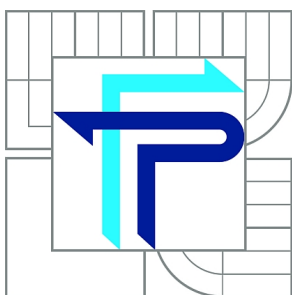




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR CREATION OF THE SMALL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. VERONIKA BAJEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bajerová Veronika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán na založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Creation of the Small Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. a M. MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.11.2015

Abstrakt

Diplomová práce řeší založení reálného a konkurence schopného podnikání na kvalitně sestaveném podnikatelském (business) plánu. Mezi nabízený sortiment patří prodej korálků, korálkových komponentů a pořádání tvořivých kurzů pro děti i dospělé. V řešení byly použity známé analýzy, konkrétně Porterova analýza pěti sil, PEST analýza, SWOT analýza a průzkum pomocí dotazníkového řešení. Stěžejní kapitola – Vlastní návrhy řešení – je rozdělena dle jednotlivých podkapitol podnikatelského plánu. Hlavním zjištěním je, že o nabízený sortiment by měli kupující zájem a v případě současné konkurence by podnikání prosperovalo.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, prodejna, korálky, kurzy, reklama

Abstrakt

The presented thesis aims establishment of a competitive business on a basis of a well-prepared, viable business plan. The range of offered products includes beads and beads components as well as creative classes for children and adults. Porter Five Forces Analysis, PEST analysis, SWOT analysis and a questionnaire survey were employed. Pivotal chapter - Custom design solutions – was structured in accordance with the business plan. According to the results the potential customers are interested in the products and the business would be prosperous in today's competitive environment.

Keywords

Business plan, shop, beads, class, advertising

Bibliografická citace

BAJEROVÁ, V. Založení malého podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 68 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. ledna 2016

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za odborné rady a věcné připomínky k vypracování diplomové práce.

OBSAH

1	Cíle práce, metody a postupy zpracování	9
1.1	Vymezení problémů.....	9
1.2	Cíl diplomové práce.....	10
1.3	Použité metody	10
2	Teoretická východiska práce	11
2.1	Živnost	11
2.2	Volné živnosti	12
2.3	Podnikatelský plán.....	12
2.4	Strategická analýza	17
2.5	Financování záměru	19
3	Analýza současného stavu podnikatelského sektoru	21
3.1	Porterův model pěti sil.....	21
3.1.1	Konkurenční prostředí	21
3.1.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	24
3.1.3	Hrozba vzniku substitutů	24
3.1.4	Síla kupujících	25
3.1.5	Síla dodavatelů.....	25
3.1.6	Sumarizace Porterova modelu pěti sil	25
3.2	PEST analýza.....	27
3.2.1	Politické a legislativní faktory	27
3.2.2	Ekonomické faktory.....	29
3.2.3	Sociální a demografické faktory	30
3.2.4	Technologické faktory	31
3.2.5	Sumarizace PEST analýzy	31
3.3	Dotazníkové šetření	32
3.4	SWOT analýza.....	34
4	Vlastní návrhy řešení	40
4.1	Exekutivní souhrn.....	40
4.1.1	Charakteristika nového podniku	40
4.1.2	Potřebné živnosti pro podnikání	41
4.1.3	Nabízený sortiment	41

4.1.4	Cílové skupiny zákazníků	41
4.1.5	Sumarizace existujících a potřebných finančních prostředků.....	42
4.2	Charakteristika podnikání	42
4.2.1	Důvody podnikání:	42
4.3	Marketing.....	43
4.3.1	Marketingový plán	43
4.3.2	Nákupní cyklus produktu.....	47
4.4	Místo podnikání	47
4.5	Finanční plán.....	49
4.5.1	Zřizovací rozpočet	49
4.5.2	Tržby	50
4.5.3	Výdaje na pořízení zboží	51
4.5.4	Provozní náklady	53
4.5.5	Výpočet bodu zvratu – kurzy pro veřejnost.....	55
4.5.6	Daňová evidence	57
4.6	Management.....	57
4.7	Rizika spojená s podnikáním	57
4.8	Vlivy sociální odpovědnosti za firmu	59
4.9	Časový harmonogram	60
5	Závěr	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM VZORCŮ.....	68
	PŘÍLOHY	68

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

1.1 Vymezení problému

Do roku 1989 bylo velmi problematické v Československu podnikat a to z toho důvodu, že se vládnoucí komunistické straně podařilo zrušit veškeré soukromé podnikání. Jakékoliv výdělečné možnosti byly pouze v rukou státu. Průlomovým se stal rok 1989, ať již z pohledu změn, které se velice podstatně vryly do historie Československa, tak také došlo k velkému podnikatelskému boomu. Lidé měli spoustu nápadů, s kterými prorazit na trh, avšak pouze malé procento z nich se na trhu udrželo. Vinou byla malá připravenost jak samotných podnikatelů, tak státu, díky nedostatečně promyšlené a propojené legislativy. Avšak nejvíce zásadním rokem pro podnikatelskou sféru se stal rok 1993, kdy vešla v platnost většina nových zákonů, jako například nová daňová soustava a zákony o pojistném – zdravotní a sociální pojištění, zákon o účetnictví, obchodní zákoník, živnostenský zákoník,.

V současné době je podnikání úplně na jiné úrovni. Úspěšně podnikat může kdokoli, kdo nabízí pro vybraný trh produkt nebo službu, o které je očividný zájem a má dostatečný kapitál. V minulých letech byly začátky podnikání komplikované tím, že bylo zapotřebí navštívit spoustu úřadu a dostat různá povolení, avšak v dnešní době, troufám si tvrdit, se stát snaží vyjít co nejvíce vstříc podnikatelům a úřední povinnosti se začátkem podnikáním související se snaží pro začínající podnikatele ulehčit a zjednodušit.

Tématem diplomové práce je založení malého firmy ve městě Znojmo, kde se autorka narodila a kde v blízkosti bydlí. Ve volném čase se zajímá o rukodělné práce, jimiž jsou korálkování, výroba patchworku a další tvořivá činnost. Takováto činnost ji naplňuje a věnuje se jí v každé volné chvíli. Lidé kolem její tvorbu obdivují a přejí si znát postup či předvedení, jak daný výrobek vyrobit. Autorka se potýkala s prvotním problémem, jímž byl nemožnost zakoupit potřebný materiál ve Znojmě, a pokaždé jej musela objednávat z internetu, kde se samozřejmě platí vysoké poštovné, a navíc není možné si komponenty prohlédnout a zjistit tak jejich kvalitu. Tímto byla zjištěna skulina na trhu

a autorka se zaměřila na možnost otevření vlastní prodejny ve Znojmě se všemi potřebnými komponenty a pomůckami pro výrobu a současně nabízet kurzy tvoření pro děti i dospělé.

První kapitola diplomové práce je zaměřena především na teoretické aspekty, jsou zde popsány veškeré analýzy, které budou při následném průzkumu trhu používány. Stěžejní část diplomové práce se zabývá podnikatelským plánem, jež bude v první kapitole také náležitě popsán.

1.2 Cíl diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského (business) plánu pro založení malé obchodní firmy. Dílčím cílem je sestavení kvalitního podnikatelského plánu, který by byl udržitelný a uplatnitelný v realitě.

1.3 Použité metody

V diplomové práci jsou použity metody sběru sekundárních dat, kdy v rámci těchto metod byly údaje analyzovány statisticky.

V diplomové práci byly použity též sběry primárních dat, kdy v rámci tohoto šetření bylo provedeno dotazníkové šetření, pro poznání zákazníků a poznání spádové oblasti.

2 Teoretická východiska práce

V této kapitole budou popsány základní pojmy diplomové práce. V první části se autorka bude věnovat problematice živností, kde bude využíván především Živnostenský zákoník a dále bude probrána samotná problematika podnikatelského plánu a financování podnikatelského záměru.

2.1 Živnost

Přehled živností v České republice upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Tento zákon udává definici živnosti následovně: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“. Dále zákon udává výčet činností, které se za živnost nepovažují, stanovuje také všeobecné i zvláštní podmínky provozování živnosti.

Živnosti dle zákoníku dělíme na:

- a) ohlašovací, které při splnění podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- b) koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese.

V diplomové práci se bude autorka věnovat pouze živnostem ohlašovacím, jelikož jen ty souvisí s tématem podnikání. Ohlašovací živnosti se dále dělí na živnost řemeslnou, vázanou a volnou. Výčet řemeslných a vázaných živností je přílohou živnostenského zákoníku. (1)

2.2 Volné živnosti

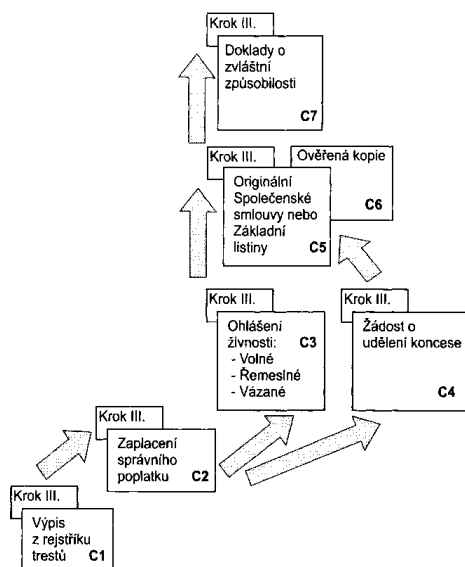
Volné živnosti jsou činnosti, k jejichž provozování není potřeba prokázat vzdělání ani odbornou způsobilost, stačí naplnit pouze obecné podmínky provozování živnosti, jimiž jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. (2)

Výčet volných živností je přílohou č. 4 k živnostenskému zákonu, celkem se jedná o osmdesát oborů činností.

Po zahájení podnikatelské činnosti se musí podnikatel – fyzická osoba zaregistrovat u správce daně jako poplatník daně z příjmů fyzických osob a jiných daní, u správy sociálního zabezpečení a oznámit změnu zdravotní pojišťovně. Fyzické osoby nezapsané v obchodním rejstříku jednají pod svým jménem a příjmením. (3)

Grafické znázornění získání živnostenského oprávnění je vyobrazen na následujícím schématu.

Schéma 1: Grafické znázornění získání živnosti (2)



2.3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující veškeré podstatné vnitřní a vnější faktory, které souvisí s chodem podnikatelské činnosti.

V případě *interního (vnitřního) faktoru* si jej představíme jako plánovací nástroj, sloužící jako podklad pro veškeré rozhodování, a nástroj kontroly. Dále umožňuje získat užitečné poznatky z analýz, napomáhá včasné odhalit možné slabiny či rizika podnikání a budovat podnikovou kulturu. *Externí (vnější) subjekty* hodnotí na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat různé investiční programy. Díky kvalitně zpracovanému podnikatelskému plánu můžeme přesvědčit investory – poskytovatele kapitálu – o nadějnosti projektu.

Podnikatelský plán by měl být především *srozumitelný a přehledný*. Dále by měl být *logický*, což znamená, že veškeré myšlenky uvedené v plánu musí mít pravdivý základ podložený fakty. Nejlépe je časový průběh znázornit graficky (například pomocí Ganttova diagramu). Vedle zásady, že by měl být pravdivý, by měl být také *reálný* a *respektovat rizika*, která mohou v budoucnu nastat. Důležité je identifikovat rizika a navrhnout různé varianty řešení v kritických momentech. Když podnikatel dodrží uvedené zásady, zvyšuje tím důvěryhodnost podnikatelského plánu. (3)

Podnikatelský plán nemá pevně stanovený obsah, avšak měl by především sloužit podnikateli a zohledňovat jeho preference, jelikož on sám jej bude prezentovat investorům a zákazníkům. Dobře zhotovený plán by se měl skládat z deseti částí:

Část I. Exekutivní souhrn – tato část obsahuje základní informace týkající se firmy, jako je jméno a sídlo firmy, jméno a adresa zakladatele, stručný popis podnikatelského záměru a cílové skupiny zákazníků, hypotetickou rozvahu.

Část II. Popis byznysu – zde uvádíme podnikatelské prostředí, charakteristiku oboru, rozvoje a přírůstky s výhledem na 2-3 roky, důvody podnikání.

Část III. Marketing – tato rozsáhlá část je rozdělena na další podtituly, jimiž jsou:

- a) výzkum trhu a analýza dat – zde je uvedeno, kdo je potenciální kupec produktu, jak velký je celkový trh pro produkt, jaká je elasticita poptávky, jaký je nákupní cyklus produktu a jak velký má být tržní podíl.

- b) analýza konkurence – uvádíme jména firem a jejich akční rádius, jejich silné a slabé stránky, očekávaný odhad jejich reakce na vstup nového prodávajícího a charakteristiku současných a budoucích dodavatelů.
- c) marketingový plán – zde je nejdůležitější SWOT analýza, která představuje zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, dále pak zde formulujeme výchozí strategie (produktová strategie, cenová strategie, distribuční strategie, reklamní strategie apod.).

Část IV. Místo podnikání – důležité je zmapování místa podnikání pro jeho dosažitelnost z hlediska dopravní infrastruktury, možnosti parkování pro zákazníky a dodavatele. Zhodnotíme také vzdálenost dodavatelů.

Část V. Finanční plán - tato část je obzvláště velmi důležitá, proto je rozdělena do dalších následujících podkapitol:

- a) tržby – předpokládané tržby z podnikání a jejich vývoj ve 2-3 letech.
- b) počáteční provozní prostředky – jimiž jsou nájemné či pořízení prostor k podnikání, prostředky na nákup surovin, spotřebu energií apod.
- c) výdaje – spojené s pořízením aktiv.
- d) cash flow – jak se zřejmě bude odvíjet cash flow v čase v návaznosti na předpokládaný vývoj tržeb a výdajů na zajištění pracovního kapitálu.
- e) předběžný výkaz výnosů a tržeb – ve chvíli kdy vyčíslíme předpokládané tržby, je také nutné zpracovat plán nákladů na materiál a další náklady.
- f) propočet základních poměrových ukazatelů.
- g) plán financování. (4)
- h) bod zvratu – je důležité zjistit, jaký vztah panuje mezi velikostí objemu výroby, tržbami a náklady. Pro každého podnikatele je velice důležité vědět, kolik výrobků musí vyrobit či prodat, aby se v průběhu své podnikatelské činnosti nedostal do ztráty. Jednoduše řečeno, bod zvratu představuje objem výroby, při kterém se celkové tržby rovnají celkovým nákladům. V tomto bodě výroby je dosaženo nulového zisku a od tohoto objemu výroby každý další výrobek přináší zisk pro podnikatele. Pro stanovení bodu zvratu je

důležité rozlišit variabilní a fixní náklady, stanovit celkové tržby a celkové náklady.

Variabilní náklady jsou náklady, které se mění v závislosti na objemu výroby, a celková výše variabilních nákladů roste. Výpočet variabilních nákladů je možný pomocí následujícího vzorce:

Rovnice 1: Variabilní náklady

$$VN = b \times q$$

Kde VN jsou celkové variabilní náklady, b variabilní náklady na jeden výrobek a q počet výrobků.

Oproti tomu *fixní náklady* jsou z krátkodobého hlediska nezávislé na objemu výroby, z dlouhodobého hlediska se jejich objem mění skokově a podíl fixních nákladů na jednotku výroby klesá.

Celkové tržby představují závislosti tržeb na objemu výroby jednoduchou následující rovnicí:

Rovnice 2: Celkové tržby

$$T = p \times q$$

kde T jsou celkové tržby, q počet výrobků a p cena jednoho výrobku.

Posledním krokem pro výpočet bodu zvratu je výpočet *celkových nákladů* (CN) pomocí jednoduché rovnice:

Rovnice 3: Celkové náklady

$$CN = FN + b \times q$$

Grafické vyjádření bodu zvratu představuje pouhé přenesení výše zjištění hodnot do grafu, kde celkové tržby znázorňují přímkou, která začíná v nulovém bodě a zvyšuje se rychleji než přímkou celkových nákladů. Bod zvratu představuje průsečík přímkou tržeb a celkových nákladů a lze jej vypočítat podle vztahu uvedeného na následující straně:

Rovnice 4: Bod zvratu

$$Q_{BEP} = FN / (p - b) \quad (5)$$

Část VI Management – zde jsou uvedeni klíčové osoby, pokud však nejsou rodinnými příslušníky, dále předpokládaná potřeba zaměstnanců, hrubý propočet mzdových nákladů a postavení jednotlivých lidí v organizační struktuře.

Část VII Rizika spojená s podnikáním – vyhodnocujeme, jaké je potenciální riziko nepříznivého vývoje energetických zdrojů a potřebných surovin, vliv konkurence z nízkonákladových zemí, a náklady spojené se vstupem na trh Evropské unie.

Část VIII. Hlavní projekty podporující podnikatelský záměr – v této části jsou například řešeny žádosti o dotace na podporu malého podnikání.

Část IX. Vlivy sociální odpovědnosti na firmu – zde jsou probírány vlivy podnikání na životní prostředí, jako je likvidace odpadů nebo způsob kontroly znečišťování a náklady s tímto spojenými. Zajímáme se o péči o zaměstnance, zda pro ně existují sociální benefity jako příspěvek na stravu nebo zdravotní péče. V části IX. se také zabýváme otázkou zapojení firmy do sociálních projektů komunity, jimiž může být sponzoring sportovních týmů a dary vzdělávacím a kulturním institucím. Důležitá je také účast v projektech ochrany životního prostředí.

Část X. Základy časové etapy – zde jsou sestaveny a uvedeny časové plány s nejdůležitějšími etapami aktivit, které mohou být zpracovány na různé časové období (roční, čtvrtletní, měsíční nebo týdenní). Časový plán může být zpracován pomocí různých technik (síťové grafy, rozhodovací stromy apod.) a je důležitý pro koordinaci veškerých aktivit probíhajících v podnikání. (4)

K vymezení kroků a časového vyjádření klíčových činností se často používá sofistikovaný nástroj v podobě Ganttova diagramu, kde na horizontální ose je časové období projektu, rozdělené dle vlastní potřeby na dny, týdny či měsíce. Na vertikální ose jsou pak uvedeny jednotlivé činnosti projektu. Plocha diagramu je pak následně

barevně rozlišena pro větší přehlednost a viditelnou následnost uvedených činností na které se projekt rozděluje. (6)

Část XI. Další přílohy dle vyžádání investorů. (4)

2.4 Strategická analýza

Abychom se mohli stát úspěšným podnikatelem, musíme se dívat dopředu, což především znamená zpracovávat si plán. Plánování chápeme jako proces stanovení cílů a cest, jak cíle dosáhnout. Strategické cíle jsou výsledky, které je třeba dosáhnout s vynaložením času, energie, peněžních prostředků a dalších zdrojů. Jasně definované cíle musí být měřitelné (**Measurable**), specifické (**Specific**), ambiciózní (**Achievable**), reálné (**Resultoriented**) a vzájemně provázané (**Timeframed**), což je metoda označovaná jako SMART.

Strategie k dosažení předem stanovených cílů musí být výsledkem interních a externích faktorů analýz. (3)

Analýza vnitřních (interních) zdrojů a schopností se využívá k identifikaci strategické způsobilosti, kterou podnik musí mít k reakci na příležitosti a hrozby, které vznikají v jeho okolí. Výsledkem vnitřních analýz je zjištění specifických předností, které podniku slouží jako konkurenční výhoda.

Analýza okolí (externí) se používá pro rozbor faktorů okolí podniku, které představují příležitosti i hrozby pro podnikání. Předmětem zkoumání je vývoj vnějších faktorů, které ovlivnily minulou i nynější pozici podniku a u nichž předpokládáme, že budou mít své následky v budoucnosti, jako například faktor ekonomický, vědecko-technický nebo ekologický, právní a sociální vývoj. Pod pojmem „okolí podniku“ si lze přestavit legislativu, finanční instituce, zákazníky, konkurenci nebo dodavatele. Je důležité správně okolí analyzovat, abychom dostali odpověď na otázky, co okolí podporuje, co umožňuje a co zakazuje. Metody analýzy vlivů makrookolí jsou metoda 4C, která je zaměřena na analýzu faktorů globalizace nebo PEST analýza.

PEST analýza

PEST analýza se zabývá faktory politickými, ekonomickými, sociokulturními a technologickými. V každé uvedené skupině se nachází řada prvků makrookolí, které ovlivňují podnik. Pomocí analýzy rozpoznáváme a odlišujeme faktory významné pro konkrétní podnik.

Politické a legislativní faktory představují stabilitu zahraniční a národní politické situace, ale znamenají také omezení podniku různými daňovými zákony, regulací exportu a importu, cenové politiky apod.. Právní normy a vyhlášky ovlivňují rozhodování o budoucím vývoji podniku.

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Makroekonomické okolí je ovlivňováno mírou ekonomického růstu, úrokovou mírou inflace, daňovou politikou a směnným kurzem. První zmiňovaná míra ekonomického růstu vyvolává příležitosti i hrozby současně, a tím ovlivňuje úspěšnost podnikání. Inflace je základním ukazatelem stability ekonomického vývoje, protože například vysoká míra inflace odráží intenzitu investičních činností, zatímco devizový kurz ovlivňuje konkurenceschopnost na zahraničních trzích.

Sociální a demografické faktory jsou spojené jak s postoji a životem obyvatelstva, tak s postojem k životnímu prostředí. Oblast ochrany životního prostředí se stává důležitým faktorem ovlivňujícím změny technologických postupů nebo zajištění likvidaci použitých produktů. Lepším poznáním kulturních, ekonomických, náboženských nebo vzdělávacích trendů v této oblasti vede k předstihu před konkurencí.

Technologické faktory a jejich změny jsou v současné době náhlé a velmi ovlivňují okolí. Podniky musí projevovat inovační aktivity, aby se vyhnuly zaostání vůči konkurentům. Analýza takovýchto změn představuje různé studie očekávaných vlivů nových technologií.

SWOT analýza je kombinací vnitřní a vnější analýzy. Tato analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku, dále pak příležitosti a hrozby. Správně sestavená analýza a její výsledky představují vrcholný krok strategické analýzy. (7)

2.5 Financování záměru

Výše kapitálového vkladu, který vložíme na začátku podnikání, souvisí především se zvolenou právní formou podnikání.

Finanční zdroje můžeme členit na zdroje vlastní a cizí. Jak už název napovídá, k **vlastním zdrojům** řadíme vklady vlastníků a zisk. Prakticky žádné podnikání nedokáže fungovat bez počátečního vkladu podnikatele. Výhodou osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění je, že není zákonem stanovena povinnost vkládat základní kapitál. Pokud při podnikání použijeme zisk získaný v předešlých letech, jedná se o samofinancování. Výhodou samofinancování je, že použitím zisku nám nevznikají náklady na cizí zdroje a nezvyšují se závazky. Nevýhodou je, že zisk nemůžeme považovat za stabilní zdroj. Posledním výše zmiňovaným vlastním zdrojem jsou odpisy, které jsou peněžním vyjádřením postupného opotřebení dlouhodobého majetku za období. Přenášením takového opotřebení do nákladů snižujeme výše ceny dlouhodobého majetku a zajistíme jeho obnovu v budoucnu. V praxi se setkáme jak s odpisy daňovými, tak s odpisy účetními. Daňové odpisy vymezuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zatímco účetní si určují podniky sami.

K **cizím zdrojům** řadíme úvěry, půjčky od příbuzných, leasing, faktoring a forfaiting apod. Získání bankovního úvěru s sebou přináší úroky a další poplatky s úvěrem spojené. Cena bankovního úvěru závisí na době splatnosti a bonitě klienta, načež krátkodobý kapitál bývá levnější jak ten dlouhodobý. V případě získání bankovního úvěru vzniká firmě tzv. daňový efekt, což znamená, že úroky jsou daňově uznatelný náklad, který snižuje daňový základ. Dalšími typy bankovních úvěrů jsou kontokorentní úvěr (je stanoven limit čerpat úvěr, například můžeme u běžného účtu do debetu) a revolvingový úvěr (krátkodobě a opakovaně poskytované úvěry). Vedle bankovních úvěrů existují také obchodní úvěry, které poskytují dodavatelé nebo odběratelé. Častěji se setkáme s dodavatelským úvěrem, který představuje odklad platby za dodávku výrobků o předem domluvený počet dní. Dalším výše zmíněným cizím zdrojem je leasing, který se používá k pořízení dlouhodobého majetku, movitého i nemovitého. Podstatou je, že firma nezaplatí sumu peněz, ale má k dispozici majetek, který může okamžitě použít k podnikání. V případě leasingu vystupují především tři subjekty:

dodavatel, leasingová společnost a nájemce. Setkat se můžeme s operativním leasingem (používá se například pro koupi automobilu), finančním leasingem (jedná se o pořízení majetku a jeho postupné splacení) a zpětný leasing (v tomto případě se postupuje tak, že podnik prodá svůj majetek leasingové společnosti a následně si jej od ní pronajme, za účelem zajištění likvidity). V případě faktoringu a forfaitingu se jedná o odkup pohledávek pro rychlejší získání finančních prostředků.

Další hledisko jak členit finanční zdroje je jejich časové rozlišení. V takovém případě je členíme na **krátkodobé a dlouhodobé**, kde limitní dobou je časové období jednoho roku. Mezi dlouhodobé řadíme například dlouhodobé bankovní úvěry, leasingy a vlastní zdroje. (3)

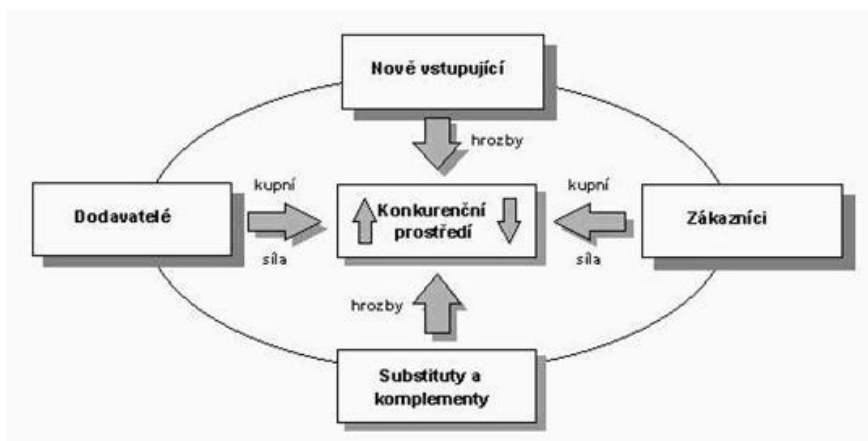
3 Analýza současného stavu podnikatelského sektoru

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu současného stavu podnikatelského sektoru v městě Znojmo. Pro analýzu budou použity tři velmi často používané, a dokonce i v některých ohledech podobné, modely a to Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a PEST analýza.

3.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je rozdělen na pět na sobě závislých segmentů, jimiž je konkurenční prostředí, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba vzniku substitutů, síla kupujících a síla dodavatelů. Graficky je vztah vyobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Porterova analýza 5 sil (12)



3.1.1 Konkurenční prostředí

Ve městě Znojmo se nachází čtyři potenciální konkurenti, u kterých bylo autorem zjišťováno, zda prodávají korálky, komponenty a pomůcky pro korálkování, zda nabízí kurzy pro výrobu šperků a patchworkových doplňků, patchworkové pomůcky, látky a šperky či hotové patchworkové výrobky určené k prodeji. Pro větší přehlednost je na následujícím obrázku č. 3 vyobrazena mapa centra Znojma s určením polohy provozoven konkurentů. Poté jsou popsáni jednotliví konkurenti a jejich nabízený sortiment.

Obrázek 2: Konkurenti ve Znojmě (autor)



Konkurent č. 1: Švadlenka

Adresa: Obroková č.p. 3/8

Nabízené zboží: Jedná se o klasickou prodejnu se šicími potřebami, kde je možné zakoupit šicí a vyšivací pomůcky, pletací potřeby, potřeby pro šicí stroje, apod. Prodejna nenabízí žádné látky ani pomůcky pro patchwork či šperkařství, také nenabízí žádné kurzy pro veřejnost. Nabídka korálků je omezená pouze na pár sáčků s korálky, které jsou umístěny v rohu prodejny, aniž by byly roztríděny podle barev, velikosti či druhu. Proto v tomto případě není prodejna považována jako ohrožující konkurent.

Obrázek 3: Konkurent č.1 (autor)



Konkurent č.2: Novum

Adresa: Kramářská č.p. 355/5

Nabízené zboží: Jedná se o jedinou prodejnu ve Znojmě, která nabízí ketlované¹ či šité šperky. Prodává také samostatně korálky pro domácí výrobu šperků, avšak samotné

¹ Ketlování = základní technika korálkování.

korálky jsou na prodejně nepřehledně umístěny. Jsou uschovány v přihrádkách, kde je komplikované se orientovat. Prodejna neprodává komponenty a pomůcky pro korálkování, také nenabízí žádné látky či kurzy pro veřejnost. Prodejna je považována za konkurenta v prodeji hotových šperků, avšak nabízené zboží je předražené, proto je vyhledávané spíše turisty z Rakouska. Část prodejní plochy je využívána pro prodej ručně vyráběného skleněného zboží, je proto pro turistky velmi lákavá.

Obrázek 4: Konkurent č.2 (autor)



Konkurent č. 3: Mozaika

Adresa: Zelenářská č.p. 9

Nabízené zboží: Jedná se o největší prodejnu tuzemských i zahraničních látek ve Znojmě, která je zaměřená především na patchworkovou výrobu. Nabízí patchworkové pomůcky a pořádá kurzy pro případné zájemce. Neprodává však nic, co by bylo spojené s korálky. Jedná se o největšího konkurenta v oblasti patchworku.

Obrázek 5: Konkurent č. 3 (autor)



Konkurent č. 4: Švadlenka

Adresa: Tovární č.p. 11

Nabízené zboží: Jde o druhou prodejnu Švadlenky ve Znojmě. Nabízí víceméně stejné výrobky a materiál jako výše zmíněný konkurent č. 1. I zde je velmi malý výběr

korálků, které jsou k dispozici u pokladny, kde jsou vyskládány podle barev. Ani tento konkurent není považován za ohrožujícího.

Obrázek 6: Konkurent č. 4 (autor)



3.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

V současné chvíli není vstup na trh ve Znojmě s prodejem korálků, korálkových komponentů a metrážového prodeje nikterak obtížný. Avšak po otevření prodejny nabízející korálky, patchworkové výrobky a veřejné kurzy by mohl být vstup nových konkurentů na trh obtížnější. Kupující budou mít možnost navštívit kurzy a tím se naučit nové návody, navíc budou mít všechny potřebné pomůcky, nástroje a materiál pro výrobu pohromadě. Je tedy velmi zásadní vytvořit si a udržet dobré jméno pro zákazníky. Nabízí se zde také otázka navázání partnerské spolupráce s největším prodejcem látek a patchworkových doplňků ve Znojmě (Konkurent č. 3 – Mozaika), čímž by se zajistilo pevné postavení na trhu. Prodej korálků a komponentů se nedá považovat za progresivně se rozvíjející obor, proto zde není hrozba rozvíjení se v této oblasti.

3.1.3 Hrozba vzniku substitutů

Velmi často na trh přicházejí nové módní výstřelky, jimiž se v poslední době staly gumičky na výrobu náramků. Tento trend k nám přišel z Číny a ohromil většinu dětí a mládeže. Výroba náramků byla rychlá, levná a především efektivní. Takovéto výstřelky mohou klasické korálkování ovlivnit, avšak není těžké na ně adekvátně zareagovat a zároveň je využít pro vlastní podnikání. Pokud by se i v budoucnu objevil podobný trend, snažila by se mu autorka přizpůsobit a zahrnout jej do svého portfolia nabízených výrobků a služeb.

Dalším substitutem jsou šperky z drahých kovů. Ve Znojmě se nachází přibližně deset prodejen zlatnictví. Tento druh výrobků je pro určité zákazníky lákavější a dávají mu přednost před ručně vyráběnými šperky z korálků. Avšak dnešní doba je považována za velmi loajální a nápaditou. V současné době jsou moderní velké, barevné náhrdelníky, které na sebe strhnout pozornost a které by v případě použití drahých kovů byly nedostupné pro většinu zákazníků. Korálkové šperky jsou levnější a variabilnější variantou, a proto také většinou žen upřednostňované.

3.1.4 Síla kupujících

Zákazník v dnešní době hraje hlavní roli. Nebýt zákazníků, nebylo by podnikatelů. Autorka považuje za zcela klíčové vybudovat si pro zákazníky dobré jméno, v nejlepším případě mít podporu stále se vracejících zákazníků, kterým by byla poskytována příjemná atmosféra při nakupování. Pro vytvoření a udržení si stálých zákazníků je dobré podpořit jejich zájem například pomocí různých zvýhodnění při opětovném nákupu.

3.1.5 Síla dodavatelů

Je zcela nezbytné mít více než jednoho dodavatele. Autorka zamýšlí nabízet především české korálky, jelikož se jedná o kvalitní zboží, jehož obliba stále roste. Nejvyšší tuzemské korálky jsou vyráběny v Severočeském kraji.

3.1.6 Sumarizace Porterova modelu pěti sil

Porterův model pěti sil se zabývá oblastmi, které mají zásadní vliv na chod podnikání. V první řadě se zaměřuje na konkurenty. Vlastním průzkumem bylo zjištěno, že ve Znojmě se nachází čtyři potenciální konkurenti, avšak ani jeden z nich nedisponuje veškerým sortimentem, který by autorka ráda nabízela ve vlastní prodejně. Prodej by byl zaměřen na prodej korálků a bižuterních komponentů, kdy sice tři konkurenti toto zboží nabízejí, avšak pouze ve velmi malém množství a nepřehledně umístěné. Jedna prodejna nabízí již hotové bižuterní šperky, avšak jedná se o předražené výrobky, které jsou určeny spíše pro turisty. Dále byl průzkum zaměřen na prodej látek, patchworkových pomůcek a hotových patchworkových výrobků. Jeden konkurent je na zmíněný

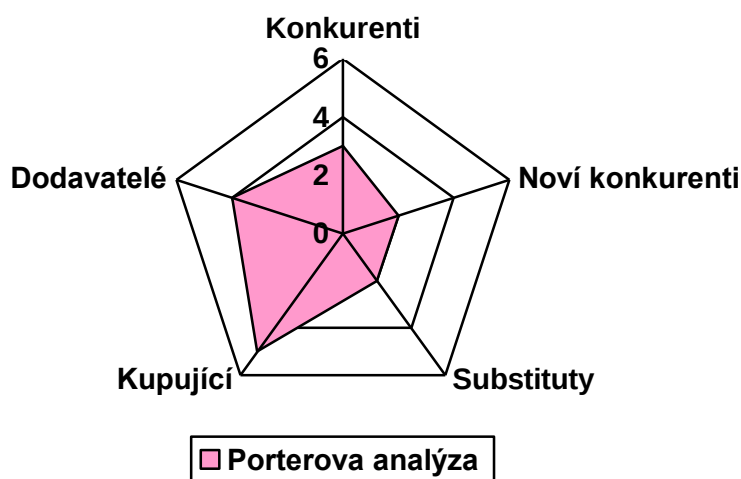
sortiment specializovaný, nabízí kurzy patchworku pro svoji stálou klientelu. Bylo by velmi obtížné v této konkurenci obstát, autorka se tedy rozhodla, že se zaměří pouze na sortiment a služby týkající se korálků. Do budoucna je zamýšleno s prodejnou patchworku (Konkurent č. 3 – Mozaika) navázat spoluprací. Cílem podnikání je vydobýt si u zákazníků dobré jméno a stálou pozici na trhu. Pokud bude těchto cílů dosaženo, není případná nová konkurence považována za zničující. Většina výrobků má své substituty, není tomu jinak ani v případě bižuterních šperků. Za hlavní substituty je jednoznačně považována levná bižuterie dovážející se z Číny. Dalším substitutem jsou šperky zhotovené z drahých kovů, kdy ovšem zákazník musí počítat s vyšší cenou pořízení. Kupující hraje zásadní roli, která ovlivňuje chod celého podnikání, proto jim musí být poskytnuto přátelské prostředí a možnost benefitů. Mezi prioritní zákazníky považuje autorka matky s dětmi. Aby byli zákazníci opravdu spokojeni a do obchodu se opětovně vraceli, je nutné zboží nakupovat od nejvhodnějších a nej kvalitnějších dodavatelů, u kterých bude zajištěn bezproblémový nákup a dovoz zboží.

Jak velký vliv na firmu mají řešené oblasti je popsáno v následující tabulce č. 1 a následně jsou výsledné hodnoty vyobrazeny graficky na grafu č. 1, který je vyobrazen na následující straně. Vliv na firmu je očíslován číslovkami od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejmenší vliv a 5 největší vliv na firmu. Jednotlivé oblasti jsou ohodnoceny dle autora vlastního uvážení.

Tabulka 1: Porterova analýza pěti sil (autor)

Oblasti Porterovy analýzy	Vliv na firmu				
	1	2	3	4	5
Konkurenční prostředí			X		
Hrozba vstupu nových firem		X			
Hrozba vzniku substitutů		X			
Síla kupujících					X
Síla dodavatelů				X	

Graf 1: Porterova analýza pěti sil (autor)



3.2 PEST analýza

3.2.1 Politické a legislativní faktory

V dnešní době již není tak komplikované a zdlouhavé začít podnikat, jak tomu bylo v minulosti. Pro podnikání, které je tématem této diplomové práce, je nutností si zařídit živnostenského oprávnění (upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Autorka zpočátku nepočítá s žádnými zaměstnanci.

Se začátkem podnikání souvisí návštěva jakéhokoliv živnostenského úřadu a vyplnění formuláře, nazývaného *Jednotný registrační formulář*. Formulář usnadňuje přihlášení se k dani z příjmů, zdravotnímu i sociálnímu pojištění. Po přihlášení živnosti je vystaven hotový výpis ze živnostenského rejstříku a je přiděleno identifikační číslo (dále jen IČ).

Následně žadatel obdrží údaje a pokyny k placení sociálního pojištění, které zajišťuje zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení (novelizací nabývajících účinnost k 1.1.2015 je příspěvek na státní politiku zaměstnanosti ze zákona vyškrtnut). Zálohy v sobě zahrnují důchodové pojištění a nemocenské pojištění, kdy první položka je povinná a platby na nemocenské pojištění jsou dobrovolné. Výši záloh stanoví Správa sociálního pojištění, přičemž nejnižší platba záloh pro rok 2015 činí 1.943 Kč (hlavní činnosti) a 778 Kč (vedlejší činnost). Zálohy je třeba posílat v termínu mezi 1. a 20.

dnem následujícím po měsíci, ve kterém byla podnikatelská činnost vykonávána, jako variabilní symbol platby slouží přidělený symbol od Správy sociálního zabezpečení.

Výše záloh pro rok 2015: 29,2 % z vyměřovacího základu². (8)

V případě zdravotního pojištění, které upravuje zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejném zdravotní pojištění, činí nejnižší záloha pro rok 2015 1.797 Kč u hlavní činnosti, při vedlejší činnosti se zálohy neplatí. Platbu je třeba uhradit mezi 1. dnem daného měsíce a 8. dnem následujícího měsíce. Variabilní symbol je v tomto případě rodné číslo podnikatele.

Výše záloh pro rok 2015: 13,5 % z vyměřovacího základu. (9)

Ve výše zmíněném formuláři je možné se také dobrovolně přihlásit jako plátce daně z přidané hodnoty (dále DPH) či silniční dani. Záleží jen na vlastním uvážení, zda se přihlásit k platbě DPH. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty uvádí, že plátcem se podnikatel se sídlem v tuzemsku stane, pokud za předešlých dvanáct měsíců po sobě jdoucích přesáhne jeho obrát částku 750.000 Kč (do konce roku 2014 se jednalo o částku 1 milion Kč). Po registraci na finančním úřad je následně přiděleno daňové identifikační číslo (dále jen DIČ), které žadatel uvádí při komunikaci s úřadem. Pokud se žadatel pro tuto variantu rozhodne, musí čtvrtletně či měsíčně podávat daňové přiznání a daň uhradit (termín pro oboje je do 25. dne následujícího měsíce).

Dále je zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu uloženo, že po skončení kalendářního roku musí žadatel na finančním úřadě podat daňové přiznání a zaplatit daň z příjmu fyzických osob (termín do 1.dubna následujícího roku). Aby mohlo být přiznání řádně vypočítáno a následně podáno, musí podnikatel vést daňovou evidenci, dle výše zmíněného zákona o daních z příjmu nebo účetnictví, dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Pokud obrát za předcházející období přesáhl částku 25 milionů Kč, musí podnikatel dle zákona o dani z přidané hodnoty vést automaticky účetnictví. (10)

² Vyměřovací základ = 50 % ze zisku.

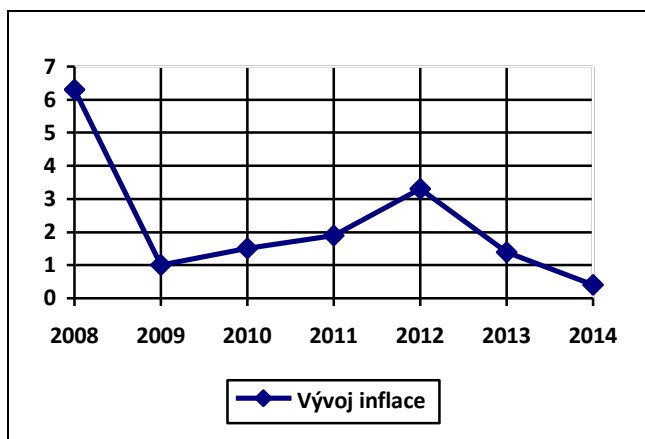
3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou charakterizované stavem ekonomiky, a tudíž je samotné podnikání ovlivňováno makroekonomickými trendy, které mají vliv na plnění základních cílů podniku. Můžeme mezi ně řadit míru ekonomického růstu, míru inflace, úrokovou míru, daňovou politiku či směnný kurz. Míra ekonomického růstu přímo ovlivňuje úspěšnost podniku a tím je podnik postaven před dané příležitosti, ale také hrozby. Velmi jednoduše se dá říci, že pokud se podniku zvýší výnosy, zvyšuje se spotřeba a tím také příležitosti na trhu nebo opačně. (8)

Míra inflace

Míru inflace chápeme jako numerické vyjádření průměrného indexu spotřebitelských cen zboží a služeb za posledních dvanáct měsíců v porovnání proti průměru za předešlých 12 měsíců. Jedná se tedy o míru znehodnocení měny v přesně stanoveném časovém horizontu. Míra inflace v září roku 2015 byla 0,4 %. Vysoká úroveň inflace ve své podstatě vede ke snížení poptávky, což vede ke sníženému odbytu. (11)

Obrázek 7: Vývoj inflace v České republice (9)



Úroková míra

Úrokové sazby v procentech říkají, kolik dlužník přeplatí navíc v případě půjčky nebo kolik získá navíc v případě uložení volných finančních prostředků na spořicí účet. V souvislosti se založením podniku se setkáme spíše s první variantou, vzhledem k tomu, že podnikatel si pro začátek zapůjčí od banky peníze pro založení podnikání.

Může se jednat jak o půjčku na koupi materiálu či různých strojů nebo pro koupi nemovitosti. Nízká úroková míra podněcuje podnikatele k investování a rozvoj. Česká národní banka, která vystupuje jako banka bank má ve své pravomoci určovat komerčním bankám úrokové limity.

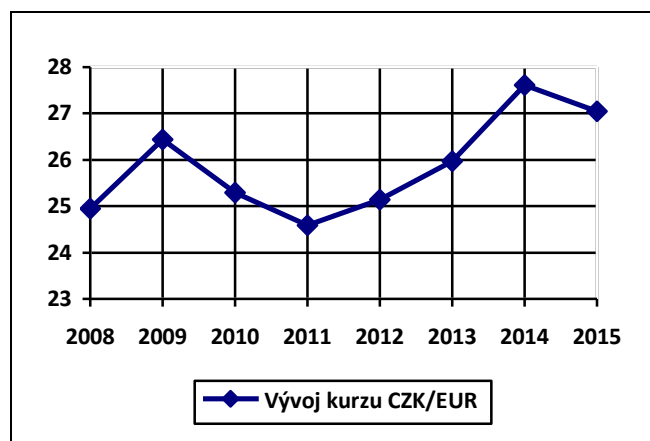
Daňová politika

Od ledna 2015 platí v České republice tři sazby daně. Základní sazba 21 %, snížená sazba 15 % a druhá snížená 10 % sazba na léky, knihy a dětskou výživu. Pro nákup a prodej bižuterních komponentů, ale také nástrojů potřebných pro výrobu, se používá základní sazba.

Měnový kurz

Měnový kurz je pro podnikatele důležitý především kvůli prodeji či vývozu do zahraničí. Jelikož se v diplomové práci autorka zabývá otevřením obchodu ve městě Znojmo, které leží přibližně 12 km od hraničního přechodu Chvalovice, je tato problematika důležitá.

Obrázek 8: Vývoj kurzu CZK/EUR (12)



3.2.3 Sociální a demografické faktory

Je důležité vědět, kolik obyvatel žije ve městě a blízkém okolí a tudíž kolik potenciálních zákazníků by mělo o prodejně vědět. Při kontaktování zákazníků se autorka zaměří především na zákaznice, zákaznice s dětmi a zadané muže. V níže

uvedené tabulce jsou základní údaje týkající se občanů žijících ve městě Znojmo a obcích, kam zajíždí městská hromadná doprava.

Tabulka 2: Počet obyvatel Znojemska k 1.1.2014 (13)

Obec	Ženy		Muži		Celkem obyvatel
	Počet obyvatel	Průměrný věk	Počet obyvatel	Průměrný věk	
Znojmo	17.761	44,0	16.044	40,4	33.805
Suchohrdly	575	40,1	605	38,2	1.180
Dobšice	1.201	40,9	1.289	39,8	2.490
Kuchařovice	488	41,1	469	37,3	957
Nový Šaldorf	694	37,7	682	36,8	1.376

3.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory hrají vedlejší roli k tématu diplomové práce. Autorka se nebude zabírat žádnou inovační činností, technickou či technologickou změnou týkající se podnikatelského záměru. Dále se tato problematika netýká výzkumu či vývoje nových procesů. Poslední čtvrtá část PEST analýzy je pro konkrétní případ podnikání irelevantní.

3.2.5 Sumarizace PEST analýzy

Pokud opravdu chceme podnikat, je zapotřebí v první řadě vyplnit Jednotný registrační formulář, díky kterému se přihlásíme k dani z příjmů, sociálnímu a zdravotnímu pojištění jako podnikající osoby. Následně obdržíme výpis, ve kterém jsme obeznámeni, že jsme registrováni k živnosti a máme přidělené identifikační číslo. V momentě, kdy jsme registrováni, platí pro nás povinnost platby záloh na sociální a zdravotní pojištění. Výše záloh je stanovena příslušnými úřady. Ve výše zmíněném formuláři se podnikatel může rozhodnout (pokud jeho obrat za posledních 12 měsíců nepřesáhl částku 750.000 Kč), zda se přihlásí jako plátcce DPH. Podnikatel vede veškeré své příjmy, výdaje a další informace buď pomocí daňové evidence, nebo účetnictví. Podmínky pro vedení stanoví příslušný zákon. Ekonomické faktory podnikání jsou výsledkem makroekonomického

vlivu, mezi nejvíce ovlivňující faktory řadíme míru inflace, úrokovou míru, daňovou politiku či měnový kurz. Sociální a demografické faktory představují složení potenciálních zákazníků. Informace o rozdělní svých potenciálních zákazníků je pro podnikatele obzvlášť důležitá, zákazníci jsou nejdůležitějším elementem podnikání. Posledním faktorem PEST analýzy je technologických faktor, který v konkrétním případě podnikání nehraje žádnou roli.

Výše zmíněné údaje jsou zapsány v následující tabulce, kde jednotlivým oblastem PEST analýzy je přidělena hodnota odpovídající vlivu na firmu. Nejnižší vliv na firmu má oblast označená hodnotou 0 a naopak největší vliv oblast označená hodnotou 3. Vliv je stanoven dle uvážení autorky.

Tabulka 3: PEST analýza pěti sil (autor)

Oblasti PEST analýzy	Vliv na firmu			
	0	1	2	3
Politické a legislativní faktory				X
Ekonomické faktory				X
Sociální a demografické faktory			X	
Technologické faktory	X			

3.3 Dotazníkové šetření

Před zpracování samotného podnikatelského plánu provedla autorka dotazníkové šetření pomocí sociální sítě. Celkový počet respondentů byl devadesát. Dotazníkové šetření obsahovalo sedmnáct otázek, zabývajících se danou problematikou. Celý dotazník spolu s výsledky a jejich grafickým znázorněním je přílohou diplomové práce. I když se autorka po provedení Porterova modelu pěti sil rozhodla, že portfolio výrobku a služeb bude zaměřen pouze na korálkování, a patchwork nebude díky silné konkurenci nabízet, jsou otázky týkající se patchworku součástí dotazníkového šetření. Je to zapříčiněno tím, že dotazník byl vytvořen hned na samém začátku zkoumání současného stavu podnikatelského sektoru, tudíž i před provedením analýzy Porterova modelu pěti sil. Odpovědi týkající se patchworku jsou i přesto níže popsány a to z důvodu zjištění, zda

je o tento obor zájem ze strany kupujících, a zda by pro autorku byla výhodná případná budoucí spolupráce s největším prodejcem nabízejícím materiál a kurzy patchworku ve Znojmě.

Z dotazníku jasně vyplývá, že se tvorbou výroby šperků nebo patchworku zabývá pouze malé procento tázajících. Šperkařením se v domácím prostředí zabývá pouze šestnáct dotázaných, přičemž si polovina nakupuje potřebné komponenty převážně na internetu a druhá polovinu dává přednost nákupu potřebného materiálu v kamenných prodejnách. Patchworku se věnují pouze tři dotázaní, avšak sedmdesát dotázaných považuje patchworkové výrobky za hezké. Další otázka od respondentů zjišťovala, zda by uvítali novou prodejnu ve Znojmě s korálkovými komponenty a patchworkem. Celých 53,5 % odpovědělo kladně. Třicet jedna dotázaných by novou prodejnu ve městě neuvítalo a patnáct dotázaných neskřývá své rozpaky s tím, že neví, co si mám pod označením tohoto zboží představit.

Další otázky se týkaly poskytování kurzů ve Znojmě, a to jak pro dospělé zájemce, tak kurzy pro děti rozvíjející jejich tvořivost. Na otázku, zda by respondenti uvítali kurzy šperkařství ve Znojmě pro dospělé, odpovědělo 42 % procent kladně, avšak téměř stejné procento odpovědělo, že neví. Lepších výsledků bylo dosaženo na otázku, zda by rodiče uvítali rukodělné kurzy pro děti, jako například batikování či práci s papírem. Celých 75 % odpovědělo kladně.

Na dotazník odpovídaly především ženy, přesněji řečeno 77,8 % odpovědí bylo od žen. Zbývající procenta byli muži, kteří převážně na odpovědi odpovídali záporně. Například většina mužů, kteří se dotazníku zúčastnili, by neuvítala otevření nového obchodu zabývajících se rukodělnými výrobky, také by neuvítala nové kurzy zabývajících se korálkování. Je tedy zřejmé, že do cílové skupiny patří ženy, přesněji řečeno ženy ve věkové kategorii 26 – 45 let. Díky dotazníku bylo také zjištěno, že většina respondentů bydlí více jak 10 km od Znojma, avšak i tito lidé, přesněji ženy, mají o nabízený sortiment výrobků i služeb zájem. Výsledek autorka považuje za velmi povzbudivý.

Další okruh otázek byl zaměřený na průměrné roční útraty za bižuterii a bytové doplňky. Dvaapadesát odpovídajících průměrně ročně utratí za bižuterii částku do 1.000 Kč, čtrnáct odpovídajících částku 1.000 Kč – 3.000 Kč a pouze pět odpovídajících nad 3.000 Kč. Zbytek, tedy osmadvacet respondentů, bižuterii nekupuje. Do této kategorie patří odpovědi od mužů a žen, které zřejmě dávají přednost levné bižuterii či

zlatým/stříbrným šperkům. V případě útraty za bytové doplňky většina odpovídajících odpověděla, že průměrně měsíčně utratí částku do 500 Kč. Avšak jednadvacet responzí vybrala částku 500 Kč – 1.000 Kč, a dokonce jedenáct responzí nad 1.000 Kč měsíčně. Výsledky dotazníku ukazují, že 61,6 % respondentů nakupujících bižuterii a 84,9 % respondentů nakupujících bytové doplňky dávají přednost nákupu v kamenných prodejnách. Pouze okolo 15 % odpovídajících dává přednost nákupu přes internet. Z výsledku je zřejmé, že lidé si raději šperky nejdříve vyzkouší a bytové doplňky osobně prohlédnou, než si je koupí.

Další otázka, která je pro budoucí podnikání důležitá, je jaké šperky by měli být převážně v obchodě nabízeny. Autor se zajímal o to, pro jakou příležitost lidé bižuterii nejčastěji nakupují. Zda si chtějí udělat pouze radost, nebo je kupují za účelem obdarování blízké osoby, nebo pro výjimečnou událost jako je oslava narozenin, promoce či svatba. Ze získaných výsledků je patrné, že 41,4 % kupujících, si ji pořizuje pouze pro vlastní radost. Téměř 30 % dotázaných ji kupuje jako dárek a pouze 10 % z tázaných osob ji kupuje pro výjimečnou událost. Nabízený sortiment musí tedy převážně obsahovat šperky, které jsou vhodné pro běžné nošení, to znamená ne příliš výrazné šperky, které nejsou těžké a okázalé.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na vnitřní a vnější prostředí podniku. Zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro SWOT analýzu jsou použity poznatky získané z předešlých analýz, kterými byly Porterův model pěti sil a PEST analýza a především poznatky získané díky dotazníkovému šetření.

Mezi **silné stránky** je uveden fakt, že se v případě podnikání s korálky jedná o ruční výrobu, která je v poslední době velmi žádaná a ceněná. Výrobky jsou originální, není možné vyrobit naprosto totožné výrobky. Při výrobě jsou používány pouze kvalitní korálky z České republiky a Japonska. V případě úspěšného otevření nové prodejny ve Znojmě by se jednalo o jediný obchod nabízející veškeré komponenty a korálky pro tvorbu šperků. Prodejna by měla být na takovém místě, které je dostupné pro každého, tzn. nejlépe blízko autobusového nádraží, které je spojené s vlakovým nádražím nebo

v centru města. Pro začátek autorka počítá s tím, že by byla jedinou osobou pracující v obchodě, to znamená, že by se zprvu o veškeré nákupy a následnou prodej zajišťovala osobně. Kupujícím by bylo nabídnuto příjemné prostředí a vstřícné jednání.

S podnikáním autorka teprve začíná, proto je tato skutečnost vedena jako *slabá stránka*. Složitější šperky zaberou při výrobě velké množství času, což se projeví na jejich cenách. Pro začátek nepředpokládá, že by byly nabízeny šperky ani doplňky pro muže, podnikání je tedy zaměřené pouze na ženy, tzn. polovina trhu by nebyla oslovena. V začátcích podnikání autor nepředpokládá, že by provozoval e-shop, kde by bylo možné všechny výrobky zakoupit, ale určitě se touto otázkou bude zabírat v budoucnu.

Ve SWOT analýze se také šetří tzv. vnější prostředí, kam patří příležitosti a hrozby.

Jako *příležitost* je uvedena snadná orientace na ženy, čímž je myšleno, že jsou výrobky moderní a variabilní, proto si může vybrat podle vkusu každá žena. V posledních letech zájem o bižuterii stále roste, stojí za tím mnohonásobně nižší cena než u zlata a stříbra. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že by na trhu byl zájem o nabízené kurzy výroby šperků i kurzy pro děti.

Hrozbou je především levná bižuterie, kterou lze zakoupit ve většině obchodů s oděvy nebo na internetu. V tomto případě se ale jedná o neoriginální šperky, které si může zakoupit kdokoli. Také existuje spousta tuzemských internetových stránek, které se zabývají prodejem rukodělných výrobků, např. Fler nebo Aukro. Ruční práce jsou stále oblíbenější, proto neustále roste nová konkurence. Hrozbou pro každého podnikatele jsou také případné krádeže na prodejně, které je těžké včas odhalit. Největší hrozbou začínajícího podnikatele je případná neatraktivnost nabízeného zboží pro kupující. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že o nabízené zboží i služby by byl zájem, avšak praxe může být naprosto odlišná.

Všechny výše zjištěné informace jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.

Tabulka 4: SWOT analýza (autor)

Silné stránky	Slabé stránky
- ruční výroba - originální výrobky - kvalitní komponenty a korálky - prodejna na přístupném místě - přátelské jednání se zákazníky	- nezkušenost v podnikání - vyšší ceny - dostupné pouze na prodejně - orientované pouze na ženy - možný malý kapitál
Příležitosti	Hrozby
- snadná orientace na ženy - nabízené kurzy pro dospělé i děti - stále větší zájem o bižuterii - věrnostní programy pro stálé zákazníky	- konkurence - levná bižuterie - krádeže na prodejně - neatraktivnost pro zákazníky

Vytvoření nového přístupu vyplívající ze SWOT analýzy

Pro výpočet nového přístupu, který bude vycházet z předchozí SWOT analýzy, bylo provedeno následující šetření. V první řadě byl dán součet vah, které dávají při sečtení hodnotu 1 a jednotlivé váhy jsou hodnoceny body 1 – 5, přičemž číslo 1 je nejméně důležité a číslo 5 nejvíce důležité. Následně byly váhy s body vynásobeny a bylo zjištěno jednotlivé skóre, pomocí kterého byl zvolen přístup a tím nová strategie. Hodnotu vah a bodů autor uvedl dle svého uvážení. Celý proces a výsledky hodnot je uveden v následující tabulce č. 5, která je vyobrazena na další straně.

Tabulka 5: Vytvoření nového přístupu ze SWOT analýzy (autor)

Silné stránky	Váha	Body	Skóre	Slabé stránky	Váha	Body	Skóre
- ruční výroba	0,2	3	0,6	- nezkušenost v podnikání	0,2	5	1,0
- originální výrobky	0,2	3	0,6	- vyšší ceny	0,2	3	0,6
- kvalitní komponenty, korálky a látky	0,2	2	0,4	- dostupné pouze na prodejně	0,1	3	0,3
- vhodně umístěná prodejna	0,3	5	1,5	- orientované pouze na ženy	0,3	3	0,9
- přátelské jednání se	0,1	2	0,2	- možný malý kapitál	0,2	3	0,6
<i>Celkem silné stránky</i>			3,3	<i>Celkem slabé stránky</i>			3,4
Příležitosti	Váha	Body	Skóre	Hrozby	Váha	Body	Skóre
- orientace na ženy	0,2	5	1,0	- konkurence	0,2	4	0,8
- nabízené kurzy	0,3	4	1,2	- levná bižuterie u konkurence	0,4	5	2,0
- stále větší zájem o bižuterii	0,3	3	0,9	- krádeže na prodejně	0,2	3	0,6
- věrnostní programy	0,2	2	0,4	- neatraktivnost pro zákazníky	0,2	5	1,0
<i>Celkem příležitosti</i>			3,5	<i>Celkem hrozby</i>			4,4

Následně byly zjištěné hodnoty převedeny do další tabulky č. 6, která navrhuje novou strategii pro podnikání.

Tabulka 6: Návrh nové strategie (autor)

SWOT	Silné stránky	Slabé stránky
	S 3,3	W 3,4
Příležitosti	Přístup SO	Přístup WO
O 3,5		
Hrozby	Přístup ST	Přístup WT
T 4,4		

Dle zadaných výsledků vyplynula strategie MIN – MIN, tedy minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb. Zjištěná strategie MIN – MIN doporučuje odstranění negativních složek působících a ohrožujících podnikání. Největší hrozbou je konkurence, na kterou lze nahlížet ze dvou hledisek. První druh konkurence jsou stávající konkurenti, případné nové obchody, nabízející levnější, strojově vyráběnou bižuterii. Tyto šperky jsou neoriginální, ale pro většinu kupujících jsou více vyhledávané díky jejich nižší ceně. Avšak nízká cena mnohdy odráží nekvalitní zpracování a použití levného materiálu, který může u citlivějších osob způsobit nepříjemnou alergickou reakci. To bývá zapříčiněno niklem, který se u levnější bižuterie často používá. Prodejen nabízejících levnou bižuterii je ve Znojmě nespočet. Druhou skupinou konkurentů jsou již rukodělné výrobky nabízené na různých internetových stránkách. Zde nabízejí své výrobky prodejci, kteří si takto přivydělávají ke svému stávajícímu pracovnímu poměru. Jedná se o rukodělné výrobky, kdy nabízená cena mnohdy pokrývá náklady na výrobu a představuje velmi nízký zisk. Prodejní ceny jsou nízké, protože prodejce vyrábí šperky a jiné výrobky především pro vlastní radost a proto mu vyhovuje, že za zboží dostane alespoň tu částku, kterou do výroby vložil. Pro kupujícího může být cena lákavá, v mnoha případech musí ovšem počítat s náklady na doručení poštou. Další hrozbou je případný nezájem zákazníků o nabízené zboží a služby. Dotazníkovým šetřením bylo sice zjištěno, že o sortiment by byl zájem, avšak realita může být naprosto odlišná.

Aby se naplnila strategie MIN – MIN a tím se minimalizovaly slabé stránky a hrozby, rozhodla se autorka pro následující tři opatření.

1. *Dobře zvolená reklama* – Samotná reklama, její vizuální stránka a finální podoba bude probrána v následující kapitole diplomové práce. Reklama musí být pro potenciální zákazníky zajímavá a musí zaujmout.
2. *Účinný boj s konkurencí* – Aby měl podnikatel náskok před konkurencí, musí mít co nejlepší vztahy se svými zákazníky a nabízet nejlepší sortiment, který zákazník očekává. Město Znojmo je relativně malé město a veškeré negativní informace se mohou šířit velmi rychle. Aby zákazníci upřednostňovali podnikatele nákupem komponentů pro výrobu šperků a navštěvovali nabízené kurzy, musí být naprosto spokojeni s nabízeným sortimentem.
3. *Zvýšení atraktivity pro zákazníky* – Opatření se určitým způsobem vztahuje předešlému. Pokud budou zákazníci spokojeni, bude podnikatel o krok napřed před konkurencí. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že o výrobky i nabízené služby by zájem na trhu byl. Autor chce zákazníkům poskytnout kvalitní výrobky, přátelské prostředí pro nákup, opravy nebo náhrady při případné reklamaci, srozumitelné výklady v případě kurzů a případné bonusy pro stálé kupující.

4 Vlastní návrhy řešení

V této části diplomové práce se autor zaměří především na sestavení podnikatelského plánu, který by byl v reálném čase aplikovatelný a udržitelný. Jednotlivé podkapitoly odpovídají kapitolám podnikatelského plánu.

4.1 Exekutivní souhrn

4.1.1 Charakteristika nového podniku

*Název prodejny: **DIY: Korálky***

Název prodejny byl zvolen krátký, jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Zkratka DIY pochází z angličtiny a znamená Do It Yourself, tedy „udělej sám“. Pomocí zkratky DIY hledají lidé na internetu podrobné návody, které jim napomáhají tvořit v domácím prostředí. Tato zkratka je v poslední době běžně používána i českými blogery. Zkratkou v názvu prodejny je dán odkaz pro kupující, že v obchodě najdou potřebné pomůcky pro domácí výrobu šperků. Je to také impuls, že jsou v prodejně pořádány kurzy pro veřejnost.

Autorka se pro podnikání rozhodla vést daňovou evidenci a ze začátku vést pouze veškeré peněžní toky v peněžním deníku a knihu evidence zásob pro případ kontroly ze strany finančního úřadu. Pro podnikání je založen nový podnikatelský bankovní účet u Fio banky, u které je otevření účtu spolu s nejběžnějšími službami zcela zdarma.

*Email: **diy.koralky.patchwork@gmail.com***

*Telefon: **+420 721 374 693***

*Zodpovědný vedoucí: **Veronika Bajerová***

*Otevření obchodu: **1.7.2015***

Nejsem plátce DPH

4.1.2 Potřebné živnosti pro podnikání

1. *Živnost č. 41:* Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů. – VOLNÁ ŽIVNOST
2. *Živnost č. 48:* Velkoobchod a maloobchod. – VOLNÁ ŽIVNOST
3. *Živnost č. 72:* Mimoškolní výchova a vzdělání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti. – VOLNÁ ŽIVNOST

4.1.3 Nabízený sortiment

Sortiment je rozdělen do tří základních kategorií, jimiž jsou kategorie materiál pro korálkování, kurzy a hotové šperky určené k prodeji.

1. *Materiál pro korálkování:* Jedná se o stěžejní prvek podnikání. V prodejně budou nabízeny korálky, komponenty a pomůcky, jako jsou kleštičky, podložky, jehly, nitě apod., potřebné pro výrobu šperků. Korálky mohou být vyrobeny z mnoha materiálů, nejběžnějším materiálem je sklo, které se vyznačuje vysokou škálou barev a odolností. Dalšími materiály, z kterých mohou být korálky vyrobeny, jsou dřevo, keramika, kov, umělá hmota a nerosty či polodrahokamy. Mezi materiál sloužící k navlékání patří bavlněné či nylonové nitě, řetízky, dráty, perlové hedvábí apod.

2. *Kurzy:* Dotazníkovým šetřením byl zjištěn zájem o kurzy šperkařství pro mládež a dospělé a tvořivé kurzy pro děti. Kurzy se budou odehrávat přímo v prodejně, která bude vybavena stoly uprostřed místnosti. Počet účastníků kurzu bude omezen na maximálně osm osob.

3. *Šperky k prodeji:* V prodejně budou mít zákazníci možnost zakoupit již hotové šperky a doplňky. Budou nabízeny jak výrobky zhotovené přímo majitelkou prodejny, tak také šperky od jiných osob na základě smlouvy o komisním prodeji.

4.1.4 Cílové skupiny zákazníků

Skupina osob, na které bude zaměřen marketing, budou především ženy a matky s dětmi. Uvedené cílové skupiny vyplynuly z dotazníkového šetření.

4.1.5 Sumarizace existujících a potřebných finančních prostředků

Vklad podnikatele: 150.000 Kč

Bankovní úvěr: 0 Kč

Pro začátek podnikání by autorka ráda vystačila s vlastními finančními prostředky.

4.2 Charakteristika podnikání

4.2.1 Důvody podnikání:

1. Motivy a současná situace předkladatele

Současná situace na trhu s nabídkou korálků ve městě Znojmo je nedostačující. Po provedení Porterovy analýzy pěti sil, která se právě v jedné oblasti zabývá zhodnocením současných konkurentů na trhu, bylo zjištěno, že na trhu není žádný ohrožující konkurent v oblasti zabývající se korálkováním. Pro tento obor podnikání se autorka rozhodla z toho důvodu, že je pro ni tvorba s korálky velmi blízká.

2. Poslání

Od podnikatelského záměru si autorka slibuje, že nabídne lidem smysluplné využití volného času a dětem pomůže rozvíjet jejich tvořivost.

3. Zdroje konkurenční výhody

Za největší konkurenční výhodu je považováno to, že v obchodě budou nabízeny veškeré potřebné pomůcky pro domácí tvorbu šperků. Konkrétně budou v obchodě na prodej různé korálky, korálkové komponenty, pomůcky pro tvorbu jako kleštičky, nitě apod., a pro případné zájemce budou přímo v prodejně probíhat kurzy zaměřené na výrobu šperků. Takový nebo podobný sortiment nenabízí žádný obchod ve Znojmě.

4. Faktory zaručující úspěch v podnikání

Jelikož se jedná o dosud nenabízený sortiment ve městě, považuje autorka samotný nápad za úspěšný. Další příznivý faktor je stanovení příznivé ceny nabízeného sortimentu.

Charakteristika oboru: Obor zabývající se tvorbou výrobky šperků se rychle mění. Na světě jsou miliony lidí zabývajících se domácí i komerční tvorbou a je denně sdíleno nespočetné množství nových nápadů a postupů, které jsou následně vystaveny na internetu a sociálních sítích. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že o tuto tvorbu je na trhu zájem, a proto se autorka rozhodla pro nabídku kurzů výroby šperků přímo v prodejně. Kurzy se budou konat dle zájmu. Do budoucna uvažuje o kurzech v němčině pro rakouské občany, jelikož město Znojmo se nachází na jihu Moravy, pouze 12 km od státních hranic s Rakouskem.

4.3 Marketing

Potenciální kupující

Mezi potenciální kupující jak výrobků, tak nabízených služeb, patří široká veřejnost, tedy muži, ženy i děti.

4.3.1 Marketingový plán

Produktová strategie

Nabízený sortiment je jediný svého druhu, který bude nabízen ve Znojmě. Doposud žádný obchod ve městě nenabízel ucelený sortiment pro tvorbu šperků v domácím prostředí. Nabídka korálků, korálkových komponentů a potřebných pomůcek je ve Znojmě nedostačující, ba téměř nulová. Autorka se rozhodla prodávat výlučně české a precizní japonské korálky TOHO. České korálky jsou velice kvalitní a vyznačují se nižší cenou. TOHO korálky jsou známé především díky své nadstandartní kvalitě. Jsou proslulé tím, že jsou pravidelné, odolné a jednotlivé korálky v balení jsou naprosto stejné, ať již odstínem barvy či velikostí, proto se nejvíce používají pro šité šperky. Jedinou jejich nevýhodou je vyšší cena.

Cenová strategie

Ceny sortimentu chce autorka stanovit na takové výši, aby mohly konkurovat internetovým obchodům zabývajícím se prodejem korálků a šperků z nich vyrobených.

Kurz výroby šperků dospělé: Nabízené kurzy budou pořádány pro omezený počet zájemců, maximální počet účastníků na jeden kurz bude osm osob. Cena za kurz pro

osobu i délka kurzu se bude lišit dle náročnosti vyučovaného postupu, přičemž nejnižší cena za kurz bude 250 Kč a nejvyšší 350 Kč za osobu.

Kurzy tvoření pro děti: Dětské kurzy budou pořádány pro děti od 10 let a cena bude vždy stanovena před pořádáním kurzu.

Distribuční strategie

Distribuce zboží bude zajištěna z velkoobchodu. Jako hlavního a zprvu také jediného dodavatelem českých korálků byla zvolena společnost Collegium Trade, s.r.o. se sídlem v Jablonci nad Nisou. Společnost se specializuje na prodej českých korálků, nabízí velmi příznivé ceny. Pro dodavatele japonských precizních korálků TOHO byla zvolena společnost KORÁLEK-OBCHOD zastoupená živnostníkem panem Milanem Bílkem sídlící v Pelhřimově, který nabízí širokou škálu TOHO korálků, ale i další komponenty a materiály na navlékání.

Oba dodavatelé nabízí poštovné zdarma při nákupu nad 2.000 Kč, množstevní slevy a věrnostní programy.

S oběma dodavateli má autorka předešlé pozitivní zkušenosti. Odebírala od nich v minulosti korálky či komponenty pro vlastní potřebu a byla velmi spokojena jak s materiálem a cenami, tak i s termínem dodání. Na trhu je nepřehledné množství dodavatelů nabízejících podobné, ba dokonce i stejné zboží, pokud by se tedy výše zmínění dodavatelé neosvědčili pro velkoobchodní odběr, je možnost přejít k jinému dodavateli.

Reklamní strategie

Propagace je jednou z hlavních oblastí, na kterou autorka soustředila velkou pozornost. Jelikož jsou cílovými skupinami ženy a matky s dětmi, je i reklamní strategie tímto směrem zaměřena. Přílohou diplomové práce je návrh reklamy.

1. Reklamní sdělení

- noviny Znojmsko – otisknutí reklamy v regionálních novinách Znojmsko, které se pyšní největší čteností v regionu, a poskytují efektní reklamní služby. Autorka se rozhodla pro umístění menší barevné reklamy do tisku, jejíž cena byla stanovena předběžně na 1.700 Kč za půl roku.
- reklamní cedula – celkově se autorka rozhodla pro vyvěšení reklamy na třech strategických místech. Vytisknutí reklamního sdělení zajistí společnost Printall Center s.r.o., která nabízí variantu plnobarevného solventního tisku ve vysokém rozlišení s ochranou proti mechanickému poškození s UV ochranou o velikosti 200 cm x 100 cm za 1.949 Kč / ks. Všechny reklamy budou vyvěšeny měsíc před otevřením prodejny s odnímatelným dodatkem „Otevíráme 1.7.2015“.
Prvním místem je bezplatné vyvěšení u rodinného domu, který vlastní její rodina a který se nachází téměř v centru Znojma. Poblíž rodinného domu je základní umělecká škola, zdravotní zařízení pro ženy a fitness pro ženy.
Druhé místo pro zveřejnění reklamy se nachází v těsné blízkosti autobusového a vlakového nádraží. Výše nájmu je stanovena na 1.500 Kč/rok/m².
Třetím strategickým místem pro zveřejnění reklamy bude plot u budovy Mateřské školy Suchohrdly, která se zároveň nachází na hlavní dopravní tepně. Obec Suchohrdly bývala součástí města Znojma, avšak roku 1991 se osamostatnila. Leží pět kilometrů od Znojma, zajíždí do ní městská hromadná doprava a mateřskou školku navštěvuje velké množství dětí z okolních obcí. Nájem reklamy činí 1.000 Kč/rok/1m².
- vizitky – vizitky, jejichž návrh je na následujícím obrázku, zajistí společnost Vistaprint s.r.o.. Společnost nabízí akční nabídku 100 ks vizitek za cenu 174 Kč včetně poštovného.

Obrázek 9: Návrh vizitky (autor)



Za reklamu v novinách byla stanovena předběžná cena 1.700 Kč. Vytisknutí reklamních cedulí 5.847 Kč. Nájem za vyvěšení reklam v období 1.6.2015 – 31.12.2015 ve městě Znojmo 1.756 Kč, v obci Suchohrdly 1.167 Kč. Nejlevnější položkou je vytisknutí 100 ks vizitek 174 Kč. Celková výše za propagaci, která bude zaplacená za rok 2015, je shrnuta v následující tabulce.

Tabulka 7: Propagace (autor)

Reklamní sdělení – rok 2015	Celkem
Reklama v novinách Znojemsko	1.700 Kč
Reklamní cedule – tisk	5.847 Kč
Reklamní cedule – vyvěšení	2.923 Kč
Vizitky	174 Kč
Celkem	10.644 Kč

2. Vizuální kontakt – Jelikož jsou cílovou skupinou ženy, rozhodla se autorka na ně apelovat na takových místech, které navštěvují většina žen. Oslovila své známé podnikající ve Znojmě, v jejichž prodejnách by ráda vystavila několik svých bižuterních výrobků spolu s vizitkami, odkazujícími na obchod. S nabídkou souhlasil kadeřník Jakub Kratochvíl, sídlící na adrese Horní náměstí č.p. 8, a vyčlenil pro výrobky místo ve svém kadeřnickém Salonu Jamie. Nabídku také přijali v Salonu Expert, sídlící na adrese Mičurinova č.p. 7, ve kterém poskytují komplexní služby pro ženy, kadeřnictví,

kosmetiku, manikúru a pedikúru. V jejich salonu vyčlenili část prosklené vitríny nacházející se u recepce.

Neetworking

Všichni úspěšní podnikatelé potřebují navazovat kontakty a uzavírat vztahy s ostatními konkurenty. Do budoucna by autorka chtěla uzavřít obchodní partnerství s největším prodejcem látek a patchworkových pomůcek. Prodejna Mozaika mimo uvedené zboží nabízí také kurzy patchworku pro zájemce a má již stálou klientelu. Společně by mohli pořádat víkendové semináře, týkající se právě korálkování, výrobu šperků a patchworku.

4.3.2 Nákupní cyklus produktu

Je nemožné odborně posoudit, zda se šperky nosí častěji v létě nebo v zimě, avšak lze potvrdit, že se mění styl šperků v průběhu roku. V létě se nosí lehčí, méně výrazné, ale zato velmi pestré šperky. V sezóně plesů je zájem o velké honosné náhrdelníky a náušnice, které jsou díky delší době zhotovení dražší. V zimě ženy dávají přednost více výrazným šperkům v tlumených barvách. Je zapotřebí s tímto poznatkem počítat a upravit nabízený sortiment v průběhu roku.

4.4 Místo podnikání

Pro místo podnikání autorka hledala v inzerátech vhodné podnikatelské prostory, které nejsou příliš drahé, jsou na dostupném místě, nejlépe poblíž centra města a vedle prodejny je přilehlý menší sklad. Všechny uvedené požadavky splnil následující nebytový prostor.

Adresa prodejny: Znojmo, ulice Zelinářská č.p. 55

Jedná se o prostory v centru města s bezbariérovým vstupem s užžitnou plochou 44 m². Prodejna se nachází v přízemí cihlového domu se vstupem z ulice. Vlastní prodejna má cca 30 m², za prodejnu se pak nachází dva menší sklady a sociální zázemí. Celkový měsíční nájem činí 4.800 Kč. Majitel požaduje vratnou kauci ve výši 9.000 Kč.

Prodejna se nachází v historickém centru města, je tu proto těžké zaparkovat, avšak dostupnost pro pěší je výborná. Doručení nového zboží od dodavatelů bude probíhat pomocí dopravců, kteří mohou před prodejnou na nezbytně nutnou dobu zaparkovat, popřípadě nejbližší pošta se nachází od prodejny pouhých 200 metrů.

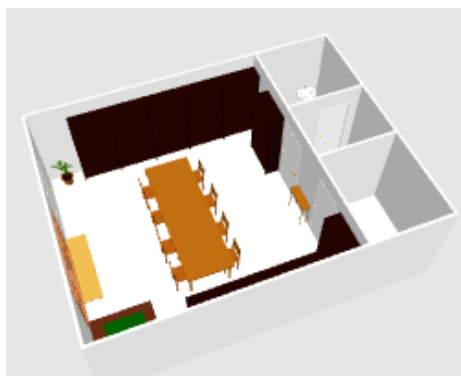
Předpokládané otevření obchodu je stanoveno na 1.7.2015, přičemž prostory je možné mít v pronájmu od 1.6.2015. Dům s odkazem na umístění prodejny je vyobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 10: Prodejna (15)



Interiér prodejny je vyobrazen na obrázku č. 11. Podél stěn budou rozmístěny policové regály se zbožím, a v prostřední části prodejny budou umístěny stoly s židlemi pro pořádání kurzů. Na volných stěnách budou vyvěšeny již hotové výrobky. V pravém rohu při vstupu do prodejny bude pokladna. Ve dvou skladech budou uloženy zásoby. Poslední místnost slouží pro sociální zázemí.

Obrázek 11: Návrh interiéru prodejny (autor)



Předpokládané náklady na vybavení prodejny:

Policový díl – 10 x á 249 Kč

Stoly – 3 x á 2.890 Kč

Židle – 10 x á 299 Kč

Celkem: 14.150 Kč

Otevírací doba prodejny:

Pondělí – pátek: 8:00 – 17:00

Sobota – neděle: Zavřeno

Kurzy budou probíhat po domluvě se zájemci, buď po otevírací době, nebo o víkendech.

4.5 Finanční plán

Otevření prodejny je stanoveno na 1.7.2015, proto veškeré roční finanční položky pro rok 2015 budou poloviční. Finanční plán je rozdělen na podkapitoly, jimiž jsou zřizovací rozpočet, předpokládané tržby, výdaje na pořízení zboží, provozní náklady a výpočet bodu zvratu pro kurzy.

4.5.1 Zřizovací rozpočet

V níže sestavené tabulce jsou uvedeny prvotní náklady, které je nutné provést před otevřením prodejny. Jedná se o výdaj pro ohlášení živnosti, následně splátka vratné kauce a první platba nájmu prodejních prostor. Pro vybavení prodejny bylo vybráno zařízení z obchodního domu IKEA nabízející nejlevnější nábytek na trhu, který je považován za kvalitní a moderní. Dalšími náklady je zhotovení vizitek, reklamní cedule a uveřejnění inzerátu v místních novinách. Největší položku zabírá nákup zboží určeného k prodeji zákazníkům, viz kapitola 4.5.3 Výdaje na pořízení zboží.

Nezbytnou součástí každé prodejny je pokladna pro tisk pokladních dokladů pro zákazníky. Nabídka na trhu s přenosnými pokladnami je velmi pestrá, osvědčenou variantou je pokladna značky Casio SE S10S. Elektronická pokladna má zabudované automatické hodiny a kalendář, dvoupáskovou alfanumerickou termotiskárnu

s možností tisku i podnikového loga na účtenky. Dále má k dispozici velký numerický obslužný podsvětlený LED displej s osmi místy, zabudovaný zákaznický LED displej a zásuvku na bankovky i mince. Nejlevněji je možné pokladnu zakoupit na internetu za cenu 5.300 Kč. Fotografie tiskárny je následujícím obrázkem.

Obrázek 12: Pokladna SE S10S Casio (16)



Celkové zřizovací výdaje jsou v níže sestaveném položkovém rozpočtu.

Tabulka 8: Zřizovací rozpočet (autor)

Zřizovací rozpočet	Částka
Výpis z rejstříku trestu	100 Kč
Ohlášení živnosti	1.000 Kč
Vybavení prodejny – nábytek	13.150 Kč
Pokladna Casio	5.300 Kč
Reklama	10.644 Kč
Vratná kauce	9.000 Kč
První nájem	4.800 Kč
Nákup zboží určeného pro další prodej	60.000 Kč
Celkem	103.994 Kč

4.5.2 Tržby

Tržby jsou v tabulce č. 9, vyobrazené na následující straně, rozděleny do varianty pesimistické, neutrální a optimistické.

Pro odhad tržeb autorka vycházela z předpokládaného počtu denních návštěv, jednotlivých denních a následně měsíčních a ročních tržeb a počtu pořádaných kurzů pro děti i dospělé za měsíc. Jak již bylo výše zmíněno, cena kurzů za osobu bude stanovena dle náročnosti a cena se bude pohybovat v rozmezí od 250 Kč do 350 Kč. V tabulce předpokládaných tržeb bude počítáno s průměrnou cenou kurzu 300 Kč. V tržbách bude v neutrální a optimistické variantě počítáno s pořádáním víkendových seminářů s obchodním partnerem Mozaika. Předpokládaný počet účastníků pro víkendový seminář je 10 osob a předpokládaná cena za seminář byla stanovena na 600 Kč za osobu, přičemž seminář bude probíhat v sobotu nebo neděli, v délce 6 hodin. V tržbách je vždy počítáno s polovinou za uvedený seminář, protože polovina ceny semináře připadne obchodnímu partnerovi Mozaika.

Pro výpočet je počítáno s dvaceti pracovními dny v měsíci.

Tabulka 9: Předpokládané tržby 2015 (autor)

ROK 2015	Pesimistická	Neutrální	Optimistická
Počet zákazníků za den	8	12	18
Průměrná tržba za zákazníka za den	150 Kč	250 Kč	300 Kč
Denní příjem z prodeje vlastních šperků	0	100 Kč	200 Kč
Počet pořádaných kurzů za měsíc	0	1	2
Tržby z pořádaných kurzů	0 Kč	2400 Kč	4800 Kč
Počet víkendových seminářů za rok	0	1	2
Tržby za víkendový seminář	0	3000 Kč	6000 Kč
<i>Tržby za den</i>	<i>1.200 Kč</i>	<i>4.200 Kč</i>	<i>9.000 Kč</i>
<i>Tržby za měsíc</i>	<i>24.000 Kč</i>	<i>86.400 Kč</i>	<i>184.800 Kč</i>
Tržby za rok	144.000 Kč	518.400 Kč	1.108.800 Kč

4.5.3 Výdaje na pořízení zboží

Výdaji nutnými na pořízení aktiv jsou výdaje na zakoupení zboží od výše zmíněných dodavatelů, které budou následně prodávány v obchodě. Jedná se o nákup bižuterních komponentů, korálků všech tvarů, barev a velikostí a bižuterních pomůcek potřebných

pro tvorbu bižuterie. Jednotlivé výdaje jsou přehledně uvedeny v následující tabulce č. 10.

Tabulka 10: Zboží určené k dalšímu prodeji (autor)

Výdaje	Cena za ks s DPH	Množství ks	Celková cena
Voskové perly č. 2	0,10	1200	120,0
Voskové perly č. 4	0,139	1200	166,8
Voskové perly č. 6	0,278	1200	333,6
Voskové perly č. 8	0,34	1200	408,0
TOHO korálky 11/0 (8g)	14,58	500	7.290,0
TOHO korálky 15/0 (5g)	15,68	500	7.840,0
Směsi korálků (1kg)	218	18	3.924,0
Korálky broušené (1kg) č. 4	230	18	4.140,0
Korálky broušené (1kg) č. 6	258	18	4.644,0
Keramické korálky různé	1	1000	1.000,0
Vlna na plstění (20g)	20	100	2.000,0
Jehla na plstění	20	20	400,0
Afroháčky	0,24	400	96,0
Afroháčky rhodivé	0,89	100	89,0
Řetízky	18,15	40	726,0
Lanko závin	79	90	7.110,0
Silikon závin 200 m	49	10	490,0
Nitě kvalitní 800 m	149	20	2.980,0
Jehly na navlékání	7	100	700,0
Ketlovací nýty a jehly	0,075	120000	9.000,0
Karabinky různé provedení	1,80	500	900,0
Kapličky různé provedení	0,5	500	2.500,0
Puzety	3,5	200	700,0
Nářadí – kleštičky sada	245	5	1.225,0
Celkem			58.782,4

Voskové perly velikost č. 2, 4, 6, 8 – barva bílá, béžová, žlutá, oranžová, růžová, červená, světle zelená, tmavě zelená, tyrkysová, modrá, hnědá, černá – 100 ks od každé barvy.

Směsi korálků, korálky broušené 1 kg – barva bílá, béžová, žlutá, světle oranžová, tmavě oranžová, růžová, fialová, červená, světle zelená, tmavě zelená, tyrkysová, světle modrá, námořní modř, petrolejová, světle hnědá, tmavě hnědá, šedá, černá.

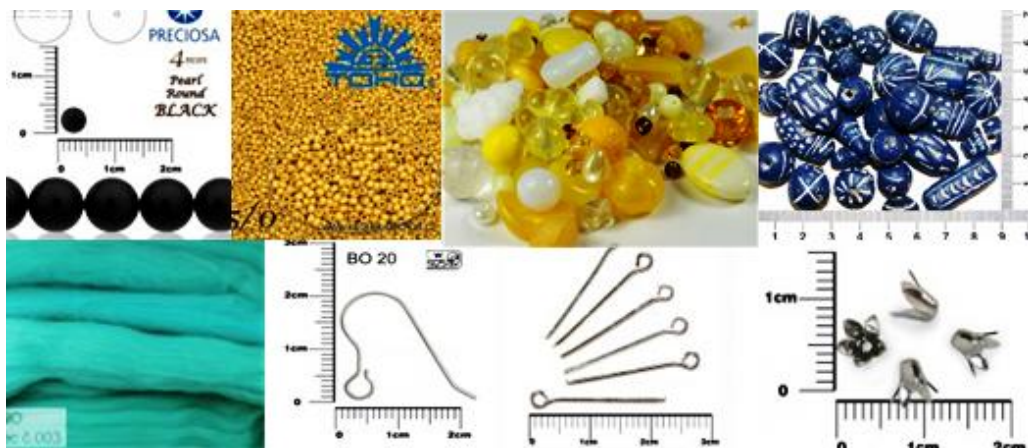
Afroháčky – barva stříbrná, zlatá, mosazná, černá – 100 ks od každé barvy.

Řetízky – stříbrná, zlatá, mosazná, černá – 10 metrů od každé barvy

Lanko – barva bílá, žlutá, oranžová, růžová, červená, zelená, modrá, hnědá, černá – 10 ks od každé barvy

Ketlovací nýty a jehly – barva stříbrná, starostříbrná, zlatá, starozlatá, mosazná, černá – 10000 ks od každé barvy

Obrázek 13: Voskové perly, TOHO korálky, směs korálků, keramické korálky, plstící vlna, afroháček, ketlovací jehly, kaplíky (autor)



Dodavatel KORÁLEK-OBCHOD zastoupený živnostníkem Milanem Bílkem bude dodávat do obchodu TOHO korálky, vlnu a jehly na plstění a sady pomůcek - kleštiček. Dodavatel Collegium Trade, s.r.o. je dodavatelem ostatního zmíněného zboží.

4.5.4 Provozní náklady

Provozní náklady se odvíjí od počtu kupujících, proto jsou níže uvedené částky pouze orientační, při sestavování se autorka řídila vlastním úsudkem.

Mzdové náklady

Pro začátek autorka nepředpokládá se zaměstnáním další osoby. O veškeré potřebné činnosti, kterými jsou zřízení živnosti, pronájem obchodních prostor, objednání zboží, ale také prodej zboží v prodejně a vedení rukodělných kurzů pro veřejnost obstará sama. Pokud by byl o uvedené zboží a služby zájem, v budoucnu by byla vítána další pracovní síla. Předpokládaná výše vlastní odměny, kterou autorka považuje za minimální pro chod své domácnosti, je stanovena na 15.000 Kč měsíčně.

Náklady spojené s provozem

Do nákladů spojených s provozem patří náklady za elektrickou energii, kterou se také vytápí prostory prodejny, dále vodné a stočné a nájemné. Určit výši těchto nákladů je velmi komplikované, avšak ze zkušenosti jsou náklady odhadnuty na 87.600,- Kč ročně, přesněji řečeno na spotřebu energií odhadnuty výši 30.000,- Kč, nájem 57.600,- Kč.

Náklady na provoz

Pro doplnění prodaného zboží je zapotřebí provádět měsíční objednávky nového sortimentu u dodavatelů, aby bylo zajištěno pravidelné doplňování zboží určeného k prodeji. Autorka předpokládá, že měsíční objednávka nového zboží se bude pohybovat okolo 2.000,- Kč, čímž bude zajištěna i doprava zdarma. Ročně se tedy jedná o částku 24.000,- Kč.

Ostatní provozní náklady

Pro případ, kdy by došlo ke zvýšení provozních nákladů, ať již například ve vyšší mzdě nebo vyšších záloh na elektrickou energii, je k těmto položkám připočítáno 6.000,- Kč ročně pro případné krytí. Ostatní provozní náklady jsou sečtené v tabulce č. 11 na následující straně.

Tabulka 11: Provozní náklady v letech 2015 – 2017 (autor)

Provozní náklady	2015 v [Kč]	2016 v [Kč]	2017 v [Kč]
Odměny podnikatele	90.000	216.000	240.000
El.energie, vodné a stočné	15.000	31.000	32.000
Nájemné	28.800	57.600	57.600
Náklady na provoz	12.000	26.000	28.000
Ostatní provozní náklady	6.000	10.000	10.000
Mobilní telefon – tarif O2 FREE	4.494	8.988	8.988
Celkem	156.294	349.588	376.588

4.5.5 Výpočet bodu zvratu – kurzy pro veřejnost

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že veřejnost má zájem o otevření nové prodejny nabízející korálky, korálkové komponenty a hotové výrobky, ale také má zájem o vedlejší nabízenou službu – tvořivé kurzy pro děti i dospělé. Autorka se proto rozhodla o stanovení bodu zvratu, neboli Break-even-pointu, tj. hranice, od které je služba pro podnikatele zisková a jaký je minimální počet zájemců pro pořádání kurzů, aby byly výdělečné. Maximální počet zájemců na jeden kurz je osm osob.

Pro výpočet bodu zvratu je zapotřebí stanovit variabilní náklady na službu, fixní náklady na službu a cenu služby, za kterou je prodávána zákazníkům.

Variabilní náklady – jsou náklady, které jsou proměnlivé a mění se v závislosti na množství nabízené služby. Do předpokládaných variabilních nákladů patří materiál potřebný pro výrobu šperků, a který je zahrnutý v ceně kurzu.

Dle závislosti na složitosti návodu se pohybují variabilní náklady za kurz:

50 Kč jednoduchý návod/osobu

70 Kč složitější návod/osobu

90 Kč složitý návod/osobu

Fixní náklady – jsou náklady, které jsou pevně dané a nemění se s množstvím. Jako fixní náklady jsou použity výše uvedené provozní náklady stanovené na jeden den. Při stanovení denních fixních nákladů se postupuje pomocí vztahu na další straně:

Provozní náklady / počet dnů v roce

Rok 2015: $156.294 / 184 = 849$ Kč

Rok 2016: $349.588 / 366 = 955$ Kč

Rok 2017: $376.588 / 365 = 1.032$ Kč

Cena kurzu – bude stanovena dle náročnosti. Předběžné ceny kurzů jsou následující:

250 Kč jednoduchý návod/osobu

300 Kč složitější návod/osobu

350 Kč složitý návod/osobu

Bod zvratu je počítán podle základní rovnice $T = N$, kdy $T = P \cdot Q$ a $N = FN + VN \cdot Q$.
Výpočet je prozatím zaměřen pouze na rok 2015.

Kurz s jednoduchým návodem – cena 250 Kč/osobu:

$$250 \cdot Q = 849 + 50 \cdot Q$$

$$\underline{Q = 4,245}$$

V případě pořádání kurzů za nejnižší cenu, tedy cenu 250 Kč/osobu, s nejnižšími variabilními náklady 50 Kč/osobu je zapotřebí minimálně 5 potenciálních zákazníků, kteří by se kurzu zúčastnili.

Kurz se složitějším návodem – cena 300 Kč/osobu:

$$300 \cdot Q = 849 + 70 \cdot Q$$

$$\underline{Q = 3,691}$$

Kurzu, kde by se učil složitější návod, by měli navštívit alespoň 4 zákazníci.

Kurz se složitým návodem – cena 350 Kč/osobu:

$$350 \cdot Q = 849 + 90 \cdot Q$$

$$\underline{Q = 3,396}$$

Aby nebyl kurz se složitým návodem pro podnikatele prodělečný, musí se jej zúčastnit minimálně 4 zájemci.

Pokud se kurzu s nejjednodušším návodem zúčastní více než 5 zájemců a kurzů se složitějším i složitým návodem více než 4 osoby, stává se pořádání kurzů pro podnikatele výnosnou a úspěšnou službou.

4.5.6 Daňová evidence

V začátcích podnikání se autorka rozhodla vést daňovou evidenci, kdy se jedná o pouhé zapisování příjmů a výdajů plynoucích z podnikání. V případě daňové evidence se nejedná o vedení účetnictví v pravém slova smyslu, avšak i v tomto případě se jedná o zachycení skutečnosti. Výsledný rozdíl, plynoucí z odečtení zaznamenaných skutečných výdajů od skutečných příjmů, značí zisk z podnikání. Pro potřeby podání daňového priznání k dani z příjmu fyzických osob slouží zjištěný zisk jako základ daně.

$$PŘÍJMY - VÝDAJE = ZISK = ZÁKLAD DANĚ$$

4.6 Management

Jediným pracovníkem zajišťující veškerý chod podnikání je podnikatelka osobně, osoba samostatně výdělečně činná. Jak již bylo výše zmíněno, prozatím není počítáno s žádnými zaměstnanci.

Výše záloh, které si musí podnikatel platit na zdravotní pojištění a sociální pojištění určí samotné instituce, avšak předpokládá se, že v souvislosti se začátkem podnikáním by byly stanoveny nejnižší možné zálohy a to 1.894 Kč měsíčně na účet Okresní správy sociálního zabezpečení a 1.752 Kč měsíčně na účet zdravotní pojišťovny.

Výše osobního ohodnocení podnikatele se bude vyvíjet dle tržeb.

4.7 Rizika spojená s podnikáním

Každý úspěšný podnikatel musí být připravený na všemožná rizika, která mohou v průběhu podnikání nastat. Níže jsou zmíněné čtyři nejrizikovější události, které mohou ohrozit podnikání.

Riziko č. 1: Nezájem o nabízené zboží a služby

Jedná se o riziko, které je hrozbou pro všechny podnikatel a které vždy může ze strany zákazníků nastat.

Řešení: Účelná reklama, kvalitní zboží, přívětivý přístup k zákazníkům, rodinné prostředí v prodejně, široký sortiment nabízeného zboží.

Riziko č. 2: Vyšší poptávky po zboží a neuspokojení potřeb zákazníka

Může nastat situace, kdy poptávka po zboží je tak vysoká, že nejoblíbenější zboží je brzy vyprodané a zákazníci nemají možnost koupit to, co potřebují.

Řešení: Pravidelné sledování stavu zásob zboží, pravidelné objednávky od dodavatelů, vhodně vybraní dodavatelé zajišťující rychlou a kompletní dodávku.

Riziko č. 3: Růstu konkurence

Důsledkem růstu konkurence je snížení poptávky po zboží a službách. Cílem podnikání ovšem je nabídnout vysokou úroveň kvality, aby takováto situace nenastala.

Řešení: Snížení cen na přijatelnou výši, nabídka slevových kuponů.

Riziko č. 4: Nemoc či úraz

Veškeré činnosti patřící k podnikáním, jimiž jsou objednání zboží, vedení kurzů pro veřejnost, prodej v prodejně zařizuje podnikatelka osobně, riziko nemoci či úrazu je velmi závažné.

Řešení: Zasloučení do chodu firmy příbuzného nebo přítele, který by byl ochoten zastoupit majitele po nezbytně nutnou dobu v prodejně.

Riziko č. 5: Neprodloužení nájemní smlouvy

Smlouva o nájmu prodejny je sepsána na dobu určitou, záleží tedy na majiteli nemovitosti, zda smlouvu prodlouží. Vlastník nebytových prostor může mít vlastní záměr s prodejnou nebo o ně může projevit zájem jiný podnikatel, který je ochoten nabídnout vyšší nájem.

Řešení: Přátelské vztahy s pronajímatelem, včasná platba nájmu, bezproblémové jednání.

4.8 Vlivy sociální odpovědnosti za firmu

Životní prostředí

Jednoduchým způsobem, jak lze přispět životnímu prostředí, je nepodporovat výrobu plastových uzavíratelných nádob, které se v obchodech s korálky velmi často používají. Autorka se rozhodla, že pro uskladnění nabízeného zboží použije skleněné obaly s víčkem, které se běžně v domácnosti používají na zavařování ovoce a zeleniny. Jedná se o nádoby o objemu 0,7 litru a je možné je nalézt v každé domácnosti. Autorka má k dispozici velké množství uvedených nádob, které jsou pro uskladnění korálků a bižuterních komponentů ideální. Zboží je díky použitému sklu přehledné, snadno se s nimi manipuluje a v neposlední řadě působí rustikálně. Díky takto zvolenému opětovnému využití skleněných nádob se také ušetří značná část zřizovacího rozpočtu.

Zapojení firmy do sociálních projektů lokální skupiny

V prvním roce není počítáno s takovými tržbami, ze kterých by byla možnost sponzorovat sportovní tým či aktivity jiných sdružení. Avšak v případě zájmů o nabízené kurzy šperkařství by autorka ráda jednou ročně uspořádala dobročinný jarmark v prostorách prodejny, kde by bylo možno zakoupit šperky vyrobené samotnými účastníky kurzů. Výtěžek z dobročinného jarmarku by byl věnován místnímu útulku pro opuštěná a týraná zvířata v Příměticích, který patří mezi největší útulky v České republice.

4.9 Časový harmonogram

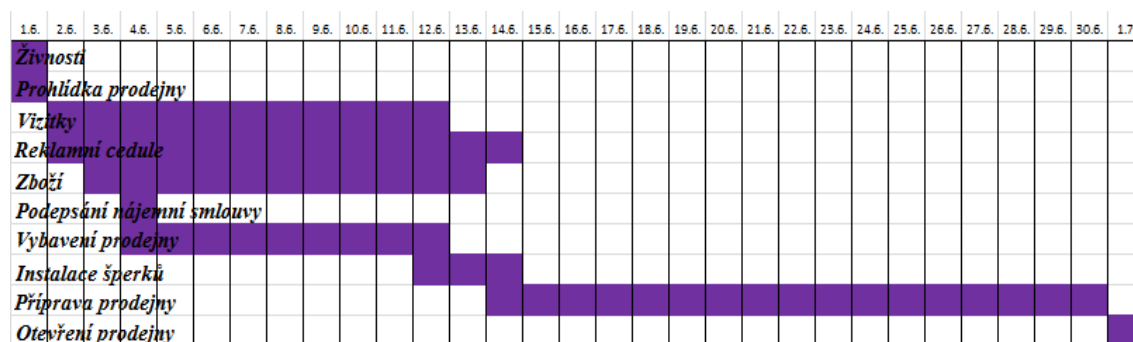
Předběžné časové etapy jsou vyobrazeny v následujícím harmonogramu, který začíná vyřízením živností na živnostenském úřadě dne 1.6.2015 a končí otevřením prodejny dne 1.7.2015. Harmonogram předpokládaných činností obsahuje taktéž orientační dobu trvání.

Tabulka 12: Časový harmonogram (autor)

Popis činnosti dle harmonogramu	Datum zahájení	Doba trvání
Vyřízení živnosti	1.6.	1 den
Prohlídka prodejny	1.6.	1 den
Objednání vizitek a doručení	2.6.	10 dní
Objednání cedule a instalace	2.6.	12 dní
Nákup zboží k prodeji a doručení	3.6.	12 dnů
Podepsání nájemní smlouvy	4.6.	1 den
Nákup vybavení a instalace	4.6.	8 dní
Umístění šperků do spřátelených prodejen	12.6.	3 dny
Příprava prodejny pro otevření	14.6.	16 dnů
Otevření prodejny	1.7.	1 den

Pro grafické vyobrazení časového období trvání projektu se nejčastěji používá Ganttův diagram. Jeho zpracování je na následujícím obrázku.

Obrázek 14: Ganttův diagram (autor)



Živnosti – První naplánovanou činností je ohlášení živností na městském úřadě, konkrétně na odboru živnostenském. Při ohlášení živnosti je zapotřebí doložit

bezúhonnost výpisem z rejstříku trestů. Pokud nenastanou nepředpokládané problémy na úřadě, měla by tato činnost zabrat maximálně jedno dopoledne.

Prohlídka prodejny – Prohlídka prodejny bude s makléřem načasována na stejný den, jako předešlá činnost na městském úřadě. S provozovnou je autorka dle fotografií na stránkách makléře velmi spokojena. Vyhovující je výše měsíčního nájmu, taktéž umístění prodejny. Pokud při prohlídce nebudou zjištěny nedostatky, sjednání termínu s makléřem pro podpis nájemní smlouvy bude stanoven na 4.6.2015.

Vizitky – Předběžný design vizitek je vyobrazen již v kapitole 4.3 Marketing. Dne 2.6.2015 je možné provést objednávku pomocí internetu, termín doručení má dodavatel stanoven do osmi pracovních dnů po provedení objednávky. Nejzazší termín doručení je 14.6.2015.

Reklamní cedule – Ve stejný den, ve který je provedena objednávka vizitek, je naplánováno také objednání reklamní cedule, taktéž přes internet. Výroba cedule zabere dle zhotovitele maximálně třináct dnů.

Zboží – Objedávka zboží určeného k dalšímu prodeji v prodejně je stanovena na následující den po objednání vizitek a reklamní cedule. Dodavatelé korálků a bižuterních komponentů zaručují dodání zboží do sedmi pracovních dnů. Nejpozdější termín dodání vychází na 12.6.2015.

Vybavení prodejny – Nábytek do prodejny bude pořízen v obchodním domě Ikea v Brně. Konkrétně se jedná o policové díly, stoly a židle. Na nákup nábytku je naplánovaný jeden den a to 4.6.2015. V následujících dnech je naplánovaná kompletace a instalace nábytku, případně menší úpravy v prodejně, pokud to bude zapotřebí. Nákup a instalace nábytku je zabere maximálně 9 dní včetně víkendu.

Instalace šperků – Pro přilákání nových zákazníků je zajištěna spolupráce s jinými živnostníky ve Znojmě. Je proto zapotřebí instalace vlastní ukázkové bižuterie v prostorách dámského salónu a kadeřnictví. S majiteli je předběžně domluveno, že

umístění šperků v jejich prostorách bude probíhat v termínu od 12.6.2015 do 14.6.2015. V tyto dny je salón i kadeřnictví zavřeno, nebude proto výstava bižuterie nikoho rušit při práci.

Příprava prodejny – Samotná příprava prodejny představuje vybalení, roztřídění a umístění zboží. Autorka se rozhodla rozdělit korálky a bižuterní komponenty do několika kategorií, aby byly pro zákazníky lépe přehledné. Pro lepší orientaci ve zboží je zapotřebí korálky v policových regálech seřadit dle barev. Hotová bižuterie bude umístěna na zdi za pokladnou a jiných volných místech. Příprava prodejny dle Ganttova diagramu zabere nejdelší časové období. Předběžně je příprava stanovena na termín od 14.6.2015 do 30.6.2015, avšak je předpokládáno s dřívějším dokončením.

Otevření prodejny – Nejzásadnější den pro každého podnikatele, tudíž otevření vlastní prodejny, je stanoven na den 1.7.2015. Otevření na začátku letních prázdnin není stanoveno cíleně a to především proto, že tímto dnem začínají školákům prázdniny, a ti mnohdy nevědí jak smysluplně využít volný čas.

5 Závěr

V diplomové práci jsem řešila vlastní podnikatelskou činnost zabývající se prodejem korálků a korálkových komponentů a nabízející kurzy tvořivosti pro děti a dospělé. Současně bude v prodejně možnost koupi hotové bižuterie. Pro místo podnikání jsem si vybrala rodné město Znojmo, kde jsem po Porterově analýze pěti sil zjistila, že konkurence na trhu je velmi malá, téměř nulová. Vhodná prodejna se nachází v historickém centru města, jedná se o bezbariérový prostor, který je k dispozici za velmi přijatelných nájemních podmínek. Pro vybavení prodejny jsem vybrala dostupný nábytek nabízený nábytkovým řetězcem Ikea.

Rozhodla jsem se využít situace malé konkurence na trhu a rozhodla jsem se pro založení prodejny DIY: Korálky, kde je již z názvu patrné, že sortimentem budou korálky potřebné pro domácí výrobu šperků a bižuterie. Základní je, aby se zákazníci cítili v prodejně příjemně a panovala v něm rodinná atmosféra.

Stěžejní část diplomové práce, kapitola vlastní návrhy řešení, je pro lepší přehlednost rozdělena na stejné kapitoly, na které je členěn podnikatelský plán. Ve skutečnosti neexistuje ideální podnikatelský plán, avšak jedná se o dokument, který popisuje podnikatelskou činnost a přibližuje samotný pohled podnikatele na jeho podnikání. Cílem podnikatelského plánu je kompletní sepsání podnikatelských myšlenek a jejich utřídění. Stejným způsobem jsem postupovala při psaní závěrečné práce.

Podkapitoly návrhové části jsem rozdělila na exekutivní sumář, charakteristiku podnikání, marketing, místo podnikání, finanční plán, management, kritické situace, vlivy sociální odpovědnosti za firmu a základní časové etapy. Nejobsáhlejší se stala podkapitola zabývající se financemi. Realizace podnikatelského záměru se obejde bez půjčky od banky nebo rodinného příslušníka. Celkové volné finanční prostředky, které jsou plně k dispozici, činí 150 tisíc Kč, přičemž vypočítaný zřizovací rozpočet byl vyčíslen na hodnotu zhruba 100 tisíc Kč. Pro první rok podnikání není počítáno se dalšími zaměstnanci.

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci analýzy současného stavu na trhu, vyplynulo, že je ze strany potenciálních zákazníků velký zájem o nabízené kurzy výroby šperků a tvořivé kurzy pro děti. Ceny kurzu se budou měnit dle závislosti na složitosti návodu, který bude obsahem kurzu, jedná se o částku od 250 Kč do 350 Kč. Snažila jsem se stanovit cenu kurzovního v takové výši, aby byla pro zákazníky přijatelná a přitom pokrývala náklady s kurzem spojené. Z výsledků je patrné, že je zapotřebí minimálně 5 zájemců o kurz v hodnotě 250 Kč a minimálně 4 zájemci o kurzy vyšší ceny. Maximální počet zájemců na kurzu je 8 lidí.

Vývoj tržeb, ať již z tržeb z nabízených kurzů či prodaného zboží a šperků, byl sledován ze tří možných hledisek a to z hlediska pesimistického, neutrálního a optimistického. V případě naplnění pesimistického hlediska by se jednalo o ztrátové podnikání, které by nebylo z dlouhodobého hlediska udržitelné. Aby tato varianta nenastala, zaměřila jsem se na efektivní propagaci zaměřenou především na cílovou skupinu zákazníků, jimiž jsou ženy a matky s dětmi. Rozhodla jsem se na ně zapůsobit v takovém prostředí, která navštěvují většina žen. Jsou jimi salon krásy a kadeřnictví. Konkrétně se jedná o spřátelené podnikatele ze Znojma, kteří mi umožnili vystavit vlastní bižuterii v jejich firmách. Další možností propagace jsem zvolila uveřejnění reklamy v nejčtenějších regionálních novinách.

V závěru práce jsem vyjmenovala možná rizika ohrožující podnikání. Zaměřila jsem se na ty nejzávažnější a navrhla jejich možná řešení či eliminaci. Pro přehlednost při zařizování činností s podnikáním souvisejících jsem sestavila harmonogram nejdůležitějších úkolů a předběžně stanovila jejich dobu trvání. Jednotlivé časové etapy jsem graficky znázornila pomocí Ganttova diagramu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Živnostenský zákon: 2014: redakční uzávěrka 7. 10. 2013. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2013, 112 s. ÚZ. ISBN 978-80-7488-006-3.
- (2) KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- (3) VEBER, J., J. SRPKOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- (4) STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- (5) SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ, a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80247-3339-5.
- (6) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REZŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Prah: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- (8) *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/platba-pojistneho/zalohy-na-pojistne-na-duchodove-pojisteni.htm>.
- (9) Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z:

<https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/osvc/osvc-minimalni-vyse-zaloh>.

- (10) *Centrum služeb pro podnikání: Manuál Jak začít podnikat* [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.sluzbyapodnikani.cz/manual-jak-zacit-podnikat/>.
- (11) *Český statistický úřad: Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. 2014 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.
- (12) FINANCE MEDIA A.S. *Finance.cz: Kurzy měn* [online]. 2014 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/menove-ukazatele/statistiky/kurzy-czk/>.
- (13) *Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích k 1.1.2014* [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130072-14-r_2014.
- (14) KOVÁŘ, F. *Strategický management*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 1. vyd. 2008, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.
- (15) Realingo. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.realingo.cz/pronajem/komercni-obchodni-prostory-zelenarska-znojmo/i215445>
- (16) SANDI – internetový obchod elektrospotřebičů. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.sandi.cz/gastrozarizeni/se-s10s-mala-zasuvka-casio/>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porterova analýza pěti sil (autor).....	26
Tabulka 2: Počet obyvatel Znojemska k 1.1.2014 (11)	31
Tabulka 3: PEST analýza pěti sil (autor)	32
Tabulka 4: SWOT analýza (autor).....	36
Tabulka 5: Vytvoření nového přístupu ze SWOT analýzy (autor).....	37
Tabulka 6: Návrh nové strategie (autor)	38
Tabulka 7: Propagace (autor).....	46
Tabulka 8: Zřizovací rozpočet (autor)	50
Tabulka 9: Předpokládané tržby 2015 (autor)	51
Tabulka 10: Zboží určené k dalšímu prodeji (autor)	52
Tabulka 11: Provozní náklady v letech 2015 – 2017 (autor).....	55
Tabulka 12: Časový harmonogram (autor).....	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza 5 sil (12).....	21
Obrázek 2: Konkurenti ve Znojmě (autor)	22
Obrázek 3: Konkurent č.1 (autor)	22
Obrázek 4: Konkurent č.2 (autor)	23
Obrázek 5: Konkurent č. 3 (autor)	23
Obrázek 6: Konkurent č. 4 (autor)	24
Obrázek 7: Vývoj inflace v České republice (9).....	29
Obrázek 8: Vývoj kurzu CZK/EUR (10)	30
Obrázek 9: Návrh vizitky (autor).....	46
Obrázek 10: Prodejna (13).....	48
Obrázek 11: Návrh interiéru prodejny (autor)	48
Obrázek 12: Pokladna SE S10S Casio (14)	50
Obrázek 13: Voskové perly, TOHO korálky, směs korálků, keramické korálky, plstící vlna, afroháček, ketlovací jehly, kaplíky (autor)	53
Obrázek 14: Ganttův diagram (autor).....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Porterova analýza pěti sil (autor).....	27
---	----

SEZNAM VZORCŮ

Rovnice 1: Variabilní náklady	15
Rovnice 2: Celkové tržby	15
Rovnice 3: Celkové náklady	15
Rovnice 4: Bod zvratu	16

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 3: Návrh reklamní cedule živnostníka

Příloha 1

1. Zabýváte se tvorbou výroby šperků?

- Ano - bižuterní komponenty a korálky kupuji převážně na internetu
- Ano - bižuterní komponenty a korálky kupuji převážně v kamenných obchodech
- Ne

2. Zabýváte se tvorbou patchworkových výrobků?

- Ano
- Ne

3. Uvítali byste otevření nového obchodu s korálkovými komponenty, ručně dělanou originální bižuterií a patchworkovým zbožím (pomůcky pro patchwork, patchworkové bytové doplňky) ve Znojmě?

- Ano
- Ne
- Nevím, co si mám pod tímto zbožím představit

4. Líbí se Vám patchworkové zboží, např. patchworkové bytové doplňky – deky, přehozy apod.?

- Ano
- Ne
- Nevím co je patchwork

5. Uvítali byste kurzy tvorby šperků ve Znojmě?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Uvítali byste rukodělné kurzy pro děti ve Znojmě? Např. batikování triček, práce s papírem apod.

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

8. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 15 let
- 16 - 25 let
- 26 - 45 let
- Nad 45 let

9. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená

10. Kde je Vaše bydliště?

- Ve Znojmě
- Do 10 km od Znojma
- Více jak 10 km od Znojma

11. Kolik průměrně ročně utratíte za bižuterii?

- Do 1.000 Kč
- 1.000 - 3.000 Kč

- Nad 3.000 Kč
- Bižuterii nekupuji

12. Kolik průměrně měsíčně utratíte za bytové doplňky, např. povlaky na polštáře, deky pod.?

- Do 500 Kč
- 500 Kč - 1.000 Kč
- Nad 1.000 Kč
-

13. Jakou variantu nákupu bižuterii upřednostňujete?

- Nákup přes internet
- Nákup v prodejně
- Bižuterii nekupuji
- Jinou variantu – uveďte

14. Jakou variantu nákupu bytových doplňků upřednostňujete?

- Nákup přes internet
- Nákup v prodejně
- Jinou variantu – uveďte

15. Jak často nakupujete bižuterii?

- Alespoň 1x do měsíce
- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Bižuterii si vyrábím
- Bižuterii nenosím

16. Z jakého důvodu převážně kupujete bižuterii?

- Převážně jako dárek
- Převážně pro výjimečnou událost - např. oslava, dovolená apod.
- Převážně jen pro radost

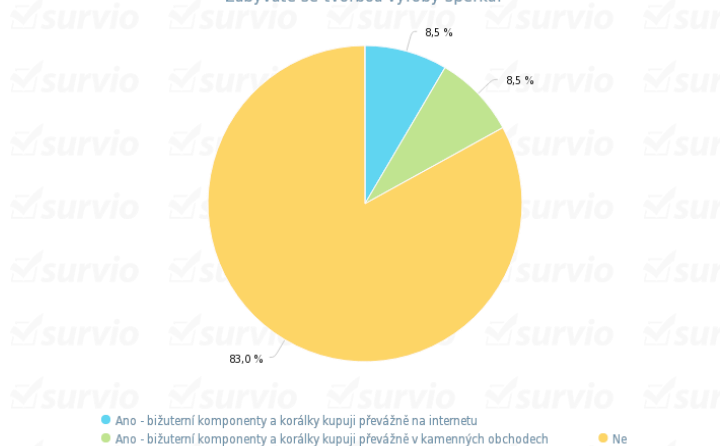
- Bižuterii nekupuji
- Z jiného důvodu – uveďte

17. Jak často kupujete bytové doplňky? Např. přehozy, deky, povlaky na polštáře apod.

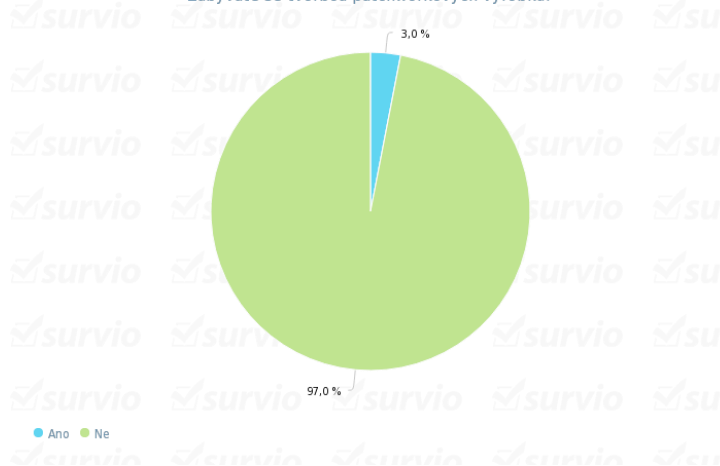
- Alespoň 1x do měsíce
- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Nevím

Příloha 2

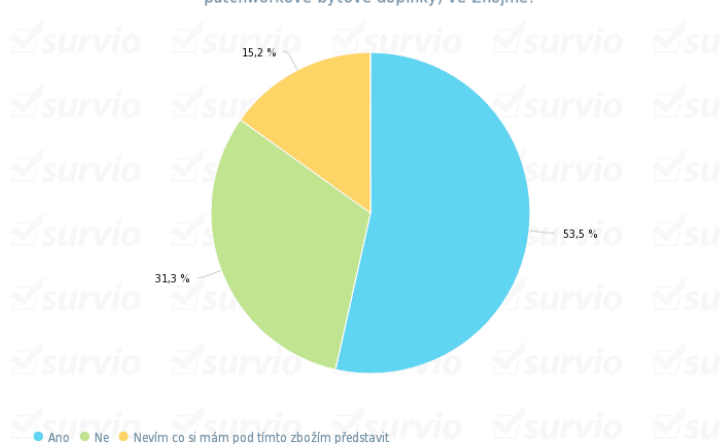
Zabýváte se tvorbou výroby šperků?



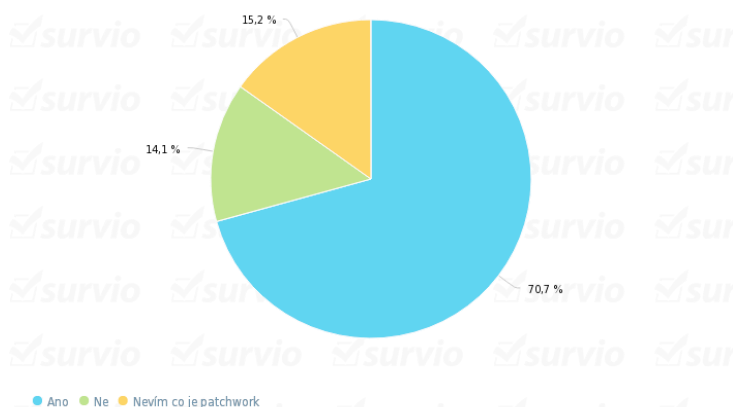
Zabýváte se tvorbou patchworkových výrobků?



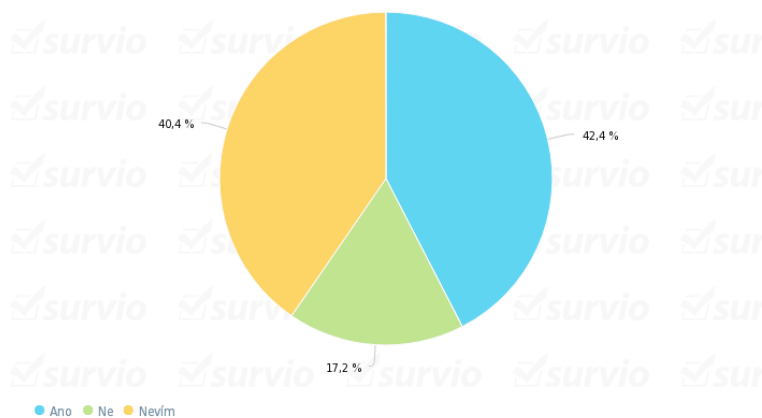
Uvítali byste otevření nového obchodu s korálkovými komponenty, ručně dělanou originální bižuterií a patchworkovým zbožím (pomůcky pro patchwork, patchworkové bytové doplňky) ve Znojmě?



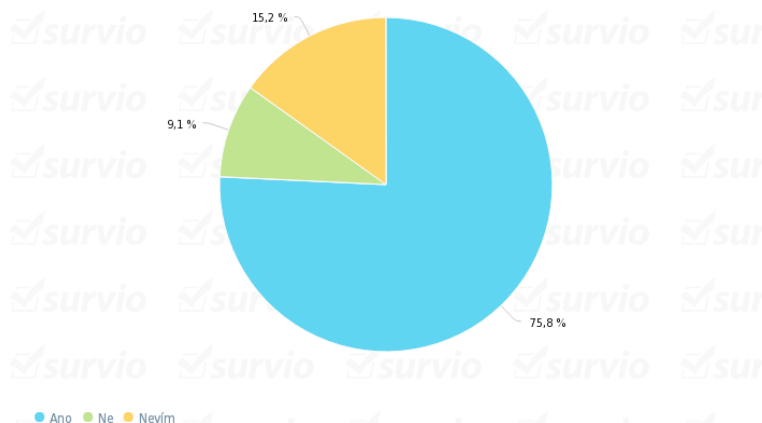
Líbí se Vám patchworkové zboží, např. patchworkové bytové doplňky – deky, přehozy apod.?



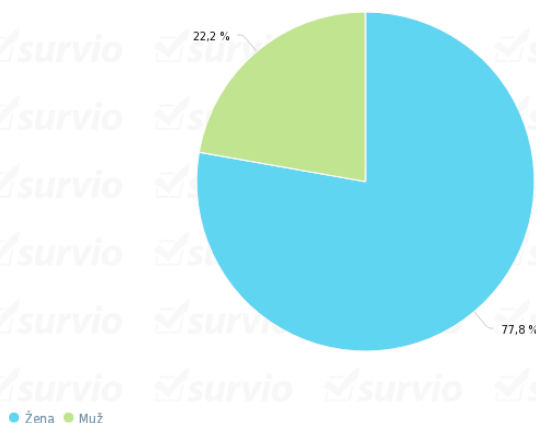
Uvítali byste kurzy tvorby šperků ve Znojmě?



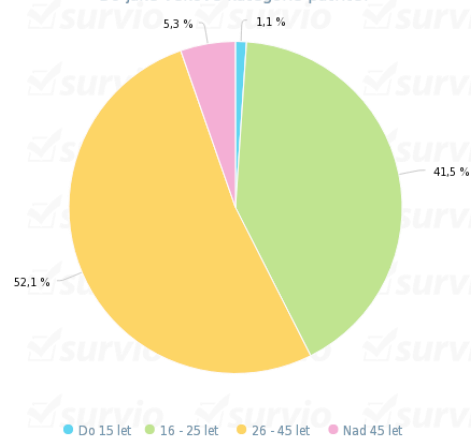
Uvítali byste rukodělné kurzy pro děti ve Znojmě? Např. batikování triček, práce s papírem apod.



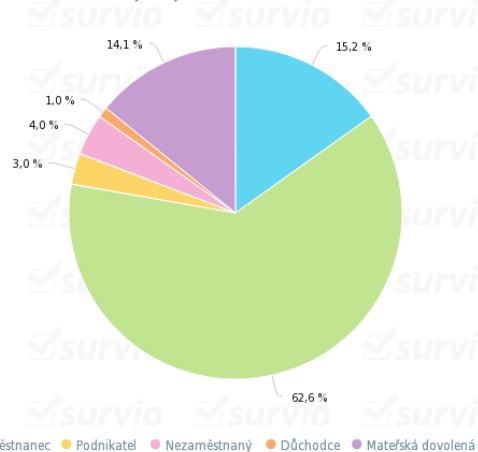
Jste žena nebo muž?



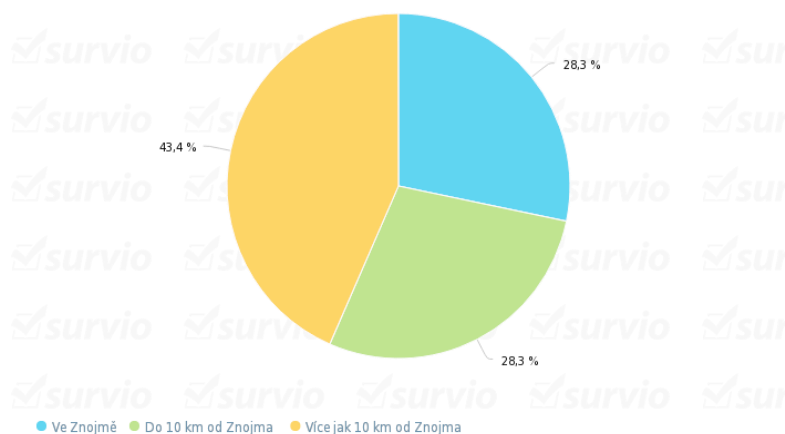
Do jaké věkové kategorie patříte?



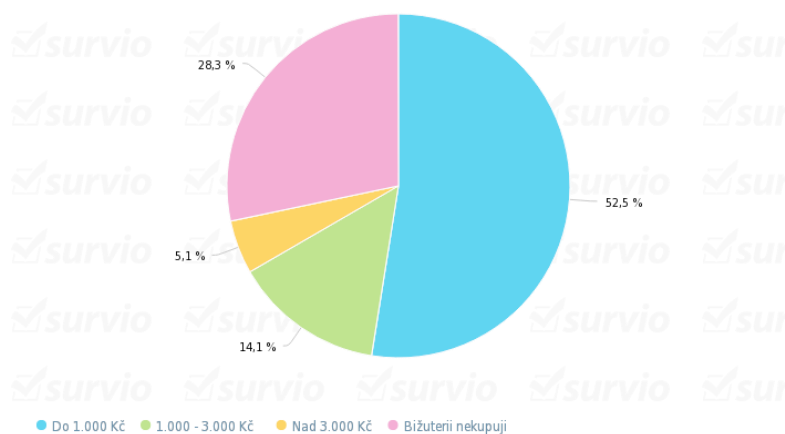
Jaké je Vaše zaměstnání?



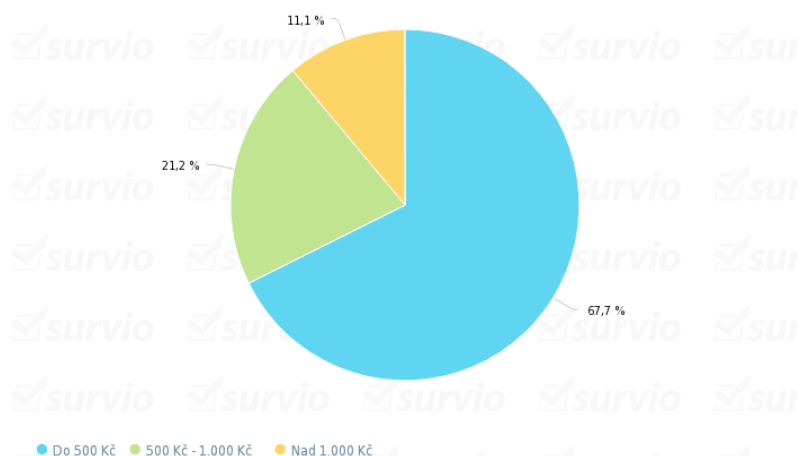
Kde je Vaše bydliště?



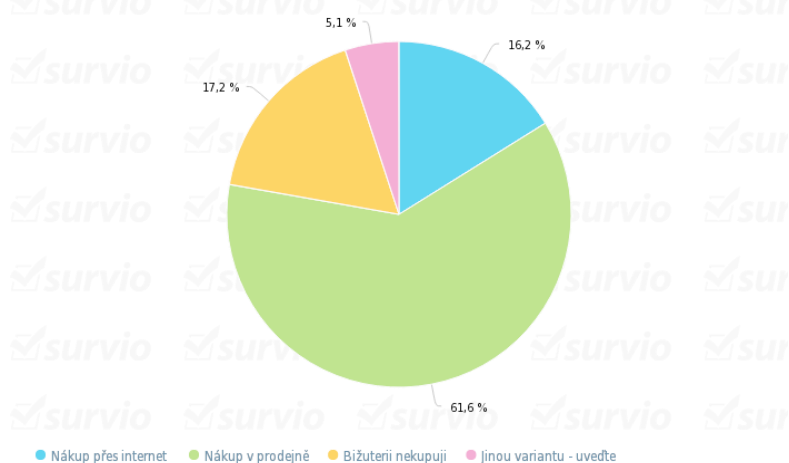
Kolik průměrně ročně utratíte za bižuterii?



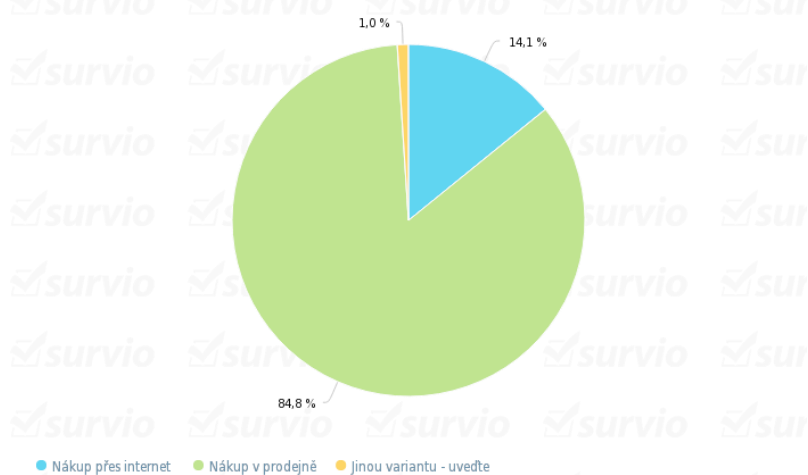
Kolik průměrně měsíčně utratíte za bytové doplňky, např. povlaky na polštáře, deky pod?



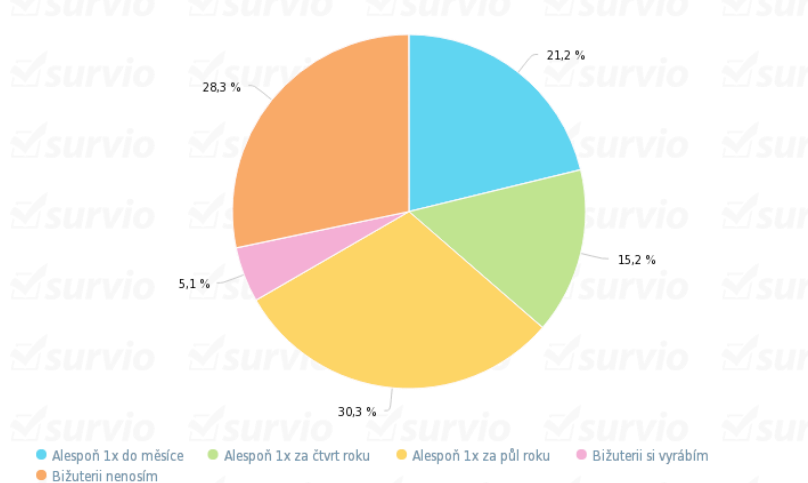
Jakou variantu nákupu bižuterii upřednostňujete?



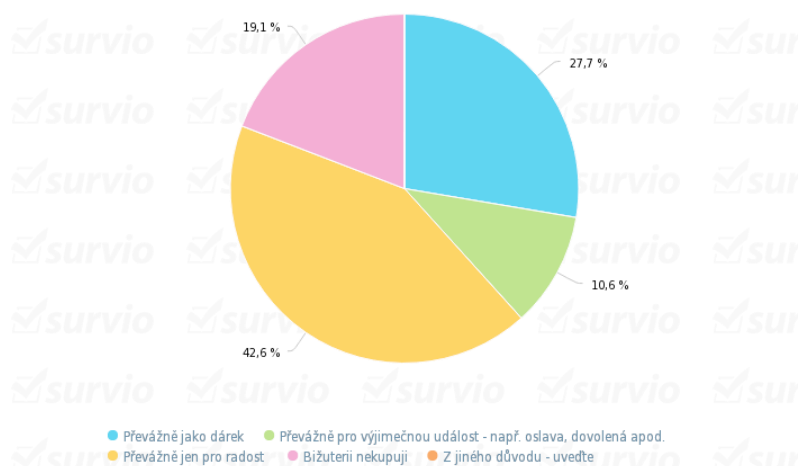
Jakou variantu nákupu bytových doplňků upřednostňujete?



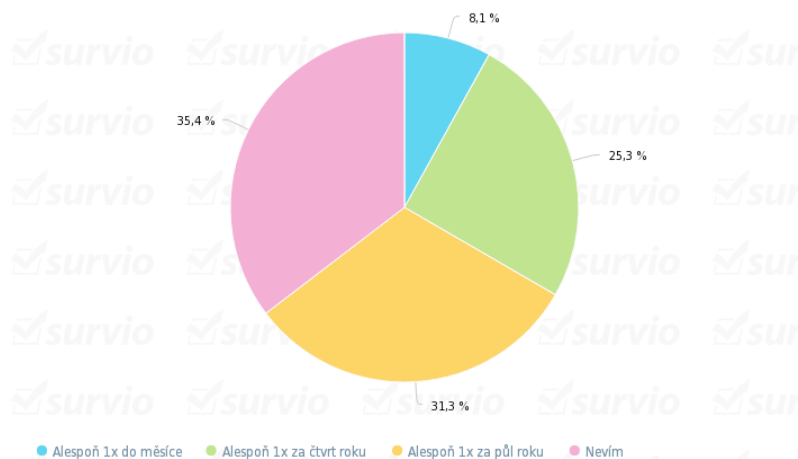
Jak často nakupujete bižuterii?



Z jakého důvodu převážně kupujete bižuterii?



Jak často kupujete bytové doplňky? Např. přehozy, deky, povlaky na polštáře apod.



DIY: Korálky

- vše pro výrobu šperků a doplňků
- kreativní kurzy pro děti a dospělé

Zelinářská 55, Znojmo

