

Česká zemědělská univerzita v Praze

**Fakulta lesnická a dřevařská
Katedra zpracování dřeva a biomateriálů**



Bakalářská práce

**Zpracování podnikatelského záměru pro podnikání
v oboru dřevěných hraček**

**Autor: Čermáková Eva
Vedoucí práce: Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.**

2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Čermáková

Lesnictví

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Zpracování podnikatelského záměru pro podnikání v oboru dřevěných hraček

Název anglicky

Processing Business Plan for the Business in the Field of Wooden Toys

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracovat a finančně zhodnotit podnikatelský záměr založení podniku zaměřeného na výrobu hraček ze dřeva určených především pro děti předškolního věku k rozvoji motorických schopností.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude založena na literární rešerši odborných monografií pojednávajících o podnikové ekonomice a tvorbě podnikatelského záměru a plánu. Praktická část bude spočívat ve vytvoření komplexního podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti dřevěných hraček. Struktura plánu bude vycházet z rešerše literatury. Součástí bakalářské práce bude konstrukce vybraných analýz (SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový mix atd.).

Doporučený rozsah práce

min. 30 normostran textu bez příloh

Klíčová slova

marketingový mix; finanční plán; SWOT analýza, analýza konkurence; dětské hračky

Doporučené zdroje informací

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

MCKEEVER, M. P. *How to write a business plan*. 11th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2012. ISBN 978-1413317497.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

VOCHOZKA, M. – MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – FLD

Vedoucí práce

Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra zpracování dřeva a biomateriálů

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2020

Ing. Radek Rinn

Vedoucí ústavu

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2020

prof. Ing. Róbert Marušák, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 04. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Zpracování podnikatelského záměru pro podnikání v oboru dřevěných hraček vypracovala samostatně pod vedením Ing. Pavly Vrabcové, Ph.D. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 3. 4. 2022

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Vrabcové, Ph.D. za odbornou pomoc při zpracování práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru pro podnikání v oboru dřevěných hraček. Práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena na literární rešerši, kde jsou definované pojmy spojené s podnikáním jako je podnikatel, podnik a rozdělení obchodních společností. Druhá část se zabývá podnikatelským záměrem, proč se sestavuje a dále je popsán postup, jak ho vytvořit a co by měl obsahovat.

V praktické části je využito poznatků z literární rešerše a následně jsou aplikovány k tvorbě podnikatelského záměru pro podnik Woody Teddy, s. r. o. Cílem podniku je vyrábět a dále prodávat kvalitní dětské hračky ze dřeva, které budou sloužit nejen ke hraní, ale také k rozvoji motoriky u dětí předškolního věku. Jednotlivé části podnikatelského záměru byly tvořeny dle literární rešerše. V práci je použito několik analýz jako je SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový mix 4P, analýza rizik a dále také analýza zákazníka, ke které bylo využito dotazníkového šetření. Rozsáhlejší částí je rovněž finanční analýza, která slouží k posouzení ekonomické stránky podniku. Bylo vyhodnoceno, že tento podnikatelský záměr je reálně proveditelný z finančního hlediska.

Klíčová slova: podnikatelský záměr; marketingový mix; SWOT analýza; finanční plán; analýza konkurence; dětské hračky.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the elaboration of a business plan for business in the field of wooden toys. The work is divided into two parts. The theoretical and practical part. The theoretical part is based on a literature research, where the terms related to business are defined, such as entrepreneur, enterprise and division of companies. The second part deals with the business plan, why it is compiled and further describes the procedure, how to create it and what it should contain.

The practical part uses knowledge from literary research and then applied to create a business plan for the company Woody Teddy, s.r.o. The aim of the company is to produce and sell quality children's wooden toys, which will be used not only to play but also to develop motor skills in preschool children. The individual parts of the business plan were created according to the literature search. The work uses several analyzes such as SWOT analysis, competition analysis and customer analysis, which was used questionnaire survey, 4P marketing mix and risk analysis. The more extensive part is also a financial analysis, which is used to assess the economic situation of the company. It was assessed that the viability of the company would be realistic.

Key words: business plan; marketing mix; SWOT analysis; financial plan; competition analysis; children's toys.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická část – literární rešerše	14
3.1	Podnikatel a podnikání	14
3.2	Podnik.....	15
3.3	Podnikání právnických osob	17
3.4	Podnikatelský záměr.....	18
3.5	Obsah podnikatelského záměru	19
3.5.1	Titulní list.....	19
3.5.2	Obsah	20
3.5.3	Shrnutí	20
3.5.4	Popis produktu	20
3.5.5	Analýza konkurence.....	20
3.5.6	Analýza makroprostředí	21
3.5.7	Analýza zákazníka	22
3.5.8	Marketingová strategie.....	23
3.5.9	Finanční plán.....	26
3.5.10	Přílohy	29
4	Praktická část	30
4.1	Titulní list	30
4.2	Obsah a shrnutí podnikatelského záměru	31
4.3	Popis produktu.....	31
4.4	Analýza konkurence	34
4.5	Analýza makroprostředí	36
4.6	Analýza zákazníka.....	38

4.7	Marketingový mix	40
4.8	Finanční plán	47
4.8.1	Zakladatelský rozpočet.....	47
4.8.2	Výkaz zisku a ztráty	49
4.8.3	Rozvaha.....	51
4.8.4	Výkaz cash flow.....	51
4.9	SWOT analýza	52
4.10	Analýza rizik	54
5	Vyhodnocení a diskuze.....	56
6	Závěr	57
7	Zdroje.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné stavebnice	42
Tabulka 2 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné stavebnice nebarvené	43
Tabulka 3 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné pyramidy z kroužků	44
Tabulka 4 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné puzzle medvěd	45
Tabulka 5 Počáteční výdaje	49
Tabulka 6 Plánované roční výnosy optimistická varianta.....	50
Tabulka 7 Plánované roční výnosy pesimistická varianta	50
Tabulka 8 Výkaz zisků a ztrát	50
Tabulka 9 Zahajovací rozvaha	51
Tabulka 10 Cash flow	52
Tabulka 11 SWOT analýza	54
Tabulka 12 Analýza rizik	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT matice	28
Obrázek 2 Logo společnosti	30
Obrázek 3 Dřevěná pyramida z kroužků.....	32
Obrázek 4 Dřevěné kostky stavebnice	33
Obrázek 5 Návrh dřevěného puzzle medvěd	34

1 Úvod

Podnikání není jen o vytváření zisku, ale řadí se mezi efektivní způsob, jak řešit problémy a také je užitečným zdrojem inovací. Práce zabírá velkou část života a lidé mají dvě možnosti, jak se nechat zaměstnat. Buď se mohou nechat zaměstnat od někoho a pracovat pro něj anebo si mohou založit vlastní firmu a začít tak podnikat. Někteří lidé, kteří se rozhodnou pro druhou variantu podcení čas před založením firmy a díky tomu se tak mohou dopustit spousty chyb. Než se jedinec rozhodne začít podnikat, chce to, aby měl jasnou vizi a také plán (Svobodová, Andera, 2017).

Mladší generace lidí nevnímá podnikání jen jako zdroj příjmů, ale také jako způsob realizace, využití svého potenciálu a také jak si užít svůj život. Podnikání též přispívá k rozvoji aktivity u lidí, k přijímání rizik a také odpovědnosti, k učení se novým věcem a dále také přispívá k určitým způsobům jednání a myšlení. Podnikání je procesem, kde se na trhu vyrovnává nabídka s poptávkou (Srpková, 2020).

Vymyslet si vhodný nápad na podnikání není vůbec jednoduché. Je potřeba najít díru na trhu, aby byl nápad úspěšný. Z tohoto důvodu je vhodné si před začátkem vytvořit podnikatelský plán či záměr a díky němu tak ověřit nejenom realizovatelnost nápadu ale také finanční schopnost. Zpracováním podnikatelského záměru je také možné zjistit rizika podnikání a včas na ně zareagovat. Podnikatelský záměr by měl mít zpracovaný každý podnikatel, neboť mu pomáhá ve vedení podniku a také může být vhodným nástrojem při získávání sponzorů či investorů.

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření podnikatelského záměru pro novou obchodní společnost. Podnik se bude zabývat výrobou hraček ze dřeva pro děti předškolního věku a díky nim tak rozvíjet jemnou motoriku. Použití kvalitních a zdravotně nezávadných materiálů u hraček, které děti strkají do úst je nezbytností. Dřevo je přírodní a nezávadný materiál a dnes je čím dál více populární k použití ve výrobě hraček pro děti.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracovat a finančně zhodnotit podnikatelský záměr, který se týká založení podniku zaměřeného na výrobu hraček ze dřeva určených především pro děti předškolního věku k rozvoji motorických schopností.

Teoretická část bakalářské práce bude založena na literární rešerši odborných monografií pojednávajících o podnikové ekonomice a tvorbě podnikatelského záměru a plánu. Praktická část bude spočívat ve vytvoření komplexního podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti dřevěných hraček. Struktura plánu bude vycházet z rešerše literatury. V prvních kapitolách praktické části budou vymezeny základní informace ohledně podnikání nové společnosti Woody Teddy, s. r. o. a dále budou popsány jednotlivé produkty. Součástí záměru bude konstrukce vybraných analýz – konkurence, zákazníka, SWOT analýza, marketingový mix, analýza makroprostředí a analýza rizik.

V analýze konkurence budou zmapovány konkurenční podniky, budou porovnány produkty, jejich ceny a popis produktů. Výsledné informace budou sloužit jako podklad pro SWOT analýzu. V analýze zákazníka bude vymezen potenciaální zákazník a k tomu bude použita metoda dotazníkového šetření pomocí portálu Survio. Dotazník bude sloužit k zjištění preferencí zákazníka. Dotazník navštívilo 150 respondentů, z nichž pouze 91 mohlo být použito pro vyhodnocení dotazníku, z čehož vyplývá návratnost 64,3 %. Sběr dat byl prováděn v období od 21. března do 5. dubna 2021. Vzor dotazníku se nachází v příloze č. 1 a následné vyhodnocení v příloze č. 2.

SWOT analýza bude sloužit k vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb nového podniku. V marketingovém mixu bude popsán produkt, bude vyčíslena předběžná kalkulace jednotlivých produktů, dále bude zvolena vhodná propagace podniku, kde budou popsány různé možnosti reklamy. Součástí marketingového mixu je také distribuce. Zde budou vybrány vhodné způsoby přepravy produktů, aby měl zákazník více možností výběru. Pro analýzu makroprostředí bude zvolena PEST analýza, která zohlední politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a také technologické vlivy, které mohou ovlivnit způsob podnikání začínající společnosti.

Poslední analýzou bude analýza rizik, kde budou pomocí matice vybrány případná rizika podniku a budou k nim zvolena vhodná opatření k zabránění či eliminaci těchto rizik. Další částí bakalářské práce bude finanční analýza, kde bude popsán zakladatelský rozpočet, dále také výkaz zisku a ztráty v optimistické a pesimistické variantě, rozvaha a výkaz cash-flow podniku. Závěrem bude zhodnocen postup zpracování bakalářské práce a v diskuzi bude určen a vymezen stěžejní výsledek práce.

3 Teoretická část – literární rešerše

Literární rešerše vysvětluje problematiku základních pojmů jako je podnikatel, podnikání, typy podnikání a také to, co by měl obsahovat podnikatelský záměr. Literární rešerše je zpracována na základě teoretických poznatků, a to především za použití odborné literatury.

3.1 Podnikatel a podnikání

V této kapitole budou vymezeny pojmy podnikatel, podnikání a jaké jsou důvody podnikání.

Podnikatel

Podle občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., § 420 je výraz podnikatel vymezeno takto: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ Z historie slovo podnikatel pochází z francouzského výrazu entrepreneur, který ve svém původním významu znamenal prostředník nebo zprostředkovatel (Veber, Srpová, 2012).

Podnikání

Veber a Srpová (2012, s. 17) odkazují na definici podnikání podle Hisricha (1996): „*Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.*“

Než začne člověk podnikat, musí si vybrat formu podnikání. Podnikat může jako fyzická osoba anebo právnická osoba. Pokud se rozhodne, že bude podnikat jako fyzická osoba, bude se muset řídit živnostenským zákonem (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů) a když bude chtít podnikat jako právnická osoba, bude se řídit zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Důvody podnikání

Proč začít podnikat? To je otázka, kterou si pokládá spousta lidí. K podnikání může vést mnoho důvodů, ať už jsou to osobní důvody, specifické důvody odrážející životní styl nebo předchozí zkušenosti. Nebo je to nějaký nápad, který chce člověk zrealizovat (Šafrová Drášilová, 2019). Veber a Srpová (2012) uvádí, že k podnikání je dobré mít určité charakteristické rysy, protože podnikání není pro každého. Pokud je jedinec vytrvalý, umí nacházet příležitosti a nebojí se podstupovat určitá rizika, nebo si rád vytyčuje nové cíle a umí organizovat podnikatelské aktivity, má velký potenciál k začátku podnikání.

3.2 Podnik

Podle Srpové a Řehoře (2010) podnik slouží jako subjekt, kde dochází k přeměně vstupů na výstupy. Vochozka a Mulač (2012) dále uvádí, že podnik tvoří hmotné složky podnikání, nehmotné složky podnikání a osobní složky podnikání. Mezi hmotné složky podnikání patří movitý a nemovitý majetek, za nehmotné složky podnikání je považováno např. know how, licence, patenty a ochranné známky. Do osobních složek podnikání se řadí např. zaměstnanci (Vochozka, Mulač, 2012).

Podnikání fyzických osob

Vochozka a Mulač (2012) uvádí, že podnikání fyzických osob má své výhody a i nevýhody. Mezi hlavní výhodu patří velmi nízké náklady na založení společnosti. Založení podniku je velmi snadné a rychlé a také si o podnikání lidé rozhodují sami. Jako další výhodu vidí, že není nutné vést podvojný účetnictví, ale daňovou evidenci tedy v případě, že podnikateli nevyplývá povinnost vést podvojný účetnictví (Vochozka, Mulač, 2012).

Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., § 10, odstavec 1, ve znění pozdějších předpisů) uvádí, že než začne fyzická osoba podnikat, musí získat živnostenské oprávnění. Pro získání živnostenského oprávnění se musí splnit následující podmínky (Srpová, Řehoř, 2010):

- **Všeobecné podmínky**
 - minimální věk 18 let;
 - způsobilost k právním úkonům;

- bezúhonnost;
- **Zvláštní podmínky**
 - Odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost.

Po splnění výše zmíněných podmínek je možné získat živnostenské oprávnění.

Rozdělení živností

Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů) rozděluje živnosti na ohlašovací a koncesované. Srpová a Řehoř (2010) ve své knize živnosti podrobněji rozepisují takto:

Ohlašovací živnosti vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení. Tyto živnosti jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku (Srpová, Řehoř, 2010):

- **Řemeslné živnosti** – podmínka pro získání a provozování je výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru nebo šestiletá praxe v oboru. Příklad řemeslných živností je zednictví, řeznictví, klempířství a oprava karoserií, montáž, opravy, hostinská činnost a jiné;
- **Vázané živnosti** – podmínka pro získání a provozování je prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Příklad vázaných živností je provozování autoškoly, vedení účetnictví, masérské služby, provádění staveb, jejich změn a odstraňování a jiné;
- **Volná živnost** – podnikatel nepotřebuje pro získání žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost nese název „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Podnikatel si musí ze seznamu 80 činností vybrat takové, které bude provozovat. Příkladem je např. velkoobchod a maloobchod, výroba zdravotnických prostředků, zprostředkování obchodu a služeb, pronájem a půjčování věcí movitých, ubytovací služby a jiné (Srpová, Řehoř, 2010).

Koncesované živnosti vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou rovněž osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání této živnosti (koncese) i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Příkladem je

provozování cestovní kanceláře, taxislužba, provozování cestovní kanceláře (Srpová, Řehoř, 2010).

3.3 Podnikání právnických osob

Podnikat jako právnická osoba je časově i finančně mnohem náročnější. Nejdříve je nutné založit živnost a až poté založit společnost, která musí být následně zapsaná do obchodního rejstříku. Zápisem do obchodního rejstříku vzniká společnost. Dalším rozdílem od fyzické osoby je nutnost vedení účetnictví.

Rozdělení obchodních korporací

Obchodní korporace se rozdělují do tří kategorií a to (Srpová, Řehoř, 2010):

- **Osobní společnosti** se zakládají za podnikatelským účelem nebo za účelem správy vlastního majetku (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 2, odstavec 1, ve znění pozdějších předpisů). Nevýhodou je ručení celým svým majetkem. Patří sem komanditní společnost a veřejná obchodní společnost;
- **Kapitálové společnosti** se zakládají za účelem shromáždění kapitálu. Společníci ručí za závazky omezeně nebo vůbec. Patří sem společnost s ručením omezeným a akciová společnost;
- **Družstva** nejsou zakládána za účelem zisku, ale za účelem sdružení skupiny lidí a jejich podpory (Srpová, Řehoř, 2010).

Podle zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů, jsou obchodními korporacemi obchodní společnosti a družstva.

Společnost s ručením omezeným

Dle Vochozky a Mulače (2012) je společnost s ručním omezeným v České republice nejčastějším typem obchodní společnosti. Dle autorů Pravdové a kol. (2021) se jedná o obchodní korporaci neboli obchodní společnost, která se řadí mezi společnosti kapitálové. Autoři dále shrnují, že základní výhodou společnosti je omezené ručení společníků za dluhy společnosti a také flexibilní úprava umožňující společníkům vytvořit společnost podle svých potřeb (Pravdová a kol., 2021).

Společnost zakládá alespoň jeden společník a minimálním vkladem je 1 koruna (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 142, ve znění pozdějších předpisů). Jak už je z názvu patrné, společníci ručí za závazky společnosti omezeně, a to společně a nerozdílně do výše nesplacených vkladů. Autoři Pravdová a kol. (2021) uvádějí, že vznik společnosti má dvě fáze. První fází je založení společnosti, ke kterému dochází při uzavření společenské smlouvy, případně sepsáním zakladatelské listiny. Zakladatelská listina se sepisuje v případě, pokud společnost zakládá pouze jeden společník. Uzavřením společenské smlouvy vznikají práva a povinnosti jen smluvním stranám neboli zakladatelům. Druhá fáze je vznik společnosti, ke kterému dochází zápisem společnosti do obchodního rejstříku (Pravdová a kol., 2021).

Společenská smlouva by měla obsahovat: firmu společnosti (jméno společnosti), předmět podnikání nebo činnosti společnosti, určení společníků, označení podílů, výši vkladů, výši základního kapitálu a počet jednatelů a způsob jejich jednání za společnost (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 146, ve znění pozdějších předpisů). Název společnosti musí nést označení „společnost s ručením omezeným“, případně zkratky „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“ (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 132, ve znění pozdějších předpisů).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Mezi členy valné hromady patří všichni společníci. Mezi statutární orgán společnosti s ručením omezeným patří jeden nebo více jednatelů (Vochozka, Mulač, 2012).

3.4 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr neboli plán, anglicky business plan, je písemný dokument, který je zpracován podnikatelem a obsahuje popsané vnitřní a vnější faktory, které souvisejí s podnikáním (Srpková, Řehoř, 2010). Autor Hodgkinson (2017) ve své knize píše, že vytvořit podnikatelský záměr pro své podnikání je nemožné. Popisuje, že je to jako přišpendlit živého motýla, neboť je jako podnikání v neustálém pohybu. Není možné vědět, co se stane v budoucnosti, ale přesto všechno je podnikatelský záměr nezbytně nutný (Hodgkinson, 2017).

Účel podnikatelského záměru

Srpová (2011) tvrdí, že než začne podnikatel s podnikáním, je dobré, aby si napsal podnikatelský záměr. Svůj podnikatelský záměr nejdříve nosí jen v hlavě. Při psaní podnikatelského záměru si podnikatel přesněji ujasní, co chce dělat, kolik bude potřebovat finančních prostředků nebo zda je reálné jej uskutečnit. Také ve své knize uvádí, že díky podnikatelskému záměru může dále získat potřebné investory a společníky, kteří se po přečtení záměru podnikatele mohou rozhodnout, zdali by s ním chtěli spolupracovat a podpořit jej. Sepsáním podnikatelského záměru je dále možné například zjistit, kolik bude potřeba zaměstnanců, jaká bude konkurence, nebo jak oslovit potenciální zákazníky (Srpová, 2011).

3.5 Obsah podnikatelského záměru

Srpová (2011) píše, že nikde není závazně napsáno, co by měl podnikatelský záměr obsahovat. Každý podnikatel proto může mít různou strukturu svého záměru. Mezi základní body podnikatelského záměru patří:

1. Titulní list
2. Obsah
3. Shrnutí
4. Popis produktu
5. Analýza konkurence
6. Analýza makroprostředí
7. Analýza zákazníka
8. Marketingová strategie
9. Finanční plán
10. SWOT analýza
11. Analýza rizik
12. Přílohy

3.5.1 Titulní list

Dle autorky Šafrové Drášilové (2019) je titulní list velice důležitý. Měl by zaujmout potenciálního čtenáře, a proto je vhodné si na jeho vizuální stránce dát záležet. Šafrová Drášilová (2019) se shoduje s autorkou Srpovou (2011), že po formální

stránce by měl obsahovat informace o společnosti jako je: Název a logo firmy, název podnikatelského záměru, jména autorů a datum založení. Srpová (2011) k tomu dodává, že je vhodné pro jistotu uvést prohlášení, že dokument obsahuje důvěrné informace, které nesmějí být reprodukovány bez souhlasu autora.

3.5.2 Obsah

Aby byl dokument pro čtenáře přehledný, je dobré zařadit do dokumentu také jeho obsah. Zrychlí se tím orientace v dokumentu a pro čtenářské oko to bude přívětivější. Obsah by obvykle neměl přesahovat dvě strany formátu A4 a měl by obsahovat nadpisy maximálně třech úrovní (Srpová, 2011).

3.5.3 Shrnutí

Srpová (2011) píše, že shrnutí by mělo být napsáno tak, aby vzbudilo zájem čtenáře k přečtení celého záměru. Ve shrnutí by měli být napsány hlavní body plánu. Dle autora Mckeever (2012) by podnikatelovo úkolem mělo být, říct čtenářovi kdo je, co má v plánu dělat, jaké finanční prostředky má k dispozici, popřípadě jaké bude potřebovat. Vše by mělo být napsáno jednoduše, konkrétně a shrnutí by se mělo vejít maximálně na jednu stránku (Mckeever, 2012).

3.5.4 Popis produktu

Srpová (2020) ve své knize uvádí, že popis produktu nám pomůže zákazníkovi určit jeho vzhled a vlastnosti. Je důležité uvést, k čemu bude produkt sloužit a zda je zcela nový, nebo se jedná o produkt který už na trhu existuje. Dále je také vhodné uvést doplňkové služby výrobku (např. opravy, údržby, instalace či zaškolení pro správné používání produktu. Čtenáře bude také především zajímat, jaká je cena produktu. Popis produktu by měl být napsán stručně a pochopitelně pro každého. Nesmí se zapomenout zdůraznit proč právě náš produkt je pro zákazníka ten nejlepší, protože v dnešní době je velmi silná konkurence a není úplně snadné se odlišit od ostatních (Srpová, 2020).

3.5.5 Analýza konkurence

Veber a Srpová (2012) uvádějí, že je velmi důležité znát své konkurenty. Právě s nimi bude podnikatel usilovat o získání svých potenciálních zákazníků. To,

v čem bude náš produkt lepší oproti konkurenční společnosti, bude hrát velkou roli ve výběru produktu zákazníka. Je jasné, že zákazník bude chtít ten nejlepší produkt s nejlepší cenou a technologií výroby. Proto je nutné provést analýzu trhu, aby bylo možné produkt inovovat a udržet tím tak konkurenceschopnost a zároveň s tím zachovat originalitu. Analýzou konkurence je také možné zjistit cenné informace, díky kterým se podnikatel bude moci inspirovat a zdokonalovat ve svůj prospěch (Veber, Srpová, 2012). Šafrová Drášilová (2019) také dodává, že díky této analýze je možné porovnat s konkurenty své schopnosti, možnosti a dovednosti a díky tomu přizpůsobit svoje služby nebo produkty, jejich ceny nebo také komunikování se zákazníky.

Veber a Srpová (2012) dále ve své knize uvádějí, kde hledat informace o konkurenčních firmách. Asi nejčastějším zdrojem budou stránky konkurence. Dále to mohou být prospekty, ceníky nebo výroční zprávy. V obchodním rejstříku a registru živnostenského podnikání jsou zákonem dané informace o podnikatelích. Jako další zdroj informací nám mohou poskytnout články v novinách, časopisech, na internetu nebo v televizi (Veber, Srpová, 2012).

3.5.6 Analýza makroprostředí

Podle autorky Šafrové Drášilové (2019) makroprostředí představuje nejširší okolí podniku. Patří tam faktory, subjekty a také okolnosti, které podnik nemůže nijak svojí činností ovlivnit, ale zároveň mají na úspěch či neúspěch projektu významný vliv. Dle autorky je důležité pro každý podnik identifikovat a vyhodnotit všechny neovlivnitelné okolnosti, které mají významný dopad na výsledek podnikání. Pro analýzu makroprostředí se využívá analýzy PEST nebo SLEPT.

PEST analýza

PEST analýza se zabývá externími faktory ovlivňující rozvoj firmy. Dle Šafrové Drášilové (2019) rozděluje vlivy makroprostředí na: politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické.

Mezi **politicko-legislativní** vlivy patří zejména právní rámec, který musí vzít podnik v úvahu (Šafrová Drášilová, 2019). Dle Červeného (2014) je důležité zmapovat i faktory související s politikou země, jelikož politická rozhodnutí mohou

významně ovlivnit ekonomickou situaci země a také i podmínky pro podnikání, protože tyto dvě oblasti jsou propojeny. Šafrová Drášilová (2019) dále uvádí, že sem také patří daňové a jiné regulace, vliv legislativy EU, místní vyhlášky a regulace, míra korupce, dále podmínky veřejných zakázek, dotační politika a omezení nebo podpora zahraničního obchodu.

Dle Šafrové Drášilové (2019) mezi **ekonomické** vlivy se řadí celkový stav ekonomiky vyjádřený nejrůznějšími souhrnnými ukazateli jako je HDP, inflace, nezaměstnanost, průměrná a minimální mzda, úrokové sazby. Červený (2014) dále dodává, že mezi ekonomické faktory patří také vývoj kurzu měny a také vývoj cen paliv, energií a surovin.

Do **sociokulturních** vlivů se řadí dle Šafrové Drášilové (2019) nejrůznější demografické trendy jako je stárnutí obyvatel, nízká porodnost nebo také single domácnosti. Dále sem patří také mezigenerační solidarita, úroveň a charakter vzdělání obyvatel, náboženství a jeho vliv na společnost, zvyky a kulturní specifika, hodnoty, životní styl a jiné.

Mezi **technologické** vlivy patří dle autora Červeného (2014) například nové technologie, které může podnik uplatnit při vývoji, výrobě a distribuci svých výrobků nebo služeb. Dle Šafrové Drášilové (2019) sem také patří celková technická vyspělost regionu, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury. Dále také úroveň ochrany duševního vlastnictví či vládní výdaje na výzkum.

3.5.7 Analýza zákazníka

Srpová (2020) uvádí, že aby bylo možné prodávat svoje produkty, musí se pro ně najít vhodné zákazníky. Zákazník si nekoupí něco, co pro něj nebude dostatečně zajímavé anebo to nebude potřebovat. Dále píše, že podnikatel bude hledat takové zákazníky, které:

- Mají z výrobku nebo služby značný užitek;
- Mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup;
- Jsou ochotny za produkt či službu zaplatit.

Podle Svobodové a Andery (2017) je možnost zákazníky segmentovat například podle věku, vzdělání a výše příjmu.

Zákazník a uživatel

Autoři Svobodová a Andera (2017) dále vysvětlují, že je důležité si uvědomit rozdíl mezi zákazníkem a uživatelem. Zákazník a uživatel může a nemusí být jedna osoba. Zákazník je taková osoba, která za produkt platí a uživatel osoba, která produkt používá. Nejčastějším případem jsou dětské hračky, protože zákazníkem jsou rodiče a uživatelem jejich děti. Rodiče nám za produkt zaplatí a jejich děti si s nimi budou hrát. Avšak zde vždy nemusí platit pravidlo, že rodiče i děti budou mít stejnou představu o ideálním produktu. Dítě by si nejrady vybral hračku, kterou zná z pohádky a rodič naopak takovou hračku, která bude dítěti rozvíjet myšlení. Proto je vhodné vymyslet takový produkt, který se bude líbit jak zákazníkovi, tak i uživateli (Svobodová, Andera, 2017).

3.5.8 Marketingová strategie

Dle autorky Srpové (2011) má marketing a následný prodej velký vliv na úspěch firmy. Když bude mít podnikatel dobrou marketingovou strategii, přesvědčí čtenáře přečíst si jeho podnikatelský plán. Podle Diba (2020) skvělý produkt sám o sobě nestačí, aby bylo podnikání úspěšné, musí být marketing mezi hlavními činnostmi podnikatele.

Marketingový mix

Podle Foreta (2010) patří marketingový mix mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení. Firmy ho používají, aby dosáhli své marketingové cíle. Srpová (2011) dodává, že je marketingový mix tvořen nástroji, které se vzájemně kombinují. Nejznámější je marketingový mix 4P a ten tvoří:

- Produkt (product);
- Cena (price);
- Distribuce (place);
- Propagace (promotion).

Produkt

Foret (2010) píše, že produkt patří mezi nejdůležitější složku marketingového mixu. Právě produkt je to, co chce podnikatel zákazníkovi na trhu prodat. Produkt slouží k uspokojení lidských potřeb a může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Může jím být fyzický předmět, služba, osoba, organizace, místo, myšlenka a další (Foret, 2010).

Dále uvádí, že produkt má tři úrovně, a to jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu nám představuje hlavní užitek, který poskytuje zákazníkům.

Autor Karlíček (2018) dodává, že způsob, jakým zákazník potřeby uspokojuje, závisí na osobních charakteristikách a také kulturních zvyklostech každého jedince. Klíčovou rolí tak může být např. věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem, životní styl, osobnost, kulturní prostředí či fáze životního cyklu, ve kterém se zákazník nachází (Karlíček, 2018).

Cena

Foret (2010) uvádí, že cena je částka, která je požadována za produkt a je zdrojem příjmu firmy. Stanovení správné ceny je velmi důležité, protože ovlivňuje rozhodování zákazníků. Podle něj mezi základní způsoby stanovení ceny patří například:

- Cena založená na nákladech;
- Cena na základě poptávky;
- Cena na základě cen konkurence.

Autoři Welch a kol. (2016) ve své knize píší, že kvůli konkurenci bude někdy muset podnikatel prodávat své produkty za náklady nebo dokonce i se ztrátou, aby udržel povědomí o značce, nebo aby byl spokojený jeho důležitý distributor. Podle zkušeností autorů jsou ale naštěstí podobné případy vzácné (Welch a kol., 2016). Autor Godin (2020) dodává, že stanovení ceny je marketingovým nástrojem a nejenom způsobem, jak získat peníze. Podle něj při tvorbě cen existují dvě základní věci, které by si lidé měly pamatovat: marketing mění ceny a ceny mění marketing.

Distribuce

Distribuce je proces produktu z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi. Distribuční cesty poskytují zákazníkům koupit produkty na dostupném místě, ve správný čas a potřebovaném množství (Foret, 2010).

Distribuci se dělí na přímou a nepřímou. U přímé distribuce dochází ke komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Podoba přímé distribuce může být např. prodej na místě produkce, prodej ve vlastní prodejně nebo prodej prostřednictvím internetu. Mezi hlavní výhodu přímé distribuce patří především přímý kontakt se zákazníkem. Díky přímému kontaktu je možno poznat přání a spokojenost zákazníka. U nepřímé distribuce dochází k prodeji přes jeden či více mezičlánků např. velkoobchod nebo maloobchod (Foret, 2010).

Propagace

Dle Foreta (2010) propagace produktu patří mezi důležitou složku marketingového mixu. Díky propagaci se sděluje zákazníkům a partnerům informace o produktech firmy, jejich cenách a také o místech prodeje.

Foret mezi hlavní nástroje propagace zahrnuje:

- **Reklamu**, ta sděluje zákazníkovi informace o produktu a pomáhá nám ho prodat. Reklamu je možné mít na internetových stránkách, v novinách či časopisech nebo v televizi;
- **Podporu prodeje**, jejím cílem je zvýšit prodej a mezi ni patří slevy, soutěže, dárky k nákupu a další;
- **Osobní prodej** je využíván pro specifické druhy zboží např. kosmetiku, pojištění, nádobí nebo spotřebičů;
- **Vztahy s veřejností**, jejím cílem je vybudovat dobré jméno firmy, vytvářet pozitivní vztahy a komunikaci s veřejností;
- **Přímý marketing** zahrnuje oslovení části zákazníků, pro které je naše nabídka zajímavá prostřednictvím poštovních schránek, telefonu nebo e-mailu.

Dle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019) je nejdůležitějším aspektem propagace kvalita. Je důležité se zaměřit na co nejlépe definovanou cílovou skupinu a připravit

pro ni takové sdělení, kterému neodolá. Splněním těchto kroků lze docílit vyšší sledovanost reklamy a také snížení její relativní ceny.

3.5.9 Finanční plán

Dle Svobodové a Andery (2017) finanční plán převádí podnikatelský plán do číselné podoby a díky němu je možno zjistit, zda je reálné plán uskutečnit. Patří do něj přehled příjmů, výdajů a zdroje krytí.

Zakladatelský rozpočet

Autoři dále píšou, že každý podnikatel by si měl zhotovit zakladatelský rozpočet, aby zjistil, kolik bude potřebovat zdrojů k financování začátku jeho podnikání. Do zakladatelského rozpočtu patří zřizovací výdaje, investiční výdaje a provozní výdaje.

Dle Svobodové a Andery (2017) patří mezi zřizovací výdaje především výdaje na oprávnění podnikání (živnostenské oprávnění, výpis z rejstříku trestů) či notářské poplatky. Do investičních nákladů se řadí například nákup automobilu a poplatky s ním spojené – povinné ručení, havarijní pojištění, dálniční známka, silniční daň atd. Dále nákup nebo pronájem nemovitosti, nákup či leasing strojů a zařízení. Provozní výdaje se hradí pro první období podnikání. Srpová (2020) upřesňuje, že do provozních výdajů se řadí např. pořízení provozních zásob, platby za energie, vodu, výdaje na mzdy, pojištění atd.

Výkaz zisku a ztráty

Srpová (2020) uvádí, že dalším dokumentem finančního plánu je výkaz zisku a ztráty, který má za úkol informovat o výši zisku či ztráty v jednotlivých letech. Pokud vyjde hospodářský výsledek kladně, jedná se o zisk a pokud je hospodářský výsledek záporný, podnik je ve ztrátě. Autoři Knápková a kol. (2017) definují výsledek hospodaření podniku jako rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady: $\text{výnosy} - \text{náklady} = \text{výsledek hospodaření (+ zisk, - ztráta)}$.

Rozvaha

Srpová (2020) píše, že rozvaha je přehled majetku podniku a zdrojů, ze kterých bude majetek v jednotlivých letech financován. Majetek podniku se v rozvaze zobrazuje na levé straně a říká se jí aktiva a na pravé straně je struktura zdrojů

neboli pasiva. V rozvaze musí být bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy. Dle autorky Růčkové (2019) se rozvaha sestavuje zpravidla k poslednímu dni každého roku, respektive kratších období.

Výkaz cash flow

Srpová a Řehoř (2010) ve své knize píšou, že v praxi je mnoho podniků, které tvoří zisk, ale jsou platebně neschopné. Proto je důležité nesledovat pouze náklady a výnosy, ale sledovat i pohyb peněz. Svobodová a Andera (2017) dodávají, že výkaz cash flow je užitečným dokumentem, který sleduje příjmy a výdaje podniku.

SWOT analýza

Název SWOT analýzy je tvořen z prvních písmen anglických slov:

- Strengths – silné stránky;
- Weaknesses – slabé stránky;
- Opportunities – příležitosti;
- Threats – hrozby.

Dle Fotra (2012) patří silné a slabé stránky do interního prostředí, příležitosti a hrozby se váží k externímu prostředí podniku. Dále uvádí, že SWOT analýzu je možné provádět pro vlastní podnik nebo může být SWOT analýza zaměřena také jako analýza konkurence. V tomto případě se hodnotí silné a slabé stránky konkurenčních podniků se silnými a slabými stránkami začínajícího podniku. Zjištěné informace se dále použijí k definici příležitostí začínajícího podniku a také k definici hrozeb, které mohou konkurenční podniky představovat (Fotr, 2012).

Při sestavování SWOT analýzy může podnikatel posoudit jednotlivé aspekty svého podnikatelského záměru (Srpová, 2011).

Podle Srpové (2011) je vhodné mezi silné stránky zařadit například kvalifikovanou pracovní sílu, zkušený management, či kvalitu výrobku. Silné stránky ukazují, v čem podnik vyniká nad konkurencí. Slabými stránkami mohou být nedostatek zkušeností v marketingu, špatně zvolená cenová politika nebo zastaralá technologie. Při výčtu slabých stránek je dle autorky dobré na ně odpovědět pozitivně, čímž se prokáže, že podnik zná své slabiny a najde k jejich odstranění pozitivní řešení. Analýza příležitostí a hrozeb se zabývá okolím firmy a zdůrazňuje

příležitosti, které mohou přinést výhody nad konkurencí. Hrozby stanovují možné překážky, které by mohly znamenat určitý problém s fungováním podniku (Srpková, 2011).

Autorka Šafrová Drášilová (2019) ve své knize uvádí, že na SWOT analýze je nejdůležitější její vyhodnocení, na které se bohužel v praxi často zapomíná. Vyhodnocení spočívá ve vzájemném provázání silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami. Kombinací částí SWOT matice se získají tyto čtyři základní vazby viz obrázek 1.

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S - O strategie: Díky silným stránkám využijeme příležitost	W - O strategie: Odstraněním slabé stránky budeme mít možnost využít příležitost
	Hrozby	S - T strategie: Silnou stránku využijeme pro snížení rizika nebo dopadu hrozby	W - T strategie: Odstraněním slabé stránky snížíme riziko nebo dopad hrozby

Obrázek 1 SWOT matice

Zdroj: Šafrová Drášilová (2019), vlastní zpracování

Uvedená SWOT matice prezentuje kombinaci externí a interní analýzy pro využití vhodné strategie.

Analýza rizik

Dle autorky Šafrové Drášilové (2019) jsou součástí podnikání i rizika, proto je dobré se na ně připravit a eliminovat rizika různými opatřeními. Při podnikání mohou nastat rizika, se kterými lze počítat, ale i taková rizika, na která se připravit nedá.

Počáteční investice

Nejčastější riziko může nastat u počáteční investice. Čím bude vyšší počáteční investice, tím bude i vyšší riziko. V případě neúspěchu může podnik přijít o velkou část svých finančních prostředků. Důležité je si finanční prostředky vyčlenit také na provozní náklady, díky nimž podnik zůstane v činnosti, než se jí peníze vrátí z tržeb (Šafrová Drášilová, 2019).

Specifika zakázky

Autorka dále uvádí, že další riziko může nastat při specifické zakázce. Specifická zakázka bývá časově i finančně mnohem náročnější a může se stát, že za ni zákazník nezaplatí. Aby podnik nepřišel o své finance, je vhodné požadovat po zákaznících průběžné zálohy.

Specifika trhu

Třetí skupina rizik vyplývá dle autorky Šafrové Drášilové (2019) z charakteru trhu, na kterém se podnik pohybuje. Díky vysoké konkurenci může nastat riziko nízkého zisku z prodeje nebo nedostatku zákazníků. Aby došlo k eliminaci těchto rizik, autorka doporučuje zaměřit se na řízení nákladů, investice do všech složek marketingu, ale i neustálé investici do inovací (Šafrová Drášilová, 2019).

3.5.10 Přílohy

Autorka Šafrová Drášilová (2019) ve své knize uvádí, že do příloh patří důležité dokumenty a ostatní doplňující informace, které nebyly zahrnuty v ostatních částech podnikatelského záměru. Na každou přílohu je v textu vhodné upozornit, aby bylo přehledné, k čemu se příloha váže. Do příloh patří dle autorky Srpové (2011) například životopisy, výpis z obchodního rejstříku, obrázky výrobků, důležité smlouvy či technické výkresy.

4 Praktická část

Na základě literární rešerše bude zpracován podnikatelský záměr na založení podniku zaměřeného na výrobu dětských dřevěných hraček.

4.1 Titulní list

Níže bude uveden titulní list podnikatelského záměru společnosti dle literární rešerše.

Podnikatelský záměr

WOODY TEDDY



Obrázek 2 Logo společnosti

Zdroj: vlastní

Autor: Čermáková Eva

Název společnosti: Woody Teddy, s. r. o.

Sídlo: Záryby 306, Záryby

E-mail: info@woodyteddy.cz

Veškeré informace uvedené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Dokument nesmí být reprodukován, kopírován nebo jakýmkoli způsobem rozmnožován bez písemného souhlasu autora.

4.2 Obsah a shrnutí podnikatelského záměru

Tato kapitola pojednává o obsahu a stručnému shrnutí podnikatelského záměru.

Obsah

Obsah podnikatelského plánu bude složen z titulního listu, obsahu, shrnutí, popisu produktu, analýzy konkurence, zákazníka, dále také obsahuje marketingovou strategii, finanční plán, analýzu rizik a přílohy. Díky obsahu je pro budoucí čtenáře podnikatelského záměru jednodušší se orientovat.

Shrnutí

Podnikatelským záměrem společnosti Woody Teddy, s. r. o. je vyrábět dětské dřevěné hračky, které budou vést k rozvoji motoriky u dětí předškolního věku. Rozvíjení motoriky je u dětí velmi důležité, a proto se společnost rozhodla vyrábět hračky, které budou výše zmíněné splňovat. Společnost Woody Teddy je malá tuzemská společnost, jejíž cílem je poskytnout zákazníkům kvalitní produkty za příznivé ceny. Veškerý materiál použitý k výrobě hraček bude od českých dodavatelů. Společnost se rozhodla pro prodej svých výrobků využít hlavně internetového obchodu. Mezi hlavní vize společnosti patří dostat se do podvědomí zákazníků a udržet si svoji pozici na trhu. Pokud se bude společnosti dařit, plánuje v budoucnu rozšířit svůj sortiment o další produkty.

4.3 Popis produktu

Podnik se bude zabývat výrobou a prodejem dětských hraček výhradně ze dřeva. Hračky by měly především sloužit k rozvoji motoriky. K výrobě hraček bude podnik primárně využívat bukového dřeva. Bukové dřevo patří k nejvíce používaným k výrobě dětských hraček, neboť je tvrdé, málo pružné a poměrně pevné. Dřevo se snadno opracovává a jeho barva je hnědá až narůžovělá. Každá hračka bude zabalena do ručně šitého látkového sáčku, na který bude mít zákazník možnost, vyšít jakýkoliv vzkaz, jméno či jednoduchý motiv.

Dřevěná pyramida z kroužků

Dřevěná pyramida se skládá ze sedmi barevných různě velkých kroužků a cílem dítěte je navléknout všechny kroužky postupně podle velikosti na tyč s podstavcem. Přibližný vzhled produktu prezentuje obrázek č. 3.

Pyramida je vyrobená z bukového dřeva a nabarvená barvou, která splňuje normu EN 71 pro povrchovou úpravu hraček a také je vhodná pro styk s potravinami. Hračka je vhodná pro děti již od 12 měsíců a děti si díky ní postupně zlepšují jemnou motoriku pomocí navlékání koleček na tyč s podstavcem. Postupem času se děti naučí poznávat jednotlivé velikosti kroužků, jejich barvy a také spočítat kolečka. Rozměry hračky jsou 21 cm (výška) a 13 cm (šířka) a cena za hračku byla stanovena na 350 Kč.



Obrázek 3 Dřevěná pyramida z kroužků

Zdroj: Čisté dřevo (2022)

Dřevěná stavebnice

Dalším produktem společnosti je dřevěná stavebnice, která obsahuje 56 dílů různých tvarů. Přibližný vzhled produktu prezentuje obrázek č. 4. Stavebnice je opět vyrobena z bukového dřeva a nabarvená barvou, která splňuje normu EN 71 pro povrchovou úpravu hraček a také je vhodná pro styk s potravinami. Stavebnice je určena pro děti od 18 měsíců. Za pomoci stavebnice je možné postavit mnoho sestav, které výrazně podporují kreativitu dětí. Stavebnice je rovněž ideální pro rozvoj motoriky, znalosti barev a tvarů. Jednotlivé díly stavebnice mají zaoblené hrany pro větší bezpečnost dětí a jsou velké od 4×4 cm do 16×4 cm. Cena

stavebnice byla stanovena na 800 Kč. Dřevěná stavebnice bude také vyráběna na přání zákazníků v přírodní barvě, tedy nebarvené. Nebarvená stavebnice tak bude bez povrchových úprav, a proto bude možné kostky dle svého nápadu různě nabarvit, či polepit. Cena za nebarvenou stavebnici bude činit 700 Kč.



Obrázek 4 Dřevěné kostky stavebnice

Zdroj: Dřevěné kostky (2022)

Dřevěné puzzle medvěd

Dalším produktem budou puzzle medvěd, které se skládají z 6 dílů. Návrh produktu prezentuje obrázek č. 5. Jsou vhodné pro děti již od 18 měsíců. Puzzle jsou vyrobeny z bukového dřeva a nabarveny barvou, která splňuje normu EN 71 pro povrchovou úpravu hraček a také je vhodná pro styk s potravinami. Dřevěné puzzle pomáhají dětem zlepšit motorické schopnosti, díky spojování jednotlivých dílků se učí představivosti a také se učí barvy. Puzzle jsou o rozměrech 15×17 cm a stojí 260 Kč.



Obrázek 5 Návrh dřevěného puzzle medvěd

Zdroj: autorka

Návrh je pouze ilustrativní a výsledný produkt se může lišit.

4.4 Analýza konkurence

Při analýze konkurence bylo zjištěno více podniků zabývajících se výrobou dětských dřevěných hraček, které by mohli společnosti Woody Teddy konkurovat. Z výběru podniků byly vybrány 4 podniky, které se společnosti Woody Teddy podobají nejvíce, nebo nabízejí podobný sortiment produktů.

Ceeda Cavity, s. r. o.

Jedním z konkurentů je podnik Ceeda Cavity, která se zabývá především výrobou a prodejem dětských hraček ze dřeva a nabízí přes 90 vlastních výrobků. Společnost Ceeda Cavity působí na trhu již od roku 2010 a má svůj kamenný obchod ve městě Slušovice nedaleko Zlína. Informace o podniku byly zjišťovány prostřednictvím jejich internetových stránek a e-shopu. Společnost má celkem tři internetové stránky, první stránka slouží spíše jako informativní, jsou na ni informace o společnosti a ukázky výrobků. Další dvě internetové stránky slouží jako e-shop a jsou téměř totožné, mají pouze odlišné názvy webových stránek. Do jejich sortimentu patří hlavně dětské hračky ze dřeva, různé dárkové předměty, šperky a výrobky do domácnosti. Ve svém sortimentu nabízí podobnou hračku, kterou bude podnik Woody Teddy vyrábět a jedná se o dřevěnou skládačku – skládání na tyčku DUHA. Skládačka je o rozměrech 6 x 20 cm a je určena pro věkovou

kategorii od jednoho roku a výše. V popisu produktu bohužel podnik neuvádí, z jakého dřeva je hračka vyrobena. Cena skládačky je 239 Kč.

Čisté dřevo, s.r.o.

Dalším konkurentem podniku Woody Teddy je společnost Čisté dřevo. Jedná se o společnost s ručením omezeným, která je na trhu od roku 2016 a sídlí v Albrechticích v Moravskoslezském kraji. Společnost se zabývá výrobou a prodejem výrobků ze dřeva. Mají produkty do domácnosti, dětské hračky, nábytek, dekorace a další výrobky ze dřeva. Podnik na svém e-shopu prodává jak svoje výrobky, tak i produkty jiných firem. Podnik se řídí pravidlem „Co můžeš mít ze dřeva, nekupuj z plastu“. Propagují, že dřevo je nejlepší materiál na světě – je příjemné na dotek, je to obnovitelný a tím pádem udržitelný zdroj a že dřevo je jako dělané pro hektické časy – masiv pohlcuje záření a zklidňuje srdeční tep. Ze všech výrobků tvoří podnik osobní dárky, do jakéhokoliv vybraného výrobku vám vygravírují vzkaz nebo oblíbený symbol. Spolupracují na výsadbě nových stromů s organizací Arnika. Podnik Čisté dřevo na svém e-shopu nabízí produkt dřevěný duhový panáček značky Bigjips, který se podobá výrobku dřevěné pyramidy z kroužků. Společnost hračku prodává za 379 Kč, je vyrobena z buku a její rozměry jsou 17×9 cm. Dřevěný duhový panáček zn. Bigjips je vhodný pro děti od 16 měsíců.

Dřevěné kostky

Dalším konkurentem může být e-shop Dřevěné kostky.cz, který provozuje Kateřina Holá. E-shop nabízí dřevěné kostky, stavebnice a hračky pro děti. Dřevěné kostky nabízí jak z bukového dřeva, tak i z exotického dřeva, které pochází ze Severní a Jižní Ameriky a z Afriky. E-shop má na svých stránkách napsáno, že jejich nápad vznikl při zjištění nedostupnosti kvalitních a velkých dřevěných kostek na trhu. Hodně dřevěných kostek vyráběných v Asii jsou daleko menší, z měkkého dřeva a mají nezaoblené rohy. Navíc mají až 15 barevných variant kostek. E-shop opět nabízí produkt skládací kroužky duha, vyrobené z bukového dřeva. Rozměry hračky jsou 14×7,3 cm za cenu 178 Kč. Dřevěnou stavebnici nabízejí v sadě buď 39 dílů nebo 56 dílů. Kostky jsou v rozměrech od 4 do 16 cm a cena je 652 Kč za 39 dílnou stavebnici a 1018 Kč za 56 dílnou stavebnici.

Detoa Albrechtice

Významným konkurentem společnosti Woody Teddy je podnik Detoa Albrechtice. Továrna vznikla již v roce 1908 a vyráběla dřevěné perle, knoflíky a jiné soustružené dílky. Později se podnik zaměřil na výrobu hraček, díky čemuž si podpořil svůj věhlas. V dnešní době je továrna největším a také nejstarším výrobcem dřevěných hraček a jejich součástí, dřevěných perliček a také pianinových a klavírových mechanik v České republice. Továrna se nachází v obci Jiřetín pod Bukovou v okrese Jablonec nad Nisou. Továrna neslouží jen k výrobě hraček, ale také jako muzeum, kde si mohou zákazníci projít zajímavou exkurzí, která jim poskytne mnoho zajímavých informací o samotné výrobě hraček. Ve svém sortimentu nabízí přes 200 hraček nejen pro děti. Podnik nabízí podobné produkty jako společnost Woody Teddy. Hračku pyramida pejsek, která je typově stejná, nabízí o rozměrech 17,5 cm × 6,5 cm za 251 Kč, avšak nyní nemá produkt na svých internetových stránkách k dispozici. Společnost také prodává dřevěné kostky, které jsou ve velikosti 2,7 cm a 50 ks kostek prodává za 402 Kč. Kostky jsou menší velikosti, než nabízí společnost Woody Teddy. Tento produkt nemá Detoa Albrechtice momentálně také skladem.

Zhodnocení analýzy

Z výsledku analýzy je možné vyhodnotit, že téměř všechny podniky mohou být silnými konkurenty především z důvodu mnohem většího počtu nabízených produktů. Dalším aspektem může být u potencionálních zákazníků také preference mnohaletých zkušeností, tak jako je to například u podniku Detoa Albrechtice, která je na trhu již více než 110 let. Dalším silným konkurentem se jeví společnost Čisté dřevo, která má nejen široký sortiment, ale i vhodně zvolenou marketingovou strategii, díky které je snazší zaujmout. Výhodou společnosti Woody Teddy by oproti ostatním konkurentům mohla být jistá originalita výrobků, především co se týče obalů.

4.5 Analýza makroprostředí

Společnost pro analýzu makroprostředí využila PEST analýzu, která obsahuje faktory ovlivňující podnikání.

PEST analýza

PEST analýza poskytne informace o makroprostředí společnosti, které zahrnují politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické vlivy.

Politicko-legislativní vlivy

Z hlediska legislativy bude podnikání společnosti Woody Teddy upraveno následujícími právními předpisy:

- Občanský zákoník – zákon č. 89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákoník práce – zákon č. 262/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon o obchodních korporacích – zákon č. 90/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon o daních z příjmů – zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon o dani z přidané hodnoty – zákon č. 78/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku; zaměstnanosti – zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon o evidenci tržeb – zákon č. 112/2016 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Politické prostředí je v České republice momentálně poměrně stabilní i navzdory přetrvávajícím nouzovým opatřením ze strany vlády, ke snaze snížit následky pandemické situace covid-19. V nejbližší době by se neměl změnit legislativní rámec, který by zásadním způsobem ovlivnil podnikání.

Ekonomické vlivy

Hrubý domácí produkt je pro vývoj ekonomiky klíčovým ukazatelem a pro podniky podstatným nástrojem pro posouzení perspektivy podnikání. Podle Českého statistického úřadu (2022) činil v roce 2021 růst HDP 3,3 % oproti roku předchozímu. Inflace neboli růst cenové hladiny činil 3,8 % a v roce 2022 se dá předpokládat, že inflace poroste z důsledku zvyšování cen elektřiny a zemního plynu. Důvodem zdražování energií je růst velkoobchodních cen na burze, kde nakupují dodavatelé. Ceny rostou především kvůli zdražujícím se emisním

povolenkám a nejistotě ve světě, způsobené dopady koronaviru a vzniklému válečnému konfliktu na Ukrajině.

Sociokulturní vlivy

Podle českého statistického úřadu byl v roce 2021 počet obyvatel v ČR 10 515 669 a narodilo se 111 793 dětí. Právě tento údaj je pro podnik důležitý, neboť výrobky jsou určeny pro děti a tím pádem jsou potencionálními uživateli. Podnik bude své produkty prodávat převážně přes e-shop, a díky tomu tak budou produkty dostupné pro lidi z celé republiky a nebude tak omezen jako v případě kamenného obchodu pouze na jedno město či okres.

V poslední době se mnohem více lidí snaží o udržitelný způsob života, a proto se snaží kupovat produkty z přírodních materiálů. Díky tomu by mohl být vyšší zájem právě o produkty z přírodních materiálů oproti těm z umělých materiálů.

Technologické vlivy

Vývoj technologií je v podnikání velmi důležitý, neboť nové moderní stroje výrazně ulehčují výrobu. Výroba díky inovativním strojům může být rychlejší, efektivnější, tzn. menší podíl vadných kusů a také mnohem více automatizovaná díky níž se omezí potřeba zaměstnanců.

4.6 Analýza zákazníka

Mezi hlavními zákazníky společnosti Woody Teddy, s. r. o. budou především fyzické osoby, které si budou chtít koupit hračky pro své děti. Hlavní skupinou zákazníků budou rodiče a uživatelé jejich dětí. Věková kategorie uživatelů je od 12 měsíců věku dítěte. Potencionálním zákazníkem může být kdokoli, kdo bude chtít koupit hračky pro děti a také ten, kdo bude ochoten za produkt zaplatit. Hračky budou určeny pro zákazníky, kteří mají rádi spojení s přírodou a chtějí svým dětem dopřát hračky z kvalitního materiálu.

Dotazníkové šetření

Pro zjišťování analýzy zákazníka proběhlo dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen přes dotazníkový portál Survio. Vzor dotazníku a jeho vyhodnocení v grafech se nachází v přílohách, viz příloha 1 a 2. Sdílení dotazníku probíhalo přes sociální síť Facebook, kde byl odkaz umístěn v několika skupinách se zájmem

o dětské hračky, či skupiny, které sdružují maminky s dětmi. Díky dotazníkovému šetření bylo možné zjistit, jaké mají zákazníci preference a tím se jim tak co nejvíce přiblížit při nabízení produktů.

Odkaz dotazníku navštívilo celkem 150 lidí a jeho návratnost byla 64,3 %. Do dotazníkového šetření se aktivně zapojilo 91 lidí, kteří byli dotazováni na 13 jednoduchých otázek. Jedná se o výsledky na daném výběrovém souboru. Nejvíce respondentů činily ženy, kterých bylo 77 a mužů pouze 14. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 19–25 let, kterých bylo 33 dále pak ve věku 26–35 let (24 dotázaných) a 36–45 let (19 respondentů).

V první otázce byli lidé dotazováni na to, zda kupovali v poslední době hračku nebo jestli plánují její koupi. 68 (74,7 %) dotázaných uvedlo, že ano a 23 (25,3 %), že ne. To ale nutně neznamená, že by tito respondenti nemohli být potenciaálními zákazníci. Další otázka se zabývala tím, zda mají respondenti děti. 53 (58,2 %) tázaných děti má a 38 (41,8 %) děti nemá. V otázce číslo 3 byli respondenti tázáni, pro jak staré děti kupují hračky a mohli vybrat více odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že kupuje hračky pro děti ve věku od 1–3 let v počtu 38 (41,75 %). Pro děti do jednoho roku dle odpovědí nakupuje 32 (35,16 %) respondentů.

Otázka číslo 4 si klade za cíl zjistit, co je pro zákazníky při výběru dětských hraček důležité. Odpověď u této otázky měli zákazníci zvolit tak, že seznam zmíněných parametrů seřadí dle svých preferencí. Nejdůležitější preference pro respondenty byly: kvalita, bezpečnost a materiál. Na čtvrtém místě byla cena a poslední místa zaujmuly vzhled, původ a značka.

Pátá otázka se zabývala tím, jaké hračky preferují respondenti pro děti předškolního věku. 54 (59,3 %) respondentů zvolilo možnost dřevěné hračky. 34 (37,4 %) z tázaných nezáleží na výběru materiálu hračky a pouze tři (3,3 %) respondenti preferují hračky plastové. U otázky číslo 6 byli respondenti tázáni, zda si myslí, že jsou pro děti předškolního věku důležité motorické hračky a 84 (92,3 %) z nich zvolilo možnost „ano“ a zbylých 7 (7,7 %), možnost „spíše ano“.

Sedmá otázka měla za cíl zjistit, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za dřevěnou hračku. 47 (51,64 %) respondentů zvolilo možnost 201–500 Kč. Možnost 501–1000

Kč zvolilo 28 (30,76 %) respondentů a variantu 1000 Kč a více vybralo 13 (14,28 %) respondentů. Variantu do 200 Kč zvolili pouze 3 (3,3 %) respondenti.

V otázce osm byli respondenti tázáni, zda by koupili raději přírodní nebo barevnou hračku. 37 (40,65 %) respondentů uvedlo, že by si raději koupili přírodní hračku, tedy nebarvenou. 34 (37,36 %) respondentů nezáleží na tom, zda je hračka barvená nebo ne a 20 (21,97 %) tázaných uvedlo, že by raději koupili barevnou hračku.

Otázka číslo 9 měla zjistit, kde respondenti kupují dětské hračky. V této otázce mohli vybrat více odpovědí. Respondentů kupujících hračky v kamenné prodejně bylo 53, přes internet 51 a na trzích 19. V otázce číslo 10 byli respondenti tázáni, zda pro ně hraje velkou roli vidět hračku předtím, než ji koupí. Většina respondentů uvedla možnost „spíše ano“ či „ano“.

V 11 otázce měli respondenti vybrat z ilustračních obrázků tu hračku, kterou by svému dítěti koupili. Na prvním místě skončila dřevěná stavebnice, na druhém pyramida z kroužků. Třetí a čtvrté místo obsadily hračky typu tahací zvířátko a puzzle medvěd. Tyto dvě možnosti však zvolilo velmi málo respondentů.

4.7 Marketingový mix

Marketingová strategie je pro začínající podnik velice důležitá, aby dosáhl svých cílů. K marketingové strategii byl využit marketingový mix 4P – produkt, cena, distribuce a propagace. Marketingový mix může pomoci se získáním dobrého jména na trhu a ovlivnit poptávku po produktu. Marketingový mix bude pracovat s poznatky získaných z dotazníkového šetření, aby došlo k co nejlepšímu uspokojení potřeb zákazníka.

Produkt

Společnost nabízí k prodeji tři vlastní výrobky a postupem času bude vyrábět další produkty. Jedná se tedy o produkty výše zmíněné: dřevěná pyramida z kroužků, dřevěná stavebnice a dřevěné puzzle medvěd. Všechny produkty jsou vhodné pro děti předškolního věku. Dřevěná pyramida je vhodná pro děti již od 12 měsíců, stavebnice a puzzle pro děti starší 18 měsíců. Tyto produkty jsou designovány tak, aby rozvíjeli dětskou motoriku. Ta je při vývoji dítěte velmi důležitá. Každý z produktů přispívá k rozvoji motoriky trochu jinak, ať už je to navlékání kroužků

na tyč, stavění kostek na sebe, či trefování tvarů u puzzle. Všechny hračky také přispívají k učení barev a rovněž i tvarů. Zároveň jsou všechny produkty nabarveny barvami splňující normu EN 71, které jsou právě vhodné pro dětské hračky.

Podnik se snaží o udržitelné podnikání. Hlavní myšlenkou produktů je zákazníkům nabídnout alternativu hraček vyráběných primárně za použití biomateriálů a to především dřeva, které nahradí ty z plastu. Výrobní postup bude probíhat tak, aby co nejméně zatížil životní prostředí. Jako alternativa obalových materiálů bude využito ručně vyráběných látkových pytlíků, které myšlenku udržitelného rozvoje ještě více podpoří a zároveň nabídnou jedinečný styl.

Cena

Cena bude odvozena nákladovým způsobem, která bude spočtena pomocí předběžné kalkulace nákladů. Bude vytvořena kalkulace zvlášť pro každý výrobek. V kalkulaci se počítá s předběžnou výrobou a to maximálně 320 výrobků za měsíc, pokud bude podnik zaměstnávat jednoho zaměstnance. V tabulkách 1, 2, 3 a 4 nalezneme podrobnou kalkulaci každého výrobku.

Dřevěných stavebnic se plánuje vyrobit celkem 150 ks, z toho 100 barevných stavebnic a 50 nebarvených. Dřevěné pyramidy z kroužků se plánuje vyrobit 85 ks a dřevěných puzzlí medvěd se také plánuje vyrobit 85 ks. Průměrná cena bukového dřeva v tloušťce 60–65 mm, ze kterého se budou vyrábět dřevěné stavebnice, se pohybuje okolo 14 000 Kč za m³. Průměrná cena bukového dřeva o tloušťce 25–32 mm, ze kterého se budou vyrábět dřevěné pyramidy a puzzle medvěd, stojí okolo 11 900 Kč za m³. Barva splňující normy k nabarvení dětských hraček stojí v průměru 285 Kč za kilogram. Cena obalů bude vyčíslena na 10 Kč za jeden kus obalu. Celkové mzdové náklady zaměstnance činí 33 450 Kč měsíčně.

Tabulka 1 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné stavebnice

Předběžná kalkulace nákladů výrobku DŘEVĚNÁ STAVEBNICE				
Přímý materiál	jednotky	cena za jednotku	množství na ks	cena za ks
bukové dřevo	m ³	14 000 Kč	0,014	196 Kč
barva a lak	Kg	285 Kč	0,22	62,7 Kč
obaly	Ks	10 Kč	1	10 Kč
Přímé mzdy	časové období	mzda za měsíc	počet vyrobených ks	mzda za ks
výrobní dělník	měsíc	33 450 Kč	320	104,5 Kč
Vlastní náklady výroby				373,2 Kč
Správní režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
energie a voda	měsíc	4 500 Kč	320	14,1 Kč
nájemné	měsíc	10 000 Kč	320	31,3 Kč
telefon + internet	měsíc	850 Kč	320	2,7 Kč
účetnictví	měsíc	2 500 Kč	320	7,8 Kč
správa webových stránek	měsíc	600 Kč	320	1,9 Kč
Vlastní náklady výkonu				430,9 Kč
Odbytová režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
náklady na propagaci	měsíc	2 000 Kč	320	6,3 Kč
Úplné vlastní náklady výkonu				437,1 Kč
zisk		51 %		222,9 Kč
Cena bez DPH				660,1 Kč
DPH		21 %		138,6 Kč
Cena s DPH				798,7 Kč

Zdroj: autorka

V kalkulaci tabulky bylo vyčísleno, že dřevěná stavebnice bude mít cenu 798,7 Kč včetně DPH. Tato částka je ovšem pouze orientační, může se změnit důsledkem zvýšení cen materiálů, navýšení nájemného či zvýšení cen energií a další.

Tabulka 2 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné stavebnice nebarvené

Předběžná kalkulace nákladů výrobku DŘEVĚNÁ STAVEBNICE – nebarvená				
Přímý materiál	jednotky	cena za jednotku	množství na ks	cena za ks
bukové dřevo	m ³	14 000 Kč	0,014	196 Kč
obaly	Ks	10 Kč	1	10 Kč
Přímé mzdy	časové období	mzda za měsíc	počet vyrobených ks	mzda za ks
výrobní dělník	měsíc	33 450 Kč	320	104,5 Kč
Vlastní náklady výroby				310,5 Kč
Správní režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
energie a voda	měsíc	4 500 Kč	320	14,1 Kč
nájemné	měsíc	10 000 Kč	320	31,3 Kč
telefon + internet	měsíc	850 Kč	320	2,7 Kč
účetnictví	měsíc	2 500 Kč	320	7,8 Kč
správa webových stránek	měsíc	600 Kč	320	1,9 Kč
Vlastní náklady výkonu				368,2 Kč
Odbytová režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
náklady na propagaci	měsíc	2 000 Kč	320	6,3 Kč
Úplné vlastní náklady výkonu				374,4 Kč
zisk		54,5 %		204,1 Kč
Cena bez DPH				578,5 Kč
DPH		21 %		121,5 Kč
Cena s DPH				700 Kč

Zdroj: autorka

V druhé tabulce bylo vyčísleno, že nebarvená verze dřevěné stavebnice bude stát 700 Kč včetně DPH. I tady se může výsledná cena produktu změnit.

Tabulka 3 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné pyramidy z kroužků

Předběžná kalkulace nákladů výrobku DŘEVĚNÁ PYRAMIDA Z KROUŽKŮ				
Přímý materiál	jednotky	cena za jednotku	množství na ks	cena za ks
bukové dřevo	m ³	11 900 Kč	0,004368	52 Kč
barva a lak	Kg	285 Kč	0,00955	2,7 Kč
obaly	Ks	10 Kč	1	10 Kč
Přímé mzdy	časové období	mzda za měsíc	počet vyrobených ks	mzda za ks
výrobní dělník	měsíc	33 450 Kč	320	104,5 Kč
Vlastní náklady výroby				169,2 Kč
Správní režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
energie a voda	měsíc	4 500 Kč	320	14,1 Kč
nájemné	měsíc	10 000 Kč	320	31,3 Kč
telefon + internet	měsíc	850 Kč	320	2,7 Kč
účetnictví	měsíc	2 500 Kč	320	7,8 Kč
správa webových stránek	měsíc	600 Kč	320	1,9 Kč
Vlastní náklady výkonu				226,9 Kč
Odbytová režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
náklady na propagaci	měsíc	2 000 Kč	320	6,3 Kč
Úplné vlastní náklady výkonu				233,1 Kč
zisk		24 %		56 Kč
Cena bez DPH				289,1 Kč
DPH		21 %		60,7 Kč
Cena s DPH				349,8 Kč

Zdroj: autorka

Z tabulky číslo 3 je patrné, že cena s DPH dřevěné pyramidy z kroužků bude činit 349,8 Kč. Jak už bylo výše zmíněno, konečná cena může být vyšší z důsledku zvyšování cen nejen materiálů, nájemného či kvůli zvyšování cen energií.

Tabulka 4 Předběžná kalkulace nákladů dřevěné puzzle medvěd

Předběžná kalkulace nákladů výrobku DŘEVĚNÉ PUZZLE MEDVĚD				
Přímý materiál	jednotky	cena za jednotku	množství na ks	cena za ks
bukové dřevo	m ³	11 900 Kč	0,00051	6,1 Kč
barva a lak	Kg	285 Kč	0,008935	2,5 Kč
obaly	Ks	10 Kč	1	10 Kč
Přímé mzdy	časové období	mzda za měsíc	počet vyrobených ks	mzda za ks
výrobní dělník	měsíc	33 450 Kč	320	104,5 Kč
Vlastní náklady výroby				123,1 Kč
Správní režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
energie a voda	měsíc	4 500 Kč	320	14,1 Kč
nájemné	měsíc	10 000 Kč	320	31,3 Kč
telefon + internet	měsíc	850 Kč	320	2,7 Kč
účetnictví	měsíc	2 500 Kč	320	7,8 Kč
správa webových stránek	měsíc	600 Kč	320	1,9 Kč
Vlastní náklady výkonu				180,8 Kč
Odbytová režie	časové období	cena za měsíc	počet vyrobených ks	cena za ks
náklady na propagaci	měsíc	2 000 Kč	320	6,3 Kč
Úplné vlastní náklady výkonu				187,1 Kč
zisk		15 %		28,1 Kč
Cena bez DPH				215,1 Kč
DPH		21 %		45,2 Kč
Cena s DPH				260,3 Kč

Zdroj: autorka

V tabulce 4 je kalkulována cena s DPH výrobku dřevěné puzzle medvěd na 260,3 Kč. Výsledná cena se opět může lišit v rámci ekonomické situace, nebo z důvodu mimořádných, kdy bude například potřeba opravit či koupit nový stroj.

Distribuce

Pomocí distribuce se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli. Podnik bude své produkty distribuovat pomocí svých internetových stránek. Své webové stránky sloužící jako e-shop budou nést jméno woodyteddy.cz. Do budoucna by podnik rád distribuoval své produkty skrze jiné, případně i konkurenční e-shopy, které se

zabývají prodejem dětských hraček. Podnik bude také pro začátek využívat k prodeji svých produktů účast na menších lokálních trzích. Zákazníci si zde budou moci produkty prohlédnout a vyzkoušet a díky tomu se rozhodnout o případné koupi.

Přeprava výrobků je velice důležitá a zákazníci chtějí více možností přepravy. Doprava produktů bude probíhat přes Českou poštu, Zásilkovnu, PPL anebo zde bude možnost vyzvednutí zásilky osobně v místě výroby produktů. Zákazníci budou moci zaplatit za výrobky buď bankovním převodem, platební kartou, na dobírku nebo hotově při osobním předání.

Pokud nebude zákazník spokojený se zakoupeným produktem, nebo bude např. poškozený, může podat reklamaci. Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele musí být reklamace vyřízena nejpozději do 30 dní ode dne uplatnění reklamace, a to včetně odstranění vad.

Propagace

Cílem propagace je informovat potenciální zákazníky o prodeji produktů a také získání stálých zákazníků. Společnost bude především propagována online prostřednictvím sociálních sítí. V dnešní době je velice populární mít firemní účty na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, které v České republice využívá téměř každý. Výhodou je, že tyto sociální sítě jsou zdarma, tedy pokud si podnik nezaplatí reklamu, a osloví mnoho potenciálních zákazníků. Na tyto sociální sítě bude společnost Woody Teddy přidávat informace o svých výrobcích a hlavně fotky, které by měli přilákat nové zákazníky. Současně bude na obou profilech uveden odkaz na webovou stránku. Na sociálních sítích Facebook a Instagram je vhodné jednou za čas udělat nějakou soutěž pro stávající fanoušky jako podporu podeje. Společnost také bude několikrát do roka skrz sociální sítě poskytovat slevové kódy, které budou moci využívat všichni fanoušci za jejich sledování. Na sociální síti Facebook je mnoho skupin, ve kterých se sdružují lidé určitého zájmu. Společnost Woody Teddy proto bude do vybraných skupin např. se zájmem o dětské hračky, či do skupin sdružující maminky s dětmi vkládat reklamu na internetové stránky společnosti spolu s nabídkou svých produktů. Na těchto

sociálních sítích je rovněž možnost komunikace se zákazníky, pokud budou mít nějaké dotazy ohledně produktů.

Dále budou zhotoveny webové stránky společnosti, které budou sloužit jako e-shop. Na webových stránkách budou uvedeny všechny produkty společnosti, jejich fotografie, dostačující informace o produktech a také jejich cena. Na webových stránkách budou uvedeny veškeré informace o společnosti a také zde bude uveden telefon a e-mail pro případnou komunikaci se zákazníky. E-mail bude také využit k rozesílání akcí a novinek skrz tzv. newslettery. Registrovaným zákazníkům proto neuteče žádná akce, sleva či nový produkt. Pokud už nebude zákazník chtít dále odebírat tyto newslettery, bude se moci z odběru odhlásit.

Placená reklama bude další volbou propagace. Díky placené reklamě se budou lidem hledající dřevěné hračky zobrazovat reklamy na webové stránky společnosti a díky tomu bude možné získat nové potenciální zákazníky. Placenou reklamu podnik plánuje mít na Googlu, Instagramu a Facebooku. Princip stanovení ceny těchto reklam je dost podobný. Uživatel si zvolí maximální možnou částku, kterou je ochotný za reklamu zaplatit a dále mu bude vytvořena navrhovaná verze rozsahu reklamy. Společnost Woody Teddy je ochotná zaplatit za reklamu celkem 2 000 Kč měsíčně.

4.8 Finanční plán

V následujících podkapitolách bude uveden finanční plán společnosti Woody Teddy.

4.8.1 Zakladatelský rozpočet

V zakladatelském rozpočtu budou popsány zřizovací výdaje, investiční výdaje a provozní výdaje. Je velmi důležité, aby měl podnikatel dostatek kapitálu na pokrytí počátečních výdajů v prvních měsících podnikání. Ty může financovat buď vlastním vkladem do společnosti, bankovní půjčkou nebo požádat investora. Tabulka číslo 5 zobrazuje souhrnné počáteční výdaje.

Zřizovací výdaje

Pro zřízení společnosti s ručením omezeným bude potřeba přibližně 10 000 Kč. Za tuto částku je jednatelka schopna založit společnost. Do těchto výdajů budou patřit

notářské poplatky, živnostenské oprávnění a také zápis do obchodního rejstříku a jiné poplatky.

Investiční výdaje

Do investičních výdajů bude zařazen nájem nemovitosti, ve které budou i potřebné stroje k výrobě. Nájemné činí 10 000 Kč měsíčně.

Provozní výdaje

Pro začátek podnikání také bude nutné mít dostatek financí na provozní výdaje do té doby, než bude podnik vydělávat. Výdaje na energie a vodu budou činit průměrně 4500 Kč za měsíc. Výdaje na mzdu výrobního dělníka včetně zdravotního a sociálního pojištění bude činit 33 450 Kč. Do provozních výdajů je dále potřeba zařadit také mobilní tarif, který bude činit 850 Kč měsíčně, a to včetně internetového připojení. Pořízení provozních zásob bude vyčísleno na 44 260 Kč měsíčně. Dále bude potřeba do provozních výdajů začlenit také výdaje za vedení účetnictví, které bude pro začátek stát 2 500 Kč měsíčně. Další položkou budou výdaje na tvorbu a správu internetového obchodu, který bude spravovat známý jednatelky. Za tvorbu webových stránek bude účtováno 1 500 Kč jednorázově a za případné úpravy stránek 600 Kč ročně. Celkové výdaje za propagaci budou činit maximálně 2 000 Kč za měsíc.

Tabulka 5 Počáteční výdaje

Počáteční výdaje		
Položka	cena za měsíc	cena za rok
výdaje na založení společnosti	×	10 000 Kč
Nájemné	10 000 Kč	120 000 Kč
energie a voda	4 500 Kč	54 000 Kč
mzdové náklady zaměstnance	33 540 Kč	402 480 Kč
telefon a internet	850 Kč	10 200 Kč
vedení účetnictví	2 500 Kč	30 000 Kč
tvorba webových stránek	×	1 500 Kč
provozní zásoby	44 260 Kč	531 120 Kč
správa webových stránek	×	600 Kč
Propagace	2 000 Kč	24 000 Kč
Celkem	97 650 Kč	1 183 900 Kč

Zdroj: autorka

Z tabulky je patrné, že počáteční výdaje za měsíc činí 97 650 Kč a za rok je to 1 183 900 Kč.

4.8.2 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty pro rok 2021 je vytvořen v tabulkách 6 a 7 ve dvou variantách, a to na základě odhadů tržeb. Optimistická varianta je vytvořena na základě tržeb za prodej výrobků 320 ks měsíčně, tedy 3 840 ks výrobků za rok. Pesimistická varianta je vytvořena na základě tržeb za 220 ks výrobků za měsíc, tedy 2 640 ks za rok.

Tabulka 6 Plánované roční výnosy optimistická varianta

Plánované roční výnosy – optimistická varianta			
Výrobek	Počet prodaných ks	Cena za ks	Cena celkem
Dřevěná stavebnice barevná	1 200	800 Kč	960 000 Kč
Dřevěná stavebnice nebarvená	600	700 Kč	420 000 Kč
Dřevěná pyramida z kroužků	1 020	350 Kč	357 000 Kč
Dřevěné puzzle medvěd	1 020	260 Kč	265 200 Kč
Celkem	3 840		2 002 200 Kč

Zdroj: autorka

Plánované roční výnosy v optimistické variantě činí 2 002 200 Kč při prodeji 3 840 ks výrobků.

Tabulka 7 Plánované roční výnosy pesimistická varianta

Plánované roční výnosy – pesimistická varianta			
Výrobek	Počet prodaných ks	Cena za ks	Cena celkem
Dřevěná stavebnice barevná	960	800 Kč	768 000 Kč
Dřevěná stavebnice nebarvená	360	700 Kč	252 000 Kč
Dřevěná pyramida z kroužků	660	350 Kč	231 000 Kč
Dřevěné puzzle medvěd	660	260 Kč	171 600 Kč
Celkem	2 640		1 422 600 Kč

Zdroj: autorka

V pesimistické variantě jsou při prodeji 2 640 ks plánované roční výnosy 1 422 600 Kč.

V následující tabulce číslo 8 je zobrazen výkaz zisků a ztrát pro rok 2021.

Tabulka 8 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát pro rok 2021		
Ukazatel	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby za prodané zboží	2 002 200 Kč	1 422 600 Kč
Náklady na vyrobené zboží	1 189 264 Kč	1 189 264 Kč
Výsledek hospodaření	812 936 Kč	233 336 Kč

Zdroj: autorka

Činí-li tržby za prodané zboží v optimistické variantě 2 002 200 Kč a náklady na vyrobené zboží 1 189 264 Kč hospodářský výsledek pro optimistickou variantu je 812 936 Kč. Tržby za prodané zboží v pesimistické variantě činí 1 422 600 Kč a náklady na vyrobené zboží činí stejně jako u pesimistické varianty 1 189 264 Kč, protože podnik stále vyrábí 320 výrobků měsíčně. Pokud by byl prodej výrobků menší, podnik by musel přemýšlet o nižší výrobě výrobků anebo se snažit vymyslet lepší řešení, které by vedlo ke zvýšení tržeb. Výsledek hospodaření pro pesimistickou variantu činí 233 336 Kč.

4.8.3 Rozvaha

Dále byla v deváté tabulce vytvořena zahajovací rozvaha k 1.1.2021.

Tabulka 9 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha k 01.01. 2021			
AKTIVA		PASIVA	
Materiál	44 260 Kč	Základní kapitál	244 260 Kč
Běžný účet	200 000 Kč		
Aktiva celkem	244 260 Kč	Pasiva celkem	244 260 Kč

Zdroj: autorka

Materiál byl vyčíslen na 44 260 Kč a na běžném účtu je 200 000 Kč, které vložila do podnikání jednatelka. Základní kapitál je tak vyčíslen na 244 260 Kč.

4.8.4 Výkaz cash flow

Výkaz cash flow uveden v tabulce 10 poskytuje informace společnosti Woody Teddy o peněžních tocích spojených s jejím hospodařením. Z výkazu cash flow vychází, že by společnost Woody Teddy měla mít dostatek peněžních prostředků ke splacení svých závazků. Cash flow se může v průběhu roku různě měnit, ale společnost není schopna předpovědět tyto změny, a tak byl vytvořen pouze roční výkaz cash flow.

Tabulka 10 Cash flow

Cash flow za 1. rok		
Položky	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
počáteční stav	200 000 Kč	200 000 Kč
dřevěná stavebnice barevná	960 000 Kč	768 000 Kč
dřevěná stavebnice nebarvená	420 000 Kč	252 000 Kč
dřevěná pyramida z kroužků	357 000 Kč	231 000 Kč
dřevěné puzzle medvěd	265 200 Kč	171 000 Kč
celkové příjmy	2 002 200 Kč	1 422 000 Kč
výdaje na založení společnosti	10 000 Kč	10 000 Kč
Nájemné	120 000 Kč	120 000 Kč
energie a voda	54 000 Kč	54 000 Kč
mzdové náklady zaměstnance	402 480 Kč	402 480 Kč
telefon a internet	10 200 Kč	10 200 Kč
vedení účetnictví	30 000 Kč	30 000 Kč
tvorba webových stránek	1 500 Kč	1 500 Kč
provozní zásoby	531 120 Kč	531 120 Kč
správa webových stránek	600 Kč	600 Kč
Propagace	24 000 Kč	24 000 Kč
celkové výdaje	1 183 900 Kč	1 183 900 Kč
konečný stav	1 018 300 Kč	438 100 Kč

Zdroj: autorka

Z tabulky je patrné, že cash flow za 1. rok v optimistické variantě činí 1 018 300 Kč a ve variantě pesimistické 438 100 Kč.

4.9 SWOT analýza

Na základě výsledků z provedených analýz lze sestavit SWOT analýzu, která je tvořena ze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V tabulce 11 je sepsán souhrn této analýzy.

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří zejména kvalitní produkty, k jejich výrobě je používáno dřevo vyšší jakostní třídy. Všechny výrobky jsou tuzemské a je k nim poskytnuto dostatek informací na stránkách e-shopu, aby zákazník věděl o produktu

všechno, co potřebuje. Další silnou stránkou je určitá individualita k zákazníkům, neboť každý produkt je zabalen do látkového sáčku, na který si může zákazník nechat vyšívat nějaký vzor či krátký vzkaz.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky bude určitě patřit nedostatek zkušeností s podnikáním a s tím hlavně vedení společnosti. Další slabou stránkou bude velmi malá nabídka produktů, která může ovlivnit rozhodování zákazníka, protože u konkurence s širším sortimentem si může vybrat z více variant produktů. Další slabou stránkou bude ze začátku nedostatečná propagace a reklama, jelikož bude podnik nový na trhu a nikdo ho nebude znát. Podnik vyrábí produkty, které jsou typově i tvarově téměř srovnatelné s konkurencí, a tak zde chybí určitá originalita výrobků.

Příležitosti

Jedna z největších příležitostí by nastala exportem na zahraniční trh a tím by výrazně stoupla poptávka po produktech. Další a velmi důležitá příležitost je začít spolupracovat s konkurencí. Pokud by se společnost dohodla s konkurenčními podniky například ke vzájemné distribuci, došlo by k rozšíření sortimentu a tím i vyšším zájmům zákazníků. Společnost dále uvažuje o rozšíření sortimentu, a to nejen o dětské hračky, ale i o další dřevěné produkty do kuchyně či do domácnosti. Pokud by se společnosti dařilo, měla by uvažovat o koupi vlastní nemovitosti, jelikož nájem nemusí být vždy spolehlivý a také dosavadní prostory jsou zastaralé a potřebovaly by zrekonstruovat.

Hrozby

Největší hrozbou určitě bude silná konkurence, díky které může nastat nízký zájem o produkty. Další hrozbou by mohla být výpověď nájmu prostorů určených k výrobě, protože by podnik neměl dostatek času najít nové prostory a tím by došlo k pozastavení či úplnému zastavení výroby. Stroje v prostorách výroby jsou zastaralé a pokud by došlo k náhlé poruše stroje, mohlo by to opět vést k problémům s výrobou. Jelikož podnik zaměstnává pouze jednoho zaměstnance, mohlo by vést k potížím jeho onemocnění či výpověď.

Tabulka 11 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní produkty	nový podnik na trhu
individuální přístup k zákazníkům	malá nabídka produktů
informace o produktech	nedostatečná originalita
tuzemské výrobky	nedostatek zaměstnanců
kvalitní materiál	propagace a reklama
Příležitosti	Hrozby
export na zahraniční trh	nízký zájem o produkty
rozšíření sortimentu	silná konkurence
nákup nemovitosti	výpověď nájmu
spolupráce s konkurencí	porucha stroje
nová technologie	výpověď zaměstnance

Zdroj: autorka

Díky výše zmíněné tabulce SWOT analýzy může společnost lépe využít příležitostí a lépe eliminovat potenciální hrozby.

4.10 Analýza rizik

Rizika podnikání mohou nastat kdykoliv a díky provedeným analýzám může podnik najít určitá rizika, která mohou v průběhu jeho činnosti nastat. Většina rizik byla popsána ve SWOT analýze. Je velmi důležité tato rizika eliminovat různými opatřeními. Pro začínající společnost nebude jednoduché se těmto rizikům vyhnout. V tabulce číslo 12 se nachází určitá rizika, kterým je na stupnici od 1 do 5 přiřazena významnost z hlediska závažnosti dopadů na podnikání, kde číslo 1 představuje nejnižší významnost a číslo 5 nejvyšší. K rizikům jsou uvedena vhodná opatření. Velice významným rizikem může být nedostatek zájmu o produkty z hlediska zákazníků či vysoké konkurence. Proti tomuto riziku se společnost může bránit nasloucháním zákazníkům či vyráběním kvalitních produktů za příznivé ceny. Další riziko může být ve spojitosti s financemi, jelikož může nastat jakákoli situace, která nepříznivě ovlivní finanční stránku podniku. V případě krátkodobého finančního problému může společnost tento problém řešit pomocí bankovního úvěru.

Tabulka 12 Analýza rizik

Riziko	Významnost	Opatření
výpadek dodavatele	1	průběžné vyhledávání nových dodavatelů
zvýšení cen energií	2	přechod na nového dodavatele, tvorba finančních rezerv
výpadek zaměstnance	5	hledání náhradníka (brigádníka) na zástup, zvýšení motivace pro zaměstnance
špatná marketingová strategie	3	vyhledání odborníka na danou problematiku
nízké tržby	4	tvorba finančních rezerv, zvýšení propagace
porucha stroje	5	finanční rezerva na opravu, případně koupě nového stroje

Zdroj: autorka

Jednotlivá rizika se mohou měnit v průběhu podnikání a mohou tak nastat i další, v tabulce nezmíněná rizika.

5 Vyhodnocení a diskuze

V praktické části byl vytvořen podnikatelský záměr na výrobu dřevěných hraček. Bylo zjištěno, že na trhu se nachází mnoho konkurenčních firem, které prodávají dřevěné hračky a speciálně i ty, které bude vyrábět podnik Woody Teddy, s. r. o. Z analýzy konkurence tak bylo možné zjistit nejen cenovou relaci těchto produktů, ale i jak dlouho konkurence na trhu působí, a především také informace o produktech. Při tvorbě PEST analýzy bylo zohledněno politicko-legislativních, ekonomických, sociokulturních a technologických vlivů. V politicko-legislativních vlivech byly vymezeny jednotlivé právní předpisy, které se budou podnikání začínající společnosti týkat. Dále bylo zhodnoceno, že politická situace v České republice je stabilní a v nejbližší době by se neměl změnit legislativní rámec, který by výrazně změnil podnikání. V ekonomických vlivech bylo vyhodnoceno, že podnikání může ovlivnit především nestabilní ekonomická situace ve světě, která může mít negativní vliv na vývoj inflace a síly HDP. Ve vlivech sociokulturních bylo využito dat Českého statistického úřadu k určení faktoru ovlivňující poptávku po produktech ve společnosti. V technologických vlivech byl vyhodnocen faktor využití inovace ve výrobě.

K analýze zákazníka byla využita metoda dotazníkového šetření a díky ní bylo zjištěno preferencí potenciačních zákazníků. K marketingové strategii bylo využito metody 4P a díky této metodě byl vymezen a charakterizován produkt, jeho cena, distribuce a také propagace. Ve SWOT analýze bylo určeno silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Mezi silné stránky patří kvalitní produkty, individuální přístup k zákazníkům a dále použití kvalitních materiálů. Slabou stránkou je především velká konkurence na trhu, nedostatečná originalita produktů a také malý počet nabízených produktů ze strany začínajícího podniku. Příležitostí pro podnik by mohl být export na zahraniční trh, rozšíření sortimentu, nákup nemovitosti nebo také spolupráce s konkurencí. Mezi hrozby byl zařazen především nízký zájem o produkty, který by mohl vést k nízkým tržbám, dále také porucha stroje, která by mohla omezit výrobu produktů a dále také výpověď nájmu. Analýza rizik vychází právě z hrozeb a byla vytvořena tabulka s jednotlivými riziky, která mohou nastat a také opatření vedoucí k eliminaci.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracovat a finančně zhodnotit podnikatelský záměr, který se týká založení podniku zaměřeného na výrobu hraček ze dřeva určených především pro děti předškolního věku k rozvoji motorických schopností.

V teoretické části byly pomocí literární rešerše vysvětleny základní pojmy týkající se podnikání jako jsou podnikatel, podnikání, podnik, dále zde byly popsány formy podnikání a v další části byl vysvětlen postup vytváření a struktury podnikatelského záměru. V praktické části byl vypracován samostatný podnikatelský záměr vycházející z literární rešerše. Byla vytvořena nová společnost Woody Teddy, s.r.o., která se bude zabývat výrobou dětských hraček ze dřeva.

Na začátku praktické části se nachází titulní list, kde jsou uvedeny základní informace jako jsou název společnosti, sídlo a také kontakt nově vytvořené společnosti. Dále zde byl uveden popis a charakteristika jednotlivých produktů, které se společnost rozhodla vyrábět. Společnost si na začátek podnikání vymyslela vyrábět 3 typy produktů, a to konkrétněji hračky usnadňující rozvoj motoriky u dětí. Hračky jsou vyráběny ze dřeva a jsou jimi: dřevěná pyramida z kroužků, dřevěná stavebnice a dřevěné puzzle medvěd.

Další velmi důležitou částí je analýza konkurence. Zde byly vybrány 4 podniky, které jsou pro společnost Woody Teddy, s. r. o. konkurenční. U konkurenčních podniků je uvedeno srovnání podobných produktů s produkty společnosti, ceny produktů a dále také distribuční cesta. Pro analýzu zákazníka bylo využito dotazníkového šetření skrz dotazníkový portál Survio, díky kterému bylo zjištěno mnoho cenných informací, díky kterým může společnost lépe poznat svého zákazníka a vyhovět tak jeho potřebám. Dále také byla provedena PEST analýza, která zohledňuje politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické vlivy pro začínající podnik.

Nedílnou součástí praktické části je také marketingová strategie, ke které byla použita strategie 4P neboli marketingový mix. Byla popsána metoda stanovení ceny produktu, způsoby distribuce a také jak bude podnikatel svoji společnost propagovat. Předběžná cena jednotlivých produktů odvozena nákladovým způsobem činí včetně 21 % DPH u dřevěné stavebnice 799 Kč, u nebarvené

stavebnice 700 Kč, dřevěná pyramida z kroužků byla vyčíslena na 350 Kč a dřevěné puzzle medvěd na 260 Kč.

Jako formu distribuce si společnost zvolila především cestu přes své internetové stránky, které budou fungovat nejen pro prodej jednotlivých produktů, ale také i pro jejich propagaci. Pro rozesílání svých produktů bude využívat přepravní společnosti jako jsou Česká pošta, Zásilkovna, PPL a také možnost osobního vyzvednutí. Propagaci svých produktů si společnost vybrala pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram, které jsou v dnešní době k propagaci nejvíce využívané, a dále také přes Google. Společnost také plánuje využití placené reklamy, na kterou je ochotna vyčlenit 2 000 Kč měsíčně.

Poslední rozsáhlou částí je finanční plán společnosti. V zakladatelském rozpočtu byly vyčísleny počáteční výdaje pomocí zřizovacích, investičních a provozních výdajů. Počáteční výdaje činí měsíčně 97 650 Kč, ročně 1 183 900 Kč. Výkaz zisku a ztrát byl vytvořen na základě odhadů tržeb v pesimistické a optimistické variantě, kde společnost počítá s tím, že se v optimistické variantě prodá 320 ks výrobků měsíčně (3 840 ks ročně) a v pesimistické 220 ks výrobků měsíčně (2 640 ks ročně). Díky tomu bylo možné spočítat hospodářský výsledek, který je pro optimistickou variantu 812 936 Kč a pro pesimistickou 233 336 Kč. Dále byl vyčíslen základní kapitál na 244 260 Kč pomocí zahajovací rozvahy.

Z výkazu cash flow je patrné, že by společnost při obou variantách měla mít dostatek peněžních prostředků na splácení závazků. Tato částka byla vyčíslena rozdílem mezi příjmy a výdaji. V optimistické variantě činí pro 1. rok 1 018 300 Kč, v pesimistické 438 100 Kč.

Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby začínající společnosti. SWOT analýza také pomohla k posouzení reálnosti podnikatelského záměru a díky ní také bylo možné určit rizika podnikání. Hlavní silnou stránkou společnosti jsou kvalitní produkty, které jsou vyráběny ze dřeva vyšší jakostní třídy. Slabou stránkou může být nedostatek zkušeností s podnikáním a s tím spojené vedení společnosti. Další slabou stránkou bude malý počet nabízených produktů, které se ale společnost v budoucnu bude snažit navýšit. Exportem na zahraniční trh by nastala jedna z nejdůležitějších příležitostí, která by

byla pro společnost velmi přínosná. Hrozbou pro společnost Woody Teddy, s. r. o. budou konkurenční firmy, které nabízejí podobný sortiment.

Posledním bodem je analýza rizik, která vychází ze slabých stránek a hrozeb společnosti. Společnost bude na trhu nová, a proto nemusí být pro začátek vysoký zájem o produkty, tak jako to je u podniků s mnohaletou zkušeností.

7 Zdroje

Tištěné monografie

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HODGKINSON, Tom. Podnikání pro bohémy. Přeložil Tamara VÁŇOVÁ. V Brně: Jota, 2017. ISBN 978-80-7565-163-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCKEEVER, Mike P. How to write a business plan. 11th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2012. ISBN 978-1413317497.

PRAVDOVÁ, Markéta, Lucie JOSKOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ. Nová společnost s ručením omezeným: právo – účetnictví – daně. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-3017-7.

RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka. Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

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

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 9788024743721.

WELCH, Jack a Suzy WELCH. O byznysu a kariéře a jak v nich vítězit. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5825-1.

Legislativní dokumenty

Česko. Vláda. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 – Občanský zákoník. Sbírka zákonů České republiky, 2012, částka 33. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Česko. Vláda. Zákon č. 455 ze 2. října 1991–O živnostenském podnikání. Sbírnka zákonů České republiky, 1991, částka 87. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Česko. Vláda. Zákon č. 90 z 25. ledna 2012–O obchodních společnostech a družstvech. Sbírnka zákonů České republiky, 2012, částka 4. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Internetové zdroje

Ceeda Cavity [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceedacavity.cz/>

Čisté dřevo [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.cistedrevo.cz/>

Detoea Albrechtice [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://eshop.detoea.cz/>

Dřevěná stavebnice. Dřevěné kostky [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.drevenekostky.cz/drevena-stavebnice-56-dilu-4-barvy-i>

Dřevěné kostky [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.drevenekostky.cz/>

Dřevěný duhový panáček. Čisté dřevo [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.cistedrevo.cz/dreveny-duhovy-panacek>

HDP. Český statistický úřad [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crivotvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>

Inflace. Český statistický úřad [online]. Česko 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Pohyb obyvatelstva. Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crivotvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

1. Kupovali jste někdy v poslední době nějakou hračku, nebo plánujete její koupi?

Vyberte jednu z nabízených odpovědí

- ano
- ne

2. Máte děti?

Vyberte jednu z nabízených odpovědí

- ano
- ne

3. Kolik let je dětem, kterým kupujete hračky?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- 0–12 měsíců
- 1–3 roky
- 4–5 let
- 6–9
- 10 a více let

4. Co je pro Vás při výběru hračky důležité?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)

1. Cena
2. Materiál
3. Kvalita
4. Vzhled
5. Značka
6. Bezpečnost
7. Původ

5. Preferujete pro děti předškolního věku dřevěné hračky nebo plastové?

Vyberte jednu z nabízených odpovědí

- Dřevěné
- Plastové
- Nezáleží mi na tom

6. Myslíte si, že jsou pro děti předškolního věku důležité motorické hračky? (Hračky, které rozvíjejí zručnost, představivost, vnímavost a další schopnosti důležité při vývoji dětí)

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Kolik jste ochotni utratit korun za dřevěnou hračku?

Vyberte jednu odpověď

- do 200 Kč
- 201–500 Kč
- 501–1000 Kč
- 1001 a více Kč

8. Koupili byste raději přírodní (nebarvené) nebo barevné dřevěné hračky?

Vyberte jednu odpověď

- Přírodní
- Barevné
- Nezáleží mi na tom

9. Kde kupujete dětské hračky?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- V kamenné prodejně
- Přes internet
- Na trzích
- Zahraniční e-shopy

10. Hraje pro Vás velkou roli vidět hračku předtím, než ji koupíte?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

11. Kterou z těchto motorických hraček byste dítěti koupili?

(pouze ilustrační fotky)

Vyberte jednu odpověď

1.



2.



3.



4.



12. Do jaké věkové kategorie patříte?

Vyberte jednu odpověď

- do 18 let
- 19–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 let a více

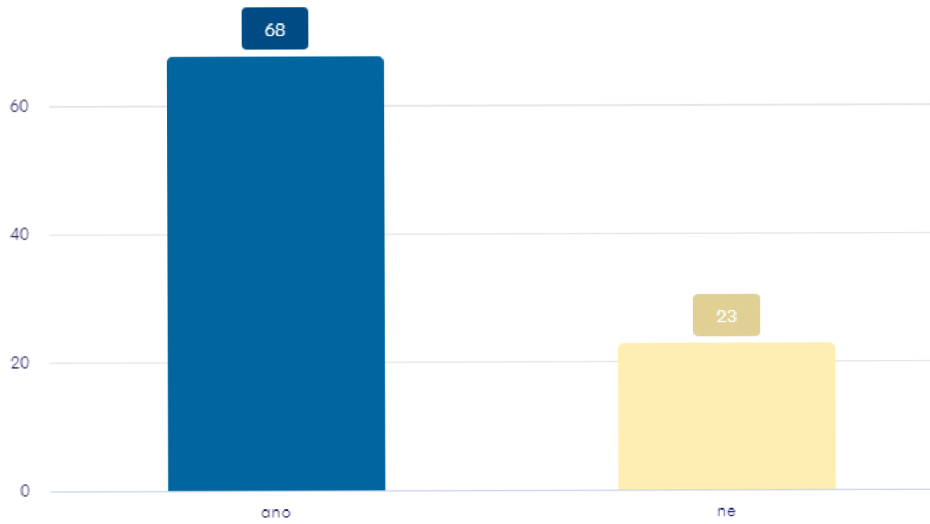
13. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte jednu odpověď

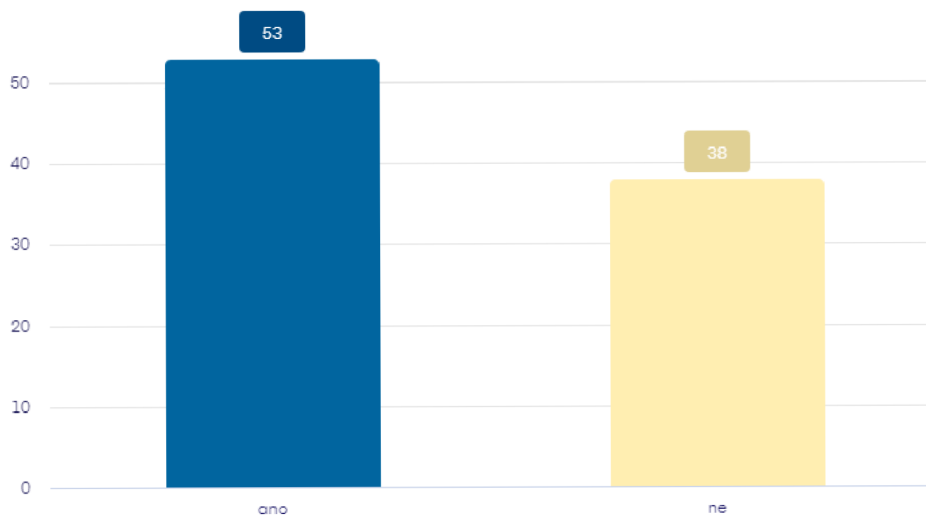
- Žena
- Muž

Příloha 2 – vyhodnocení dotazníku

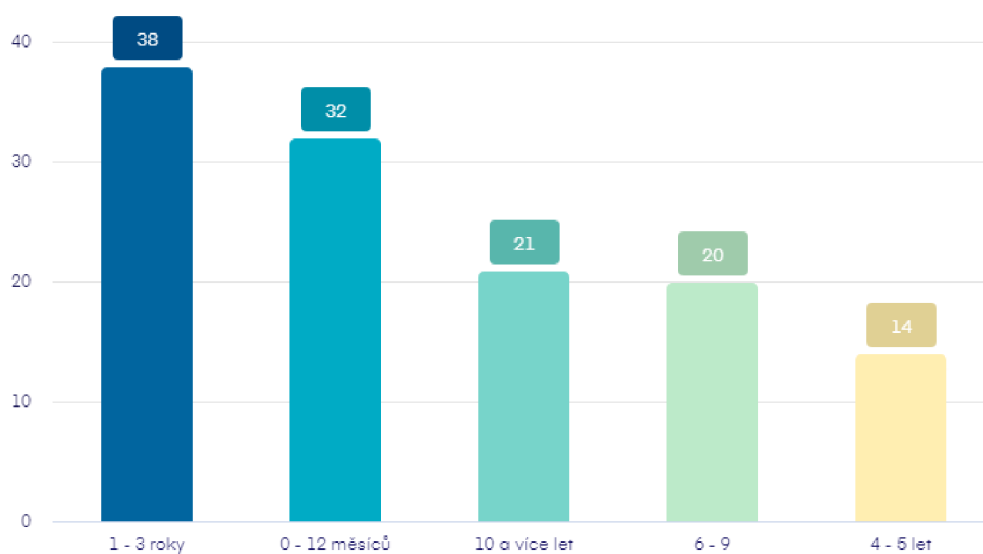
1. Kupovali jste někdy v poslední době nějakou hračku, nebo plánujete její koupi?



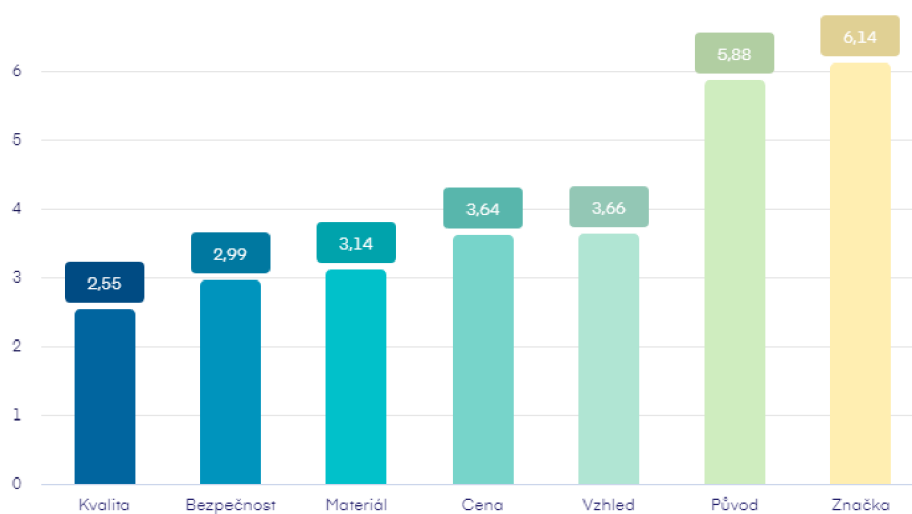
2. Máte děti?



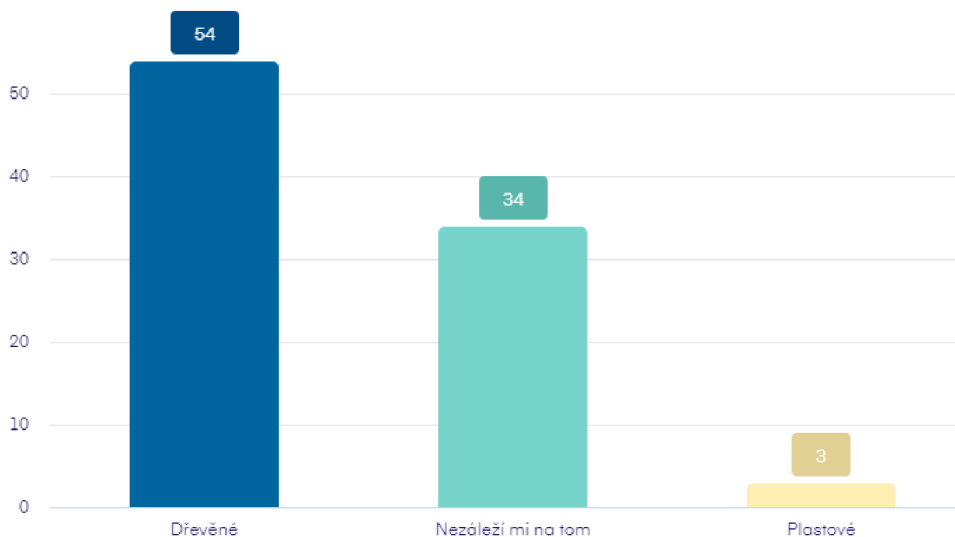
3. Kolik let je dětem, kterým kupujete hračky?



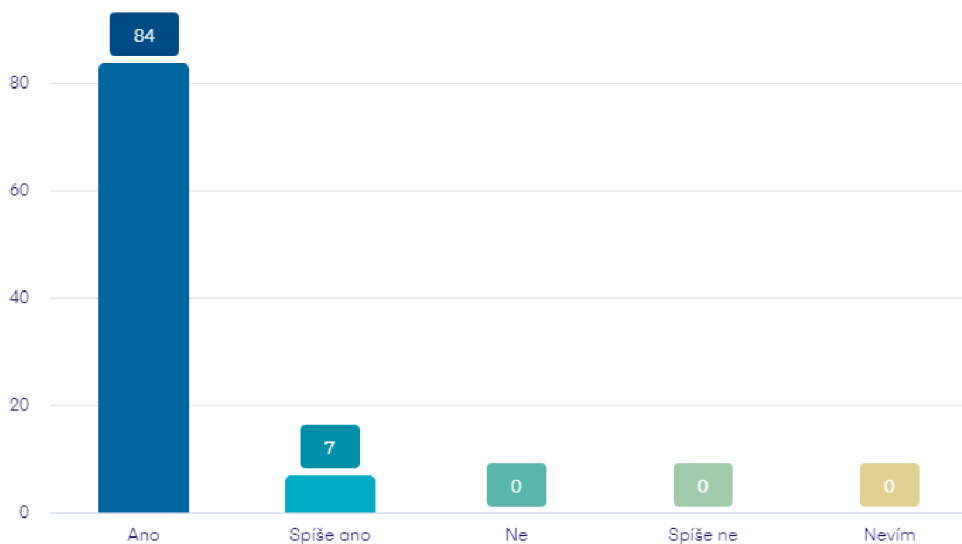
4. Co je pro Vás při výběru hračky důležité?



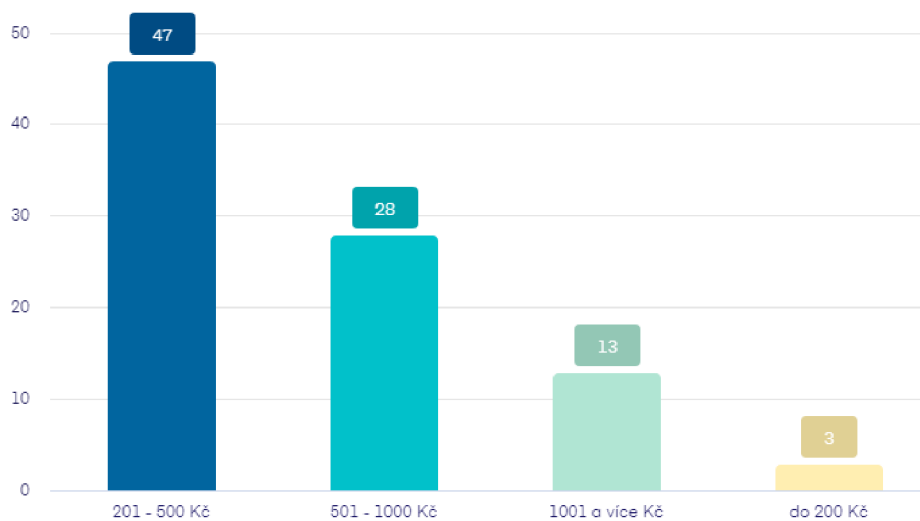
5. Preferujete pro děti předškolního věku dřevěné hračky nebo plastové?



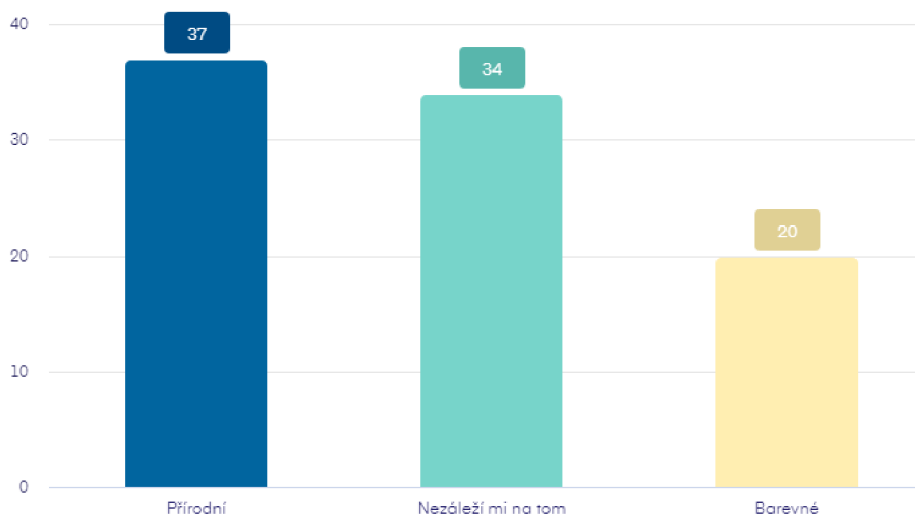
6. Myslíte si, že jsou pro děti předškolního věku důležité motorické hračky? (Hračky, které rozvíjejí zručnost, představivost, vnímavost a další schopnosti důležité při vývoji dětí)



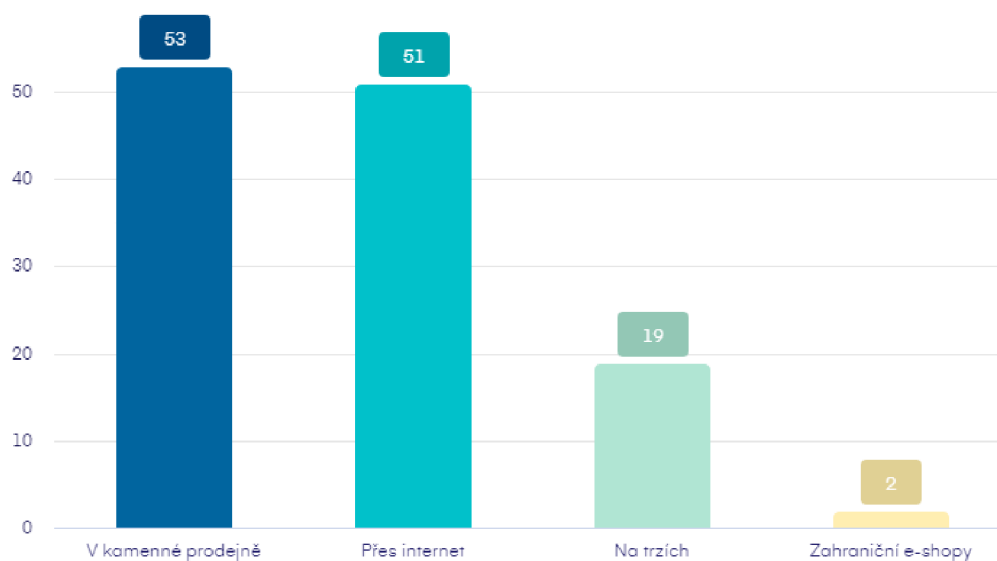
7. Kolik jste ochotni utratit korun za dřevěnou hračku?



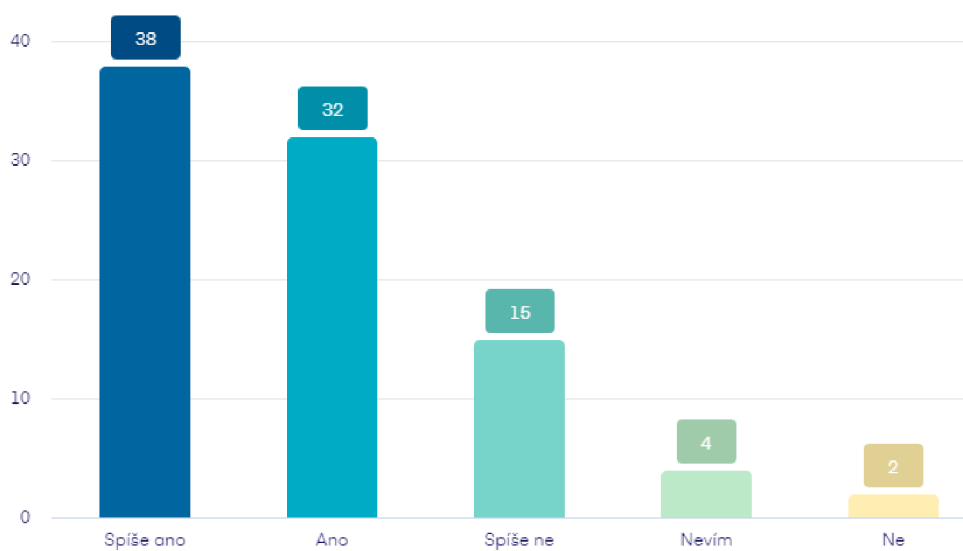
8. Koupili byste raději přírodní (nebarvené) nebo barevné dřevěné hračky?



9. Kde kupujete dětské hračky?

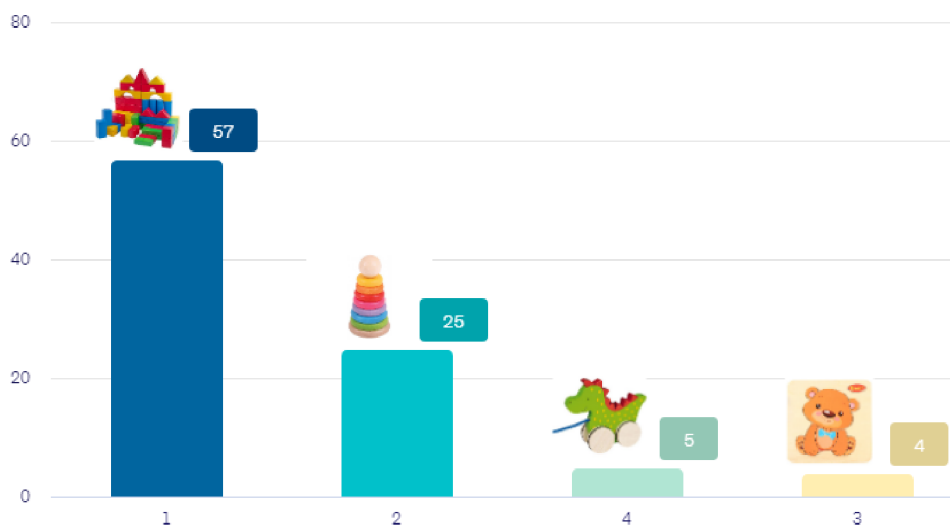


10. Hraje pro Vás velkou roli vidět hračku předtím, než ji koupíte?

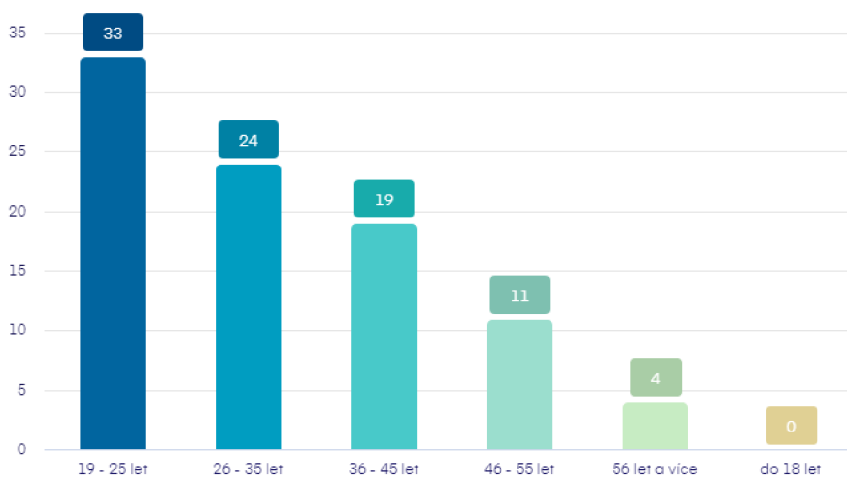


11. Kterou z těchto motorických hraček byste dítěti koupili?

(pouze ilustrační fotky)



12. Do jaké věkové kategorie patříte?



13. Jaké je Vaše pohlaví?

