

# Projekt realizace prodejny s dětským oblečením

Gabriela Uherková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela UHERKOVÁ**  
Osobní číslo: **M090247**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Projekt realizace prodejny s dětským oblečením**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu se vztahem ke zvolenému tématu a formulujte teoretická východiska pro zpracování projektu.

II. Praktická část

- Vypracujte ekonomické analýzy vhodné pro vstup nové prodejny na trh.
- Sestavte projekt obsahující marketingový, finanční a časový plán dané činnosti.
- Na základě zjištěných informací uveďte hodnocení realizovatelnosti projektu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2., přeprac. A dopl. Vyd. Praha : Grada 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.

[2] KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno : Computer Press 2007. 217 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] OTT, R. Vytváření poptávky. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 221s. ISBN 8071692050.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[6] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 159 s. ISBN 8072610759.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Růžena Vorlová**

Vyšší odborná škola ekonomická

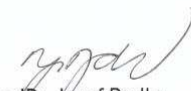
Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

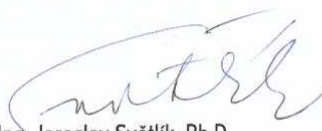
Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1.8.2011

*Murková*

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá studií proveditelnosti pro vstup maloobchodní prodejny s dětským oblečením na trh. Tato studie bude sledovat kroky podnikatelského projektu a zodpoví otázku, zda je tato podnikatelská vize realizovatelná. Teoretická část obsahuje pojmy a poznatky týkající se podnikatelského plánu. V praktické části bude provedena analýza konkurence, taktéž analýza konkurenčních sil. Následně bude vypracován konkrétní projekt tohoto podnikatelského záměru, který bude obsahovat obchodní, marketingový a finanční plán.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, podnikání, podnikatel, konkurence, marketingový mix, cílová skupina, riziko

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with a feasibility study for a retail unit with children's clothing entering Czech market. The study follows up the steps of the business plan. Very important is to find out whether the business vision is practicable, viable and whether such business might be competitive. In the theoretical is discussed basic information about the business plan, its structure and content. In the practical part are implemented analysis of competition and competitive forces. The thesis also include commercial, marketing and financial plan.

Keywords: business purpose, business, project, businessman, marketing mix, target group

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové za vstřícnost, odborné rady a cenné připomínky k vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat svému synovi Robinovi za trpělivost a pochopení.

## Motto

Hlupák má před vzdělaným člověkem velkou výhodu - je sám se sebou vždy spokojený.

Napoleon Bonaparte

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	12
1.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	13
1.2.1 Podnikání fyzických osob .....	14
1.2.2 Podnikání právnických osob .....	15
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>16</b>
2.1 TYPY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ .....	16
2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	17
2.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	18
2.3.1 Titulní strana.....	18
2.3.2 Exekutivní souhrn.....	18
2.3.3 Analýza trhu .....	18
2.3.4 Popis podniku .....	22
2.3.5 Obchodní plán .....	23
2.3.6 Marketingový plán .....	23
2.3.7 Hodnocení rizik .....	25
2.3.8 Finanční plán .....	26
2.3.9 Přílohy .....	26
<b>3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4 KOMPLEXNÍ ANALÝZA KONKUREČNÍHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>30</b>
4.1 STRUČNÝ POPIS BUDOUCÍHO PODNIKÁNÍ .....	30
4.2 ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	30
4.3 MYSTERY SHOPPING .....	30
4.3.1 Prodejny v Uherském Hradišti .....	30
4.3.2 Prodejny ve Veselí nad Moravou .....	34
4.4 SWOT ANALÝZA KONKURENCE .....	36
4.5 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....	37
4.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ .....	38
<b>5 ROZHODNUTÍ O PRÁVNÍ FORMĚ PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>40</b>
<b>6 PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
6.1 TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PROJEKTU.....	41
6.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....	42
6.3 POPIS PODNIKU .....	43
6.4 OBCHODNÍ PLÁN .....	44
6.5 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	45
6.5.1 Marketingová strategie .....	45
6.5.2 Marketingový mix .....	45
6.6 HODNOCENÍ RIZIK .....	49
6.7 FINANČNÍ PLÁN.....	50



6.7.1	Počáteční investice do podnikání .....	50
6.7.2	Analýza bodu zvratu.....	50
6.7.3	Prognóza cash-flow .....	52
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>59</b>

## ÚVOD

Podnikat či ne? Tuto otázku jsem si poprvé položila, když jsem na jednom aukčním portále úspěšně prodala pár věcí po mém malém synovi. Tehdy mi v hlavě uvízl nápad otevřít si vlastní kamennou prodejnu s dětským oblečením. Abych zjistila zda je tento nápad realizovatelný, nebo bude výhodnější zůstat u internetového prodeje, rozhodla jsem se zpracovat toto téma v předložené bakalářské práci.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit možný úspěch a reálnost této podnikatelské myšlenky. Cílem tedy je zjistit, zda má kamenná prodejna drobného živnostníka v době obrovského rozvoje internetového prodeje šanci na přežití. Pomocí studie proveditelnosti, která bude sledovat kroky podnikatelského plánu, postupně zjistíme životaschopnost tohoto druhu podnikání. Neméně důležitým cílem je naučit se systematicky plánovat, a projekt také může sloužit jako důležitý nástroj při kontrole podnikatelských aktivit.

Zvýšení konkurenceschopnosti kamenné prodejny s dětským oblečením bude zajištěno propojením s internetovým prodejem. Pro tento účel budou vytvořeny www. stránky kamenné prodejny, na kterých bude možnost internetového nákupu.

Projekt je rozdělen do několika částí. V části teoretické budou formulována teoretická východiska pro zpracování projektu. Část praktická je rozdělena na dvě části – část analytickou a projektovou. V analytické části je provedena analýza konkurenčního prostředí, která je zpracována pomocí moderní metody zkoumání konkurence tzv. mystery shopping, analýzy SWOT, Porterova modelu a segmentace trhu. Následně je vypracován konkrétní projekt pro realizaci tohoto podnikatelského záměru. Projekt bude obsahovat obchodní, marketingový, organizační a finanční plán.

Závěrem této práce bude odpověď na otázku, která byla položena na začátku. Zda kamennou prodejnu otevřít či ne. V případě zjištění ztrátovosti kamenné prodejny, budou všechny projektové části upraveny a použity v internetovém prodeji.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V průběhu posledních desetiletí prošlo české podnikatelské prostředí zásadními změnami. Po roce 1989 postupně docházelo k privatizaci a byly položeny základy dalšímu rozvoji tržní ekonomiky. Nynější stav podnikatelského prostředí v České republice se zcela blíží stabilizovanému uspořádání. To znamená, že v současnosti je již plně srovnatelný s úrovní v ostatních zemích Evropské unie, s níž od 1. května 2004 sdílí ČR společný vnitřní trh. Trendem je další internacionalizace českého podnikání – zakládání poboček v zahraničí, spojování se s konkurencí, outsourcing výroby a zvyšování přidané hodnoty v procesně řízených společnostech. Je zřejmé, že v současnosti nerozhoduje jen kvalita zboží a služeb, ale také kvalita vzdělání, veřejných služeb a podmínek podnikání v nejširším slova smyslu. [21]

## 1.1 ZÁKLADNÍ POJMY

Podnikání v České republice je vymezeno obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Tento zákon definuje základní pojmy podnikání, jakými jsou podnikání, podnikatel a podnik.

### *Podnikání*

V tomto zákoně je definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

*Podnikatelem* podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů

Podnikatel samostatně rozhoduje o tom, jaké produkty nebo služby bude na trhu poskytovat, jakým způsobem a kde bude své statky vytvářet, jaká bude forma podnikání, s kým bude spolupracovat, jakým způsobem se budou tvořit ceny, jak bude provoz financován a jakého zisku se má dosahovat. [26], [20]

Obecně je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Podle zákona je to soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. Dále také můžeme říct, že je to obecné označení pro ekonomicko právní subjekt, který tvoří jednu z forem institucionálního uspořádání ekonomiky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Hlavním smyslem podniku je organizování lidské činnosti v určitém okruhu uspokojování cizích potřeb tak, aby byly uspokojeny i potřeby podnikatele. [14], [20]

## 1.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Následující tabulka zobrazuje přehled právních forem podnikání v České Republice a jejich základní charakteristiky.

Tabulka 1 Přehled právních forem a jejich základních [28]

	Min počet zakladatelů	Min. základní kapitál	Ručení	Administrativa založení
<b>FO</b>	1	není nutný	neomezeně	živnostenské oprávnění
<b>VOS</b>	min. 2 PO nebo 2 FO	není nutný	společnost i společníci neomezeně	živnostenské oprávnění, spol. smlouva, zápis do OR
<b>KS</b>	min. 2 PO nebo 2 FO	komanditista min. 5 tis. Kč, komplementář ne	společnost neomezeně, komanditista do výše nespl. maj. vkladu, komplementáři neomezeně	živnostenské oprávnění, spol. smlouva, zápis do OR
<b>SRO</b>	1 FO nebo PO	200 tis. Kč, 1 společník min. 20 tis. Kč	společnost neomezeně, společníci do výše nespl. maj. vkladu	živnostenské oprávnění, spol. smlouva, zápis do OR, vklady společníků
<b>AS</b>	1 PO nebo 2 FO	2 mil. Kč, při veř. úpisu akcií 20. mil Kč	společnost neomezeně. akcionáři neručí	zakladatelská smlouva, valná hromada, stanovy, notářsky ověř. zápis o založení, zápis do OR
<b>DR</b>	5 FO nebo 2 PO	50 tis. Kč	společnost neomezeně, členové neručí	ustavující chůze, volba představenstva, zápis do OR

Je důležité tuto volbu formy podnikání nepodcenit. To samozřejmě neznamená, že tato volba je nezvratná. Transformace na jiný typ však přináší další komplikace a náklady.

Nejdůležitější pro volbu podnikání je výchozí situace, ve které se podnikatel nachází např. výše dostupných finančních prostředků, počet osob, které spolu chtějí podnikat, rozhodnost přijmout zodpovědnost za riziko spojené s podnikáním, atd. V České republice je možné podnikat jako fyzická osoba nebo jako uměle vytvořený subjekt – právnická osoba. V následujících podkapitolách jsou tyto právní formy rozebrány podrobněji.

### 1.2.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzické osoby je někdy označováno za podnik jednotlivce. Fyzická osoba je občan, podnikající na základě živnostenského oprávnění (případně se přihlásí jako zemědělec). Podmínky potřebné pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v novelizovaném znění. V zákoně jsou definovány všeobecné podmínky pro provozování živnosti.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost. [31]

Podle zákona živnosti členíme na ohlašovací a koncesované. Podle požadavků na odbornou způsobilost jsou ohlašovací živnosti dále rozděleny na živnosti řemeslné, vázané a volné. Pro volnou živnost nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou nebo jinou způsobilost. Získání oprávnění k provozování řemeslné a vázané živnosti je podmíněno doložením určitých dokumentů potvrzujících odbornou způsobilost například výučního listu, maturitního vysvědčení, průkazem zvláštní způsobilosti. Druhou kategorií jsou živnosti koncesované. Ty jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Kromě odborné způsobilosti, vyjádření příslušného správního orgánu je všeobecnou podmínkou pro získání koncesované živnosti spolehlivost. [11], [31]

*Výhodami podnikání fyzické osoby jsou:*

- podnikatel zahajující živnost nemusí shánět vysoké finanční prostředky potřebné pro vytvoření základního kapitálu, jak je tomu u obchodních společností. Prakticky jedinou povinnou platbou zůstává platba za živnostenský list (1 000 Kč),
- jednodušší administrativa, tu zpravidla zvládne drobný živnostník vlastními silami,
- rychlost přizpůsobení změnám na trhu a pružnost při vedení podniku.

*Nevýhodami podnikání fyzické osoby jsou:*

- podnikatel za své podnikatelské závazky ručí celým svým majetkem,
- při obchodních jednáních či jednáních s bankami pro něj může přívlastek "fyzická osoba" znamenat určitou nevýhodu. [22]

### **1.2.2 Podnikání právnických osob**

Právnické osoby jsou uměle vytvořenými subjekty. Právnické osoby se dále také označují jako obchodní společnosti. Druhy právnických osob jsou obdobné jako ve většině evropských zemí: akciová společnost, společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, družstvo, sdružení. Dle obchodního zákoníku jsou členěny na:

**osobní společnosti** (v. o. s., k. s.) – jsou společnosti, založeny alespoň 2 osobami. Předpokládá se jejich osobní účast na řízení a neomezené ručení společníků za závazky společnosti.

**kapitálové společnosti** (s. r. o., a. s.) - jsou společnosti, ve kterých je povinností vložit vklad, který pak tvoří základní jmění společnosti. Výše vkladu je stanovena zákonem a liší se typem společnosti.

**družstva** – jsou společenství neuzavřeného počtu lidí (min. 5). Základní kapitál je tvořen vklady. Společnost se zakládá buď za účelem podnikání nebo za účelem zajišťování potřeb svých členů. [20], [12]

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán (business plan), obchodní plán, podnikatelský záměr nebo také podnikatelský projekt je „písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku“. [5]

Můžeme říci, že podnikatelský plán obecně slouží ke dvěma základním účelům. Prvním základním účelem je vnitřní potřeba podniku. Podnikatel si ujasní jednotlivé kroky realizace projektu, kolik bude potřebovat finančních prostředků, kde tyto finanční prostředky získá a jak celkově zhodnotí investovaný kapitál. Dále mu také slouží jako kontrolní nástroj. Druhým základním účelem je vnější potřeba tohoto dokumentu pro mimopodnikové účely. Tento účel získává na důležitosti, pokud má podnikatel v úmyslu financovat svůj záměr pomocí cizích zdrojů nebo má zájem o některý druh nenávratné podpory. [4]

### 2.1 TYPY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ

Důležitou otázkou tedy je „kdy plánovat?“ Tuto otázku můžeme shrnout do následujících čtyř období užití podnikatelských plánů. [7]

1. *Start-up (zahájení podniku)*. Zde se tyto podnikatelské plány mohou lišit, pokud se jedná o zakládání živností nebo obchodních společností. Zpravidla jsou podnikatelské plány živnostníků jednodušší a méně propracované než plány obchodních společností. Rozsah se bude lišit i u podniků zabývajících se poskytováním služeb nebo výrobou. [5]

2. *Růst podniku*. Ve stadiu růstu podnikání se vypracovávají komplexní a velmi podrobné podnikatelské plány, které slouží jako nástroj pro úspěšné řízení růstu podniku. Obecně platí, že k růstu podniku může dojít, pokud jsou splněny tyto tři podmínky:

- existuje motivace podnikatele,
- existují podmínky na trhu,
- existují dispozice k růstu uvnitř podniku. [7]

3. *Turnaround – obrat k lepšímu*. Podle autorů Hisrich & Peters se signály bankrotu projevují následovně:

- uvolnění finanční řízení,
- manažeři nemohou doložit významné transakce,



- kvůli zvýšení tržeb a zlepšení CASH-FLOW dostávají zákazníci slevy,
- klíčoví zaměstnanci opouštějí firmu,
- nedostatek materiálu zabraňuje splnit objednávky,
- nejsou placeny daně z mezd,
- zvýšený počet stížností zakazníků na služby a kvalitu zboží. [5]

Pokud však ke krizi dojde, je důležité uplatnit krizové řízení a obrat podniku k lepšímu dovést do zdárného konce. [7]

4. *Jiné příklady* – studie proveditelnosti nebo také feasibility study je další možností uplatnění podnikatelského plánu. „Studie proveditelnosti (feasibility study) je ověření reálnosti určitého podnikatelského záměru.“ Podnikatelský záměr je spojen s rizikem, že nesplní předpoklady, s nimiž počítal. To znamená, že je velmi důležité pečlivě prověřit, zda je projekt životaschopný jak technicky, tak i ekonomicky. Studie proveditelnosti tedy snižuje rizika přijetí příliš optimistického záměru, může tak přispět k úspoře finančních prostředků, které by byly vynaloženy bez požadované návratnosti. V případě potřeby financování z cizích zdrojů je kvalitní studie proveditelnosti předpokladem pro jejich získání. [25]

## 2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Pro sestavení podnikatelského záměru neexistuje žádný univerzální vzor. Obsah a rozsah závisí především na tom, jaký podnik nebo podnikatel tento plán sestavuje. Záměr by však měl obsahovat několik základních částí: [7]

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza trhu,
- popis podniku,
- obchodní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy.

## 2.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

### 2.3.1 Titulní strana

V této části se je uveden stručný obsah podnikatelského plánu. Titulní strana by měla být napsána stručně a přehledně, tak aby byla snadno pochopitelná a upoutala čtenáře. Obvykle obsahuje údaje jako název podniku, obor podnikání, právní formu podnikání, sídlo společnosti, údaje o vlastníkovi (telefon, email), financování a jeho struktura, dále také údaje o důvěryhodnosti dokumentu. [11]

### 2.3.2 Exekutivní souhrn

Podle autorů Koráb, Peterka a Režňáková je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost. Je důležitý především proto, že slouží k podnícení zájmu potenciálních investorů. Exekutivní souhrn je v podstatě shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Popisuje cíle, vize a poslání podniku – zde jsou definovány cíle, kterých chce podnikatel dosáhnout. Dále popisuje faktory úspěchu, kde uvedeme přednosti projektu a konkurenční výhodu. Nezapomeneme na klíčové osobnosti, odhad návratnosti investic – stručné tabulky finančního plánu, tržní zacílení a harmonogram rozvoje podniku. [27]

### 2.3.3 Analýza trhu

Cílem této části je prozkoumat konkurenční prostředí, jako vývoj odvětví, analýzu konkurence a analýzu zákazníků.. Mnohé oblasti z vnějšího konkurenčního prostředí mají mít vliv na vaše podnikání. Důležité je získat podstatné informace a vyhodnotit je. V České republice sice pokračuje oživování ekonomického výkonu, není však snadné stát se soukromým subjektem v silně konkurenčním prostředí. [18]

**Analýza vývoje odvětví** je základem tvorby vizí, cílů a marketingových strategií každého podnikání. Pro odhady vývoje odvětví budeme vycházet z informací získaných především z veřejně dostupných zdrojů jako jsou například Český statistický úřad a jeho oborové statistiky. Nezapomeneme na význam získávání informací má internet. Zde nalezneme nepřeberné množství informací o technickém vývoji, trendech a makroekonomických faktorech. Důležité je zvládat obsluhu internetových vyhledávačů a adresářů. [7]

**Analýza konkurence** pomůže definovat výhodu, kterou se prosadíte u zákazníků. Pro analýzu konkurence můžeme použít různé metody zkoumání. V následujících odstavcích si o některých řekneme více.

• **Mystery shopping** je jednou z moderních metod zkoumání konkurence, kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Využívá se kupujících v přestrojení tzv. „mystery shopperů“. Tito fiktivní nakupující vystupují jako normální zákazníci a jejich úkolem je zjistit nedostatky, nebo naopak výhody konkurence. V případě analýzy vlastní firmy jde o zjištění nedostatků vlastních zaměstnanců. Tato metoda může podnikateli pomoci se přiučit nové věci nebo se vyhnout případným chybám. [8]

Mystery shopper zkoumá např.

- počet zaměstnanců v prodejně
- dobu, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- viditelnost visačky se jménem zaměstnance, zda jsou pozdravy zaměstnanců přátelské
- otázky pro nalezení vhodného produktu
- nabízený sortiment a jeho šíře
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- čistotu, prostředí prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace

Ne všechny úkoly mystery shoppingu zahrnují pouze nákup. Můžeme posuzovat i například kvalitu služeb, rychlost dodávek a vyřízení reklamací. [30]

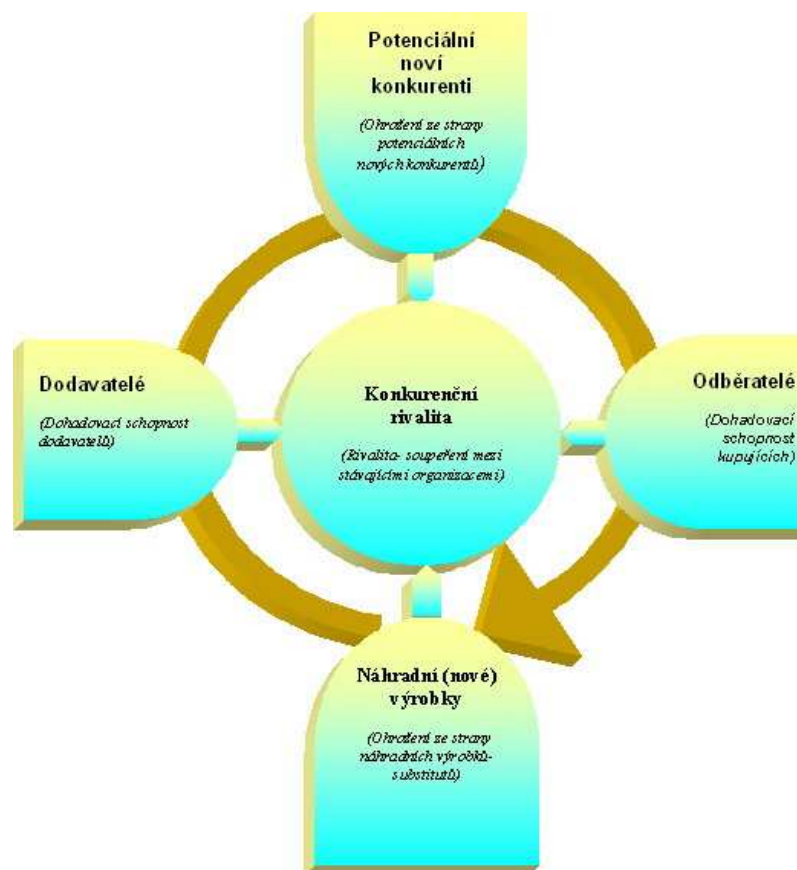
• **Swot analýza konkurence** – tato analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí podniku. Monitoruje současný stav firmy a současnou situaci okolí firmy. Původně se skládá ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. [6]

- a) **analýza externího (vnějšího) prostředí** – zkoumá příležitosti a hrozby pro další rozvoj podniku. Podnikatelská jednotka by měla mít vytvořen marketingový informační systém z důvodu přehledu o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu je nutné nalézt případné příležitosti a hrozby. Příležitostí může být: dodávat něco, čeho je nedostatek, dodávat již existující výrobek lepším způsobem, vynalézt výrobek zcela nový. Naopak hrozba je nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohly směřovat k poklesu obrátu nebo zisku. [8]

- b) *analýza interního (vnitřního) prostředí* – jedná se o vyhodnocení silných a slabých stránek podniku. Tato část analýzy zkoumá např. klady a zápory kvality produktů a služeb, přístup personálu k zákazníkům, loajalitu podniku, distribuci produktů, obchodní značku, přístup k informačním zdrojům, vztahy s veřejností, finanční zdraví firmy, know-how, patenty, good will, míru diverzifikace, atd. [24]

#### • Porterův model konkurenčních sil

Pro získání věrného obrazu konkurenčního prostředí je dobré použít analýzu vzájemného působení 5-ti konkurenčních sil podle Michaela E. Portera. Tyto síly ovlivňují dlouhodobou ziskovost a atraktivitu trhu. Tyto síly jsou zobrazeny na obrázku 1.



Obrázek 1 Porterův model konkurenčních sil [29]

#### 1) Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud mají dodavatelé příliš velké kompetence, jsou koncentrovaní nebo organizovaní, existuje málo náhražek a náklady na změnu dodavatele jsou vysoké -

je segment neatraktivní. Důležité je vytvořit takové vztahy s dodavateli, aby byly vítězi obě strany.

2) Vyjednávací síla odběratelů

Pokud jsou náklady spojené se změnou dodavatele nízké, riziko spojené se změnou je také nízké, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, dále také když je výrobek nákladný a nediferencovaný, tak se síla zákazníků zvyšuje.

3) Rivalita mezi konkurenčními podniky

Pokud jsou v segmentu vysoké fixní náklady a bariéry výstupu vysoké, je méně atraktivní. Další známkou neatraktivnosti je pokud segment stagnuje, jsou zde silní a agresivní konkurenti a konkurenti dostatečně nesoupeří.

4) Hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích

Téměř všechny produkty mají své náhražky tzv. substituty. Je nutné zjistit, jak rychle mohou být nabízené výrobky či služby nahrazeny novými nebo produkty.

5) Hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví

Jde o zjištění překážek při vstupu do odvětví. Existují různé bariéry vstupu na trh a proto je důležité tyto bariéry před vstupem do segmentu pečlivě prozkoumat. [8]

**Analýzu zákazníků** můžeme provést pomocí cíleného marketingu, někdy také nazývaného proces STP. Cílem tohoto marketingu je vyrobit výrobky vyhovující určitému tržnímu segmentu. Pak můžeme tyto segmenty adresněji oslovit a působit na ně správnými marketingovými nástroji. Tento proces obsahuje tři základní etapy: [13]

- *segmentaci trhu* – je proces, kterým se zákazníci rozdělí do homogenních skupin, se stejnými potřebami, přáními a podobnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Jednotlivé segmenty musí být měřitelné, přístupné, dostatečně velké a rozlišitelné. [10]

Kritérií pro segmentaci je několik, např.

- geografické kritérium: segmentuje podle států, oblastí, krajů, měst
- demografické kritérium : dle věku, pohlaví, příjmů, vzdělání
- behaviorální kritérium tzn. nákupní chování: stávající zákazník, nový zákazník
- psychografické kritérium: životní styl, společenská třída, typ osobnosti

- kritérium velikosti zákazníka: malá firma, střední firma, velký zákazník

- kritérium podle objednávek: malé, velké [17]

• *tržní zacílení neboli targeting* – znamená, na který segment nebo více segmentů se zaměříme. Souřadnicová segmentační matice nám pomůže ve výběru vhodných segmentů. Slouží tedy k definování segmentů, ve kterém se nabízí nejvíce příležitostí.

Po zhodnocení daného segmentu si podnik vybere cílovou strategii pro své výrobky. Může si vybrat ze tří možností: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing nebo koncentrovaný marketing. [6]

• *tržní umístění neboli positioning* – „je proces dosažení žádoucí pozice produktu, firemního jména či myšlenky v zákazníkově mysli.“ [PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8]. V dnešní silně konkurenční době je nezbytné odlišit svou nabídku od konkurence. Tím dosáhneme toho, že vaše nabídka bude ve srovnání s konkurencí zajímavá a jedinečná. A zároveň tím zákazníkovi nabídne hodnotu, kterou jinde nenabízí. Nesmíme však zapomínat, že většina konkurenčních výhod je pouze dočasná. A proto vždy musíte být krok před konkurencí. [17]

### 2.3.4 Popis podniku

V části popis podniku stručně, ale výstižně popíšeme následující body:

- 1) *Podnikatelskou příležitost* (obor podnikání, zákonnou formu, klíčovou živnost, podnikatelskou vizi)
- 2) *Výrobek* (zda jde o již existující výrobek, nebo o nový výrobek, jeho užitné vlastnosti, parametry, apod.), *popřípadě službu* (jak funguje, jak budou poskytovány)
- 3) *Organizaci podnikání* (organizační struktura, manažerský tým, zaměstnanecká politika)
- 4) *Umístění podniku* (informace o provozovně, sídlo podnikání)
- 5) *Podnikovou infrastrukturu a kontaktní údaje*. (přístrojové vybavení, počítačová infrastruktura, softwarové vybavení) [11]

Tato část tedy obsahuje podrobný popis nově vznikajícího podniku. Zmíníme se také o orientaci již existujícího trhu nebo naopak vyplnění mezery na trhu. Popíšeme v čem spočívá naše konkurenční výhoda a přidaná hodnota pro zákazníka nebo investora. [27]

### 2.3.5 Obchodní plán

Obchodní plán je základem každého podnikání, protože žádný podnikatel se neobejde bez obchodních kontaktů. Rozdílný obchodní plán bude mít výrobní podnik a podnik poskytující služby. Pojednává o všech zařízeních, produktech a činnostech, které podnikateli přináší zisk. Pro správný chod podniku je nutné přesně definovat potřebné produkty a zařízení. [15]

Jsou zde uvedeny základní údaje o všech dodavatelích, se kterými budeme obchodovat a jejich smluvní podmínky. V příloze podnikatelského plánu můžeme uvést kompletní seznam všech dodavatelů. [11]

### 2.3.6 Marketingový plán

Liší se podle typu, velikosti a oblasti podnikání. Pojednává o marketingové strategii a marketingovém mixu podniku tak, aby naše výrobky odpovídaly přáním a potřebám našich zákazníků.

Marketingový mix je tvořen výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politikou. Správná kombinace těchto marketingových nástrojů nám pomůže k dosažení firemních cílů. V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu.

#### **Produkt**

Pod pojmem produkt si můžeme představit cokoli, co lze prodat a koupit. Výrobky jsou hmotné (sprchový gel, automobil, jablka atd.) a nehmotné statky (finanční služby, práce, software atd.). Pro zákazníka je produkt něčím, co jim přináší jistou výhodu nebo užitek. Důležitým rysem je komplexní chápání výrobku. [3]

*Schéma komplexního výrobku je:*

1. Základní užitná hodnota neboli jádro (základní fce výrobku)
2. Nejdůležitější charakteristiky (kvalita, značka, obal, prestiž, design)
3. Služby spojené s prodejem (servis, záruční doba, instalace, spotřebitelský úvěr)

## **Cena**

Cena je hodnota oceněná v penězích, kterou je zákazník ochoten zaplatit za určitý výrobek nebo určitou službu. Vybrat správnou strategii stanovení ceny není lehkým úkolem. Manažeři mají často neúplné informace a proto volba cenové strategie vyžaduje i jistou míru patřičných zkušeností. Faktory, které musíme vzít v úvahu jsou: fixní i variabilní náklady, předpokládaný zisk, ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, nákupní chování zákazníků, velikost firmy, vyjednávací síla dodavatelů a mnoho dalších faktorů působících na trhu. Stanovení ceny musí být v souladu s hlavními cíly podniku. [1]

## **Distribuce**

Je politika, která pojednává o tom, jakým způsobem zajistit, aby byly produkty nabízeny na správném místě ve správný čas. Dále řeší způsob prezentace produktů a služeb, kde bude prodejna umístěna, její vybavení a taktiky prodejního týmu. Můžeme zvolit přímý nebo nepřímý model prodeje podle toho, který bude lépe doplňovat naši marketingovou strategii. Přímý model dodává své výrobky a služby přímo konečným spotřebitelům. Nepřímý model nabízí své výrobky prostřednictvím prodejců, dealerů anebo obchodních zástupců. Pro zvolení optimální strategii, musíme vědět: [13]

- jaký produkt nebo službu nabízíme
- kdo jsou naši zákazníci, odkud jsou
- jaké je jejich nákupní chování, např. zda vyžadují při prodeji osobní kontakt
- jaká je typická velikost objednávek zákazníků [19]

## **Propagace**

Cílem propagace je zákazníka o produktu informovat a správnými komunikačními prostředky ho přesvědčit k jeho koupi. Propagace nebo-li také komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, PR (Public Relations) a přímého marketingu.

*Reklama* je placená forma komunikace. Komunikuje s potenciálním zákazníkem prostřednictvím masových médií s komerčním cílem. Je regulována zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. V současné době parlament projednává jisté změny v tomto zákoně. Zahrnuje inzerci, televizní a rozhlasová reklamu, venkovní reklamu a reklamu v kinech. [16]



*Podpora prodeje* pomáhá pomocí různých nástrojů stimulovat zákazníky k nákupům. Těmito nástroji jsou všechny cenové programy (kupóny, rabaty, cenově výhodná balení, prémie) a ostatní formy jako např. reklamní předměty, dárky, spotřebitelské soutěže, vzorky, katalogy, předvedení výrobku a ochutnávky.

*Osobním prodejem* nebo také přímým marketingem jsou ty tržní aktivity, při kterých dochází k přímému kontaktu se zákazníky. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu „zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“. [3]

*Public relations* pomáhá udržet příznivý vztah s širokou veřejností (tzn. zaměstnanci, akcionáři, banky, sdělovací prostředky, dodavatelé, zájmové skupiny atd.). Na rozdíl od reklamy je u PR důležité brát zřetel na obousměrnost komunikace. Hlavními aktivitami PR jsou: publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring a corporate identity.

### 2.3.7 Hodnocení rizik

Již samotná definice pojmu podnikatel nám prozrazuje, že podnikatelské riziko nese každá podnikatelská činnost. Proto je důležité tyto rizika prozkoumat, zhodnotit a naplánovat preventivní opatření. Tak můžeme předejít nepříznivým dopadům na firmu. Platí rovnice, čím pečlivě a kvalitněji sestavíme podnikatelský projekt, tím více riziko snížíme. Nejprve rizikové faktory identifikujeme, kvantifikujeme, poté sestavíme krizové scénáře a nakonec nezapomeneme na průběžnou kontrolu faktorů souvisejících s rizikem. V případě potřeby poté přichází na řadu realizace krizových scénářů. [27]

Rizika ohrožující naše podnikání jsou různé. Mohou to být např. rizika spojené s finanční nestabilitou, změnou kvality statků, změnou nákupního chování spotřebitelů, legislativním prostředím, chováním konkurence, technologickým pokrokem, špatným managementem, změnou dodavatelů a spoustu jiných faktorů, které musíme identifikovat. [11]

V současné době můžeme některá rizika vhodným pojištěním eliminovat. Pojišťovny nabízejí podnikatelům pojištění majetku v případě škod způsobených živelnými katastrofami, pojištění odpovědnosti podnikatele za škody způsobené provozem podniku,

pojištění pro případ škod způsobených krádeží a vloupáním a pojištění komerčních rizik. [23]

### 2.3.8 Finanční plán

Finanční plán je velmi důležitou částí podnikatelského plánu. V případě studie proveditelnosti je tato část nejdůležitější, podle různých finančních analýz s předpokládanými údaji zjistíme, zda bude podnikání ziskové a zda je tedy záměr realizovatelný. Neméně důležitý je i u jiných typů podnikatelských plánů. Obsahuje údaje o předpokládaných tržbách, počáteční finanční prostředky – zakladatelský rozpočet, výkaz cash flow, hodnocení efektivnosti, plánovaná rozvaha, předběžný výkaz výnosů a nákladů, výpočet bodu zvratu - zjistíme v jakém okamžiku nebo při jakém množství dosáhneme rovnosti nákladů a výnosů. [4], [27]

Výkaz cash-flow zobrazuje reálný vývoj peněžních toků v podniku, se kterými může podnik disponovat. Vydělat podniku peněžní prostředky je jedním z rozhodujících kritérií při výběru a hodnocení, zda je investiční záměr realizovatelný.

Analýza bodu zvratu nám ukazuje hranici, při které se výnosy rovnají nákladům tzn. hranici, kdy se podnik stává rentabilním. Kritický bod (break even point) zobrazuje vztah mezi výnosy, náklady a ziskem. Tato analýza je velmi důležitá pro finanční řízení a plánování firmy. Pomáhá vedoucím pracovníkům v různých důležitých otázkách, protože poskytuje informace, které pomohou lépe se rozhodovat. [2]

$$\text{Výpočet bodu zvratu} = \text{fixní náklady} / (\text{přípěvek na úhradu/kus})$$

Je doporučováno výkazy sestavit ve třech variantách:

- 1) varianta reálná - počítáme s předpokládanými čísly
- 2) varianta optimistická – počítáme se 100% naplněním kapacit
- 3) varianta pesimistická - počítáme s horšími výsledky. [27]

### 2.3.9 Přílohy

Do přílohy můžeme přiložit vše, co je pro daný podnikatelský projekt relevantní, ale není vhodné vložit do předchozích kapitol. Jedná se například o technickou dokumentaci k výrobku, návrhy nabízených služeb, návrhy propagačních materiálů, životopisy podnikatelů a zaměstnanců, ceníky, katalogy, výpis z obchodního rejstříku, smlouvy

s obchodními partnery, leasingové a různé důležité smlouvy (smlouvy pojištění, ...) a další dokumenty, jež souvisí s předmětem podnikání. [4]

### 3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Potenciální podnikatel musí před vstupem na trh, ať už s výrobkem nebo službou, zjistit spoustu informací týkajících se podnikání. Jedná se např. o informace o podnikatelském prostředí dané země - o právních formách podnikání, daňovém zatížení, ... Dále informace o konkurenčních podnicích, možnostech financování svého záměru apod. Cenné informace pro své podnikání můžeme získat především z odborných publikací. Pro zpracování této bakalářské práce byl nejvíce využit Podnikatelský plán od autorů Koráb, Peterka a Režňáková, dále Podnikatelský plán od Uda Wupperfelda a v neposlední řadě také publikace Marketing management od autorů Philip Kotler a Kevin Lane Keller. Jako vynikající vzor mi posloužila diplomová práce Podnikatelský plán pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh od autorky Terezy Vičíkové. Mezi další zdroje získání informací patří internet, obchodní zákony, živnostenský úřad, stránky Českého statistického úřadu. Informace dále poskytují různé organizace, podnikatelské asociace nebo státní agentury. Hospodářská komora České republiky zřídila spolu s ministerstvem průmyslu a obchodu informační místa pro podnikatele. Tyto informační místa poskytují bezplatné poradenství jak začínajícím, tak stávajícím podnikatelům bez ohledu na obor jejich činnosti.

Optimální možností pro uspořádání takto získaných informací je podnikatelský plán. Tento strukturovaný dokument pomůže podnikateli naučit se systematicky plánovat, ale také slouží jako důležitý nástroj při kontrole podnikatelských aktivit.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 KOMPLEXNÍ ANALÝZA KONKUREČNÍHO PROSTŘEDÍ**

Pro správné rozhodnutí, zda podnik založit, či nezakládat, bylo provedeno zkoumání vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující budoucí podnikání. Pro zjištění zda prodejnu otevřít v Uherském Hradišti, nebo ve Veselí nad Moravou, byla provedena analýza konkurence v obou městech.

### **4.1 STRUČNÝ POPIS BUDOUCÍHO PODNIKÁNÍ**

Hlavním předmětem podnikání bude maloobchodní prodej dětského a kojeneckého oblečení známých značek. Značky jako Next, George a Gap-baby jsou maminkami velmi oblíbeny. Později je v případě zájmu uvažováno o rozšíření portfolia výrobků o parfémy a kosmetiku, které majitelka budoucího podniku distribuuje již nyní.

Z počátku budou všechny podnikové činnosti jako např. prodej, plánování, marketing, řízení, organizování, účetnictví, zastávány majitelkou podniku. V další fázi je zamýšleno zaměstnávat prodejní asistentku.

### **4.2 ANALÝZA ODVĚTVÍ**

Podle makroekonomů máme ekonomickou recesi alespoň prozatím za sebou. Růst HDP a životní úroveň v České Republice, svědčí o lepších podmínkách pro začínající podnikatele. Maloobchodní tržby také meziročně rostou, což je pro nás také výhodné. Rozhodně však není snadné uspět v tomto silně konkurenčním prostředí.

V odvětví maloobchodu bych jako největší hrozbu viděla internetové prodejny tzv. e-shopy. Tyto prodejny oproti klasickým kamenným obchodům mají nízké, mnohdy nulové fixní náklady, a proto si mohou dovolit prodávat za nižší ceny.

### **4.3 MYSTERY SHOPPING**

Průzkum trhu byl proveden pomocí mystery shoppingu. Byly zhodnoceny silné a slabé stránky konkurenčních podniků. Hodnocení bylo provedeno na základě subjektivního vnímání majitelky práce a názorů maminek v jejím okolí, které tyto prodejny již navštívily.

#### **4.3.1 Prodejny v Uherském Hradišti**

Konkurenční prodejny v Uherském Hradišti uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2 Konkurenční prodejen v Uherském  
Hradišti [VS]

Prodejny s dětským zbožím v Uherském Hradišti	
Kočárky V&V	Náměstí Republiky, UH
Babyland	Vodní ulice, UH
Cocodrillo	Otakarova, UH
Baby textil	Prostřední, UH
Dětský textil	Prostřední, UH
U Romíska	Jindřicha Průchy, UH
U zlatíčka	Masarykovo Náměstí, UH

### Kočárky V&V

#### Silné stránky:

- silný, rozrůstající se podnik, s více pobočkami
- široká nabídka dětského sortimentu
- dlouhá otevírací doba
- dětský koutek
- parkovací místa
- bezbariérový přístup
- možnost rezervace a uskladnění zboží až do termínu porodu
- přehledná webová prezentace, e-shop

#### Slabé stránky:

- nevhodná poloha, mimo centrum
- zákaz vstupu s kočárky
- kvalifikace a odbornost personálu jedné směny

### Babyland

#### Silné stránky:

- adresa prodejny
- dlouholetá tradice

- příjemný personál i prostředí
- ceny přijatelné

**Slabé stránky:**

- chybí webové stránky
- nedostatečné propagační prostředky

**Cocodrillo****Silné stránky:**

- adresa prodejny
- kvalitní zboží
- příjemné prostředí
- kvalifikace a odbornost personálu
- e-shop

**Slabé stránky:**

- vysoké ceny
- omezený sortiment (pouze nové oblečení)

**Baby textil****Silné stránky:**

- vynikající adresa prodejny, nákupní třída v UH
- dlouholetá tradice
- loajální zákazníci
- širší nabídka sortimentu

**Slabé stránky:**

- stísněné prostory
- ceny vyšší
- propagační prostředky



**Dětský textil***Silné stránky:*

- vynikající adresa prodejny, nákupní třída v UH
- příjemný personál
- kvalitní zboží
- ceny přijatelné

*Slabé stránky:*

- chybí webová prezentace
- interiér prodejny
- chybí dětský koutek
- nedostatečné propagační prostředky

**U Romíska***Silné stránky:*

- příjemné prostředí i personál
- kvalitní zboží
- širší sortimentu

*Slabé stránky:*

- adresa prodejny, mimo centrum
- omezené parkovací místa

**U zlatíčka***Silné stránky:*

- nabídka sortimentu (nové i použité oblečení)
- příjemný a kvalifikovaný personál
- adresa prodejny – obchodní dům ve středu města, ve kterém je kavárna pro maminky s dětmi

- příjemné prostředí prodejny
- e-shop

*Slabé stránky:*

- propagační prostředky
- poměrně nová prodejna bez stálé klientely

#### 4.3.2 Prodejny ve Veselí nad Moravou

Konkurenční prodejny ve Veselí nad Moravou uvedeny v tabulce 3.

*Tabulka 3 Konkurenční prodejny ve Veselí nad Moravou  
[VS]*

<b>Prodejny s dětským zbožím ve Veselí nad Moravou</b>	
Bazárek Sluníčko	Svatoplukova, Veselí n. Mor.
Dětský bazárek	Bartolomějská, Veselí n. Mor.
Dětský textil	Sokolovská, Veselí n. Mor.
Baby Chicco	Sokolovská, Veselí n. Mor.

#### **Bazárek Sluníčko**

*Silné stránky:*

- loajální, stálí zákazníci
- příjemný personál

*Slabé stránky:*

- omezený sortiment (pouze použité zboží)
- chybí bezbariérový přístup
- žádná webová prezentace
- propagační prostředky

#### **Dětský bazárek**

*Silné stránky:*

- nízké ceny

- flexibilní otevírací doba dle přání zákazníků

*Slabé stránky:*

- podprůměrný, neosobní interiér prodejny
- šíře a kvalita sortimentu
- chybí webová prezentace a propagační materiály

### **Dětský textil**

*Silné stránky:*

- dlouholetá tradice
- zkušený a příjemný personál
- vynikající adresa (nákupní třída)

*Slabé stránky:*

- šíře sortimentu
- propagační prostředky

### **Baby chico**

*Silné stránky:*

- nabídka sortimentu
- vynikající adresa (nákupní třída)
- tradice a loajální zákazníci

*Slabé stránky:*

- neosobní prostředí
- neprofesionální personál

### **Závěrečné zhodnocení mystery shoppingu**

Z takto získaných a důkladně seříděných podkladů bylo zjištěno, že konkurence v Uherském Hradišti je silná a prorazit na tomto trhu by bylo velmi těžké. Bylo tedy rozhodnuto, že sídlo prodejny bude ve Veselí nad Moravou, kde se naskytla příležitost pronájmu skvěle situované prodejny. Z chyb konkurence zjistíme, čeho se vyvarovat a co

musíme zlepšit. A co je nejdůležitější zjistíme, na co klást důraz ve svých sděleních směrem k zákazníkům.

#### 4.4 SWOT ANALÝZA KONKURENCE

Celkové kvalitativní zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podnikání bylo provedeno analýzou SWOT. Viz. tabulka č.

Tabulka 4 SWOT analýza konkurence [VS]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní a módní dětské oblečení.</li> <li>• Přijatelné ceny.</li> <li>• Výběr z cenových kategorií.</li> <li>• Kvalifikovaný personál.</li> <li>• Internetový prodej.</li> <li>• Zkušenost s osobním prodejem.</li> <li>• Odborná kvalifikace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné finanční možnosti.</li> <li>• Omezený marketingový rozpočet.</li> <li>• Nově otevřená neznámá prodejna.</li> </ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedinečnost sortimentu prodejny ve městě.</li> <li>• Příznivý ekonomický vývoj.</li> <li>• Oslovení potenciálních zákazníků.</li> <li>• Získání nových zákazníků.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup další konkurence na trh.</li> <li>• Nové služby konkurence.</li> <li>• Širší sortiment konkurence.</li> <li>• Konkurence e-shopů.</li> <li>• Snížená koupěschopnost kupujících.</li> <li>• Daňová reforma, vládní nařízení.</li> </ul>

#### 4.5 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Pomocí Porterova modelu byly analyzovány konkurenční síly v okolí zvoleného podnikání.

##### *Rivalita mezi stávajícími konkurenty*

V současné době bude největším konkurentem prodejna Baby Chicco, která má nejlepší adresu, nejširší nabídku dětského sortimentu a ve Veselí nad Moravou má již vybudovanou tradici. Také prodejna Sluníčko, která prodává podobný sortiment a má již vybudovanou klientelu, je silným konkurentem.

##### *Riziko vstupu potenciálních konkurentů*

Pro nového konkurenta je poměrně snadné vstoupit na tento trh. Jediné, co by mohlo nové podnikatelské subjekty omezit, jsou prodejní prostory ve Veselí nad Moravou, jsou totiž značně omezeny.

##### *Kupující (odběratelé)*

V současnosti jsou zákazníkům nabízeny produkty a služby přesně dle jejich přání a potřeb, proto předpokládám, že postupem času si obchod vybuduje loajální klientelu. Podle mého názoru by se měl každý podnikatel řídit mottem Tomáše Baťi: „*Náš zákazník – náš pán.*“

##### *Dodavatelé*

Myslím si, že v tomto oboru podnikání nemají dodavatele velkou vyjednávací sílu. Je to hlavně proto, že kvalitních dodavatelů dětského sortimentu je nespočet.

##### *Hrozba substitučních výrobků*

Největším nebezpečím ze strany substitučních výrobků, jsou internetové prodejny, tzv. e-shopy. Které díky tomu, že mají většinou nízké náklady na skladování, taktéž nulové náklady za pronájem, si mohou dovolit prodávat zboží mnohem levněji, než kamenné prodejny. V současné době je v oblasti internetového prodeje zaznamenán bouřlivý rozvoj. Zákazník může nakupovat z pohodlí domova a má hodně času na rozmyšlení, který produkt zakoupit. Pomocí naší marketingové komunikace bojujeme proti substitučním výrobkům. Tím, že prodáváme jak na internetu, tak i v kamenné prodejně máme jistou konkurenční výhodu.

## 4.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Jelikož různí zákazníci mají různé přání a potřeby, bylo potřeba provést profilování zákazníků. Pro analýzu zákazníků byla zvolena metoda STP marketingu.

### 1) Segmentace trhu

#### *Demografická kritéria*

Podle údajů ČSÚ bylo ve Veselí nad Moravou ke dni 31.12.2009 celkem 11713 obyvatel. Z toho 4282 mužů a 4202 žen ve věku 15-64let, dále 779 chlapců a 728 děvčat ve věku do 14 let. Prodejna Nextík bude svou pozornost soustřeďovat především na ženy ve věku od cca 20-40let. Tzn. na maminky na mateřské dovolené, maminky starších dětí, ale také na ženy starší – babičky, tetičky. Jelikož bude nabízeno zboží dvou cenových kategorií, nebudeme rozebírat příjem, vzdělání ani sociální zařazení.

#### *Geografická kritéria*

Zákazníci prodejny Nextík budou převážně z Veselí nad Moravou a blízkého okolí. Veselí nad Moravou je město s počtem obyvatel uvedených v demografických kritériích. Díky tomu, že sídlo prodejny je u vlakového a autobusového nádraží a dále také proto, že k podnikání prodejny bude přidružen i e-shop, mohou být zákazníci i z jiné části České Republiky.

#### *Psychologická kritéria*

Interiér prodejny bude zařízen tak, aby působil dojmem elegance a vkusu. Kombinace ladících barev, příjemné vůně a zábavně zařízeného dětského koutku, bude motivovat zákazníky, aby se rádi vraceli.

#### *Nákupní chování*

Oslovíme nejen aktivní zákazníky, ale i tzv. okrajové spotřebitele. Bude vyvinuta maximální snaha v péči o zákazníka, tak aby zákazníci byli spokojeni a rádi šířili dobré jméno prodejny ve svém okolí.

### 2) Targeting

Zaměření na tržní segmenty je zobrazeno v segmentační matici zobrazené v tabulce 5. Řádky zobrazují cílové skupiny s podobnými potřebami. Sloupce zobrazují produkty pro uspokojení potřeb zvolené cílové skupiny.

Tabulka 5 Segmentační matice [VS]

<p><b>rodiny s nižším příjmem</b></p>	<p>oblečení nižší cenové kategorie tzn. bazárkové zboží</p>	<p>kojenecké potřeby značky Baby nova</p> 
<p><b>rodiny s vyšším příjmem</b></p>	<p>nové značkové oblečení (Next, George)</p> 	<p>kojenecké potřeby značky Avent, farlin</p> 

### 3) Positioning

Největší konkurenční výhodou je naše komunikační strategie, která je podrobně rozebrána v komunikačním plánu. Po podrobném prozkoumání konkurence, klademe důraz na to, v čem konkurence chybí. Jedná se především o interiér prodejny, personál, propagační prostředky.

## 5 ROZHODNUTÍ O PRÁVNÍ FORMĚ PODNIKÁNÍ

Při rozhodování o právní formě podniku byly vzaty v úvahu všechna kritéria doporučována na serveru [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Jako např.

- počet zakladatelů,
- administrativní náročnost,
- míra právní regulace,
- finanční možnosti,
- daňové zatížení, apod.

Po zvážení všech těchto kritérií, byla rozhodnuto o podnikání na základě živnostenského oprávnění. Jelikož majitelka práce již toto oprávnění vlastní, nevzniknou jí žádné další náklady spojené se zřizováním živnosti.



## **6 PROJEKTOVÁ ČÁST**

### **6.1 TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PROJEKTU**

**Nextík - prodejna s dětským a kojeneckým zbožím**

# **PODNIKATELSKÝ PROJEKT**

**Název: Nextík - prodejna s dětským a kojeneckým zbožím**

**Sídlo: Veselí nad Moravou**

**Předmět podnikání: Maloobchodní prodej dětského a kojeneckého oblečení**

**Tel: 776 899 004**

**Email: uherkovagabriela@gmail.com**

**Web: [www.nextik-bloger.cz](http://www.nextik-bloger.cz)**

**Jednatel: Gabriela Uherková**

## 6.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN

- Název podniku:** Nextík - prodejna s dětským a kojeneckým zbožím
- Předmět podnikání:** Maloobchodní prodej dětského a kojeneckého oblečení. V nabídce bude nové i použité oblečení. Použitého výhradně takového, u kterého nelze téměř poznat, že bylo nošeno. Doplnkovým sortimentem budou kojenecké potřeby a zúžená nabídka hraček.
- Právní forma podnikání:** Podnikatelská činnost bude prováděna na základě živnostenského oprávnění majitelky prodejny, dle podmínek stanovených v Živnostenském zákoně 455/1 991 Sb. Živnost volná, příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb., živnostenskému zákonu. Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (jiné druhy živností).
- Sídlo podniku:** Uherské Hradiště, provozovna – Veselí nad Moravou.
- Vlastník:** Gabriela Uherková
- Financování:** Zdrojem financování projektu jsou vlastní úspory majitelky práce. Tyto peníze budou použity na vybavení prodejny, zboží a propagační strategii. Dalším alternativním zdrojem by mohly být dotace od úřadu práce pro začínající OSVČ. Neboli tzv. překlenovací příspěvek na rozjezd podnikání.
- Cíle firmy:** Hlavním cílem je ziskovost podnikání. Předpokládaný roční zisk o velikosti alespoň 20 %. Dalším cílem je uspokojit přání a potřeby všech zákazníků a vytvoření zákaznické základny.
- Poslání firmy:** Vytvoření dobrého jména společnosti. Prodávat vždy kvalitní moderní oblečení a tím si vytvářet spokojené zákazníky.
- Vize firmy:** Vybudování úspěšného a silného podniku. V případě úspěchu na trhu, je uvažováno o otevření další pobočky prodejny Nextík v jiném městě.

- Klíčové faktory úspěchu:** Náš sortiment, prostředí, komunikační strategie a maximální pracovní nasazení společně s podnikatelským entuziasmem budou naším klíčovým faktorem úspěchu.
- Klíčové osobnosti:** Klíčovou osobností tohoto projektu je sama majitelka práce, která má již nemalé zkušenosti s osobním prodejem. Dále také využije poznatků, které získala studiem vysoké školy UTB ve Zlíně. Studium byly získány znalosti pro plánování, řízení a organizování podniku tohoto typu.
- Harmonogram rozvoje projektu:** Předpokládaný vstup prodejny na trh je naplánovaný na září tohoto roku (2011). Další etapa rozvoje podniku bude záviset na ziskovosti podniku. Podle výše zájmu zákazníků, může být v září sortiment rozšířen o nabídku kosmetiky a parfémů.
- Důvěryhodnost zprávy:** Tento dokument je podnikatelským projektem společnosti Nextík. Slouží pro vlastní potřebu a případně pro potenciální investory, partnery a zaměstnance.

### 6.3 POPIS PODNIKU

#### *Umístění prodejny*

Adresa prodejny je ulice Národních mučedníků 926, Veselí nad Moravou 698 01. Prodejna situována na lukrativním místě vedle vlakového a autobusového nádraží, nedaleko od centra města. Celková prodejní plocha je 25m<sup>2</sup> plus sociální zařízení. Parkování pro zákazníky je možné na veřejném parkovišti vzdáleném cca 50m.



*Obrázek 2 Budoucí prodejna Veselí nad Moravou*

### *Personál podniku*

Všechny funkce spojené s řízením a organizací podnikových aktivit bude vykonávat majitelka práce. Prvních šest měsíců bude vykonávat i funkci prodejní asistentky, později však bude zaučena nová asistentka, která bude přijata na částečný úvazek.

### *Hlavní sortiment*

Dětské a kojenecké zboží. Značkové, kvalitní a moderní kojenecké a dětské oblečení, dále kojenecké potřeby a hračky. Podrobněji rozebráno v marketingovém plánu.

### *Doplňkový sortiment*

Je uvažováno rozšíření sortimentu o kosmetiku a parfémy. Pro stálé zákazníky nabízíme kosmetickou poradnu zdarma. Občerstvení pro děti v podobě kojenecké vody a cukrovinek.

## **6.4 OBCHODNÍ PLÁN**

### **Obchodní proces**

Prodej dětského a kojeneckého sortimentu bude uskutečňován vlastní činností, a to buď v nové kamenné prodejně nebo prostřednictvím webových stránek.

### *Dodavatelé*

Dodavatelé a jejich adresy uvedeny v příloze P I. Dodavatel použitého oblečení Brit-tex, dodáváno buď službou PPL, nebo osobním odběrem ve velkoskladu. Dodavatel nového oblečení Next, zboží objednáváno prostřednictvím webových stránek [www.nextdirect.com](http://www.nextdirect.com) a dodáváno poštou Velké Británie Royal Mail. Dodavatel kojeneckých potřeb Farlin s.r.o., při objednávce nad 1 500Kč doprava zdarma. Dodavatel hraček a kojeneckých potřeb SAM BABY s.r.o. Odebírat budeme zboží od značek Avent, Lamaze, Fischer price a Chico. Při objednávce zboží nad 2 500Kč poštovné nebo rozvoz zboží zdarma.

### **Zařízení**

Interiérové vybavení jako regály, poličky, prodejní pult, židle a vybavení dětského koutku. Z přístrojového vybavení to bude notebook a televize. Nakoupeno z internetových obchodů Aukro.cz a Alza.cz.

### **Stavební rekonstrukce a opravy**

Jelikož je budova po rekonstrukci není potřeba provádět žádné další stavební práce. Jedinou úpravou interiéru bude vymalování stěn v příjemně žlutých a zelených odstínech, dále připevnění poliček a regálů a zavedení internetu do prodejny.

## 6.5 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 6.5.1 Marketingová strategie

Jejím cílem je oslovit, co nejvíce potenciálních zákazníků. Pomocí marketingové strategie se budeme pokoušet o to, aby zákazníci získali povědomí o naší nově otevřené prodejně. Budeme o to usilovat metodami uvedenými v komunikačním plánu. Zákazníkům bude sdělována zpráva o tom, že naše zboží je kvalitní, moderní a cenově dostupné všem rodinám. Další důležitou informací je, že zboží si zákazníci mohou objednat v pohodlí domova na našich webových stránkách, nechat si ho doručit až domů, nebo také vyzvednout na naší prodejně, kde ho v případě potřeby mohou i reklamovat.

### 6.5.2 Marketingový mix

#### Produkt

Nabízeným zbožím bude značkové, kvalitní a moderní kojenecké a dětské oblečení, kojenecké potřeby a hračky. Sortiment bude tvořený jak novým, outletovým a dále také použitým oblečením. Použité oblečení výhradně takové, které vypadá jako nové. Což můžete vidět v příloze P II.

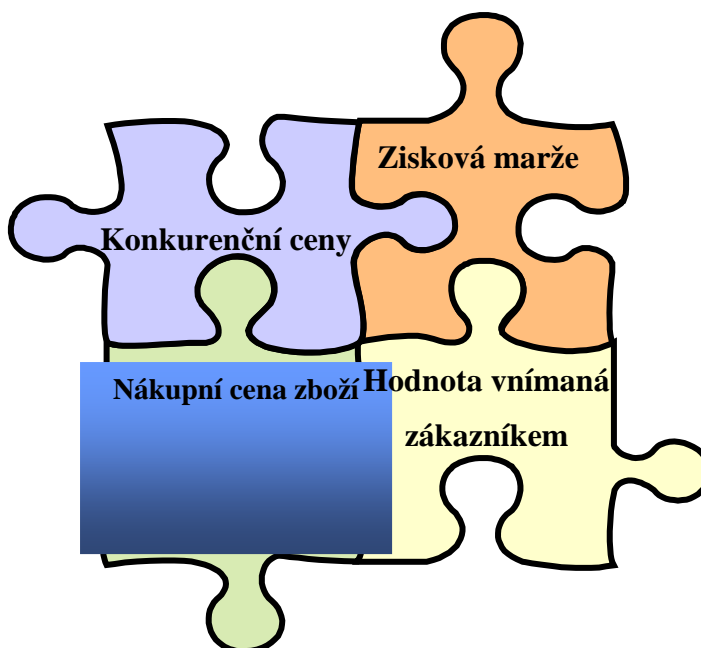
Dalším nabízeným sortimentem budou kojenecké potřeby jako šidítka, savičky, kojenecké lahve, kojící polštáře, odsávačky, jídelní pomůcky a ekologické pleny. A dále také zúžená nabídka hraček značky Lamaze a Fischer price. Např. chrastítka, kousátka, pěnové puzzle, interaktivní hračky. Výrobce Lamaze vyrábí kvalitní, interaktivní a zajímavé hračky, odlišné od konkurence. Nabídka může být rozšířena na základě požadavků zákazníka.

#### Cena

Způsob stanovení ceny odpovídá celkové marketingové strategii, která byla pro podnikání zvolena. Cena zboží bude stanovena na základě faktorů zobrazených na obrázku 3. Základní zisková marže bude stanovena ve výši 35 %. Cena bude samozřejmě přizpůsobena situaci na trhu tzn. budeme sledovat konkurenční ceny a zájem zákazníků o jednotlivé zboží.

U každé nové značkové kolekce může být zvolena cena vyšší, jelikož jde o módní oblečení odpovídající kvality. U výprodejového zboží bude cena stanovována podle druhu zboží a podle času, za který má být zboží vyskladněno. Může přijít k poklesu ziskové marže na 10

%. Výjimečně může být stanovena na úrovni vlastních nákladů s tím, že na základě těchto slev, můžeme přilákat nové zákazníky.



Obrázek 3 Faktory pro stanovení ceny produktu [VS]

### **Distribuce, místo**

Prodej bude uskutečňován formou přímého prodeje v kamenné prodejně ve Veselí nad Moravou, ale také prodejem přes webové stránky. Webové stránky byly vytvořeny majitelkou práce. Webová adresa podniku Nextík je [www.nextik.blogger.cz](http://www.nextik.blogger.cz). Zde se může zákazník zaregistrovat a komunikovat s prodejnou. Zákazníkovi bude obsluha našich webových stránek představena přímo na prodejně, dále mu bude nabídnuta pomoc s orientací na našich webových stránkách. Stránky budou aktualizovány každý den. Bude zobrazeno aktuální zboží na prodejně a dále zboží, které lze objednat. U objednaného zboží bude dodací lhůta cca 10 dnů.

### **Propagace – komunikační plán**

Prostřednictvím komunikačního plánu je představen souhrn používaných propagačních nástrojů a způsobů komunikace společnosti. Tyto propagační nástroje jsou zaměřeny na informování, přesvědčování a lákání cílových zákazníků.

#### *Cíle komunikačního plánu a cílová skupina*

Cílem je upozornit a informovat potenciální zákazníky o nově otevřené kamenné prodejně ve Veselí nad Moravou. Očekávanou reakcí je zájem o tuto prodejnu a její sortiment. Dále také zvýšená návštěvnost webových stránek.

Tato společnost, jak bylo zmíněno prodává kvalitní dětské a kojenecké oblečení tzn., že hlavní cílovou skupinou pro Nextík jsou především maminky - ženy od 20 do 50 let, ale také babičky, tety a podobně. Prodejna Nextík se však zaměřuje i na okrajové spotřebitele. V sortimentu naší prodejny budeme mít značku Farlin, jejíž motto zní: „S námi to zvládne i tatínek.“ Za okrajové spotřebitele, tedy naše další potenciální zákaznice, můžeme označit i tatínky.

*Skladba komunikačního mixu*

### **Reklama:**

- internet

- webové stránky - webové stránky zaměřené především na internetový obchod. Dále také budou obsahovat sdělení o nově otevřené prodejně a služeb s tím spojených.
- sociální sítě - vytvořený profil na facebooku, kde budou zobrazeny různé akce prodejny, informace o nových kolekcích, soutěže apod.
- blogy – servery jako maminka.cz, promaminky.cz, emimino.cz, babyonline.cz, apod. spokojená maminka píše o našem Nextíku

- venkovní média

- naváděcí systémy – tabule s šipkami označující cestu a počet metrů k naší prodejně, dále nalepené stopy před prodejnou, po kterých budou děti rády poskakovat a nalákají tak maminku k nahlédnutí do prodejny.
- výloha – propracovaný design výlohy, který maminky upoutá
- letáky – distribuované vlastními silami, především vždy před zahájením prodeje nové kolekce, nebo nového zboží. Dále budou permanentně distribuovány na porodní kurzy, do gynekologických ordinací, ordinací dětských lékařů a také do mateřských školek.

### **Podpora prodeje**

- cenové řady – dvě cenové řady, sortiment se skládá z použitého levnějšího zboží a ze značkového, luxusního zboží a tudíž dražšího.
- dětský koutek – v kamenném obchodě je koutek pro děti, který se bude skládat z dětského nábytku, televize, hraček a dětského laptopu. Jelikož se děti budou věnovat hře, mohou maminky v klidu vybírat.
- příjemné prostředí a vůně obchodu – motivuje maminky k příští návštěvě obchodu.

- soutěže – při nákupu nad 500Kč bude zákazník požádán o jméno, příjmení a telefonní číslo. Tento tzv. los bude vhozen do osudí (skleněné nádoby) a na konci každého měsíce budou vylosováni tři zákazníci, kteří dostanou různé odměny. Jako např. slevové poukázky, dárkový balíček, poukaz ošetření pleti, poukaz na lekci angličtiny pro děti.

### Direkt marketing

- přímý prodej prostřednictvím vlastního kamenného obchodu a webových stránek
- obchodní sdělení prostřednictvím e-mailu - obdržení těchto emailů potvrdí zákaznice při prvním nákupu, jak v kamenné prodejně tak na internetu. Aby tato forma inzerce neobtěžovala zákaznice a naopak zákaznice upozorňovala na zajímavé novinky, bude rozesláno vždy když bude zahájen prodej nové kolekce nebo nového zboží na prodejně. Pro zákaznice z Veselí nad Moravou a blízkého okolí bude rozesláno sdělení o nově otevřené prodejně.

Obrázek 4 Skladba komunikačního mixu [VS]

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	DIRECT MARKETING
webové stránky	cenové řady	přímý prodej
blogy, sociální sítě	dětský koutek	obchodní sdělení e-mailem
výloha	příjemné prostředí obchodu	
letáky	soutěže	
naváděcí systémy		

### Rozpočet

Letáky, velikosti A5, gramáže papíru 135g, si necháme vytisknout přes internetový obchod [www.tisknemekvalitne.cz](http://www.tisknemekvalitne.cz) v celkovém objemu 35 tis. kusů. Za celkovou částku 12 000 Kč. Letáky, jak již jsem zmínila, budou distribuovány vlastními silami vždy před zahájením prodeje nové kolekce nebo nového zboží. Tzn. před zimní/podzimní, jarní/letní kolekcí. Budou distribuovány vždy kolem 15. dne v měsíci - termín výplat dávek mateřské dovolené a výplatní den. První vlna letáků bude informovat o nově otevřené prodejně.



Tento leták bude zároveň kuponem na slevu do obchodu Nextík. Cena roznosu se promítne do režijních nákladů firmy.

Výloha, naváděcí systémy za částku **1 000Kč**

Dětský koutek bude vybaven za částku **10 000Kč**.

Dekorace interiéru budou provedeny za částku **1 500Kč**.

CELKEM V KČ:

**12 000**

**10 000**

**1 500**

**1 000**

**24 500**

*Očekávané výsledky a návrhy na jejich měření*

Firma Nextík očekává, že po každém rozeslání obchodního sdělení a roznesení letáků se počet objednávek zvýší o 15 - 25%. Zpětná vazba bude zajištěna několika způsoby. Účinnost reklamních letáků bude měřena pomocí kuponu na slevu. Dále bude jako doposud sledována návštěvnost webových stránek, změny počtu objednávek, změny počtu nových zákazníků.

Majitelka práce již má vytvořenou databázi zákaznic, které nakoupily dříve přes prodej na aukru. Tato databáze bude nadále rozšiřována. Databáze zákazníků obsahuje např. jméno každého zákazníka, jeho adresu, pohlaví a věk dítěte, počet dětí, minulé transakce, apod. Poté může nabídku použité zboží poslat jen zákaznicím, které mají o toto zboží zájem a podobně i s dalším sortimentem. Na prodejně maminky při jejich prvním nákupu vyplní krátký dotazník. Tento dotazník bude umístěn i jako anketa na webových stránkách. Podle potřeby budou otázky aktualizovány. Vzor dotazníku uveden v příloze P III.

## **6.6 HODNOCENÍ RIZIK**

*Identifikace rizik*

Jelikož jsme nově vznikajícím podnikem můžeme za největší riziko považovat to, že na trhu neuspějeme. Důvody pro tento neúspěch mohou být: rostoucí konkurence ze strany internetových eshopů, přecenění zájmu potenciálních zákazníků, vzrůstající náklady např.

nájemné, špatné hospodaření s kapitálem podniku. Dalšími riziky jsou také živelné pohromy a jiné pojistné události.

#### *Obrana proti rizikům*

Kvalitně propracovanou marketingovou strategií, která zajistí informovanost potenciálních zákazníků o nové prodejně, ale také o našich webových stránkách, budeme bojovat proti všem typům konkurenčních podniků. Kvalitním sortimentem, osobním a milým přístupem ke každému zákazníkovi si vybudujeme loajální klientelu. Cílevědomostí a ekonomickými znalostmi se vyhneme špatnému hospodaření s kapitálem podniku. Zvyšování nájemného můžeme řešit přemístěním prodejny do méně nákladného nájmu, nebo také výstavbou vlastní nemovitosti. Pojištěním majetku proti požárů a ostatním živelným pohromám předejdeme ztrátě z poškození majetku podniku.

## **6.7 FINANČNÍ PLÁN**

Nedílnou součástí tohoto projektu je finanční plán, který nám pomůže zjistit, zda podnikání bude životaschopné. Proto bude provedena analýza bodu zvratu, dle mého názoru nejlepší způsob pro zhodnocení, zda je podnikání dostatečně finančně silné. Dále bude vypracována prognóza cash-flow. Tato prognóza nám ukáže, zda budeme mít dostatek finančních prostředků, abychom byli schopni platit své účty, a dále nám poskytne informaci o tvorbě a užití peněžních prostředků v průběhu roku.

### **6.7.1 Počáteční investice do podnikání**

→ vybavení prodejny: (regály 3 600Kč, věšáky 500Kč, prodejní pult 2 000Kč , počítač 15 000Kč, drobné kancelářské vybavení 300 Kč) **21 400Kč**

→ počáteční oběžný majetek: (zásoby dětského a kojeneckého zboží ) **40 000Kč**

→ náklady na propagaci: **24 500Kč**

→ počáteční investice celkem: **85 900Kč**

### **6.7.2 Analýza bodu zvratu**

Jelikož neznáme jednotkovou cenu – všechny produkty mají ceny odlišné. Základem je vyčíslit krycí příspěvek na 1Kč tržeb. Hledáme tedy bod zvratu relativně k příjmu 1Kč – prodejní cena je tedy vždy 1Kč. [9]

*Krok 1: Jaké jsou variabilní náklady?*

Zisková marže je 35 % z nákladů. Tzn. každých 135Kč tržeb bude mít náklady 100Kč. Každá 1Kč tržeb tudíž bude mít variabilní náklady 0,74 po zaokrouhlení (100/135).

*Krok 2: Kolik je krycí příspěvek?*

Krycí příspěvek =  $1 - 0,74$

$$= 0,26\text{Kč}$$

Když tržby 1Kč mají variabilní náklady 0,74Kč, pak je krycí příspěvek 0,26Kč.

*Krok 3: Jaké jsou fixní náklady? (za 1 rok)*

- nájemné	84 000Kč
- osobní výdaje	216 000Kč
- praní, žehlení	6 000Kč
- benzín	6 000Kč
<b>celkem</b>	<b>312 000Kč</b>

*Krok 4: Jaký je bod zvratu?*

Bod zvratu =  $312\ 000 / 0,26$

$$= 1\ 200\ 000\text{Kč}$$

Prodejna Nextík by musela získat tržby ve výši 1 200 000Kč ročně, aby dosáhla bodu zvratu. To by poskytlo dostatečný krycí příspěvek na pokrytí fixních nákladů.

*Krok 5: Odhad objemu prodeje.*

Protože jde zatím o neexistující podnik, předpokládaný objem prodeje stanovíme na základě subjektivního odhadu. Budeme předpokládat, že denně v prodejně nakoupí v průměru 10 zákazníků za cca **300Kč**. Prodejna bude otevřena dvacet pracovních dnů a čtyři soboty. V soboty bude otevřeno jen půl dne. Tzn. celkem 22 dnů v měsíci. Což znamená roční objem prodeje neboli tržeb ve výši **792 000Kč**. (10 x 300 x 22 x 12)

*Krok 6: Jak velký je předpokládaný hospodářský výsledek (zisk/ztráta) ?*

Očekávaný zisk =  $(0,26 \times 792\ 000) - 312\ 000$

$$= 205\ 920 - 312\ 000$$

$$= -106\ 080\text{Kč}$$

Na základě tohoto výpočtu bylo zjištěno, že podnikání bude v takovém případě ve ztrátě 106 080Kč ročně.

### **6.7.3 Prognóza cash-flow**

Analýza cash-flow opět potvrzuje výsledek z analýzy bodu zvratu a to roční ztrátu 106 668 Kč. Tabulka zjednodušené verze prognózy cash-flow je uvedena v příloze ... a je zpracována dle subjektivních odhadů pro plánované tržby.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je čtenář seznámen s problematikou podnikatelského prostředí v České Republice. Na těchto teoretických základech je poté sestavena část praktická. Ta sledovala kroky podnikatelského plánu a vedla ke zjištění, že realizace tohoto podnikatelského záměru by vedla ke ztrátě. Každá podnikatelská myšlenka stojí za zvážení. Zjištění, že myšlenka realizovatelná není, je pro podnikatele stejně přínosné jako zjištění, že realizovatelná je. Obě tyto zjištění mají stejnou informační hodnotu. Kdyby se podnikatel bezhlavě vrhl do svého podnikatelského nápadu, bez toho, aby jej nejprve promyslel, analyzoval a naplánoval, mohlo by to vést k jeho zadlužení. Nejdůležitější je tedy pečlivé prozkoumání trhu a sestavení podnikatelského projektu.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda je tato podnikatelská myšlenka realizovatelná a zda by tento podnik byl životaschopný. Z analytického rozboru vyplynulo, že podnikatelská myšlenka, tak jak byla navržena je nerealizovatelná. Otevření kamenné prodejny ve Veselí nad Moravou při stanovené marži a odhadovaných tržbách by postupem času vedlo k zadlužení majitelky prodejny a později ke krachu společnosti. Již v prvním roce podnikání by celkové zadlužení společnosti bylo 106 668 Kč. Peníze by byly ztraceny rychlostí 8 889 Kč za měsíc. Aby analýza bodu zvratu vyšla kladně, musely by být předpokládáné denní tržby minimálně 4 545Kč.

Nelze říci, že tato podnikatelská myšlenka je špatná. Zda by tato prodejna uspěla lépe ve větším městě, by bylo předmětem dalšího zkoumání. Prozatím budu uvažovat o rozšíření nabídky prostřednictvím internetového prodeje. V prodeji přes aukční portál Aukro.cz budu i nadále pokračovat a nově také budu nabízet tento sortiment přes stránky založené pro fiktivní prodejnu Nextík, pokud se bude dařit uvažuji o koupi domény a vytvoření profesionálního internetového obchodu.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, pokud výsledek studie proveditelnosti bude záporný, všechny části tohoto záměru budou podle potřeby přeformulovány a použity pro strategii v internetovém prodeji. Dodavatelé uvedení v obchodním plánu také zůstanou stejní.

Vypracování bakalářské práce je pro mě velkým přínosem, díky propojení teoretických znalostí a praktických zkušeností z vypracovávání projektu jsem získala cenné informace, které mi pomohou v budoucím rozhodování, zda podnikat nebo se raději nechat zaměstnat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace:

- [1] ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. 8. vyd. Eginburgh gate: Pearson education, 2007. 615s. ISBN 978-0-273-71395-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771
- [4] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : Grada, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [5] HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha : Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858665-07-6.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2009. 662124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [9] LAMBDEN, J., TARGETT, D., VOJTKO, V. *Hospodaření podniku : hospodaření malého a středního podniku nebo živnosti*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2005. 126 s. ISBN 8072590170.
- [10] PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Vyd1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1>.
- [12] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] SYNEK, Miloslav. *Nauka o podniku*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1996. 383 s. ISBN 8070798920.
- [15] VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Internetové zdroje

- [17] BEDNÁŘ, J. *Kdo jsou Vaši zákazníci* [online]. 2004 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1602](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602)>.
- [18] BEDNÁŘ, J. *Konkurence a vnější prostředí výrazně ovlivňují Vaše podnikání* [online]. 2005 [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2774](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2774)>.
- [19] BEDNÁŘ, J. *4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie* [online] 2002. [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102811>>.
- [20] Businesscenter. *Obchodní zákoník* [online]. 2005 [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW. <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.
- [21] EU 2009. *Podnikatelské prostředí v ČR* [online]. 2009 [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://http://www.eu2009.cz/en/czech-republic/business-opportunities/business-climate/podnikat--prostredi-420/>>.
- [22] I-poradce. *Podnikání fyzické osoby* [online]. 2006 [cit. 2011-06-29]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.iporadce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=51678>>.
- [23] Finance, *Průvodce pojištěním podnikatelů* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/pojisteni/informace/podnikatele/>>.
- [24] Finance-management, *SWOT analýza* [online]. 2008 [cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.phpIdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [25] Management consulting, *Studie proveditelnosti* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.management-consulting.cz/cz/studie-proveditelnosti>>.
- [26] Podnikání krok za krokem. *Definice podnikání* [online]. 2009 [2011-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>>.
- [27] *Podnikatelský plán* [online]. 2010 [cit. 2011-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html#2>>.
- [28] Prokopr. *Přehled právních forem a jejich základních vlastností* [online]. 2010 [cit. 2011-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.prokopr.cz/pruvodce-podnikanim/pruvodci-podnikanim/pruvodce-podnikanim-v-ceske-republice/>>.
- [29] Vlastní cesta, *Analýza konkurenčních hrozeb a tlaků v prostředí trhu* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/analyza-konkurencnich-hrozeb-a-tlaku-v-prostredi-trhu/>>.
- [30] Wikipedie, *Mystery shopping* [online]. 2009 [cit. 2011-06-07]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery\\_shopping](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping)>.
- [31] Zákon č. 455/1991 SB. ČR, *o živnostenském podnikání* § 2; § 6, odst. 1. 2010 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Porterův model konkurenčních sil [29] .....	20
Obrázek 2 Budoucí prodejna Veselí nad Moravou .....	43
Obrázek 3 Faktory pro stanovení ceny produktu [VS] .....	46
Obrázek 4 Skladba komunikačního mixu [VS] .....	48

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přehled právních forem a jejich základních [28].....	13
Tabulka 2 Konkurenční prodejen v Uherském Hradišti [VS] .....	31
Tabulka 3 Konkurenční prodejny ve Veselí nad Moravou [VS] .....	34
Tabulka 4 SWOT analýza konkurence [VS] .....	36
Tabulka 5 Segmentační matice [VS] .....	39

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I	Seznam dodavatelů
Příloha P II	Fotografie použitého oblečení
Příloha P III	Dotazník při prvním nákupu nebo anketa na webových stránkách
Příloha P IV	Prognóza Cash-flow

## PŘÍLOHA P I: SEZNAM DODAVATELŮ

Dodavatel použitého oblečení:



Brit-tex, velkoobchod second hand textilu, Olomoucká  
1190/77, Brno.

Dodavatel nového oblečení:



Next, výrobce kvalitního značkového oblečení, objednáváno  
prostřednictvím webových stránek [www.nextdirect.com](http://www.nextdirect.com)

Dodavatel kojeneckých potřeb:



FARLIN CZ s.r.o., Sametová 722, 460 01 Liberec 6.

Dodavatel hraček a kojeneckých potřeb



Sam baby s.r.o. Velkoobchod s kojeneckým zbožím, Těšínská  
509, Slezská Ostrava.

**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE POUŽITÉHO OBLEČENÍ**



## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PŘI PRVNÍM NÁKUPU – ANKETA NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH**

**Jméno:**

**Bydliště:**

**Děti: pohlaví -**

**věk –**

**datum narození -**

**Zájem o zboží popř. značku:**

**Kde jste se o naši prodejnu dozvěděli:**

**Email:**

**Přejete si dostávat obchodní sdělení o nových kolekcích obsahující poukázky na slevy?**

**Moc děkujeme za Váš čas strávený vyplněním našeho dotazníku.**

## PŘÍLOHA P III : PROGNÓZA CASH-FLOW

	Prognóza cash-flow											
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
TRŽBY	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000
MZDY	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
FIXNÍ NÁKLADY	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
VARIABILNÍ NÁKLADY	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889	48 889
ČISTÝ PŘÍJEM PENĚZ	- 8 889	- 17 778	- 26 667	- 35 556	- 44 445	- 53 334	- 62 223	- 71 112	- 80 001	- 88 890	- 97 779	- 106 668
POTŘEBNÉ PŘEČERPÁNÍ	9 000	18 000	27 000	36 000	44 500	53 500	62 500	71 500	80 500	89 000	98 000	107 000

