

Založení značky pro sportovní oblečení – podnikatelský záměr

Michal Murányi

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Murányi**
Osobní číslo: **M20989**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Založení značky pro sportovní oblečení – podnikatelský záměr**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte literární rešerši na téma založení nového podnikatelského subjektu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu trhu a SWOT analýzu nového podnikatelského subjektu.
- Vytvořte podnikatelský záměr založení nové značky pro sportovní oblečení.
- Navržený podnikatelský záměr zhodnoťte jak po stránce ekonomické, tak i rizikové a časové.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
- FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea, 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.
- ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-2474-103-1.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 978-80-2710-407-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18.05.2023

Jméno a příjmení: Michal Murányi

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce na tému „Založení značky pro sportovní oblečení – podnikatelský záměr“ je predstaviť čitateľovi nový a jedinečný podnikateľský subjekt, ktorý vznikne na našom území. V teoretickej časti môžeme nájsť definíciu základných pojmov, popis založenia podnikania podľa jednotlivých právnych foriem a zároveň budú zodpovedané otázky ohľadom financovania a finančnej stránky podnikania spolu s teoretickým definovaním analytických metód. V praktickej časti sme reflektovali teoretické znalosti nadobudnuté v prvej časti tejto bakalárskej práce pre účely založenia podnikateľského subjektu. V úvode praktickej časti boli vykonané úvodné analýzy, následne bol definovaný podnikateľský plán spolu s finančným plánom.

Kľúčové slova: podnikateľský zámer, marketingový mix, finančný plán, marketingový plán, spoločnosť s ručením obmedzeným

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis reflecting on the topic of „Establishing a brand for sportswear - a business plan" is to introduce the reader to a new and unique business entity that will be established in our territory. In the theoretical part we can find a definition of basic terms, a description of the establishment of the business according to the different legal forms and also the questions regarding the financing and financial aspect of the business will be answered along with the theoretical definition of analytical methods. In the practical part we have reflected the theoretical knowledge acquired in the first part of this bachelor thesis for the purpose of establishing a business entity. In the beginning of the practical part, initial analyses were performed, followed by the definition of a business plan together with a financial plan.

Keywords: business plan, marketing mix, financial plan, marketing plan, limited company

Týmto by som sa chcel poďakovať svojmu vedúcemu bakalárskej práce, doc. Ing. Petrovi Novákovi, PhD. za odborné vedenie mojej práce a za vždy odborné a vecné znalosti a názory, ktoré mi boli poskytnuté počas celého písania tejto práce. Ďalej za jeho čas, trpezlivosť a za rýchle reakcie na moje dotazy.

„Co chceš, můžeš.“

- Tomáš Baťa

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV.....	13
1.1 PODNIKANIE.....	13
1.1.1 ONLINE SPÔSOB PODNIKANIA.....	13
1.2 PODNIKATEL.....	13
1.3 PODNIK.....	14
2 PRÁVNE FORMY PODNIKANIA.....	15
2.1 PODNIKANIE FYZICKÝCH OSÔB.....	15
2.1.1 VIAZANÉ ŽIVNOSTI.....	15
2.1.2 VOENÉ ŽIVNOSTI.....	15
2.1.3 KONCESOVANÉ ŽIVNOSTI.....	16
2.1.4 REMESELNÉ ŽIVNOSTI.....	16
2.2 PODNIKANIE PRÁVNICKÝCH OSÔB.....	16
2.2.1 SPOLOČNOSŤ S RUČENÍM OBMEDZENÝM.....	17
2.2.2 AKCIOVÁ SPOLOČNOSŤ.....	17
2.2.3 KOMANDITNÁ SPOLOČNOSŤ.....	18
2.2.4 VEREJNÁ OBCHODNÁ SPOLOČNOSŤ.....	18
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	20
3.1 LEAN CANVAS.....	20
3.2 MARKETING.....	21
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
3.3.1 PRODUCT.....	22
3.3.2 PRICE.....	23
3.3.3 PLACE.....	25
3.3.4 PROMOTION.....	25
3.4 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	26
4 FINANČNÉ RIADENIE A FINANCOVANIE.....	29
4.1 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	29
4.2 FINANČNÝ PLÁN.....	30
4.3 ZDROJE FINANCOVANIA.....	31
5 ANALYTICKÉ METÓDY.....	33

5.1	PEST ANALÝZA	33
5.2	PORTEROVÁ ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	34
5.3	SWOT ANALÝZA	35
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	36
6	ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI.....	37
7	PODNIKATEĽSKÁ VÍZIA	38
7.1	LEAN CANVAS.....	39
8	ANALÝZA TRHU.....	41
8.1	PEST ANALÝZA	41
8.2	PORTEROVÁ ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	45
8.3	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI PULSE	48
8.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO POJATIA	50
8.4.1.1	Instagram.....	51
8.4.1.2	Facebook	52
8.4.1.3	YouTube.....	52
8.4.1.4	TikTok.....	52
8.5	VYHODNOTENIE ANALÝZ	53
9	PODNIKATEĽSKÝ PLÁN.....	54
9.1	ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX – 5P.....	54
9.1.1	PRODUCT (PRODUKT)	54
9.1.1.1	Výroba (spracovanie materiálu).....	54
9.1.1.2	Materiál	56
9.1.1.3	Dizajn produktov.....	57
9.1.1.4	Kontrola kvality	58
9.1.1.5	Balenie a distribúcia.....	58
9.1.1.6	Vrátenie tovaru.....	59
9.1.2	PRICE (CENA)	59
9.1.2.1	Pomocné výpočty pre typový kalkulačný vzorec.....	60
9.1.3	PLACE (MIESTO)	62
9.1.3.1	Tvorba e-shopu.....	62
9.1.3.2	Cena e-shopu	63
9.1.3.3	Vlastná tvorba e-shopu.....	63
9.1.3.4	Doména	65
9.1.3.5	Webhosting	66
9.1.3.6	Partnerské predajné miesta.....	68
9.1.3.7	Vyhodnotenie	69
9.1.4	PROMOTION (PROPAGÁCIA).....	70
9.1.4.1	Instagram.....	71
9.1.4.2	Facebook	71
9.1.4.3	YouTube.....	72

9.1.4.4	TikTok.....	72
9.1.5	PEOPLE (ĽUDIA)	73
9.1.5.1	Dizajnér	73
9.1.5.2	Krajčíri	73
9.1.5.3	Externé vedenie účtovníctva	73
9.1.5.4	Distribútori	74
9.1.5.5	Sponzorovaní atléti (ambasádori)	74
10	FINANČNÝ PLÁN.....	76
10.1	ZAKLADATEĽSKÉ NÁKLADY	76
10.2	PESIMISTICKÝ SCENÁR	77
10.3	REALISTICKÝ SCENÁR	78
10.4	OPTIMISTICKÝ SCENÁR.....	79
10.5	VYHODNOTENIE A POROVNANIE SCENÁROV	80
11	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	84
12	ZHODNOTENIE PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU	85
	ZÁVER	86
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	87
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	91
	ZOZNAM OBRÁZKOV	92
	ZOZNAM TABULIEK	93

ÚVOD

Tému tejto bakalárskej práce som si zvolil z dôvodu, že na Slovenskom a Českom trhu je deficit kvalitných dodávateľov športového oblečenia, ktoré je zamerané priamo na fitness. Cieľom založenia tohoto podnikateľského subjektu je priniesť na trh oblečenie, vyrábané z BIO bavlny s certifikátom GOTS tak, aby bol eliminovaný negatívny dopad na životné prostredie, ktoré je spojené s pestovaním bavlny klasickej. Je to aj hlavný bod, ktorým sa spoločnosť odlišuje od konkurencie, spolu s ručnou a zákazkovou výrobou. Spoločnosť s názvom PULSE má právnu formu spoločnosti s ručením obmedzeným a jej sídlo sa bude nachádzať na území Českej republiky, tak, aby následná expedícia zákazníkom vychádzala z pomyselného stredu Českej a Slovenskej republiky.

V teoretickej časti boli na základe literárnej rešerše bližšie špecifikované postupy a povinnosti, ktoré sú spojené so vznikom podnikania. V úvodnej časti teoretických poznatkov sú spracované základné pojmy, s ktorými sa pri podnikaní stretávame. Nakoľko je kľúčové v začiatkoch podnikania zvoliť právnu formu, touto témou sme sa zaoberali v druhej kapitole. Následne bol rozobraný podnikateľský plán a marketingový plán, ktorého správne vypracovanie je kľúčom k úspešnému podnikaniu. V závere teoretickej časti sú bližšie špecifikované analytické metódy, ako napríklad SWOT, PEST a Porterova analýza, ktorých správne vypracovanie je taktiež potrebné pre úspešné zahájenie podnikateľskej činnosti.

V praktickej časti boli teoretické znalosti nadobudnuté v prvej časti bakalárskej práce použité na vypracovanie podnikateľského plánu. Cieľom bolo vytvoriť si na základe analýz povedomie o súčasnom stave trhu a konkurentoch. Následne bol pomocou marketingového mixu vypracovaný podnikateľský plán, ktorý sme doplnili rovnako nevyhnutným finančným plánom. Vypracované boli taktiež rôzne scenáre, ktorými sa podnikanie môže vyvíjať, tak, aby sme odzrkadlili skutočné vplyvy trhu už v počiatkoch zahájenia podnikania. V závere praktickej časti môžeme nájsť aj časový harmonogram projektu, ktorý orientačne popisuje priebeh založenia a následného fungovania spoločnosti.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo detailné spracovanie podnikateľského plánu tak, aby v budúcnosti mohol byť transformovaný do reálnej podoby a aby sa na základe nami spracovaných vedomostí mohla spoločnosť skutočne založiť. Primárne sa jedná o výrobu športového oblečenia, ktoré dbá na špecifiká, ktoré vznikajú priaznivcom posilňovania a fitness.

Teoretická časť tejto práce je spracovaná na základe literárnej rešerše. Na získaných poznatkoch ďalej stavia praktická časť.

Cieľom praktickej časti je priblíženie podnikateľskej vízie a následné zostavenie podnikateľského plánu, pomocou použitia rozšíreného marketingového mixu – 5P. Pre bližšie popísanie finančnej stránky podniku sme analyzovali cash flow a výkazy ziskov a strát v optimistickom, realistickom a pesimistickom scenári. Trh sme analyzovali pomocou PEST analýzy, interné a externé faktory sme definovali použitím SWOT analýzy. Konkurenciu sme skúmali za použitia Porterovej analýzy. Tieto analýzy boli použité za účelom optimálneho uvedenia spoločnosti na trh. Záverom praktickej časti je časový harmonogram projektu, ktorý znázorňuje predpokladaný vývin podnikania v nasledujúcich rokoch.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

1.1 Podnikanie

Podľa Žižku a Maršíkovej (2014) sa podnikaním podľa § 420 Občianskeho zákonníka rozumie činnosť, ktorá je vykonávaná samostatne, na vlastný účet a vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Podnikateľstvo môžeme chápať ako stav mysle, kedy použitím kreativity a ochoty niesť riziko, so správnym managementom môžeme vytvárať a rozvíjať rôzne ekonomické činnosti. (Srpková a kol., 2020)

1.1.1 Online spôsob podnikania

Ak hovoríme o online obchodovaní v Českej republike, musíme rátať s vysokou mierou konkurencie, nakoľko Česká republika je skutočnou veľmocou v tomto odvetví. Podnikanie prostredníctvom internetu je pomerne často skloňovaný pojem v posledných rokoch. Je to zapríčinené najmä tým, že využívanie internetu za účelom podnikania je pomerne jednoduché a lacné. Nie je potrebné mať príliš veľký kapitál a taktiež v určitých prípadoch ani kanceláriu a podobné priestory. Online podnikanie sa týka využívania internetu, intranetu, extranetu alebo ich kombinácie. Elektronické podnikanie je podobné elektronickému obchodu avšak je omnoho komplexnejšie a zložitejšie, nakoľko zahŕňa oveľa širšiu škálu procesov, akým je napríklad riadenie dodávateľského reťazca, elektronické spracovanie objednávok a riadenie vzťahov so zákazníkmi. Procesy online podnikania môžu spoločnostiam pomôcť fungovať výrazne efektívnejšie a produktívnejšie. (jakzaitpodnikani.cz, 2017), (sk.theastrologypage.com, 2023)

1.2 Podnikateľ

Podľa §420 odsek 1. občianskeho zákonníka definujeme podnikateľa ako právnickú a fyzickú osobu, ktorá vykonáva podnikateľskú činnosť systematicky, vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť, s cieľom dosiahnuť zisk, ktorú vykonáva živnostenským alebo iným obdobným spôsobom.

V náuke o podnikaní môžeme rozlíšiť primárneho a sekundárneho podnikateľa. Primárnym podnikateľom je fyzická osoba, ktorá vlastní podnik ako nástroj pre podnikanie. V prípade, že podnik bude vlastníkom iba spravovať, bude delegovať svoje podnikateľské úlohy a funkcie na podnik, ktorý podniká ako sekundárny podnikateľ v záujme vlastníka. Funkcie a role

sekundárneho podnikateľa naplňajú fyzické osoby, ktoré tvoria top management podniku, správne rady, riadiace orgány a podobne. Niektorí vlastníci podnikov vlastní podnik iba skrz finančnú rentu alebo iné pôžitky. Títo podnikatelia sa nazývajú rentiermi. (Ondřej, Růžička a kol., 2019), (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

1.3 Podnik

Obecne môžeme podnik chápať ako subjekt, v ktorom dochádza k premene vstupov na výstupy. Obsiahlejšia definícia podniku definuje podnik ako ekonomicky a právne samostatnú jednotku, ktorá bola vytvorená za účelom podnikania. Ekonomickú samostatnosť môžeme vnímať ako prejav slobody v podnikaní. Právnu samostatnosť vnímame ako možnosť podniku vstupovať do právnych vzťahov s inými subjektami. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Tabuľka 1 Charakteristiky malých a stredných podnikov v EU (zdroj: Žižka a Maršíková, 2014)

Kategória podniku	Počet zamestnancov	Obrat/príjmy (EUR)	Aktíva/majetok (EUR)
Drobný podnik	menej než 10	max. 2 mil.	max. 2 mil.
Malý podnik	Menej než 50	max. 10 mil.	max. 10 mil.
Stredný podnik	Menej než 250	max. 50 mil.	max. 43 mil.
Veľký podnik	Viac ako 250	Viac ako 50 mil.	Viac ako 43 mil.

„Toto členění je důležité z hlediska poskytování podpory malým a středním podnikům. Zákon č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání v aktuálním znění vychází u doporučení Evropské komise. Malé a střední podniky, které se ucházejí o podporu podnikání, musí splňovat čtyři kritéria:

- *Počet zaměstnanců;*
- *Roční obrat;*
- *Výše aktiv;*
- *Nezávislost.* “ (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 37)

2 PRÁVNE FORMY PODNIKANIA

Ešte predtým, ako začneme s podnikaním, musíme si zvoliť správnu formu podnikania. Každá právna forma podnikania má svoje určité výhody a nevýhody a preto by si mal začínajúci podnikateľ zvoliť právnu formu, ktorá je pre neho najvýhodnejšia a bude najlepšia korešpondovať s jeho podnikateľským zámerom.

Podnikateľ si môže zvoliť z dvoch smerov, ktorými sa vydá. Môže podnikat' ako fyzická osoba, inak povedané SZČO na základe živnostenského oprávnenia. Živnosti môžeme rozdeliť na ohlasovacie, ktoré sa následne delia na remeselné, viazané a voľné, potom nasledujú živnosti koncesované.

Druhým smerom, ktorým sa môže vybrať je podnikanie ako právnická osoba. Do podnikania právnických osôb môžeme zaradiť spoločnosť s ručeným obmedzeným, akciovú spoločnosť, komanditnú spoločnosť, verejnú obchodnú spoločnosť a družstvá.

Cieľom tejto kapitoly je bližšie si špecifikovať právne formy podnikania.

2.1 Podnikanie fyzických osôb

Ako bolo spomínané v úvode tejto kapitoly, fyzická osoba môže podnikat' na základe živnosti ako SZČO. Živnosti rozdeľujeme na 4 rôzne druhy a to viazané, voľné, remeselné a koncesované. V pokračovaní tejto kapitoly si všetky tieto druhy bližšie priblížime.

2.1.1 Viazané živnosti

Tento typ živnosti vyžaduje preukázanie odbornej spôsobilosti, ktorú upravuje príloha č.2 živnostenského zákona. Príkladom môžu byť napríklad masérske služby, vedenie účtovníctva, prevádzkovanie autoškoly a pod. (Srpková a kol., 2020)

„Občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie může prokázat odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace.“ (živnosti.eu, 2010 – 2023)

2.1.2 Voľné živnosti

Na prevádzkovanie tejto živnosti nie je potrebné, aby sme splnili žiadnu odbornú spôsobilosť. Stačí nám, ak splníme všeobecné podmienky pre získanie tohto oprávnenia. Na určenie rozsahu živnosti sa zvyčajne vyberajú konkrétne živnosti zo zoznamu 80 dostupných

živností, ktoré plánujeme prevádzkovať. Ako príklad si môžeme uviesť veľkoobchod a maloobchod poprípadе ubytovacie služby, fotografické služby a iné. (Srповá a kol., 2020)

Medzi všeobecné podmienky pre získanie živnostenského opatrenia patrí dosiahnutie 18 roku veku človeka, spôsobilosť k právnym úkonom a právna bezúhonnosť.

2.1.3 Koncesované živnosti

Ide o živnosti, ktoré vznikajú a sú prevádzkované na základe schválenia a sú oficiálne zaregistrované v živnostenskom registri. Pre získanie koncesie na tieto živnosti je potrebné splniť nielen všeobecné podmienky a odbornú spôsobilosť, ale aj získať kladné posúdenie príslušného orgánu štátnej správy. Tieto živnosti sú kritické, pretože predstavujú vyššie riziko ohrozenia bezpečnosti, zdravia, majetku alebo iných verejných záujmov. Preto sa štát snaží udržať nad nimi kontrolu. Príklady takýchto živností zahŕňajú výrobu alkoholu, výrobu a skladovanie munície a iné. (Srповá, 2022)

„Jedná se o, možno říci, nejsložitější formu získání živnostenského oprávnění. Na rozdíl od živností ohlašovacích (volné, řemeslné, vázané)“ (živnosti.eu, 2010–2023)

2.1.4 Remeselné živnosti

Tieto živnosti sa vyznačujú tým, že na ich získanie a prevádzkovanie je potrebná špecifická odborná príprava, ktorá môže zahŕňať získanie výučného listu, maturity v danom odbore, diplomy v danom odbore, alebo minimálne šesťročnú prax v odbore. Na rozdiel od iných živností, ktoré môžu byť prevádzkované len na základe splnenia všeobecných podmienok a odbornej spôsobilosti, tieto vyžadujú špecifickú odbornú prípravu. Príklady týchto živností zahŕňajú mäsiarstvo, klampiarstvo, revízie elektrických zariadení a mnoho ďalších. (Srповá a kol., 2020)

„Oproti živnostem koncesovaným však nepodléhají další regulaci ze strany státu a nevyžaduje se pro jejich získání povolení od veřejné správy. Stačí splnit tzv. odbornou způsobilost, která je u každé řemeslné živnosti odlišná.“ (živnosti.eu, 2010 – 2023)

2.2 Podnikanie právnických osôb

Môžeme sa taktiež rozhodnúť, že podnikanie zahájime ako právnická osoba, čo je aj predmetom nami pojednáwanej spoločnosti ktorá je predmetom tejto bakalárskej práce.

Podnikanie právnických osôb môžeme rozdeliť na obchodné spoločnosti, ktoré ďalej delíme na verejnú obchodnú spoločnosť a komanditnú spoločnosť a ďalej na kapitálové spoločnosti, ktoré následne delíme na spoločnosť s ručením obmedzeným a akciovú spoločnosť. Následne tu nájdeme aj európske spoločnosti (tento druh PO nebude bližšie priblížený v tejto kapitole) a družstvá.

2.2.1 Spoločnosť s ručením obmedzeným

Ide o veľmi obľúbenú formu podnikania v Slovenskej republike a Českej republike. Tento typ spoločnosti môže byť založený aj jediným spoločníkom. V prípade, že sa rozhodne spoločnosť založiť jednotliviec, spoločenská zmluva je nahradená zakladateľskou listinou, ktorá je vyhotovená vo forme verejnej listiny. Spoločníci s.r.o. ručia za záväzky spoločne a nerozdielne do výšky nesplatených vkladov všetkých spoločníkov, čo je veľkou výhodou tejto právnej formy. V prípade, že fyzická osoba (živnostník) nesplní svoje záväzky, môže dôjsť k exekúcii jej osobného majetku. Toto riziko neexistuje v prípade s.r.o. Ručenie spoločníkov zaniká, keď sú splatené všetky vklady. Spoločnosť zodpovedá za svoje záväzky celým svojím majetkom. Podiely spoločníkov môžu byť vyjadrené kmeňovými listami. Minimálna výška základného kapitálu pre túto formu spoločnosti je 1 Kč. Zisky sa medzi spoločníkmi delia v pomere ich vkladov k základnému kapitálu spoločnosti. Orgány spoločnosti sú valná hromada, konatelia a dozorná rada.

Ak sa rozhodneme založiť s.r.o., musíme vykonať tieto kroky:

- Spísanie spoločenskej zmluvy alebo zakladateľskej listiny.
- Vloženie požadovanej časti základného kapitálu u správcu vkladov.
- Získanie potrebného povolenia na vykonávanie živnosti alebo iného oprávnenia.
- Zápis do obchodného registra. (Žižka, Maršíková, 2014), (Srpková a kol., 2020)

2.2.2 Akciová spoločnosť

Je to spoločnosť s kapitálovou štruktúrou, v ktorej je základný kapitál rozdelený na určitý počet akcií s danou hodnotou. Táto spoločnosť môže byť založená aj jediným zakladateľom. Pri zakladaní spoločnosti je nevyhnutné prijať stanovy, ktoré obsahujú informácie o názve spoločnosti, výške základného kapitálu, predmete činnosti, počte akcií, ich hodnote a druhu, spôsobe hlasovania na valnej hromade, vnútornej štruktúre spoločnosti a ďalších údajoch požadovaných zákonom. Minimálny základný kapitál pre takúto spoločnosť musí byť aspoň

2 000 000 Kč alebo 80 000 €. Pre niektoré odvetvia, ako napríklad bankovníctvo, investičné spoločnosti a podobne, je požadovaný základný kapitál vyšší. Napríklad banky musia mať minimálny základný kapitál vo výške 500 miliónov Kč, zatiaľ čo investičné spoločnosti musia mať minimálne 20 miliónov Kč. Pred zápisom spoločnosti do obchodného registra je potrebné zaplatiť aspoň 30% menovitej hodnoty všetkých akcií a celé emisné ážio. Akciová spoločnosť môže vydávať rôzne druhy akcií, ako sú kmeňové akcie, kusové akcie, zamestnanecké akcie a akcie so špeciálnymi právami. Tieto akcie majú rozdielne práva a povinnosti ktoré z nich plynú. Akciová spoločnosť sa zvyčajne zakladá s cieľom podnikat', ale zákon umožňuje aj založenie a.s. aj za inými účelmi ako podnikanie. Zákonom upravenými orgánmi sú valná hromada, predstavenstvo a dozorná rada. Okrem týchto orgánov môže a.s. zriaďovať aj ďalšie orgány. (Žižka, Maršíková, 2014), (Srповá, Řehoř, a kol., 2010)

2.2.3 Komanditná spoločnosť

Tento druh obchodnej spoločnosti je možné založiť s minimálne dvoma osobami, buď fyzickými alebo právnickými. Jedna z týchto osôb musí zastávať pozíciu komplementára, zatiaľ čo druhá je komanditista. Komanditista musí do spoločnosti vložiť určitý finančný vklad, ktorý je stanovený v spoločenskej zmluve. Komplementári nesú neobmedzenú zodpovednosť za záväzky spoločnosti, zatiaľ čo komanditisti ručia spoločne a rovnakým dielom len do výšky nesplateného vkladu alebo do výšky komanditnej sumy. Ak spoločenská zmluva neurčuje inak, zisk sa delí na polovicu - jedna polovica prislúcha komplementárom a druhá komanditistom. Komplementári si zisk rovnomerne rozdelia medzi seba, zatiaľ čo komanditisti dostávajú podiel podľa výšky ich nesplatených vkladov a komanditných súm. Ak vznikne strata, komplementári ju nesú rovným dielom, a komanditisti sú povinní podieľať sa na jej úhrade len v prípade, že to stanoví spoločenská zmluva. Pre komplementárov platí zákaz konkurencie v rovnakom rozsahu ako pre spoločníkov v.o.s. avšak, táto povinnosť môže byť upravená v spoločenskej zmluve v rôznych smeroch. Naopak, pre komanditistov neplatí zákaz konkurencie, pokiaľ nie je inak dohodnuté. (Žižka, Maršíková, 2014), (Srповá, Řehoř a kol., 2010)

2.2.4 Verejná obchodná spoločnosť

Tento typ obchodnej spoločnosti je klasifikovaný ako osobná spoločnosť, kde minimálne dve osoby (fyzické alebo právnické) podnikajú pod spoločným menom a majú spoločnú neobmedzenú zodpovednosť za všetky záväzky spoločnosti, pričom ručia celým svojím

majetkom. Spoločnosť je zodpovedná za svoje záväzky v celom rozsahu majetku, ktorý vlastní. Minimálny počiatočný kapitál nie je stanovený.

Zisk a strata sa delia medzi spoločníkov rovnakým dielom, pokiaľ to nie je odlišne ustanovené vo výslovnej dohode, napríklad v spoločenskej zmluve. Pre takýto druh spoločnosti existuje celý rad štatutárnych orgánov, pretože každý zo spoločníkov môže zastávať štatutárnu funkciu. Je však dôležité poznamenať, že táto skutočnosť umožňuje aj kolektívne orgány, čiže také, kde štatutárnymi orgánmi môžu byť všetci spoločníci alebo len niektorí z nich. (Žižka, Maršíková, 2014), (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

3 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

3.1 Lean Canvas

Jedná sa o nástroj, ktorý nám umožňuje zachytiť prvotný biznis model a pomáha nám s vytváraním ostatných alternatív. Ide o jednu stranu papiera veľkosti A4, na ktorej nájdeme predpripravenú štruktúru kľúčových oblastí. Užívateľ tejto metódy následne vyplní políčka, čím vytvára a zachytáva biznis model. Hlavnou podstatou tohoto modelu je zachytávanie vzťahu medzi problémom a riešením. Predpokladá, že ak u zákazníkov nájdeme dostatočne významný problém, ktorý dokážeme vyriešiť, zvyšujeme tým pravdepodobnosť úspechu. V rámci modelu lean canvas nájdeme oblasti ako kľúčoví partneri, kľúčové aktivity a kľúčové zdroje spolu so vzťahmi so zákazníkmi. V skratke môžeme povedať, že tento model nám pomáha odhaliť slabiny a podnikateľské príležitosti. (Srpová a kolektív, 2020)

Ako hovorí Svobodová a Andera (2017), jednotlivé polia môžeme definovať nasledovne:

- **Problém** – v tomto políčku nájdeme 1 až 3 problémy, ktoré sa objavujú v životoch našich zákazníkov. Ako povedal Charles Kettering „Dobre popísaný problém je z polovice vyriešený.“
- **Existujúce alternatívy** – v tomto políčku nájdeme riešenia problémov, ktoré sme si vypísali v políčku „problém“. Musíme brať do úvahy, že aj neriešenie problému môže byť riešením.
- **Zákaznícke skupiny** – v tejto kategórii nájdeme popis našich budúcich zákazníkov a užívateľov. Rozdiel medzi zákazníkom a užívateľom je ten, že zákazník nám za produkt platí, užívateľ za použitie neplatí. Vo väčšine prípadov je však zákazník a užívateľ jednou osobou.
- **Prvé lastovičky** – prvé lastovičky sú ľudia, ktorí si náš produkt kúpia ako prví. Väčšinou sa jedná o ľudí, ktorí vnímajú prejedávané problémy najsilnejšie a tým pádom majú najsilnejšiu potrebu problém riešiť. Musíme sa snažiť identifikovať ľudí, ktorí sa neboja skúsiť niečo nové.
- **Unikátna ponuka hodnoty** – jedná sa o jednoduchý popis v pár vetách, prečo by nám potenciálny zákazník mal venovať pozornosť. Predovšetkým by sme mali spomenúť to, čím sa odlišujeme od konkurencie a čo môžeme priniesť zákazníkovi.

- **Zrozumiteľný popis** – cieľom je čo najjednoduchšie popísať riešenie pomocou už existujúcich problémov. Dôležitý je predovšetkým pri riešeníach, ktoré ľudia ešte nepoznajú.
- **Riešenie** – jedná sa o jednoduchý popis nášho riešenia. Vytvorený prototyp, ktorý rieši najväčší problém otestujeme medzi zákazníkmi a následne vytvárame na základe spätnej väzby zlepšenia.
- **Cesty k zákazníkom** – medzi hlavné otázky v tomto poličku patrí predovšetkým otázka ako sa dostaneme do povedomia zákazníkov a ako im doručíme náš produkt alebo službu. Toto poličko zahŕňa aj popis marketingu a distribúcie.
- **Cenový model** – jedná sa o nacenenie riešenia problému. Medzi hlavné otázky môžeme zaradiť otázku toho, ako budeme zarábať, za čo nám budú zákazníci platiť a koľko bude náš produkt alebo služba stáť.
- **Štruktúra nákladov** – v tomto poličku sú obsiahnuté všetky fixné a variabilné náklady.
- **Kľúčové ukazatele** – v tejto kategórii premýšľame o tom, aké čísla sa nám pomôžu lepšie rozhodovať. Nakoľko sa tieto ukazatele v priebehu podnikania menia rozvojom firmy, na začiatku sa môžeme sústrediť napríklad na ukazatele kvality produktov, zákaznícku vernosť a spokojnosť. Následne svoje sústredenie prenášame na počet predaných kusov, rast príjmov, cash flow a podobne.
- **Neférová výhoda** – ako povedal Jason Cohen, „neférová výhoda je niečo, čo nejde skopírovať alebo kúpiť.“ Môžeme tu zaradiť veci ako napríklad patenty, priemyslové vzory, ochranné známky, vzťahy so zákazníkmi a podobne. (Svobodová, Andera, 2017)

3.2 Marketing

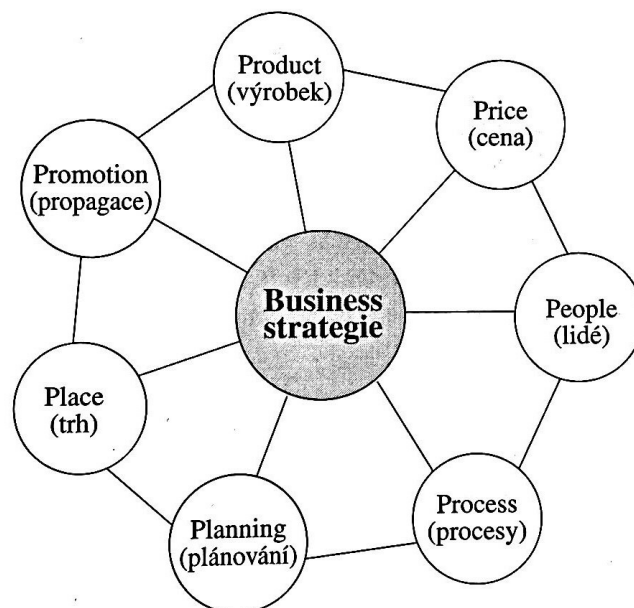
Ako napísali Kotler a Keller (2013), hlavnou úlohou marketingu je identifikácia a uspokojovanie ľudských potrieb. Stručne môžeme marketing definovať aj ako uspokojovanie ľudských potrieb ziskovo. AMA ponúkla formálnu definíciu, ktorá tvrdí, že „marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť.“ Marketing taktiež rozlišuje medzi potrebami, prániami a dopytom. Potreby sú základné ľudské potreby, ako napríklad vzduch, jedlo a voda. Prániami môžeme chápať

potrebu zábavy, odpočinku a podobne. Dopytom rozumieme následné prania po konkrétnych produktoch. Z pohľadu marketéra je dôležité však myslieť nie len nato, koľko ľudí si výrobok praje ale aj nato, koľko ľudí si je produkt ochotných a vôbec schopných kúpiť. Dôležitou súčasťou je aj marketingový mix, ktorý si bližšie priblížime v nasledujúcej kapitole.

3.3 Marketingový mix

Ako uviedol Žižka a Maršíková (2014), implementácia marketingovej stratégie spoločnosti spočíva vo využití štyroch hlavných prvkov, ktoré sú v odbornom jazyku marketingu známe ako štyri P – product, price, place, promotion, inak povedané marketingový mix.

Marketingový mix môže byť však rozšírený, kedy k prvotným 4P pribudnú ďalšie P, ako napríklad people, process a planning, ako môžeme vidieť na obrázku číslo 2. V tejto kapitole si priblížime prvých 5P marketingového mixu, nakoľko nasledujúce kapitoly podnikateľského plánu vychádzajú práve z tejto problematiky.



Obrázok 1 Rozšírený marketingový mix (zdroj: Červený Radim, 2014)

3.3.1 Product

Podľa Žižku a Maršíkovej (2014) môžeme produkt rozdeliť na spotrebný tovar a priemyslový tovar. Spotrebným tovarom rozumieme výrobky, ktoré si zákazník kupuje za

účelom uspokojenia vlastných potrieb. Priemyslovým tovarom následne rozumieme tovar nakupovaný za účelom ďalšieho spracovania alebo predaja.

Dôležitým bodom pri kapitole produkt je taktiež **životný cyklus produktu**. Pod týmto pojmom môžeme rozumieť dobu, počas ktorej sa je produkt schopný udržať na trhu, inak povedané dobu, počas ktorej ho bude možné predávať. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Jednotlivé fázy nazývame:

1. Fáza zavedenia – pod touto fázou si môžeme predstaviť proces vývoja a zavedenie produktu na trh po prvý krát. Pre túto fázu je charakteristické, že rast objemu predaja je veľmi pomalý v porovnaní s vynaloženými nákladmi na uvedenie produktu na trh.
2. Fáza rastu – v tejto fáze môžeme očakávať prvý zisk od doby, čo sme produkt zaviedli na trh. Dôvodom je to, že zákazníci produkt vyskúšali po prvý krát a následne sa vracajú ku kúpe. Zároveň šíria informácie o produkte a tým sa zvyšuje dopyt, čo je aj dôvodom na zastavenie takéhoto prudkého nárastu, nakoľko toto chovanie zákonite priláka aj konkurenciu.
3. Fáza zralosti a nasýtenia – nastáva v momente, kedy sa dopyt a predaj po produkte dostáva na pomyslené maximum. Vo fáze nasýtenia navyše dochádza k najsilnejšiemu konkurenčnému boju a víťazne na trhu zostanú iba tie najviac konkurenčné podniky.
4. Fáza útlmu – do tejto fázy sa produkt dostane v okamihu, kedy sa na trhu objavia nové produkty a nové požiadavky. V tomto momente trh začína klesať. Pokles môže byť prudký alebo pozvoľný. Management sa v tejto fáze musí rozhodnúť, či je objem predaja dostatočne vysoký nato aby výroba pokračovala alebo ju je lepšie ukončiť a nahradiť ho novým produktom. (Srpová, Řehoř, 2010), (Žižka, Maršíková, 2014)

3.3.2 Price

V tom najviac obecnom ponímaní ceny ju môžeme chápať ako peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. „*Hodnota produktu je dána jeho schopnosťou uspokojovať určité potreby, tedy jeho skutočnou a často i psychologickou užitočnosťou. Cena produktu se ale nemusí shodovat s jeho skutočnou hodnotou. Může se od této hodnoty odklonit, a to v závislosti na působení poptávky a nabídky daného produktu.*“ (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 206)

Žižka a Maršíková (2014), hovoria, že stanovenie ceny ovplyvňujú tieto faktory:

1. Náklady na výrobu a distribúciu – na základe pozorovaní bolo zistené že zdvojnásobením objemu výroby bol vyvolaný pokles nákladov na jednotku približne o 15% až 25%. Na druhej strane zdvojnásobenie rozmanitosti výrobkov malo za následok nárast nákladov na jednotku o 20% až 25%.
2. Hodnota výrobku vnímaná zákazníkom – má priamy vplyv nato výšku ceny, ktorú je za produkt schopný zaplatiť. Nezáleží tu iba na technických parametroch produktu ale aj na prestíži či povesti produktu, za ktorú je zákazník ochotný zaplatiť vyššiu cenu.
3. Cieľový trh – pri väčšine produktov môžeme trh rozdeliť na segmenty vyplývajúce z rozdielov medzi skupinami zákazníkov. Na základe týchto rozdielov môžeme rôzne hýbať s cenou a produktami, nakoľko žiaden segment nenakupuje rovnaké výrobky a neplatí rovnaké ceny.
4. Reakcia konkurencie na zmenu ceny – závisí od toho, či sa spoločnosť pohybuje na trhu dokonalej konkurencie, monopole, oligopole alebo monopolnej konkurencie, nakoľko musíme vedieť, ako na zmenu ceny zareaguje konkurencia.
5. Zvolená cenová stratégia – tento bod môžeme ďalej rozdeliť na:
 - a. Stratégia zbierania smotany – využíva sa pri výrobkoch, pri ktorých má spoločnosť predstih pred konkurenciou. Zakladá si na stanovení čo najvyššej ceny v čo najkratšom čase. Vysoká cena vytvára dojem vysokej kvality produktu. Ak príde k nasýteniu segmentu, cena produktu sa zníži, čím sa uspokojí aj skupina ktorá preferuje nižšie ceny.
 - b. Stratégia prestížnych cien - cieľom je stanoviť vysokú cenu, ktorá bude zachovaná po dobu celej životnosti produktu. Stratégia je väčšinou využívaná pri luxusných produktoch a zníženie tejto ceny by zákazníci mohli vnímať negatívne, nakoľko by to mohlo znamenať zníženie prestížnosti produktu.
 - c. Cenová penetrácia – zameriava sa na stanovenie nízkej ceny za cieľom dosiahnutia vysokého tržného podielu. Vysoký objem predaja vedie k nižším jednotkovým nákladom. Táto stratégia sa väčšinou využíva pri produktoch s vysokou cenovou elasticitou. (Žižka, Maršíková, 2014)

3.3.3 Place

Hlavnou úlohou distribúcie je dodať určitý výrobok správne zákazníkovi a v správnom čase. Táto položka marketingového mixu má úzku spojitosť s logistikou. Medzi najjednoduchšiu formu predaja je predaj priamo zákazníkovi, častejšie sa však výrobok distribuuje k zákazníkovi pomocou distribučných kanálov, ktoré môžeme v tomto ponímaní chápať ako prostredníky, ktoré majú za úlohu dopravu, skladovanie, plánovanie a riadenie distribúcie a podobne. Často sa jedná o veľkoobchody, maloobchody alebo agentov. (Žižka, Maršíková, 2014)

Ako hovorí Srpová, Svobodová a kol., (2012), väčšine podnikateľom chýba vhodná distribučná politika. Dôležitým krokom v podnikateľskom pláne je vysvetliť si predajnú stratégiu a popísať si jednotlivé distribučné cesty. Najdôležitejšími otázkami sú:

1. Budeme si zaisťovať predajné aktivity sami? Predávanie produktov priamo zákazníkovi vo vlastnej réžii je vhodné v prípade drahých produktov, odberu veľkého počtu produktov alebo pri produktoch prispôbených individuálnej zákazke. Ďalšou možnosťou kedy je rozumné použiť túto metódu je, keď je na trhu málo zákazníkov alebo na trhu panuje silná konkurencia.
2. Aké prostredníky môžeme v prípade núdze využiť? V prípade potreby musíme mať prehľad o vhodných medzičlánkoch na ktoré sa môžeme obrátiť.
3. Ktoré obchodné organizácie budú zapojené? V prípade, keď už tieto prostredníky budeme potrebovať, otázkou je, či bude dochádzať k spolupráci s veľkoobchodom alebo maloobchodom. (Srpová, Svobodová a kol., 2012)

3.3.4 Promotion

Ako hovorí Srpová, Svobodová a kol., (2012), táto položka je najviditeľnejšou položkou marketingového mixu. Pomocou zvolenej komunikačnej politiky sa snažíme optimálne stimulovať dopyt k samotnému nákupu, tým, že im budeme poskytovať informácie o produktoch, vlastnostiach produktu, kvalite a podobne. Žižka a Maršíková (2014) dopĺňujú, že okrem zákazníkov je potrebné komunikovať aj s dodávateľmi, finančnými inštitúciami a podobne. Základné nástroje môžeme nazvať aj komunikačným mixom, ktorý sa skladá z:

1. Reklama – túto formu propagácie možno opísať ako formu plateného prezentovania a podpory nápadov, tovarov a služieb určitým subjektom. Jeho

šírenie sa uskutočňuje cez masové médiá a umožňuje komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkému počtu ľudí. Treba si tiež uvedomiť, že reklama má jednosmerný charakter komunikácie, čo môže byť jej nevýhodou.

2. Podpora predaja - sústreďuje sa na jednotlivé prvky distribučných ciest, zamerané na konečných spotrebiteľov alebo zhromažďovanie obchodných informácií. Zahŕňa krátkodobé podnety s cieľom podporiť nákup alebo predaj určitého výrobku alebo služby. Medzi opatrenia obchodnej podpory môžu patriť napríklad zľavy, odmeny za vystavenie tovaru, bezplatné vzorky a podobné stimuly.
3. Osobný predaj – jedná sa o najefektívnejšiu ale zároveň najnákladnejšiu formu komunikácie so zákazníkom. Nakoľko sa jedná o priamy dialóg medzi dvoma stranami, umožňuje to predajcom vnímať bezprostredné reakcie zákazníkov, jeho potreby a môže sa im okamžite prispôbovať. Osobným predajom chápeme obchodné stretnutia, veľtrhy a výstavy alebo poradenstvo pri predaji a podobne.
4. Vzťahy s verejnosťou – tento bod je vytvorený za účelom zlepšenia, udržania alebo ochrany image firmy či výrobku. Chápeme ho ako vzťah ku všetkým tržným subjektom a záujmovým skupinám. Dobre vybudované vzťahy s verejnosťou jej môžu pomôcť získať štátne zákazky, výhodné úvery a podobne. Náklady na tento bod sú minimálne.
5. Priamy marketing - zahŕňa cieleňú komunikáciu s konečnými zákazníkmi prostredníctvom jedného alebo viacerých médií s cieľom naviazať individuálny dialóg s potenciálnym zákazníkom, získať jeho osobné údaje a uskutočniť obchodnú transakciu z akéhokoľvek miesta. Medzi hlavné nástroje patria telemarketing, priamy e-mailový marketing, katalógový marketing, teleshopping a podobné metódy. (Srpková, Svobodová a kol., 2012), (Žižka, Maršíková, 2014)

3.4 Marketingová stratégia

Jednou z najdôležitejšou súčasťou marketingu je vytvorenie správnej marketingovej stratégie. Jedná sa o súhrn nástrojov, pomocou ktorých podnik realizuje svoje ciele. AMA hovorí, že marketingová stratégia obsahuje rozhodnutia ktoré sa týkajú segmentácie trhu,

identifikácie nových trhov, umiestneniu marketingového mixu a výdajov. Stratégia by sa mala vytvárať pre celý podnik a následne by mala byť implementovaná do ostatných oblastí podniku. V modernom ponímaní marketingu by správna stratégia mala efektívne prepojiť online a offline svet tak, aby došlo k synergickému efektu a stratégia bolo tým pádom najefektívnejšia. Dôležitým prvkom pri tvorbe stratégie je dodržiavať určitú chronológiu, tak, aby prvky vytvorili logický celok. Marketingovú stratégiu môžeme rozdeliť do šiestich bodov, a to: zber informácií, analýza dát, stanovenie cieľov, segmentácia, marketingová stratégia a implementácia stratégie, kontrola a spätná väzba. (Burešová, 2022)

Ako hovorí Burešová (2022), stratégia sa skladá z nasledujúcich krokov:

Zber informácií – prvým krokom pri vytváraní marketingovej stratégie je zber informácií. Jedná sa predovšetkým o dáta z interného a externého prostredia podniku, ktoré môžeme nasledovne deliť na prostredie z mikro a makro prostredia. Tieto informácie sú kľúčové z toho dôvodu, že firma je zasadená do určitého trhu, na ktorom sa odohráva veľa vecí, ktoré nás môžu výrazne ovplyvniť, preto je nutné vedieť, aké hrozby na nás čakajú a aké prania a potreby majú naši zákazníci.

Analýza dát – dáta, ktoré sme získali v predošlom kroku si je nutné ďalej analyzovať. Na analýzu týchto dát existuje mnoho nástrojov, ktoré si musíme vhodne zvoliť skrz typ spracovávaných dát a aj skrz požadovaný výstup tejto analýzy. Ako príklad si môžeme uviesť napríklad analýzu SWOT, PEST analýzu, ktoré sú ďalej priblížené v kapitole 5. – analytické metódy.

Stanovenie cieľov – vo vykonaných analýzach sme si identifikovali oblasti, v ktorých chceme nastaviť vhodné marketingové stratégie. Je teda nutné, aby sme si pre každú oblasť naformulovali správne ciele. Podľa pomôcky SMART by ciele mali byť Specific (špecifické), Measurable (merateľné), Achievable (dosiahnuteľné), Realistic (realistické) a Time bound (ohraničené v čase).

Segmentácia – každý firma sa musí zamyslieť nad tým, ako bude segmentovať trh na základe produktu, ktorý na ňom chce predávať. Segmentačné charakteristiky môžeme rozdeliť na:

- Demografické – pohlavie, vek
- Socioekonomické – príjem a vzdelanie
- Sociopsychologické – životný štýl, životná úroveň a hodnoty

- Kultúrne – kultúra, náboženstvo, tradície
- Geografické – mesto alebo dedina, klimatické pásmo, hory alebo nížiny

Marketingová stratégia – po vykonaní predošlých krokov môžeme začať uvažovať o výbere vhodnej stratégie pre dosiahnutie stanovených cieľov. Príkladmi stratégií, ktoré môžeme použiť sú napríklad: súťaživé stratégie, stratégie budovania hodnoty značky, stratégie pre budovanie lojality zákazníkov, stratégie zamerané na predaj pomocou modelu AIDA a podobne.

Implementácia stratégie, kontrola a spätná väzba – proces implementácie je zvolený na základe stratégie, ktorú máme v pláne implementovať. Implementácia sa člení z hľadiska toho, aká veľká je firma aké má možnosti. V prípade veľkých firiem, môžeme stratégiu implementovať projektovo, kedy na tento úkon je vyčlenený celý tím ľudí. Pri menších firmách, ktoré nemajú kapacity na vytvorenie celého tímu ľudí a častokrát ani financie, je dôležité zvoliť stratégie, ktoré je firma schopná uniesť a prinesú jej benefity a nie negatíva. Na marketingovú stratégiu si môžeme najatť aj marketingovú agentúru, ktorá túto prácu urobí za nás. Výhodou je nestranný pohľad na vec a odbornosť, nevýhodou môžu byť vyššie náklady. V konečnom dôsledku, či už si vyberieme akúkoľvek formu implementácie stratégie, vždy je nutné previesť kontrolu a poskytnúť spätnú väzbu. (Burešová, 2022)

4 FINANČNÉ RIADENIE A FINANCOVANIE

4.1 Zakladateľský rozpočet

Neoddeliteľnou súčasťou zakladateľského projektu je aj zakladateľský rozpočet. Je dôležité, aby pri zostavovaní bola definovaná štruktúra tržieb, inak povedané, náklady, ktoré bude potrebné pokryť. Zároveň sa musíme rozhodnúť aký majetok k tejto činnosti budeme potrebovať a z akého zdroju kapitálu ho zaobstaráme. (Krauseová a kol., 2014)

Ako hovorí Srpová a Řehoř a kol., (2010), pred samotným začatím podnikania je kľúčové a potrebné urobiť si prehľad všetkých výdajov, ktoré nám vzniknú pri založení firmy, následne pri zahájení a rozjazde podnikania a následne pri zaistení bežného chodu firmy.

Je dôležité však pochopiť, že aj najlepšie spracovaný rozpočet nezahŕňa všetky výdaje, s ktorými sa v priebehu podnikania stretne. Je to z dôvodu, že pri prvotnom spracovaní nevieme, ako sa bude naše podnikanie skutočne vyvíjať, nakoľko môže byť významne ovplyvnené externými faktormi. Pri tvorbe zakladateľského rozpočtu by sme sa mali držať týchto krokov:

1. Zhotovenie prehľadu plánovaných výdajov, súvisiacich so založením spoločnosti a chodom spoločnosti
2. Porovnanie súčtu plánovaných výdajov s voľnými peňažnými prostriedkami
3. V prípade, že nemáme dostatok finančných prostriedkov a musíme hľadať iné zdroje financovania, doplníme prehľad plánovaných výdajov ktoré vznikli skrz splátky istín alebo úrokov
4. Zostavíme zahajovaciu rozvahu (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Ako už bolo spomínané, na úplný začiatok je potrebné spísať si odhadované výdaje spojené so zahájením podnikania a odhadované výdaje, ktoré budeme mať v dobe keď ešte nebudeme generovať zisk od zákazníkov. Ako základné výdaje, ktoré vznikajú pri zakladaní spoločnosti si môžeme uviesť napríklad notárske poplatky, výpis z registra trestov, poplatok za živnostenské oprávnenie a podobne. Ako druhú skupinu výdajov si môžeme uviesť finančné prostriedky ktoré sa spájajú s počiatočnými investíciami nevyhnutnými pre začiatok podnikania. Medzi tieto výdaje radíme napríklad zriadenie sídla, rekonštrukcia výrobných priestorov, poistenia, nákup zásob, zálohy za energie, výdaje na reklamu a mnoho ďalších. Ak po sčítaní všetkých počiatočných nákladov je náš vlastný kapitál vyšší ako tieto

náklady, môžeme zostaviť otváraciu súvahu. Veľakrát sa však stáva, že tento kapitál je nižší a v tomto prípade musíme hľadať externé prostriedky, ako tento kapitál navýšiť. Tento kapitál môžeme nazývať aj kapitálom štartovacím. Dôležitým krokom je aj zostavenie **výsledovky a výkazu cash flow**. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Cash flow – „*Pohyb peňazí do spoločnosti a zo spoločnosti; skutočne prijaté príjmy a skutočne uskutočnené platby.* (Abrams, 2019, s. 412)

podstatou cash flow je riadenie cash balance. Jedná sa o to, aby denné príjmy spoločnosti prevyšovali dennú sumu výdajov. Môžeme povedať aj, že cieľom je aby cash flow dosahovalo pozitívnych hodnôt a firma tak generovala zisk. V praxi však pôsobí mnoho vplyvov, ktoré nám bránia tohoto stavu dosiahnuť. Práve z tohoto dôvodu je potrebné, aby mala spoločnosť vytvorenú určitú rezervu peňažných prostriedkov. Cash flow môžeme zostaviť dvoma spôsobmi a to cash flow **priamou** a **nepriamou** metódou. Pri priamej metóde sledujeme položky príjmov a výdajov za určité obdobie. Pri nepriamej metóde vychádzame z výsledku hospodárenia. (Srpková a kol., 2020)

Ako hovorí Finch (2020), správne vypracovaný podnikateľský zámer by mal obsahovať predpoveď finančných tokov, ktorý by mal byť rozpísaný na každý mesiac a mal by obsahovať čo najviac konkrétnosti.

4.2 Finančný plán

Finančné plánovanie sa zaoberá finančným riadením budúceho vývoja spoločnosti. Tento vývoj firmy je vyjadrený v strategickom pláne, preto finančný plán na neho nadväzuje a následné informácie ďalej predáva operatívne plánovaniu. Zostavenie finančného plánu sa prioritne sústreďuje na návrh tvorby a užitie finančných zdrojov, spôsob ďalšieho financovania majetku a zhodnocovanie návrhu financovania ďalšieho rozvoja podniku. (Krauseová a kol., 2014)

Krauseová a kol., (2014) následne hovorí, že vypracovanie finančného plánu sa skladá z nasledujúcich etáp:

1. Analýza finančných a investičných príležitostí
2. Prepracovanie alternatív finančných rozhodnutí
3. Výber z týchto alternatív
4. Meranie a porovnávanie výnosnosti týchto rozhodnutí (Krauseová a kol., 2014)

Taktiež môžeme rozlišovať medzi krátkodobým a dlhodobým horizontom. Časový horizont pri krátkodobom pláne dosahuje maximálne 12 mesiacov a skladá sa z riadenia pracovného kapitálu a zásoby peňazí. Dlhodobý finančný plán je však komplexnejší a skladá sa z 3 časti. Prvou je plán tržieb a ich rozdelenie spolu so ziskom. Druhou časťou rozumieme bilanciu majetku a kapitálu a v tretej časti nájdeme bilanciu tvorby a užitie kapitálových zdrojov. Časový horizont je väčšinou na 5 rokov. (Krauseová a kol., 2014)

4.3 Zdroje financovania

„Úspěšné finanční řízení znamená mít vždy připravenou dostatečnou zásobu peněz pro provozní i investiční potřeby podniku.“ (Krauseová a kol., 2014, s. 38)

Finančné zdroje v podniku môžeme rozdeliť na **interné** a **externé** zdroje financovania.

Ako hovorí Keřkovský, Novák a spol. (2015) **interné zdroje financovania** sú vytvárané priamo fungovaním podniku a jeho činnosťou. Medzi tieto zdroje môžeme zaradiť:

- Nerozdelený zisk – tento zisk vzniká pri zaplatení všetkých nákladov ale následne nie je rozdelený medzi akcionárov ale zostáva v spoločnosti, kedy je využitý na iný účel, ako napríklad budovanie rezerv a podobne.
- Odpisy – vyjadrenie ekonomického a morálneho opotrebenia. Môžeme ich rozdeľovať podľa legislatívy na **účtovné** a **daňové**. Účtovnými odpismi chápeme opotrebenie majetku v priebehu času, ktoré by malo byť odborne odhadnuté, tak, aby to odpovedalo skutočnosti. Daňové odpisy sú časťou obstarávacej ceny, ktoré môžeme uplatniť ako daňovo uznateľný náklad. Majetok môžeme daňovo odpisovať počas dlhšej doby ale nie je nutné tento odpis uplatniť vôbec. Zároveň rozlišujeme medzi rovnomernými a zrýchlenými odpismi. Ak vhodne nastavíme odpisy, môžeme efektívne pôsobiť na ich výšku ale zároveň aj na cenu výrobkov a služieb.
- Zmeny v štruktúre kapitálu – v tomto ponímaní sa zaoberáme výnosnosťou, vyťaženosťou a cenou aktív. Prioritným cieľom je nevýnosné aktíva premeniť na výnosné.
- Rezervy a rezervné fondy – tieto fondy plnia funkciu ochrany proti neočakávaným udalostiam. Tieto rezervy majú predom dané konkrétne využitie, na ktoré sa majú v prípade núdze uplatniť, ako napríklad mimoriadne straty a podobne.

- Financovanie pomocou kapitálových vkladov – tieto formy vkladov nám majú zabezpečiť kapitál, ktorý by mal prinášať zisky. Príkladom sú napríklad emitované akcie. (Keřkovský, Novák a spol., 2015)

Keřkovský, Novák a spol. (2015) ďalej hovoria o **externých zdrojoch financovania**, že sú to zdroje, ktoré sú získavané mimo vnútornú činnosť podniku. Tento typ financovania môžeme potrebovať v prípade, kedy firma nedisponuje dostatočne vysokým vlastným kapitálom alebo nemá dostatočný kapitál v dobe, kedy ho nutne potrebuje. Najväčšou výhodou externých zdrojov financovania je to, že poskytovateľovi nevznikajú významne práva, ktoré by mohli nejakým spôsobom ovplyvniť chod podniku. Toto financovanie by spoločnosti mali využívať predovšetkým v prípade, kedy môžu uplatniť daňový štít. Firma by však mala byť voľná, znamená to, žeby sa nemala spoliehať iba na rozhodnutia finančných inštitúcií a mala byť mať nejaké svoje rezervy. Do externých zdrojov financovania môžeme pre príklad uviesť úvery, zálohy, dotácie, dary a mnoho ďalších. (Keřkovský, Novák a spol., 2015)

5 ANALYTICKÉ METÓDY

Kapitola "Analytické metódy" predstavuje základný teoretický rámec pre skúmanie a analýzu faktorov súvisiacich s podnikateľským prostredím pri založení nového podnikateľského subjektu. Cieľom tejto kapitoly je poskytnúť čitateľovi prehľad a detailný pohľad na analytické nástroje, ktoré sa využívajú pri hodnotení a strategickom plánovaní podnikania. Zaoberať sa budeme predovšetkým PEST analýzou, Portetovou analýzou piatich konkurenčných síl a SWOT analýzou. Kombinácia týchto analytických metód poskytne podrobný pohľad na podnikateľské prostredie a pomôže pri formulovaní stratégií a rozhodnutí, ktoré budú mať priamy vplyv na úspech a konkurencieschopnosť nového podniku. V nasledujúcich častiach tejto kapitoly budeme podrobnejšie vysvetľovať jednotlivé metódy.

5.1 PEST analýza

Veľmi dôležitým bodom pre každý podnik je identifikovať a vyhodnotiť si rôzne okolnosti, ktoré nemôže ovplyvniť a môžu mať výrazný dopad na priebeh podnikania. Najčastejšou analýzou makrookolnia podniku je práve PEST analýza, nakoľko je najjednoduchšia a pre väčšinu podnikov absolútne dostačujúca. (Šafrová Drážilová, 2019)

PEST analýza sa skladá z analýzy politického, ekonomického, sociálneho a technologického prostredia.

1. Politické prostredie - táto analyzovaná oblasť zahŕňa aspekty spojené s politickou situáciou v krajine alebo regióne, v ktorom podnikáme. Tieto faktory sa prejavujú v jednotlivých legislatívnych predpisoch, ktoré ovplyvňujú naše podnikateľské prostredie. Je dôležité si uvedomiť, na akom trhu a v akej krajine pôsobíme. Príklady týchto faktorov zahŕňajú: vládne regulácie, daňovú politiku, obchodné a colné zákony a podobne.
2. Ekonomické prostredie - v tejto oblasti sa venujeme ekonomickým podmienkam na danom trhu, ktoré sa prejavujú konkrétnymi aspektmi, ako sú daňové sadzby, clá, stabilita meny a menové kurzy. Typicky sa tu uvádzajú nasledujúce ukazovatele - HDP, ekonomické cykly a fázy, podpora zamestnanosti, mzdy na danom trhu a pod.
3. Sociálne prostredie - pri skúmaní tohto faktora je nevyhnutné zodpovedať otázky týkajúce sa demografického vývoja, štruktúry veku, vzdelania a tiež úroveň zdravotného stavu a poskytovanej zdravotnej starostlivosti. Tieto informácie nám

poskytnú pochopenie pracovných návykov obyvateľstva na cieľovom trhu, očakávania, ktoré možno mať od pracovníkov, a vplyv, ktorý to môže mať na výkon nášho podniku.

4. Technologické prostredie – v tomto bode väčšinou hodnotíme technologické trendy, technologickú vyspelosť krajiny či regiónu, stav energetických, komunikačných a dopravných infraštruktúr, vládne výdaje na výskum a podobne. (edolo.cz, 2019) a (Šafrová Drážilová, 2019)

5.2 Porterová analýza piatich konkurenčných síl

Tento typ analýzy slúži na analýzu mikroprostredia podniku. Ako definuje Šafrová Drážilová (2019), model vychádza z predpokladu, že intenzita súťaže na trhu je ovplyvnená charakterom piatich základných skupín subjektov a ich vzájomnými vzťahmi. Tieto skupiny zahŕňajú existujúcich konkurentov, potenciálnych konkurentov, poskytovateľov substitučných výrobkov, dodávateľov a zákazníkov.

1. Existujúca konkurencia – jedná sa o skupinu konkurentov, ktorý už na trhu figurujú a zaoberajú sa rovnakým problémom, ktorý riešia rovnako alebo podobne. Vzťahy s konkurentmi môžu prechádzať od vzájomného rešpektu až po likvidačný boj. Čím viac bude prostredie nepriateľskejšie, tým väčšie riziko to pri vstupe na trh predstavuje. Pri tomto bode je dôležité zistiť kto sú naši konkurenti, koľko ich je, ako majú rozdelený trh, aké majú plány a v čom sú dobrí.
2. Potenciálna konkurencia – táto skupina konkurentov na trhu ešte nefiguruje ale buď na neho plánujú vstúpiť v blízkej dobe alebo sa predpokladá že na neho môžu vstúpiť v budúcnosti. Čím je trh ziskovejší alebo rastovejší, tým väčšie je riziko vstupu nových podnikateľov. Čím väčší počet konkurentov na trhu nájdeme, tým výraznejší bude aj konkurenčný boj.
3. Poskytovatelia substitútov – substitútom rozumieme taký produkt, ktorý rieši rovnaký problém ale iným spôsobom. Musíme brať do úvahy, že zákazníka nezaujíma produkt ako taký ale riešenie jeho problému. Ak na trhu nájdeme konkurenta, ktorý ponúka rovnaký produkt ako my, neznamená to, že na trhu neexistuje alternatíva, ktorý by iným spôsobom neriešila rovnaký problém.
4. Dodávatelia – žiaden podnik, ani ten najmenší sa nezaobíde bez potreby dodávateľov. Všeobecne platí, že čím je podnik zložitejší, tým je zložitejšia aj sieť

dodávateľov. Ideálnym scenárom je, ak je na výber veľký počet dodávateľov, nakoľko v prípade potreby nie je núdza o to nájsť dodávateľa iného, tým pádom riziko sa znižuje.

5. Zákazníci – v tomto bode sa sústreďujeme na vyjednávaciu silu zákazníkov. Ideálnym scenárom je, keď na trhu nájdeme veľké množstvo zákazníkov, ktorých podiel na celkových tržbách je nízky. Tým pádom zákazník musí prijať podmienky, ktoré sme si určili my a jeho odchod nás nijak zásadne neohrozí. (Šafrová Drášilová, 2019)

5.3 SWOT analýza

Nato, aby sme previazali medzi sebou vnútorné a vonkajšie prostredie väčšinou využívame analýzu SWOT, ktorá pozostáva zo silných (strengths), slabých (weaknesses) stránok a následne z príležitosti (opportunities) a hrozieb (threats). Naozaj kvalitne zostavená SWOT analýza obsahuje prioritne iba kľúčové faktory, podložené fakty a je na prvý pohľad jasné, prečo je daný faktor zaradený tam, kde je. Najdôležitejšou fázou pri analýze SWOT je jej výsledné vyhodnotenie. Kľúčom pre správne vyhodnotenie je previazanie silných a slabých stránok s príležitosťami a hrozbami. Následne dostaneme z týchto kombinácií štyri základné väzby, z ktorých môžeme ďalej vychádzať. Najvýhodnejšou situáciou je scenár, kedy pomocou silných stránok využívame svoje príležitosti. Druhým variantom môže byť scenár, kedy odstraňujeme svoje slabé stránky, aby sme mohli využívať príležitosti. Ďalšou alternatívou je využívanie silných stránok nato, aby sme odvrátili hrozbu alebo môžeme slabé stránky odstrániť aby sme znížili riziko hrozieb. (Šafrová Drášilová, 2019)

Srpová, Svobodová a kol., (2012) hovoria, že je neefektívne vytvoriť dlhý a vyčerpávajúci zoznam silných a slabých stránok, príležitosti a hrozieb a mali by sme právne naopak vybrať tie najviac dôležité. Všeobecne sa odporúča zvoliť pre každú z kategórií maximálne 5 bodov. Občas sa pri malých firmách stane, že z oblasti makrookolía nenájdeme žiadnu hrozbu ani príležitosť. V tomto prípade sa odporúčanie 5 bodov nemusí dodržať.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI

V nasledujúcich kapitolách praktickej časti si priblížime nový podnikateľský subjekt, s názvom PULSE ktorý bude právnickou osobou, s právnou formou spoločnosti s ručením obmedzeným. Podnik bude cieľiť na Český a Slovenský trh, s víziou následnej expanzie na zahraničné trhy. Čitateľovi budú priblížené analýzy interných a externých faktorov a následne si rozoberieme dopodrobna celý podnikateľský plán, zahŕňajúc tvorbu produktov a ceny. Nakoľko spoločnosť bude predávať svoje výrobky primárne pomocou internetového obchodu, budeme sa zaoberať v tejto časti tvorbou aj výberom optimálneho internetového obchodu. Okrem iného si priblížime možnosti propagácie. V posledných kapitolách tejto praktickej časti nájdeme finančný plán a časový harmonogram projektu.

Spoločnosť PULSE, s.r.o. bude vyrábať oblečenie, špecificky prispôsobené pre potreby fitness prívržencov, primárne vyrábané z BIO bavlny s certifikátom GOTS, čím sa bude primárne odlišovať od svojej konkurencie. Ďalšími prvkami ktorými sa spoločnosť bude odlišovať je zákazková výroba produktov vydávaných v limitovaných kolekciách a dôrazom na ekologickú udržateľnosť.

Ako už bolo naznačené v priebehu tejto kapitoly, cieľovými zákazníkmi pre nami preberanú spoločnosť budú fitness prívrženci, ktorí vyhľadávajú vysokú kvalitu spracovania, použitých materiálov a jedinečného dizajnu.

7 PODNIKATEĽSKÁ VÍZIA

Podnikateľskou víziou spoločnosti PULSE, s.r.o. je vyrábať vysokokvalitné, ručne šité fitness oblečenie, ako napríklad tričká, mikiny, legíny, tepláky a pod. Vo svete plnom fast fashion (fast fashion – výroba zameraná na maximálne znižovanie nákladov, ktorej princípy výroby negatívne vplyvajú na životné prostredie), nájdeme množstvo značiek, bez príbehu a záujmu budovať komunitu a kvalitné výrobky, ktoré prinesú zákazníkovi pocit prémiovosti.

Značka PULSE bude spočiatku cieľiť na Slovenský a Český trh, kde bude svoje výrobky aj navrhovať a vyrábať. Bude sa špecializovať primárne na online predaj pomocou vytvoreného e-shopu, zároveň však bude svoje produkty ponúkať aj partnerským posilňovňam. Týmto sa dostane do povedomia konkrétnej cieľovej skupiny a eliminujú sa tým aj náklady na možné vratky, ktoré predajom cez internet vznikajú.

Výroba bude zákazková, znamená to, že spoločnosť bude zhotovovať toľko výrobkov (v našom prípade tričká, mikiny, tepláky, legíny a pod.), koľko si ich zákazníci objedajú. Tieto produkty budú následne distribuované zákazníkovi pomocou špedičných spoločností.

Nakoľko, ako už bolo spomínané, chce značka dopriať svojim zákazníkovi pocit prémiovosti a jedinečnosti, dizajny budú vydávané vo forme kolekcií, kedy si klient bude môcť zakúpiť tovar po limitovaný čas. Po vypršaní času výroba danej kolekcie skončí a tým už nikdy nebude možné ju zakúpiť. Po vybudovaní mena tak vznikne na zákazníkov tlak, ktorý ich bude hnať k tomu, kúpiť si daný produkt, nakoľko ak budú váhať, už nebude musieť byť k dostaniu.

Značka PULSE chce vytvoriť komunitu so záľubou vo fitness, dizajne a zdravého životného štýlu. Tomu odpovedá aj jej názov, nakoľko každé písmeno v názve má svoj špecifický význam:

P - Power

U - Unity

L - Lifestyle

S - Strength

E – Energy

7.1 Lean Canvas

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zlá kvalita vyrábanych produktov - Dlhé doručenie od zahraničných predajcov - Fast fashion 	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vysoká kvalita dosiahnutá pomocou ručnej výroby - Design odrážajúci požiadavky zákazníkov dosiahnutý pomocou spolupráce so zákazníkmi - Ručná kvalitná výroba rieši problémy s fast fashion a dopadmi na ekológiu 	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoujíte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <ul style="list-style-type: none"> - BIO bavlna - Ručná výroba - Lokálna výroba - Podpora mladých dizajnérov 	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunita - Kvalita - Prístup k zákazníkum 	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mladí fitness nadšenci - Fanúšici dizajnového oblečenia - Prívřzenci limitovaného oblečenia
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - NEBBIA - MyProtein - GymBeam - VANQUISH - GymShark 	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <p>A - prekliknutie sa na položku webu "produkty" A - Preklikávanie sa ponukou R - Vytvorenie si užívateľského konta R - Zakúpenie si produktu R - Odporúčanie priateľom</p>	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblečenie ktoré vydrží viac ako pár tréningov - Oblečenie ktoré nemá negatívny vplyv na životné prostredie 	<p>Cesty k zákazníkum Jak se dostanete ke svým zákazníkum?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priatelia - Sociálne siete - Odporúčania - Propagácia na fitness akciách - Oslovenie známych influencerov s ponukou bartetu 	<p>První vlaštkovy S kým můžete začít nejdříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mladí fitness nadšenci
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webová stránka - Reklama - Materiál na výrobu - Mzdy zamestnancou 		<p>cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <p>Kalkulácia hodnoty pomocou typového kalkulačného vzorca, bližšie približená v kapitole 3.1.2 - Price (cena).</p>		

Obrázok 2 Lean Canvas spoločnosti PULSE (zdroj: leancanvas.cz)

Lean canvas je stručný business model, ktorý sa skladá z 9 rôznych medzi sebou prepojených segmentov. Je to nástroj, ktorý stručne popisuje podnikateľský plán, zahŕňa kľúčové prvky potrebné pre podnikanie a pomáha tvorcom pozerat' sa na svoje podnikanie z nadhľadu.

Na obrázku č. 3 môžeme vidieť lean canvas vytvorený pre spoločnosť PULSE, s.r.o.

Problém – najväčšími problémami s ktorými zákazníci prichádzajú do styku je zlá kvalita produktov od konkurenčných spoločností. Zároveň väčšina konkurentov pôsobí v zahraničí, kde aj majú svoje sklady, tým pádom je doprava na český a slovenský trh časovo aj finančne náročná. Posledným problémom je fast fashion, ktorá má negatívny dopad na ekológiu a je častokrát morálne otázná.

Existujúce alternatívy – medzi najväčších konkurentov vo fitness odvetví patria prioritne zahraničné značky akými sú napríklad NEBBIA, MyProtein, GymBeam a pod. Bližšie si našu konkurenciu približujeme v kapitole 2.2 Porterová analýza piatich konkurenčných síl.

Riešenie – riešením je dosiahnutie vysokej kvality dosiahnutej ručnou výrobou za použitia vysokokvalitnej BIO bavlny s certifikátom GOTS. Zároveň dizajn navrhnutý pre špecifické požiadavky ktoré prívržencom fitness vznikajú a zároveň odráža ich životný štýl.

Indikátory – nakoľko sa jedná o predaj skrz elektronický obchod, medzi hlavné indikátory patrí prekliknutie sa do ponuky „produkty“ a následné listovanie ponuky. Následne nasleduje vytvorenie si užívateľského konta a nákup tovaru. Medzi posledný indikátor sme zaradili odporúčanie priateľom ktoré umožní spoločnosti získavať nových užívateľov.

Unikátna ponuka – ako unikátnu ponuku vnímame produkty zhotovené z BIO bavlny, nakoľko práve tento typ drahšieho materiálu u našej konkurencii nenájdeme. Ručná a lokálna výroba je ďalším unikátom, spoločne s podporou mladých a nádejných dizajnérov.

Zrozumiteľný opis – nakoľko si stojíme za kvalitou produktov, opis sa zaoberá práve touto témou a apeluje taktiež na ekológiu a udržateľnosť.

Neférová výhoda – medzi hlavné výhody je vybudovanie komunity, vysoká kvalita a špecifický prístup k zákazníkom.

Cesty k zákazníkom – medzi hlavné cesty ako si získavať nových zákazníkov patria odporúčania skrz priateľov, propagácia na sociálnych sieťach, propagácia na rôznych fitness akciách ktoré sa pravidelne na našich územiach uskutočňujú a taktiež barter so známymi osobnosťami vo fitness odvetví na sociálnych sieťach.

Zákazníci a prvé lastovičky – medzi zákazníkov patria mladí fitness nadšenci vo vekovej kategórii 15 až 39 rokov. Zároveň fanúšici dizajnového a limitovaného oblečenia. Títo ľudia sú zároveň aj prvými lastovičkami na ktorých budeme cieľiť prioritne.

Štruktúra nákladov a cenový model – medzi hlavné náklady patrí chod webovej stránky, náklady na propagáciu, materiál použitý na výrobu spolu so mzdami pre pracovníkov. Cenový model si bližšie priblížime v kapitole 3.1.2 – Price (cena).

8 ANALÝZA TRHU

V tejto kapitole si bližšie analyzujeme trh pomocou PEST analýzy, v ktorej si priblížime politické faktory, ekonomické faktory, sociálne a technické faktory, ktoré majú priamy vplyv na fungovanie podniku. Ďalej sa budeme zaoberať Porterovou analýzou 5 konkurenčných síl, ktorá nám pomôže analyzovať konkurenčné prostredie na trhu. Súčasťou tejto kapitoly je aj SWOT analýza našej spoločnosti, ktorá je potrebná na definovanie silných a slabých stránok a taktiež odhalenie príležitostí a hrozieb na trhu.

8.1 PEST analýza

Politické faktory

Začiatkom roku 2023 sa uskutočnili prezidentské voľby v ČR, kde do druhého kola postúpil Arm. gen. v. v. Ing. Petr Pavel, M.A. a Ing. Andrej Babiš. Víťazom sa stál Arm. gen. v. v. Ing. Petr Pavel, M.A, ktorý bol inaugurovaný 09.03.2023. Môžeme preto očakávať množstvo zmien, ktoré nová vláda prinesie.

V otázkach inflácie a energetiky Pavel „*Kritizuje nedostatok odborné diskuze a neschopnost vlády srozumitelně vysvětlovat svá opatření veřejnosti. Nesouhlasí ani s plošným zvyšováním platů státních zaměstnanců, na které tlačí odbory v čele s Josefem Středulou.*

Při příležitosti oficiálního vyhlášení své prezidentské kandidatury Petr Pavel prohlásil, že by chtěl být prezidentem, který mírní vášně. Za své priority označil aktivní zahraniční politiku, nezávislou energetiku, inovativní ekonomiku s vyšší přidanou hodnotou, zdravé životní prostředí a vzdělání.“ (e15.cz, 2022)

Politická situácia v Slovenskej republike je v priebehu roku 2022 a začiatkom roku 2023 veľmi turbulentná a dochádza každodenne k množstvu zmenám, je náročne preto dedikovať ako sa politická situácia vyvinie v nasledujúcich mesiacoch a rokoch.

Začiatkom roku 2023 vznikajú nové politické strany. V priebehu roku sa budú konať predčasné parlamentné voľby, ich dátum však stále nie je známy. Môžeme preto očakávať množstvo zmien, ktoré môžu výrazne ovplyvniť aj ekonomické odvetvie štátu.

Ekonomické faktory

Rozpočet na rok 2023 môže byť pomenovaný ako protikrízový, vojenský alebo aj solidárny. Môžeme očakávať, že inflácia bude generovať ďalšie výdaje, predovšetkým za to budú môcť vyššie dôchodky, sociálne dávky a taktiež zastrášovanie cien elektriny a plynu. Okrem toho,

rozpočet musí taktiež myslieť aj na vojenské výdaje, ako sú napríklad dodatočné peniaze na modernizáciu armády ČR, či na diverzifikáciu energetického mixu. S infláciou vznikajú aj nové príjmy, predovšetkým za to môže zavedenie dočasnej dane z neočakávaných ziskov. Tieto zisky budú použité ako vládna pomoc so zvyšujúcimi sa cenami energií, ktorá je v súlade s návrhom Európskej komisie. Nakoľko však neočakávané výdavky rastú rýchlejšie ako príjmy, skrz vojnu na Ukrajine, vláda ČR schválila rozpočet so schodkom, ktorý nebol očakávaný. Minister financií Zbyněk Stanjura sa však vyjadril, že v súčasnej energetickej kríze dostane prednosť záchrana občanov, verejný sektor a firmy, pred fiškálnou disciplínou, ku ktorej sa vláda ČR vráti po dozvukoch vyvolaných vojnou. (mfcz.cz, 2022)

Negatívne zvyšovanie dopadov inflácie sa vláda SR rozhodla mierniť trvalými opatreniami, ktoré mimoriadne zvyšujú platy vo verejnej správe a taktiež tu nájdeme aj dávky pre občanov. Môžeme preto hovoriť o historickom náraste miezd učiteľov, v priebehu roku 2022 táto mzda narástla až o 23,2%. Zvyšovali sa mzdy aj iným štátnym zamestnancom o 17,7% a dôchodky sa valorizovali o 11,8%. Balík pre rodiny s deťmi presahoval hranicu 1,1 mld. eur, pričom rozpočet odzrkadľuje aj zvýšenie plátov zdravotníkov vo výške 500 miliónov eur.

Reakciou na energetickú krízu bolo alokovanie jednorazových výdavkov na kompenzačné opatrenia, ktoré súviseli s rastom cien energií v celkovom objeme 3,5 mld. eur. Taktiež sa jedná aj o rozpočet pre obnovu a návratnosť investícií. Vláda SR taktiež ráta s investičnými stimulmi prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti v objeme 2,3 mld. eur a celkovými investíciami na úrovni 7 mld. eur. Implementáciou reforiem a investícií z tohoto plánu chce Slovensko naplniť víziu moderného štátu, ktorý občanom poskytuje kvalitné verejné služby. Rozpočet však obsahuje aj limity verejných výdavkov.

S ohľadom na rast cien energií je rozpočtový cieľ na rok 2023 stanovený na úrovni približne 6,5% HDP. Saldo v rozpočte na tento rok zodpovedá úrovni 3,1% HDP. (mfsr.sk, 2022)

Sociálne faktory

Tabuľka 2 Demografické rozloženie cieľovej skupiny obyvateľstva SR podľa veku (Zdroj: statdat.statistics.sk, 2021)

K 31.12.2021			
	Spolu	Muži	Ženy
Od 15 do 19 rokov	260 725	133 720	127 005
Od 20 do 24 rokov	275 231	140 918	134 313
Od 25 do 29 rokov	330 470	169 034	161 436
Od 30 do 34 rokov	394 503	201 799	192 704
Od 35 do 39 rokov	428 085	220 797	207 288
-	1 689 014	866 268	822 746

Tabuľka 3 Demografické rozloženie cieľovej skupiny obyvateľstva ČR podľa veku (Zdroj: czso.cz, 2021)

K 31.12.2021			
	Spolu	Muži	Ženy
Od 15 do 19 rokov	503 305	258 781	244 524
Od 20 do 24 rokov	477 006	245 541	231 465
Od 25 do 29 rokov	572 593	296 248	276 345
Od 30 do 34 rokov	714 000	355 095	330 918
Od 35 do 39 rokov	714 000	369 394	344 606
-	2 980 904	1 525 059	1 427 858

Ako prvý sociálny faktor sme si uviedli demografický vývoj podľa veku v ČR a SR, vybrané boli vekové kategórie od 15 do 39 rokov, nakoľko práve tento rozsah je cieľovou skupinou pre spoločnosť PULSE.

Nakoľko k 31.12.2021 bol celkový počet obyvateľov v SR 5 434 712, naša cieľová skupina predstavuje s počtom 1 689 014 ľudí až 31,07%. V ČR bolo k 31.12.2021 10 516 707 obyvateľov, naša cieľová skupina predstavovala teda 28,34%, s počtom 2 980 904 ľudí.

Percentuálny pomer žien a mužov je v oboch krajinách podobný, v Slovenskej republike tvorilo 51% populácie mužov, v Českej republike tvorili muži taktiež 51% populácie.

Tabuľka 4 Priemerná a minimálna mzda za rok 2022 v SR a ČR (Zdroj: statdat.statistics.sk a czso.cz)

	SR	ČR
Priemerná mzda v roku 2022	1 296,00 €	1 646,00 €
Minimálna mzda v roku 2022	646,00 €	686,00 €

V tabuľke č. 4 môžeme vidieť priemernú mzdu za rok 2022 pre SR a ČR. Vidíme, že priemerná mzda v Českej republike je vyššia než v Slovenskej republike a to o až o 350 €, minimálna mzda je taktiež vyššia a to o 40 €. Obe tieto hodnoty sa každoročne menia, skrz stále rastúcu infláciu. Inflácia v SR za rok 2022 dosiahla hodnoty 12,8% a v ČR to bolo 15,1%. Platy sa síce každoročne zvyšujú, avšak výška nárastu inflácie je vyššia ako výška nárastu miezd v oboch krajinách.

Technologické faktory

Nato aby značka PULSE uspela medzi konkurenciou a prerazila na trhu, je potrebné prísť s konkrétnymi novinkami a benefitmi, ktoré konkurenčné spoločnosti svojim zákazníkom neponúkajú.

Ako prvým bodom si uvedieme **elektronický obchod**, ktorý je kľúčovým pre budovanie dobrého mena. Je potrebné prísť s webovou stránkou, ktorá bude kompatibilná so všetkými druhmi zariadení, na ktorých si zákazník môže tieto stránky prezeráť. Ako napríklad počítač, mobilné zariadenie, tablet a podobne.

Druhým bodom sú **sociálne médiá**, pomocou ktorých si značka môže najviac budovať vzťah s potenciálnymi zákazníkmi a taktiež je to forma okamžitého informovania spoločnosti o rôznych novinkách a benefitoch. Ako bude uvádzané v nasledovných kapitolách, pomocou využívania vybudovaných komunit ambasadormi značky, povedomie o tejto spoločnosti sa môže dostať medzi masy ľudí. Taktiež môžeme pomocou sociálnych sietí získavať spätnú väzbu, pomocou ktorej môže firma neustále rásť a zlepšovať sa.

Nová technológia je ďalším technologickým faktorom, ktorým sa môže značka odlíšiť od konkurencie a vryť sa do povedomia spoločnosti. Ako príklad si môžeme uviesť technológiu zabudovanú priamo v oblečení. Pomocou tejto technológie by si športovec mohol monitorovať svoje športové výsledky, ako napríklad tepová frekvencia, telesná teplota a rôzne ďalšie údaje, ktoré by mohli byť pre zákazníka zaujímavé. Táto technológia by musela spĺňať prísne bezpečnostné kritéria a predchádzal by jej dlhý vývoj, nakoľko nič podobné sa na trhu nenachádza v takejto podobe. Najväčším problémom by bolo, ako urobiť

senzory tak odolné, aby sa nepokazili pri zaťažení potom a praní. Tento systém by bol umiestnený iba do konkrétnych kusov oblečenia a bol by zacielený pre konkrétnu cieľovú skupinu, nakoľko cena by bola vďaka vývoju vyššia.

8.2 Porterová analýza piatich konkurenčných síl

Stávajúca konkurencia

Konkurencia na trhu v odvetví fitness oblečenia je v dnešnej dobe pomerne vysoká, nájdeme tu lokálne, malé podniky a potom taktiež veľké, nadnárodne spoločnosti, ktoré ponúkajú svoje produkty vo viacerých krajinách Európy, či celého sveta.

V odvetví fitness oblečenia je bežné, že produkty sú expedované do celého sveta, aj keď ide napríklad o malé e-shopy, ktoré nemusia mať ani vysoké obraty.

Najväčšími konkurentmi sú obrovské spoločnosti, ako napríklad Adidas, Nike, Under Armour, Puma, Rebook či Decathlon. Tieto spoločnosti sú dobre známe po celom svete, s dlhoročnou históriou. Pre predstavu, spoločnosť Adidas figuruje na trhu už od roku 1949. Ich vplyv na obyvateľstvo je značný, už vďaka svojej histórii, ďalej vďaka reklame, ktorá na spotrebiteľov vplýva zo všetkých strán. Nakoľko sú tieto značky sponzormi všetkých väčších či menších športových udalostí, potenciálni zákazníci ich podvedome vnímajú už od útleho veku.

Faktom však je, že sa tieto spoločnosti zaoberajú širokou škálou športov a nie sú primárne zamerané na fitness a skalných prívržencov týchto športov, nakoľko zameranie týchto spoločností väčšinou cieľi na masovo preferované kolektívne športy, akými sú napríklad futbal, hokej, americký futbal, golf a pod.

Preto ako najväčšiu konkurenciu pre predstavovaný podnikateľský subjekt môžeme vnímať spoločnosti, ktoré sú často sponzormi na kulturistických súťažiach, majú vlastné tímy športovcov, ktorí tieto značky propagujú na sociálnych sietiach a podobne. Častokrát tieto značky neponúkajú iba oblečenie ale zaoberajú sa aj doplnkami výživy.

Pre môj podnikateľský subjekt je preto najväčšia konkurencia:

NEBBIA, s.r.o. – je spoločnosť založená v roku 1997 na Slovensku. Je to značka, ktorá pôvodne bola zameraná výhradne na prívržencov fitness a kulturistiky a drží sa tohto plánu do dnes. Spoločnosť dováža všetky materiály z Európy, ako napríklad Taliansko, Portugalsko a Španielsko a následne sú výrobky spracovávané v Bulharsku. Spoločnosť má svoje predajne v 55 krajinách a stále expedujú. Momentálne túto značku nájdeme iba

v Európe. Spoločnosť dokáže takto rásť, nakoľko ponúkajú systém franšíz. (nebbia.fitness.sk, 2023).

Gymshark Ltd – je spoločnosť založená v roku 2012 v UK. Táto značka sa taktiež zaoberá oblečením pre ľudí zaoberajúcimi sa posilňovaním, v posledných rokoch však do portfólia zaradili aj sortiment pre širšiu spoločnosť a taktiež smerujú k voľnočasovému oblečeniu. Tento podnik vyrába produkty za dostupnejšie ceny, ako spomínaná NEBBIA. Spoločnosť nemá kamenné predajne a svoje produkty ponúka pomocou elektronického predaja. Ich sídlo je možné nájsť neďaleko Birminghamu, UK. Táto firma má svojich dodávateľov napr. z USA, Bangladéšu, Litvy, Turecka, Taiwanu, Číny ale aj UK. (eu.gymshark.com, 2023).

MYPROTEIN – spoločnosť bola založená v roku 2004. Značka pôsobí vo viac ako 70 krajinách sveta a ich sídlo môžeme aktuálne nájsť v meste Manchester, UK. Podnik taktiež ako predchádzajúca značka nemá kamenné predajne a funguje výhradne pomocou elektronického predaja. Treba podotknúť, že MYPROTEIN sa nezameriava iba na fitness oblečenie ale primárne cieľi na doplnky výživy. Napriek tomu, túto značku je možné vnímať ako konkurenciu, nakoľko v ponúkanom sortimente nájdeme aj oblečenie, ktoré je medzi fanúšikmi zdravého životného štýlu nesmierne populárne. Spoločnosť má ukázkovo zvládnutý marketing, nakoľko svoje produkty propaguje primárne pomocou verejne známych osobností na sociálnych sieťach, akou je napríklad sociálna sieť Instagram. Na popularite získava aj vďaka tomu, že pravidelne ponúka vysoké zľavy na celý nákup, pomocou zľavových kódov, ktoré môžu dosahovať výšky aj 50% z celej sumy nákupu.

(myprotein.sk, 2023).

Riziko vstupu novej konkurencie

Je vysoko pravdepodobné, že na trh vstúpi nová konkurenčná značka, so zameraním na fitness. Na základe výskumu vykonaného IHRSA – The Global Health & Fitness Association vieme, že 30,9% ľudí, ktorí si zakúpili členstvo v posilňovni je vo veku 18-34 rokov, následne 30,7% ľudí je vo veku 34-54 rokov. Taktiež vieme, že členstvá zakupované ľuďmi vo veku 55+ sú momentálne najviac rastúce. Tento trend je spôsobený tým, že v dnešnom svete je veľmi ľahké dostať sa k relevantnému zdroju informácií pomocou internetu, to je aj dôvodom, prečo si práve staršia generácie uvedomuje potrebu pohybu. Faktom však je, že najviac aktívnou skupinou vo fitness odvetví je skupina 18-34 rokov, pre ktorých je toto odvetvie životným štýlom. Nakoľko je zdravý životný štýl úzko prepojený so sociálnymi sieťami, ktoré táto veková kategória využíva najviac, vznikajú častokrát iniciatívy na

založenie si vlastnej značky oblečenia, ktoré môže byť jednoducho propagované práve cez sociálne siete ako Instagram, TikTok, YouTube, a pod. (idsmedia.co.uk, 2023)

Vyjednávacia sila odberateľov

Nakoľko konkurencia je na trhu pomerne vysoká a primárnymi konkurentmi sú veľké, nadnárodné spoločnosti s dlhoročnou históriou, je nutné priniesť potenciálnym zákazníkom niečo, čo nedokážu nájsť u konkurencie. Ide primárne o kvalitu materiálu a spracovania, ktorá u veľkých podnikoch je častokrát diskutabilná. Ďalej udržateľnosť a ekologická dôraznosť, nakoľko ani tento bod nie je u spomínaných konkurentov dotiahnutý k uspokojeniu potrieb mnohých odberateľov. Samozrejme, rovnako dôležité je dosahovať vysokých kvalít komunikácie a marketingu. Cena produktov by mala byť nastavená optimálne k našej konkurencii, tak, aby odberatelia nemali tendencie prechádzať ku konkurenčným spoločnostiam.

Vyjednávacia sila dodávateľov

V mnou spracovanom odvetví fitness odevov, môžu mať dodávatelia rôznu mieru vyjednávacej sily v závislosti od konkrétneho dodávaného produktu alebo služby. Napríklad, ak by sme sa spoliehali na niekoľkých kľúčových dodávateľov, pri dôležitom vstupe akým je napríklad aktívna tkanina, títo dodávatelia môžu mať vyššiu vyjednávaciu silu. Ak je však k dispozícii viacero iných vstupov, dodávatelia môžu mať menšiu vyjednávaciu silu. Znamená to teda, že vyjednávacia sila závisí od typu materiálu, ktorý by sme od dodávateľov požadovali. Nakoľko v ponuke bude množstvo druhov materiálov, pri každom z nich bude vyjednávacia sila rozdielna.

Riziko substitútov

Hlavným substitútom pre značku PULSE je oblečenie pre bežné nosenie, ktoré primárne nebolo navrhnuté pre športovú činnosť. Potenciálny zákazník si preto pre svoj tréning môže zvoliť bežné oblečenie, ktoré sa dá kúpiť vo veľkých reťazcoch za nižšie ceny.

Ďalším substitútom sú značky oblečenia, ktoré sa predávajú vo veľkých reťazcoch, ako napríklad Decathlon, kde zákazník môže nájsť oblečenie vytvorené pre športovú činnosť, avšak funkcie a kvalita oblečenia býva skrz nízku cenu potláčaná.

Oblečenie vytvorené na iné druhy športov, ako napríklad tanec, beh, turistika a pod., je ďalším substitútom pre fitness značku PULSE. Dôvod je ten, že zákazník si môže kúpiť oblečenie, ktoré spĺňa nároky pre aktivitu vyvíjanú v posilňovni, avšak primárne bolo

navrhnuté a vytvorené pre iný druh športu. Príkladom môžu byť napríklad plavky pre chlapov, šortkového typu, ktoré sú vyrábané z elastických materiálov.

Rôzne kompresné rukávy, určené na nosenie na rukách alebo nohách sú ďalším substitútom pre kompresné oblečenie, kedy si zákazník namiesto kompresného trička kúpi iba rukáv. Kompresné oblečenie tesne priláha k telu a vytváraným tlakom môže zlepšiť cirkuláciu krvi, byť prevenciou pred zranením a pod. Preto sa zákazník môže rozhodnúť, že takúto podporu pri cvičení potrebuje iba na konkrétnu časť tela a nezvolí si nami ponúkané tričko alebo legíny ale práve takýto kompresný rukáv.

8.3 SWOT analýza spoločnosti PULSE

Tabuľka 5 SWOT analýza spoločnosti PULSE (Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
– Kvalitné produkty	– Prvá skúsenosť s podnikaním
– Kvalitný marketingový management	– Nevybudované meno
– Spracovávané materiály	– Nízky kapitál
– Ručná lokálna výroba	– Závislosť na dodávateľoch
	– Malý sortiment produktov
Príležitosti	Hrozby
– Mladá cieľová skupina	– Silné postavenie konkurentov
– Stále rastúce prostredie	– Príchod zahraničnej konkurencie
– Propagácia na sociálnych sieťach	– Rast cien vstupov
– Možnosť spolupráce s fitness centrami	– Nedostatočná kvalita dodávateľov
– Možnosť propagácie pomocou fitness súťaží	– Nenávratnosť investície

Medzi **silné stránky** podniku patrí vysoká kvalita spracovania a použitých materiálov, čím sa značka najviac odlišuje od svojej konkurencie. V prvom rade ide o používanie BIO bavlny, ktorým spoločnosť nahrádza používanie klasickej bavlny. Medzi ďalšiu silnú stránku patrí to, že spoločnosť bude mať kvalitný marketingový management, ktorý bude viac priblížený v kapitole 3.1.4 Promotion (propagácia). Medzi poslednú silnú stránku uvedenú v nami spracovanej SWOT analýze môžeme zaradiť ručnú, lokálnu výrobu. Týmto sa spoločnosť PULSE taktiež výrazným spôsobom odlišuje od svojej konkurencie.

Medzi **slabé stránky** podniku sa radí prvá skúsenosť s podnikaním a nato nadväzuje nevybudované meno značky. Znamená to, že o spoločnosti nie je rozšírené povedomie a preto bude pre podnik náročnejšie získať prvých stálych zákazníkov a rozšíriť sa do širšej spoločnosti. Závislosť na dodávateľoch je nasledujúca slabá stránka, nakoľko bez dodávky materiálu a kvalitného spracovania tohto materiálu nebude možné pokryť vzniknutý dopyt. Nízky kapitál je ďalšou slabou stránkou, nakoľko sa jedná o malý podnik, zo začiatku kapitál na investovanie nebude tak vysoký a podnik bude musieť hľadať rôzne alternatívy ako znížiť náklady na výrobu, marketing, distribúciu a pod. Medzi poslednú slabú stránku patrí nízky sortiment produktov. Tento sortiment sa však v priebehu existencie bude rozširovať, takže je iba otázkou času, kedy táto slabá stránka zanikne.

Medzi **príležitosti** podniku patrí stále rastúci počet mladých cvičencov. Veľká príležitosť pre podnik je spolupráca s fitness centrami, nakoľko po dohode s majiteľmi by sa výrobky mohli predávať aj v týchto pobočkách, znamená to, že by sa zabezpečila propagácia za pravdepodobne nižšie ceny. Spolupráca s organizátormi fitness akcií by prebiehala skrz vystavenie rôznych produktov na týchto akciách, ktoré sa aj v našich krajinách tešia obľube. Propagácia pomocou fitness súťaží by prebiehala vo forme sponzorských darov (produktov), ktoré by účastníci mohli dostať vo svojich balíčkoch, tým by sa rozširovalo povedomie o tejto značke medzi súťažiacimi a aj divákmi. Poslednou príležitosťou je propagácia pomocou sociálnych sietí, ktorá z hľadiska nákladov často krát vychádza lepšie ako ktorákoľvek iná reklama a dá sa dokonca vykonávať aj s nulovými nákladmi. Nakoľko fitness komunita používa sociálne sieti vo veľkých množstvách, je toto jedna z najväčších príležitostí podniku.

Medzi **hrozby** podniku patrí vysoká konkurencia, nakoľko s pribúdajúcou popularitou športu rastie aj ponuka na trhu. Hrozbou je taktiež príchod zahraničnej konkurencie na lokálny trh. Rast cien vstupov je veľkou hrozbou predovšetkým v dnešnej dobe, nakoľko všetky vstupy postupne skrz globálne ekonomické zmeny prudko rastú a je otáznou kedy bude situácia stabilizovaná. Nenávratnosť investície je jednou z najväčších hrozieb pre túto spoločnosť, ktorá úzko súvisí s nezaujmom odberateľov o ponúkaný produkt. Nedostatočná kvalita dodávateľov je taktiež hrozbou, či už pre nedostatočnú kvalitu materiálov a spracovania alebo pre neschopnosť tieto produkty a služby dodať.

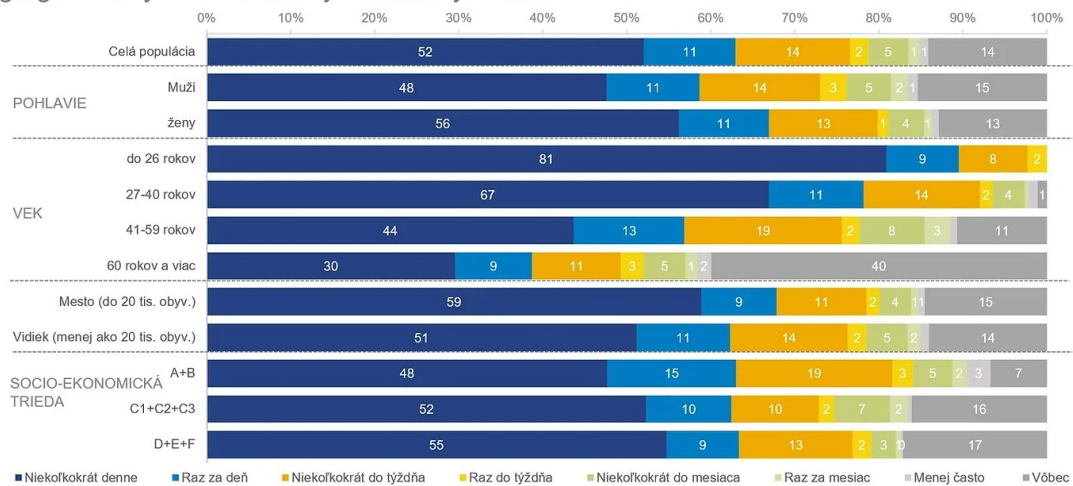
8.4 Analýza marketingového pojatia

Medzi hlavné spôsoby propagácie spoločnosti môžeme zaradiť sociálne siete, na ktorých si spoločnosť bude zakladať. Dôvodom je fakt, že cieľová skupina využíva sociálne siete najviac zo všetkých masmédií.

Využívanie sociálnych sietí 2022

Agregované využívanie všetkých sociálnych sietí*

Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING



Zdroj: Go4insight | Báza grafu: Obyvatelia Slovenska 15-79 rokov | Vzorka: 1000 respondentov | marec 2022

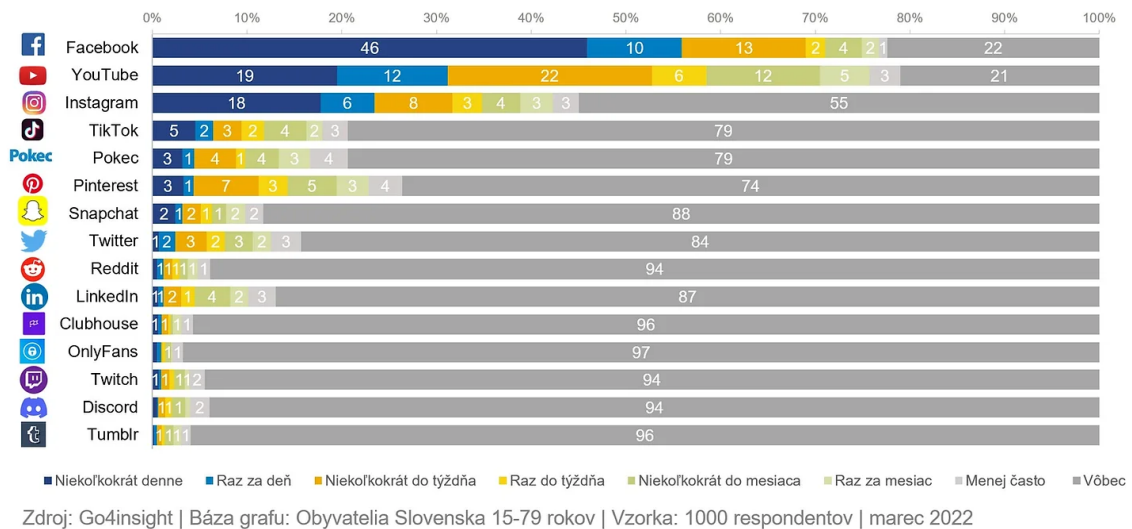
*Agregovaný údaj za: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Pokey, Twitter, Snapchat, Pinterest, Reddit, LinkedIn, Twitch, Tumblr, Discord, Clubhouse, OnlyFans

Obrázok 3 Využívanie sociálnych sietí 2022 v SR (zdroj: <https://www.go4insight.com>)

Na obrázku č. 4 môžeme vidieť, že najviac využívajú sociálne siete ľudia vo veku do 26 rokov, nakoľko až 81% respondentov v tejto vekovej kategórii otvorí sociálne siete niekoľko krát do dňa. Nasleduje veková kategória vo veku od 27 do 40 rokov, v ktorej až 67% respondentov otvorí sociálne siete niekoľkokrát za deň.

Toto zistenie potvrdzuje fakt, že najlepším spôsobom akým môže spoločnosť PULSE propagovať svoje produkty je práve za využitia týchto masmédiových nástrojov.

Využívanie sociálnych sietí 2022

Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTINGObrázok 4 Druhy využívaných sociálnych sietí (zdroj: <https://www.go4insight.com>)

Nie všetky internetové médiá sú však rovnaké, preto je veľmi dôležité zvoliť druh platformy, na ktorej by propagácia prebiehala. Nakoľko na trhu je ich množstvo, otvára sa široký výber rôznych druhov. Z prieskumu vyplýva, že najviac populárnou sieťou v roku 2022 bola platforma Facebook, ktorú niekoľkokrát denne otvorí až 46% respondentov. Následne nasleduje YouTube a Instagram, ktorý otvorí niekoľkokrát denne 18 až 19% respondentov. Na štvrtom mieste môžeme nájsť platformu TikTok.

Z vlastnej skúsenosti s týmito sociálnymi sieťami môžeme potvrdiť, že na platforme Facebook sa väčšinou nachádza staršia veková kategória, ktorá si túto platformu obľubuje v posledných rokoch čoraz viac. Mladšia veková kategória preto prechádza na sociálne siete akými sú Instagram a TikTok, poprípade YouTube.

Tieto sociálne siete sú preto najideálnejšími adeptmi na propagáciu produktov spoločnosti PULSE.

8.4.1.1 Instagram

Instagram je veľmi obľúbenou sociálnou sieťou, kde používatelia môžu zdieľať svoje fotografie a videá s ostatnými ľuďmi. Je to miesto, kde môžete objavovať a zdieľať rôznorodý vizuálny obsah so všetkými na celom svete. Hlavnou devízou Instagramu sú práve obrázky a videá, ktoré používatelia môžu nahráť na svoje vlastné profily. Môžete sledovať iných používateľov a zároveň byť sledovanými. Toto interaktívne prostredie umožňuje

komunikáciu a pripájanie sa k ľuďom s podobnými záujmami alebo zdieľaním rovnakého obsahu. Instagram je tiež platformou pre tzv. influencerov, ktorí sú ľuďmi s veľkým počtom nasledovníkov a využívajú svoj vplyv na získanie sledovateľov, podporu značiek a vytváranie obsahu, ktorý je pre nich charakteristický.

8.4.1.2 Facebook

Facebook je jednou z najobľúbenejších sociálnych sietí, kde používatelia môžu sa pripojiť, komunikovať a zdieľať obsah s ľuďmi z celého sveta. Podobne ako Instagram, ktorý patrí do rovnakej vlastníckej skupiny, Facebook umožňuje zdieľať textové príspevky, fotografie, videá a odkazy, a tiež sa zapojiť do diskusií v skupinách. Hoci majú spoločný základ, Facebook a Instagram sa odlišujú v tom, aký typ obsahu sa najviac zdieľa. Facebook poskytuje širšiu variabilitu obsahu, zahŕňajúc texty, fotografie, videá a odkazy, zatiaľ čo Instagram sa sústreďí najmä na vizuálny obsah, teda fotografie a videá. Každá zo sociálnych sietí má svoje špecifické charakteristiky a prispôsobuje sa rôznym preferenciám používateľov. Facebook ponúka viac možností na zdieľanie rôznych druhov obsahu a diskusiu v skupinách, zatiaľ čo Instagram sa zameriava na estetické prezentovanie a tvorbu pôsobivého obsahu.

8.4.1.3 YouTube

YouTube je online platforma, kde sa nachádza veľké množstvo rôznorodého obsahu vrátane hudobných videoklipov, filmov, televíznych programov, tutoriálov a ďalších. Používatelia majú možnosť vytvárať vlastné kanály, na ktorých môžu zverejňovať svoj vlastný obsah a budovať si svoju vlastnú komunitu fanúšikov. Hlavnou výhodou YouTube je jeho široká paleta obsahu, ktorý používatelia môžu vyhľadávať podľa svojich záujmov a preferencií, čo im umožňuje prispôbiť si sledovanie presne podľa toho, čo ich zaujíma.

8.4.1.4 TikTok

TikTok je mobilná aplikácia, ktorá poskytuje používateľom možnosť vytvárať a zdieľať krátke videá s rôznymi efektmi, tancami a hudobnými skladbami. Čo ho odlišuje, je jeho jednoduchosť a rýchlosť, ktoré umožňujú používateľom ľahko sa zapojiť do komunity a zdieľať svoj vlastný obsah. TikTok je známy aj vďaka svojmu algoritmu, ktorý personalizuje obsah podľa preferencií každého jednotlivého používateľa, na základe ich sledovania a interakcií s inými videami. Tento prístup umožňuje používateľom objavovať nový obsah, ktorý by inak nemuseli vidieť.

8.5 Vyhodnotenie analýz

V analytickej časti tejto práce sme si definovali cieľovú skupinu pre spoločnosť PULSE, ktorá predstavuje mužov a ženy vo vekovom rozmedzí od 15 do 39 rokov a taktiež sme sa pozreli na priemernú mzdu v krajinách, v ktorých bude spoločnosť pôsobiť. Zistili sme, že priemerná mzda a aj minimálna mzda každoročne rastie, čo má za následok, že v priebehu času sa bude zvyšovať dopyt po luxusných produktoch. Pomocou PEST analýzy sme si taktiež definovali technologické faktory, pomocou ktorých sa značka PULSE odlíši od konkurencie.

Použitím Porterovej analýzy sme analyzovali najväčšiu konkurenciu, ako napríklad Gymshark, NEBBIA a pod. Na základe analýzy preto vieme, aké produkty spoločnosti ponúkajú odberateľom a akú politiku uplatňujú na trhu, pomocou týchto údajov sa teda vieme od konkurencie odlíšiť a vyplniť medzeru na trhu, ktorá sa nám ponúka. Ide predovšetkým o svojský prístup k zákazníkom a prvotriednu kvalitu a prémiovosť ponúkaného tovaru. Práve táto prémiovosť je dôvodom, prečo sa spoločnosť PULSE rozhodla vydávať limitované kolekcie, ktoré po vypredaní zásob už nebudú k dispozícii. Ďalším veľmi dôležitým prvkom v odlíšení sa od konkurencie je udržateľnosť a dôraz na ekologický dopad vyrábaného tovaru. Jedná sa aj o drobnosti, ako napríklad materiál, do ktorého sa bude tovar baliť a bude distribuovaný zákazníkom.

Vo SWOT analýze sme sa pozreli na silné a slabé stránky ale taktiež aj na príležitosti a hrozby, ktoré sa na trhu nachádzajú. Medzi najsilnejšie stránky patrí predovšetkým vysoká kvalita ponúkaných výrobkov a prístup k zákazníkom. Najslabšou stránkou spoločnosti PULSE je, že je novinkou na trhu a neznámym hráčom, preto bude spočiatku náročne vybudovať si klientelu a meno spoločnosti. Príležitosťou je stále rastúce prostredie, ktorým fitness bez diskusie je. Ďalšou príležitosťou je vybudovanie silných sociálnych sietí, s cieľom vzdelávania populácie ohľadom zdravého životného štýlu. Najväčšou hrozbou pre spoločnosť je vysoká konkurencia a nenávratnosť investície.

V analýze marketingového pojatia sme sa pozreli na najviac využívané sociálne siete za rok 2022 vo vekovej kategórii od 15 do 79 rokov. Porovnávaných bolo viac ako 15 najpopulárnejších sietí. Z prieskumu bolo zistené, že medzi najpopulárnejšie sociálne siete patrí Facebook, YouTube, Instagram a TikTok. Toto zistenie je pre značku PULSE veľmi dôležité a bude sa od neho odvíjať marketingová stratégia tak, aby sme reklamou zacieleni priamo na našu cieľovú kategóriu.

9 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

V tejto časti bakalárskej práce si predstavíme nový podnikateľský subjekt, ktorý sa bude zaoberať výrobou športového oblečenia. Ďalej sa pozrieme na rozšírený marketingový mix – 5P, pomocou ktorého si predstavíme celé fungovanie spoločnosti dopodrobna. Záver tejto kapitoly sa budeme zaoberať finančným plánom spoločnosti PULSE.

9.1 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX – 5P

V nasledujúcej kapitole sa pozrieme na rozšírenú verziu marketingového mixu – 5P. Budeme sa teda zaoberať nasledujúcimi pojmami – Product, Price, Place, Promotion, People.

9.1.1 Product (produkt)

Primárnym produktom ktorým sa spoločnosť PULSE zaoberá, je športové oblečenie, ktoré cieľi na konkrétnu cieľovú skupinu. Jedná sa o viacero druhov oblečenia, od tričiek, teplákov, legín po mikiny, bundy a rôzne doplnky, ktoré môže športovec pri svojom výkone potrebovať. Produkty si bude spoločnosť vyrábať sama, na šitie prijme do pracovného pomeru krajčírov. Na výrobu budú zakúpené stroje, ktoré budú slúžiť ako nástroj pre výrobu. Spoločnosť si bude prenajímať vlastné priestory, kde sa bude táto výroba uskutočňovať.

9.1.1.1 Výroba (spracovanie materiálu)

Na výrobu a spracovanie materiálov budú do pracovného pomeru prijatí zamestnanci, s praxou v obore, ktorý budú mať za úlohu zhotovovanie výrobkov.

Spoločnosť chce spolupracovať so zamestnancami, ktorí majú prax v odbore a na vyhľadávanie takýchto zamestnancov bude používať nasledovné možnosti:

- Inzercie práce pomocou internetových portálov, akým je napríklad profesia.sk
- Úrad práce
- Reklama pomocou sociálnych sietí
- Oslovovanie čerstvých absolventov odborných škôl

Týmto spôsobom si podnik zabezpečí dostatok uchádzačov o prácu, z ktorých bude následne vybraných pár, ktorí budú spĺňať požiadavky spoločnosti PULSE. Medzi hlavné požiadavky patrí predovšetkým prax v obore, následne budú však zamestnanci zaškolení profesionálom

z praxe, tak, aby ich práca zodpovedala štandardom vytvorených značkou PULSE a aby sa ich vytvorené produkty nelíšili.

Spočiatku chce spoločnosť zamestnávať jedného pracovníka, nakoľko očakávaný objem výroby bude v množstvách ktoré zvládne vyrobiť aj jeden človek. S rastúcim objemom výroby by boli do pracovného pomeru prijatí ďalší pracovníci. Očakávame, že druhý pracovník by bol potrebný na prelome prvého roku podnikania.

Zamestnanci by boli platení vo forme úkolovej mzdy do bodu, kedy by to bolo pre podnik výhodné. Dôvodom je fakt, že spočiatku by nebolo dostatočné množstvo objednávok a zamestnanci by nemali prácu. V prípade že by boli odmeňovaní vo forme časovej mzdy, podniku by vznikali prílišné náklady na mzdu a nebolo by to výhodné. Úkolovou mzdou dosiahneme optimalizáciu v otázke mzdových nákladov.

Výroba bude prebiehať v prenajatých priestoroch, kde bude situovaný aj sklad vyrobených výrobkov.

Na výrobu sa budú používať profesionálne šijacie stroje. Spoločnosť si vybrala stroje od značky Garudan. Jedná sa o vysokovýkonné a profesionálne stroje, ktoré sú bežne využívané v praxi u iných výrobcov, ktorý sa zaoberajú spracovaním textilných látok. Spoločnosť PULSE si ako svoj výrobný nástroj vybrala model GES/M-T1501C/CF/ST, s cenovkou 9075€ s DPH. Nakoľko spoločnosť PULSE je právnickou osobou, ktorá má nárok na odpočet DPH, tieto stroje by boli nakupované v cene 7500€ bez DPH. Spoločnosť kúpi spočiatku jeden takýto stroj, v momente kedy výrobné kapacity stroja nebudú dostačujúce, spoločnosť zainvestuje do stroja druhého. Tento model bol predovšetkým vybraný preto, že v pomere cena/výkon spĺňa nároky, ktoré spoločnosť PULSE vyžaduje.

V nasledujúcich krokoch si popíšeme postup pri výrobe trička (podobný postup je využívaný aj pri výrobe mikín):

1. Návrh – prvým krokom ktorý zahájime pri výrobe trička je vytvorenie grafického dizajnu daného produktu. Grafický návrh je vyhotovovaný v špecifických programoch na to určených.
2. Materiál – druhým krokom pri výrobe trička je výber konkrétneho materiálu. V našom prípade sa jedná o BIO bavlnu s certifikátom GOTS. Zároveň si v tomto kroku zvolíme aj farbu konkrétnej látky

3. Tlač – tretím krokom je tlač dizajnu na daný produkt. Pre naše potreby sme sa rozhodli využívať tlač pomocou sublimácie, nakoľko práve táto metóda zabezpečuje najvyššiu kvalitu tlače.
4. Rezanie látky – tento krok zahŕňa orezanie látky do požadovaného tvaru pomocou šablón na to určených.
5. Šitie – predposledným krokom pri výrobe je samotné zošitie látky do požadovaného produktu, v tomto prípade trička.
6. Kontrola – posledným krokom je kontrola výrobku.

„Sublimácia je technológia, ktorá vyžaduje sublimačnú tlačiareň, sublimačné atramenty a sublimačný papier. Sublimačný papier sa potlačí, obvykle zrkadlovo, pripevní sa na predmet, ktorý chceme potláčať a za pôsobenia tepla pomocou termolisu sa motív preniesie na potláčaný predmet.“ (signexpert.sk)

Na tlač pomocou sublimačnej technológie je nevyhnutná tlačiareň, termolis, sublimačný papier a sublimačný atrament. Na tieto potreby si spoločnosť PULSE vybrala set s názvom FLAT A3 od spoločnosti signexpert. Tento set obsahuje:

1. Termolis CHP-UP20, 40x50cm
2. Tlačiareň Epson L1300
3. Sadu sublimačných atramentov STS 4x200ml CMYK
4. Sublimačný papier S-Race VIVID 120 A3
5. Lepiaca páska - teplovzdorná 10 mm (signexpert.sk)

Tento set sa dá kúpiť za 839,30€ bez DPH a dostatočne spĺňa požiadavky spoločnosti PULSE, s.r.o.

9.1.1.2 Materiál

Nakoľko chceme vyrábať vysokokvalitné výrobky, musíme využívať aj vysokokvalitné materiály. Nakoľko si značka zakladá na kvalitách, akými je napríklad udržateľnosť a ekológia, na výrobu produktov, kde to je možné (tričká, mikiny, tepláky), bude použitá BIO bavlna s certifikátom GOTS. Nakoľko bežná bavlna býva častokrát pestovaná veľmi rýchlo a práve kvôli tomu sú používané rôzne chemické látky, ktoré majú negatívny dopad na životné prostredie. Preto sa spoločnosť rozhodla ísť touto cestou, ktorou sa aj zásadne odlišuje od konkurencie.

V nasledujúcich bodoch sa bližšie pozrieme na materiály, z ktorých budú vyrábané produkty a taktiež aj rozdiely medzi nimi:

Bavlna – táto látka patrí medzi najlacnejšie, najkvalitnejšie a najpredávanejšie textílie. Bavlna je veľmi pevná v ťahu a odere, znamená to, že látka znesie väčšie opotrebenie a námahu a nevdá jej ani časté pranie. Je jemná a dokáže nasávať vlhkosť, v našom prípade pot. (bytema.cz, 2020)

Bio bavlna – tento typ bavlny je veľkou témou tejto doby. Bežné pestovanie bavlny je veľmi neekologické, nakoľko sa bavlna ošetruje množstvom pesticídmi, nakoľko je málo odolná proti škodcom a chorobám. Taktiež sa na pestovanie spotrebuje množstvo vody a rastlina veľmi vyčerpáva pôdu. Najmenej ekologickou je lacná bavlna, na ktorú sa využíva množstvo lacných chemikálií. Preto existuje bio bavlna s certifikátom GOTS (Global Organic Textile Standard). Jedná sa o medzinárodne platný a prísny štandard, ktorý sa týka všetkých fáz pri spracovaní bavlny. Pestovanie preto nesmie škodiť prírode a ani ľuďom. (sartor.cz, 2022)

Nylón - „Jedná se o *syntetické umělé vlákno získané z petrochemických produktů, které se ve velké míře používá v módním průmyslu. Existuje několik typů nylonu. Nylonu přiřazené názvy jsou číselné přípony, které označují množství uhlíků. Nylon 6 a Nylon 66 jsou dva z nejpopulárnějších typů nylonu používaných v chemickém, automobilovém a textilním průmyslu díky jejich větší hmotnosti, pevnosti a odolnosti.*“ (outdoorlive.cz)

Polyester – „Polyesterové vlákna (medzinárodná skratka PES) sú syntetické výrobky zo skupiny, ku ktorej patria textilné vlákna polyetylentereftalátu (PET), z polybutylentereftalátu (PBT) a z polytrimetylentereftalátu (PTT). Označením polyesterové vlákna sú spravidla mienené výrobky z PET, z ktorého veľká väčšina vlákien pochádza.“ (top-armyshop.sk, 2023)

9.1.1.3 Dizajn produktov

Návrh grafického vyhotovenia bude v osobnej réžii zakladateľa spoločnosti PULSE, z dôvodu presnej vízie, ktorou chce značku smerovať a taktiež z dôvodu, že dokonale pozná fitness odvetvie a vie, čo potenciálni odberatelia vyžadujú.

Spoločnosť PULSE by však rada spolupracovala a podporovala začínajúcich dizajnérov, ktorých by hľadala na školách, ktoré sa dizajnom zaoberajú. Spolupráca s takýmito ľuďmi

by prebiehala vypísaním súťaže, kedy by sa zadala konkrétna téma, na ktorú by študenti mali vypracovať svoje návrhy. Tieto návrhy by boli následne porovnané a víťazný návrh by putoval do výroby. Študenti by boli za výherný návrh finančne ohodnotení, poprípade by dostali percento z predaja danej kolekcie.

Značka PULSE by rada spolupracovala so študentmi stredných a vysokých škôl, akými sú napríklad:

- Škola umeleckého priemyslu Trenčín
- Stredná odborná škola Gemerská 1, Košice
- Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave
- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
- Vyšší odborná škola oděvního návrhářství, Praha
- Střední průmyslová škola oděvní, Praha

9.1.1.4 Kontrola kvality

Predtým, ako konkrétna objednávka bude distribuovaná zákazníkovi, každý produkt sa pred zabalením dôkladne skontroluje, či sa na ňom nenachádzajú rôzne defekty ako napríklad zle spracovaná tlač, zlé švy a pod. Následne produkt poputuje na balenie.

9.1.1.5 Balenie a distribúcia

Je veľmi dôležité, akým spôsobom bude produkt zabalený, nakoľko práve s obalom zákazník prichádza prvýkrát do vzťahu s tovarom a vytvorí si svoj názor na kvalitu. Značka chce baliť svoje produkty do ekologických obalov, ktoré majú nižší dopad na znečistenie životného prostredia.

Prioritne by sa na balenie používali krabice z **vlnitej lepenky**:

„Jedná se o úžasně tvárný materiál, se kterým se dá skvěle pracovat. Je lehká, zároveň však při správném použití i dostatečně pevná. Snadno se upravuje a skládá, takže se dá tvarově upravit do téměř jakéhokoliv tvaru. Má krásnou přírodně hnědou barvu a dá se snadno potiskovat. Je levná ale zároveň použitelná pro ochranu i velmi drahých produktů.“
(servisbal.cz)

Produkty budú distribuované pomocou externých kuriérskych služieb ako napríklad: DHL, UPS, GLS, Packeta.

9.1.1.6 Vrátene tovaru

V prípade, že tovar nebude spĺňať klientove požiadavky alebo mu jednoducho nesadne veľkosť, má možnosť tovar vrátiť.

V prípade, že spotrebiteľ zakúpil tovar pomocou zmluvy uzatvorenej na diaľku (ide o náš prípad, nakoľko sa produkty predávajú pomocou webového sídla), môže uplatniť právo na odstúpenie od zmluvy u predávajúceho bez udania dôvodu. Učiniť tak môže v lehote 14 dní odo dňa prevzatia tovaru. Predávajúci je následne povinný bez odkladu najneskôr do 14 dní odo dňa doručenia vrátiť zákazníkovi jeho platbu. V 14 dennej lehote však musí spotrebiteľ zaslať tovar späť predávajúcemu. (soi.sk, 2016)

Podobné podmienky sa vzťahujú aj na Českú republiku.

Nevyzdvihnuté objednávky – jedným z kľúčových problémov, ktoré sa vyskytujú pri internetovom predaji sú objednávky, ktoré nie sú prevzaté. Spoločnosť chce voči tomuto problému bojovať tak, že každá objednávka bude musieť byť predom zaplatená, buď kartou alebo internetovým prevodom. Tým pádom zákazník zaplatí za tovar vopred a eliminuje sa množstvo nevyzdvihnutých a vrátených objednávok. Ďalšou prevenciou voči tomuto problému budú e-mail upozornenia, ktoré budú zákazníkom chodiť. Najprv príde zákazníkovi mail o obdržaní objednávky a spracovaní platby, následne mu príde nový mail, o odoslaní objednávky. Následne bude kontaktovaný kuriérom špedičnej spoločnosti, ktorý mu objednávku doručí.

9.1.2 Price (cena)

„Cena je často v očiach zákazníka vnímaná jako indikátor kvality. Vysoká cena je spojovaná s garancí kvality, luxusním provedením, jedinečností, vzácností (automobily, hodinky, šperky, parfémy, oděvy apod.). Pokud je mezi luxusní zboží vystaveno i zboží „běžné“ úrovně a je opatřeno vyšší cenou, zákazník toto zboží obvykle vnímá také jako luxusní. (Paulovčáková, 2015, s. 194)

Spoločnosť PULSE bude spočiatku ponúkať predovšetkým trička z BIO bavlny, mikiny a tepláky, nakoľko tento sortiment tvorí nevyhnutný základ. V tejto kapitole sa preto zameriame na stanovenie ceny a nákladov práve na tieto druhy oblečenia. V budúcnosti sa sortiment podľa dopytu môže rozšíriť o ďalšie druhy výrobkov.

Na stanovenie cien použijeme nákladovo orientovanú tvorbu ceny. Znamená to, že si najprv stanovíme náklady na jeden kus, následne k tejto cene pripočítame maržu. Náklady pre tento

druh sortimentu sú predovšetkým cena materiálu, nití, mzdy zamestnancov, balenie, doprava a pod. Produkty spoločnosti PULSE, ktoré sme spomínali v tejto kapitole sa budú predávať s maržou 25%.

Tabuľka 6: Kalkulácia cien pre produkty spoločnosti PULSE (zdroj: vlastné spracovanie)

–	Tričko	Mikiny	Tepláky
Priamy materiál	15,33 €	26,66 €	21,00 €
Priame mzdy	8,00 €	11,70 €	11,70 €
Ostatné priame náklady	2,82 €	4,12 €	4,12 €
VR	9,52 €	13,93 €	13,93 €
Vlastné náklady výroby	35,67 €	56,41 €	50,74 €
SR	2,38 €	3,48 €	3,48 €
Vlastné náklady výkonu	38,05 €	59,89 €	54,22 €
Zisk (25%)	12,44 €	19,99 €	17,79 €
Cena bez DPH	50,49 €	79,88 €	72,01 €
<i>Cena s DPH (20%)</i>	60,59 €	95,86 €	86,42 €

V tabuľke č. 6 môžeme vidieť výpočet cien pre produkty spoločnosti PULSE, jedná sa konkrétne o tričká, mikiny a tepláky. Vypočítané boli pomocou typového kalkulačného vzorca a pomocné výpočty, ktoré boli použité môžeme nájsť v tabuľkách č. 7, 8, 9, 10.

Priamy materiál nám tvorila BIO bavlna, ktorej cena je o niečo vyššia ako bežne používaná bavlna, preto výsledné produkty majú o niečo vyššiu cenovku ako výrobky konkurencie. Priame mzdy tvoria mzdy 2 krajčirov, ktoré sú súčasťou výroby. Kalkulačný vzorec počítal s maržou 25% a s DPH ktoré predstavuje 20%.

9.1.2.1 Pomocné výpočty pre typový kalkulačný vzorec

Tabuľka 7: Výpočet priamych miezd pracovníkov (zdroj: vlastné spracovanie)

Výrobok	Výrobná norma v min.	Hodinový tarif	Priame mzdy v €
Trička	60	12,00 €	12,00 €
Mikiny	90	12,00 €	18,00 €
Tepláky	90	12,00 €	18,00 €

V tabuľke číslo 7 môžeme vidieť výpočet priamych miezd pracovníkov. Dedukujeme, že priemerný čas na výrobu jedného trička je 60 minút a čas na výrobu mikiny a teplákov je 90

minút, nakoľko výrobný proces je o niečo zložitejší ako pri bežnom tričku. Spoločnosť PULSE bude svojich zamestnancov odmeňovať hodinovou tarifou vo výške 12€ na hodinu. Tým pádom priame mzdy na výrobu jedného kusu trička predstavujú hodnotu 12€ a mzdy za výrobu jedného kusu mikiny a teplákov predstavuje hodnotu 18€. Nami zistené hodnoty budú potrebné a následne dosadené do tabuľky číslo 8.

Tabuľka 8: Výpočet rozvrhovej základne (zdroj: vlastné spracovanie)

Výrobok	Priame mzdy	Objem výroby	Rozvrhová základňa
Trička	12,00 €	100	1 200,00 €
Mikiny	18,00 €	70	1 260,00 €
Tepláky	18,00 €	50	900,00 €
Spolu	–	–	3 360,00 €

V tabuľke číslo 8 môžeme vidieť výpočet rozvrhovej základne. Údaje, ktoré sme zistili v tabuľke číslo 7, sme vynásobili predpokladaným objemom výroby. Tento objem výroby bol do tabuľky dosadený ako predpokladaný ideálny objem výroby. Rozvrhová základňa nám teda predstavuje hodnotu 3 360€, ktorú budeme potrebovať v nasledujúcich krokoch, pri výpočte režijných prirážok.

Tabuľka 9: Výpočet režijnej prirážky (zdroj: vlastné spracovanie)

VR	$\frac{4000}{3360} \times 100$	119,05%
SR	$\frac{1000}{3360} \times 100$	29,76%

V tabuľke číslo 9 môžeme vidieť výpočet režijných prirážok. Režijnú prirážku pre výrobnú réžiu a správnu réžiu sme vypočítali pomocou podielu rozpočtovaných režijných nákladov a rozvrhovej základne, ktorú sme si vypočítali v tabuľke 7.

Tabuľka 10: Rozpočtované režijné náklady (zdroj: vlastné spracovanie)

VR	4 000,00 €
SR	1 000,00 €

V tabuľke číslo 10 môžeme vidieť nami odhadované rozpočtované režijné náklady, ktoré sme použili pri výpočte režijných prirážok v tabuľke číslo 8.

9.1.3 Place (miesto)

Primárnym cieľom spoločnosti PULSE, je predávať svoje produkty zákazníkom primárne skrz e-shop. V tejto kapitole sa zameriame na tvorbu a cenu e-shopu. Priblížime si možných sprostredkovateľov pre tvorbu internetových stránok. Na konci kapitoly si vyhodnotíme porovnávané možnosti a stanovíme si tu, ktorú spoločnosť bude realizovať.

9.1.3.1 Tvorba e-shopu

Na trhu existuje množstvo spoločností, ktoré poskytujú služby pre sprostredkovanie e-shopov, marketingových stratégií a podobne.

V tejto podkapitole si rozoberieme pár predbežných ponúk od týchto spoločností a zároveň si predstavíme aj cenovo nenáročnú variantu. Na záver si porovnáme nami zistené údaje.

Webvalley, s.r.o. – pri tejto spoločnosti po prepočte ponuky by web stránka vychádzala na 481 000 Kč, v prepočte aktuálnym kurzom k 25.02.2023 – 20 342,90 €. Od poskytovateľa tejto služby sme dostali 10% zľavu za konfiguráciu webovej stránky online, pomocou ich vytvoreného portálu. Cena je iba orientačná a môže líšiť po osobnej konzultácii s poskytovateľom služby.

Medzi základné konfigurácie tento dodávateľ zahŕňa: denný počet objednávok, platobnú metódu, dopravu a celkový počet produktov. Medzi prémiové služby patrí: počet jazykov, meny, preklad a ostatné služby.

Cenový odhad obsahuje

- ✔ Eshop na míru
- ✔ Unikátní design webu
- ✔ Optimalizace pro všechny zařízení
- ✔ OnSite SEO
- ✔ Import produktů
- ✔ Webhosting na rok zdarma



Základní konfigurace

Denní počet objednávek	100	Celkový počet produktů	10
Platební metody	Platební brána, Dobírka	Doprava	DPD, Zásilkovna

Prémiová konfigurace

Počet jazyků	3	Překlad	Ne
Měny	2	Služby	-

Obrázok 5 Ponuka tvorby webovej stránky od spoločnosti Webvalley, s.r.o. (zdroj: <https://webvalley.cz>)

Na obrázku č. 6 môžeme vidieť, že ako denný počet objednávok sme zadávali počet 100, tento objem sa v priebehu času bude meniť, následne po tejto zmene by sa reagovalo úpravou webovej stránky. Celkový počet produktov bol zadaný ako 10, nakoľko dodávateľ mal možnosť výberu 10+ a následne 500+. Ako platobné metódy boli zvolené platobná brána a dobierka. Doprava bola dodávateľom odporučená pomocou spoločnosti DPD a Zásielkovňa. Počet jazykov bol zvolený na 3, nakoľko e-shop by ponúkal z výberu Slovenského, Českého a Anglického jazyka. Meny by na e-shope boli uvedené v 2 variantoch, a síce euro a česká koruna. Preklad a ostatné služby by neboli potrebné.

9.1.3.2 Cena e-shopu

Vyvíja sa podľa toho, aké funkcie chceme na web stránke mať. Obecne by sa dalo povedať, že kategóriu dodávateľov môžeme rozdeliť do troch skupín, ktoré sa medzi sebou líšia kvalitou a cenou. Jedná sa o „low-cost“ dodávateľov, kde cena dosahuje výšky do 1 300 €, nasleduje stredná trieda, kde sa suma za poskytnutie služby pohybuje od 1 300 € do 13 000 €, následne poslednou kategóriou je „high-end“ dodávateľ, kde sa sumy za spracovaný e-shop pohyujú od 13 000 € hore. (webfusion.cz, 2023)

Môžeme preto dedukovať, že nami vybraná spoločnosť Webvalley, s.r.o. sa pohybuje v najvyššej triede kvality a ceny, preto môžeme očakávať vysokú kvalitu spracovanej služby, s jedinečným dizajnom, funkciami a spoľahlivosťou.

9.1.3.3 Vlastná tvorba e-shopu

Ako alternatíva sa ponúka vlastná tvorba e-shopu. Na túto činnosť nájdeme na trhu množstvo platených webov, ktoré umožňujú svojim užívateľom vytvoriť si internetovú stránku, bez výrazných znalostí v programovaní, dizajne a pod. V tejto podkapitole si predstavíme 2 najväčších poskytovateľov tejto služby a popíšeme si aj finančnú náročnosť týchto alternatív.

Shopify – táto platforma poskytuje možnosť vytvorenia a udržiavania elektronických obchodov pre jednotlivcov. Ponúka širokú škálu nástrojov na vytvorenie dizajnu, produktového managementu, platobných procesov a distribúcií zákazníkom. Služba je navrhnutá tak, aby ju bolo jednoduché využívať aj ľuďmi s limitovanou technickou znalosťou, preto je medzi verejnosťou tak populárna. Jedná sa o jednu z najrozšírenejších služieb tohoto typu na trhu. Shopify taktiež ponúka rôzne vlastnosti na podporu podnikania, zaoberá sa optimalizáciou vyhľadávania, tzv. SEO (Search Engine Optimization). Ponúka

množstvo analytických údajov, ktoré môžu užívateľom pomôcť s optimalizáciou ich internetovej stránky.

Táto služba ponúka 3 varianty plánov, ktoré sa líšia funkciami, ktoré budú dostupné užívateľovi.

1. Basic – táto možnosť stojí 27 € za mesiac ak platba prebieha raz za rok. Ak by platba prebiehala každý mesiac, suma by sa navýšila na 36 €. Je to základný variant, ponúkaný službou Shopify, preto tú nájdeme iba základné analytické informácie. Podľa informácií na webe dodávateľa, táto možnosť je najviac využívanou medzi ich odberateľmi.
2. Shopify – druhá možnosť sa cenovo pohybuje na hranici 70 € za mesiac pri ročnej platbe a 93 €, ak by platba prebiehala každý mesiac. Môžeme tu nájsť profesionálne správy o analytických údajoch a ďalšie benefity.
3. Advanced – posledná možnosť ktorú nájdeme v ponuke sa pohybuje od 273 € mesačne pri ročnej platbe a 363 € pri platbe každý mesiac. Je to variant s najviac ponúkanými benefitmi, medzi ktoré patria analytické správy robené na mieru a pod. (shopify.com, 2023)

BigCommerce – ako bolo spomínané pri prvej variante Shopify, platforma BigCommerce ponúka takmer totožné služby, nakoľko koncept dodávateľa je rovnaký. Internetová stránka BigCommerce ponúka rovnako 3 varianty služby, ktoré sa líšia ponúkanými službami a cenou. V porovnaní môžeme však vidieť, že ceny sú o niečo nižšie, než s prvým porovnávaným variantom.

1. Standard – túto možnosť si môžeme zakúpiť od 28 € mesačne pri platbe raz za rok, ak by platba prebiehala každý mesiac, suma by sa zvýšila na čiastku 37 €. Jedná sa o základnú službu, ktorú dodávateľ ponúka a nedisponuje niektorými funkciami, ktoré ponúkajú vyššie varianty.
2. Plus – 75,50 € mesačne pri platbe raz za rok a 100 € pri platbe každý mesiac. Táto možnosť nám ponúka o niečo väčšie možnosti v konfigurácii internetovej stránky než prvá prezentovaná možnosť.
3. Pro – najvyšší druh ponúkanej služby si môžeme zakúpiť od 285,90 € mesačne pri platbe raz za rok, pri platbe každý mesiac by sa položka navýšila na 381,50 €. Táto

možnosť nám ponúka všetky benefity ktoré nám môže tento dodávateľ sprostredkovať. (bigcommerce.com, 2023)

Tabuľka 11: Porovnanie cien tvorby internetových stránok (zdroj: vlastné spracovanie)

Druh služby	Shopify	BigCommerce
Základný variant	27 € - 36 €	28 € - 37 €
Pokročilý variant	70 € - 93 €	75,50 € - 100 €
Najvyšší variant	273 € - 363 €	285,90 € - 381,50 €

V tabuľke môžeme vidieť, že ceny u oboch dodávateľov sú takmer identické, rovnako ako aj poskytované služby. Ide však o mesačné platby, poprípade platby raz za rok, čo by z dlhodobého hľadiska nemuselo byť pre podnik výhodné z pohľadu vyvíjaných financií. Bližšie bude táto problematika vysvetlená v podkapitole 5.1.3.6 Vyhodnotenie.

9.1.3.4 Doména

„Doména neboli doménové jméno je unikátní internetová adresa. Její hlavní funkci je nahrazovat číselný kód v podobě IP adresy, čímž usnadňuje nalezení a navštívení konkrétních webových stránek.

Domény se zpravidla dělí do tzv. úrovní. Prakticky popisují jednotlivé části doménového jména jako celku.

- **Doména I. řádu** – v angličtině TLD (top level domain), nachází se na konci za tečkou, jde tedy o koncovku. Rozlišují se 2 druhy, a to geografické (pro Českou republiku „cz“) a generické („com“, „info“ či „org“ a další). Příklad: *www.jmenowebu.cz.*
- **Doména II. řádu** – jedná se o nejdůležitější typ, protože je to samotný název stránek. Při čtení textu zleva doprava se jedná o část před doménou I. řádu. V současné době v ní lze využít znaky anglické klávesnice. Délka musí být do 63 znaků. Příklad: *www.jmenowebu.cz.*
- **Doména III. řádu** – lze se setkat i s pojmenováním subdoména. Představuje určité rozšíření domény II. řádu. Příklad: *magazin.jmenowebu.cz.*“ (mioweb.cz, 2023)

Nakoľko značka chce primárne cieľiť na zákazníkov na území Českej republiky a Slovenskej republiky, doména 1. rádu by podľa geografie predstavovala označenie „cz“ a „sk“.

Nakoľko spoločnosť nesie názov PULSE, doména by mala obsahovať toto pomenovanie. Avšak po prieskume voľných domén, pomocou internetového portálu Websupport.sk sme zistili, že akákoľvek doména ktorá obsahuje názov spoločnosti je obsadená. Preto nie je možné registrovať doménu v tomto tvare.

Ako alternatíva sa preto naskytuje možnosť doplniť názov spoločnosti o slovo „gym“, ktoré označuje pomenovanie pre posilňovňu a v cieľovej skupine je toto slovo veľmi rozšírené a bežne používané. Doména 2. rádu by preto znela „gympulse“, tým je aj presne definované odvetvie, ktorému sa značka PULSE venuje.

Výsledné dve domény, ktoré by si spoločnosť zakúpila by teda zneli www.gympulse.sk a www.gympulse.cz.

Cena za ktorú spoločnosť Websupport poskytuje doménu „.sk“ začína na sume 9,90 € za prvý rok, následne 14,90 € za ďalší rok. Doména „.cz“ za prvý rok začína taktiež na cenovke 9,90 €, následne za ďalší rok však suma predstavuje výšku 12,90 €. (websupport.sk, 2023)

Spoločnosť PULSE si na spoluprácu vybrala spoločnosť Websupport kvôli jej hodnoteniam a kladným recenziám od zákazníkov.

9.1.3.5 Webhosting

„Vďaka hostingu sa vaša stránka dostane na internet. Prakticky si prenajmete priestor na serveri, kde bude webstránka uložená. Zložitejšie weby vyžadujú vlastný server, menej náročné zdieľajú svoje bývanie so stovkami ďalších.“ (websupport.sk, 2023)

Spoločnosť Websupport ponúka okrem predaja domén aj webhosting, ktorý je rovnako kľúčový pri tvorbe vlastného e-shopu.

Tak ako to býva zvykom, na výber je z viacerých možností, ktoré sa líšia od seba objemom poskytovaných služieb a cenou.

Pri spoločnosti Websupport máme na výber z troch možností a to:

1. The Hosting – tento balíček sa ďalej rozdeľuje na viacero pod balíčkov
 - a. Mini – 1,99 € mesačne pri ročnej platbe.
 - b. Start – 2,99 € mesačne pri ročnej platbe na prvé obdobie, následne 3,99 €.

- c. Standard – 3,99 € mesačne pri ročnej platbe na prvé obdobie, následne 5,99 €.
- d. Pro – 7,99 € mesačne pri ročnej platbe.

Nasledujúce balíčky sa líšia GB priestorom pre web, e-mail a databázy. Následne posledným rozdielom naprieč variantami je množstvo webov, ktoré dokážu pokryť.

Benefitom je, že na 1 rok užívateľ po zakúpení balíčka dostane domény „store“, „online“ alebo „site“ zadarmo.

2. Vlastná web stránka – tento balíček sa rozdeľuje na nasledovné 2 možnosti:

- a. Osobná web stránka – 4,90 € mesačne pri ročnej platbe. Balíček ponúka nasledujúce možnosti:
 - i. 1 web na vlastnej doméne
 - ii. 1GB priestor
 - iii. 5 podstránok
 - iv. Neobmedzený blog
- b. Business web stránka – 9,90 € mesačne pri ročnej platbe. Balíček ponúka nasledujúce možnosti:
 - i. 1 web na vlastnej doméne
 - ii. 10 GB priestor
 - iii. Neobmedzený počet podstránok
 - iv. Neobmedzený blog
 - v. Jednoduchý e-shop
 - vi. Viacjazyčný web
 - vii. 100GB e-mail na vlastnej doméne

Ako benefit zákazník po zakúpení balíčka dostane web doménu „space“, „online“ alebo „site“ na rok zadarmo.

3. Biznis hosting – 22,49 € mesačne pri ročnej platbe. Balíček ponúka mix rôznych výhod z predchádzajúcich balíčkov. Jedná sa o najvýkonnejší typ hostingu, ktorý spoločnosť ponúka a je primárne založený pre e-shopy a webové stránky na ktorých je založené podnikanie.

„The Hosting je základný hostingový produkt, určený pre jednu alebo viacero domén. Biznis hosting je určený pre dôležité stránky, ktoré sú zdrojom príjmu alebo plnia významnú úlohu pre podnikanie. Oba hostings patria do kategórie zdieľaných hostingov a teda výkon aj náklady jedného servera zdieľa viacero zákazníkov. Taktiež oba uplatňujú rovnaký princíp férovosti a nekladú do cesty umelé obmedzenia.“ (websupport.sk, 2023)

9.1.3.6 Partnerské predajné miesta

Poslednou možnosťou, ktorou spoločnosť plánuje predávať svoje produkty je nadviazanie partnerských vzťahov s predajnými miestami, jedná sa primárne o fitness centrá.

V posledných rokoch môžeme sledovať, že čoraz viac (nie len veľkých) fitness centier ponúka okrem bežne ponúkaných služieb a produktov aj oblečenie. Preto by značka PULSE chcela nadviazať spoluprácu s takýmito fitness centrami, kde by mohla dodávať svoje produkty. Tým pádom by si zabezpečila kamenné predajné miesta, kde by zákazníci mohli vidieť samotný produkt naživo a poprípade si ho aj vyskúšať.

Benefitom pre týchto partnerov by okrem širokého portfólia predávaných služieb bolo aj percento z predaja tohoto tovaru. Konkrétne percento by bolo odkonzultované pri nadväzovaní spolupráce.

Spoločnosť PULSE by oslovila fitness centrá akými sú napríklad:

- Sieť pobočiek 365 GYM
- Sieť pobočiek FitUp!

Následne by boli oslovované aj menšie posilňovne ktorých je v dnešnej v každom meste hneď niekoľko.

9.1.3.7 Vyhodnotenie

Nakoľko je zhotovenie webovej stránky od profesionálnych poskytovateľov týchto služieb príliš finančne nákladné, spoločnosť PULSE nepočíta s variantom, že by si nechala svoju stránku vyhotoviť touto cestou. Po zhotovení ponuky od spoločnosti Webvalley, s.r.o. sme zistili, že cena nami požadovaného e-shopu by sa pohybovala na úrovni približne 20 000 €, čo je pre potreby podniku príliš veľa a bolo by to príliš veľké riziko, financovať tak drahý projekt.

Do úvahy teda prichádzajú varianty zhotovenia webovej stránky pomocou e-commerce poskytovateľom, akými sú napríklad spomínané možnosti Shopify a BigCommerce. Poslednou variantou je zhotovenie webovej stránky pomocou malého poskytovateľa takýchto služieb, akým môže byť napríklad študent IT, ktorý má skúsenosti a vedomosti s tvorbou internetových stránok. Zvolili sme si však variantu e-commerce spoločnosti Shopify, konkrétne sa jedná o ich najvyššiu variantu „Advanced“, ktorej cenovka predstavuje čiastku 273 € mesačne pri ročnej platbe. Shopify sme si zvolili preto, pretože po prieskume ponúkaných benefitov sme zistili, že dané služby vyhovujú potrebám spoločnosti PULSE viac, ako ponuka spoločnosti BigCommerce. Konkrétny balík služieb „Advanced“ bol zvolený z toho dôvodu, že poskytuje najväčšie pole benefitov a možností, ktoré by podporili stabilitu a funkčnosť webu.

V podkapitole 3.1.3.4. si spoločnosť vybrala svoju doménu 1. rádu, ktorá bude geograficky cieľiť na SR a ČR, názov internetovej stránky bude teda končiť na „.sk“ a „.cz“. Doména 2. rádu bude niesť názov „gypulse“, jedná sa o názov značky PULSE, ale nakoľko po analýze sme zistili, že akékoľvek domény ktoré nesú toto označenie sú obsadené, spoločnosť pridala pred názov slovo „gym“, ktoré predstavuje označenie pre posilňovňu a je už v našich jazykoch pevne zakorenené. Doménu 3. rádu spoločnosť nebude využívať. Konečný názov stránky bude preto znieť „www.gympulse.sk“ a „www.gympulse.cz“. Cena pre domény sa pohybuje na čiastke 12,90 € a 14,90 € ročne. Výsledná suma za tieto dve domény predstavuje teda ročne cenu 27,80 €.

V kapitole 3.1.3.4. boli popísané rôzne varianty balíčkov od spoločnosti Websupport, ktoré sa zaoberali problematikou webhostingu. Spoločnosť PULSE si vybrala najpokročilejší balíček s názvom „biznis hosting“, ktorý dodávateľ poskytuje za cenu 22,49 € mesačne pri ročnej platbe. Konkrétny balíček bol zvolený na základe toho, že poskytuje najefektívnejšie a najsofistikovanejšie zázemie pre webové sídlo, čo považujeme za kľúčový bod k funkčnému a stabilnému webu.

Poslednou zvažovanou možnosťou boli partnerské predajné miesta, kde by spoločnosť PULSE distribuovala svoje produkty a zabezpečila by si tým kamenné predajné miesta, kde by si mohli zákazníci produkt pozrieť naživo. Konkrétna cena sa nedá presne stanoviť, nakoľko presne podmienky by boli dohodnuté pri nadväzovaní spoluprác.

Tabuľka 12: Cenový prehľad ročnej platby za internetovú stránku (zdroj: vlastné spracovanie)

Služba	Cena za rok
Tvorba e-shopu	3 276€
Doména	27,8€
Hosting	269,88€
Spolu	3 574€

V tabuľke č. 12 môžeme vidieť, že výsledná ročná platba za internetovú stránku, ktorá zahŕňa samotnú internetovú stránku, domény a hosting predstavuje sumu 3 574 €.

9.1.4 Promotion (propagácia)

Ako sme si popísali v marketingovej analýze, v kapitole 8.4., na propagáciu bude spoločnosť PULSE využívať primárne sociálne siete, nakoľko práve tieto médiá sú v dnešnej dobe najviac masovo využívanými nástrojmi na komunikáciu a zdieľanie obsahu. Obrovskou výhodou je fakt, že ľudia využívajú sociálne siete mnohokrát do dňa, hoci len na pár minút. Ako sme mohli vidieť na obrázku č. 3, v kapitole 8.4., až viac ako 50% populácie otvorí aspoň jednu sociálnu sieť niekoľkokrát do dňa. Zo sociálnych sietí bude spoločnosť figurovať na sieti Instagram, Facebook, YouTube a TikTok. V pokračovaní tejto kapitoly si priblížime, akým spôsobom táto propagácia na každej zo sociálnych sietí bude prebiehať.

Tabuľka 13 Ceny za reklamu na sociálnych sieťach (zdroj: nutshell.com)

Sociálna sieť	CPC	CPM
Instagram	3,25 €	7,22€ za 1000 reakcií
Facebook	0,89 €	6,56€ za 1000 reakcií
TikTok	0,91 €	9,12€ za 1000 reakcií

V tabuľke číslo 13 môžeme vidieť priemernú cenu za CPC (Cost Per Click) a CPM (Cost Per Mille) za každú nami preberaných sociálnych sietí. Výška nami využívaných reklám sa bude líšiť v závislosti od toho, akú veľkú reklamnú kampaň budeme chcieť vytvoriť. Nami

preberaný podnikateľský plán ráta s nákladmi na marketing v priemere 275€ mesačne, v prvom roku podnikania.

CPC (Cost Per Click) – je metrika, ktorá určuje cenu za každý jednotlivý klik na reklamu. Inzerent platí iba v prípade, že niekto reálne klikne na reklamný odkaz a presmeruje sa na cieľovú stránku. CPC sa často používa pri výkonnostnej reklame, kde je dôležité získať konkrétne akcie od užívateľov, ako napríklad nákupy, registrácie alebo stiahnutia.

CPM (Cost Per Mille) – je metrika, ktorá určuje cenu za tisíc zobrazení reklamy. Inzerent platí pevnú sumu za každých tisíc zobrazení reklamy na webovej stránke, sociálnych médiách alebo iných online platformách. To znamená, že nezáleží na tom, koľko ľudí na reklamu skutočne klikne, ale iba na počet zobrazení. CPM je často používané pri značkovej reklame, kde je cieľom získať čo najväčšiu viditeľnosť a vybudovať povedomie o značke.

9.1.4.1 Instagram

Sieť Instagram by bola hlavným nástrojom pre propagáciu spoločnosti, predovšetkým kvôli jej najväčšej popularite. Na založenom profile spoločnosti PULSE by boli pridávané nové kolekcie oblečenia, rôzne zaujímavé a vtipné videá, ktoré by priblížili značku bližšie k ľuďom. Zároveň by tieto príspevky boli propagované, aby sa dostali k väčšiemu objemu ľudí a aby dokonale zacielili na cieľovú skupinu spoločnosti.

Zároveň by značka spolupracovala s rôznymi poprednými predstaviteľmi zdravého životného štýlu a fitness na tejto platforme. Títo potenciálni ambasádori majú na svojich profiloch vybudované komunity, ktorých spája rovnaká záľuba, preto spolupráca s týmito ľuďmi by bola najefektívnejšou formou propagácie. Spolupráca by prebiehala barterom našich produktov, za ich propagáciu značky. Viac o tejto spolupráci si priblížime v kapitole 9.1.5.6 Sponzorovaní atléti.

9.1.4.2 Facebook

Propagácia na tejto sieti by prebiehala formou platených príspevkov, ktoré by cieľili presne na danú cieľovú kategóriu. Pridávaný obsah by bol rovnaký, ako pri prvej sociálnej sieti. Dôvodom je to, že nie každý užívateľ využíva obe siete, tým pádom sa obsah dostane k väčšiemu počtu ľudí. Obrovskou výhodou je, že nakoľko sociálna sieť Facebook a Instagram sú spravované rovnakou spoločnosťou, tak ich vzájomné prepojenie je veľmi výrazné a v súčasnej dobe sa príspevky, zdieľané na Instagrame objavujú aj na Facebooku, z ktorého sa užívateľ môže priamo prepojiť na instagramový profil daného užívateľa. Jedná

sa tým pádom iba o expanziu a diverzifikáciu možnosti, ktoré nemajú príliš veľké náklady pre našu spoločnosť.

9.1.4.3 YouTube

Nakoľko na tejto sociálnej sieti nájdeme primárne videá dlhšieho charakteru, bežne okolo 10:00 min a viac, tak by na tejto sieti pribúdala obsah vo forme rôznych edukatívnych videí o fitness problematike, ktorými hlavnými aktérmi by boli ambasádori zo sociálnej siete Instagram. Dôvodom je to, že týchto ľudí potenciálni zákazníci dobre poznajú, preto ich účasť vo videách prilákala väčšie množstvo záujemcov.

Spoločnosť PULSE by rada prispievala aj k rozvoju svojich zákazníkov a budovala komunitu, preto je zvolený práve tento typ edukatívnych videí. Vo videách by boli opísané rôzne formy tréningov, stravovacie tipy, rozbor doplnkov výživy a pod. Napriek tomu, že toto nie je primárnym cieľom značky PULSE, fitness odvetvie je medzi sebou prepojené a preto by to bolo dobrým spôsobom propagácie.

9.1.4.4 TikTok

Táto platforma sa teší v posledných rokoch enormnej popularite tak, ako sme si priblížili v kapitole 8.4.1.4 Vieme, že túto sociálnu sieť využíva prioritne mladá veková kategória a fitness komunita si tam našla svoje miesto. Priblížili sme si aj algoritmus, ktorý riadi, aké videá sa akým užívateľom zobrazia. Ak je užívateľom fitness prívrženec a rád si pozerá videá zo sveta fitness, prioritne sa na jeho profile budú zobrazovať práve tieto videá, s touto tematikou. Tým pádom, ak spoločnosť PULSE na svojom profile uverejní videá ohľadom posilňovania, dizajnu, oblečenia a tak ďalej, tieto videá sa automaticky objavia ľuďom, ktorý ich chcú vidieť. Nefunguje tu do veľkej miery forma platenej propagácie, znamená to teda, že práve táto sieť je ideálnym nástrojom pre reklamu produktov, nakoľko nebude finančne náročná.

Obsah by bol spracovaný na mieru tejto platforme, nakoľko cieľom je zaujať do pár sekúnd. Práve preto by sa tu objavovali rôzne vtipné a zaujímavé videá zo sveta značky. Ako bolo

spomínané pri sieti Instagram a YouTube, aj tu by sa primárne objavovali ambasádori značky, nakoľko je to najrýchlejším spôsobom ako zaujať publikum.

9.1.5 People (Ľudia)

Zakladateľ značky PULSE, sa predbežne stavia do role výkonného riaditeľa a zároveň dizajnéra, ktorý ma na starosti dizajn nových kolekcií a tvorbu obsahu na sociálne médiá. Okrem toho spoločnosť bude spolupracovať s externými poskytovateľmi účtovných služieb, distribútormi a v neposlednom rade so sponzorovanými atlétmi, ktorý predstavujú image značky.

9.1.5.1 Dizajnér

Dizajn spoločnosti PULSE by mal na starosti zakladateľ a zároveň aj výkonný riaditeľ, nakoľko dokonale pozná odvetvie v ktorom bude podnikateľ a s tým aj požiadavky zákazníkov. Zároveň vie kam chce so svojou spoločnosťou smerovať. Týmto spôsobom by sa taktiež znížili náklady. Okrem tvorby dizajnu oblečenia by bolo úlohou dizajnéra vytvárať propagačné materiály, ktoré sme si bližšie popísali v podkapitole 5.1.4

9.1.5.2 Krajčír

Do pracovného pomeru by boli prijatí zamestnanci na pozíciu krajčír/krajčírka. Títo ľudia by boli vyhľadávaní pomocou rôznych externých zdrojov, ako napríklad internetové portály, sociálne siete, pracovný úrad a pod.

Úlohou človeka na tejto pracovnej pozícii by bolo šitie výrobkov. Na túto úlohu by boli patrične zaškolený odborníkom z praxe, nakoľko kvalita vyhotovenia by musela odpovedať štandardom ktoré vyžaduje spoločnosť PULSE. Zároveň nakoľko ide o ručnú zákazkovú výrobu, zamestnanci by museli byť schopný vyhotoviť produkty ktoré sa od seba nijakým viditeľným spôsobom neodlišujú

9.1.5.3 Externé vedenie účtovníctva

Spoločnosť by spolupracovala s externými spoločnosťami na vedenie účtovníctva. Takéto spoločnosti pokrývajú širokú škálu služieb, ako napríklad komplexné účtovné služby, daňové poradenstvo a sprostredkovanie, personalistika, ročná závierka a podobne. Týmto spôsobom by podnik komplexne pokryl otázku účtovníctva a daní.

9.1.5.4 Distribútori

Na pokrytie distribúcie produktov zákazníkom by spoločnosť PULSE využívala kuriérske spoločnosti a iné služby, ktoré sa zaoberajú distribúciou tovaru zákazníkom.

Môžeme sem zahrnúť napríklad:

1. DHL – „*pokrývá vnitrostátní a mezinárodní doručování balíků, expresní silniční, leteckou a námořní přepravu a end-to-end management dodavatelského řetězce.*“ (dhl.cz, 2023)
2. UPS – „*United Parcel Service je největšou světovou společnostíou na doručování zásilek a v současnej době obsluhuje viac ako 200 krajín a území. Každú minútu doručí 10 277 zásilek, to znamená viac ako 14,8 milióna zásilek denne. Celkovo UPS vlastní viac ako 92 000 vozidiel, má k dispozícii 268 vlastných lietadiel a viac ako 435 000 zamestnancov.*“ (balikdozahranicia.sk, 2023)
3. GLS – Spoločnosť GLS pôsobí vo viac ako 40 krajinách sveta, má viac ako 1 600 dep a viac ako 37 000 doručovacích vozidiel, je preto silnou konkurenciou vyššie spomínaných spoločností. (gls-group.com, 2023)
4. Packeta – „*Packeta doručuje zákazníkovi tovar na výdajné miesta alebo priamo na adresu z viac ako 32 000 e-shopov. Od roku 2019 tiež ponúka možnosť doručovania zásilek medzi fyzickými osobami, a to prostredníctvom mobilnej aplikácie Packeta a jej služby Medzi nami.*“ Je možné vyzdvihnúť si balíček aj v samoobslužných výdajných boxoch, tzv. Z-BOXoch. Spoločnosť funguje okrem Slovenska aj v Českej republike, Nemecku, Maďarsku, Poľsku, Rumunsku či v Spojených arabských emirátoch. (packeta.sk, 2023)

9.1.5.5 Sponzorovaní atléti (ambasádori)

Sponzorovaní atléti v spoločnosti PULSE predstavujú veľmi dôležitú súčasť kolektívu, nakoľko sú tvárou celej značky a sú kľúčoví pre tvorbu obsahu na sociálne siete. Významom spolupráce s týmito ľuďmi je, že ich vybudovaná komunita na týchto médiách predstavuje potenciálnych zákazníkov značky PULSE. Preto by im boli ponúknuté rôzne výhodné ponuky a zľavové kódy, ktoré by zadarmo zdieľali s týmito sledovateľmi.

Spoločnosť PULSE by rada spolupracovala s menšími fitness influencermi (influencer = osoba známa na sociálnych sieťach), ktorým by ponúkala možnosť barteru za propagáciu jej produktov. Jednalo by sa o ľudí, ktorých profily sleduje 10 000 odoberateľov a viac.

Prebiehalo by to tak, žeby sa predom dohodli určité podmienky ako napríklad:

- Podmienky pre správne vykreslenie značky
- Podmienky pre pravidelné propagovanie príspevkov
- Podmienky pre formu propagácie

Cieľom tejto spolupráce je rozšírenie mena značky PULSE priamo medzi cieľovú skupinu. Nakoľko podnik začína a nemôže si dovoliť finančne sponzorovať veľké mená, zvolili sme toto ako správnu a finančne prijateľnú alternatívu.

Výhody plynúce pre sponzorovaných atlétov a dôvody prečo by ich spolupráca so značkou zaujímala sú prioritne tie, že okrem toho, žeby mali zadarmo prístup ku každej kolekcií, mali by vytvorené aj vlastné zľavové kódy, ktoré by mohli zdieľať so svojim publikom. V prípade, žeby sa objednávka vytvorila cez ich zľavový kód, nie len že by mal zákazník výhodný nákup, zároveň by atlét mohol dostať určité percento z predaja. Tieto podmienky by boli bližšie špecifikované pre každého atléta zvlášť. Ďalšou výhodou je aj vytvorená pridaná hodnota pre daného človeka, nakoľko sa môže oprieť o fakt, že za ním stojí nejaká značka ktorá ho podporuje.

10 FINANČNÝ PLÁN

Neoddeliteľnou súčasťou podnikania je aj finančný plán. V tejto kapitole sa teda pozrieme na zakladateľské náklady spoločnosti PULSE, s.r.o. Zároveň sme si vypracovali optimistický, pesimistický a realistický cash flow pre prvé dva roky pôsobenia spoločnosti na trhu. V závere kapitoly sme si tieto varianty vyhodnotili a porovnali.

10.1 Zakladateľské náklady

V tejto kapitole bakalárskej práce si priblížime štruktúru zakladateľských nákladov a podrobne si ich rozpišeme v nasledujúcej tabuľke. Dôležité je spomenúť, že ako zdroj finančných prostriedkov boli použité interné prostriedky zakladateľa spoločnosti.

Tabuľka 14 Počiatočné výdaje pri založení PULSE, s.r.o. (zdroj: vlastné spracovanie)

Nákup strojov	10 000 €
Hosting a doména	300 €
Založenie s.r.o.	500 €
Účtovné služby	200 €
Prenájom priestorov a energie	1 200 €
SPOLU	12 200€

V tabuľke č. 14 môžeme vidieť počiatočne náklady, ktoré budú vynaložené v prvý mesiac založenia s.r.o. Môžeme tu vidieť nákup stroja ktorý je absolútne kľúčový pre začatie výroby, nakoľko bez neho by k započatiu výroby nemohlo ani prísť. Ďalej môžeme vidieť hosting a doménu v hodnote 300€. Táto položka dosahuje takejto sumy z toho dôvodu, že balíček hostingu a domény je najvýhodnejší, ak si ho predplatíme na celý rok dopredu. Suma 300€ je teda za celý rok ale bude zaplatená v prvý mesiac. Ďalej tu môžeme vidieť odhadovaný poplatok 500€, ktorý nám predstavuje výdaje spojené so založením s.r.o. Následne tu môžeme vidieť výdaje spojené s prenájmom priestorov a energiami v hodnote 1 200€, kde nájom predstavuje hodnotu 800€ a energie 400€. Výsledné počiatočné výdaje pri založení PULSE, s.r.o. predstavujú výšku 12 200€, ktoré budú zaplatené, ako už bolo spomínané v úvode kapitoly z interných prostriedkov zakladateľa.

10.2 Pesimistický scenár

Tabuľka 15 Cash flow P - 1. rok (vlastné spracovanie)

1. rok	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	15 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatočný stav peňažných prostriedkov	15 000	1 000	-515	-1 909	-3 137	-4 147	-4 904	-5 497	-6 164	-6 930	-7 797	-7 826
Tržby z predaja	0	156	373	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231
Celkové príjmy	0	156	373	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231
Zriaďovacie výdaje	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup materiálu	0	42	99	178	283	403	469	429	429	429	874	1 094
Prenájom prístorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	0	29	69	127	203	290	345	310	310	310	636	799
Marketing (reklama)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	300	400	500
Účetovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	14 000	1 671	1 768	1 905	2 086	2 293	2 414	2 339	2 439	2 539	3 410	3 793
Príjmy - výdaje	-14 000	-1 515	-1 395	-1 228	-1 010	-757	-594	-667	-767	-867	-29	438
Konečný stav peňažných prostriedkov	1 000	-515	-1 909	-3 137	-4 147	-4 904	-5 497	-6 164	-6 930	-7 797	-7 826	-7 388

Tabuľka 16 Cash flow P - 2. rok (vlastné spracovanie)

2. rok	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatočný stav peňažných prostriedkov	-7 388	-8 413	-5 940	-2 183	2 339	7 525	12 540	17 062	21 091	15 318	19 938	25 098
Tržby z predaja	5 940	7 764	9 933	11 148	12 362	12 049	11 148	10 236	10 975	11 886	13 231	16 052
Celkové príjmy	5 940	7 764	9 933	11 148	12 362	12 049	11 148	10 236	10 975	11 886	13 231	16 052
Zriaďovacie výdaje	0	0	0	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0
Nákup materiálu	1 540	2 023	2 590	2 906	3 221	3 137	2 906	2 667	2 864	3 102	3 452	4 195
Prenájom prístorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	1 125	1 469	1 885	2 120	2 355	2 297	2 120	1 940	2 084	2 264	2 518	3 060
Marketing (reklama)	500	400	300	200	200	200	200	200	200	400	500	700
Účetovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	6 965	5 292	6 175	6 626	7 176	7 034	6 626	6 207	16 748	7 266	8 070	9 455
Príjmy - výdaje	-1 025	2 472	3 758	4 522	5 186	5 015	4 522	4 029	-5 773	4 620	5 160	6 597
Konečný stav peňažných prostriedkov	-8 413	-5 940	-2 183	2 339	7 525	12 540	17 062	21 091	15 318	19 938	25 098	31 695

V tabuľkách 15 a 16 môžeme vidieť odhadovaný vývoj pesimistickej varianty cash flow pre prvý a druhý rok podnikania.

Môžeme vidieť, že tržby z predaja boli v prvom mesiaci nulové, nakoľko spoločnosť nezaznamenala žiadne objednávky. V nasledujúcich mesiacoch začali prichádzať prvé tržby, ktoré postupne narastali až do júla. V nasledujúcich 3 mesiacoch spoločnosť zaznamenala prepád tržieb z toho dôvodu, že primárnym sortimentom sú aj mikiny a tepláky, o ktoré v teplých, letných mesiacoch nie je vysoký záujem. Tento jav trval až do prelomu októbra a novembra, kedy sa z dôvodov blížiacich sa sviatkov a nižších teplôt začali objednávky zvyšovať. Najvyšší objem tržieb nastal v decembri. V nasledujúcom roku mali príjmy podobný priebeh, kedy od prvého mesiaca postupne narastali, až do prelomu mája a júna, kedy postupne začali klesať na základe už predchádzajúco opísaných dôvodov. Následne od septembra začali opäť narastať až do decembra kedy tržby opäť dosiahli rekordného maxima.

V druhom roku došlo aj k bodu zvratu, na prelome marca a apríla, kedy sa podnik konečne prestal pohybovať v mínusových hodnotách. Následne po vygenerovaní určitého objemu tržieb nakúpil v septembri druhého roka ďalší stroj, nakoľko objem výroby už dosahoval hranicu, kedy jeden stroj nebol schopný pokryť nároky na výrobu.

Ďalej v tabuľkách môžeme vidieť náklady v podobe prenájmu priestorov ktoré sa nemenili a stále sa pohybovali na úrovni 800€ a energie, ktoré taktiež celoročne dosahovali hodnotu 400€. Účtovné služby taktiež zostávali na hodnote 200€ počas celého roku. Kancelárske potreby a potreby na balenie boli v oboch rokoch nakúpené jednorazovo na začiatku prvého kvartálu.

Marketingové výdaje sa vyvíjali na základe rôznych udalosti, ktoré nás každoročne čakajú. Môžeme vidieť, že suma za marketing bola do 8. mesiaca rovnaká a to 200€ mesačne, následne sa táto suma zvyšovala až do decembra. Dôvodom bol príchod sviatkov a akcií, akými sú napríklad Vianoce alebo Black Friday.

Nakoľko na konci prvého roku podnikania je konečný stav peňažných prostriedkov v mínuse až 7 388€, podnikanie v tomto scenári by nebolo pre chod spoločnosti vhodné, nakoľko podnik nemá dostatok finančných prostriedkov na dorovnanie vzniknutého stavu. Tento problém by sa dal odstrániť navýšením osobného vkladu, ktorý by zapríčinil, že na konci roku by sa vzniknutý prepád finančných prostriedkov vyrovnal.

10.3 Realistický scenár

Tabuľka 17 Cash flow R - 1. rok (vlastné spracovanie)

1. rok	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	15 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatočný stav peňažných prostriedkov	15 000	1 000	-228	-1 237	-1 994	-2 588	-3 254	-3 921	-4 588	-4 417	-3 879	-2 408
Tržby z predaja	0	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231	6 113	7 937
Celkové príjmy	0	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231	6 113	7 937
Zriaďovacie výdaje	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup materiálu	0	178	283	403	469	429	429	429	874	1 094	1 582	2 065
Prenájom priestorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	0	127	203	290	345	310	310	310	636	799	1 161	1 505
Marketing (reklama)	200	200	200	200	200	200	200	200	300	400	500	500
Účtovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	14 000	1 905	2 086	2 293	2 414	2 339	2 339	2 339	3 210	3 693	4 643	5 470
Príjmy - výdaje	-14 000	-1 228	-1 010	-757	-594	-667	-667	-667	171	538	1 470	2 467
Konečný stav peňažných prostriedkov	1 000	-228	-1 237	-1 994	-2 588	-3 254	-3 921	-4 588	-4 417	-3 879	-2 408	58

Tabuľka 18 Cash flow R - 2. rok (vlastné spracovanie)

2. rok	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatočný stav peňažných prostriedkov	58	1 216	5 538	10 623	16 473	22 987	28 978	34 079	27 462	31 378	36 778	44 054
Tržby z predaja	9 933	11 148	12 362	13 576	14 791	13 836	12 186	9 027	10 363	13 271	17 090	17 090
Celkové príjmy	9 933	11 148	12 362	13 576	14 791	13 836	12 186	9 027	10 363	13 271	17 090	17 090
Zriaďovacie výdaje	0	0	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	0
Nákup materiálu	2 590	2 906	3 221	3 537	3 852	3 600	3 165	2 341	2 687	3 451	4 454	4 454
Prenájom priestorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	1 885	2 120	2 355	2 590	2 825	2 644	2 320	1 703	1 960	2 520	3 260	3 260
Marketing (reklama)	500	400	300	200	200	200	200	200	400	500	700	800
Účtovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	8 775	6 826	7 276	7 727	8 277	7 844	7 085	15 644	6 447	7 871	9 814	9 914
Príjmy - výdaje	1 158	4 322	5 086	5 850	6 514	5 992	5 101	-6 617	3 916	5 400	7 276	7 176
Konečný stav peňažných prostriedkov	1 216	5 538	10 623	16 473	22 987	28 978	34 079	27 462	31 378	36 778	44 054	51 230

V tabuľkách č. 17 a 18 môžeme vidieť realistický cash flow pre prvý a druhý rok podnikania.

Tak ako pri pesimistickom variante, tak ani tu sme v prvom mesiaci podnikania nezaznamenali žiadne objednávky. Následne sa objednávky začali postupne každomesačne zvyšovať, vyšším tempom ako v predchádzajúcom scenári. Zlom nastal opäť pred začiatkom letných mesiacov, kedy prepád trval až do začiatku septembra. Následne tržby opäť rástli až do decembra. Už na začiatku druhého roku boli tržby vyššie ako na konci prvého, z toho dôvodu, že počas sviatkov sa produkt dostal do rúk väčšej skupine zákazníkov a následne sa rýchlejšie rozšírilo povedomie a existencií a kvalite týchto výrobkov. V druhom roku sme následne opäť zaznamenali prepád tržieb v letných mesiacoch a následný nárast v zimných mesiacoch.

Týmto výkyvom odpovedajú aj financie vložené do marketingu. V prvom roku sa výdaje na marketing vyvíjali rovnako ako v predošlom variante. V druhom roku už od prvého kvartálu boli výdaje zvýšené namiesto 200€ mesačne na 500€ mesačne v prvých dvoch mesiacoch, z toho dôvodu, že sme sa snažili osloviť čo najväčší počet ľudí po sviatkoch. Následne výdaje dosahovali hodnoty opäť 200€ až do augusta, kedy sme ich s blížiacimi sa akciami a sviatkami zvýšili v decembri druhého roku až na 800€ za mesiac.

Zvyšné príjmy a výdaje boli obdobné ako pri pesimistickom variante, s výnimkou výdajov na materiál, zamestnancov, nájom, energie a pod.

Konečný stav finančných prostriedkov bol v porovnaní s pesimistickým scenárom v plusových hodnotách. Bolo to zapríčinené prudším nárastom tržieb, v priebehu roku, hoci prvé objednávky začali prichádzať rovnako až v druhom mesiaci prvého roku.

10.4 Optimistický scenár

Tabuľka 19 Cash flow O - 1. rok (vlastné spracovanie)

1. rok	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	15 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatkový stav peňažných prostriedkov	15 000	1 372	363	-394	-988	-1 654	-2 321	-2 988	-2 717	-2 079	-603	1 769
Tržby z predaja	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231	5 940	7 764	8 978
Celkové príjmy	677	1 076	1 536	1 820	1 672	1 672	1 672	3 381	4 231	5 940	7 764	8 978
Zriaďovacie výdaje	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup materiálu	178	283	403	469	429	429	429	874	1 094	1 540	2 023	2 338
Prenájom prístorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	127	203	290	345	310	310	310	636	799	1 125	1 469	1 704
Marketing (reklama)	200	200	200	200	200	200	200	200	300	400	500	500
Účetovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	14 305	2 086	2 293	2 414	2 339	2 339	2 339	3 110	3 593	4 465	5 392	5 942
Príjmy - výdaje	-13 628	-1 010	-757	-594	-667	-667	-667	271	638	1 476	2 372	3 036
Konečný stav peňažných prostriedkov	1 372	363	-394	-988	-1 654	-2 321	-2 988	-2 717	-2 079	-603	1 769	4 805

Tabuľka 20 Cash flow O - 2. rok (vlastné spracovanie)

2. rok	Január	Február	Marec	April	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Osobný vklad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počiatočný stav peňažných prostriedkov	4 805	5 963	10 285	15 370	21 220	27 734	23 725	28 826	32 209	36 125	41 525	48 801
Tržby z predaja	9 933	11 148	12 362	13 576	14 791	13 836	12 186	9 027	10 363	13 271	17 090	17 090
Celkové príjmy	9 933	11 148	12 362	13 576	14 791	13 836	12 186	9 027	10 363	13 271	17 090	17 090
Zriaďovacie výdaje	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	0	0	0
Nákup materiálu	2 590	2 906	3 221	3 537	3 852	3 600	3 165	2 341	2 687	3 451	4 454	4 454
Prenájom prístorov	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Energie	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Hosting/doména	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mzdové náklady	1 885	2 120	2 355	2 590	2 825	2 644	2 320	1 703	1 960	2 520	3 260	3 260
Marketing (reklama)	500	400	300	200	200	200	200	200	400	500	700	800
Účtovné služby	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Balenie	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelárske potreby	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	8 775	6 826	7 276	7 727	8 277	17 844	7 085	5 644	6 447	7 871	9 814	9 914
Príjmy - výdaje	1 158	4 322	5 086	5 850	6 514	-4 008	5 101	3 383	3 916	5 400	7 276	7 176
Konečný stav peňažných prostriedkov	5 963	10 285	15 370	21 220	27 734	23 725	28 826	32 209	36 125	41 525	48 801	55 977

V tabuľkách č. 19 a 20 môžeme vidieť optimistický scenár cash flow pre prvý a druhý rok podnikania.

Optimistický scenár sa nám predovšetkým líši v porovnaní s predošlými variantmi v čase, kedy sme začali generovať náš prvý zisk. V tabuľke č. 18 môžeme vidieť, že prvé objednávky sme zaznamenali už v prvom mesiaci podnikania. Kontinuálny nárast sme mohli pozorovať až do mája prvého roku, kedy došlo k stagnácii až do júla. V auguste sa začali tržby kontinuálne opäť zvyšovať až do decembra, kedy dosahovali historicky najvyšších hodnôt. V druhom roku bol scenár obdobný, kedy v letných mesiacoch prišlo k výraznému poklesu generácie tržieb, z dôvodov, ktoré sme si popísali pri predchádzajúcich variantoch. Následne došlo k nárastu tržieb až do decembra.

V tabuľke číslo 19 môžeme vidieť, že k bodu zvratu došlo už medzi októbrom a novembrom, v prvom roku podnikania, preto sa podnik rozhodol po generácii prvého zisku nakúpiť druhý stroj na výrobu už v júni druhého roku.

Výdaje na marketing boli obdobné ako pri predošlých scenároch. Výdaje na mzdy zamestnancov sa líšili na základe objemu výroby, ktorý bol, pochopiteľne, pri každom scenári odlišný. Fixné náklady sa nemenili v žiadnej z nami opisovaných variantoch.

V porovnaní s prechádzajúcimi scenármi môžeme vidieť, že konečný stav finančných prostriedkov po prvom roku podnikania bol v pluse až 4 805€. Dôvodom je okamžitý príjem prvých objednávok už počas prvého mesiaca podnikania a signifikantne väčší objem objednávok v priebehu roka.

10.5 Vyhodnotenie a porovnanie scenárov

V predchádzajúcich podkapitolách sme mohli vidieť odhadovaný vývin cash flow v pesimistickej, realistickej a optimistickej variante, pre prvý a druhý rok podnikania. Počítali sme s postupným narastaním tržieb, čo zákonite viedlo k zvyšovaniu fixných

a variabilných nákladov. Spoločnosť v druhom roku podnikania, po vykázaní zisku investovala peniaze do nákupu druhého stroja, ktorý mal zvýšiť maximálnu výrobnú kapacitu.

Tabuľka 21 Prehľad ročných výdajov spoločnosti PULSE vo všetkých variantoch (zdroj: vlastné spracovanie)

Ročné výdaje	1. rok	2. rok
Pesimistický variant	40 656€	93 640€
Realistický variant	46 730€	103 500€
Optimistický variant	50 616€	103 500€

V tabuľke č. 21 môžeme vidieť, že ročné výdaje v optimistickom a realistickom variante boli v prvom roku podobné a v druhom roku identické. Je to zapríčinené tým, že vývoj nákladov bol takmer identický, rozdielom bolo iba mesačné oneskorenie prvých objednávok pri realistickej variante.

Tabuľka 22 Prehľad ročných príjmov spoločnosti PULSE vo všetkých variantoch (zdroj: vlastné spracovanie)

Ročné príjmy	1. rok	2. rok
Pesimistický variant	18 269€	132 723€
Realistický variant	31 788€	154 672€
Optimistický variant	40 421€	154 672€

V tabuľke č. 22 môžeme vidieť, že príjmy v prvom roku boli v každej z variant rozdielne. Bolo to zapríčinené tým, že príjmy sa v každej z variant vyvíjali rozdielne. Ako môžeme vidieť v tabuľkách 15 a 16, pri pesimistickom variante generácia prvých tržieb nastala vo februári ale postupný nárast bol veľmi pomalý. V optimistickom variante sa prvé tržby začali generovať už od prvého mesiaca a ich tempo nárastu bolo výrazne vyššie ako u pesimistickej variante. Pri realistickom variante sa taktiež začali tržby generovať až od druhého mesiaca po zahájení podnikania, avšak ich tempo nárastu bolo výrazne vyššie ako pri pesimistickom variante. Druhý rok podnikania bol už vyrovnanjší, v optimistickom a realistickom variante dokonca na konci druhého roku podnikania boli tržby v totožnej výške a to 154 672€.

Tabuľka 23 Konečný stav peňažných prostriedkov na konci roku vo všetkých variantoch
(zdroj: vlastné spracovanie)

Konečný stav peňažných prostriedkov	1. rok	2. rok
Pesimistický variant	-7 388€	31 695€
Realistický variant	58€	51 230€
Optimistický variant	4 805€	55 977€

V tabuľke č. 23 môžeme vidieť konečný stav peňažných prostriedkov na konci prvého aj druhého roku podnikania vo všetkých variantoch. Po prvom roku v pesimistickom variante máme záporný konečný stav peňažných prostriedkov. Znamená to, že pri tomto scenári by pre nás bolo podnikanie neprijateľné z toho dôvodu, že spoločnosť má obmedzený kapitál a nemá dostatočné finančné prostriedky. Realistický variant nám zobrazuje však už kladný stav peňažných prostriedkov ale iba o 58€, tento stav je pre podnik prijateľný a podnik ho je schopný prijať. Pri optimistickom scenári je konečný stav už ďaleko od mínusových hodnôt a to 4 805€.

Tabuľka 24 Výkaz zisku a strát (zdroj: vlastné spracovanie)

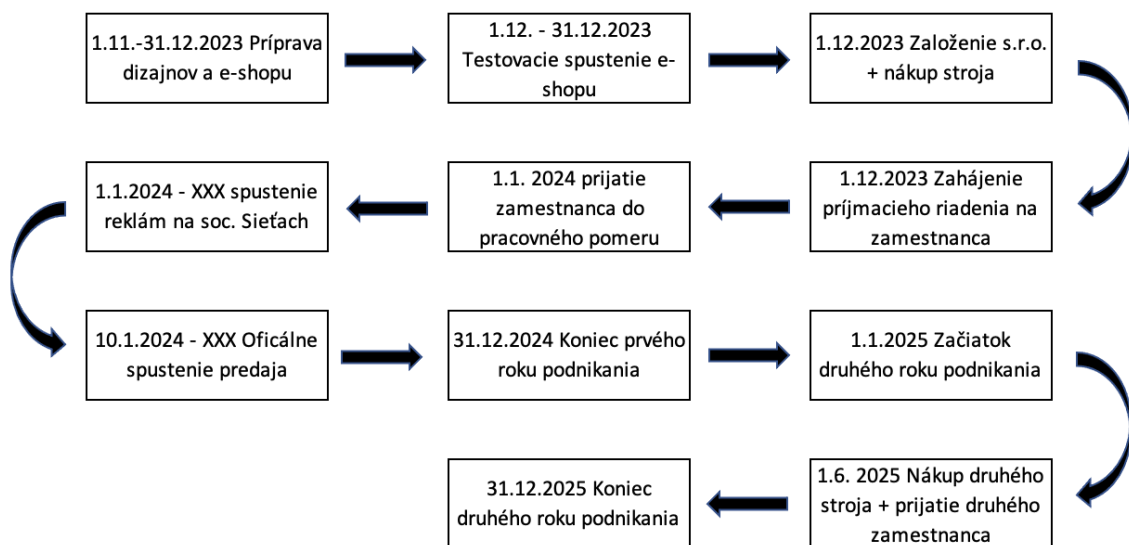
Výkaz zisku a strát (€)	Rok	
	Rok 1.	Rok 2.
Výnosy		
Pesimistický variant	18 269	132 723
Realistický variant	40 421	154 672
Optimistický variant	31 442	154 672
Náklady	–	–
Pesimistický variant	40 656	93 640
Realistický variant	50 616	103 500
Optimistický variant	46 573	103 500
EBIT	–	–
Pesimistický variant	-22 387	39 083
Realistický variant	-14 942	51 172
Optimistický variant	-10 195	51 172
Daň 19%	–	–
Pesimistický variant	0	7426
Realistický variant	0	9723
Optimistický variant	0	9723
EAT - VH	–	–
Pesimistický variant	-22 387	31 657
Realistický variant	-14 942	41 449
Optimistický variant	-10 195	41 449
Zisk (-15% zrážková daň)	–	–
Pesimistický variant	0	26 909
Realistický variant	0	35 232
Optimistický variant	0	35 232

V tabuľke číslo 24 môžeme vidieť vypracovaný výkaz ziskov a strát za prvý a druhý rok podnikania, v každej variante scenáru.

11 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

Časový plán projektu, ktorý je súčasťou plánu projektu, obsahuje podrobný záznam o tom, kedy a v akom poradí budú vykonávané rôzne práce v rámci projektu. Tento plán je prezentovaný pomocou diagramu a harmonogramu a slúži ako dôležitý nástroj pre prehľadné a kompletne zobrazenie informácií, ktoré sú potrebné pre riadenie projektu. (Svozilová, 2016)

Tabuľka 25 Časový harmonogram projektu PULSE (zdroj: vlastné spracovanie)



V tabuľke číslo 25 môžeme vidieť vytvorený časový harmonogram pre spoločnosť PULSE. Môžeme vidieť, že úvodné prípravy začali už v novembri roku 2023, kedy sa začali pripravovať prvé dizajny kolekcii a dizajn internetovej stránky. Začiatkom decembra bola spustená stránka e-shopu za účelom testovania. V rovnakom čase došlo k oficiálnemu založeniu spoločnosti s ručením obmedzeným a zároveň sa nakúpil aj prvý stroj na výrobu, zároveň došlo k zahájeniu prijímacieho riadenia na zamestnanca. O mesiac neskôr bol do pracovného pomeru prijatý prvý zamestnanec, následne spoločnosť spustila prvé reklamy na dobu neurčitú na sociálnych sietiach. 10 dní po začatí roku 2024 došlo k oficiálnemu zahájeniu výroby a predaja. V šiestom mesiaci druhého roku podnikania, pri realistickom scenári, došlo k nákupu druhého stroja a prijatia druhého zamestnanca do pracovného pomeru.

12 ZHODNOTENIE PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU

Tento podnikateľský zámer, ktorý bol vytvorený pre priaznivcov športu a zdravého životného štýlu má za účel priniesť na trh ekologicky nezávadnú a dizajnovu jedinečnú značku športového oblečenia, so zacielením na fitness.

V praktickej časti sme na základe vykonanej PEST analýzy zistili, že politické a ekonomické faktory sú v dnešnej dobe pomerne otázne a veľmi dynamické. Sociálnou časťou analýzy sme zistili, že demografia nami skúmaných trhov hrá v náš prospech. Porterovou analýzou piatich konkurenčných síl sme si zanalyzovali konkurenciu na trhu a zistili sme, že hoci z globálneho hľadiska je na trhu konkurencia pomerne vysoká, na trhu Česka a Slovenska je nami vypracovaný projekt ojedinelý. Analýzou marketingového pojatia sme zistili, že využívanie sociálnych sietí na účely propagácie je pre spoločnosť PULSE ideálnou možnosťou.

Pomocou rozšíreného marketingového mixu sme si zostavili podnikateľský plán, v ktorom sme si bližšie popísali ako sa bude produkt vyrábať, kto ho bude vyrábať a kde sa bude vyrábať. Zároveň sme si špecifikovali e-shop, ktorý je hlavným spôsobom predaja.

Vo finančnom pláne sme sa zamerali na vypracovanie cash flow v optimistickej, pesimistickej a realistickej variante. Zároveň bol vypracovaný výkaz zisku a strát pre oba roky podnikania v každom variante. Na základe nami vykonaných prepočtov sme zistili, že v prípade pesimistického scenára pre spoločnosť nie je možné pokračovať v podnikaní po prvom roku, nakoľko konečný stav peňažných prostriedkov dosahoval mínusovú hodnotu až do výšky 7 388€. Realistický scenár bol na konci prvého roku v pluse iba 58€, čo je pre spoločnosť prijateľné. Optimistický scenár bol ako jediný plusový až v hodnote 4 805€. Na základe výkazu ziskov a straty sme zistili, že spoločnosť bude v prvom roku stratová v každom scenári, v druhom roku už všetky scenáre dosiahli kladných hodnôt.

Na základe nami vykonaných analýz a porovnaní je možné hovoriť o tom, že podnik by mohol úspešne fungovať na trhu a generovať zisk a tým naplniť základ podnikateľskej činnosti = generovať zisk a prinášať hodnotu spoločnosti.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vytvorenie podnikateľského plánu, ktorý sa zaoberá výrobou športového oblečenia s dôrazom na potreby fitness. Rovnako dôležitým cieľom tohoto podnikateľského plánu je, aby bolo oblečenie ekologicky nezávadné a dizajnovane jedinečné.

Na základe získaných teoretických znalostí, nadobudnutých literárnou rešeršou v teoretickej časti práce sme v praktickej časti vypracovali analýzy SWOT, PEST a Porterovú analýzu piatich konkurenčných síl. SWOT analýzou sme si analyzovali interné a externé faktory spojené s pôsobením spoločnosti PULSE na trhu. PEST analýzou sme analyzovali podnikateľské a ekonomické faktory, ktoré sú a v nasledujúcich mesiacoch budú turbulentné. Sociálnymi faktormi tejto analýzy sme si podľa demografie porovnali obyvateľov Českej a Slovenskej Republiky. Porterová analýza nám analyzovala konkurentov, s ktorými pri zahájení podnikateľskej činnosti prideme do kontaktu. Poslednou vykonanou analýzou bola analýza marketingového pojatia, pomocou ktorej sme si analyzovali sociálne siete ako hlavný spôsob propagácie.

Následne sme si pomocou rozšíreného marketingového mixu vypracovali podnikateľský plán. Prvým bodom v tomto mixe bol produkt, pri ktorom sme si podrobne rozpísali o aký produkt ide a akým spôsobom a metódami sa bude vyrábať. Následne sme si vytvorili cenu produktov, ktorá síce mierne preyšuje ceny konkurentov, dôvodom však bolo využitie BIO bavlny, s ktorou konkurencia nepracuje. V podkapitole place sme si porovnali možnosti vytvorenia e-shopu, nakoľko práve skrz elektronický obchod spoločnosť plánuje primárne predávať produkty. Podkapitola promotion sa zaoberala možnosťami propagácie, kedy vychádzala z poznatkov nadobudnutých v analýze marketingového pojatia. Zistené bolo, že ideálnym spôsobom propagácie sú sociálne siete. Posledná podkapitola marketingového mixu sa zaoberala ľuďmi, ktorí sa budú podieľať na chode spoločnosti PULSE.

Vo finančnom pláne sme si vypracovali cash flow pre optimistickú, realistickú a pesimistickú variantu. Zistili sme, že pesimistický variant nie je spoločnosť schopná prijať z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov. Realistický variant bol už v plusových hodnotách ale iba 58€, čo je však pre spoločnosť finančne prijateľné. V poslednej kapitole praktickej časti sme si vypracovali časový harmonogram, ktorý znázorňuje časový vývin podnikateľskej činnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan : secrets & strategies*. 7. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. s. 444 ISBN 978-1-933895-82-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. Praha: Grada Publishing, 2022. 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je doména. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/domena/?gclid=CjwKCAiAu5agBhBzEiwAdiR5tKTXFWLk4sKgBxJOTrYPKCfatil6u1Ky5MOQdSkTxfq11XZ7TUUCgRoCPXcQAvD_BwE

Čo je Packeta?. *Packeta.sk* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.packeta.sk/o-nas>

Čo je to elektronické podnikanie (elektronické podnikanie)? - definícia z technológie. *Sk.theastrologypage.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://sk.theastrologypage.com/electronic-business>

Doručenie zásielky prepravcom UPS. *Balikdozahranicia.sk* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.balikdozahranicia.sk/prepravca-ups>

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr : postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. 1. Brno: Lingea, 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

Generál Petr Pavel: Program, názory a kandidatura na prezidenta 2023. *E15.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/petr-pavel-kandidat-prezident-general-nato-ksc-volebni-program>

Gymshark [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://eu.gymshark.com>

Changing Demographics of Gym Members. *Idsmedia.co.uk* [online]. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.idsmedia.co.uk/news/changing-demographics-of-gym-members/>

JAN, Ondřej a kol. *Zahájení podnikání (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. Praha: Wolters Kluwer, 2019. 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie : krok za krokem*. 1. Praha: C.H. Beck, 2015. 204 s. ISBN 9788074005626.

KRAUSEOVÁ, Jaruše. *Finanční projekt firmy do kapsy*. 1. Praha: Bilance, 2013. 154 s. ISBN 9788086371573.

Naše divize. *Dhl.com* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.dhl.com/cz-cs/home/nase-divize.html>

O bavlně. *Sartor.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.sartor.cz/clanek/92/material-bavlna/>

O GLS. *Gls-group.com* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://gls-group.com/SK/sk/o-gls/skupina>

O nás. *Myprotein.sk* [online]. 2023 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.myprotein.sk/about-us.list?countrySelected=Y>

O nás. *Nebbia.fitness* [online]. 2023 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://nebbia.fitness/sk/p/o-nas>

Online podnikání. Jaké jsou možnosti?. *Jakzacitpodnikani.cz* [online]. 2017 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.jakzacitpodnikani.cz/online-podnikani-jake-jsou-moznosti/>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing : přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 9788074521171.

PEST ANALÝZA. *Edolo.cz* [online]. 2019 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>

Polyester. *Top-armyshop.sk* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.top-armyshop.sk/slovník-pojmov/polyester>

Poslanci NR SR schválili štátny rozpočet na rok 2023. *Mfsr.sk* [online]. 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/poslanci-nr-sr-schvalili-statny-rozpocet-rok-2023.html>

Poslanci ve třetím čtení schválili návrh státního rozpočtu na rok 2023. *Mfcr.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/poslanci-ve-tretim-cteni-schvalili-navrh-48874/>

Potlač tričiek sublimáciou. *Signexpert.sk* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://signexpert.sk/potlac-textilu/potlac-triciek-sublimaciou/potlac-triciek-sublimaciou>

Průvodce materiály látek – bavlna a len. *Bytema.cz* [online]. 2020, 17. 10. 2020 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.bytema.cz/rady-a-tipy/pruvodce-materialy-latek-bavlna-a-len>

REKLAMÁCIA VÝROBKU VS. VRÁTENIE TOVARU BEZ UDANIA DÔVODU. *Soi.sk* [online]. 14.01.2016 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [https://www.soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/Reklamacia-vyrobku-vs-vratenie-tovaru-bez-udania-dovodu.soi](https://www soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/Reklamacia-vyrobku-vs-vratenie-tovaru-bez-udania-dovodu.soi)

ROBILLARD, Jason. How to Become a Sponsored Athlete in 5 Steps. *Active.com* [online]. 2017 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.active.com/fitness/articles/how-to-become-a-sponsored-athlete-in-5-steps>

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Začínáme podnikat s případovými studiiemi začínajících podnikatelů*. 1. Grada, 2020. 260 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 9788024741031.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Sublimačný set FLAT A3. *Signexpert.sk* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://signexpert.sk/sublimacia/startovacie-sety/sublimacny-set-flat-a3>

SVOBODOVÁ, Ivana, Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. Grada, 2017. 227 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management Systémový přístup k řízení projektů - 3., aktualizované a rozšířené vydání*. 3. Praha: Grada, 2016. 421 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století Techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. 327 s. ISBN 9788027105519.

Vekové skupiny - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek [online]. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://rb.gy/1a1gq4>

Věkové složení obyvatelstva - 2021 [online]. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>

Víra ve vlnitou lepenku. *Servisba.cz* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://bit.ly/3lmevC8>

Výkonný riaditeľ. *Povolania.sk* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.povolania.sk/povolania/manazment/vykonny-riaditel/>

Webhosting. *Websupport* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.websupport.sk/webhosting/>

What's the cost of social advertising?. *Nutshell.com* [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.nutshell.com/blog/cost-of-social-advertising>

Živnosti koncesované. *Živnosti.eu* [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-koncesovane/>

Živnosti řemeselné. *Živnosti.eu* [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-remeslne/>

Živnosti vázané. *Živnosti.eu* [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-vazane/>

ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika podniku v teorii a příkladech*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. 260 s. ISBN 978-80-7494-126-9.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

EFE – External Forces Evaluation

AMA – American Marketing Association

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Rozšírený marketingový mix (zdroj: Červený Radim, 2014).....	22
Obrázok 2 Lean Canvas spoločnosti PULSE (zdroj: leancanvas.cz)	39
Obrázok 3 Využívanie sociálnych sietí 2022 v SR (zdroj: https://www.go4insight.com) ..	50
Obrázok 4 Druhy využívaných sociálnych sietí (zdroj: https://www.go4insight.com).....	51
Obrázok 5 Ponuka tvorby webovej stránky od spoločnosti Webvalley, s.r.o. (zdroj: https://webvalley.cz)	62

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Charakteristiky malých a stredných podnikov v EU (zdroj: Žižka, 2014)	14
Tabuľka 2 Demografické rozloženie cieľovej skupiny obyvateľstva SR podľa veku (Zdroj: statdat.statistics.sk, 2021)	43
Tabuľka 3 Demografické rozloženie cieľovej skupiny obyvateľstva ČR podľa veku (Zdroj: czso.cz, 2021)	43
Tabuľka 4 Priemerná a minimálna mzda za rok 2022 v SR a ČR (Zdroj: statdat.statistics.sk a czso.cz).....	44
Tabuľka 5 SWOT analýza spoločnosti PULSE (Zdroj: vlastné spracovanie).....	48
Tabuľka 6: Kalkulácia cien pre produkty spoločnosti PULSE (zdroj: vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 7: Výpočet priamych miezd pracovníkov (zdroj: vlastné spracovanie).....	60
Tabuľka 8: Výpočet rozvrhovej základne (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 9: Výpočet režijnej prirážky (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 10: Rozpočítané režijné náklady (zdroj: vlastné spracovanie).....	61
Tabuľka 11: Porovnanie cien tvorby internetových stránok (zdroj: vlastné spracovanie) ..	65
Tabuľka 12: Cenový prehľad ročnej platby za internetovú stránku (zdroj: vlastné spracovanie).....	70
Tabuľka 13 Ceny za reklamu na sociálnych sieťach (zdroj: nutshell.com).....	70
Tabuľka 14 Počiatočné výdaje pri založení PULSE, s.r.o. (zdroj: vlastné spracovanie)	76
Tabuľka 15 Cash flow P - 1. rok (vlastné spracovanie).....	77
Tabuľka 16 Cash flow P - 2. rok (vlastné spracovanie).....	77
Tabuľka 17 Cash flow R - 1. rok (vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 18 Cash flow R - 2. rok (vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 19 Cash flow O - 1. rok (vlastné spracovanie).....	79
Tabuľka 20 Cash flow O - 2. rok (vlastné spracovanie).....	80
Tabuľka 21 Prehľad ročných výdajov spoločnosti PULSE vo všetkých variantoch (zdroj: vlastné spracovanie).....	81
Tabuľka 22 Prehľad ročných príjmov spoločnosti PULSE vo všetkých variantoch (zdroj: vlastné spracovanie).....	81
Tabuľka 23 Konečný stav peňažných prostriedkov na konci roku vo všetkých variantoch (zdroj: vlastné spracovanie).....	82
Tabuľka 24 Výkaz zisku a strát v oboch rokoch pre všetky varianty (zdroj: vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 25 Časový harmonogram projektu PULSE (zdroj: vlastné spracovanie)	84