

Analýza podmínek pro zpracování podnikatelského plánu

Anna Volfová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Anna VOLFOVÁ

Osobní číslo: L09897

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Analýza podmínek pro zpracování podnikatelského plánu

Zásady pro vypracování:

- 1. Teoretické vymezení jednotlivých aspektů podnikatelského plánu**
- 2. Analýza podmínek nutných pro podnikání v oblasti výroby a prodeje bižuterie AnnJewels ekonomické aspekty**
- 3. Analýza výše nákladů podniku Anna Jewels**



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] Samuelson, P. A. a Nordhaus, W. D.: *Ekonomie*. 2. vydání. Praha: Credit Line. 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

[2] Wöhe, G. a Kislingerová, E.: *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

[3] Synek, M. a kol.: *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 2006. 475 s. ISBN 80-7197-892-4.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Lukášková, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce „Analýza podmínek pro zpracování podnikatelského plánu“ je analyzovat možnosti a šance malého podniku v současné době. První část práce se zabývá základními informacemi o podnikatelském plánu a věnuje se také otázce korálků. Obsahuje teoretický základ pro realizaci podnikatelského plánu. Následuje praktická část bakalářské práce, která obsahuje podnikatelský plán nově zakládaného malého podniku včetně finanční analýzy, a to ve struktuře definované v teoretické části. Je zde uvedena podrobná SWOT analýza a vyhodnocení dotazníků.

Klíčová slova: analýza, podnikatelský plán, korálky, finanční plán, SWOT analýza, živnost, marketingový plán.

ABSTRACT

The aim of the bachelor's work „Analysis of conditions for processing the business plan“ is to analyse possibilities and opportunities of nowadays small company. The first part of this work deals with basic information about the business plan and it also pays attention to the matter of beads. It contains the theoretical basis for implementation of the business plan. Next it is a practical part of the bachelor's work, which includes the business plan of the new established small company including financial analysis in the structure defined in the theoretical part. Here is presented a detailed SWOT analysis and evaluation of the questionnaires.

Key words: analysis, business plan, beads, financial plan, SWOT analysis, licensed trade, marketing plan.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Motto

„Svět se skládá ze dvou skupin lidí – jedni to mají, druzí ne.“

Mojmír Volf

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 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 – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

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

V Protějově dne 11.5.2012

Anna Valtová
.....
podpis studentky

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	11
1.1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ.....	11
1.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	13
1.3 POPIS PODNIKU	15
1.4 MATERIÁLOVÉ VSTUPY A ENERGIE	16
1.5 MARKETINGOVÝ PLÁN	17
1.6 HODNOCENÍ RIZIK	18
1.7 FINANČNÍ PLÁN	19
2 KORÁLKY	21
2.1 HISTORIE KORÁLKŮ.....	21
2.2 FUNKCE A ÚČEL KORÁLKŮ.....	22
2.3 DRUHY KORÁLKŮ	23
2.4 MATERIÁLY NA NAVLÉKÁNÍ KORÁLKŮ	24
2.5 ZAJÍMAVOSTI O BIŽUTERII.....	25
3 METODIKA	27
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 METODY VYUŽÍVANÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	27
3.3 ANALÝZA – SYNTÉZA	27
3.4 SBĚR DAT	27
3.5 INDUKCE – DEDUKCE.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	
4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	30
4.1 TITULNÍ STRANA.....	30
4.2 CÍLOVÝ TRH A CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK.....	31
4.3 PRODUKTY	31
4.4 KVANTITA A KVALITA BIŽUTERIE NA TRHU	32
4.5 SUBSTITUČNÍ VÝROBKY.....	32
4.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	32
4.7 SEGMENTY TRHU	34
4.8 ANALÝZA KONKURENCE.....	35
4.8.1 Domácí výroba	35

4.8.2	SWAROVSKI.....	35
4.8.3	Internetové stránky fler.cz.....	35
4.8.4	Bižuterie v sítích prodejen.....	36
4.8.5	Internetové prodeje.....	36
4.9	SWOT ANALÝZA ANN JEWELS.....	37
4.9.1	Vypracování SWOT analýzy.....	37
4.9.2	Výsledek SWOT analýzy.....	41
4.10	ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ PRO BIŽUTERII.....	43
4.11	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	43
4.12	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	44
4.13	FINANČNÍ PLÁN.....	50
4.13.1	Kalkulace.....	50
4.13.2	Výdaje.....	51
4.13.3	Příjmy.....	54
4.13.4	Varianty řešení.....	55
4.13.5	Bod zvratu.....	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM GRAFŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Výchova k podnikatelskému myšlení a jednání je motorem budoucího růstu, pomáhá inspirovat budoucí podnikatele. Chce-li Evropa zůstat konkurenceschopná, musí investovat do svých lidí, do jejich dovedností a do jejich inovačních schopností. To znamená, že se musí podnítit skutečná změna ve způsobu myšlení Evropanů, abychom byli otevřenější podnikání a osvojili si podnikatelského ducha.

Podnikatelské myšlení a jednání sice není na základních školách náplní samostatného předmětu, ale školy se většinou snaží žákům zprostředkovat dovednosti, které s těmi podnikatelskými souvisí, jako je např. smysl pro aktivní jednání, riskování a kreativita.

Cílem bakalářské práce je analýza podmínek pro zpracování reálného podnikatelského plánu k pozdějšímu využití jako podkladu pro podnikání. Podnikání Ann jewels je v oblasti módy – oděvních doplňků a to jak výroby bižuterie, tak i překupování produktů a spolupráce s dalšími kreativními subjekty. Stěžejní část práce je zaměřena na sestavení finančního plánu.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá základními informacemi o podnikání, podnikatelském plánu, struktuře, popisu podniku, marketingovém plánu, hodnocení rizik a o finančním plánu. Dále se zabývá historií korálek, jejich funkcí a účelem, druhy, materiály na navlékání korálek a nechybí ani zajímavosti o bižuterii.

Bakalářská práce se v praktické části se zabývá analýzou trhu, zákazníků i konkurence. Je vypracována SWOT analýza. Před zahájením podnikání si Ann jewels prověří, zda bude mít úspěch, své konkrétní zaměření. Využit může např. dotazníky.

Veškeré výdaje spojené s podnikáním jsou uvedeny ve finančním plánu. Příjmy se zakládají na odhadu. Finanční plán zahrnuje počáteční rozvahu, výdaje rozdělené na počáteční, fixní a variabilní, dále uvádí příjmy se třemi variantami prognózovaných příjmů. Z výdajů a příjmů se vypočítá zisk a následně se vyhodnotí, zda je dostatečný.

Výsledkem bude reálnost nebo nereálnost projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Výsledky technicko-ekonomických studií projektů, investiční program firmy a její finanční plán poskytují základní informační vstupy pro zpracování **souhrnného plánu** firmy. Ten má zpravidla dvojí využití. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy, značný význam však má i externí uplatnění podnikatelského plánu v případě, že firma hodlá financovat investiční program zčásti nebo zcela pomocí cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je totiž tržba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se kapitál použije (poskytovatel kapitálu, např. banka, pečlivě zvažuje a hodnotí projekt i firmu z hlediska výnosnosti vložených prostředků, jejich návratnosti i existujícího podnikatelského rizika). Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může pak významně podpořit získání potřebného kapitálu. [2]

Podnikatelský plán by měl obsahovat základní části:

- analýza trhu,
- popis podniku,
- marketingový plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán.

1.1 Malé a střední podnikání

Drobné, malé a střední podniky

Drobný podnikatel:

- zaměstnává méně než 10 zaměstnanců;
- aktivita nebo obrat nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Malý podnikatel:

- zaměstnává méně než 50 zaměstnanců;
- aktivita nebo obrat firmy nepřesahuje korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

Střední podnikatel:

- zaměstnává méně než 250 zaměstnanců;
- aktiva firmy nepřesahují korunový ekvivalent 43 mil. EUR nebo obrat 50 mil. EUR.

[14]

Živnost

Živnostní je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.

Ohlašovacími živnostmi jsou:

- živnosti řemeslné, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22;
- živnosti vázané, je-li podmínkou provozování živností odborná způsobilost uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak;
- živnost volná, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.

Živnost volná

Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činnosti, pro jejichž provozování zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky (§ 6 odst. 1). Živnost volná a obory činností, které náleží do živnosti volné, jsou uvedeny v příloze k tomuto zákonu.

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud zákon nestanoví jinak, jsou:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost. [21]

1.2 Struktura podnikatelského plánu

Trh

Trh je mechanismus, jehož prostřednictvím se kupující a prodávající střetávají, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.

V tržním systému má všechno svou cenu, která vyjadřuje hodnotu zboží v penězích. Ceny vyjadřují podmínky, za jakých lidé a firmy dobrovolně směňují různé komodity. Např. Pokud souhlasím s koupí ojetého fordu za 8 050 dolarů, tato dohoda znamená, že já ford cením nejméně na 8 050 dolarů a naopak 8 050 dolarů je pro prodávajícího nejméně tak hodnotných jako ford. Na trhu ojetých aut byla určena cena fordu a prostřednictvím dobrovolné směny byl ford prodán člověku, který si ho cení nejvíce. [13]

Analýza trhu

Nejdůležitější pro podnikání je zjistit tržní prostředí v nejbližším okolí podniku. Analýza trhu zahrnuje faktory jako je konkurence, poptávka, chování a potřeby zákazníka a marketingové nástroje. Hlavní pro analýzu trhu jsou informace, které se získávají ze dvou zdrojů. Prvním jsou primární zdroje, kam se řadí informace od obchodních partnerů, dodavatelů, klientů nebo z průzkumu formou anket a dotazníků. Druhým zdrojem jsou sekundární zdroje, které zahrnují informace ze státních statistik, národních a mezinárodních databází i internetu. [9]

Analýza trhu se zabývá analýzou konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu. [7]

Cílem analýzy trhu je upřesnit podnikatelský plán a potvrdit, že výrobek či služby budou nabízeny ve správném čase, množství, za správnou cenu a na správném místě.

Segmentace trhu

Trh lze analyzovat jako celek, nebo se lze zaměřit na jednotlivé části – segmenty trhu. Segmenty trhu se rozlišují podle demografického hlediska, sociálního a psychologického hlediska. Segmentace trhu je vhodná spíše pro malé podniky. [3]

Analýza konkurence

Analýze konkurence je nutno věnovat velkou pozornost, jelikož konkurencí je ovlivňován podíl na trhu každého podniku. Proto je nezbytné určit sílu, tedy silné a slabé stránky konkurence v jednotlivých segmentech trhu. Cílem analýzy konkurence je předvídat strategie a cíle konkurence, tak, aby bylo možné maximalizovat svůj tržní podíl. [9]

Okolí podniku

Okolí podniku je vše, co je za pomyslnými hranicemi podniku jako sociálně ekonomického a technického systému a čím je podnik ovlivňován a co případně sám může ovlivnit.

Vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco možnost podniku ovlivňovat okolí je spíše omezená.

Chceme-li k okolí podniku přistoupit analyticky, musíme ho určitým způsobem strukturovat a vymezit jeho jednotlivé prvky:

- geografické,
- sociální,
- politické a právní,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické,
- etické a
- kulturně - historické. [15]

1.3 Popis podniku

V této části se uvádí základní informace o podniku, jako je název, sídlo, velikost, datum založení, právní forma, předmět podnikání, počet zaměstnanců, popis nabízených služeb či výrobků, potřebné vybavení. Dále se zde objevuje skutečnost o finanční situaci firmy, její plány do budoucna a odvětví, ve kterém se chce firma pohybovat. Dále je vhodné v podnikatelském plánu podrobně popsat nový podnik. [18]

Uvedená část podnikatelského plánu by měla postihnout jak minulost firmy, tak i její přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení. Historie firmy, zachycující její činnost od založení (s uvedením motivů tohoto založení), výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace firmy v minulosti i současnosti a způsob jejího financování. [2]

Popis produktů znázorňuje představení výrobků, nebo služby potencionálním zákazníkům, významné jsou hlavně jedinečné vlastnosti výrobku, či služby. Uvádí se zde o jaký druh výrobku, či služby se jedná a zda jde o úplně nový druh výrobku, či služby, nebo o produkt již známý. Produkty lze rovněž srovnávat s výrobky konkurence. Důležité je seznámit zákazníka se službami doplňujícími prodávaný výrobek. Jedná se zejména o servis, montáže, instalace, poradenské služby. Zákazníky v tomto směru zajímá, kdo jim daný servis bude poskytovat, jestli jej zajišťuje prodejce, najímá partnerskou firmu, nebo si doplňující služby musí zákazník zajistit sám. [12]

Sledované cíle, zahrnující jednak základní strategické cíle, kterých se firma snaží realizací daného projektu dosáhnout, jednak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, ke kterým patří uspokojení poptávky a postavení firmy na trhu, inovace výrobního programu a technologie, kvalita produkce, efektivnost a finanční stabilita, sociální oblast, rozvoj organizace a řízení, ochrana životního prostředí, prestiž a společenské postavení firmy. Stanovené cíle by měly být reálné, avšak současně dostatečně motivující a vyjádřené v konkrétní formě. Pokud to je možné, doporučuje se jejich kvantifikace s tím, že by se měly vztahovat k období příštích dvou až pěti let. [2]

1.4 Materiálové vstupy a energie

Výrobní program, zvolený (resp. předběžně zvolený) technologický proces a velikost výrobní kapacity umožňují stanovit potřebné vstupy (základní suroviny a materiály, polotovary a komponenty, pomocné materiály, náhradní díly, energie), a to jak v naturálním, tak v hodnotovém vyjádření.

Pozornost je třeba věnovat především **základním materiálům a surovinám**, na kterých je výrobní program založen a které tvoří mnohdy značnou část výrobních náklad. [2]

Mezi hlavní faktory, které je třeba vzít v úvahu při výběru materiálu, patří:

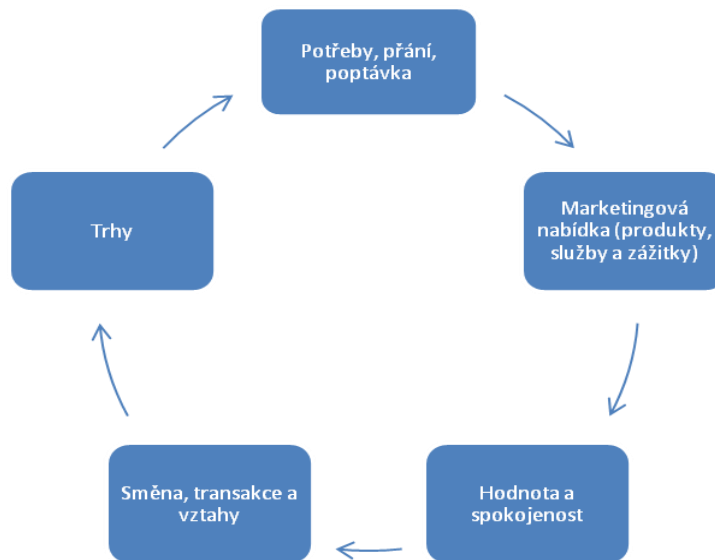
- dostupnost daného základního materiálu (suroviny), a to nejen z krátkodobého, ale i z dlouhodobého;
- možnosti substituce v případě jeho nedostupnosti;
- kvalita materiálu či suroviny posuzovaná pomocí určitého souboru fyzikálních a chemických vlastností: odlišná kvalita může ovlivňovat nejen volbu technologického procesu, ale zpravidla působí na nákladovou stránku výrobního procesu;
- vzdálenost zdrojů materiálu (suroviny), která ovlivňuje výši dopravních nákladů;
- míra rizika spojená se zabezpečením daného materiálu či suroviny, takže čím jsou zdroje materiálu vzdálenější, tím větší nebezpečí poruch v plynulosti zásobování existuje nebo také případ nespolehlivého dodavatele;
- cenová úroveň materiálu (suroviny), která se bezprostředně promítá do výrobních nákladů a ovlivňuje tak efektivnost projektu.

Výši ceny však nelze posuzovat izolovaně, ale ve vztahu ke kvalitě – např. vyšší kvalita suroviny je spojena s nižší měrnou spotřebou, a proto může někdy vést k nižším výrobním nákladům než užití levnější. Netýká se to však pouze ceny a kvality. Je třeba brát v úvahu všechny faktory a využít i srovnání v tabulkách. Váhově si ohodnotit jednotlivé faktory a dobře zvážit tento důležitý krok – nákup surovin. [14]

Volba základního materiálu či suroviny též úzce souvisí s volbou jejich dodavatele či dodavatelů. Otázce volby by měla být věnována pozornost a cílem by měla být především minimalizace nákladů a dosažení vysoké spolehlivosti dodávek jak časové, tak i kvalitativní. Snaha minimalizovat rizika. [2]

1.5 Marketingový plán

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.



Obr. č. 1: Klíčové marketingové koncepce [9]

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. K pochopení definice si musíme vysvětlit následující důležité pojmy: potřeba, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy. Obr. č. 1 znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojené a jak na sebe navazují. [9]

1.6 Hodnocení rizik

Při hodnocení rizik se popisují největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby, manažerského týmu nebo z technologického vývoje. Rizika je žádoucí analyzovat a připravit se na jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit. [7]

Neschopnost stanovit spolehlivý odhad vývoje faktorů rizika a nejistoty má více důvodů.

Patří k nim především:

- informace a nedostatečné poznání procesů;
- použití nevhodných zdrojů informací a neověřených, resp. nespolehlivých dat;
- uplatnění nevhodných metod odhadu budoucího vývoje rizika a nejistoty;
- náhodný charakter procesů, jejichž výsledkem jsou hodnoty rizikových faktorů. [3]

Nejčastěji se při řízení a analýze rizika v teorii užívá:

- SWOT analýza,
- bod zvratu,
- statistické metody kvantifikace.

SWOT analýza

Je důležité rozpoznat všechny faktory, vnitřní i vnější, které budou na podnik působit. Největší rizika mohou plynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu či manažerského týmu nebo technologického vývoje.

Nejčastěji k práci s faktory slouží SWOT analýza. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). [6]

1.7 Finanční plán

Finanční plán představuje důležitou část podnikatelského plánu. Jeho sestavení ukáže potřebnou výši investice a celkovou reálnost projektu. Finanční plán závisí zejména na předpokládaných příjmech a výdajích a hotovostních tocích. [1]

Bod zvratu

Kvantifikace bodu zvratu je důležitou informací pro management podniku, resp. vlastníky, protože stanovuje minimální objem výroby (a prodeje), který je nutný v podniku dosáhnout, aby nebyl ve ztrátě. [5]

Bod zvratu nastává v momentě, kdy se celkové výnosy rovnají celkovým nákladům. V tomto bodě není podnik v zisku, ani ve ztrátě.

Cash flow

Častá chyba při sestavování finančních plánů začínajících podnikatelů je kalkulace pouze s náklady. Zapomínají přitom na cash flow, které u rozjíždějícího projektu bývá téměř vždy záporné. Vypočítají tak výši investice na zahájení provozu plus např. první etapu výroby, na další výrobu už jim ovšem nezbudou žádné finanční prostředky. Pohyb finančních prostředků je tedy nutné sledovat.

Jedním z cílů prognózy cash flow je mít přehled o tom, kdy peníze odtékají a přitékají, a tím zajistit likviditu. Sestavování prognózy cash flow, je-li náležitě využito, je nesmírně užitečným nástrojem pro plánování. A to nejen pro účely likvidity, ale také pro rozhodnutí o tom, kdy má nějaká událost nastat a jaké akce je proto potřeba podniknout. [1]

Zisk

V tržně konkurenčním prostředí je zisk mimořádnou premií za mimořádné výkony.

Předpokladem dosažení zisku v podmínkách tržní konkurence je prozkoumání potřeb zákazníků a přizpůsobení nabídky těmto potřebám, striktní dodržení ekonomického principu, tzn. vyčerpání všech potenciálních možností snížení nákladů s cílem poskytnout výkony odpovídajícím požadavkům.

Snaha po dosažení zisku, která je spojena s tržní konkurencí, vede k efektivnějšímu, tzn. na poptávku zaměřenému a nákladově optimálnímu, uspokojování potřeb zákazníků.

[17]

Kalkulace ceny a kalkulační vzorec

Kalkulace ceny slouží ke zjištění nákladů a dalších faktorů ovlivňujících cenu. Pomocí kalkulace lze určit konečnou cenu jednoho výrobku. Kalkulace se dělí na předběžnou kalkulaci (před začátkem výroby, plánování a zjištění, jestli má vůbec smysl vyrábět vzhledem ke stavu na trhu) a výslednou kalkulaci (cena po skončení výroby).

Kalkulační vzorec

Následující položky se sečtou a vypočítá se tak výsledná cena:

Vlastní náklady výroby

Přímý materiál (spotřeba na jeden výrobek)

Přímé mzdy (cena práce zaměstnanců na jednom výrobku)

Ostatní přímé náklady (zdravotní a sociální pojištění)

Výrobní režie (ostatní náklady související s výrobou - elektřina)

Vlastní náklady výkonu

Správní režie (telefon, sekretářka, účetní)

Úplné vlastní náklady výkonu

Odbytové náklady (logistika, marketing)

Cena bez DPH

Zisk

Konečná cena s DPH

DPH. [4]

2 KORÁLKY

2.1 Historie koráleků

O korálcích a historii koráleků existuje řada publikací. Už od pravěku každý člověk rád zdobil své tělo. Místo koráleků (které dnes všichni známe) se používaly veškeré předměty s dírkou například z rohů, drápů a zvířecích zubů, mušliček, různých dřivek a kůrek, dokonce i ze skořápek, semínek nebo z mořských hub.

Předpokládá se, že první *korálky* byly vyrobeny **Kelty** (4500 let př. n. l.), jiné prameny hovoří o **Indech**, kteří začali vyrábět korálky ještě dříve - a to před 4600 lety. Archeologové našli korálky, předměty sloužící k jejich výrobě a dokonce i zbytky pecí, právě v **Indii**, ve městě **Harrapa**. Korálky byly vyráběny z mastku - (v biologii je označován stupnicí 1, jako nejměkčí nerost), do kterého byla vyvrtána dírka, poté byl přeleštěn a následně vypálen za vysoké teploty, aby se udržela struktura. K provrtávání tvrdších *koráleků* z achátu nebo jaspisu, bylo použito měděných vrtáků. V Harrapě byly oblíbené malé **kamenné korálky**, do kterých bylo těžké provrtat dírky, neboť kámen i vrták měli stejnou tvrdost. Díky umu a vynalézavosti řemeslníků vznikl vrták z velmi tvrdé hmoty, jejíž složení se vědcům doposud nepodařilo určit (vrtáky byly nalezeny pouze v povodí Indu). Vrtáky umožňovali řemeslníkům vyrábět nádherné **karneolové korálky**, které byly velmi ceněné dokonce až v Mezopotánii a střední Asii.

Dalším hlavním výrobcem koráleků se stala **Evropa**. Nejvýznamněji se na výrobě koráleků podílely **Benátky v Itálii**. Benátky jsou považovány za "**Matku koráleků**". *Skleněné korálky* se v Benátkách vyrábí od roku 1000 n. l. a v roce 1224 je založen cech výrobců benátského skla. Okolo roku 1291 byla velká část benátského sklářského průmyslu přestěhována na ostrov Murano (severně od Benátek), protože se rada města obávala nehody sklářských pecí, jež by mohla zničit město. Benátky měly monopol na korálkový průmysl po téměř 600 let. Aby svůj hlavní exportní artikl ochránili, přijali opatření, že v momentě, kdy jakýkoliv zkušený sklář nebo sklářský dělník emigruje do jiné země, uvězní jeho nejbližší příbuzné a pokud i přesto se nebude chtít vrátit, bude vyslán posel, který dotyčného skláře zabije. [8]

U nás, tedy na **českém území**, se korálky objevily ve 4. století př. n. l. Byly vyrobeny Kelty. O několik století později - 9. století n. l. - začali s výrobou **skleněných koráleků** Velkomoravští řemeslníci. Oficiální výroba koráleků v **Čechách** začala na konci 12. století, kdy se zakládaly a budovaly sklárny a sklářské hutě. Nejčastěji bychom hutě našli v horských oblastech - Šumava, Krkonoše, Jizerské hory, Lužické hory, Krušné hory ale i na Moravě. Díky šikovným brusičům granátů a sklářům se v některých oblastech dodnes vyrábějí **skleněné korálky a kamínky** - příkladem je centrála v **Jablouci nad Nisou**.

Nejranějším záznamem o **korálcích** v **Americce** je zápisek z Kolumbova lodního deníku - 12. říjen 1492. Kryštof Kolumbus zde uvedl, že domorodci ze **San Salvadoru** byli obdarováni skleněnými korálky. Dalším "dovozcem" koráleků byl Španělský průzkumník Hernando Cortez, který přistál na **pobřeží Mexika** na jaře roku 1519. První výroba **skleněných koráleků** v Americe je zahájena až o 130 let po jejím objevení, tedy v roce 1622, a to po založení a postavení sklárny poblíž **Jamestownu ve Virginii**. Sklárna však byla po necelém roku zničena indiány a korálky z dílny jsou velikou vzácností. Spíše než výrobou koráleků, se v Americe zabývali obchodem s korálky. [8]

2.2 Funkce a účel koráleků

Korálky jako platidlo

Jak už je uvedeno výše, poměrně dlouho byly korálky používány jako platidlo v **Americce**. Nejčastěji se obchodovalo s indiány. Španělé cestovali z **Florida Keys** do **Kalifornie**, Rusové došli (roku 1741) k pobřeží **Aljašky** a odtud na západní pobřeží **Severní Ameriky**, Alexandr Mackenzie, jež byl obchodníkem Severozápadní Společnosti, dorazil k **Tichému oceánu** přes **Kanadu** (1793) a stejně i David Thompson nebo expedice Lewise a Clarka a mnoho dalších, s sebou neslo **korálky** jako platidlo a měnu, nebo jako dar pro americké indiány. Cena koráleků byla stanovena podle poptávky a podle vzdálenosti od pobřeží. Například Hudson's Bay Company (jedna z nejstarších společností) vyměňovala korálky za bobří kůže - stanovili jakost i její hodnotu - 6 Hudson's Bay koráleků za jednu bobří kůži, nebo tři světle modré Padre korále, anebo dva modré a průsvitné korále větší velikosti. V archivu Hudson's Bay Company se těžko najdou informace, které se týkají historie **obchodu s korálky**, typů koráleků, faktur nebo zdrojů nabídek i přesto, že společnost obchodovala v **Americce** více než 300 let. Dnes Společnost nabízí pouze **drobné korálky - ro-**

kajl, a to ve 12 barvách. V Evropě se korálky používali do dob renesance (12. - 14. stol. n. l.), než se šperky začaly nosit pouze jako ozdoby.

Korálky jako náboženský artikl

Šperk z korálků sloužil spíše jako talisman, amulet nebo znak postavení. Často byl symbolem hodnosti, moci a síly (náčelníci kmenů, šamani) nebo určitého náboženství. Některé "šperky" se používali při magii nebo sloužili pro odstrašení zlých duchů, jiné zas měli přinést hojnost a dostatek potravy. Některé byly vyráběny pro uctívání bohů - poměrně známé jsou korálky na šňůrce v Číně a u Tibetských mnichů, jež byly používány při dlouhých meditacích. Jiné se používali při pohřbech, aby mrtví měli klidný spánek nebo posmrtný život. Zkráceně se dá uvést, že šperky vyrobené z různých korálků, byly tvořeny "pro štěstí", ať už šlo o dar, o symbol moci a postavení v kmenu, nebo ochranu před zlými silami a černou magií. [8]

2.3 Druhy korálků

Skleněné korálky

Sklo je jedním z nejčastějších materiálů, z něhož se korálky a perličky zhotovují. Korálky skleněné jsou ručně vinuté, tažené, foukané a tavené z mnoha částí dohromady. Skleněná hmota je pak také různě barvena a zdobena broušením, leptáním, rytím, zlacením či další ruční malbou.

Dřevěné korálky

Výhodou dřevěných *korálků* je jejich lehkost a měkkost. Korálky jsou soustruženy, řezány a lakovány. Korálky díky své barevnosti a také díky svým tvarům podněcují fantazii. Korálky jsou dále také ručně malovány a dále upravovány. **Bambusové korálky nebo korálky z kokosových skořápek** jsou známé a při troše zručnosti lze i z nich vyrábět bižuterii.

Keramické korálky

K výrobě korálků je používána i hlína. Dnes to jsou korálky z pálené hlíny bez glazury nebo i s glazurou. Korálky jsou do naší země dováženy z Řecka či z Peru. Bohužel jsou dost těžké a poměrně křehké a citlivé na nárazy. Výhodou jsou ale větší průměry otvorů, proto se dají navlékat na kožené řemínky.

Kovové korálky

Jsou zhotovovány z různých kovových plíšků a různých slitin, nejčastěji však z mědi nebo mosazi. Vyrábějí se lisováním či ražením. Korálky jsou dále galvanizovány na různé povrchové úpravy - postříbření, pozlacení. Povrch kovových korálků bývá ale velmi citlivý na parfémy, mýdla a pot - postupem času povrch oxiduje a zmatní.

Korálky z umělé hmoty

Dnes jsou v módě i korálky z umělé hmoty. Jejich rozmanitost tkví v různobarevnosti a také v široké škále různých tvarů. Předností bývá také jejich cenová dostupnost i přesto, že šperk vyrobený z takových korálků vydrží pouze jednu sezónu. [8]

2.4 Materiály na navlékání korálků

Podle velikosti otvoru v korálku a také podle stylu a charakteru, který má hotový výrobek mít, se vybírají rozličné navlékací materiály.

- **Perlové hedvábí** - je to nejkrásnější a nejučelnější materiál, na jaký lze korálky s malými otvory navléci. Existuje v mnoha tloušťkách a barvách, na počátku nitě je tenký drátek.
- **Nylonové nitě** - k dostání v různých tloušťkách. Jsou levné, ale obtížně se na nich vážou pevné uzle. Nejlépe je na konci ukončit smyčkou a zamáčknout rokajlem.
- **Bavlněné pružné nitě** – lze je použít zejména u dřevěných korálků. Skleněné mívají ostré hrany, o které by se mohla nit přetřhnout.
- **Guma** - je k dostání v mnoha tloušťkách a barvách. Výhodou je, že náhrdelníky či jiné výrobky se mohou zakončit pouze uzlem, který se schová pod korálek.
- **Ocelový drát s povrchovou vrstvou z umělé hmoty** - skvěle se hodí k navlékání těžkých korálů ze skla nebo drahých kamenů.
- **Kožený řemínek** - k dostání je v různých tloušťkách, barvách a kvalitách. Při nákupu korálků je třeba dbát na to, aby jejich otvory byly dostatečně velké.
- **Kroužky na krk** - nejjednodušší a nejrychlejší způsob, jak vyrobit ozdobu krku. Často jen stačí navléknout jediný korálek na drát, po stranách korálku použít *zamačkávací rokajl*. Kroužky jsou vyráběny z pevného nebo pružného drátu.

- **Řetízek** - v pravém slova smyslu řetízek nepatří mezi navlékací materiály jako takové. Pomocí nýtků či jehel a spojovacích kroužků se dá řetízek napojovat mezi korálky.
- **Ketlovací jehly a ketlovací nýty** - jsou vyrobeny z měkkých kovů, dále jsou galvanizovány a tím jejich povrch připomíná zlato, stříbro, staroměď či starozlato. **Drátky** mají tloušťku 0,6 nebo 0,7 mm. Používají se při tzv. ketlování. Korálek se navleče na jehlu či nýt a vytvoří se očko, do kterého se zachytí další ketlovací jehla či nýt.

Různé materiály k navlékání vyžadují také rozmanitá zakončení. [8]

2.5 Zajímavosti o bižuterii

Již naši prapředci se s oblibou zkrášlovali různými předměty a šperky. Tehdy sloužily nejenom jako symbol moci a bohatství, ale i jako forma komunikace a zároveň se jim přisuzovala magická a ochranná moc.

Za nejstarší šperky jsou považovány korálky. Korálky si pro šperky vyráběli lidé už v době kamenné a to z různých semínek, lastur, kostí, kamínků a drápů. První šperky vznikaly primitivními technikami výroby a jako materiál sloužilo především dřevo, kámen, hlína. Ke zdobení se pro šperky užívala perleť, lastury ale i zvířecí zuby a kosti.

Šperky a ozdoby z bronzu a ostatních kovů se začaly nosit až někdy kolem roku 2700 př. n. l. - v této době se lidé naučili opracovávat kovy. Shodou náhod, jako vedlejší produkt metalurgické a keramické výroby, vzniklo sklo, které se postupem času ukázalo jako nejvhodnější materiál k výrobě kopií drahých kamenů pro šperky a bižuterii.

S narůstajícím zájmem o šperky se stále více kovářů a kovolijců začalo specializovat přímo na výrobu šperků a dovedli řemeslo téměř k dokonalosti. Nad některými obzvláště náročnými šperky strávili zlatníci mistři i několik let.

V průběhu historie podléhal módním proměnám nejenom šperk, ale i způsob jeho nošení. V době gotiky ovládly módu hlavně šperky slyšitelné - rolničky a zvonky. Nosily se zavěšené kolem pasu nebo lemovaly rukávy a výstřih. Knoflíky byly známy již v pravěku, ale jejich význam stoupl až v gotice, která přinesla úzké oděvy. Ty se nedaly oblékat bez zapínání, a proto se používalo šňěrování nebo knoflíky, které začaly být používány i jako šperky.

Šperky se staly neodmyslitelnou součástí odívání každého, kdo něco znamenal. Například v renesanci, částečně i v baroku a mezi měšťanstvem v 1. polovině 19. století byl šperk nošen okázale jako demonstrace blahobytu, majetku a moci.

Dnes dáváme přednost uplatnění šperku jako módního doplňku. Nesmíme však opomenout význam šperků jako talismanů, projev víry či citové vazby na zděděné šperky. [11]

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza pro zpracování podnikatelského plánu Ann jewels. V práci jsou uvedeny výdaje spojené s podnikáním. Příjmy jsou sestaveny pomocí 3 prognóz a to – optimistické, realistické a pesimistické prognózy.

3.2 Metody využívané při zpracování bakalářské práce

Při zpracování práce byly využity základní výzkumné metody: analýza - syntéza, indukce - dedukce a sběr dat.

3.3 Analýza – syntéza

Analýza je proces faktického nebo myšlenkového rozčlenění celku na část. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Analýza umožňuje odhalovat různé stránky a vlastnosti jevů a procesů, jejich stavbu, vyčleňovat etapy, rozporné tendence. [10]

Metoda je využita při zkoumání jednotlivých skutečností pro sestavení podnikatelského plánu.

Syntéza znamená postupovat od části k celku. Umožňuje poznávat objekt jako celek. Je to spojování poznatků získaných analytickým přístupem.

Na základě posouzení informací získaných analytickou metodou se formulovala základní teoretická východiska pro podnikatelský plán. Metody analýzy bylo využito např. u SWOT analýzy.

3.4 Sběr dat

Jedná se o shromažďování dat z jednoho nebo více míst vzniku za účelem jejich centralizace, přenosu a zpracování. [10]

Potřebná literatura byla vyhledávána v bibliografiích, další informace byly získány prostřednictvím internetu.

3.5 Indukce – dedukce

Indukce je úsudek směřující od zvláštních případů k obecné poučce. Důvěrohodnost induktivních úsudků se ověřuje nejen množstvím případů, z nichž byla obecná poučka odvozena, a jejich rozmanitostí, ale i obecnějšími zákony, z nichž se může obecná poučka odvodit. Indukce se ověřuje dedukcí. [19]

Indukce je založena na získaných zkušenostech a vědomostech.

Dedukce je úsudek směřující od obecné poučky k zvláštnímu případu. Díky čtení odborné literatury a poznávání jednotlivých případů se prohlubují získané vědomosti. Dedukce se opírá o předchozí indukci. [16] Metody dedukce je použito např. při bodu zvratu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

4.1 Titulní strana

Identifikační údaje

Jméno firmy: Ann jewels

Sídlo firmy: Určice 89, 798 04

Odpovědná vedoucí: Alena Hrubá

Kontaktní údaje: +420 731 858 353

alena-hruba@annjewels.cz

Forma podnikání: živnost – ohlašovací volná

Předměty podnikání: Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků

Zprostředkování obchodu a služeb

Velkoobchod a maloobchod

4.2 Cílový trh a cílový zákazník

Cílovou skupinou zákazníků, jež podnikatelský plán hodná oslovit, jsou zejména ženy a dívky. Pokud produkty nakupuje muž, zprostředkovává tak většinou produkt ženě. I doplňky pro muže nakupují často ženy, nikoliv muži.

Rozmanitost sortimentu je široká a cenové rozpětí vyhovuje většině zákazníků.

Z hlediska vymezení regionu prodeje podnikatelský plán konstatuje, že díky komisionímu prodeji se produkty mohou ocitnout v jakémkoli regionu. Záleží na šíři kontaktů a umění komunikace.

4.3 Produkty

Osoba, která se zabývá výrobou bižuterie, se nazývá korálkářka nebo korálkář.

Bižuterie je vyráběna především z polodrahokamů, skleněných či umělých korálků nejrůznějších tvarů a velikostí. Používají se také kovové díly, jako jsou např. zamačkávací rokažly, kovová barevně potažená lanka, karabinky, kroužky, kaloty a jiné zakončovací komponenty. Produkty jsou spíše drobnějšího vzhledu. Délky náhrdelníků nejsou omezeny. Mohou mít délku 35 cm i 60 cm v obvodu. Při osobním prodeji a za předpokladu zájmu zákazníků, je možná domluva o úpravě délky náhrdelníků i náramků.

Produkty jsou zavěšeny na speciální kartonové podložce a ta je i s bižuterií vložena do průhledného zalepovacího obalu. Obal je označen logem Ann jewels a nálepkou Ruční práce.

Uchovávání bižuterie

Kovové části šperků mohou časem oxidovat a měnit svou barvu. Zabránit tomu lze uchováváním na tmavém a suchém místě. Není také vhodné se s bižuterií sprchovat nebo koupat. Chraňte před tvrdými předměty, nárazem a pádem.

Chránit před stykem s chemickými prostředky, parfémy, krémy, mořskou vodou, chlorem apod.

4.4 Kvantita a kvalita bižuterie na trhu

Z hlediska kvantity se trh s bižuterií z dlouhodobého hlediska zasytit nedá. Potřeba zdobit se pramení již z dob dávných, nemluvě o významu bižuterie jako symbolu, např. lásky či víry. Bižuterie je spotřební zboží a tak nevydrží hezká a módní příliš dlouho. V tom se liší bižuterie od šperků, které se prodávají převážně ve zlatnictvích. Důležitá je skutečnost, že řad žen nemá bižuterie nikdy dost. Řada z nich má ke každému kostýmku, halence nebo k šatům konkrétní šperk. Ženy nerady nosí jednu věc delší dobu, aby se šperk tzv. neo-koukal.

Mnoho produktů na trhu je nekvalitní již na první pohled. Ann jewels se snaží o co nejvyšší kvalitativní úroveň. Kvalitu bižuterie jsou schopni ve velké míře ovlivnit samotní zákazníci tím, že budou dodržovat návod na údržbu.

4.5 Substituční výrobky

Otázka substitučních výrobků je relativní, protože každý zákazník má jiný vkus, jiné požadavky. Kombinace nejrůznějších barev, velikostí i tvarů dává nepřebornou možnost kreativity. Někteří zákazníci dají přednost klasice, jako jsou např. perly či klasický navlékaný náhrdelník z trombovaných polodrahokamů. Jiní chtějí netradiční kombinace.

Každá korálkářka má své atypické produkty. Nutno říci, že způsobů, jak a z čeho vytvořit bižuterii je mnoho. Namátkou – klasické navlékání na vlasec, ketlování, práce s lankem, s fimem, s pryskyřicí, odlévání kovu či klasické drátkování. Ann jewels se zaměřuje na práci s lankem a na ketlování.

4.6 Analýza zákazníků

Nákup bižuterie není zákonem ani vyhláškou nijak omezen – z hlediska věku či určité znalosti. Nakupovat může kdokoli – dítě či dospělý – zkrátka majitel jisté částky, která pokryje požadovanou cenu za zboží.

Na trhu doplňků se nakupují náhrdelníky, náramky, náušnice, ozdoby na kotníky, prsteny, brože, piercingy a další ozdobné předměty. Nabídka takových produktů je obsáhlá. Přesto, i takto obsáhlá nabídka neobsahuje některé výrobky. Například zákaznice hledá přesný odstín k halence nebo určitý tvar náhrdelníku a nemůže ho najít.

Nákupy doplňků se uskutečňují především z potřeby obohatit šatník. Motivy k nákupu doplňků tudíž nejsou otázkou přežití nebo nutné potřeby, nýbrž potřeby být krásná nebo krásný.

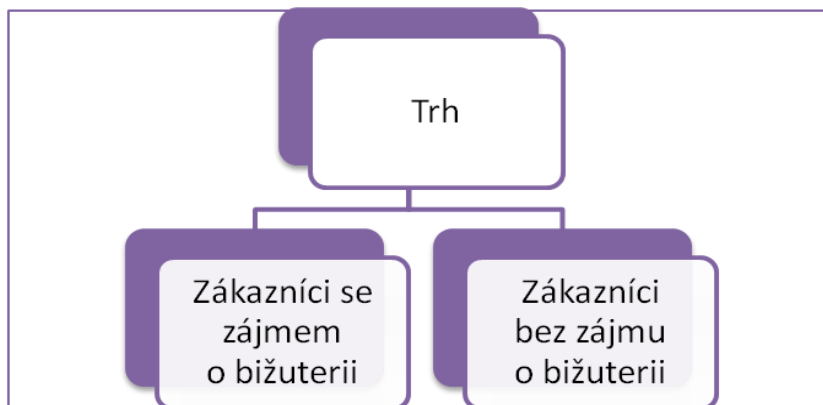
Nákupy probíhají celoročně. Nejslabšími měsíci v prodeji jsou však, dle nejmenovaných a na sobě nezávislých průzkumů, květen, červen, září a říjen. Motivy nákupu jsou založeny na potřebě líbivě se oblékat a tím pádem je to neměřitelná veličina. Nemůžeme tedy určit, jaká je míra nasycení trhu, kolik se přesně nakupuje bižuterie. Český statistický úřad zde neudělal žádný průzkum, není tedy přesná statistika nákupů bižuterie.

Nákupy se uskutečňují v prodejních (s oděvy, ve specializovaných obchodech), na internetových obchodech, na stáncích (na hody, o vánočních svátcích, na festivalech, na vesnických výstavách při různých příležitostech) nebo při osobním prodeji.

Je třeba upozornit, že různé firmy mají různé charakteristiky z hlediska chování zákazníků. Každá z jednotlivých firem tedy pokrývá určitou část trhu. Například SWAROVSKI versus Ann jewels. SWAROVSKI – dražší (v poměru s Ann jewels), třpytivé, má tradici, image světové značky, vyhotovení ve stříbře a v chirurgické oceli. Ann jewels – levnější (v poměru se SWAROVSKI), originalita a zakázková výroba, přírodnější ráz, bez časté kombinace stříbra a chirurgické oceli, prodej na méně místech. SWAROVSKI a Ann jewels – dvě zdánlivě nepropojitelné firmy. Avšak SWAROVSKI prodává komponenty, ze kterých vyrábí své produkty. Zmíněná nabídka je dostupná v obchodech. Ann jewels tak může vytvořit bižuterii z originálních komponentů SWAROVSKI. To vše je možné až s 50 % úsporou finančních prostředků za produkty.

4.7 Segmenty trhu

Stanovení cílového segmentu trhu, jež chce podnikatel oslovit, je jeden ze základních kroků při zakládání živnosti. V tomto případě jsou jím zákazníci se zájmem o bižuterii.



Obr. č. 2: Rozdělení trhu [vlastní zpracování]

Rozdělení zákazníků se zájmem o bižuterii z hlediska určení, pro koho jsou doplňky. Ženy jsou ve čtyřech částech a muži jsou ve dvou částech v uvedené tabulce.

Doplňky pro	Věk v letech	Charakteristika doplňků
Dívky	4 – 11	Pastelové barvy, mixy barev, navlečeno na gumičce, jednoduché použití, lehká údržba.
Teenagerky	12 – 20	Nabídnout extravaganci a netradiční provedení, cenově dostupné. Prostor pro tvorbu na základě vlastního návrhu.
Ženy	21 – 40	Nabídnout netradičně pojatou klasiku. Taktéž prostor pro tvorbu na základě vlastního návrhu.
	40 - více	Klasický styl, výrazná bižuterie.
Chlapci a teenageři	10 – 20	Rock styl, indiana styl, městský styl.
Muži	21 a více	Pánská elegance, městský styl.

Tab. č. 1: Rozdělení zákazníků se zájmem o bižuterii [vlastní zpracování]

Hlavní orientace Ann jewels z hlediska segmentů trhu je na teenagerky, slečny a ženy. Prozatímní orientace je na tuzemský trh.

4.8 Analýza konkurence

4.8.1 Domácí výroba

Mohutně se začíná rozrůstat prodej „domácky“ vyráběné bižuterie. Řada dívek a žen se začala zabývat ručními pracemi a některé si i tímto způsobem přivydělávají. Bižuterii mají vystavenou v různých obchodech – např. ve švadlenkách, v obchodech s oblečením nebo přímo v obchůdkách s výtvarnými potřebami, kde si také nakupují komponenty a korálky pro svoji činnost.

Přímo uvést konkrétní konkurenci v tomto případě nejde. Často si tyto ženy ani nevytváří svoji značku a nijak své výrobky neodlišují od konkurence. Prostě je korálkování baví a o zisk nejde. Spíš jde o odbyt jim přebytečného množství výrobků.

4.8.2 SWAROVSKI

Swarovski je značka krystalových kamenů, kterou vyrábí firma Swarovski AG. Krystalové kameny SWAROVSKI lámou světlo na duhové spektrum. Tím se liší od křišťálových kamenů běžných, které světlo pouze odrážejí bez duhového spektra.

Krystaly SWAROVSKI představují celosvětové myšlenky podporující novinky, trendy a tvořivost v oblasti broušených skleněných kamenů na luxusních špercích, módních doplňcích, interiérovém zařízení, v oblasti kulturního života a průmyslového výzkumu a rozvoje. SWAROVSKI krystaly jsou celosvětovým symbolem skvělé řemeslné zručnosti, kvality, kreativity, originality, extravagance a osobního kouzla.

Šperky SWAROVSKI jsou sice nádherné, ale pro řadu žen nedostupné z důvodu vyšší ceny. Oproti cenám Ann jewels jsou jejich ceny dvou až pěti násobné.

4.8.3 Internetové stránky fler.cz

Fler je obchodním místem, kde se prodávají a nakupují výrobky tvořené rukodělnými technikami - umělecké předměty, užitý design nebo originální módu. Pro nakupujícího je to velmi jednoduché. Stačí, když si položky vloží do košíku a odešle objednávku. Po potvrzení uhradí zboží na účet prodávajícího a výrobky mu budou postupně zasílány jednotlivými prodejci.

Prodávající se také nemusí starat o žádné složité procedury. Při objednání obdrží e-mailovou zprávu a po přijetí objednávky získá adresu příjemce, na kterou zboží zašle. Prodejci mají k dispozici bohatou nabídku doplňkových služeb, jako například pokročilou správu zboží, automatický fakturační systém, podrobné přehledy prodejů, statistiky návštěv.

Server je burzou rukodělných prací. Výhodou je, že i zde mohou návštěvníci relativně jednoduše nabízet své zboží a dokonce hledat inspiraci pro vlastní tvorbu.

4.8.4 Bižuterie v sítích prodejen

Zde jsou myšleny sítě typu Takko, C&A, GATE, Tesco.

Zboží je velkosériově vyráběno a s ruční kvalitní prací se nedá srovnat. Některé ženy ji upřednostňují díky cenové dostupnosti, módnosti a nabízení v široké síti prodejen.

4.8.5 Internetové prodeje

Existuje obrovské množství internetových obchodů s bižuterií. Vypadá to, že nemá cenu tvořit nákladný e-shop, ale v dnešní internetové době jsou minimálně www stránky nezbytností. Takže je otázkou, zda vytvořit třeba jen internetovou galerii produktů Ann jewels s odkazy na prodejny, kde jsou tyto produkty umístěny, nebo zda se pustit do internetového prodeje přímo přes e-shop. Také je zde možnost zřídit účet na stránkách aukro.cz a prodávat zboží tam.

Nejpříjemněji se jeví internetová galerie a zároveň prodej přes aukro.cz. Do začátku menší investice a vysoká návštěvnost.

Přibližný počet výsledků na www.google.cz na dotaz *e-shop bižuterie* je 2 970 000 odkazů.

Příklad: www.bizushop.cz; www.bonobijou.cz; www.bijoux-trend.cz; bizuterie-sperky.eu.

Velká nevýhoda internetového obchodu z pohledu zákazníka je nemožnost vyzkoušet si produkt, zákazník nevidí kvalitu – fotografie nemusí odpovídat skutečnosti, vysoké poštovné vůči nízké ceně produktu a složitost případné reklamace.

4.9 SWOT analýza Ann jewels

Ve SWOT analýze podniku Ann jewels se uvádí jednotlivé podbody. Nejdříve vnitřní analýza, pod silnými a pod slabými stránkami a dále vnější analýza, pod příležitostmi a hrozbami. Vedle podbodu v pravé části je uvedeno bodování v rozmezí 1 – 10 bodů. SWOT analýza je zakončena přehlednou tabulkou výpočtů a výsledným grafem.

4.9.1 Vypracování SWOT analýzy

Silné stránky

Ruční práce

10 bodů

V dnešní době je ruční práce ceněná. Typizovaných výrobků je všude sposta.

Originalita každého produktu

8 bodů

Každý se chce odlišit. Většina žen upřednostní originální výrobek.

Flexibilita k trhu – změna materiálu, barev

8 bodů

Komponenty a korálky na bižuterii se nakupují dle potřeby a v relativně malém množství, jelikož Ann jewels chce dosáhnout originality a vylhnout se stejným produktům. Takže jedním nebo dvěma nákupy může změnit vzhled svých výrobků a vytvořit úplně nové.

Prodej na vhodném místě

8 bodů

Bižuterie se prodává v obchodech s módou. Zákaznice si mohou vybrat jak kousek oblečení, tak jeden z kousků Ann jewels.

Komisní prodej

5 bodů

Ann jewels nemá zatím velké jméno a tak by firma asi nekoupila spoustu náhrdelníků. Komisním prodejem však nemá firma okamžité náklady a nekládá takové riziko. Ann jewels má zase zpětnou vazbu, co se kdy prodává a tak se může snáze orientovat na trhu.

Úprava délky

2 body

Možnost úpravy délky je snad jen v případě osobního prodeje. Nutná odborná prohlídka, zda úprava nezmění cenu zboží.

Realizace vlastního nápadu zákazníka

1 bod

Varianta vlastního nápadu je také realizována pouze u osobního prodeje. Vyžaduje to konzultaci o materiálu, provedení, časové a finanční náročnosti. Služba je odhadem pro 5 % zákazníků. (1 z 20 lidí chce něco vytvořit.)

Slabé stránky

Prodej na málo místech**8 bodů**

Míst pro prodej výrobků Ann jewels je relativně mnoho. Základem odstranění této slabé stránky je komunikace. Zeptat se, domluvit schůzku a uspět.

Špatná kvalita komponentů**5 bodů**

Nákup komponentů je z 95 % přes internet a chybí zde příležitost si zboží prohlédnout. Složení komponentů není uváděno a pod stejným kódem dochází jiné kvality komponentů. Dalším problémem je, že není jistota stejných dodavatelů pro dodavatele Ann jewels, zda nakupují u stejných dodavatelů a zda tedy bude i příště toto zboží dostupné a ve stejné kvalitě. Problémem je i stříbro (925 Ag) a posříbřené komponenty. Často černají, zelenají, celkově zachází a nevypadají dobře. Jsou však nejprodávanějším odstínem.

Komisní prodej**5 bodů**

Negativní je, že Ann jewels vkládá spoustu peněz do materiálu a práce do zboží - návratnost se však komisním prodejem prodlužuje.

Menší produkce**4 body**

Na produkci Ann jewels se podílí prozatím 1 osoba aktivně. Otázkou je přibrání spolupracovníků či překupování zboží.

Oslovování nových lidí**3 body**

Neustále se musí hledat noví lidé, ač je bižuterie spotřebním zbožím.

Příležitosti

Internet**10 bodů**

Větších prodejů se jednoznačně dá dosáhnout na internetu. Dosažitelnost produktů Ann jewels se zvětší a může prezentovat svoji činnost jednak fotografiemi a jednak odkázat na kamenné obchody, kde se nachází její bižuterie. Tím vznikne i reklama pro dané firmy a to hraje v prospěch Ann jewels, proč má daná firma uzavřít komisi.

Outsourcing – účetnictví, focení, tvorba webu, reklama**9 bodů**

Čas strávený nad účetnictvím. Investice do drahého, kvalitního fotoaparátu a čase se zaškolit ve focení je obrovský. Tvorba webu je specifickou činností. Reklama a s ní spojené starosti. Zde je prostor pro outsourcing, přenechat odborníkům.

Strategická aliance**7 bodů**

Příležitost rozšířit produkty o nové. Ann jewels se orientuje užze na jeden typ bižuterie. Například drátkování je zatím neuskutečnitelné. Produkty z fima jsou krásné a prodávané. V případech by bylo vhodné spojit se s jinou osobou či najít dodavatele, kteří tuto produkci mají a doplnit tak produkty Ann jewels.

Oslovení nových zákaznických segmentů**6 bodů**

Například strategickou aliancí nebo výběrem jiných odstínů či mohutností produktů může oslovit nové zákazníky. Nebo orientace na pánské doplňky – zde je široké pole působnosti. Více se zaměřit na dětskou bižuterii.

Hrozby**Konkurence na trhu****8 bodů**

Ohrozit Ann jewels může množství nově začínajících korálkářek. Také silná značka SWAROVSKI je velkou konkurencí. Internetové stránky flér jsou rozšířené, nemluvě o prodejních sítích typu Takko a dalších.

Změna preferencí zákazníků**8 bodů**

V důsledku změny módy, orientace na jiný styl odívání, jiný životní styl, ztráta zaměstnání a tím snižování osobních výdajů a další.

Nízké ceny produktů z rozvojových zemí**7 bodů**

Je otázkou, zda si žena koupí ručně vyráběný, kvalitní výrobek za vyšší cenu, nebo zda si koupí levnou bižuterii už na první pohled. Na trhu jsou však i zákazníci odhodlaní si zaplatit za kvalitu a originalitu, což nabízí Ann jewels.

Požadavky na kódy EAN**3 body**

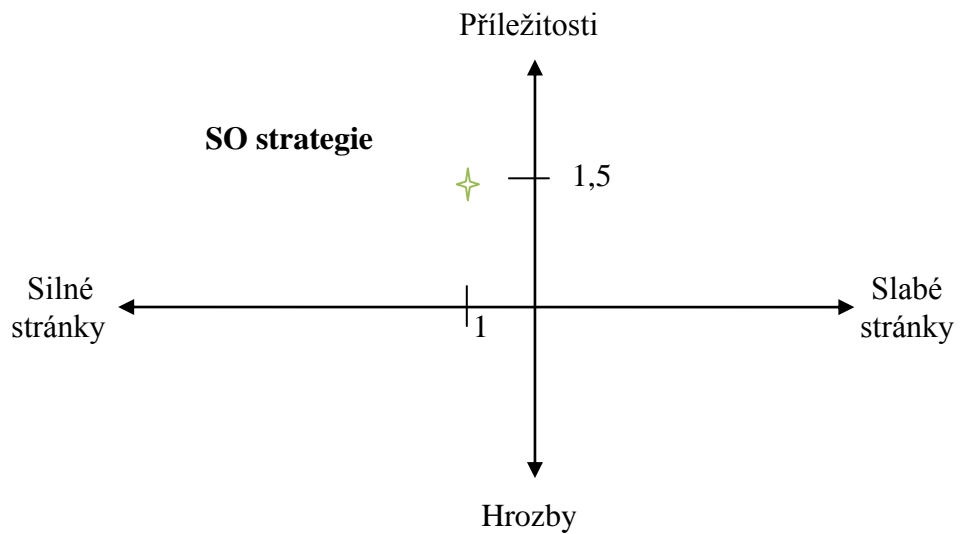
V případě důkladnější inventarizace. Požadavek od nějakého z odběratelů.

4.9.2 Výsledek SWOT analýzy

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé části SWOT analýzy, jsou obodovány a propočítány. Následuje výsledný graf.

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Ruční práce	10	Prodej na málo místech	8
Originalita každého produktu	8	Špatná kvalita materiálu	5
Flexibilita k trhu	8	Komisní prodej	5
Prodej na vhodném místě	8	Menší produkce	4
Komisní prodej	5	Oslovování nových lidí	3
Úprava délky	2	—————	———
Realizace vlastního nápadu zákazníka	1	—————	———
Celkem bodů	42	Celkem bodů	25
Průměr bodů	6	Průměr bodů	5
Silné stránky – slabé stránky = 6 – 5 = <u>+ 1 bod</u>			
Příležitosti	Body	Hrozby	Body
Internet	10	Konkurence	8
Outsourcing	9	Změna preferencí	8
Strategická aliance	7	Nízké ceny konkurence	7
Oslovení nových zákaznických segmentů	6	Požadavky na kódy EAN	3
Celkem bodů	32	Celkem bodů	26
Průměr bodů	8	Průměr bodů	6,5
Příležitosti – hrozby = 8 – 6,5 = <u>+ 1,5 bodu</u>			

Tab. č. 2: Výsledek SWOT analýzy [vlastní zpracování]



Graf č. 1: Výsledný graf SWOT analýzy [vlastní zpracování]

Z výsledného grafu je patrné, že Ann jewels má zaujmout strategii SO, což je vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek projektu.

Podnik je v dobré pozici a proto si může dovolit rozšiřování sortimentu, zaměření se na vysoký počet originálních produktů. Dále by se měl zaměřit na strategickou alianci např. se studenty umělecké školy a následnou spoluprací s nimi. Kde např. vyhlásí soutěž o neoriginálnější produkty a dodá komponenty studentům. Díky soutěži si následně Ann jewels může vybrat tvořivé talenty a nasmlouvat s nimi spoluprací.

4.10 Analýza distribučních kanálů pro bižuterii

Velkoobchod – při současných podmínkách nebude mít Ann jewels tak velkou produkci, aby mohla své produkty distribuovat přes velkoobchodní síť.

Maloobchod – využití prozatím prostřednictvím komisního prodeje. Výhodou je, že na několika místech ve stejnou chvíli se prodávají produkty, což by při osobním prodeji nebylo možné. Na druhou stranu se musí Ann jewels spolehnout na informace o prodeji od prodavačů dané prodejny a nemůže přímo kontrolovat, zda jsou produkty správně nabízeny a případně jaká je odezva zákazníků. Prodeje se uskutečňují v obchodech s oděvy a ve specializovaných prodejnách.

Přímá distribuce – osobní prodej – nejlepší způsob, neboť je okamžitá odezva na produkty a Ann jewels se může inspirovat diskuzí se zákaznicemi a aplikovat jejich náměty. Nevýhodou je časová náročnost a prodej na jednom místě. Prodeje se uskutečňují na internetových obchodech a na stáncích při různých příležitostech.

4.11 Marketingový plán

Poprodejní služby

Mezi poprodejní služby se řadí například rady ohledně údržby bižuterie, za minimální příplatek oprava bižuterie a to nejen produktů Ann jewels, možnost následné úpravy délky produktu – zákazníci využívají hlavně v případě dárků. Záruční doba je 24 měsíců od převzetí zboží. Záruka je omezena výhradně na náhradu samotného zboží, nikoliv na finanční náhradu.

Public relations a reklama

Vstřícné chování je základem Ann jewels. Ne vždy je možné takové jednání zaručit, neboť většina distribučních kanálů je přes komisní prodej. Formou např. mystery shoppingu je možná kontrola situace v prodejnách, kde se nachází bižuterie Ann jewels. Reklama v masmédiích není při současném rozpočtu možná. Samozřejmostí jsou vizitky přiložené k nákupu. Letáky jsou distribuovány v rámci přípravy různých akcí a prodejních výstav.

Internetová reklama

Internetová reklama bude především formou banerů a zaplacením si předního místa na frekventovaných vyhledávačích. Při porovnání cena x výkon u reklam – vychází internetová reklama nejlépe. Samozřejmě, když se nepočítá s kladným doporučením, jako reklamy, od spokojených zákazníků.

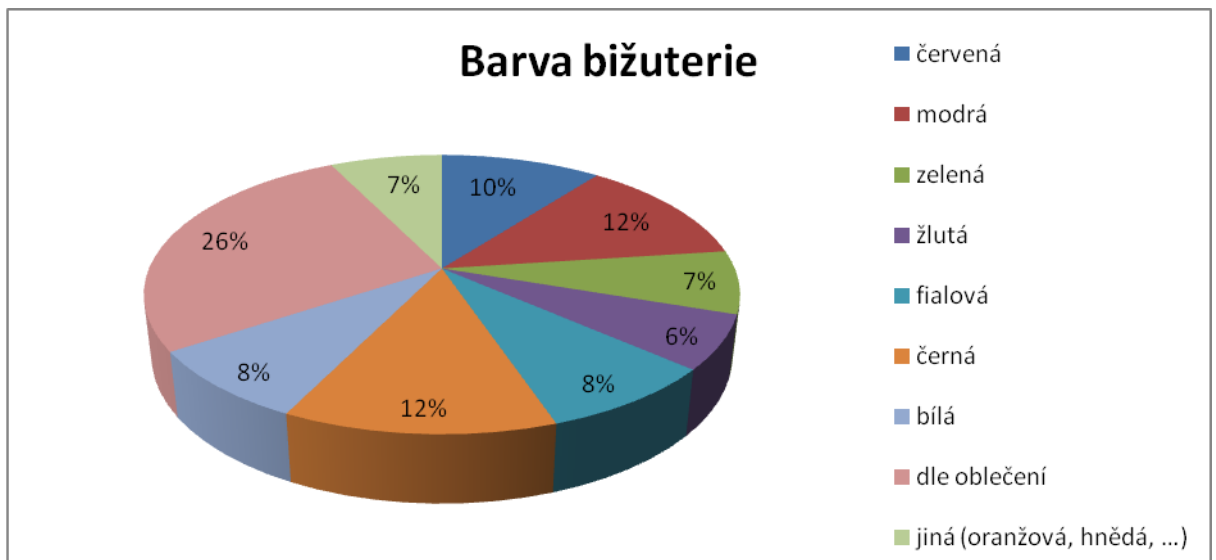
4.12 Vyhodnocení dotazníků

Analýza trhu byla provedena prostřednictvím dotazníků. Dotazníky byly vyplněny potenciálními zákazníky a to především ženami - cca z 80 % a ze zbývajících cca 20 % dotazníky vyplnili muži. Pro zpracování a vyhodnocení získaných dat bylo použito 100 vyplněných dotazníků. Na jejich základě je zřejmé, že o bižuterii je zájem. Dotazníky měly spíše upřesnit, na jaké typy zboží se zaměřit. Odpovědi na otázky nebyly omezeny, dotazovaný mohl zaškrtnout více odpovědí.



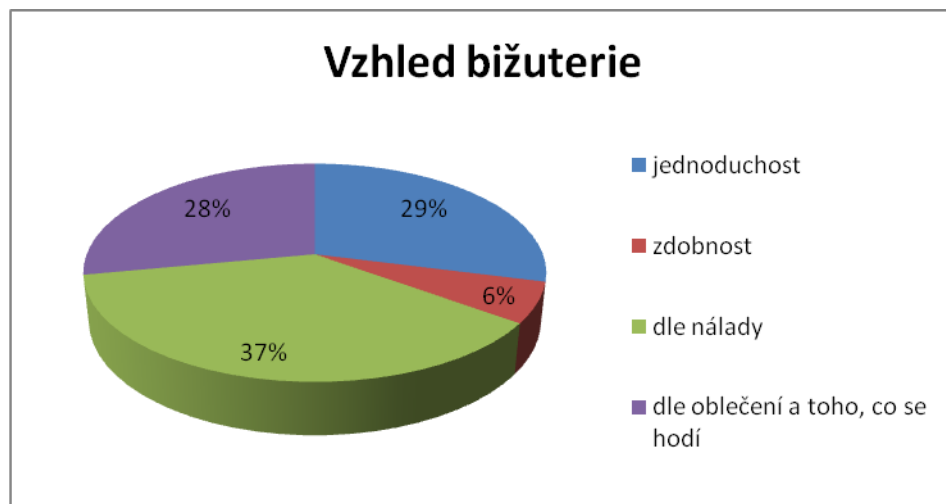
Graf č. 2: Hlavní výrobní materiál pro bižuterii [vlastní zpracování]

Graf *Hlavní výrobní materiál pro bižuterii* ukazuje, že z pohledu zákazníka by hlavním výrobním materiálem mělo být *stříbro*, *kameny* (a to i polodrahokamy), *chirurgická ocel* a *sklo*. Zmíněné materiály označilo za nejpreferovanější celkem 73 % dotázaných, a proto se Ann jewels bude orientovat na výrobu z daných materiálů.



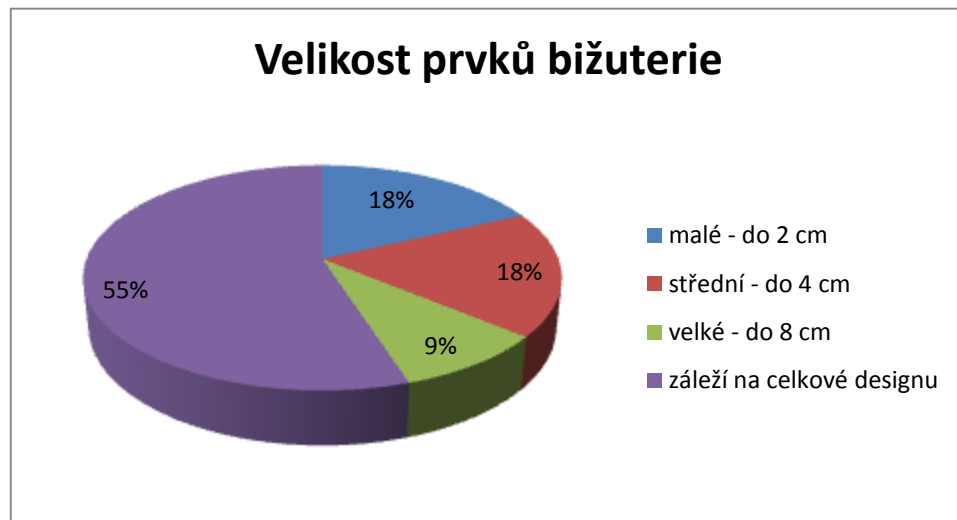
Graf č. 3: Barva bižuterie [vlastní zpracování]

Graf *Barva bižuterie* ukazuje upřednostňované barvy bižuterie – černá, modrá, červená, bílá a fialová. Zmíněné barvy označilo za nejatraktivnější celkem 50 % dotázaných. Ann jewels se bude orientovat na výrobu v těchto barvách, i když daleko nejvyšší podíl má odpověď dle oblečení a to 26 %. Nejpreferovanější barva tedy není známa.



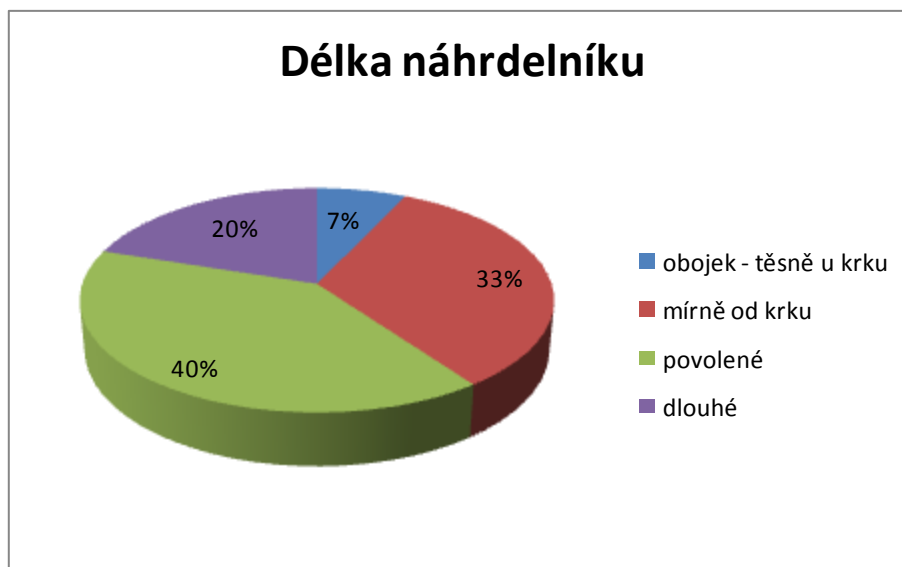
Graf č. 4: Vzhled bižuterie [vlastní zpracování]

Graf *Vzhled bižuterie* ukazuje, že dle nálady a dle oblečení a toho, co se hodí, má největší zastoupení, tj. 65 %. Jasně znamení nám dává porovnání jednoduchosti na rozdíl od zdobnosti, kde jednoduchost vyhrává zcela jasně s 29 % ku 6 %.



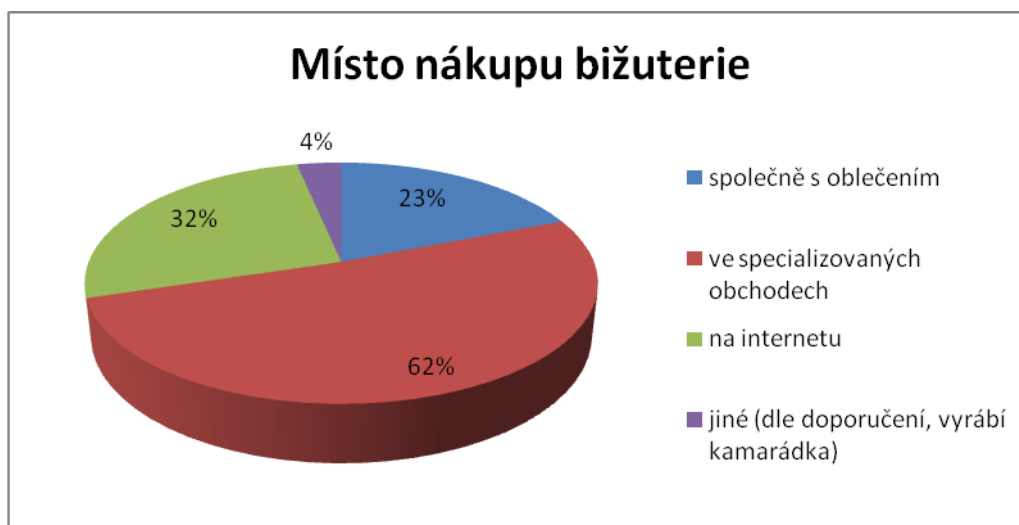
Graf č. 5: Velikost prvků bižuterie [vlastní zpracování]

Graf *Velikost prvků bižuterie* zcela jednoznačně ukazuje, že pro dotázané záleží na celkovém designu z 55 % a mezi velikostmi prvků volí spíše *malé* a *střední*, než *velké* prvky.



Graf č. 6: Délka náhrdelníku [vlastní zpracování]

Graf *Délka náhrdelníku* ukazuje, že dotázaní ze 73 % chtějí náhrdelníky *povolené až mírně* od krku. Zájem o obojkové náhrdelníky je velice nízký.



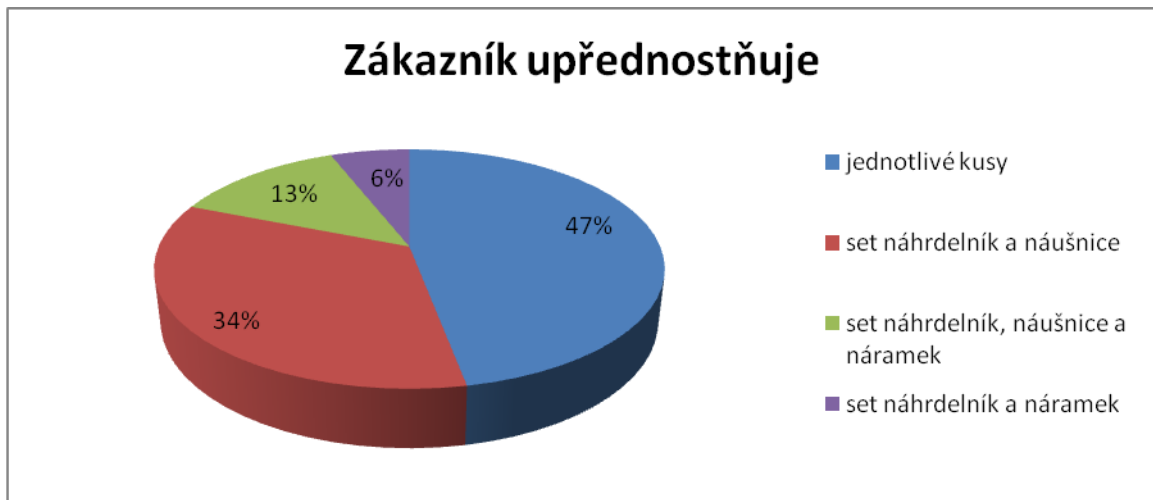
Graf č. 7: Místo nákupu bižuterie [[vlastní zpracování]]

Graf *Místo nákupu bižuterie* prozrazuje, že 62 % dotázaných nakupuje bižuterii *ve specializovaných obchodech*. Ann jewels by měla zapracovat na komunikaci s majiteli takovýchto obchodů a následné distribuci přes ně. Také by měla začít podnikat na internetu.



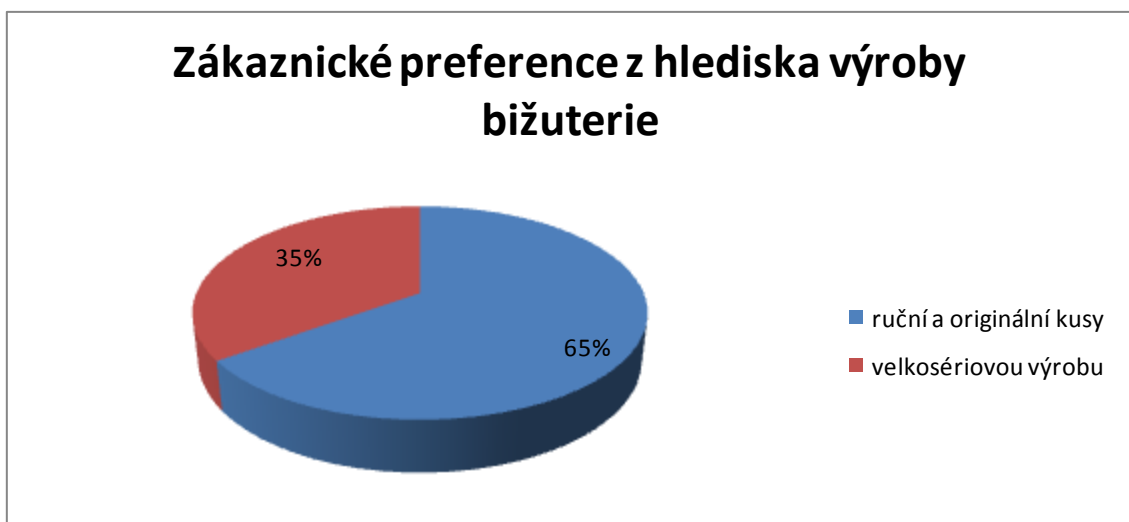
Graf č. 8: Způsob výběru doplňků [vlastní zpracování]

Na otázku *Jak si vybíráte doplňky?* odpovědělo 55% dotázaných *Vybírám si tak, abych byla sladěná s oblečením – kupuji je společně*. 45% odpovědělo *Nosím stále stejné – vlastním pár univerzálních kousků*.



Graf č. 9: Zákazník upřednostňuje [vlastní zpracování]

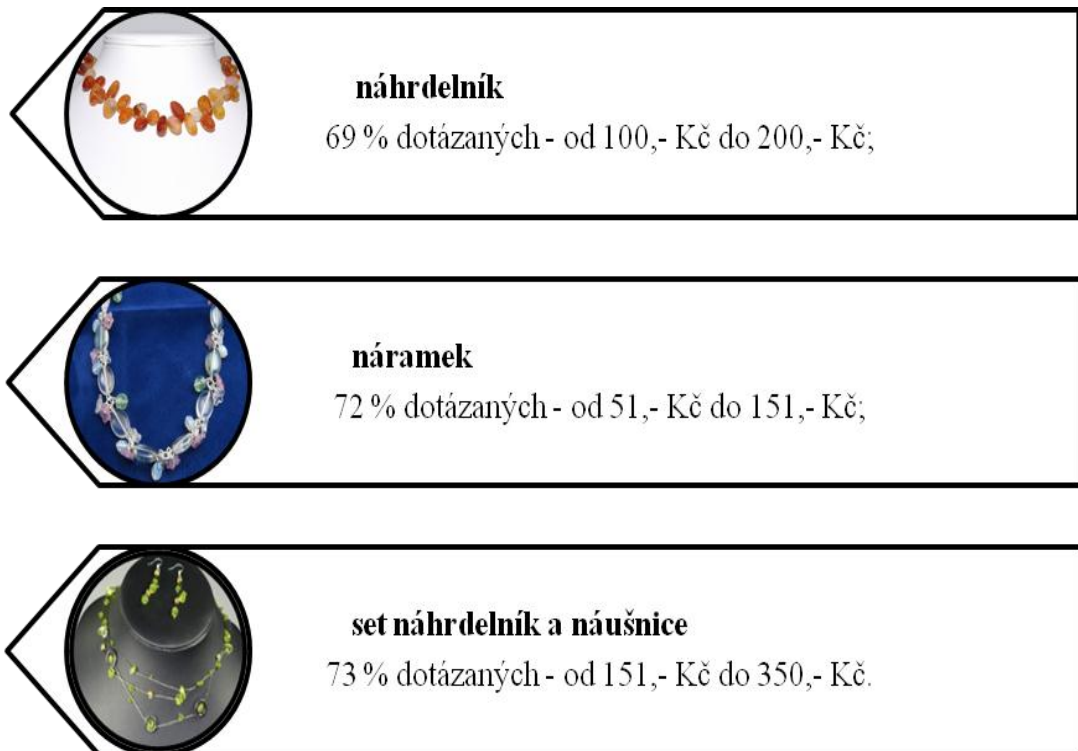
Při nákupu dotázaní upřednostňují *jednotlivé kusy* ze 47 % a 34 % upřednostňuje *set – náhrdelník a náušnice*. Součet zmíněných možností tvoří 81 %. Tudiž je doporučeno balit bižuterii po jednotlivých kusech nebo nanejvýš zabalit k náhrdelníku náušnice jako set.



Graf č. 10: Zákaznické preference z hlediska výroby bižuterie [vlastní zpracování]

Dotaz, zda při nákupu preferují *ruční a originální kusy* nebo *sériovou výrobu* se ustálili na poměru 65 % ku 35 %. Ukázali tak, že stojí o ruční práci a o originalitu, kterou Ann Jewels přináší.

Při dotazech o cenové hladině, kterou jsou ochotni utratit za bižuterii, odpověděli dotázaní následovně:



Obr. č. 3. Akceptovatelná výše ceny produktů Ann jewels [vlastní zpracování]

4.13 Finanční plán

Ann jewels se financuje z vlastních zdrojů. Prozatím není potřeba půjčka.

4.13.1 Kalkulace

AKTIVA		PASIVA	
DLOUHODOBÝ MAJETEK		VLASTNÍ ZDROJE	
NOTEBOOK	9.000,-	ZÁKLADNÍ KAPITÁL	111.450,-
TISKÁRNA	1.500,-		
OBĚŽNÝ MAJETEK		CIZÍ ZDROJE	
ZÁSoby	41.700,-	ZÁVAZKY	0,-
SLUŽBY	31.250,-		
HOTOVOST	28.000,-		
CELKEM AKTIVA	111.450,-	= CELKEM PASIVA	111.450,-

Tab. č. 3: Počáteční rozvaha [vlastní zpracování]

Zásoby jsou tvořeny z:

- korálků,
- polodrahokamů,
- komponentů,
- obalového materiálu,
- nářadí k výrobě,
- kancelářských potřeb a
- skladových materiálů.

Služby jsou tvořeny z:

- živnostenské oprávnění,
- pronájem domény,
- tvorba webových stránek a
- nafocení produktů.

4.13.2 Výdaje

Zde jsou uvedeny veškeré počáteční výdaje, které se musí vynaložit, aby Ann jewels mohla fungovat. U některých položek se částka samozřejmě může změnit. Např. u focení produktů – tato částka platí při možnosti využití outsourcingu. Totéž se týká i záležitostí vedení daňové evidence. Firemní účet bude zřízen u společnosti, která má pro začínající podnikatele vedení účtu zdarma. Vzhledem k tomu, že výroba bižuterie probíhá v soukromých prostorech, částka pronájmu 1,- Kč je symbolická.

Název výdaje	Výdaje v Kč
Živnostenské oprávnění	1.000,-
Nákup náradí	500,-
Krabice k uskladnění zásob	400,-
Kancelářské potřeby	800,-
Pronájem domény	250,-
Tvorba webových stránek	10.000,-
Nafocení (100ks)	20.000,-
Materiál – korálky	20.000,-
Materiál – komponenty	8.000,-
Materiál – polodrahokamy	10.000,-
Materiál – obalové prostředky	2.000,-
Notebook	9.000,-
Tiskárna	1.500,-
Celkové počáteční náklady	83.450,-

Tab. č. 4: Počáteční výdaje [vlastní zpracování]

Měsíční výdaje

Výdaje na minimální sociální pojištění v roce 2012 pro OSVČ činí 1836,- Kč a výdaje na minimální zdravotní pojištění v roce 2012 pro OSVČ činí 1697,- Kč. Celkem na sociálním a zdravotním pojištění OSVČ zaplatí 3533,- Kč / měsíc.

Název výdaje	Výdaje v Kč
Nájemné	1,-
Internet	200,-
Focení zboží (200,-/fotografii)	1.000,-
Údržba webových stránek	200,-
Vedení daňové evidence	500,-
Časopis Korálky - předplatné	62,-
Kancelářské potřeby	100,-
Materiál – korálky	1.500,-
Materiál – komponenty	500,-
Materiál – polodrahokamy	500,-
Materiál – obalový materiál	200,-
Sociální a zdravotní pojištění	3.533,-
Podpora prodeje a reklama	300,-
Platba za doménu (499,-/rok)	42,-
Pronájem internetového obchodu (MINI balíček)	167,-
Vedení firemního účtu	0,-
Celkové měsíční výdaje	8.805,-

Tab. č. 5: Měsíční výdaje [vlastní zpracování]

Fixní náklady	Výše v Kč
Nájemné (včetně elektřiny a vody)	1,-
Internet	200,-
Údržba webových stránek	200,-
Účetní	500,-
Časopis Korálky - předplatné	62,-
Sociální a zdravotní pojištění	3.533,-
Platba za doménu (499,-/rok)	42,-
Pronájem internetového obchodu (MINI balíček)	167,-
Vedení firemního účtu	0,-
Celkové fixní náklady	4.705,-

Tab. č. 6: Fixní náklady [vlastní zpracování]

Variabilní náklady	Výše v Kč
Focení zboží (200,-/fotografii)	1.000,-
Kancelářské potřeby	100,-
Materiál – korálky	1.500,-
Materiál – komponenty	500,-
Materiál – polodrahokamy	500,-
Materiál – obalový materiál	200,-
Podpora prodeje a reklama	300,-
Celkové variabilní náklady	4.100,-

Tab. č. 7: Variabilní náklady [vlastní zpracování]

4.13.3 Příjmy

V následujících tabulkách se počítá s 20 prodejny, kde se prodávají produkty Ann jewels. Prodejny jsou založeny na komisi smlouvě. Příkladem prodejny jsou: RV fashion Prostějov, Olomouc, Praha, Stylové oblékání Zuzana Karasinská, Opravna oděvů Plumlovská a řada dalších prodejen specializovaných či ne. V pesimistické prognóze je počítáno s příjmy 200,-Kč * 20 prodejen a v optimistické prognóze je počítáno s příjmy 500,- Kč * 20 prodejen.

Příjmy z	Příjmy v Kč
20 prodejen	4.000,-
Osobní prodej	1.000,-
Internetový prodej	1.500,-
Lekce korálkování přes prostředníka	600,-
Příležitosti (výstavy, stánkový prodej)	1.000,-
Celkem pesimistické příjmy	8.100,-

Tab. č. 8. Pesimistická prognóza příjmů

[vlastní zpracování]

Příjmy z	Příjmy v Kč
20 prodejen	10.000,-
Osobní prodej	3.000,-
Internetový prodej	4.000,-
Lekce korálkování přes prostředníka	1.800,-
Příležitosti (výstavy, stánkový prodej)	2.500,-
Celkem optimistické příjmy	21.300,-

Tab. č. 9: Optimistická prognóza příjmů

[vlastní zpracování]

Příjmy z	Příjmy v Kč
20 prodejen	7.000,-
Osobní prodej	2.000,-
Internetový prodej	2.750,-
Lekce korálkování přes prostředníka	1.200,-
Příležitosti (výstavy, stánkový prodej)	1.750,-
Celkem realistické příjmy	14.700,-

Tab. č. 10: Realistická prognóza příjmů

[vlastní zpracování]

4.13.4 Varianty řešení

Zde jsou uvedeny celkové varianty řešení pro tři prognózy. Příjmy i výdaje jsou propočítány jak měsíčně, tak i ročně. Výsledkem je zisk nebo ztráta.

Položka	Prognózy					
	Pesimistická		Optimistická		Realistická	
Příjmy	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
		8.100,-	97.200,-	21.300,-	255.560,-	14.700,-
Výdaje	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
	8.805,-	105.660,-	8.805,-	105.660,-	8.805,-	105.660,-
+ ZISK / - ZRÁTA	- 705,-	- 8.460,-	+ 12.495,-	+ 149.940,-	+ 5.895,-	+ 70.740,-

Tab. č. 11: Varianty řešení pesimistické, optimistické a realistické prognózy

[vlastní zpracování]

Celkové počáteční náklady se splatí ze zisku za 19 měsíců, přičemž je počítáno s realistickou variantou. Výpočet je uveden níže. Celkové počáteční náklady činí 111.450,-.

Výpočet:

Doba splatnosti počátečních nákladů = počáteční náklady / měsíční zisk

111450 / 5895 = 18,91 měsíců

4.13.5 Bod zvratu

Vzorec pro bod zvratu:

$$Q = \frac{FN}{(p - b)}$$

FN = fixní náklady

p = cena za prodaný kus

b = variabilní výdaje na kus

Tento obecný vzorec pro bod zvratu je v případě Ann jewels nevhodný. Cena za prodaný kus je velice proměnlivá a taktéž variabilní výdaje na kus. Proto je zde počítáno s průměrným ziskem. On je totiž výsledkem rozdílu ceny za prodaný kus a variabilními výdaji na kus.

Cena, za prodaný kus snížena o variabilní výdaje na kus jsou vlastně průměrným ziskem za kus, který se vypočítal z nejprodávanějších typů bižuterie zprůměrováním.

Bod zvratu = fixní náklady / průměrný zisk na kusu

Bod zvratu = 4705 / 30 = 156,8 ≈ 157 kusů

Musí se prodat 157 kusů, aby se měsíčně pokryly fixní náklady a podnik nebyl ve ztrátě.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou podmínek pro zpracování podnikatelského plánu jako podkladu pro budoucí podnikání. Byly definovány informace potřebné k založení podnikání, cíl podnikání a dílčích postupů pro úspěšnou realizaci projektu.

V teoretické části se byly vymezeny základní informace o podnikání, podnikatelském plánu, struktuře, popisu podniku, marketingovém plánu, hodnocení rizik a o finančním plánu. Druhá kapitola se zabývala historií korálků, funkcí a účelem korálků, druhy korálků, materiály na navlékání korálků a nechybí ani zajímavosti o bižuterii.

Bakalářská práce se v praktické části zabývala analýzou trhu, zákazníků i konkurence. Byla zde zpracována SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby pro Ann jewels. Dále byla provedena analýza distribučních kanálů, která osvětluje výběr a odůvodnění používaných distribučních kanálů. Marketingový plán nastínil, jak dosáhnout vytýčených cílů.

Bylo provedeno dotazníkové šetření a vyhotoveny výsledky, z kterých vyplynulo, že o ruční práci v oblasti bižuterie je zájem. Nejčastějšími místy nákupu produktů jsou specializované obchody, na internetu a společně s oblečením v obchodu. Zákazníci upřednostňují jednotlivé kusy a sety náhrdelník s náušnicemi.

Byl zpracován finanční plán, který zahrnuje počáteční rozvahu, výdaje rozdělené na počáteční, fixní a variabilní, dále uvádí příjmy se třemi variantami prognózovaných příjmů. Jednotlivé nákladové i příjmové položky jsou rozepsány. Finanční plán uvádí varianty řešení ve třech rovinách a vypočítáno jak na měsíc, tak na rok. Na závěr je zde vypočítán bod zvratu.

Z výsledků je zřejmé, že podnikání je reálné a s nízkou mírou rizika, vzhledem k výsledkům ze tří finančních variant. Přehledné uspořádání základních teoretických východisek je přínosem bakalářské práce v teoretické rovině.

V praktické rovině je práce nesporným přínosem zpracování analýzy podmínek pro zpracování reálného podnikatelského plánu, který bude v nejbližším časovém horizontu uskutečněn. Projektu je možné také využít i v rámci mateřské a rodičovské dovolené, jako přídělek k mizivé podpoře státu pro mladé rodiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BENNETT, Maureen. *Řízení růstu: jak dosáhnout řízeného obchodního růstu podniku*. 1. české vydání. Praha: Profess Consulting, c2005. 219 s. ISBN 80-725-9027-8.
- [2] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepracované vydání. Praha: GRADA, 1999. 220s. ISBN 80-7169-812-1.
- [3] FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] *Kalkulace ceny a kalkulační vzorec*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/cena/kalkulace>
- [5] KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [6] KORÁB, Vojtěch. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [7] KORÁB, Vojtěch a STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] *Korálky a o korálcích*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <http://www.koralek-obchod.cz/cs/koralky/o-koralcich/>
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MOLNÁR, Zdeněk. *Úvod do základů vědecké práce*. Praha, 2006.
- [11] NEVRLÁ, Marta. *Funkce, účel a druhy koráleků*. [osobní sdělení]. Prostějov, 2012.
- [12] NĚMCOVÁ, Petra. *Podnikatelský plán na založení podniku*. Uherské Hradiště, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení, Ústav ekonomie.
- [13] SAMUELSON, Paul Anthony. *Ekonomie*. 2. vydání. Praha: Svoboda, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

- [14] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání. V Praze: C. H. Beck, 2007. 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [15] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-717-9892-4.
- [16] WIMMER, Miroslav. *Základní metody vědeckého myšlení*. Praha, 1990.
- [17] WÖHE, Günter. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 928 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [18] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.
- [19] *Základní metody vědeckého myšlení - Jak rozvíjet technickou tvořivost*. [online]. 2012. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.quido.cz/metody.htm>
- [20] ŽAMPACHOVÁ, Miroslava. *Podnikatelský plán na založení restaurace "U Makové panenky"*. Prostějov, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [21] Živnostenský zákon [online]. 2012, [cit 2012-3-16]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Klíčové marketingové koncepce

Obr. č. 2: Rozdělení trhu

Obr. č. 3: Akceptovatelná výše ceny produktů Ann jewels

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Výsledný graf SWOT analýzy

Graf č. 2: Hlavní výrobní materiál pro bižuterii

Graf č. 3: Barva bižuterie

Graf č. 4: Vzhled bižuterie

Graf č. 5: Velikost prvků bižuterie

Graf č. 6: Délka náhrdelníků

Graf č. 7: Místo nákupu bižuterie

Graf č. 8: Způsob výběru doplňků

Graf č. 9: Zákazník upřednostňuje

Graf č. 10: Zákaznické preference z hlediska výroby bižuterie

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Rozdělení zákazníků se zájmem o bižuterii

Tab. č. 2: Výsledek SWOT analýzy

Tab. č. 3: Počáteční rozvaha

Tab. č. 4: Počáteční výdaje

Tab. č. 5: Měsíční výdaje

Tab. č. 6: Fixní náklady

Tab. č. 7: Variabilní náklady

Tab. č. 8: Pesimistická prognóza příjmů

Tab. č. 9: Optimistická prognóza příjmů

Tab. č. 10: Realistická prognóza příjmů

Tab. č. 11: Varianty řešení pesimistické, optimistické a realistické prognózy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže pro Vás efektivně připravovat nové šperky a doplňky.

Jak na to?

U otázek můžete označit libovolný počet odpovědí. Žádná odpověď není správná ani špatná. Záleží pouze na Vás. Pokud nevyberete žádnou z možností, prosím dopište odpověď k položce „jiné“.

1. Z jakého materiálu preferujete své doplňky? (náhrdelník, náramek, náušnice)

- Zlato
- Stříbro
- Chirurgická ocel
- Plast
- Kameny
- Dřevo
- Sklo
- Jiné:.....

2. Jak si vybíráte doplňky?

- Nosím stále stejné – vlastním pár univerzálních kousků.
- Vybírám si tak, abych byla sladěná s oblečením – kupuji je společně.
- Jinak:.....

3. Jaké barvy preferujete?

- Červená
- Modrá
- Zelená
- Žlutá
- Fialová
- Černá
- Bílá
- Dle oblečení
- Jiné:.....

4. Preferujete:

- Jednoduchost
- Zdobnost
- Dle nálady
- Dle oblečení a toho, co se hodí
- Jiné:.....

5. Jak velké prvky doplňků se Vám líbí?

- Malé – do 2 cm
- Střední – do 4 cm
- Velké – do 8 cm
- Záleží na celkovém designu
- Jiné:.....

6. Jakou preferujete délku náhrdelníků?

- Obojek – těsně u krku
- Mírně od krku
- Povolené
- Dlouhé
- Jiné:.....

7. Při nákupu upřednostňujete:

- Jednotlivé kusy
- Set – náhrdelník a náramek
- Set – náhrdelník a náušnice
- Set – náhrdelník, náušnice a náramek

8. Nakupujete doplňky nejraději:

- Společně s oblečením
- Ve specializovaných obchodech
- Na internetu
- Jinde:.....

9. Kolik jste ochotna za Vámi preferovaný náhrdelník utratit?

- Méně než 100 Kč
- 101 – 150 Kč
- 151 – 200 Kč
- 201 a více
- Jiné:.....

10. Kolik jste ochotna za Vámi preferovaný náramek utratit?

- Méně než 50 Kč
- 51 – 100 Kč
- 101 – 151 Kč
- 150 Kč a více
- Jiné:.....

11. Kolik jste ochotna za Vámi preferovaný set doplňků utratit?

- Méně než 150 Kč
- 151 – 250 Kč
- 251 – 350 Kč
- 351 a více
- Jiné:.....

12. Při nákupu preferujete:

- Ruční a originální kusy
- Sériovou výrobu
- Jiné:.....

Děkuji za Váš čas. Vaše odpovědi mi velice pomohou.

Ann
jewels

Alena Hrubá