

# **Podnikatelský plán pro vytvoření nové firmy na interiérové doplňky**

Bc. Adéla Ryšavá

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Ryšavá**  
Osobní číslo: **M16771**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Podnikatelský plán pro vytvoření nové firmy na interiérové doplňky**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základně dostupné literatury analyzujte teoretické poznatky z oblasti podnikání, založení nového podnikatelského subjektu a vypracování podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci pro podnikání v oboru interiérových doplňků na českém trhu.
- Vypracujte projekt založení nového podniku spolu s podnikatelským plánem.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HODGKINSON, Tom. *Business for Bohemians*. London: Penguin Books Ltd., 2017, 256 s. ISBN 978-02-4124-480-7.

KOZUBÍKOVÁ, Ludmila. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017, 244 s. ISBN 978-80-7454-679-2.

PILÍK, Michal. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Linde Praha, 2013, 122 s. ISBN 978-80-7201-936-6.

SHELTON, Hal. *The secrets to writing a successful business plan: a pro shares a step-by-step guide to creating a plan that gets results. Updated and expanded*. Rockville: Summit Valley Press, 2017, 312 s. ISBN 978-0-9899460-3-2.

VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikajte jako profesionálové*. Vydání první. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017, 760 s. ISBN 978-80-7555-015-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Renáta Novotná**

Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## 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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15.4.2019

Jméno a příjmení: Adéla Ryšavá

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na podnikatelský plán nově vznikající firmy a její uvedení na trh. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována literární rešerše odborné literatury a jiných dostupných zdrojů, související s danou tématikou diplomové práce. Navazuje na ni část praktická, kde jsou tyto poznatky aplikovány. Nejdříve bylo zanalyzováno makroprostředí společnosti a nadále byl proveden hloubkový rozhovor se zástupci cílové skupiny. Tyto informace dále byly použity na vytvoření podnikatelského plánu, jehož součástí je i plán finanční a marketingový. Na závěr je celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: podnikatelský plán, marketing, PEST analýza, marketingová komunikace, marketingový plán, čínské hůlky, živnost

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on the business plan of the emerging company and its launch on the market. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part is processed literature search of professional literature and other available sources related to the given diploma thesis. It is followed by a practical part, where these findings are applied. First, the company's macro-environment was analyzed and an in-depth interview with the target group representatives continued. This information was further used to create a business plan that includes a financial and marketing plan. Finally, the whole project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: business plan, marketing, PEST analysis, marketing communication, marketing plan, chopsticks, business

## PODĚKOVÁNÍ, MOTTO

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Renatě Novotné za odborné vedení, cenné rady a také za čas, který mi při konzultacích ochotně věnovala.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě během dobu mého studia podporovali a to především svým rodičům a přátelům.

Děkuji.

*Half the money I spend on advertising is wasted;  
the trouble is I don't know which half.*

- John Wanamaker

*It's just one straw!*

- said 8 billion people

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PODNIK</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE PODNIKU .....	13
1.2    PRÁVNÍ POJETÍ PODNIKU A PODNIKÁNÍ V ČR.....	14
1.2.1    Soustavná činnost.....	14
1.2.2    Samostatnost .....	14
1.2.3    Na vlastní účet a odpovědnost.....	14
1.2.4    Dosažení zisku .....	15
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>16</b>
2.1    DEFINICE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	16
2.2    PROČ PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	17
2.2.1    Proč sestavujeme podnikatelský plán.....	17
2.2.2    Pro koho sestavujeme podnikatelský plán .....	18
2.3    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	18
2.4    ČASTÉ CHYBY .....	19
2.5    CANVAS .....	19
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>23</b>
3.1    PROČ JE MARKETING DŮLEŽITÝ .....	23
3.2    MÓDNÍ POJMY .....	24
3.2.1    Brand .....	24
3.3    MARKETINGOVÝ MIX .....	25
3.3.1    4C .....	25
3.3.2    SIVA .....	26
3.4    NÁKUPNÍ PROCES .....	27
3.4.1    Situace k řešení .....	27
3.4.2    Zkoumání řešení.....	27
3.4.3    Povědomí o značce a budování zájmu pomocí příběhu a emocí .....	28
3.4.4    Před-nákupní fáze.....	28
3.4.5    Po-nákupní fáze.....	28
3.5    DIGITÁLNÍ MARKETING .....	29
3.5.1    Interactivity / Interaktivity .....	30
3.5.2    Intelligence / Vědomost .....	30
3.5.3    Individualization / Individualizace.....	30
3.5.4    Integration / Integrace .....	30
3.5.5    Industry restructuring / Restrukturalizace průmyslu.....	30
3.5.6    Independence of location / Nezávislost na místě .....	31
3.6    WEBOVÉ STRÁNKY .....	31
3.7    MARKETINGOVÝ PLÁN .....	31
3.7.1    Cíl.....	31
3.7.1.1    Vytyčení cíle .....	31
3.7.1.2    Stanovte hodnotu cíle.....	32
3.7.1.3    Promyslete následky .....	32

3.7.2	Cílová skupina.....	33
3.7.2.1	Poznejte cílovou skupinu.....	33
3.7.2.2	Co si myslí a co dělají.....	33
3.7.2.3	Co chcete, aby si mysleli a dělali.....	33
3.7.3	Příběh.....	33
3.7.3.1	Jaký je váš příběh.....	33
3.7.3.2	Znáte hlavní přednost své nabídky.....	34
3.7.3.3	Jaký to bude mít přínos.....	34
3.7.4	Komunikace.....	34
3.7.4.1	Poznejte sami sebe.....	34
3.7.4.2	Jak mluvit k cílové skupině.....	35
3.7.4.3	Kolik na to máte.....	35
3.7.5	Kontrola a hodnocení.....	35
3.7.5.1	Jaké jsou další zdroje.....	35
3.7.5.2	Vyhodnoťte svůj plán.....	35
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>37</b>
4.1	KVANTITATIVNÍ VS. KVALITATIVNÍ.....	37
4.2	VÝHODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	38
4.3	METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	38
4.3.1	Pozorování.....	38
4.3.2	Diskusní skupiny.....	38
4.3.3	Hlubková interview.....	39
4.3.4	Projektivní techniky dotazování.....	39
4.4	ANALÝZA PĚTI SIL 5F (PORTER'S FIVE FORCES).....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY RECYTYČKY.....</b>	<b>43</b>
5.1	IDEOVÝ ZÁMĚR VZNIKU ZNAČKY.....	43
5.1.1	Poslání.....	43
5.1.2	Vize.....	43
5.1.3	Popis.....	43
5.1.4	Cíle.....	43
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA ČESKÉM TRHU.....</b>	<b>44</b>
6.1	PEST ANALÝZA.....	44
6.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	44
6.1.2	Ekonomické faktory.....	44
6.1.3	Sociokulturní faktory.....	45
6.1.4	Technologické faktory.....	47
6.2	ANALÝZA PĚTI SIL 5F (PORTER'S FIVE FORCES).....	48
6.2.1	Stávající konkurenti.....	48
6.2.1.1	Kokonat.....	48
6.2.1.2	Wowodesign.....	49
6.2.1.3	Stromy a život.....	49
6.2.1.4	Olivove.cz.....	49
6.2.2	Potenciální konkurenti.....	50
6.2.3	Dodavatelé.....	50
6.2.4	Zákazníci.....	50
6.2.5	Substituty.....	51



<b>7</b>	<b>HLOUBKOVÁ INTERVIEW</b> .....	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>56</b>
8.1	TITULNÍ STRANA .....	56
8.2	ÚČEL DOKUMENTU .....	57
8.3	SHRNUTÍ.....	57
8.4	POPIS SPOLEČNOSTI.....	57
8.5	POPIS VÝROBKU .....	58
8.6	VÝROBNÍ PROCES .....	59
8.7	CANVAS .....	60
8.7.1	Zákazníci .....	60
8.7.2	Přidaná hodnota.....	61
8.7.3	Distribuce .....	61
8.7.4	Příjmy.....	61
8.7.5	Náklady .....	61
8.7.6	Vztahy se zákazníky.....	61
8.7.7	Aktivity .....	62
8.7.8	Zdroje .....	62
8.7.9	Partner .....	62
8.8	FINANČNÍ PLÁN .....	62
8.8.1	Zjištění počátečního kapitálu .....	62
8.8.2	Počáteční rozvaha.....	63
8.8.3	Plán nákladů .....	64
8.9	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	66
8.9.1	Cíl.....	66
8.9.2	Cílová skupina.....	67
8.9.3	Příběh .....	68
8.9.4	Komunikace .....	68
8.9.5	Marketingový mix 4C .....	68
8.9.5.1	Cost – cena/náklady .....	68
8.9.5.2	Convenience - dostupnost.....	69
8.9.5.3	Commucation - komunikace.....	70
8.9.5.4	Consumer – spotřebitel/zákazník.....	70
8.9.6	SIVA .....	71
8.9.6.1	Solution – řešení .....	71
8.9.6.2	Information – informace .....	71
8.9.6.3	Value – hodnota pro klienta.....	71
8.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	72
8.10.1	Definice možných rizik .....	72
8.10.2	Vysoká rizika .....	75
8.10.3	Střední rizika .....	75
8.10.4	Nízká rizika .....	76
8.11	ČASOVÁ ANALÝZA .....	77
8.11.1	Časová analýza přípravné fáze.....	77
8.11.2	Časová analýza trasy .....	80
8.12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	84
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>86</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Ekologie a udržitelnost jsou velká téma několika posledních let a řeší se napříč celou vyspělou společností. Od alternativních jedinců, kteří si vyrábí vlastní kosmetiku a chodí nakupovat zásadně do bezobalových obchodů až po vlády vyspělých zemí, které postupně přijímají zákony zakazující jednorázové plasty a podobně.

Naše planeta je v ohrožení a lidstvo to začalo pocítovat. Je tedy nutno učinit nějaké kroky pro nápravu. Na světě ale žije přibližně sedm miliard šest set tisíc lidí, a tak se žádná změna neprosazuje snadno. Proto jsou i ti hippie jedinci důležití, protože inspirují ostatní, nebo minimálně donutí k zamyšlení. Většina vyspělé populace si zvykla na způsob života, který je pohodlný. Na nákup si dojedeme autem, tam si nakoupíme zabalené ovoce a zeleninu, jogurty, sýry, uzeniny atd., které následně naskládáme do igelitky, a pak si to všechno odvezeme domů. Jenže kromě jídla si rovnou odvážíme i odpad. Zbytečný odpad. Večer potom jdeme s kamarády na Náplavku, kde si dáme pivo do kelímku a klobásu na papírový tácek. Jednorázové nádoby – použijeme to jednou, na 10 minut a pak to skončí v koši. Stejně tak je to s čínskými hůlkami.

Moje láska k přírodě není fanatická, do přírody se nedostanu tak často, jak bych chtěla a žít na samotě u lesa si nedokážu představit. Přesto mi otázka ekologie není lhostejná a radši omezím své vlastní pohodlí a budu s sebou v batohu nosit svoje vlastní látkové pytlíky a tašky, příbory a hrnek na kávu, než abych si kupovala to jednorázové a nechávala za sebou každý týden 4 pytle odpadu. Radši jednou za dva týdny zajdu do bezobalového obchodu a doma si dám potraviny do skleněných dóz, než abych je kupovala a následně skladovala v plastu. Stejně tak dávám přednost nákupům lokálních potravin na farmářských trzích. V případě této varianty se musím smířit s tím, že nenajdu vždy všechno, na co mám chuť, protože zdejší potraviny jsou pěstovány podle ročního období, nicméně mi to dává větší smysl, než si kupovat jahody v plastové krabičce, které k nám cestovaly přes půlku světa; které po pár dnech i v lednici chytí plíseň, ačkoli jsou ošetřeny dostatečně chemicky.

V mém projektu jde o změnu způsobu myšlení. Nebrat všechny zaběhnuté zvyky jako samozřejmost. Vzdělávat lidi, ukázat jim jinou cestu a zároveň jim nenutit, že je to jediný správný způsob.

Začínala jsem tříděním odpadu, jsem u vlastních pytlíčků a bezobalových prodejen a chtěla bych se jednou dostat k minimalizaci veškerého odpadu, který vyprodukuje – je to ale dlouhá cesta. Součástí je i to, vymýšlet další řešení, která třeba nejsou v okolí ještě tak rozšířená.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

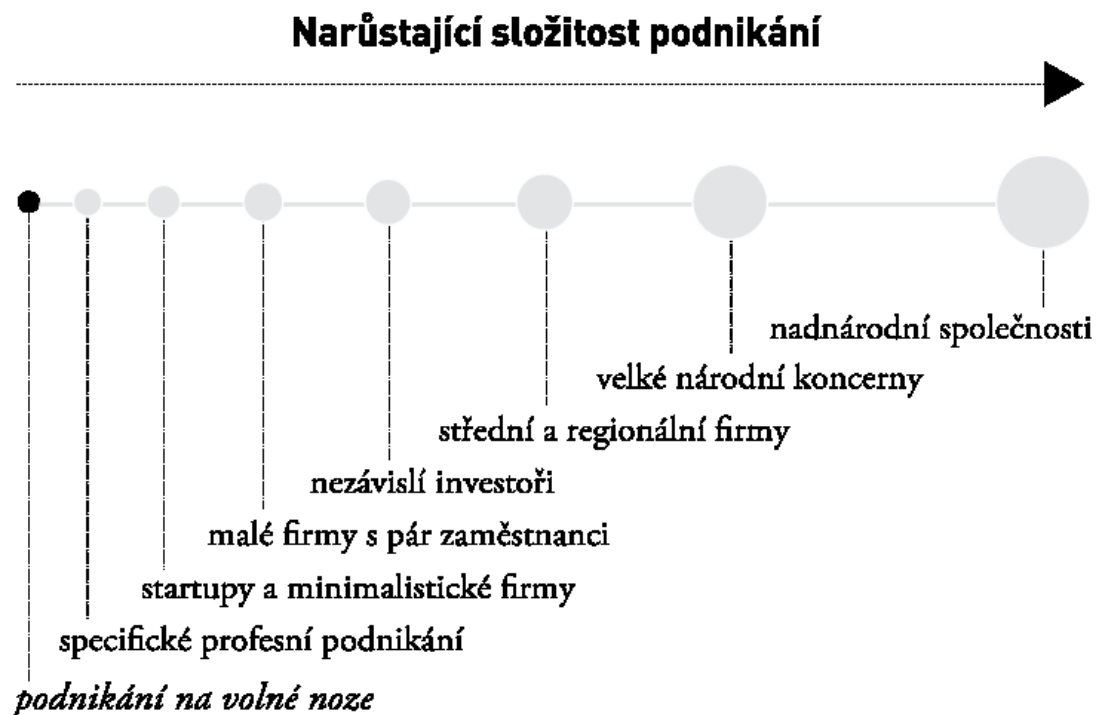
## 1 PODNIK

Podnik se řadí mezi základní ekonomické subjekty v tržní ekonomice. Podniky vytváří převážnou část hrubého domácího produktu a poptávají většinu trhu výrobních faktorů. Výsledkem zapojení všech faktorů do podniku vzniká nabídka konkrétního zboží, které uspokojuje potřeby dalších ekonomických subjektů. (Kozubíková, 2017)

### 1.1 Definice podniku

Podnik nemá jasně danou definici. Synek (Synek, 2007) definuje podnik jako *ekonomicko-právní subjekt založený na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu*. Pro srovnání Sedlák (Sedlák & kol., 1995) vymezuje podnik jako *„ekonomicky a právně samostatnou podnikatelskou jednotku, jejíž základní znaky jsou kombinace výrobních faktorů, právní a ekonomická samostatnost*. Wöhe (Wöhe, 1995) podnik charakterizuje slovy: *„kombinace výrobních faktorů, prostřednictvím které hodlají jeho vlastníci dosáhnout určitých cílů*. (Zámečník, et al., 2005)

Stejně tak není podnikání jen jedna věc. Veškeré podnikání má samozřejmě několik charakteristik, které ho spojují, ale pod toto slovo se schová spousta možných přístupů a možností investování. (Vlach, 2017)



Obrázek 1 – Narůstající složitost podnikání (Vlach, 2017)

## 1.2 Právní pojetí podniku a podnikání v ČR

Označení „podnikatel“ a „podnikání“ jsou v dnešní době běžně používaná v odborné praxi i běžné mluvě.

Podle Nového občanského zákoníku je „podnikatel“ osoba, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (Nový občanský zákoník, 2012).

Tato definice v sobě zahrnuje určité znaky podnikatele, které musí subjekt splnit, aby na něj bylo jako na podnikatele nahlíženo.

### 1.2.1 Soustavná činnost

Soustavnou činností rozumíme takovou, která není nahodilá, náhodná nebo příležitostná. Neznamená to však, že to musí být činnost nepřetržitá. Soustavná činnost je taková, která je vykonávána s vidinou, že bude i nadále vykonávána a nevylučuje se tak činnost, která zasahuje jen do některých ročních období, ani taková, kterou podnikatel vykonává vedle svého trvalého zaměstnání ve svém volném čase.

### 1.2.2 Samostatnost

Samostatnost z pohledu podnikání znamená, že sám podnikatel rozhoduje nejen o časovém rozvrhu a organizaci práce, ale také celá finanční stránka podnikání spadá na něj. Podnikatel sám rozhoduje, za co firma nabytý zisk z podnikání utratí a také sám zajišťuje chod podnikání.

### 1.2.3 Na vlastní účet a odpovědnost

Podnikatel provádí činnost na své vlastní jméno, případně je-li zapsán do Obchodního rejstříku, na jméno podniku. Nelze podnikat na další osobu. Pokud má podnik zaměstnance, kteří jednájí podle jeho pokynů, jednájí ve jménu podnikatele a podniku.

Odpovědnost za podnikání znamená, že fyzická osoba odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání svým vlastním celým majetkem.

#### 1.2.4 Dosažení zisku

Smyslem podnikání je generace zisku a navyšování hodnoty podniku. O podnikání mluvíme i v případě, když podnik dosahuje ztráty, ale jeho cílem je dosahovat zisk. Pokud toto není hlavním úmyslem, nejedná se o podnikání. (Kozubíková, 2017)

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikání začíná nápadem. Podnikatelé hledají díru na trhu, kterou mohou vyplnit svým produktem nebo dokážou již existujícím produktům přidat takovou hodnotu, kterou na trhu dosud nikdo nenabízí a tím se od konkurence odlišit. Samotný nápad ale nestačí. K úspěšnému podnikání nerozlučně patří i propracovaný podnikatelský plán.

### 2.1 Definice podnikatelského plánu

Wupperfeld říká, že podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné podobě, která obsahuje:

- Cíle a strategie podniku
- Podnikatelský záměr a jeho přednosti
- Vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů
- Další kroky budování podnikání
- Plánování obratu, hospodářského výsledku a financování.

Podle Wupperfelda je podnikatelský plán především nástroj pro banky na prověření bonity neboli úvěruhodnosti potenciálního dlužníka (Wupperfeld, 2003). Oproti tomu Shelton vyměňuje lehce odlišných pět hlavních prvků:

- Obchodní cíle
- Důvod, proč jsou tyto cíle dosažitelné
- Plán pro dosažení obchodních cílů
- Údaje podporující jedinečnost produktů a služeb, které mají být prodávány
- Podporující informace o organizaci a pokusu týmu dosáhnout těchto cílů (Shelton, 2017).

Shelton říká, že podnikatelský plán je mnohem víc, než jen fyzický dokument. Je to strukturovaný proces, který testuje prvotní nápad, utváří ho, rozvíjí, dokud nevznikne něco jako mapa sestavující se z taktických plánů a rozpočtů, která nás bezpečně zavede k cíli.

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.“* shrnuje Svobodová (Svobodová & Andera, 2017), která podnikatelský plán představuje zejména jako nástroj, který nám pomáhá utřídit si myšlenky, dá jim jednoznačnou formu prostřednictvím analýz trhu, produktu a propočtu návratnosti vložených investic.



## 2.2 Proč podnikatelský plán

Sestavit si podnikatelský plán nezávisí na tom, zda potřebujeme pro své podnikání investory, či ne. Na otázku proč sestavovat podnikatelský plán existuje celá řada odpovědí. Můžeme začít třeba od toho, že rozjet podnikání je náročné samo o sobě. A slona je vždy lepší naporcovat. Sepsáním podnikatelského plánu si nejen popíšeme náš cíl, ale také získáme jasné kroky, které je třeba k dosažení cíle učinit. Vše si můžeme utřídit do kategorií a mít tak ve všem systém (Wupperfeld, 2003). S tímto důvodem souzní i Hodgkinson, který při svém vlastním podnikání žádný plán nese-psal a poté toho litoval (Hodgkinson, 2016).

Až budeme náš návrh předkládat bance, dalším investorům, nebo posléze i budoucím zákazníkům, budeme mít vše dobře promyšlené, seřazené, budeme věřit svému vlastnímu produktu, protože to budeme mít správně rozvržené. (Wupperfeld, 2003)

Na druhou stranu v novější publikaci Watt (Watt, 2017) uvádí, že podnikatelský plán není potřeba. Je mnohem důležitější mít silné poslání, dobrou orientaci ve financích a schopnost reagovat rychlostí světla. Argumentuje zde tím, že dnešní doba je natolik dynamická, že dlouhodobé, dokonce ani střednědobé plánování nemůže vůbec fungovat.

### 2.2.1 Proč sestavujeme podnikatelský plán

Podnikatelský plán ve své podstatě stojí na predikcích budoucího dění. Ne všechny předpovědi vyjdou. Předchozím sepsáním však můžeme řadu nepravděpodobných situací předem vyřadit, protože podnikatelský plán ověřuje samotnou proveditelnost nápadu.

V rámci podnikatelského plánu chceme zjistit především:

- Jaké a kolik prostředků potřebujeme pro rozjezd našeho podnikání.
- Odhad budoucích příjmů; pro porovnání s předpokládanými výdaji.
- Naše kapacitní možnosti, čili v jaké fázi rozvoje budeme muset zvažovat větší investice, než plánujeme do počátku.
- Zda jsme schopni podnikání zvládnout sami, či bude lepší mít tým.
- Co je potřeba podstoupit a zajistit pro zahájení podnikání a v jeho začátcích.
- Poptávku trhu.
- Jak výnosný může být náš nápad (Svobodová & Andera, 2017).

### 2.2.2 Pro koho sestavujeme podnikatelský plán

Zatímco Svobodová (Svobodová & Andera, 2017) uvádí, že se plán sestavuje pro investora, pro banku, pro poskytovatele dotací a naposledy pro sebe, Shelton (Shelton, 2017) klade na osobní zájem autora podnikatelského plánu mnohem větší důraz. Pravdu mají oba. Ať se podnikatelský plán tvoří pro kohokoliv, není v něm rozdíl. Pokud však tvoříme podnikatelský plán pro sebe, pomáhá nám samotný proces tvorby. Utřídíme si myšlenky, musíme se dopředu rozhodnout o všem podstatném. Zda a kolik budeme mít zaměstnanců; jak budeme podnikání financovat; za jak dlouho začneme vydělávat a kolik; jaká je výnosnost našeho podnikání; jaké máme překážky; co je třeba zajistit; jaké procesy chceme používat; jak se o nás dozví zákazníci; jak jim budeme službu/produkt distribuovat.

Pokud si toto vše v klidu rozmyslíme při tvoření podnikatelského plánu, lépe porozumíme všem jednotlivým aspektům a tomu jak spolu dohromady fungují.

Podle Wupperfelda (Wupperfeld, 2003) „*má plán především ovlivnit rozhodování zkušených obchodníků*“. Aby je ale ovlivnil pozitivně, musí být zpracován s dobrým rozmyslem a přesvědčením, které získá spíše, pokud ho píšeme sami pro sebe, ne *přednostně* pro bankéře a investory.

Podle Watta se však naopak tvořením podnikatelského plánu odkládá okamžik, kdy se k podnikateli dostane nesmírně cenná zpětná vazba, jež může formovat budoucí rozhodnutí a strategie. (Watt, 2017)

### 2.3 Struktura podnikatelského plánu

Ačkoli Svobodová (Svobodová & Andera, 2017) tvrdí, že se podnikatelské plány psané pro samotného podnikatele neliší od těch pro investory, u otázky struktury přiznává, že může mít podnikatelský plán několik verzí. To proto, že do plánu pro investory není nutné uvádět některé technické věci spojené s každodenním chodem podnikání a naopak se zde může objevovat něco navíc, jako třeba informace o získání úvěru nebo splátkový kalendář.

Zatímco Wupperfeld (Wupperfeld, 2003), který se zaměřuje především na banky a investory, osekává poněkud stroze strukturu plánu na dva body (Shrnutí a Podnikatelský záměr), Svobodová uvádí, že nejčastěji zpracovávané podnikatelské plány mají až 11 bodů. Ačkoli Wupperfeld bod Podnikatelský záměr podrobně rozpracovává do několika popisných bodů (Popis výrobku, Užitek pro zákazníka, Znaky inovace a další), Svobodová se nebojí pouštět se v podnikatelském plánu rovnou do analýzy prostředí, tj. konkurence, dodavatelů, rizika,

trhu a zákazníků; ani do konkrétnějších marketingových příprav a sestavení finančního plánu.

## 2.4 Časté chyby

Pokud je podnikatelský plán sestaven chybně, může to mít fatální důsledky. Zaprvé nezaujmeme investory a věřitele a podnikatel tak na rozjezd podnikání vůbec nezíská potřebné finance. Zadruhé sám nebude mít přesné a korektní informace a to je mnohem horší. Podnikatelský plán má být i ubezpečení samotného podnikatele, že jeho podnikatelský záměr je realizovatelný a že bude na trhu úspěšný. Dopustí-li se ale při jeho tvorbě chyb, nebude tento obraz věrohodný a jeho podnikatelský záměr tak může ztroskotat.

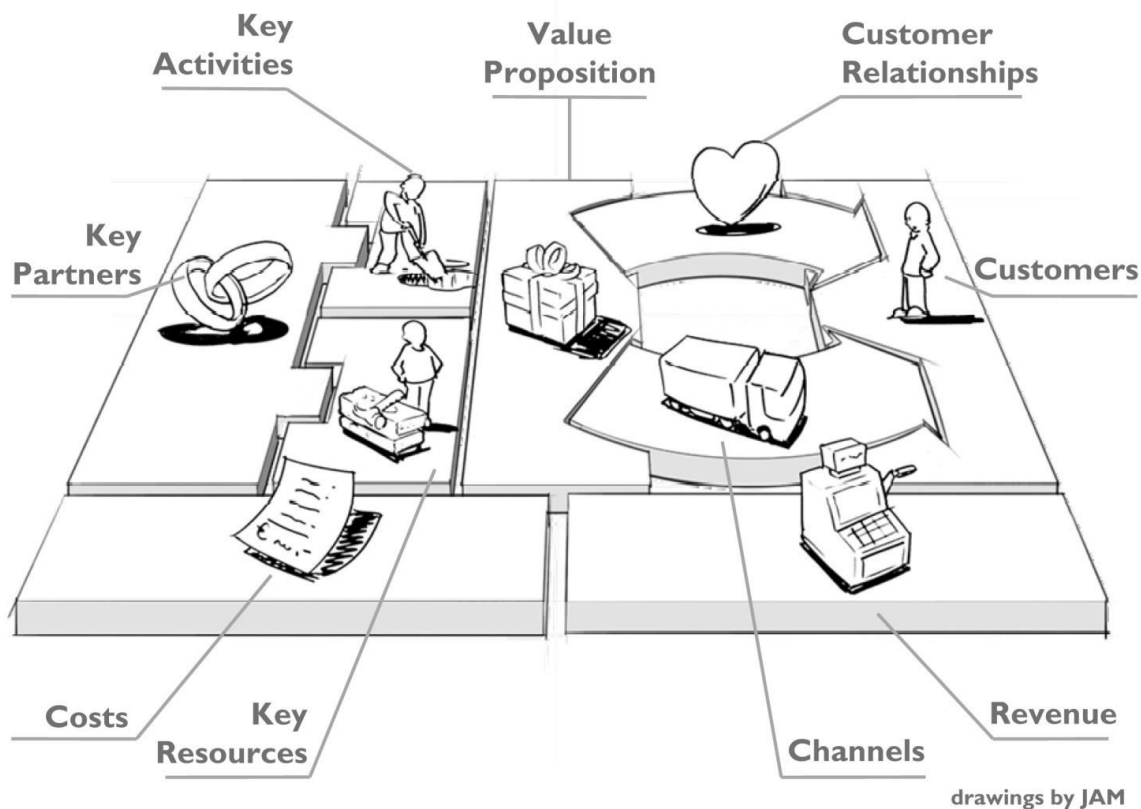
Nejčastější chyby jsou:

- Úvodní zpráva nevyjadřuje dostatečně stručně obchodní myšlenku, a proč bude úspěšná.
- Podnikatelský plán není přehledný, a tak vrhá špatné světlo na podnikatele.
- Plán se více věnuje podnikateli a jeho schopnostem, než samotnému produktu a zákazníkům.
- Důležité informace nejsou dostatečně jasné.
- Trh není dostatečně popsán.
- Chybí jasně vysvětlená cesta generování příjmů.
- Předpoklad prodeje není uvěřitelný a pravděpodobný.
- Chybí představení týmu.
- Podnikatel nekládá žádné vlastní prostředky.
- Investice je požadována bez ručení.
- Investice je požadována na proplacení platu v prvním roce.
- Chybí vlastní spolehlivá a relevantní data.
- Používáme jen data, které stvrzují náš názor; fakta, která s ním nekorespondují, si nepřipouštíme a jsme k sobě málo sebekritičtí (Wupperfeld, 2003).

## 2.5 Canvas

Výše popsáný model podnikatelského plánu může být až na několik stránek a hrozí, že investoři, kteří jsou za podnikateli samotnými hned na dalším místě, pro koho je podnikatelský plán vůbec sepisován, ho nebudou chtít číst z důvodu jeho rozsáhlosti.

Canvas Business Model je o mnoho kratší a přehlednější model. Zpravidla má formát A4 a je přehledně rozdělený na 9 hlavních částí.



Obrázek 2 – Canvas Business Model (www.iPodnikatel.cz, © 2019)

### I. Zákaznické segmenty / Customer Segments

V této části by si měl podnikatel rozmyslet, kdo bude jeho nejdůležitější zákazník. Zákazníci mohou být popsáni obecně, jako B2B, B2C, nebo jako konkrétní instituce, konkrétní firmy nebo koncoví spotřebitelé.

### II. Poskytovaná hodnota / Value Proposition

Tento bod se zaměřuje na přidanou hodnotu a konkurenční výhodu na trhu. Zde je místo pro to popsat nejen to, že výrobek/služba řeší nějakou potřebu zákazníka, ale měl by i zároveň přesvědčit, že právě konkrétní firma je na trhu ta nejlepší, protože nabízí výhodu zde popsanou. Může to být něco zcela nového, výrobek s vyšším výkonem, než zbytek trhu, rychlejší dodání, na míru, záruka, nižší náklady, cokoli.

### III. Kanály /Channels

V této části se popisují nejen distribuční kanály, tedy ty, kterými se zboží dostane k zákazníkovi, ale i ty, kterými bude se spotřebiteli komunikováno. Kanály vybíráme podle našich zákazníků, co bude pro ně dávat největší smysl, bude jim nejpohodlnější a očekáváme dobrou zkušenost v každém kroku prodeje.

Prodejní kanály mohou být přímé i nepřímé. Do přímých řadíme osobní prodej a e-shop, do nepřímých kamenné prodejny, partnerské obchody a velkoobchody.

### IV. Zdroje příjmů / Revenue Streams

Zdroje příjmů vychází z toho, co vlastně podnikatel nabízí. Může jich být i několik. Nejčastěji je řadíme do dvou skupin: příjmy z jednorázového prodeje a příjmy z opakovaného/pokračujícího prodeje. Možnosti jsou například: předplatné, reklama, licence, uživatelský poplatek, pronájem, půjčovní nebo zprostředkovatelské poplatky

### V. Nákladová struktura / Cost structure

Poté, co jsou definovány zdroje příjmů, je potřeba se zaměřit na náklady a rozdělit si je na fixní a variabilní, případně rozdělit podle dalších kritérií – zda jsou personální nebo investiční, zda se musí platit hned, nebo později, zda jsou tyto náklady klíčové pro to, aby podnik fungoval. Náklady se mohou týkat například zajištění klíčových zdrojů, vytvoření a udržení klíčových partnerství nebo nákladů souvisejících s tvorbou vztahů se zákazníky.

### VI. Vztahy se zákazníky / Customer Relationship

Ačkoli jde hlavně o zisk, budování vztahů se zákazníky je nesmírně důležité. Díky dobrým vztahům můžeme získat nové zákazníky, protože nejlepší reklama je spokojený zákazník; dále můžeme snadněji dostat zpětnou vazbu od svých zákazníků právě, pokud s nimi udržujeme vztah a podpořit tím další prodeje. Nastavit se dají např. s pomocí osobního přístupu, komunity a zákazníka jako spolutvůrce.

### VII. Klíčové činnosti / Key Activities

Klíčové činnosti jsou soubor aktivit, které se musí udát pro to, aby byl doručen výkon firmy. Může to být výroba, reklama, doručení služby, údržba platformy nebo řešení problémů.

### VIII. Klíčové zdroje / Key Resources

K tomu, aby byznys fungoval, jsou potřeba nějaká aktiva. Ta mohou mít hmotný nebo nehmotný charakter. Mohou to být například zdroje fyzické (výrobní prostory, stroje, materiál...), intelektuální (duševní vlastnictví, partnerství, zákazníci...), lidské (obchodníci, vývojáři, dělníci), finanční (přístup k úvěrům, peníze do začátku).

### IX. Klíčová partnerství / Key Partners

Klíčová partnerství jsou další firmy, se kterými spolupracujeme, aby naše firma fungovala. Lze sem zařadit dodavatelsko – odběratelské vztahy, strategické aliance (s konkurenty i nekonkurenty).

### 3 MARKETING

Pojem marketing, který pod sebou skrývá široké spektrum interpretací a definic je dnes nezbytnou součástí jakéhokoliv podnikání. Vesměs i za hranicemi podnikání. Najdeme ho v politice, ve zdravotnictví. Marketing je všude. Pokud v dnešním světě chceme něco někomu prodat, bez marketingu se neobejdeme.

Jak píše Matisko (Matisko, 2017): „*Marketing je mimořádně dynamický obor, který se velmi rychle vyvíjí díky změnám ve společnosti, nástupu nových technologií a nových produktů. Možná si ani neuvědomujete, jak moc se změnil způsob nakupování a celkové nákupní chování. Masovému využití internetu v obchodě není ještě ani dvacet let, a přesto už došlo k naprosté proměně našich nákupních zvyků. Avšak člověk zůstal člověkem a neproměnil se v robota. Naše rozhodování pořád ovlivňují emoce, vztahy, doporučení, davový efekt, autority, společenské vzory a další. V mnohém se chováme iracionálně a děláme nelogická rozhodnutí.*“

Marketingových plánů a postupů pro úspěšné podnikání existuje nepřeberné množství, ale jaký recept vybrat na konkrétní typ podnikání?

Watt uvádí, že marketing je v dnešním podnikání všechno. „*Nic jiného než marketing ani vy a vaše firma neděláte. Moderní značky nepatří společnosti, ale zákazníkovi.*“ (Watt, 2017)

Mít skvělý nápad ne vždy stačí. Lidé mohou vymyslet výborný inovativní produkt, či službu, považují to za výborné proto, že se to líbí jim samotným. Tím se nevylučuje, že by ji ocenili i jiní lidé, ale pro prodej je nutné přemýšlet nad ostatními lidmi, jejich potřebami a cestami, jak produkt dostat právě k nim a nezastavit se pouze u sebe.

Pokud se podíváme na statistiky, zjistíme, že většina nových podniků nepřežije (80 % všech podniků již v prvním roce, dalších 15 % do pěti let od založení) (Jemelka, 2016). Obrovské množství start-upů (až 42 %) neuspěje proto, že není o jejich produkt poptávka na trhu (Matisko, 2017). Vstupu na trh by proto měl předcházet marketingový výzkum, který zanalyzuje situaci, aby se vstup na trh vůbec vyplatil a měl by probíhat kontinuálně i během podnikání, protože se situace stále mění.

#### 3.1 Proč je marketing důležitý

Matisko uvádí, že je důležité, aby naši potenciální klienti věděli, proč pracovat právě s daným podnikatelem. To znamená, že musí být jasné, čím se liší od konkurence. Ujasnit si

proč je ale dobré i pro samotného podnikatele. Pokud podnikatel nebude vědět, proč podniká, proč dělá to, co dělá, zákazník mu to bude těžko věřit. Nabídka tak bude nepřesvědčivá a jeho produkt si nikdo nebude chtít koupit.

## 3.2 Módní pojmy

Skoro každému, ať už se pohybuje v podnikatelském prostředí nebo ne, říkají něco pojmy jako brand, kampaň, byznys plán nebo virál. Málokdo těmto pojmům ale opravdu rozumí a ne vždy je to přesně to, co začínající podnik potřebuje. I na to si musí dát budoucí podnikatelé pozor.

### 3.2.1 Brand

Brand není jen název firmy nebo logo, slogan. Brand je mnohem širší pojem a sahá daleko za hranice samotného produktu. Brand jsou emoce, příběhy, názory, životní styl skrytý za značkou. Brand je subjektivní pocit každého z nás, který u nás daná značka vyvolává. Značky jako Versage, Gucci, Armani v nás vzbuzují pocit luxusu, módních trendů a vyšší společnosti, naopak značky jako Nike, Adidas, Puma jsou dynamické sportovní značky spojené se zdravým a aktivním způsobem života; s produktem značky Apple se cítíme inovativně a jako součástí komunity „jablíčkových“ lidí, s produkty Countrylife podporujeme ekologii a pokud řídíme Teslu, svět nám leží u nohou. (Matisko, 2017)

Čerství podnikatelé na toto ale často zapomínají. Podnikatel vymyslí skvělý produkt, o jehož technické stránce dokáže mluvit celé hodiny, ale přesto si produkt nikdo nekoupí. Může to být mimo jiné proto, že zákazníkům chybí právě ten příběh. Klíčem je se na jakkoli velkém trhu vyprofilovat a jasně komunikovat, proč je právě náš produkt pro zákazníka vhodný. Může to být něco unikátního, inovativního, může jít o etickou výrobu, ekologickou technologii, nebo jen o myšlenku někomu pomoci.

Brand se dá vybudovat na celé škále emocí, jen se na něj nesmí zapomínat.

Při vytváření značky je důležité si uvědomit, že značku může podnikatel/firma ovlivňovat, ale nemůže ji kontrolovat ani vlastnit. To dělají zákazníci. Podstatou značky je vnímání a to vnímání ze strany zákazníka, ne tvůrce značky. (Watt, 2017)

Vlach uvádí ale to, že efekt dobrého jména, tedy i dobré vnímání vašeho jména, podnikatel nepocítí. To ale proto, že od začátku podnikání novým podnikatelům nemusí docházet důležitost tohoto aspektu a tak ho mnohdy podceňují. (Vlach, 2017)



### 3.3 Marketingový mix

Matisko představuje klasický model 4P, později rozšířený na 7P, ale hned v prvních několika větách říká, že tento velice intuitivní model je dnes již jen těžko použitelný v praxi, protože se soustřeďuje především na produkt jako takový a zákazníka vůbec ne. Klasický model 4 P vypadá takto:

- **Product** - Produkt
- **Price** - Cena
- **Place** – Prodej a distribuce
- **Promotion** – Propagace a prezentace

Další tři dodatečné P jsou následující:

- **Physical evidence** – prostor, ve kterém se setkávají prodejci a zákazníci, reální i virtuální
- **People** – lidé a interakce mezi prodejci a zákazníky
- **Process** – procesy a mechanismy prodeje a doručení

#### 3.3.1 4C

Oproti komu koncept 4C je mnohem více orientovaný na zákazníka a taky vznikl později.

- **Consumer/Customer** – Zákazník/spotřebitel
- **Communication** - Komunikace
- **Cost** – Cena nebo náklady
- **Convenience** – Dostupnost

Všechny čtyři body z 4P se změnila a přeorientovaly na zákazníka. Zákazník je zde priorita a kolem něj se vše točí, podle něho se řídíme. Moderní značky nepatří společnostem, ale zákazníkovi. (Watt, 2017)

Propagace se mění na komunikaci. Dnes nestačí jen to, že o našem produktu lidé vědí. Lidé jsou zvědaví, zajímají je detaily. Do běžného rozhodovacího procesu spotřebitele se dostalo porovnání podobných produktů. A nejlépe se porovnává, pokud máme co nejvíc informací. Nejde ovšem jen o komunikaci před prodejem, ale i o podporu po koupi produktu. Zákazník dnes očekává, že pokud si přiveze domů nějaký výrobek a nebude si s ním v jakémkoliv momentu vědět rady, má se na koho obrátit. Komunikace je pro zákazníky velmi důležitá, a

pokud pomineme komunikaci, zákazník snadno přejde ke konkurenci, která může mít horší produkt, ale se svými spotřebiteli lépe komunikuje.

Cenu, kterou si říkáme za náš produkt, jsme nahradili náklady a těmi nejsou jen ty finanční, ale i časové. Zákazník si může chtít produkt nechat doručit rovnou domů a to do druhého dne a je ochoten za to zaplatit.

Prodejní místo se mění na dostupnost. V době, kdy nám domů doručí potraviny, léky, elektroniku nebo cokoli jiného podle našeho přání, už nemůžeme automaticky předpokládat, že se na náš produkt zákazník bude chtít přijít podívat osobně a přijede kamkoliv. Právě naopak, podnikatelé se musí snažit, aby byl produkt dostupný všem potenciálním zákazníkům snadno a rychle. A pokud se jim přece jen nebude líbit, aby bylo jednoduché ho vyměnit, či vrátit.

### 3.3.2 SIVA

Matisko ve své knize (Matisko, 2017) uvádí ještě jeden marketingový mix a to mix SIVA:

- Solution – řešení
- Information – informace
- Value – hodnota pro klienta
- Access – přístup a dostupnost

Tento marketingový mix vznikl v 21. století a zaměřuje se na zákazníka ještě hlouběji než 4C.

Je zde kladen větší důraz na to, najít problém, který zákazník řeší, a poskytnout mu na tento problém řešení. To samotné ale zdaleka nestačí. V době internetu a tedy i snadno dostupných informací si nejen uživatel dokáže spoustu informací najít sám, ale také čeká, že mu budou snadno dostupné. To zahrnuje přehlednost webových stránek, kde se snadno zorientuje a které zodpoví všechny jeho otázky ještě dříve, než se stihne zeptat. Pokud budou u popisu produktu chybět parametry, nebudou přehledně dohledatelné údaje nebo bude-li stránka pomalu reagovat; zákazník ji opustí a produkt si najde u konkurence.

Kromě řešení žádají dnešní zákazníci přidanou hodnotu. Zákazník už nutně nechce zkusit vše, co je zdarma, ale co mu něco přinese. Nemusí ocenit ochutnávku sýrů zdarma, protože by mu to místo přidané hodnoty v podobě gurmánského zážitku mohlo spíše přivodit nějaký bacil díky špatné hygieně. Nechce si stáhnout software na měsíc zdarma, protože se bojí o zdraví svého počítače. Hodnota pro zákazníka nespočívá tolik v ceně, jako spíše v kvalitě,

materiálu, podmínkách, ve kterých byl produkt vytvářen, a v tom, jak se chová firma, která výrobek prodává.

Dalším důležitým aspektem je dostupnost. Pokud nejde vyloženě o bezobalový obchod, kde by jakákoliv další distribuce popírala smysl obchodu, můžeme v podstatě cokoli objednat on-line. Pokud podnikatel nabízí produkt jen v kamenné prodejně, určitě najde svou klientelu, ale připraví se tím o klientelu mnohem větší, za hranicí ulice, města, kraje. Dostupnost ale nespočívá pouze v e-shopech. I e-shopy mohou být problematické, pokud prodejce nabízí například jen jeden druh dopravy. Má-li zákazník s tímto dopravcem předchozí špatné zkušenosti, nebude chtít tuto zkušenost opakovat a produkt si raději objedná (i za vyšší cenu) u konkurenta.

### **3.4 Nákupní proces**

Pokud chce podnikatel svůj produkt prodat, měl by znát i proces, kterým zákazník během nákupu prochází. Proč? Aby podle toho mohl upravit to, co zákazníkovi nabízí, jaké mu poskytuje informace a to podle toho, v jaké fázi nákupního procesu se zákazník nachází a co v ní potřebuje.

Proces nákupu má několik fází:

#### **3.4.1 Situace k řešení**

Tato fáze může nastat dvěma způsoby. První způsob je jasný. Člověk má nějakou potřebu, kterou chce uspokojit. Máme špinavou podlahu → potřebujeme vysavač. Druhý způsob je ale takový, kdy uvidíme reklamu na automatický vysavač, který vysává sám bez naší pomoci. V tu chvíli si uvědomíme, že nám takový produkt přinese ještě něco navíc. Nejen, že budeme mít vyluxovaný pokoj, ale čas, který jsme dříve věnovali vysávání, můžeme využít jinak.

#### **3.4.2 Zkoumání řešení**

V této fázi zákazník zkoumá, jaké jsou vlastně možnosti řešení jeho problému. Většina potřeb je řešena automaticky, klasicky: nákupem potravin v supermarketu, oblečení v nákupním centru, benzínu na čerpací stanici apod. Zjistí-li zákazník, že to jde i jinak, začne to zkoumat. Tyto jiné inovativní cesty mohou být dražší, a pokud jsou nové, neexistuje na ně ještě tolik recenzí. Proto tato fáze vyžaduje dlouhou dobu a přípravu.

### 3.4.3 Povědomí o značce a budování zájmu pomocí příběhu a emocí

Jakmile začne zákazník zkoumat své možnosti řešení daného problému na daném trhu, naráží na nové firmy a značky. Prvotní dojem je zde velice důležitý. Prodejce má v podstatě velmi krátkou dobu na to zákazníka zaujmout. Obvykle je to několik minut, v online světě i pár vteřin. Martin Šimko říká o rychlosti webové stránky: „*Návštěvník je vždy pouze pár kliků myši od vaší konkurence*“ (Němec, et al., 2015). Jak už bylo řečeno, zákazníka zajímá příběh, potřebuje se ztotožnit s hodnotami, které značka představuje a patřit do komunity uživatelů, kteří již daný produkt/značku mají.

### 3.4.4 Před-nákupní fáze

Zákazník se dostal do momentu, kdy ho zaujala konkrétní firma a její produkty. V této fázi se snaží dozvědět se co nejvíce a tak ho prodejce nesmí zklamat. V této fázi se připomíná marketingový mix SIVA, kde hrají podstatnou roli informace. Zákazníka zajímá příběh značky, přidaná hodnota stejně jako technické parametry, balení, doprava a platba. V této fázi je důležité si zákazníka udržet a tak je možno zařadit i metody jako sleva, menší balení na zkoušku apod. Cílem je, aby si zákazník něco koupil, produkt vyzkoušel a následně se vracel při další obdobné situaci právě k tomuto prodejci.

### 3.4.5 Po-nákupní fáze

Zákazník provedl nákup. Tím ale proces neskončil. Naopak tato fáze je velice důležitá. Každý zákazník má ze svého nákupu určitý pocit a ten by se měl zjistit. Zpětná vazba od zákazníka je nejlepší cesta, jak se zlepšit. Pokud je zákazník spokojený, je vhodné od něj získat recenzi, případně ho nenápadně postrčit k tomu, aby povědomí o značce šířil jako spokojený klient dál. To samé bohužel udělá možná sám od sebe i klient nespokojený. V takovém případě je vhodné s takovým klientem šetrně komunikovat, omluvit se a pokusit se případné nedostatky nějakým způsobem klientovi vykompenzovat (pokud je to možné). Nejlepší skupina klientů je ale ta, která má jakékoliv připomínky na zlepšení.

Pro každý případ je ale dnes snad už nezbytností mít zákaznický servis a se svými stávajícími i potenciálními zákazníky komunikovat.

### 3.5 Digitální marketing

V době, kdy 78,8 % obyvatel používá internet (Český statistický úřad, 2017), je pro firmy nezbytné se prezentovat online. Online marketing je jednou z nejdynamičtějších oblastí marketingu. Pro velké firmy je to mnohdy neovladatelný úkol sledovat tento rychlý vývoj a být stále ve střehu a držet krok s aktuálními trendy a tak si na pomoc najímají agentury. Malí a střední podnikatelé tento úkol mohou do jisté míry zvládat vlastními silami. Není to ale tak jednoduché, jak se může zdát. (Pilík, 2013)

Přesto je spousta podnikatelů, kteří se webu, sociálním médiím, analytikám a digitálnímu marketingu obecně vyhýbají jako čert kříži. Vlach ve své knize nedává za pravdu ani jedné skupině, jen představuje možnosti. S oběma stranami ale souhlasí v tom, že mnohem důležitější než vzhled webu, feed na Instagramu nebo Facebook je obsah, doporučení, kontakty a sociální vazby obecně. (Vlach, 2017)

Online zákazníci se také liší od těch fyzických. Mají vysoká očekávání, jsou informovanější a očekávají perfektní servis v podobě rychlého dodání zboží, výběru a ceny zboží. Chtějí mít vše pod kontrolou, cítit se bezpečně. Takovým velkým očekáváním je ale snadné nedostát; druhým problémem je, že nesplněná očekávání mohou značku položit. (Pilík, 2013)

Mnohým nezasvěceným pozorovatelům se může zdát, že online marketing v dnešní době je levný a jednoduchý. Stačí psát zajímavé příspěvky na Facebook a přidávat hezky naaranžované fotky prohnané filtrem na Instagram. Není tomu ale tak. Ve skutečnosti je online marketing docela drahý. Kliknutí je velice drahé a vše na čem chtějí začínající podnikatelé svůj online marketing postavit, už dávno nefunguje, protože to používá někdo jiný. (Pilík, 2013)

Toto tvrzení podporuje i Watt, který říká, že hra na jistotu už se dávno nevyplácí. „*Jistota je nudná, každý ji přehlédne, je u konce s dechem. Nepřidávejte se k stádu. Buďte v čele, porušujte pravidla a kašlete na konvence a důsledky.*“ Nastal věk, kdy musí podnikatel opravdu zaujmout svou originalitou a tak mají příležitost smělé a nápadití lidé, kteří se nebojí jít neprošlapanou cestou a dělat si věci po svém. (Watt, 2017)

V roce 1999 popsali McDonald a Wilson shrnutí rozdílů mezi tradičními a novými médii a pojmenovali je jako Marketingový mix 6I. Tento marketingový mix poukazuje na faktory, které se používají v praktickém aspektu online marketingu, jako je personifikace, přímá odpověď a marketingový průzkum.

### 3.5.1 Interactivity / Interaktivity

Na internetu přichází prvotní kontakt většinou od zákazníka, bavíme se tedy o „pull“ mechanismu. To nastává v případě, kdy zákazník zadá do Googlu nebo jiného vyhledávače heslo, co by si chtěl koupit, například „sportovní hodinky“.

Ne všechny kontakty na internetu je ale „pull“. Pokud jde o e-mailovou inzerci, nebo se na stránce prodejce zákazník „proklikne“ přes banner, jde o „push“ mechanismus, kdy zákazník reagoval na nabídku.

### 3.5.2 Intelligence / Vědomost

Tato vědomost vychází z toho, že návštěvou webových stránek prodejce se zákazník dozvídá spoustu pro něj potřebných informací, aby mohl udělat informované rozhodnutí o své koupi.

Funguje to ale oboustranně. Návštěvou webu i prodejce získává informace o svých zákaznících. Jakmile navštívíme takovou stránku, web zaznamenává, jak se tam chováme a umí to statisticky vyhodnotit, což je velice přínosné pro prodejce, který tím lépe pochopí zákaznickovo chování.

### 3.5.3 Individualization / Individualizace

Individualizace nebo jinak personalizace je úzce spjata s předchozím bodem. Jakmile je prodejce schopen sbírat informace o zákazníkovi, může mu i do jisté míry ušít nabídku na míru. Může mu nabídnout slevu na zboží, o které dříve projevil zájem nebo ho informovat, jakmile bude zlevněné, upozornit ho na podobné produkty a příslušenství apod.

### 3.5.4 Integration / Integrace

Internet je ideálním nástrojem a můstkem k dalším marketingovým formám komunikace. Z webové stránky můžeme klidně online pokládat dotazy ohledně zboží, zavolat na infolinku, napsat emailový dotaz...

### 3.5.5 Industry restructuring / Restrukturalizace průmyslu

Zprostředkovatelé jsou klíčovým aspektem restrukturalizace podnikání. Proto si musí i podnikatel při vymýšlení své komunikační strategie dát pozor na to, jaké zprostředkovatele chce využívat, aby jejich filozofie byla v souladu s jeho a komunikace byla jednotná a jasná.

### 3.5.6 Independence of location / Nezávislost na místě

S nakupováním online přichází pro zákazníka skvělá možnost dostat se i ke zboží, které není z jeho země a tudíž mu není lehce přístupné. Může si ho ale objednat přes internet (ne všechny druhy zboží). Tím je to ale složitější pro prodejce, zvláště nemá-li v zemi zákazníka svoje obchodní zastoupení. I zde si musí dávat pozor na to, co se se zbožím děje, než dorazí ke konečnému zákazníkovi a mimo jeho zemi to může být velký problém. (Pilík, 2013)

### 3.6 Webové stránky

Základem je mít vlastní webové stránky, jak uvádí Hodgkinson, všichni očekávají, že webové stránky má každý podnikatel a firma. (Hodgkinson, 2016). Na začátku může být i webová stránka velmi levná záležitost. Existuje několik platform, kde si uživatel vybere šablonu, upraví si ji podle sebe a webová stránka je na světě. Poskytovateli potom platí jen nějaké fixní poplatky nebo procento ze zisku (různé). Postupem času se však vyplatí investovat do vlastních webových stránek, které budou přehledné, líbivé a budou v souladu s filozofií firmy, což se bude odrážet i na grafické podobě webových stránek.

Vlach říká, že není úplně esenciální mít vlastní webové stránky, ale být dohledatelný. Firma, o které nikde nenajdete na internetu ani zmínku, nepůsobí věrohodně. (Vlach, 2017)

### 3.7 Marketingový plán

Knight ve své knize (Knight, 2007) popisuje co je VEMP, tedy Vysoce efektivní marketing. Podle Knighta je to velice jednoduchý a přímočarý plán; *„proces, který výrazně zlepší vaše možnosti prodat se ziskem více produktů a služeb. Pomůže zamezit plýtvání penězi, ať desetitisíčovými nebo milionovými částkami, na špatný marketing, který by nikdy neměl spatřit světlo světa“*.

Marketingový plán se v několika ohledech může velice podobat tomu podnikatelskému a několik rysů má opravdu stejných.

#### 3.7.1 Cíl

##### 3.7.1.1 Vytyčení cíle

V úplně prvním kroku je důležité si stanovit cíl. Čeho chceme dosáhnout? Tento cíl by měl splňovat následující tři body:

- 1) *Musí to být něco, co se nám vyplatí*
- 2) *Musí to být jeden samostatný vytyčený cíl*
- 3) *Musí to být cíl naprosto jasný a snadno pochopitelný* (Knight, 2007).

Stejně tak říká Pavel Šíma: „*Když nevíte, kam jdete, málokdy se octnete na zajímavém místě (leda náhodou)*“ (Němec, et al., 2015).

### **3.7.1.2 Stanovte hodnotu cíle**

Každý cíl má i svoji hodnotu. Ta nemusí být nutně vyjádřena finančně, ale je to nejvhodnější. Mnoho podnikatelů na tento krok zapomíná nebo ho vynechává, protože jim připadá zbytečný nebo naopak moc obtížný.

Hodnota cíle se stanovuje především proto, že v budoucnu chceme dosáhnout toho, aby výnosy byly vyšší než investice. Pokud tedy chceme přijmout další zaměstnance, spočítáme si, jaké zvýšení obrátu a zisku díky tomuto kroku můžeme dosáhnout.

V tomto kroku je důležité si určit hodnotu pro vytyčený cíl, vypočítat si zisk nebo přínos a stejně tak i obrat. Nejlepší je si hodnotu cíle stanovit pro krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé období.

### **3.7.1.3 Promyslete následky**

Každé rozhodnutí má své následky. Ty mohou být jak pozitivní, tak i negativní. Většina podnikatelů se zamýšlí jen nad těmi pozitivními, ale je důležité vzít v potaz i ty negativní. Může třeba nastat situace, kdy se nový výrobek bude skvěle prodávat, ale jeho výroba bude mnohem náročnější na všechny zdroje a jeho kazivost (podíl zmetků) bude výrazně vyšší než u výrobků předchozích.

Dalším aspektem tohoto kroku je ale zvážit, co se může stát, pokud myšlenka nebude zrealizována. Pravděpodobně se příležitosti dříve nebo později chopí někdo jiný a to může být promarněná příležitost.

V každém případě je nutné být v tomto kroku realistický a poctivý, v marketingovém plánu to může pomoci přesvědčit pochybovače, protože budou zváženy všechny možné dopady.



### 3.7.2 Cílová skupina

#### 3.7.2.1 *Poznejte cílovou skupinu*

Při jakékoli marketingové aktivitě je důležité vědět, pro jakou cílovou skupinu je tvořena. Kdo jsou lidé, kteří si daný výrobek koupí? Jsou to matky s malými dětmi, zámožní businessmani, sportovci nebo studenti? Každá skupina má společné určité rysy, cíle, názory. Cílová skupina může být různorodá skupina lidí, ale jisté charakteristiky mají přeci jen společné. Pokud na ně podnikatel přijde, má definovanou cílovou skupinu.

Může se stát, že cílová skupina není jen jedna, může jich být více. V tom případě je důležité si toto uvědomovat a marketingové kampaně a marketingovou strategii tomuto faktu přizpůsobit, tedy vytvářet je pro každou cílovou skupinu zvlášť. (Knight, 2007)

*„Pouze relevantní sdělení má šanci na úspěch“* (Němec, et al., 2015).

#### 3.7.2.2 *Co si myslí a co dělají*

Vedení podniků má většinou pocit, že dělají vše nejlépe, jak mohou, ale přesto se ne vždy dostaví kýžený úspěch. Proč? Protože neznají své klienty a neptají se jich, co by měli zlepšit.

Pokud je značka již zavedená je dobré zjišťovat, co si o ní cílová skupina myslí. Ne vždy je to jednoduché zjistit, existují na to ale průzkumy. Pokud se jedná o novou značku, nikdo si o ní nic nemyslí, protože ji nikdo nezná. To ale neznamená, že není z čeho čerpat. Každý má svého konkurenta, proč tedy nezjistit, co si myslí o něm a z toho se poučit dělat věci lépe.

#### 3.7.2.3 *Co chcete, aby si mysleli a dělali*

Jakmile je zjištěno, co si cílová skupina myslí a dělá, přichází na řadu změnit to tak, aby si myslela a dělala to, co chce podnikatel, co mu bude prospěšné. Změnit myšlení cílové skupiny tímto způsobem může být velice náročné. Zákazníci značku nemusejí znát a přirozeně budou zpočátku nedůvěřiví. Poskytovaná služba nebo produkt by je měl ale zaujmout natolik, aby pocítili potřebu vzniklý problém řešit a to jinou cestou než doposud – tou novou.

### 3.7.3 Příběh

#### 3.7.3.1 *Jaký je váš příběh*

V tomto kroku jde především o stručnost a jasnost. Každý příběh se dá rozepsat na sáhodlouhý román, ale bude obsahovat velké množství zbytečných a nedůležitých informací.

Je nutné to zrychlit tak, aby každý potenciální zákazník velmi rychle pochopil, o jaký produkt se jedná, co umí, co dělá a jaká za tím stojí myšlenka.

Pomáhá dát si omezení (například v počtu slov) a představit si, že je nutné firmu nebo produkt představit někomu naprosto nezasvěcenému, ale tak, aby to pochopil.

Rada tedy zní: odstranit okrajové, nedůležité informace a soustředit se pouze na jádro nabídky.

### **3.7.3.2 *Znáte hlavní přednost své nabídky***

Jakmile je pokořen těžký úkol zestručnit svůj příběh přichází úkol ještě složitější. Vybrat jednu vlastnost, proč zrovna tento výrobek by si měl zákazník koupit. Musí to být výhoda, která okamžitě zaujme, a okamžitě znamená do deseti vteřin.

Potenciální zákazník může ztratit svůj zájem velice rychle, jakmile ho ale nabídka osloví, bude se chtít dozvědět víc. To je okamžik, kdy kromě hlavní úderné nabídky, přijdou ostatní výhody.

### **3.7.3.3 *Jaký to bude mít přínos***

Tento krok je aplikovatelný především v praxi. Ověřuje se jím účinnost předchozího kroku. To, co marketéři vyberou jako jasnou údernou výhodu pro obchodníka, nemusí vždy fungovat pro zákazníka. Opět je zde tedy důležitá zpětná vazba od zákazníků.

## **3.7.4 Komunikace**

### **3.7.4.1 *Poznejte sami sebe***

I styl komunikace se zákazníkem / k zákazníkovi se musí definovat. Každá firma má svou osobnost, stejně jako příběh. S osobností se zákazníci lépe ztotožní a tím spíše ji budou preferovat před konkurencí.

Samotní podnikatelé, kteří podnikají sami na sebe, mají v tomto trochu výhodu, protože firmu mohou postavit na sobě, na tom o čem je příběh jejich firmy, čemu věří. Komunikují sami a osobnost firmy je tak totožná s osobností jejich. Ve větších firmách je toto obtížnější, ale proto na to existují manuály a postupy. Firma totiž musí vystupovat jednotně jako celek a ne vždy jinak podle jednotlivého prodejce. Jednání musí být předvídatelné a konzistentní.

Pokud zvolená osobnost firmy nefunguje, nedělá dojem, dá se změnit, je to lepší řešení, než měnit cílovou skupinu.

### ***3.7.4.2 Jak mluvit k cílové skupině***

Noviny, reklama v televizi, plakát, internetový banner, direct marketing, telemarketing, reklama v kině, sponzorství...je tolik komunikačních kanálů jak oslovit zákazníky. Ne všechny jsou ale vhodné pro všechny produkty a pro všechny cílové skupiny.

Podnikatel si musí uvědomit, jaké možnosti mu každé komunikační médium přináší, jaké procento své cílové skupiny tak dokáže oslovit a zda je to ekonomické. Pokud jsou naši cílovou skupinou senioři, kampaň na internetu pravděpodobně nebude nejšťastnější výběr, stejně jako nebudeme chtít oslovit děti na rozhlasových stanicích jako je Radiožurnál.

### ***3.7.4.3 Kolik na to máte***

Utrácet peníze za něco, kde nemáme zaručeno, že to bude fungovat, je vždycky riskantní. Kdo ale nic neriskuje, nic nezíská. Rozpočet musí být vypracován s předstihem a s předpokladem, že bude utracen, ne-li převyššen. Rozpočet by si měl podnikatel projít s poradci, klíčovými lidmi, někým, kdo tomu rozumí, aby nevyhodil peníze do vzduchu na něco, co opravdu nefunguje a příště už žádné finanční prostředky na marketingový rozpočet neposkytl, protože to jednou nevyšlo.

Je však třeba počítat s rizikem, že ne vždy to vyjde. Nikdy totiž neznáme výsledek dopředu.

## **3.7.5 Kontrola a hodnocení**

### ***3.7.5.1 Jaké jsou další zdroje***

Nejen finanční prostředky jsou důležité pro uvedení podnikání v chod. Každá firma se ale může lišit, proto je důležité si to uvědomit. Jsou to lidé, stroje, prostory, materiál nebo know-how.

### ***3.7.5.2 Vyhodnoťte svůj plán***

Pro hodnocení návratnosti marketingu používá většina firem data o prodejích. Ty ale nemusí být vždy vypovídající. Někdy bývají nejefektivnější ukazatele ty, které nejsou příliš očividné (Knight, 2007).

Těmi mohou být například:

- Návštěvnost.
- Konverze – konverze jsou ve stručnosti hlavní cíle podniku. Je to dovedení zákazníka k akci, kterou od začátku chceme, aby provedl – nákup, podepsání petice, přihlášení k newsletteru apod.
- Výnosy/náklady.
- Zisk.
- Hodnota zákaznického kmene – zohledňuje celoživotní hodnotu zákazníka (nikoliv jen první objednávku).

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingových výzkumů a studií je nespočet. V podstatě se dá říci, že se dá vytvořit marketingový výzkum na cokoli. Většinou se ale jedná o:

- Analýza trhu
- Benchmarking
- Silné a slabé stránky firmy (SWOT)
- Analýza konkurence
- Chování spotřebitele
- Odhad tržního potenciálu.

Marketingové výzkumy potřebují data, která mohou být primární (získáváme sami) nebo sekundární, tedy taková, která už někdo shromáždil. Při použití sekundárních dat je lepší mít je od více zdrojů, aby byl výzkum vypovídající. (Příborová & kol., 1998)

Nutno podotknout, že marketingové výzkumy jsou takřka nikdy nekončící proces. Pokud podnikatel udělá všechny tyto výzkumy na začátku svého podnikání, a pak v nich už nepokračuje, je to zbytečné. Situaci na trhu je nutné sledovat neustále, protože se neustále mění a štěstí přeje připraveným. Kdo usne na vavřínech, má smůlu.

Každý marketingový výzkum má nějaký cíl ať už si pro něj vybereme jakýkoliv způsob a na konci je nutné výzkum zhodnotit, ponaučit se z výsledků a příště podle toho výzkum uzpůsobit.

### 4.1 Kvantitativní vs. kvalitativní

Výzkumy jsou obecně dvojího typu. Kvantitativní, tedy ty, které se zaměřují na velké množství respondentů a statistickou analýzu dat; a pak kvalitativní, které analyzují primárně obsahovou stránku získaných dat a danou problematiku zkoumají velmi do hloubky. „Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Kvalitativní výzkum využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii. Spojení s dalšími intelektuálními tradicemi zajišťuje jejich přísnost. Důvodem povyku ve výzkumném táboře je neschopnost prokázat platnost kvalitativního výzkumu“ (Hague, 2003)

## 4.2 Výhody kvalitativního výzkumu

Vzhledem k tomu, že v kvalitativním výzkumu se pracuje s menším počtem respondentů, je možné se jejich názorům věnovat individuálně a hodně do hloubky. Pomůže nám to detailněji pochopit způsob uvažování o daném tématu a původ jednotlivých názorů.

Kvalitativním výzkumem se lze mnohem lépe dostat do mysli respondentů. Proto se často využívá pro tvůrčí inspirace a rady. V takovém případě se sestaví specializovaná skupina a zaznamenávají se nápady, které proudí přímo od potenciálních nebo již stávajících zákazníků. (Hague, 2003)

*„Naopak při kvantitativním výzkumu se dá vždy zpochybnit množství respondentů. Ať už jich bude celkově 50, 500, 5 000 nebo 50 000, vždy ho někdo může zpochybnit s tvrzením, že takový vzorek nejde aplikovat na celou populaci (všechny potenciální zákazníky)“*, argumentuje Pavel Šíma (Němec, et al., 2015)

## 4.3 Metody kvalitativního výzkumu

### 4.3.1 Pozorování

Pozorování je vhodné používat u věcí, které si člověk ani neuvědomuje, a u dětí. Malé děti ještě nejsou schopny vyjádřit své pocity a dojmy slovy, jejich reakce jsou ale jasné. Proto je lepší metoda pozorovací. Stejně tak to může být u dospělého člověka. Způsob, jakým otvírají balení sušenek, nebo jak si čtou instrukce, jak berou věci intuitivně do ruky – to jsou věci, o kterých lidé většinou vědomě nepřemýšlejí. Tím, že se je na to někdo zeptá, je spíše zmate a odpověď může být bezcenná. (Hague, 2003)

### 4.3.2 Diskusní skupiny

Tato metoda spočívá v tom, že výzkumníci najdou malou skupinku (5 – 10) osob, které odpovídají určitému profilu (podle demografie, používání produktu, atd.). V oboru psychoterapie bylo již před nějakou dobou objeveno, že lidé se spíše otevřou v malých skupinkách. Jakmile někdo začne s moderátorem mluvit, postupně se přidávají i ostatní, doplňují si odpovědi navzájem a v dalších odpovědích se podporují. Pro některé neprůbojně jedince je to mnohem komfortnější než velká skupina, kde by se při vyjadřování svého názoru necítil příjemně a ve velké skupině by se mohl skrýt.

Úlohou moderátora je kromě pokládání otázek zároveň tyto jedince vybízet a podporovat k větší aktivitě a naopak krotit ty, kteří jsou dominantní. (Hague, 2003)

Pavel Šíma toto téma doplňuje o postřeh, že pokud se diskusní skupina opakuje, je vhodné respondenty střídat a hledat je ve všech vrstvách klientely. Tedy ne jen největší, klíčové zákazníky, ale i ty bývalé, potenciálně budoucí, i ty nejmenší... všichni mají nárok říct svůj názor a každý názor je cenný. (Němec, et al., 2015)

Šíma k tomuto dodává, že jedna focus group, tedy diskusní skupina, většinou nestačí.

#### 4.3.3 Hlubková interview

Jak již název napovídá, u této metody jde o rozhovor z očí do očí. Výhodou je, že tazatel i respondent zde mohou jít více do hloubky a že respondent není ovlivňován tazatelovým názorem, což se může stát i u diskusních skupin (respondenti se ovlivňují navzájem).

Při výběru vhodných respondentů se postupuje obdobně jako u diskusních skupin. Mohou být vybíráni na základě věku, pohlaví, společenské třídy, vzdělání atd.

U této metody je klíčem umět naslouchat. Pokud tazatel dá respondentovi dostatečně najevo svůj zájem, respondent se mu může ještě více otevřít a dostat se tak hlouběji k podstatě věci. (Hague, 2003)

#### 4.3.4 Projektivní techniky dotazování

Tyto techniky mají pomoci překonat komunikační bariéry mezi tazatelem a respondentem. Jsou jimi například:

- Nepřímá otázka
- Slovní asociace/větné doplňování/dokončování příběhu
- Analogie/symbolická analogie
- Fantazie
- Budoucí vývoj
- Nekrolog
- Kreslení
- Obrazová asociace/interpretace
- Psychokresba
- Modelování
- Psychodrama

#### 4.4 Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)

Porterův model se jmenuje podle Michela E. Portera. Tento model analyzuje odvětví a jeho rizika. Jak již název napovídá, model pracuje s pěti prvky a jde o predikování vývoje konkurenční situace. Jde o tyto prvky:

- Stávající konkurenti - jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Zákazníci – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
- Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu (Wilmington, 2016).





Obrázek 3 - Porterův model pěti sil (Managementmedia.cz, © 2019)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY RECYTYČKY**

### **5.1 Ideový záměr vzniku značky**

Cílem projektu je založení malého podnikání; založení podnikatelského a marketingového plánu. Podnikat bude fyzická osoba na své jméno formou volné živnosti. Předmětem podnikání je ruční výroba a následný prodej výrobků z čínských hůlek.

#### **5.1.1 Poslání**

Posláním projektu je poukázat na masivní konzumaci i tak nepatrné věci jako jsou čínské hůlky a snažit se je nadále využít jako materiál pro další výrobek s delší životností.

#### **5.1.2 Vize**

Vizi návrhu podnikání v projektu bude postupně rozšiřovat portfolio výrobků a stát se tak silným konkurentem jiným malým značkám smýšlejícím podobným směrem.

#### **5.1.3 Popis**

„Recytyčky“ bude mladá značka interiérových doplňků s příběhem. Výrobky budou dostupné především přes internetový obchod, časem i v partnerských prodejnách. Produkty budou k dostání ve standardní variantě, ale i v personifikované podle přání zákazníka (barva).

#### **5.1.4 Cíle**

„Recytyčky“ mají za cíl vybudovat si svou pověst a navázat partnerský vztah s co nejvíce restauracemi používajícími jednorázové čínské hůlky a rozrůst se na firmu se zaměstnanci a výrobními prostory.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA ČESKÉM TRHU

Tato kapitola analyzuje stav současného českého trhu originálních doplňků do domácnosti. Žádný ekonomický subjekt není nikdy na trhu sám a tak je stále důležité monitorovat své okolí, ať už se jedná o konkurenci, příležitosti, hrozby, legislativu nebo zákazníky.

### 6.1 PEST analýza

PEST analýza zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které by mohly mít zásadní vliv na činnost firmy.

#### 6.1.1 Politicko-legislativní faktory

Vznikající podnik je osobou samostatně výdělečně činnou a provozuje živnost na základě živnostenského oprávnění. Má tedy povinnost dodržovat a respektovat všechny zákony, vyhlášky a normy platné v České republice. Jedná se především o tyto zákony:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový),
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
- zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- a další

Další důležitý faktor je také elektronická evidence tržeb, která byla při zavedení pro mnoho malých podnikatelů ničující.

#### 6.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory je důležité zvážit hlavně pro správnou volbu firemní strategie. Nákupní chování a kupní síla zákazníků je závislá na hospodářském cyklu a vychází ze stavu ekonomiky. Pochopení makroekonomickým trendům tak může být důležité např. pro vytváření marketingového mixu nebo pro stanovování ceny.

Podle Roberta Břešťana pro Info.cz lze českou ekonomiku shrnout do následujících hesel: *„málo lidí, hodně práce, slušný růst hrubého domácího produktu, nízká inflace, růst mezd a*

*platů, ale i mandatorních výdajů, slabší investice vlády, změny v radě ČNB a vzkaz vlády – euro nechceme.*“ (Břešťan, 2018)

Podle těchto ukazatelů je na tom tedy ekonomika České republiky momentálně velice dobře a tak je to i vhodné prostředí pro vstup na trh. Kupní síla je vysoká, protože se zaměstnancům napříč všem sektorům zvyšují platy až o 9 %, na nedostatek objednávek si podnikatelé nestěžují, jediné co chybí, jsou zaměstnanci, díky rekordně nízké nezaměstnanosti.

Odborníci však varují před krizí. *„Dobré časy už trvají dlouho. Máme skoro deset let bez recese. Pomalu se ale mění podmínky na finančních trzích, kde zdražují peníze. Indikuje to větší obavy směrem k roku 2019. Přírozenou recesi ale odhadujeme až na roky 2020 – 2021,*“ říká hlavní ekonom Patria Finance Jan Bureš. (Břešťan, 2018)

Naši ekonomiku by také mohla ovlivnit Čína, která je poslední dobou tak diskutované téma. Nicméně třetina tuzemského vývozu stále směřuje k našim sousedům do Německa, na němž je domácí ekonomika závislá. A tak to zatím vypadá, že dokud se bude dařit Německu, bude se dařit i České republice. Největší obavy nyní přináší vize odchodu Velké Británie z EU, a rovněž i nedořešený způsob narovnání vztahu s Velkou Británií.

### **6.1.3 Sociokulturní faktory**

Sociokulturní faktory zahrnují strukturu obyvatel, jejich postoje, životní styl. Tyto atributy jsou důležité pro targeting, segmentaci a positioning na trhu.

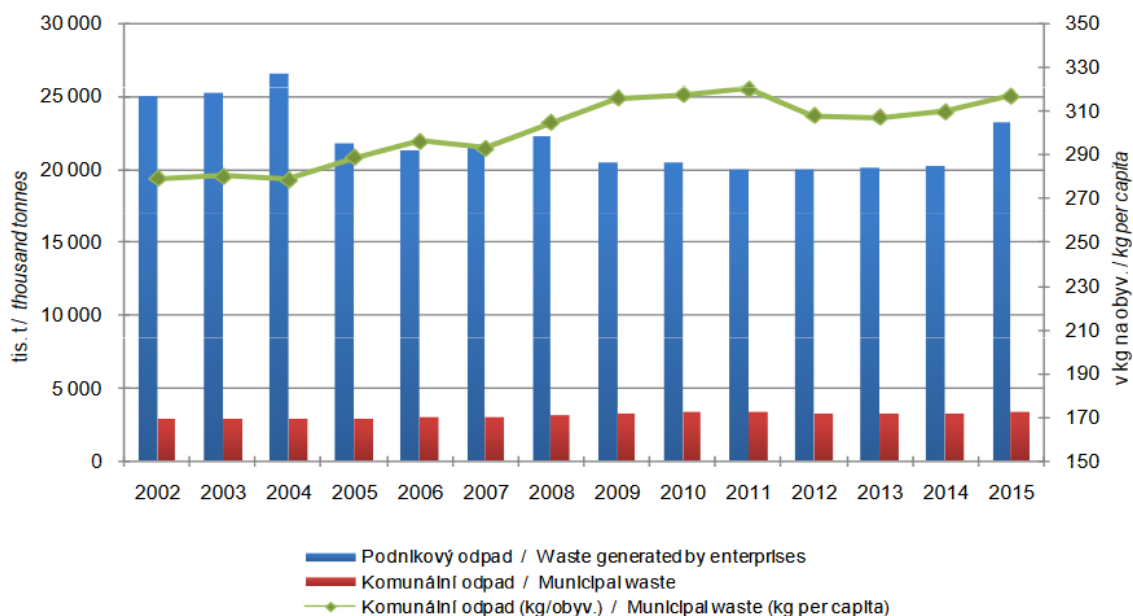
#### ***Ochrana životního prostředí***

Podle výzkumu Masarykovy univerzity mají Češi pozitivní vztah k přírodě i k životnímu prostředí. Výsledky ukazují, že ze všech mediálních témat je nejvíce zajímavá příroda (80 % veřejnosti) a velmi významně i životní prostředí (68 %) (Tkach, 2018). Z výzkumu však také vyplývá, že Čechy více zajímají zahraniční problémy (plasty v oceánech, hořící pralesy, kauza palmový olej), než problémy týkající se životního prostředí, kterým čelíme v ČR.

Dřívější šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) z května roku 2017 ukazuje, že 87 % domácností třídí odpad, z toho 80 % dokonce i odpad nebezpečný. Šetřit vodou a energiemi se snaží 50 % obyvatel a pouze 25 % cíleně nakupuje výrobky, které jsou k životnímu prostředí šetrné, 20 % nakupuje biopotraviny. S názorem, že situace zatížení životního prostředí dopravou je špatná se ztotožňuje 83 % Čechů, přitom pouze pětina omezuje jízdy autem. (ČTK, 2017)

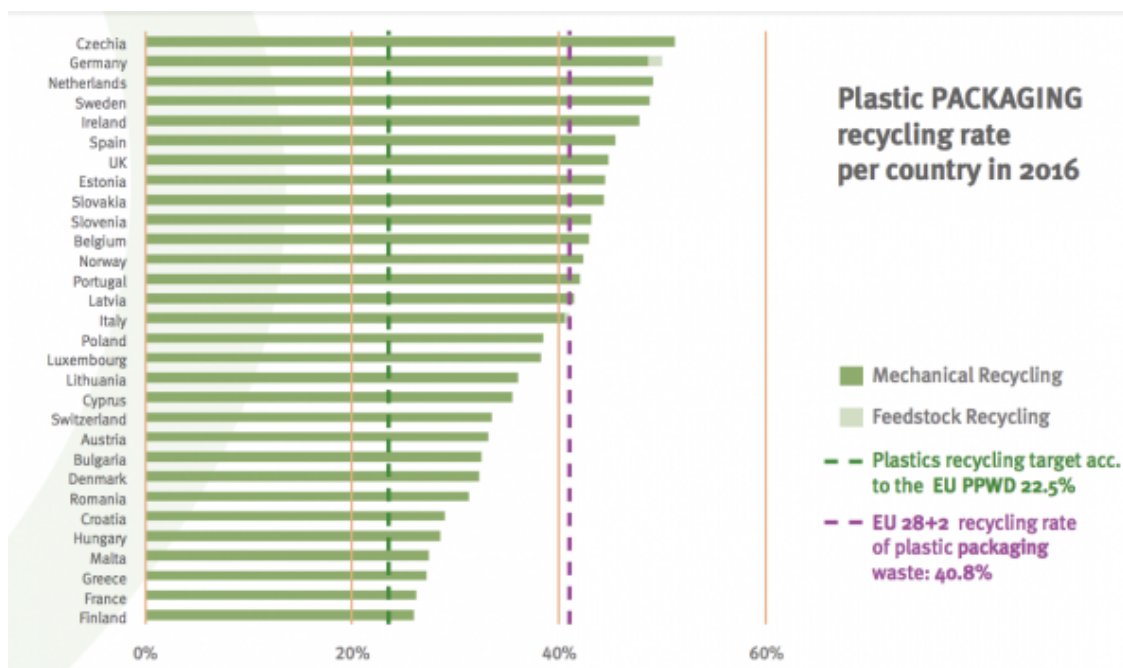
### Zero waste

Třídění odpadu je ušlechtilé, ale mnohem lepší je žádný odpad vůbec nevytvářet. Tento trend (zero waste = nulový odpad) získává stále více příznivců i v České republice. Průměrný Čech ročně vyprodukuje až 300 kilogramů komunálního odpadu. A likvidace odpadu má velký negativní dopad na životní prostředí, nemluvě o skládkách.



Obrázek 4 – Vývoj produkce odpadů v ČR (Český statistický úřad; © 2019)

Ačkoli jsou Češi ve vedoucí pozici v recyklování (především plastů), nestačí to. Některé materiály nelze recyklovat opakovaně a některé vůbec. Proto je na vzestupu zero waste trend. V posledních letech vznikají zero waste blogy a prodejny, kde lze nakoupit bezobalově už je evidováno v celé České republice přes 100 a stále přibývají. (Škrdlík, 2017)



Obrázek 5 – Recyklace plastů v EU, Norsku a Švýcarsku v roce 2016 (Foto: Repro: Český rozhlas; Zdroj: PlasticsEurope, Conversio Market & Strategy GmbH; © 2019)

#### 6.1.4 Technologické faktory

Faktoru technologií se v dnešní době přidává stále větší váha. Technologie se zlepšují stále větší rychlostí a firmy s ní musí držet krok, aby byly stále konkurenceschopné. Nejedná se přitom jen o technologie výrobní, ale všechny, tedy i ty, které ovlivňují zejména společenský život.

Pro propagaci firmy je v této oblasti velmi podstatný rozvoj komunikačních technologií a inovativní přístupy, jejichž zdrojem je především internet. Internet a zejména pak sociální sítě slouží jako zdroj informací, jako nástroj pro okamžitou komunikaci se zákazníky i jako prodejní platforma a to pro zákazníky kdekoliv. Proto je pro firmu důležité, aby vývoj v technologiích sledovala a náležitě se mu přizpůsobovala. Pokud totiž potenciální zákazník najde všechny informace, které potřebuje snadno a rychle, bez problémů se s firmou spojí v případě dotazů a výrobek či službu si může koupit online z pohodlí vlastního domova, je pravděpodobné, že se k firmě vrátí i pro svůj příští nákup.

Technologický vývoj se výrazně odráží i v rámci samotné výroby. Trend, kdy na jedné straně dochází k stále větší automatizaci výroby a její přesouvání směrem dále od spotřebitele, vede na druhé straně k vzrůstající hodnotě ruční práce. Lidé jsou v důsledku tohoto trendu i

ochotni zaplatit za kvalitní práci více. Ruční práce samozřejmě stojí zpravidla víc a trvá déle, ale u většiny výrobků je tato skutečnost pro spotřebitele nahrazena jednak originálním původem výrobku, který má jistý příběh a zároveň i pocitem, že tak činí v souladu s šetrným přístupem k ekosystému. Jakmile zákazník drží v rukou např. ručně vytvořený dřevěný výrobek, ví, že dřevo pochází z českého lesa a řezbář ho v dílně láskyplně opracovával dlátem. Za těmito výrobky potom stojí skuteční lidé, skutečné příběhy a dalo by se říci i emoce, nejen stroje a roboti. Pro popisovaný projekt je toto plus, vzhledem k tomu, že výroba bude probíhat v České republice, za projektem bude stát konkrétní osoba a výroba bude probíhat mimo jiné v chráněné dílně.

## 6.2 Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)

Firem a značek nabízejících interiérové doplňky na českém trhu je velké množství. Pod pojmem interiérové doplňky si lze představit nepřeborné množství produktů různých velikostí barev a materiálů. Vzhledem k záměru vznikající firmy jsem pro tuto analýzu zúžila toto množství pouze na výrobky vyrobené z přírodních materiálů.

### 6.2.1 Stávající konkurenti

Hlavním produktem vznikající firmy je miska z použitých čínských hůlek. Dalšími plánovanými produkty jsou stínidla lamp. Výrobek je tedy velice specifický svým materiálem a svou myšlenkou, která se snaží upozornit na ekologický problém.

Většina firem, které se zabývají interiérovými doplňky má ve svém portfoliu především keramické misky, mnohdy od několika značek najednou. Budeme-li se tedy držet přírodního materiálu, má firma tyto konkurenty:

#### 6.2.1.1 Kokonat

Kokonat je značka, která se prezentuje jako spojení vize udržitelnosti, péče o planetu a krásného designu k tomu. Jejich cílem je nabízet klientům unikátní produkty, které přináší inspiraci, požitek a radost do každodenního života.

Misky Kokonat jsou ručně vyráběné misky ze skořápek kokosových ořechů, které jsou použity v potravinářské produkci. Takové skořápky by jinak byly spáleny jako odpad, což by přispívalo ke znečištění ovzduší. Tímto způsobem je i odpad využit a dále použit jako interiérový doplněk. Vzhledem k tomu, že skořápky opracovávají ještě ve Vietnamu, Koko-



nat zaměstnává tamní obyvatele, a tak přispívá k lepší ekonomické situaci a zvyšování životního standardu rezidentům třetích zemí, ve kterých se kokos pěstuje. Při výrobě nejsou použity žádné toxické látky, naopak jsou kokosové skořápky ošetřeny a naleštěny vysoce kvalitním kokosovým olejem. Přesto mohou být tyto misky použity pouze na studené pokrmy, při velkých teplotních rozdílech nebo při pádu hrozí, že může skořápka prasknout a miska se rozbít.

Produkty Kokonatu jsou tak vyráběny v souladu s myšlenkou ochrany životního prostředí a udržitelnosti. Kromě misek nabízejí na svém eshopu i bambusová brčka, svíčky z kokosových skořápek nebo kokosové příbory.

Kokonat je kromě eshopu dostupný i v některých kamenných prodejnách, ve 4 pražských a 2 v Rychnově nad Kněžnou.

#### **6.2.1.2 Wowodesign**

Wowodesign nabízí ručně vyráběné dřevěné misky a talíře s gravírováním a dřevěné šperky. Za touto značkou stojí mladý pár, který miluje práci s dřevem, na čemž postavili svůj brand.

Výhodou misky od Wowodesign je, že podobně jako u Kokonatu je každá miska originál. Kromě nabízených designů gravírování je možné si zvolit vlastní návrh, který jsou schopni na misku vygravírovat. Dřevo použité na tyto misky je ze spadaných stromů z českých lesů. Pár navíc z výtěžku přispívá na různé organizace a projekty pečující o přírodu nebo zvířata. Jejich misky jsou ošetřeny tak, aby mohly být použity na studené i horké pokrmy a péče o ně není příliš náročná.

#### **6.2.1.3 Stromy a život**

Tato rodinná firma s 15-ti letou zkušeností má v portfoliu více dřevěných výrobků: hřebeny, příbory, spony do vlasů, kříže, stojánky, obouváky a další. Jak sami přiznávají na svých webových stránkách, misky se v jejich nabídce zobrazují jen zřídka, protože na jejich výrobu používají velké kusy dřeva a při jejich výrobě vzniká velké množství odpadu. *„Z tak velkého kusu dřeva by často bylo vyrobeno mnoho příborů, lžic, sponek, hřebenů a dalších výrobků s minimálním odpadem, což je součástí i naší filosofie a přístupu ke stromům.“*

#### **6.2.1.4 Olivove.cz**

Česká firma Leading s.r.o., která stojí za značkou a eshopem olivove.cz se zaměřuje výhradně na olivové dřevo, které dováží z Itálie. Většina výrobků je přímo v Itálii zpracována

do finální podoby, některé dřevo je opracováno až v České republice. Eshop obsahuje přes 200 výrobků z dřeva olivovníku, mezi něž patří všemožné kuchyňské vybavení (prkýnka, příbory, vařečky, talíře a misky), vlasové doplňky, dekorace i hodinky.

Jedna z největších výhod pro odlišení od konkurence je to, že je navrhovaný výrobek jedinečný a unikátní, oproti konkurenčním. Další konkurenční výhodou může být lokálnost materiálu – čínské hůlky jsou sice dováženy z asijských zemí, nicméně po zdejší konzumaci jsou přímo vybírány podnikatelem a následně zpracovány lokálně. Uhlíková stopa produktu se neprodlužuje dalším převozem materiálu.

### 6.2.2 Potenciální konkurenti

Zatímco použití přírodních materiálů na misky a interiérové doplňky je v dnešní době již běžné, miska z použitých čínských hůlek je v českém prostředí zcela unikátní. Na Pinterestu a jiných kutilských portálech sice existuje spousta návodů jak si takovou misku vyrobit doma, neexistuje však žádná firma, která by již hotové výrobky u nás prodávala.

Ve světě však taková firma již existuje. Je jí *ChopstickArt*, americká firma, kterou založil američan Robert Herjavec, žijící v Číně. Vzhledem k tomu, že je ale firma umístěna v Americe, její vstup na český trh je velice nepravděpodobný. Zákazníci ji samozřejmě mohou využít díky eshopu; ovšem díky ceně poštovního a dodací lhůtě si pravděpodobně zvolí lokální, dostupnější alternativu.

V článku *Gazette Review* z roku 2016, Herjavec uvádí, že začal před pěti lety, a za tu dobu dosáhl obratu půl milionu dolaru, avšak až s uvedením misky začal generovat zisk, který za pět let činí 45 tisíc dolarů při ceně 30 dolarů za jednu misku. (Rogers, 2016)

### 6.2.3 Dodavatelé

Recytyčky bude firmou výrobní a tak je závislá především na dodavatelích materiálů. Stěžejním materiálem jsou zde čínské hůlky, které budou shromažďovány restauracemi, kde se čínskými hůlkami jí a následně sbírány. Vzhledem k tomu, že jsou použité čínské hůlky pro restaurace odpad, předpokládá se, že bude náklad na tento materiál spojen pouze s dopravními náklady z restaurace, případně s minimálními náklady na skladování.

### 6.2.4 Zákazníci

Zákazníci jsou zde především jednotlivci. Jejich vyjednávací síla není příliš velká, přesto, že mají výrobky od konkurentů, s kterými lze porovnávat. Odlišit se na tomto trhu není v tomto

případě těžké. Nabízí se možnost produkty diferenciovat, zaujmout unikátností, vzhledem, barvou i myšlenkou. Díky tomu je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků s různým vkusem.

### **6.2.5 Substituty**

Na trh s interiérovými doplňky není těžké vstoupit. Vstup do odvětví není podmíněn nákladnými finančními investicemi, budovami a stroji. Na druhou stranu je na tomto trhu tolik subjektů, že je velice obtížné se odlišit a vystoupit z davu. Aby byl kupující ochoten zaplatit vyšší cenu za produkt, který si může v obchodním domě koupit za pár desítek korun, musí být opravdu výjimečný a unikátní. Materiál rozhoduje jen u malého procenta nákupů.

Na českém trhu je v současné době k dispozici obrovské množství různých značek vyrábějící interiérové doplňky i značek, které slouží pouze jako platforma pro menší značky. Těchto značek stále přibývá a stejně tak i produktů. Výrobků vyrobených pouze z přírodních materiálů a s myšlenkou udržitelnosti sice není mnoho, nicméně tyto výrobky si teprve získávají cestu do srdcí českých spotřebitelů.

## 7 HLOUBKOVÁ INTERVIEW

Marketingový výzkum jsem se rozhodla pro tento projekt dělat pro to, aby podnikatelský plán nestál jen na mých osobních preferencích a dojmech, ale byl podložen reálnými daty. Posbíráním relevantních údajů se i projekt stává skutečnějším.

Pro potřeby projektu jsem chtěla zjistit především, jak potenciální zákazníci vnímají produkt. S tím je úzce spojeno i vnímání jeho výroby, distribuce, myšlenka za celým projektem i marketingová komunikace.

Metodika hloubkového rozhovoru byla vybrána proto, že kvantitativním výzkumem by nebylo možno postihnout detailní motivy a důvody určitého spotřebitelského chování a podnikatelského rozhodnutí. Z kvalitativních výzkumných metod jsem vybrala právě hloubkový rozhovor. V rámci výzkumu jsem se zaměřila na získání argumentů pro popis výrobku, jeho propagaci, cenu, zároveň zjištění bariér a pocitů potenciálních zákazníků z produktu. Všechny tyto informace pro mne byly nezbytné při budování marketingového plánu.

V prvním kroku jsem si musela definovat svou cílovou skupinu a dále si vybrat osoby, které do této cílové skupiny patří, neznají záměr vznikajícího projektu a náš vztah je neutrální (nebudou tedy ovlivněni pozitivně ani negativně mou vlastní osobou). Cílová skupina byla definována následovně: dospělý bez dalšího omezení, podmínkou však byl zájem o životní prostředí a udržitelnost.

Rozhovor probíhal následujícím způsobem. Představení důvodu, proč s nimi rozhovor vedu, pro jaké účely ho potřebuji a jak bude probíhat. Dále jim byl ukázán hotový produkt a zeptala jsem se na předem připravené konkrétní otázky, důležité informace jsem přitom postupně doplňovala a zjišťovala, jestli se názor nějakým způsobem změnil, tedy jak s konkrétní informací nejlépe nakládat.

Pro účely této diplomové práce bylo vybráno 8 osob, 5 žen a 3 muži, 5 z věkové kategorie do 35 let a 3 osoby nad 35 let. Vzhledem k tomu, že výrobkem je doplněk do domácnosti, předpokládala jsem, že toto řeší spíše ženy, proto ve vybraném vzorku převažují právě ony. Věkovou kategorii do 35 let jsem ve vybraném výzkumu záměrně zvýhodnila protože se domnívám, že výše popsané trendy v naší společnosti jsou především reprezentovány touto věkovou kategorií.

Tabulka 1: Rozdělení respondentů hloubkového interview

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
<b>Kategorie do 35 let</b>	3	2
<b>Kategorie od 35 let</b>	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Background

Respondenti, které jsem si pro hloubkové rozhovory vybrala, už jsou součástí obecné cílové skupiny. Vybírala jsem spíše respondenty žijící ve městě, protože jsem očekávala, že se o problematiku budou spíše zajímat, i když někteří pocházejí z menšího než krajského města. Respondenti se všichni shodli na tom, že třídí, snaží se chránit životní prostředí a dodržovat zdravý životní styl.

#### Produkt

Následně jim byl produkt ukázán, respondenti si ho mohli osahat, zblízka prohlédnout a celkově se s ním seznámit. Většina z nich hned poznala, že je vyroben z čínských hůlek a všichni ho správně označili jako misku. Všem z nich přišel nápad vyrobit misku z čínských hůlek jako zajímavý a ojedinělý, protože se s ničím podobným doposud nesetkali.

#### Využití

Dále jsme se bavili o použití produktu. Zde se mi dostalo více kreativních odpovědí. Většina z nich zmínila, že by produkt použila jako dekorativní misku na ovoce, případně jiné drobnosti jako třeba klíče, prstýnky, náramky a další bižuterii. Jeden však zmínil i to, že by se díry mezi jednotlivými hůlkami dali využít jako držák na dopisy, další by si do mísy dal malé květináče (kaktusy či sukulenty – ty nepotřebují častou zálivku a tak by díry v misce nebyli takový problém). Jeden respondent dokonce uvedl, že je nadšen z toho, že je miska skládací a tak by ji neváhal vzít na piknik, kde by do ní dal již zmíněné ovoce.

#### Výroba

Po sdělení celé myšlenky konceptu, tedy že bude produkt vyráběn z již použitých čínských hůlek, to ani jednoho účastníka neodradilo. Sice při této informaci zpozorněli, ale po následném vysvětlení, že materiál bude vyčištěn a dále ošetřen, byli touto informací uklidněni.

Nicméně se nezávisle na sobě jednohlasně shodli na tom, že by pro ně tato informace byla důležitá. Nevyžadovali by přitom detailní popis výrobního procesu, ale krátká informace by je uspokojila.

#### Konkurence

Ani jeden z respondentů nepřišel na nic podobného, co by již existovalo a oni to znali – ať už na produkt nebo na koncept. Jeden z nich sice zmínil recyklaci PET lahví, z kterých lze nadále vyrobit například fleecovou mikinu, tuto odpověď ovšem pokládám za irelevantní vzhledem k zaměření této diplomové práce. Z toho vyplývá, že ani žádný podobný produkt neměli účastníci doma.

#### Myšlenka

Naopak jejich zájem byl o to větší, když se dozvěděli, že čínské hůlky jsou na tom v podstatě stejně jako jednorázové plasty. Povědomí o tom, že jsou čínské hůlky chemicky ošetřené, je u nás malé, což přičítám tomu, že vzhledem k tomu, že toto není naše prioritní jídelní pomůcka, tak se o to nezajímáme. Na tuto informaci však moji respondenti slyšeli – celý koncept jim najednou dával smysl a jejich pocity byli o to pozitivnější.

#### Nákup

Následovala otázka, zda je jejich pocit z produktu a konceptu natolik pozitivní, že by přešli k jeho koupi. Někteří respondenti v tuto chvíli znejistěli a zpozorovala jsem, že se necítí velice komfortně. Vzhledem k tomu, že moji respondenti byli i ze starší věkové kategorie, uváděli jako hlavní důvod to, že by misku v domácnosti neměli kam umístit. Při variantě koupi jako dárku určeného pro někoho jiného však souhlasili, že v tomto případě by byla koupě pravděpodobnější – záleželo by samozřejmě na příležitosti a obdarované osobě.

#### Cena

Pokud jde o cenu za výrobek, dostalo se mi dost variabilních odpovědí. Někdo výrobek ocenil pouze na 200 Kč, zatímco jiný si více uvědomoval veškerou práci za tím a opatrně uvedl, že maximálně 800 Kč. Toto byli dvě extrémní odpovědi – ostatní se pohybovali víceméně mezitím.

#### Personalizace

Když jsem se s respondenty bavila o možnosti personalizace, neměli příliš dobrý pocit a možnost vlastních barev je nezajímala. Naopak mi říkali, že by produkt nechali v přírodních

barvách, tak jak jsou čínské hůlky – samozřejmě vyčištěny a ošetřeny bezbarvým lakem nebo olejem; dalším by se líbila možnost výběru barev, ale stále by mělo jít o barvy přírodní-  
různé odstíny hnědé.

#### Informace

V otázce co by potenciální zákazníci o produktu zajímalo, vyšlo nejčastěji: informace o výrobě produktu – tedy již zmíněný proces ošetření hůlek od jídla, a dále kde byl produkt vyroben a kdo ho vyrobil. Zde jsem zmínila další myšlenku podnikatelského plánu a to, že by výrobu mohl podnikatel přesunout (alespoň částečně) do chráněné dílny. Tato informace jen více prohloubila pozitivní vnímání produktu a dokonce způsobila i nižší citlivost na cenu.

#### Dostupnost

Předchozí otázku jsem použila jako uvedení další části tématu a to, kde by výrobek hledali, nebo kam by ho šli koupit. Chráněná dílna mi zde sloužila jako vhodné propojení, protože většinu respondentů v návaznosti hned napadl nějaký dobročinný trh. Dále jsme se dostali k různým design trhům, které jsou v různých městech oblíbené a kde vystavují a prodávají výhradně čeští řemeslníci a designéři. Konkrétní kamenný obchod nejmenoval ani jeden respondent, dva z nich uvedli neurčitě, že pokud by výrobek hledali v kamenném obchodě, tak pravděpodobně v nějakém designérském.

#### Distribuce

Kromě různých trhů a marketů by však všichni hledali hlavně na internetu a to pod pojmy: miska z hůlek, recyklované čínské hůlky apod. Tímto krokem by očekávali, že najdou e-shop, kde by výrobek mohli zakoupit. V rámci e-shopu všichni upřednostňují doručení na vybranou adresu, zda prostřednictvím České pošty nebo jiné zásilkové služby není důležité. Polovině respondentů by nevadilo ani vyzvednout si balíček na pobočce Zásilkovny, naopak mají tento způsob rádi.

#### Komunikace

Poslední moje otázka byla znovu trochu obecného rázu, protože směřovala na to, zda respondenti pravidelně sledují nějaký blog, deník, influencera, zkrátka cokoli, co se týká ekologie, životního prostředí a udržitelnosti. Jedna slečna uvedla, že sleduje influencerku Weef a Dewi, které jsou obě aktivní na Instagramu i na blogu, ačkoli Dewi se zde věnuje spíše veganství než čemukoliv jinému. Další respondent uvedl, že sleduje blog společnosti Econe, což je především e-shop se zdravými, udržitelnými a etickými produkty.

## 8 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Autorka na základě poznatků z teoretické přípravy a výsledků analýz vycházejících z části praktické, vytvořila podnikatelský plán pro založení nové společnosti.

### 8.1 Titulní strana

# Recytyčky

Podnikatelský plán

[www.recytycky.cz](http://www.recytycky.cz)

[info@recytycky.cz](mailto:info@recytycky.cz)

Bc. Adéla Ryšavá

+420 732 477 698

Zpracováno k datu 1. 4. 2019



## 8.2 Účel dokumentu

Tento podnikatelský plán je interním dokumentem společnosti Recytyčky. Primární funkcí tohoto dokumentu je ujasnění základních aspektů projektu, identifikace příležitostí a hrozeb spojených s projektem a stanovení dalších kroků.

Podnikatelský plán může zároveň sloužit jako podklad při jednání s možnými investory.

## 8.3 Shrnutí

Recytyčky jsou nově vznikající koncept, který se zabývá sbíráním použitých čínských hůlek z asijských restaurací a bister a přetváření jich v interiérové doplňky. Hlavním produktem je dekorativní miska.

Recytyčky jsou reakcí na vznikající odpor společnosti k jednorázovému nádobí, jako jsou plastové příbory, kelímky, brčka a podobně. Úkolem projektu je mimo jiné upozornit na čínské hůlky jako další jednorázovou komoditu, kterou spotřebitel využije na 10 minut a pak se z ní stává odpad – vzhledem k použitému materiálu (dřevo/bambus) se spotřebitelé domnívají, že jsou hůlky kompostovatelné, nicméně díky chemickému ošetření tomu tak není.

Ročně se vyprodukuje 80 biliónů párů jednorázových čínských hůlek. 56 biliónů skončí na skládce. Kvůli produkci čínských hůlek se každý den kácí 100 akrů stromů.

Zaměření projektu jednodušeji definuje cílovou skupinu, která si ale klade vysoké ekologické nároky ve všech ohledech výrobního procesu. Při implementaci projektu je nutné vzít toto v potaz.

Výhodou projektu je, že využívá lokální zdroje, materiálem je produkt, který by se jinak stal odpadem a přispíval by tak ke znečištění životního prostředí. Další konkurenční výhodou je místo výroby, které probíhá v chráněné dílně.

## 8.4 Popis společnosti

Název: Recytyčky

Právní forma: Volná živnost ohlašovací

Společníci: Bc. Adéla Ryšavá (+ potenciální investor)

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti:

- Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků
- Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčekového a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů

## 8.5 Popis výrobku

I taková drobnost jako jsou čínské hůlky má svou historii a svou kulturu. Tato jídelní pomůcka je spjata velice úzce s asijským kontinentem.

Používání jídelních hůlek vzniklo asi před 5000 lety v Číně – proto se jim u nás říká „čínské hůlky“ a využívají se dodnes především v zemích východní Asie (Čína, Japonsko, Korea a Vietnam). V Thajsku se už používají jen ke konzumaci nudlových polévek a dále na západ se rozšiřovali pouze společně s přípravou pokrmů, ke kterým patří. Dnes jsou známé po celém světě, ale jsou používané výhradně ke konzumaci asijských pokrmů a to jen těmi, kteří si dají tu práci a jsou ochotni se používání čínských hůlek naučit natolik, aby byli schopni se s nimi najíst.

Horní část hůlek je zpravidla větší, silnější a hranatější. Spodní konec je tenčí a kulatý (čínské hůlky) nebo špičatý (japonské hůlky). V Číně nesměly být na stole přítomny žádné nástroje k řezání, ani krájení, to se spojovalo s násilím, a proto čínské hůlky špičky na konci nemají.

Hůlky se vyráběly a stále vyrábí z nejrůznějších materiálů. Nejčastěji se pro jejich výrobu používal bambus, týkové, borovicové nebo cedrové dřevo. Pro bohatší vrstvy se vyráběly hůlky ze stříbra, zlata nebo slonoviny. Věřilo se, že při styku s otráveným jídlem hůlky zčernají. V Japonsku se hůlky odjakživa vyráběly ze dřeva. Od roku 1878 se vyrábějí i hůlky na jedno použití, které jsou také ze dřeva. Ty jsou dnes napuštěny ještě lakovým potahem, který je chrání před vlhkostí a před kyselinami obsaženými v jídle. (Vrablová, 2018)

Plánovaný produkt bude vyroben z použitých jídelních hůlek, které budou sbírány z asijských restaurací.

Asijská kuchyně je v České republice velice oblíbená. Češi si čínská bistra oblíbili, protože je jídlo rychlé, chutné a za poměrně nízkou cenu. Trendem posledních let hlavně na pražské

gastronomické scéně jsou však i asijské restaurace v top provedení. Čínská bistra převládali vietnamské restaurace, především svou originální chutí. Je to tím, že Asie už není natolik nedostupná destinace, jako bývala. Turisté tam ochutnají autentickou asijskou kuchyni a tyto chutě pak chtějí i doma. Asijská kuchyně je navíc lehká, rychle stravitelná a zdraví prospěšná. To jde ruku v ruce s moderním trendem zdravého stravování a životosprávy. (David, 2018)

S nárůstem obliby asijské gastronomie v Čechách je spojen náš produkt. Tyto restaurace zpravidla nabízí kromě klasického příboru jednorázové jídelní hůlky, které se po použití stávají odpadem. Ne však pro naši společnost.

Náš výrobek je vyroben právě z těchto použitých jídelních hůlek. Ty jsou opracovány, očištěny a je z nich vyrobena dekorativní mísa.



Obrázek 6 – Dekorativní mísa z čínských hůlek (Pinterest; © 2019)

## 8.6 Výrobní proces

Posbírané použité hůlky je potřeba nejdříve vyčistit. To se dělá při extrémně vysoké teplotě tak, aby se zničily veškeré bakterie, které se mohly do dřeva dostat ze zbytků jídla.

Následně se hůlky obrousí tak, aby v horní části nebyly ostré hrany, případně i v dolní části tak, aby nebylo viditelné zbarvení od jídla. Jakmile jsou hůlky opracované, je čas je ošetřit olejem nebo lakem, který je certifikovaný pro styk s potravinami. V tuto chvíli jsou hůlky připravené na finální montáž. Hůlky mohou být pouze svázané provázkem, nebo mohou být nejdříve provrtány a následně svázané.

K výrobě jedné takové mísy je potřeba 40 – 60 jednotlivých hůlek, podle velikosti mísy. Mísa je skládací a při vložení těžšího předmětu získává ještě více tvar lodi (viz Obrázek 6 – Dekorativní mísa z čínských hůlek (Pinterest; © 2019)

### 8.7 Canvas

Partner Chráněná dílna Čínské restaurace Čínská bistra Stoklasa	Aktivity Návštěva trhů po celé ČR Příspěvky na blogu Reklama Výroba	Přidaná hodnota Osvěta o čínských hůlkách Dobročinná činnost Česká výroba Udržitelnost Recyklace Originální design	Vztahy se zákazníky Zpětná vazba Newsletter Blog s novinkami Možnost osobního setkání na trhu Možnost personalizace	Zákazníci B2B dodavatelé čínských hůlek restaurace B2C koncoví spotřebitelé
	Zdroje Partneři Zákazníci Výrobní stroje Materiál Dělníci z chráněné dílny Základní kapitál		Distribuce Česká pošta Email Facebook Instagram E-shop Zásilkovna	
Náklady Distribuční kanály Výrobní náklady Režijní náklady Daně Marketing Mzdové náklady			Příjmy Příjmy z jednorázového prodeje	

Obrázek 7 – Canvas vznikajícího podnikání (Vlastní zpracování)

#### 8.7.1 Zákazníci

Hlavní segment zákazníků je B2C (Business to Customer), tedy koncoví spotřebitelé. Největší skupinou by zde měli být lidé, které zajímá udržitelnost, ekologie a aktivně se o tuto problematiku zajímají a mění podle těchto trendů svůj životní styl. Potenciálním zákazníkem je však téměř kdokoli.

Druhý, menší segment je B2B (Business to Business), kam řadíme především asijská bistra a restaurace, od kterých se bude získávat materiál. Dalšími možnostmi jsou kamenné obchody s interiérovými doplňky nebo originálními designovými předměty.

### 8.7.2 Přidaná hodnota

Velká přidaná hodnota tohoto projektu je jeho hlavní myšlenka. Jde sice o projekt na založení podniku, který se v první řadě zakládá za účelem generace zisku, nicméně je zde velmi dobře integrována i dobročinnost.

Ta je zastoupena především výrobou, která se z určité části odehrává v chráněné dílně, podporuje udržitelnost, recyklaci a odbourává jistý podíl komunitního odpadu.

Další přidanou hodnotou je šíření osvěty o čínských hůlkách a originální design produktu.

### 8.7.3 Distribuce

Využití distribuční kanály budou zejména Česká pošta a síť Zásilkoven. Kanály, které budou využity na komunikaci se zákazníkem, jsou: email, Facebook, Instagram a webové stránky s e-shopem a blogem.

### 8.7.4 Příjmy

Hlavní příjem bude z jednorázových prodejů vyrobených předmětů.

### 8.7.5 Náklady

Plánované náklady budou vynakládány za režii, výrobu a mzdy. Dále bude nutné do rozpočtu zahrnout výdaje za marketing a spolupráci s distribučními společnostmi. V neposlední řadě musíme myslet i na daně.

### 8.7.6 Vztahy se zákazníky

Vztah se zákazníky je dobré budovat hned od začátku, tak aby zákazník měl ze značky dobrý pocit, vracel se k ní a pamatoval si jí. Vztah se zákazníkem bude budován několika cestami. Zaprvé, součástí webové stránky bude blog, který bude obsahovat zajímavosti spojené s projektem, čínskými hůlkami, ale také články o udržitelnosti, ekologii, recyklaci a podobně. Zkrátka se zde zákazník bude moci dozvědět o spoustě příbuzných témat.

Pokud se zákazníkovi bude projekt líbit, může se přihlásit k odběru newsletteru, který ho bude informovat o nových článcích na webu, produktech na e-shopu, nových produktech, limitovaných akcích a plánovaných eventů, kterých se firma zúčastní a kde se bude moci zákazník osobně setkat se zakladatelem projektu a navázat tak osobnější vztah.

V rámci e-shopu bude mít zákazník možnost napsat si individuální požadavek, tedy personalizaci produktu. Po koupi bude kontaktován a tázán na zpětnou vazbu, pro účely zlepšení služeb.

### **8.7.7 Aktivity**

Hlavní aktivitou bude výroba a prodej produktů, který bude probíhat zejména přes e-shop a na prodejních marketech a výstavách. Další aktivitou bude psaní článků na blog - vytváření relevantního obsahu.

### **8.7.8 Zdroje**

Zdroji je myšleno vše, co je potřeba k dosažení výsledku. Základem je zde materiál, z kterého se budou produkty vyrábět. Materiál bude potřeba nejprve opracovat na strojích, což budou zaměstnanci, v tomto případě lidé pracující v chráněné dílně.

Aby mohla podnikatelka toto vše uvést do běhu, bude potřebovat základní kapitál. Dále obchodní partnery, od kterých bude získávat materiál a další, přes které bude provozovat webové stránky a e-shop. V průběhu času, až se podnikání rozroste, bude potřeba najít také spolehlivé zaměstnance, na které bude moci delegovat činnosti, které dále sama nestihne vykonávat.

### **8.7.9 Partner**

Již zmínění partneři v posledním bodě jsou: asijské restaurace a bistra a chráněná dílna. Dalším důležitým obchodním partnerem bude Stoklasa, velkoobchod a e-shop s textilní galanterií, kreativními potřebami, korálky, dekoracemi, bižuterií, módními doplňky a dalším; pro zbytek materiálu, případně jiná podobná galanterie.

## **8.8 Finanční plán**

### **8.8.1 Zjištění počátečního kapitálu**

Živnostník chce začínat s minimálním kapitálem 40 000 Kč. Podnikat bude z domova a tak bude začínat s minimálním vybavením. Za 10 000 Kč nakoupí nezbytné stroje a vybavení jako je svěrák a vrtačka, za dalších 10 000 Kč si pořídí drobný materiál jako je drátek, provázek, korálky, laky a oleje. Základní materiál, tedy čínské hůlky budou po dohodě sbírány přímo z restaurací.

Tabulka 2: Vklady a pořizovaný majetek v Kč (vlastní zpracování)

Vklad	Cena v Kč
Peněžní prostředky	30 000
<b>Σ</b>	30 000
Pořizovaný majetek	10 000
Nákup zboží	10 000
Tvorba webu	20 000
<b>Σ</b>	30 000

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.8.2 Počáteční rozvaha

Tabulka 3: Počáteční rozvaha v Kč

AKTIVA (majetek)		PASIVA (zdroje)	
Stálý majetek		Vlastní zdroje	
Pořízený majetek	10 000	Základní kapitál	40 000
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby	10 000	Závazky	0
Pohledávky	20 000	Rezervy	0
<b>Σ Aktiva</b>	<b>40 000</b>	<b>Σ Pasiva</b>	<b>40 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.8.3 Plán nákladů

Do nákladů jsou zařazeny následující položky:

Tabulka 4: Plán nákladů v ČR

Náklady podniku	2019	2020	2021
<b>Energie</b>	24 000	26 000	28 000
<b>Mzdy vč. SZP</b>	-	-	120 000
<b>Materiál</b>	96 000	144 000	240 000
<b>Telefon</b>	12 000	12 000	12 000
<b>Internet</b>	2 000	2 000	2 000
<b>Reklama</b>	30 000	35 000	40 000
<b>Osobní náklady</b>	60 000	84 000	108 000
<b>Celkem</b>	<b>224 000</b>	<b>303 000</b>	<b>550 000</b>
<b>Měsíčně</b>	18 667	25 250	45 834

Zdroj: vlastní zpracování

V přehledu nákladů uvažujeme, že roční objem energií bude 24 000 Kč. Meziroční nárůst je způsoben 8% meziročním nárůstem cen energií v ČR. Ceny vstupních surovin se budou zvyšovat z důvodů inflace a zvětšování objemu výroby. Cena za internet je uvedena pro všechny 3 roky stejná: bude zde jistě působit inflace, ale cena za internetové služby se bude všeobecně pomalu snižovat vzhledem k tomu, že se bude cena přibližovat k tarifům, které jsou běžné v Evropské unii. Stejně to bude s mobilním telefonem. V osobních nákladech je zahrnuta odměna živnostníka. Mzda pro rok 2021 má takový nárůst z důvodů najmutí další pomocné osoby.

V následujících tabulkách počítáme s narůstajícím odbytem produktů v příštích 3 letech. Při ceně 500 Kč/výrobek předpokládáme za 1. rok 1000 prodaných kusů, další rok 1500 ks a 3. rok 1750 ks. Tento odhad je optimistický. Při takovém zisku by si podnikatel mohl, již v průběhu druhého roku, najmout pomocnou sílu nebo pořídit další stroje nebo představit další



produkt. V následující tabulce tato varianta není zmíněná, protože provoz podnikání sám ukáže, do čeho bude potřebnější investovat, případně, jestli se to v daném momentě vůbec vyplatí.

Každopádně je zde velký prostor k investování získaných prostředků zpět do podnikání. Další možností je investování více prostředků do marketingu, brandingů.

*Tabulka 5: Plánované výnosy podniku v Kč*

<b>Rok</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Výnosy</b>	500 000	750 000	875 000

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Tabulka 6: Plánovaný výkaz zisků a ztrát v Kč*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Tržby</b>	500 000	750 000	875 000
<b>Náklady</b>	224 000	303 000	430 000
<b>Mzdy vč. SZP</b>	-	-	120 000
<b>Provozní výnosy celkem</b>	500 000	750 000	875 000
<b>Provozní náklady celkem</b>	224 000	303 000	325 000
<b>Provozní HV</b>	276 000	447 000	550 000
<b>Základ daně z příjmu</b>	276 000	447 000	550 000
<b>Daň z příjmu za běžnou činnost</b>	41 400	67 050	82 500
<b>HV za běžnou činnost</b>	234 600	379 950	467 500
<b>Zisk</b>	234 600	379 950	467 500

*Zdroj: vlastní zpracování*

Provozní hospodářský výsledek za rok 2019

$$PHV = Výnosy - Náklady$$

$$PHV = 500\ 000 - 224\ 000 = 276\ 000\ \text{Kč}$$

Splatná daň za rok 2018

$$SD = ZDzP * 0,15$$

$$SD = 276\ 000 * 0,15 = 41\ 400\ \text{Kč}$$

Provozní hospodářský výsledek za rok 2020

$$PHV = Výnosy - Náklady$$

$$PHV = 750\ 000 - 303\ 000 = 447\ 000\ \text{Kč}$$

Splatná daň za rok 2018

$$SD = ZDzP * 0,15$$

$$SD = 447\ 000 * 0,15 = 67\ 050\ \text{Kč}$$

Provozní hospodářský výsledek za rok 2021

$$PHV = Výnosy - Náklady$$

$$PHV = 875\ 000 - 550\ 000 = 325\ 000$$

Splatná daň za rok 2018

$$SD = ZDzP * 0,15$$

$$SD = 325\ 000 * 0,15 = 82\ 500$$

$$SD = 82\ 500\ \text{Kč}$$

## 8.9 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 8.9.1 Cíl

Cílem marketingového plánu je dostat tento vznikající podnik do povědomí lidí, vzbudit o něj zájem a tím přimět lidi ke koupi produktu.

Hodnota toho cíle bude spočívat v tom, že budou výnosy vyšší než náklady a to včetně toho, že budeme počítat s pracovní silou z chráněné dílny a několika procenty z ceny produktu budou věnované na jiné dobročinné projekty.

Realizací projektu a dosažením cíle si podnikatel zajistí zisk, s kterým bude moci nadále rozvíjet portfolio svých výrobků, oslovovat další dodavatele, šířit osvětu a přispívat na dobročinné účely.

V případě, kdy o výrobky nebude dostatečný zájem, ztratí podnikatel svůj vložený kapitál. Vzhledem k tomu, že bude firma jeho vedlejší činností, nebude neúspěch tak tragický. V případě, kdy naopak bude o výrobky větší zájem, než se očekává, může zapojit do výroby více chráněných dílen nebo pomocníků obecně.

V případě, že se projekt nezrealizuje v režii zmíněného podnikatele vůbec, je zde šance, že se této myšlenky chopí někdo jiný.

### 8.9.2 Cílová skupina

Ačkoli může být potenciální zákazník kdokoliv, cílovou skupinu je přesto potřeba definovat. V tomto případě si zákazníky rozdělíme na cílové skupiny tři, což bude později nutné zohlednit při vytváření kampaní a cílení obsahu.

Vzhledem k tomu, že výrobek je doplněk do interiéru, první cílová skupina budou mladí lidé mezi 20 – 35 lety, kteří si zařizují vlastní bydlení. Zde bude vyzdvihnuto hlavně to, že má výrobek unikátní design a je vyroben z nevšedních materiálů. Pro tuto skupinu bude tvořit hodnotu především využitelnost misky a její originalita.

Druhá cílová skupina budou všichni lidé od 15 do 40 let, které zajímá životní prostředí, udržitelnost, zero waste, třídění a zároveň do jisté míry dobročinnost. Abychom tuto skupinu oslovili, budeme klást důraz na osvětu, kterou s sebou projekt nese, tedy vzdělávat o životním cyklu čínských hůlek, jejich spotřebě a dopadu na životní prostředí.

Poslední cílová skupina jsou lidé 30+, které může zajímat problematika ekologie, ale hlavně se zajímají o jakoukoli formu dobročinnosti. To bude také hlavní zpráva, kterou se je pokusíme oslovit. Nákupem našeho produktu přispějí lidem z chráněné dílny, část výtěžku poputuje na další projekt spojený s životním prostředím a jako bonus získají originální produkt. Hlavním přínosem pro tuto skupinu bude dobrý pocit z darování finančních prostředků na dobrou věc, výrobek jako takový bude druhořadý.

### 8.9.3 Příběh

Příběh této firmy a produktů je čtenářům této diplomové práce již jasný. Ovšem pro nového zákazníka, který zabloudí na webové stránky/instagram nebo Facebook je to něco nového. Je tedy potřeba shrnout vše do pár vět, které zákazníka osloví a rychle pochopí, o co se jedná:

Na úvodní stránce webovek by měla být fotka produktů nebo samotných čínských hůlek s nápisem: Přírodní misky z recyklovaných čínských hůlek, tento krátký popis se dá uplatnit i na Instagramu a Facebooku, kde by měl být i odkaz: Pro více informací navštivte: Recy-tyčky.cz

Webové stránky by tedy měli mít sekci O projektu, kde bude nejprve pár vět o hlavní podstatě projektu a dále bude popsáno, proč se podnikatel rozhodl tento projekt dělat a jak na tu myšlenku vlastně přišel. V záložce produkty by měla být v úvodu perex, kde bude popsáno, jak a kdo výrobky zpracovává.

### 8.9.4 Komunikace

Vzhledem k tomu, že firmu povede jeden člověk, kromě výroby, která bude do jisté míry outsourcována, bude i komunikace úlohou samotného podnikatele. Bude to o to snazší, protože může být sám sebou a komunikace směrem k zákazníkům bude stále ucelená a jednotná.

Své zákazníky přitom bude oslovovat především pomocí internetové reklamy a obsahu a dále na různých trzích a marketech.

Rozpočet na internetovou reklamu bude pro začátek 2000 Kč/ měsíc. Tuto částku podnikatel může použít podle aktuální kampaně a svého nejlepšího uvážení například v rozhraní Google Ads nebo Sklik.

Trhy a markety budou pak tvořit samostatnou položku rozpočtu, kdy pro začátek budeme počítat s jednou akcí za 3 měsíce za 10 000 Kč (odhad podle cen prodejních ploch na Le-marketu Winter 2018).

### 8.9.5 Marketingový mix 4C

#### 8.9.5.1 *Cost – cena/náklady*

Při tvorbě ceny musíme vzít v úvahu několik faktorů. Prvním kritériem je kalkulace ceny, kdy musíme vzít v úvahu cenu materiálu, práce a všech nákladů spojených s výrobou a prodejem výrobku tak, aby se vůbec vyplatilo vyrábět. Hlavním cílem každého podnikání je

vytvářet zisk a tak na něj nesmíme při kalkulaci ceny zapomínat. Díky hloubkovému rozhovoru také víme, kolik jsou ochotni zaplatit za produkt naši potenciální zákazníci a s těmito údaji můžeme pracovat při cenotvorbě.

*Tabulka 7: Kalkulace ceny*

<b>Položka</b>	<b>Kč</b>
<b>Přímý materiál</b>	25
<b>Přímé mzdy</b>	200
<b>Výrobní režie</b>	50
<b>Vlastní náklady</b>	275
<b>Odbytová režie</b>	75
<b>Úplné vlastní náklady</b>	350
<b>ZISK</b>	150
<b>Vlastní cena výkonu</b>	500

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **8.9.5.2 Convenience - dostupnost**

Podnik a výroba sídlí v Praze, ale pro začátek budou produkty dostupné především na internetu. Do budoucna se budou poskytovat do kamenných prodejen zaměřené na design, udržitelnost apod. Nejdostupnější však bude pro český trh výrobek právě z internetového e-shopu, odkud si ho budou moci objednat přes Českou poštu nebo Zásilkovnu do kteréhokoli koutu České republiky.

Kromě toho bude podnikatel jezdit na různé designové tržišť, jako je Lemarket, Mint market a podobné akce, SLOW days a podobně. Zákazníci budou mít tedy možnost se setkat osobně nejen s produktem, ale i s osobou, která za tím stojí.

### 8.9.5.3 *Commucation - komunikace*

Komunikace bude probíhat především přes internetová média. Budou zhotoveny webové stránky s e-shopem a blogem; instagramový účet a facebooková stránka.

Úvodní stránka bude sloužit jako prostor pro všeobecné informace ohledně projektu a na blog bude podnikatel sám vytvářet obsah podle aktuálního dění v oblasti recyklace, udržitelnosti, zero-waste stylu – myšlenkou je vytvářet relevantní obsah, který bude přispívat k PageRanku samotné webové stránky a tak se bude podnikatel starat o své vlastní SEO (Search Engine Optimization – vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích).

Na instagramový účet bude podnikatel přidávat především stylizované fotky svých produktů s různým využitím a bude sdílet zkušenosti a fotky od svých spokojených zákazníků. Instagram je také ideální prostředek pro přímou komunikaci s již stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Stejně tak Facebook. Na obou platformách se dají promovat i různé akce, trhy, prodejní výstavy, kterých se podnikatel bude účastnit a přilákat tam své „sledující“.

Dalším krokem bude spolupráce s různými influencery, kteří se o problematiku udržitelnosti zajímají. Tato spolupráce by mohla probíhat na principu barteru, tedy tak, že podnikatel pošle svůj výrobek na ukázkou jako dárek a úloha influencera je ho recenzovat a ukázat svým vlastním followerům (sledujícím). Podnikatel tak poskytne několik svých výrobků zcela zdarma, ale na oplátku se mu zvedne jeho brand awareness (povědomí o značce).

### 8.9.5.4 *Consumer – spotřebitel/zákazník*

Víme, že naše zákazníky zajímá recyklace, ekologie a udržitelnost. A díky hloubkovému rozhovoru se nám vyprofilovali ještě více. Jsou to především, ale ne výhradně, ženy. Tuto skutečnost přisuzují tomu, že je právě pro ženy typické si zdobit a zvelebovat svou domácnost a vytvářet atmosféru pohodlného a příjemného domova. Není to však pravidlem. Dále se ukázalo, že si doplňky do domácnosti kupují především lidé mladší (do 35 let). To je způsobeno tím, že v tomto věku postupně odchází od rodičů, jdou bydlet sami a tak si vybavují své vlastní/pronajaté byty svými věcmi. Naopak klientela od 35+ už touto fází prošla, vybavení a doplňky již má, dostali je od přátel a známých a výrobek je musí naprosto uchvátit svou použitelností, myšlenkou nebo designem, aby si ho koupili. Obě skupiny však takový

výrobek mohou koupit někomu dalšímu jako dárek a tak není nezbytné cílovou skupinu zužovat, stačí jen postavit pro každou kategorii reklamy trochu jinak.

### **8.9.6 SIVA**

SIVA marketingový mix 4C rozšiřuje a jde hlouběji, nicméně vzhledem k tomu, že dostupnost již byla popsána v bodě 0, v této kapitole ji vynechám.

#### **8.9.6.1 *Solution – řešení***

Popisovaný produkt zde nevychází přímo z potřeby zákazníka, ale je to zde naopak. Jakmile se o produktu zákazník dozví, potřebu si teprve uvědomí. Potřebu toho, že chce mít doma zajímavou misku, kam naskládat ovoce, či odložit klíče. Tím pádem získá nejen stylový doplněk do domácnosti, ale i věc, která sama o sobě něco říká o jeho majiteli a sama má příběh.

#### **8.9.6.2 *Information – informace***

Všechny informace, které chceme, aby zákazník znal, musíme přehledně umístit na webové stránky. Budou tedy obsahovat sekce:

- Příběh hůlek – bude zde popsán nápad, o čem celý projekt je, proč a jak na to podnikatel přišel + data o světové produkci a spotřebě jednorázových čínských hůlek.
- Procesu výroby, kde bude popsán celý proces od sběru hůlek z restaurací, následného čištění a ošetření lakem či olejem až po montáž a distribuci.
- Ačkoli bude součástí tohoto procesu montáž v chráněné dílně, věnovala bych tomu samostatnou záložku/webovou stránku. Zde bude popsáno, která konkrétní chráněná dílna misky sestavuje, informace o nich, co dalšího dělají, fotky a podobně.
- E-shop, kde budou jednotlivé výrobky, kde u každého zvlášť budou parametry: velikost, barva, způsob ošetření, použitý materiál, cena.
- Blog – tento blog nebude souviset úzce jen s čínskými hůlkami, ale bude se celkově zabývat ekologií a udržitelností.

#### **8.9.6.3 *Value – hodnota pro klienta***

Přidaná hodnota je zde hlavně dobrý pocit, která koupě zákazníkovi přinese. Nákupem produktu přispěje na chráněnou dílnu, českému podnikateli a dobré myšlence. Plus zákazník samozřejmě získá produkt, který je nevšední a poslouží jako zajímavá dekorace interiéru.

## 8.10 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Riziková analýza je nástroj, který může pomoci při zvážení kroku nebo rozhodnutí s přiměřeným odstupem a přípravy vhodného řešení v případě, že některé riziko reálně nastane.

Řízení rizik je nedílnou součástí řízení podniku. Pro zakládání úplně nového podniku to platí dvojnásob.

### 8.10.1 Definice možných rizik

Rizika vznikla pomocí brainstormingu a vymýšlení nejrůznějších scénářů, co by se mohlo pokazit. Následně byla rizika rozdělena do 3 logických skupin:

*Tabulka 8: Možná rizika rozdělená do logických skupin*

Rizika při přípravě	Rizika při realizaci	Rizika související s podnikatelem
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Špatné zacílení marketingových aktivit</li> <li>➤ Nedostatek financí</li> <li>➤ Špatně určená cena produktu</li> <li>➤ Nedostatečná kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nedostatek materiálu</li> <li>➤ Nízký zájem o produkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nedostatek času podnikatele</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dalším krokem je rizikům přidělit pravděpodobnosti výskytu jeho význam. Pravděpodobnosti výskytu rizika od 0 do 5 jsou popsány v následující tabulce.



Tabulka 9: Pravděpodobnost výskytu rizika

Úroveň	Pravděpodobnost rizika	Číselné vyjádření	Vysvětlení rizika
5	Téměř jisté	Od 4,1 do 5,0	Vyskytne se skoro vždy
4	Pravděpodobné	Od 3,1 do 4,0	Pravděpodobně se vyskytne
3	Možné	Od 2,1 do 3,0	Někdy se může vyskytnout
2	Nepravděpodobné	Od 1,1 do 2,0	Vyskytnout se může, ale nemusí také vůbec
1	Téměř vyloučené	Od 0,1 do 1,0	Vyskytuje se pouze ve výjimečných případech

Zdroj: vlastní zpracování

Dále je ještě nutné číselně vyjádřit, jak moc významný důsledek by mělo každé jednotlivé riziko, kdyby k němu opravdu došlo. Opět můžeme využít škálu od 0 do 5.

Tabulka 10: Význam rizika

Úroveň	Význam rizika	Číselné vyjádření	Vysvětlení důsledku
5	Katastrofický	Od 4,1 do 5,0	Ztráta majetku, podnikání / Významná ztráta
4	Velmi významný	Od 3,1 do 4,0	Významná ztráta soudní spor, významné poškození majetku
3	Významný	Od 2,1 do 3,0	Vyžaduje okamžité řešení situace
2	Drobný	Od 1,1 do 2,0	Ovlivňuje pouze dílčí aktivity
1	Téměř neznatelný	Od 0,1 do 1,0	Neovlivňuje znatelně fungování

Zdroj: vlastní zpracování

Jakmile máme definovaná rizika, každému z nich přidělíme jistou hodnotu pravděpodobnosti a hodnotu významu. Tyto se mezi sebou navzájem vynásobí, abych dostala úroveň rizika.

Rizika s nejvyšším hodnocením jsou ta, která jsou nejpravděpodobnější a zároveň mají nejzásadnější dopad pro podnikání.

Rizikům, která jsou včas rozpoznána, je možné předcházet, což výrazně napomáhá dokončení projektů podle plánu a jeho následné úspěšnosti.

Rizika zmíněná v tabulce jsou ohodnocena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně jejich dopadu. Rizika jsou následně rozdělena do následujících tří kategorií:

- ❖ Nízké riziko: Interval 0 – 5,0
- ❖ Střední riziko: Interval 5,1 – 10,0
- ❖ Vysoké riziko: Interval 10 – 25

Tabulka 11: Hodnocení rizik

Definovaná rizika	Pravděpodobnost	Význam	Úroveň rizika
Špatné zacílení marketingových aktivit	2,2	2,1	4,62
Nedostatek financí	1,3	1,1	1,43
Špatně určená cena produktu	3,1	4,1	<b>12,71</b>
Nedostatečná kvalita	2,9	3,7	<b>10,73</b>
Nedostatek materiálu	0,5	5,0	2,5
Nízký zájem o produkt	2,0	3,7	<b>7,4</b>
Nedostatek času podnikatele	3,1	1,9	<b>5,89</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.10.2 Vysoká rizika

Vysoké riziko se týká samotného produktu a to konkrétně chybně určená cena produktu a nedostatečná kvalita.

#### *Špatně určená cena produktu*

Při uvedení na trh se může ukázat, že určená cena produktu není vyhovující. Může být buď moc nízká, tím pádem bude podnikatel zbytečně tratit svou vlastní nerozvážností, nebo naopak příliš vysoká, což může část potenciálních zákazníků odradit od koupě. Aby se tomuto riziku předešlo, toto riziko by se mělo značně eliminovat důkladnou kalkulací, která je i součástí této práce. Aby se teorie ověřila v praxi, může podnikatel nejprve stanovit zaváděcí cenu nižší a následně ji zvyšovat a sledovat jak je klientela na cenu citlivá.

#### *Nedostatečná kvalita*

Na skutečném trhu se může po uvedení produktu ukázat i to, že je kvalitou nedostatečná. Dopady by byly zásadní a dobré jméno teprve vznikající firmy by bylo zbytečně pošpiněno hned od začátku. Možnost řešení se nabízí v realizaci pár zkušebních produktů/prototypů, které dostanou na vyzkoušení přátelé a známí, aby pomohli odhalit případné nedostatky, ještě před uvedením na trh pro veřejnost. Aby se kvalita mohla i přesto zlepšovat, je vhodné navázat vztah se zákazníkem a po koupi ho oslovit s prosbou o zpětnou vazbu. Z hlediska prevence tohoto rizika je důležitá analýza trhu, spotřebitelských preferencí, nastavení jasněho výrobního procesu a kontroly kvality výroby.

### 8.10.3 Střední rizika

Jako střední byla vyhodnocena rizika: nízký zájem o produkt, nízký zisk a nedostatek času podnikatele

#### *Nízký zájem o produkt*

Riziko, které nastává při uvedení jakéhokoli nového produktu, spočívá v tom, že o něj spotřebitelé nebudou mít zájem. To by v tomto případě způsobilo kolaps celého konceptu. Popisovaný produkt na českém trhu zatím v této podobě neexistuje a i vzhledem k použitému materiálu, k němu mohou být spotřebitelé nedůvěřiví. Tomuto riziku je možné předcházet díky provedené analýze trhu a také zjištěním potřeb a preferencí spotřebitelů, prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Proto je nutné uvést, jak je materiál čištěn a ošetřován, dále jasně a stručně vysvětlit co je hlavní myšlenka konceptu a že koupí produktu kupující přispívá mimo jiné i na chráněnou dílnu, kde budou produkty vyráběny.

### *Nedostatek času podnikatele*

Velmi pravděpodobné je, že sám podnikatel nebude mít na svůj projekt dostatek času. Vzhledem k tomu, že jde o vedlejší činnost, musí si sám zvážit, jak rozdělí svůj volný čas mimo svůj hlavní pracovní úvazek a kolik ho bude věnovat budování svého podniku. I kdyby přesunul veškerou výrobu do chráněné dílny, pořád by na něj spadaly veškeré organizační činnosti jako soz čínských hůlek, marketing, vyřizování objednávek a další aktivity. Jednou možností je, že až se podnikání dostatečně rozjede a bude generovat dostatečný zisk, budou některé činnosti delegovány na dalšího jedince, kterého si podnikatel najme, zatímco jemu zůstanou jen ty nejdůležitější a nejdůležitější činnosti. Případně se mu podnikání vyplatí natolik, že mu bude chtít věnovat více času a svou hlavní činnost omezí na zkrácený úvazek nebo z práce odejde úplně a z vedlejší činnosti si udělá hlavní. Zabránit vzniku tohoto rizika lze především pomocí vnitřní motivace a vlastního odhodlání.

#### **8.10.4 Nízká rizika**

Jako nízká rizika byla vyhodnocena špatné zacílení marketingových aktivit, nedostatek financí a nedostatek materiálu.

#### *Špatné zacílení marketingových aktivit*

Vzhledem k tomu, jak je postavený marketingový plán, spočívá toto riziko především ve špatné reklamě na sociálních sítích, kde bude využívána i reklama placená. Tomuto riziku lze předcházet co nejdůležitější definicí cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že ne všechny reklamy fungují ať už je cílová skupina definována jakkoliv precizně, je nutné si svoje reklamy testovat a sledovat a kampaně vyhodnocovat. Pokud spustíme placenou reklamu, ale nebude mít žádný reálný dopad na náš obrat, mohou se z vynaložených prostředků stát utopené náklady, nebo nám tato zkušenost může posloužit jako zásadní informace do budoucnosti, kdy budeme vědět, že tato forma reklamy pravděpodobně na danou cílovou skupinu fungovat nebude. To ale neznamená, že nebude fungovat na jinou. Alfou a omegou digitálního marketingu je neustále testovat a vyhodnocovat.

#### *Nedostatek financí*

Toto riziko je nízké proto, že náklady spojené se založením i následným během podnikání jsou nízké. Eliminovat toto riziko by bylo velmi obtížné, nastane-li však přeci jen taková situace, může se podnikatel obrátit na investory. To může udělat cestou crowdfundingu nebo půjčky v bance.

### *Nedostatek materiálu*

Nedostatek materiálu by způsobil katastrofální následky pro vznikající koncept. Pokud by nebyly čínské hůlky, nebyl by ani finální produkt. Tato situace může nastat v případě, že se podnikatel nedohodne s dostatečným počtem restaurací na sběru použitých hůlek, nebo v případě nedostatečného množství těch vysbíraných. Druhá možnost není velmi pravděpodobná. Ačkoli je v České republice používání čínských hůlek spíše nevšední, asijských bister existuje dostatek a gurmánů, kteří chodí rádi „na čínu“ taktéž. Pro zamezení problému v domluvě s restauracemi by měl podnikatel myslet dopředu na způsob komunikace. Pro restaurační zařízení jsou hůlky odpad, který zabírá místo. Podnikatel by měl tedy přijít s vlastními sběrnými boxy, kam mohou zaměstnanci restaurací hůlky odkládat, aby to pro ně nebyl logistický problém a zároveň se domluvit, jak často budou hůlky vybírány individuálně na potřebách každé restaurace. Případně může podnikatel nabídnout nějaký barter, například v podobě drobného poplatku, či jiné výhody.

## **8.11 Časová analýza**

Každý projekt má svůj harmonogram, i když nemusí být jasně stanovený. Právě v tom případě se používá časová analýza, která je stěžejní pro určení, kolik času je na jednotlivé fáze projektu potřeba. Tato analýza bude provedena pomocí metody kritické cesty (CPM). Analýzu jsem rozdělila na dvě části – přípravná fáze projektu a výrobní proces. V obou budou nejprve definovány jednotlivé aktivity, dále přibližná délka jejich trvání a také vzájemná návaznost. Pomocí metody CPM bude nalezena kritická cesta, včetně časových rezerv. Tuto analýzu vypracuji pomocí softwaru POM-QM.

### **8.11.1 Časová analýza přípravné fáze**

Příprava a realizace projektu zahrnuje celkem 13 činností. Jejich přehled návaznost a odhadovaná doba trvání je popsána následující tabulce:

Tabulka 12: Přehled činností – přípravná fáze

Zkratka	Aktivita	Doba trvání (dny)	Předcházející aktivita
<b>A</b>	Registrace na živnostenském úřadě	3	-
<b>B</b>	Založení podnikatelského účtu	1	A
<b>C</b>	FÚ – registrace	8	A,B
<b>D</b>	Písemné přihlášení	14	C
<b>E</b>	OSSZ	8	A,B
<b>F</b>	Zdravotní pojišťovna	8	A,B
<b>G</b>	Schůzky se zástupci restaurací	7	D,E,F
<b>H</b>	Zajištění aktiv	7	B
<b>I</b>	Tvorba webových stránek	30	G
<b>J</b>	Zahájení výroby	1	G,H
<b>K</b>	Kampaň na sociálních sítích	10	J
<b>L</b>	Zajištění dopravy	3	J, H,
<b>M</b>	Spuštění e-shopu	1	I, L, K

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí programu POM-QM byl vytvořen uzlově ohodnocený síťový graf, který graficky znázorňuje průběh navrhovaného projektu a kritickou cestu:

A → B → C → D → G → I → K → M

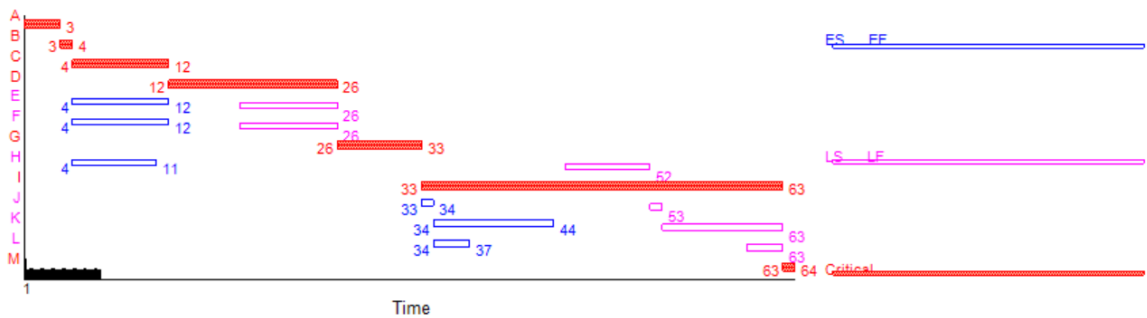
Kritická cesta je jak v síťovém grafu, Ganttově diagramu i Tabulce Výpočtu kritické cesty vyznačena červeně.

U těchto činností je obzvlášť důležité dodržovat časový harmonogram. V našem případě toto bohužel ne vždy záleží na samotném podnikateli, ale určitě je schopen to do jisté míry ovlivnit. U ostatních činností vznikají časové rezervy – Gantům diagram zobrazuje nejpozději přípustné začátky i nejdříve možné zakončení těchto aktivit.

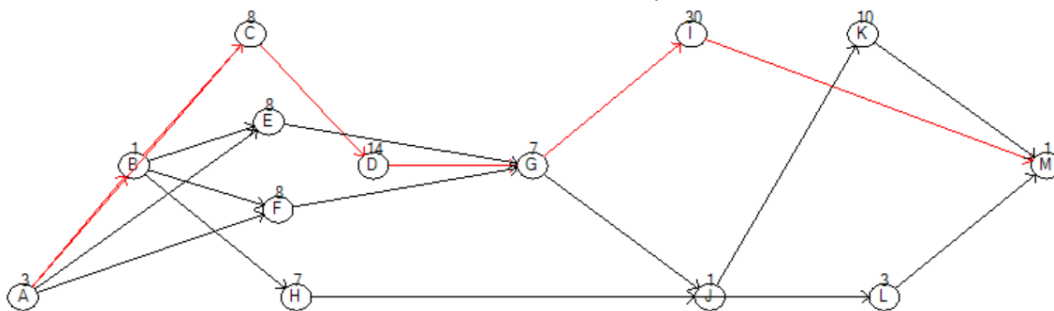
Nejkratší možná realizace přípravné fáze, tzn. Zapsání do živnostenského rejstříku a příprava e-shopu je: 64 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	64					
A	3	0	3	0	3	0
B	1	3	4	3	4	0
C	8	4	12	4	12	0
D	14	12	26	12	26	0
E	8	4	12	18	26	14
F	8	4	12	18	26	14
G	7	26	33	26	33	0
H	7	4	11	45	52	41
I	30	33	63	33	63	0
J	1	33	34	52	53	19
K	10	34	44	53	63	19
L	3	34	37	60	63	26
M	1	63	64	63	64	0

Obrázek 8 - Výpočet kritické cesty a časových rezerv – přípravná fáze (Vlastní zpracování v programu POM-QM)



Obrázek 9 – Ganttův diagram – přípravná fáze (Vlastní zpracování v programu POM-QM)



Obrázek 10 – Síťový graf – přípravná fáze (Vlastní zpracování v programu POM-QM)

Uvedená varianta projektu počítá pouze s pracovními dny, uvedených 64 dní je tedy 64 dní pracovních, celá fáze proto bude dohromady trvat cca 3 měsíce.

### 8.11.2 Časová analýza trasy

Do časové analýzy jsem zařadila i problematiku logistiky, co se výroby týče. Podnikatelský plán počítá s tím, že bude podnikatel na tyto aktivity sám, tedy alespoň z počátku.

Vzhledem k tomu, že předpokládaný počet partnerských restaurací je 16 a chráněných dílen specializujících se na ruční výrobu a práci se dřevem 4, z toho 2 mimo Prahu, je nutné naplánovat podnikateli co nejefektivnější trasu.

V následujících tabulkách jsou zaznamenána všechna plánovaná partnerská místa, které je nutné navštívit. V restauracích bude probíhat převzetí čínských hůlek a v chráněných dílnách naopak předávání a pak zpětné vybírání hotových výrobků.

V tabulkách jsou zaznamenána jména partnerských míst, jejich adresy i otevírací doba, tedy časové okno, do kterého se musí podnikatel se svou návštěvou strejit.

Chráněné dílny jsou obvykle otevřeny cca od 8 od rána do 16 hodin, tedy obvyklou pracovní dobu. Naopak restaurace otevírají většinou před obědem a zavírají v pozdních večerních hodinách. To znamená, že pokud se na nějakém bodě zdrží déle, nemělo by to kriticky ovlivnit zbytek trasy.



Tabulka 13: Partnerské restaurace

<b>Restaurace</b>	<b>Adresa</b>	<b>Otevírací doba</b>
<b>Sasazu</b>	Bubenské nábřeží 306/13, 170 00 Praha 7	12:00 – 24:00
<b>Asian Temple</b>	Bílková 864/13, 110 00 Staré Město	11:30 – 01:00
<b>Lemon Leaf</b>	Myslíkova 260/14, 120 00 Nové Město	11:00 – 23:00
<b>Jam &amp; Co.</b>	Krymská 152/1, 101 00 Praha 10-Vršovice	11:00 – 24:00
<b>Yam Yam</b>	5. května 1670, 140 00 Praha 4 - Nusle	11:00 – 23:00
	Mařákova 8, 160 00 - Dejvice	11:00 – 23:00
	Bryksova 818/48, Praha 9 – Černý Most	11:00 – 23:00
<b>Modrý zub</b>	Dlouhá 21, 110 00 Praha 1 – Staré Město	11:00 – 23:00
	Jindřišská 5, 110 00 Praha 1 – Nové Město	11:00 – 23:00
	Spálená 29, 110 00 Praha 1 – Nové Město	10:30 – 24:00
	Stroupežnického 14, 150 00 Praha 5 – Smíchov	11:00 – 23:00
<b>Spices Restaurant &amp; Bar</b>	Nebovidská 459/1. 118 00 Malá Strana	06:30 – 01:00
<b>Gao Den</b>	Tlumačovská 26/26, 155 00 Praha 13	11:00 – 22:30
<b>Lemon Leaf</b>	Myslíkova 260/14, 120 00 Nové Město	11:00 – 23:00
<b>Sansho</b>	Petrská 1170/25, 110 00 Nové Město	11:30 – 15:00 18:00 – 23:00
<b>NOI</b>	Újezd 409/19, 118 00 Praha 1 – Malá Strana	11:00 – 01:00
<b>SIA</b>	V Celnici 1034/6, 110 00 – Nové Město	11:30 – 24:00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14: Partnerské chráněné dílny

Chráněná dílna	Adresa	Otevírací doba
<b>PROSAZ, z. ú</b>	Pujmanové 8, Praha 4 Krč	07:30 – 19:30
<b>ENVERO, z.s.</b>	Rýdlova 38/1, Říčany	08:00 – 17:00
<b>ENVIRA, o. p. s.</b>	Kubatova 32/1, Praha 10 - Hostivař	08:00 – 16:00
<b>Modré dveře</b>	náměstí Smiřických 39, Kostelec nad Černými lesy	08:00 – 16:30

Zdroj: vlastní zpracování

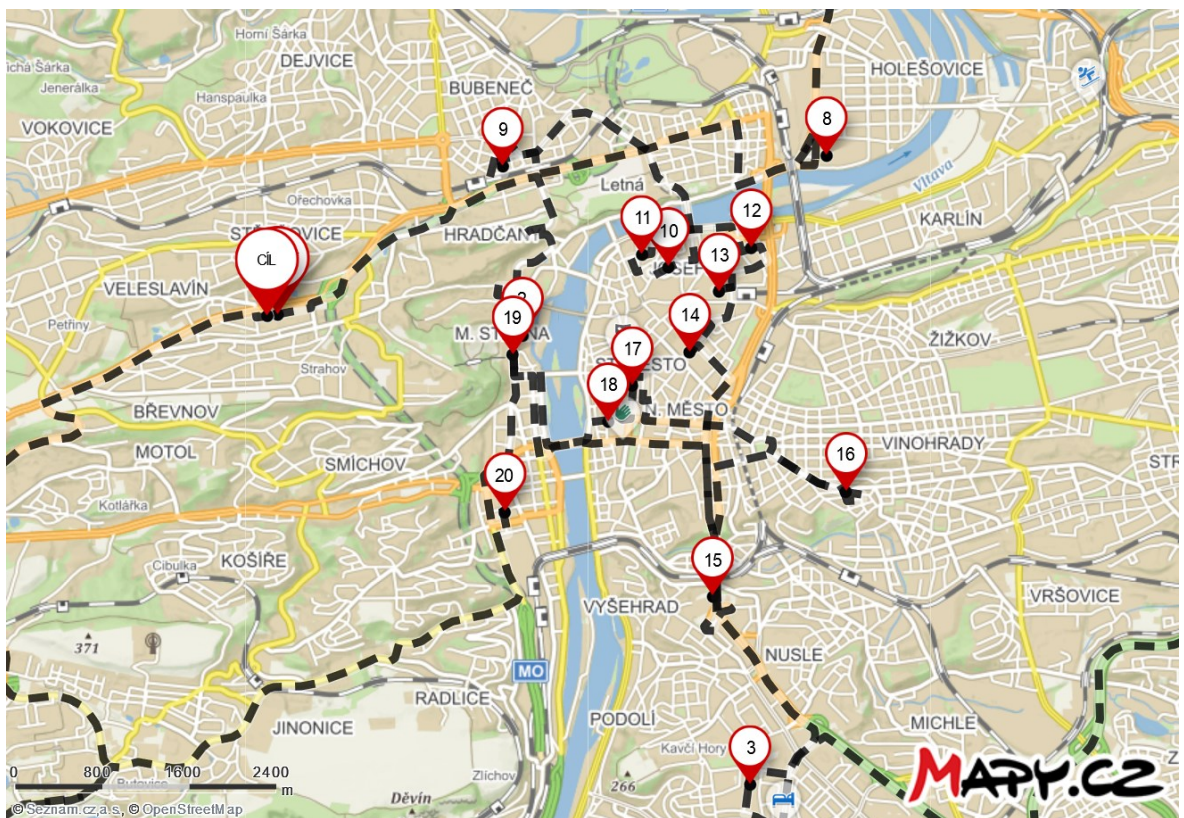
Pro optimalizaci trasy existuje velká řada nejrůznějších softwarů. Ty jsou ale placené. Vzhledem k tomu, že pro účely této diplomové práce stačí, když bude trasa optimalizována z časového hlediska, použila jsem bezplatnou aplikaci Circuit. Ta bere v potaz otevírací dobu daného místa i čas, který v místě chceme strávit. Pro tento případ jsem nastavila každou zastávku v restauraci na 15 minut (vyřízení formalit, vyzvednutí čínských hůlek) a návštěvy v chráněných dílnách na 30 minut. Zde je doba delší díky bližšímu partnerství, vyřizování různých objednávek, pozdravení se se zaměstnanými osobami, vyřízení dokumentů a podobně.

Startem a cílem trasy bylo použito bydliště podnikatele, tedy Praha 6 – Břevnov. Výjezd byl naplánován na 6:30 ráno.

Podle optimální trasy by podnikatel zvládl objet všechny své partnery během jednoho dne. Když by vyrazil z domu v 6:30 ráno, i s 30-ti minutovou obědovou pauzou by to stihl do 18. hodiny večerní. V tomto plánu se předpokládá standardní silniční provoz.



Obrázek 11 – Mapa optimální trasy (Vlastní zpracování pomocí Mapy.cz)



Obrázek 12 – Mapa optimální trasy v rámci centra Prahy (Vlastní zpracování pomocí Mapy.cz)

#	Address	Estimated Arrival Time
1	Nebovidská 459/1, Malá Strana, Praha, Česko	06:41
2	Pujmanové 8, Praha 4-Krč, Česko	07:11
3	Kubatova 32/1, Praha 15-Hostivař, Česko	08:13
4	Rýdlova 38/1, Říčany, Česko	09:04
5	náměstí Smiřických 39, Kostelec nad Černými lesy, Česko	09:52
6	Bryksova 818/48, Praha 14-Černý Most, Česko	10:57
7	Bubenské nábřeží 306/13, Praha 7, Česko	11:36
8	Mařákova 8, Praha 6-Dejvice, Česko	12:26
9	Dlouhá 21, Staré Město, Česko	12:52
10	Bílková 864/13, Staré Město, Praha, Česko	13:10
11	Petrská 1170/25, Nové Město, Praha, Česko	13:30
12	V Celnici 1034/6, Nové Město, Praha, Česko	13:49
13	Jindřišská 5, Nové Město, Česko	14:10
14	5. května 1670, Praha 4-Nusle, Česko	14:32
15	Krymská 152/1, Praha 10-Vršovice, Česko	14:58
16	Spálená 29, Nové Město, Česko	15:30
17	Myslíkova 260/14, Nové Město, Česko	15:47
18	Újezd 409/19, Malá Strana, Praha, Česko	16:07
19	Stroupežnického 14, Praha-Smíchov, Česko	16:30
20	Tlumačovská 26, Praha 13, Česko	16:59
21	Nad Kajetánkou, Praha 6-Břevnov, Česko	17:31

Obrázek 13 – Optimální trasa (Vlastní zpracování pomocí aplikace Circuit)

## 8.12 Nákladová analýza

Před uvedením na trh se musí podnikatel registrovat na živnostenském úřadě jako živnostník, k čemuž se váže poplatek. Dále musí zajistit materiál na výrobu, vytvořit webové stránky s e-shopem a blog. Aby byl produkt hned od začátku viditelný, bude i investovat do kampaně na sociálních sítích.

Tabulka 15: Vstupní náklady

<b>Vstupní náklady</b>	
<b>Položka</b>	<b>Kč</b>
<b>Registrace na živnostenském úřadě – 1000</b>	1000
<b>Zajištění aktiv – 20 000</b>	20 000
<b>Tvorba webových stránek – 20 000</b>	20 000
<b>Kampaň na sociálních sítích – 5 000</b>	5 000
<b>CELKEM</b>	46 000

*Zdroj: vlastní zpracování*

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat podnikatelský plán na založení nové firmy.

V úvodní části byla definována teoretická východiska pro projekt, která posloužila jako podklad k vypracování praktické části.

V první části praktické části byla provedena analýza trhu. Pomocí PEST analýzy bylo charakterizováno makrookolí společnosti, pomocí Porterova modelu pěti sil byla zhodnocena konkurence. Dále byla zhodnocena celková situace v tomto odvětví na českém trhu. Marketingový průzkum byl proveden v této části diplomové práce rovněž. Byl proveden hloubkový rozhovor s několika představiteli cílové skupiny. Na základě získaných dat z těchto rozhovorů byl vypracován podnikatelský plán, který je poslední částí této práce.

V první části projektu je definována vznikající značka a jsou zde uvedeny základní údaje. Podnikatelský plán pokračuje zkrácenou verzí celého plánu Executive Summary, který je určený především pro investory a ty, kteří se rozhodují rychle a nemají čas si pročitat celý plán detailně.

Další část podnikatelského plánu se věnuje vizi a cílům podniku a myšlence samotné. Další kapitola je pak věnována produktu, jeho příběhu a procesu výroby.

Následuje finanční plán, který je přibližnou předpovědí finančních toků podniku v příštích 3 letech – plánované náklady i výnosy.

Další velká kapitola je marketingový plán, který je součástí plánu podnikatelského, ale mohl by stát i samostatně. V rámci marketingového plánu je použita metoda SIVA, 4C i další marketingové nástroje. Je zde popsán detailní plán všech marketingových aktivit, které bude podnikatel zajišťovat k dosažení svých cílů.

Je zde definována cílová skupina, komunikační kanály, kterými na ni bude cíleno i konkrétní příklady jak. V rámci marketingového plánu je i výpočet ceny, který je proveden prostřednictvím kalkulace.

Celý projekt je podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BŘEŠŤAN, Robert, 2018. *Mzdy dále porostou, lidé nebudou a na krizi si asi ještě chvíli počkáme*. [Online], [cit. 12-02-2019]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/mzdy-dale-porostou-lide-nebudou-a-na-krizi-si-asi-jeste-chvili-pockame/>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *www.czso.cz*. [Online]. [cit. 22-11-2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>
- ČTK, Globe.24 /., 2017. *Češi a ekologie: Většina lidí třídí odpad, jízdy autem se omezit nesnaží, ukázal průzkum*. [Online]. [cit. 12-2-2019]. Dostupné z: <https://globe24.cz/domov/34841-cesi-a-ekologie-vetsina-lidi-tridi-odpad-jizdy-autem-se-omezit-nesnazi-ukazal-pruzkum>
- DAVID, Radek, 2018. *Gastro trendy podle šéfkuchaře: Asie je aktuální jednička*. [Online]. [cit. 28-2-2019]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/gastro-trendy-podle-sefkuchare-asie-je-aktualni-jednicka/>
- HAGUE, Paule, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vydání editor Brno: Computer Press.
- Hodgkinson, Tom, 2016. *Business for Bohemians*. 1. editor London: Penguin Books Ltd..
- JEMELKA, Ing. Bc. Jiří, 2016. *Zprávy*. [Online]. [cit. 28-1-2019] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/402481-5-tipu-jak-uspesne-nastartovat-novy-podnik/>
- KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vydání editor Praha: Grada Publishing, a.s..
- KOZUBÍKOVÁ, Ludmila, 2017. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Zlín: UTB.
- MATISKO, Peter, 2017. *Marketingové myšlení*. 1. vydání editor místo neznámé: Cyberma s.r.o..
- NĚMEC, Robert, Šíma, Petr & kolektiv RobertNemec.com, 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. 1. vydání editor Praha: RobertNemec.com.

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, 2012. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*. Ostrava: Sagit: ÚZ : úplné znění.

PILÍK, Michal, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. 1. editor Praha: Linde Praha, a.s..

PŘÍBOROVÁ, Marie & kol., 1998. *Analýza konkurence a thu*. 1. editor Praha: Grada Publishing.

ROGERS, Bridget, 2016. *Kwyzta Chopstick Art Update - Happened After Shark Tank*. [Online]. [cit. 09-04-2019]. Dostupné z: <https://gazettereview.com/2015/07/kwyzta-chopstick-art-update-what-happened-after-show/>

SEDLÁK, Martin & kol., 1995. *Podniková ekonomika*. 1. vyd editor Bratislava: ELITA Bratislava.

SHELTON, Hal, 2017. *The Secrets to Writing a successful Business Plan*. Rockville: Summit Valley Press.

SVOBODOVÁ, Ivana & Andera, Michal, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. 1. vyd. editor Praha: Grada Publishing, a.s..

SYNEK, Miloslav a. k., 2007. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd editor Praha: Grada publishing a.s..

ŠKRDLÍK, Josef, 2017. *Vzestup fenoménu zero waste: Změní se přístup Čechů k produkci odpadu?*. [Online]. [cit. 12-02-2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/the-student-times/vzestup-fenomenu-zero-waste-zmeni-se-pristup-cechu-k-produkci-odpadu-1330852>

TKACH, Maria, 2018. *Češi mají přírodu rádi, ale nehnou pro ni ani prstem*. [Online]. [cit. 12-02-2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/ekologie-a-zemedelstvi/230055-cesi-maji-prirodu-radi-ale-nehnou-pro-ni-ani-prstem/>

VLACH, Robert, 2017. *Na volné noze*. 1. editor Brno: Jan Melvil Publishing.

VRABLOVÁ, Vendula, 2018. *Čínské jídelní hůlky jako znak tradiční čínské kultury*. [Online]. [cit. 28-02-2019]. Dostupné z: <https://cina.esotravel.cz/clanek/cinske-jidelni-hulky-jako-znak-tradicni-cinske-kultury>

WATT, James, 2017. *Punkové podnikání*. 1. editor Praha: 65. pole.

WILMINGTON, 2016. *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)*. [Online]. [cit. 18-02-2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>



WÖHE, Günter, 1995. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd editor Praha: C. H. Beck.

WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press.

ZÁMEČNÍK, Roman, Tučková, Zuzana & Novák, Petr, 2005. *Podniková ekonomika I.*. Zlín: UTB.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business to Customer (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky)
CPM	Critical Path Method (metoda kritické cesty)
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
PET	Polyethylentereftalát, plast
PHV	Provozní hospodářský výsledek
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SD	Splatná daň
SZP	Sociální a zdravotní pojištění
VEMP	Vysoce efektivní marketingový plán
ZDzP	Základ daně z příjmu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Narůstající složitost podnikání .....	13
Obrázek 2 – Canvas Business Model .....	20
Obrázek 3 - Porterův model pěti sil .....	41
Obrázek 4 – Vývoj produkce odpadů v ČR.....	46
Obrázek 5 – Recyklace plastů v EU, Norsku a Švýcarsku v roce 2016 .....	47
Obrázek 6 – Dekorativní mísa z čínských hůlek .....	59
Obrázek 7 – Canvas vznikajícího podnikání .....	60
Obrázek 8 - Výpočet kritické cesty a časových rezerv – přípravná fáze .....	79
Obrázek 9 – Ganttův diagram – přípravná fáze .....	79
Obrázek 10 – Síťový graf – přípravná fáze .....	80
Obrázek 11 – Mapa optimální trasy.....	83
Obrázek 12 – Mapa optimální trasy v rámci centra Prahy .....	83
Obrázek 13 – Optimální trasa .....	84

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Rozdělení respondentů hloubkového interview .....	53
Tabulka 2: Vklady a pořizovaný majetek v Kč .....	63
Tabulka 3: Počáteční rozvaha v Kč .....	63
Tabulka 4: Plán nákladů v ČR .....	64
Tabulka 5: Plánované výnosy podniku v Kč .....	65
Tabulka 6: Plánovaný výkaz zisků a ztrát v Kč.....	65
Tabulka 7: Kalkulace ceny .....	69
Tabulka 8: Možná rizika rozdělená do logických skupin .....	72
Tabulka 9: Pravděpodobnost výskytu rizika.....	73
Tabulka 10: Význam rizika.....	73
Tabulka 11: Hodnocení rizik .....	74
Tabulka 12: Přehled činností – přípravná fáze .....	78
Tabulka 13: Partnerské restaurace .....	81
Tabulka 14: Partnerské chráněné dílny.....	82
Tabulka 15: Vstupní náklady .....	85

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Scénář hloubkového rozhovoru

P II: Disposable chopstick life cycle

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Děkuji za schůzku,

Ráda bych znala názor na projekt, který právě vzniká. Jde o produkt, který bych chtěla vyrábět. Prosím o naprostou upřímnost, jde mi o to hlavně zjistit, jak to vnímáte, vidíte a cítíte vy konkrétně.

Nejdřív bych tě poprosila trochu o Váš background.

Co je podle Vás tohle (produkt leží na stole)?

Kam byste ho dal?

Co byste do něj dal?

Co si myslíte o tom, že je z čínských hůlek?

...

*Představím koncept*

...

Znáte podobný produkt?

Podobný koncept?

Máte něco takového doma?

Co si myslíte o myšlence konceptu?

Ovlivnila tato informace nějak váš pocit a vaše vnímání tohoto produktu?

Koupili byste si takový výrobek?

Ne – proč ne?

Ano – Kolik by za to zaplatili?

Koupili byste si výrobek pro sebe/jako dárek?

Líbila by se vám možnost personalizace?

Jak často pořizujete doplňky do domácnosti?

Jaké informace by vás ohledně výrobku zajímali?

Kde se to vyrábí, jak z čeho, odkud je materiál, myšlenka za konceptem.

Kde byste ho hledali?

Kam byste pro něj šli?

Dokážete jmenovat nějaký e-shop/obchod, kde by se tento výrobek dal koupit/pořídit?

Jaké distribuční kanály používáte?

Preferujete e-shop nebo kamennou prodejnu?

Proč?

Je pro vás lepší si balíček vyzvednout v zásilkovně nebo si ho nechat doručit až ke dveřím?

Jaké sledujete stránky, jaké sledujete na instgramu influencery, které se zabývají udržitelností?  
Dokážete někoho jmenovat?

Jak vám zní název (několik variant)

# PRÍLOHA P II: DISPOSABLE CHOPSTICK LIFE CYCLE

## DISPOSABLE WOODEN CHOPSTICKS

To keep up with the demand for disposable wooden chopsticks, about 100 acres of trees need to be felled every 24 hours. This poster will discuss the raw materials and wastes produced during the life cycle of a pair of disposable wooden chopsticks.

1

### Wastes

- About 768 million to 1.2 billion pounds of carbon dioxide emissions are prevented from being absorbed.

- Transportation of the wood to factories in combustion engines increase carbon dioxide emissions.



### RAW MATERIALS

#### Raw Materials

- Primary woods used for chopsticks include aspen, bamboo, oak, and cedar.

- Wood is harvested and transported with heavy machinery which requires diesel and gasoline from crude oils.

2

### Wastes

- Milling wood results in sawdust.
- The machines used to process wood have combustion engines which produce carbon dioxide emissions.



### MANUFACTURING

#### Raw Materials

- Wood is cut with a bandsaw with a carbon steel blade which is made of iron and copper with other trace elements.

- The cut wood is steamed with a steam box which uses PVC pipes, water, gasoline, and tubes made of Alloy 600 (Non Corrosive nickel, chromium-iron solid alloy tubes).

- Carbon steel blades are used to peel wood.

- Chopsticks are dipped in a sulfur dioxide bath, which is a waste product of smelting mineral ores or using fossil fuels.

3

### Wastes

- Exhaust gases, containing sulfur oxides and nitrous oxides, are emitted by cargo ships and trucks transporting the chopsticks.



### TRANSPORTATION

#### Raw Materials

- Cargo ships use heavy fuel oil, which is the leftover from refining oil for diesel and gasoline.

- The trucks used to domestically transport the chopsticks use diesel or unleaded gas.

- Plastic film wrapping and cardboard boxes used to package wooden chopsticks can generally be recycled.

4



### USE/RE-USE

#### Wastes

- Once used, as their name states, they are to be disposed of.
- The international community uses over 63 billion pairs of disposable chopsticks every year.

- Some artists have repurposed their wooden chopsticks for their art.

5



### RECYCLE

#### Wastes

- People have attempted to recycle wooden chopsticks by using them to make carbon fibers to make sustainable anodes for Lithium Ion batteries

- There have also been attempts to make bio-oil from the wooden chopsticks.

- Combustion of said bio-oil would emit carbon dioxide gas and nitrous oxides.

6



### WASTE MANAGEMENT

- Generally, if chopsticks aren't treated with the sulfur dioxide chemical bath, disposable wooden chopsticks should be able to biodegrade.

- Chopsticks will take a lot longer to biodegrade because they aren't pure wood.

- Over 56 billion pairs of disposable wooden chopsticks end up in landfills.

- Recently China has been making efforts to stop deforestation and reduce their carbon dioxide emissions by placing a 5% tax on disposable chopsticks.

- Over 2000 restaurants in Beijing and Guangzhou have sworn off disposable wooden chopsticks.

Erica Lee  
Jason Leung  
DES 40A Winner 2018  
The Life Cycle of Disposable Wooden Chopsticks

Image source: <http://www.wandstone.com/chopsticks.html>