

Založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský záměr

Markéta Nedavašková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Markéta Nedavašková
Osobní číslo:	M220112
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský záměr

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se podnikání a založení podnikatelského subjektu.

II. Praktická část

- Proveďte výchozí analýzy pro zpracování podnikatelského záměru.
- Zpracujte podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu z oblasti textilního průmyslu.
- Navržený záměr zhodnotte a proveďte závěrečné vyhodnocení a doporučení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

CORSON-KNOWLES, Tom. *57 hot marketing strategies: offline and online marketing techniques, tips and tricks from successful entrepreneurs*. Spojené státy americké: TCK Publishing, 2016. ISBN 978163 1619700.
FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Vstříč úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 9788075086235.
KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.
SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121823.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

V této bakalářské práci je zpracovaný podnikatelský záměr se zaměřením na výrobu mikin z recyklované látky. Teoretická část se zabývá literární rešerší podnikatelských pojmů pro zpracování samostatného podnikatelského záměru v praktické části. V praktické části se věnuje charakteristice produktu a podniku s potřebným týmem k podnikání. Navazuje na to marketing, kde pro lepší znázornění plánu byla použita metoda marketingového mixu. Následně výrobní řízení, které se zabývá potřebným množstvím materiálu k výrobě a procesním vazbám pro spočítání si potřebného času k výrobě jedné mikiny se související maximální výrobní kapacitou za rok. Analytická část polemizuje množstvím potencionálních cílových zákazníků na českém území a potencionální přímou a nepřímou konkurenci. Nakonec jsou zmíněny finance, které jsou v prvním roce podnikání ztrátové ve dvou variantách až na optimistickou a v druhém roce už pouze se ztrátou v pesimistické variantě.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, mikiny, recyklace, marketing, finance

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with a business plan focused on the production of sweatshirts from recycled fabric. The theoretical part deals with a literature search of business concepts for the preparation of an independent business plan in the practical part. The practical part deals with the characteristics of the product and the company with the necessary team for the business. This is followed by marketing, where the marketing mix method was used to better illustrate the plan. Subsequently, production management, which deals with the necessary amount of material for production and process links for calculating the time needed to produce one sweatshirt with the associated maximum production capacity per year. The analytical part discusses the number of potential target customers in the Czech Republic and potential direct and indirect competition. Finally, finances are mentioned, which are loss-making in the first year of business in two variants except for the optimistic one and in the second year only with a loss in the pessimistic variant.

Keywords: business plan, sweatshirts, recycling, marketing, finance

Chtěla bych touto cestou poděkovat za velice užitečné rady a vedení ze strany doc. Ing. Petra Nováka Ph.D., také za velice rychlou zpětnou vazbu a koordinaci při psaní této bakalářské práce.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mi byli podporou a někdy i námětem.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 PODNIK A PODNIKÁNÍ	16
1.1 Co JE TO PODNIKATEL A PODNIKÁNÍ?	16
1.2 OSOBNOSTNÍ PŘEDPOKLADY K PODNIKÁNÍ	16
1.3 FORMY PODNIKÁNÍ	17
1.3.1 Fyzická osoba	17
1.3.2 Právnícká osoba	18
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN A ZÁMĚR	20
2.1 OD PLÁNU K PROJEKTU	21
2.1.1 Cíle	21
2.1.2 Myšlenková mapa projektu	23
2.1.3 Lean Canvas	23
2.2 POSTUP PRÁCE	26
3 ANALYTICKÁ ČÁST	27
3.1.1 Analýza trhu a zákazníků	27
3.1.2 Analýza konkurence	27
4 MARKETING	28
4.1 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING	28
4.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	29
4.2.1 Online marketing	29
4.2.2 Offline marketing	30
4.3 MARKETINGOVÝ MIX	30
4.3.1 Produkt	31
4.3.2 Distribuce a dostupnost	31
4.3.3 Cena	31
4.3.4 Propagace	31
5 ÚČETNICTVÍ	32
5.1 FINANČNÍ ÚČETNICTVÍ	32
5.1.1 Aktiva	32
5.1.2 Pasiva	33
5.1.3 Rozvaha	34
5.1.4 Výkaz zisku a ztrát	34
5.1.5 Cash Flow	35
5.2 DAŇOVÁ EVIDENCE	35
5.3 MANAŽERSKÉ ÚČETNICTVÍ	35

5.3.1	Kalkulace	35
5.3.2	Bod Zvratu	36
6	GREEN DEAL	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	39
7.1	PŘESTAVENÍ PRODUKTU A SPOLEČNOSTI	39
7.2	PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	41
7.3	CÍLE FIRMY	41
7.4	KONKURENČNÍ VÝHODA	41
7.5	LEGISLATIVA	42
7.6	SÍDLO	42
7.7	TÝM	44
7.7.1	V prvním roce podnikání	45
7.7.2	V druhém roce podnikání	46
8	MARKETING.....	48
8.1	PROPAGACE	49
8.1.1	Instagram	49
8.1.2	Děkovné kartičky	50
8.1.3	Letáky	51
8.2	PRODUKT.....	51
8.3	DISTRIBUCE	54
8.4	CENA.....	55
9	VÝROBNÍ ŘÍZENÍ.....	56
9.1	VÝROBNÍ PROCES.....	58
9.2	PROCESNÍ VAZBY	59
10	ANALÝZA TRHU	61
10.1	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	61
10.2	ANALÝZA KONKURENCE	62
11	FINANČNÍ ŘÍZENÍ	65
11.1	ODHAD PŘÍJMŮ	65
11.2	VÝDAJE.....	66
11.2.1	Fixní náklady	69
11.2.2	Variabilní náklady.....	69
11.3	KALKULACE	70
11.4	BOD ZVRATU	72
11.5	VÝSLEDOVKA	72
11.6	CASH-FLOW	73

ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	77
SEZNAM TABULEK	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Podnikání jako takové je velice náročné a v dnešní době i komplikované. Je tedy potřeba opravdu vážně zvážit všechna rizika a úskalí, která mohou vzniknout, oproti přínosu a kladům. Velice podstatné je najít obor a zajímavý nápad, který by se mohl uplatnit a zaujmout v dnešní době při tak přehlceném trhu.

V posledních letech je dramatické zvyšování spotřeby a produkce odpadů, které nejčastěji končí na příslušných skládkách nebo ve spalovnách, i když by se dalo mnoho odpadu znovu použít nebo přepracovat. Je kladen důraz na ekologii a ochranu životního prostředí. Jedna z těch nejhorších oblastí, která čelí kritické výzvě je textilní průmysl, který je zařazen zároveň do nejvíce zatěžující oblasti životního prostředí. Je to zapříčiněno masovou výrobou oblečení, rychlé módě (fast fashion) a nízkým cenám (např. ze strany dovážky textilu z Číny), které nehledí na dopady. Způsobuje mezi lidmi vnímání textilu jako spotřební zboží, které vede k ještě většímu nárustu odpadů. Není to zapříčiněno pouze textilem v prodeji, je to zároveň i ze strany domácností, z výrobních zbytků nebo z vysokého počtu neprodaných zásob.

Tento podnikatelský záměr se zaměřuje na výrobu v textilním odvětví, kdy se věnuje výrobě mikin z recyklovaných látek, pro snížení těchto odpadů. Hlavní činností je výroba z již řady dostupného nepoužívaného oblečení ze secondhandů a zákazníků, do podoby dnešní zajímavé módy mezi mladými lidmi. Myšlenka tohoto tématu vyplynula z vlastní zkušenosti autora této práce, kdy během „brigády“ načerpal informace o klientech a jejich potřebách a současně viděl množství textilu, které zůstává bez zájmu a jeho další zpracování by mohlo pomoci jeho zvýšené konzumaci. Realizace tohoto zajímavého nápadu je zpracována nejdříve v písemné podobě, kdy je vytvořena jasná představa, ukazující případné problémy, které umožní jasnější pohled na celou záležitost a představu pro případnou skutečnou realizaci.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá zpracovanou literární rešerší, se souvisejícími podnikatelskými pojmy, které jsou zapotřebí k uskutečnění a použití do podnikatelského záměru. Systematicky navazuje na specifické činnosti v praktické části.

V této praktické části je objasněna charakteristika produktu se jménem firmy a její právní formou. Je zde zároveň krátce rozepsané legislativní minimum, konkurenční výhoda, a nakonec potřebný tým k jeho řízení. V další části je marketing, vysvětlený za pomoci marketingového mixu. Dále výrobní řízení pro výpočet potřebného materiálu, popisu

postupu práce ve výrobě související s potřebným časem k výrobě jednoho kusu a maximální kapacitou. Analýza trhu zákazníků a konkurence. Poslední kapitolou jsou finance s předpokládanými výdaji a příjmy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je vytvoření reálného a životaschopného podnikatelského záměru v oblasti textilního odvětví. Podnikání se zaměřením na snížení textilního odpadu za pomoci výroby a následného prodeje. Mezi dílčí cíle je zahrnuto provedení analýzy trhu a definování si tak množství cílové skupiny zákazníků a dostupné konkurence. Zaměření na skutečné cíle s pomocí propočtů jednotlivých období z pohledu různých variant (pesimistická, reálná, optimistická). Vytvořit si podnikatelský plán jako podklad pro případné zahájení činnosti.

Mezi použitými metodami v teoretické části bude zpracování literární rešerše se zaměřením na jednotlivé podnikatelské pojmy od autorů. V praktické části budou použity analýzy a syntézy. Tím je namysli analýza zákazníků, která se bude zaměřovat na výpočet množství cílových zákazníků na českém území. Dále na analýzu přímé a nepřímé konkurence z pohledu stejných nebo podobných produktů. Mezi dalšími metodami bude marketingový mix (4P) a finanční výpočty, kde se ze strany odhadu předurčených příjmů nahlíželo ke zjištěným informacím ze strany rozhovorů mezi cílovými lidmi, kterých bylo sice málo (v časovém období 2 měsíců), ale byli průkazní. Dále budou uvedeny výdaje plynoucí se založením a chodem podnikání, s následným propočtem bodu zvratu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

1.1 Co je to podnikatel a podnikání?

Nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) říká v § 420 odst. 1, že:

„Kdo 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.“ (Ondřej, 2022, str. 1)

Podnikatelem se definuje fyzická nebo právnická osoba, která má živnostenské oprávnění (výpis živnostenského rejstříku nebo koncesní listiny) nebo oprávnění podle jiného zákona. (Ondřej, 2022, str. 1-2 a str. 39)

Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 14) je realita mnohem barvitější, zajímavější a také mnohem komplikovanější nežli samotná definice. Kde je důležitější zisk nežli samotná motivace k zahájení podnikání, které by mělo souviset i s jinými osobními nebo specifickými důvody, které navazují na životní styl jedince.

Podle Adama a Pavla Štruncových (2020, str.12) je podnikání o životním stylu, o svobodě tvořit co chceme a jak to chceme, což nám dává možnost světu něco předvést, ukázat. Někdo může brát podnikání také jako něco, co tady po něm zůstane.

1.2 Osobnostní předpoklady k podnikání

Podle Šafrové Drášilové (2019, str.16) je pro úspěšného podnikatele nejdůležitější se sjednotit s určitými charakterovými rysy jako je *„trpělivost, houževnatost, cílevědomost a schopnost rozhodovat“*. Tím se má na mysli umět rychle a ve stresu se rozhodnout s odpovědností pro jednu z variant.

„Podnikání současně vyžaduje schopnost vidět příležitosti a využít je, řešit problémy systematicky, aktivně, kreativně s novými postupy a spolupracovat s ostatními lidmi, ať už jsou to zákazníci, dodavatelé, společníci, zaměstnanci nebo kdokoliv jiný.“ (Šafrová Drášilová, 2019, str.17)

Také je důležité se nenechat odradit od jednoho malého neúspěchu, naopak se z něho poučit a neustále přicházet s novými nápady a s vizí, kam bychom chtěli směřovat s podnikem. (Šafrová Drášilová, 2019, str.17) Podle Finche (2020, str. 65) by měl každý zakladatel podniku zmínit jaké má klíčové zkušenosti a dovednosti, které jsou pro tento druh podnikání podstatné. Jaké jsou jeho slabé a silné stránky pro podnik, a i pro budoucí tým.

Jako správný podnikatel by měl mít různé dovednosti spojené s řízením podniku, jako jsou například oblasti „*provozní, technologické, finanční, marketingové a personální*“.

Podle Maurya (2016, str. 24) by zakladatel podnikatelského nápadu by neměl nosit nápad pouze v hlavě, ale zkusit ho zrealizovat tím, že se sepíší úvodní vize nápadu a zkonzultují s dalším člověkem, který by mohl pomoci s realizací.

1.3 Formy podnikání

Člověk, který by chtěl podnikat, by se měl zamyslet nad tím, jakou formu podnikání si zvolí. Jelikož volba závisí na řadě předpokladů a východisek, kam patří:

„Oblast, ve které chce daná osoba podnikat, osobní schopnosti, předpoklady pro podnikání, dostatečné vzdělání, dosavadní praxe, schopnost zajistit finančně podnikání, znalost právních předpisů.“ (Ondřej, 2022, str.9-10)

Forma podnikání souvisí se zaměřením podnikatelské činnosti, čím se bude zabývat. Závisí, zda bude chtít podnikatel podnikat samostatně nebo zda s dalšími lidmi, jelikož se od toho odvíjí právní forma podnikání. (Ondřej, 2022, str. 9-10)

1.3.1 Fyzická osoba

Fyzická osoba podniká samostatně jako OSVČ, jedná se o podnikání na základě živnostenského zákona, což je živnost podle § 2:

- *„Soustavná činnost*
- *Provozovaná samostatně*
- *Vlastním jménem*
- *Na vlastní odpovědnost*
- *Za účelem dosažení zisku*
- *Za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (Ondřej, 2022, str. 39)

Se kterými se pojí další speciální zákony, které jsou uvedené v §3 živnostenského zákona, ve kterém zní, co živností je a není. (Ondřej, 2022, str. 39)

Proto, aby mohl provozovat podnikatel živnost, musí splňovat všeobecné podmínky podle §6 živnostenského zákona a také zvláštní podmínky podle §7. Mezi všeobecné podmínky se bere v úvahu prvně plná svéprávnost, čímž je namysli dovršení zletilosti, která

nabývá 18 rokem věku, ale lze nabýt i dříve, tím že uzavře manželství anebo poskytne příznání svéprávnosti. Mezi podmínky svéprávnosti je dovršení 16 let, schopnost sám se uživit, obstarat své záležitosti a mít souhlas zákonného zástupce. V druhém okamžiku se hledí na bezúhonnost, tím je namysli, zda daný člověk nebyl odsouzen k trestnému činu, ze kterého by měl zápis v trestním rejstříku, které souvisí s druhem podnikání, co by se zakládalo. Pokud by se tak stalo i v čase podnikání nejenom před, tak mu bude odebráno živnostenské oprávnění a udělena povinnost svou živnost zrušit. (Ondřej, 2022, str. 44-47)

Do zvláštních podmínek patří odborná nebo jiná způsobilost, pokud je zákon nebo jiné předpisy vyžadují. Tyto podmínky se liší v závislosti na druhu živnosti na ohlašovací nebo koncesovanou. (Ondřej, 2022, str. 48)

Ohlašovací jsou provozovány na základě takzvaně řádného ohlášení. Dělí se na:

- Volná živnost – není nutná podmínka prokázání odborné ani jiné způsobilosti,
- Řemeslná živnost – je nutné doložit dokladem o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem nebo s maturitou, vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání, vzdělaný v příslušném oboru a zároveň prokázání odborné praxe,
- Vázaná živnost – musí být doložena odborná způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace, který uznává ministerstvo průmyslu a obchodu. (Ondřej, 2022, str. 49-50)

Koncesovaná živnost je živnost provozovaná na základě koncese, u které musí být převážně odborná způsobilost, ale také i osobní vlastnosti, morální a profesionální spolehlivost podnikatele. (Ondřej, 2022, str. 50-51)

1.3.2 Právnícká osoba

Zatímco právnické osoby podnikají s dalšími lidmi, ale nemusí. Jedná se tedy o obchodní korporace, které se dělí na obchodní společnosti a družstva. Právnické osoby mohou taktéž podnikat jako živnostníci, za pomoci odpovědného zástupce, kterým je fyzická osoba. Tyto činnosti jsou založeny na základě speciální právní úpravy. (Ondřej, 2022)

Mezi obchodní společnosti patří:

- Komanditní společnost – musí být založena minimálně dvěma lidmi, které nejsou v rovném postavení. Dělí se na komandistu, který ručí do výše svého nesplaceného vkladu a komplementáře, který ručí celým svým majetkem, ale nemusí vkládat žádný kapitál do podnikání. Zisk se dělí na základě společenské smlouvy. Komandista musí zdanit daň z příjmu dvakrát, zatímco komplementář pouze jednou, z důvodu nesení vysokého rizika.
- Veřejná obchodní společnost – je vedena na základě společenské smlouvy dvou a více osob, bez ohledu na velikosti podílu. Avšak ručí se do výše celého svého majetku. Nevýhoda ale plyne pro společníka, který podniká jako fyzická osoba, kdy může ručit jinak vysokým poměrem nežli právnická osoba.
- Společnost s ručením neomezením – je zakládána jednou nebo více osobami s minimálním kapitálem ve výši jedné koruny. Společnost ručí celým svým majetkem, ale společníci pouze do výše nesplaceného vkladu. Je vedena valnou hromadou, která se skládá ze všech společníků, která rozhoduje na základě hlasování např. o změně výše kapitálu, o volbě jednatele, o rozdělení zisku atd. Běžný provoz je však veden statutárním orgánem, který se skládá z jednoho nebo více jednatelů.
- Akciová společnost – je zakládána jednou nebo více osobami. Minimální výše základního kapitálu pro založení společnosti jsou 2 miliony korun nebo 80 tis. Euro. Kapitál je však rozdělen na jednotlivé akcie, kde vlastníci těchto akcií se mohou podílet na řízení a na zisku firmy. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů, kteří si volí dozorčí radu a představenstvo. Představenstvo následně řídí a rozhoduje o operativních záležitostech. Na něj však dohlíží dozorčí rada. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 194–197)

Družstvo je sdružení osob, tedy otevřenou organizací, která je zakládána třemi a více členy. Tito členové musí splňovat vkladovou povinnost. Družstvo ručí celým svým majetkem. Dělí se na bytové, sociální, spořitelní, úvěrové a výrobní družstvo. Nejvyšší orgán je členská schůze, kterou si volí představenstvo, na kterou ale dohlíží zase kontrolní komise. Družstvo je založeno na základě principu, kdy zaměstnanci jsou zároveň členy. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 196)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN A ZÁMĚR

Při zpracování podnikatelského záměru se podle Finche (2020, str. 22) má podnikatel zaměřit na klíčové body našeho nápadu formou poznámek, tak aby text byl ucelený, souvislý a plynulý. Mezi našimi poznámkami by se měly objevit odpovědi na otázky:

- *„O jaký výrobek nebo službu jde?*
- *Čím se liší náš produkt od ostatních?*
- *Jaká je konkurence a proč jste lepší?*
- *Kdo jsou zákazníci, jak je oslovíte a co je zaujme?*
- *Za co zákazníci zaplatí?*
- *Jak budete vyrábět produkt?*
- *Jaké budou příjmy a náklady?*
- *Co potřebujete? “*

Dále bychom se měli jako budoucí podnikatelé zaměřit na dílčí okruhy, kterými mohou být – zákazníci, produkty a konkurence. Měli bychom vysvětlit, kdo jsou naši potencionální zákazníci, představit náš sortiment produktů a jejich výjimečnost. A naposledy je potřeba si zkonkretizovat, kdo jsou naši budoucí konkurenti a vzít v potaz jejich již dosavadní, nabízené zboží a snažit se ho předejít svou výjimečností. (Finch, 2020, str.23)

Podle Šafrové Drážilové (2019, str. 43) bychom se měli nejprve věnovat způsobům, jak z nápadu udělat co nejvíce nejpropracovanější projekt, s využitím myšlenkové mapy, ze které budeme moci odvodit stručný záměr v podobě metody Lean Canvas.

Podle Finche (2020, str. 24) po vypracování kompletního seznamu bychom se měli na něj z kritického pohledu podívat a z polemizovat, zda jsme tu vyjmenovali všechny důležité položky, ze kterých by měly být jasně viditelné problémy, které by z toho mohly vzniknout a také je do toho zahrnout. Konkrétní položky se budou vždy lišit podnik od podniku, ale obecně by měly obsahovat:

„Shrnutí, Úvod, Podnikatelské zázemí, Produkt, Trh, Provozy, Řízení, Návrh, Finanční zázemí, Dosavadní vývoj obchodů, Předpovědi, Rizika, Závěr, Přílohy.“

Tyto položky by nám měly co nejlépe představit náš příběh, co nejvíce jasně a přesvědčivě. Samozřejmě seznam se nezmiňuje například o technologiích, politice, obchodních partnerech a právních normách atd. (Finch, 2020, str. 24-25)

V podnikatelském záměru by mělo být jasně vidět:

- čím se náš podnik zabývá,
- kde se provozuje,
- jaký nabízíme produkt, se kterým souvisí vysvětlený technologický aspekt, co je na našem produktu jedinečného (diferenciace) a zda na něj máme patent nebo jinou ochranu a na konec jací jsou naši dodavatelé a distributoři, bez kterých se neobejdeme,
- jaká je struktura trhu, na který budeme přicházet, kdo jsou naši zákazníci
- jak bude náš produkt distribuován,
- jak vypadá naše konkurence, s čím přesně nám konkuruje, jakou výhodu budeme nabízet oproti konkurenci a jak můžou oni zaútočit na nás.
- jak budeme distribuován náš produkt, zda pomocí telefonního prodeje, zásilkové služby nebo internetu,
- jaká bude cena produktu. (Finch, 2020, str.31-34)

2.1 Od plánu k projektu

„Při zpracovávání podnikatelského plánu se naplno ukážou překážky, obtíže, komplikace, příležitosti, rizika, nové směry, vylepšení a slepé uličky. A bude potřeba na ně reagovat a své plány jim přizpůsobit.“ (Šafrová Drášilová, 2019, str.43)

2.1.1 Cíle

Podle Šafrové Drášilové (2019, str.44) správně stanovený cíl dokáže navést na správnou cestu. Pomáhá nám zjistit kudy se vydat. Jelikož má představovat takzvané kompas. Také zda se blížíme k tomu, k čemu jsme mířili. Špatný cíl je matoucí, demotivující a dělá víc škody nežli užitku. Proto je důležité si k formulaci cíle pomoci metodou SMART.

1. **Specifický (Specific).** Cíl by měl být jasný, konkrétní a srozumitelný a také by neměl být matoucí podle Šafrové Drášilové (2019, str.44). Podle Finche (2020, str.74) by každý zákazník měl pochopit, čeho náš podnik chce dosáhnout. Dle Štruncových (2020, str. 75) dává našemu mozku specifika k plnění jasného zadání.
2. **Měřitelný (Measurable).** Dle Šafrové Drášilové (2019, str.44) bychom měli být schopni s jistotou říct, jestli se podařilo cíle dosáhnout a zda půjde výsledek snažení změřit. Podle Finche (2020, str.74) musí být cíl vysvětlen tak, aby bylo poznat, kdy bude podnik schopen dosáhnout cíle.
3. **Odsouhlasený, akceptovaný (Agreed, Accepted).** Podle Šafrové Drášilové (2019, str.44) je důležité mít osobní vztah k výsledku, zvláště pokud se na cíli podílí více lidí. Podle Štruncových (2020, str. 76) musí být přijatý i námi, jelikož pokud ten cíl nebudeme brát za svůj, tak se najde vždy něco zajímavějšího na práci nežli plnění tohoto cíle.
4. **Realistický (Realistic).** Zadávání si nedosažitelného cíle je podle Šafrové Drášilové (2019, str.44) zbytečné a demotivující, hlavně pokud už předem víme, že se ho nedá dosáhnout. Podle Finche (2020, str.74) by bylo lepší si stanovit nový méně ambiciózní cíl, u kterého je dosažení jistější.
5. **Termínovaný (Timed).** Pokud není cíl časově ohraničený, potom nastává přirozená tendence odkládat plnění nebo se všemožně vymlouvat z nenaplnění. (Šafrová Drášilová, 2019, str.44). Podle Finche (2020, str.74) je důležité si definovat, kdy bude cíle dosaženo, protože pokud navrhujeme určitá procenta, kterých bude dosaženo, ale neuvedeme, v jakém určitém časovém období to bude probíhat, tak může vzniknout pocit u zákazníků, že je to podezřelé a nedůvěřivé.

Podle Šafrové Drášilové (2019, str 45) pro kontrolu správnosti stanovení cíle si pomoci s kontrolními otázkami, na které má být jednoduché, a ne příliš zdlouhavé vysvětlování odpovědí.

- „Je jasné, čeho chci dosáhnout?
- Jak/čím budu měřit míru splnění cíle?
- Opravdu chci tohoto cíle dosáhnout a chtějí to i ostatní?
- Je možné cíle dosáhnout?
- Kdy/do kdy má být cíl splněn? “

2.1.2 Myšlenková mapa projektu

Po ujasnění cíle je dobré si srovnat další souvislosti a problémy, které plynou z podnikání tím, že se vytvoří myšlenková mapa. „*Myšlenkové mapy rozkreslují jádro problému na jednotlivé větší oblasti a ty pak na dílčí kroky. Rozplétají klubko požadavků a činností do přehledného schématu*“ (Šafrová Drášilová, 2019, str. 46)

Podle Svobodové a Andery (2017, str.28) „*je to jednoduchá vizuální technika. Místo zapisování seznamu nápadů kreslíme síť klíčových slov a pomocí čar a šipek znázorňujeme vztahy mezi nimi.*“

Štruncovi (2020) doporučují psát cokoliv co nás napadne i kdyby to byl úplný nesmysl, ale co souvisí s popisem produktu či podniku. Dále psát v barvách pro větší přehlednost a také k tomu, popřípadě kreslit malé obrázky.

„*Zakreslením všech důležitých souvislostí do myšlenkové mapy se ze snu a nápadu stává projekt.*“ (Šafrová Drášilová, 2019, str. 49)

2.1.3 Lean Canvas

Lean Canvas		Podnikatelský plán na jedné straně papíru		Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz	
Problematika		Autor:		Datum:	
Verze 1		Verze 2		Verze 3	
Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků? Existující alternativy Jaké alternativy řeší své problémy dnes?	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak ho budete měřit? Jaká data říkáte (co jsou pro vás tři klíčové metriky, abnormální, negativní, pozitivní, očekávané)?	Unikátní nabídka hodnoty Co vám umožňuje poskytnout větší hodnotu než konkurence? Jak se vysvětlí hodnota pro zákazníky?	Neférová výhoda Co vám umožňuje rychle a snadno obcházet naše síť? Jak? Proč byste to měli dělat znovu? Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? První vlastivky O čem můžete začít napísat?	
Struktura nákladů Co to budete platit a kde? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak načasujete vaše řešení problémů?			

Obrázek 1 Lean Canvas

(zdroj: Šafrová Drášilová, 2019, str. 50)

Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 49) je mapa ještě trochu chaotická, neřeší detaily, neobsahuje žádné číselné hodnoty a může vypadat zmateně. Proto je dobré si udělat ještě metodu Lean Canvas. Podle Štruncových (2020, str. 24) je Lean Canvas zjednodušený chytrý byznys plán, se kterým si snadněji uvědomíme silné stránky, na kterých bude stát

naše podnikání, ale i slabé stránky, které mohou i potopit naše podnikání. Jasněji si uvědomit, *“co vlastně představuje náš projekt a kdo jsou naši zákazníci”*, kde se snadněji objevují rizika, ze kterých se může podnikatel dopředu vyvarovat chyb. Plusem ve vytvoření Lean Canvas je, že při vyplňování napadne člověka mnoho zajímavých nápadů a vylepšení, která zaberou *„jen pár desítek minut, ale ušetří stovky minut či hodin budoucí práce“*.

Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 51) do rámečku s označením 1 se popisuje, kdo budou naši zákazníci, kterým budeme nabízet náš produkt. Jak vyřeší problémy tím, že si koupí nebo použijí náš produkt. To také souvisí s důležitostí rozlišit rozdíl mezi zákazníkem a uživatelem, díky čemu budeme schopni lépe cílit produkt. Podle Pulkerta (2024, str.151) bychom měli co nej přesněji identifikovat naše první vlastovky. Podle Štruncových (2020, str.42) by mezi první vlastovkou měl být první platící zákazník, kterého můžeme najít mezi svými známými, rodinou, kamarády, známý známého.

Do pole s číslem 2 se píšou problémy zákazníků, které je potřeba vyřešit. Proto je, ale potřeba nejdříve pochopit, jak naši zákazníci žijí, jak vypadá jejich normální den a jaké jsou jejich koníčky pro vytvoření atraktivního řešení. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 51) Podle Pulkerta (2024, str.151) je dobré si popsat jeden až tři hlavní problémy, které se týkají zákazníka. Ale ne ty problémy, co si my myslíme, ale problémy, které nám řekli u rozhovorů, které je trápí a skutečně se je snaží vyřešit.

V existujících alternativách si podle Maurya (2016, str. 47-48) musíme poznamenat dnešní uživatele, kteří řeší tyto problémy. Tvrdí, že dnes už existuje určité řešení k jakémukoliv problému, jelikož je nepravděpodobné řešit problém, který ještě nebyl nalezen. Podle Šafrové Drášilové (2019, str.51) tyto problémy jsou již k dispozici na trhu.

Do pole číslo 3 se zapisuje řešení, které navazuje, na již hlavní zjištěné problémy výše. Řešení musí být v tom případě v přímé vazbě se zjištěnými problémy a také musí na ně relevantně odpovídat. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 52) Podle Pulkerta (2024, str.151) je dobré si předchozí problémy napárovat s jedním až třemi řešeními. Podle Maurya (2016, str. 52) je nyní plýtvání časem si určovat úplnou definici řešení, jelikož je běžné, že se zákazníkům budou měnit priority. Proto bychom si měli říct řešení, které řeší každý problém a ponechat konečnou definici řešení na co nejpozději.

V poli 4 se formuluje unikátní nabídka, která má zaujmout zákazníka a tím přitáhnout jeho pozornost a vysvětlit mu tak, proč by měl chtít zrovna náš produkt, a ne někoho jiného. Nejlépe se tak vysvětluje krátkým lehce zapamatovatelným heslem nebo větou (Šafrová

Drášilová, 2019, str. 52). Pulkert (2024, str. 152) doporučuje si promyslet stručné představení produktu za pomoci pár slov, ve kterém každý pochopí, co přesně nabízíme. Podle Maurya (2016, str. 49-51) je unikátní hodnota produktu jedna z nejdůležitějších polí, která se na druhou stranu zase nejobtížněji vyplňuje. Také tvrdí, že lepší před určením hodnoty je si projít marketing pro daný produkt anebo odvodit hodnotu přímo z hlavního problému. Mezi další jeho doporučení patří: „*Zaměřte se na prvotní uživatele; Soustředte se na výhody jasně plynoucí z hotového příběhu; Odpovězte na: co, kdo a proč; Studujte ostatní UVP; Vytvořte koncepční úderné sdělení (high-concept pitch)*“.

Dále nabídka souvisí se srozumitelným opisem, který přirovnává již už s dostupným produktem na trhu, který zákazník dobře zná. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 53)

V poli č. 5 se uvádí cenový model, kde se zapisuje cena produktu, abychom si mohli uvědomit rozdíl stávajících nabídek s naším. Cena se stanovuje na základě minimálních nákladů, ale zároveň podle trhu, konkurence a zdejší nabídky. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 53) Maurya (2016, str. 58) radí stanovit cenu produktu na základě existujících alternativ, se kterou bude cenová nabídka poměřována.

Pole č. 6 představuje cestu k zákazníkovi, jak upozornit na naši existenci nabídky. Může to být např. skrz reklamu, doporučení nebo oslovením, aby se docílilo proudění zákazníků. (Šafrová Drášilová, 2019, 53) Pulkert (2024, str. 152) doporučuje se zamyslet do hloubky, jelikož nestačí jen říct, že půjdeme přes sociální sítě, chtělo by to k tomu vysvětlit, na kterou skupinu nebo komunitu se budeme na sítích zaměřovat, a to i s jakým typem obsahu. Podle Maurya (2016, str. 47-48) je cesta k zákazníkovi ten nejčastější důvod proč startupy selhávají.

Do pole č. 7 patří indikátory. Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 54) se sem zapisují velice důležitá čísla, podle kterých je poznat, zda se podniku daří či ne. Měl by být identifikovaný podle cílové hodnoty a času. Podle Maurya (2016, str. 60-61) se pojí indikátory s akvizicí, která tvoří v určitém okamžiku zaujatého zákazníka. S aktivací, která popisuje první příjemnou zkušenost zákazníka s produktem. S retencí, která měří kolikrát zákazník využil daný produkt. S příjmem, který měří, zda za daný produkt bylo zapláceno, jelikož ne každý si musí zboží koupit hned při první návštěvě. A s doporučením, kde měří, zda bylo o nás zmíněno známým. Pulkert (2024, str. 153) radí se zaměřit jaké jsou průměrné příjmy na zákazníka nebo jaká je jeho délka životního cyklu, s tím souvisí procento odpadlíků.

Pole č. 8 se skládá ze struktury nákladů, která nenahrazuje plán, ale jsou sepsána pouze pro větší přehlednost počátečních a provozních nákladů spojených s podnikáním, které bychom měli rozdělit na fixní a variabilní náklady. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 54) Podle Maurya (2016, str. 58) je těžké si spočítat náklady do budoucna, a proto bychom si je měli odvodit z přítomnosti, kolik by nás stálo uvedení produktu na trh. Zatímco Pulkert (2024, str. 153) doporučuje jít do větších detailů, jelikož říct pouze mzdové náklady, nevypovídá o tom, které role jsou v týmu potřeba a kolik budou stát. Čím více bude konkrétnější tím bude plán vypadat promyšleněji.

A poslední pole č. 9 je neférová výhoda. Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 54) záleží, jestli jsme zdědili zavedený podnik nebo ho teprve zakládáme, jelikož u zavedeného podniku může být výhodou silná značka a image, ale také může být u takových podniků výhodou těžkost zkopírování konkurencí. Podle Pelkerta (2024, str. 153) je nefér výhoda pouze takzvaně pojistka, aby náš podnikatelský plán nikdo z konkurentů nepředběhl, jelikož díky tomu ztratíme naši konkurenceschopnost. *„Je třeba dobře zanalyzovat vlastní přednosti a chránit je tím, co vám někdo zvenku tak rychle nevezme“.*

2.2 Postup práce

Podle Šafrové Drášilové (2019, str. 56) by z podnikatelského plánu mělo být na první pohled jasné, čím se budeme zabývat. Především by plán neměl vyvolat domněnky nebo otázku, jestli to nakonec bude vůbec fungovat. Hlavně by mělo být zřejmé z plánu:

- *„Co chceme dělat a proč,*
- *Pro koho to budete dělat,*
- *Proč jste pro projekt nejvhodnější člověk,*
- *Jaká je v oblasti konkurence,*
- *Co a koho budete potřebovat,*
- *Kolik to celé bude stát,*
- *Jak se budou peníze do podniku vracet,*
- *Jaká je perspektiva rozvoje,*
- *Co může bránit dosažení cíle“.*

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Analýza trhu představuje smysl prokázání, zda pro náš nápad existuje trh, také jestli je dostatečně velký a jakou má kupní sílu, aby se na něm dali vygenerovat dostatečně velké zisky. Do kterého lze zařadit charakteristiku „*zákazníků a konkurence*“. (Svobodová, Andera, 2017, str.81-82)

3.1.1 Analýza trhu a zákazníků

Podle Svobodové a Andery (2017, str. 82) by analýza trhu měla obsahovat charakteristiku trhu, tím se má namysli obor či odvětví, ve kterém se zákazníci nacházejí, kdy si můžeme vypomocť ze zveřejněných statistik. Součástí charakteristiky by měl být popis specifik, do které můžeme zahrnout přítomnost velkých řetězců a poptávkové podmínky, které se nacházejí na trhu ve dvou typech. Nejdříve v podobě opakujícího nákupního zákazníka (např. chleba) anebo koupě produktu pouze jednou/ dvakrát za svůj život (např. svatební agentura). Dále se dá trh popsat za pomoci oborové výnosnosti, tím jsou namysli obory s nejvyšším ziskem (např. výroba alkoholu, lékárny atd.), ale může se rázem změnit díky změně legislativy. Naposledy je potřeba sledovat nové trendy na trhu, které může ovlivnit celkové chování zákazníků.

Podle Svobodové a Andery (2017, str. 82) je důležitější analýza zákazníků, „*ze které potřebujeme zjistit, jak velký je cílový trh, jaká je kupní síla našich zákazníků a zda tento trh vykazuje potenciál růstu.*“

3.1.2 Analýza konkurence

Smyslem analýzy konkurence je identifikace a rozvoj konkurenční výhody nebo pro zjištění informací sledovaného konkurenčního prostředí. (Svobodová a Andera, 2017, str.87)

Podle Svobodové a Andery (2017, str.87-88) si máme nejdříve vybrat vhodná kritéria pro rozčlenění konkurence. Nejčastěji v kritériích bývá: „*stejný produkt, lokalita, cena, poskytovaný servis, záruční podmínky, zavedené jméno, doplňkové služby a úzké vztahy se zákazníky atd.*“ Tím se dá popsat přímá konkurence, ale u nepřímé konkurence se toto nebere v potaz. V nepřímé jsou to nejčastěji firmy, které prodávají podobný produkt nebo uspokojují stejnou potřebu.

Po volbě kritérií najít firmy, které splňují kritéria a popsat obsah pro každého konkurenta. (Svobodová, Andera, 2017, str. 87)

4 MARKETING

Podle Karlíčka (2018, str. 19) je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Zároveň marketing je jádro každého podnikání, rozhoduje o úspěchu firmy a tvoří přínos pro zákazníka. Důležitým předpokladem pro úspěšný podnik je vnímavost a rychlost se přizpůsobit změnám na trhu. (Karlíček, 2018, str. 19-22) Koudelková (2019, str.33) vnímá marketing jako nástroj pro porozumění zákaznických potřeb a hledání cest k jejich uspokojení, která udává míru vnímané hodnoty produktů. Není to pouze o reklamě a prodeji. Jelikož marketing začíná daleko dříve nežli výroba produktu.

Podle Karlíčka (2018, str. 20) se marketing dělí na strategické a taktické marketingové rozhodnutí. V strategickém se rozhoduje o tom, kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme a jakou máme konkurenční výhodu. Zatímco taktická strategie řeší, jaký vzhled bude mít náš produkt, za jakou cenu se bude prodávat a kde, kdy a jak ho budeme propagovat.

4.1 Segmentace, targeting a positioning

Znát klíčové informace o svém konečném zákazníkovi může zjednodušit hledání a oslovování s prodejem našich produktů. (Koudelková, 2019, str. 39) Podle Grewala (2022, str. 281), ale nemusíme postupovat lineárně, v tom směru, že nemusíme jít hned na segmentaci, ale můžeme rovnou přeskočit na positioning.

Segmentace „*je proces rozdělení trhu na menší homogenní části tzv. segmenty*“. Je důležité, aby byly mezi sebou opravdu různorodé, dostatečně velké a také měřitelné, díky tomu se dosáhne žádané dokonalosti. (Koudelková, 2019, str. 39-44) První ze segmentů je geografická segmentace, kde se lidé člení do skupin podle toho kde žijí, což může být rozděleno podle země, regionu, státu, města nebo čtvrti. Druhá je demografická segmentace, kde jsou spotřebitelé rozděleni podle věku, pohlaví, příjmu a vzdělání (podle Koudelkové (2019) se nazývá socioekonomický). Tento segment je snadno dosažitelný. Třetím je segment užitku, kde se spotřebitelé seskupují podle zájmu, potřeb a přání. Čtvrtým segmentem je behaviorální, kde se spotřebitelé rozděluje podle užitku, což udává, jak používají produkt. (Grewal, 2022, str. 282-288) Podle Koudelkové (2019, str. 39-44) se odhaduje připravenost zákazníků k nákupu, loajality, a ještě na ty kteří se rozhodují

na základě ceny. Ale do segmentů také patří psychografický faktor, který udává osobnost, životní styl a hodnoty zákazníka.

Podle Grewala (2022, str. 281) pro dobře stanovený segment je prvním krokem si zformulovat vize a cíle firmy, jelikož to musí být v souladu s posláním firmy, i v jaké aktuální situaci se nachází.

Tyto segmenty se rozčleňují následně do dílčích trhů na základě targetingu:

- Nediferencované cílení – může se také nazývat jako masový marketing, ve kterém se zaměřujeme na podobnosti potřeb zákazníků, ne na jejich rozdíly. Když je produkt vnímán jako podobný, tak není potřeba vymýšlet samostatnou novou strategii pro různé skupiny
- Diferencované cílení – je snaha o zacílení na více segmentů s pokaždé jinou nabídkou, využívá se pro získání většího podílu zákazníků na trhu.
- Koncentrované cílení – je soustředění své energie na jeden primární trh v poskytování produktu, který odpovídá potřebám zákazníků v daném segmentu
- Mikro marketing – je přizpůsobení produktu na základě přání a potřeb zákazníka, nejčastěji je to výroba na zakázku (Grewal, 2022, str.294-296)

Positioning „*je umístění se v myslích našich kupujících, zaznamenávání vjemů, požiteků a názorů spojených s naší firmou nebo produktem*“ (Koudelková, 2019, str. 39-44)

4.2 Marketingové strategie

Jak už bylo zmíněno výše, tak strategie se zajímá především o volbě našeho zákazníka, volby hodnot, způsobu, jakým se bude zajišťovat spokojenost zákazníka a způsob udržení konkurenční výhody. (Karlíček, 2018, str. 108)

4.2.1 Online marketing

Podle Corson-Knowles (2016, str.3-5) je Facebook výraznější stránka i než Google, přičemž Facebook poskytuje platformu pro podnikatele pro zvýraznění na trhu. Doporučuje si vytvořit fanouškovskou stránku, pro upoutání pozornosti, získání zájmu nebo pro sdělení nových informací, ale upozorňuje, že to není pro prodej, jelikož o tom marketing není, pouze vede k prodeji. Tvrdí, že pokud se budeme snažit prodávat své výrobky na sociálních sítích, tak je to předem prohraná válka, jde pouze o vytvoření zájmu zákazníků, aby nás vyhledali, oslovili, přihlásili se k odběru nebo navštívili náš web. Doporučuje na Facebook začít sdílet

relevantní a užitečné vzdělávací informace, které by mohli přitáhnout pozornost, díky kterým budeme vypadat atraktivně, jako odborníci a také zákazníkům přidáváme k prodeji určitou hodnotu.

Dále doporučuje se zaměřit na Pinterest, zvláště pokud obchodujeme s oděvy, módou nebo klenoty, protože na tuto platformu se zaměřují nejvíce ženy, tak tím i přizpůsobit prodej pouze na ně. (Corson-Knowles, 2016, str.14)

Dále se zaměřit na spolupráci s dalšími podniky, který prodávají nejlépe doplňky a tím se dohodnout na vzájemné propagaci, kde oboum stranám se zvýší prodej a vědomí u zákazníků. Nebo vytvořit bezplatný bonus k aktuální nabídce. (Corson-Knowles, 2016, str.20) Ale na co bychom se měli určitě soustředit, je video marketing, který výrazně zvyšuje prodeje. Znamená to vytvořit krátké prodejní video v rozmezí 1-2 minut pro naše online produkty. (Corson-Knowles, 2016, str. 48)

4.2.2 Offline marketing

Jednou z offline věcí, co můžeme využít jsou vizitky, je to takzvaně vytvořený druhý dojem, který si zákazník o naší firmě udělá. Měly by vypadat čistě, bezvadně a profesionálně. S tím souvisí i kupóny, dárkové poukazy, co jsou skvělým způsobem, jak představit naši firmu novým lidem nebo napsané poděkování. Nejlépe ručně pro větší zosobnění vděčnosti z prodeje, jelikož v tomhle okamžiku není důležité hledat nové zákazníky, ale udržet si ty co už máme. (Corson-Knowles, 2016, str. 72-138)

Dále by mezi offline marketing mělo patřit pořádání akcí. Je to způsob, jak propagovat náš produkt v určité komunitě, kterou vyhledáváme. Může to být konference, přednáška nebo večírek. Musí to být zábavné, kdyby to tak nebylo, lidé by nesdíleli s dalšími lidmi své příběhy, kde byli, nebo by potom znovu už nepřišli. (Corson-Knowles, 2016, str.91)

4.3 Marketingový mix

Podle Koudelkové (2019, str. 45-46): „*marketingový mix představuje základní esenci celého marketingu*“, pro vytvoření konkurenceschopného podniku. Mix se také nazývá jako 4P, který se skládá z produktu (Product), ceny (Price), dostupnosti (Place) a propagace (Promotion). Avšak později se sem přidal i další prvek v podobě lidí (People).

4.3.1 Produkt

Produkt je výrobek, služba, informace a zážitek, který firma nabízí. Zákazník si koupí určitou hodnotu a požitek. Je dobré zahrnout pět úrovní výrobku podle Kotlera, ve kterých se nachází jádro, samotný výrobek, rozšířený výrobek, potenciální výrobek. (Koudelková, 2019, str. 48-50)

Po produktu je dobré vytvořit smyslové vnímání u zákazníka v podobě vhodného designu obalu. *„Úkolem obalu je poskytování nezbytných informací, ochrana produktu, zlepšení jeho skladování a v neposlední řadě musí být atraktivní a zaujmout zákazníka na pohled.“* Za pomoci například grafiky, barev, nestandardního tvaru obalu, fondu písma a etikety. (Koudelková, 2019, str. 50)

4.3.2 Distribuce a dostupnost

Je to takzvaně zpřístupnění zboží k zákazníkovi. Označuje se to jako distribuční cesta, kdy máme přímou cestu, která představuje prodej koncovému zákazníkovi nebo cestu nepřímou, která prochází přes zprostředkovatele (např. maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupci atd.) (Koudelková, 2019, str. 53-54)

4.3.3 Cena

Cena tvoří hodnotu produktu. Jak zákazníci produkt vnímají? Pokud budeme mít vyšší cenu, tím bude produkt působit atraktivněji a s pocitem větší kvality. Zatímco u nízké ceny bude sice dostupný všem, ale s myšlenkou nízké kvality. *„Zákon klesající poptávky říká, že s rostoucí cenou produktu klesá poptávané množství tohoto produktu.“* (Koudelková, 2019, str. 56)

Pro vytvoření cenotvorby se máme podle Koudelkové zaměřit na výši našich nákladů, konkurenční cenu, poptávku a také na vnímanou hodnotu. (Koudelková, 2019, str. 57-58)

4.3.4 Propagace

Jedná se o způsob sdělení, kde hlavním cílem je zaujmout. Používají se zde např. metody Guerilla marketing, který má zákazníky překvapit až šokovat, pak je tu reklama; direct marketing, kde se napřímo oslovují zákazníci (např. telefonicky, emailem, poštou); public relations, kde se zveřejňují články a zprávy v médiích a sociální sítě atd. (Koudelková, 2019, str. 61-71)

5 ÚČETNICTVÍ

Účetnictví je systém záznamů, jehož úkolem je sledování hospodářských subjektů na základě, kterých je potřeba učinit důležité podnikatelské rozhodnutí. Také je to proces zjišťování informací o účetní jednotce a následné komunikaci. (Dvořáková, 2021, str. 1-2)

Účetnictví se rozkládá na:

- Finanční účetnictví
- Daňovou evidenci
- Manažerské účetnictví

5.1 Finanční účetnictví

Finanční účetnictví se zpracovává z důvodu získání informací, které měří a identifikují, za pomoci klasického účetního systému v podobě čísel (účetní osnova). Také vede určité záznamy o chodu podniku. (Wild, 2019, str.4)

Mezi nejhlavnější zásady účetnictví patří:

- „*Princip měření,*
- *Princip účtování nákladů,*
- *Princip účtování výnosů,*
- *Princip úplného zveřejnění“* (Wild, 2019, str.9)

Podle Ondřeje (2022, str. 11-22) se účetnictví dělí na majetek podniku a na zdroje krytí majetku podniku. Bez majetku by nemohl podnik vyrábět. Jenomže každý majetek má jinou podobu a také využití v podniku. Tento majetek se nazývá aktiva. S tím také souvisí, že každý majetek se kryje zdrojem, které se nazývá pasiva.

5.1.1 Aktiva

Podle Dvořákové (2021, str. 24) „*aktiva jsou výsledkem minulých transakcí – běžně jsou získána nákupem nebo vlastní činností; aktivum může být získáno také vkladem majitele či darem*“.

Aktiva se dělí na dlouhodobý a oběžný majetek. Dlouhodobý majetek se vyznačuje dobou použitelnosti delší než jeden rok až po dovršení výše ocenění. Tento majetek se pořizuje z důvodu dlouhodobého užívání, s postupným opotřebováním. Majetek také přináší

odpisy, který tak zvyšují náklady za účetní období, ale ne vše se může odepisovat např. pozemky, umělecká díla a cenné papíry nelze. Dlouhodobý majetek se dělí na:

- Nehmotný majetek (ocenitelná práva, software, goodwill atd.)
- Hmotný majetek (pozemky, stavby atd.)
- Finanční majetek (majetkové CP – akcie, podílové listy; dlužné CP – dluhopisy, směnky, zástavní listy, pokladniční poukázky) (Šteker a Otrusinová, 2021, str. 41-67)

„Každý další dlouhodobý majetek v podniku představuje nárůst fixních nákladů. Z toho plyne, že u jakéhokoliv majetku v podniku je třeba zajistit jeho maximální využití, čímž se zabezpečí návratnost investice.“ (Ondřej, 2022, str. 12)

Oběžný majetek je majetek, který obíhá a mění svoji podobu a zpět se vrací v podobě peněžních prostředků, době kratší než jeden rok. Majetek se pořizuje z důvodu dalšího prodeje. Patří sem:

- Zásoby (materiál, nedokončená výroba a polotovary, výrobky, zboží, mladá a ostatní zvířata, poskytnuté zálohy na zásoby)
- Pohledávky (krátkodobé a dlouhodobé)
- Krátkodobý finanční majetek (podíly – ovládaná nebo ovládající osoba, ostatní krátkodobý finanční majetek)
- Peněžní prostředky (v pokladně, na účtu) (Šteker a Otrusinová, 2021, str. 75-111)

5.1.2 Pasiva

Pasiva se rozkládají na vlastní a cizí kapitál. Podle Dvořákové (2021, str.25-38) závazky představují zdroje financování, které se musí v době jejich splatnosti vrátit. Dělí se na krátkodobé a dlouhodobé závazky. Přičemž krátkodobé závazky jsou splatné do jednoho roku a člení se podle skupin věřitelů na závazky vůči dodavatelům, zaměstnancům, státu, zdravotním pojišťovnám a institucím sociálního zabezpečení. Zatímco dlouhodobé závazky jsou splatné nad jeden rok a patří sem dlouhodobé bankovní úvěry, přijaté půjčky, emitované dluhopisy s dlouhodobou splatností.

Vlastní kapitál je definován jako zbytkový podíl na aktivech po odečtení závazků. Je to takzvaně nárok vlastníků na aktiva, jelikož představují vklady majitelů do podniku a zisky

z hospodářské činnosti. Patří sem základní kapitál, kapitálové fondy, emisní ážio, fondy z přecenění, zisk a fondy ze zisku. (Dvořáková, 2021, str.25-37)

Finch (2020, str. 102) radí, že firma, která se nachází v počáteční ztrátě by měla financovat podnik bankovními půjčkami, zatímco náklady na rozjezd firmy financovat z vlastních zdrojů a tím je namysli penězi investorů, u kterých není potřeba splácet úroky, dokud nebude firma úspěšná.

5.1.3 Rozvaha

Rozvaha nebo také bilance je účetní výkaz, ve kterém je uspořádaný, souhrnný přehled aktiv a pasiv dané účetní jednotky. Je sestavována k určitému okamžiku, pokud je to na počátku podnikání, tak se sestavuje zahajovací rozvaha. Na každém dalším začátku podnikání v roce se sestavuje počáteční rozvaha a na konci účetního období konečná rozvaha. (Dvořáková, 2021, str. 20-21)

V rozvaze je velice důležité dodržet takzvaně bilanční kontinuitu, což znamená zachování konečných čísel v rozvaze v počáteční rozvaze pro další účetní období a bilanční rovnici, kde aktiva se rovnají součtu vlastního kapitálu se závazky. (Dvořáková, 2021, str. 20-38) Také je důležité podle Wilda (2019, str. 11) dodržet takzvaně účetní rovnici, která zní, že aktiva se musí rovnat vlastnímu kapitálu + dluhy (pasiva), tak aby byly obě strany rozvahy v rovnováze.

Podle Ondřeje (2022, str. 11-22) je rozvaha také souhrn aktiv a pasiv, což je souhrnem majetku podniku a zdrojem krytí do předem nastavené tabulky, které byly zmíněny výše. Tyto údaje se zapisují do předem nastavené tabulky, kde je vše více přehledné a orientační pro následné rozhodování chodu firmy.

5.1.4 Výkaz zisku a ztrát

Výsledovka je účetní výkaz, který navazuje na rozvahu, ze kterého se zjišťují informace na základě, kterých se zhodnocují silné a slabé stránky činnosti podniku a odhaduje budoucí vývoj výsledku hospodaření. (Dvořáková, 2021, str. 140)

Je v podstatě velmi jednoduchý, přímočarý a velký klíč k úspěchu. Ve výkazu se nejdříve určují výnosy (příjmy), od kterých se následně odečítají náklady. Po odečtení se tím dosáhnou informace, zda se firma nachází v zisku nebo ve ztrátě. Způsobem, jakým jsou náklady seřazeny závisí na zvyklostech a různém druhu podnikání, kterému se firma věnuje.

Každá firma by měla použít formát, který je pro jejich podnikání nejvhodnější. (Finch, 2020, str. 95-97)

5.1.5 Cash Flow

Slouží k získání informací o zůstatku hotovosti k zaplacení případných dluhů. Zároveň vyhodnocuje schopnost využití příležitosti podniku. „*Vysvětluje rozdíl mezi počátečním a konečným zůstatkem peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů.*“ (Wild, 2019, str. 504)

Finch (2020, str. 98) tvrdí, že i když může záměr předpokládat vysoké zisky, tak to nikdy nenahradí hotovost, jelikož pokud firmě dojdou peníze, tak nikdy nebude schopna dosáhnout takového zisku, proto je hotovost důležitější než zisk. Zásadním rozdílem mezi předpovědí zisku a předpovědí hotovosti je správné načasování příjmů a zároveň plateb. Pokud načasování nebude správně navržené, nemusí být firma schopna své závazky ufinancovat, a tak může i zkrachovat.

5.2 Daňová evidence

Daňová evidence poskytuje informace pro následné zjištění daně z příjmů. Je určena pro ty, co nejsou účetními jednotkami, tím se má namysli, že se vede takzvaně jednoduché účetnictví. Daňovou evidenci vede fyzická osoba, která nepřesáhla roční obrat ve výši 25 milionů Kč nebo podnikatel vedl účetnictví již v minulosti. Vede se zde záznam o příjmech a evidenci pohledávek pro ty, co si vedou výdaje v paušální výši. A také záznam o příjmech a vynaložených výdajích, ve kterém se vedou výdaje podle skutečných údajů. (Dušek, 2024)

Evidence je však oproti účetnictví méně administrativně náročná, zachycuje peněžní toky, stav majetku a dluhů, zároveň nejsou zde tak vysoké požadavky na technické vybavení. (Dušek, 2024)

5.3 Manažerské účetnictví

„*Jeho hlavní role je spočívající ve zjišťování, třídění, analýze a prezentaci informací, a to takovým způsobem, který umožní řídicím pracovníkům cílevědomě ovládat podnikatelskou činnost*“ (Fibířová, 2020, str. 31)

5.3.1 Kalkulace

Kalkulace se „*rozumí zjištění nebo stanovení nákladů, marže, zisku, ceny nebo jiné hodnotové veličiny na naturálně vyjádřenou jednotkou výkonu*“ tak, aby byla co nejvíce

srozumitelná a relativně stručná. Člení se na kalkulaci plných nákladů, díky které si vypočítáme prodejní cenu výkonu a kalkulaci variabilních nákladů. Obecně předmětem kalkulace není jenom výpočet finálního výkonu, ale i dílčích výkonů, tím je namysli kalkulační jednice a kalkulované množství. V kalkulacích jsou také metody přiřazování přímých a nepřímých nákladů, za pomoci dělením (prostá, s poměrovými čísly) a přiřázkou (sumační, diferencování). (Fibírová, 2020, str. 231-251).

5.3.2 Bod Zvratu

Analýza je pro vytvoření podnikatelského záměru klíčová, jelikož udává, *„jaké snížení tržeb by přivedlo podnik do stavu nulového zisku“*. (Finch, 2020, str.101)

Pro výpočet bodu zvratu je potřeba rozdělit náklady do tří kategorií, a to do fixní, variabilní a smíšené. Fixní náklady jsou takové náklady, které se nemění v závislosti na výrobě a nelze je změnit, pokud jsou tržby nižší. Příkladem může být nájem. (Finch, 2020, str.101) Podle Fibírové (2020, str. 72) *„vynaložení fixních nákladů zajišťuje podmínky pro zhotovení výkonů v daném časovém období, zajišťuje určitou produkční kapacitu. Fixní náklady jsou jednorázově vynakládány na určité časové období (měsíc, týden, den, rok)“*.

Na druhou stranu variabilní náklady lze velmi rychle změnit, jelikož se mění v závislosti na výrobě, i pokud firma dosáhne nižších tržeb, než se očekávalo. Příkladem jsou náklady na suroviny (Finch, 2020, str.101). Podle Fibírové (2020, str. 72) jsou tyto náklady vyjádřeny na jednotku výkonu, ale také *„jsou vynakládány v proporcích, které vyžaduje určitý objem výkonů, jsou závislé na objemu výkonů, jsou jejich vytvořením spotřebovány“*.

Smíšené náklady jsou ty, které se s objemem tržeb mění, ale mají pevnou složku, kterou nelze snížit. Příkladem jsou náklady na elektřinu. (Finch, 2020, str. 101)

Podle Fibírové (2020, str. 71) přínosem členění nákladů je, *„že umožňuje propojit řízení nákladů, výnosů a zisku, analyzovat vliv změn v objemu a sortimentu výkonů na vývoj zisku, optimalizovat strukturu prodaných výkonů atd.“*

Pro účely výpočtu bodu zvratu je potřeba znát dále prodejní jednotkovou cenu, kterou zákazník uhradí. A rozdíl mezi touto cenou a jednotkovými variabilními náklady se nazývá marže výkonu nebo se to také nazývá krycí příspěvek, který slouží k úhradě fixních nákladů a k tvorbě zisku. K této informaci manažer nejvíce přihlíží při tvorbě rozhodnutí a řízení dalšího chodu podniku. (Fibírová, 2020)

6 GREEN DEAL

„European Green Deal nebo též Zelená dohoda pro Evropu je politický program představený v prosinci roku 2019 tehdejším vedením Evropské komise v čele s Ursulou von der Leyen. Jeho cílem je navýšit ambice EU v oblasti snižování emisí a dosáhnout v EU do roku 2050 klimatické neutrality.“ (Zelená transformace)

Podle Zelené transformace patří do akčního plánu hlavní pilíř, který se řadí od nejvíce preferovaného požadavku a nachází se v něm:

- *„předcházení vzniku odpadů,*
- *opětovné použití,*
- *recyklace,*
- *energetické využití,*
- *odstranění.“ (Zelená transformace)*

Kde je důležitým cílem *„omezení ukládání odpadů na skládky“* nebo také *„vytvořit silný a ucelený rámec výrobní politiky, díky němuž se udržitelné produkty, služby a obchodní modely stanou pravidlem a spotřební návyky se změní tak, že především již nebude vznikat žádný odpad.“ (Zelená transformace)*

Předpokládají, že v roce 2025 bude z 55 % odpadů recyklován. Usilují o zajištění nepřijímání vhodného odpadu k recyklaci na příslušné skládky v roce 2030 a že v roce 2035 se bude skladovat pouze 10 % vyprodukovaného komunálního odpadu. (Zelená transformace)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Díky problému nacházejícím se na trhu, vzniká příležitost k podnikání. Jedná se o problém ohledně snižování množství odpadů (což se týká mnoha oblastí a směrů). My se zaměřujeme na oblast textilu a obnošeného šatstva. Kumuluje se velké množství tohoto materiálu a lidé částečně odnášejí oblečení do připravených kontejnerů na šatstvo, ale i tak v koloběhu zůstává velké množství, které je potřeba dále řešit.

V tomto podnikatelském záměru se budeme zaměřovat na výrobu mikin z recyklovaných látek. Tato myšlenka vzešla ze zkušenosti autora této práce díky manipulaci s textilem z druhé ruky během podnikání rodiče a taky díky zájmu a oblibě autora o textil a oblečení celkově. V záměru se budeme zajímat o představení produktu a společnosti, právní formu, cíle firmy, legislativu, sídlo firmy, a nakonec se rozebere tým a jeho mzda, vše se založením a tímto typem podnikání.

7.1 Přestavení produktu a společnosti

Tato společnost se zaměřuje na výrobu moderních a udržitelných mikin s důrazem na ekologickou výrobu s jedinečným designem. Hlavním důvodem vzniku firmy je minimalizace plýtvání textilem a vytvoření příležitosti, aby lidé měli možnost dále poskytnout své „staré“ oblečení pro další zpracování a využití. Při výrobě jsou využívány materiály pocházející od zákazníků či ze secondhandů (z druhé ruky). Tento přístup nejenže umožňuje dát nový život starým látkám, ale zároveň přispívá k udržitelnější módě a snižování textilního odpadu. Pro lepší představu je k dispozici náhled momentálně hotových produktů v obrázku 2. Nabízíme také možnost zapojení zákazníků do procesu výroby v podobě rozhodování ve vlastním stylu mikin.



Obrázek 2 Výrobek

(zdroj: vlastní)

Tato společnost se nazývá „Artei“, původně jsme se nazývali Artai, ale muselo dojít ke změně z důvodu již existující domény. Název vychází ze spojení dvou slov z anglického výrazu „art“ a „trail“, což znamená propojení umění a kreativity s naší cestou zpracování stávajícího textilu, i když byla použita pouze tři písmena ze slova „trail“. Níže je k dispozici obrázek hlavního loga, kde je napsané celé jméno firmy (obrázek 3) a vedlejšího loga pro účely marketingu (obrázek 4).



Obrázek 3 Logo firmy 1

(zdroj: vlastní)

Obrázek 4 Logo firmy 2

(zdroj: vlastní)

7.2 Právní forma podnikání

Zakladatel tohoto podnikání je živnostníkem (OSVČ), podnikající s volnou živností, přesněji s předmětem činnosti 10. Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků, 67. Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling, také 66. Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení. Podnikatel není plátce DPH s vedením daňové evidence a přiznáním skutečných výdajů za pomoci faktur. Tento typ formy podnikání byl zvolen z důvodu méně náročné administrativy a celkového zjednodušení procesu.

7.3 Cíle firmy

Naším prvotním cílem je, vybudovat si značku a marketing. Tím je namysli zvýšení povědomí o naší značce Artei prostřednictvím Instagramu, které se bude měřit podle počtu sledujících našeho účtu na minimální počet 5 000 sledujících a průměrné interakce okolo 1 000 lajků na příspěvcích a reels. Lze ho dosáhnout za pomoci pravidelného postování, opakováním úspěšných reels a se spoluprací s influencery. Kde se očekává podpora prodeje a růstu značky do prvních 6 měsíců od počátku zahájení podnikání, díky kterému můžeme vzbudit důvěru a vyvolat v zákaznících zvědavost o naší značku.

Naším druhotným cílem, ve které nám z části napomáhá první cíl, je zvýšení prodeje našich mikin vyrobených z recyklovaných látek na 1 500 kusů mikin v průběhu jednoho roku a zvýšit tak tržby. V souladu s marketingem a dostupnými finančními prostředky je plánovaný prodej dosažitelný.

7.4 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda tvoří jedinečnou nabídku pro zákazníky na trhu. Tou naší výhodou se na prvním místě stává ručně vyrobený jedinečný, moderní a kreativní design mikin, který v česku momentálně není dostupný. Je založený na ekologické bázi díky tvorbě oděvu ze secondhandového oblečení. Také nabízíme možnost nákupu nepoužívaného či velmi zachovalého oblečení od zákazníků a snížení odpadu ve zdejších domácnostech.

Všechny vzory střihu a barevné kombinace designu jsou pečlivě vymyšleny a navrženy majitelem podniku. Nabízíme i možnost personalizovaného střihu, pro ty, kteří hledají něco specifického z nabídky našeho oblečení.

7.5 Legislativa

Podle legislativních požadavků na naše podnikání je nutností mít založené živnostenské oprávnění, které máme pod volnou živností, kde není nutností žádná odborná způsobilost, pouze ohlášení. Následuje povinnost registrovat se na finančním úřadě pro daň z příjmu, přihlásit se na ČSSZ a zdravotní pojišťovnu k platbě sociálního a zdravotního pojištění a vést daňovou evidenci.

Práce s oblečením z druhé ruky podléhá pod legislativní předpis ekologie a nakládání s odpady. To zahrnuje buďto samostatné třídění a likvidaci odpadu nebo s případnou spoluprací s firmami, co se likvidací zabývají. Při prodeji se musí dodržovat předpisy týkající se zákona o ochraně spotřebitele, dále dodržování obchodních podmínek při prodeji zboží online a umožnit reklamaci, tj. vrácení zboží do 14 dnů.

Mezi poslední legislativní požadavek, který souvisí s naším podnikáním, patří správné označení štítku se složením materiálu podle vyhlášky o textilních výrobcích, ale také i označení ekologické certifikace textilu.

7.6 Sídlo

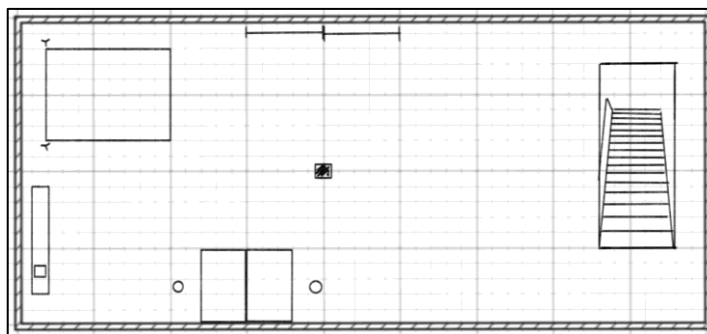
Podnikatelské zázemí se nachází na soukromém pozemku autora této práce v rekonstruovaném přístavku v malém městečku jménem Kouřim, blízko od města Kolín (20 min autem) a od Prahy (do centra města 40 min autem). Volné prostory v přístavku jsou o velikosti 20 m² v přízemí a 36 m² (4 x 9 metrů) v prvním patře. Toto zázemí není kamenná prodejna, pouze zastupuje zázemí pro výrobu výrobků. Přesná adresa zní: Na Schodech 238, Kouřim 281 61



Obrázek 5 Vnější a vnitřní pohled

výrobního zázemí

(zdroj: vlastní)



Obrázek 6 Uspořádání výrobního zázemí

(zdroj: vlastní)

K dispozici je i malý náhled pro představu rozložení v určených prostorách (viz obrázek 6). Z náhledu uspořádání zázemí je hned na první pohled jasné že v určeném prostoru je dostatek místa jak pro výrobu a manipulaci, tak i odložení textilu v podobě skladu.

Tabulka 1 Přehled výdajů na vybavení výrobního zázemí

Názvy položek	Název dodavatele	Počet ks	Cena za ks	Celková cena	Doprava
Tiskárna etiket	Temu	1	1 800	1 800	0
Jehlový štítkovač na visáčky	Objednejtesi.cz	1	136	136	107
Šicí stroj	Datart.cz	1	2 279	2 279	79
Notebook		1	9 990	9 990	
Telefon		1	16 990	16 990	
Tiskárna		1	990	990	
Žehlička		1	549	549	
Reflektor		1	1 377	1 377	
Pracovní stoly (Linnmon)	Ikea	2	799	1 598	450
Otočná židle (Loberget)		2	990	2 970	
Policový díl (Kallax)		1	1 490	2 980	
Fotografické plátno	Film-technika.com	1	599	599	79
Šicí potřeby	Raj-siti.cz	1	490	490	69

(zdroj: vlastní)

Jak je z tabulky zřejmé, vybavení výrobního zázemí by bylo zakoupeno u společnosti Datart.cz, kde by se koupila elektronika, a to šicí stroj, notebook, telefon, tiskárna, žehlička a reflektor na osvětlení při tvorbě vzorů nebo pro osvětlení fotografického ateliéru. Vše by

s dopravou ve výši 79 Kč dosáhlo na částku 32 257 Kč. Nábytek by byl zakoupen v Ikee, s tím že by se zde koupily stoly, otočné židle a policový díl. Celkový nákup s dopravou 450 Kč by vycházel na 5 518 Kč. Na konec by bylo potřeba dokoupit ještě další drobné věci, které již nenajdeme u stejného dopravce. Mezi ně patří jehlový štítkovač na visačky, tiskárna etiket, šicí potřeby a fotografické plátno bez konstrukce z důvodu možného zavěšení o střešní zeď. Všechny tyto jednotlivé položky jsou lépe znázorněny v tabulce 1. Po celkovém součtu vychází výdaje na zařízení výrobního zázemí na 41 020 Kč.

7.7 Tým

Náš tým se skládá z pěti lidí – majitele a čtyř zaměstnanců (švadlena, administrátor, IT a modelka).

První zaměstnanec zastupuje práci švadleny, která by měla mít určité zkušenosti spojené s textilem. V této firmě je její náplní práce výroba mikin a zpracování materiálu, tím se má namysli rozstříhání, kompletace a následné sešití textilu z druhé ruky. Avšak tuto jedinou pozici nemáme stále obsazenou vhodným kandidátem, proto uvedeme náš inzerát na LinkedIn, kde je podání inzerátu zcela zdarma, dále na webu práce.cz, kde naše inzerce už bude stát jednorázově 5 796 Kč s DPH na 30denní lhůtu, kdy bude pravidelně náš inzerát každý týden přesouván do předních příček této webové stránky. Vzhled inzerátu je přiložen v příloze II. Jedná se o práci na dohodu o pracovní činnosti, s hodinovou mzdou ve výši 250 Kč/h. Mzda bohužel není tak vysoká, z důvodu vysokých počátečních nákladů na rozjezd podnikání. Pokud se povede dobře této značce, máme v plánu do budoucna najmout další švadleny, které mohou být i staršího věku, jako přivýdělek např. k nízké výši důchodu nebo díky snaze se dostat alespoň mezi malý kolektiv lidí.

Druhý zaměstnanec se nachází na pozici administrátora s pracovní náplní, která se dělí do dvou hlavních částí. V první je správa e-mailů a komunikace se zákazníky, vyřizování objednávek a fakturace, řešení případných reklamací se zákazníky, a nakonec objednávky materiálu a komunikace s dodavateli. V druhé části pracovní náplně se nachází zpracování a archivace dokumentů, se kterou souvisí i příprava podkladů pro účetnictví, dále vedení jednoduché evidence (např. skladové zásoby látek) s případnou kontrolou skladových zásob (inventura). Tato pozice je již obsazena rodinným příslušníkem majitele. Jedná se o pozici na dohodu o provedení práce (dále DPP) s hodinovou mzdou ve výši 150 Kč/h. U této pozice je možná volba flexibilního času, kde zaměstnanec může pracovat i z domova, podle jeho kompetencí a časové vytíženosti.

Třetí zaměstnanec je IT specialista, u kterého bude pouze náplní starat se o e-shop značky, tím je namysli průběžné týdenní nahrávání nových příchozích produktů s popisy a případnou aktualizovanou cenou nebo možné vylepšování vzhledové stránky e-shopu. Tato pozice je také na DPP v podobě hodinové mzdy ve výši 250 Kč/h, kterou bude zastupovat velice blízký známý majitele.

V poslední řadě zaměstnanců je modelka pro případné nafocení nových produktů nebo pro výpomoc s natočením krátkých videí do oblasti marketingu značky. Jedná se o DPP ve výši 130 Kč hodinové mzdy.

Samotná majitelova pracovní povinnost se člení do tří hlavních částí, a to na výpomoc ve výrobě v podobě štítkování hotových produktů, také zastává kontrolu kvality produktů, a nakonec balení a expedice objednávek. Přesněji to znamená i odnášení balíčků do příhodných zásilacích společností (Zásilkovna, Balíkovna a PPL), které se nacházejí současně i v místě sídla. Pokud bude potřeba, tak zastoupí práci náhradní švadleny. V druhé části se zabývá marketingovou a obchodní oblastí propagace – správa sociálních sítí (Instagram), komunikace s influencery a partnery, tvorba reklam (Instagram Ads), organizace fotoshootů a videí pro propagaci, a nakonec má na starosti přípravu obsahu na e-shop a sociální sítě s případnou správou e-shopu, pokud to bude zapotřebí. Ve třetí části se nachází spíše administrativní práce – účetnictví, komunikace s úřady (ČSSZ, FÚ) a přípravu přehledů pro úřady, plánování a řízení financí (rozpočty, příjmy, výdaje), na závěr tvorbu analýzy prodejů a zákaznických dat k hlavní náplni podnikání v tomto oboru.

7.7.1 V prvním roce podnikání

Přesný přehled zaměstnanců a jejich odpracovaný čas je zobrazen v tabulce 2.

Tabulka 2 Přehled zaměstnanců v prvním roce podnikání

		Švadlena	Administrátor	IT	Modelka
Hodinová mzda		250 Kč/h	150 Kč/h	250 Kč/h	130 Kč/h
Pesimistická	Odpracované hodiny	7,5h/den	2 h/den	2 h/den	3 h/den
	Odpracované dny	5 dnů	20 dnů	4 dny	4 dny
Reálná	Odpracované hodiny	7,5h/den	2 h/den	2 h/den	3 h/den
	Odpracované dny	5 dnů	20 dnů	4 dny	4 dny
Optimistická	Odpracované hodiny	7,5h/den	2 h/den	2 h/den	3 h/den
	Odpracované dny	6 dnů	20 dnů	4 dnů	4 dny

(zdroj: vlastní)

Z tabulky je zřejmé, že odpracované dny švadleny jsou vypočítány podle počtu dnů potřebných k výrobě určitého množství z různých variant prodeje. Zatímco hodiny a dny u ostatních pracovníků jsou pouhým odhadem v závislosti na jejich potřebnosti v procesu. Přesná výše hrubých měsíčních mezd zaměstnanců za jeden měsíc je rozepsaná v tabulce 3.

Tabulka 3 Měsíční mzdy zaměstnanců v prvním roce podnikání

Pracovníci	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Švadlena	11 894	13 752	15 611
Administrátor	6 000	6 000	6 000
IT specialista	2 000	2 000	2 000
Modelka	1 560	1 560	1 560
Celkem	21 454	23 312	25 171

(zdroj: vlastní)

Při předpokladu odpracovaných hodin se mzdy zaměstnanců odhadují celkem na 21 454 Kč na měsíc v pesimistické variantě, 23 312 Kč na měsíc v reálné variantě a 25 171 Kč na měsíc v optimistické variantě, což je součet hrubých mezd a sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnavatele.

Po celkovém součtu všech měsíčních mezd v roce činí celková výše výdajů za všechny zaměstnance částku 257 447 Kč v pesimistické variantě. Zatímco výdaje v reálné variantě činí 279 741 Kč a v optimistické variantě potom 302 048 Kč.

7.7.2 V druhém roce podnikání

V druhém roce jsou mzdy pracovníků (administrátora, IT, modelky) stejné, pouze švadleně se mění mzda v závislosti na vyrobeném množství. Odpracované hodiny jsou stejné jako v prvním roce (7,5h), liší se pouze odpracované dny, které jsou zmíněny v tabulce 4.

Tabulka 4 Přehled švadleny v druhém roce podnikání

Švadlena	Varianty		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Odpracované dny	5 dnů	6 dnů	7 dnů

(zdroj: vlastní)

Tabulka 5 Měsíční mzdy zaměstnanců v druhém roce podnikání

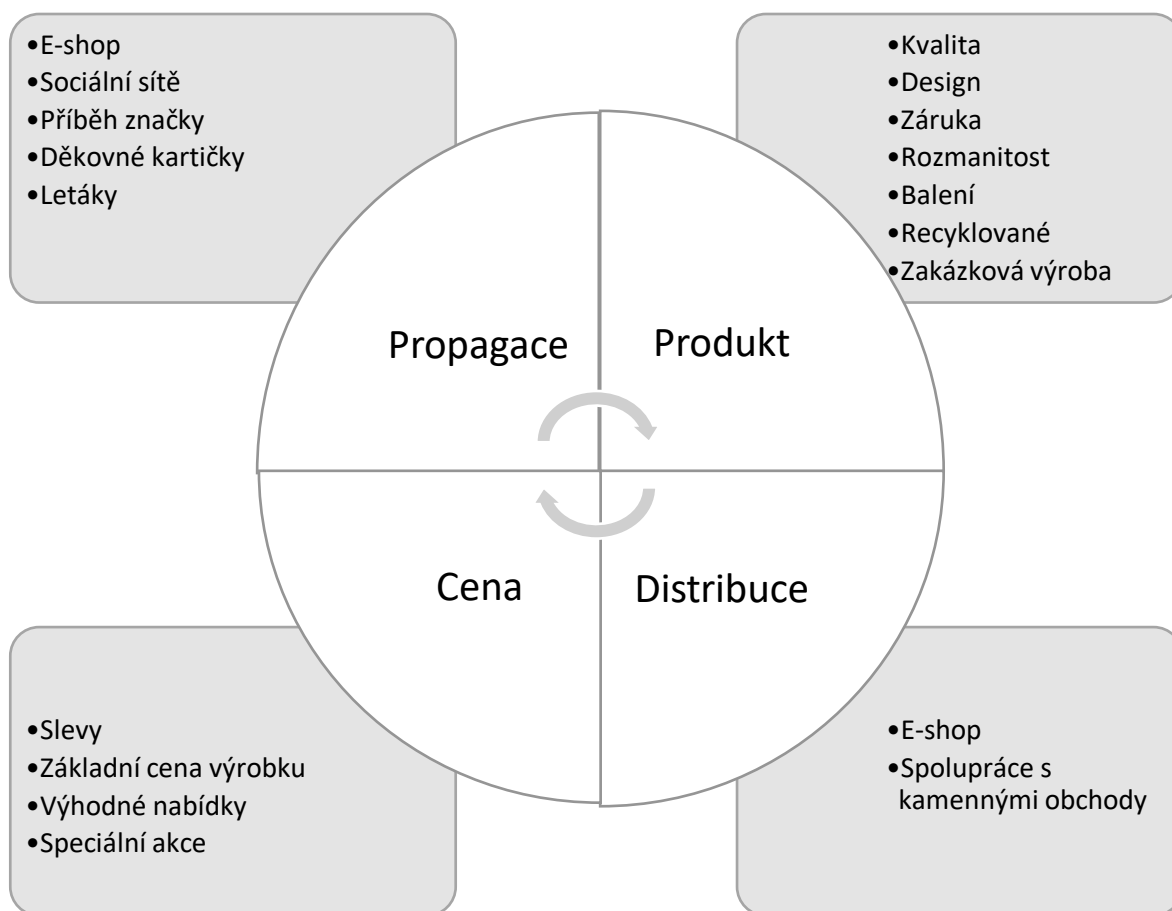
Pracovníci	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Švadlena	12 823	14 682	16 540
Administrátor	6 000	6 000	6 000
IT specialista	2 000	2 000	2 000
Modelka	1 560	1 560	1 560
Celkem	22 383	24 242	26 100

(zdroj: vlastní)

V tabulce 5 jsou vyčísleny měsíční mzdy pracovníků za druhý rok podnikání. Po celkové sumaci všech měsíců jsou roční výdaje za zaměstnance ve výši 268 600 Kč v pesimistické variantě, 290 907 Kč v reálné variantě a 313 201 Kč v optimistické variantě.

8 MARKETING

Marketing je jedním z důležitých aspektů při podnikání, bez kterého se současní podnikatelé neobejdou. Díky tomu mají možnost si vybudovat rychleji značku nebo lépe komunikovat se zákazníky. Proto níže máme vytvořenou metodu marketingového mixu za pomoci smartartu (obrázek 7), který nám pomůže lépe představit náš marketing pomocí prostředků, ze kterých se skládá (jak bylo zmíněno v teoretické části), a to z propagace, produktu, distribuce a ceny, kde tyto všechny body jsou rozepsány níže v různých podkapitolách.



Obrázek 7 SmartArt marketingového mixu

(zdroj: vlastní)

Mezi naše cílové zákazníky řadíme muže a ženy, kteří jsou ve věku 12-30 let, takzvaně teenageři a mladí dospělí, kteří žijí v České republice. Lidé, co studují, pracují nebo vykonávají obojí zároveň (jsou v počátku své karierní cesty). Jsou to lidé, kteří mají rádi jedinečné kousky a streetwear, nebojí se originality a mají uměleckého ducha. Lidé, kteří chtějí dát starému oblečení nový život. Jelikož se jedná o kousek oblečení, který nikdo jiný nebude mít stejný. Dalo by se říct, že to je takzvaně „limitovaná edice“. Jelikož se jedná

o ekologicky založené kousky, proto záleží, aby měli cíloví zákazníci zájem o udržitelnost a ekologii.

Jsmo si vědomi, že však tak mladí teenageři nemusí být zákazníci, ale pouze našimi uživateli. Proto se budeme snažit mířit i na rodiče těchto teenagerů, kteří jim tyto produkty kupují. Díky tomu se náš cílový věk zákazníků může měnit i na rozmezí od 12 do 50 let.

Co se týče naší osoby, tak jsme si vytvořili 2 verze zákazníků, obě popisují normální průběh všedního dne dvou stejných pohlaví s různým věkovým složením a odlišnými zvyklostmi. První verze znázorňuje život mladé dívky ve věku 16 let (příloha P III) a druhá popisuje mladou ženu ve věku 25 let (příloha P IV). Obě však uvádějí, že naše persona je tedy člověk, který chce svou jedinečnost vyjádřit jedinečným kouskem.

Prvními klienty budou mladí teenageři okolo majitele nebo lidé, kterým byl produkt doporučen okruhem známých.

8.1 Propagace

Naše propagace se skládá z e-shopu (který je vysvětlený v podkapitole 9.3) a sociálních sítí jako je Instagram, který zastupují online marketing. Co se týče offline podoby marketingu, tak se zde budeme zajímat o děkovné kartičky, které se budou přikládat ke každému prodeji a letáky pro zveřejnění našeho zájmu ohledně odkupu odpovídajícího oblečení.

Jak bylo výše v teoretické části zmíněno, tak slogan má být jednoduchý, výstižný ale především energický. U nás máme dva slogany na výběr s tím, že každý je v jiném jazyce. Ten první zní - „From Old to Gold!“, který vystihuje důraz na ekologii, že ze starých věcí lze udělat skvělé, použitelné a zcela doslovně zlaté produkty. Ten druhý zní - „Vyzdvihni svoji jedinečnost!“, tento slogan souvisí i s naším cílem a záměrem, že produkované zboží je velmi netradiční, jedinečné a ojedinělé, jediné svého druhu.

8.1.1 Instagram

Instagram je platforma, která je jednou z nejvíce používaných sítí u mladých lidí ve věku, na který především míříme. Díky tomu budeme naši aktivitu i na tuto platformu nejvíce směřovat. Je zde provozovaný osobní účet této značky, a to ve tvaru „Artei_textil“, s pravidelnými reklamami. Tyto reklamy budou vyčísleny ve výši 1000 Kč na měsíc, kde se v rozjedu podnikání budeme snažit informovat především o existenci těchto druhů mikin a o této značce. V účtu se budeme soustředit na zveřejňování stories každý den nebo obden, z důvodu 24h možnosti zobrazení. Příspěvky budeme uvádět minimálně dvakrát do týdne.

Vše se zveřejní v odpoledním čase mezi 4-8 hodinou, kdy studenti a zaměstnaní lidé, přijíždějí domů.

V contentu stories se budeme snažit zaujmout zákazníka pomocí videí behind the scenes, kde bude ukázka např. pozadí výrobního procesu, balení balíčků nebo nepovedené momenty. Dále se budeme snažit zapojit zákazníka pomocí anket, zda by chtěli např. mikinu s kapucí nebo bez. Dotazy, kde můžeme položit otázky, co by chtěli vědět o výrobě mikiny nebo výběr z „This or That“, kdy si můžou vybrat jaký design máme vyrobit. Dále se zaměříme na zaujmutí za pomoci exkluzivních nabídek např. sleva do půlnoci ve výši 10 % na všechny mikiny s kódem: ARTEI10. Současně také zveřejnění soutěží, které budeme mít v plánu až po určitém rozjezdu podniku, momentálně to v počátcích neplánujeme.

Co se týče contentu příspěvků, tak ty lze rozdělit na videa (reels) a fotky. Ve videích bude zahrnutý zakladatelský příběh; videa, která se pojí s běžnými věcmi v životě; virální trendy; humor; taktéž behind the scenes; unboxing objednávek; video před a po celkové výrobě; natočené detaily mikiny; ukázka, že lze tyto mikiny nosit jak na sport, tak i formálněji nebo také reakci zákazníka či influencera. Mezi fotky lze zahrnout mikinu na ramínku nebo na modelovi, také fotku vzhledu připraveného balíčku pro zákazníka atd.

Celkově marketingová videa a fotky budeme upravovat před zveřejněním ve speciálních neplacených aplikacích: YouCut, Capcup a InShot, kde je do budoucna v plánu si pořídit prémiovou verzi v jedné z těchto uvedených aplikací.

Díky většímu povědomí o nás, bude navázána také spolupráce s takzvanými influencersy, kteří mají více jak 50tis sledujících a zaměřují svůj content na krásu, sebevědomí, fashion nebo jedinečnost jedince. Mezi zvoleným influencerem je Klára Jonášová, kde naše vyhrazená výše poplatku za propagaci je ve výši 3 000 Kč na měsíc.

Náš indikátor úspěchu ze strany sociálních sítí se bude měřit podle počtu přesdílení a uložení příspěvků, co se týče sledovanosti soukromého účtu na Instagramu bude už jenom úspěch získání první tisícovky lidí za první dva měsíce podnikání.

8.1.2 Děkovné kartičky

Také děkovné kartičky, které budou přiloženy ke každému nákupu. Budou v barvách podniku, a to je v tmavě modrém mlhovém pozadí s bílým textem, které můžou na zákazníka působit ve smyslu stylovosti a originality. Tato kartička bude sloužit také jako takzvaná vizitka, kvůli zapojení kontaktních údajů o našem podniku. K tomu bude také přiložen

slevový kód ve výši 5 % k dalšímu nákupu. Tyto personalizované kartičky budou nakoupeny z online obchodu jménem Temu, v balíčku je obsaženo 500 ks a výdaje činí 248 Kč za set. Kdy celková suma výdajů činí v každé variantě stejnou výši a to 496 Kč za rok.

8.1.3 Letáky

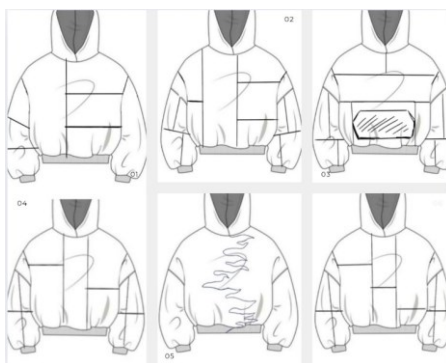
Pro větší rozšíření povědomí budeme v počátku podnikání rozesílat letáky, ve kterých zmiňujeme náš zájem o koupi oblečení, o které již nemají zájem a je stále možné k recyklaci. Letáky budou sloužit také pro větší povědomí lidí o naší značce.

Natiskneme celkem 200 letáků ve formátu A6 pro lidi co žijí okolo sídla, kvůli nízké vzdálenosti v donášce oblečení. Jelikož si budeme tisknout letáky sami, budou naše výdaje s tím spojené obsahovat hlavně barvy do tiskárny a papír, což činí přibližně celkový odhad 90-145 Kč. Cena za jeden kus tak vychází na 0,45 – 0,75 Kč.

Pro větší povědomí o nás, se bude leták promítat také na sociálních sítích společnosti a bude upevňován na volně dostupných nástěnkách např. u vchodů do bytových prostor nebo vhazován do schránek domů. Náhled samotného letáku je obsažen v příloze P V.

8.2 Produkt

Dále je obsažený v mixu produkt, kde přesné zobrazení se najde na obrázku 2 v podkapitole 7.1. Tyto mikiny budou mít styl takzvaně záplatování, tím se má namysli spojení několika čtverců do jedné mikiny, ale nemusí to být jenom to, lze zapojit do designu i více vzorů např. ve tvaru ohně nebo vody. V tomto okamžiku už to bude na kreativitu designera. Každá mikina bude jiná i když mohou mít stejný střih, ale pořád budou jinak barevně zkombinované kvůli jedné existující recyklované látce na mikinu. V obrázku 8 je přiložených několik možných vzorů střihu mikin.



Obrázek 8 Druhy střihů mikin

(vlastní zpracování, zdroj: Pinterest)

Tyto mikiny budou baleny v kartónové krabici s horní samolepkou s logem 1, která se taktéž nachází v podkapitole 7.1. Po otevření bude lze vidět mikinu zabalenou do bílého lehce průhledného papíru připnutou kulatou samolepkou s logem 2 a na víku krabice samolepku s QR kódem, která předává tajnou zprávu od nás. Může obsahovat příběh konkrétní mikiny, osobní vzkaz od švadleny, tajnou slevu, citát nebo ekologickou zajímavost pojící s mikinou. Pro lepší představu balného je zde přiložený obrázek 9, u kterého byl zapojen chat GPT, z důvodu stále neexistujícího balení. K dispozici je tabulka 6 s informacemi o nákupu uvedeného obalového materiálu.



Obrázek 9 Balení produktu

(zdroj: Chat GPT)

Tabulka 6 Přehled nákupu

Materiál	Dodavatelé	Počet ks v setu	Cena za jednotku	Doprava
Samolepky	Temu			0 Kč
-kulaté		100 ks/set	141 Kč/ks	
-obdélníkové		1000 ks/set	478 Kč/ks	
-QR kódy		96 ks/set	140 Kč/ks	
Balící papír		120 ks/set	149 Kč/ks	
Poštovní krabice	Obaly.cz	1 000 ks/set	10 530 Kč/ks	99 Kč
Termální etikety	Rajapack.cz	1 600 ks/set	77 Kč/ks	99 Kč

(zdroj: vlastní)

Do nákupu jsou započítány také termální etikety pro odeslání do příslušného místa. Dále jsou níže rozpočítány výdaje za rok v souvislosti s nákupem v závislosti na variantách (v tabulce 7).

Tabulka 7 Výdaje spojený s nákupem obalového materiálu za první rok

Materiál	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistické
Samolepky – kulaté	987	1 269	1 269
- obdélníkové	478	478	478
- QR kódy	980	1 120	1 260
Balící papír	894	894	1 043
Poštovní krabice	10 629	10 629	10 629
Termální etikety	176	176	176
Celkem	14 144	14 566	14 855

(zdroj: vlastní)

V prvním roce podnikání, jak je zřejmé z tabulky 7, celková výše výdajů za obaly i s připočtenou dopravou činí okolo 14-15 tis. Kč v každé z variant.

Tabulka 8 Výdaje spojený s nákupem obalového materiálu za druhý rok

Materiál	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistické
Samolepky – kulaté	1 269	1 269	1 269
- obdélníkové	478	478	478
- QR kódy	1 260	1 260	1 400
Balící papír	894	1 043	1 192
Poštovní krabice	10 629	10 629	10 629
Termální etikety	176	176	176
Celkem	14 706	14 855	15 144

(zdroj: vlastní)

V druhém roce se výdaje za balné nepatrně zvedají z důvodu předpokládaného zvýšení prodaného množství produktů. Celková suma výdajů činí okolo 14–15 tis. Kč

8.3 Distribuce

Mezi způsoby, jak dostat naše produkty k zákazníkům, patří zprovoznění vlastního e-shopu. Kdy E-shop je jediná platforma, přes kterou bude náš prodej probíhat, tím se má namysli, že na instagramu nebude v provozu prodej mikin. Bude založený v Shoptetu s přesně stanovenou šablonou od externího IT specialisty s rozpočtem ve výši 1233 Kč na měsíc s tím, že Shoptet poskytuje platební brány a hosting v ceně (což je prostor na serveru, kde jsou uloženy naše soubory a data našeho e-shopu). Dál se bude platit doména jednou ročně ve výši 193 Kč u poskytovatele Web4u v podobě koncovky.cz.

Náš e-shop je založený pod názvem www.artei.cz. Momentálně není zatím tolik propracovaný, ale do budoucna máme v plánu po vzhledové stránce e-shop pojímat víceméně kreativně. Web bude poskytovat výběr ze tří možností, a to z žena, muž a vlastní design, kde by si jedinec mohl navolit design, který umožňujeme vyrobit z předem nastavených šablon a dostupných látek. Pro zamezení výběru látek z pokaždé jinou tloušťkou, by se vytvořily složky těchto látek s popisem složení. Především bude e-shop tvořit informativní a objednávkovou funkci.

Náš indikátor úspěchu se bude měřit v této oblasti podle počtu prodaných mikin za půl roku s přihlédnutím na míru opakovatelnosti nákupu u jednoho zákazníka.

Dále navázání spolupráce s distributory oblečení, pod kterými jsou namysli malé kamenné obchody, co poskytují prodej nejen svého oblečení, ale i cizím podnikům z textilního odvětví. Zde si „odložíme“ určitý počet mikin s tím, že předem stanovené procento z prodeje půjde distributorovi této kamenné prodejny. Přesné procento ještě nelze zmínit z důvodu momentální nedostupnosti spolupráce. Naše první vyhlídka po prodejně je ve Zlíně, přesněji prodejna „Red brick design shop“, což je místo s autorskou tvorbou designerů z celé České republiky.

8.4 Cena

Naše vykalkulovaná cena jedné mikiny činí 799 Kč a u vlastního designu ve výši 849 Kč za kus. Způsob vykalkulování cen je lépe zmíněn v podkapitole 11.3.

V našem podnikání se budeme snažit zaujmout lidi pomocí zajímavých soutěží neboli výhodnými nabídkami, mezi které lze zařadit např.:

- po 3 nákupu našeho produktu dostane zákazník slevu ve výši 10 %
- při prodeji prvního padesátého vyrobeného kusu – sleva nebo dárek k nákupu
- časově omezené slevové nabídky se slevovým kódem, zveřejněné na instagramovém účtu
- možnost hry „sdílej a vyhraž“, kde každý, kdo dodrží naše pravidla hry se dostane do slosování o mikinu zdarma. Aby se lidé dostali do slosování, musí splnit pravidla, mezi kterými může být sdílení našeho příspěvku s hrou ve stories a označením našeho profilu
- nebo hry, která tkví ve vyfocení kreativní fotky s naší mikinou a následném sdílení, může po slosování získat slevu nebo dárek v podobě mikiny zdarma.

Tyto soutěže nebo výhodné nabídky by se nenabízely pravidelně, aby si lidé nezvykli a nečekali jenom na zveřejnění slev. Nejčastěji by se provozovali v měsících, kdy je slabá poptávka po jakýchkoliv produktech, např. měsíce po vánočních svátcích.

9 VÝROBNÍ ŘÍZENÍ

Pro výrobu hotového výrobku je zapotřebí pořízení samotného materiálu jako jsou nitě za cenu 134 Kč za kus (od dodavatele raj-siti.cz s dopráním ve výši 69kč/balíček), personalizované visačky, které mají 1000 ks v setu za 263 Kč/set a štítky po 520 ks v setu za 791 Kč/set (od dodavatele Temu s dopravným zdarma). Vykalkulované položky jsou vyznačené v tabulce 9, kde jsou výdaje rozděleny do tří kategorií v závislosti potřebné výroby na odhadovaném prodeji.

Tabulka 9 Výdaje na pořízení materiálu za první rok i druhý rok

Materiál	Dodavatelé	Varianty (v Kč)		
		Pesimistická	Reálná	Optimistická
Nitě	Raj-siti.cz	3 328	4 802	6 276
Visačky	Temu	263	263	263
Štítky		1 582	1 582	1 582
Celkem		5 173	6 647	8 121

(zdroj: vlastní)

Kde v prvním i druhém roce podnikání jsou výdaje na pořízení materiálu stejné z důvodu velice podobného množství ve všech variantách a také z důvodu potřeby stejného množství balíčků. Pokud by však bylo potřeba vyrobit více jak tisíc kusů v druhém roce, už by se výdaje za balné lišily. Celkové výdaje i se započítanou dopravou tudíž za rok činí od 5–8 tisíc Kč ve variantách.

Textil bude nakupován od secondhandů anebo od samotných zákazníků. Přehled spojený s nákupem textilu je obsažený v tabulce 10. Bude se vyrábět několik typů vzorů mikin, kde u každého je zapotřebí jiné množství textilu, které se skládá buďto ze dvou kusů nebo až čtyř kusů. Pro účely výpočtu pořízení dostatečného množství textilu se bude pracovat se základním typem, a to se třemi kusy textilu, z čehož lze vyrobit dva kusy mikin.

Cena od secondhandu je stanovena ze spolupráce s bazarem vedeným rodinným příslušníkem a ceny nákupu textilu od zákazníků je stanoven z klasických stanovených obchodních cen mezi bazary.

Tabulka 10 Přehled měsíčního nákupu textilu v prvním roce podnikání

Dodavatel		Cena za kus	Počet nakoupených kusů ve variantách		
			Pesimistická	Reálná	Optimistická
Secondhand		20 Kč/ks	80 ks	90 ks	100 ks
Zákazník	Používaný	20 Kč/ks	0 ks	0 ks	0 ks
	Lehce používaný	35 Kč/ks	0 ks	3 ks	2 ks
	Skoro nový	50 Kč/ks	0 ks	0 ks	3 ks
Celkem ks			80 ks	93 ks	105 ks
Celkový výdaj za nákup			1 600 Kč	1 905 Kč	2 220 Kč

(zdroj: vlastní)

Z tabulky je zřejmé, že bude potřeba nakoupit od 80 ks do 105 ks k výrobě potřebného množství mikin. Celkové měsíční výdaje ve variantách na textil jsou ve výši od 1 600 Kč do 2 220 Kč, přičemž již máme dostupný textil od rodiče autora, který je pro nás zprostředkován zdarma, ale pro budoucí nákupy je stále přiložen do výdajů, abychom nebyli zmateni z budoucího vývoje výdajů. Jinak v budoucnu bude textil zprostředkován nadále ze spolupráce se stejným dodavatelem jako měl rodič autora. Za první rok je celkově potřeba 960 ks (19 200 Kč/rok) v pesimistické variantě, 1 110 ks (22 860 Kč/rok) v reálné variantě a nakonec 1 260 ks (26 640 Kč/rok) v optimistické variantě.

Tabulka 11 Přehled měsíčního nákupu textilu v druhém roce podnikání

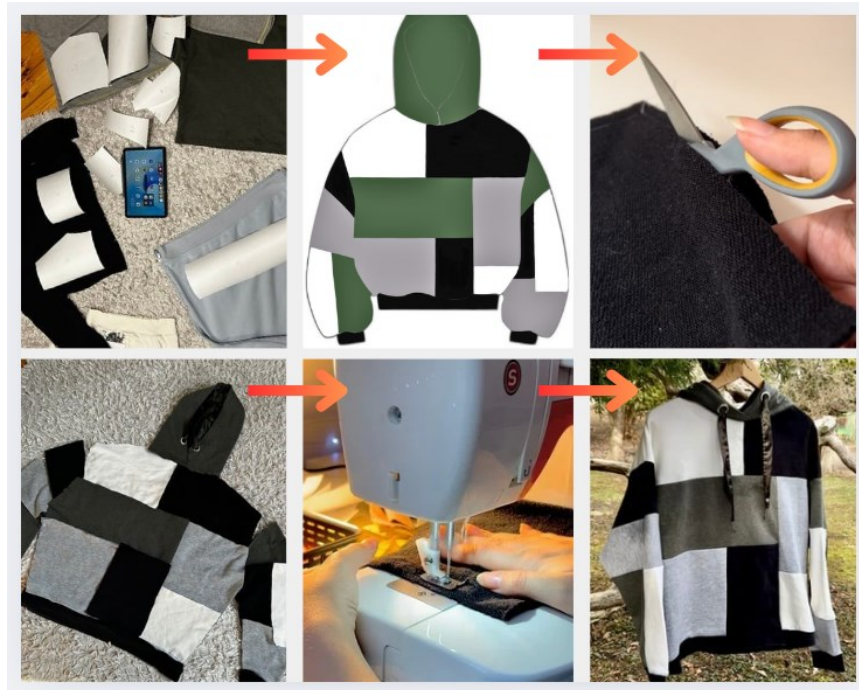
Dodavatel		Cena za kus	Počet nakoupených kusů ve variantách		
			Pesimistická	Reálná	Optimistická
Secondhand		20 Kč/ks	80 ks	95 ks	100 ks
Zákazník	Používaný	20 Kč/ks	3 ks	0 ks	2 ks
	Lehce používaný	35 Kč/ks	3 ks	2 ks	3 ks
	Skoro nový	50 Kč/ks	0 ks	2 ks	5 ks
Celkem ks			86 ks	99 ks	111 ks
Celkový výdaj za nákup			1 765 Kč	2 070 Kč	2 395 Kč

(zdroj: vlastní)

V druhém roce podnikání bude potřeba nakoupit více kusů za měsíc a to 86–111 ks z důvodu předpokládané vyšší poptávky, tím pádem se celková suma výdajů zvyšuje od 1 765 Kč do 2 395 Kč za měsíc. Po součtu to ročně bude vycházet na 1 035 ks (21 180 Kč/rok) v pesimistické variantě, 1 185 ks (24 840 Kč/rok) v reálné variantě a 1 335 ks (28 740 Kč/rok) v optimistické variantě.

9.1 Výrobní proces

Ze začátku je potřeba si zvolit správný textil, se kterým je možno pracovat. Před samotnou výrobou, je potřeba daný textil vyprat a pokusit se zbavit případných nečistot. Pokud se např. skvrna nepodaří vyčistit, tak rozmyslet jakým způsobem využít možné čisté kousky k minimalizaci plýtvání textilu. Poté se vezme předem připravená šablona pro přesný typ vzoru mikiny, jestli se bude jednat o čtverce, vlny, oheň atd. Nastříhá se podle toho jednotlivé díly, které následně švadlena sešije dohromady do tvaru mikiny s tím, že se k sešití mikině přišije i látkový štítek a přesune se k dalšímu pracovníkovi k nastřelení visačky s logem, zabalí do kartonové krabice s příslušným papírem a samolepkami a pošle konečnému zákazníkovi. K náhledu je k dispozici obrázek 10 s částečnou fotodokumentací výroby jedné z momentálně vyrobených mikin.



Obrázek 10 Fotodokumentace výroby

(zdroj: vlastní)

9.2 Procesní vazby

Příprava šablon pro každý typ motivu a příprava textilu před výrobou, která souvisí s praním, nejsou připočítány do procesní vazby z důvodu nepravidelné činnosti. Textil bude nakupován od secondhandů, který z velké části perou sami oblečení anebo od samotných zákazníků, které se již bude muset prát.

Tabulka 12 Procesní vazby

Procesní vazby	Vstupy	Operace	Výstup	Cyklový čas
Příprava textilu před výrobou	Secondhand textil, zákaznické látky	Výběr a příprava materiálu ke zpracování	Textil ke zpracování	15 min
Příprava textilu k výrobě	Textil, nůžky, křídý, šablony	Změření a rozstříhání textilu podle šablon	Připravené látkové díly	15 min
Šití	Látkové díly, nitě, špendlíky, šicí stroj	Přišpendlení látek do sebe a sešití	Ušitá mikina	20 min
Našití štítku	Štítky, šicí stroj, nitě	Přišití štítku s logem dovnitř mikiny	Připravená mikina k tisku	30 s
Nastřelení visačky	Jehlový štítkovač, visačky	Nastřelení visaček s logem firmy	Hotová mikina	30 s
Balení	Krabice, děkovné kartičky, balicí papír, samolepka loga a QR kódu	Zabalení mikiny do krabic a balicího papíru s přidanou děkovnou kartičkou	K expedici konečnému zákazníkovi	5 min

(zdroj: vlastní)

Celkový cyklový čas výroby jednoho kusu mikiny je součtem všech operací, který činí zhruba 46 minut (0,76 h) u produktu od výroby do doby balení konečnému zákazníkovi. Na tomto procesu se podílejí dva lidé, kdy švadlena obstarává výrobu, která zhruba činí 40 minut (0,67h) práce a majitel, který doplňuje visačky na mikinu a připravuje samotné balíčky k odeslání ve zbylých 6 min (0,1h), tím pádem je možné maximálně vyrobit při směně trvající 7,5 hodin z důvodu 30minutové přestávky a celkového cyklového času švadleny 11 ks mikin za den. To je 225 ks mikin za měsíc (při předpokladu 20 pracovních dní v měsíci) a 2700 ks za rok.

10 ANALÝZA TRHU

V této kapitole se dozvíme o dvou různých analýzách, a to o počtu zákazníků v české republice a o dostupné konkurenci na trhu.

10.1 Analýza zákazníků

Jelikož na českém statistickém úřadě (dále ČSÚ) nejsou stále uvedeny výsledky sčítání lidu za rok 2024, budeme se zaměřovat na poslední volně dostupné sčítání pro rok 2023. Kdy na českém území se nachází 10 900 555 lidí z toho je 5 342 610 (49,02 %) mužů a 5 557 945 (50,98 %) žen pro rok 2023. Jenže naše společnost nemíří na celé obyvatelstvo České republiky. Zaměřujeme se pouze na zákazníky ve věku 12-30 let, kteří se dělí do dvou věkových kategorií podle ČSÚ na 0-14 let a na 15-64 let.

Ve věku 0-14 let je celkem 1 727 758 lidí, jenže jak míříme v této věkové kategorii na děti ve věku 12–14 let, tak pro hrubý odhad počtu tohoto věku budeme předpokládat rovnoměrné rozložení mezi jednotlivými ročníky, což zahrnuje 15 ročníků dětí a po vydělení celkového počtu s těmito 15 ročníky se dostáváme na počet 115 184 dětí v jednom ročníku za jeden rok. Jenomže se snažíme mířit pouze na 12-14 let starý děti, to jsou tři ročníky. Musíme počet 115 184 dětí vynásobit 3 ročníky a tím se dostáváme na hrubý odhad ve výši 345 552 dětí které jsou v tomto věku.

$$\frac{1\,727\,758}{15} = 115\,184 * 3 = 345\,552 \quad (1)$$

Pro kategorii 15-64 let to bude trochu složitější z důvodu většího rozsahu věku, ale i pro tento typ se bude postupovat stejně jako výše. Celkem je tedy 6 935 475 lidí, kde je celkem 50 ročníků. Po vydělení celkového počtu této kategorie s 50 ročníky se dostáváme na číslo 138 710 lidí za jeden ročník v jednom roce, ale my míříme na lidi ve věku 15-30 let, což je 16 ročníků. Takže číslo 138 710 vynásobíme 16 ročníky, které potřebujeme a vychází to na hrubý odhad 2 219 360 lidí ve věku 15-30 let. Pro tento výpočet jsme taktéž využili předpoklad rovnoměrného rozložení.

$$\frac{6\,935\,475}{50} = 138\,710 * 16 = 2\,219\,360 \quad (2)$$

Po součtu dvou odhadů (345 552 + 2 219 360) se dostáváme na číslo 2 564 912 lidí ve věku 12-30 let na které míříme. Jenomže ne všechny musí ohromit náš produkt. Takže jako odhad si stanovujeme že 5-10 % lidí z celkového počtu vypočítaných lidí by mohlo mít o nás zájem, což je přibližně okolo 128 246 - 256 491 mužů a žen.

Pokud bychom chtěli přesný počet mužů a žen, tak výsledná částka je 62 866 - 125 732 mužů a 65 380 - 130 759 žen ve věku 12-30 let. S tím, že si jsme vědomi možných mladých uživatelů, tím pádem se cílový věk cílových zákazníků zvedá až na 50 let a zvýší se tak celkový počet zákazníků o dalších 159 517 - 319 033 lidí, což celkem činí 287 763 - 575 524 zákazníků. Pokud bychom však zaujali nebo oslovili i jiný okruh lidí, na které vyloženě necílíme náš prodej, tak může být výsledný počet cílových zákazníků i vyšší.

10.2 Analýza konkurence

Konkurence v dnešní době hraje velkou roli, proto je důležité si vyhledat možné konkurenty, od kterých se budeme snažit odlišit a přizpůsobit prodej v náš prospěch. Při vyhledávání konkurence se budeme zaměřovat na firmy, které vyrábí mikiny nebo jiné kusy textilu z recyklovaných nebo nových kusů oblečení stejným způsobem jako my. Za pomoci těchto kritérií: cena, kvalita, lokalita a způsob distribuce pro přímou konkurenci. Informace o nalezených přímých konkurentech se všemi rozebranými kritérii se nachází v tabulce 13.

Tabulka 13 Přímá konkurence

Název konkurence	Cena	Lokalita	Prodej	Recyklace látek
katswalkco.com	100 \$ - 400 \$	USA	e-shop	Ano
rippedanddripped.com	159 \$ - 249 \$	USA	e-shop	Ano
insta: roomovaa	96 € - 316 €	Ukrajina	insta	Ne
upcyclexmariah.com	50 \$ - 550 \$	USA	e-shop	Ano
katswalkco.com	150 \$ - 400 \$	USA	e-shop	Ano
summersthreadss.com	25 \$ - 314 \$	USA	e-shop	Ano
susoriginals.com	-	USA	předplatné	Ano
pqthriffts.com	50 \$ - 217 \$	USA	e-shop +insta	Ano

(zdroj: vlastní)

Po vyhledání bylo nalezeno osm přímých konkurentů, kde ani jeden neposkytuje své zboží na českém trhu nebo na trhu nacházejícím se ve vedlejších státech kolem naší republiky. Zdá se, že tento způsob podnikání je velikým trendem na americkém trhu, a to

svědčí v náš prospěch. Konkurenční cena podniků nacházející se ve Spojených státech amerických (dále USA) točí v rozmezí od 25\$ až do 550\$, což za použití kurzu české národní banky k datu 7.5.2025, který činí 22,162 Kč za 1\$. Konkurenční cena po přepočtu do naší měny tudíž činí přibližně od 554 Kč do 12 189 Kč. Co se týče jediné přímé konkurence, která se nenachází v USA, ale na Ukrajině, tak kurz ukrajinské hřivny činí 52,701 Kč za 100 ₴ (je momentálně velice oslabený z důvodu působení války na jejich území). Po přepočtu produkty od ukrajinské značky jsou ve výši 51 Kč – 167 Kč.

Z pohledu distribuce poskytují své produkty především prostřednictvím vlastního e-shopu až na pár výjimek, které nabízejí prodej přes instagramové účty, kde konkurent susoriginals.com prodává především přes živé vysílání a na webu má pouze k dispozici v určitých hodinách možnost předprodeje, proto nebyla nalezena výše konkurenční ceny. Jinak pro výrobu používají recyklovanou látku všichni kromě ukrajinské značky.

Je možné, že je více podniků, co se zabývají stejným typem podnikatelského záměru, ale nemají takový dosah, podle kterého bychom je vyhledali. Všichni tito nalezení konkurenti byli zjištěni především za pomoci instagramového algoritmu.

Tabulka 14 Nepřímá konkurence

Kategorie	Název konkurenčních společností	Činnost, na kterou se zaměřují
Udržitelné a recyklované oblečení	Patagonia, Nilmore, Etikbutik	Se zaměřují na ekologickou a recyklovanou módu
	Vinted	Prodej secondhand módy nacházející mezi lidmi
Zakázková výroba	Mikiny na míru krejčovských dílen	Různí návrháři a švadleny, kteří šijí podle individuálních přání
Hromadná výroba	New Yorker, HM, Sinsay atd.	Cenově dostupné oblečení vyrobené ve velkém množství
Značkové produkty	Nike, Adidas, Puma atd.	Populární produkty
DIY tvorba	Kurzy šití	Lidé si tvoří úplně sami mikiny a vzory

(zdroj: vlastní)

To, co se nachází v tabulce 14 je pouhý zlomek nepřímé konkurence, která se nachází na zdejším trhu. Konkurence v tabulce je rozdělena do čtyř základních kategorií. V první se nachází značky, co recyklují oblečení, v druhé kategorii je zařazena výroba na zakázku, ve kterých nám mohou konkurovat například švadleny, u kterých by si lidé dokázali vyrobit stejný produkt, který prodáváme. Dále to jsou značky, které jsou velice mezi lidmi oblíbené a vyrábí své produkty ve vysokém množství. V poslední řadě lze pod nepřímou konkurenci zařadit tvořící kurzy, kde si účastníci kurzu mohou ušít takovou mikinu sami.

11 FINANČNÍ ŘÍZENÍ

V této části budou zmíněny finance podniku, kde výdaje spojené se založením a budoucím chodem podniku budou financovány z dostupných vlastních zdrojů ve výši 160 000 Kč.

Mezi hlavní ukazatele patří odhad příjmů, výdaje v průběhu prvních dvou let, výpočet prodejní ceny za pomoci kalkulace, bod zvratu, výsledovka a cash-flow o kterých je zmíněno níže v jednotlivých kapitolách.

11.1 Odhad příjmů

Je náročné určit příjmy, když se teprve nedávno zprovoznil e-shop, proto jsme množství prodaných produktů odhadli podle tří variant, ve kterých byly zároveň zpracovány všechny položky již nahoře zmíněné, které jsou pesimistické, reálné a optimistické, tak abychom se zvládli připravit na každou situaci, která může přijít na trhu.

Tabulka 15 Odhad příjmů za první rok

Příjmy	Cena	Prodané množství		
		Pesimistická	Reálná	Optimistická
Mikina	799 Kč/ks	518 ks	617 ks	716 ks
Vlastní design	849 Kč/ks	22 ks	23 ks	24 ks
Celkem ks		540 ks	640 ks	740 ks
Příjmy celkem		432 405 Kč	512 325 Kč	592 245 Kč

(zdroj: vlastní)

Z tabulky 15 jsou zřejmé příjmy za první rok, kde je rozebrané prodané množství se související cenou produktu (výpočet ceny produktu je vyobrazen v podkapitole 11.3). Po celkovém výpočtu, celková suma ročních příjmů činí od rozmezí 432 tis. Kč do 592 tis. Kč.

Je předpokládáno, že prodej produktů bude stoupat v průběhu roku z důvodu velice zajímavé nabídky pro lidi, kde po již několika dotazování se lidé na nás často obraceli, kdy prodej odstartuje. Jediný útlum předpokládáme v zimních měsících jako je prosinec a leden, jelikož zákazníci nebudou chtít nakupovat oblečení z recyklované látky pro své rodinné příslušníky k Vánocům a po vánočních svátcích v lednu, kdy je vysoký útlum celkové poptávky po produktech.

Co se týče prodeje vlastního vzoru designu, tak je v počátku podnikání očekáván nižší prodej nežli prodej již vyrobených mikin, z důvodu, že lidé nemají takovou představivost a zkušenost s možností svého výběru, ale spoléháme na to, že alespoň jeden zákazník v prvních měsících se objeví s vlastním přáním podoby produktu s postupným zvyšujícím se růstem zájmu v průběhu roku.

Příjmy z počátku nebudou tak vysoké díky počátečnímu zaujmutí místa na trhu s tím, že bude mít postupný růst se zvyšujícím se povědomím o nás a našich produktech.

Tabulka 16 Odhad příjmů za druhý rok

Příjmy	Cena	Prodané množství		
		Pesimistická	Reálná	Optimistická
Mikina	799 Kč/ks	568 ks	667 ks	766 ks
Vlastní design	849 Kč/ks	22 ks	23 ks	24 ks
Celkem ks		590 ks	690 ks	790 ks
Příjmy celkem		472 340 Kč	552 260 Kč	632 180 Kč

(zdroj: vlastní)

Odhadované příjmy v druhém roce (tabulka 16) jsou očekávány se zvýšením prodeje o celých 50 ks produktů oproti prvnímu roku s ohledem na již existující povědomí o naší značce, kdy bude celková suma příjmů od 472 tis. do 632 tis. Kč

Měsíční průběh prodeje produktů je zveřejněn ve výsledovce v příloze P VIII s prvním rokem podnikání a v příloze P IX s druhým rokem podnikání.

11.2 Výdaje

Výdaje jsou rozpočítány v závislosti na odhadovaném prodaném množství. Zásoby produktů se budou snažit být minimální z důvodu snížení výdajů na skladování, ale pro udržení rychlosti dodání bude na skladě alespoň 100 ks navíc. Pro výpočet výdajů je tudíž počítáno s 640 ks v pesimistické, s 740 ks v reálné a s 840 ks v optimistické variantě.

Počáteční výdaje (investice) do podnikání jsou vypočítány na výrobu prvních 100 ks mikin a jsou vykalkulovány ve výši 90 767 Kč.

Tabulka 17 Výdaje za první rok

Výdaje	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Vybavení výrobního zázemí	41 020	41 020	41 020
Mzdy	257 447	279 741	302 048
Výrobní materiál	24 373	29 507	34 761
Odbytový materiál	14 640	15 062	15 351
Kancelářské potřeby	3 000	3 000	4 500
Nájem	60 000	60 000	60 000
E-shop	14 989	14 989	14 989
Marketing	48 000	48 000	48 000
Pojištění	2 000	2 000	2 000
Telefonní a internetové služby	12 000	12 000	12 000
Energie	36 000	36 000	36 000
Účetnictví Pohoda	3 970	3 970	3 970
Registrace k podnikání	1 000	1 000	1 000
Pracovní inzerát na švadlenu	5 792	5 792	5 792
Celkem	524 231	552 081	581 431

(zdroj: vlastní)

Jak je z tabulky zřejmé, výdaje v prvním roce podnikání v každé z variant jsou vysoké (okolo půl milionu) díky vysokým fixním nákladům na ufinancování.

Položky v počátku tabulky byly zmíněny a lépe vysvětleny výše. Pokud bychom se však zaměřili na výdaje u nájmu, tak prostory, ve kterých bude uskutečněno podnikání jsou sice prostory autorovy rodiny na soukromém pozemku, ale z důvodu očekávaného opotřebení prostor je placený nájem ve výši 5 000 Kč ze strany domluvy s majitelem prostor. Zároveň jsou tak také spojeny výdaje na energii, pojištění a telefonní a internetové služby ze strany již existujících účtů u poskytovatelů těchto služeb. Tudíž je to branné jako pravidelný

příspěvek na naše podnikání rodinnému příslušníkovi autora této práce (jednotlivé ceny jsou uvedeny v tabulce 17).

Účetnictví bude vedeno ze strany majitele podnikání za pomoci účetního programu Pohoda, kde počáteční pořízení programu stojí 2 980 Kč a s pravidelnými ročními aktualizacemi ve výši 990 Kč. Všechny tyto výdaje v měsíčním rozložení jsou obsaženy v tabulce v příloze P VI.

Tabulka 18 Výdaje za druhý rok

Výdaje	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Mzdy	269 590	290 907	313 201
Výrobní materiál	26 353	31 487	36 861
Odbytový materiál	15 202	15 351	15 640
Kancelářské potřeby	3 000	3 000	4 500
Nájem	60 000	60 000	60 000
E-shop	14 989	14 989	14 989
Marketing	48 000	48 000	48 000
Pojištění	2 000	2 000	2 000
Telefonní a internetové služby	12 000	12 000	12 000
Energie	36 000	36 000	36 000
Účetnictví Pohoda	990	990	990
Celkem	487 134	514 723	544 181

(zdroj: vlastní)

V druhém roce se nám výdaje sníží nepatrně oproti prvnímu roku díky již existujícímu vybavení výroby, počátečnímu poplatku v účetnictví, registraci k podnikání a nutnosti zveřejnění pracovního inzerátu pro švadlenu. Zde je také zpřístupněna tabulka měsíčních výdajů v příloze P VII.

11.2.1 Fixní náklady

Do fixních nákladů nejsou zahrnuty výdaje spojené se založením živnosti, vybavením prostor, pořízení účetního programu a inzercí spojené s hledáním švadleny, jelikož jsou zahrnuty v režijních výdajích.

Tabulka 19 Fixní náklady za rok

Název nákladů	1 rok (v Kč)	2 rok (v Kč)
Nájemné	60 000	60 000
E-shop	14 989	14 989
Energie	36 000	36 000
Účetní program POHODA	990	990
Pojištění (majetkové pojištění vybavení)	2 000	2 000
Odpisy	0	0
Marketing	48 000	48 000
Telefonní a internetové služby	12 000	12 000
Mzdy pracovníků (administrátor, IT, modelka)	114 720	114 720
Celkové FN v Kč	288 699	288 699

(zdroj: vlastní)

Jak je z tabulky zřejmé, fixní náklady jsou stejné v průběhu obou let podnikání ve výši 288 699 Kč.

11.2.2 Variabilní náklady

V tomto druhu podnikání patří mezi variabilní náklady výrobní a obalový materiál, s kancelářskými potřebami a mzdou švadleny. Celková jejich roční suma je v tabulce 20 a 21 za první a druhý rok.

Tabulka 20 Variabilní náklady za první rok

Název nákladu	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Výrobní materiál	24 373	29 507	34 761
Obalový materiál	14 640	15 062	15 351
Mzdy pracovníků (švadlena)	142 727	165 021	187 328
Kancelářské potřeby	3 000	3 000	4 500
Celkem	184 739	212 590	241 940

(zdroj: vlastní)

Celkové roční variabilní náklady v prvním roce jsou v rozmezí od 184 tis. Kč až 241 tis. Kč. Kdy pro budoucí vypočítání bodu zvratu je nutné znát jednotkovou verzi, která je 214 Kč na kus.

Tabulka 21 Variabilní náklady za druhý rok

Název nákladu	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Výrobní materiál	26 353	31 487	36 861
Obalový materiál	15 202	15 351	15 640
Mzdy pracovníků (švadlena)	153 880	176 187	198 481
Kancelářské potřeby	3 000	3 000	4 500
Celkem	198 435	226 024	255 482

(zdroj: vlastní)

V druhém roce se variabilní náklady zvýší o necelých 14 tis. Kč oproti prvnímu roku.

11.3 Kalkulace

Pro výpočet prodejní ceny byl zvolen typový kalkulační vzorec, kde pro její výpočet bylo použito maximální možné množství pro výrobu a tím je 2 700 ks za rok.

Pro výpočet režii byly použity rozvrhové základny. Výrobní režie je vypočítána podle celkových přímých mezd a správní režie je podle celkových přímých nákladů, obě jsou

v procentuální podobě. Nakonec odbytová režie je na základě celkového vyrobeného počtu kusů v podobě sazby. Viz rovnice 3, 4 a 5.

$$VR = \frac{40\,900}{450\,000} = 0,091 = 9\% \quad (3)$$

$$SR = \frac{181\,772}{537\,148} = 0,227 = 23\% \quad (4)$$

$$OR = \frac{109\,363}{2\,700} = 40,5 \quad (5)$$

Celkové výdaje na výrobu 2 700 ks jsou 809 183 Kč, které jsou rozděleny do položek níže v tabulce 22. Z pohledu celkových přímých nákladů je dosažena úroveň 537 148 Kč, což je 199 Kč na jednotku.

Tabulka 22 Kalkulace ceny mikiny

Položky	Celková (v Kč)	Jednotková (v Kč)
Přímý materiál	87 148	32
Přímé mzdy	450 000	167
Ostatní přímé náklady	0	0
Výrobní režie	40 900	15
Vlastní náklady výroby	-	214
Správní režie	121 772	45
Vlastní náklady výkonu	-	259
Odbytové náklady	109 363	41
Úplné vlastní náklady	-	300
Marže (166,7 %)	-	499
Cena		799

(zdroj: vlastní)

Celkové vykalkulované výdaje na jeden kus jsou ve výši 300 Kč. Z důvodu originality byla cena nastavena na úroveň 799 Kč za kus s přidanou marží 166,7 %.

Výdaje na výrobu vlastního designu jsou stejné jako pro výrobu jedné mikiny, tudíž je cena odlišná od druhé pomocí vyšší marže a to 183,4 % s výslednou cenou 849 Kč za kus, díky náročnější výrobě.

11.4 Bod zvratu

Pro výpočet byl zvolen ukazatel v naturálních jednotkách, kde při nabídce dvou možností vychází nutnost prodeje 1 128 Ks, aby bylo naše podnikání ziskové (viz rovnice 6). Z pohledu příjmů je nutné utržit 1 858 606 Kč. Bod zvratu je v obou letech stejný, jelikož se nemění fixní náklady.

$$(q)BZ = \frac{FN}{p-b} = \frac{288\,699}{(799-214)+(849-214)} = 1\,128 \text{ ks} \quad (6)$$

11.5 Výsledovka

Je zde zpracovaná výsledovka pro upřesnění výsledku hospodaření, i když vedeme daňovou evidenci, proto výnosy jsou příjmy a náklady výdaje.

Tabulka 23 Hospodářský výsledek za první rok ve variantách

Položky	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Příjmy	432 405	512 325	592 245
Výdaje	524 231	552 081	581 431
Celkem	-91 826	-39 756	10 815

(zdroj: vlastní)

Jak je z tabulky zřejmé, tak v prvním roce naše podnikání není moc úspěšné, bude ztrátové ve dvou variantách (pesimistická a reálná), v optimistické v nízkém zisku ve výši 10 tisíc Kč, což by nás samozřejmě neuživilo. Měsíční přehled je v příloze P VIII.

Tabulka 24 Hospodářský výsledek za druhý rok ve variantách

Položky	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Příjmy	472 340	552 260	632 180
Výdaje	487 134	514 723	544 181
Celkem	-14 794	37 537	87 999

(zdroj: vlastní)

V druhém roce podnikání po zvýšeném povědomí stoupá i naše ziskovost, především ve variantě reálné a optimistické od 37–87 tisíc Kč, zatímco v pesimistické jsme stále v menší ztrátě.

Očekáváme, že v třetím roce bude naše podnikání ziskové v každé variantě. Měsíční přehled je umístěn v příloze P IX.

11.6 Cash-flow

Jak již bylo zmíněno, tak pro založení podnikání bylo vloženo do kapitálu 160 tisíc Kč, tím pádem se nám příjmy zvedají oproti výsledovce v tabulce 25.

Tabulka 25 Cash-flow za první rok ve variantách

Položky	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Příjmy	592 405	672 325	752 245
Výdaje	521 774	547 914	575 270
Celkem cash-flow	70 631	124 411	176 975

(zdroj: vlastní)

Jak je z tabulky zřejmé, dosahujeme zisk v každé variantě prvního roku podnikání, a to ve výši od 70–176 tisíc Kč. Tabulka s měsíčním přehledem je v příloze P X.

Tabulka 26 Cash-flow za druhý rok ve variantách

Položky	Varianty (v Kč)		
	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Příjmy	522 340	602 260	682 180
Výdaje	486 204	513 793	543 252
Celkem cash-flow	36 135	88 467	138 929

(zdroj: vlastní)

Do druhého roku podnikání bude ponecháno v kapitálu 50 tis Kč. Díky tomu můžeme očekávat cash-flow v rozmezí od 36-139 tisíc Kč. Celkový měsíční průběh je v příloze P XI.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zpracovat vytvoření reálného a životaschopného podnikatelského záměru v oblasti textilního odvětví, který si dovoluji říct, že jsme splnili. Tento typ podnikání by mohl uspět v případě vyššího povědomí mezi lidmi, i když to se získává a buduje velmi dlouho, prakticky pořád.

Z hlediska vyhodnocení financí, není toto podnikání moc finančně přínosné z důvodu ztráty v prvním roce ve dvou variantách, kde se i jedna varianta přenesla se ztrátou do druhého roku. Jinak jsou zisky v průběhu let v rozmezí 10-88 tisíc Kč, což by bylo stejně nedostatečné s ohledem na obživu. Z pohledu cash flow už je tento typ podnikání zdá se úspěšnější, ale je to především z důvodu vyššího vloženého kapitálu. Výše cash flow činí v prvním roce od 70-177 tisíc Kč a v druhém roce od 36-139 tisíc Kč.

Z konečných výsledků a čísel vyplývá, že tento podnikatelský záměr nebude vysoce výdělečný a nepřinese tížené zisky v krátkém čase, ale považuji tuto myšlenku a tento projekt za velice zajímavý a z dlouhodobého hlediska i přínosný.

Nevím, zda by byl tento podnikatelský záměr vhodný pro každého. Nicméně z mého pohledu pro mě je toto naprosto ideální varianta, protože by se můj koníček spojil s prací a mohla bych se více realizovat a uplatnit v oboru, který mě baví a naplňuje. Proto je pro mě i přijatelné, že zisky nestoupají vysokou rychlostí a jsem ochotná i něco obětovat s ohledem na to, že toto podnikání splňuje moje pracovní ambice a sny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CANVA. *Obrázky z canvy*. Online. Canva.com. 2025. Dostupné z: <https://www.canva.com/design/DAGieFjd9oQ/gKPVF-TFOWq1h8MrnxeMLw/edit?ui=eyJIIjp7IkEiOnRydWV9fQ>. [cit. 2025-05-21].

CORSON-KNOWLES, Tom. *57 hot business marketing strategies: offline and online marketing techniques, tips and tricks from successful entrepreneurs*. [Spojené státy americké]: TCK Publishing, [2016]. ISBN 978-1631619700.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. Online. <https://csu.gov.cz>. © 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-struktura-a-projekce-obyvatel?pocet=10&start=0&podskupiny=132&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-05-21].

ČSOB. *Podnikatelský plán v kostce & Lean Canvas*. Online. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/>. © 2025. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/podnikatelsky-plan/>. [cit. 2025-05-21].

DUŠEK, Jiří a SEDLÁČEK, Jaroslav. *Daňová evidence podnikatelů 2024*. Grada, 2024. ISBN 978-80-271-5240-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/danova-evidence-podnikatelu-2024-12450/>.

DVOŘÁKOVÁ, Dana. *Základy účetnictví*. 3., aktualizované vydání. Účetnictví. Praha: Wolters Kluwer, 2021. ISBN 978-80-7676-158-2.

FIBÍROVÁ, Jana; ŠOLJAKOVÁ, Libuše; WAGNER, Jaroslav a PETERA, Petr. *Manažerské účetnictví: nástroje a metody*. 3. upravené vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7598-885-0.

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

GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, [2022]. ISBN 978-1-260-59759-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KOUBELOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 9788026505068.

NEDAVAŠKOVÁ, Markéta. [Vygenerovaný obrázek]. Online. In: ChatGPT. 15.4. 2025. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/> [cit. 2025-05-20].

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-445-3.

PINTEREST. *Streetwear hoodie – unisex hoodie top*. Online. In: Pinterest.com. © 2025. Dostupné z: <https://pin.it/3qXuU1tdA>. [cit. 2025-05-21].

PINTEREST. *Portréfotózás*. Online. In: Pinterest.com. © 2025. Dostupné z: <https://pin.it/1OZDgkS6V>. [cit. 2025-05-21].

PINTEREST. *Fotos de perfil para Instagram*. Online. In: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com). © 2025. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/815151601342268140/>. [cit. 2025-05-21].

PULKERT, Dalibor. *30 hodin: ověř nápad v rekordním čase a rozjed' vysněné podnikání. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2024. ISBN 978-80-7555-220-4.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTEKER, Karel a OTRUSINOVÁ, Milana. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. 3., aktualizované vydání. Prosperita firmy. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3184-6.

ŠTRUNC, Adam a ŠTRUNC, Pavel. *Podnikání z lavice*. V Brně: BizBooks, 2020. ISBN 978-80-265-0938-7.

WILD, John J. *Financial accounting: information for decisions*. 9th edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, [2019]. ISBN 978-1-259-91704-2

ZELENÁ TRANSFORMACE. *Co je Zelená dohoda pro Evropu?* [online]. [s. d.]. Praha: Zelená transformace, [cit. 2025-05-16]. Dostupné z: <https://zelenatransformace.cz/zelenatransformace/co-je-zelena-dohoda-pro-evropu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Lean Canvas	23
Obrázek 2 Výrobek	40
Obrázek 3 Logo firmy 1	40
Obrázek 4 Logo firmy 2	40
Obrázek 5 Vnější a vnitřní pohled	42
Obrázek 6 Uspořádání výrobního zázemí	43
Obrázek 7 SmartArt marketingového mixu.....	48
Obrázek 8 Druhy střihů mikin	51
Obrázek 9 Balení produktu	52
Obrázek 10 Fotodokumentace výroby	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled výdajů na vybavení výrobního zázemí.....	43
Tabulka 2 Přehled zaměstnanců v prvním roce podnikání	45
Tabulka 3 Měsíční mzdy zaměstnanců v prvním roce podnikání	46
Tabulka 4 Přehled švadleny v druhém roce podnikání	46
Tabulka 5 Měsíční mzdy zaměstnanců v druhém roce podnikání.....	47
Tabulka 6 Přehled nákupu	52
Tabulka 7 Výdaje spojený s nákupem obalového materiálu za první rok	53
Tabulka 8 Výdaje spojený s nákupem obalového materiálu za druhý rok.....	53
Tabulka 9 Výdaje na pořízení materiálu za první rok i druhý rok.....	56
Tabulka 10 Přehled měsíčního nákupu textilu v prvním roce podnikání.....	57
Tabulka 11 Přehled měsíčního nákupu textilu v druhém roce podnikání.....	58
Tabulka 12 Procesní vazby.....	60
Tabulka 13 Přímá konkurence	62
Tabulka 14 Nepřímá konkurence.....	63
Tabulka 15 Odhad příjmů za první rok	65
Tabulka 16 Odhad příjmů za druhý rok	66
Tabulka 17 Výdaje za první rok	67
Tabulka 18 Výdaje za druhý rok.....	68
Tabulka 19 Fixní náklady za rok	69
Tabulka 20 Variabilní náklady za první rok.....	70
Tabulka 21 Variabilní náklady za druhý rok.....	70
Tabulka 22 Kalkulace ceny mikiny	71
Tabulka 23 Hospodářský výsledek za první rok ve variantách	72
Tabulka 24 Hospodářský výsledek za druhý rok ve variantách	72
Tabulka 25 Cash-flow za první rok ve variantách.....	73
Tabulka 26 Cash-flow za druhý rok ve variantách	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

UVP Unique Value Proposition

CP Cenný papír

EU Evropská unie

DPH Daň z přidané hodnoty

ČSSZ Česká správa sociálního zabezpečení

PPL Professional Parcel Logistic

FÚ Finanční úřad

DPP Dohoda o provedení práce

ČSÚ Český statistický úřad

USA Spojené státy americké

DIY Do it yourself

FN Fixní náklady

BZ Bod zvratu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Lean Canvas

Příloha P II: Pracovní inzerát

Příloha P III: Persona 1

Příloha P IV: Persona 2

Příloha P V: Leták

Příloha P VI: Výdaje za první rok

Příloha P VII: Výdaje za druhý rok

Příloha P VIII: Výsledovka za první rok

Příloha P IX: Výsledovka za druhý rok

Příloha P X: Cash-flow za první rok

Příloha P XI: Cash-flow za druhý rok

Podnikatelský plán, někdy nazývaný také podnikatelský záměr, vám pomůže ujasnit si dle vašeho podnikání a ověřit, jestli je váš nápad vhodný. Je totiž lepší odhalit problémy ve fázi sestavování plánu než později ve skutečnosti.

1/ Problém <i>Jaké jsou tři nejdůležitější problémy vašich zákazníků?</i>	4/ Řešení <i>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy zákazníků?</i>	3/ Jedinečná hodnota nabídky <i>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní než ostatní? Jaká je vaše jedinečná hodnota pro zákazníky?</i>	5/ Neférová výhoda <i>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč by jste to měli dělat zrovna vy?</i>	2/ Zákazníci <i>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</i>
- Nadměrná produkce textilu - Časté dotazy na odkup/ prodej použitého oblečení, o které nikdo nemá zájem - Omezené možnosti zákazníků vyjádřit svůj styl udržitelným způsobem - Hledání vlastního moderního stylu - Nedostatek unikátní a ekologické módy na trhu	- Výroba moderních a unikátních mikin z oblečení od secondhandů a od zákazníků - Vlastní originální návrhy mikin - Ekologická výroba s minimálním dopadem na životní prostředí	- Podpora udržitelné módy - Moderní a ekologická alternativa - Minimalizace odpadů textilu - Originální designu - Kvalita švu - Rozumná cenová hranice - Široký výběr designů	- Ručně vyráběné mikiny - Vlastní design - Ekologicky založený - Možnost personalizace mikiny dle plánu zákazníka - Kvalita švu - Momentální nedostupnost v ČR	- Muži a ženy 12-30 let - Milovníci nových moderních kousků oblečení - Mladí lidé hledající originální oblečení - Lidé, kterým záleží na ekologii - Lidé, kteří chtějí dát starému oblečení nový život
Existující alternativy <i>Jak zákazníci aktuálně řeší své problémy?</i>	8/ Indikátory <i>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</i>	Šrouzitelný opis <i>Jak jednoduše popíšete vaše řešení pomocí vyrobených moderních mikin z recyklovaných materiálů, které spojují ekologii s originálním designem</i>	9/ Cesty k zákazníkům <i>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</i>	První vlny <i>S kým můžete začít negdive?</i>
- Hromadná výroba - Fast fashion značky, které produkují levně a masově vyráběné oblečení - Recyklované produkty - Nilmore, Etikbutik, Vinted atd. - Zakazková výroba	- 300 ks prodaných mikin za půl roku - Míra opakovaných nákupů u jednoho zákazníka - Prvních 500 sdílení a 1 000 lajků na jednom příspěvku - První 1 000 sledujících instgramového účtu	- Vyrábění moderních mikin z recyklovaných materiálů, které spojují ekologii s originálním designem - Zapojení zákazníků do procesu výroby	- Spolupráce s distributory oblečení - Vlastní eshop - Účet na sociální síti (Instagram) - Spolupráce s influencery	- Mladí lidé - Milovníci ekologického oblečení - Milovníci moderních kousků oblečení - Milovníci ekologického oblečení
7/ Struktura nákladů <i>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše první a voražblí náklady?</i>	6/ Cenový model <i>Jak naceníte své řešení problémů?</i>			
Náklady na 100 ks - Materiál pro výrobu 1 338 Kč, obalový materiál 2 484 Kč, marketing 4 000 Kč, kancelářské potřeby 1 500 Kč, vybavení výroby 41 020 Kč, e-shop 1 426 Kč, pojištění 2 000 Kč, telefonní a internetové služby 1 000 Kč, mzdy 26 227 Kč, účetněci 2 980 Kč, registrace k podnikání 1 000 Kč, pracovní inzerát 5 792 = 90 767 Kč - FN = 17 986 Kč - VN = 21 989 Kč - Režijní N = 50 792 Kč	- Cena mikiny = 799 Kč za kus - Vycíslení vlastního designu = 849 Kč za kus			

PRODUKT

TRH

PŘÍLOHA P II: PRACOVNÍ INZERÁT

Název pozice: Švadlena

Typ pracovního vztahu: Dohoda o pracovní činnosti (DPČ)

Místo výkonu práce: Kouřim

Hlavní náplň práce:

- Šití mikin z různých látek
 - Práce s různými stříhy
 - Podíl na tvorbě nových designů a stříhových řešení
 - Pečlivé zpracování detailů
-

Požadavky:

- Pečlivost, samostatnost a cit pro detail
 - Zkušenost se šitím oděvů
 - Schopnost pracovat s různými typy látek
-

Nabízíme:

- Práce v kreativním, přátelském a ekologicky zaměřeném prostředí
 - Možnost podílet se na originálních designech
 - Flexibilní pracovní doba podle dohody
 - Finanční odměna ve výši 250 Kč/h
-

Pokud tě tato pozice zaujala, kontaktuj nás na info@artei.cz nebo 728 933 511.

PŘÍLOHA P III: PERSONA 1

Persona

NELA LUPÍNKOVÁ

Věk: 16 let
Bydliště: Kolín, Česká republika
Studium: 2. ročník gymnázia
Příjem: kapesné od rodičů (200kč/týden)
Žije s rodiči a mladším bratrem



PRŮBĚH DNE

6:50 Budík, rychlý pohled na sociální sítě
7:00 Ranní hygiena
7:30 Snídaně doma, cestou do školy sluchátka
8:00-14:00 Škola: má ráda výtvarku a češtinu, méně pak matiku
14:00 Oběd doma
15:00 Volno: kreslí si nebo si čte
16:00 Domácí úkoly a příprava na testy
18:30 Večeře s rodinou
19:00 Volno: další kreslení nebo čtení
21:30 Večerní hygiena a příprava outfitu na další den
22:00 Usínání s mobilem v ruce

BOLESTIVÉ BODY

- Většina oblečení z obchodů je neoriginální (v hromadné výrobě)
- Udržitelné značky jsou často moc drahé
- Podpora malých značek

MOTIVACE K NÁKUPU

- Originální design a možnost se odlišit
- Ekologický přístup a recyklované látky
- Kvalita a ruční práce
- Dobře vypadající fotky na sociálních sítích a celkový design sítí

ZÁJMY A KONÍČKY

- Móda
- Kreslení
- Focení
- Občas čte fantasy knihy

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- Aktivní na:
- Instagram
 - TikTok
 - Pinterest

OBLÍBENÉ ZNAČKY

- Bershka
- Nike
- Stradivarius
- Lokální designéři z IG

STYL OBLÉKÁNÍ

- Kombinuje vintage a moderní prvky
- Má ráda originální kousky a secondhandy

JAK NA NÍ CÍLIT

- Instagram = krátká videa
- Spolupráce s mikroinfluencery
- Personalizovaná možnost

PŘÍLOHA P IV: PERSONA 2

Persona

KAROLÍNA FRIDRICHOVÁ

Věk: 25 let
Bydliště: Třebovle, Česká republika
Práce: Asistentka pedagoga v mateřské škole
- na poloviční úvazek
Vzdělání: Střední ekonomická škola
Příjem: 25 000 Kč hrubého
Žije s rodiči a se svými dvěma sestrami



PRŮBĚH DNE

6:50 Budík
7:00 Ranní hygiena - snídaně s kontrolou počasí
7:30 - 12:00 Práce v MŠ - pomoc při hrách, učení a jídle dětí. Má ráda když může děti něco učit
12:30 Oběd doma
13:30 Volno: odpočinek, hraní na hudební nástroje, koukání na telefon
15:00 - 17:00 Samostudium: španělského jazyka
17:30 Sportování
19:00 Večere a koukání na televizi
21:00 Večerní hygiena
22:00 Usínání s mobilem v ruce

ZÁJMY A KONÍČKY

- Móda
- Jóga
- Focení
- Hudba - hraní na kytaru a klávesy
- Cestování
- Pletení
- Procházky se psem

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- Aktivní na:
- Instagram
 - TikTok
 - Snapchat
 - Facebook

MOTIVACE K NÁKUPU

- Estetika a příběh
- Pohodlí
- Možnost individuality

OBLÍBENÉ OBCHODY

- Nike
- HM
- DM
- Lokální secondhandy

JAK NA NÍ CÍLIT

- Instagram = krátká videa
- Spolupráce s mikroinfluencery
- Personalizovaná možnost

STYL OBLÉKÁNÍ

- Pohodlný, udržitelný a neutrální barvy
- Kombinace secondhand kousků a pár kvalitních basic věcí

PŘÍLOHA P V: LETÁK



Koupím NEPOUŽÍVANÉ OBLEČENÍ

Potřebujete pročistit vaši skříň a uvolnit si místo?
Naše společnost Vaše oblečení využije pro dobrou věc.
Neváhejte nás kontaktovat, určitě se dohodneme.



728 933 511



info@artei.cz



artei.cz



Na Schodech 238, Kouřim

PŘÍLOHA P VI: VÝDAJE ZA PRVNÍ ROK

V pesimistické variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Šicí potřeby (žehka, špendlíky, ...)	525	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	525
Nitě	0	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	3328
Látka	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
Visačky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Štítky	791	0	0	0	0	0	0	0	0	0	791	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	0	0	0	0	248	0	496
Samolepky - kulaté	423	0	0	0	0	564	0	0	0	0	0	0	987
- obdelnikové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	420	0	0	0	0	560	0	0	0	0	0	0	980
Balící papír	447	0	0	0	0	447	0	0	0	0	0	0	894
Poštovní krabice (Obal)	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby - Papíry, izolepa, propisky	500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	1000
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	2000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz, zřízení s hostingem a s platebními bránami pře: Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencery	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Energie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švádlena	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	11894	142727
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	2980	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	3970
Registrace k podnikání	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000
Pracovní inzerát	5792	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5792
Tiskárna etiket	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1800
Jehlový šitíkováč na visačky	243	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	243
Šicí stroj	2292	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2292
Žehlička	565	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	565
Notebook	10003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10003
Telefon	17003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17003
Tiskárna	1003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1003
Pracovní stoly (Linnmon)	1748	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1748
Otočná židle (Loberget)	2130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2130
Policový díl (Kallax)	1640	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1640
Reflektor	1390	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1390
Fotografické plátno	678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	678
Celkem výdaje	105647	37589	37589	37589	37589	39160	39089	37589	37589	37589	38628	38579	524231

V reálné variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Šicí potřeby (žehka, špendlíky, ...)	525	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	525
Nitě	0	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	4802
Látka	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	1905	22860
Visačky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Štítky	791	0	0	0	0	0	0	0	791	0	0	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	0	0	248	0	0	0	496
Samolepky - kulaté	564	0	0	0	0	705	0	0	0	0	0	0	1269
- obdelnikové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	560	0	0	0	0	560	0	0	0	0	0	0	1120
Balící papír	447	0	0	0	0	447	0	0	0	0	0	0	894
Poštovní krabice (Obal)	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby - Papíry, izolepa, propisky...	500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	1000
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	2000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz, založení s hostingem a s platebními bránami přes Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencerem	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Energie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švádlena	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	13752	165021
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	2980	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	3970
Registrace k podnikání	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000
Pracovní inzerát	5792	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5792
Tiskárna etiket	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1800
Jehlový šitíkováč na visačky	243	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	243
Šicí stroj	2292	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2292
Žehlička	565	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	565
Notebook	10003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10003
Telefon	17003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17003
Tiskárna	1003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1003
Pracovní stoly (Linnmon)	1748	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1748
Otočná židle (Loberget)	2130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2130
Policový díl (Kallax)	1640	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1640
Reflektor	1390	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1390
Fotografické plátno	678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	678
Celkem výdaje	108091	39886	39886	39886	39886	41598	41386	39886	40925	39886	39886	40876	552081

V optimistické variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Šicí potřeby (křída, špendlíky, ...)	525	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	525
Nitě	0	571	571	571	571	571	571	571	571	571	571	571	6276
Látka	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	26640
Visáčky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Šitky	791	0	0	0	0	0	791	0	0	0	0	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	248	0	0	0	0	0	496
Samolepky - kulaté	564	0	0	0	0	0	705	0	0	0	0	0	1269
- obdelnikové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	560	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	1260
Balící papír	447	0	0	0	0	0	596	0	0	0	0	0	1043
Poštovní krabice	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby - Papíry, izolepa, propisky atd.	500	0	0	0	500	0	0	0	500	0	0	0	1500
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	1000	0	0	0	1000	0	0	0	3000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz, založení s hostingem a s platebními bránami přes Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencery	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Énergie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švadlena	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	15611	187328
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	2980	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990
Registrace k podnikání	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000
Pracovní inzerát	5792	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5792
Tiskárna etiket	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1800
Jehlový šitíkováč na visáčky	243	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	243
Šicí stroj	2292	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2292
Zehlička	565	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	565
Telefon	17003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17003
Notebook	10003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10003
Tiskárna	1003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1003
Pracovní stoly (Linnmon)	1748	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1748
Otočná židle (Loberget)	2130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2130
Policev díl (Kallax)	1640	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1640
Reflektor	1390	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1390
Fotografické plátno	678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	678
Celkem výdaje	110265	42194	42194	42194	43694	42194	45234	42194	43694	42194	42194	43184	581431

PŘÍLOHA P VII: VÝDAJE ZA DRUHÝ ROK

V pesimistické variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Nitě	0	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	3328
Látka	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	21180
Visačky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Štítky	791	0	0	0	0	0	791	0	0	0	0	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	248	0	0	0	0	0	496
Samolepky - kulaté	564	0	0	0	0	0	705	0	0	0	0	0	1269
- obdelníkové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	560	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	1260
Balící papír	447	0	0	0	0	0	447	0	0	0	0	0	894
Poštovní krabice (Obal)	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby - Papíry, izolepa, propisky	500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	1000
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	2000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz s hostingem a s platebními bránami přes Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencery	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Energie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švadlena	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	12823	153880
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	990
Celkem výdaje	56231	38684	38684	38684	38684	38684	43075	38684	38684	38684	38684	39674	487134

V reálné variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Nitě	0	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	4802
Látka	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	24840
Visačky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Štítky	791	0	0	0	0	0	791	0	0	0	0	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	248	0	0	0	0	0	496
Samolepky - kulaté	564	0	0	0	0	0	705	0	0	0	0	0	1269
- obdelníkové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	560	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	1260
Balící papír	447	0	0	0	0	0	596	0	0	0	0	0	1043
Poštovní krabice (Obal)	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby-Papíry, izolepa, propisky	500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	1000
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	2000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz s hostingem a s platebními bránami přes Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencery	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Energie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švadlena	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	14682	176187
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	990
Celkem výdaje	58394	40982	40982	40982	40982	44022	42482	40982	40982	40982	40982	41972	514723

V optimistické variantě:

Název materiálu	1.měsíc	2.měsíc	3.měsíc	4.měsíc	5.měsíc	6.měsíc	7.měsíc	8.měsíc	9.měsíc	10.měsíc	11.měsíc	12.měsíc	Celkem (v Kč)
Nitě	0	571	571	571	571	571	571	571	571	571	571	571	6276
Látka	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	2395	28740
Visačky	263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	263
Štítky	791	0	0	0	0	0	791	0	0	0	0	0	1582
Děkovné kartičky	248	0	0	0	0	0	248	0	0	0	0	0	496
Samolepky - kulaté	564	0	0	0	0	0	705	0	0	0	0	0	1269
- obdelníkové	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	478
- QR kódy	700	0	0	0	0	0	700	0	0	0	0	0	1400
Balící papír	596	0	0	0	0	0	596	0	0	0	0	0	1192
Poštovní krabice	10629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10629
Termální etikety	176	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176
Kancelářské potřeby - Papíry, izolepa, propisky	500	0	0	0	500	0	0	0	500	0	0	0	1500
- Barva do tiskárny	1000	0	0	0	1000	0	0	0	1000	0	0	0	3000
Nájem	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
E-shop - Provoz s hostingem a s platebními bránami přes Shoptet	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1233	14796
- Doména	193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193
Marketing - Reklama na Instagram	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
- Spolupráce s influencery	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Pojištění výroby (domácnosti)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Telefonní a internetové služby	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Energie	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Mzda - Švadlena	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	16540	198481
- Administrátor	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
- Modelky	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
- IT	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Účetnictví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990
Celkem výdaje	60866	43299	43299	43299	44799	43299	46339	43299	44799	43299	43299	44289	544181

V pesimistické variantě:

[illegible]

V reálné variantě:

[illegible]

V optimistické variantě:

[illegible]

[illegible]

PŘÍLOHA P X: CASH-FLOW ZA PRVNÍ ROK

V pesimistické variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	83 045	36 892	18 522	9 786	9 836	5 893	-9 108	-15 448	-1 021	18 996	43 806	
Hotovost z prodeje	7 239	10 433	19 219	28 854	37 640	33 646	25 659	31 250	52 016	57 607	62 399	66 443	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	160 000												
Ostatní příjmy													
PRÍJMY CELKEM	167 239	10 433	19 219	28 854	37 640	33 646	25 659	31 250	52 016	57 607	62 399	66 443	592 405
Nákup strojů, materiálů	20 900	20 900	1 903	1 903	1 903	1 903	3 474	1 903	1 903	1 903	1 903	2 942	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)		21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	21 454	
Telefon, internet, kanc. potřeby	36 028	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	8 772	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Spátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	11 494	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	84 193	56 587	37 589	37 589	37 589	37 589	40 660	37 589	37 589	37 589	37 589	39 618	521 774
Hotovost - běžné období	83 045	-46 153	-18 370	-8 736	50	-3 943	-15 001	-6 339	14 427	20 018	24 810	26 825	
TOK PENĚŽ	83 045	36 892	18 522	9 786	9 836	5 893	-9 108	-15 448	-1 021	18 996	43 806	70 631	

V reálné variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	85 654	46 641	35 559	30 067	36 606	38 352	6 537	9 881	29 998	56 314	89 260	
Hotovost z prodeje	10 433	20 018	28 804	34 394	46 425	41 633	11 282	43 230	60 003	67 242	72 833	76 027	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	160 000												
Ostatní příjmy													
PRÍJMY CELKEM	170 433	20 018	28 804	34 394	46 425	41 633	11 282	43 230	60 003	67 242	72 833	76 027	672 325
Nákup strojů, materiálů	21 486	21 486	2 342	2 342	2 342	2 342	4 054	2 342	2 342	3 381	2 342	2 342	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)		23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	23 312	
Telefon, internet, kanc. potřeby	36 028	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	8 772	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Spátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	11 494	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	84 779	59 030	39 886	39 886	39 886	39 886	43 098	39 886	39 886	40 925	39 886	40 876	547 914
Hotovost - běžné období	85 654	-39 013	-11 083	-5 492	6 539	1 747	-31 816	3 344	20 117	26 316	32 946	35 151	
TOK PENĚŽ	85 654	46 641	35 559	30 067	36 606	38 352	6 537	9 881	29 998	56 314	89 260	124 411	

V optimistické variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	95 722	62 523	59 515	64 545	70 471	80 293	55 770	56 163	71 673	99 915	136 145	
Hotovost z prodeje	20 817	28 005	39 187	47 224	49 620	52 016	17 672	45 627	59 204	70 437	78 424	84 014	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	160 000												
Ostatní příjmy													
PRÍJMY CELKEM	180 817	28 005	39 187	47 224	49 620	52 016	17 672	45 627	59 204	70 437	78 424	84 014	752 245
Nákup strojů, materiálů	21 801	21 801	2 791	2 791	2 791	2 791	2 791	5 831	2 791	2 791	2 791	2 791	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)		25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	25 171	
Telefon, internet, kanc. potřeby	36 028	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	8 772	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Spátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	11 494	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	85 094	61 204	42 194	42 194	43 694	42 194	42 194	45 234	43 694	42 194	42 194	43 184	575 270
Hotovost - běžné období	95 722	-33 200	-3 008	5 030	5 926	9 822	-24 522	392	15 510	28 242	36 229	40 830	
TOK PENĚŽ	95 722	62 523	59 515	64 545	70 471	80 293	55 770	56 163	71 673	99 915	136 145	176 975	

PŘÍLOHA P XI: CASH-FLOW ZA DRUHÝ ROK

V pesimistické variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	19 509	12 025	10 131	14 678	21 621	8 596	-12 814	-24 241	-27 681	-13 550	9 366	
Hotovost z prodeje	24 810	31 200	36 791	43 230	45 627	25 659	21 666	27 256	35 243	52 815	61 601	66 443	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	50 000												
Ostatní příjmy													
PRŮJMY CELKEM	74 810	31 200	36 791	43 230	45 627	25 659	21 666	27 256	35 243	52 815	61 601	66 443	522 340
Nákup strojů, materiálů	15 921	2 068	2 068	2 068	2 068	2 068	4 959	2 068	2 068	2 068	2 068	2 068	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)	21 454	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	22 383	
Telefon, internet, kanc. potřeby	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Splátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	8 426	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	55 301	38 684	38 684	38 684	38 684	38 684	43 075	38 684	38 684	38 684	38 684	39 674	486 204
Hotovost - běžné období	19 509	-7 484	-1 893	4 547	6 943	-13 025	-21 409	-11 427	-3 440	14 131	22 917	26 769	
TOK PENĚŽ	19 509	12 025	10 131	14 678	21 621	8 596	-12 814	-24 241	-27 681	-13 550	9 366	36 135	

V reálné variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	21 340	13 155	8 964	11 961	24 592	6 230	-2 606	-8 344	3 489	22 561	54 411	
Hotovost z prodeje	28 804	32 797	36 791	43 979	53 614	25 659	33 646	35 243	52 815	60 053	72 833	76 027	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	50 000												
Ostatní příjmy													
PRŮJMY CELKEM	78 804	32 797	36 791	43 979	53 614	25 659	33 646	35 243	52 815	60 053	72 833	76 027	602 260
Nákup strojů, materiálů	16 226	2 507	2 507	2 507	2 507	5 547	2 507	2 507	2 507	2 507	2 507	2 507	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)	23 312	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	24 242	
Telefon, internet, kanc. potřeby	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Splátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	8 426	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	57 464	40 982	40 982	40 982	40 982	44 022	42 482	40 982	40 982	40 982	40 982	41 972	513 793
Hotovost - běžné období	21 340	-8 185	-4 191	2 997	12 632	-18 363	-8 836	-5 738	11 833	19 072	31 851	34 056	
TOK PENĚŽ	21 340	13 155	8 964	11 961	24 592	6 230	-2 606	-8 344	3 489	22 561	54 411	88 467	

V optimistické variantě:

CASH FLOW	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
Hotovost - začátek	0	22 860	19 547	22 623	29 743	36 961	40 087	27 395	30 521	42 531	65 675	99 203	
Hotovost z prodeje	32 797	39 985	46 375	50 419	52 016	46 425	33 646	46 425	56 808	66 443	76 826	84 014	
Prodej vlastního majetku													
Připsané úroky													
Obdržené půjčky	0												
Vložený kapitál	50 000												
Ostatní příjmy													
PRŮJMY CELKEM	82 797	39 985	46 375	50 419	52 016	46 425	33 646	46 425	56 808	66 443	76 826	84 014	682 180
Nákup strojů, materiálů	16 840	2 966	2 966	2 966	2 966	2 966	6 006	2 966	2 966	2 966	2 966	2 966	
Vyplacené osobní náklady (mzdy)	25 171	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	26 100	
Telefon, internet, kanc. potřeby	2 500	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	2 500	1 000	1 000	1 000	
Účetní, IT, úklid...atd.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	990	
Zaplacené nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Nákup PHM, platby pojištění	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Splátky úvěrů+úroky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zaplacené daně													
Ostatní výdaje	8 426	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	8 233	
VÝDAJE CELKEM	59 937	43 299	43 299	43 299	44 799	43 299	46 339	43 299	44 799	43 299	43 299	44 289	543 252
Hotovost - běžné období	22 860	-3 313	3 076	7 120	7 218	3 127	-12 693	3 127	12 010	23 144	33 528	39 726	
TOK PENĚŽ	22 860	19 547	22 623	29 743	36 961	40 087	27 395	30 521	42 531	65 675	99 203	138 929	