



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ PODNIKU NA VÝROBU A PRODEJ DŘEVĚNÝCH STOLNÍCH LAMP

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF THE PRODUCTION AND SALE OF WOODEN TABLE LAMPS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Danihel

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub

UIč

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Jan Danihel**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr pro založení podniku na výrobu a prodej dřevěných stolních lamp

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je návrh podnikatelského záměru a tvorba podnikatelského plánu za účelem založení podniku na trhu výroby a prodeje dřevěného nábytku.

Základní literární prameny:

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

JANOUC, V. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

SOKOLA, R. Jak založit vlastní firmu: a co dělat po založení firmy. 2. rozšířené vydání. Brno: Ofiguide, 2019. ISBN 978-80-907672-0-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření podnikatelského záměru pro podnik zaměřený na výrobu a prodej dřevěných stolních lamp. Práce byla zpracována podle dostupných a relevantních zdrojů. Autor na základě vypracovaného podnikatelského záměru má v plánu uskutečnit tento plán v bližší budoucnosti.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on creating a business plan for a company specializing in the production and sale of wooden desk lamps. The work was prepared based on available and relevant sources. The author intends to implement this plan in the near future.

Klíčová slova

Podnikatel, podnikatelský záměr, finanční plán, dřevěná lampa

Key words

Business, business plan, financial plan, wooden lamp

Bibliografická citace

DANIHEL, Jan. *Podnikatelský záměr pro založení podniku na výrobu a prodej dřevěných stolních lamp* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152060>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. 5. 2023

Jan Danihel

autor

Poděkování

Rád bych poděkoval v první řadě vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jakobovi Ulčovi za odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a blízkým za velkou podporu nejen při zpracovávání závěrečné práce, ale i po celou dobu studia. Jmenovitě děkuji svému otci Ing. Janu Danihelovi za cenné rady týkající se určitých částí bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1. Cíl a struktura práce.....	9
2. Teoretická část práce	10
2.1 Definování základních pojmů	10
2.2 Podnikatelský plán	18
2.3 Strategická analýza podniku	25
2.4 Marketingové a obchodní strategie.....	27
3. Analytická část práce	31
3.1 Dotazníkový průzkum.....	31
3.2 SLEPT analýza.....	42
3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	48
4. Návrhová část práce.....	52
4.1 Titulní strana	52
4.2 Popis podniku.....	53
4.3 Právní forma podnikání.....	53
4.4 Marketingový mix 7P	55
4.5 Výrobní proces.....	60
4.6 Finanční plán.....	66
Závěr.....	70
Seznam použité literatury.....	71
Seznam obrázků	74
Seznam grafů	75
Seznam tabulek.....	76
Přílohy	77

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského záměru na založení a chod podniku LAMPARNA. Jak je již z názvu naznačuje, podnik se bude zaměřovat na výrobu a prodej dřevěných stolních lamp.

Již před pár lety jsem začal přemýšlet nad různými formami podnikání, kterými bych se mohl zabývat. První moje myšlenky o podnikání se upínaly na výrobu a prodej designového oblečení, později byla snaha o provozování stánku s nápoji v zábavním parku a na festivalech. Všechny tyto nápady jsem ovšem po důkladném přemýšlení nad realizací smetl ze stolu.

Nakonec jsem zjistil, že řešení mého problému s hledáním té správné podnikatelské příležitosti, která bude kreativní, zábavná a zároveň bude generovat zisk mi obrazně řečeno, leží přímo u nohou. Našel jsem zalíbení v otcově dílně, ve které mimo jiné vyrábí v rámci jeho hobby designový nábytek. Nechal jsem se inspirovat jeho prací, vyzkoušel si práci se dřevem, ve kterém jsem našel oblibu, a díky tomu vzniká tento podnikatelský záměr.

Chtěl jsem využít kombinaci materiálů, které dlouho zachovají svoji funkčnost a lehce se s nimi pracuje. Jak jsem již zmínil, ke dřevu mám velice pozitivní vztah a výhodou je i to, že dřevo přichází znovu do módy, jak z pohledu designu, tak i ekologie. Tímto je pro spotřebitele velice atraktivní.

1. Cíl a struktura práce

Cílem této bakalářské práce je popis podnikatelského záměru a konkrétní vypracování podnikatelského plánu za účelem založení malého podniku s názvem LAMPARNA, který se soustředí na výrobu a prodej dřevěného nábytku, konkrétně dřevěných stolních lamp. Podnikatelský plán je sepsán na základě nabytých teoretických znalostí, osobních zkušeností a výsledků analýz, dotazníkového šetření a za prostudování právních ustanovení a dostupných odborných materiálů.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří základních částí. V první, teoretické části jsou uvedena veškerá teoretická východiska práce. Obsahuje vymezení základních pojmů, které jsou dále v práci popisovány. Konkrétněji je zpracována právní forma podnikání v České republice, obecný popis podnikatelského plánu a popis marketingových strategií použitých pro analýzy sloužící k bližšímu pochopení a nasměrování podnikatelského plánu.

V analytické části bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, výsledky budou zaneseny do grafů. Dále budou zpracovány analýzy okolí podniku a konkurence, tedy analýza SLEPT a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Na konci této části bude rozepsáno zhodnocení předešlých analýz, na které bude z části navazovat poslední, tedy návrhová část. V té bude zpracováno vlastní řešení podnikatelského plánu. Obzvláště pak navrhovaný produkt, jeho výroba, technologické a finanční náležitosti s ním spojené.

2. Teoretická část práce

Kapitola týkající se teoretických podkladů k práci má za úkol vymezit základní pojmy, které jsou v práci využívány. Poté se zaměřuje na strukturu podnikatelského plánu a formu jeho zpracování. Na konci této kapitoly jsou popsány teoretické náležitosti analýz nezbytných pro vyhotovení vnějšího okolí podniku.

2.1 Definování základních pojmů

Důležitou součástí práce je správné definování základních pojmů, které jsou součástí nadcházejících kapitol.

Podnikání

Definice pojmu podnikání se nachází v obchodním zákoníku, §2 odst. 1 jako:

“činnost, prováděná podnikatelem soustavně, samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku”. (Pravdová, 2012, str. 7)

Podnikání je složeno ze zjišťování a sledování využití podnikatelských příležitostí, které mohou fungovat díky zjištěné mezeře na trhu, která lze vyplnit. S podnikáním se pojí podnikatelská rozhodnutí o použití zdrojů k rozvoji podnikání, díky tomu impulzu lze zavádět nová řešení, která bourají stereotypy, a díky nim může být podnikání úspěšné, také se do toho zahrnuje adaptabilita podnikatele, jak je schopný přijmout a naložit s nevyhnutelným podnikatelským rizikem. Především na tomto závisí, jestli bude podnikání ekonomicky zdařilé. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

Podnikání je považováno za systém činností, kdy je opakovaně nebo pravidelně prováděno, a to i v případě sezónního nebo příležitostného provozu. Samostatná činnost podnikatele znamená, že není vázán těmi, pro které provádí podnikání. Výkon činnosti na vlastní odpovědnost a ve svém jméně znamená, že podnikatel uzavírá smluvní vztahy při podnikání ve svém jméně a je odpovědný za případné porušení svým celým majetkem. Podnikání je prováděno s cílem dosáhnout zisku, což znamená realizaci zisku, ale není rozhodující, zda činnost přinesla nebo nepřinesla zisk. (Fotr, 1999)

Základní rysy podnikání

Hlavní motiv podnikání spočívá ve snaze o dosažení zisku (tzn. přebytek výnosů nad náklady)

Podnikatel uspokojuje potřeby zákazníků svými službami a výrobky na trhu, to vede k faktu, že musí čelit rizikům. Podnikatel se snaží dodržovat strategii a politiku, která se snaží rizika zmenšovat na přijatelnou hodnotu. Přijatelná hodnota rizika závisí na mnoha faktorech. Například na předmětu podnikání, vlivech z okolního světa, nebo na zájmu podnikatele. Obecná tendence prosazuje snahu většiny podnikatelských subjektů o minimalizaci rizik.

Pro veškeré podnikání je význačné na začátku podnikání podnikatelův vklad svého kapitálu do podniku, a to vlastní nebo cizí. Velikost kapitálu závisí na předmětu a rozsahu podnikání. Majitel zmrzlinového stánku bude mít vklad kapitálu nižší než podnikatel provozující pekařství a ten zase nižší než majitel továrny na čokoládu. (Fotr, 1999)

Podnikatel

Právní pojem podnikatel je v obchodním zákoníku pod §12 ustanoven takto:

“Je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně nebo za ni jedná zástupce. Právnícká osoba jedná statutárním orgánem nebo za ni jedná zástupce“. (Pravdová, 2012, str. 12)

“vedoucí organizační složky podniku (§7 odst. 1 a 2), který je zapsán do obchodního rejstříku, je zmocněn za podnikatele činit veškeré právní úkony týkající se této složky“. (Pravdová, 2012, str. 12)

“je-li podnikatelem právnícká osoba, je vázána vůči třetím osobám jednáním uskutečněným jejím statutárním orgánem nebo likvidátorem, i když překročil rozsah jejího předmětu podnikání, ledaže jde o jednání, které překračuje působnost, kterou tomuto orgánu svěruje nebo dovoluje svěřit zákon“. (Pravdová, 2012, str. 12 a 13)

Na podnikateli závisí budoucí rozvoj podniku. Úspěšné podnikání je závislé na vysoké odbornosti, na trvalé, dlouhodobé práci s jasným cílem. Podnikatel je člověk s určitými vlastnostmi a charakteristickými rysy osobnosti. Měl by být schopen řídit a mít vůdčí osobnost. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

Podnikatel je zpravidla odpovědný za rozhodnutí týkající se:

- předmětu podnikání,
- řeší hlavní otázky co, proč a komu,
- na jakém trhu bude působit
- jaký objem produktů zavede do výroby
- jaké bude používat zdroje a jak budou rozdělené výrobní faktory
- jakým směrem vést podnikání

Podnik

Definice podniku je ustanovena v obchodním zákoníku. Jedná se konkrétně o zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, §5 odst. 1 a 2, jeho přesné znění:

“podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit”. (Pravdová, 2012, str. 12)

Podnikání je klíčovou součástí ekonomiky. Je to organizace založená k provedení podnikatelských aktivit, které se nazývají institucionální podnikání. Podnik je právně a funkčně samostatnou jednotkou založenou podnikatelem, který ho provozuje s cílem generovat zisk, což je hlavní motiv a cíl podnikání. Funkce podnikání se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků, konkrétně na výrobu zboží a poskytování služeb. (Fotr, 1999)

Právní formy podnikání

Právní forma podniku se volí na základě konkrétní situace, musí se zvážit přednosti a nedostatky každé z právních forem, ty se volí pro účinné fungování podniku za určitých podmínek. Zvolení právní formy bývá většinou řešena kompromisem. Podle právní formy se dělí podniky na podnik jednotlivce, to zahrnuje živnosti nebo podniky se zvláštními právními předpisy. Zato obchodní korporace, těmi se míní obchodní společnosti, družstva a státní podniky. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

osoby podnikající podle zvláštních právních předpisů:

- zemědělská výroba, lesní a vodní hospodářství
- nezávislá povolání (hudebník, spisovatel, herec)

Činnost a podnikání podle zvláštních předpisů popisuje zákon §7 odst. 1,2. Pokud chceme takto podnikat, musíme zpravidla složit státní zkoušku, mezi tento typ podnikání zahrnujeme daňové poradce, advokáty, makléře, znalce a další. (Konečná, 2020)

Živnost

živnostenské oprávnění, (živnostenský zákon §2), “považuje se za živnost soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání”. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019, str. 21)

Provozování živnosti je oprávněno subjekty, buď fyzickými, nebo právníckými osobami, kteří musí dodržovat požadavky stanovené v živnostenském zákoně.

Pokud se jedná o fyzickou osobu, musí tyto požadavky splňovat sám podnikatel. Pokud subjekt nevyhovuje podmínkám, může si najmout odpovědného zástupce, který požadavky splňuje. (Švarcová, 2021)

Hlavní podmínky dané živnostenským zákonem jsou následující:

- Dosažení plnoletosti (18 let)
- Právní způsobilost
- Čistý trestní rejstřík

Živnost je rozdělena na dva druhy – ohlašovací a koncesovaná. Ohlašovací se dále dělí podle splněných podmínek na živnost řemeslnou, vázanou a volnou. Živnost koncesovaná se provozuje na základě získané koncese. (Švarcová, 2021)

Obchodní korporace

Obchodními korporacemi máme na mysli obchodní společnosti a družstva. Obchodní společnost popsána jako sdružení osob, které je založeno na smluvním základě. Zakladatel jsou nazýváni společníky, ti zakládají společenskou smlouvou nový právní subjekt. Nový právní subjekt musí být po založení zapsán do veřejného rejstříku a tím nabývá práva a povinnosti s tím spojené, zároveň není na společnících závislý. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

Obchodní společnosti

- veřejná obchodní společnost
- společnost s ručením omezeným
- komanditní společnost
- akciová společnost
- evropská společnost (zákon č. 627/2004 Sb. O evropské společnosti).
- evropské hospodářské zájmové sdružení (zákon č. 360/2004 Sb., o evropském hospodářském zájmovém sdružení). (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

Veřejná obchodní společnost – v. o. s

K založení jsou potřeba minimálně dvě osoby, při podnikání touto formou ručí všichni vlastníci společně a jednotně za dluhy. Vzájemné právní poměry jsou řízeny společenskou smlouvou.

Společnost s ručením omezeným – s. r. o.

Společnost může být založena jednou fyzickou nebo právnickou osobou, nebo více společníky s minimálním základním kapitálem od 1 Kč. Společnost odpovídá za své dluhy veškerým svým majetkem. Pokud společník není zakladatelem, ručí majetkem pouze do výše svého nezaplaceného vkladu.

Společnost s ručením omezeným má dva povinné orgány a jeden nepovinný. Nejvyšším orgánem je valná hromada, kterou tvoří všichni majitelé společnosti. Druhým orgánem je jednatel společnosti, který vede obchodní záležitosti. Nepovinným orgánem je dozorčí rada, která má za úkol dohlížet na činnost jednatelů, kontrolovat účetní dokumentaci a předkládat valné hromadě zprávu o své činnosti jednou ročně. (§ 132 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012)

Komanditní společnost – k.s.

Komanditní společnost je druh obchodní korporace, která se skládá minimálně ze dvou společníků. Jedním z nich musí být tzv. komplementář, který ručí za dluhy společnosti neomezeně a plně svým majetkem, zatímco druhým může být tzv. komanditista, který se na podnikání společnosti podílí pouze finančním vkladem a ručí pouze do výše tohoto vkladu.

Minimální základní kapitál pro založení komanditní společnosti není stanoven zákonem, ale společníci musí být schopni uhradit své vklady a vytvořit tak počáteční majetek společnosti. Komanditní společnost musí mít stanovy, které určují podmínky pro činnost společnosti a vztahy mezi společníky.

Výhodou komanditní společnosti je fakt, že umožňuje komanditistům podílet se na podnikání bez nutnosti aktivně se podílet na jeho vedení. Zároveň je to pro ně relativně bezpečná forma podnikání, protože ručí pouze do výše svého vkladu. Komplementář má na druhé straně plnou kontrolu nad podnikáním, ale také plnou osobní odpovědnost za dluhy společnosti. (§ 118 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012)

Akciová společnost – a.s.

Akciová společnost je druh obchodní korporace, který je vhodný pro větší podniky a může být založena jednou právnickou osobou, nebo více fyzickými a právnickými osobami. Její základní kapitál, který musí být nejméně 2 000 000 Kč nebo 50 000 € je rozdělen na určitý počet akcií s určitou nominální hodnotou, akcie jsou následně přerozdělovány podle podílů akcionářům. Akciová společnost odpovídá za své dluhy veškerým svým majetkem a akcionáři za tyto závazky neručí. Její správní orgány zahrnují valnou hromadu, což je nejvyšší správní orgán společnosti, kterou tvoří všichni akcionáři. Jejím úkolem je rozhodovat o změnách stanov, volit další orgány společnosti a schvalovat účetní závěrku. Dále existuje představenstvo, které je statutárním orgánem a má za úkol řídit společnost mezi valnými hromadami, rozhodovat a vést účetnictví. Posledním orgánem je dozorčí rada, jejímž úkolem je dohlížet na činnosti představenstva, zejména na účetnictví a další dokumenty společnosti. (§ 243 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012).

Družstva

Mezi ně patří:

- družstvo
- evropská družstevní společnost (zákon 307/2006 Sb., o evropské družstevní společnosti).

(Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019)

Cíle podnikání

Činnost každého podniku by měla mít jasný směr a přesně stanovený cíl. Stanovení cíle podnikání tedy patří k základním úkolům každého podnikatele. Pro určení základních cílů je nejdůležitější seřadit cíle podle významu pro podnikatele. Po dílčích částech se potom výrazně jednodušeji postupuje k danému cíli, který je označován jako primární. Můžeme tak lépe sledovat průběh podnikání k původní představě a tímto reagovat na různé scénáře, které mohou nastat. Tyto scénáře totiž mohou bránit cestě k určeném cíli.

Cíle lze dělit do tří základních skupin, a to do sociálních, technických a ekonomických.

Sociální cíle: zaměření na okolí podniku, tím se rozumí například řešení problematiky s ochranou životního prostředí.

technické cíle: za to považujeme technickou stránku výroby, dané technologie, náklady na vývoj a výzkum atp.

ekonomické cíle: ty se dají rozdělit do tří podskupin jako výkonné, výsledkové a finanční.

výkonné: podíl podnikatelových výrobků na trhu, stanovený obrát

výsledkové: vychází z veličin, které jsou měřitelné, tím se v podnikání rozumí zisk, výnosy, náklady, cash flow a získané tržby.

finanční: mezi finanční cíle počítáme vlastní nebo celkový kapitál a investice. (Lukášová, 2009)

2.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán bychom měli sestavovat i přesto, že jej máme v hlavě, nebo ho nemáme v plánu nikomu prezentovat písemnou formou. Písemná forma plánu pomáhá s realizací. Dobře sestavený podnikatelský plán napomáhá ověřit konkurenceschopnost a reálnost ještě před převedením do praxe. (Srpová, 2011)

Proces sepsání podnikatelského plánu je nejvíce přínosný hlavně pro samotného podnikatele, napomáhá k vyjasnění určitých kroků v jednotlivých částech plánu. Napomáhá analyzovat konkurenci, přináší možné řešení otázky, na jakém trhu působit, jakým způsobem oslovovat zákazníky, zároveň řeší odlišení od konkurence a jakých cílů hodláme dosáhnout. Dále pomáhá s určením schopnosti adaptovat se na skutečnost, že bude potřeba zvýšit kapacitu výroby s rostoucí poptávkou po vyrobených produktech. (Srpová, 2011)

Struktura podnikatelského plánu

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Stručné shrnutí podnikatelského záměru
4. Popis podniku
5. Forma podnikání
6. Popis produktu nebo služby a podnikatelské příležitosti
7. Potřebné vstupy a dodavatelé
8. Postavení firmy na trhu
9. Strategie vstupu na trh a marketingový plán
10. Cenová politika
11. Tým a personální zdroje
12. Finanční plán (plánovaný rozpočet)
13. Závěr a shrnutí rizik projektu

(Generali, 2023)

Titulní strana

Mělo by v něm být uvedeno logo firmy a obchodní název. Jméno osoby odpovědné za vytvoření (autora) a zainteresovaných osob, dále datum založení a další. (Srpová, 2011)

Obsah

Obsah je důležitý z důvodu dobré orientace v dokumentu a pro rychlé vyhledávání potřebných informací. Měl by být rozdělen nejvýše na nadpisy třetí úrovně, při použití více úrovní nadpisů se vystavuje nebezpečí, že obsah bude nepřehledný. (Srpová, 2011)

Shrnutí

Tato část má obsahovat stručné shrnutí podnikatelského plánu, nastínit hlavní myšlenku a přínos daného podnikání. Tato kapitola v podnikatelském plánu tvoří jeden z faktorů, podle kterých se potenciální investoři rozhodují, zda do podniku vloží svoje peníze. (Srpová, 2011)

Popis podniku

V této části se rozlišuje, zda je společnost již založena a funguje, nebo se připravuje na své založení. V obou případech je však důležité poskytnout základní informace, jako je například plánovaná forma podnikání a trh, na kterém bude společnost působit. Pokud je společnost již založena, popisují se zde konkrétní údaje o jejím dosavadním působení, jako je datum a místo založení, zakladatelé a zhodnocení dosaženého pokroku.

V případě, že projekt ještě není realizován, uvádí se plánovaná forma založení společnosti, časový rámec pro počátek podnikání a další důležité informace spojené se založením. V této části se také poskytují informace o partnerech a uvádějí se požadavky na nutnou investici. (Wupperfeld, 2003)

Cíle firmy

V této části dokumentu se autor zaměřuje na stručnou historii podniku. Uvádí datum založení firmy. Nesmí se zapomenout na určení právní formu podnikání, vyráběné produkty a oblast podnikání.

Dále je třeba uvést předpokládaný vývoj firmy za určité období. Na základě sepsané vizi podniku lze snadno odvodit cíl podnikání. Tyto cíle by měly splňovat poučku SMART. Zkratka je odvozena z angličtiny, konkrétně to jsou první písmena těchto po sobě jdoucích pěti slov, které stručně popisují, jaký by cíl měl být, tedy:

“Specific – přesně popsané,

Measurable – měřitelné,

Achievable – akceptovatelné,

Realistic – reálné,

Timed – termínované.” (Srpová, 2011, str. 18)

Forma podnikání

V této podkapitole podnikatelského plánu je důležité objasnit právní formu podnikání a strukturu společnosti. Forma podnikání má stěžejní význam pro každý podnik. Jedná se o rozhodnutí, které má pro podnik dlouhodobý efekt týkající se ekonomických, právních a daňových důsledků. Podnik nemá žádnou optimální právní formu, z důvodu rozdílných výchozích situací v počátku podnikání. Pro zakladatele bývá často výhodné podnikat kupříkladu jako fyzická osoba. V průběhu růstu firmy může být právní forma změněna. Vhodné bývá přejít na společnost s ručením omezeným. Právní forma ovlivňuje osobní ručení podnikatele, zdanění, náklady na založení společnosti a v neposlední řadě na image firmy. (Wupperfeld, 2003)

Popis podnikatelské činnosti

V této části podnikatelského plánu se pojednává o podnikatelské příležitosti a podnikatel se zde snaží přesvědčit čtenáře o tom, že jeho plán je pečlivě promyšlený a dobře připravený. Důležitou součástí této sekce je také popis výrobku nebo služby, kterou bude podnik nabízet, včetně možných výhod v porovnání s konkurencí a přidané hodnoty. Nicméně, další část podnikatelského plánu se detailněji věnuje této problematice. (Srpková, 2011)

Popis výrobku nebo služby

V této části se jasně vymezuje výrobek nebo služba, kterou podnikatel nabízí a uvádí její účel a vlastnosti, které mají uspokojit potřeby zákazníka. Úspěch podnikání velmi závisí na kvalitě nabízeného produktu nebo služby. Zde je možné popsat, zda se jedná o inovativní produkt, který je již na trhu nebo zcela nový. Tato sekce však není jen o popisu produktu nebo služby, ale také o celé problematice podnikání.

Pokud podnikatel chce zahrnout technické detaily a údaje, doporučuje se vyhnout se příliš odborným termínům, které by mohly odradit potenciální investory s nedostatečnou znalostí dané oblasti. Kvalitně zpracované tabulky jsou ideálním pomocníkem pro přehledné, jednoduché a srozumitelné zpracování informací. (Wupperfeld, 2003)

Potřebné vstupy a dodavatelé

Tento odstavec se zabývá nabídkou potenciálních dodavatelů. Jsou zde uvedeni dodavatelé, kteří by mohli být vhodní pro budoucí spolupráci. Po výběru následuje jejich oslovení a sjednání podmínek spolupráce. Je klíčové vybrat hlavního dodavatele pro každý vstup, například suroviny, energii nebo náhradní díly. Tyto vstupy lze vyjádřit buď v peněžní hodnotě, nebo v přirozených jednotkách. Je nutné věnovat zvláštní pozornost těm vstupům, které jsou pro výrobu nebo poskytování služeb klíčové, protože pokud by nebyly k dispozici, bylo by nutné činnost přerušit nebo dokonce ukončit. (Generali, 2023)

Tým a personální zdroje

Tento oddíl se zaměřuje na lidské zdroje. Pokud je pro projekt potřeba více pracovníků, zde jsou specifikovány jejich jednotlivé schopnosti a odpovědnosti za dílčí úkoly. Organizační struktura je také popsána. Většina pozornosti je věnována manažerskému týmu nebo jednotlivci, který vede celý projekt. Investor chce vědět, proč si podnikatel myslí, že má projekt šanci na úspěch. Presentace kvalitního týmu se zkušenostmi zvyšuje šance na získání investora. Kvalitní a zručný tým je vždy považován za konkurenční výhodu.

Nejúspěšnější filmy mají obvykle nejlepší personál, který je klíčovým faktorem pro správný chod podniku. Pro většinu investorů platí neformální pravidlo, že je lepší investovat do skvělého týmu s průměrným nápadem než do skvělého nápadu s průměrným týmem. (Česká spořitelna, 2023)

Také se v této části podnikatelského plánu uvádějí odborné zkušenosti a podnikatelské know-how. Vyzdvihují se primárně ty schopnosti, které jsou stěžejní pro realizaci plánovaného záměru. Uvádí se taktéž počet zaměstnanců, jejich odbornost, pracovní náplň a přínosy danému podniku. (Wupperfeld, 2003)

Potenciální trhy

před spuštěním výroby, musíme najít a zacílit na trh, který přijme náš produkt, tedy bude mít zájem o náš výrobek a jeho vylepšené verze. V podnikatelském plánu uvádíme podrobnosti o celkovém a cílovém trhu. Celkový trh udává všechny možnosti využití služby nebo produktu a my musíme zvolit cílový trh, na tom se bude prodeji dařit nejlépe, protože se na něm vyskytují zákazníci, kteří budou mít z výrobku největší užitek, mají na tento trh snadný přístup, a hlavně si tento produkt zakoupí.

Popisují se charakteristické znaky cílového trhu. Čím lepší analýza bude, tím větší bude pravděpodobnost, že produkt bude více vyhovovat potřebám spotřebitelů.

Dle Srpové, Svobodové, Skopala a Orlíka (2011) “s výrobkem či službou můžeme uspět jen tehdy, pokud dokážeme uspokojit konkrétní potřeby zákazníků.” (Srpová, 2011, str. 20)

Trh se dá analyzovat pomocí segmentace do skupin, ty dohromady tvoří cílový trh, který hledáme. Zaměřujeme se na zákaznickovy potřeby týkající se jakosti a ceny, na regiony, okruh působnosti, důvod nákupu a jiné. Při výběru segmentů se zaměřuje pouze na ty, které v budoucnu mohou navýšit zisk.

potenciální trh můžeme dobře analyzovat pomocí dotazníku skládajícího se z otázek, na které budu potenciální zákazníci odpovídat. (Srpková, 2011)

Analýza konkurence

Pečlivým zpracováním analýzy trhu identifikujeme konkurenci, o které bychom jinak nevěděli. V prvním bodě stanovíme firmy, které potenciálně mohly být naši konkurencí. Tyto firmy působí na stejném cílovém trhu, nabízejí stejné nebo podobné produkty. Kromě těchto firem mohou na trhu působit i další, které pro nás mohou být konkurencí v budoucnu. Pokud je na trhu velké zastoupení konkurence, finančně se nevyplatí je všechny zvlášť analyzovat, proto rozdělíme firmy na primární a sekundární. Primární jsou ty, které mají velmi významnou konkurenční schopnost i do budoucna. V druhém kroku vyhodnotíme konkurenci z hlediska jejich silných a slabých stránek. Kritéria pro odhad konkurence jsou např. podíl na trhu, zákazníci, cena, dostupnost, prodejny apod. (Srpková, 2011)

Finanční plán

Finanční plán transformuje předešlé body podnikatelského plánu na číselnou formu. Ukazuje smysluplnost podnikatelského záměru z ekonomického pohledu. Výstupy finančního plánu obsahují nákladový plán, výnosový plán, peněžní tok, rozvahu, analýzu, bod zvratu, investiční efektivitu a plán.

Společnosti potřebují finanční zdroje nejen na své založení, ale také na nákup dlouhodobých a krátkodobých aktiv a na spuštění podnikání. Tyto prostředky jsou klíčové pro placení nájmu, mzdových plateb, energií atd. Častou chybou je, že se nedaří rozlišit mezi ziskem a oběžnými prostředky. (Česká spořitelna, 2023)

Závěr a rizika podnikání

Podniky čelí různým rizikům, která mohou ovlivnit jejich úspěch a stabilitu. Firmy často čelí výzvám a omezením, jako jsou nedostatečné finanční prostředky, neschopnost získat úvěr, neplacení faktur od zákazníků, také ztráty na investicích a podobně.

Dále existují rizika v oblasti trhu, podnik obvykle čelí silné konkurenci, změnám na trhu, změnám preferencí zákazníka, což může ovlivnit produktivitu a kvalitu práce.

Podniky mají často omezené zdroje pro nábor a udržení kvalifikovaných zaměstnanců, to ovlivňuje produktivitu a kvalitu práce. Tyto skutečnosti se vážou s riziky v oblasti lidských zdrojů. Technologická rizika zahrnují potenciální kybernetické útoky, selhání systémů a datové ztráty.

Je důležité, aby podniky měly plán a strategii pro řešení těchto rizik a aby pravidelně monitorovala svůj stav a výkonnost, aby se mohly rychle přizpůsobit a reagovat na změny. (Česká spořitelna, 2023)

2.3 Strategická analýza podniku

V podnikatelském plánu je potřeba analyzovat prostředí pomocí určitých metod, například pomocí SWOT analýzy, analýzy rizik nebo PEST analýza a dalších. Všechny zmíněné analýzy napomáhají k pochopení pozice podniku na trhu, vymezují jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, zhodnocení rizik a slouží k bližšímu rozebrání ekonomického stavu podniku. (Srpková, 2011)

SLEPT analýza

SLEPT analýza je analytický nástroj používaný k posouzení a zhodnocení vlivů různých faktorů na konkrétní situaci, rozhodnutí nebo strategii. Zkratka SLEPT znamená Sociální, Právní, Ekonomické, Politické a Technologické faktory

Složení SLEPT analýzy:

Sociální faktory: tato složka zahrnuje všechny aspekty související se společností, jako jsou zvyky, preference, kulturní hodnoty a sociální trendy. Tento faktor se týká vlivu lidí na situaci a strategii.

Právní faktory: zahrnují veškeré aspekty související se zákony a předpisy, které mohou ovlivnit situaci nebo rozhodnutí. Patří sem práva spotřebitelů, práva duševního vlastnictví a ochrana práv.

Ekonomické faktory: popis hospodářské situace, jako jsou inflace, vývoj trhu práce, úrokové sazby, ekonomické cykly a jiné faktory ovlivňující ekonomiku.

Politické faktory: mezi ně patří volby, legislativa, politická nestabilita a další faktory ovlivňující politický kontext.

Technologické faktory: zahrnují veškeré aspekty související s technologickým vývojem, kupříkladu nové vynálezy, inovace, vývoj software, zlepšení výrobních procesů a další faktory, které mohou ovlivnit technologické prostředí

SLEPT analýza může pomoci firmám nebo jednotlivcům získat komplexní pohled na danou situaci a identifikovat klíčové faktory, které by mohly ovlivnit rozhodování a strategii.

(Indeed, 2023)

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je rámec, který slouží k identifikaci a analýze faktorů, které ovlivňují konkurenci v daném odvětví. Tento rámec byl vytvořen americkým profesorem Michaellem Porterem a slouží jako nástroj pro strategické plánování a rozhodování v podnikání.

Analýza pěti konkurenčních sil se zaměřuje na pět faktorů, které ovlivňují konkurenci v daném odvětví.

Hrozba nových vstupů: tento faktor se týká toho, jak snadno mohou nové firmy vstoupit na trh a soutěžit s existujícími firmami. Čím nižší jsou vstupní bariéry (např. nízké vstupní náklady, snadný přístup k zdrojům), tím větší je hrozba nových vstupů.

Síla dodavatelů: daný faktor se týká toho, jak moc jsou dodavatelé schopni ovlivňovat ceny a kvalitu zboží nebo služeb. Čím méně dodavatelů je na trhu a čím více jsou specializovaní, tím více mají sílu ovlivňovat trh.

Síla odběratelů: tento faktor se zabývá schopnostmi odběratelů ovlivňovat ceny a kvalitu zboží nebo služeb. Čím více je odběratelů, zároveň čím více jsou koncentrovaní, tím větší mají sílu ovlivňovat trh.

Hrozba substitutů: týká se faktoru, jak moc jsou na trhu dostupné alternativní produkty nebo služby. Čím více je dostupných substitutů, zároveň čím atraktivnější jsou pro zákazníky, tím větší je hrozba substitutů.

Intenzita konkurence: faktor týkající se schopnosti firem soutěžit v odvětví, ovlivňovat ceny, kvalitu zboží nebo služeb. Čím větší je na trhu konkurence a čím menší jsou rozdíly mezi produkty, tím větší je intenzita možné konkurence.

Cílem Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je identifikovat tyto faktory a posoudit, jak ovlivňují konkurenci v daném odvětví. Na základě této analýzy mohou firmy vyvinout strategie, které jim umožní lépe se přizpůsobit. (Harvard business school, 2023)

2.4 Marketingové a obchodní strategie

Marketingový mix

Marketingový mix je složený z marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosahování marketingových cílů na trhu.

Tyto šikovné marketingové nástroje představují možnost, jak prakticky konkretizovat proces marketingového řízení. Jedná se o soubor marketingových proměnných, které jsou kontrolované. Vhodně zvolená kombinace umožňuje podniku dosahovat cíle, které si dopředu stanovil prostřednictvím uspokojení potřeb, vyhovění přání zákazníků a řešení problémů cílového trhu.

Firmy si určují vlastní svůj vlastní marketingový mix, který jim nejvíc vyhovuje, co se týče jejich cílového trhu. Tento zmiňovaný mix je složenina ze čtyř anglických slov (product, price, place, promotion), zkráceně se tento pojem nazývá 4P.

Účinný a dobře zpracovaný marketingový mix by měl:

- Vytvářet konkurenční výhodu
- Odpovídat zdrojům organizace
- Obsahuje akurátní poměr jeho jednotlivých složek
- Odpovídat požadavkům zákazníka (Jakubíková, 2009)

Častou chybou při 4P mixu bývá skutečnost, že se marketing řeší z pohledu podniku, a ne z pohledu zákazníka. K předejití tohoto problému lze použít koncept 4C, ten se sestavuje z pohledu zákazníka a prezentuje jeho složky následovně:

Produkt: schopnost poskytnout hodnotu nebo řešení

Cena: náklady

Místo: pohodlí

Propagace: komunikace (Šafrová, Drážilová, 2019)

Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P je marketingový model, který se používá pro plánování a řízení marketingu. 7P se skládá ze 7 klíčových faktorů, které ovlivňují úspěch marketingu, a to jsou: produkt, cena, místo (distribuce), propagace, procesy, personál a zákaznický zážitek. Tyto faktory mohou být upravovány a řízeny tak, aby odpovídaly potřebám a požadavkům zákazníků. Marketingový mix 7P je nástrojem, který pomáhá společností dosáhnout svých marketingových cílů a zlepšit své konkurenční postavení na trhu. (Kumar, 2013)

Online marketing

V marketingu, nejen tom online musíme v první řadě pochopit lidské potřeby. Uplatnění psychologie marketingu je základním stavebním kamenem každé úspěšné marketingové činnosti. Pokud je dobře zmapováno lidské chování, šance na úspěch reklamy nebo inzerce na sociální platformě jsou mnohem větší.

Trh

Většina začínajících firem se snaží ihned vstupovat na velké trhy s potenciálem oslovit co největší skupinu zákazníků. Ovšem premisa čím větší trh, tím více zákazníků bývá milná. Vstup je velmi finančně náročný a na některých trzích je zcela nemožný. Na velké trhy lze vstupovat pouze tehdy, kdy nabízí podnik revoluční produkt nebo je připraven na velkou produkci s minimální marží. Optimální a méně nákladnou možností je pokusit se prorazit na menším trhu a postupem času expandovat na další části trhu.

Získání zákazníků

Pokud je správně vybalancovaný marketingový systém, lidé začnou produkt poznávat, znát jeho funkce a jsou tedy připraveni produkt kupovat. V tomto případě je dobré lidem předkládat prodejní materiály, reklamu a samotný produkt.

Kupující na určitém trhu jsou ochotni za produkt zaplatit v případě, když si jsou jistí, že jim to přinese větší hodnotu než hodnotu peněz, které za produkt nebo službu jsou ochotni zaplatit.

Cílový trh na internetu

V marketingu se cílové trhy hledají pomocí segmentace trhu, které trh a zákazníka popisují. Zejména se řeší faktory:

- Demografické (pohlaví, věková skupina, etnikum)
- geografické (regiony, města, hustota osídlení, ekonomická síla určitého území)
- psychografické (životní styl, sociální skupina)
- socioekonomické (vzdělání, výše příjmů, struktura výdajů)
- behaviorální (nákupní chování)

(Janouch, 2011, str. 22)

Výše napsané faktory se využívají pro přesné určení tržních segmentů i na internetu, ale používá se ještě jeden prvek, a to takzvaně klíčová slova.

Cíle komunikace směrem k zákazníkovi

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu se v dnešní době velmi používá, hlavně kvůli faktu, že je různorodá. Cílem marketingové komunikace ovšem není primárně prodej, jedná se spíše o podpůrný mechanismus, který pomáhá s procesem nákupu, prodej je až na úplném konci tohoto řetězce, ani to ovšem není úplný konec marketingu.

Rozdělení cílů směrem k zákazníkovi a od něj jsou v celku logické. Oba směry používají odlišný přístup k zákazníkovi, odlišné prostředky komunikace. Cíle, které si firma stanoví, směrem k zákazníkovi často souvisejí s nabídkou žádaných produktů. Patří mezi ně:

- Informace o produktu
- Tvorba viditelnosti produktu
- Navádění zákazníka ke koupi (poptávka)

Hlavní úkol marketingových expertů je popsat a názorně ukázat výhody produktu oproti konkurenci a navést zákazníka ke koupi. Také je důležité udržovat neustálý vztah se zákazníkem. (Janouch, 2011)

komunikace směrem od zákazníků

Marketing není pouze jednosměrná komunikace nebo tvoření tlaku na zákazníky a podněcování koupě. K dobře fungující firmě, která hojně prodává svoje výrobky, patří i fakt, že svoje zákazníky musí dobře identifikovat. Tím máme na mysli dobře vědět, co zákazník potřebuje a vyžaduje od našeho produktu, jaký zákazník je, co se mu líbí a naopak nelíbí, jaké kategorie produktu vyhledává, které značky preferuje a tak podobně. Jedná se o skupiny cílů, které dále rozdělují do přesné podoby a často rozdělovány podle způsobů marketingové komunikace a komunikačních prostředků. Podniky cílí především na získání těchto informací:

- Informace o tom, co požaduje zákazník
- Informace o tom kdo je zákazník (adresa, e-mail, mobilní telefon, nákupní chování, demografie a geografie zákazníků)
- Informace o nákupu (zájem zákazníka o produkt)

(Janouch, 2011)

Tvorba obsahu

Během posledních několika let se kvůli internetu změnil způsob, díky kterému lidé konají nákupní rozhodnutí. Zákazníci musí firmě i produktu důvěřovat. Online obsah dopomáhá k získání studeného publika, které se díky důvěře přeměňuje na publikum ochotné kupovat produkt. Díky obsahu se dá se zákazníky navázat vztah, a to nám dává šanci prezentovat jim produkt. (Finch, 2020)

3. Analytická část práce

Druhá část mé práce se věnuje analýze současného stavu, hodnotí se zde cílová skupina zákazníků podniku. Pro dostatečné a správné vyhodnocení cílové skupiny zákazníků jsem využil data nasbíraná v rámci průzkumu pomocí dotazníku.

Dále se v této části zabývám analýzou podniku, konkrétně SLEPT a Porterovou analýzou, tyto analýzy mají za cíl zhodnotit vnitřní a vnější prostředí kolem podniku.

3.1 Dotazníkový průzkum

Průzkum pomocí dotazníku proběhl přes internetovou platformou Google formuláře, z důvodu možnosti vytvoření dotazníku zadarmo a velmi jednoduše. Zároveň se dotazník dal lehce rozeslat respondentům pomocí emailu nebo odkazu na dotazník. V průzkumu odpovědělo celkově 120 respondentů, kteří byli vybráni na základě zacílení, tedy podle věkových kategorií, zájmů a příjmů. Získaná data budou zpracovávána jako hodnota počtu získaných odpovědí u dané otázky. Celkem dotazník obsahoval 13 otázek, 12 z nich jsou uzavřené otázky, ovšem u některých měl možnost respondent doplnit svoji vlastní odpověď, pokud mu nevyhovovaly navržené možnosti. Otázka týkající se bydliště podle kraje je otevřená.

Zacílení a průběh dotazníkového šetření

Průzkum cítil především na věkovou skupinu 15-64 let, tedy na obyvatelstvo ČR v produktivním věku. U této skupiny se předpokládá, že již mají nebo budou v blízké době mít své vlastní bydlení či pronájem a je možné, že využijí možnost koupě dřevěné lampy jako funkční kus nábytku do bytu či domu.

Dotazník byl rozeslán pomocí internetové platformy Instagram, protože na instagramu má podnik v plánu mimo jiných platforem inzerovat. Část dotazníku také vyplňovali respondenti z firmy Primetals technologies a studenti Biskupského gymnázia ve Žďáru nad Sázavou z důvodu zjištění potenciálních zákazníků v lokálním prostředí, protože výroba lamp probíhá v dílně na Vysočině.

Dotazník byl rozdělen na 4 části. V první části je šetření zaměřené na otázky sociálního a geografického charakteru. V druhé části se nacházejí otázky spojené se vztahem k designu a dřevěným lampám. Ve třetí části dotazníku jsou otázky týkající se optimální a maximální ceny produktu a na konci dotazníku jsou otázky zaměřené na design a vizualizaci produktu.

Část I. – geografické a sociální otázky

Část první dotazníkového šetření obsahuje sociální a geografické otázky, jejichž cíl byl blíže určit informace o genderovém rozdělení, bydlišti, věku a dalších informacích o respondentech.

Genderové rozdělení respondentů

První otázka byla položena za účelem zjištění pohlaví respondentů. Z grafu níže vyplývá, že dotazník byl cílen nezávisle na pohlaví respondentů.



Graf 1: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věková skupina respondentů

Následující otázka se týkala věkového rozdělení odpovídajících. Graf 2 znázorňuje, kolik respondentů spadá, do které věkové skupiny. Nejvíce respondentů se nachází ve věkové skupině 21-26 let. Z této skutečnosti lze vyvodit, že většina respondentů, co odpověděli na dotazník, jsou povětšinou studenti vysokých škol, pracující zaměstnanci nebo OSVČ.



Graf 2: Věková skupina
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zaměstnání respondentů

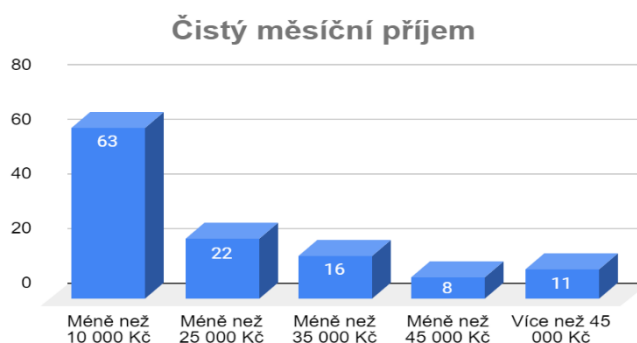
V této otázce respondenti vyplňovali jejich status, či jsou studenti, pracující, OSVČ a tak dále. V této otázce byla možnost i otevřené odpovědi pro případ, že by dotazovaní byli například studenti a zároveň OSVČ a jiné. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jsou studenti, konkrétně 72 z dotazovaných. Druhou největší skupinu utvořili zaměstnaní a to 35 z dotazovaných. Nezaměstnaný z dotazovaných není nikdo.



Graf 3: Zaměstnání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čistý měsíční příjem respondentů

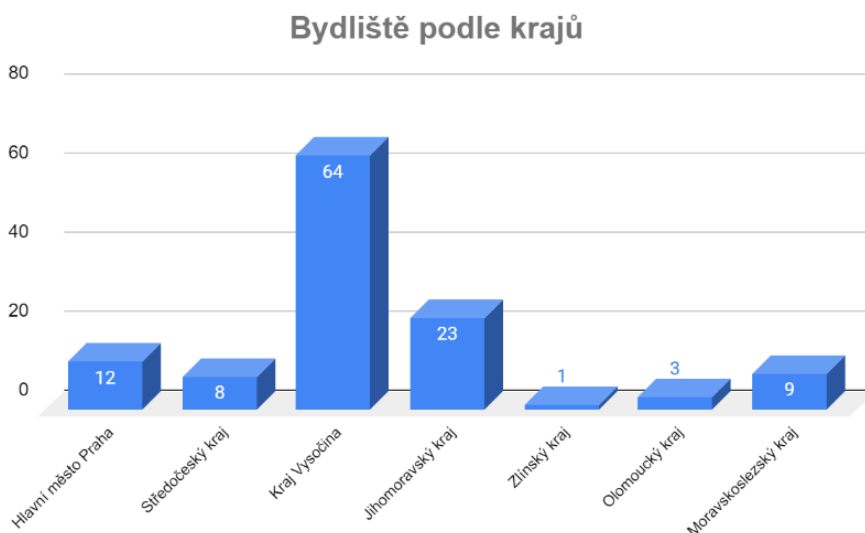
Tato otázka byla směřovaná ke zjištění čistého měsíčního příjmu dotazovaných. Z odpovědí vyplývá, jaký měsíční příjem respondenti mají, lze si díky tomu vytvořit představu o sociální skupině většiny dotazovaných. 63 respondentů má čistý měsíční příjem menší než 10 000, lze předpokládat, že velká část z nich jsou Studenti, kteří ještě nemají možnost výdělků.



Graf 4: Čistý měsíční příjem
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bydliště podle krajů

Otázka ohledně bydliště nebyla záměrně kladena ne na konkrétní místo, ale na kraje, kde dotazovaní bydlí. Pro podnik je potřebné vědět, v jakém kraji respondenti bydlí, aby bylo možné vyřešit dopravu a případně mít informaci, kde by bylo nejlepší potenciálně otevřít v budoucnu kamenný obchod. Nejvíce respondentů je z kraje Vysočina, tudíž by bylo dobré otevřít kamenný podnik ve velkém městě na Vysočině. Zároveň skutečnost, že nejvíce respondentů je Vysočiny znamená, že by se teoreticky dalo ušetřit na dopravě osobním předáním produktu. Z grafu plyne, že respondenti jsou pouze ze 7 krajů ze 14 ti. Proto jsou v grafu uvedeny pouze kraje, které respondenti uvedli, u chybějících by byla hodnota 0.



Graf 5: Bydliště podle krajů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část II. – Design nabízeného produktu

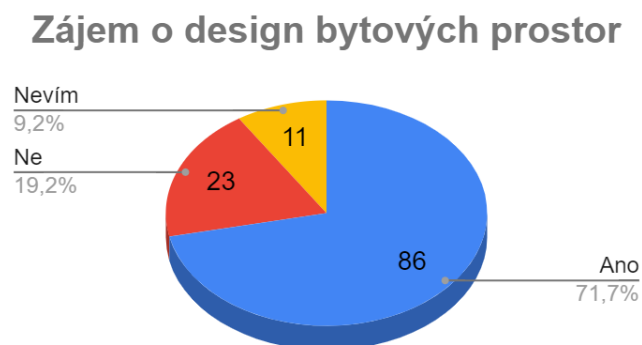
V této části dotazníku byly kladeny otázky týkající se zájmu o produkt a zjištění případné konkurence, tedy kde nakupují nábytek i konkrétně stolní lampy respondenti.

Také jaký nábytek dotazovaní preferují, jestli umělohmotný nebo dřevěný. Zároveň bylo potřeba zjistit, zdali vůbec tento produkt používají. Z odpovědí dotazovaných se dá analyzovat, o jaký druh nábytku je zájem a kde ho nakupují.

Zájem o design bytu

Je důležité vědět, jestli dotazovaní řeší, jak jejich prostor, kde žijí, vypadá a jestli vybavují svůj byt nebo dům designovým nábytkem. To se pojí se zájmem o nabízený produkt. Pokud ano, dá se předpokládat, že budou mít zájem o nabízený produkt s ohledem na skutečnost, že stolní lampa není klasický kus nábytku, a ne každému se hodí k jeho zařízenému bytu.

Z dotazníku vyplývá, že přes 70 % z dotázaných se zajímá o to, jak je jejich byt vybaven. Díky tomuto zjištění se dá předpokládat, že tito respondenti by mohli mít zájem o tento nebo podobný produkt.



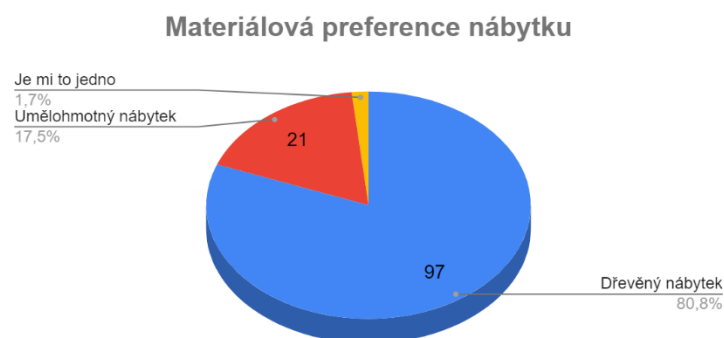
Graf 6: Zájem o design bytových prostor
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Materiálová preference

u otázky ohledně preference materiálu nábytku byly dány dvě možnosti. Dřevěný nábytek nebo umělohmotný nábytek. Pokud respondent dává přednost dřevěnému materiálu, znamená to, že si cení přírodních materiálů a má vysoké nároky na kvalitu a estetiku. Tato preference může být identifikátorem toho, že zákazník bude ochoten utratit více peněz za výrobek, který mu bude vyhovovat.

Dřevěný nábytek je obecně považován za trvanlivější a odolnější než nábytek umělohmotný, což může být výhodou pro podnik. Kvalitní dřevěný nábytek vydrží mnoho let i po dlouhé době může vypadat dobře a být funkční. Dřevěný nábytek je také považován za ekologičtější než nábytek umělohmotný, protože se vyrábí z obnovitelného zdroje a může být snadněji recyklován nebo upraven na jiné výrobky. Zákazníci mohou mít tendenci preferovat podniky, které dbají na ekologické otázky a nabízejí ekologičtější produkty. (Dřevěný nábytek.cz, 2011)

Z odpovědí dotazovaných lze vyčíst, že 97 z dotazovaných, což je 80 % respondentů dává přednost nábytku dřevěnému před umělohmotným. Výsledky dotazníkového šetření toto tvrzení potvrzují.



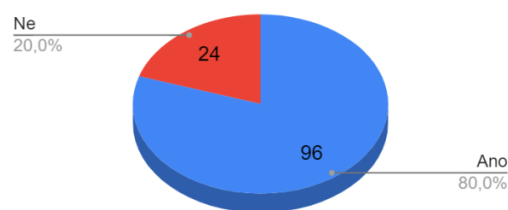
Graf 7: Materiálová preference nábytku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vlastnictví a používání lampy

Z výběru odpovědi "Ano" na otázku, zda respondent vlastní a používá stolní lampu, lze odvodit několik skutečností a potenciálních výhod pro podnik vyrábějící lampy.

Respondent patří mezi zákazníky, kteří mají zájem o stolní lampy, to je za jistých předpokladů pro podnik výhodné z hlediska tržeb a zisku. Pokud existuje dostatečný počet zákazníků, kteří mají zájem o stolní lampy, může to podniku pomoci růst a rozšířit svůj podíl na trhu. Odpověď "Ano" uvedlo 96 respondentů, zbytek uvedl odpověď opačnou.

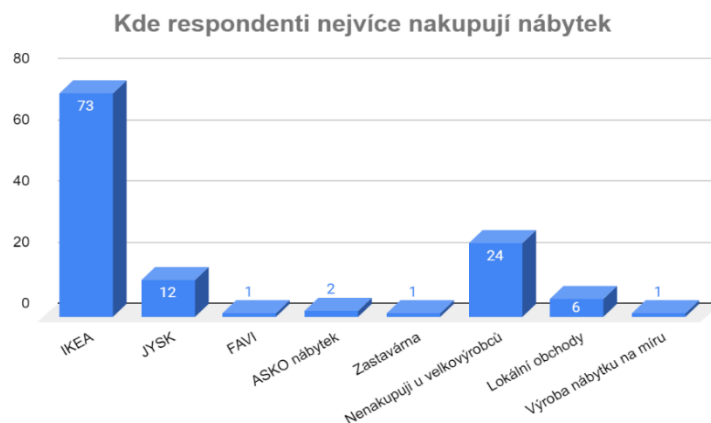
Vlastnictví a používání stolní lampy



Graf 8: Vlastnictví a používání stolní lampy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup nábytku u konkurence

do dotazníku byla zakomponována otázka týkající se nákupu nábytku u konkurence, aby bylo možné analyzovat největší potenciální konkurenci, zaměřit se na jejich výhody, nevýhody a nastavit fungující strategii v konkurenčním boji. 73 dotazovaných uvedlo velkovýrobce IKEA, tento prodejce nábytku je v ČR velmi populární. 12 dotazovaných uvedlo prodejce JYSK. Mezi respondenty se objevují i ti, kteří nakupují u malovýrobců, v lokálních obchodech, a nebo dokonce si nechávají vyrábět nábytek na míru.



Graf 9: Kde respondenti nejvíce nakupují nábytek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část III. – cena produktu

Ve třetí části dotazníku byly pokládány otázky týkající se optimální a maximální ceny, kterou by byli respondenti ochotni za produkt zaplatit. Cena byla rozdělena do pěti cenových kategorií. Na tuto část dotazníku je brán velký důraz při tvorbě ceny v návrhové části.

Optimální cena dřevěné stolní lampy

Za optimální cenu označilo 52 respondentů 1 500 Kč, 37 dotazovaných zvolilo cenu 1000 Kč, 24 dotázaných by bylo schopných za lampu utratit 2 000 Kč. Zaplatit 3 000 Kč pouze 6 a jeden respondent vidí optimální cenu ve 3 000 Kč.

U tohoto produktu bohužel nelze úplně vyhovět většinovému názoru týkající se optimální ceny.

Produkt svými náklady na výrobu, prací i myšlenkou bude patřit spíše mezi luxusní statky. I tak je 20 % z dotazovaných ochotno za tento produkt zaplatit cenu 2 000 Kč, kolem které se pravděpodobně bude cena produktu pohybovat.



Graf 10: Optimální cena za dřevěnou lampu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Maximální cena dřevěné stolní lampy

U maximální ceny za produkt byly výsledky znatelné z grafu pochopitelně rozdílné ve skutečnosti, že větší spektrum dotázaných uvedlo vyšší cenu, kterou by byli ochotni za lampu utratit. Téměř 50 %, tedy 56 respondentů uvedlo, že si dokážou představit koupi lampy s cenovkou 2 000 Kč. Z této analýzy vyplývá pro podnik pozitivní zjištění, které uvádí, že druhý největší počet respondentů (24) by byli ochotni utratit za lampu i více než 3 000 Kč. 12 dotázaných by za lampu zaplatilo 3 000 Kč. Zbytek respondentů je ochotno zaplatit maximální cenu maximálně 1 500 Kč.



Graf 11: Maximální cena produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část IV. – Vizualizace produktu

Do této části byla vložena fotografie prototypu nabízeného produktu. Zákazníci měli na základě vystavené fotografie ohodnotit vizuální stránku produktu, jeho líbivost. Dále byli dotázáni na funkčnost žárovky.

Vizuální líbivost produktu

Respondenti byli požádáni, aby podle vizuální stránky vyhodnotili pomocí škály od 1 do 5, jak se jim lampa líbí. 1- líbí nejméně, 5- nejvíce líbí.

Díky této otázce lze sbírat zpětnou vazbu od respondentů o tom, zda se jim produkt líbí. V ideálním případě by bylo záhodno na některé z platformě, na které bude produkt inzerován zvážit dotazník na téma zlepšení produktu, to může pomoci podniku lépe porozumět potřebám zákazníků a dále se přizpůsobit jejich požadavkům.

Z grafu lze vyčíst, jak moc se produkt líbí respondentům dotazníkového šetření, tedy i potenciálním zákazníkům. Nejvíce zastoupené hodnocení je hodnocení známkou 3 (36 respondentů), z toho lze odvodit, že by se dal design lampy upravit pomocí dalšího průzkumu, ve kterém by byly graficky upravené vizuální návrhy. Na druhou stranu tento produkt je cílen pro specifickou skupinu lidí, kteří mají zájem o specificky vypadající produkt.



Graf 12: Líbivost produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost technologie LED žárovky

Tato otázka slouží k objasnění, jestli je pro zákazníka důležité, aby žárovka byla multifunkční a dokázala měnit barvy. Změna barev je u svítidel v dnešní době moderní a hojně používané. Toto může pomoci vylepšit produkt tak, aby více odpovídal potřebám zákazníků.

Z průzkumu vyplynulo, že pro potenciální zákazníky je spíše nedůležité, jestli bude mít žárovka víc funkcionalit, konkrétně změnu barvy za pomoci bluetooth připojení.

Jak je důležitá tato funkce žárovky lze vyčíst z následujícího grafu.



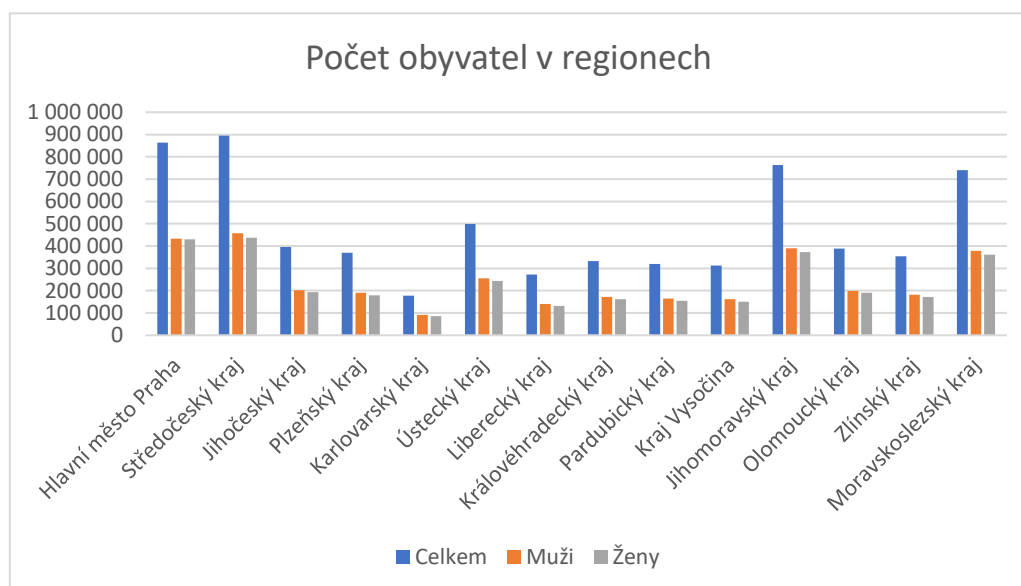
Graf 13: Důležitost multifunkční žárovky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží ke zhodnocování vnějšího okolí podniku a zjištění vlivů působících na podnik. Tato analýza je složena z 5 faktorů, ty jsou zpracovány níže.

Sociální faktory

Z hlediska sociálního, tento podnik cílí na skupinu obyvatel od 15 do 64 let. Tato sociální skupina představuje podle dat Českého statistického úřadu 63,5 %. Číselně je to 6,68 milionu osob v této věkové kategorii. Získaná data se vážou k datu 31. 12. 2021. Považuji také za důležité mít povědomí o jednotlivém rozložení počtu lidí v jednotlivých regionech z důvodu správného zacílení na zákazníky. (ČSÚ, 2023)



Graf 14: Počet obyvatel v regionech
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákazníci hrají klíčovou roli v úspěchu jakéhokoli podniku. V současném tržním prostředí jsou zákazníci stále více informovaní a zároveň náročnější, což znamená, že podniky musí být schopny nabízet produkty, které plně uspokojí jejich potřeby a přání. Podle výsledků dotazníkového průzkumu vyhotoveného autorem práce, kde byly respondentům položeny otázky, které jsou podrobně zpracovány v části práce dotazníkový průzkum, ohledně zájmu o produkt v oblasti osvětlení, bylo zjištěno, že více než 80 % zákazníků projevilo zájem o produkty v této oblasti. Taktéž většina z nich je ochotná za tento produkt zaplatit odpovídající cenu.

Tyto sociální faktory budou brány v úvahu při tvorbě produktového portfolia a marketingové strategie, aby byl podnik schopen uspokojit potřeby zákazníků a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

Za optimální cenu označilo 52 respondentů 1 500 Kč, 37 dotazovaných zvolilo cenu 1000 Kč, 24 dotázaných by bylo schopných za lampu utratit 2 000 Kč. Zaplatit 3 000 Kč pouze 6 a jeden respondent vidí optimální cenu ve 3 000 Kč.

U tohoto produktu bohužel nelze úplně vyhovět většinovému názoru týkající se optimální ceny.

Produkt svými náklady na výrobu, prací i myšlenkou bude patřit spíše mezi luxusní statky. I tak je 20 % z dotazovaných ochotno za tento produkt zaplatit cenu 2 000 Kč, kolem které se pravděpodobně bude cena produktu pohybovat.

Právní faktory

Právní předpisy týkající se kvality výrobků a bezpečnosti spotřebitelů musí být splněny, aby se zabránilo právním sporům a škodám na zdraví spotřebitelů. Zákony týkající se duševního vlastnictví musí být dodržovány, aby se zabránilo porušování autorských práv, ochrany značky a patentů a aby se chránily. Dovozní a vývozní daně a clo, které mohou ovlivnit náklady na suroviny a výrobu. (Euroskop.cz, 2005-2022)

Legislativní předpisy stanovují, jakým způsobem musí výrobci a dovozci prokázat shodu svítidel s normou a souvisejícími předpisy před jejich uvedením do oběhu. Tuto shodu lze ověřit v laboratoři výrobce nebo dovozce, v akreditované laboratoři v příslušném oboru nebo dovozce může získat doklad od svého zahraničního dodavatele. Tato odpovědnost je rozsáhlá a týká se výrobců, dovozců i distributorů.

Následující odstavce pojednávají o správném uvádění svítidel do oběhu v souladu se stávajícím zákonem a souvisejícími předpisy. Tato povinnost se vztahuje na svítidla s vstupním napětím $AC > 50V$ a $DC > 75V$. V roce 2000 byl v ČR ratifikován zákon o technických požadavcích na výrobky č. 22/1997 Sb., který je v souladu s evropskou direktivou 73/023/EEC a jejími dodatky. Tento zákon stanoví, že výrobek je považován za bezpečný, pokud splňuje příslušné harmonizované normy, pokud jsou k dispozici.

Pro obor svítidel jsou tyto harmonizované normy jasně definovány, včetně fotometrických měření, a jsou stále aktualizovány a doplňovány o nové světelné zdroje, jako jsou například LED diody. Tyto normy mají závazný charakter díky uvedenému zákonu a souvisejícím předpisům, a jsou platné ve všech členských státech EU. Každý členský stát odpovídá za svůj národní překlad harmonizovaných norm, přičemž v případě sporu je rozhodující anglické znění normy. V ČR je odpovědným orgánem pro národní překlad ÚNZM Praha, který může být požádán o právní výklad normy za poplatek. Číselné označení a články harmonizovaných norm jsou shodné ve všech členských státech EU, liší se pouze národní zkratkou před číselným označením.

Harmonizované normy slouží k odstranění dříve rozdílných technických požadavků na výrobky, což zjednodušuje obchod mezi jednotlivými státy EU. (elektrika.cz, 2013)

Obchodní politika EU a duševní vlastnictví

Evropská unie podporuje přísné standardy v oblasti práv duševního vlastnictví, které ovlivňují podniky a spotřebitele v EU i v zahraničí. Cílem EU je vytvořit pevný a předvídatelný právní rámec pro mezinárodní obchod v oblasti práv duševního vlastnictví, včetně práv, která podporují inovace a zaručují původ výrobků a zákazu opatření proti jakémukoli porušování těchto práv. EU také chrání spotřebitele před padělanými výrobky, které nesplňují zdravotní a bezpečnostní normy EU. EU přijala revidovanou strategii pro prosazování práv duševního vlastnictví ve třetích zemích s cílem poskytnout Evropské komisi nezbytné nástroje k účinnějšímu řešení současných výzev. Jako člen Světové obchodní organizace (WTO) a Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) EU dodržuje mezinárodní dohody o právech duševního vlastnictví, jako je Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPs). Tato dohoda stanoví minimální standardy ochrany práv duševního vlastnictví a postupy pro řešení sporů souvisejících s právy duševního vlastnictví. (European Commission, 2022)

Ekonomické faktory

Nejpodstatnějšího ekonomickým faktorem je HDP neboli hrubý domácí produkt, ten určuje sílu ekonomiky každého státu nebo území. Zmíněný ukazatel v roce 2022 v České republice vzrostl o 1,7 % (Kurzy.cz, 2023)

Další ekonomický ukazatel, který se nesmí opomenout je inflace. Ta za poslední rok dosáhla dosud nejvyšších čísel z důvodu zásahu pandemie SARS-CoV-2 a především z důvodu války na Ukrajině. Česká republika dosáhla doposud nejvyšší inflace a to 15,1 % k roku 2022.

Dne 26. září 2022 vláda ČR vydala nařízení č. 290/2022 Sb., v něm ustanovila pro rok 2023 novou výši průměrné mzdy, ta by měla činit 40 324 Kč. Ve 3. čtvrtletí 2022 byla výše průměrné hrubé mzdy celkem 39 858 Kč, to je o 6,1 % více než za stejné období v roce 2021. (ČSÚ, 2023)

Asociace českých nábytkářů (AČN) a Apicon Consulting pro rok 2022 odhadovala, že produkce nábytku v České republice dosáhne roce 2022 hodnoty 53,8 miliardy korun, což představuje nárůst o 1,8 miliardy korun oproti roku 2021. Import nábytku měl dosáhnout hodnoty 26 miliard korun a export hodnoty 36 miliard korun.

Nicméně export nábytku by měl zaznamenat pomalejší růst z 39,57 miliardy korun v roce 2021 na 40 miliard korun v letošním roce. Stejně tak bylo očekáváno zpomalení růstu u importu nábytku, který se měl zvýšit z 29,8 miliardy korun na 31,2 miliardy korun. (Novák, 2023)

Politické faktory

Vláda může nastavit politiku, která podniky podpoří nebo naopak omezí prostředím, které vytvoří, také má vliv na obchodní vztahy a export do jiných zemí.

V průběhu voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky probíhajících v říjnu roku 2021, nejvíce občanských hlasů získala koalice SPOLU složená z politických stran ODS, TOP 09 a KDU-ČSL. Nejvyšší počet hlasů dovedl tuto koalici k vítězství. Lídr koalice, který se stal zároveň premiérem země je Petr Fiala. Jako druhé se umístilo hnutí ANO 2011, koalice se třetím nejvyšším počtem hlasů byla složená ze stran Starostů a nezávislých a z České pirátské strany. Proběhla tedy změna vlády. Tato vláda má za hlavní cíle vymezené v koaličním programu výrazné snížení státního dluhu. Hlavní výdaje, které extrémně ovlivnily státní dluh, jsou náklady vynaložené na vypořádání se s pandemií a finanční a materiální balíky pomoci na podporu Ukrajiny ve válce.

Z programového prohlášení vlády vyplývá, že je kladen důraz na setrvání v organizacích hájících zájmy občanů, v Evropské unii a NATO, zároveň na pevném partnerství s demokratickými zeměmi po celém světě.

Nová vláda má v programu ve spojitosti s půmyslem zaneseny tématy jako je Green Deal, Popisují ho jako příležitost, investici do udržitelného rozvoje a udržitelných zdrojů. Vláda to vnímá jako modernizaci české ekonomiky. Chce tím zvýšit úroveň života a zaměřit se na problémy životního prostředí. Při jednání o určitých regulačních zákonech budou politici brát v úvahu dopady na průmysl a celkově na ekonomickou situaci ČR.

V kapitole o podpoře podnikání se vláda zmiňuje o umožnění vést účetnictví a daňovou evidenci v jiné měně, než je koruna česká, a to v eurech. Zároveň vláda říká, že budou pokračovat ve snižování byrokracie ve firmách a u živnostníků.

Zajistí účelné spolupráci jednotlivých kontrolních orgánů a jako důsledek bude snížena administrativní zátěž a výkladové nejasnosti. Budou podporovat modernizaci a zvýšení konkurenceschopnosti průmyslu a celé ekonomiky ČR, která se bude zakládat na vysoké přidané hodnotě, inovacích, podnikavosti, kreativitě, růstu produktivity práce a vytváření prostředí pro konečnou produkci. (vlada.cz, 2023)

Technologické faktory

Inovativní technologie a nové materiály mohou vést k vývoji nových designů a zlepšení kvality a účinnosti lamp. Konkrétně pokrok v oblasti osvětlení jako například LED diody nebo systémy řízení osvětlení mohou vést k lepší konkurenceschopnosti produktů a vylepšení výrobních procesů.

Další technologickou součástí podniku je zavedení automatizace výrobních procesů a snižování nákladů na práci a prostoru pro lidskou chybu. Další faktor může být nárůst využití on-line marketingu a prodeje, což může ovlivnit způsob, jakým podnik komunikuje se zákazníky a jakým způsobem prodává své produkty

Podnik musí být schopen držet krok s těmito inovacemi a implementovat je do svých výrobků.

Při postupném přechodu na průmyslovou výrobu nábytku sehrála technologie výroby nábytku klíčovou roli, protože přinesla největší inovace. Výrazným rysem bylo stále větší zapojení vědeckých a výzkumných poznatků do této oblasti. Tyto nové inovativní poznatky vedly ke změnám v oblasti materiálů, strojní techniky, organizace i řízení výroby. Díky nim bylo možné přejít na plynulé výrobní postupy a částečně i na automatizované linky a výrobní obráběcí centra. (Uhlíř, Vlasák, 1997)

3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza je užitečným nástrojem pro malé podniky, které se snaží konkurovat na trhu v oblasti výroby lamp.

Tento analytický nástroj pomáhá podnikům porozumět konkurenčnímu prostředí, ve kterém se nachází, a identifikovat faktory, které ovlivňují jejich úspěch na trhu. Popisovaná analýza se skládá z pěti sil, které ovlivňují konkurenci na trhu a které jsou klíčové pro úspěšné fungování podniku. (Harvard business school, 2023)

Vyjednávací síla zákazníků

Podnik se nachází ve velmi hustém konkurenčním prostředí, co se týče výroby a prodeje nábytku. Je nutné, aby se podnik dostal do povědomí zákazníka pomocí dobře cíleného marketingu. Je potřeba získat nejenom jejich pozornost ale také náklonnost a díky tomu získat zákazníky, kteří se v ideálním případě stanou stálými zákazníky nebo díky jejich spokojenosti s produktem doporučí produkt dalším potenciálním zákazníkům.

Vzhledem k faktu, že primární cílová skupina byla stanovena na zákazníky mezi 15 a 64 lety, tedy produktivní věk, mezi efektivní nástroje pro oslovení zákazníků jsou sociální sítě a internetové stránky.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů oproti zákazníkům není příliš vysoká, z důvodu široké škály možného výběru dodavatelů komponentů. Výběr dodavatelů závisí převážně na podnikateli, který vybírá dodavatele podle jistých parametrů, mezi ně patří cena, dostupnost, spolehlivost a množstevní slevy.

Možní dodavatelé komponentů pro výrobu dřevěné lampy

Většina dodavatelů inzeruje součásti nutné pro výrobu na internetu, tudíž je možnost širokého výběru ze strany podnikatele.

Nejvíce komponent potřebných k výrobě lamp je nakupováno přes firmu Luxifer CZ s.r.o., která má sklad a prodejnu v Praze, mají i Eshop. prodejce poskytuje široký výběr textilních kabelů v mnoha barvách. Lze nakupovat kabel již od jednoho metru. Od tohoto prodejce jsou nakupovány i kolébkové vypínače a plastové objímky na žárovku různých barev.

OKAN trading s.r.o. je stěžejní dodavatel lepených dubových hranolů, které slouží po zakrácení jako tělo lampy. Lze nakupovat již od 1 metru. Dle ceníku na stránkách firmy 1 metr s rozměry 80x85, cenově vychází na 987 Kč.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Na trh s dřevěným nábytkem vstupují každoročně nové podniky, které se snaží konkurovat těm dosavadním. Ovšem obzvláště u malých podniků je potřeba dobře promyslet potenciální konkurenceschopnost v porovnání s velkovýrobci jakým je kupříkladu Ikea nebo Jysk a jiné. Jednou z možných bariér vstupu na trh mohou být vysoké počáteční náklady spojené s nákupem a výrobou produktů, další faktor je dlouhá návratnost investic do podnikání.

Mezi předpoklady úspěchu na trhu v tomto odvětví je dodávaných výrobků a dostatečná odlišnost od konkurence, taktéž je potřeba mít kvalitně zpracovaný podnikatelský plán. Toto jsou i předpoklady tohoto podniku.

Substituty podniku

Existuje mnoho substitutů pro podnik vyrábějící stolní lampy, v závislosti na konkrétních potřebách a cílech podniku. Mezi ně patří použití levnějších materiálů. Malý podnik může zvážit použití levnějších materiálů, které jsou k dispozici, aby se snížily náklady na výrobu lamp. Dále může podnik přejít z klasických žárovek na LED technologii. Také zvýšení efektivity výroby optimalizací výrobního procesu tak, aby byl efektivnější a účinnější, vede ke snížení nákladů. Podnikatel může zvažovat zlepšení marketingových a prodejních strategií podniku, tím docílí zvýšení prodeje a ziskovosti. V neposlední řadě podnik může diverzifikovat produktové portfolio, tedy zvážit rozšíření svého produktového portfolio o další nábytek, což může vést ke zvýšení prodeje a rozšíření zákaznické základny.

Toto jsou některé z možností, které může podnikatel v malém podniku zvážit jako substituty, aby dosáhl svých cílů a zvýšil svoji konkurenceschopnost na trhu.

Rivalita společnosti na daném trhu

Nábytkářský průmysl se řadí mezi jeden z velice konkurenčních trhů z důvodu velkého množství firem a podnikatelů na trhu. V následujících odstavcích rozeberu primární konkurenci podniku, kterou jsem zaznamenal a která by mohla nejvíce ovlivňovat konkurenceschopnost tohoto podniku.

- Svět svítidel: nabízí zákazníkům produkty s podobným designem zpracované stejnou technologií za relativně nízkou cenu. Ovšem u této společnosti součástí balení není žárovka a lampa je podstatně menší a z jiného druhu dřeva. Výhodou tohoto podniku je relativně velký sortiment lamp, rychlé dodání produktu a dlouhá záruční doba.

- Světla24: nabízí také podobný produkt, stolní lampu z mořené borovice s výškou 15 centimetrů bez stínítka, lampa je ale kulatého tvaru. Součástí balení stejně jako u produktu ze světa svítidel není žárovka. Výhody této firmy jsou doprava zdarma, která trvá mezi 4 a 6 dny a vrácení zboží do 50 dnů zdarma. Také nabízejí daný produkt za nízkou cenu.

- IKEA: tato společnost nabízí také podobný produkt, ovšem co se týče specificky dřevěných lamp, vzhledově jsou v jistých parametrech odlišné, i tak nelze tuto firmu opomíjet jako konkurenci, protože IKEA patří k jednému z největších prodejců nábytku nejenom v ČR. Mají skvěle zpracovaný web, ceny odpovídající kvalitě a dobrý zákaznický servis.

Zhodnocení předešlých analýz

Ze SLEPT analýzy vyplývá, že podnik se bude odlišovat unikátním produktem, který bude vyroben ručně z kvalitních materiálů. Zákazníci, kteří ocení luxusní zboží, mohou být ochotni zaplatit vyšší cenu za takový produkt. Podnik bude flexibilní oproti velkým korporacím, díky rychlé reakci na požadavky zákazníků a změnu výrobního procesu v souladu s poptávkou. Oproti tomu podnik musí počítat s omezenou rozpočtovou kapacitou oproti konkurenci.

Díky Porterově analýze pěti konkurenčních sil byly zjištěny hrozby týkající se v první řadě výskytu nových konkurentů na trhu, zároveň konkurenční výhody již stávajících firem. Malý podnik zaměřený na výrobu dřevěných lamp se potýká s vysokými vstupními bariérami kvůli potřebě ruční výroby z kvalitních materiálů. Avšak vzhledem k omezenému rozsahu produkce a malému rozsahu trhu nemusí být konkurence na trhu s luxusním zbožím příliš vysoká.

Podnik má výhodu v tom, že bude vyrábět unikátní a luxusní produkty, které mohou mít vysokou hodnotu pro zákazníky.

Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 120 respondentů a obsahovalo 13 odpovědí, přineslo cenné informace týkající se designu produktu, ceny, konkurenčního prostředí a preferencí potenciálních zákazníků. Všechny otázky z dotazníku byly popsány a následně byly vytvořeny grafy pro lepší orientaci a názornost. Data z dotazníku sloužila jako orientační rozptyly pro vytváření ceny produktu, na které byl brán zřetel.

4. Návrhová část práce

V této části práce je popsán návrh vlastního řešení podniku. Jsou zde popsány vybrané části podnikatelského plánu, detailně zpracovaný podnikatelský plán realizace podniku a také náklady na provoz. V této kapitole nelze opomenout ani zpracování marketingového plánu.

4.1 Titulní strana

Název společnosti:	LAMPARNA
Zakladatel:	Jan Danihel
Předmět podnikání:	Výroba dřevěných lamp
Právní forma společnosti:	OSVČ
Počáteční kapitál:	100 000 Kč
Logo společnosti:	



Obrázek 1: logo společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2 Popis podniku

Náplní podnikatelského nápadu je výroba a prodej unikátních dřevěných lamp. Tyto lampy jsou ručně vyrobeny z kvalitního dřeva s důrazem na jednoduchost a design. V tomto podniku se vyrábí lampy různých velikostí, které jsou vhodné pro osvětlení interiéru bytů, domů, kanceláří a jiných prostor.

Produkty jsou vyráběny z kvalitního dubového dřeva a jsou laděny do rustikálního a vintage stylu, zároveň jsou lampy vybaveny LED technologií, která umožňuje úsporu energie a prodloužení životnosti lampy.

Je v plánu podnik směřovat k plnění zásad kvality a spolehlivosti, cenu nastavit tak, aby byl podnik konkurenceschopný a dostupný pro vybranou cílovou skupinu. Pokud zákazník hledá designovou dřevěnou lampu, která dodá interiéru osobitý a příjemný vzhled, je koupě tohoto produktu tou správnou volbou.

4.3 Právní forma podnikání

V této podkapitole je popsána právní forma podnikání, byla zvolena forma podnikání OSVČ, živnost volná, tuto činnost může provozovat každý, kdo splní podmínky na provozování živnosti a eviduje činnost na příslušném úřadě. Všeobecné podmínky a detailní popis činnosti lze nalézt v teoretické části této práce.

Tato forma podnikání byla zvolena z důvodu flexibility, OSVČ má možnost větší volnosti, co se týče rozhodování o směru podnikání a tím je schopný se snadněji přizpůsobit podmínkám na trhu. Zároveň založení této právní formy podnikání je relativně snadné a finančně nenáročné. Tyto skutečnosti umožňují začátek podnikání pro lidi s menším finančním obnosem. S touto formou podnikání je spojena menší administrativní zátěž, než je obvyklé u jiných forem podnikání. S tímto podnikáním se pojí taktéž určité daňové výhody, například slevy na sociálním a zdravotním pojištění nebo možnost odečtu nákladů spojených s podnikáním od svého zdanitelného příjmu. Je vhodné zmínit i nedostatky pojící se s touto formou podnikání. Mezi ně patří skutečnost, že se podnikatel obvykle musí všechny aspekty svého podnikání řešit sám. To může znamenat větší náročnost na organizaci vlastního času. Také je podnikatel sám zodpovědný za veškeré aspekty podnikání, tyto aspekty zahrnují: marketing, účetnictví, prodej a další. Další nevýhodou je výpadek příjmu v případě nemoci či pracovní neschopnosti.

Finanční instituce mohou váhat s poskytnutím úvěru podnikateli, zejména pokud se s jeho podnikáním pojí nestabilita příjmu nebo vysoké náklady na provozování podnikání.

Tento způsob podnikání může být občasně náročný, ale podnikatelé se rozhodují pro tuto možnost s cílem dosažení flexibility, svobody a hlavně nezávislosti.

Náklady a postup založení společnosti

Co se týče vynaložených financí na založení živnosti, platí se částka 1000 Kč za správní poplatky. Po založení živnosti živnostníkovi vznikají náklady na zdravotní a sociální pojištění. OSVČ musí hradit zdravotní a sociální pojištění samostatně. Částka pojistného se vyměřuje jako 50 % z částky rozdílu mezi výdaji a příjmy potřebných k zajištění příjmů ze samostatné výdělečné činnosti. Minimální vyměřovaný měsíční základ je polovina aktuální průměrné mzdy. OSVČ platí pojištění prostřednictvím pravidelných měsíčních platby záloh na pojistné, a poté doplácí zbytek pojistného na základě přehledu příjmů a výdajů za předchozí kalendářní rok. V roce 2023 je minimální výše měsíční zálohy stanovena na 2722 Kč. (Měšec.cz, 2023)

Postup založení je následující, jako první krok je potřebné vyplnit registrační formulář, dále uhradit výše zmiňovaný správní poplatek osobně, bankovním převodem nebo poštovní poukázkou.

Je nutné s sebou mít občanský průkaz, dále je potřeba přihlásit se na příslušném živnostenském úřadě, tam podat ohlášení, které lze podat formou on-line, poštou nebo osobně. Pokud jsou splněny požadované podmínky, na úřadě je žadatel zapsán do živnostenského rejstříku v intervalu 5 pracovních dnů ode dne doručení žádosti. Úřad následně vydá výpis. (ČSOB, 2023)

4.4 Marketingový mix 7P

Nadcházející podkapitoly pojednávají o využití marketingového mixu, který je stěžejní pro rozvoj a dobré fungování podniku, vnímání zákazníky, a hlavně pro jeho budoucí růst.

Produkt

Kolem produktu se točí celý marketingový mix, protože se jedná zásadní faktor uspokojování zákaznických potřeb.

Jako stěžejní produkt v tomto podnikatelském záměru vnímáme dřevěnou stolní lampu vyráběnou podnikem LAMPARNA. Tato lampa nese název “Ghese“.

Největší část produktu tvoří dřevěný kvádr z lepených desek s rozměrem 80x85x200 mm z kvalitního dubového dřeva, do kterého je zasazena plastová objímka s LED žárovkou, která má dostatečnou svítivost a možnost přes aplikaci světlo vycházející z žárovky. Z boční strany, 20 milimetrů od spodní hrany kvádru vede textilní kabel, na kterém je nasazen plastový kolébkový vypínač na kabel dvoupólový pro jednoduché zapínání a vypínání světla.

Konkurenční výhoda u tohoto produktu spočívá v jednoduchosti produktu. S tím se pojí lehká opravitelnost lampy, všechny části lampy jsou lehce přístupné a vyměnitelné. Díky lehké manipulaci s díly lampy lze uvažovat i o případné customizaci produktu. Zároveň produkt při případné poruše jednoho z dílů lze lehce nahradit a tímto přispívá produkt k relativní udržitelnosti.

U obalu se vsadilo na jednoduchost a funkčnost. Obal je tvořen z recyklovatelné kartonové krabice vycpané bublinkovou fólií a jinými ochrannými materiály. Na krabici bude nalepeno logo podniku.

Do budoucna je potřeba produkt inovovat a měnit, tedy diverzifikovat portfolio, aby podnik dokázal oslovit širší spektrum zákazníků. Je dobré mít v nabídce větší variabilitu produktů. Pro začátek by bylo dobré rozšířit nabídku lamp z hlediska rozměru, tedy vyrábět lampy s jinými rozměry, jinak barevné s jiným tvarem, například kulaté.

Cena

v marketingovém mixu se podkapitola cena zaměřuje na stanovení vhodné ceny pro produkt, kterou firma nebo podnikatel nabízí trhu.

Cílová cena je stanovena na základě konkurenčního prostředí, nákladů na výrobu a ziskovost. Podnikatel vzít v úvahu cenovou konkurenceschopnost. Zda chce nabízet luxusní produkt za vyšší cenu nebo získávat zákazníky nižší cenou produktu.

U tohoto produktu byla zvolena cesta luxusního produktu, který bude cenově v relaci spíše dražších stolních lamp z důvodu nákladů na výrobu a kvality produktu. Dále je nutné si uvědomit pro jakou cílovou skupinu je produkt určen a podle toho koncipovat cenu. Lampa je ovšem v tomto ohledu značně univerzální, skoro každý chce nebo potřebuje lampu, aby měl v pokoji světlo, a proto byla zvolena skupina, jak již bylo předesláno v minulých kapitolách 15-65, tedy obyvatelstvo v produktivním věku ČR. Z dat, které vygeneroval dotazník na základě dotázaných respondentů vyplývá, že Optimální cena je 1 000 - 1 500 Kč, maximální, kterou jsou ochotni zaplatit, byla stanovena na 2 000 - 3 000 Kč. Na tato data bude kladena velká váha při tvorbě ceny.

V následující tabulce je zachycena cena výrobních nákladů lampy, jsou zde rozepsány všechny komponenty, které jsou k výrobě potřeba, jsou také započítané náklady na mzdy a prodejní marže.

Tabulka 1: Výrobní náklady na výrobu jedné lampy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výrobní náklady na výrobu jedné lampy			
Název komponenty	množství	nákupní cena s DPH	dodavatel
LED Žárovka E27/6W/230V 2200K-6500K - Eglo	1 ks	220,00 Kč	Svět svítidel .cz
Textilní kabel "hnědá jelen" RC23 – bavlněný (2x0,75 mm)	1 m	85,00 Kč	Luxifer CZ s.r.o.
Kolébkový vypínač na kabel dvoupólový	1 ks	65,00 Kč	Luxifer CZ s.r.o.
Plastová objímka na žárovku E27	1 ks	31,00 Kč	Luxifer CZ s.r.o.
Lepený dubový hranol	0,2 m	197,40 Kč	OKAN Trading s.r.o.
Vidlice přímá plochá 230V BACHMANN 900.002 bílá	1 ks	37,98 Kč	K&V elektro
Práce	5 h	900,00 Kč	

Výrobní náklady celkem		1 536,38 Kč
Profit	Marže 40 %	614,55 Kč
Prodejní cena		2 150,93 Kč

Částka výrobních nákladů vznikla sečtením všech položek nákupní ceny a nákladů na mzdy, což vychází 1 536 Kč. Zisk z jedné vyrobené a prodané lampy je 615 Kč. Zisk vznikl součtem nákupních cen, které byly vynásobeny koeficientem 0,4, jakožto 40 %, z celkové ceny jednoho produktu. Prodejní cena vzhledem k předešlým výpočtům byla stanovena na základě součtu výrobních nákladů a zisku. Vychází na 2 150,93 Kč. Tato cena není vizuálně pěkná, proto cena produktu bude 2159 Kč.

Distribuce bude řešena skrze externí poskytovatele sdopravních služeb. Konkrétně skrze Zásilkovnu. U zásilkovny je možné odeslat balík s pojištěním křehkosti již za 89 Kč.

Z tabulek vyplývá, že prodejní cena by měla být 2150 Kč, což mírně přesahuje cenu uvedenou většinou respondentů, ovšem náklady prozatím více stlačit nelze. Jako možnost snížení nákladů se jeví prodávat lampy bez žárovky, každý by si mohl dokoupit žárovku dle vlastního výběru a náklady na výrobu by klesly o 220 Kč.

Na druhou stranu žárovka je součástí předem určeného designu. Další snížení nákladů by přinesla změna materiálu podstavy lampy, tedy z dubového dřeva by se přešlo na jiný, levnější materiál, ovšem tato skutečnost by zásadně ovlivnila prvotní myšlenku ohledně kvality produktu.

Umístění

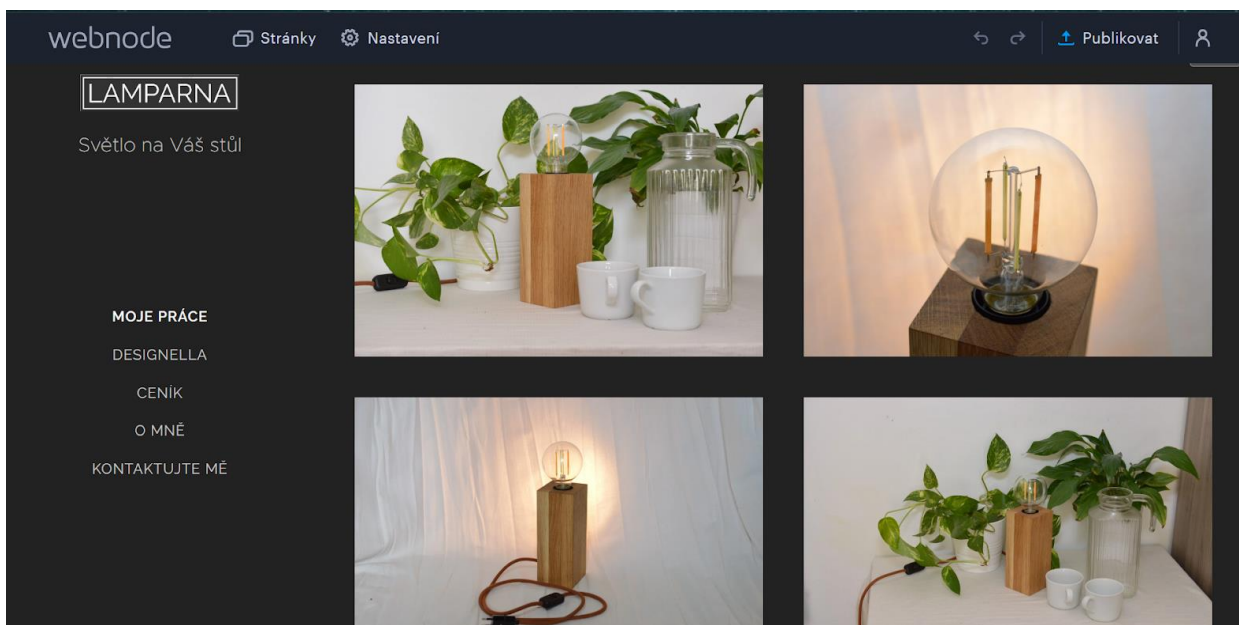
Umístění prozatím není zahrnuto do podnikatelského plánu, protože se podnikateli nevyplatí hned ze začátku podnikání otevírat prodejnu s produkty. Vyplatí se naopak vyrábět a expedovat produkty na zakázku skrze on-line platformy.

Produkty budou nabízeny na trhu formou těchto on-line prostředků:

Webové stránky

V rámci marketingového mixu firmy byl vytvořen také webový portál, který má za úkol představit firmu, její nabídku a nadcházející akce, které se buď konají na jejich místě, nebo na kterých firma spolupracuje. Tento web také zahrnuje kontaktní informace a umožňuje rezervaci pro větší skupiny návštěvníků.

Na úvodní stránce lze vidět nafocený produkt v různých kompozicích, z důvodu zaujetí zákazníka. Dále na stránce lze vidět ceník, na kterém budou zpracovány všechny druhy produktů a jejich cena. Další proklik vede ke kontaktům Instagramovým a telefonním. Tyto komunikační volby budou sloužit k domlouvání objednávek, protože webový online obchod prozatím není prioritou z důvodu nabídky pouze jednoho produktu. Online shop bude vytvořen až při expanzi podniku a rozšiřování produktového portfolia



Obrázek 2: Webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Instagram profil

Instagramový účet ponese název LAMPARNA, autor na něj bude přidávat příspěvky s fotkami budoucích produktů, akcí, kde si bude možné tuto lampu osobně prohlédnout, popřípadě koupit, akce pořádané podnikem a zároveň tato platforma bude sloužit ke komunikaci se zákazníkem, k odpovídání na dotazy a domluvy prodeje produktu.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje tohoto produktu je nejlepší variantou inzerovat produkt na nejrozličnějších dřevozpracovatelských trzích a výstavách. Díky prezentaci produktu na těchto akcích, lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků, u kterých máme jistotu správného zacílení, předpokládá se, že na trh, kde se budou nabízet a poptávat dřevěné produkty zavítá primárně zákazník, který má o tuto tematiku opravdový zájem.

4.5 Výrobní proces

Tato kapitola obsahuje popis výroby produktu popisovaného v této práci. Je zde popsán kusovník, postup výroby produktu a technologický výkres.

Kusovník

V tabulce kusovník jsou zaznamenány všechny součásti potřebné k výrobě, jejich název, pozice ve výkresu, množství a materiál.

Tabulka 2: Kusovník – dřevěná lampa "Ghese"

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kusovník – dřevěná lampa "Ghese"				
Pozice	Název	Výkres – typ	množství	materiál
1	Tělo lampy		1	Dřevo – dub
2	LED Žárovka	E27/6W/230V 2200K-6500K - Eglo	1	
3	Plastová objímka	Žárovka E27	1	
4	Vypínač	Kolébkový vypínač na kabel dvoupólový	1	
5	Textilní kabel	"Hnědá jelen" RC23 – bavlněný (2x0,75 mm), 1 m	1	
6	Vídlice přímá plochá	230V BACHMANN 900.002 bílá	1	

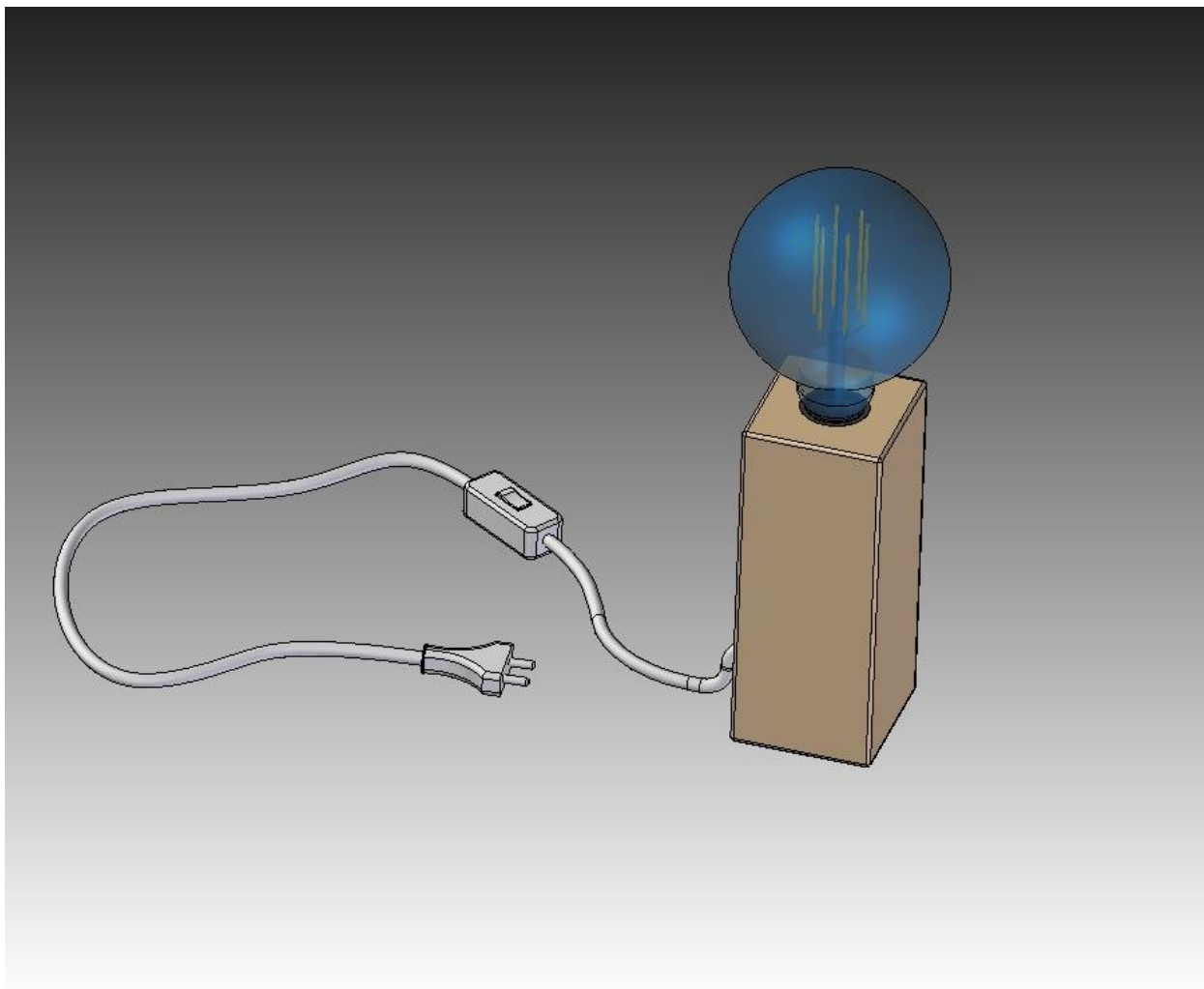
Technologický proces výroby

1. Je nutné si připravit dřevěný polotovár pro výrobu lampy pomocí uříznutí požadované délky 200 mm s přídavkem 20 mm.
2. Řezání dřevěného polotovaru na příslušnou délkou pomocí pokosové pily.
3. Jako další krok je potřeba srovnat strany polotovaru na požadovaný rozměr 800x850 mm.
4. Nařezání finální délky na pokosové pile (200 mm), vznikne tělo lampy.
5. Navrtání otvoru do těla lampy o průměru 39x60 mm, vznikne vývrt na zasazení objímky pro žárovku.
6. Vyvrtání otvoru pro kabel o průměru 15 mm.
7. Po skončení úpravy těla lampy nadchází kompletace, při které je do vrchního vývrtu zasazena objímka pro žárovku a otvorem pro kabel se protáhne textilní kabel, na který se přidělá vypínač a na konec přímá plochá vidlice.
8. V posledním kroku se do objímky zašroubuje LED žárovka a kompletace je hotová.

Technické výkresy

V programu Solid Edge byl navržen výkres lampy, ve kterém byly zakótovány všechny potřebné rozměry. Byl navržen 2D i 3D model.

3D výkres dřevěné lampy



Obrázek 3: 3D výkres lampy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Konstrukce prototypu



Obrázek 6: Konstrukce prototypu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Finanční plán

Plán financí by měl obsahovat všechny náklady spojené se zahájením a provozem podniku. Vybavení a majetek, který podnik získá, by měl být rozdělen na dvě kategorie: dlouhodobý majetek a oběžný majetek.

Mezi dlouhodobý majetek mohou patřit například nábytek, spotřebiče, pokladna a pokladní software, výčepní zařízení, kuchyňské vybavení a podobně.

Do oběžného majetku patří zásoby a finance, které jsou k dispozici jak v hotovosti v pokladně, tak i na běžném účtu podniku. (Fotr, 1999)

Součástí finančního plánu bude zpracována kalkulace počátečních nákladů a odhad hospodaření společnosti. K těmto kapitolám finančního plánu budou přiřazeny excelovské tabulky a jejich pospis.

Celková kalkulace počátečních nákladů

V tabulce celkových nákladů pod tímto textem jsou uvedeny všechny výdaje, které byly nezbytně nutné vynaložit na založení podniku. V této kalkulaci jsou zahrnuty prvotní náklady na výrobu 10 kusů výrobku a výdaje na stroje a nástroje potřebné k výrobě. Většina z těchto nákladů představuje náklady variabilní, jednotliví dodavatelé mají možnost cenu produktů nakupovaných podnikem měnit. Výsledná kalkulace zaokrouhlena nahoru byla vypočítána na 52 000 Kč.

U kalkulace obalového materiálu a dopravy jsou uvedeny počty kusů vyšší, než by byla potřeba na 10 lamp, to z důvodu množstevních slev, které výrazně sníží náklady.

Tabulka 3: Kalkulace celkových prvotních nákladů na výrobu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kalkulace prvotních nákladů na výrobu 10 lamp					
Název	Počet	Měrná jednotka	Dodavatel	Cena za 1 kus	Cena celkem
LED Žárovka E27/6W/230V 2200K-6500K - Eglo	10	ks	Svět svítidel .cz	220,00 Kč	2 200,00 Kč
Textilní kabel "hnědá jelen" RC23 - bavlněný (2x0,75 mm)	10	m	Luxifer CZ s.r.o.	85,00 Kč	850,00 Kč
Kolébkový vypínač na kabel dvoupólový	10	ks	Luxifer CZ s.r.o.	65,00 Kč	650,00 Kč
Plastová objímka na žárovku E27	10	ks	Luxifer CZ s.r.o.	31,00 Kč	310,00 Kč
Lepený dubový hranol	2,2	m	OKAN Trading s.r.o.	197,40 Kč	434,28 Kč
Vidlice přímá plochá 230V BACHMANN 900.002 bílá	10	ks	K&V elektro	37,98 Kč	379,80 Kč
Práce	50	mh		900,00 Kč	9 000,00 Kč
celkem	102,2			1 536,38 Kč	13 824,08 Kč
Kalkulace prvotních nákladů na založení podniku (nástroje)					
Název	Počet kusů	Měrná jednotka	Dodavatel	Cena za kus	Cena celkem
Forstnerův vrták CV 38x90 mm (sukovník)	3	ks	eshop.nastrojecz.cz	285,00 Kč	855,00 Kč
Vrták plochý do dřeva 14 mm	3	ks	eshop.nastrojecz.cz	84,00 Kč	252,00 Kč
Sada fréz do dřeva Ø8 mm 5-dílná sada typ B RD	1	ks	eshop.nastrojecz.cz	561,00 Kč	561,00 Kč
Úhelník hliníkový 250 mm GD	1	ks	eshop.nastrojecz.cz	257,00 Kč	257,00 Kč
Brusný papír 230X280MM pro ruční i strojní broušení dřeva a laků, zrnitost 120	10	ks	eshop.nastrojecz.cz	13,20 Kč	132,00 Kč
Svinovací metr JOHNEY 2M-13 mm KINEX	1	ks	eshop.nastrojecz.cz	49,69 Kč	49,69 Kč
celkem	19			1 249,89 Kč	2 106,69 Kč
Kalkulace prvotních nákladů na založení podniku (stroje)					
Název	Počet kusů	Měrná jednotka	Dodavatel	Cena	
DWS774 DEWALT pokosová pila 216 mm, 1 400W	1	ks	dewalt-morava.cz	9 790,00 Kč	
DW733-QS DEWALT stolová protahovačka, 317 mm, šířka nože, 1 800W, TYPE 11	1	ks	dewalt-morava.cz	15 990,00 Kč	
D26203 DEWALT horní frézka 900W, 6-8MM	1	ks	dewalt-morava.cz	7 990,00 Kč	
FMEH750-QS STANLEY FATMAX příklepová jednorychlostní vrtačka 750W	1	ks	dewalt-morava.cz	1 837,00 Kč	
celkem	4			35 607,00 Kč	
Kalkulace nákladů na obalový materiál produktu a dopravu					
Název	Počet kusů	Měrná jednotka	Dodavatel	Cena	
Obalový materiál - klopová krabice 250x200x100	100	ks	boxmarket.eu	720,00 Kč	
Vzduchové polštářky v pytlí 200x130 mm - pytlík 250 l	400	ks	topobaly.cz	310,85 Kč	
			Výsledná cena	51 848,62 Kč	

Odhad hospodaření společnosti

Při zhodnocování hospodárnosti podniku je použit výkaz zisku a ztrát. V následující kapitole budou popsány tři vyhotovené odhady budoucího hospodaření. První je varianta pesimistická, následuje realistická a kapitola je zakončena optimistickým odhadem. Časový rozptyl podnikání zahrnutý v odhadu je od počátku podnikání do konce prvního roku od startu podnikání.

Odhad budoucích výnosů je založen na počtu vyrobených lamp. Je důležité si uvědomit, že samotná výroba negeneruje zisk, produkt musí být nejdříve prodán. V prvním kroku je nutné si vypočítat, kolik je možné reálně vyrobit kusů produktu za rok. Rok má 250 pracovních dnů, z toho 5 týdnů je dovolená. To znamená, že se produkt bude vyrábět 225 dní v roce. Výroba jednoho produktu zabere 5 hodin. Dále je nutné zahrnout denní pracovní dobu, která byla určena na 7,5 hodiny každý pracovní den, mimo dovolené, za předpokladu, že práce bude vykonávána 5 dní v týdnu. Z těchto informací vyplývá, že podle plánu bude vyrobeno 337 lamp. Z tohoto počtu lamp počítá s možností chyby, vyrobení zmetku. Tato šance se odhaduje na 5 %. Na základě předchozích čísel bude vyrobeno 320 lamp. Toto číslo zároveň označuje optimistickou variantu – všechny správně vyrobené produkty se prodají. Realistická vvarianta je odhadnutá na 285 kusů a pesimistická na 250 kusů prodaných výrobků.

Z předchozích kalkulací je známo, že jedna lampa bude stát 2159 Kč. Pro výpočet jednotlivých variant v tabulce bude určen odhad prodaných produktů vynásoben jejich cenou.

Tabulka 4: Výkaz zisku a ztrát
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztrát			
Název	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby	539 750,00 Kč	615 315,00 Kč	690 880,00 Kč
Mzda	303 750,00 Kč	303 750,00 Kč	303 750,00 Kč
Výnosy	843 500,00 Kč	919 065,00 Kč	994 630,00 Kč
Materiál	120 602,00 Kč	137 486,28 Kč	154 370,56 Kč
Vybavení nástroje	2 967,69 Kč	2 967,69 Kč	2 967,69 Kč
Variabilní náklady	123 569,69 Kč	140 453,97 Kč	157 338,25 Kč
Marže	215 900,00 Kč	246 126,00 Kč	246 126,00 Kč
Vybavení stroje	35 607,00 Kč	35 607,00 Kč	35 607,00 Kč
Fixní náklady	35 607,00 Kč	35 607,00 Kč	35 607,00 Kč
Zisk	684 323,31 Kč	743 004,03 Kč	801 684,75 Kč
Daň ze zisku (19 %)	130 021,43 Kč	141 170,77 Kč	152 320,10 Kč
Zisk po zdanění	554 301,88 Kč	601 833,26 Kč	649 364,65 Kč

Závěr

Cíl mojí bakalářské práce byl zpracovat řešení podnikatelského záměru pro založení malého podniku, který bude schopný vyrábět a prodávat dřevěný nábytek, konkrétněji dřevěné lampy z dubového dřeva. Práce je zpracovaná tak, aby byl podnik schopný generovat zisk, tedy byl rentabilní a aby byla možnost následná realizace záměru.

V první části byla popsána teoretická východiska práce a vysvětleny stěžejní pojmy spojené s podnikáním. Dále byla rozebrána struktura a obsah podnikatelského plánu a popsána jeho forma zpracování. Kromě toho jsou v této kapitole popsány povinnosti podnikatele spojené se zahájením podnikání. Nakonec byl popsán marketingový mix a všechny náležitosti spojené s ním.

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu. Jako první bylo provedení dotazníkového šetření, ze kterého lze čerpat důležité informace, které pomohly k porozumění potřeb zákazníků a pomohly s tvořením ceny a designem produktu. Na dotazník bylo odkazováno i v návrhové části. Další částí této části byly SLEPT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Díky těmto analýzám bylo možné získat přehled o vnějším prostředí, ve kterém podnik působí, a také zhodnotit situaci na trhu a zhodnotit potenciální konkurenci.

V závěrečné části byl popsán vlastní návrh řešení záměru. Byly zde zpracovány hlavní části podnikatelského plánu, byla navrhována a propočítána počáteční investice, cena produktu, návrh konstrukce prototypu a náležitosti s tím spojené. Také byl zpracován marketingový plán, který se mimo jiné zaměřoval na online marketing a s tím spojené potřeby potenciálních zákazníků.

Po vypracování této práce a zhodnocení všech relevantních aspektů při tvorbě podnikatelského záměru jsem došel k závěru, že podnik LAMPARNA má šanci na úspěch a bude dlouhodobě generovat zisk.

Seznam použité literatury

§ 118 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012

§ 243 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012

An Overview of SLEPT Analysis With Steps To Conduct Analysis. Indeed [online]. 6433 Champion Grandview Way Building 1, Austin: Indeed, Prosinec 15, 2021 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/slept-analysis>

CDK. Regulace a koordinace: Ochrana spotřebitele. *Euroskop.cz* [online]. 2005-2022 Úřad vlády České republiky [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/evropska-unie/politiky-eu/regulace-o-koordinace/ochrana-spotrebitele/>

Český statistický úřad: Počet obyvatel. *Czso* [online]. Leden 2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/podminky-uzivani-dat-csu>

Dřevěný nábytek.cz: 7 výhod nábytku z masivu [online], 2011. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.dreveny-nabytek.cz/clanek/19-7-vyhod-nabytku-z-masivu>

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

FOTR, Jiří, 1999. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9812-1.

Intellectual property rights and geographical indications: EU trade policy and intellectual property. *European Commission* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/cs/content/prava-dusevniho-vlastnictvi-zemepisna-oznaceni>

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Grada, 2009. 288 s. 978-80-247-2840-7 (7)

JANOUCHEK, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KONEČNÁ, Jana, 2020. Jak podnikat: Podnikání bez živnosti [online]. 25. 2.2020 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/osvc-bez-zivnosti.php>

KUMAR JAIN, Manoj, November 2013. An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. Asian Journal of Multidisciplinary Studies. ISSN 2321-8819.

Kurzy.cz: HDP 2022 [online], 2022. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Kurzy.cz: Inflace 2022 [online], 2022. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Podnikatel.cz: Co jsou cíle podnikání a jak na ně? [online]. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2019. Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2034-5.

Měsec.cz: Sociální a zdravotní pojištění [online], 2023. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/danovy-portal/dan-z-prijmu/socialni-a-zdravotni-pojisteni/>

NOVÁK, František, 2022. Český nábytkářský průmysl letos očekává další růst nejen produkce nábytku, ale i exportu a importu. *Dřevařský magazín* [online]. říjen 2022 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://drevmag.com/cs/2022/09/21/cesky-nabytkarsky-prumysl-letos-ocekava-dalsi-rust-nejen-produkce-nabytku-ale-i-exportu-a-importu/>

Podnikatelský plán: Jak ho zpracovat co nejlépe?. Generali česká [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/podnikatelsky-plan-jak-ho-zpracovat-co-nejlepe->

Podnikatelský plán krok za krokem. Česká spořitelna [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace_produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf

PRAVDOVÁ, Markéta a Pavel PRAVDA, [199-]-2012. Obchodní zákoník – úplné znění s úvodním komentářem. Šesté vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2572-7.

Průvod podnikáním: Jak si založit živnost [online]. Československá obchodní banka, a. s., Radlická 333/150, 150 57 Praha 5 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/jak-si-zalozit-zivnost/>

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1

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

ŠVARCOVÁ, Jena, 2021. Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-26-5.

The Five Forces. Harvard Business School: INSTITUTE FOR STRATEGY & COMPETITIVENESS [online]. Institute for Strategy & Competitiveness Harvard Business School Ludcke House Boston, MA 02163: President & Fellows of Harvard College [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>

Uhlíř Alois, Vlasák Jiří. Technologie výroby nábytku III. Praha: Informatorium, 1997. ISBN 80-86073-04-1.

Václav. *SRVO: Oprávněné uvádění svítidel do oběhu podle platné legislativy* [online]. In: . 24.04.2013 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://elektrika.cz/data/clanky/srvo-oprvanene-uvadeni-svitidel-do-obehu-podle-platne-legislativy>

Vláda České republiky: Programové prohlášení vlády [online], 2023. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/jednani-vlady/programove-prohlaseni/programove-prohlaseni-vlady-193547/>

WUPPERFELD, Udo, 2003. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9

Seznam obrázků

Obrázek 1: logo společnosti	52
Obrázek 2: Webové stránky	59
Obrázek 3: 3D výkres lampy.....	62
Obrázek 4: Technologický výkres lampy.....	63
Obrázek 5: Technologický výkres lampy 2.....	64
Obrázek 6: Konstrukce prototypu	65

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	32
Graf 2: Věková skupina.....	32
Graf 3: Zaměstnání respondentů	33
Graf 4: Čistý měsíční příjem	33
Graf 5: Bydliště podle krajů	34
Graf 6: Zájem o design bytových prostor.....	35
Graf 7: Materiálová preference nábytku	36
Graf 8: Vlastnictví a používání stolní lampy	37
Graf 9: Kde respondenti nejvíce nakupují nábytek.....	37
Graf 10: Optimální cena za dřevěnou lampu	38
Graf 11: Maximální cena produktu	39
Graf 12: Líbivost produktu.....	40
Graf 13: Důležitost multifunkční žárovky	41
Graf 14: Počet obyvatel v regionech.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výrobní náklady na výrobu jedné lampy	57
Tabulka 2: Kusovník – dřevěná lampa "Ghese"	60
Tabulka 3: Kalkulace celkových prvotních nákladů na výrobu	67
Tabulka 4: Výkaz zisku a ztrát	69

Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření