



Bakalářská práce

Podnikatelský plán pro založení nové módní značky

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Autor práce:

Tereza Vítová

Vedoucí práce:

Ing. Roman Knížek, Ph.D.

Katedra hodnocení textilí

Liberec 2022



Zadání bakalářské práce

Podnikatelský plán pro založení nové módní značky

Jméno a příjmení:

Tereza Vítová

Osobní číslo:

T19000197

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Zadávací katedra:

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok:

2020/2021

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši na téma podnikatelský a finanční plán pro založení nové společnosti
2. Navrhněte finanční plán a podnikatelský plán firmy, zmapujte vaší konkurenci a v základních bodech navrhněte vaší firemní identitu
3. Proveďte ekonomické zhodnocení podnikatelského plánu
4. Zpracujte a vyhodnoťte Swot analýzu

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

Seznam odborné literatury:

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně: 3., rozšířené a aktualizované vydání. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

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

L.S.

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

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Romanu Knížkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a doporučení, které přispěly k dokončení mé bakalářské práci. Dále děkuji paní Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za nasměrování a pomoci s ujasněním tématu v začátcích práce. V neposlední řadě děkuji své sestře Bc. Renátě Vítové, DiS., za konzultace grafické části práce a celé své rodině za podporu během mého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tvorbou podnikatelského plánu pro nově vznikající módní značku. Je popsána struktura podnikatelského plánu, postup jeho sestavení a co by měl obsahovat. Následuje navrzení celého plánu pro vybranou značku. Vytvořený plán pomůže zjistit, zda je založení podniku reálné a ujasnit postup založení značky. Představena je vize a cíle podniku. Je zpracována analýza všech ovlivňujících faktorů, finanční plán prvního roku podnikání, výrobní a marketingový plán a jsou zhodnocena rizika podnikání.

Druhá část práce se zaměřuje na identitu značky. Úlohou této části je vytvoření vizuální identity pro značku, kterou se zabývá předcházející podnikatelský plán. Ta obsahuje popis firemní identity, filozofie, designu, komunikace a kultury. Představuje navrženou grafickou identitu a popis její tvorby.

Závěr práce shrnuje a vyhodnocuje získané informace a posuzuje životaschopnost podniku.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnik, analýza, marketing, finanční plán, vizuální identita, značka

Annotation

This bachelor thesis deals with the creation of a business plan for an emerging fashion brand. The thesis describes the structure of the business plan, the procedure for its compilation and what it should contain. This is followed by proposing the entire plan for the selected brand. The created plan will help to find out whether the establishment of a business is realistic and clarify the procedure for setting up a brand. The vision and goals of the company are presented. An analysis of all the influencing factors, the financial plan of the first year of business, the production plan, and the marketing plan are processed, and the risks of the business are evaluated.

The second part of the thesis focuses on the brand identity. The role of this section is to create a visual identity of the aforementioned brand. It contains a description of the company's identity, philosophy, design, communication, and culture. This part also contains the proposed graphic identity and a description of its creation.

The conclusion of the thesis summarizes and evaluates the information obtained and assesses the viability of the enterprise.

Key words

Business plan, business, analysis, marketing, financial plan, visual identity, brand

Obsah

Úvod.....	11
1 Teorie tvorby podnikatelského plánu	12
1.1 Podnikatelský plán	12
1.2 Body podnikatelského plánu	12
1.2.1 Titulní strana	13
1.2.2 Shrnutí	13
1.2.3 Popis podniku.....	13
1.2.4 Výrobky a služby	13
1.2.5 Analýza odvětví	14
1.2.6 Výrobní plán	15
1.2.7 Marketingový plán	15
1.2.8 Finanční plán.....	19
1.2.9 Hodnocení rizik.....	20
2 Návrh podnikatelského plánu pro značku MORN.....	21
2.1 Titulní strana	21
2.2 Shrnutí	21
2.3 Popis podniku.....	22
2.3.1 Vize podniku	23
2.3.2 Cíle podniku.....	23
2.3.3 Právní forma podnikání	24
2.3.4 Vlastník firmy, pracovníci	24
2.3.5 Marketingová strategie.....	24
2.4 Výrobky a služby	25
2.4.1 Výrobky	25

2.4.2	Služby.....	25
2.4.3	Konkurenční výhoda.....	26
2.5	Analýza odvětví	27
2.5.1	Analýza trhu a oboru.....	27
2.5.2	Analýza segmentu	28
2.5.3	Analýza konkurence.....	29
2.5.4	Analýza dodavatelů.....	32
2.6	Výrobní plán	33
2.6.1	Textilní materiály	33
2.6.2	Limitované kolekce.....	34
2.6.3	Zakázková tvorba	35
2.6.4	Úprava oděvů	35
2.7	Marketingový plán	35
2.7.1	Reklama.....	36
2.7.2	Podpora prodeje	36
2.7.3	Přímý marketing.....	36
2.7.4	Public Relations	36
2.7.5	Tvorba firemní identity	37
2.8	Finanční plán.....	44
2.9	Hodnocení rizik – SWOT analýza	54
	Závěr	56
	Seznam literatury	58
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam tabulek	62
	Přílohy.....	63

Symboly a zkratky

Symbol, zkratka	Popis
á	cena za jeden kus
DPH	Daň z přidané hodnoty
HV	Hospodářský výsledek (rozdíl mezi výnosy a náklady, zisk)
ks	kus
URL	Uniform Resource Locator („jednotná adresa zdroje“)
vyd.	Vydání

Úvod

Dnešní trh s oděvy je poměrně přesycen, hlavně z důvodu rozšíření konfekční módy, která nabízí široký sortiment oděvů za nízké ceny. Pro menší oděvní značky je složitější se na takovém trhu udržet. Pokud se podnikatel rozhodne otevřít si firmu s oblečením, může mu vypracování podnikatelského plánu pomoci ujasnit si, zda založení firmy má dostatečný potenciál.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení nové módní značky. Jedná se o značku pod názvem „MORN“, navrženou autorkou. Plán pomáhá zjistit, jestli má podnik šanci udržet se na trhu. Zároveň práce přibližuje celý proces založení této značky. Po dokončení by měl být podnik připraven k uvedení na trh. Předpokladem je schopnost dosažení zisku do jednoho roku od založení podniku.

V podnikatelském plánu je charakterizován podnik, jeho výrobový sortiment a výrobní plán. Na základě analýzy trhu je specifikován cílový segment zákazníků, konkurence a jsou představeni dodavatelé. Následuje finanční plán, který ekonomicky zhodnotí podnikatelský plán, a zhodnocení rizik, jehož součástí je SWOT analýza, která vyhodnotí silné a slabé stránky podnikatelského plánu.

Jelikož jde o vznik nové oděvní značky, je v práci vytvořena její vizuální image. Ta do velké míry ovlivňuje fungování firmy a může být silným konkurenčním nástrojem. Tato část obsahuje krátký popis filozofie a kultury podniku a komunikaci se zákazníky. Design je představen za pomoci stručného grafického manuálu s popisem a ukázkou loga, písma, firemních tiskovin a stylu webových stránek.

1 Teorie tvorby podnikatelského plánu

Tato část práce se zabývá teoretickým popisem podnikatelského plánu. V první řadě je vysvětleno proč a kdy podnikatelský plán sestavit. Poté jsou definované a popsány jednotlivé body plánu. Na konci teoretické části je popsán pojem značka.

1.1 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikání by měl každý majitel vypracovat podnikatelský plán. Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje celkovou koncepci podniku a jeho podnikatelský záměr. Běžně se začíná sestavovat před začátkem nového podnikání, lze ho ale vytvořit pro již zavedenou firmu. [1] Jak popisuje Haagová [2], špatně koncipovaný plán může společnost vrátit zpět o několik měsíců až let nebo vést k neúspěchu podnikání. Podnikatelský plán není podstatným dokumentem jen pro samotného zakladatele podniku, tedy majitele, ale mohou se o něj také zajímat investoři, bankéři, manažeři, ale také třeba zákazníci, zaměstnanci a konzultanti. [3] Zakladateli pomáhá ověřit životaschopnost podniku, ujasnit jednotlivé kroky k splnění určených cílů, způsob, jakým bude oslovovat klienty, jakou nabídku produktů či služeb zvolí, konkurenceschopnost podniku, počet a kvalifikaci zaměstnanců, organizační strukturu podniku, proces výroby a podobně.

1.2 Body podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu závisí na účelu, pro který se zpracovává. Obsah plánu není pevně stanoven. Podnikatelský plán může obsahovat titulní stranu, popis podniku, popis výrobků a služeb, analýzu odvětví, výrobní plán, marketingový plán, organizační plán, finanční plán, hodnocení rizik a přílohy. [3] Například Srpová a kolektiv [4] uvádí mezi body navíc obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí a cíle firmy a vlastníků (které v jiných případech spadají do odstavce o popisu podniku). Svobodová a Andera [5] zase rozdělují analýzu odvětví na tři oddělené body, a to analýzu trhu a zákazníků, analýzu konkurence a analýzu dodavatelů. Nakonec lze v rámci hodnocení rizik zpracovat i SWOT analýzu, která slouží k posouzení celého projektu.

1.2.1 Titulní strana

Představení podniku je obsažené na první, titulní straně. Uvádí se na ní název firmy, ke kterému je přiložené její logo, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, datum založení, kontaktní údaje (telefonní číslo, email, webové stránky, sídlo společnosti apod.). [4] Titulní strana by měla být jednoduchá a budící zájem čtenáře.

1.2.2 Shrnutí

Přestože je shrnutí druhým bodem, doporučuje se ho sepsat až jako poslední, jelikož je shrnutím všeho, čím se podnikatelský plán zabývá. Jedná se o popis současného stavu podniku a jeho cílů. Jelikož je ve shrnutí ve zkratce sepsán celý plán, měl by čtenáře zaujmout a přesvědčit ho k dalšímu pročitání. Vytvořit stručný výtah může být náročné, proto Srpová a kolektiv [4] sepsali několik bodů, kterými se lze řídit. Mezi ně patří popis produktů, čím se tyto produkty odlišují od konkurence, popis trhu, na které ho bude firma nabízet, představení klíčových osobností působících ve firmě a shrnutí finančního plánu. Shrnutí bývá dlouhé přibližně na jednu stranu.

1.2.3 Popis podniku

Tento odstavec se zaměřuje na podrobný popis podniku. Uvádí se jeho historie a cíle, kterých plánuje podnik dosáhnout. V popisu se sděluje povaha podnikání, zkušenosti pracovníků, v čem je podnik jedinečný, jaká je zvolená marketingová strategie, provozní doba atd. Je zde také možné představit vlastníka firmy. [4]

1.2.4 Výrobky a služby

Následně přichází na řadu představení nabízených produktů, služeb či jejich kombinace.

Výrobní sortimentem jsou veškeré výrobky, které firma nabízí. Skládá se z výrobních řad, které obsahují podobné typy výrobků. [6] Ty musí být popsány detailně, tedy jejich fyzický vzhled, vlastnosti a použití. Podle Svobodové a Andery [5] je vhodné nejdříve výrobek popsat v jedné větě, která by ho měla stručně a srozumitelně shrnout. Důležité je, aby čtenář již díky této větě pochopil, jakou funkci má výrobek plnit. Dále následuje podrobnější popis. Pokud výrobce k produktu nabízí doplňkové služby, je vhodné je také v této části popsat. [4]

Pokud jde o službu, je popsáno, o jakou službu se jedná a za jakých podmínek je nabízená.

Nedílnou součástí popisu výrobků a služeb je vyzdvižení konkurenční výhody. To znamená nabídnout něco, co na trhu chybí, nebo výhodnější variantu, než je ta, kterou nabízí konkurent. Nejběžnějšími konkurenčními výhodami bývá atraktivní cena, která se však ne vždy dá dlouhodobě udržet na stejné úrovni, kvalita výrobků či služeb, značka s dobrou pověstí, inovativnost produktu, nabízený doplňující servis, individuální přístup, personalizace produktu nebo služby a jiné nadstandardní služby. [5] Podnik musí v tomto bodu prokázat, že je konkurenceschopný a zvládne přitáhnout zájem potencionálních zákazníků.

1.2.5 Analýza odvětví

Analýza odvětví se podrobněji zabývá konkurenčním prostředím. Analyzuje trh, na kterém podnik plánuje působit, konkurenčními podniky a jejich nabídku, dodavatele a zákazníky. Jejím hlavním úkolem je vypracovat rozbor všech aspektů trhu, které pomohou vyjasnit, zda má podnik šanci uchytit se na trhu. Zjišťuje, jestli je podnik schopen zisku.

Běžně se začíná analýzou celého trhu a oboru, kterým se podnik zabývá. Jako zdroj informací mohou sloužit analýzy a statistiky, které jsou zveřejňované na různých platformách. Z hlediska trhu se rozbor zaměřuje na poptávku, tedy poměr mezi množstvím vyráběného zboží a zájmem o něj. Dále se zaměřuje na výnosnost daného oboru. Tu určuje výše marže, o kterou lze v daném oboru navýšit výrobní nebo nákupní cenu. Marže se v každém oboru liší, v některých lze cenu zvýšit několikanásobně a v jiných pouze o určitou část. Popisují se specifika pro daný obor. [5] Nakonec jsou také trendy, které ovlivňují poptávku. V podnikatelském plánu je musíme zmínit i přesto, že se neustále mění. Zvláště například v oděvním průmyslu se trendy musí neustále sledovat.

Následuje analýza zaměřující se na zákazníka. Ta nejdříve specifikuje, na kterou cílovou skupinu zákazníků se podnik bude zaměřovat. Přibližně popisuje, jak velká skupina je a další údaje o ní. Neměly by chybět ani údaje o zákaznících, kteří do skupiny nespádají. Tak získá podnik širší pohled a může provést analýzu nejen cílového trhu, ale i toho celkového. [5]

Dále může navazovat analýza konkurence. Ta není v plánu nutně vyžadována. Vypracovává se především, pokud je na trhu velké množství konkurence a slouží k rozvoji konkurenční výhody. [5] Vhodná je hlavně u začínajících podniků. Za konkurenta se považuje podnik nabízející stejné nebo podobné zboží na stejném území. K jejich analýze slouží data o jejich službách, výrobcích a cenách.

Větší pozornost se věnuje analýze dodavatelů. Důvodem je to, že dodavatel velkou mírou ovlivňuje podnik. [5] Analýza slouží také k zjištění nákladů na výrobu, jelikož ceny dodavatele ovlivňují i celkovou cenu výrobků.

1.2.6 Výrobní plán

Píše se pouze pokud je podnik výrobního charakteru. Popisuje celý výrobní proces včetně používaných strojů, zařízení, materiálů a jejich dodavatelů. [7]

1.2.7 Marketingový plán

Marketing do velké míry ovlivňuje budoucí úspěch, a proto je marketingový plán další částí, které investoři věnují zvýšenou pozornost. Slouží jako stimulace zákazníka k nákupu. K popisu marketingové komunikace se využívá komunikačního mixu. Jeho složkami je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [4]

- Reklama je forma komunikace prostřednictvím médií. [4] Mezi tyto média může patřit televizní vysílání, rádiové vysílání, internet, noviny a podobně. Například v televizi se reklama zaměřuje na celkový trh, v případě internetu a sociálních sítí je reklama často vygenerována tak, aby se zobrazovala pouze cílovému segmentu zákazníků.
- Podpora prodeje přináší určitou výhodu, která přesvědčuje ke koupi. Většinou se jedná o zvýhodnění ceny. Srpová [4] uvádí mezi jejími formami například cenové zvýhodnění, kupónový výprodej, vzorky zdarma, zákaznické kluby, soutěže a podobně.
- Osobní prodej je nejzákladnější formou marketingové komunikace. Je považován za její nejefektivnější formu, jelikož se prodejce zaměřuje na jediného zákazníka, s kterým vede dialog. Díky tomu se může zaměřit přímo na jeho potřeby a přání.

Tento dialog může probíhat během poradenství při prodeji, při obchodních setkáních, na veletrzích a podobně. [4]

- Přímý marketing se zaměřuje především na stávající zákazníky, se kterými se pokouší budovat dlouhodobé vztahy. Za pomoci věrnostních klubů udržuje firma se zákazníkem kontakt. Pomocí e-mailu, zasíláním katalogů, webových stránek a mobilních zařízení jim zasílá informační materiály, zvýhodněné nabídky, ale například i přání k narozeninám a malé dárky. [6]
- Public relations neboli PR jsou komunikační činnosti, které utvářejí vztahy s veřejností. Jejím úkolem je udržovat pozitivní veřejné mínění, image a firemní identitu. [8]

1.2.7.1 Značka

Pojem značka může označovat výrobky, služby, organizace či jednotlivce a odlišuje firmu, výrobek, zboží či službu od jejích konkurentů. Zákazník ji může rozeznat hlavně podle jejího názvu, URL, loga a symbolu, představitelů, mluvčích, sloganu, znělky či balení. [9] Značka klientovi dle názoru Kotlera [10] „*napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty*“. Při tvorbě nové značky je potřeba myslet na nejdůležitější prvky značky. Musí být snadno zapamatovatelná, název by tedy měl být krátký, chytlavý a skloňovatelný. Název by měl být také smysluplný tak, aby odpovídal nabízenému zboží nebo službě. Vytvořené logo by mělo splňovat stejné náležitosti jako název firmy, mělo by zákazníka zaujmout, aby si zvolil ji místo konkurenční značky. Také je potřeba myslet do budoucnosti a při vytváření značky brát ohled na produkty, které by mohla firma v budoucnosti chtít uvést na trh. Je také důležité myslet na právní ochranitelnost značky. [6] Díky ní se firma stává jedinečnou. Ze značky následně vychází celkový jednotný vizuální styl.

1.2.7.2 Firemní identita

Firemní identita je důležitá jak při umístování nové firmy na trh, tak pro zachování konkurenceschopnosti značky již zavedené. Jedná se o pravidla, podle kterých se firma reprezentuje a určuje, jak tato společnost působí na zákazníka. Do vystupování firmy patří jak image firmy, tak i její celková filozofie. Firemní identita může určit také budoucí úspěch či neúspěch firmy. Jejími základními prvky je firemní design, firemní komunikace

a firemní kultura. [11] Díky těmto bodům se dá firemní identita shrnout jako vizuální projev, či vizuální vyjádření firmy. Dříve bylo za firemní identitu považováno pouze vizuální vyjádření, jako je grafické zpracování loga a celkový branding. Dnes je však již známo, že do této kategorie spadá i komunikace, jako je chování a projev organizace.

Firemní design

Pojem firemní design se označuje také jako jednotný vizuální styl. Mezi jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu patří název společnosti, logo, písmo, barvy, firemní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky, vizitky), propagační tiskoviny (letáky, brožury, katalogy), malá architektura (nástěnky, navigační systém v areálu firmy) a webové stránky. [12] Firemní design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a vytvářet image organizace. [8] Před vytvořením vizuálního stylu je potřeba určit si dlouhodobé cíle organizace. Měly by odpovídat všemu, na co by se chtěla organizace v budoucnu zaměřit a co by chtěla zákazníkům nabízet.

Design je důležitou součástí komunikací organizace. Jednotlivé prvky firemního designu jsou stanovené v grafickém manuálu.

- Logo

Logo je grafický symbol označující určitou značku nebo produkt. Je jednou z prvních komunikací firmy, se kterou se zákazník setká. Může se jednat o samotný grafický symbol (obrazový symbol), logotyp (písmová značka), nebo kombinace grafického symbolu spolu s písemným logotypem. U známějších značek si zákazník lépe spojí samotný symbol s tím, co daná firma nabízí. U těch méně známých je však vhodnější do loga zakombinovat i písemný název. Součástí loga může být i slogan firmy, což je krátká fráze označující zaměření firmy a její poselství.

Logotyp může být registrován podle platných právních předpisů v tuzemsku i v zahraničí.[8]

- Písmo a barvy

Používaný styl písma se označuje jako font. Odlišuje se tloušťkou, sklonem písma, optickou velikostí, použitím kurzívy, měřítkem, použitím či vynecháním patek u písma.

Písmo je jedním ze základních prvků vizuální identity a organizace by měla mít určený typ, který bude používat na veškeré své tiskoviny. Většinou se používají dva typy fontů, jeden pro titulek a druhý pro zbylý text.

Barevná škála určuje nejen barvy použité pro logo ale i veškeré barevné možnosti pro tvorbu firemních s propagačních tiskovin. Barvy pomáhají rozpoznávat značku a do velké míry ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí o koupi výrobku.

- Firemní tiskoviny, propagační tiskoviny a malá architektura

Veškeré tiskoviny se řídí grafickým manuálem určujícím vizuální komunikaci.

Mezi firemní tiskoviny patří hlavičkové papíry, obálky a vizitky. Hlavičkový papír obsahuje logo, jméno a adresu firmy. Jeho použití při firemní komunikaci působí důvěryhodně. Vizitky jsou nejen informačním prostředkem a marketingovým nástrojem ale často jsou i grafickým vyjádřením organizace. Obsahují informace jako je jméno, e-mailu a adresa.

Propagační tiskoviny jako letáky, brožury a katalogy přinášejí zákazníkovi informace o značce a nabízených produktech či službách a zvyšují jeho povědomí o dané značce.

Malá architektura jsou například cedule, nástěnky nebo navigační systém v areálu firmy. Používají se především jako označení sídla či prodejen.

- Webové stránky a sociální sítě

Webové stránky patří mezi formy interaktivního neboli online marketingu. V dnešní době jsou velmi podstatnou součástí marketingové komunikace firmy. Přestože je velké množství organizací je nahrazuje komunikací pouze přes sociální sítě, jako je Instagram či Facebook, profesionálně vytvořené webové stránky dodávají organizaci důvěryhodnější vzhled. Stránky mohou obsahovat historii a zaměření společnosti, informace nabízených o výrobcích a službách, reklamu a propagaci, kontakty a další informace. Další jejich součástí může být internetový obchod, ten slouží k nabídce a prodeji výrobků i služeb online formou. Jedná se v podstatě o online katalog zboží. Většinou má každý produkt svou detailní stránku s jeho popisem fotografiemi a cenou. Internetové obchody nabízejí různé způsoby plateb a dopravy. Velké množství firem dnes

využívá pouze tuto formu prodeje a sami zákazníci tuto formu nákupu upřednostňují před nákupem v kamenných prodejnách. Internetový obchod lze provozovat také ve formě mobilní aplikace.

Menší a začínající obchody často působí pouze na sociálních sítích. Ty se postupně stávají hlavním komunikačním kanálem online marketingu a propagace na nich je již téměř nezbytností. Umožňují sdílet reklamu, a to zdarma či za poplatek, ten zajistí že příspěvek uvidí větší množství uživatelů. Aktivita firmy na sítích, kde se nachází její cílová skupina, rozšíří její celkový dosah a může být pro její prezentaci velmi prospěšná.

Firemní komunikace

Firemní komunikace pomáhá utvářet identitu firmy. Zahrnuje veškeré komunikační prostředky všech oddělení firmy. Odehrává se jak s vnějším, tak i s vnitřním prostředím a za její pomoci firma podporuje rozvoj své pozitivní pověsti a pomáhá navazovat a udržovat vztahy se zákazníky. Vysekalová a Mikeš [13] uvádí, že cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.

Komunikace může být klasická či integrovaná. Komunikace klasická se zaměřuje na širší skupinu populace, zatímco integrovaná je spíše personalizovaná a svůj marketing směřuje na určenou cílovou skupinu.

1.2.8 Finanční plán

Pomáhá ověřit reálnost celého podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. U začínající firmy je prvním krokem získání prostředků k založení. Tedy z čeho bude firma financovat provozní náklady před první tržbou a z čeho financuje pořízení dlouhodobého a oběžného majetku. [4]

- Náklady a výdaje

Náklady jsou veškeré spotřebované peníze. Mezi výdaje spadají jen ty náklady, které slouží k tvorbě výrobku nebo služby. Náklady lze rozdělit na fixní a variabilní. Fixní

náklady jsou ty, které se převážně nemění. (odpisy budov, výrobních zařízení apod.) Variabilní náklady se mění podle objemu výroby. (spotřeba materiálu, obaly, mzdy apod.) [4]

- Výnosy a příjmy

Výnosy jsou veškeré peněžní výsledky podnikání. Patří do nich i dosud neuhrazené tržby, které firma fakturovala. Z těch musí firma odvést daň i v případě, že peníze neobdržela. Příjmy jsou peněžní částky, které firma za výrobky a služby obdržela. [4]

Plán výkazů zisků a ztrát je finanční výkaz, který se zpracovává minimálně na prvních šest měsíců, ale vhodnější je vypracování pro celý první rok. Dále se zpracovává ročně. Umožňuje zjistit výši zisku a to, jestli bude podnik schopen splácet úvěr. [4]

1.2.9 Hodnocení rizik

Vyhodnocení rizik může pomoci autorovi s uvědoměním si možného rizika podnikání, ale i s tím, jak případným rizikům předcházet.

SWOT analýza hodnotí vnitřní i vnější faktory působící na firmu. Tvoří se ve formě tabulky a shrnuje poznatky o pozitivních i negativních stranách podniku. Je rozdělena do dvou řádků, jeden popisuje vnitřní a druhý vnější faktory. Vnitřní faktory jsou pak rozdělené na silné a slabé stránky. Vnější faktory na příležitosti a hrozby. Dále se dělí do dvou sloupců, podle faktorů pozitivních a negativních. Do pozitivních spadají silné stránky a příležitosti, do negativních slabé stránky a hrozby.

2 Návrh podnikatelského plánu pro značku MORN

Tato část obsahuje praktické zpracování podnikatelského plánu pro vytvářenou značku.

2.1 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu pro vytvářenou značku bude obsahovat tyto informace:

- Nadpis: Podnikatelský plán pro založení módní značky MORN
- Logo:



Obrázek 1 – Logo značky MORN

- Název podniku: MORN
- Autorka podnikatelského plánu: Tereza Vítová
- Zakladatelka podniku: Tereza Vítová
- Plánované datum založení: 1. 10. 2024
- Plánované sídlo společnosti: Plzeň – Východní předměstí

2.2 Shrnutí

Tento podnikatelský plán popisuje založení módní značky pod názvem MORN a plán pro první rok jejího fungování. Podnik je v současné době ve fázi přípravy a před jeho založením bude potřeba vypracovat ještě oděvní návrhy pro první kolekci a dokumentaci. Podnikatelský plán se zaměřuje především na chod podniku, jeho vize a cíle, analýzy, finanční plán podnikání a tvorbu firemní identity.

Hlavním cílem podniku je uchycení se na trhu a budování vztahů se zákazníky. Vizi podniku je nabídnout na českém trhu nový styl dámských obleků. Od konkurence se liší tvorbou originálních střihových řešení a jejich omezeným množstvím, díky kterým bude každý kus jedinečný. Ve zkratce jde podniku o poskytnutí originálních, kvalitních obleků pro ženy. Značka bude vyrábět limitované kolekce s možností úpravy na míru a zakázkové oděvy.

Většinu prací v podniku bude mít na starosti majitelka, která má zkušenosti v oblasti navrhování oděvů, výroby oděvů, grafické tvorby, správy sítí a dalších.

Na českém trhu s oděvy je velké množství konkurentů, nicméně množství těch, kteří se zabývají stejnými typy a styly oděvů v Plzni je poměrně malé.

Podnik bude klást velký důraz na marketing, a hlavně na tvorbu vztahů se zákazníky. Jako součást marketingového plánu byla vytvořena vizuální identita podniku.

Hlavní částí plánu je plán finanční, který ověřuje cíl podniku. Je vypracován pro první rok podnikání. Obsahuje zahajovací rozvahu, plány všech nákladů a výnosů podniku, a nakonec výkaz zisků a ztrát, který za pomoci tří variant ověřuje životaschopnost podniku.

Plán je zakončen SWOT analýzou zjišťující pozitivní a negativní faktory působící na podnik.

2.3 Popis podniku

Oděvní značka „MORN“ se zaměřuje především na dámské obleky a společenské oděvy. Vyznačuje se minimalistickým stylem a použitím textilií převážně v černé, bílé a červené barvě. Značka si zakládá na eleganci, proto jsou veškeré výrobky bez potisků a vzorů. Hlavní důraz je kladen na zajímavé střihové řešení a dobře padnoucí oděv. Oděvy jsou šité na míru zákazníkovi. Dále podnik představí na každou sezónu jednu konfekční řadu o několika outfitech s limitovaným počtem zhotovených kusů a s možnou úpravou na míru klienta.

V začátcích podnik neplánuje otevřít kamennou prodejnu. Příprava zakázkové výroby bude probíhat v sídle firmy. Každému klientovi se bude věnovat osobní krejčí v předem sjednaný termín. V sídle se nachází kancelář pro schůzky s klienty a šicí dílna se zkušební

kabinkou. Limitované řady budou nabízené převážně přes e-shop a po předchozí domluvě v sídle firmy. Mezi nabízenými službami bude výše zmíněná zakázková výroba, která zahrnuje schůzky a návrh oděvu, konzultace, přípravu stříhu, šití a zkoušky modelu s případnou úpravou. Dále také případné úpravy kousků z limitované kolekce. Výhodou pro zákazníka bude možnost domluvit si schůzky v různou denní dobu a vysoká úroveň péče o zákazníka při všech fázích výroby.

2.3.1 Vize podniku

Značka si zakládá na svojí jednoduchosti, eleganci a nadčasovosti. Vizí podniku bude nabídnout na českém trhu oděv ve vysoké kvalitě materiálů a zpracování za přiměřenou cenu. Hlavní odlišností od konkurence budou stříhy oděvů. Originální modelování stříhu bude zakomponováno do každého vytvořeného kusu. Může se jednat například o převedení záševku zajímavým způsobem, průstřihy, tvary výstřihů a podobně. Mimo dodržení tohoto stylu si podnik bude dávat záležet na udržení perfektních vztahů se zákazníky. Bude se snažit jim poskytnout takové služby, jakých se jim u žádných jiných podniků nedostane a tím si vytvoří pevné a dlouhodobé vztahy.

2.3.2 Cíle podniku

Hlavním cílem firmy v prvním roce je uchytit se na trhu, dosáhnout ziskovosti a vytvořit si pozitivní pověst a dobré vztahy se zákazníky.

Díličními cíli před začátkem a v prvním roce podnikání bude založení firmy, grafické zpracování image, vytvoření webových stránek včetně e-shopu, vytvoření designu pro sociální sítě, realizace marketingového plánu, podnikatelského plánu a dosažení kladného hospodářského výsledku.

V případě, že bude těchto cílů dosaženo a podnik bude dostatečně výdělečný, bude zvážena možnost otevření kamenné prodejny v Plzni či Praze. Pro tyto účely by byl vypracovaný další podnikatelský plán, zabývající se dosavadním chodem podniku, analýzou prostředí, konkurence atd.

Způsoby, jakými bude dosahováno cílů, jsou popsány v dalších kapitolách.

2.3.3 Právní forma podnikání

Vzhledem k velikosti podniku a plánu postupného nástupu na trh, byla zvolena živnostenská forma podnikání. Podnik povede majitelka na základě živnostenského oprávnění. Tato forma je pro menší začínající podniky tou nejjednodušší a v mnoha směrech nejvhodnější. Je vhodnější než jiné formy, díky jednoduššímu založení, vyžaduje méně administrativy a v případě neúspěchu je i likvidace takového podniku snazší.

2.3.4 Vlastník firmy, pracovníci

Zakladatelka firmy a hlavní pracovnice Tereza Vítová má zkušenosti a znalosti v oblasti módního návrhářství, grafiky, marketingu, textilního průmyslu a administrativy. V oboru módního návrhářství vystudovala Integrovanou střední školu živnostenskou v Plzni a Vyšší odbornou školu oděvního návrhářství v Praze. Při těchto studiích si osvojila dovednosti v oblastech navrhování, krejčovství, práce s grafickými programy a získala zkušenosti z mnoha soutěží a při pořádání školních akcí. Během studia pracovala na stáži ve firmě ReVitta, kde pomáhala s administrativní činností, grafikou a vytvářením firemních oděvů. Dále pokračuje studiem na Technické univerzitě v Liberci, kde se připravuje na založení módní značky MORN. Z počátku bude pro značku zajišťovat většinu grafických prací, správu sociálních sítí, vedení podniku, návrhy oděvů i jejich zhotovení.

Následně majitelka najme na výpomoc švadleny a další pracovníky dle potřeby podniku a jeho případné expanze. Na tvorbu složitějších grafických úkonů, jako je tvorba webových stránek, bude najata externí firma.

2.3.5 Marketingová strategie

V oděvním odvětví je velké množství konkurence. Pro malou firmu může být náročné se na trhu prosadit. Nedá se přímo říct, že pro firmu vytvářející obleky a oděvy na míru by byla tržní mezera. Proto byla jako typ marketingové strategie zvolena strategie tržního následovatele – upravovatele, dle rozdělení Kotlera. [6] Tato strategie se zaměřuje na nabízení podobných produktů, které nabízí konkurence, ale zároveň lišící se v některých aspektech. U značky MORN půjde především o vyšší kvalitu zpracování, kvalitní materiály, osobitější přístup k zákazníkům, jedinečnost modelů a zajímavá stříhová řešení, které konkurence nenabízí.

2.4 Výrobky a služby

2.4.1 Výrobky

Výrobky nabízené oděvní značkou MORN se budou dělit dle způsobu zpracování na zakázkovou tvorbu a limitované kolekce.

Jak již bylo zmíněno, značka se bude do velké míry zabývat pouze zakázkovou výrobou. Pro tyto výrobky tedy nelze vytvořit podrobný popis, nicméně i tyto modely se budou držet stylu značky, a to jak střihem, tak i volbou textilního materiálu.

Limitované kolekce se budou dělit do řad podle účelu využití, pohlaví nebo například dle věkových kategorií. Každá řada bude vytvářena rozdílně a nemusí se držet jednotného plánu. Podle návrhu, typu a počtu modelů bude následně možné vytvořit rozdělení výrobků do výrobních řad. V každé kolekci bude pouze několik kusů od modelu, který se poté nebude dále doplňovat a výroba přejde k další kolekci. Řady budou vždy obsahovat minimálně dva typy dámských obleků, dvě sukně, několik topů a jeden společenský oděv. Další bude záviset převážně na ročním období, ve kterém se budou zhotovovat.

Hlavním stylem zhotovovaných výrobků bude business casual a business formal v souladu se stylem a vizí podniku.

Veškeré výrobky musí především splňovat požadovanou míru kvality. Tím si značka uchová svou image a dobré jméno. Prvním krokem je volba materiálu, všechny použité textilie a textilní doplňky budou pečlivě vybírány. Kvalita bude pro značku tím nejdůležitějším a její kontrola se bude zaměřovat především na krejčovské práce. Půjde o komplikovaně střižené oděvy, a proto je nutná precizní práce švadleny.

2.4.2 Služby

Podnik MORN se bude od konkurence odlišovat úrovní služeb a jednáním se zákazníky. Ti si mohou schůzky domluvit dle vlastní potřeby v jakoukoli denní dobu, a to případně i o víkend. Komunikace se zákazníky bude probíhat osobní formou. Takového přístupu se ve většině obchodů s oděvy, zvláště pak v konfekčních řetězcích zákazníkům nedostane. Tento nadstandardní přístup je základem filozofie firmy a bude poskytován

všem klientům. Schůzky určené ke zkoušce limitované kolekce, předání výrobku a první schůzky určené ke konzultaci zakázkového oděvu jsou vždy zdarma. Další schůzky spojené se zkouškou zakázkového výrobku se započítají do celkové ceny onoho výrobku. Počet případných změn návrhu a podobných úprav se tedy projeví malou změnou výsledné ceny. Rozmezí cen však bude předem stanovenou cenou minimální a maximální, která bude zákazníkem schválena.

Soupis nabízených služeb:

- Schůzky/ konzultace s klienty
- Krejčovské služby: návrh oděvu, úpravy návrhu, výběr vhodných textilií a dalších materiálů, tvorba krejčovského střihu, zhotovení oděvu, zkoušky, úpravy
- Úprava konfekčních limitovaných kusů na míru klienta
- Nadstandardní zákaznický servis: komunikace s klientem, nabízení výhod stálým zákazníkům (MORN klub – přednostní účast na módních přehlídkách, večírcích a jiných firemních akcích, zasílání pozvánek a informací o nových kolekcích v tištěné či elektronické formě slevy, dárky k nákupu...), předávání / zasílání výrobků včetně obalu (ramínko + ochranný vak na oděv / krabice)

2.4.3 Konkurenční výhoda

Oděvy vytvořené pro zákazníka jsou jedinečné a pro žádného dalšího zákazníka se již nevytvářejí. Stejně tak sezonní kolekce se vyrábí v limitovaném množství. Klient si tedy může být jistý, že vlastní jedinečný kus oděvu. Žádný střih se ve stejné formě tedy nezhotoví víckrát. Každý další výrobek se musí lišit. Kvalitní zpracování a materiály pak zajišťují dlouhou životnost oděvu. Tím se odlišuje od konfekční výroby, která se zaměřuje především na množství a nikoli na kvalitu. Konfekční výrobci také nedbají na nadčasovost a výrobky jsou tedy módní jen krátkou dobu. To zákazníka nutí neustále obměňovat šatník. U značky MORN si ale díky kvalitě a nadčasovosti může být klient jist, že si pořídil oděv, který ho bude provázet životem po desítky let. Další konkurenční výhodou jsou již zmíněné služby, které zákazník na jiných místech obvykle nenajde.

2.5 Analýza odvětví

2.5.1 Analýza trhu a oboru

Analýza oboru

Oděvní průmysl spadá ve zpracovatelském průmyslu do kategorie Textilní, oděvní a kožedělný průmysl. Mimo oděvní průmysl sem tedy spadá kožedělný průmysl, který se zabývá zpracováním kůží. Textilní průmysl se zabývá výrobou a zpracováním textilních vláken, výrobou a zušlechťováním přízí, výrobou délkových textilií, výrobou a zušlechťováním plošných textilií. Polotovary vyrobené v textilním průmyslu se poté používají v oděvním průmyslu. Ten má za úkol z textilních polotovarů vytvořit konečný výrobek, tedy oděvy či oděvní doplňky.

V české republice má jak textilní, tak oděvní průmysl silnou historii. Před globalizací bylo na českém trhu mnoho významných podniků. Velké množství z nich nebylo dostatečně konkurenceschopné na to, aby se s vyrovnalo nabídce třetích zemí a bylo nuceno ukončit svou podnikatelskou činnost. Levné firmy vyrábějící své produkty ve třetích zemích začali na evropský trh dodávat zboží s nižší cenou, díky nízkým mzdovým nákladům a dostupností vlastních surovin pro jejich výrobu. Tyto výrobky často mají nižší životnost, ale spotřebitele upoutala jejich nízká cena, snadná dostupnost a schopnost výrobců přizpůsobovat se současným trendům. Oblíbenost těchto společností se udržela až do současnosti. V nedávné době se však začala více a více prosazovat poptávka po českých výrobcích, kvalitě a produktech od výrobců, kteří berou ohled na ekologii. Výhodu to přineslo obzvláště malým a mikrofirmám, kterých v české republice přibývá. Větší české podniky přesto stále častěji přesouvají svou výrobu do levnějších zemí Evropské unie. Tuto strategii volí, protože konečnou cenu v oděvním průmyslu ovlivňují z největší části náklady na výrobu. [14]

V dnešní době už je Textilní, oděvní a kožedělný průmysl nejmenším odvětvím české ekonomiky. Neustále klesá zaměstnanost i zájem o vzdělání v textilním oboru. Pro udržení konkurenceschopnosti se zahraničními dovozci bude nutné zaměřit se více na potřeby zákazníků, trendy, marketing, firemní komunikaci a u větších firem i na technologickou stranu výroby. [14]

Oděvní odvětví do velké míry závisí na trendech. Ovlivňují jej sezónní vlivy a požadavky zákazníků. [14] Vývoj ovlivňují i vlivy geografické, kulturní, technologické, ekonomické, ekologické, sociální a mnoho dalších.

Analýza trhu

Trh s oděvy v současnosti nabízí jak příležitosti, tak i nemalé výzvy pro začínající i zavedené podniky. Během koronavirové pandemie bylo mnoho podniků nuceno ukončit svou činnost a tím se uvolnilo místo na trhu. Tento vývoj přinesl výhodu pro malé a mikrofirmy, ale také zvýšil tlak velkých zahraničních firem. Po skončení pandemie se zákazníci vrátili do obchodů a jejich zisky se opět zvýšili. K zvýšení zisků přispěla také strategie mnoha firem, které zvýšili marže produktů za účelem vyvážení ztráty způsobené během nařízeného uzavření prodejen v době pandemie. Nedlouho na to, co se situace obchodů začala zlepšovat, přišla vzhledem k dalším událostem celosvětová krize. Ta způsobila zvyšování cen materiálů a energií a výrobci tak jsou nuceni k dalšímu zvýšení cen produktů. I přes to, že i nadále je očekáváno zvyšování cen, se předpokládá snížení ziskovosti. V průměru se u většiny firem očekává zvýšení cen o 11 %. U ziskovosti se počítá s poklesem a následnou stagnací. Marže budou klesat z důvodu nárustu nákladů. [15]

I přes všechny nepříznivé události bylo v oděvním průmyslu v první polovině roku 2022 zaznamenáno navýšením tržeb o 16,7 % oproti první polovině roku 2021. [16]

V české republice oděvní průmysl z daleka nedosahuje svojí předcházející úspěšnosti a v posledních letech se vyskytla řada událostí, které ho nepříznivě ovlivnily. Poptávka po českých výrobcích se i přes tento negativní vývoj zvyšuje. V budoucnosti bude pro české podniky nejdůležitější zaměřit se na marketingovou komunikaci podniku. Ta v minulosti stála za úpadkem mnoha textilních firem. Z finančního hlediska bude nejdůležitější vývoj ceny materiálů, které ovlivní výši marže a vývoj finanční situace občanů ČR.

2.5.2 Analýza segmentu

Hlavním zákaznickým segmentem podniku budou ženy přibližně ve věku dvaceti až čtyřiapadesáti let. V tomto rozmezí je mnoho pracujících žen, které musí dodržovat pracovní dress code, nebo samy chtějí vypadat profesionálně. Tyto ženy jsou obvykle

zástupkyněmi nižší střední třídy až vyšší třídy. Obvykle bývají zaměstnané jako úřednice, v manažerských pozicích, jako účetní, ředitelky, právničky a na dalších podobných pozicích. Těmto ženám chce značka nabídnout možnost stejného výběru pracovního oblečení, jako mají muži na stejných pozicích. Oproti těm mají ženy v porovnání podstatně menší možnosti. Na tuto skupinu zákaznic se bude zaměřovat marketingová strategie podniku. Díky zakázkové tvorbě si však může pořídit výrobek jakýkoliv klient z ostatních skupin zákazníků. Dále se předpokládá zájem o torbu maturitních šatů a svatebních či jiných společenských šatů. V tomto případě půjde o zákaznice ve věkovém rozmezí osmnácti až pětatřiceti lety.

Z průzkumu z roku 2021 vychází, že obyvatelstvo Plzeňského kraje se dle pohlaví dělí přibližně na polovinu. U žen je průměrný věk čtyřiačtyřicet let a 45 % žen v Plzeňském kraji spadá do věkové kategorie dvaceti až čtyřiapadesáti let. Ve věku patnácti a více let dosáhlo 38 % žen středoškolského vzdělání a 18% vzdělání vysokoškolského. [17] Ženy se středoškolským vzděláním jsou nejpočetnější skupinou zaměstnaných občanů ČR. Tyto ženy nejčastěji pracují jako administrativní pracovnice. Dále převažuje počet zaměstnaných žen oproti mužům v oblastech vzdělávání, zdravotní a sociální péče, u finančních zprostředkovatelů, obchodu, ubytování a stravování a u ostatních veřejných, sociálních a osobních služeb. [18]

2.5.3 Analýza konkurence

Konkurenčními výhodami podniku jsou nadstandardní služby pro zákazníka a originalita každého výrobku. V oblasti zakázkového šití v Plzni je malá konkurence zabývající se stejnými výrobky a se stejným stylem. Internetový prodej bude o poznání náročnější a k prosazení se mezi světovými značkami bude velmi důležité zaměřit se na marketingovou propagaci přes internet a sociální sítě.

Značka se zabývá převážně krejčovskou prací, proto je v analýze konkurence prozkoumána nabídka krejčovských salonů a módních návrhářů v oblasti působnosti, tedy v Plzni a okolí. Představení budou i dva konkurenti z Prahy. Podnik ale nabízí oděvy i online formou přes e-shop. Je tedy potřeba zjistit, jaká konkurence je v tomto odvětví. Dále se také analýza musí zaměřit i na konfekční výrobce. Ty se sice zaměřují na jinou strategii prodeje, patří ale stále mezi konkurenci, jelikož zákazník může zvolit i když méně kvalitní a originální, avšak levnější produkty.

Konkurenční salony v Plzni

Podle průzkumu vyšlo najevo, že většina krejčovství v Plzni a okolí se zaměřuje především na malé úpravy oděvů. Tyto podniky proto nejsou uváděny jako konkurence. V analýze jsou proto uvedeny pouze ty podniky, které nabízejí tvorbu celého oděvu v obdobném stylu a salony módních návrhářů sídlících v Plzni.

Cavalier Made to Measure s.r.o.– Tato společnost je největším a nejvýznamnějším konkurentem podniku. Ze všech Plzeňských salónů má nejpodobnější vizi. V první řadě se zaměřuje na pánské obleky, ale tvoří i dámské. Společnost si zakládá na luxusním vzhledu a klasickém zpracování. Pro každý kus oděvu nabízí několik variant zpracování a střihů, z níž si klient vybírá. V případě materiálů jsou nabízené tři varianty, od tkanin s obsahem elasthanových vláken, až po kvalitní tkaniny z přírodních materiálů. [19]

Zuzana Lešák Černá, s. r. o.– Společnost založila a vede módní návrhářka, po které je společnost pojmenovaná. V současnosti má ateliér ve Stříbře, prostory v Praze. V Plzni provozuje showroom. Společnost se zabývá jak zakázkovou tvorbou, tak výrobou kolekcí. Své výrobky nabízejí i přes e-shop. V tuto chvíli je v nabídce e-shopu několik kostýmků a jedno sako. Textilní materiál, ze kterého jsou kostýmky vyrobené ve většině případů obsahuje polyesterová vlákna. [20]

Konkurenční salony v Praze

Hlavní konkurenti z Prahy jsou zde z důvodu dojezdové vzdálenosti měst. Konkurence je tam o poznání větší a jsou tam i podniky s podobnou vizí. Přesto, že se nachází v jiném městě, lze je považovat za silnou konkurenci.

Kadlex Design s.r.o.– Společnost v ČR působí nejdéle dobu ze všech konkurentů. V popisu má podobné i shodující se výhody s vytvářeným podnikem (např.: zákaznický servis, česká výroba). Způsob výroby se shoduje spíše s limitovanými kolekcemi než se zakázkovou výrobou podniku, protože tato společnost vytváří oděvy metodou úpravy hotového střihu. Její výhodou je schopnost vyrobit objednávku do několika dní. [21]

DELOR INTERNATIONAL s.r.o.– Tato společnost má téměř stejný přístup k zákazníkům, jako vytvářený podnik. Jelikož je součástí mezinárodních infrastruktur a v ČR působí už přes dvacet let, má již stabilní postavení na českém trhu. Její služby mají být nadstandardní. Kromě těch, které jsou shodné s podnikem, navíc nabízí servis, ve kterém se o obleky starají od čištění až po opravy nebo pojištění oděvu. Střihy jsou tradičních tvarů, ale jejich zpracování je klasickým způsobem a působí jako velmi kvalitní. [22]

E-shopy

Konkurentů v oblasti e-shopů s podobnou nabídkou českých výrobků bylo nalezeno pouze malé množství. Většina z nich má v nabídce pouze obleky klasických střihů, které do velké míry připomínají výrobky od konfekčních řetězců.

AXELLO fashion s.r.o.–Tato společnost provádí veškeré práce na výrobě probíhají v ČR. Ve své nabídce sice nemají kompletní kostýmy, ale sak lze na webu nalézt v současné době dvě desítky. Střihy sak jsou klasické dámské, většinou v princesovém střihu a často také bez zapínání. Použité tkaniny jsou převážně ze syntetických vláken s obsahem vláken elasthanových. [23]

Verino s.r.o.– Společnost má mimo e-shop také vlastní prodejnu v Brně. Ve své internetové nabídce má poměrně mnoho kostýmků. Střihy jsou rovněž klasické a lze předpokládat, že svou výrobu zaměřuje převážně na starší ženy. I celkový vzhled webu je až zastaralý, ale pro zvolený segment nejspíše postačí. Použité materiály jsou ze směsi několika druhů syntetických vláken. Zpracování oděvů se zdá být pečlivé a profesionální. [24]

Konfekce nabízející podobné výrobky

Z oblasti konfekce byl jako hlavní konkurent vybrán řetězec, který má prodejnu v Plzni, provozuje e-shop a stylově se nejvíce podobá výrobkům nabízeným podnikem MORN.

Reserved– Oděvní řetězec Reserved je provozován polskou společností LPP S.A. V současné době má kolem 150 prodejen. Z toho 20 v ČR a 1 v Plzni. V jejich nabídce lze najít moderní a minimalistické obleky. Střihy se však neustále opakují,

i po několik sezón. Zároveň většinou střih sedí spíše na větší velikost, a to i ty, které nejsou záměrně větší. Je tedy obtížnější najít dobře padnoucí oblek. [25]

2.5.4 Analýza dodavatelů

Mezi dodavateli podniku bude několik českých obchodů, velkoobchodů a e-shopů s metráží. Klient bude mít možnost vybrat si textilní materiál ze vzorníku skladových zásob materiálů nebo mu budou podle jeho požadavků vyhledány materiály z e-shopů a prodejen.

Materiály ve větším množství budou objednávány pro výrobu limitovaných kolekcí a jako skladové zásoby dílny. Budou vybrány u některého z velkoobchodních prodejců. Pro tyto účely je v plánu domluvit dlouhodobou spolupráci. Dle vize podniku byla vybrána společnost Nová Mosilana, a.s., a to především proto, že jde o českou společnost zabývající se výrobou oblekových tkanin z vlněných česaných přízí. Nová Mosilana dodává své výrobky do mnoha českých, slovenských a italských firem. Jsou držiteli certifikátů, které stanovují dodržení kvality výroby a služeb a certifikátů, které označují dodržení ekologické výroby a textilií neobsahující žádné škodlivé látky. [26] Předpokládá se, že výběr těchto materiálů by podniku mohl pomoci přilákat větší množství zákazníků.

Nová Mosilana patří do sdružení podniků společnosti Marzotto Group. Veškeré objednávky jdou proto přes centrální sklad v Itálii. Minimální množství odběrů se pohybuje od jedné až od dvou rolí po 140 metrech. Podnik bude od Nové Mosilany odebírat materiál hlavně pro větší zakázky a pro kolekce.

V případě zakázkové tvorby bude mít klient možnost výběru ze skladových zásob. Pokud si nevybere, bude mít možnost výběru z kamenných obchodů nebo z e-shopů.

V Plzni je malé množství kamenných prodejen s metráží. Většinou jde o menší galanterie nabízející potřeby pro kutily. Někteří zákazníci však upřednostní možnost prohlédnout si textil fyzicky a možnost kratší dodací doby, díky přímému odběru z prodejny. Pro malé množství odběru nejsou tyto prodejny uvedeny v analýze.

Nakonec bude možnost výběru z e-shopů, těch je velké množství. Pro analýzu byli vybráni dva hlavní zástupci.

HANNAH MARIAH s.r.o.– e-shop Par Excellence – Tento e-shop byl vybrán proto, že se zaměřuje na prodej metrových textilií z Itálie a Francie. Ty jsou ve vysoké kvalitě a s velkým obsahem přírodních materiálů. Zároveň jsou v nabídce e-shopu některé galanterní výrobky. Je také možnost zaslání vzorků zdarma. I tato společnost se snaží brát ohled na životní prostředí, a to hlavně použitím recyklovaných obalových materiálů. [27]

Marčík Látky– Tento e-shop byl vybrán z důvodu velké nabídky materiálů. Jedná se o rodinnou firmu sídlící v Uherském Hradišti. V nabídce má velké množství vlněných textilií, ale i lněných, které podnik plánuje využít pro výrobu letních kolekcí. [28]

2.6 Výrobní plán

Výrobní plán představuje výběr textilních materiálů, které bude podnik využívat. Popisuje hlavní složky plošných textilií. Dále je popsána tvorba limitovaných kolekcí. U těch je z důvodu zapojení pomocných pracovníků nejdůležitější výrobní dokumentace. Zakázková tvorba obnáší větší množství kontaktu se zákazníkem. Úprava oděvů se zabývá jen malými opravami již hotového oděvu.

2.6.1 Textilní materiály

Výběr plošných textilií, které budou používány bude zásadní částí výroby. Podnik si zakládá na kvalitě a tu do velké míry ovlivní veškeré použité materiály. Hlavním faktorem ovlivňujícím výběr textilií budou použítá vlákna. Ty by měla být přírodního původu, případně směsi, ve kterých mají tyto vlákna větší procento obsahu než vlákna chemická. Protože se podnik zabývá především výrobou obleků, budou hlavními vlákennými surovinami vlna, hedvábí, případně bavlna. Pro letní obleky bude využíván len. Upřednostňovány budou vlněné tkaniny z česané příze z důvodu nižší chlupatosti a jemnějšího a hladšího omaku. O druhu a vazbě tkaniny bude rozhodnuto pro každý model zvlášť. Většina tkanin bude bez barevného vzoru. V případě použití vzorů půjde o vzory vytvořené vazbou nebo zatkáním barevných nití. Potiskované tkaniny budou využívány jen na výslovné přání klienta.

Vlna byla vybrána jako hlavní používaný materiál z mnoha důvodů. Je tradičním

materiálem používaným na oblekové tkaniny. Má vysokou odolnost vůči oděru, nemačkovost, hřejivý a měkký omak. Tyto vlastnosti zajistí dlouhou životnost a dobré komfortní vlastnosti oděvů. Směsi vlny pak budou využívány z důvodu lepšího omaku a menší plstivosti. Komfortní vlastnosti u směsí mohou být horší než u čistě vlněných tkanin.

Dále byly zmíněná bavlněná a hedvábná vlákna. Ta budou převážně ve směsových tkaninách. Lněné textilie se budou využívat pro letní kolekce, a to díky jejich studenému omaku, dobré vodivosti tepla a silné navlhavosti.

2.6.2 Limitované kolekce

Výroba limitovaných kolekcí bude začínat technickou přípravou výroby. Ta zahrnuje tvorbu kolekce, konstrukce, kalkulaci a dokumentaci. Prvním krokem bude tvorba kolekce, při které se zpracují návrhy a technické nákresy oděvů a vybere se materiál pro ně použitý. Součástí bude také kalkulace, která zjišťuje celkové náklady na kolekci. V dokumentaci budou sepsány veškeré kroky výroby. Sloužit bude nejen pro stanovení postupu, ale také jako návod pro švadleny. Obsahem dokumentace bude technický náčrt a popis, stříhová dokumentace, polohovací plán, návod pro nakládací a oddělovací proces, podlepování, spojovací proces a dokončovací práce. Po dokončení technické přípravy bude následovat příprava konstrukcí. Během té bude vytvořen základní konstrukční stříh a jeho modelovací úpravy podle technického náčrtu. Z hotového stříhu bude vytvořena stříhová šablona, která bude odstupňovaná pro všechny velikosti. Nakonec se vytvoří polohovací plán, který určí spotřebu materiálu. Jeho správné sestavení může spotřebu snížit. Během tvorby dokumentace a stříhů bude u dodavatelů objednan textilní materiál. Po jeho dodání bude následovat nakládací proces. Volba způsobu nakládání také ovlivní spotřebu. Způsob se vybírá podle stříhu, materiálu atd. Určen bude v dokumentaci podle polohového plánu. Po připravení nálože na ni bude přenesen polohový plán a přijde na řadu oddělování stříhu. Stříh bude oddělován krejčovskými nůžkami nebo řezacím nožem. U podlepovaných částí oděvu bude připravena výztužná lepivá vložka, která bude na rubovou stranu stříhu nanášena za pomoci teploty a tlaku. V první řadě budou stříhové díly spojené špendlením nebo dočasným ručním stehem. Následovat bude šití oděvu. Poté budou části spojené strojových nebo ručním šitím či lepením tak, jak bude uvedeno v dokumentaci. Tam

budou sepsány stehy i švy, které mají být v jednotlivých částech použité. Během šití bude průběžně oděv tvarován pomocí žehlení. Nakonec budou odstraněny dočasné stehy, špendlení, dokončené detaily, připevněné značení a visačky a hotový oděv bude uskladněn. Návod k údržbě a složení výrobků bude na textilní etiketě všitý do vnitřní části oděvu podle stanovených norem. Po objednání či koupi bude oděv zabalen do dárkové krabice a připraven k odeslání nebo předání zákazníkovi.

2.6.3 Zakázková tvorba

Zakázková výroba bude probíhat podobným způsobem jako výroba limitovaných kolekcí. Nebude potřeba vytvářet podrobnou dokumentaci procesu, protože zakázka bude přidělena jednomu až dvěma pracovníkům a půjde pouze o jeden model. Na rozdíl od limitovaných kolekcí bude probíhat mnohem častější kontakt s klientem. Závisí tedy na komunikaci podniku se zákazníkem a na poskytovaných službách. Zakázková tvorba začne první schůzkou se zákazníkem, kde popíše svou představu a budou mu poskytnuty rady a návrhy. Na druhé schůzce budou předloženy návrhy, ze kterých si klient vybere a budou uskutečněny případné změny. Zároveň proběhne výběr materiálů a zákazník zaplatí zálohu a podepíše smlouvu. Následný proces bude téměř stejný jako u limitované tvorby, bude však probíhat množstvím schůzek, při kterých bude rozpracovaný oděv zkoušený na klientovi a případně upravován. Předání hotového modelu bude probíhat osobně. Oděv bude předáván zavěšený na ramínku v oděvním vaku s přiloženým návodem k údržbě.

2.6.4 Úprava oděvů

Podnik bude poskytovat možnost úpravy oděvů pouze vlastní výroby. Tato úprava bude probíhat u modelů z limitovaných kolekcí na přání zákazníka. Ten předem zaplatí požadovaný model a poté se dostaví na zkoušku, při které budou určeny potřebné úpravy. Například krácení, zúžení a jiné. Při zkoušce bude podepsána smlouva k zakázce. Způsob předání a balení si zákazník může zvolit.

2.7 Marketingový plán

V počátku podnikání bude zásadní zaměřit se na propagaci podniku, a to i z důvodu, že značka zatím nebude mít kamennou prodejnu. Komunikace se zákazníky bude probíhat

hlavně přes sociální sítě a webové stránky. Tato propagace byla zhodnocena jako nejjednodušší a nejefektivnější způsob, jak se dostat do povědomí.

2.7.1 Reklama

Hlavním marketingovým kanálem, kterého chce podnik využívat, je neplacená forma online marketingu. Mezi ně budou patřit sociální sítě, webové stránky, rozesílání emailů stávajícím zákazníkům nebo odkazy na stránkách. V těchto případech není potřeba platit poplatky za zobrazení a proklik. Je však důležitější zaměřit se na celkový obsah a zajistit jeho šíření. Na sociálních sítích bude značka zveřejňovat příspěvky, ve kterých se pokusí zákazníky zaujmout. Dále se také bude zaměřovat na sdílení těchto příspěvků na sítích zákazníků, spolupracujících firem a případně sdílení od influencerů¹. Toho podnik dosáhne soutěžení, příspěvky o použitých materiálech a radách k jejich údržbě, sdílením informujících příspěvků a vytvořením spolupráce.

2.7.2 Podpora prodeje

Pro zákazníky podniku bude vytvořený zákaznický klub. Ten bude nabízet výhody jako jsou slevy na úpravy oděvů, zařazení do soutěží, nebo například dárky k nákupům. Nové zákazníky pak bude značka získávat především přes doporučení zákazníků stávajících, zvýhodněními při vstupu do zákaznického klubu, soutěžení a pomocí online marketingu.

2.7.3 Přímý marketing

Zákaznický klub zmíněný v podpoře prodeje bude sloužit také k budování vztahů se zákazníky. Přístup k těmto zákazníkům by měl být co nejosobnější. Proto budou rozesílány přání k narozeninám a svátkům, informační emaily, katalogy a nabídky. Bude veden seznam těchto zákazníků, který pomůže tyto informace přizpůsobit na míru každému z nich. Tímto způsobem se vyhne rozesílání neosobních masových informací. V případě rozšíření podniku bude při vyřizování zakázky zákazník přidělen jednomu až dvěma zaměstnancům, což pomůže k vytvoření osobního vztahu.

2.7.4 Public Relations

Kromě sdělování informací se bude PR zabývat také získáváním informací a řešením

¹ Influencer – známá osobnost působící na sociálních sítích

nepříznivých reakcí a vlivů. Do PR se také zařazuje firemní identita, která je popsána níže pod popisem tvorby značky.

2.7.5 Tvorba firemní identity

Značka

Hlavním poznávacím znamením značky je její název. V případě značky MORN název vznikl brainstormingem². Tento název vznikl z písmen ve jménech rodinných příslušníků rodiny zakladatelky. Bylo vytvořeno několik variant včetně překladů do angličtiny. Nakonec byl zvolen název MORN, který v překladu znamená „jítko“. V češtině by tento název mohl zákazníky mást, a proto byla zvolena anglická varianta. Název přímo nemá evokovat zaměření podniku. To je popsáno pod logem jako „oděvní studio“. MORN byl zvolen pro jeho zapamatovatelnost, chytlavost a dobrou práci s názvem při vytváření loga.

Firemní identita

Firemní identita značky se bude zabývat vnějším vystupováním podniku. Pro toto vystupování byl vytvořen firemní design a firemní komunikace. Vnitřní vystupování, tedy vztahy ve firmě, není z počátku nutné přesněji specifikovat, protože podnik bude mít pouze dva zaměstnance. Z toho důvodu nebyla vytvořena firemní kultura.

Firemní design

Design se bude držet ve stejném stylu jako výrobky podniku. Všechny návrhy jsou tedy ve firemních barvách a v minimalistickém stylu.

- Logo

Logo je možné používat v několika variantách podle potřeby. Barevnými možnostmi jsou červená a černá varianta. Pro potisky lze použít i bílou variantu, která bude v černém či červeném poli. Dále lze použít buď odděleně logo „M“ nebo nápis „MORN“. Tyto dvě části je možné uspořádat jiným způsobem, než je tomu v základním logu. Tento způsob byl využit například při návrhu visaček. Z loga může být vynechán nápis „oděvní studio“.

² Brainstorming – skupinová kreativní metoda, která se zakládá na vytvoření co největšího množství nápadů

Barvy loga (červená a černá) jsou popsány u písma a barev.

Za ochrannou známku loga podnik zaplatí 10 000 Kč.



Obrázek 2 – Logo značky MORN – varianta 1



Obrázek 3 – Logo značky MORN – varianta 2

- Písmo a barvy

Následující ukázky písma a barev budou používány pro logo, veškeré firemní tiskoviny a na webových stránkách podniku.

Písmo:

- Montserrat
- Montserrat-Medium
- **Montserrat-SemiBold**

Použití vybraného fontu ve třech variantách je zdarma. Velikost a vzdálenost mezi písmy se pro různé účely může lišit.

Barvy:

- Černá (název barvy: black, RGB: 0 0 0, kód barvy: #000000)
- Červená (název barvy: red, RGB: 254 0 0, kód barvy: #fe0000)
- Bílá (název barvy: white, RGB: 255 255 255, kód barvy: #ffffff)
- Pro některé účely lze použít další odstíny červené a odstíny šedé barvy



Obrázek 4 – Barvy

- Firemní tiskoviny, propagační tiskoviny a malá architektura

Některé tiskoviny bude vyrábět profesionální tiskárna, která podniku poskytne zvýhodněnou cenu. Další tisky se budou provádět na firemní tiskárně.



Obrázek 5 – Vizitka – přední strana



Obrázek 6 – Vizitka – zadní strana

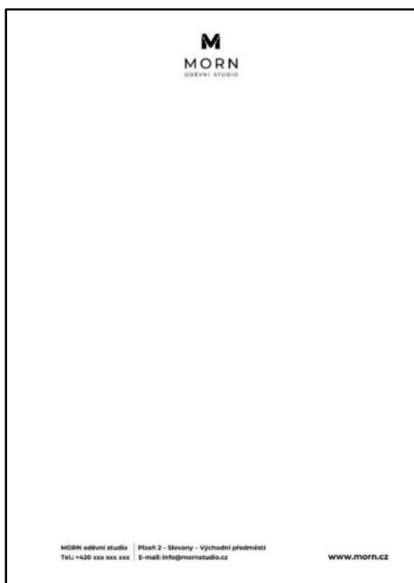


Obrázek 7 – Vizitka – dolní perspektiva



Obrázek 8 – Vizitka – boční perspektiva

Vizitky budou tvořené ze tří vrstev papíru. Díky tomu bude vzhled vizitek luxusní a originální. Vnější strany budou z černého papíru. V okrajích budou mít nebarevný rámovací prolis. Text loga bude tvořen červeným prolisem a kontakty budou tištěné

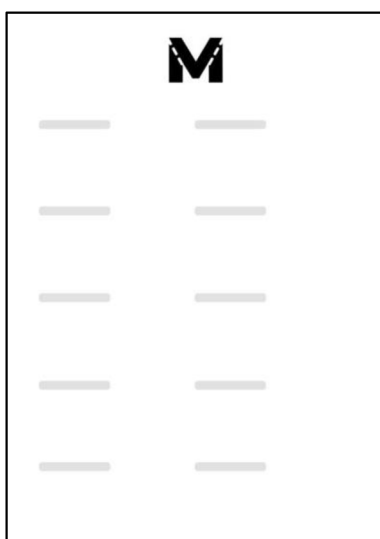


Obrázek 14 – Hlavičkový papír



Obrázek 15 – Obálka

Tisk hlavičkového papíru, obálek a tabulek pro zápis rozměrů bude uskutečňován na tiskárně patřící podniku. Jako výdaje se tedy budou počítat papíry a tonery do tiskárny. Ty jsou ve finančním plánu započteny mezi spotřební materiály.



Obrázek 16 – Vzorkovník zásob



Obrázek 17 – Cedule k označení dveří

Vzorník zásob bude vytvořen v případě větších zásob textilních materiálů. Půjde o čtvrtku o velikosti A4 s logem podniku a průřezy, do kterých bude následně vložen a ze zadní strany vlepěn vzorek textilního materiálu. Vedle každého materiálu bude prostor na vepsání názvu, ceny, složení a skladového množství.

K označení dveří bude na firemní tiskárně na tvrdší papír vytištěna cedule z obrázku 17.



Obrázek 18 – Samolepky



Obrázek 19 – Použití samolepek – balení výrobků



Obrázek 20 – Použití samolepek – papírová taška

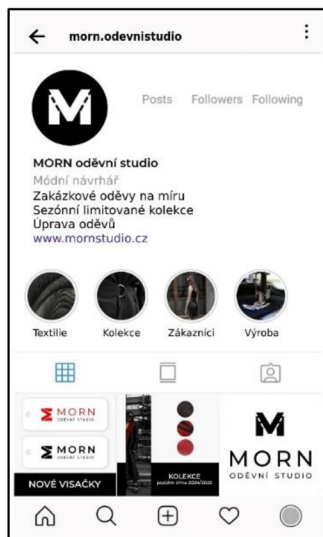
Pro samolepky bylo vytvořeno několik variant. Budou využívané pro různé účely, a proto budou vyrobené v několika velikostech. Příklad jejich použití je ukázán na obrázku 19 a 20. Tisk první sady samolepek bude zdarma.



Obrázek 21 – Potisk plátěných tašek

V budoucnu má podnik v plánu výrobu plátěných tašek s logem. Ty si může zákazník pořídit k nákupu nebo je bude podnik dávat jako dárek.

- Webové stránky a sociální sítě



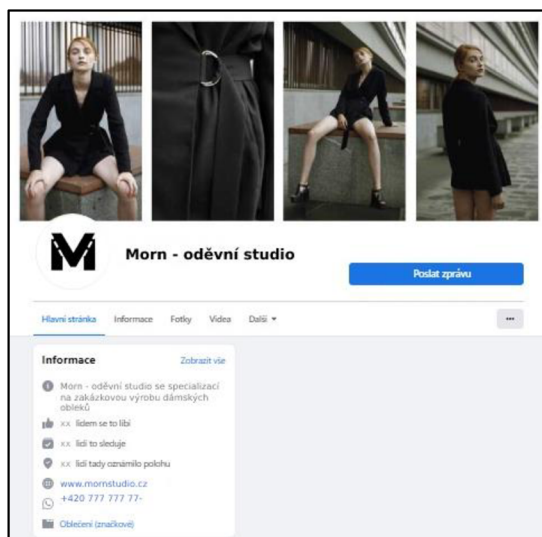
Obrázek 22 – Návrh Instagramu



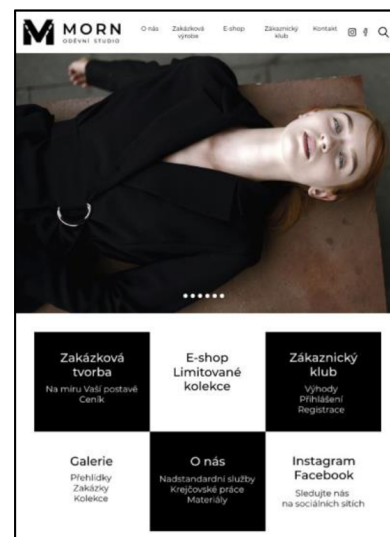
Obrázek 23 – Ukázka příspěvku



Obrázek 24 – Ukázka story



Obrázek 25 – Návrh Facebooku



Obrázek 26 – Návrh webových stránek

Web a sociální sítě budou v minimalistickém stylu. Součástí webu bude e-shop. Obrázky 22 až 26 jsou přibližným návrhem toho, jak by měl web a sítě vypadat a co by měli obsahovat. Web a sítě na sebe budou vzájemně odkazovat. Podrobnosti komunikace pomocí těchto platformů jsou popsány u firemní komunikace.

Firemní komunikace

Na sociální sítě budou přidávány příspěvky za účelem rozšíření sledovanosti a povědomí o značce. V příspěvcích budou fotografie či nápisy, které mají přesvědčit sledující

k přečtení doplňujícího popisku pod příspěvkem. Mezi příspěvky bude například představení podniku, designu podniku, průběh tvorby, používané materiály, jejich složení a údržba, spolupráce, novinky, ale také ankety, kvízy a soutěže, které zákazníka přímo zapojí. Kvízy a otázky pomůžou získávat zpětnou vazbu a budou sloužit k vytvoření dalších podnikových strategií. Soutěže budou formou dalšího sdílení obsahu soutěžícím. Zákazník se tedy zapojí tak, že začne sledovat podnik na sítích, napíše komentář a bude obsah sdílet dalším uživatelům. Tím dojde k šíření mezi další potenciální zákazníky. V popisu materiálů bude podnik odkazovat na dodavatele, čímž se pokusí o přesdílení obsahu z jejich strany. Rady k údržbě pak budou vzdělávací informativní příspěvky. Ty mohou zaujmou další skupiny uživatelů. Na webu bude sdílen celý obsah sociálních sítí. Kromě toho bude obsahovat představení podniku, ukázky práce, aktuality, články, kontakty, ale také e-shop s limitovanou kolekcí.

Kromě komunikace přes sociální sítě a web bude podnik komunikovat se zákazníky formou emailů, dopisů, telefonicky a osobně. Přes email a poštou budou stálým zákazníkům rozesílané novinky, informace o akcích a přání k svátkům a narozeninám. Telefonicky budou například domlouvány osobní schůzky. Ty budou využívány převážně k zadávání a konzultacím zakázkové tvorby. Díky nim bude možné vytvořit osobní vztah se zákazníkem.

Značka si bude zakládat na osobním přístupu ke každému ze zákazníků.

2.8 Finanční plán

Podnikání bude uskutečněno na základě živnostenského oprávnění. Podnik bude financován převážně z vlastního kapitálu. V případě zakázkového šití zákazník nejdříve zaplatí zálohu za materiál a část práce. Investice do zásob tedy budou probíhat hlavně pro limitované kolekce a drobné potřeby pro výrobu. Před zahájením podnikání bude vypracován finanční plán obsahující popis nákladů, výdajů, výnosů a příjmů a bude vypracovaný plán finančních výkazů (rozvaha, výkaz zisků a ztrát).

Pro další roky bude vypracován samostatný finanční plán, který bude zahrnovat také plánovanou prodejnu.

Začátkem roku 2023 se limit ročního obrátu pro plátce DPH zvýší na dva miliony korun.

V žádné z následujících variant podnik tento limit nepřekročí a může si tedy zvolit, zda plátcem bude či ne. Pro podnik je výhodnější plátcem nebýt, jelikož zákazníci podniku jsou převážně neplátcí DPH a zboží bude dostupné pouze na českém trhu. Jako neplátce bude podnik od dodavatelů, kteří plátcí jsou, zahrnovat DPH za materiál do celkových pořizovacích cen. Z toho důvodu jsou ceny materiálů ve finančním plánu uváděné včetně DPH.

Před zahájením podnikání bude vytvořen bankovní účet, na který bude vložen kapitál ve výši 500 000 Kč. Kapitál bude z vlastních zdrojů majitelky. Jeho výše byla vypočtena podle tabulky 13. Byl navýšen o náklady na první tři měsíce jako rezerva pro počátek podnikání. Tyto náklady zahrnují vstupní a provozní náklady na tři měsíce a náklady na první limitovanou kolekci. Zakázkové kolekce nejsou započteny, jelikož náklady na ně zákazník zaplatí v záloze zakázky.

V den zápisu do živnostenského rejstříku bude rozvaha vypadat následovně:

Tabulka 1 – Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
a. Stálá aktiva	0 Kč	a. Vlastní kapitál	500 000 Kč
b. Oběžná aktiva - bankovní účet	500 000 Kč	b. Cizí zdroje	0 Kč
AKTIVA celkem	500 000 Kč	PASIVA celkem	500 000 Kč

Plán nákladů

- Vstupní náklady

Tabulka 2 – Vstupní náklady

Správní poplatek za ohlášení živnosti	1 000 Kč
Pořízení dlouhodobého hmotného majetku – <i>Tabulka 3</i>	49 030 Kč
Pořízení krátkodobého hmotného majetku (zásoby) – <i>Tabulka 7</i>	22 150 Kč
Náklady na vytvoření vizuální identity – <i>Tabulka 8</i>	13 200 Kč
Celkem	85 380 Kč

Tabulka 2 obsahuje shrnutí předpokládaných vstupních nákladů. Majetek se vzhledem k pořizovací ceně nebude odepisovat.

Následují tabulky, ve kterých jsou rozepsány vstupní náklady podrobněji.

Tabulka 3 – Pořízení dlouhodobého hmotného majetku

Pořízení hmotného majetku – vybavení dílny – <i>Tabulka 4</i>	33 000 Kč
Pořízení hmotného majetku – vybavení zkušebny – <i>Tabulka 5</i>	2 030 Kč
Pořízení hmotného majetku – vybavení kanceláře – <i>Tabulka 6</i>	14 000 Kč
Celkem	49 030 Kč

V tabulce 3 jsou sepsány celkové náklady za vybavení, které jsou rozepsané podle částí prostor v tabulkách č. 4, 5 a 6.

Tabulka 4 – Pořízení hmotného majetku – vybavení dílny

Šicí stroj	6 000 Kč
Overlock – coverlock	12 500 Kč
Parní generátor + žehlicí prkno	6 500 Kč
Krejčovská panna	4 500 Kč
Nastavitelná židle	1 000 Kč
Regál na skladování metráží	2 500 Kč
Celkem	33 000 Kč

Pro základní spojování materiálů a drobné výšivky bude zakoupen domácí šicí stroj s elektronickým ovládním. K začišťování a spojování materiálů bude pořízen stroj kombinující overlock s coverlockem. K účelům jako tvarování či podlepování bude zakoupen parní generátor s vysokým parním rázem, objemnou nádržkou na vodu a speciálním povrchem žehlicí plochy.

Dále bude do dílny dokoupeno vybavení k uskladnění materiálů, židle určená pro dlouhodobé sezení a nastavitelná krejčovská panna.

Tabulka 5 – Pořízení hmotného majetku – vybavení zkušebny

Šatní stojan	430 Kč
Zrcadlo	400 Kč
Kovová konstrukce pro kabinku	700 Kč
Závěsy do kabinky	500 Kč
Celkem	2 030 Kč

Tabulka 6 – Pořízení hmotného majetku – vybavení kanceláře

Počítač	14 000 Kč
Celkem	14 000 Kč

Součástí dílny bude také zkušebna a kancelář. Pořízení vybavení do těchto prostor popisují tabulky 5 a 6. Zkušebnu bude představovat kabinka pro převlečení a zrcadla. K vybavení kanceláře je potřeba dokoupit pouze počítač. Na tom budou vytvářeny střihy a bude na něm probíhat správa webu a sociálních sítí.

Tabulka 7 – Krátkodobý hmotný majetek – zásoby

Obalový materiál a počáteční zásoby	Cena/ks	ks	Celkem
Ramínka klasická	19 Kč	200	3 800 Kč
Tvarovač ramen na ramínko	15 Kč	60	900 Kč
Ramínka s klipem	29 Kč	100	2 900 Kč
Vak na oblečení	39 Kč	150	5 850 Kč
Krabice s víkem dárková	87 Kč	100	8 700 Kč
Celkem			22 150 Kč

Mezi zásoby bude v počátku patřit pouze obalový materiál, který bude započten do ceny výrobků. V dalších letech se mezi zásoby budou pořizovat také metráže textilu.

Tabulka 8 – Náklady na vytvoření vizuální identity

Ochranná známka loga	10 000 Kč
Vizitky	1 200 Kč
Visačky	1 000 Kč
Textilní etikety	1 000 Kč
Celkem	13 200 Kč

Vizuální identita je zpracována jako součást marketingového plánu. Všechny grafické práce byly provedeny majitelkou. Z toho důvodu jsou jako náklady na vytvoření identity vedeny pouze náklady na tisk, etikety a ochrannou známku loga.

- **Provozní náklady**

Náklady na prostory jsou nízké, jelikož je sídlo podniku v bytě majitelky. Z toho důvodu je do nákladů započteny pouze část příspěvku na fond oprav a energie. Další poplatky by se navýšily v případě, že bylo rozhodnuto o otevření prodejny. To však není součástí tohoto plánu, který má sloužit pouze pro zavedení podniku. Pokud bude dosaženo dosavadního cíle, vypracuje se další finanční plán.

Tabulka 9 – Provozní náklady

Plánované měsíční náklady	
Prostory	3 000 Kč
Elektřina	1 000 Kč
Voda	1 000 Kč
Komunikace (telefon)	600 Kč
Licenční software	2 000 Kč
Mzdy – <i>Tabulka 10</i>	73 390 Kč
Poplatek za internetovou doménu	160 Kč
Poplatek za internetové připojení	300 Kč
Spotřební materiál	1 500 Kč
Benzín a náklady na dopravu	5 000 Kč
Rezervy	1 000 Kč
Celkem	88 950 Kč

Tabulka 9 zahrnuje měsíční náklady pro chod podniku, a to poplatky za prostory, software, poplatky za internetovou doménu, připojení k internetu a telefonní tarif. Dále jsou zahrnuty náklady na dopravu, mzdy zaměstnanců a částka odváděná do rezervního fondu podniku. Mzdy jsou podrobně rozepsané v následujících tabulkách.

Podnik bude mít z počátku dva zaměstnance. Prvním bude majitelka, která bude zajišťovat chod podniku, návrh oděvů, schůzky s klienty, výrobní dokumentaci, tvorbu

stříhů, správu webu a sociálních sítí i samotné šití. Hrubá mzda majitelky bude z počátku 30 000 Kč měsíčně. Druhým zaměstnancem bude švadlena. Ta bude zhotovovat modely na základě pracovní smlouvy. Bude mít na starost zhotovení modelů a zkoušky s klienty.

Tabulka 10 – Mzdové náklady

Zaměstnanec	
Švadlena (HM 25 000 Kč) – <i>Tabulka 11</i>	33 250 Kč
Majitelka (HM 30 000 Kč) – <i>Tabulka 12</i>	40 140 Kč
Celkem	73 390 Kč

Tabulka 10 popisuje celkovou částku, kterou zaměstnavatel bude povinen odvádět za zaměstnance. Ta zahrnuje hrubé mzdy, sociální pojištění a zdravotní pojištění. V tabulkách 11 a 12 jsou rozepsány výpočty těchto částek.

Tabulka 11 – Náklady na zaměstnance – švadlena

Hrubá mzda	25 000 Kč
Poplatky odváděné zaměstnancem	
Sociální pojištění 6,5 %	-1 625 Kč
Zdravotní pojištění 4,5 %	-1 125 Kč
Daň z příjmu fyzických osob 15 %	3 750 Kč
Slevy na dani – sleva na poplatníka	-2 570 Kč
Daň po slevě	-1 180 Kč
Čistá mzda	21 070 Kč
Poplatky odváděné zaměstnavatelem	
Sociální pojištění 24,8 %	6 000 Kč
Zdravotní pojištění 9 %	2 250 Kč
Celkové náklady pro zaměstnance	33 250 Kč

Hrubá mzda švadleny bude 25 000 Kč. V tabulce 11 je z hrubé mzdy vypočtena mzda čistá, která po odečtení poplatků státu a daně z příjmu bude 21 070 Kč. Celkové náklady za zaměstnankyni budou 33 250 Kč.

Tabulka 12 – Náklady na zaměstnance – majitelka

Hrubá mzda	30 000 Kč
Poplatky odváděné zaměstnancem	
Sociální pojištění 6,5 %	-1 950 Kč
Zdravotní pojištění 4,5 %	-1 350 Kč
Daň z příjmu fyzických osob 15 %	4 500 Kč
Slevy na dani – sleva na poplatníka	-2 570 Kč
Daň po slevě	-1 930 Kč
Čistá mzda	24 770 Kč
Poplatky odváděné zaměstnavatelem	
Sociální pojištění 24,8 %	7 440 Kč
Zdravotní pojištění 9 %	2 700 Kč
Celkové náklady pro zaměstnance	40 140 Kč

Stejným způsobem je vypočtena mzda majitelky. Hrubá mzda bude 30 000 Kč, čistá mzda 24 770 Kč a celkové náklady, který podnik za zaměstnankyni vynaloží bude 40 140 Kč.

- **Rezervní náklady**

Tabulka 13 – Náklady na první tři měsíce podnikání

Vstupní náklady	85 380 Kč
Provozní náklady 88 950 Kč/měsíčně	266 850 Kč
Náklady na první limitovanou kolekci	96 030 Kč
Celkem	448 260 Kč

- **Náklady na textilní materiály**

Pro výpočty nákladů byly podle časové náročnosti tvorby, obtížnosti stříhu a spotřeby materiálu určeny dva typy výrobků. Složitější a jednodušší. Pro každou variantu byla určena průměrná spotřeba a cena materiálů.

Průměrné náklady slouží k dalším výpočtům nákladů, výnosů a konečných zisků.

Tabulka 14 – Průměrné náklady na textilní materiály

Oděv	Metráž textilu	Textilní galanterie	Náklady celkem
Složitější varianta modelu	2 500 Kč	350 Kč	2 850 Kč
Jednodušší varianta modelu	1 200 Kč	280 Kč	1 480 Kč

Plán výnosů

- Zakázková výroba

Vzhledem k zakázkové výrobě byla stanovena celková průměrná cena oděvu, jedna pro náročnější typy (večerní šaty, saka, kabáty) a druhá pro ty méně složité (sukně, denní šaty, kalhoty, halenky). Průměrná cena za složitější model činí 25 000 Kč a předpoklad prodaných kusů je 18 za rok. U jednoduššího modelu je pak průměrná cena 5 000 Kč a předpokládá se přibližně 120 prodaných kusů za rok. U optimistické varianty byla cena i počet kusů stanovena vyšší a u pesimistické nižší. Do ceny modelu se také promítne časová náročnost jeho výroby. Délka práce na modelu se pohybuje v řádech hodin až týdnů.

Tabulka 15 – Plán výnosů – složitější modely

	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Průměrná cena za složitější model	28 000 Kč	35 000 Kč	25 000 Kč
Ks/měsíc	2	3	1
Náklady (materiál)	5 700 Kč	8 550 Kč	2 850 Kč
Měsíční výnosy	56 000 Kč	105 000 Kč	25 000 Kč
Zisk měsíční	50 300 Kč	96 450 Kč	22 150 Kč
Roční výnosy	672 000 Kč	1 260 000 Kč	300 000 Kč
Zisk roční	603 600 Kč	1 157 400 Kč	265 800 Kč

Tabulka 16 – Plán výnosů – jednodušší modely

	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Průměrná cena za jednodušší model	5 500 Kč	8 000 Kč	4 500 Kč
Ks/měsíc	10	20	5
Náklady (materiál)	14 800 Kč	29 600 Kč	7 400 Kč
Měsíční výnosy	55 000 Kč	160 000 Kč	22 500 Kč
Zisk měsíční	40 200 Kč	130 400 Kč	15 100 Kč
Roční výnosy	660 000 Kč	1 920 000 Kč	270 000 Kč
Zisk roční	482 400 Kč	1 564 800 Kč	181 200 Kč

Z výpočtů v tabulce 15 a 16 vyšlo, že všechny z variant u obou druhů modelů končí ziskem.

- Limitované kolekce

Pro limitovanou kolekci byla vypracována jednotná tabulka, která zahrnuje plán výnosů i nákladů. Limitované kolekce se zpracovávají klasicky jednou za půl roku. V plánu je zpracovaná základní kolekce obsahující dva druhy obleků, dvě sukně, jeden společenský oděv a čtyři topy. Sukně, topy a společenský oděv bude nabízen v mezi-velikostech s utahováním (například šněrování, pásek apod.). Obleky budou na přesnou velikost. Podle počtu vyráběných druhů a počtu velikostí vyšel celkový počet kusů uvedený v tabulce. Je zde uvedena také průměrná cena za model.

Tabulka 17 – Plán výnosů a nákladů na limitovanou kolekci

Oděv	Metráž textilu	Textilní galanterie	Náklady celkem	Výnosy celkem	Zisk
Obleky (12ks á 18000 Kč)	30 000 Kč	4 200 Kč	34 200 Kč	216 000 Kč	181 800 Kč
Sukně (12ks á 4800 Kč)	14 400 Kč	3 360 Kč	17 760 Kč	57 600 Kč	39 840 Kč
Topy (24ks á 5000 Kč)	28 800 Kč	6 720 Kč	35 520 Kč	120 000 Kč	84 480 Kč
Společenský oděv (3ks á 20000 Kč)	7 500 Kč	1 050 Kč	8 550 Kč	60 000 Kč	51 450 Kč
limitovaná kolekce (6 měsíců)			96 030 Kč	453 600 Kč	357 570 Kč
limitovaná kolekce (1 měsíc)			16 005 Kč	75 600 Kč	59 595 Kč

Výkaz zisků a ztrát

V tabulce je vypočten plánovaný výkaz zisků a ztrát za první rok podnikání. Vychází z předpokladu nákladů a výnosů v předchozích tabulkách.

Tabulka 18 – Výkaz zisků a ztrát za první rok podnikání

	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Výnosy	2 239 200 Kč	4 087 200 Kč	1 477 200 Kč
Náklady na materiál	438 060 Kč	649 860 Kč	315 060 Kč
Vstupní náklady	85 380 Kč	85 380 Kč	85 380 Kč
Provozní náklady	1 067 400 Kč	1 067 400 Kč	1 067 400 Kč
HV před zdaněním	648 360 Kč	2 942 280 Kč	9 360 Kč
Daň z příjmu (15 %)	97 254 Kč	342 684 Kč	1 404 Kč
HV po zdanění	551 106 Kč	1 941 876 Kč	7 956 Kč

Všechny varianty z finančního plánu vychází konečnou ziskovostí podniku v prvním roce podnikání. Ani v případě pesimistické varianty se podnik nedostává do ztrát. Zisk je však v tomto případě minimální, aby nedošlo ke ztrátám, musí podnik prodat během prvního roku veškeré kusy z limitované kolekce a v případě zakázkové tvorby splnit pesimistickou variantu. Ze všech variant tedy vychází, že by měl podnik být schopen dosáhnout svého cíle, a tedy dosáhnout ziskovosti během prvního roku podnikání.

2.9 Hodnocení rizik – SWOT analýza

Pro zhodnocení rizik byla vypracována SWOT analýza. Za její pomoci byly zhodnoceny faktory, které působí nebo v budoucnosti mohou na podnik působit.

Tabulka 19 – SWOT analýza

		POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
VNITŘNÍ		SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
		<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitně zpracované výrobky • Nadstandardní zákaznický servis • Zkušený a vyškolený personál • Vlastní kapitál a nízké náklady • Nízké náklady na image podniku • Cena přiměřená kvalitě • Jedinečnost každého z modelů • Osobní přístup při komunikaci s klienty • Česká výroba • Marketing zaměřený na širokou věkovou skupinu • Výroba převážně z přírodních materiálů 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé prostory • Chybějící kamenná prodejna • Malé portfolio produktů • Nízké povědomí o značce • Závislost zisku na počtu zakázek • Nezkušenost s podnikáním • Vysoká časová náročnost tvorby střihů • Málo zaměstnanců • Málo kontaktů v cílových skupinách
VNĚJŠÍ		PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
		<ul style="list-style-type: none"> • Malé množství konkurence zaměřující se na zakázkové dámské obleky • Vybudování vztahů se zákazníky a pozitivní pověsti • Růst poptávky po kvalitně zpracovaných oděvech na míru a české výroby • Možnost zaměstnání sezónních zaměstnanců z řad důchodců, žen na mateřské dovolené, studentů a postižených osob • Možnost rozšíření kolekce a zaměření se na další zákaznické segmenty 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence v oblasti e-shopů a fast fashion řetězců • Větší konkurence v Praze • Časté změny na trhu • Zvyšující se ceny • Možnost slabého marketingu a nedostatečného zájmu zákazníků o nabízené výrobky • Možnost nedostatečné ziskovosti • Možnost neuchycení se na trhu • Možnost zesílení konkurence • Vysoká časová náročnost některých modelů

Značka má velké množství silných stránek a velké příležitosti. Kvalita výrobků a materiálů a jedinečnost modelů může být využita také v oblasti marketingu. Zákazníci začínají upřednostňovat českou výrobu a osobitý přístup malých podniků. Nabízí se tedy

možnost vybudování dlouhodobých vztahů a dobré pověsti. Podnik má také možnost v budoucnu zaměstnávat osoby, na které jsou poskytovány příspěvky na mzdové náklady. Mezi slabými stránkami je chybějící prodejna a malé prostory, jelikož v počátku podnikání budou všechny prostory podniku v bytě majitelky. To může ovlivnit i povědomí zákazníků o podniku, které může být z počátku malé. Vysoká časová náročnost některé tvorby a malé množství zaměstnanců mohou mít také nepříznivý vliv na chod podniku. Hlavní částí analýzy jsou hrozby působící na podnik. V případě tohoto podniku je největší hrozbou konkurence, a to především konfekční řetězce, které mohou za zánik mnoha malých podniků. Dále je možnost zesílení konkurence u malých podniků. Z tohoto důvodu je důležité zaměřit se na konkurenční výhody, marketingovou propagaci a komunikaci se zákazníky. Nedostatečně silný marketing podniku může být tedy také hrozbou. Všechny podniky v této době také ovlivňují časté změny trhu a navyšování cen. V případě, že se budou ceny stále zvyšovat, bude podnik nucen zvýšit cenu výrobků nebo snížit výši marže. Ceny také mohou ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Výše marže nebo nedostatečná prodejnost může zapříčinit nízkou ziskovost a neuchycení se na trhu. Další z hrozeb je vysoká časová náročnost některých modelů. S malým počtem zaměstnanců by mohla například ovlivnit ostatní zakázky apod.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala vypracování podnikatelského plánu pro novou módní značku MORN. Cílem práce bylo vytvoření podnikatelského a finančního plánu, jehož součástí byl i návrh vizuální identity značky. Celý plán byl zpracován jako příprava pro zahájení podnikání a měl prozkoumat, zda bude nová módní značka v prvním roce zisková či ve ztrátě. Dalším cílem bylo zjistit, zda se podnik dokáže udržet na trhu.

Teoretická část práce popisuje, jakým způsobem se zpracovává podnikatelský plán a jeho jednotlivé body. Marketingový plán zahrnuje popis značky, firemní identity a jejich součástí. Těmi jsou firemní kultura a firemní design neboli vizuální identita. Tato část slouží jako návod k zpracování celého plánu.

Dále navazuje část praktická, která zahrnuje popis značky, její vizi, cíle, představení zaměstnanců, konkurenční výhody a nevýhody podniku, služby, výrobky a jejich výrobní plán. Dále jsou zpracované analýzy všech souvisejících odvětví a zhodnocení potenciál firmy SWOT analýzou. Pro podnikání je stěžejní marketingový a finanční plán. Marketingový plán do velké míry ovlivní fungování podniku. Jeho obsahem je i firemní identita, která zahrnuje logo, tiskoviny, webové stránky, sociální sítě atd. Finanční plán pak popisuje zdroje financování, předpokládané náklady a výnosy. Hodnotí ekonomickou stránku podnikání a hospodářský výsledek v prvním roce, a to ve třech různých variantách od pesimistické až po optimistickou.

Z poslední tabulky (tabulka 18 – Výkaz zisků a ztrát za první rok podnikání) vyplývá, že ve všech variantách je podnik ziskový a tím pádem životaschopný. Nejhoršího výsledku bylo dosaženo v pesimistické variantě, ve které podnik dosáhne ročního zisku pouze 7 956 Kč. V tomto případě by musela firma zahájit kroky pro zvýšení ziskovosti, a to buď snížením nákladů nebo úpravou podnikatelského plánu, případně zvážit, zda v podnikání pokračovat.

Ve všech variantách je hospodářský výsledek podniku dostatečný pro to, aby firma byla uvedena na trh.

Před zahájením podnikání by bylo vhodné vypracovat dotazníkové šetření, které by mělo za účel zjistit poptávku zákazníků po nabízených výrobcích a jejich názor na vizuální

identitu firmy. Nejvhodnější formou průzkumu je v tomto případě elektronický dotazník. Výsledky tohoto šetření pomohou upřesnit o jaké výrobky a služby by byl největší zájem.

Samotným vypracováním podnikatelského plánu byl splněn cíl této práce. Nedostatkem, ale do určité míry i její silnou stránkou, je její široké téma. Jednotlivé části by bylo možné podrobněji zpracovat jako samostatná témata. Například samotný marketingový plán nebo tvorba vizuální identity může tvořit samostatné téma pro bakalářskou práci. Pro založení podniku jsou však důležité všechny body podnikatelského plánu, a proto bude široký rozsah práce pro začínající podnik přínosný.

Studenti, kteří plánují zabývat se podobným tématem, by měli zvážit, zda se zaměřit pouze na jednu část (např. marketingový plán) nebo na celý podnikatelský plán. Je potřeba počítat s časovou náročností při studiu zákonů spojených se zvoleným oborem podnikání.

Seznam literatury

- [1] HYNČICOVÁ, Lucie. Návrh podnikatelského plánu start-up projektu. Liberec, 2019. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Klára Antlová. Dostupné z:
https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/157298/BP_Hyncicova_Lucie.pdf
- [2] HAAG, Annette B. a PAMELA V. MOORE. Writing a Successful Business Plan. AAOHN JOURNAL. 1997. Dostupné z:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507999704500106>
- [3] DOSTÁLKOVÁ, Tereza. Podnikatelský plán na založení nového podniku. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Jiří Konečný. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/16577>
- [4] SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [5] SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
- [6] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] Podnikatelský záměr. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Editováno 8. 8. 2021 v 15:57 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelsk%C3%BD_z%C3%A1m%C4%9Br
- [8] SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně: 3., rozšířené a aktualizované vydání. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] BOUDOVÁ, Michaela. Image značky Ibis. Plzeň, 2015. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Lenka Čechurová. Dostupné z:
https://portal.zcu.cz/portal/studium/prohlizeni.html?pc_pagenavigationalstate=AAAQAGNjAyNTA2EwEAAAABAAhzdGF0ZUtleQAAAAEAFC05MjIzMzcyMDM2ODUONzcxMjkwAAAAA**#prohlizeniSearchResult
- [10] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

- [11] Firemní styl. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Editováno 5. 10. 2017 v 10:27 [cit. 2020-11-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl
- [12] Jednotný vizuální styl. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Editováno 27. 2. 2021 v 09:56 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Jednotn%C3%BD_vizu%C3%A1ln%C3%AD_styl
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [14] Odbor ekonomických analýz. PANORAMA ZPRACOVATELSKÉHO PRŮMYSLU ČR 2018 [online]. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019 [cit. 2022-09-28]. ISBN 978-80-906942-6-2. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu/2019/10/panorama_cz_web.pdf
- [15] Analýza českého průmyslu - 2/2022. Analýza českého průmyslu [online]. Praha: Národní centrum Průmyslu 4.0, Český institut informatiky, robotiky a kybernetiky, ČVUT v Praze (CIIRC), 2022, 07.06.22, 101 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.ncp40.cz/files/4434-analyza-ceskeho-prumyslu-q2-2022.pdf>
- [16] Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2021: Tisková zpráva. Asociace Textilního – oděvního – kožedělného průmyslu [online]. Praha, 2022, 10. února 2022 [cit. 29.09.2022]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/TZ_ATOK-Ekonomicky_vyvoj_TO_prumyslu.pdf
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. 1 Zaměstnané osoby (postavení v hlavním zaměstnání, absolutní počty, podíly, meziroční přírůstky a indexy). [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-1-ctvrtleti-2022>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ženy a muži v krajích ČR - Zaměstnanost. In: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Plzni [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xp/analyza_zeny_a_muži_v_krajích_cr_zamestnanost
- [19] CAVALIER [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: www.cavalier.cz
- [20] Zuzana Lešák Černá: Módní návrhářka [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z:

www.zuzanalesakcerna.cz/

[21] Kadlex [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.kadlex.cz/>

[22] DELOR [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.delor.cz/>

[23] Axello: Originální česká móda [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z:

<https://shop.axello.eu>

[24] Verino: Společenské a svatební šaty [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z:

<https://www.verino.cz>

[25] Reserved. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Editováno 19. 8. 2022 v

23:51 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reserved>

[26] Nová Mosilana a.s. [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <http://novamosilana.cz/>

[27] Par Excellence [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z:

<https://www.parexcellence.cz/>

[28] Marčík Látky [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.marciklatky.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Logo značky MORN	21
Obrázek 2 – Logo značky MORN – varianta 1	38
Obrázek 3 – Logo značky MORN – varianta 2	38
Obrázek 4 – Barvy	38
Obrázek 5 – Vizitka – přední strana	39
Obrázek 6 – Vizitka – zadní strana	39
Obrázek 7 – Vizitka – dolní perspektiva	39
Obrázek 8 – Vizitka – boční perspektiva	39
Obrázek 9 – Visačka 1	40
Obrázek 10 – Visačka 2	40
Obrázek 11 – Textilní etiketa	40
Obrázek 12 – Tabulka pro zápis rozměrů – přední strana	40
Obrázek 13 – Tabulka pro zápis rozměrů – zadní strana	40
Obrázek 14 – Hlavičkový papír	41
Obrázek 15 – Obálka	41
Obrázek 16 – Vzorkovník zásob	41
Obrázek 17 – Cedule k označení dveří	41
Obrázek 18 – Samolepky	42
Obrázek 19 – Použití samolepek – balení výrobků	42
Obrázek 20 – Použití samolepek – papírová taška	42
Obrázek 21 – Potisk plátěných tašek	42
Obrázek 22 – Návrh Instagramu	43
Obrázek 23 – Ukázka příspěvku	43
Obrázek 24 – Ukázka story	43
Obrázek 25 – Návrh Facebooku	43
Obrázek 26 – Návrh webových stránek	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Zahajovací rozvaha	45
Tabulka 2 – Vstupní náklady	45
Tabulka 3 – Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	46
Tabulka 4 – Pořízení hmotného majetku – vybavení dílny	46
Tabulka 5 – Pořízení hmotného majetku – vybavení zkušebny	47
Tabulka 6 – Pořízení hmotného majetku – vybavení kanceláře	47
Tabulka 7 – Krátkodobý hmotný majetek – zásoby	47
Tabulka 8 – Náklady na vytvoření vizuální identity	47
Tabulka 9 – Provozní náklady	48
Tabulka 10 – Mzdové náklady	49
Tabulka 11 – Náklady na zaměstnance – švadlena	49
Tabulka 12 – Náklady na zaměstnance – majitelka	50
Tabulka 13 – Náklady na první tři měsíce podnikání	50
Tabulka 14 – Průměrné náklady na textilní materiály	51
Tabulka 15 – Plán výnosů – složitější modely	51
Tabulka 16 – Plán výnosů – jednodušší modely	52
Tabulka 17 – Plán výnosů a nákladů na limitovanou kolekci	52
Tabulka 18 – Výkaz zisků a ztrát za první rok podnikání	53
Tabulka 19 – SWOT analýza	54

Přílohy

Příloha č. 1: Tabulka výpočtů rozdílu mezi paušální daní a daní z příjmu

Příloha č. 2: Ukázka tvorby – Fotografie saka

Příloha č. 3: Ukázka tvorby – Technický nákres saka

Příloha č. 4: Ukázka tvorby – Technický nákres Kabátu

Rozdíl mezi daní z příjmu a paušální daní			
	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Daň z příjmu (15 %)			
HV před zdaněním	648 360 Kč	2 284 560 Kč	9 360 Kč
Daň z příjmu (15 %)	97 254 Kč	342 684 Kč	1 404 Kč
HV po zdanění	551 106 Kč	1 941 876 Kč	7 956 Kč
Paušální daň			
HV před zdaněním	648 360 Kč	2 284 560 Kč	9 360 Kč
Paušální daň	74 496 Kč	Přesážený limit. Není možné odvádět paušální daň.	74 496 Kč
HV po zdanění	573 864 Kč		-65 136 Kč

