůsobit pro vybranou firmu, kde také záleží, zda se jedná o nový nebo již existující podnik.

Dle autora Korába obsahuje podnikatelský plán titulní stranu, exekutivní souhrn, analýza odvětví, popis podniku, výrobní plán, marketingový plán, organizační plán, hodnocení rizik, finanční plán a přílohy. (Koráb, V., Založení a řízení podniků, s. 56)

Dle autora Peterky je obsahem struktury podnikatelského plánu titulní strana, exekutivní souhrn, základní údaje o podniku, vizi a mise, historie, organizace podniku, produkty a služby, trhy a konkurence podniku, marketingový plán, finanční plán podniku a přílohy. (Peterka, J., Podnikatelský plán, 2008, s. 98)

2.5.1 Obsah podnikatelského plánu

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Základní údaje o podniku
- Vize podniku
- Historie podniku
- Organizace podniku
- Produkty a služby
- Trhy podniku
- Konkurence podniku
- Marketingový plán
- Finanční plán podniku
- Přílohy

Dílejší části podnikatelského plánu budou podrobněji popsány.

2.5.1.1 Titulní strana

Titulní strana slouží k seznámení firmy, hlavním obsahem je název a logo firmy v případě již existující firmy. Obsahem titulní strany je jméno majitele firmy, kontaktní údaje, sídlo firmy, IČO, DIČ a autorská práva. Následné doporučení je získávané z webové stránky (www.businessinfo.cz) „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“ (Businessinfo - Autorská práva, 2012)

2.5.1.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn slouží ke stručnému popisu podnikatelského plánu, kde musí být vystiženy všechny podstatné informace, jako je charakter podnikání, jaký je cíl podnikatelského plánu, kolik bude stát, co přinese vlastníkově popřípadě investorovi. Úkolem exekutivního souhrnu je upoutání pozornosti investorů či banky, protože na základě tohoto shrnutí se rozhodují, zda má význam se s podnikatelským plánem seznámit podrobněji. Délka exekutivního souhrnu by neměla přesáhnout dvě strany.

Obsahem exekutivního je stručný a výstižný popis:

- **zakladatel / manažer** či manažerský tým (klíčové lidi) s uvedením argumentů, proč bude právě jím záměr úspěšně realizován;
- **produkty a služby**, přičemž vytyčuje, čím jsou speciální a atraktivní pro trh;
- **trh** s identifikací tržního výklenku či jiného typu atraktivní tržní příležitosti s jejími jedinečnými faktory;
- **silné stránky**, výhody a kompetence či jiná významná aktiva zakládaného podniku;
- **strategii**, kterou bude dosaženo kýženého úspěchu;
- **klíčová finanční data** v jednoduché tabulkové formě (objem obchodů, předpokládaný zisk a cash-flow pro nejbližší budoucnost, rok jedna, dva aj.);
- **potřebné finanční zdroje** a jak budou spotřebová(vá)ny.

(Koráb, V., Podnikatelský plán, s.75)

2.5.1.3 Základní údaje o firmě

Základními údaji o firmě jsou myšleny: právní forma podnikání, IČO, DIČ, popřípadě jiné adresy například kamenného obchodu, kontakt na manažera či provozního podniku a další.

2.5.1.4 Vize podniku

Vize podniku by měla být sdílena se všemi zaměstnanci v podniku. Autor Peterka sděluje, že principem je vyjádření očekávané budoucnosti podniku, jedná se o dlouhodobé ambice podniku, kterými by měl být podnik zapsán v mysli zaměstnanců i zákazníků. (Peterka, J., Podnikatelský plán, s. 100) Tímto se snaží podnik vyniknout nad svoji konkurencí na trhu.

2.5.1.5 Historie podniku

Historie podniku slouží ke zhodnocení vývoje podniku, jak pro investory, tak pro vlastníky podniku. „Každý plán sestavený existující firmou musí obsahovat historické finanční údaje – většinou ve formě tří standardních účetních výkazů (CF, BS, IS) minimálně z předchozího účetního období, běžně však z posledních tří i více let.“ (Koráb, Peterka a Režnáková, Podnikatelský plán, 2008, s. 102). Pokud se jedná o živnostníka, měly by být uvedeny příjmy a výdaje podniku.

2.5.1.6 Organizace podniku

Organizace podniku popisuje personální strukturu v podniku. Popis slouží k ujasnění, zda jsou všechny potřebné zdroje využívány správně a efektivně. V případném rozvoji podniku bude třeba doplnit další personální zdroje, v popisu bude uvedeno kde a jak. „Součástí popisu organizace podnikání by mělo být přehledové schéma základní organizační struktury podniku, přičemž úroveň detailu organizační struktury bude závislá na složitosti a rozsahu firmy“ (Koráb, Peterka a Režnáková, Podnikatelský plán, 2008, s. 103). Při popisu organizace by měla být u každého zaměstnance specifikace jejich pracovní úlohy.

Manažerský tým je součástí organizace podniku a je klíčovým faktorem pro dosažení úspěchu. Právě manažeři se rozhodují, jakým směrem se bude vyvíjet podnikání, dále se rozhodují pro nové investiční příležitosti a následně tyto příležitosti jednotlivě posuzují. Proto mají velké kompetence, ale zároveň částečnou odpovědnost za tržby v podniku, které ovlivňují svým jednáním.

2.5.1.7 Produkty a služby

Produkty podniku doporučují přesný a výstižný popis jak současných tak budoucích produktů. Důležité je podotknout, zda se jedná o nový či již nabízený produkt. V rámci popisu se zahrnují i služby, kterými může být dle autorky Srpové opravářské a údržbářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolení pro správné používání výrobků, instalace a montáž nebo poradenské služby. „Tuto popisnou část lze doplnit také tabulkovým přehledem produktů nebo služeb s jejich stručnou charakteristikou a případně též informací o jejich relativním významu v celém spektru produktů společnosti.“ (Koráb, Peterka a Režnáková, Podnikatelský plán, 2008, s. 105)

2.5.1.8 Marketingový plán

Marketingový plán bude popsán v samostatné kapitole Marketingový plán, kde se bude zabývat analytickým nástrojem marketingový mix.

2.5.1.9 Trhy podniku

Trhy podniku budou popsány v kapitole Tržní situace. Tématika se zabývá analýzou konkurenčního prostředí, SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením.

2.5.1.10 Finanční plán podniku

Finanční plán podniku bude popsán v samostatné kapitole Finanční plán. Tématika se zabývá výstupy finančního plánu a finanční analýzou podniku.

2.5.1.11 Konkurence podniku

S konkurenčním prostředím se setkávají všechny podniky. Vzniká na základě dvou a více firem, které podnikají ve stejném odvětví. Proto je nutné provést analýzu konkurenčního prostředí, avšak není nezbytné ji dělat komplexně, ale pouze v okolí, kde podnik nabízí podobné produkty, výrobky či služby.

Dle docentky Srpové mohou existovat další podniky, které nyní nepředstavují konkurenci, ale mohou jimi být v budoucnosti. (Srpová, J. a kolektiv, Podnikatelský plán, s. 20)

3. Tržní situace

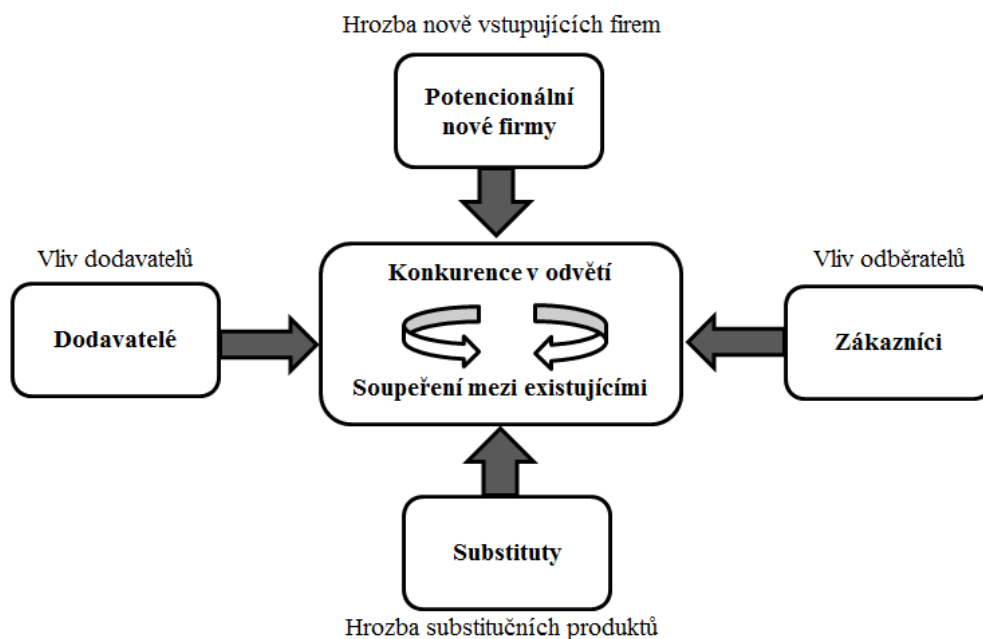
Na trhu uspějí podniky, které nabízejí produkty, o které mají zájem koneční spotřebitelé. Potencionálními zákazníky jsou dle autorky Srpové ti, kteří mají z výrobku nebo služby užitek, ti kteří mají snadný přístup a jsou ochotni zaplatit za produkt či službu. Dalšími kritérii pro úspěch podniku na trhu je cena, reklama, distribuce a konkurence. (Srpová, J. a kolektiv, Podnikatelský plán, s. 18)

3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

V rámci konkurence provádíme analýzu vnějšího prostředí (Porterova analýza). Porterova analýza vychází z předpokladu, že postavení podniku na trhu a v určitém odvětví je ovlivňováno konkurenční silou vytvářející následující hrozby:

- hrozba intenzivní odvětvové konkurence
- hrozba nově vstupujících firem
- hrozba substitučních produktů
- hrozba rostoucí síly dodavatelů
- hrozba rostoucí síly zákazníků

OBRÁZEK 1: PORTEROVA ANALÝZA



ZDROJ: KOZEL, MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM, S. 30

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Pokud má podnik na trhu ve stejném odvětví mnoho konkurentů, vede to ke stagnaci růstu prodeje nebo to může vést k cenové válce mezi konkurenty. (Kozel, Moderní marketingový výzkum, s. 31)

Hrozba nově vstupujících firem

Nové podniky, které chtějí vstoupit do stejného odvětví na trhu a tím nám konkurovat, můžeme pouze odhadovat. Záleží na mnohém, například jaké jsou vstupní a výstupní bariéry při vstupu na trh, vývoj trhu apod. (Kozel, Moderní marketingový výzkum, s. 31)

Hrozba substitučních produktů

Substituční výrobky nahrazují podnikem nabízené podobné produkty, což může vést ke snižování prodejů a tím i zisku podniku. (Kozel, Moderní marketingový výzkum, s. 31)

Hrozba rostoucí síly dodavatelů

Dodavatelé ovlivňují podnik vybranými podmínkami, cenami a dodávkami. Pro podnik může být náročné změnit dodavatele, často ani nemůžou změnit dodavatele vzhledem k výjimečnosti výrobků. (Kozel, Moderní marketingový výzkum, s. 31)

Hrozba rostoucí síly zákazníků

Z hlediska podniku je zákazník nejvýznamnějším faktorem. Právě zákazník si může najít substituční výrobek, odejít ke konkurenci, naléhat na snížení cen apod. Důležité jsou reference od zákazníka, které ovlivňují další potencionální kupce, mohou být jak pozitivní, tak negativní. (Kozel, Moderní marketingový výzkum, s. 31)

3.2 Průzkum trhu

U malého podniku není nutné si externě vypracovávat průzkum trhu, který bývá velmi nákladný. Nýbrž podnik si sestaví průzkum trhu sám na základě informací, u nichž chce znát potřebu zákazníků a zpětnou vazbu. Při průzkumu trhu se podnik dostane více do podvědomí zákazníků.

Nejpoužívanějším průzkumem trhu bývá dotazníkové šetření, které bývá formou písemnou, ústní nebo on-line. Při tvorbě otázek je nutná stylizace a následná kontrola před dotazováním veřejnosti. Otázky mají různou podobu například otevřené otázky, které mají volnou odpověď, tudíž jsou složitější na zpracování výsledku. Používané jsou také uzavřené otázky, které mají odpovědi ano, ne, nevím, multiplechoice. Dále je možné přímé dotazování, kde se ptáme na konkrétní věc a v poslední řadě, je nepřímé dotazování, které na první pohled budí dojem jiné otázky.

„Při průzkumu trhu doporučujeme následující postup:

- Sestavit seznam otázek, na které je třeba odpovědět.
- Sepsat, které informace jsou potřeba, aby mohly být zodpovězeny zmíněné otázky, a odkud lze získat nezbytné údaje.
- Připravit si dotazník nebo kontrolní seznam a absolvovat co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli, odborníky aj. Výhodou je kreativnost a využití všech informačních možností.
- Nesoustředit se jen na číselné údaje, nýbrž popsat svůj cílový trh, obor a jejich budoucí vývoj. Současně je dobré zjistit, jaké faktory budou tento vývoj ovlivňovat a jaký význam budou mít pro podnik.“ (SRPOVÁ, J. a kolektiv, Podnikatelský plán, s. 19)

3.3 SWOT analýza

Jedná se o analýzu faktorů, které působí na podnik. SWOT analýza obsahuje silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky vycházející z analýzy vnitřního prostředí podniku. Zatímco příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) vycházejí z analýzy vnějšího prostředí působící na podnik.

Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které podnik může ovlivnit a má nad nimi kontrolu. „Jednou věcí je najít atraktivní příležitost, jinou věcí je ale být schopen je využít. Každá společnost proto musí zhodnotit své interní silné a slabé stránky.“ (Kotler, Marketing management, s. 82) Silné stránky podniku, musí být zhodnoceny a správně využity vůči konkurenci. Nicméně i slabé stránky musí být zhodnoceny a následně upraveny, čímž sníží riziko v podniku.

Příležitosti a hrozby jsou externími faktory, které podnik nemůže ovlivnit, pouze na ně včas reagovat a přizpůsobit se jim. Nalézání příležitostí napomáhá ke zlepšení situace podniku na trhu vůči konkurenci. Jak uvádí Kotler, důležité je využít analýzu tržních příležitostí, kde budou kladeny otázky: Dokáže podnik přesvědčit přednosti podniku vybraným cílovým trhům? Dokážeme lokalizovat vhodné cílové trhy a obsloužit je správnými distribučními kanály? Dokážeme poskytnout zákazníkům výhody podniku lépe než jiná konkurence? (Kotler, Marketing management, s. 81) Hrozby působící na podnik se snaží firma eliminovat, aby nedocházelo k neúspěchu podniku.

OBRÁZEK 2: MATICE SWOT ANALÝZY

	Pozitivní	Negativní
Interní	S Silné stránky Strengths	W Slabé stránky Weaknesses
Externí	O Příležitosti Opportunities	T Hrozby Threats

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Marketingový plán

„Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku.“ (Foret, M., Marketing pro začátečníky, s. 35) Nejdůležitějším marketingovým nástrojem je marketingový mix, který se sestavuje dle možností podniku. Zásadou dobrého marketingového mixu je úspěšný marketingový plán. Úkolem marketingového mixu je sjednocení všech prvků, které budou vyhovovat trhu a zákazníkům, čímž se rozhoduje o úspěchu podniku na trhu.

4.1 Marketingový mix 4P

Nejčastější označení marketingového mixu je 4P, dle obsahu čtyř prvků.

Obsah marketingového mixu 4P:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (Place)
- distribuce (Promotion)

Produkt

Za produkt je považován výrobek, služba, ale i myšlenka, výtvarné dílo nebo místo. Produktem je myšleno, vše co je nabídnuto ke koupi nebo k uspokojení potřeb a přání. V marketingovém mixu se o produktu uvádějí informace jako: sortiment, kvalita, varianty produktů, design, obal, značka, záruky, služby apod.

Cena

Cena je vyjádřena v peněžní hodnotě, za kterou je zákazník ochoten zaplatit, aby získal či koupil daný produkt. Úkolem ceny je její optimalizace, tak aby byla přiměřená a mohla konkurovat jiným produktům. Cena je v marketingovém mixu jediná, která nevytváří žádné náklady, ale pouze příjmy. V marketingovém mixu je popsán způsob stanovení ceny a cenová strategie podniku.

Distribuce

Místem nebo-li distribucí je považován distribuční proces od výroby či nákupu výrobků do místa prodeje konečnému spotřebiteli. V marketingovém mixu distribuce popisuje, jak a kde se bude daný produkt prodávat, jaká je dostupnost produktů zákazníkům, jaké jsou zvoleny distribuční cesty a distribuční síť.

Propagace

Propagace je nástrojem komunikace mezi podnikem a spotřebitelem. V marketingovém mixu je používán komunikační mix, který zahrnuje činnosti podniku, kterými zajišťují dostupnost informací ke koncovým zákazníkům a tím je podněcují k koupi. Nástroje komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing), osobní prodej, e-marketing.

4.2 Marketingový mix 4C

Nový moderní koncept marketingového mixu 4C, je zákaznický orientovaný model, kdy firmy dávají velký důraz na úhel z pohledu zákazníka. Koncepce 4C je zákaznický řízená náhrada na 4P.

Obsah marketingového mixu 4C:

- zákaznická hodnota (Consumer)
- zákaznické náklady (Cost)
- pohodlí zákazníka (Convenience)
- komunikace (Communication)

Zákaznická hodnota

V modelu 4P je produkt nahrazen zákazníkem. V analýze 4C se firmy zaměřují na spokojenost zákazníků. Zákazníci dávají důraz na hodnotu, kterou kupují a na řešení problémů.

Zákaznické náklady

Cena v marketingovém mixu 4P je nahrazena zákaznickými náklady v 4C. Zákaznické náklady se vztahují na celkové náklady vynaložené na získání, používání a likvidaci produktu.

Pohodlí zákazníka

V marketingovém mixu 4P je místo nahrazeno pohodlím zákazníka. Firmy dávají důraz na pohodlí zákazníka při získávání produktů a informací o produktech. V současné době je nejpohodlnější nákup on-line.

Komunikace

Propagace v marketingovém mixu 4P je nahrazena komunikací. Budování vztahů je pro firmy velmi důležité, protože zákazníci mají potřebu být zapojeni do podniku. Zákazníci i firmy očekávají obousměrnou komunikaci.

5. Finanční plán

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska.“ (Srpová, Základy podnikání, s. 65) Úloha finančního plánu je přehledné rozvržení finančních prostředků při realizaci projektu.

Propočty finančního plánu jsou tvořeny: plánované náklady, plánované výnosy, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti projektu. Pro výpočty finančního plánu musí být reálné podklady. Finanční plán se stanovuje do doby dosažení zisku, splacení úvěrů nebo získání finančních prostředků z investic.

Pro banky a investory je doporučeno v podnikatelském plánu provést výpočty finanční analýzy podniku. Finanční analýza slouží ke zhodnocení finanční situace, čímž získáváme informace o výkonnosti podniku. Při finanční analýze podniku využíváme ukazatele likvidity, rentability, aktivity a zadluženosti.

V případě investičních projektů, musí podnik zhodnotit efektivnost investice, dříve než vynaloží peněžní prostředky. Hodnocení efektivnosti investic jsou prováděny pomocí doby návratnosti investic, čisté současné hodnotě a vnitřním výnosovým procentem.

5.1 Náklady a výnosy

Náklady představují vynaložené peněžní prostředky na řízení firmy. Náklady lze rozdělit na pořizovací a režijní náklady. Do pořizovacích nákladů patří nákup materiálu, zboží a zásob, doprava, clo, bankovní úvěr, úroky z úvěru a další. Režijní náklady jsou vynaloženy na provoz podniku, řadíme sem nájemné, energie, telefonní a internetové poplatky, licence, účetnictví, kancelářské potřeby, propagace a další.

Výnosy představují získané peníze prostředky komplexní činností podniku za určité období. Výnosy lze rozdělit na provozní a finanční. Provozní výnosy jsou získané z provozní činnosti, finanční výnosy jsou získané z investic a vkladů.

Rozdíl mezi výnosy a náklady vzniká výsledek hospodaření za určité období.

5.2 Finanční analýza

„Úkolem finanční analýzy je:

1. odhad vývoje finančních cílů firmy
2. vyhodnotit úroveň hospodaření
3. charakterizovat konkurenční postavení firmy
4. navrhnout možnosti financování dalšího rozvoje firmy“

(Krauseová, J. a kolektiv, Finanční projekt firmy do kapsy, s. 137)

Ukazatelé finanční analýzy

- Ukazatel likvidity
 - Ukazatel likvidity vyjadřuje schopnost podniku platit své dluhy (závazky)
- Ukazatel rentability
 - Ukazatel rentability, jinak řečeno ziskovosti poměřuje hodnoty ziskovosti podniku s majetkem, kapitálem nebo tržbami. (Freiberg, Financování podniku)
- Ukazatel aktivity
 - Ukazatel aktivity zhodnocuje, jak efektivně firma hospodaří se svými aktivy. (Strouhal, Ekonomika podniku, s. 157)
- Ukazatel zadluženosti
 - „Ukazatel zadluženosti slouží k hodnocení finanční stability podniku, jejíž podmínkou je rovnováha finanční a majetkové struktury podniku.“ (Hrdý a Krechovská, Podnikové finance v teorii a praxi, s. 215)

II. PODNIKATELSKÝ PLÁN

6. Titulní strana



Energyvita

Obchod se zdravou výživou

Podnikatelský plán

Kontaktní osoba: Jakub Němec

E-mail: jakub.nemec@energyvita.cz

Web: www.energyvita.cz, www.zivastravaraw.cz

Sídlo: Sokolská 1278, Lomnice nad Popelkou, 512 51

IČ: 87763117

DIČ: CZ8212153433

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokument nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

7. Exekutivní souhrn

Společnost Energyvita vznikla v březnu roku 2012 jako rodinný obchod se zdravou výživou. Firma se zabývá prodejem produktů zdravé výživy, ale i všeho co souvisí se zdravým životním stylem jako je přírodní kosmetika, zelené potraviny, ionizátory, filtry vody, odšťavňovače, mixéry, knihy, ekodrogerie a další. Také poskytuje bezplatné poradenství a odborné poradenství výživy pro sportovce.

Posláním firmy je nabízet zkušenosti celého týmu Energyvita a pomáhat lidem, kteří chtějí změnit svůj dosavadní životní styl a kteří jsou jakkoliv nemocní. Motto firmy Energyvita je: Zdravá výživa – nejlepší lék na všechny nemoci. Dalším posláním firmy je spolupracovat s jinými kavárnami, kde je cílem zlepšit kvalitu připravovaných jídel. Zároveň se firma Energyvita snaží podporovat a různým způsobem sponzorovat sportovce a sportovní akce.

Firma Energyvita má mnoho cílů firmy. Hlavním cílem je budování dobrého jména společnosti, získat věrné, spokojené a vracející se zákazníky. Nedílnou součástí je přeměna firmy z osoby samostatně výdělečně činné na společnost s ručením omezením. Důvodem je upevnění kvality společnosti Energyvita z pohledu zákazníka. Následující cíl firmy je navázání spolupráce s větším okruhem kaváren. Další záměr firmy je otevření nové pobočky kamenného obchodu v Libereckém kraji. Dlouhodobým cílem je vlastní výroba v ita placek. Na závěr chce firma rozšířit své distribuční cesty v České republice, v Německu a Rakousku.

Nabízenými produkty firmy Energyvita jsou potraviny zdravé výživy, konkrétně jimi jsou luštěniny, obiloviny, semínka, ořechy, ochucovadla, nápoje a čaje, mořské řasy, dobroty pro mlsné jazýčky. Dále poskytují ekodrogerii a přírodní kosmetiku, dřevěné nádoby, knihy, proutěné košíky a filtry vody.

Firma Energyvita je zaměřena z 99% na tržní segment B2C, jedná se o přímý prodej zákazníkovi. Nákup tržního segmentu B2B (obchodník => obchodník) je tvořen 1%. Jedná se právě o spolupráci s kavárnami.

Konkurenční výhodou podniku je rozsáhlá znalost produktů potravin zdravé výživy, především z praktického hlediska. Čímž celý tým firmy Energyvita poskytuje kvalitní informace v poradenské výživové činnosti. Z všeobecného hlediska je v současné době trend zdravého životního stylu, což napomáhá k získání nových zákazníků. Nicméně také vzniká mnoho nových obchodů se zdravou výživou.

Záměrem podnikatelského plánu je uspořádání nových podnikových cílů. Návrh na zlepšení kvality již fungujícího podniku, její stabilizace a eliminace hrozeb. Podnikatelský plán musí zaujmout majitele firmy a investory k možné investici.

8. Popis a současný stav podniku

Nejdříve vznikla společnost Energysport v březnu roku 2011 a následně vznikla společnost Energyvita v lednu roku 2012. Impulsem vzniku firmy Energyvita byla těžká životní situace v rodině, kdy se všichni rozhodli změnit stravování. Nejdříve vznikl e-shop a v březnu roku 2014 vznikl kamenný obchod v OC Galerie Teplice. Název společnosti Energyvita se skládá ze dvou částí. První část Energy je díky první firmě Energysport a druhá část vita vznikla na základě latinského slova, které znamená zdraví.

Firma je tvořena jednou fyzickou osobou podnikající pod názvem dvou společností Energysport a Energyvita. V současné době má každá firma kamenný obchod, Energysport sídlí ve městě Lomnice nad Popelkou a Energyvita sídlí v Teplicích. S otevřením nového kamenného obchodu chce firma přejít ke společnosti s ručením omezením, příčinou je lepší důvěryhodnost firmy a ochrana osobního majetku majitele firmy. V současné době je majitel firmy plátcem DPH.

Nyní má společnost Energyvita sedm členů v týmu. Organizační strukturu společnosti lze rozdělit na:

- Zakladatel společnosti
 - zodpovědný za celý chod společnosti, finanční řízení podniku, správa internetového obchodu, plánování a realizace marketingu, sponzoring
- Výživový poradce
 - poskytování poradenství ve výživě, správa e-mailu a jiné administrativy
- Shop assistants v kamenném obchodě v OC Galerie Teplice
 - poskytování poradenství ve výživě, správa e-mailu, vyřizování objednávek u dodavatelů a zákazníků, expedice objednávek
 - jeden shop assistants spravuje provoz kamenného obchodu
- Jeden pracovník v kamenném obchodě v OC Galerie Teplice
 - poskytování poradenství ve výživě, plánování a realizace marketingu, sponzoring, technická správa kamenného obchodu, pořádání přednášek zdravé výživy

- Účetní
 - komplexní správa účetnictví společnosti Energyvita ve spolupráci s externím subjektem SAOT

8.1 Spolupráce s externími subjekty

Společnost Energyvita spolupracuje s různými externími subjekty:

- ZŠ U Nových lázní
 - Pracovník z Energyvity byl koordinátorem projektu Veselá mrkev na základní škole, kde žáci prvního a druhého stupně měli možnost si připravit zdravou svačinu, která obsahovala mrkev. Projekt probíhal v jednotlivých třídách v rámci výuky, kde si žáci sami připravovali zdravou svačinu a také stolování. Na závěr si žáci v jednotlivých třídách vybrali nejlepší svačinu, která postoupila do celoškolské soutěže o nejlepší zdravou svačinu. Cílem projektu bylo, aby děti měly představu o tom, co je zdravá výživa, protože to může zkvalitnit celý jejich život včetně prospěchu ve škole.

OBRÁZEK 4: SVAČINA



Zdroj: Foto od Energyvita

OBRÁZEK 3: SVAČINA



Zdroj: Foto od Energyvita

OBRÁZEK 5: SVAČINA



Zdroj: Foto od Energyvita

- **Kavárna Lagarto Royale Galerie Teplice**

- První spolupráci navázali s kavárnou Lagarto café sídlící v OC Galerie Teplice. Společnost Energyvita poskytla recepty pudinků, které kavárna prodávala ve zkušební době. V prvních týdnech byl zaznamenán velký zájem o výrobky, proto kavárna Lagarto pokračovala ve spolupráci s Energyvitou. Spolupráce probíhá tak, že kavárna Lagarto odebírá potraviny od společnosti Energyvita.

OBRÁZEK 6: PUDINKY



Zdroj: Foto od kavárny Lagarto café

- **Restaurace Zahrada**

- Kamenný obchod Energyvita nabízí ke koupi svačinky vyrobené restaurací Zahrada. Jedná se o svačinky: Pickles – probiotický salát a ovesné koláčky, dva druhy. Spolupráce probíhá tak, Energyvita nakupuje hotové produkty a dále je prodává v kamenném obchodě s 20% - 30% marží.

OBRÁZEK 7: SVAČINKY OD RESTAURACE ZAHRADA



Zdroj: Foto od Energyvita

- **Projekt s Energyvitou na cesty**

- V rámci tohoto projektu se Energyvita snaží pomoci lidem, kteří se chystají na dovolenou. Jejich cílem je pomoci lidem s přípravou na cestu, kdy poradí s výbavou na cestu, túru, trek nebo dovolenou a doporučí nebo připraví balíček potravin plných energie, které osvěží a nezaberou mnoho místa.

OBRÁZEK 8: PROJEKT S ENERGYVITOU NA CESTY



Zdroj: Obrázek od Energyvita

- **Hotel Ostrov a Restaurace Zahrada**

- Spolupráce s těmito externími subjekty je na základě vzájemného doporučení. Firma Energyvita doporučuje hotel Ostrov, kde je příjemné ubytování a také je zde nabízeno zdravé stravování. V rámci restaurace Zahrada doporučují kurzy vaření a zdravé svačiny.

- **Účetní firma SAOT**

- Účetnictví společnosti Energyvita a Energysport provádí firma SAOT, která působí ve svém oboru 22 let. Komplexní správu účetnictví provádí firma SAOT ve spolupráci s pracovníkem firmy Energyvita.

8.2 Sponzoring

Firma Energyvita sponzoruje mnoho českých sportovců:

- Český tým na mistrovství světa družstev ve freedivingu – materiální sponzoring, tedy nějakými potravinami.
- Martin Valenta, mistr České republiky a reprezentant ve freedivingu – sleva na sortiment a poskytování poradenství ve sportovní výživě.
- Gabriela Grézlová, světová rekordmanka ve statické apnoe ve freedivingu - sleva na sortiment a poskytování poradenství ve sportovní výživě.
- Reprezentace ČR ve skocích do vody - sleva na sortiment a poskytování poradenství ve sportovní výživě.
- Krušnohorský Everest, extrémní vytrvalostní závod družstev – sponzoring v podobě výherních cen (potravin).
- Vojtěch Nipl, mistr České republiky v juniorské kategorii v cyklokrosu - sleva na sortiment a poskytování poradenství ve sportovní výživě.

OBRÁZEK 9: SPONZORING VOJTY NIPLA



Zdroj: Foto od Vojty Nipla

9. Popis produktů

Produkty lze rozdělit do několika kategorií:

- Luštěniny
 - čočka, cizrna, hrách, fazole, mungo, sója
- Mořské řasy
 - Mořské řasy nori, arame, wakame, kombu, iziki, dulse
- Nápoje a čaje
 - čaje, káva, sušené nápoje, sojové mléko, šťávy, mošt, rýžové a kokosové nápoje, sojové nápoje
- Obiloviny, obilniny
 - bulgur, kroupy, otruby, kaše, krupice, kuskus, mouky, obiloviny, pohanka, pufované výrobky, rýže, těstoviny, vločky
- Ochucovadla
 - bujóny, hořčice, kečupy, omáčky, koření, pomazánky, paštiky, džemy, sladidla, sůl, ocet, droždí, wasabi, karob, tahini, kakaový prášek
- Ořechy, semena, sušené plody
- Slané a sladké dobroty
- Drogerie a kosmetika
 - aviváž, prací prostředek, prostředek na mytí nádobí, prášek do myčky, sůl do myčky, čisticí prostředky, zubní pasta, mýdlo, sprchový gel, bylinná koupelová sůl, odstraňovač skvrn, kosmetika z konopí
- Ostatní
 - chlazené výrobky, dřevěné nádobí, knihy, proutěné košíky, oleje, polotovary, filtr vody

Nejprodávanějšími produkty v kamenném obchodě jsou ty, na které upozorňují sami prodávající. Proávající nejvíce doporučují superpotraviny, vzhledem k rychle pozorovatelným výsledkům a účinkům. Zejména se jedná o superpotraviny jako jsou chia semínka, kustovnice (goji), matcha čaj, maca, mladý ječmen apod. Dalšími nejprodávanějšími produkty v obchodě jsou zdravé sladkosti.

10. Tržní situace

10.1 Analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza vychází z posuzování potencionálních a existujících hrozeb konkurence podniku.

Hrozba nově vstupujících firem

Hrozba nově vstupujících firem na trh se zdravou výživou je reálný, vzhledem k současnému trendu zdravého životního stylu. Zároveň největší překážkou je stanovená nízká marže u produktů. Další častou překážkou u nových firem je neznalost potravin zdravé výživy, nicméně to není nejdůležitějším prvkem podnikání.

Hrozba substitučních produktů

Největší a stálou hrozbou substitučních produktů jsou nabízené potraviny v supermarketech, kde jsou lidé zvyklí nakupovat všechny potraviny najednou. Nevýhodou zdravých potravin je, že lidé toto zboží považují za drahou záležitost, avšak není tomu tak. Mezi dražší potraviny se řadí superpotraviny, které nejsou substitučním produktem v supermarketech.

Hrozba rostoucí síly dodavatelů

Hrozba rostoucí síly dodavatelů je ovlivněna několika vnějšími faktory. Jedním z faktorů jsou pohyblivé měnové kurzy eura. Pokud euro zesílí oproti české koruně, tak se cena produktů zvýší a naopak. Dalším faktorem výši ceny u dodavatelů je úroda. Pokud je, úroda zdařilá, ceny jsou stejné, zatímco když nastávají komplikace s úrodou, cena potravin stoupá. Cena dodavatelů také závisí na výši celkových objednávek, které se zpravidla měří po čtvrt roce. Po určité výši nakoupeného zboží dodavatel nabízí obrátové slevy.

Hrozba rostoucí síly zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je velká, důvodem je značná konkurence v odvětví zdravé výživy. Avšak díky individuálnímu přístupu, předáváním rad a zkušeností firma Energyvita získává své zákazníky. Zároveň se firma Energyvita dostává do popředí vyhledávaných obchodů se zdravou výživou při internetovém vyhledávání.

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Jedná se o konkurenci v okolí kamenného obchodu, který bude firma Energyvita nově otvírat v roce 2016 v Libereckém kraji, okres Semily. Informace o počtu obyvatel u jednotlivých měst jsou získávány z webové stránky (www.risy.cz) a je aktuální z 1. 1. 2014.

Jičín – počet obyvatel: 16 282

- BIO potraviny Slunečnice, prodej bio potraviny, potraviny pro vegetariány a makrobiotiky, chlazené výrobky zdravé výživy, koření, čaje, sušené ovoce, oříšky, bezlepkové produkty, přírodní kosmetika, ekologicky čistící a prací prostředky.
- Bio obchůdek, prodej bio výrobků. Obchod je umístěn ve vedlejší ulici u náměstí.
- B-fresh, prodej zdravé výživy, české potraviny v BIO kvalitě, nabízejí čaje, řasy, kozi a ovčí mléčné výrobky, luštěniny, obiloviny a další. Tento obchod je umístěn u menšího náměstí ve městě spolu s prvním obchodem Slunečnice.
- Ve městě Jičín je velká konkurence obchodů se zdravou výživou. Zároveň jsou dva obchody umístěny na náměstí dál od centra města. Město Jičín patří k nejvíce obydleným městům, kam jezdí mnoho lidí z okolních měst. V tomto případě zde připadá v úvahu otevřít nový kamenný obchod na náměstí v centru města nebo v hlavní ulici, která vede na náměstí. Parkoviště je vzdálené pět minut od náměstí ve městě Jičín.

Turnov – počet obyvatel: 14 335

- Ve městě Turnov se nachází pět obchodů se zdravou výživou. Vzhledem k velké konkurenci a k vysoké atraktivitě města Jičín, nemá žádný význam otevřít nový kamenný obchod ve městě Turnov.

Nová Paka – počet obyvatel: 9 213

- Vendi, prodej: potravinové doplňky, zelené potraviny. Obchod se zaměřuje na zdravý životní styl.
- Sedmikráska, prodej: byliny, čaje, koření, konopí, pečené čaje, medy a včelí produkty, minerály, vitamíny a doplňky, dárky, šperky, perličky a příslušenství, nově pohanka, vločky, klíčky, kaše, mouky, křupky, cereálie, sušené ovoce, semínka

- Tyto dva obchody tvoří velkou konkurenci firmy Energyvita. Obchod Sedmi kráska byl otevřen v roce 2014 a je umístěn na náměstí. Vzhledem k malé atraktivitě města a konkurenci není důvod otevírat nový kamenný obchod právě zde.

Semily – počet obyvatel: 8 576

- Obchod zdravé výživy a bezplepkových potravin, není takovou konkurencí, protože prodávající nemají kvalitní informace o potravinách, které prodávají. Tento obchod funguje na bázi nákupu a následném prodeji produktů.
- JUTAK, prodej produktů zdravé výživy, provoz jídelny s rychlým občerstvením. Tento podnik je větší konkurencí, ale nepředstavuje velkou konkurenci, vzhledem k malému obchodu s menším sortimentem zboží. Zároveň tento podnik není umístěn v centru města Semily.
- Ve městě Semily je určitá konkurence dvou kamenných obchodů, ale zároveň má město velký počet obyvatel a tudíž připadá v úvahu zde otevřít nový kamenný obchod.

Jilemnice – počet obyvatel: 5 596

- Vitalita, prodej DIA a BIO potravin, celozrnného pečiva, mouky, müsli, čajů, tofu sýrů a sojových nápojů.
- Zdravější život, prodej zdravé výživy. Tato firma nemá kamenný obchod, prodej zboží pouze přes e-shop, kde nabízí osobní vyzvednutí v Jilemnici.
- Vzhledem k poměrně malé konkurenci a k velkému počtu obyvatel připadá v úvahu otevřít nový kamenný obchod právě zde. Velkou výhodou tohoto města jsou tři střední školy, dva internáty a nemocnice, zároveň nevýhodou města Jilemnice je, že 80 % nových obchodů se ve městě neuchytili a museli zavřít.

Lomnice nad Popelkou – počet obyvatel: 5 617

- Ve městě Lomnice nad Popelkou není žádný konkurenční obchod se zdravou výživou. Nicméně se zde nachází obchod Energysport, který vlastní stejný majitel jako obchod Energyvita a nabízí zde osobní odběr zboží přes internetový prodej. Právě z tohoto důvodu nemá velký význam, zde otevírat nový kamenný obchod.

Roztoky u Jilemnice – počet obyvatel: 1 303

- Zdraví-život, obchod se zdravou výživou a výživových doplňků pro sportovce, nabízí poradenskou činnost, vyhodnocování analýzy tělesné kondice, sestavení jídelníčku.
- Tento obchod je konkurencí firmy Energyvita, ale zároveň se jedná o malé město, kde nemá význam otevírat druhý kamenný obchod se zdravou výživou.

Studeneč – počet obyvatel: 1 867

Železnice – počet obyvatel: 1 297

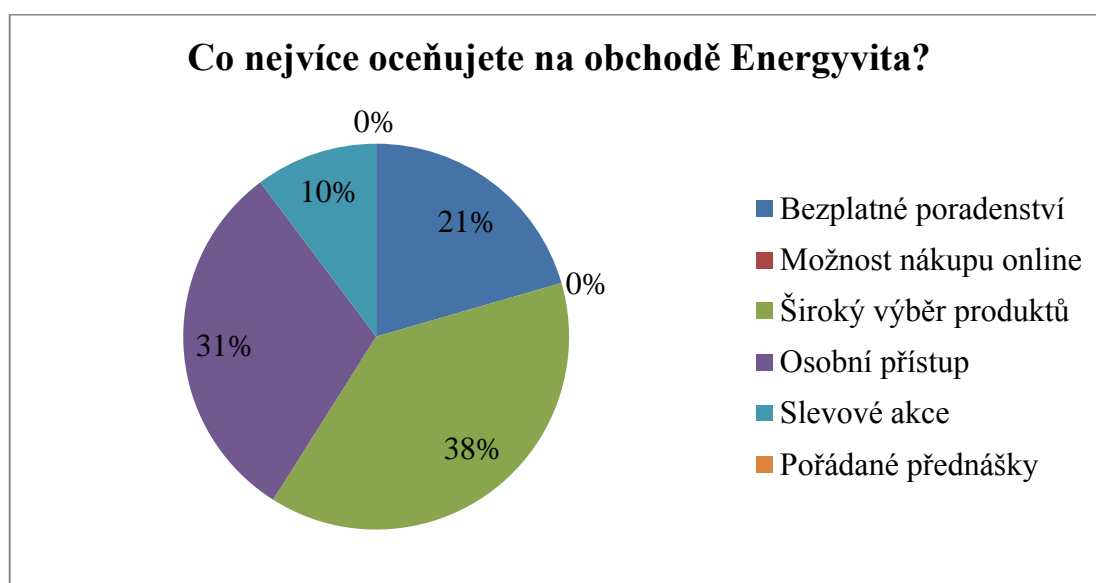
- V těchto městech není žádný obchod se zdravou výživou, tudíž zde nehrozí žádná konkurence. Ale vzhledem k malému počtu obyvatel, není výhodné otevírat nový kamenný obchod v těchto městech.

10.2 Průzkum trhu

Průzkum trhu firmy Energyvita probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo zasíláno zákazníkům přes e-mail a zároveň byl dotazník poskytnut zákazníkům v kamenném obchodě Energyvita v Teplicích. Z následujících vyhodnocených otázek firma Energyvita zjistila užitečné informace.

První otázka potvrdila konkurenční výhodu podniku, která tkví v širokém výběru produktů, v osobním přístupu při prodeji a nabízené bezplatné poradenství.

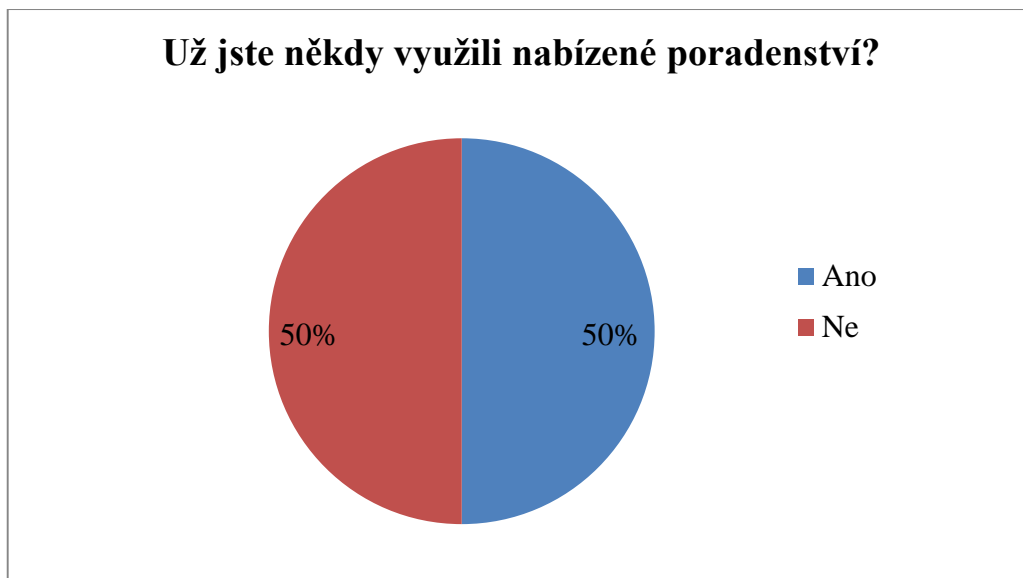
GRAF 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KAMENNÉM OBCHODĚ



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma Energyvita nabízí bezplatné poradenství zdravé výživy, ale také odborné poradenství výživy pro sportovce. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že polovina dotazujících využila poradenství a druhá polovina dotazovaných ho nevyužila.

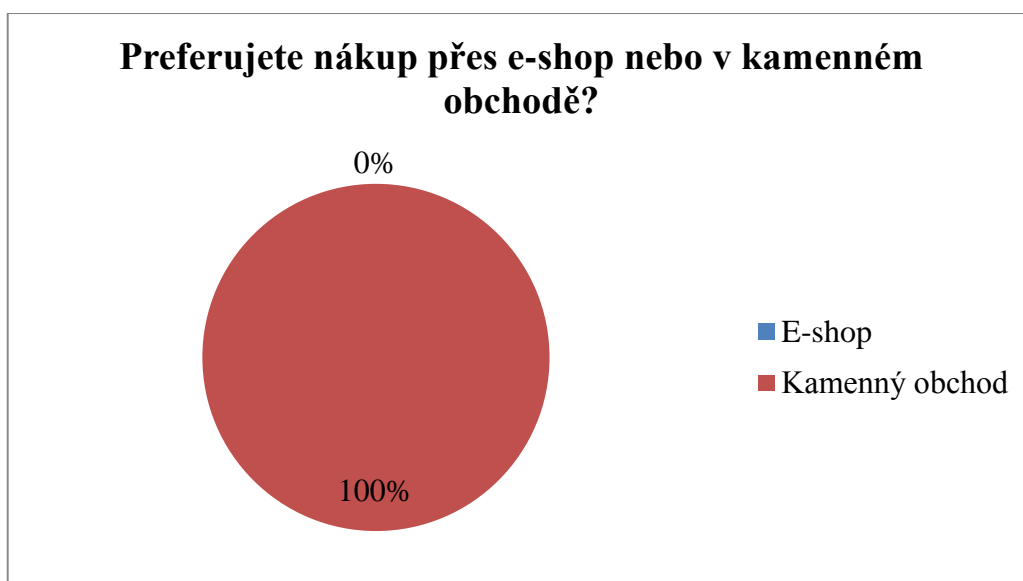
Graf 2: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření pro zákazníky, byla otázka, zda zákazníci preferují nákup přes e-shop nebo přímo v kamenném obchodě. Výsledek této otázky, byl překvapující pro firmu Energyvita, protože nikdo z dotázaných nevyužívá nákup přes e-shop s osobním odběrem zdarma v kamenném obchodě Energyvita.

Graf 3: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, kde převážně zákazníci nakupují potraviny, zda v supermarketu nebo v obchodě se zdravou výživou. Vyhodnocení otázky, bylo velmi mile překvapující pro firmu Energyvita, protože 61% zvolilo obchod se zdravou výživou a 39% zvolilo supermarket. Tato otázka pro firmu Energyvita znamená, že v dnešní době se najdou zákazníci, kteří preferují komplexně zdravé potraviny bez přidaných barviv, éček apod.

GRAF 4: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KAMENNÉM OBCHODĚ



Zdroj: Vlastní zpracování

10.3 SWOT analýza

TABULKA 2: SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Vize, mise, strategie Bezplatné poradenství Znalost produktů Individuální, osobní přístup Spolupráce s jinými firmami Sponzoring	Žádný CRM systém Nízké vlastní finanční zdroje Vlastní správa e-shopu OSVČ Nedoplněné popisky u produktů na e-shopu
Příležitosti	Hrozby
Rozšiřování spolupráce s jinými firmami Rozšíření distribučních cest v ČR Sponzoring Vstup na německý trh Výroba vlastních produktů Otevření nového kamenného obchodu	Konkurence Vstup nových firem na trh Dlouhá doba obratu peněžních prostředků Ovlivnění cen kurzovým vývojem a úrodou

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Marketingový plán

Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku je založena na odlišování se od běžných obchodů se zdravou výživou. Odlišování spočívá v předávání zkušeností se zdravým životním stylem. Nabízí bezplatné poradenství ve výživě, ale i v oblasti, kdy se lidé chystají na aktivní dovolenou. Další marketingovou strategií je spolupráce s jinými firmami zabývající se podobným cílem jako firma Energyvita. V neposlední řadě se firma zabývá sponzoringovými akcemi, kdy spolupracují se sportovci.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou lidé jakéhokoliv věku, kteří chtějí změnit svůj životní styl, který se odráží na celkovém psychickém i fyzickém zdravotním stavu. Cílovou skupinou jsou také lidé, kteří trpí jakoukoliv nemocí, neboť zdravá výživa je lék na všechny nemoci. Zároveň jsou cílovou skupinou sportovci, kteří mají zájem o zdravé, výživové stravování.

11.1 Marketingový mix 4P a 4C

Produkt

Popis produktů je uvedeno výše v kapitole Popis produktů. Firma Energyvita nabízí široké spektrum potravin, které nejen potěší zákazníky, ale pomohou i s redukcí váhy. V současné době firma Energyvita rozšiřuje sortiment nabízených produktů a nejvíce dbá na přání zákazníků.

Každý produkt nabízí další varianty, například čočka: červená čočka loupaná, červená čočka neloupaná, čočka velkozrná, zelená čočka. Dalším příkladem je mouka: pohanková, pšeničná mouka celozrná, žitná mouka celozrná, špaldová, ječná, kukuřičná, chlebová, ovesná, pšeničná mouka hladká, polohrubá, hrubá, mouka z jedlých kaštanů, lněná, rýžová, mandlová, konopná, sójová, amarantová, žaludová mouka. Produkty mají různé varianty hmotností, avšak vždy záleží na konkrétním dodavateli.

Zárukou potravin jsou pečlivě vybraní dodavatelé, kteří nabízejí prokazatelně kvalitní, zdravější potraviny bez barviv, konzervantů apod.

Doplňující služby produktů jsou: bezplatné poradenství, doprava k zákazníkovi, různé platební možnosti a záruka prověřených dodavatelů.

Produkty firmy Energyvita by měli být zákazníkem vnímány jako kvalitní potraviny, které jsou zdravější, výživnější než obvyčejné potraviny ze supermarketu.

V novém pojetí marketingového mixu z pohledu zákazníka, firma dbá na zákaznickou hodnotu. Proto firma Energyvita nabízí na svém e-shopu popis u jednotlivých produktů, který obsahuje: popis výrobku, obecné informace, živiny, návod k přípravě, použití v kuchyni, kalorická hodnota, složení, skladování, obsah balení a země původu. V tomto případě zákazníci firmy Energyvita kupují produkty společně s cennými informacemi. Zárukou spokojenosti zákazníků jsou kladné recenze od zákazníků, díky kterým firma Energyvita získala prestižní certifikát Ověřeno zákazníky na www.heureka.cz.

Cena

Ceny v obchodě Energyvita jsou stanoveny dvěma způsoby - na základě cen konkurence a ceny podle ochoty zákazníků zaplatit. Cena je stanovena tak, aby mohla být konkurenceschopná jiným obchodům se zdravou výživou a zároveň, aby lidé byli ochotni zaplatit přiměřenou cenu za produkty. Stanovená marže obchodu je 20% - 25% u jednotlivých produktů.

Koncepce marketingového mixu 4C dává důraz na zákazníkovi náklady. V případě firmy Energyvita představují zákazníkovi náklady za přepravu zboží. V současné době se cena za přepravu zboží pohybuje přes 100 Kč, proto chce firma rozšířit své distribuční cesty o známé přepravní společnosti Zásilkovna a Uloženka.

Místo a Distribuce

Nejdůležitější kontakt na firmu je internetová doména www.energyvita.cz, která je spojena s e-shopem firmy Energyvita. Na internetové doméně naleznete sekci O nás, která směřuje na jinou internetovou doménu www.zivastravaraw.cz, kde je napsán příběh, jak vznikla firma Energyvita, informace týkající se stravy, kontakt a kontakt na internetovou doménu e-shopu. Energyvita je také zaregistrovaná na Facebookových stránkách, kde lze sledovat novinky, aktuality, články, slevové akce, sponzoring a spolupráce s jinými firmami. Kamenný obchod je umístěn přímo u vchodu do OC Galerie Teplice v ulici Alejní, odkud chodí lidé, kteří přijeli místní veřejnou dopravou.

Hlavními distribučními cestami je prodej přes e-shop a prodej v kamenném obchodě v OC Galerie Teplice. Prodej přes e-shop probíhá objednávkou na webových stránkách Energyvita, poté je objednávka zaslána zákazníkem vybranou přepravní službou nebo zákazníci mohou využít osobní odběr. Firma Energyvita nabízí přepravní službu přes

Českou poštu, která stojí 158 Kč, přičemž u objednávky nad 1 653 Kč bez DPH je poštovné zdarma, zároveň je objednávka limitovaná hmotností do 3 kg. Výhodou České pošty je sledování svého balíčku na stránkách <https://www.postaonline.cz/trackandtrace/-/zasilka>. Pokud Česká pošta nezastihne zákazníka doma, tak je zásilka uložena na příslušné poště a do schránky je vhozen informační lístek o uložení zásilky a možnostech vyzvednutí. V rámci České pošty mohou zákazníci telefonicky na uvedené poště žádat o opětovné doručení zásilky domů.

Další přepravní služba je DPD, které stojí 125 Kč a s dobírkou stojí 135 Kč, poštovné zdarma je nad 1 653 Kč a není zde limit pro váhu objednaného zboží. Objednávky jsou doručeny prostřednictvím přepravní společnosti Intime, zároveň DPD garantuje doručení zásilky následující pracovní den od expedice objednávky. V den doručení zásilky kurýr přepravní společnosti kontaktuje zákazníka, se kterým si domluví přesný čas a místo doručení zásilky, které může být jiné, než je uvedeno v objednávce. Zásilku je možno sledovat na webových stránkách www.dpd.cz.

Firma Energyvita také nabízí dopravu zboží na Slovensko přes přepravní společnost PPL. Cena poštovného je 240 Kč, cena poštovného s dobírkou je 300 Kč, záruka doručení objednávky je 48 hodin od expedice zásilky. Dále je možná doprava zásilky přes poštu, kde cena poštovného je 300 Kč a doručení je 3 – 5 dní od expedice zásilky.

Dále je možný osobní odběr v kamenném obchodu Energyvita v OC Galerie Teplice, Náměstí Svobody 3316 (vchod z ulice Alejní) a v kamenném obchodu Energysport, Husovo náměstí 8, Lomnice nad Popelkou. Firma Energyvita expeduje zboží následující pracovní den od přijetí objednávky, pokud je zboží aktuálně skladem. V případě chybějícího zboží, firma Energyvita objedná u vybraného dodavatele, garance dostupnosti zboží je 2 – 4 dny.

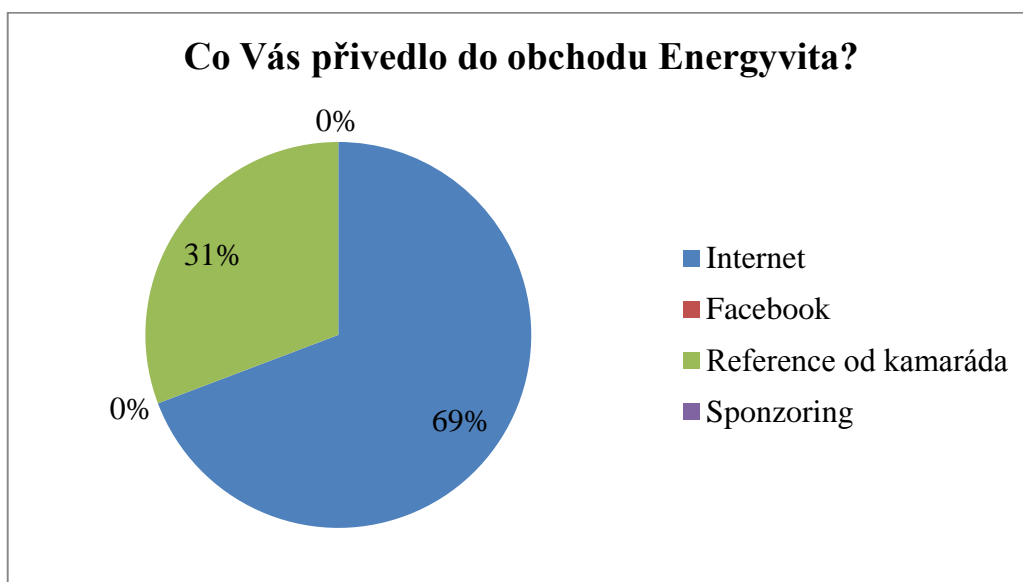
Moderní koncepce marketingového mixu 4C hledí na pohodlí zákazníka. Proto firma Energyvita umístila nový kamenný obchod do obchodního centra v Teplicích, který se nachází v samotném centru Teplic. Zákazníci zde mohou snadno zaparkovat a využít parkovné na tři hodiny zdarma. Zároveň je zde snadná doprava veřejnou městskou dopravou, která má zastávku přímo před obchodním centrem. Zákazníci mohou využít výhodnější on-line nákup přes e-shop Energyvita, kde mohou nakupovat potraviny z pohodlí domova, bez žádných překážek. Stačí jen vybrat potraviny, zaplatit objednávku a firma Energyvita zašle zákazníkovi balík přímo domů.

Propagace

Firmy Energyvita je zaměřena na širokou škálu zákazníků a propagace je zaměřena na obchod Energyvita jako celek, ale také na konkrétní produkty. Zároveň firma Energyvita propaguje spolupráci s jinými firmami. K propagaci je využívána reklama, e-marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

Nejvýznamnější propagace probíhá prostřednictvím webových stránek včetně e-shopu. Což nám potvrdila otázka v dotazníkovém šetření, která se ptá zákazníků, odkud znají obchod Energyvita. Skoro 70% zákazníků se dozvědělo o obchodě Energyvita přes internet a 31% zákazníků zná obchod na základě doporučení od kamaráda nebo rodiny.

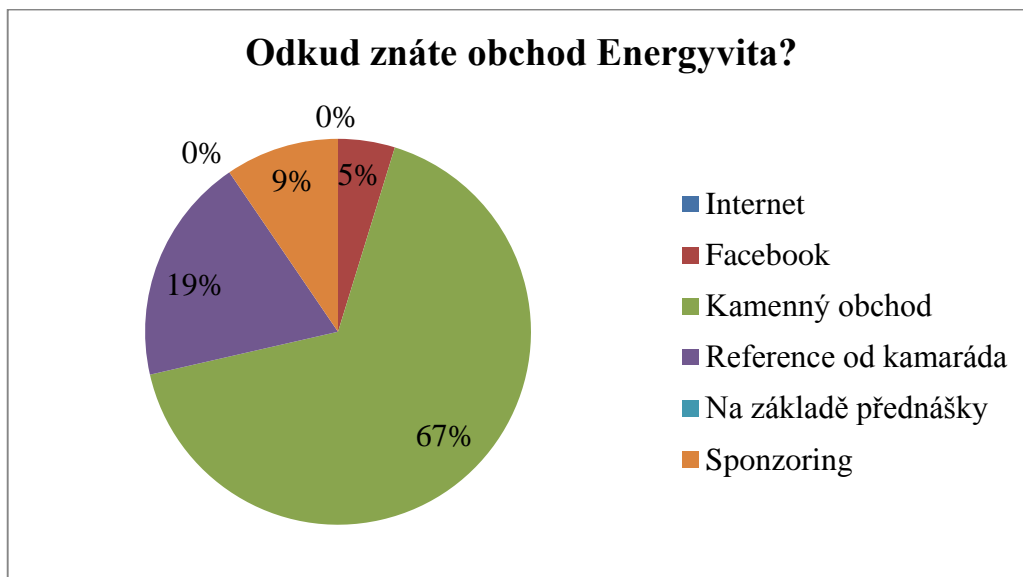
GRAF 5: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření, které bylo poskytováno zákazníkům v kamenném obchodě, byla obdobná otázka jako v dotazníkovém šetření zasílané přes e-mail. Otázka zněla, odkud znají obchod Energyvita? Většina respondentů, tedy 67% potvrdilo, že obchod zná díky kamennému obchodu v Teplicích. Do podvědomí firmy Energyvita se 19% zákazníků dostalo na základě doporučení od kamaráda nebo rodiny, což ukazuje na spokojenost stálých zákazníků. V neposlední řadě byla překvapující odpověď, kdy 9% zákazníků poznalo firmu Energyvita na základě sponzoringu a 5% zákazníků poznali obchod na základě Facebookových stránek Energyvita.

GRAF 6: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KAMENNÉM OBCHODĚ



Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama

Firma Energyvita pořádala jednoduchou soutěž týkající se propagace obchodu. Na Facebookových stránkách mohli lidé prostřednictvím sdílení odkazu obchodu Energyvita získat balíček dobrot od lifefood.cz. Tato soutěž a zároveň propagace byla velmi úspěšná, protože se jí zúčastnilo 45 stálých a potenciálních zákazníků.

Kamenný obchod Energyvita má venkovní billboard přímo na OC Galerie Teplice v ulici Alejní. Tato ulice je hodně frekventovaná, jak automobilovou, tak veřejnou dopravou.

OBRÁZEK 10: BILLBOARD ENERGYVITA



Zdroj: Foto od Energyvita

E-marketing

Firma Energyvita využívá reklamu prostřednictvím Facebooku, kdy podá inzerát na slevovou akci na konkrétní produkty a Facebook rozešle reklamu určitému počtu uživatelů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na konečné zákazníky ve formě slevy a slevových akčních nabídek. Při registraci na e-shopu Energyvita, zákazník dostane automatickou slevu 2 % na celý současný i budoucí nákup. Tuto informaci zákazníci naleznou v obsahu svého košíku. Akční nabídka produktů je zobrazena na hlavní webové stránce www.energyvita.cz a zároveň je nabízena na Facebookových stránkách Energyvita. Dárky zdarma využívá firma zřídka, v současné době je nabízen dárek zdarma u konkrétního produktu matcha čaj, kde je nabízen šejkr a čokoláda matcha zdarma.

V současné době firma Energyvita připravuje věrnostní kartičky pro zákazníky v kamenném obchodě Energyvita v Teplicích.

Public relations

Společnost Energyvita buduje dobré vztahy se všemi zákazníky, především s místními obyvateli, kde dochází k osobní komunikaci. Současně pořádá přednášky o zdravé výživě v oblasti Ústeckého kraje. Další propagací PR jsou sponzoringové akce a sponzoring sportovců.

Koncepce marketingového mixu 4C dbá na komunikaci. Přímá, osobní komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím probíhá v kamenném obchodě Energyvita, kde prodávající mohou okamžitě reagovat na přání zákazníka, čímž získá zpětnou vazbu jak zákazník, tak prodávající. V osobní komunikaci se prodávající snaží poradit a předat zkušenosti s potravinami. Pokud má zákazník zájem o produkt, který obchod Energyvita nenabízí, snaží se vyhledat dodavatele a zařadit produkt do své nabídky. V současné době pracovník Energyvita pořádá přednášky o zdravé výživě v Ústeckém kraji na téma zdravá výživa.

12. Finanční plán

Finanční plán firmy Energyvita je rozdělen do pěti částí. V první části jsou zobrazeny odpisy dvou automobilů. Druhá část se zabývá příjmy a výdaji od počátku vzniku podniku Energyvita. Třetí část je tvořena plánovanými výnosy e-shopu. Čtvrtá část vykazuje plánované náklady a výnosy kamenného obchodu v Teplicích. Čtvrtá část je věnována plánovanými náklady a výnosy nového kamenného obchodu od roku 2016 do roku 2018.

12.1 Odpisy

Odpisy se týkají dvou automobilů, které byly pořízené firmou Energyvita. Jeden automobil používá majitel firmy a druhý automobil má v užívání zaměstnankyně, která spravuje obchod v Teplicích. Účetní firma SAOT se rozhodla pro zrychlené odpisy, které jsou ve druhé odpisové skupině, na základě domluvy s majitelem firmy Energyvita.

TABULKA 3: ODPISY AUTOMOBILU CITROEN

Automobil Citroen, pořizovací cena: 121 410 Kč			
Rok	Koeficient	Odpis	Zůstatková cena
2013	5	24 282 Kč	97 128 Kč
2014	6	38 852 Kč	58 276 Kč
2015	6	29 138 Kč	29 138 Kč
2016	6	19 426 Kč	9 712 Kč
2017	6	9 712 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 4: ODPISY AUTOMOBILU HYUNDAI

Automobil Hyundai, pořizovací cena: 355 372 Kč			
Rok	Koeficient	Odpis	Zůstatková cena
2014	5	71 075 Kč	284 297 Kč
2015	6	113 719 Kč	170 578 Kč
2016	6	85 289 Kč	85 289 Kč
2017	6	56 860 Kč	28 429 Kč
2018	6	28 429 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

12.2 Příjmy a výdaje minulých let

Firma Energyvita má spojené účetnictví s firmou Energysport. Pro přesný přehled financí obou firem je plánované jejich rozdělení. Firma Energyvita se stane společností s ručením omezením a firma Energysport zůstane pod osobou samostatně výdělečně činnou, kvůli finanční a administrativní zátěži na právnickou osobu.

TABULKA 5: PENĚŽNÍ DENÍK

	2012	2013	2014
Příjmy			
Prodej zboží	999 284,17 Kč	1 198 434,80 Kč	3 570 917,03 Kč
Prodej služeb	4 000,00 Kč	21 141,29 Kč	11 776,70 Kč
Ostatní příjmy	8 385,69 Kč	8 385,69 Kč	28 231,62 Kč
Celkem příjmy	1 006 879,98 Kč	1 227 961,78 Kč	3 610 925,35 Kč
Výdaje			
Nákup zboží	904 899,21 Kč	1 249 567,76 Kč	2 837 535,26 Kč
Mzdy zaměstnanců	121 040,00 Kč	7 120,00 Kč	292 570,00 Kč
Zdravotní a sociální pojistné	43 200,00 Kč	44 478,00 Kč	175 509,00 Kč
Provozní režie	377 571,66 Kč	450 889,27 Kč	1 754 749,57 Kč
Celkem výdaje	1 446 710,87 Kč	1 755 055,03 Kč	5 060 363,83 Kč
Základ daně	-439 830,89 Kč	-527 093,25 Kč	-1 449 438,48 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

12.3 Plánované náklady a výnosy e-shopu

E-shop Energyvita nemá žádné náklady na provoz, protože objednávky zpracovává kamenný obchod v Teplicích, tudíž jsou plánované náklady zahrnuty v predikci pro stávající kamenný obchod. Predikce výnosů pro e-shop je plánován na rok 2015 a 2016. Odhad je založen na předchozích měsících, kdy byl zaznamenán stále vyšší počet objednávek. Predikce výnosů je zároveň ovlivněna plánovanou podporou prodeje. V roce 2016 se očekává ještě větší nárůst než v roce 2015.

TABULKA 6: PLÁNOVANÉ VÝNOSY E-SHOPU PRO ROK 2015

Rok 2015			
	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Výnosy (prodej zboží)			
Leden	78 000 Kč	98 000 Kč	128 000 Kč
Únor	90 000 Kč	110 000 Kč	130 000 Kč
Březen	100 000 Kč	120 000 Kč	140 000 Kč
Duben	105 000 Kč	125 000 Kč	145 000 Kč
Květen	115 000 Kč	135 000 Kč	155 000 Kč
Červen	119 000 Kč	139 000 Kč	159 000 Kč
Červenec	110 000 Kč	130 000 Kč	150 000 Kč
Srpen	110 000 Kč	130 000 Kč	150 000 Kč
Září	125 000 Kč	145 000 Kč	165 000 Kč
Říjen	138 000 Kč	158 000 Kč	178 000 Kč
Listopad	149 000 Kč	169 000 Kč	189 000 Kč
Prosinec	170 000 Kč	180 000 Kč	200 000 Kč
Celkem výnosy	1 409 000 Kč	1 639 000 Kč	1 889 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 7: PLÁNOVANÉ VÝNOSY E-SHOPU PRO ROK 2016

Rok 2016

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Výnosy (prodej zboží)			
Leden	84 000 Kč	104 000 Kč	124 000 Kč
Únor	102 000 Kč	122 000 Kč	142 000 Kč
Březen	118 000 Kč	138 000 Kč	158 000 Kč
Duben	129 000 Kč	149 000 Kč	169 000 Kč
Květen	145 000 Kč	165 000 Kč	185 000 Kč
Červen	155 000 Kč	175 000 Kč	195 000 Kč
Červenec	152 000 Kč	172 000 Kč	192 000 Kč
Srpen	158 000 Kč	178 000 Kč	198 000 Kč
Září	179 000 Kč	199 000 Kč	219 000 Kč
Říjen	198 000 Kč	218 000 Kč	238 000 Kč
Listopad	215 000 Kč	235 000 Kč	255 000 Kč
Prosinec	232 000 Kč	252 000 Kč	272 000 Kč
Celkem výnosy	1 867 000 Kč	2 107 000 Kč	2 347 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

12.4 Plánované náklady a výnosy stávajícího kamenného obchodu

Náklady a výnosy stávajícího kamenného obchodu jsou plánované na rok 2015 a 2016. Predikce nákladů se pozmění pouze v nákupu zboží, poněvadž nájemné včetně energií, poplatky a mzdové náklady budou stejné po dobu dvou let. Náklady kamenné obchodu obsahují náklady na nákup zboží pro e-shop. Odhad plánovaných výnosů pro rok 2015 očekává stálý nárůst. Zatímco pro rok 2016 se odhaduje stagnace výnosů.

TABULKA 8: PLÁNOVANÉ NÁKLADY STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU PRO ROK 2015

Rok 2015

Náklady	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Nákup zboží	4 562 100 Kč	4 901 850 Kč	4 986 600 Kč
Nájemné včetně energií	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč
Mzdové náklady	722 000 Kč	732 000 Kč	742 000 Kč
Marketing	15 000 Kč	20 000 Kč	25 000 Kč
Internet	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Telefon	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč
Licence	4 400 Kč	4 400 Kč	4 400 Kč
Kancelářské potřeby	3 000 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč
Celkem náklady	5 938 300 Kč	6 294 050 Kč	6 394 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 9: PLÁNOVANÉ NÁKLADY STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU PRO ROK 2016

Rok 2016

Náklady	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Nákup zboží	5 450 250 Kč	5 810 250 Kč	6 170 250 Kč
Nájemné včetně energií	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč
Mzdové náklady	722 000 Kč	732 000 Kč	742 000 Kč
Marketing	15 000 Kč	20 000 Kč	25 000 Kč
Internet	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Telefon	270 000 Kč	270 000 Kč	270 000 Kč
Licence	4 400 Kč	4 400 Kč	4 400 Kč
Kancelářské potřeby	3 000 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč
Celkem náklady	7 069 450 Kč	7 445 450 Kč	7 821 450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 10: PLÁNOVANÉ VÝNOSY STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU PRO ROK 2015

Rok 2015

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Výnosy (prodej zboží)			
Leden	315 000 Kč	335 000 Kč	355 000 Kč
Únor	347 800 Kč	367 800 Kč	387 800 Kč
Březen	375 000 Kč	395 000 Kč	415 000 Kč
Duben	382 000 Kč	402 000 Kč	422 000 Kč
Květen	392 000 Kč	412 000 Kč	432 000 Kč
Červen	375 000 Kč	395 000 Kč	415 000 Kč
Červenec	375 000 Kč	395 000 Kč	415 000 Kč
Srpen	390 000 Kč	410 000 Kč	43 000 Kč
Září	405 000 Kč	425 000 Kč	455 000 Kč
Říjen	420 000 Kč	440 000 Kč	460 000 Kč
Listopad	430 000 Kč	450 000 Kč	470 000 Kč
Prosinec	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Celkem výnosy	4 673 800 Kč	4 896 800 Kč	4 759 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 11: PLÁNOVANÉ VÝNOSY STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU PRO ROK 2016

Rok 2016			
	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Výnosy (prodej zboží)			
Leden	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Únor	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Březen	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Duben	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Květen	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Červen	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Červenec	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Srpen	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Září	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Říjen	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Listopad	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Prosinec	450 000 Kč	470 000 Kč	490 000 Kč
Výnosy kamenného obchodu	5 400 000 Kč	5 640 000 Kč	5 880 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 12: PREDIKCE ZISKU NEBO ZTRÁTY E-SHOPU A STÁVAJÍCÍHO KAMENNÉHO OBCHODU

Zisk / Ztráta

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Náklady			
2015	5 938 300 Kč	6 294 050 Kč	6 394 800 Kč
2016	7 069 450 Kč	7 445 450 Kč	7 821 450 Kč
Výnosy			
2015	6 082 800 Kč	6 535 800 Kč	6 648 800 Kč
2016	7 267 000 Kč	7 747 000 Kč	8 227 000 Kč
Zisk / Ztráta			
2015	144 500 Kč	241 750 Kč	254 000 Kč
2016	197 550 Kč	301 550 Kč	405 550 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

12.5 Plánované náklady a výnosy nového kamenného obchodu

Firma Energyvita plánuje otevření nového kamenného obchodu v roce 2016. Dle analýzy konkurence připadají v úvahu města Jičín, Semily, Jilemnice a Lomnice nad Popelkou.

Náklady

Náklady na otevření nového kamenného obchodu se skládají z pořizovacích a režijních nákladů. V prvním roce budou náklady vyšší, kvůli počáteční investici na otevření kamenného obchodu. Do pořizovacích nákladů je zahrnuto vybavení obchodu, nakoupené zboží a drobné kancelářské vybavení, které se odhaduje na 460 000 Kč. Režijní náklady jsou vynaloženy na provoz obchodu, kam patří internetové připojení, telefon, nájem, energie a mzdové náklady, které se odhadují na 1 600 000 Kč na první rok. Mzdové náklady se pokusí majitel podniku snížit tím, že požádá o dotaci úřad práce.

Výnosy

Výnosy nového kamenného obchodu jsou tvořeny prodejem zboží a ostatními příjmy v podobě dotace na mzdy zaměstnance. Kamenný obchod v Teplicích působí na trhu 14 měsíců, tudíž odhad předpokládaných výnosů pro nový kamenný obchod bude snazší, díky získaným zkušenostem. Předpokládané výnosy jsou rozděleny na dvě pololetí v jednotlivých rocích s předpokládanými pracovními dny na rok 2016: 253 dní, rok 2017: 251 dní a rok 2018: 251 dní. V počátečním roce otevřeného obchodu se odhadují tržby na prvních 6 měsících na 5 000 Kč denně a v druhé půlce roku se odhadují tržby na 7 000 Kč denně. Ve druhém roce otevřeného obchodu se odhadují tržby na 10 000 Kč až 12 000 Kč denně. Ve třetím roce je odhad tržeb na 12 000 Kč až 14 000 Kč.

TABULKA 13: PREDIKCE ZISKU NEBO ZTRÁTY PRO ROK 2016

Rok 2016

Náklady	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Vybavení obchodu	140 000 Kč	150 000 Kč	160 000 Kč
Nákup zboží	1 300 000 Kč	1 500 000 Kč	1 800 000 Kč
Nájemné včetně energií	130 000 Kč	130 000 Kč	130 000 Kč
Mzdové náklady	170 000 Kč	180 000 Kč	190 000 Kč
Marketing	15 000 Kč	20 000 Kč	25 000 Kč
Internet	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Telefon	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč
Licence	4 400 Kč	4 400 Kč	4 400 Kč
Kancelářské potřeby	4 000 Kč	5 000 Kč	6 000 Kč
Celkem náklady	1 777 200 Kč	2 003 200 Kč	2 329 200 Kč

Výnosy	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Prodej zboží			
<i>1/2 roku</i>	512 000 Kč	640 000 Kč	768 000 Kč
<i>2/2 roku</i>	750 000 Kč	875 000 Kč	1 000 000 Kč
Celkem výnosy	1 262 000 Kč	1 515 000 Kč	1 768 000 Kč

Zisk / Ztráta	-515 200 Kč	-488 200 Kč	-561 200 Kč
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 14: PREDIKCE ZISKU NEBO ZTRÁTY PRO ROK 2017

Rok 2017

Náklady	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Nákup zboží	1 700 000 Kč	2 050 000 Kč	2 450 000 Kč
Nájemné včetně energií	130 000 Kč	130 000 Kč	130 000 Kč
Mzdové náklady	170 000 Kč	180 000 Kč	190 000 Kč
Marketing	20 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč
Internet	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Telefon	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Licence	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Kancelářské potřeby	2 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Celkem náklady	2 047 200 Kč	2 413 200 Kč	2 829 200 Kč

Výnosy	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Prodej zboží			
<i>1/2 roku</i>	1 016 000 Kč	1 270 000 Kč	1 524 000 Kč
<i>2/2 roku</i>	1 240 000 Kč	1 488 000 Kč	1 736 000 Kč
Celkem výnosy	2 256 000 Kč	2 758 000 Kč	3 260 000 Kč

Zisk / Ztráta	208 800 Kč	344 800 Kč	430 800 Kč
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

TABULKA 15: PREDIKCE ZTRÁTY NEBO ZISKU PRO ROK 2018

Rok 2018

Náklady	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Nákup zboží	2 000 000 Kč	2 400 000 Kč	2 700 000 Kč
Nájemné včetně energií	130 000 Kč	130 000 Kč	130 000 Kč
Mzdové náklady	170 000 Kč	180 000 Kč	190 000 Kč
Marketing	20 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč
Internet	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Telefon	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Licence	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Kancelářské potřeby	2 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Celkem náklady	2 347 200 Kč	2 763 200 Kč	3 079 200 Kč

Výnosy	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Prodej zboží			
<i>1/2 roku</i>	1 260 000 Kč	1 512 000 Kč	1 764 000 Kč
<i>2/2 roku</i>	1 408 000 Kč	1 792 000 Kč	1 920 000 Kč
Celkem výnosy	2 668 000 Kč	3 304 000 Kč	3 684 000 Kč

Zisk / Ztráta	320 800 Kč	540 800 Kč	604 800 Kč
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Ukazatel rentability výnosu

Rentabilita tržeb používaná zkratka ROR (return on revenue) vyjadřuje, jak velké výnosy musí firma vytvořit, aby dosáhla jedné koruny zisku. Výpočet rentability výnosu je pro nový kamenný obchod. Hodnoty pro výpočet jsou brány z realistické varianty.

Vzorec

$$ROR = \frac{\text{Zisk před zdaněním}}{\text{Výnosy}} \times 100$$

Rok 2016

$$ROR = \frac{-497\,200}{1\,515\,000} \times 100 = -32,8 \%$$

Rok 2017

$$ROR = \frac{344\,800}{2\,413\,200} \times 100 = 14,3 \%$$

Rok 2018

$$ROR = \frac{540\,800}{3\,304\,000} \times 100 = 16,7 \%$$

III. Návrhy řešení

Návrhy řešení vychází ze SWOT analýzy.

14. Založení společnosti s ručením omezením

Firma Energyvita v současné době podniká jako osoba samostatně výdělečně činná. Důvod pro založení společnosti s ručením omezením je nárůst tržeb, ručení závazků do výše nesplaceného vkladu a především důvěryhodnost podniku. Společnost s ručením omezením má řadu výhod oproti OSVČ, nicméně přináší větší administrativní zátěž především v účetnictví.

Při založení společnosti s ručením omezením musí být doložené tyto listiny: společenská smlouva formou notářského zápisu, nájemní smlouva, rozhodnutí jednatele o umístění sídla, souhlas majitele nemovitosti s umístěním sídla společnosti, čestné prohlášení jednatele o bezúhonnosti, potvrzení banky o splacení základního kapitálu, prohlášení správce vkladu o složení základního kapitálu, návrh na zápis do obchodního rejstříku a živnostenské oprávnění.

Předtím než firma podá návrh na zapsání do obchodního rejstříku, musí být splaceno celé vkladové ážio a na každý peněžitý vklad nejméně 30%. Podání návrhu na zapsání do obchodního rejstříku musí být do 6 měsíců od založení společnosti.

14.1 Přejed z OSVČ na právnickou osobu

Navrhované jsou dva způsoby přechodu z OSVČ na právnickou osobu. První způsob je založení nové obchodní společnosti a následný prodej podniku fyzické osoby nově vzniklé obchodní společnosti. Druhý způsob je založení nové obchodní společnosti a současně podnikat jako fyzická osoba s kontinuálním převodem majetku na právnickou osobu a postupně ukončit činnost podnikání fyzické osoby.

1. způsob přechodu

Nejdříve musí být založena nová obchodní společnost, se základním kapitálem, poté se současný podnik fyzické osoby prodá včetně všech závazků a pohledávek. Hodnotu podniku si může stanovit sama fyzická osoba nově od roku 2014, za kterou prodá svůj podnik nové obchodní společnosti. Nevýhodou je, že věřitelé nemusí souhlasit s převodem svých pohledávek, pokud s tím však souhlasit budou, sníží se tím riziko nesplacených závazků.

2. způsob přechodu

Zpočátku se založí nová obchodní společnost se základním kapitálem a současně fyzická osoba pokračuje v podnikání. Poté se postupně převede celé obchodní jmění a majetku, dokud fyzická osoba neukončí svoji činnost a neprodá své zboží. Nevýhodou tohoto procesu je, že chybí záruka kontinuity převodu minulého podnikání. Tento způsob je využíván malými podniky s nízkými závazky.

14.2 Výhody společnosti s ručením omezením

Největší výhodou podnikání pod obchodní společností s ručením omezením je vlastní název společnosti, se kterým buduje své obchodní vztahy a také tím působí důvěryhodněji na trhu. Zároveň si firma vytváří v průběhu existence podniku svoji historii. Další výhodou je ručení závazků podniku do výše nesplaceného kapitálu. Při žádosti o úvěr je plusem společnost s ručením omezením z pohledu banky. Řízení společnosti může majitel podniku předat jiné zodpovědné osobě. V případě ukončení činnosti majitele, může převést svůj podnik na základě smlouvy jiné osobě. Právnícká osoba platí 19% daň z příjmů a 15% srážkovou daň ze zisku. Zdravotní a sociální pojištění hrazené za zaměstnance je daňově uznatelným nákladem.

15. Návrh SEO optimalizace

Správu webu a e-shopu firmy Energyvita provádí majitel podniku tvorbou vlastních rozsáhlých popisků včetně klíčových slov. Nyní e-shop nabízí přes 2000 produktů, zhruba 500 produktů se drží na prvních pozicích vyhledávačů, zbylých 1500 produktů se nachází na horších pozicích. Přes vyhledávač Seznam se umísťuje Energyvita na lepších pozicích, než přes vyhledávač Google.

Důvod pro SEO optimalizace je kontrola webových stránek vzhledem k samostatné tvorbě a správě webu včetně e-shopu.

V současné době byla vybrána firma Inexes, s.r.o. na základě vyhledávání klíčového slova SEO optimalizace cena, tato firma se objevila na první stránce vyhledávače Googlu, což potvrzuje kvalitu prováděných SEO optimalizací.

Firma Inexes nabízí SEO sonda, který zhodnotí nejzákladnější aspekty webu, nabídne prvotní doporučení a navrhne budoucí odhad nákladů na SEO optimalizaci, tato služba je nabízena zdarma.

16. Návrh CRM systému

Na základě SWOT analýzy byla zjištěna slabá stránka právě v interním systému. Příčinou je nedostačující základní CRM systém zákazníků včetně objednávek, který poskytuje pronajímatel e-shopu. Důvodem navržení CRM systému je rozšíření podpory prodeje, direct marketing a připravovaný věrnostní program pro zákazníky. CRM systém napomůže k analyzování všech zákazníků, ke kterému bude mít přístup více uživatelů. Výhodou nového CRM systému je synchronizace se softwarem POHODA.

16.1 Požadavky na CRM systém

Firma Energyvita má mnoho požadavků na CRM systém, který by měl podpořit rozvoj podnikání. Vybrané CRM systémy splňují kritéria, kterými jsou přijatelná cena, systém pro malý podnik, přehlednost, modulovanost, synchronizace s jiným programem. Zároveň CRM systémy splňují požadavky na vybrané funkce majitelem podniku.

Požadavky na CRM systém:

- správa kontaktů
- kategorizace zákazníků dle potřeby
- direct mailling
- propojení se softwarem Pohoda
- propojení e-mailové komunikace se zákazníky
- modulární
- servisní podpora
- tvoření analýz a grafů

16.2 Vybrané CRM systémy

CRM systémy byli, vybírány na odborné webové stránce www.crmportal.cz, na základě splněných požadavků a telefonické poptávce. Současně vybrané systémy nabízejí DEMO verzi na určité období zdarma. Vybranými CRM systémy jsou: SugarCZ a INEX.

SugarCRM

Firma SugarCZ nabízí CRM systém, který dostal v roce 2013 celosvětové ocenění „CRM market leader“ a stále se nachází na předních pozicích na trhu. SugarCRM nabízí strukturovaný způsob zaznamenávání informací o zákaznících a jejich kontaktů, související

s obchodem. Mezi klíčové faktory patří integrace s dalšími systémy, moduly a servisní podpora.

SugarCRM lze vyzkoušet bezplatně na demo verzi v průběhu 21 dní. Cena za pronajmutí CRM systému je neměnná 490 Kč / 3 uživatelé za měsíc. K tomu je nutno přičíst výdaje na integraci softwarového programu Pohoda a jiné úpravy, dle požadavků firmy Energyvita.

Nabízené funkce

- reporty na nástěnce, přinášející aktuální informace o podnikových příležitostech a zákaznících
- marketingová analýza, měří výkonnost marketingových kampaní
- řízení obchodních případů
- analýza zákazníků, kteří jsou rozdělení podle odvětví, umístění, dodaných produktů, zisků atd.
- sledování vývoje obchodů
- SugarCRM na mobilním zařízení
- plánování, které umožňuje plánování obchodů na základě vyhodnocení dat
- e-mail marketing, slouží k zacílení skupiny zákazníků pro jednotlivé marketingové kampaně včetně sledování feedbacku
- nabídky a kontrakty, napomáhají k přípravě obchodní nabídky
- správa kontaktů a zákazníků, zajišťuje jednotné umístění všech informací o zákaznících, včetně pohledu na zákazníky přes produkty, umístění atd.
- integrace softwarového programu Pohoda

INEX

Firma MAXprojekt, s.r.o. vznikla před deseti lety a je to ryze Česká firma specializující se CRM systém. Tato firma nabízí komplexní řešení jakéhokoliv problému či požadavku klienta na klíč.

CRM systém INEX je nabízen on-line jako webová aplikace, slouží jako organizátor času, na řízení vztahů s obchodníky, na řízení vztahů se zákazníky, na kategorizování všech subjektů a na řízení projektů. CRM systém INEX lze vyzkoušet na demo verzi, která je zdarma na 30 dní. Cena za pronajmutí je konstantní krát počet uživatelů za měsíc. Firma MAXprojekt také nabízí zakoupení licence CRM systému INEX.

Nabízené funkce

- řízení vztahů s obchodníky, zákazníky a projektů
- správa kontaktů a informací o zákaznících
- historie aktivit, přehled o historii zákazníků
- kalendář
- přehledy o zákaznících dle kritérií
- reporty
- vysoká bezpečnost
- on-line přístup
- CRM systém INEX na mobilním zařízení
- připomínání aktivit
- direct mailling včetně feedbacku
- integrace software Pohoda
- integrace e-mailu

17. Komunikace

Vyhodnocením dotazované otázky, jak jsou zákazníci spokojeni s komunikací se zaměstnanci, bylo zjištěno, že je skoro 80% zákazníků velmi spokojená.

GRAF 7: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL

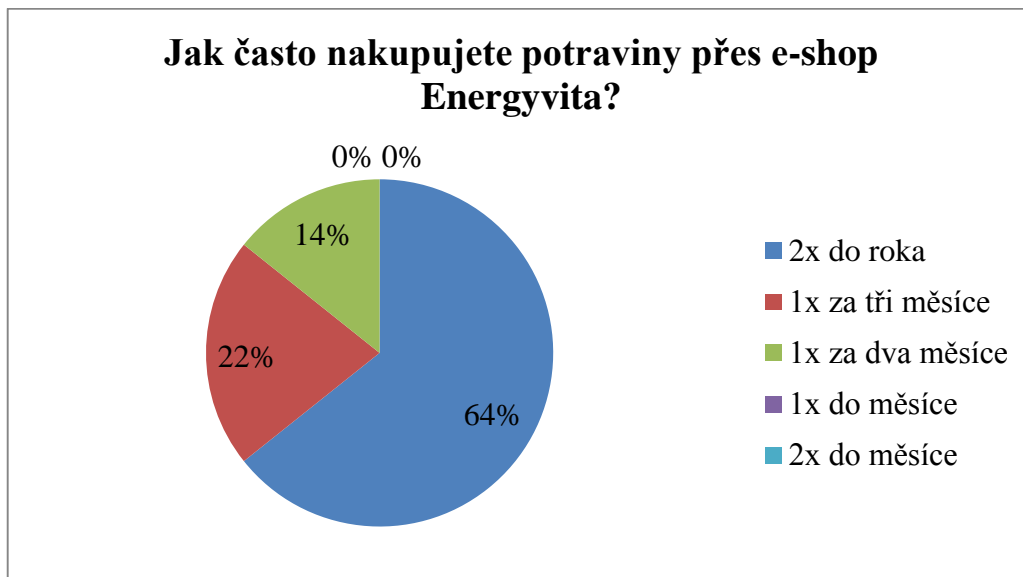


Zdroj: Vlastní zpracování

17.1 Podpora prodeje

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci nenakupují produkty tak často, proto musí firma Energyvita rozšířit podporu prodeje. Cílem rozšířením podpory prodeje je získání nových a stálých zákazníků prostřednictvím soutěží, slev a zúčastnění školních a městských akcí.

GRAF 8: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Soutěže**
 - Jednotlivé soutěže budou vypisovány na webových stránkách Energyvity v aktualitách na titulní straně a také na Facebookových stránkách Energyvita. Soutěže by mohli být prováděny jednou za čtvrt roku, čímž na sebe obchod Energyvita upozorní. Prostřednictvím různorodých soutěží mohou lidé vyhrát dárkový balíček potravin.
- **Sleva, poštovné zdarma**
 - Podpora prodeje formou slevy za určitý počet objednávek. Příkladem: pět objednávek, šestá objednávka se slevou 5 %. Tato sleva může přimět zákazníky k větší objednávce. Další podpora prodeje může být prostřednictvím poštovného zdarma. Příkladem: při každé páté objednávce poštovné zdarma. Touto podporou prodeje se zákazníci budou vracet do obchodu a nakupovat právě v Energyvitě. Vzhledem k váze potravin, by poštovné muselo být limitováno do 10 kg.

- **Školní akce, městské akce**
 - Každá školka, škola i obec pořádají akce. Příklad: Město pořádá akci na den dětí, kdy pořádá různé soutěže, za které rozdává ceny. Právě firma Energyvita může přispět zdravými sladkými dobrotami v podobě cen a zároveň získá prostor pro billboardovou reklamu.

- **Prodej produktů na Googlu**
 - Vzhledem k potencionálním zákazníkům, kteří spíše vyhledají na Googlu a kde se firma Energyvita nachází na zadních pozicích vyhledávače, je příhodné zaregistrovat se na Googlu sekce Nákup. Cena je variabilní, záleží na jednotlivých produktech a konkurenci. Výhodou je, že si cenu stanoví podnik sám na svém vlastním uvážení.

17.2 Přímý marketing

Nástrojem přímého marketingu bude direct mailling, který byl vybrán na základě nízké nákladnosti marketingu. Direct mailling bude využívat funkce CRM systému, kde budou uloženy kontaktní informace a e-mailové adresy na zákazníky firmy Energyvita.

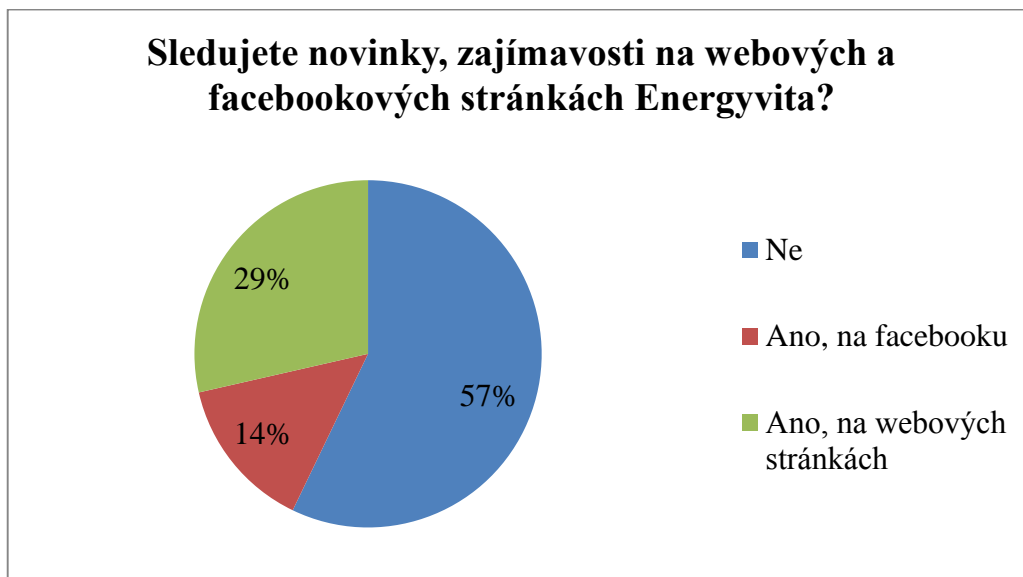
Při registraci zákazníci mohou zaškrtnout nabídku odebírání novinek, v případě zrušení zasílání aktualit stačí kliknout na odkaz v e-mailu. Neregistrovaným zákazníkům se zašle úvodní sdělení, s možností okamžitého zrušení odebírání novinek a aktualit.

Prostřednictvím direct maillingu budou zasílány praktické informace o zdravé stravě, novinky o produktech, slevové akce na jednotlivé produkty, připravované přednášky a soutěže.

17.3 Komunikace prostřednictvím webu a e-shopu

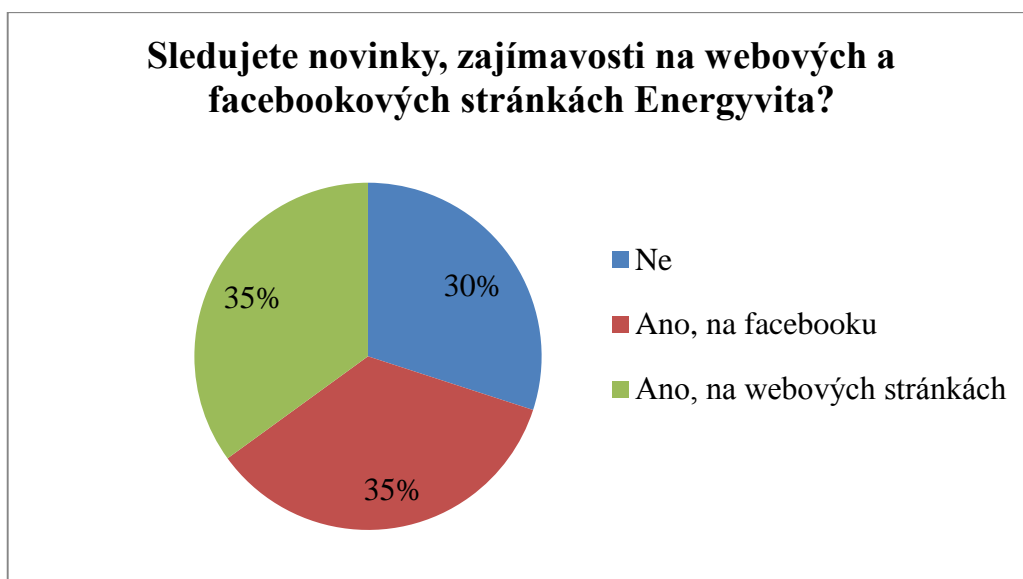
Na základě dotazníkového šetření přes e-mail bylo zjištěno, že zákazníci spíše sledují aktuality a novinky na webové stránce www.energyvita.cz, než na Facebookových stránkách Energyvita. Zatím co u dotazníkového šetření prováděného v kamenném obchodě bylo zjištěno, že hodnoty sledování aktualit na webu a Facebooku Energyvita jsou vyrovnané. Zkvalitnění webu a e-shopu přinese lepší pozici na internetových vyhledávačích a zaujme řadu nových i stálých zákazníků.

GRAF 9: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL



Zdroj: Vlastní zpracování

GRAF 10: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KAMENNÉM OBCHODĚ



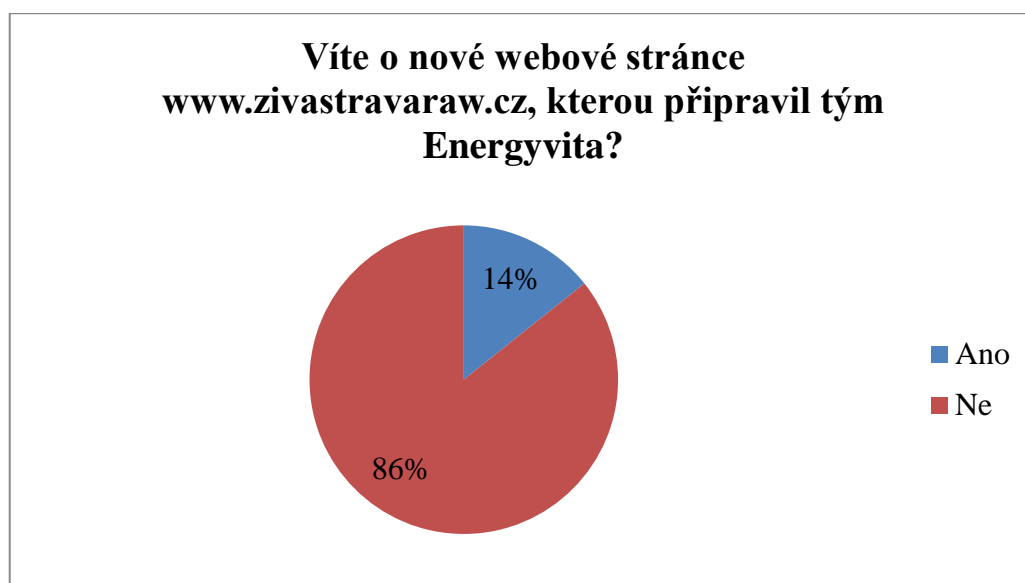
Zdroj: Vlastní zpracování

Samotný web má svoji strukturu, avšak je nutné přidat některé informace. Na webových stránkách www.energyvita.cz je příhodné zařadit novou kolonku Sponzoring, kde bude vypsána veškerá sponzoringová spolupráce. Dále je vhodné doplnit kolonku Kamenný obchod, kde bude napsána adresa obchodu, telefonní kontakt a e-mail včetně fotek kamenného obchodu jak současného, tak budoucího.

Nejdůležitější změna na webové stránce bude sekce aktualit, která je úvodní stránkou. V sekci aktualit a novinek, budou přidávány články o zdravé stravě, aktuality o produktech, případné soutěže a akce, spolupráce s jinými firmami (kavárnami).

Na základě otázky, zda zákazníci vědí o nové webové stránce www.zivastravaraw.cz, bylo potvrzeno, že minimum zákazníků sleduje novinky na Facebookových stránkách Energyvita. Právě tato aktualita nebyla přidána na webové stránky, a proto novou webovou stránku zákazníci neznají.

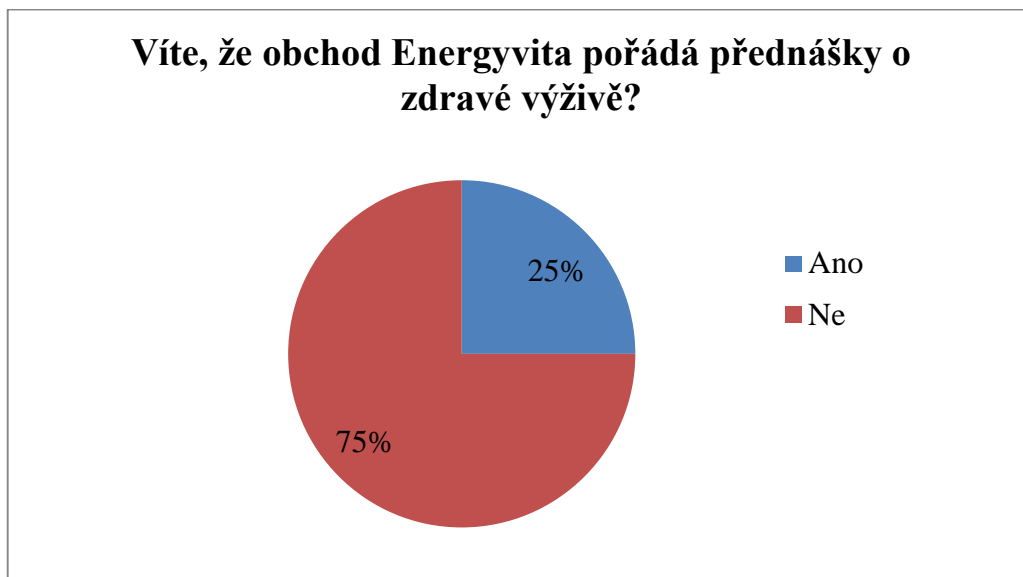
GRAF 11: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL



Zdroj: Vlastní zpracování

Obdobná otázka byla v dotazníkovém šetření pro zákazníky v kamenném obchodě. Otázka zněla, zda zákazníci vědí o pořádaných přednáškách o zdravé výživě firmou Energyvita. Vyhodnocení otázky bylo, že 75% dotázaných neví o pořádaných přednáškách a 25% dotázaných znají pořádané přednášky. Důvodem je malá propagace, která je pouze na Facebookových stránkách Energyvita, proto i tuhle informaci musí firma zařadit do svých aktualit na webové stránce společně s větší propagací v kamenném obchodě.

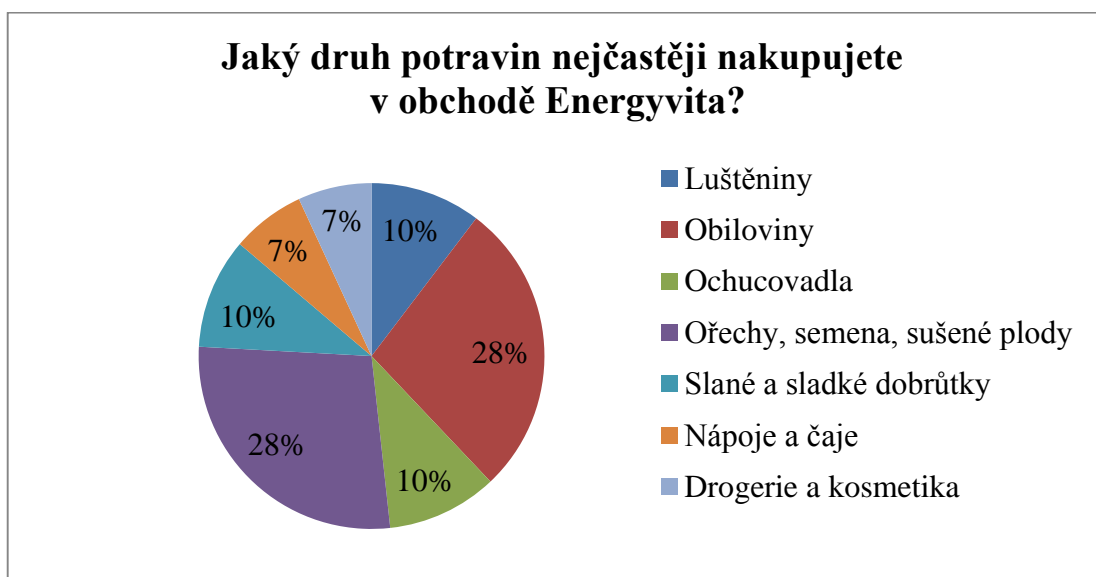
GRAF 12: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KAMENNÉM OBCHODĚ



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastějšími prodávanými produkty jsou obiloviny a ořechy, semena, sušené plody. Právě u těchto dvou kategorií se nejdříve musí doplnit komplexní informace o produktech na e-shopu. Na druhém místě se umístili kategorie: luštěniny, ochucovadla, slané a sladké dobrůtky a na třetím místě se umístili kategorie nápoje a čaje, drogerie a kosmetika. Právě díky vlastním a obsáhlým popiskům se firma Energyvita dostává do popředí internetového vyhledávání.

GRAF 13: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL

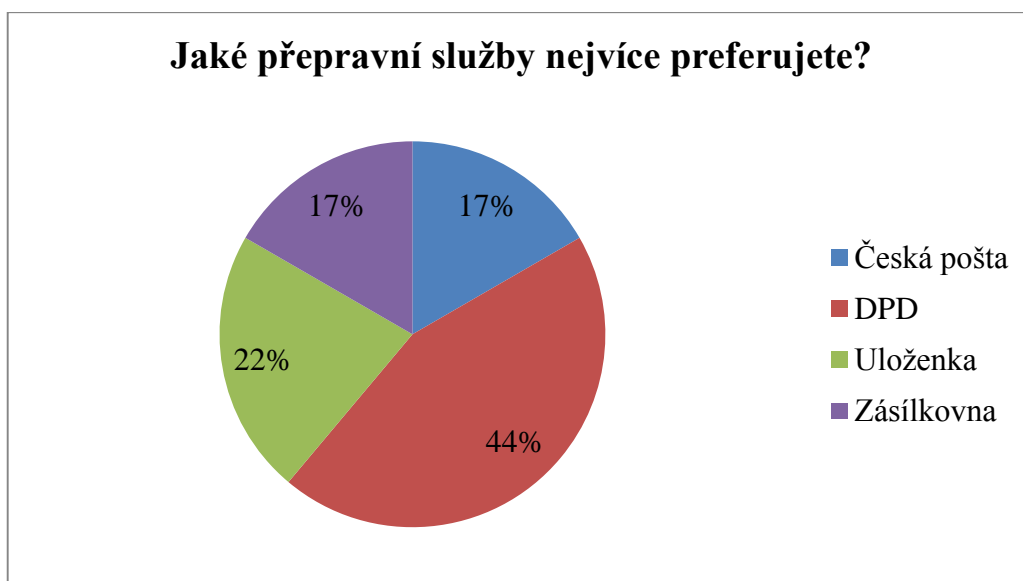


Zdroj: Vlastní zpracování

18. Distribuce

Na základě dotazníkového šetření chce firma Energyvita rozšířit své distribuční cesty v České republice. Současně firma Energyvita uvažuje o vstupu na německý a rakouský trh. Důvodem je zjištěná skutečnost v kamenném obchodě Teplice, kde často nakupují Němci pocházející z Bavorska. Právě tyto zákazníci potvrzují, že jsme levnější obchod se zdravou výživou než v Německu.

GRAF 14: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PŘES E-MAIL



Zdroj: Vlastní zpracování

18.1 Rozšíření distribučních cest v České republice

Nejvíce je preferovaná přepravní služba DPD, která je již zavedená. Na druhém místě se umístila přepravní služba Zásilkovna a na třetím místě se umístila Uloženka. Tyto dvě přepravní služby firma Energyvita nenabízí.

Firma Zásilkovna má v současné době 311 výdejních míst po celé České republice. Cena za vyzvednutí zásilky je o polovinu levnější než doprava přes DPD, ale zároveň je Zásilkovna limitována hmotností do 5 kg. Pro upřesnění cena za vyzvednutí zásilky je 45 Kč, s dobírkou je cena 55 Kč. Místo pro podání zásilek je v Teplicích, kde je i kamenný obchod. Výhodou přepravní služby Zásilkovna jsou minimální náklady vynaložené za přepravu zásilek na podací místo společnosti. Náklady jsou tvořeny pouze poplatkem za podání balíků na podací místo, které činí 45 Kč.

Firma Uloženka patří mezi neznámější přepravní služby. V současnosti má firma 324 výdejních míst po celé České republice. Cena za vyzvednutí zásilky je vyšší, než u

přepavní služby Zásilkovna. Důvodem jsou vyšší náklady za přepravu zásilek na podací místo Uloženky, které se nachází v sousedním městě Ústí nad Labem. Poplatek za podání balíku do hmotnosti 20 kg je 45 Kč s dobírkou 55 Kč.

Pro srovnání a přehlednost je zde vytvořena tabulka přepravních služeb Zásilkovny a Uloženky.

TABULKA 16: KALKULACE POŠTOVNÉHO V ČR

	Zásilkovna	Uloženka
Počet výdejních míst	311 poboček	324 poboček
Zákazníkovy náklady na zásilku	50 Kč	70 Kč
Zákazníkovy náklady na zásilku vč. dobírky	55 Kč	80 Kč
Limit hmotnosti balíku	5 kg	10 kg
Celkové náklady za přepravu	50 Kč	140 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma Energyvita nejdříve zavede možnost přepravy přes firmu Zásilkovna. Rozhodující podmínkou jsou minimální dvě objednávky, které využijí přepravu zásilek přes přepravní službu Uloženka.

18.2 Rozšíření distribučních cest do Německa a Rakouska

Dříve než firma Energyvita vstoupí na Německý a Rakouský trh, musí přeložit své webové stránky do německého jazyka. Předpokládaná investice za překlad všech 2 000 produktů včetně článků je spočítána na 50 000 Kč. K tomu se musí připočítat náklad za nový e-shop, který stojí 1 500 Kč na měsíc.

Přepravní firma Zásilkovna nabízí přepravu zásilek na Německou a Rakouskou poštu. Přeprava do Rakouska stojí poštovné 237 Kč vč. DPH a do Německa činí poštovné 241 Kč vč. DPH. Balíky do obou zemí jsou limitovány do 5 kg. Podací místo pro balíky je ve městě Teplice, kde také sídlí kamenný obchod Energyvita, tudíž by nevznikly téměř žádné náklady na přepravu.

Další vybranou přepravní společností je Pošta bez hranic, která se specializuje na zahraniční přepravu. Přeprava zásilek do Německa je přímo zákazníkům domů, přeprava zásilek do Rakouska, jsou zasílány na místní poštu. Tato přepravní služba není limitována žádnou hmotností zásilek, ale ceny jsou odstupňované dle hmotnosti. Pro upřesnění cen pro zákazníky na přepravy do Německa a Rakouska je zde vytvořena tabulka.

TABULKA 17: KALKULACE POŠTOVNÉ PRO ZAHRANIČÍ

Hmotnost	Německo	Rakousko
	Cena vč. DPH za přepravu	
5 kg	212 Kč	194 Kč
10 kg	260 Kč	230 Kč
15 kg	309 Kč	-
20 kg	345 Kč	278 Kč
30 kg	345 Kč	315 Kč
40 kg	-	387 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Podací místo Pošty bez hranic se nachází ve městě Zlín. Tudíž vzniknou náklady na přepravu z Teplic do Zlína. Cena za přepravu zásilek je 80 Kč do 50 kg balíku, avšak majitel firmy Energyvita má nasmlouvanou 20 % slevu u dopravní služby Pošta bez hranic, tudíž cena pro zákazníky pokryje i tyto náklady.

Z kalkulace cen přepravy pro zákazníky, bylo zjištěno, že se nevyplatí využívat přepravní firmu Zásilkovna, vzhledem k omezené hmotnosti.

19. Spolupráce s externími subjekty

Rozšířením spolupráce s jinými kavárnami ční velký potenciál, protože se firma Energyvita zaměří na segment trhu B2B. Další navrhovaná spolupráce bude fungovat na stejném principu jako nyní s kavárnou Lagarto v Teplicích. Což znamená, že pracovník Energyvity nabídne nové a hlavně zdravé recepty, které budou upraveny dle domluvy s provozním nebo majitelem kavárny, tak aby se nová jídla hodily do konkrétního podniku. Pokud by kavárna umožnila reklamu u nových jídel vymyšlené pracovníkem Energyvita, dostali by určitou procentuální slevu na objednávkách.

Spolupráce s novými kavárnami přinese firmě Energyvita jistý zisk, díky opakovaným objednávkám. V současné době firma Energyvita zahájila spolupráci s kavárnou na Masarykově ústavu vyšších studií.

Aby mohla firma Energyvita navazovat nové spolupráce s kavárnami, musí přijmout nového zaměstnance na pozici obchodního zástupce. Nejvhodnějším kandidátem budou ženy, které také dbají na zdravou výživu a hledají práci na zkrácený pracovní úvazek. Mzdové náklady na obchodního zástupce by činili 6 000 Kč až 7 000 Kč plus provize za navázanou spolupráci s novým podnikem. Dalšími náklady na obchodního zástupce jsou pohonné hmoty. V případě nevyužitého času by obchodní zástupce pracoval na e-shopu firmy Energyvita.

20. Výroba vlastních produktů

V poslední řadě chce majitel firmy Energyvita zahájit výrobu vlastních produktů. Na základě poptávky firem na nákup vlastních strojů, bylo zjištěno, že počáteční investice by byla obrovská. Proto se majitel firmy rozhodl poptávat balírny, které by naše potraviny balili a etiketovali. Dopravu potravin a výrobků bude spravovat sám majitel firmy Energyvita, čímž se sníží náklady na přepravní společnost. V současné době probíhá poptávka po balírnách potravin a následné vyjednávání o cenách.

Firma Energyvita se rozhodla balit vlastní výrobky sušeného ovoce, ořechů, obilovin a vlnitých plátek. Na výrobu vlnitých plátek musí firma Energyvita nalézt prostory a musí nakoupit potřebné stroje. Na základě průzkumu trhu, jaký druh potravin zákazníci nejvíce kupují, bylo potvrzeno, že nejvíce nakupují sušené ovoce a ořechy.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce je navržení zlepšení a strategií pro další rozvoj firmy Energyvita společně s rozšířením marketingových kampaní.

Základním bodem podnikatelského plánu je seznámit čtenáře s obchodem se zdravou výživou a přesvědčit je o životaschopnosti a profitabilitě. Při tvorbě podnikatelského plánu jsem se snažila čtenářům představit nabízené produkty, seznámit je s veškerými projekty a spoluprací s jinými podniky včetně sponzoringu prováděné firmou Energyvita. Současně jsem chtěla čtenáře obeznámit s tvorbou ceny, nabízenou distribucí a propagací. Finanční plán je tvořen predikcí na základě získaných zkušeností a současné situaci obchodu.

Výchozím bodem byla SWOT analýza, která mi pomohla stanovit směr k rozvoji podnikových aktivit pomocí příležitostí, společně s určením slabých stránek podniku, které by firma Energyvita měla napravit.

Mezi tržní příležitosti řadím rozšíření spolupráce s jinými kavárnami a zapojení firmy Energyvity do různých městských, školních a sportovních akcí. Vzhledem k působení na českém trhu, je příznivé zavést nové distribuční cesty v ČR, zároveň je příhodné vstoupit na německý trh, kde jsou naše ceny levné a tudíž dostatečně přijatelné. Nejdůležitější tržní příležitostí je otevření nového kamenného obchodu, u kterého jsem provedla analýzu konkurenčního prostředí v Libereckém kraji, okres Semily. V neposlední řadě představuje tržní příležitost v podobě výroby vlastních produktů, které jsou v současné době v řešení s majitelem podniku.

Mezi slabé stránky zařazuji chybějící interní systém, který je nezbytný pro další rozvoj podniku. Zavedením CRM systému firma Energyvita získá interní systém, který bude zároveň propojen s používaným softwarem Pohoda. Tímto podnik získá kompletní přehled o svých zákaznících, činnostech prováděné jednotlivými zaměstnanci a především bude moci měřit efektivnost marketingových kampaní. Vybraný CRM systém bude implementován v průběhu letošního roku 2015. Další slabou stránkou podniku je vlastní správa e-shopu, kde je nutné provést SEO optimalizaci e-shopu. Majitel podniku tím získá nové doporučení pro zkvalitnění webu a e-shopu. Slabá stránka podniku je také v podobě podnikání pod fyzickou osobou. Proto jsem navrhla transformaci podnikání na právnický subjekt, popsala jsem vše potřebné pro založení společnosti s ručením omezením a způsob jakým může proběhnout transformace.

Pro mě byla tvorba podnikatelského plánu pro rozvoj existujícího podniku velkým přínosem, především z důvodu zapojení mě samotné do týmu Energyvita, kde se budu moci i v budoucnosti realizovat a sama získávat zkušenosti s podnikáním.

Zdroje a použitá literatura

- ČERVENÝ, R., FICBAUER, J., HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., 2014, *Business plan krok za krokem*. C. H. Beck. Praha. ISBN 978-80-7400-511-4
- DLUHOŠOVÁ, D. a kolektiv, *Finanční řízení a rozhodování v podniku*. EKOPRESS, s.r.o. Praha. ISBN 978-80-86929-68-2
- FORET, M., 2012, *Marketing pro začátečníky*. Edika. Brno. ISBN 978-80-266-0006-0
- FOTR, J., SOUČEK, I., 2005, *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing. Praha. ISBN 80-247-0939-2
- FREIBERG, F., 2007, *Financování podniku*. Nakladatelství ČVUT. Praha. ISBN 978-80-01-03636-5
- HORZINKOVÁ, E., URBAN, V. *Živnostenský zákon*. Linde. Praha. ISBN 978-80-7201-942-7
- HRDÝ, M., KRECHOVSKÁ, M., 2013, *Podnikové finance v teorii a praxi*. Wolters Kluwer ČR. Praha. ISBN 978-80-7478-011-0
- KOLEKTIV, 2012, ÚZ 900 *Nový občanský zákoník*. Sagit. Ostrava. ISBN 978-80-7208-920-8
- KOLEKTIV, 2012, ÚZ 901 *Zákon o obchodních korporacích*. Ostrava. ISBN 978-80-7208-921-5
- KORÁB, V., MIHALISKO, M. a VAŠKOVIČOVÁ, J., 2008, *Založení a řízení podniků*. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno. ISBN 978-214-3792-0
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., 2008, *Podnikatelský plán*. Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1605-0
- KOTLER, P., KELLER, K., 2013, *Marketing management*. Grada Publishing. Praha. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOZEL, R. a kolektiv, 2006, *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing. Praha. ISBN 80-247-0966-X

- KRAUSEOVÁ, J. a kolektiv, 2013, *Finanční projekt firmy do kapsy*. Bilance, spol. s.r.o. Praha. ISBN 978-80-86371-57-3

- SRPOVÁ, J. a kolektiv, 2007, *Podnikatelský plán*. Nakladatelství Oeconomica – Praha. ISBN 978-80-245-1263-1

- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., 2010, *Základy podnikání*, Grada Publishing. Praha. ISBN 978-80-247-3339-5

- STROUHAL, J., 2014, *Ekonomika podniku*. INSTITUT CERTIFIKACE ÚČETNÍCH, a.s. Praha. ISBN 978-80-86716-90-9

- VALACH, J. a kolektiv, 2010, *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Ekopress. Praha. ISBN 978-80-86929-71-2

- VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kolektiv, 2012, *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing, a.s. Praha. ISBN 978-80-247-4520-6

- VOJÍK, V., 2010, *Specifikace podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Wolters Kluwer ČR. Praha. ISBN 978-80-7357-534-2

- *Autorská práva*. Businessinfo [online]. 22. 10. 2012 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!>

- *Počet obyvatel*. Regionální informační systém [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs>

- *Využití internetového prodeje v maloobchodě (rok 2013)*. Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/\\$FILE/cmal111114analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/$FILE/cmal111114analyza.pdf)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterova analýza	15
Obrázek 2: Matice SWOT analýzy	17
Obrázek 3: Svačina	25
Obrázek 4: Svačina	25
Obrázek 5: Svačina	25
Obrázek 6: Pudinky	26
Obrázek 7: Svačinky od restaurace Zahrada.....	26
Obrázek 8: Projekt s Energyvitou na cesty	27
Obrázek 9: Sponzoring Vojty Nipla	28
Obrázek 10: Billboard Energyvita	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využití internetového prodeje v maloobchodě.....	7
Tabulka 2: SWOT analýza.....	35
Tabulka 3: Odpisy automobilu Citroen	42
Tabulka 4: Odpisy automobilu Hyundai.....	42
Tabulka 5: Peněžní deník.....	43
Tabulka 6: Plánované výnosy e-shopu pro rok 2015.....	44
Tabulka 7: Plánované výnosy e-shopu pro rok 2016.....	45
Tabulka 8: Plánované náklady stávajícího kamenného obchodu pro rok 2015.....	45
Tabulka 9: Plánované náklady stávajícího kamenného obchodu pro rok 2016.....	46
Tabulka 10: Plánované výnosy stávajícího kamenného obchodu pro rok 2015.....	46
Tabulka 11: Plánované výnosy stávajícího kamenného obchodu pro rok 2016.....	47
Tabulka 12: Predikce zisku nebo ztráty e-shopu a stávajícího kamenného obchodu.....	47
Tabulka 13: Predikce zisku nebo ztráty pro rok 2016	49
Tabulka 14: Predikce zisku nebo ztráty pro rok 2017	50
Tabulka 15: Predikce ztráty nebo zisku pro rok 2018	51
Tabulka 16: Kalkulace poštovného v ČR	64
Tabulka 17: Kalkulace poštovné pro zahraničí.....	65

Seznam grafů

Graf 1: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	33
Graf 2: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	34
Graf 3: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	34
Graf 4: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	35
Graf 5: Dotazníkové šetření přes e-mail	39
Graf 6: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	40
Graf 7: Dotazníkové šetření přes e-mail	57
Graf 8: Dotazníkové šetření přes e-mail	58
Graf 9: Dotazníkové šetření přes e-mail	60
Graf 10: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	60
Graf 11: Dotazníkové šetření přes e-mail	61
Graf 12: Dotazníkové šetření v kamenném obchodě.....	62
Graf 13: Dotazníkové šetření přes e-mail	62
Graf 14: Dotazníkové šetření přes e-mail	63

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření zasíláno zákazníkům firmy Energyvita přes e-mail

Dotazníkové šetření

Vážená paní, vážený pane,

obracíme se na Vás s dotazníkovým šetřením, které bude použito v rámci bakalářské práce, ale zároveň jeho vyplnění nám pomůže zlepšit kvalitu a služby v obchodě Energyvita pro Vás zákazníky. Tento dotazník je zcela anonymní. Pokud máte jakékoliv poznámky, můžete je sdělit níže, kde bude prostor na vyjádření. Jestliže máte nějaké dotazy, rádi Vám je zodpovíme na e-mailové adrese info@energyvita.cz

Děkujeme Vám za Vaši spolupráci a za čas věnovaný k vyplnění dotazníku.

S pozdravem

EnergyVita, Jakub Němec

studentka MÚVS ČVUT, Martina Týfová

Vybrané odpovědi prosíme, zaškrtněte nebo zvýrazněte tučně a dotazník zašlete zpět na e-mailovou adresu.

1. Sledujete novinky, zajímavosti na webových a facebookových stránkách Energyvita?
ne
ano, na facebooku
ano, na webových stránkách
2. Víte o nové webové stránce www.zivastravaraw.cz, kterou připravil tým Energyvita?
ano
ne
3. Co Vás přivedlo do obchodu Energyvita?
internet
facebook
reference od kamaráda
sponzoringové akce
4. Jak byste hodnotili e-mailovou nebo telefonickou komunikaci s našimi zaměstnanci? Hodnocení 1 – 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

1. 1 2 3 4 5

5. Jaký druh potravin nejčastěji nakupujete v obchodě Energyvita

- Luštěniny
- Obiloviny
- Ochucovadla
- Ořechy, semena, sušené plody
- Slané a sladké dobrůtky
- Nápoje a čaje
- Drogerie, kosmetika

6. Jak často nakupujete potraviny přes e-shop Energyvita?

- 2x do roka
- 1x za tři měsíce
- 1x za dva měsíce
- 1x do měsíce
- 2x do měsíce

7. Jaké přepravní služby nejvíce preferujete?

- Česká pošta
- DPD
- Uloženka
- Zásilkovna

Dotazníkové šetření

Vážená paní, vážený pane,

obracíme se na Vás s dotazníkovým šetřením, které bude použito v rámci bakalářské práce, ale zároveň jeho vyplnění nám pomůže zlepšit kvalitu a služby v obchodě Energyvita pro Vás zákazníky. Tento dotazník je zcela anonymní. Pokud máte jakékoliv poznámky, můžete je sdělit níže, kde bude prostor na vyjádření. Jestliže máte nějaké dotazy, rádi Vám je zodpovíme na e-mailové adrese info@energyvita.cz

Děkujeme Vám za Vaši spolupráci a za čas věnovaný k vyplnění dotazníku.

S pozdravem

EnergyVita, Mgr. Michala Venclová

studentka MÚVS ČVUT, Martina Týfová

Prosím Vás o zaškrtnutí Vámi vybrané odpovědi.

1. Sledujete nabídku a novinky na webových a facebookových stránkách Energyvita?
 ne
 ano, na facebooku
 ano, na webových stránkách
2. Víte, že obchod Energyvita pořádá přednášky?
 ano
 ne
3. Co Vás přivedlo do obchodu Energyvita?
 internet
 facebook
 prodejna Energyvita, OC Galerie Teplice
 reference od kamaráda
 na základě přednášky
 sponzoringvé akce

4. Co nejvíce oceňujete na obchodě Energyvita?
- bezplatné poradenství a odborné poradenství sportovní výživy
 - možnost nákupu online
 - široký výběr produktů
 - osobní přístup
 - slevové akce
 - pořádané přednášky
5. Už jste někdy využili nabízené poradenství zdravé výživy?
- ano, využili
 - ne, nevyžili
6. Preferujete nákup přes e-shop nebo v kamenném obchodě?
- e-shop
 - kamenný obchod
7. Kde nejčastěji nakupujete potraviny, zda v supermarketu nebo v obchodě se zdravou výživou?
- supermarket
 - zdravá výživa