



Bakalářská práce

Podnikatelský plán módní značky s ručně pletenými svetry

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Autor práce:

Katrin Renáčová

Vedoucí práce:

Ing. Roman Knížek, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Liberec 2022



Zadání bakalářské práce

Podnikatelský plán módní značky s ručně pletenými svetry

Jméno a příjmení:

Katrin Renáčová

Osobní číslo:

T19000192

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Zadávací katedra:

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok:

2020/2021

Zásady pro vypracování:

1. Definovat podnikatelský záměr a cíle.
2. Charakterizovat značku, její produkt a formu podnikání.
3. Zanalyzovat současnou situaci na trhu, identifikovat konkurenci značky, vymezit cílovou skupinu, obstarat dodavatele.
4. Sestavit si finanční a realizační plán.
5. Stanovit závěr a posoudit reálnost podnikatelského záměru.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30-40 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- SRPOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- HAUNEROVÁ, Klára. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7
- LÉTAL, Filip. *Podnikatelský plán založení módní značky*. Brno, 2022. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- ŠVACH, Martin. *Proces založení tvorby oděvní značky*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. [4. vyd.]*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí práce: Ing. Roman Knížek, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce: 29. října 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 5. ledna 2023

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Romanovi Knížkovi, Ph.D. za odborné rady a cenné podněty. Dále děkuji mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali při studiu.

Anotace

Bakalářská práce "Podnikatelský plán módní značky s ručně pletenými svetry" pojednává o tom, jak zpracovat podnikatelský plán pro módní značku. V teoretické části jsou na úvod nastíněny kroky k založení živnostenského podnikání, dále je vysvětlena struktura podnikatelského plánu, a nakonec je definována strategie a marketingové nástroje, které podporují podnikatelskou činnost.

V praktické části práce autorka zpracovává podnikatelský plán pro vlastní značku Wooly Wonka, kterou chce v budoucnu založit. Autorka se zaměřuje na analýzu prostředí, segmentaci trhu, marketingový mix a finanční plán. V závěru práce autorka hodnotí, za jakých podmínek má smysl podnikání realizovat.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikání, módní značka, ruční pletení, Wooly Wonka, marketing, finanční plán

Anotation

The bachelor thesis "Business plan for a fashion brand with hand-knitted sweaters" discusses how to develop a business plan for a fashion brand. The theoretical part outlines the steps to start a business, then explains the structure of the business plan, and finally defines the strategy and marketing tools used to create the business.

In the practical part of this thesis the author develops a business plan for her own brand Wooly Wonka, which she wants to establish in the future. The author focuses on environmental analysis, market segmentation, marketing mix and financial plan. At the end of this thesis the author evaluates under which conditions it makes sense to implement her business.

Key words: business plan, small business, fashion brand, hand knitting, Wooly Wonka, marketing, financial plan

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	8
Úvod.....	9
1 Teoretická část	10
1.1 Podnikání	10
1.2 Živnostenské podnikání.....	10
1.3 Podnikatelský plán	11
1.3.1 Struktura podnikatelského plánu.....	12
1.4 Strategie.....	15
1.4.1 Analýza prostředí.....	15
1.4.2 Marketing a marketingové nástroje.....	18
1.4.2.1 Segmentace trhu, targeting a positioning	18
1.4.2.2 Marketingový mix	19
1.5 Finanční plán.....	21
2 Praktická část	23
2.1 Shrnutí podnikatelského záměru	23
2.2 Popis podniku.....	23
2.3 Popis produktu	24
2.4 Výrobní plán	25
2.5 Analýza trhu	25
2.5.1 Analýza odvětví.....	25
2.5.2 Analýza konkurence.....	26
2.5.2.1 Klub.co	26
2.5.2.2 MIK – Jana Mikešová	27
2.5.2.3 Boží svetry.....	28
2.5.2.4 BOZIDARA.....	29
2.5.2.5 Posouzení analýzy konkurence.....	30
2.5.3 Segmentace trhu.....	31
2.5.4 Dodavatelé.....	32
2.5.5 Odběratelé.....	33
2.6 Marketingový mix	34
2.6.1 Komunikační kanály.....	35

2.6	Finanční plán.....	37
2.6.2	Rentabilita finančního plánu.....	39
2.7	SWOT analýza	40
2.8	Realizační plán.....	41
3	Závěr.....	42
4	Literatura.....	44
5	Seznam obrázků.....	46
6	Seznam tabulek	47
7	Seznam příloh.....	48

Seznam použitých zkratek a symbolů

atd.	A tak dále
CZK	Česká koruna, měna
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
h	Hodina, jednotka času
ks	Kus, počet množství
např.	Například
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
%	Procento, bezrozměrná jednotka

Úvod

Autorka práce se dlouhodobě ve svém volném čase věnuje pletení, především plete svetry. Přeje si toto hobby rozvinout dál a vytvořit si módní značku. Z důvodu vlastní nespokojenosti z nekvalitních pletenin, které se v dnešní době nacházejí v každém běžném obchodním řetězci, chce autorka poskytnout ručně pletené svetry a doplňky z přírodních materiálů.

Než se autorka do podnikání pustí, ráda by si provedla důslednou přípravu. Právě proto v rámci své bakalářské práce chce vytvořit podnikatelský plán, který ji pomůže v rozhodování, jestli má smysl značku zavést a jaké jednotlivé kroky a finanční prostředky budou k vybudování potřeba. Cílem této bakalářské práce je tedy vypracovat podnikatelský plán pro značku Wooly Wonka a posoudit reálnost podnikatelského záměru. Tento plán by měl být srozumitelný a postavený na reálných datech.

Teoretická část práce v úvodu popisuje podnikání, co obnáší založení živnosti, k čemu je užitečné sestavit si podnikatelský plán a jakou má plán strukturu. Dále se autorka věnuje strategickým analýzám a marketingovým nástrojům. V závěru teoretické části definuje finanční plán, který je pro přípravu na podnikání klíčový.

Praktická část se skládá z podnikatelského plánu značky Wooly Wonka, kterou si autorka přeje v budoucnu založit. Podnikatelský plán formuluje vizi, definuje cílový trh a segment, nastiňuje výrobní a realizační plán, marketingovou strategii a v neposlední řadě také potřebné finance.

1 Teoretická část

1.1 Podnikání

Podnikáním se dle obchodního zákoníku *“rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku”*. [1]

Základním motivem podnikání je docílit zisku uspokojením potřeb zákazníků. Podnikatel by se měl ohlížet na zákazníka a jeho zájmy, potřeby, požadavky a preference. [2]

Podnikatelem je každý, kdo je zapsán v obchodním rejstříku. Jedná se o právnickou či fyzickou osobu, která sama rozhoduje o svém podnikání, tzn. o tom, jaký bude předmět podnikatelské činnosti, jak se produkty budou vyrábět a dodávat na trh, jakého zisku se bude dosahovat.

“Podnikatelé jsou hnací silou tržní ekonomiky. Poskytují potřebné produkty zákazníkům, pracovní příležitosti, podílejí se na rozvoji obcí i regionů a jejich úspěchy přinášejí blahobyt společnosti.” [2]

Před zahájením podnikání je důležité rozmyslet si, pod jakou právní formou chce daná osoba vystupovat. V České republice existují čtyři právní formy podnikání:

- osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ),
- akciová společnost (a.s.),
- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- veřejná obchodní společnost (v.o.s.).

Každá právní forma má své vlastní předpisy, výhody a nevýhody, které však nebudou dále v této práci rozváděny. Autorka se bude dále věnovat především podnikání fyzických osob podle živnostenského oprávnění.

1.2 Živnostenské podnikání

Živnostenský zákon definuje živnostenské podnikání, zkráceně živnost, jako *“soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem”*. [3]

Podle živnostenského zákona je fyzická či právnická osoba povinna splňovat následující podmínky:

- Dosažení 18 let
- Plná svéprávnost

- Trestná bezúhonnost

Při splnění zmíněných podmínek se jedná o **živnost volnou**. Pro provozování **živnosti vázané** či **řemeslné** je potřeba, aby daná osoba byla také odborně způsobilá. U **koncesované živnosti** je kromě splnění odborné způsobilosti potřeba získat ještě kladné rozhodnutí státní správy příslušného orgánu. Vzhledem k tématu této práce autorka v další části této podkapitoly popíše živnost volnou.

Živnost volnou mohou provozovat osoby výdělečně činné (OSVČ) bez jakýchkoli speciálních podmínek. Stačí tak pouze splnit všeobecné podmínky zmíněny výše. Založení živnosti začínající podnikatel dosáhne vyplněním zpoplatněného registračního formuláře na živnostenském úřadě. Dále se přihlásí k dani z příjmu fyzických osob a registruje se na zdravotní a sociální pojišťovně. Následně úřad provede zápis do živnostenského rejstříku a přidělí podnikateli identifikační číslo osoby (IČO).

Pro představu do konkrétních činností živnosti volné patří například:

- Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
- Velkoobchod a maloobchod
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- Návrhářská, designéřská, aranžéřská činnost a modeling [4]

1.3 Podnikatelský plán

“Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.” [5]

Než se začne jakýkoli podnikatelský nápad rozvíjet, měla by se napřed ověřit jeho reálnost. Právě sepsání všech myšlenek může podnikateli pomoci v uvědomění, zda má jeho plán smysl a životnost. Při zpracování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jak postupovat v jednotlivých oblastech, definuje si svého zákazníka, pozná konkurenci a určí si, zda má vůbec na realizaci dost prostředků a kapacit. Podnikatelský plán může také podnikateli pomoci při oslovení investora, který bude chtít co nejpřesněji vědět, do jakého obchodu se použít.

Požadavky na podnikatelský plán:

- stručnost a jednoduchost,
- představení výhod produktu nebo služby,
- orientace na budoucnost,
- věrohodnost a reálnost,
- přiměřený optimismus i pesimismus,

- poukázání na silné a slabé stránky plánu,
- určení způsobu financování,
- kvalita formální stránky. [6]

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven, například každý investor může mít jiné požadavky na strukturu a rozsah. K nejzákladnějším bodům podnikatelského plánu však patří:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Shrnutí
4. Popis podnikatelské příležitosti
5. Cíle podniku
6. Analýza trhu
7. Analýza konkurence
8. Marketingová a obchodní strategie
9. Realizační plán
10. Finanční plán
11. Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu
12. Přílohy [5]

1.3.1 Struktura podnikatelského plánu

Titulní strana

Na titulní stranu patří název podnikatelského plánu, obchodní název značky, jméno autora (podnikatele) a klíčových osob, datum zpracování.

Obsah

Obsah slouží pro lepší vyhledávání konkrétních informací v dokumentu.

Shrnutí

Zde autor seznamuje čtenáře s tématem a hlavním účelem svého podnikatelského záměru. Právě po přečtení shrnutí se investor rozhoduje, zda je pro něj podnikatelský plán dostatečně zajímavý. Ve shrnutí by měl investor najít tyto odpovědi:

- Jaké produkty budou poskytovány?
- Jaký je obchodní cíl?
- Čím jsou tyto produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda, jaký je užitek pro zákazníka?
- Na jaký trh se bude produkt orientovat?
- Kdo je cílový zákazník?

- Jaká je kapitálová náročnost a potřeba cizích zdrojů? [5]

Popis podnikatelské příležitosti

V této části autor uvádí, s jakým produktem přichází na trh a v čem spočívá jeho unikátnost. Zaměřuje se na samotný popis produktu – jeho vzhled, vlastnosti a funkce. Dále je popsána konkurenční výhoda a zákaznický užitek. Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, pokud daný produkt přinese zákazníkovi přidanou hodnotu, a proto je třeba zdůraznit, jaký prospěch z nákupu bude zákazník mít. [5]

Cíle podniku

Nejprve se stručně popíše firma – právní forma, vlastnická struktura, oblasti činnosti, hlavní produkty aj. Dále se definuje představa o tom, kam bude podnik směřovat a jak toho chce jeho zakladatel dosáhnout. Od vize se odvádějí podnikatelské cíle, které by měly být stanoveny podle metody SMART a být tedy:

- *specific* – přesné,
- *measurable* – měřitelné,
- *achievable* – dosažitelné,
- *realistic* – reálné,
- *timed* – termínované. [5]

Cíle podniku by měly být v podnikatelském plánu stanoveny přibližně na pět let s konkretizací na jeden až dva roky. [5]

Analýza trhu

Podnikatel při realizaci svého plánu potřebuje nalézt tržní hrozby a příležitosti, prozkoumat přání a očekávání svých koncových zákazníků. Právě analýza trhu pomůže zjistit, jestli existuje prostor, na kterém bude o nový produkt zájem.

V podnikatelském plánu se však nepopisuje podrobně celý trh či všichni potenciální zákazníci, uvádí se zejména:

- kdo má z výrobku užitek,
- kdo má k výrobku snadný přístup,
- kdo je za produkt ochoten zaplatit. [5]

Znamená to, že je potřeba vymezit cílový trh a jeho charakteristiky. Čím lépe se to podaří, tím lépe se mohou výrobky přizpůsobit potřebám a přáním zákazníka. [5]

Při průzkumu by se podnikatel měl soustředit na velikost a trendy trhu, zákazníky a konkurenci. Toho dosáhne několika metodami v podobě rešerše z volně dostupných zdrojů či rozhovory, dotazníky, pozorováním.

Analýza konkurence

Každý podnik má konkurenční pozici a smyslem analýzy je nalézt konkurenceschopnost, tedy příležitosti pro identifikaci konkurenční výhody a odlišení se.

V prvním kroku se určí firmy, které představují konkurenci tím, že působí na stejných cílových trzích a poskytují stejné či podobné produkty. V případě, že na trhu působí hodně konkurentů, rozdělí se na hlavní a vedlejší konkurenty a pozornost se věnuje pouze hlavním. Jakmile jsou firmy určeny, zkoumají se jejich přednosti a nedostatky (výrobky, služby, ceny, komunikace apod.). [5]

Marketingová a obchodní strategie

Marketing a prodej ovlivňují úspěch podniku, a proto je důležité vytvořit si dobrou marketingovou a obchodní strategii. V této části podnikatelského plánu bývá vysvětleno, jakou budou mít produkty cenu, jakým způsobem budou nabízeny, distribuovány a propagovány.

O strategii a marketingu bude autorka detailněji pojednávat v samostatné kapitole.

Realizační plán

Zde je důležité vytvořit si časový harmonogram všech činností. Podnikatel si stanoví všechny nezbytné kroky, které jsou potřeba vykonat při realizaci podnikatelského záměru, včetně termínů a jejich dosažení. [5]

Finanční plán

Finanční plán dokazuje reálnost celého podnikatelského záměru. Zahrnuje zahajovací rozvahu, plán nákladů a výnosů, peněžních toků, objem investic, výkaz zisku a ztráty, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti a plán financování. [5]

Finančnímu plánu bude věnovaná samostatná podkapitola v závěru teoretické části.

Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu

Při realizaci nového podniku hrozí výskyt potenciálních rizik, která se na trhu mohou objevit. Pro podnikatele je důležité, aby tato rizika včas rozpoznal a byl na ně připraven.

Přílohy

Podpůrná dokumentace s dalšími informativními materiály – např. technické údaje, výzkumy, finanční podklady a jiné.

1.4 Strategie

Strategie směřuje k dosažení souladu mezi vnitřními zdroji a vnějším okolím podniku k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti. Strategické řízení je základem celého podniku, východiskem všech podnikových plánů a projektů, prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků podniku. [7]

Strategie se zpracovávají v několika variantách, poté následuje výběr strategie na úrovni podniku, jednotlivých podnikatelských jednotek (výzkum a vývoj, výroba, finance, marketing, personalistika atd.). Strategie by měla firmu připravit na všechny situace, které mohou nastat. [2]

Její formulace je založená na stanovení poslání, vize a cílů. **Poslání** identifikuje základní funkci podniku a vyjadřuje smysl jeho existence. **Vize** na rozdíl od poslání vyjadřuje představu o budoucím stavu podniku. **Strategické cíle** jsou očekávané budoucí výsledky a odvíjí se od poslání a vize. Představují žádoucí stav, kterého se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím svých činností. [7]

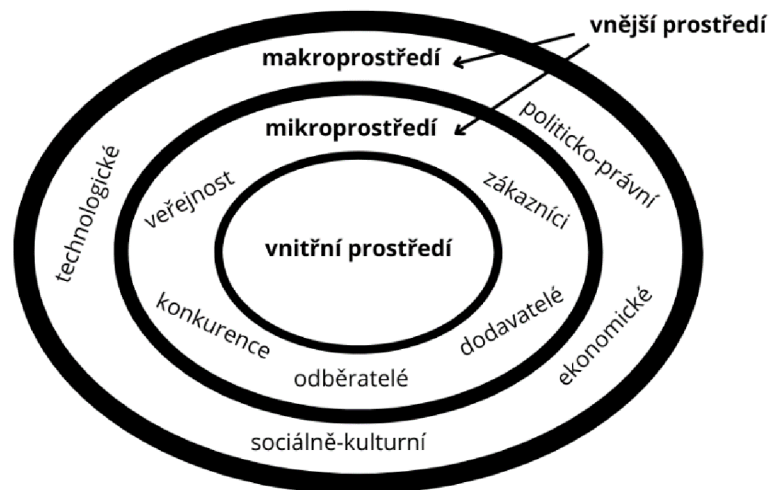
Strategie stanoví cesty, jak dosáhnout naplnění poslání, vize a cílů. Představuje koncept celkového chování podniku, jeho záměrů, co vyrábět, v jakém množství a kvalitě, v jaké době a pro koho. [7]

“Tento proces vyžaduje systematický přístup, který zahrnuje identifikaci a analýzu vnějších faktorů působících na podnik a jejich konfrontaci se zdroji podniku, a to vše v podmínkách neurčitosti prostředí a nejistoty.” [7]

1.4.1 Analýza prostředí

Součástí každé analýzy podniku je podrobné poznání prostředí, ve kterém podnik hodlá působit a které ho bude ovlivňovat. Cílem analýzy je shromáždit data pro určení konkurenceschopnosti, strategických a marketingových rozhodnutí.

Prostředí podniku se dělí na vnější a vnitřní, viz obrázek 1.



Obrázek 1 - Vnější a vnitřní prostředí podniku [2]

Prostředí podniku lze analyzovat různými způsoby:

1. PESTLE analýza

Každý podnik je ovlivňován různými faktory a působí na něj spousta vlivů. Právě skrz PESTLE analýzu se dokážou popsat vnější vlivy a získat se o nich přehled. Název analýzy je odvozen od zkratky anglických slov *Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological*.

Jde tedy o analýzu politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí a faktorů, které ovlivňují nebo budou podnik ovlivňovat. [8]

Analyzují se následující oblasti:

- **Politické** – Faktory týkající se vládních nařízeních, které mohou ovlivnit podnikatelské rozhodování a chování.
- **Ekonomické** – Působení a vliv ekonomiky. Jedná se například o trendy hrubého domácího produktu, mzdy, míru nezaměstnanosti, inflaci aj.
- **Sociálně-kulturní** – Faktory, které zachycují kulturu, normy a hodnoty společnosti. Analyzuje se zde struktura a životní styl cílové skupiny.

Pro správně nastavenou strategii je třeba sledovat trendy ve společnosti. Součástí sociálních faktorů jsou také demografické trendy, které zachycují populační charakteristiky související s věkem, pohlavím, velikostí rodiny, vyznáním, sexuální orientací a třídou ve společnosti. [9]

- **Technologické** – Jedná se o dopad technologií, nových objevů a vynálezů. Inovace mají vliv na nové procesy a produkty.
- **Legislativní** – Sledují právní oblast podnikání a vlivy legislativy.

- **Ekologické** – Problematika životního prostředí a snaha využívat obnovitelné zdroje a přírodní materiály apod.

2. Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model patří k základním nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. Jeho tvůrcem je profesor Michael E. Porter, který při analýze odvětví zkoumá pět konkurenčních faktorů (sil), jež ovlivňují konkurenceschopnost firmy.

Porterův model je založen na těchto faktorech:

- **Konkurence v rámci odvětví:** Rivalita mezi stávajícími podniky na trhu
- **Potenciální noví konkurenti:** Hrozba nových vstupů do odvětví
- **Zákazníci:** Dohadovací schopnost kupujících
- **Dodavatelé do odvětví:** Smluvní síly dodavatelů
- **Substituce:** Hrozba náhražek [10]

3. SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi klíčové metody pro tvorbu podnikové strategie. Pomocí SWOT analýzy je možné identifikovat čtyři faktory, které ovlivňují činnost podniku:

- *strenghts* – silné stránky,
- *weaknesses* – slabé stránky,
- *opportunities* – příležitosti,
- *threads* – hrozby.

Silné stránky jsou součástí analýzy vnitřního prostředí. Pomáhají identifikovat unikátní vlastnosti podniku a produktu. Pomáhají rozpoznat, v jakých aspektech má daný podnik navrch od konkurence, a tak posilnit jeho pozici na trhu. Do silných stránek patří zkušenosti, dovednosti, znalosti či zdroje.

Slabé stránky patří také do analýzy vnitřního prostředí firmy. Jedná se o faktory, které snižují hodnotu podnikání – zkušenosti, dovednosti, znalosti, zdroje. Cílem podniku je minimalizovat své slabé stránky a maximalizovat ty silné.

Příležitostmi jsou vnější faktory, které se mohou podílet na rozvoji a posilnění podniku. Vhodné příležitosti, jako například nové technologie či spolupráce, mohou podniku zaručit úspěch v podobě zvýšení povědomí o značce, větší poptávku či lepšího uspokojení zákazníků.

Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí a představují možná rizika, která ohroží existenci podniku. Jsou to situace, nad kterými vedení firmy nemá kontrolu. Cílem analýzy je hrozby včas identifikovat a sledovat.

1.4.2 Marketing a marketingové nástroje

“Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.” [2]

Marketing je proces představující komplex činností – od analýzy trhu, průzkumu potřeb a přání zákazníka a jeho nákupního chování, přes plánování strategií, rozpočtů a propagačních aktivit. Cílem marketingu není prodej, naopak poznání cílového zákazníka, naučit se vidět jeho očima a uspokojit jeho přání a potřeby. Cílem marketingu je podpořit prodej vytvořením podmínek, které podniku umožní vyrábět a nabízet produkty za vhodné ceny, na očekávaném místě, pro potenciálního spotřebitele.

1.4.2.1 Segmentace trhu, targeting a positioning

“Společnosti nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých a rozmanitých trzích. Mohou však tyto trhy rozdělit na skupiny spotřebitelů neboli segmenty s odlišnými potřebami a přáními. Společnost pak potřebuje identifikovat, které z výsledných segmentů dokáže obsluhovat efektivně. Toto rozhodnutí vyžaduje dobré porozumění spotřebnímu chování a pečlivé strategické uvažování. Mají-li připravit ty nejlepší marketingové plány, potřebují marketéři pochopit, co činí každý ze segmentů jedinečným a odlišným. Identifikace a uspokojení těch pravých tržních segmentů je často klíčem k marketingovému úspěchu.” [10]

Účinný cílený marketing vyžaduje, aby se:

1. Identifikovaly a vyprofilovaly odlišné skupiny kupujících, které se odlišují potřebami a přáními – segmentace trhu.
2. Vybral jeden či více segmentů, do kterých podnik vstoupí – *targeting* (zacílení).
3. Pro každý z cílových segmentů vytvořily a komunikovaly odlišné přínosy tržní nabídky podniku – *positioning* (umístění). [10]

Segmentace vyžaduje rozdělit si trh na homogenní celky, například:

- **Dle geografických faktorů** – země, regiony, města, podnebí,...
- **Dle demografických faktorů** – pohlaví, věk, vzdělání, povolání, příjmy,...
- **Dle psychografických faktorů** – životní styl, názory a přístupy k životu, zájmy,...
- **Dle zaměření cílového publika** – konečný spotřebitel (B2C), firemní zákazník (B2B), vláda (B2G)
- **Dle velikosti firmy** – malá, střední, velká

- **Dle nákupního chování** – pravidelnost nákupu, očekávání od produktu, užití produktu,... [11]

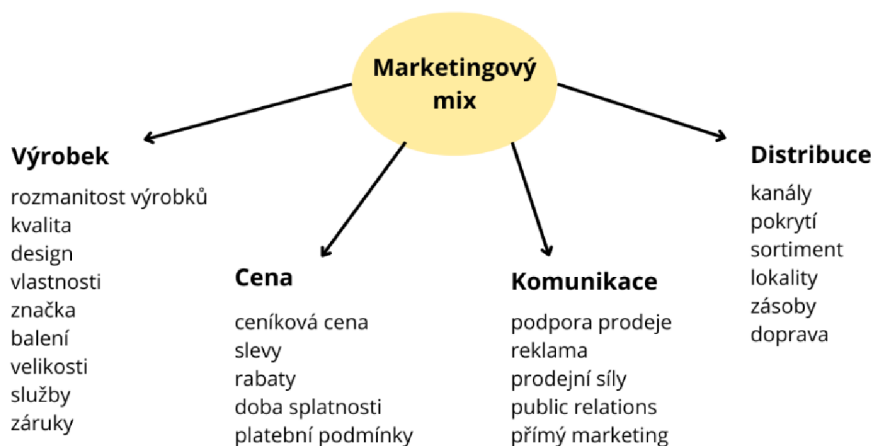
Jakmile na základě segmentace trhu podnik identifikuje své příležitosti, rozhoduje se dále, na které se zaměří a zacílí. Následně pro každý z cílových trhů firma vyvíjí jedinečnou nabídku.

Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro podnik. Dobrý positioning značky pomáhá řídit marketingovou strategii, neboť objasňuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má koncovým spotřebitelům pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to dělá. [12]

1.4.2.2 Marketingový mix

Edmund J. McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu podle anglických zkratk pojmu

- *product* – produkt,
- *price* – cena,
- *place* – distribuce,
- *promotion* – komunikace. [12]



Obrázek 2 - 4P marketingového mixu [12]

Produkt

Produkt je základem firemní nabídky, který se přináší zákazníkovi pro uspokojení potřeb. Produktem se rozumí zboží, přičemž se může jednat o věc hmotnou i nehmotnou.

V souvislosti s produktem se objevují další faktory, které ho ovlivňují, jako jsou vlastnosti, design, kvalita, obal, doba záruky.

Cena

Cena představuje množství peněz, které je zákazník ochoten za produkt zaplatit, aby ho získal. V tomto smyslu je často cena spojována právě s hodnotou, kterou může zákazníkovi nabídnout.

“Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, všechny ostatní jsou jen zdrojem nákladů.” [12]

Pokud je cena stanovena příliš vysoko, může se stát, že zákazníci nemusí produkt nakupovat. Pokud je cena příliš nízká, podnik se může ocitnout ve ztrátách a nedosáhnout zisku. Proto musí firma při vytváření své cenové politiky brát v úvahu několik faktorů:

- Firemní cíle
- Trh
- Poptávka
- Konkurence
- Náklady
- Ostatní proměnné marketingového mixu

Distribuce

Aby byl produkt prodán a dobře využit, je důležité, aby byl dostupný na správném místě v době, kdy ho zákazník požaduje. Proto se distribuční mix zaměřuje na cestu z prostředí vzniku produktu do místa svého určení, kde bude spotřebován. Na této distribuční cestě se podílejí všechny subjekty, které zpřístupňují finální produkt koncovým zákazníkům.

Komunikace

“Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.” [13]

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formou je osobní prodej. Mezi neosobní formy se řadí reklama,

podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou různé události jako veletrhy, konference a výstavy. [13]

Každý nástroj marketingové komunikace má své výhody, nevýhody a náklady. Úkolem marketingu je určit jejich správnou kombinaci pro co nejlépe vyhovující výsledek marketingové komunikace.

1.5 Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského plánu a slouží při rozhodování o užití finančních zdrojů. Finanční plán často rozhodne o reálnosti a úspěšnosti podniku, jelikož z něj jde vyčíst, kolik peněz potřebuje podnik vydělat, jaké jsou náklady a jaké zisky.

Základem finančního plánování je **dlouhodobý finanční plán**, určen pro plánování dlouhodobého růstu podniku. Zpracovává se před samotným založením firmy, a to na několik let dopředu. Z něj vychází **krátkodobý finanční plán**, který je určen pro plánování konkrétních výdajů v kratším období, typicky během jednoho roku. [14]

Kvalitní finanční plán obsahuje:

- **Zahajovací rozvaha** podává přehled o majetku podniku (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech) v peněžním vyjádření k určitému datu (rozvahovému dni). Rozvaha umožňuje posoudit finanční postavení podniku. [15]
- **Náklady** jsou veškeré pravidelné výdaje a investice do podnikání. **Variabilní náklady** rostou spolu s objemem výroby a prodaných produktů. **Fixní náklady** nezávisí na objemu výroby a výši tržeb, vznikají bez ohledu na jejich velikost.
- Určité tržby, které vznikají prodejem produktů jsou **příjmy**. Může se však jednat i o příjmy, do kterých spadají vlastní prostředky či prostředky investorů.
- Jestliže výnosy převyšují náklady, vzniká **zisk**. V opačném případě se jedná o **ztrátu**.
- **Cash flow** je přehled (výkaz) peněžních toků o příjmech a výdajích. Podnikatel potřebuje sledovat svou finanční situaci – jaké jsou přírůstky a úbytky jeho peněžních prostředků, ke kterým při podnikání dochází za určité období.
- **Výpočet bodu zvratu** se zjistí minimální množství produktů, které je potřeba prodat, aby se zajistil zisk a podnik nebyl ve ztrátě. Pro výpočet je potřeba znát fixní a variabilní náklady, prodejní cenu výrobku.

- V případě, že jsou k podnikání potřebné také cizí zdroje, do **plánu financování** se uvádí jejich požadovaná výše a splatná doba.

2 Praktická část

2.1 Shrnutí podnikatelského záměru

Následující podnikatelský plán je psán pro módní značku Wooly Wonka, která bude nabízet ručně pletené oblečení. Hlavní myšlenkou je poskytnout na českém trhu ženám pohodlné a zároveň elegantní, nadčasové oblečení, které je vyrobeno z kvalitních materiálů a udržitelné.

Cílem podnikání bude vytvářet oblečení a následně se zabývat jeho prodejem koncovému spotřebiteli. Především se bude jednat o pletené svetry, dále také čepice a šály. Značka Wooly Wonka se bude snažit posunout tradiční řemeslo pletařské výroby do moderní doby, nabídnout mladým ženám minimalisticky navržené a hodnotně vyrobené oblečení.

Tento podnikatelský plán není určen pro investora. Slouží autorce pouze jako výstup její bakalářské práce.

2.2 Popis podniku

Autorka práce chce vytvořit módní značku Wooly Wonka, kterou chce provozovat na vlastní účet a zodpovědnost živnostenským způsobem, tedy jako fyzická osoba. Autorka bude podnikání provozovat na vedlejší živnost při hlavním zaměstnání.

Hlavní podnikatelskou činností bude výroba ručně pletených oděvů. Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se bude jednat o třídu *14.39 Výroba ostatních pletených a háčkovaných oděvů*. Výrobky budou pleteny samotnou zakladatelkou značky z jejího domova, kde následně budou také skladovány a distribuovány.

Posláním podniku bude uspokojit poptávku po zimním oblečení vyrobené z udržitelných materiálů. Na prvním místě bude stát spokojenost zákazníka a individuální přístup ke každé objednávce. Cílovou skupinou budou finančně zajištěné ženy ve věku 25–50 let, žijící ve větších městech na území České republiky. Více o cílové skupině v podkapitole *2.5.3 Segmentace trhu*.

Wooly Wonka bude reprezentovat pomalou módu, to znamená, že při výrobě i distribuci bude brán ohled na ekologii, etické zpracování a udržitelnost materiálů.

- Výrobky budou pleteny z přírodních materiálů z certifikovaných přízí.
- Materiály se budou využívat naplno, aby při výrobě produktů došlo k minimálnímu odpadu.
- Bude uzavřena spolupráce s dodavateli, kteří se řídí zelenou firemní politikou.

- Obaly, etikety a propagační materiály budou z recyklovatelných materiálů.
- Budou se oslovovat spotřebitelé, kterým záleží na udržitelnosti.
- Spotřebitelé budou informováni o způsobu výroby svého oblečení.

2.3 Popis produktu

Hlavním produktem budou dámské svetry, ale také doplňky jako čepice a šály. Všechno oblečení bude pleteno ručně samotnou zakladatelkou značky. Využívanými materiály budou ovčí vlna, alpaka, mohér, a příze budou získávány od dodavatelů, kteří produkují příze pouze ze zdravotně nezávadných materiálů šetrné k přírodě a člověku. Příze se budou nakupovat od českého distributora Ganella, který poskytuje příze norské značky DROPS. O tom více v podkapitole *2.5.4 Dodavatelé*.

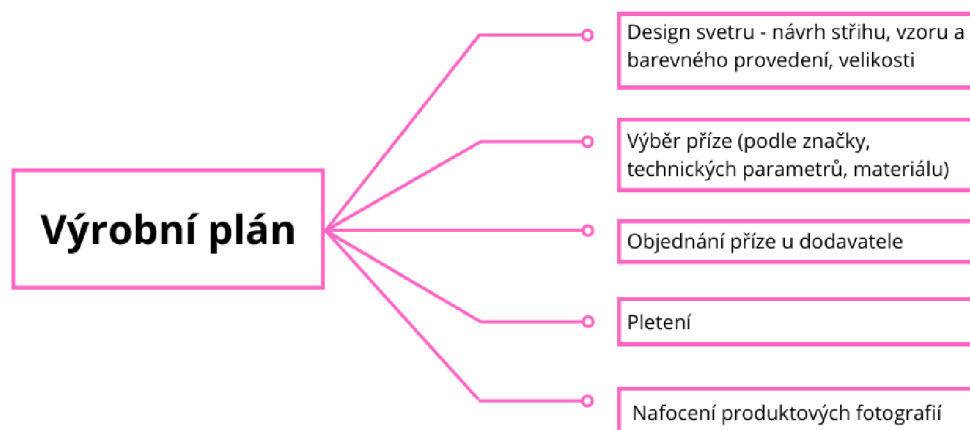
Nabízet se bude především zimní oblečení, je zde však nápad, že se postupem času nabídka rozšíří o letní modely. Oblečení bude pleteno po kolekcích, kdy bude od každého modelu upleteno pár kusů a dál se bude plést na zakázku. Oblečení bude pleteno v jedné univerzální velikosti, v případě zájmu bude možné zákaznicím uplést svetr na míru. Design oblečení bude založen na jednoduchosti a ženskosti.

Cena se bude odvíjet podle použitého materiálu a typu produktu. Analýzou trhu bude zjištěna konkurenční cena a podle ní se bude odvíjet nastavení ceny. Více o cenotvorbě a marketingovému mixu bude pojednáno v podkapitole *2.6 Marketingový mix*.

V příloze 1 se také nacházejí návrhy základní kolekce.

2.4 Výrobní plán

Výroba jednoho svetru je složena z následujících kroků:



Obrázek 3 - Proces výroby kolekce

Potřebný čas k upletení jednoho svetru jsou 3 týdny – pletení zakladatelce značky zabere zhruba 84–100 hodin. Pletení doplňků zabere 5–9 hodin.

2.5 Analýza trhu

Před vstupem na trh s novým produktem je důležité zjistit si o cílovém trhu co nejvíce informací, tedy poznat zákazníky a konkurenci.

2.5.1 Analýza odvětví

Wooly Wonka bude nabízet pletené oblečení, tudíž se bude pohybovat na módním trhu. Módní trh v České republice je podstatně malý sektor a vzhledem k tomu, že je velmi mladý, neexistují konkrétní statistiky o počtu designérů či přehledu ročních obrátů módních firem, nelze tento sektor komplexně hodnotit.

V tomto sektoru je velmi malé uplatnění studentů. Větší prostor se nabízí absolventům textilního odvětví a nových technologií. Čeští designéři mají vstup

na trh těžký a uplatnit se je pro ně komplikovanější. Důvodem je neexistující podpora ze strany státu či dotační programy (mimo podpory nových technologií v textilním průmyslu). [16]

Módní průmysl patří mezi hlavní znečišťovatele životního prostředí. Módním řetězcům jde především o ekonomický zisk a chtějí prodat co nejvíce zboží. Spotřebitelé na druhou stranu chtějí vlastnit co nejvíce oblečení a utratit za něj co nejméně peněz. Čím dál tím více se však lidem dostávají do povědomí pojmy jako rychlá móda, pomalá móda, udržitelnost. Právě udržitelná móda zastává koncept o přemýšlení nad kvalitou, vnímáním celého procesu od výroby až po prodej. Spotřebitelé se začínají zajímat o to, jak byl oděv vyroben, kde a kým byl vyroben, z čeho přesně byl vyroben.

Z interních dat vyhledavače Glami vyplývá, že (oproti roku 2019) v roce 2020 v Česku vzrostl počet objednávek oblečení z udržitelného materiálu o 215 %. Na východ a jih od Česka je zájem o udržitelné materiály ještě větší. A na Slovensku stoupl počet objednávek dokonce o 343 %. [16]

Můžeme tedy u spotřebitelů upozorovat vysoký zájem o udržitelné produkty. I módní řetězce, které se odjakživa specializovaly na rychlou módu, se za poslední 3 roky snaží spotřebitelům vyhovět a jdou s tímto trendem. Zprostředkovávají svým zákazníkům více informací o oblečení a jeho výrobě. Také mladí návrháři zohledňují etickou stránku věci. Snaží se produkovat věci lokálně a z nezávadných materiálů.

2.5.2 Analýza konkurence

Dalším důležitým bodem podnikatelského plánu je analýza konkurentů, tzn. firem, které nabízejí stejné či podobné produkty jako Woolly Wonka. Mezi takové konkurenty budou patřit české značky, které mají ve svém produktovém portfoliu ručně pletené svetry.

V této podkapitole je tedy uveden seznam největších konkurentů a stručný popis jejich podnikatelské činnosti.

2.5.2.1 Klub.co

Základní informace

- Sídlo: Praha, ČR
- Založeno: V roce 2019 Ladislavou Rudovskou
- Zaměření: Výroba svetrů a doplňků, distributor přízí britské značky Wool and the Gang

Produkt

- Ručně pletené svetry, vesty, čepice, šály
- Materiály: Ovčí vlna
- Upleteno v univerzální velikosti a na objednávku
- Také prodej přízí, jehlic a „Upleťte si sami“ sety od značky Wool and the Gang
- Cena svetru 4 900 – 7 500 CZK

Strategie

- Cíleno na ženy (25–50 let)
- Pořádá kurzy pletení a video návody pro začátečníky
- Tvoří video návody pro začátečníky
- Prezentace na sociálních sítích, módních webech a časopisech, designových marketech

Silné stránky

- E-shop
- Aktivní webové stránky a sociální sítě
- PR – zmínky na webech a v časopisech (zena.cz, forbes.cz, Marianne)
- Udržitelnost
- Velký výběr barev u produktů
- Informace o materiálech a údržbě
- Rychlá dodací lhůta – max 20 pracovních dnů

Slabé stránky

- Poštovné není v ceně
- Malý výběr svetrů – 5 designů
- Chybí vizuální pohled produktu na těle

2.5.2.2 MIK – Jana Mikešová

Základní informace

- Sídlo: Praha, ČR
- Založeno: Atelier od 2013, přesné datum prodeje neznámý, založeno Janou Mikešovou
- Zaměření: Výroba oblečení

Produkt

- Pletené svetry, vesty, čepice, šály, rukavice
- Kabáty, saka, kalhoty, šaty, úplety
- Svatební šaty na zakázku
- Materiály: Ovčí vlna, alpaka, hedvábí, bavlna
- Cena svetry 5 000 – 9 000 CZK

Strategie

- Cíleno na ženy (25–50 let)
- Prezentace na sociálních sítích, designových marketech
- Spolupráce s influencery – fashion blogerky, instagramerky
- Výprodej a slevy
- E-mailing

Silné stránky

- Na trhu již 9 let – dlouholetá zkušenost a velká klientela
- E-shop
- Kamenný prodej v Praze
- Aktivní webové stránky a sociální sítě
- Udržitelnost
- 2 kolekce ročně (jaro/léto, podzim/zima)
- Propagační kampaně na sociálních sítích
- Zboží skladem – rychlá dodací lhůta (3 dny)
- Velký výběr svetrů a jejich barevných variant
- Možný výběr ze dvou velikostí, možná výroba na míru
- Autentické názvy svetrů
- Informace o materiálech a rozměrech

Slabé stránky

- Poštovné není v ceně

2.5.2.3 Boží svetry

Základní informace

- Sídlo: Čerčany, ČR
- Založeno: V roce 2018 Josefem Drábkem
- Zaměření: Pletené svetry

Produkt

- Ručně pletené svetry a čepice
- Výroba na zakázku
- Materiály: Vlna, alpaka, hedvábí
- Cena neznámá – poskytnuta na individuální žádost

Strategie

- Cíleno na ženy (30–50 let)
- Prezentace na sociálních sítích
- Spolupráce s českými celebritami a nadačními fondy
- Nabídka dárkových voucherů

Silné stránky

- Velký výběr svetrů a barevných variant

Slabé stránky

- Značka nemá webové stránky
- Minimum informací o produktech – materiál, velikost, cena, obchodní podmínky, doprava
- Není možný nákup přes e-shop ani fyzicky – objednávka nejspíš funguje na dohodě přes sociální sítě
- Malá důvěryhodnost

2.5.2.4 BOŽIDARA

Základní informace

- Sídlo: Praha, ČR
- Založeno: V roce 2018 Božidarou Richterovou
- Zaměření: Výroba pletených svetrů a doplňků
- Luxusní značka

Produkt

- Ručně pletené svetry, šály a kabelky
- Šaty, kabáty
- Materiály: Vlna, kašmír, hedvábí
- Pleteno v univerzální velikosti na individuální zakázku

- Cena za svetr 9 000 – 17 000 CZK

Strategie

- Cíleno převážně na ženy (30–50 let)
- Soustředí se na mezinárodní trh
- Prezentace na sociálních sítích, Fashion Week Prague
- Spolupráce s influencery

Silné stránky

- E-shop
- Redakční reklama na módních webech, v časopisech (zeny.cz, lidovky.cz, moda.cz a další)
- Dodací lhůta 4–6 týdnů
- Možná reklamace
- Mezinárodní klientela

Slabé stránky

- Na webu nejsou bližší informace o materiálech
- Web pouze v anglickém jazyce
- Malá aktivnost na sociálních sítích a webové stránce
- Málo fotografií produktu
- Vysoká cena

2.5.2.5 Posouzení analýzy konkurence

Dle provedeného průzkumu není na českém trhu velká koncentrace konkurence v oblasti ručně pletených svetrů. Přesto bude třeba být originální a odlišit se od ostatních. Produkty konkurentů se drží jednoduchého stylu, decentních vzorů a přírodních barev. Bude zapotřebí také počítat s potencionální konkurencí, která se může objevit před či po vstupu značky na český trh.

I když je konkurence menší, uchytit se nebude snadné. Všechny značky jsou na trhu alespoň 4 roky a cílí na stejnou skupinu – ženy ve věkovém rozmezí 25–50 let. Konkurenti mají výhodu v podobě image a dlouhodobého povědomí o značce. Například konkurent Klub.co se nesoustředí pouze na prodej svých designů, nabízí také pletací pomůcky. Tvoří si komunitu na sociálních sítích, kterou vzdělává prostřednictvím workshopů a video návodů, jak plést. To je něco, čím by se autorka mohla také inspirovat při stanovení své marketingové komunikace. Značka MIK se na trhu pohybuje dlouho a má širokou nabídku produktů. Její kolekce obsahuje kompletní průřez dámským šatníkem. Ne všechny nabízené

svetry jsou však ručně pletené. BOZIDARA se dle stanovené cenové politiky řadí mezi luxusnější značky, zároveň se soustředí spíše na zahraniční trh. Proto tento konkurent nebude brán v potaz jako hlavní.

Konkurenční výhodou oproti těmto značkám je zakladatelky vlastní know-how výroby oděvů a textilních materiálů, zkušenosti z marketingu a schopnosti aplikovat marketingové metody a postupy, které jsou potřebné k propagaci produktu na módním trhu. Produkty Wooly Wonky se také budou odlišovat svým barevnějším a kreativnějším designem.

2.5.3 Segmentace trhu

Nyní je potřeba definovat si cílovou skupinu, tzv. segment, kterému se produkt bude nabízet. Jak již bylo zmíněno, segmentace pomáhá podniku určit potřeby cílového trhu a vytvořit marketingovou strategii na základě preferencí členů určité tržní skupiny. Autorka provede segmentaci pomocí popisu ideálního zákazníka v následující tabulce 1.

Tabulka 1 - Typický zákazník značky Wooly Wonka

Geografie	
Země:	Česká republika
Regiony:	Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Královéhradecký kraj, Jihomoravský kraj
Demografie	
Věk:	25–50 let
Pohlaví:	Ženy
Povolání:	Podnikatel, ředitel, manažer, finanční poradce, advokát, lékař, IT programátor/vývojář, grafik, digitální tvůrce, architekt, umělec, sportovec
Příjem:	Nadprůměrný
Psychografie	
Životní styl:	Nezávislý, důkladný
Zájmy:	Ekologie, udržitelnost, pomalá móda, umění, design
Vlastnosti:	Ambiciózní, pečlivý, smysl pro dobrodružství, zdravé sebevědomí, selský rozum, hrdost, autentičnost
Chování	
Nakupování	Neohlížející se na kvantitu, ale kvalitu
Požadavky	Kvalita a životnost, cenová dostupnost, oblečení vhodné pro formální i neformální účely, šetrnost k životnímu prostředí, lokální výroba

Autorka došla k závěru, že bude cílit na tyto dospělé ženy:

1. Ženy, které si chtějí rozšířit svůj zimní šatník o produkt, který bude unikátní. V tomto případě se bude jednat o ručně pletený svetr. Budou mít tedy zájem o originalitu a výrobu oblečení na míru.
2. Ženy, které se zajímají o udržitelnou módu a vybírají si oblečení z přírodních materiálů. Nenakupují konzumním způsobem, naopak přemýšlejí o produktu – nad jeho dopadem na životní prostředí, přidanou hodnotou, výrobou, složením a následnou péčí.
3. Ženy, které mají stabilní práci s vyšším měsíčním příjmem nebo jsou finančně zajištěné a jsou ochotny investovat do svého oblečení.

2.5.4 Dodavatelé

Byli vybráni partneři, kteří vyhovují svou nabídkou sortimentu a služeb autorčiným představám.

Příze

Galanterie Nella (Ganella.cz) provozuje internetový prodej především pletacích přízí norské značky DROPS Design. S touto značkou je autorka dlouho seznámena a pro své produkty využívá především přízi Alaska či Snow, které jsou složeny ze 100% vlny, dále pak přízi Alpaca ze 100% alpaky nebo přízi Wish, která obsahuje vlákna 50 % alpaky, 33 % bavlny a 17 % vlny. Příze DROPS jsou cenově dostupné a kvalitní. U každé příze jsou dostupné informace o jejím zpracování. Značka se drží normy Oeko-Tex® Standard 100, která značí, že při výrobě textilií nebyly použity žádné chemické látky a finální produkt nepředstavuje zdravotní riziko.

Autorka má s nákupy u Ganella.cz dobrou zkušenost a míní s obchodem spolupracovat dále. Dodání přízí trvá kolem 2–4 dnů.

Textilní etikety

Výroba brandových a údržbových etiket bude zajištěna galanterní firmou **NaNi Styl**. Firma je schopna natisknout etikety s vlastním potiskem na míru, stačí jen vyplnit webový formulář a dodat požadované parametry. Zakázku je firma schopna zhotovit do 2 týdnů.

Obaly

Autorka chce pro distribuci používat dva konkrétní obaly. Pletené výrobky budou zabaleny do bavlněného pytlíku a následně do papírové krabice. Bavlněné pytlíky

se budou odebírat od společnosti **Shingyo**, která pytlíky vyrábí z GOTS certifikované bavlny. Objednávka je dodána do 3 dnů. Papírové krabice budou odebírány od obchodu **Paketo group**, který se soustředí na balící předměty a materiály. Doručení objednávky se pohybuje kolem 3–7 dnů.

E-shop

Autorce se zamlouvá využívat nástroj pro tvorbu webových stránek a internetového obchodu **Wix**. Nástroj poskytuje několik intuitivních šablon pro vlastní web, je napojen na marketingové nástroje a služby, vše přes něj jde jednoduše nastavit a vyhodnocovat. Wix je propojitelný i s mnoha aplikacemi a platebními bránami.

2.5.5 Odběratelé

Autorka chce spolupracovat s koncept obchody, které nabízejí originální produkty od nezávislých tvůrců a malých byznysů. Jelikož hlavním prodejním kanálem bude e-shop, je zde nevýhoda toho, že zákaznice si produkty nebudou moc předem vyzkoušet. Nabízí se proto příležitost spolupracovat s těmito typy obchodů s kamennou prodejnou.

Při analýze byly vybrány a následně osloveny tyto obchody:

Shop Up Stories je pražský obchod, který vyniká svým jedinečným konceptem. Jedná se o moderní obchod s kavárnou. Návštěvníci se tak při nákupu mohou občerstvit či pobavit s přáteli. Je zde možné najít nejnovější trendy v oblasti módy, umění, osobní hygieny a bytových dekorací. Obchod **Kvartýr shop & studio** se nachází také v Praze a je založen na stejném principu jako Shop Up Stories. S tímto obchodem již spolupracuje konkurent MIK – Jana Mikešová. V Ostravě a v Brně se nachází koncept obchod **Ty Identity**, který je zaměřen už spíše na oblečení a doplňky. Obchod **CVRK** je svým stylem více podobný obchodu Ty Identity a má několik poboček po Praze a Ostravě.

Aby mohla autorka počítat s finančními výdaji za takovou spolupráci, oslovila všechny vybrané obchody s prosbou o nasdílení obchodních podmínek a vysvětlení, jak spolupráce konkrétně funguje. Ozval se však jen jeden potenciální odběratel, a to majitelé obchodu Shop Up Stories.

Pro výběr značek, s kterými majitelé Shop Up Stories zamýšlejí spolupracovat, mají bodovací systém. Značky, které získají 80 nebo více bodů ze 100, jsou zařazeny do jejich nabídky. Podle čeho se bodová stupnice odvíjí, už majitelé nebyli schopni sdělit. Avšak následně si v rámci spolupráce účtují základní nájemné a provizi z prodeje. Konkrétní procenta nejsou autorce známá do té doby, než projeví závazný zájem s poptávkou.

Vzhledem k tomu, že konkrétní částka za spolupráci s koncept obchody není jasná a pro začátek tato propagace není ani prioritou, v prvním roce podnikání se autorka do spolupráce nebude pouštět.

2.6 Marketingový mix

Produkt

Produkt byl detailně popsán výše v podkapitole *2.3 Popis produktu*.

Cena

Při komunikaci bude prosazována kvalita. Značka se bude snažit svým zákaznicím vysvětlit, že cena, kterou zaplatí za ruční výrobu, je adekvátní kvalitě a že investice do nadčasového produktu se vyplatí. Cena se bude odvíjet podle použitého materiálu a typu produktu – zdali se bude jednat o svetr, čepici či šálu. Záleží tedy na typu zakázky a jak časově náročná bude její realizace.

Dle průzkumu konkurence a její cenové politiky se zde cena bude pohybovat kolem

7 000 – 10 000 CZK za svetr, 1 100 – 1 300 CZK za čepici, 1 500 – 2 000 CZK za šálu.

Distribuce

Wooly Wonka bude sídlit v bydlišti zakladatelky ve městě Praha. V tomto prostoru bude probíhat veškerá realizace zakázek a následná distribuce k cílovým zákaznicím. Hlavním prodejním kanálem bude internetový obchod (e-shop). Doručení produktů bude zajištěno kurýrní službou Zásilkovna a doprava bude poskytnuta po České republice a případně i Slovensku. Objednávky budou baleny do bavlněných pytlíků a následně do papírové krabice.

Jelikož se jedná o ruční výrobu, doba doručení bude trvat maximálně 31 dní od provedení nákupu. Autorka bude o přesné době dodání informovat na webu a následně prostřednictvím e-mailu.

Zakladatelka značky míní také časem spolupracovat s lokálními podnikateli tzv. koncept obchodů. Ty byly popsány výše v podkapitole *2.5.5 Odběratelé*. Výhodou této spolupráce je, že by si zde zákaznice budou moct produkty před nákupem vyzkoušet.

Komunikace

Formou komunikace bude především neosobní prodej v podobě reklamy a přímého online marketingu. Pro zvýšení povědomí o značce bude využita prezentace na sociálních sítích a webu. Další možnost prezentace bude na lokálních designových trzích. Více o komunikačních kanálech bude pojednáno v nadcházející podkapitole.

2.6.1 Komunikační kanály

Web

Hlavním cílem bude dostat potenciální zákaznice na web, kde se budou nacházet veškeré informace o značce, produktech, obchodních podmínkách, a hlavně zde bude přístup na e-shop.

Pro budování komunity bude vytvářen pravidelný obsah v podobě blogových příspěvků – článků. Tématem bude móda, pletení, přírodní materiály, údržba oblečení. Jelikož značka nebude ze začátku disponovat žádnými referencemi, v rozhodující fázi nákupu budou tímto způsobem publiku poskytnuty informace, které mohou pomoci v provedení nákupu. Jelikož si články bude psát autorka sama, publikace bude probíhat dvakrát měsíčně.

Sociální síť

Hlavním komunikačním kanálem bude platforma Instagram, kde se budou prezentovat fotografie a videa produktů. Na profil se bude přispívat 4–5x týdně.

Typy příspěvků:

- Portfolio kolekce
- Zákulisní fotky/video z focení kolekce
- Zákulisní fotky/video z výroby
- Tipy, jak o svetry pečovat
- Tipy, jak svetry stylizovat – lookbook
- Referenční fotky/video zákazníků
- Fotky (které souvisí se značkou) z běžného života podnikatelky
- Ankety
- Otázky na sledující/podnikatelku pro vedení virtuální diskuze
- Upoutávky na novou kolekci

V dnešní době, kdy na internetu vzniká každodenně velké množství obsahu, se nelze spoléhat pouze na organický dosah příspěvků. Pro větší dosah a osvětu

značky je potřeba příspěvky propagovat a tvořit placené kampaně, které přitáhnou potenciální zákazníky rovnou na e-shop.

Spolupráce s influencery

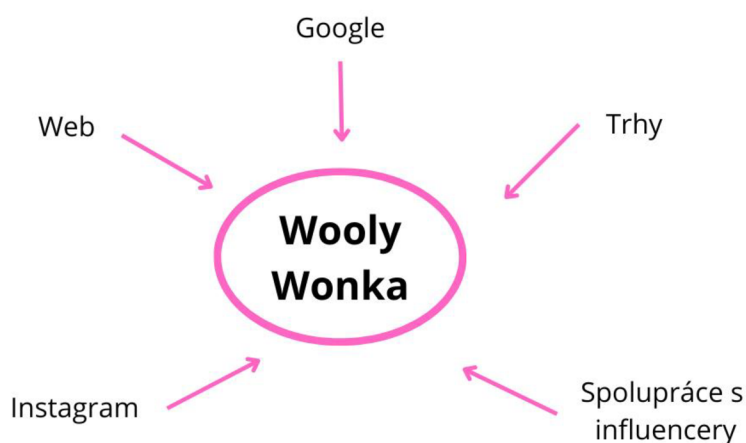
Autorka oslovila vytipované influencery na sociální síti Instagram, kteří se zajímají o udržitelnou módu a mají v této oblasti široké publikum sledujících. Pokusila se domluvit vzájemnou spolupráci výměnou za upletený svetr, čepici či šálu. Všichni osloveni byli ochotni spolupracovat za darování určitého produktu zdarma.

Design markety

Autorka se chce se svou značkou prezentovat dvakrát ročně na design marketech:

SLOU DAYS je veletrh českých módních značek doplněný přednáškami o udržitelnosti. SLOU DAYS vznikly v roce 2015 s cílem nabourat obecně uznávané hodnoty a ideály rychlého života, nesmyslného nakupování a ukázat společnosti, že se dá nakupovat i jinak – promyšleně a pomaleji. Akce probíhá dvakrát ročně v Praze a autorka by se zde ráda se svou značkou prezentovala. Podmínky spolupráce jsou prozatím neznámé.

Dalším vybraným módním trhem je **Mint Market**, který se koná několikrát za rok po celé České republice. Cena za pronájem místa se na každé akci liší podle velikosti prostoru, kolik dnů se prodejce akce účastní a v jakém městě se market koná.



Obrázek 4 - Komunikační kanály, skrz které se spotřebitel dostane ke značce

2.6 Finanční plán

Celý podnikatelský plán je zapotřebí podpořit finančním plánem. V této části práce se autorka bude věnovat financím, kde zkalkuluje jednotlivé náklady v prvním roce podnikání. Na základě reálných dat provede odhad útrat a předpokládaných tržeb. V závěru této podkapitoly bude autorkou okomentován výnos finančního plánu (2.6.1 Rentabilita finančního plánu).

Veškeré uvedené ceny v následujících tabulkách budou uvedeny bez DPH, jelikož zakladatelka nebude plátcem DPH.

Tabulka 2 - Náklady na výrobu produktů

Produkt	Materiál	Počet přízí/produkt	Náklady na materiál/produkt
Svetr Everyday	vlna	10	420 CZK
Svetr Double trouble	směs – merino, alpaka, nylon	10	1 470 CZK
Svetr Too cold	vlna	14	588 CZK
Svetr Stripe me	směs – merino, alpaka, nylon	12	1 764 CZK
Čepice Head up	vlna	3,5	168 CZK
Šála Wrap me	vlna	5	210 CZK
Celkem			4 620 CZK

Tabulka 3 - Jednorázové náklady na počátku podnikání

Položka	Náklady
Živnostenský poplatek	1 000 CZK
Registrace ochranné známky	15 000 CZK
Balné	4 000 CZK*
Textilní etikety	306 CZK*
Internetová doména	200 CZK
Fotografie	20 000 CZK
Videa	6 000 CZK
Grafika (vizuální komunikace)	15 000 CZK
Celkem	61 506 CZK

* Odhadovaný materiál pro 90 objednávek.

Tabulka 4 - Pravidelné a dodatečné výdaje v prvním roce podnikání

Položka	Roční náklady
Příze	356 615 CZK*
Distribuce (kurýrní služby)	9 000 CZK*
Nájemné + energie	180 000 CZK
E-shop	4 080 CZK
Reklama (sociální sítě, online kampaně)	70 000 CZK
Design markety	20 000 CZK
Účetnictví (externí)	4 000 CZK
Spolupráce s influencery	26 787 CZK**
Celkem	639 615 CZK

* Odhadovaný materiál pro 90 objednávek.

** Předpokládá se spolupráce se 2 influencery.

Tabulka 5 - Cenotvorba provedena podle výdajů a konkurence

Produkt*	Doba práce	Náklady na materiál/produkt	Náklady na distribuci (balné + doprava)/produkt	Finální cena/produkt
Everyday svetr	84 h	420 CZK	210 CZK	7 000 CZK
Double trouble svetr	100 h	1 470 CZK	210 CZK	9 000 CZK
Too cold svetr	84 h	588 CZK	210 CZK	8 000 CZK
Stripe me svetr	100 h	1 764 CZK	210 CZK	9 500 CZK
Head up čepice	9 h	168 CZK	180 CZK	1 100 CZK
Wrap me šála	5 h	210 CZK	180 CZK	1 600 CZK

*Ukázky jednotlivých produktů jsou odkázány v příloze 1.

Průměrná cena za svetr = 8 375 CZK

Průměrná cena za doplňky = 1 900 CZK

Tabulka 6 - Scénáře prodeje v prvním roce podnikání

Scénáře prodeje	Celkem prodaných kusů		Hrubý zisk	Čistý zisk
	Svetry	Doplňky		
Pesimistická verze	10 ks	50 ks	178 750 CZK	-522 371 CZK
Reálný odhad	20 ks	70 ks	300 500 CZK	-400 621 CZK
Bod zvratu	52 ks	245 ks	901 000 CZK	199 879 CZK

Hrubý zisk = (počet prodaných svetrů * průměrná cena za svetr) + (počet prodaných doplňků * průměrná cena za doplněk)

Čistý zisk = hrubý zisk – náklady celkem

Bod zvratu = fixní náklady / (cena za produkt – variabilní náklady na produkt)

Tabulka 7 - Souhrn financí celkem

Kapitál	300 000 CZK
Očekávané celkové výdaje	701 121 CZK
Očekávaný maximální příjem z prodeje	300 500 CZK

2.6.2 Rentabilita finančního plánu

Z provedeného finančního plánu výše vyplývá, že pokud má autorka na rozjezd svého podnikání dostupný kapitál 300 000 CZK, nebude ji to za předpokladu všech investic, které byly navrhnuty v tabulce 3 a 5, stačit. Očekávané výdaje budou více jak dvojnásobné a příjmy z prodeje nepokryjí ani výdaje za materiál. To znamená, že bude potřeba zažádat o finanční podporu.

Dalším problémem se jeví kapacita. Autorka bude schopna za rok přijmout 90 objednávek a prodat maximálně 20 svetrů a 70 doplňků. Podle tabulky 6 však plyne, že za takového předpokladu bude podnikání ztrátové. Podle výpočtu bodu zvratu je nutné, aby se přijalo alespoň 297 objednávek, tzn. 52 svetrů a 245 doplňků. Avšak takový příjem objednávek je nereálný vyrobit, pokud produkty bude vlastnoručně plést sama autorka. Proto bude nutné, aby autorka zaměstnala další pracovní síly.

Výše provedený finanční plán není tedy výnosný a je třeba původní podnikatelskou myšlenku přehodnotit.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza definuje silné a slabé stránky podniku a specifikuje oblasti, ve kterých může podnik hledat příležitosti i ohrožení. Na základě průzkumu trhu a konkurence a finančního plánu jsou tyto faktory definovány pro značku Wooly Wonka v tabulce 8.

Tabulka 8 - SWOT analýza značky Wooly Wonka

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Znalosti a know-how: textilní vzdělání, zkušenosti z marketingu • Kvalita produktů • Výroba z přírodních materiálů • Jedinečnost produktů • Vlastní kapitál • Nízké náklady na provoz • Osobní přístup při komunikaci se zákaznicemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezkušenosti z podnikání • Malý kapitál • Malé povědomí o značce a důvěryhodnost • Vysoká časová náročnost • Nízké kapacity • Nedostatek pracovní síly • Dlouhá doba dodání zakoupených produktů • Omezený segment zákazníků • Chybějící kamenná prodejna
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Pravidelní zákazníci • Rozšíření kolekce (pánské, letní) • Trend udržitelné a pomalé módy • Prezentace na design marketech • Spolupráce s influencery na sociálních sítích • Spolupráce s koncept obchody • Možnost zaměstnat ženy na mateřské či v důchodě • Proniknutí na evropský trh • Hospodářský růst 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence (tuzemská, zahraniční, potenciální) • Nedostatečné finanční zdroje • Nízká poptávka • Neuchycení se na trhu • Slabý marketing • Zpomalení hospodářského růstu • Finanční krize

2.8 Realizační plán

Cíle a plány do budoucna:

1. Nalézt finanční podporu (březen 2023)
 - Konzultace se zástupci Hithit a domluva kampaně pro crowdfunding.
 - Příprava projektu.
 - Propagace zrealizovaného projektu.

V případě, že kampaň na Hithit bude úspěšná a povede se získat potřebné finanční prostředky:

2. Uvést na trh první kolekci (září 2023)
 - Zaměstnat pletaře a nalézt grafika, fotografa, ...
 - Objednání materiálů a realizace základní kolekce.
 - Tvorba grafického vizuálu, webových stránek a propagačních fotografií.
 - Poděkování a zaslání odměn všem, kteří projekt finančně podpořili.
 - Uvést kolekci 2023.
3. Dostat se do povědomí cílové skupiny (říjen 2023)
 - Spuštění marketingových kampaní na sociálních sítích.
 - Kontaktování influencerů a navázání spolupráce.
 - Prezentace na podzimních design marketech.
 - Rozjet první objednávky a získat loajální zákaznice.

3 Závěr

Tato bakalářská práce zachycuje potřebné kroky k zahájení módní značky s ručně pletenými oděvy. Cílem práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro autorčinu budoucí značku Wooly Wonka, který na základě zjištěných skutečností měl ověřit reálnost podnikatelského záměru.

Teoretická část práce se opírá o pojmy související s podnikáním, kde je konkrétně popsáno živnostenské podnikání. Dále je charakterizován podnikatelský plán spolu se svým účelem a strukturou. Autorka se také věnuje strategickým analýzám, marketingovým nástrojům a v neposlední řadě definici a obsahu finančního plánu.

V praktické části je vypracován podnikatelský plán módní značky Wooly Wonka, kterou si autorka přeje v budoucnu založit a provozovat jako vedlejší živnost. Proto ji tento plán bude sloužit jako příručka pro další rozhodování a řízení vlastního podnikání.

Aby bylo možné vstoupit na trh s novým produktem, bylo důležité zjistit si o cílovém trhu co nejvíce informací a zmapovat si ho. Na základě tohoto průzkumu lze hodnotit, že se na trhu pohybuje několik značek, které mají ve svém portfoliu podobný produkt. Nicméně je zde prostor pro konkurenceschopnost. Za svoji výhodu označila autorka jiný design produktů, který její značku bude odlišovat od konkurentů tím, že bude kreativnější a barevnější. Práce dále obsahuje definici cílové skupiny. Byl stanoven a detailně popsán segment. Také byli pečlivě vybráni a osloveni partneři, s kterými by autorka ráda v budoucnu navázala spolupráci. V další části práce je zhotovena marketingová strategie a komunikační mix značky.

Veškeré nápady jsou podpořeny finančním plánem, kde jsou uvedeny nezbytné náklady. Aby bylo možné spočítat hospodářský výsledek, autorka provedla odhad předpokládaných tržeb, vypracovala reálnou a pesimistickou verzi. Na základě reálných dat lze tedy konstatovat, že koncept podnikatelského záměru je životaschopný, však v praxi je nutné realizovat ho za úplně jiných podmínek, než bylo původně zamýšleno a v bakalářské práci definováno.

K závěru práce jsou pomocí SWOT analýzy shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky. Za silné stránky lze považovat vlastní know-how, které tkví ve zkušenostech jak s výrobní technikou pletení, tak z marketingu. Mezi silné stránky dále patří kvalita materiálů, ruční výroba a nízké náklady na provoz. Co se týče slabých stránek, zde naopak chybí zkušenosti z podnikání, malý kapitál, nízké povědomí o značce, časová náročnost výroby, velmi omezený segment zákazníků a nedostatek pracovních sil. V rámci vnější analýzy lze za příležitost považovat trend pomalé a udržitelné módy, do níž konceptu značka patří. Dále investice do finančně nenáročných aktivit, jako jsou design markety a sociální sítě či spolupráce s influencery. Největší hrozbou budou finanční zdroje, v případě, že se autorce nepodaří nalézt investora, a v případě nízké poptávky.

Na úplný závěr práce si autorka stanovila realizační plán cílů, které vedou k úspěšnému vytvoření její značky. Aby podnikatelský plán byl výnosný, je nutné:

- Podnikat na hlavní činnost.
- Získat finanční podporu další strany.
- Zaměstnat pletáře.

Všechny informace v této práci byly získány studiem odborné literatury a článků na internetu a vlastních vědomostí. Autorka postupovala podle uvedené struktury a popsala vše nezbytné pro založení módní značky. Bylo velmi přínosné utříbit si vlastní vize a cíle, provést si průzkum konkurence, popsat cílové publikum, zhotovit marketingový plán, a nakonec celý záměr zkalkulovat pomocí finančního plánu. Autorce je nyní jasné, že celý podnikatelský plán je potřeba ještě zvážit, jelikož nemá dostatečné prostředky na jeho realizaci. Práce přinesla teoretické a praktické poznatky, které ji jsou užitečné.

4 Literatura

- [1] Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991 o obchodování. In: Sbírka zákonů České republiky. 1991, Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání. In: Sbírka zákonů České republiky. 1991, Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20221001>
- [4] Druhy živností pro OSVČ. In: Comeflexoffice.cz [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/obory-cinnosti/>
- [5] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [6] Podnikatelský záměr. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelský_záměr
- [7] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- [8] PEST analýza. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_anal%C3%BDza
- [9] LÉTAL, Filip. Podnikatelský plán založení módní značky. Brno, 2022. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [10] PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [11] Segmentace, targeting, positioning. In: Malamarketingova.cz [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

[14] Jak vytvořit finanční plán a proč se bez něj firma neobejde?. Cashbot.cz [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://cashbot.cz/blog/jak-vytvorit-financi-plan/>

[15] Rozvaha. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Rozvaha>

[16] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

5 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vnější a vnitřní prostředí podniku	16
Obrázek 2 - 4P marketingového mixu	19
Obrázek 3 - Proces výroby kolekce.....	25
Obrázek 4 - Komunikační kanály, skrz které se spotřebitel dostane ke značce	36

6 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typický zákazník značky Wooly Wonka	31
Tabulka 2 - Náklady na výrobu produktů	37
Tabulka 3 - Jednorázové náklady na počátku podnikání	37
Tabulka 4 - Pravidelné a dodatečné výdaje v prvním roce podnikání	38
Tabulka 5 - Cenotvorba provedena podle výdajů a konkurence	38
Tabulka 6 - Scénáře prodejů v prvním roce podnikání	38
Tabulka 7 - Souhrn financí celkem	39
Tabulka 8 - SWOT analýza značky Wooly Wonka	40

7 Seznam příloh

Příloha 1 - Návrhy základní kolekce značky Wooly Wonka.....	49
---	----

PŘÍLOHA 1 - NÁVRHY ZÁKLADNÍ KOLEKCE ZNAČKY WOOLY WONKA

Svetr Everyday



Klasický svetr z hladkého úpletu a žebrovanými okraji. Vhodný pro každodenní nošení. Vyroben ze 100% vlny.

Cena: 7 000 CZK

Svetr Double trouble



Dvoubarevný svetr z hladkého úpletu s žebrovanými okraji. Složení: 70 % alpaka, 23 % nylon, 7 % merino.

Cena: 9 000 CZK

Sveter Too cold



Perfektní rolák ze 100 % vlny pro chladné dny. Volnější střih z hladkého úpletu s žebrovanými okraji.

Cena: 8 000 CZK

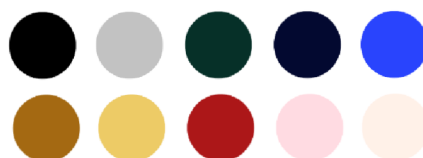
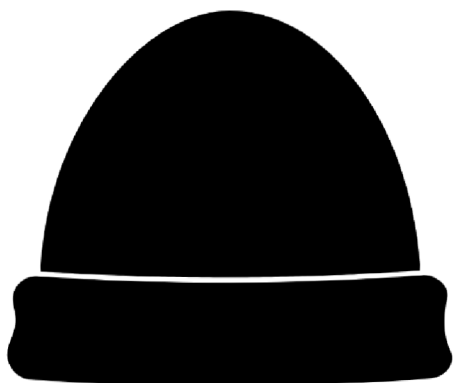
Sveter Stripe me



Sveter z jemně pletené směsi alpaky a merino vlny – 70 % alpaka, 23 % nylon 7 % merino vlna. Hladký úplet s žebrovanými okraji.

Cena: 9 500 CZK

Čepice Head up



Čepice z žebrové pleteniny jednolící, 100 % vlna.

Cena: 1 100 CZK

Šála Wrap me



Šála z obourubního hladkého úpletu (32 x 230 cm), 100 % vlna.

Cena: 1 600 CZK