

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra zpracování dřeva a biomateriálů

**NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU V OBLASTI VÝROBY
DŘEVĚNÝCH INTERIÉROVÝCH DOPLŇKŮ**

**Proposal of Business Plan in the Area of Production of Wooden Interior
Accessories**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Autor: Bc. David Moravec
Vedoucí práce: Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.**

2020

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. David Moravec

Dřevařské inženýrství

Dřevařské inženýrství

Název práce

Návrh podnikatelského plánu v oblasti výroby dřevěných interiérových doplňků

Název anglicky

Proposal of Business Plan in the Area of Production of Wooden Interior Accessories

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření komplexního podnikatelského plánu na začínající podnikání, které se zabývá výrobou drobných dřevěných interiérových doplňků. Dílčím cílem diplomové práce je vytvořit pevnou strukturu podnikatelského plánu, na základě které bude plán zpracován.

Metodika

Struktura podnikatelského plánu bude stanovena na základě poznatků z aktuální tuzemské a zahraniční odborné literatury. Bude vyhotovena kvalitní literární rešerše k předmětné problematice. Ve výsledkové části budou vyhotoveny vybrané analýzy, jako např. analýza konkurence, marketingová strategie, finanční plán, hodnocení rizik, SWOT analýza a v neposlední řadě plán produkce. Časový harmonogram a průzkum trhu bude zhotoven v odvětví drobných dřevěných výrobků a dojde k porovnání s předmětným podnikem.

Doporučený rozsah práce

min. 40 normostran textu bez příloh

Klíčová slova

podnikatelský plán, finanční plán, SWOT, Porterův model, marketingový plán

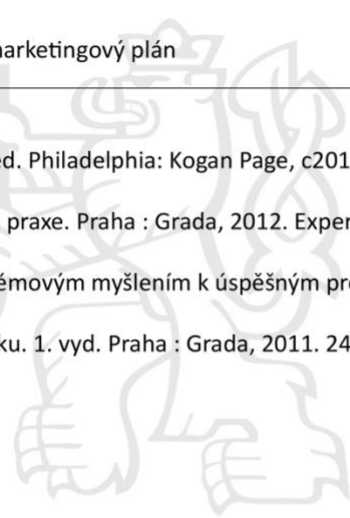
Doporučené zdroje informací

BLACKWELL, Edward. How to prepare a business plan. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, c2011. Business success (London, England). ISBN 978-07-494-6253-6.

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

KŘIVÁNEK, Mirko. Dynamické vedení a řízení projektů : systémovým myšlením k úspěšným projektům. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0408-6.

VOCHOZKA, Marek. Metody komplexního hodnocení podniku. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 246 s. ISBN 978-80-247-3647-1.



Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – FLD

Vedoucí práce

Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra zpracování dřeva a biomateriálů

Elektronicky schváleno dne 27. 4. 2019

doc. Ing. Milan Gaff, PhD.

Vedoucí ústavu

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2020

prof. Ing. Róbert Marušák, PhD.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2020

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Návrh podnikatelského plánu v oblasti výroby dřevěných interiérových doplňků**“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Pavly Vrabcové, Ph.D. a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

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

V Praze dne 15. června 2020

.....

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Ing. Pavle Vrabcové, Ph.D. za pomoc při vedení mé závěrečné práce a za cenné připomínky a rady, které mi během tvorby práce velmi pomohly.

Dále bych rád poděkoval doc. Ing. Milanu Gaffovi, PhD. za konzultaci popisu výrobního procesu produktů, který je v práci prezentován.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na podnikatelský plán v oblasti drobných dřevěných interiérových doplňků. Data jsou převzata z existujícího podnikání Davida Moravce a z průzkumů mezi potenciálními zákazníky. Práce obsahuje podrobný popis všech nabízených produktů a jejich výrobní postup. Součástí je také rozsáhlá analýza trhu a konkurence včetně SWOT analýzy, SLEPTE analýzy a Porterova modelu. Diplomová práce také obsahuje finanční plán včetně finančního výkazu cash flow, výpočtu čisté současné hodnoty (*NPV*), výpočtu vnitřního výnosového procenta (*IRR*) a bodu zvratu.

Klíčová slova: podnikatelský plán, finanční plán, SWOT analýza, Porterův model, SLEPTE analýza, marketingový plán.

Abstract

Diploma thesis focusing on a business plan in the field of small wooden interior accessories. The data are taken from David Moravec's existing business and from survey among potential customers. The thesis contains a detailed description of all products offered and their production process. It also includes an extensive analysis of the market and competitors, including SWOT analysis, SLEPTE analysis and Porter's model. The diploma thesis also contains a financial plan including a financial statement of cash flow, calculation of net present value (*NPV*), calculation of internal rate of return (*IRR*) and a turning point.

Key words: business plan, financial plan, SWOT analysis, Porter's model, SLEPTE analysis, marketing plan.

Obsah

1	ÚVOD	12
2	CÍL	13
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	14
3.1	PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	14
3.1.1	Podnikání.....	14
3.1.2	Fyzická osoba.....	14
3.1.3	Právnícká osoba.....	15
3.1.4	Hlavní rozdíly mezi právníckou a fyzickou osobou.....	16
3.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	16
3.2.1	Postup sestavení podnikatelského plánu	16
3.3	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	17
3.3.1	Titulní strana, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu a shrnutí	18
3.3.2	Popis podnikatelské příležitosti.....	19
3.3.3	Cíle firmy a vlastníků.....	20
3.3.4	Potenciální trhy	20
3.3.5	Analýza konkurence.....	22
3.3.6	Marketingová a obchodní strategie	24
3.3.7	Realizační projektový plán.....	24
3.3.8	Finanční plán.....	25
3.3.9	Ukazatele ekonomické efektivity	27
3.3.10	Možnosti financování podnikatelských plánů.....	28
3.3.11	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.....	29
3.3.12	Přílohy	30
4	METODIKA	31
5	PODNIKATELSKÝ PLÁN	33
5.1	OBSAH, ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU	34
5.2	SHRNUTÍ INFORMACÍ O PODNIKATELSKÉM ZÁMĚRU	34
5.3	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	35
5.3.1	Popis produktů.....	35
5.3.2	Konkurenční výhody produktů.....	52
5.3.3	Zákaznický užitek produktů	52
5.4	CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ	53
5.5	POTENCIÁLNÍ TRHY.....	54
5.5.1	SLEPT(E) analýza.....	57
5.6	ANALÝZA KONKURENCE.....	61
5.6.1	Porterův model	63
5.7	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE.....	64

5.7.1	Produkt	65
5.7.2	Cena.....	66
5.7.3	Distribuce	66
5.7.4	Propagace	66
5.8	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN	68
5.9	FINANČNÍ PLÁN	70
5.10	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	76
	SWOT analýza.....	77
6	DISKUZE	80
7	ZÁVĚR	81
	SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ K PŘÍLOHÁM	87
	PŘÍLOHY	88

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: PORTERŮV MODEL. (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE RICE (2010))	23
OBRÁZEK 2: LOGO (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).	33
OBRÁZEK 3: VÁZA N.1, ČERNÁ, PŘÍRODNÍ A BÍLÁ (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).....	36
OBRÁZEK 4: TÁC T.1 A T.2 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	38
OBRÁZEK 5: VĚŠÁK V.1 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	40
OBRÁZEK 6: VĚŠÁK V.2 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	42
OBRÁZEK 7: NÁBYTKOVÉ ÚCHYTKY X.2 A X.3 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	44
OBRÁZEK 8: NÁBYTKOVÉ ÚCHYTKY S.1, S.2 A S.3 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	46
OBRÁZEK 9: NÁBYTKOVÉ ÚCHYTKY M.1, M.2 A M.3 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	48
OBRÁZEK 10: NÁBYTKOVÉ ÚCHYTKY L.1, L.2 A L.3 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).....	50
OBRÁZEK 11: VÝHODY ZAKOUPENÉHO VÝROBKU PRO ZÁKAZNÍKA (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).	53
OBRÁZEK 12: VÝSTAVA MISHMASH (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).....	67

Seznam grafů

GRAF 1: POMĚR ŽEN A MUŽŮ U POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ V PROCENTECH (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).	54
GRAF 2: PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ VE VĚKOVÝCH KATEGORIÍCH (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).	55
GRAF 3: PROCENTUÁLNÍ ROZDĚLENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ DO KRAJŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).	56
GRAF 4: PROCENTUÁLNÍ ROZDĚLENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ PODLE NEJVYŠŠÍHO DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	57

Seznam tabulek

TABULKA 1: POPIS VÝROBY PRODUKTU VÁZA N.1 PŘÍRODNÍ, BÍLÁ A ČERNÁ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	37
TABULKA 2: POPIS VÝROBY PRODUKTU TÁC T.1 A T.2 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	39
TABULKA 3: POPIS VÝROBY PRODUKTU VĚŠÁK V.1 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	41
TABULKA 4: POPIS VÝROBY PRODUKTU VĚŠÁK V.2 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	43
TABULKA 5: POPIS VÝROBY PRODUKTŮ NÁBYTKOVÁ ÚCHYTKA X.2 A X.3 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	45
TABULKA 6: POPIS VÝROBY PRODUKTŮ NÁBYTKOVÁ ÚCHYTKA S.1, S.2 A S.3 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	47
TABULKA 7: POPIS VÝROBY PRODUKTŮ NÁBYTKOVÁ ÚCHYTKA M.1, M.2 A M.3 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	49
TABULKA 8: POPIS VÝROBY PRODUKTŮ NÁBYTKOVÁ ÚCHYTKA L.1, L.2 A L.3 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	51
TABULKA 9: STANOVENÍ CENOVÉ RELACE (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	66
TABULKA 10: GANTTŮV DIAGRAM PLNĚNÍ ÚKOLŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	68
TABULKA 11: POČÁTEČNÍ VÝDAJE (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	70
TABULKA 12: CENY NABÍZENÝCH PRODUKTŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	71
TABULKA 13: NÁKLADY NA JEDNOHO ZAMĚSTNANCE (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	72
TABULKA 14: VSTUPNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	72
TABULKA 15: MĚSÍČNÍ FIXNÍ NÁKLADY (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	73
TABULKA 16: PRŮMĚRNÉ VARIABILNÍ NÁKLADY NA 1 VÝROBEK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	73
TABULKA 17: PĚTILETÝ PLÁN ROČNÍCH PRODEJŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	74
TABULKA 18: VÝKAZ CASH FLOW (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	75
TABULKA 19: HODNOTY PRO VÝPOČET NPV V RÁMCI 5LETÉHO INVESTIČNÍHO HORIZONTU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	76
TABULKA 20: HODNOTY PRO VÝPOČET IRR (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	76
TABULKA 21: SWOT ANALÝZA (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	77

Seznam zkratek

BTB – business to business – označení pro obchod mezi dvěma společnostmi, podnikateli,

EU – Evropská unie,

IRR – vnitřní výnosové,

NPV – čistá současná hodnota,

OOPP – osobní ochranné pracovní prostředky,

1.Q – 1. roční kvartál.

1 Úvod

Interiérové doplňky jsou funkční, či dekorativní předměty, které dotváří zvolený styl domova. Designové doladění místností doplňky se využívá k zútulnění a vylepšení stylu celého prostoru. Cílem každého návrhu interiéru je stvořit obytný prostor, který je pohledově příjemný, pohodlný, ale musí být i praktický. Naplnit tyto předpoklady mohou i interiérové doplňky a dokonat tak designové dílo.

Interiérové doplňky mohou být vyráběny ze dřeva, kovu, skla, keramiky, plastu nebo mohou kombinovat zmíněné materiály. Jsou využívány ve všech obytných místnostech jako je kuchyně, obývací pokoj, ložnice, koupelna, chodba a dalších. Interiérové doplňky lze využít jako nástěnnou dekoraci, stojící na polici nebo v prostoru na zemi, popřípadě mohou být zavěšeny.

Interiérové doplňky mohou být pouze dekorativní prvky nebo mohou mít i jistou funkci. Mezi funkční interiérové doplňky patří zrcadla, hodiny, vázy, tácy, věšáky, svícny, mísy, organizéry, stojany, police, koberce, květináče, deky a polštáře.

Dřevěné interiérové doplňky Gasa Design začaly vznikat již při studiu a jejich předností je kvalitní zpracování, originální design vycházející ze základních geometrických tvarů. V rámci diplomové práce bude na podnikání nahlíženo uceleně ze všech možných úhlů. Výsledná práce vytvoří komplexní přehled celého podnikání a zodpoví na řadu otázek ohledně příležitostí a hrozeb, se kterými je možné se během podnikání setkat.

Mnoho podnikatelů přehlíží možnost zpracovat podnikatelský plán, čímž si podřáží možnost zjistit na první pohled neviditelné nedostatky, popřípadě využít potenciálních míst na trhu. Podnikatelský plán je zároveň dobrým podkladem pro žádost o bankovní úvěr, popřípadě může sloužit k oslovení případných nových společníků.

2 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce bude vytvoření komplexního podnikatelského plánu na začínající podnikání, které se zabývá výrobou drobných dřevěných interiérových doplňků z dubového dřeva. K vytvoření pevné struktury podnikatelského plánu bude využita česká a zahraniční odborná literatura, na základě které bude plán zpracován.

Čtenáři budou seznámeni s právní formou podnikání a hlavními osobami ve společnosti. Dále bude vyhotoven podrobný popis podniku a podnikatelského záměru. Pomocí průzkumu a nashromážděných dat o zákaznících bude provedena analýza trhu a konkurence a v závislosti na těchto výsledcích bude nastaven marketingový plán.

V závěrečné části bude kladen důraz na finanční plán, který bude vysvětlovat rentabilitu podniku pomocí stěžejních metod finanční matematiky. Na základě především dynamických metod budou vypočítány hlavní finanční ukazatele jako například bod zvratu, který počítá s fixními a variabilními náklady, čistá současná hodnota (*NPV*) a vnitřní výnosové procento (*IRR*). Metody výpočtu uvedených ukazatelů jsou zevrubně popsány níže v rámci literární rešerše. Dílčím cílem bude vyčíslit náklady na jednoho zaměstnance a stanovit roční prodejní plán na následujících 5 let.

3 Literární rešerše

V rámci podnikatelského plánu je nutné stanovit základní parametry předmětného podnikání. V první fázi je důležité určit správnou formu podnikání, následně popsat celý podnik a charakterizovat produkty, které jsou předmětem podnikání. Následně bude popsán celý podnikatelský plán podle stanovených bodů. Tyto veškeré body jsou popsány a zdůvodněny v literární rešerši, k jejíž sestavení byla posbírána data z české i zahraniční literatury.

3.1 Právní formy podnikání

V začátcích podnikatelské činnosti je nutné si vybrat vhodnou právní formu, a s tím související obchodní název, pod nímž bude podnikání probíhat. Určitě se nejedná o závazné celoživotní rozhodnutí a je možné zvolený typ právní formy přetransformovat na jiný. S transformací na jiný typ však souvisí drobné komplikace a náklady, kterým je možné předejít právě správným výběrem hned v úvodu. (Veber, Srpová, 2012)

3.1.1 Podnikání

V České republice se rozlišuje podnikání fyzických a právnických osob. Zákon o živnostenském podnikání upravuje podnikání fyzických osob, naopak obchodní korporace jsou řízeny předpisy nového občanského zákoníku a zákonu o obchodních korporacích. Jsou zde proto nastaveny rozdílné podmínky a povinnosti. U podnikání fyzických osob je podnikající osoba vedena v kategorii živnostníků. (Svobodová, 2017)

3.1.2 Fyzická osoba

Živnost je podle zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., §1) soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Jedná se o nejjednodušší formu podnikání, nejčastěji využívána začínajícími podnikateli a využívána drobnými řemeslníky. Pro založení živnosti stačí dostavit se na nejbližší Živnostenský úřad, vyplnit Jednotný registrační formulář, doložit trestní bezúhonnost a zaplatit správní poplatek ve výši 1 000 Kč (MPO, 2018). Rozlišují se dva druhy živností, a to ohlašovací a koncesované. Ohlašovací se dále rozdělují na tři podkategorie – volná, řemeslná a vázaná. (Svobodová, 2017)

Autorka uvádí jako základní typ živnosti tzv. volnou. Pro volnou živnost není nutné dokládat dosažené vzdělání, ani žádné další schopnosti a praxe. Dalším typem je řemeslná

živnost, pro kterou je třeba doložit odbornou způsobilost. Příklady řemeslných živností jsou dle autorky truhlář, malíř, instalatér a další. Posledním typem ohlašovací živnosti je živnost vázaná, u které stejně jako u řemeslné je potřeba doložit odbornou způsobilost.

V rámci koncesované živnosti je nutné stejně jako řemeslné a vázané doložit odbornou způsobilost, k tomu však může úřad požádat o další konkrétní potvrzení. Další překážkou může být i fakt, že podmínky pro provozování koncesované živnosti se mohou kdykoliv v průběhu změnit. Déle je nutné vyčkat až na získání koncesované listiny k tomu, aby žadatel mohl zahájit činnost. Nejčastěji se jedná o obory, které souvisí s rizikem ohrožení zdraví, majetku a dalších veřejných zájmů. (Zichová, 2008)

3.1.3 Právnícká osoba

Co se týče právníckých osob, je nutné zvolit správnou formu, pod kterou bude podnikání provozováno. Zakládání právnícké osoby je velmi náročný proces jak legislativně, tak i časově. Nejdříve je nutné založit právníckou osobu, následně do 90 dnů ji nechat zapsat do obchodního rejstříku. Zápis je zpoplatněn částkou 6 000 Kč. Na výběr lze uvažovat z následujících možností (Hurdík, 2009):

- Veřejná obchodní společnost,
- Komanditní společnost,
- Společnost s ručením omezeným,
- Akciová společnost,
- Družstvo.

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je dle zákona o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., §132, odst. 1) společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

S.r.o. může založit jeden nebo více společníků. Zakládá se podpisem společenské smlouvy za přítomnosti notáře, avšak vzniká až zápisem do obchodního rejstříku. Základní kapitál každého ze společníků je minimálně 1 Kč, avšak pro lepší prestiž je lepší volit základní kapitál vyšší, jedná se totiž o veřejně dohledatelnou položku. (Hurdík, 2009)

Akciovou společností (a.s.) se podle zákona o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., §243, odst. 1) rozumí společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.

Akciovou společnost může založit právnická osoba nebo více fyzických osob. Majetek společnosti je přeměněn na akcie, které jsou následně rozděleny mezi vlastníky, nebo jsou určeny k obchodování na burze. Společnost sice za ztráty odpovídá celým svým majetkem, avšak akcionáři za závazky společnosti neručí. Minimální základní kapitál pro založení akciové společnosti jsou 2 miliony korun. (Hurdík, 2009)

Další právnické osoby jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a družstvo. Ty však nejsou pro zvolené podnikání podstatné a ani vhodné.

3.1.4 Hlavní rozdíly mezi právnickou a fyzickou osobou

Jsou obory podnikání, pro které se hodí využít právnickou osobu a naopak ty, u kterých stačí vystupovat pod svým vlastním jménem. Agenturní organizace vyžadují jisté zázemí, a proto je dobré volit pro tento typ podnikání právnickou osobu, naopak drobný řemeslník může vystupovat pod svým vlastním jménem a je to pro daný způsob dostačující. (Veber, Srpová, 2012)

Dále velmi záleží na celkové prestiži podnikání. Pokud je tendence rozvíjet se do zahraničí, je na místě založit právnickou osobu pro lepší mezinárodní důvěryhodné jméno. Právnická osoba je celkově spojována nejen v mezinárodním měřítku, ale i na české scéně, kde působí mnohem seriózněji. (Svobodová, 2017)

Mezi další faktory při rozhodování, zda volit právnickou, či fyzickou osobu je možné zařadit potřeba kapitálu, počet společníků a v neposlední řadě i s podnikáním spojená administrativa a účetnictví. (Hurdík, 2009)

3.2 Základní charakteristika podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je dokument popisující vnitřní a zároveň vnější faktory, které ovlivňují samotné podnikání. Je nutné se zaměřit převážně na faktory spojené se založením firmy a následným průběhem podnikání v době, na kterou se plán sestavuje. (Veber, Srpová, 2012)

3.2.1 Postup sestavení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je stěžejní bod každého podnikatele. Slouží k přilákání potenciálních investorů nebo partnerů, sehnání úvěru z banky a zároveň také je dobrým pomocníkem

samotnému podnikateli a managementu firmy. Podnikatelský plán ukazuje podnikateli i zaměstnancům, jaké jsou cíle společnosti a nástroje, které jsou k jejich naplnění nutné. Podmínky trhu jsou často se měnící veličinou, a proto je nutné podnikatelský plán obměňovat, aby stále pracoval s co možná nejnovějšími daty. (CzechInvest, 2005)

Podle Blackwella (2011) je nutné stanovit nejdříve cíl, kvůli kterému chce člověk začít podnikat. Nejčastějším cílem je zisk a zároveň i časový úsek, za který by podnik měl daného zisku dosáhnout. Peníze však nejsou všechno, kvůli čemu lidé začínají podnikat. Někteří mají za cíl samotné podnikání a splnění jistého svého snu.

Mnoho začínajících podnikatelů nemá potřebu své nápady zapisovat na papír, avšak pro přehlednost a ověření reálnosti daného záměru je velmi dobré si vytvořit přehledný podnikatelský plán. Další nejčastější důvody, proč vytvořit podnikatelský plán, jsou nedostatek finančních prostředků, nalezení nových společníků, informování obchodních partnerů, oslovení investora a vlastní přehled podniku. Především pro začínajícího podnikatele, který nosí v hlavě zajímavý podnikatelský nápad je přínosné vytvořit podnikatelský plán, díky čemuž zjistí potřebu finančních prostředků, ujasní si, kolik vlastně cizích zdrojů je potřeba a jak je v budoucnu zhodnotí. Následně bude možné oslovit investora s vypracovaným plánem. Zpracovat podnikatelský plán je prospěšné i pro samotného podnikatele. Během sestavení si ujasní, co v jakých oblastech musí provést, jak zaujmout zákazníky a na jaké trhu se svými produkty bude směřovat. Vytvoří si přehled konkurence, kolik a jakých zaměstnanců bude nutné sehnat a zda bude mít dostatečné technologické výrobní kapacity. (Srpková, 2011)

Autorka dále konstatuje, že struktura podnikatelského plánu není závazně dána. Každá banka nebo investor mají jiné požadavky na rozsah a strukturu. Mnoho investorů z důvodu nedostatku času požadují stručný plán, mnohdy prezentován jen ve formě prezentace. Banky naopak vyžadují podrobnější seznámení s plánem a budou proto vyžadovat další informace, popřípadě doplňující dokumenty.

3.3 Struktura podnikatelského plánu

Pro přehlednost celého dokumentu je třeba vytvořit pevnou strukturu, která díky jasným bodům představí čtenářům celý projekt, a ti se tak mohou soustředit na části, které je nejvíce zajímaví.

3.3.1 Titulní strana, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu a shrnutí

Jedná se o první seznámení s daným podnikatelským plánem. Slouží pro základní přehled podniku, uvádí se zde obchodní název, logo firmy a jméno autora. Dále se přiblíží základní informace o zakladatelích, klíčové osoby a datum založení. V rámci titulní strany je dobré vypracovat prohlášení, kde bude uvedeno, že se jedná o důvěrné informace, které jsou předmětem obchodního tajemství. Celek, ani část dokumentu nesmí být kopírována, skenována, ani jakýmkoliv dalším způsobem reprodukována, a to jak v elektronické, tak ani v tištěné podobě bez písemného souhlasu autora. (Srpová, 2011)

Jako v každé rozsáhlejší práci, i zde v podnikatelském plánu je dobré uvést obsah souboru, který bude rozčleněn na jednotlivé kapitoly pro větší přehlednost celého dokumentu. Obsah práce by měl být stručný, členěný dle hlavních nadpisů a neměl by zabírat více jak jednu stranu A4. V podnikatelském plánu se často na obsah zapomíná a následné zdlouhavé vyhledávání informací může investory a případné čtenáře odradit. Tři úrovně nadpisu pro přehlednost stačí, není nutné rozdělovat plán do menších podnadpisů. (Veber, Srpová, 2012)

Na začátek je dobré uvést úvod, ve kterém jsou čtenáři stručně seznámeni s účelem daného podnikatelského plánu, jeho rozsahu, podrobnosti a úplnosti. Je například dobré uvést, zda se jedná o podnikatelský plán pro potencionálního investora. Co se týče pozice, může být uvedeno o jakou verzi se jedná, aby se předešlo budoucím nedorozuměním mezi autorem a čtenářem. Je vhodné uvést, zda se jedná o zkrácenou verzi, plnou verzi, kde ještě dojde na doplnění některých kapitol, anebo zda je tato verze již finální. (McKeever, 2018)

Shrnutím se nesmí rozumět úvod, ale popis následujících stránek, kde je vše zpracováno podrobněji. Slouží ke vzbuzení zvědavosti čtenáře a nalákání k dalším stránkám, kde je podnikatelský plán rozepsán dopodrobna. Shrnutí seznámí se základními otázkami čtenáře jako (Srpová, 2011):

- Jaké jsou nabízené produkty?
- Jaká je konkurenční výhoda nabízených produktů?
- Jaký je trh, na který firma míří?
- Jaké je chování zákazníků?
- Jaká je konkurence?
- Jaké jsou klíčové osoby?

- Jaké jsou nejdůležitější finanční informace podniku (kapitál, cizí zdroje, délka financování, úroková sazba, schopnost splácet, ...)?

Rozsah samotného shrnutí záleží na celkovém podnikatelském záměru. I přes to, že se umísťuje shrnutí hned za úvod, na začátek celého dokumentu, vypracováváme ho až v závěru, kdy už známe veškeré informace zapsané v samotném plánu. (Finch, 2013)

3.3.2 Popis podnikatelské příležitosti

Jedná se o část dokumentu, v které je nutné seznámit čtenáře s podnikatelskou příležitostí, vyzdvihnout hlavní plusové charakteristiky a přesvědčit, že se jedná o správný okamžik pro naplnění záměru včetně správných předpokladů. Uvede se, kdo službu či výrobek využije a jak bude převeden hlavní nápad na tržby a zisk. (Srpová, 2011)

Hlavní tři části tohoto oddílu jsou:

1. Popis produktu,
2. Konkurenční výhody produktu,
3. Zákaznický užitek produktu.

U výrobků se popisuje celkový fyzický vzhled, jeho vlastnosti a k čemu je daný produkt určen. Dále přiblížíme, zda se jedná o novinku na trhu, nebo produkt, který je již jinými firmami nabízen. V současné době jsou neodmyslitelnou částí výrobků také doplňkové služby. Tento druh služeb je dobré popsat a vyzdvihnout jejich jedinečnost a s tím související přidanou hodnotu výrobku. Některé služby jsou nabízeny zdarma k zakoupenému výrobku, ostatní naopak za menší příplatek, vše je nutné v této části podnikatelského plánu popsat. Není dobré zacházet při popisu produktu nebo služby do složitých technických podrobností, jelikož potenciální investoři, čtenáři nebo pracovníci bank nejsou technickými odborníky. Pokud chceme technické informace přesto uvést, je dobré je umístit do příloh. (Veber, Srpová, 2012)

Konkurenční výhoda u nových produktů a služeb je nezbytná k úspěšnému prosazení se na trhu. Současný trh je nasycen velkým počtem podobných firem a pokud nepřinese zaváděný produkt jistou výhodu, přidanou hodnotu, potom není šance, jak se prosadit. Důležitý v tomto smyslu je užitek pro zákazníka. Je nutné zdůraznit prospěch plynoucí z nabídky a zároveň důvod, proč by zákazníci měli upřednostňovat nabízené produkty před konkurencí. Z toho vyplývá, že je třeba si vytvořit průzkum trhu a zjistit cílovou skupinu našich zákazníků a vytvořit si přehled trhu, na který je dobré se orientovat. (McKeever, 2018)

3.3.3 Cíle firmy a vlastníků

Kapitola, v níž je nutné přesvědčit investory, či další čtenáře o tom, že podnik je schopen realizovat předložený podnikatelský plán. Úspěch podnikání závisí především na vedení. Produkty, trh a technologie mají také velkou váhu, avšak hlavní složkou při úspěchu podnikání jsou manažerské a odborné schopnosti vedoucích podniku. (Křivánek, 2019)

Uvede se stručný přehled základních informací o firmě. Stručná historie, založení firmy, právní forma, struktura, hlavní činnosti a nabízené produkty. Dále bude nutné stanovit vizi, směřování firmy a časový výhled. Z toho vyplynou cíle firmy, které by měly být SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timed). V českém překladu chápáné jako: specifické, měřitelné, atraktivní nebo akceptovatelné, reálné a termínované. Cíle by měly být formulovány stručně a v reklamním stylu. Je nutné investory přesvědčit. Cíle se stanovují výhledově na pět let s tím, že nejbližší jeden až dva roky se popíše konkrétně. (Srpová, 2011)

Dále je nutné popsat klíčové osobnosti firmy, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Rozsah popisu je závislý na vlivu dané osoby. Nutné je také určit role těchto osob a jejich pravomoc včetně jejich růstu v průběhu zvětšování velikosti podniku. V této kapitole se hodí popsat rovněž i organizační strukturu. Uvede se, kolik firma bude mít zaměstnanců včetně jejich kvalifikace. Nedílnou součástí kapitoly cíle firmy a vlastníků bývá také výčet firemních poradců. Např. daňových, právních nebo reklamních v podobě reklamní agentury. Investoři často hodnotí využití poradců jako známku profesionality. Vysvětlí se úkoly jednotlivých poradců, časový rozsah prací a velikost nákladů na spolupráci s nimi. (Veber, Srpová, 2012)

3.3.4 Potenciální trhy

Pro úspěch podnikání je klíčový trh, který bude náš produkt odebírat. Čím větší trh bude, tím je větší potenciál růstu poptávky. Pro investory jsou důležitá fakta o potenciálním trhu a možnosti uplatnění se. K tomu slouží podrobná analýza oboru, která dokáže existenci takového trhu, který je pro daný produkt nejideálnějším. (Svobodová, 2017)

V podnikatelském plánu je nutné uvést informace o celkovém trhu, který zahrnuje všechny možné způsoby využití produktu nebo služby. Není možné popisovat celý trh podrobně, ale je dobré určit skupiny zákazníků, kteří mají z produktu značný užitek, kteří k němu mají snadný přístup a také ty, kteří jsou za produkt schopni zaplatit. Těmito kritérii se vymezí cílový trh, který se následně popíše včetně charakteristických znaků.

Správné určení cílového trhu je velmi žádoucí z důvodu upřesnění produktu potřebám zákazníků a také pro lepší cílení reklamy. (Finch, 2013)

Potenciální trhy je dobré uvést v souvislosti s příležitostmi a hrozbami podnikání. Určuje se velikost trhu jako například místní, regionální, národní, evropský a celosvětový, dále se určí předpokládaný vývoj v několika následujících letech, předpokládaný podíl na trhu a vývoj produktu ve zvoleném odvětví. S trhem souvisí analýza konkurentů, dodavatelů a potenciálních zákazníků. K tomu dobře slouží SWOT a SLEPT analýzy a Porterův model. (Svobodová, 2017)

SLEPT(E) analýza

Jedná se o analýzu, která zkoumá faktory prostředí, v němž společnost působí. Slouží k identifikaci a zkoumání vnějších faktorů. Společnost by měla být pro dosažení úspěchu kompatibilní s okolím a měla by dodržovat jistou spolupráci mezi svou zvolenou strategií a svým okolím. Funkce managementu proto musí být v tomto ohledu hlavně ve zmapování vnějšího prostředí společnosti a všech faktorů, které na podnik působí. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Hlavní vnější faktory jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické, odsud je odvozena zkratka SLEPT, která se skládá z prvních písmen hlavních oblastí. V současné době se však můžeme setkat i se zkratkou SLEPTE nebo PESTEL, která ke známým faktorům přidává ještě jeden a to ekologický. Na ekologii je v poslední době kladen velký důraz a jedná se o důležitý bod při úspěšném podnikání. (Altaxo, 2015)

Sociální faktory řeší otázku trhu práce, demografické informace a ve velkých firmách i vliv odborů. Mezi demografické ukazatele je možné zařadit velikost populace, jejich umístění, reprodukce, geografické i etnické rozložení a další. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Legislativní faktory se soustředí na zákony a nařízení a jejich dodržování. V každé části země mohou být zákony a nařízení jiné, a proto je důležité je znát hlavně v případě exportu do zahraničí, popřípadě importu z cizí země. Je však důležité znát i zákony ČR, které je nutné dodržovat v rámci podnikání samotného. (Kotler, 2007)

Ekonomické faktory se hlavně zabývají HDP dané země, mírou inflace a úrokovou mírou. Nedílnou součástí je současně i sledování daňové politiky. Politické faktory sledují politickou stabilitu a přístup politiků k podnikání, včetně aktuálních politických trendů.

Technologické faktory se soustředí na zkoumání vývoje nových technologií, výzkum a jejich dostupnost. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Ekologie je v současné době velmi důležitá při úspěchu podnikání. Mezi ekologické faktory se řadí například odpadové hospodářství, ochrana chráněných a ohrožených druhů, využívání obnovitelných zdrojů, vnímání klimatických změn a přístup k ochraně životního prostředí. (Štrach, 2009)

3.3.5 Analýza konkurence

Mnoho podnikatelů jsou přesvědčeni o svém produktu, že je tak ojedinělý, že neexistuje žádná konkurence, která by daný produkt ohrozila. Velmi často se však mílí, jelikož svůj trh neberou z dostatečně širokého pohledu. Mnoho firem uvažuje o jediném možném řešení a už jim nedochází jiná cesta, která vyústí ke stejnému cíli. (Srpová, 2011)

Podle autorky je nutné určit firmy, které představují přímé konkurenty a následně i možné budoucí konkurenty, kteří by mohli v budoucnu představovat potenciální konkurenci. V případě, kdy na trhu působí velké množství konkurentů, není možné z časového i finančního hlediska všechny dostatečně prozkoumat, v určitých případech ani není nutné všechny detailně zkoumat. Z tohoto důvodu se rozdělí na konkurenty hlavní a vedlejší. Jako hlavní konkurenty označíme ty, kteří na trhu mají hlavní nebo významné postavení, ale zároveň i ty, kteří jsou velice podobní předmětnému podniku.

Po určení všech konkurentů je nutné zkoumat jejich silné a slabé stránky. Je třeba je zhodnotit podle různých kritérií, jako například obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby pro zákazníky, zákazníci, ceny produktů, sídla firem a dostupnost. Díky získaným datům je možné provést rozbor konkurenčních výhod jednotlivých firem. Pro přehlednost není třeba příliš detailní analýza, ale spíše vyzdvihnutí hlavních poznatků. (Finch, 2013)

Porterův model

Model strategického řízení je znám jako model pěti sil. Jeho původce, Dr. Michael Porter, profesor univerzity na Harvard Business School, vyvinul nástroj pro analýzu konkurenčních výhod v konkrétních průmyslových odvětvích. Jak je znázorněno na obrázku 1, středový blok zobrazuje intenzitu soupeření mezi průmyslovými konkurenty. Vnější síly – noví účastníci, vyjednávací síla kupujících a dodavatelů a náhražky se ukazují jako hrozby působící na toto odvětví. (Veber, 2012)



Obrázek 1: Porterův model. (Zdroj: Vlastní zpracování dle Rice (2010))

Účelem vývoje modelu environmentálních hrozeb je pomoci manažerům při hodnocení těchto hrozeb, aby mohli být úspěšnější při vytváření strategií k jejich neutralizaci. Porter a Millar (1985) tvrdí, že pět charakteristik podnikové struktury může ohrozit schopnost organizace buď zachovat, nebo dosáhnout nadnormálních výnosů. (Rice, 2010)

Konkurence má velký vliv na úspěch podniku. Čím je konkurence silnější, tím se zmenšují dosahované výsledky společnosti. Záměrem musí být strategické vedení společnosti do oblasti s nižší konkurencí. Je třeba zodpovědět na 5 základních otázek ohledně konkurenčních sil. (Veber, 2012)

- Jaká je na trhu konkurence v oboru?
- Je pro nové podnikatele těžké vstoupit do této oblasti? Jaké jsou hrozby se vstupem spojené?
- Je hrozbou možnost uspokojení zákazníků jinými produkty?
- Je případné monopolní postavení dodavatelů hrozbou pro samotné podnikání?
- Je případné monopolní postavení zákazníků hrozbou pro samotné podnikání?

Noví účastníci do odvětví vnášejí snahu získat část trhu. Tím je vytvářen tlak na cenu, náklady a velikost investic potřebných ke konkurenceschopnosti na trhu. Hrozba je závislá na reakci stávajících konkurentů na trhu a na tom, jaké jsou vytvořeny bariéry vstupu. Další velkou hrozbou jsou existující **náhražky** pro vzniklý výrobek, popřípadě službu. Pokud je výrobek za příznivější cenu, popřípadě kvalitnější, hrozba se zvyšuje. Náhražky budou na trzích vždy a je nutné s nimi počítat a vytvořit jejich analýzu. Velmi silní, skoro monopolní, **dodavatelé** mohou uměle držet vysoké ceny, omezovat kvalitu a služby. U dodavatele, na kterém jsou odběratelé závislí roste jeho vyjednávací síla. Na opačném konci řetězce stojí **kupující**, kteří mají vliv na snižování cen a mohou také

požadovat kvalitnější nabízené služby. Kupující mohou zároveň stát proti sobě a tím snižovat ziskovost daného trhu. Mezi kupující musíme zahrnout jak koncové zákazníky, tak i firmy. **Intenzita soupeření mezi konkurenty** může mít podobu slev, reklamních kampaní, či kvality zákaznické podpory. Čím je rivalita mezi konkurenty vyšší, tím se opět snižuje ziskovost v odvětví. (Porter, 2008)

3.3.6 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie podniku naznačuje možnosti prosazení se na trhu proti konkurenci. Investoři řeší marketingovou analýzu nejvíce z celého podnikatelského plánu, protože kvalitní marketingová koncepce rozhoduje o budoucím úspěchu, či neúspěchu. K formulování správné strategie se často využívá marketingový mix, který obsahuje charakteristiky produktů, nastavení cen a také propagaci a distribuci. Z trhu se podnik soustředí pouze na daný vytyčený segment, pro který vytváří specifický marketingový mix. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Marketingový mix je souhrn všeho, co je možné při poptávce po produktech ovlivnit. Při produktovém popisu je nutné soustředit se na kvalitu, design, značku a v neposlední řadě i obal. U nastavení cenové politiky je zvažován poměr celkové ceny k ceně celkových nákladů, ale z druhé strany i celková cena ve srovnání s konkurenční cenovou hladinou. Dalším bodem, který je nutné brát v úvahu je distribuce a s ní spojené náklady na přepravu a balení. Je zde zohledňován i způsob dodávání produktu na trh a cílovému zákazníkovi. U nových společností je nutné definovat distribuční cesty. V poslední řadě úspěch firmy spočívá na správné propagaci. Je tedy nutné určit propagační strategii a nadefinovat náklady na propagaci. Propagace může probíhat různými způsoby a je na každém podniku jaké si vyberou. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

3.3.7 Realizační projektový plán

Časový harmonogram je nedílnou součástí správného podnikatelského plánu. Určuje nám přesné rozložení činností a zajištění ze strany dodavatelů. Je třeba sestavit důležité milníky a aktivity celého podnikatelského plánu včetně termínů jejich dosažení. K sestavení se využívá úsečkový diagram, který přehledně znázorňuje vytyčené aktivity jako úsečky v diagramu. Krajní body jednotlivých úseček jsou označovány jako mezníky. Díky vypracovanému diagramu je návaznost a datum realizace všech úkolů přehledně viditelná a je možné určit velikost a termín osobních i investičních výdajů. (Srpová, 2011)

Velmi využívaným nástrojem je Ganttův diagram. V podstatě se jedná o úsečkový diagram, kde samotná úsečka vyjadřuje čas, po který bude daný úkol plněn. V řádcích jsou rozepsány jednotlivé úkoly, jejich start a konec a úsečka, která zvyšuje přehlednost. K úkolům mohou být přiřazeny i osoby, které je mají na starosti. V Ganttově diagramu je možné jako časové úseky zvolit roky, čtvrtletí, měsíce, týdny, dny anebo i hodiny. (Křivánek, 2019)

3.3.8 Finanční plán

Zatímco předchozí část podnikatelského plánu byl spíše slovní popis, finanční plán se již zabývá čísly. Dokazuje reálnost podnikatelského plánu z ekonomického pohledu. Jedná se o plány nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztrát, rozvahu, finanční analýzu, číselné zobrazení bodu zvratu, financování a hodnocení efektivnosti investic. Pro začínající firmy jsou nutné jisté prostředky na zahájení a provoz činnosti do doby, než nastanou první tržby. (Grünwald, Holečková, 2007)

Výnosy jsou chápány jako výsledky podnikání, které jsou vyjádřené v penězích za dané období (měsíc, čtvrtletí, rok, ...). Účetnictví však nezohledňuje, zda tržby byly splaceny, proto se rozlišují příjmy a výnosy. **Příjmy** jsou peněžní obnosy, které společnost reálně obdržela za prodané produkty. Účetní pojetí výnosů je v rozporu s pravdivými příjmy společnosti. V důsledku toho je důležité, aby podnik nevěnoval úsilí jen na zajištění výnosů, ale aby byly zajištěny i příjmy. Jak je nutné produkty vyrobit a prodat, tak je i současně nutné pohlídat jejich splacení v požadovaných termínech a tím zajistit příjem. (Srpková, 2011)

Náklady lze podle autorky popsat jako spotřebu prostředků na výrobu vyjádřenou v penězích, nelze je však spojovat s výdaji. **Výdaje** jsou dle autorky snížením peněžních prostředků podniku, ale nevytváří automaticky s tím jisté hodnoty. Z výdaje se stane náklad pouze, pokud ihned vstoupí do výroby produktu. Náklady lze kontrolovat dle druhu (mzdové, materiálové, odpisy, ...), účelu (pro potřeby rozpočtu a kalkulace), činnosti (provozní, finanční a mimořádné) a závislosti na změně objemu výroby (fixní a variabilní). Z každého druhu lze vyčíst jiné informace potřebné pro vedení společnosti. Druhé pro porovnání s konkurenčními podniky, účelové lze využít při kontrole a výpočtu kalkulace a pro finanční řízení je důležitý poměr variabilních a fixních nákladů, který nám pomáhá při výpočtu bodu zvratu.

Bod zvratu

Jedná se o okamžik, kdy se náklady společnosti přesně shodují s objemem prodeje a kdy podnik nedosáhl zisku ani nevznikla ztráta. Bod zlomu lze určit matematickým výpočtem nebo vývojem grafu. Může být vyjádřen v celkových výnosech nebo v celkových výrobních jednotkách. (Pinson, 2008)

Bod zvratu se skládá z fixních a variabilních nákladů. Fixní jsou náklady, které při jakékoliv velikosti produkce zůstávají nezměněné. Patří mezi ně například režijní náklady na elektřinu, nájem atd. Variabilní náklady naopak rostou závisle se zvyšováním produkce. Jedná se například o vstupní materiál do výroby. (Synek, 2011)

Bod zvratu Q se vypočítá podle vzorce:

$$Q = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{cena za ks} - \text{variabilní náklady na ks}} \quad (1)$$

Finanční výkaz

Jedná se o důležité podklady především pro bankéře, ale zároveň i investoři ocení jejich obsažení v podnikatelském plánu. Plán peněžních toků (**cash flow**) sestavuje přehled o příjmech a výdajích, které souvisí s činností podniku, kde je nutné podrobně sestavit hlavně počáteční fázi podnikání prvního roku. V dalších letech stačí přehledně vždy roční údaje. (Vochozka, 2011)

Plánovaný výkaz zisku a ztrát představuje přehled o výnosech, nákladech a hospodářském výsledku v každém roce podnikání. I zde je nutné první rok zpracovat podrobněji pro větší důvěryhodnost a přehlednost. (Srpková, 2011)

Plánovaná rozvaha představuje přehled o majetku podniku a s ním související zdroje financování. Je doporučeno vytvořit počáteční rozvahu, dále rozvahu za první půlrok podnikání a následně vždy k 31. 12. daného roku. Rozvaha je tedy jistý přehled o struktuře majetku a plánech na jeho obnovu. Rozvaha se současně zabývá zdroji financování během zahájení podnikání, průběhem splácení cizích zdrojů, systémem shromáždění zdrojů pomocí nerozděleného zisku atd. (Vochozka, 2011)

Finanční výkazy je nutné doplnit stručnými komentáři. Konečné výstupní ukazatele finančního plánu musí být podloženy reálnými podklady. Musí být zpracovány podle menších dílčích plánů, které spolu musí být v součinnosti. Plánovací období se vždy váže k dosažení vykázaní zisku, době splácení úvěru nebo životnosti investice. (Srpková, 2011)

3.3.9 Ukazatele ekonomické efektivity

Důležitou částí podnikatelského plánu je přesvědčit investory a případné čtenáře o jeho efektivity. Prokázat to lze pomocí výpočtu čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. (Srpková, 2011)

Výpočet čisté současné hodnoty (*NPV*)

Metoda čisté současné hodnoty (Net Present Value) využívá časovou hodnotu peněz. Pracuje i s možnými alternativami, které jsou zobrazeny v alternativních nákladech. Všechny důležité hotovostní toky, které v celém průběhu projektu existují jsou využity pro samotný výpočet *NPV*. Projekt je možné přijmout tehdy, pokud $NPV > 0$. (Růčková, Roubíčková, 2012)

$$NPV = C_0 + \sum \frac{C_n}{(1+r)^n} \quad (2)$$

NPV ... čistá současná hodnota,

C_n ... hotovostní tok v roce 1, 2, 3 ... n ,

C_0 ... hotovostní tok v roce 0 (počáteční investice, záporné),

n ... počet let,

r ... diskontní míra (alternativní náklad).

Vnitřní výnosové procento (*IRR*)

Metoda vnitřního výnosového procenta (Internal Rate of Return) vypočítává určitou výnosovou míru, která je charakteristická pro daný projekt. Jedná se o míru, kde se čistá současná hodnota *NPV* rovná nule. Výsledek se v podstatě rovná výpočtu diskontní sazby, jenž je zde prezentován jako vnitřní charakteristika projektu. Doporučením je, aby byl projekt přijat pouze, pokud $IRR > r$. (Růčková, Roubíčková, 2012)

$$0 = C_0 + \sum \frac{C_n}{(1+IRR)^n} \quad (3)$$

IRR ... vnitřní výnosové procento,

C_n ... hotovostní tok v roce 1, 2, 3 ... n ,

C_0 ... hotovostní tok v roce 0, (počáteční investice, záporné),

n ... počet let.

3.3.10 Možnosti financování podnikatelských plánů

První možností jsou bankovní úvěry. Lze využít úvěry krátkodobé poskytované na období do jednoho roku, dále střednědobé, splatitelné od jednoho roku do 4 let a dlouhodobé, které mají splatnost delší než 4 roky. Dlouhodobých úvěrů jsou dva druhy. Prvním z nich je hypoteční úvěr, u kterého se ručí nemovitým majetkem a druhým je investiční úvěr, který je ručen dlouhodobým majetkem, popřípadě třetí osobou. Krátkodobé bankovní úvěry jsou různé, kontokorentní úvěr, lombardní úvěr, eskontní úvěr a další. Jsou využívány na financování zásob, materiálu či pohledávek. U krátkodobých úvěrů často není vyžadován podnikatelský plán. (Šiman, Petera, 2010)

Další možností je získání investora pro vlastní kapitál. Z investora se stane spoluvlastník, který do podnikání vstupuje s jistým rizikem, za které je vyžadována přiměřená kompenzace. Spoluvlastníkem je pouze na určitou dobu a hlavním účelem je zhodnocení své investice, a to vyšší než při investici bez rizika. Vyplácet podíly často nevyžadují v průběhu investice, hlavním jejich cílem je zvýšit hodnotu podniku a jejich podílů. Největší investory jsou pojišťovny, penzijní fondy, banky i soukromí podnikatelé. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Třetí možností je využití leasingu, převážně k sehnání dlouhodobého hmotného majetku. Podnik v podstatě využívá cizí majetek, který zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti a podnik jen platí za užívání daného majetku. Poplatky jsou pak daňově uznatelnými náklady. Existují dva hlavní druhy leasingu, finanční a provozní. Finanční leasing je jakousi náhradou úvěru a v době ukončení pronájmu majetek přechází do rukou nájemce. Provozní leasing sází na dočasné využívání a po ukončení nájmu zůstává majetek ve vlastnictví pronajímatele. Leasingový majetek se v rámci rozvahy neuvádí. (Šiman, Petera, 2010)

Poslední možností, jak zajistit financování podnikatelského plánu jsou podpůrné programy. Jedná se o podporu ze strany státu a Evropské unie. Podpora je soustředěna především na malé a střední podniky, a to z důvodu důležité úlohy v hospodářském růstu, zvyšují zaměstnanost v regionech a jsou důležitým prvkem inovací. Podpora může mít různou podobu jako třeba bezplatné poradenství a školení nebo finanční podporu. Česká republika využívá fondy Evropské unie a státní rozpočet pro podporu podnikání. Programů je pro každý rok vypsáno několik desítek a pro většinu z nich je nutné doložit podnikatelský plán. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

3.3.11 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Každé podnikání s sebou nese jistá rizika, která je nutné analyzovat a díky tomu předcházet negativním faktorům. Každý podnikatel by měl mít za cíl zvýšit pravděpodobnost úspěchu realizace podnikatelského plánu a minimalizovat možná rizika. Čím pečlivěji je vytvořena analýza rizik, tím je následně kvalitnější plánování. Existují čtyři fáze analýzy rizik (Hnilica, Fotr, 2009). Správná identifikace rizikových faktorů, vnitřních (představa velkého podniku, špatné spočítání nákladů, ...) i vnějších (změna poptávky, vyšší cena vstupního materiálu, ...) je první fází. Další fází je kvantifikace rizik jako například odhad pravděpodobnosti výskytu nežádoucího faktoru a následné zdokumentování možných následků. Třetí fází je naplánování krizových scénářů v případě potvrzení negativního vývoje. Poslední fází je řízení a sledování rizik. Jedná se o průběžnou kontrolu rizikových faktorů a případné zahájení naplánovaných opatření, která budou zmírňovat, nebo eliminovat záporné vlivy. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

SWOT analýza

Zkratka SWOT vychází z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Metoda SWOT hodnotí vnější a vnitřní faktory ovlivňující fungování firmy. Do vnitřních faktorů jsou zahrnovány silné a slabé stránky podniku a do vnějších faktorů pak hrozby a příležitosti. (Fotr, 2012)

Pro lepší přehlednost není dobré vypisovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do dlouhých seznamů, ale zvolit pouze významné. Pro každou oblast se doporučuje zvolit maximálně 5 oblastí, které budou následně rozepsány. U malých firem se může stát, že v mikroměřítku jejich působnosti nebude některá oblast naplněna všemi 5 body. Pro přehlednost se dané oblasti umísťují do tabulky, v které v řádcích figurují silné a slabé stránky a ve sloupcích poté příležitosti a hrozby, je možné tabulku sepsat i opačně. (Zuzák, 2011)

Pro vysokou výpovědní hodnotu je dobré dodržovat několik základních zásad. Dodržet účel sestavení analýzy a vyhodnocovat tak relevantní závěry z důležitých faktů a jevů. Zaměřovat se pouze na důležité vlastnosti a vyvarovat se nepřehlednému množství dat. Důležité je také dodržet objektivitu celé analýzy a nepouštět se do subjektivního názoru. Nutné pro správnost SWOT analýzy je také ohodnocení jednotlivých faktorů a vyhodnocení jejich váhy v závěrech analýzy. (Hanzelková, 2017)

3.3.12 Přílohy

Rozsah příloh není striktně definován. Jedná se o uvážení každého jedince, co se do příloh připojí. Do příloh by se mělo zařadit (Srpková, 2011):

- Životopisy hlavních osob,
- Výpis z obchodního rejstříku,
- Vypracovanou analýzu trhu,
- Zprávy, články a rozhovory v tisku pojednávající o trhu a produktu,
- Finanční podklady, např. rozvaha, výkaz zisku a ztrát atd.,
- Obrázky výrobků a prospekty,
- Technické výkresy,
- Důležité smlouvy.

4 Metodika

Struktura podnikatelského plánu bude stanovena na základě poznatků z aktuální tuzemské a zahraniční odborné literatury. Bude vyhotovena kvalitní literární rešerše k předmětné problematice. Z odborné literatury vyplynula následující struktura podnikatelského plánu: titulní strana, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle vlastníků a společnosti, analýza trhu, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, předpoklady úspěšnosti a rizika projektu a přílohy. Ve výsledkové části budou vyhotoveny vybrané analýzy, jako např. analýza konkurence za pomoci Porterova modelu 5 sil, marketingová strategie, finanční plán, hodnocení rizik, SWOT analýza a v neposlední řadě plán produkce. Časový harmonogram a průzkum trhu včetně zpracované SLEPTE analýzy bude zhotoven v odvětví drobných dřevěných výrobků a dojde k porovnání s předmětným podnikem.

V úvodu praktické části bude vytvořen přehled veškerých nabízených produktů včetně popisu jejich výroby, který bude rozdělen na první a druhou technologicko-organizační fázi. Bude popsáno základní tvarování, tvarové a konstrukční opracování, příprava povrchu, mezisklad, tvorba filmu, úprava povrchu filmu, montáž a balení. U produktů budou zobrazeny jejich fotky a uvedeny technické specifikace jako jsou rozměry, použité materiály, váha, použitá povrchová úprava. Budou vyzdvihnuty konkurenční výhody, zákaznický užitek a cíle společnosti.

Dále bude vytvořen potenciální trh na základě průzkumu zrealizovaném v prostředí platform Facebook, Instagram a Google platform, který probíhal od září roku 2019 do prosince 2019. Průzkum byl proveden jako reklama, která sledovala počet osob zájímajících se o nabízené produkty. Celkový počet v průzkumu oslovených potenciálních zákazníků je 28 773 osob. Platformy zároveň nabízí o uživatelích data, jako jsou demografické údaje, věk a dosažené vzdělání. Tyto údaje budou zpracovány do grafů s relativními četnostmi. Budou vytvořeny grafy poměru žen a mužů u oslovených potenciálních zákazníků, jejich rozdělení do věkových kategorií, demografické rozdělení do jednotlivých krajů a jejich rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Analýza konkurence bude zhotovena průzkumem internetové nabídky velkých i malých firem působících na českém trhu. Marketingová a obchodní strategie bude rozdělena na produkt, cenu, distribuci a propagaci a vznikne tak ucelený marketingový mix. Realizační

projektový plán bude pomocí Ganttova diagramu řešit hlavní milníky budoucnosti podnikání.

V rámci finančního plánu budou rozepsány počáteční náklady, poté bude stanovena průměrná cena produktu a vyčísleny náklady na jednoho zaměstnance. Finanční plán bude obsahovat i kalkulaci velikosti úvěru na zahájení propagace. Bude proveden průzkum z hlediska nabízených podnikatelských úvěrů u 5 největších bank v České republice (Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s., Komerční banka, a.s., MONETA Money Bank, a.s. a Fio banka, a.s.). Pro kalkulaci bude vybrán ten nejvýhodnější z hlediska uváděné RPSN (roční procentní sazba nákladů, což je syntetický ukazatel celkové nákladovosti úvěru pro spotřebitele). Bude vypočítán bod zvratu a zhotoven výkaz cash flow na dobu pěti let. Investice bude zhodnocena prostřednictvím výpočtu čisté současné hodnoty (*NPV*) a vnitřního výnosového procenta (*IRR*). V závěru práce budou nastíněny předpoklady úspěšnosti a vyhotovena SWOT analýza.

5 Podnikatelský plán

David Moravec se zabývá ruční výrobou dřevěných interiérových doplňků, které jsou vyráběny z českého dubového dřeva. Je kladen velký důraz na kvalitu a detail od samotného provedení výrobku až po jeho obal. Veškeré produkty jsou nabízeny pod označením Gasa Design (obrázek 2).



Obrázek 2: Logo (vlastní zpracování).

Vypracoval: Bc. David Moravec

Název organizace: David Moravec

Sídlo: Dukelská 431, Ústí nad Orlicí, 562 01

Kontaktní osoba: Bc. David Moravec

Webové stránky: www.gasadesign.cz

e-mail: info@gasadesign.cz

5.1 Obsah, úvod a účel dokumentu

Obsah podnikatelského plánu se nachází v úvodní části celé diplomové práce. V rámci praktického zpracování pro větší přehlednost práce je již vynechán.

Podnikatelský plán dává autorovi ucelený přehled o jeho vlastním podnikání a nastiňuje veškerá úskalí, hrozby, ale i příležitosti a silné stránky projektu. Zároveň projekt bude možné využít u žádostí o případné úvěry a u hledání potenciálních partnerů pro rozšíření podnikání.

Účelem dokumentu je vytvoření komplexního přehledu podnikatelské činnosti jak pro případné investory, tak samotné majitele podniku. Investory bude zajímat převážně návratnost investovaných prostředků, zatímco majitele bude zajímat budoucí stav, který by souvisel s možným převedením podniku na společnost s ručením omezeným. V době vytvoření podnikatelského plánu se jedná o podnikání fyzické osoby Davida Moravce podle zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., §1).

5.2 Shrnutí informací o podnikatelském záměru

David Moravec vystupující přes internetový obchod gasadesign.cz podniká v oblasti drobných interiérových doplňků. Výroba se soustřeďuje na vázy, tácy, věšáky a kuchyňské úchytky. Všechny produkty jsou vyrobeny z dubového dřeva, v některých případech v kombinaci s ocelí.

Nabízené produkty jsou jedinečné ve svém zpracování, mají originální design, který vychází ze základních geometrických tvarů. Jedná se o originální zpracování, které navrhnul sám David Moravec. Inspirací jsou různé předměty, jako například newyorský mrakodrap One World Trade Center pro vázu N.1. Výrobky jsou ručně vyráběny v rodinné dílně v podhůří Orlických hor a jedná se o ryze české produkty. Mezi konkurenci lze zařadit české značky známých designérů, ale i dovážené produkty ze Skandinávie, Itálie, či Německa. Současně na poli nábytku a s ním spojených interiérových doplňků figurují velké nadnárodní firmy, které však mnohdy postrádají kvalitu zpracování. Mohou však nabídnout o poznání nižší cenu.

Velkou výhodou je nízká počáteční investice, která nahrává rychlému růstu a zvyšování prodeje. Díky využití rodinné dílny a strojů nebylo nutné nakupovat veškeré vybavení a platit vysoké nájemné v začátcích podnikání.

5.3 Popis podnikatelské příležitosti

Hlavní koncepcí je vyrábět kvalitní originální produkty, soustředit se na výstupní kontrolu kvality a nepouštět do oběhu tzv. zmetky. Dalším pilířem je komunikace se zákazníkem a zvýšení prestižnosti nabízených produktů, proto jsou produkty baleny do designových obalů, je přiloženo osobní věnování včetně návodu na správnou údržbu. Všechny zmíněné postupy jsou časově a technicky náročné pro jednoho samotného podnikatele, proto je nutné do budoucna zvýšit počet pracovníků, zkvalitnit technické zázemí dílny, popřípadě celou výrobu zvětšit. S výše uvedenými aspekty bude ve finančním plánu počítáno. Důležitým předpokladem úspěchu je také kvalitní marketing a expanze na evropský trh. Dřevěný design se vyskytuje ve všech evropských státech, avšak z důvodu jazykového překladu internetového obchodu bude nejdříve mířeno na anglicky a německy mluvící státy, následovat bude skandinávský trh, který angličtinu pro internetovou komunikaci také používá. Pro marketing je nejvýhodnější využít internetové platformy Facebook, Instagram, Google a Seznam. Dalším důležitým zdrojem propagace jsou také tištěné designové magazíny a časopisy o bydlení. Marianne Bydlení, Dolce Vita, Elle Decoration, H.O.M.i.E., Home a Proč Ne?! jsou přední české magazíny zabývající se designem. Nejlepší formou propagace v tištěných periodikách jsou celostránkové fotografické reklamy nebo rozhovory, které čtenářům přiblíží produkty, jejich výrobu a příběh celého projektu. Pro přímou konfrontaci se zákazníkem se nejprínosněji jeví výstavy a veletrhy, které se soustředí na design a bydlení.

5.3.1 Popis produktů

Hlavním úspěchem výrobku na trhu je jeho kvalita, která je požadována technickými a bezpečnostními předpisy, stejně tak i technickými harmonizovanými a technicky určenými výrobními normami. Většina výrobků musí být v souladu s ČSN a mezinárodními normami. Pro management kvality výroby se využívají normy ČSN EN ISO 9000:2016, ČSN EN ISO 9001:2016, ČSN EN ISO 9004:2016 a ČSN EN ISO 19011:2002. Majitel firmy v současné době neuvažuje o certifikaci managementu kvality z důvodu ekonomické a administrativní náročnosti.

Kvalitu produktů je kontrolována v několika fázích během samotné výroby a na konci výroby probíhá výstupní kontrola, kde jsou sledovány veškeré drobné prasklinky, prohlubně, ostré hrany a další vady.

Hlavním produktem společnosti jsou designové dřevěné vázy, tácy, věšáky a nábytkové úchytky z masivního dubového dřeva. Z pohledu životnosti se jedná o velmi kvalitní výrobky, které mohou sloužit koncovému zákazníkovi nepřetržitě desítky let.

Hlavní vstupní surovinou je vysušené dubové řezivo, kde je kladen velký důraz na kvalitu dřeva, které je nakupováno od výhradního dodavatele z podhůří Orlických hor. Pro kovové části výrobků je navázána spolupráce s dalšími českými firmami, které obstarají kompletní výrobu a případné lakování všech ocelových a nerezových částí. Kovové výpalky pro věšáky a úchytky obstarávají 2 české firmy a lakování dílců je zajištěno místní regionální firmou.

Typovníkové listy a technické podmínky pro všechny níže uvedené produkty jsou uvedeny v přílohách 1 až 11.

Váza N.1

Dřevěná dubová váza N.1 (obrázek 3) je vyráběna s důrazem na kvalitu a čistý design. Je vhodnou dekorací interiéru rodinného domu, bytu, ale i moderní chalupy. Její vzhled umožňuje umístění do interiéru samostatně, nebo s vhodným doplňkem.



Obrázek 3: Váza N.1, černá, přírodní a bílá (vlastní fotografie).

- Materiál: dub,
- povrchová úprava: tvrdý voskový olej, (bílá a černá varianta olejové mořidlo),
- výška: 30 cm,
- šířka: 12 cm,

- hloubka: 12 cm,
- váha: 2,7 kg,
- hloubka otvoru: 20 cm,
- průměr otvoru: 3,8 cm,
- rozměr krabice: 15 × 16,5 × 34 cm.

V následující tabulce 1 je podrobně popsán výrobní postup dubových váz N.1 podle dvou technologicko-organizačních fází s meziskladem. Jsou zde popsány kroky od základního tvarování až po balení hotových výrobků.

Tabulka 1: Popis výroby produktu Váza N.1 přírodní, bílá a černá (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové fošny, které se opracují pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné rozměry 40 × 120 × 300 mm.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené 3 výřezy se slepí pomocí PVAC lepidla a vznikne hranol 120 × 120 × 300 mm. Z čelní strany se vyvrtá otvor o průměru 40 mm a hloubky 205 mm. Z horní části jsou boční dlouhé (300 mm) hrany seříznuté za pomoci přípravku na pokosové kotoučové pile každá v úhlu 45° a vrchní strana tak tvoří zmenšený a pootočený čtverec. Do otvoru je následně vsunuta nerezová trubka opatřená dnem z plastové zátky. Vše je v otvoru upevněno lepidlem na bázi MS polymerů.
	Příprava povrchu	Otvor kolem trubky je zakrytý tmelem na dřevo v odstínu dubového dřeva. Po zaschnutí tmelu je celý hranol broušen ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Pro variantu bílá a černá je použito olejové mořidlo dle barvy ve 3 vrstvách. Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000. Po zaschnutí oleje je za pomoci laseru vypáleno logo na 1 stranu výrobku.

	Balení	Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat.
--	---------------	--

Z tabulky 1 je zřejmé, že produkty jsou vyráběny ze sušených dubových fošen a veškerý proces jejich opracování až po finální výrobek je zajištěn ve vlastní režii. Pouze nerezové trubky s plastovými zátkami vsazované do otvoru jsou dodávány externími výrobci.

Tác T.1 a T.2

Tác v přírodní dubové barvě (obrázek 4) je ideálním doplňkem na konferenční stůl. S dekorativními svíčkami zaujme každého návštěvníka domácnosti. Je vyráběn z jednoho kusu z dubových prken.



Obrázek 4: Táč T.1 a T.2 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub,
- povrchová úprava: tvrdý voskový olej,
- výška: 2 cm,
- šířka: 12 cm,
- délka: 30 cm,

- váha: 0,5 kg.

Tabulka 2 popisuje výrobu táců T.1 a T.2. Popis výroby je rozdělen na 2 technologicko-organizační fáze s meziskladem. Jsou zde popsány kroky od základního tvarování až po balení hotových výrobků.

Tabulka 2: Popis výroby produktu Táč T.1 a T.2 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušená dubová prkna, které se opracují pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné rozměry 20 × 120 × 300 mm.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené výřezy se opracují pomocí přímočaré ruční pily. Hrany jsou seříznuty ze všech stran v úhlu 45° (T.1) a 30° (T.2) vždy z protilehlých rohů do ztracena.
	Příprava povrchu	Celý výrobek je broušen ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000. Po zaschnutí oleje je za pomoci laseru vypáleno logo v rohu horní strany.
	Balení	Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat.

Z tabulky 2 vyplývá, že tácy jsou vyrobeny z 1 kusu dubového dřeva. Výroba probíhá od nákupu vysušených surových prken a veškerý proces jejich opracování až po finální výrobek je zajištěn ve vlastní režii.

Věšák V.1

V nabídce jsou dvě varianty provedení věšáku. Varianta V.1 (obrázek 5) působí čistým jednoduchým dojmem. Dodá vstupní místnosti do bytu i domu unikátní design kombinací

dubového dřeva a oceli. Součástí balení je vždy návod na instalaci a kotvící mosazné vruty s hmoždinkami.



Obrázek 5: Věšák V.1 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub a ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- kotvící vruty: mosazné (součástí balení i s hmoždinkami),
- počet úchytů na oblečení: 6,
- výška: 10 cm,
- šířka: 65 cm,
- hloubka: 6,5 cm,
- váha: 2,2 kg.

V následující tabulce 3 je sepsán postup výroby věšáku V.1. Tabulka rozděluje postup na 2 technologicko-organizační fáze a mezisklad. Jsou zde popsány kroky od základního tvarování až po balení hotových výrobků.

Tabulka 3: Popis výroby produktu Věšák V.1 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové latě, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné rozměry 20 × 20 × 60 mm. Ocelový plech tloušťky 4 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory a v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené špalíky o velikosti 20 × 20 × 60 mm se z čelní strany ve středu opatří otvorem průměru 3 mm a délky 30 mm, který bude sloužit k upevnění k ocelovému plechu. Na dlouhé straně (20 × 60 mm) se pomocí spodní frézky vytvoří drážka v šířce 5 mm a hloubky 3 mm.
	Příprava povrchu	Povrch hranolů je broušen ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášečí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000. Po zaschnutí oleje je za pomoci laseru vypáleno logo na 1 stranu každého 6. hranolu.
	Montáž	Skrze 6 otvorů v ocelovém plechu se za pomoci univerzálních vrutů do dřeva upevní 6 špalíků. Vrutů prochází předpřipravenými otvory v plechu a v čelní straně špalíku. Krajiní hranol je vždy s vypáleným logem.
	Balení	Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 kotvící mosazné vruty včetně hmoždinek. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Podle obrázku 5 a tabulky 3 je dominantním prvkem věšáku ocelový plech, který slouží pro připevnění jednotlivých dřevěných hranolků, které slouží jako háčky na oblečení.

Věšák V.2

Varianta V.2 (obrázek 6) využívá trojúhelníkové dřevěné prvky jako úchyty k zavěšení oblečení. Kombinace dubového dřeva a oceli působí čistým jednoduchým dojmem. Součástí balení je stejně jako u varianty V.1 návod na instalaci a kotvící mosazné vruty s hmoždinkami. Postup výroby (tabulka 4) je velmi podobný jako u varianty V.1 výše.



Obrázek 6: Věšák V.2 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub & ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- kotvící vruty: mosazné (součástí balení i s hmoždinkami),
- počet úchytů na oblečení: 6,
- výška: 10 cm,
- šířka: 65 cm,
- hloubka: 6,5 cm,
- váha: 2,2 kg.

Tabulka 4: Popis výroby produktu Věšák V.2 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušená dubová prkna, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné rozměry rovnoramenného pravoúhlého trojúhelníku 60 × 60 mm v tloušťce 20 mm. Ocelový plech tloušťky 4 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory a v matné komaxitové povrchové úpravě.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené trojúhelníky o velikosti 60 × 60 × 20 mm se z jedné strany o rozměru 60 × 20 mm ve středu opatří otvorem průměru 3 mm a délky 30 mm, který bude sloužit k upevnění k ocelovému plechu. Na přilehlé straně (20 × 60 mm) se vytvoří spodní frézku drážka v šířce 5 mm a hloubky 3 mm.
	Příprava povrchu	Povrch trojúhelníků je broušen ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Aplikovány jsou 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000. Po zaschnutí oleje je za pomoci laseru vypáleno logo na 1 stranu každého 6. trojúhelníku.
	Montáž	Skrze 6 otvorů v ocelovém plechu se za pomoci univerzálních vrutů do dřeva upevní 6 špalíků. Vrutů prochází předpřipravenými otvory v plechu a v čelní straně špalíku. Krajní trojúhelník je vždy s vypáleným logem.
	Balení	Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 kotvící mosazné vruty včetně hmoždinek. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Oproti verzi V.1 je výroba dřevěných háčků, jak je popsáno v tabulce 4, pro verzi V.2 pracnější. Stejně jako pro verzi V.1, je i pro verzi V.2 dominantním prvkem věšáku ocelový plech, který slouží pro připevnění jednotlivých dřevěných trojúhelníkových hranolů, které mají funkci háčků na oblečení.

Nábytková úchytka X.2 a X.3

Nejmenší nábytkové úchytky spojující dubové dřevo a pevnou ocel (obrázek 7). Číslice v názvu určuje počet dřevěných dílců na jedné úchytce. Lze je využít v kuchyni, obývacím pokoji nebo ložnici. Jedná se o decentní drobné prvky dotvářející design skříní nebo zásuvek.



Obrázek 7: Nábytkové úchytky X.2 a X.3 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub a ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- uchycení: nerezové šrouby (součástí balení),
- délka: 3,4 cm a 5 cm,
- šířka: 2 cm,
- hloubka: 3,5 cm,
- váha: 70 g.

Výrobní postup pro nejmenší nabízené úchytky X.2 a X.3 je popsán níže v tabulce 5. Jedná se o originální design, který potřebuje specifický postup pro dosažení výsledného vzhledu.

Tabulka 5: Popis výroby produktů Nábytková úchytky X.2 a X.3 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové latě, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézy na potřebné latě průřezu 21 × 17 mm. Ocelový plech tloušťky 5 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se 2 otvory opatřenými vnitřními závity v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě.
	Příprava povrchu	Latě jsou broušeny ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené latě se na tlustší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm. Latě se následně pokrátí na délky 14 mm.
	Příprava povrchu	Začištění řezných hran.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000.
	Montáž	Pomocí přípravku jsou umístěny do řady 2 (X.2) anebo 3 (X.3) špalíky a drážky jsou opatřeny dvousložkovým epoxidovým lepidlem. Do drážek je poté vložen ocelový plech.
	Balení	Po zaschnutí lepidla je výrobek balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 šrouby, díky kterým se hotová úchytky upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Z tabulky 5 vyplývá, že proces výroby opět začíná již u vysušených surových dubových latí, které nejčastěji vznikají z odpadu po výrobě větších produktů, tím je docíleno vyššího procenta výtěžnosti nakoupeného dubového dřeva.

Nábytková úchytka S.1, S.2 a S.3

Nejkratší úchytky ve tvaru madla kombinující odlišné množství dubového dřeva s ocelí (obrázek 8). Varianta S.1 je tvořena třemi dřevěnými prvky, S.2 šesti prvky a S.3 využívá největší množství dřeva v sedmi segmentech. Lze je využít v kuchyni, obývacím pokoji nebo ložnici. Popis výroby je popsán od základního tvarování až po balení v tabulce 6.



Obrázek 8: Nábytkové úchytky S.1, S.2 a S.3 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub a ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- uchycení: nerezové šrouby (součástí balení),
- délka: 19 cm,
- šířka: 2 cm,
- hloubka: 3,5 cm,
- váha: 160 g.

Tabulka 6: Popis výroby produktů Nábytková úchytka S.1, S.2 a S.3 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové latě, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné latě průřezu 21 × 17 mm. Ocelový plech tloušťky 5 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se 4 otvory opatřenými vnitřními závity v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě.
	Příprava povrchu	Latě jsou broušeny ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené latě se na tlustší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm. Latě se následně pokrátí na délky 14 a 90 mm.
	Příprava povrchu	Začištění řezných hran.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000.
	Montáž	Pomocí přípravku jsou umístěny do řady 3 (S.1) anebo 6 (S.2) špalíků. Pro S.3 je mezi umístěn 90 mm dlouhý špalík. Drážky jsou opatřeny dvousložkovým epoxidovým lepidlem a do nich je poté vložen ocelový plech.
	Balení	Po zaschnutí lepidla je výrobek balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 4 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Z výrobního postupu z tabulky 6 vyplývá jako nejsložitější příprava profilovaných latí a krácení na požadované rozměry. Ocelový díl je připraven u externího dodavatele.

Nábytková úchytka M.1, M.2 a M.3

Středně dlouhé úchytky ve tvaru madla kombinující odlišné množství dubového dřeva s ocelí (obrázek 9). Varianta M.1 je tvořena třemi dřevěnými prvky, M.2 šesti prvky a M.3 využívá největší množství dřeva v sedmi segmentech. Lze je využít v kuchyni, obývacím pokoji nebo ložnici. Výrobní postup pro velikost M kuchyňských úchytek je popsán v tabulce 7.



Obrázek 9: Nábytkové úchytky M.1, M.2 a M.3 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub a ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- uchycení: nerezové šrouby (součástí balení),
- délka: 27 cm,
- šířka: 2 cm,
- hloubka: 3,5 cm,
- váha: 200 g.

Tabulka 7: Popis výroby produktů Nábytková úchytka M.1, M.2 a M.3 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové latě, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné latě průřezu 21 × 17 mm. Ocelový plech tloušťky 5 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se 4 otvory opatřenými vnitřními závity v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě.
	Příprava povrchu	Latě jsou broušeny ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené latě se na tlustší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm. Latě se následně pokrátí na délky 14 a 170 mm.
	Příprava povrchu	Začištění řezných hran.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000.
	Montáž	Pomocí přípravku jsou umístěny do řady 3 (M.1) anebo 6 (M.2) špalíků. Pro M.3 je mezi umístěn 170 mm dlouhý špalík. Drážky jsou opatřeny dvousložkovým epoxidovým lepidlem a do nich je poté vložen ocelový plech.
	Balení	Po zaschnutí lepidla je výrobek balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 4 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Střední velikost M je podobně jako velikost S nejnáročnější z hlediska výroby ve fázi profilování latí a jejich krácení, jak je vidět v tabulce 7 výše.

Nábytková úchytka L.1, L.2 a L.3

Nejdelší úchytka ve tvaru madla kombinující odlišné množství dubového dřeva s ocelí (obrázek 10). Varianta L.1 je tvořena třemi dřevěnými prvky, L.2 šesti prvky a L.3 využívá největší množství dřeva v sedmi segmentech. Lze je využít v kuchyni, obývacím pokoji nebo ložnici. Výrobní postup pro velikost L kuchyňských úchytek je popsán v tabulce 8.



Obrázek 10: Nábytkové úchytka L.1, L.2 a L.3 (vlastní fotografie).

- Materiál: dub a ocel,
- povrchová úprava dřeva: tvrdý voskový olej,
- povrchová úprava oceli: komaxit,
- uchycení: nerezové šrouby (součástí balení),
- délka: 35 cm,
- šířka: 2 cm,
- hloubka: 3,5 cm,
- váha: 230 g.

Tabulka 8: Popis výroby produktů Nábytková úchytka L.1, L.2 a L.3 (vlastní zpracování).

První technologicko-organizační fáze	Základní tvarování	Do výroby vstupují vysušené dubové latě, popřípadě se zpracovávají zbytky z výroby větších produktů. Materiál se zpracovává pomocí formátovací pily, srovnávací a tloušťkovací frézky na potřebné latě průřezu 21 × 17 mm. Ocelový plech tloušťky 5 mm se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se 4 otvory opatřenými vnitřními závity v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě.
	Příprava povrchu	Latě jsou broušeny ruční excentrickou bruskou postupně zrnitostí 60, 80, 100, 120 a 150.
	Tvarové a konstrukční opracování	Připravené latě se na tlustší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm. Latě se následně pokrátí na délky 14 a 250 mm.
	Příprava povrchu	Začištění řezných hran.
Mezisklad		Skladování probíhá v regálech.
Druhá technologicko-organizační fáze	Tvorba filmu	Ručně nanášecí houbičkou je aplikován tvrdý voskový olej v matné bezbarvé variantě. Celkem jsou aplikovány 3 vrstvy.
	Úprava povrchu filmu	Každá vrstva je ručně přebroušena zrnitostí 1000.
	Montáž	Pomocí přípravku jsou umístěny do řady 3 (L.1) anebo 6 (L.2) špalíků. Pro L.3 je mezi umístěn 90 mm dlouhý špalík. Drážky jsou opatřeny dvousložkovým epoxidovým lepidlem a do nich je poté vložen ocelový plech.
	Balení	Po zaschnutí lepidla je výrobek balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 4 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení.

Pro úchytky velikosti L je výrobní postup (tabulka 8) v podstatě stejný jako u předchozích velikostí S a M. Jedná se o nejrozměrnější úchytky v nabídce.

5.3.2 Konkurenční výhody produktů

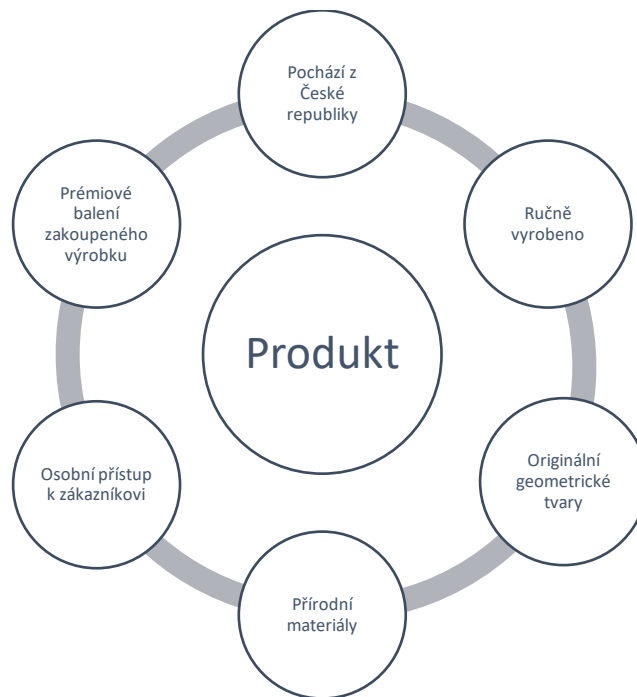
Produkty jsou zhotoveny z kvalitních trvanlivých materiálů. Design vychází z jednoduchých geometrických tvarů, které nijak neruší ostatní prvky interiérového designu. Je tak možné použít produkty Gasa Design ve většině současných domácností. Velkou výhodou je ruční výroba doplňků, díky čemuž je vyzdvižen důraz na české řemeslo a pro koncové zákazníky tak vznikají atraktivnější výrobky, u kterých lze tvrdit „co kus, to originál“. Důležitým prvkem je také 100% český výrobek, což dodává produktu vyšší prestiž převážně u českých zákazníků, avšak i na světovém trhu může tato značka hrát podstatnou roli, kdy je možné udávat výrobek za čistě evropský.

Pro stálé zákazníky bude připraven věrnostní program, díky kterému zákazníci získají slevy na budoucí nákupy, předem ohlášené slevové akce pro věrné zákazníky, přednostní objednání limitovaných edic a mnoho dalších výhod.

Na začátku roku 2020 byla zavedena nabídka zakázkové výroby jídelních stolů, konferenčních stolků a lavic. Do budoucna je v plánu pro interiérové doplňky zavést konfiguraci výrobku na míru zákazníkovi. Bude možné určit si rozměr, barvu, případně doplnit laserem gravírovaným obrázkem, nebo vzkazem.

5.3.3 Zákaznický užitek produktů

Hlavní výhoda produktů je kompletně česká výroba, kde je kladen důraz na ruční zpracování a kontrolu kvality u výstupu z výroby (obrázek 11). Produkty jsou navrhovány v originálních tvarech a vyznačují se precizním zpracováním. Zákazník tak spolu s produktem podporuje i českou ruční výrobu. V balení spolu s produktem je také osobní věnování s návodem pro správné ošetření a čištění produktů.



Obrázek 11: Výhody zakoupeného výrobku pro zákazníka (Vlastní zpracování).

Každá objednávka je vyřizována s osobním přístupem, zákazník je informován o každé změně a po odeslání obdrží kód pro sledování zásilky během cesty na konečnou adresu doručení. Na každý produkt se vztahuje dvou letá záruční doba, avšak i po této době bude možné produkt zaslat zpět a za menší poplatek, který bude účtován jako 5–15 % z ceny produktu, bude přebroušen, opraven a ošetřen znovu tvrdým voskovým olejem. Veškeré pozáruční opravy budou realizovány pouze při drobném porušení výrobku, při větším poškození bude oprava konzultována individuálně s každým zákazníkem.

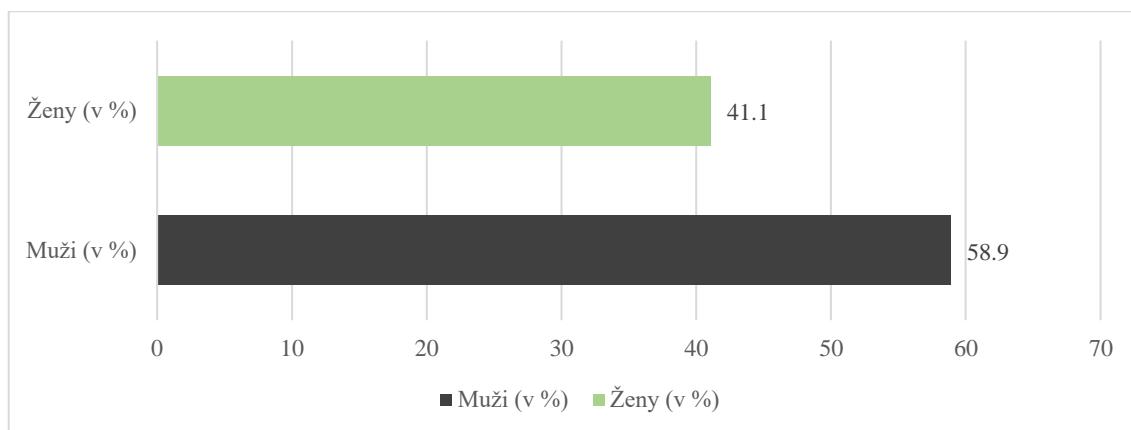
5.4 Cíle firmy a vlastníků

Hlavním cílem je celkový růst podniku, aby bylo možné do 2 let zaměstnat alespoň 2 nové zaměstnance na administrativní pozici a do výroby nových produktů. Pro růst podniku je důležitá také změna z podnikání fyzické osoby na společnost s ručením omezeným. Založení s.r.o. zvedne důvěryhodnost podniku a umožní formální vystupování pod názvem Gasa Design s.r.o. Dalším důležitým cílem je expanze na evropský trh (bylo již uvedeno výše). Ceny nabízených produktů jsou pro mnohé české zákazníky vysoké, naopak zákazníci ze západních států a Skandinávie by mohli vytvořit dostatečnou odbytovou základnu pro výrobky Gasa Design. Zároveň se zvyšováním prodeje bude souviset modernizace technického vybavení. Bude nutný nákup hlavních výkonných strojů, jako je formátovací pila, srovnávací a tloušťkovací frézka. Dále bude nutné vybavit dílnu kvalitním odsávacím systémem, který zabezpečí pracovní podmínky

odpovídající bezpečnostním normám. Se zvyšujícím se prodejem a rozšiřující se nabídkou produktů se budou zvedat nároky na strojní vybavení a technologické postupy, které bude nutné postupně zlepšovat pro co nejrychlejší výrobní postup. Pro modernizaci technického vybavení je uvažován střednědobý horizont.

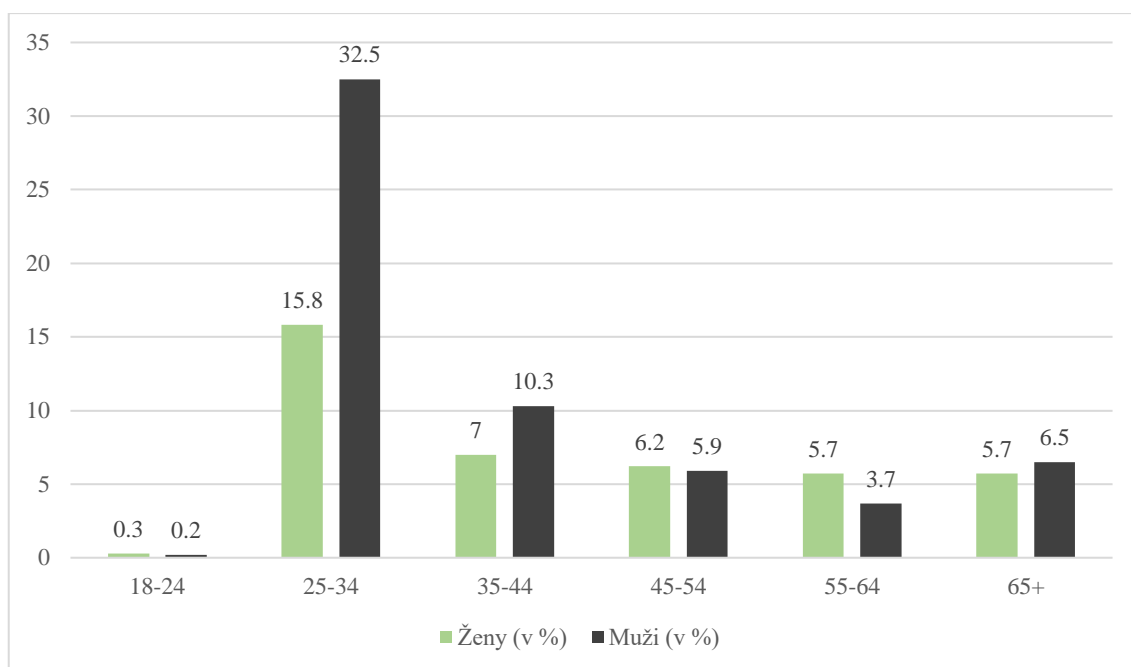
5.5 Potenciální trhy

K analýze trhu bylo využito internetové platformy Facebook a následně Google Analytics, kde byl osloven vzorek 28 773 osob. Pro účely průzkumu byla vytvořena reklama, díky níž bylo možné změřit počet oslovených osob. Platformy zároveň nabízí o uživatelích data, jako jsou demografické údaje, věk a dosažené vzdělání. V následujících grafech jsou graficky (relativní četnosti p_i) znázorněny údaje o rozložení na muže a ženy, jejich věkové rozpětí, demografické umístění a nejvyšší dosažené vzdělání.



Graf 1: Poměr žen a mužů u potenciálních zákazníků v procentech (vlastní zpracování).

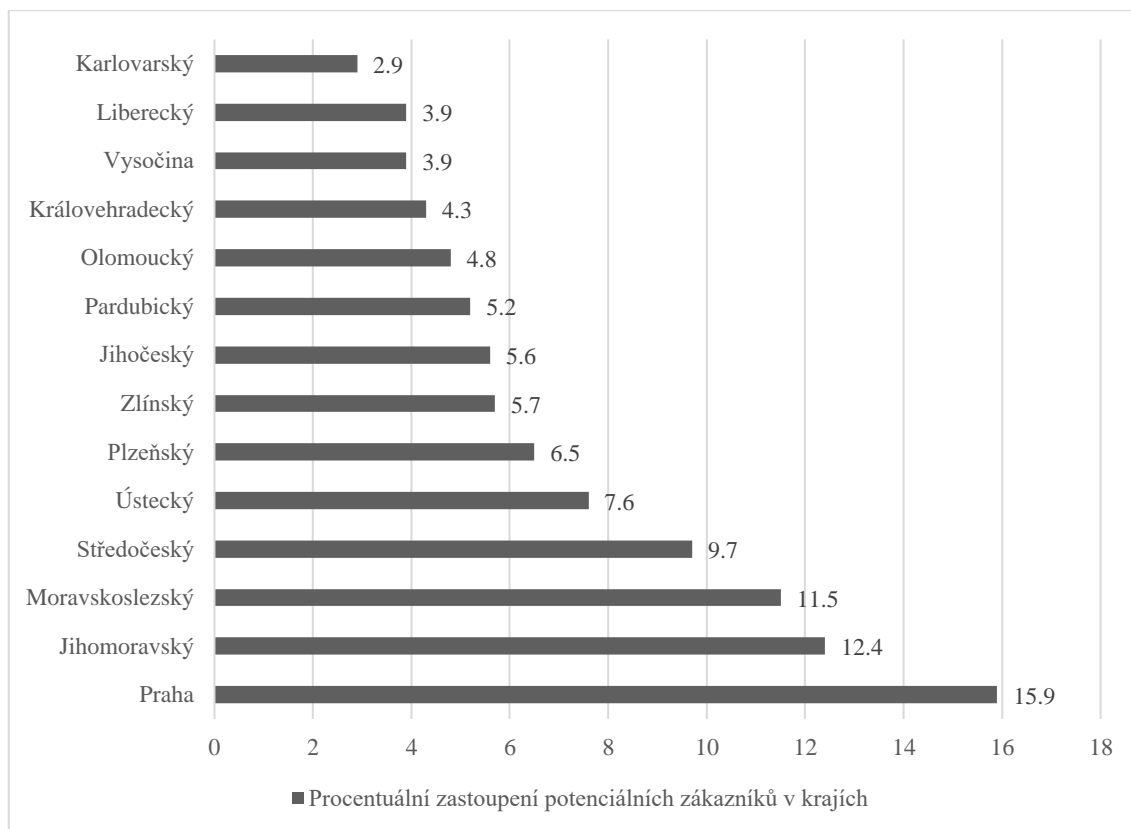
Z průzkumu mezi potenciálními zákazníky bylo zjištěno, že i přes to, že se jedná převážně o bytovou dekoraci, více se z oslovených osob o výrobky zajímají muži než ženy, a to v přibližném poměru 3:2 (viz graf 1). Podle názoru autora diplomové práce to může být zapříčiněno například zvýšeným zájmem o slovo „design“ u mužů, s kterým jsou dubové výrobky spojovány. Ženy se stále více soustředí na slova jako „móda“ nebo „dekorace“, které nejsou ve spojení s interiérovými doplňky tak hojně používány.



Graf 2: Procentuální zastoupení potenciálních zákazníků ve věkových kategoriích (vlastní zpracování).

Dalším zjišťovaným parametrem potenciálních zákazníků byl jejich věk. Z grafu 2 lze vyčíst, že z oslovených respondentů je nejvyšší koncentrace osob zájímajících se o dubové výrobky v rozmezí 25 až 34 let a následné kategorii 35 až 44 let. Opět to může souviset s výskytem slova „design“, které častěji používají mladší generace a zároveň se lze domnívat, že jsou ochotni si více připlatit za kvalitu a zpracování. Je u nich také častější zařizování nového, v mnoha případech prvního vlastního bydlení. Dávají tak důraz na detail a sladění všech interiérových prvků.

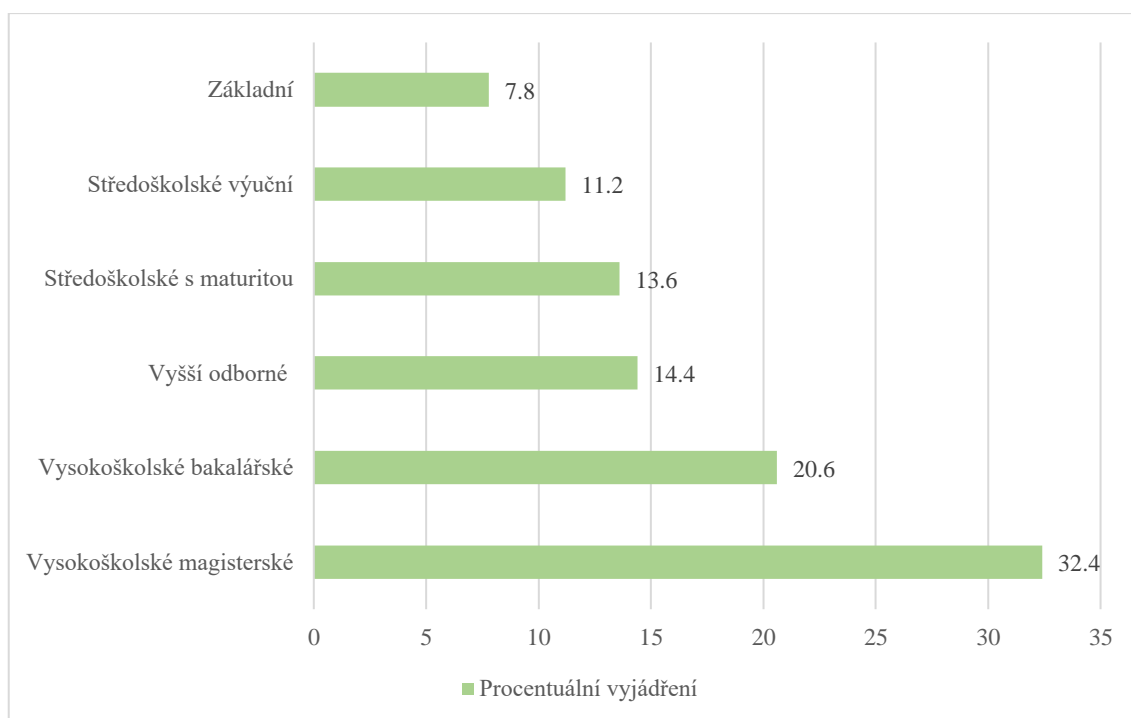
Lidé ve věku 25 až 34 let tvoří téměř polovinu z celkového počtu potenciálních zákazníků. Přičtou-li se k těmto další dvě skupiny, vznikne věkové rozpětí 25 až 54 let, které tvoří 77,7 % všech potenciálních zákazníků. Jedná se o lidi v nejproduktivnějším věku, kteří do státní ekonomiky odvádí největší část všech peněz.



Graf 3: Procentuální rozdělení potenciálních zákazníků do krajů (vlastní zpracování).

Z důvodu vyšších cen produktů není demografické rozložení zákazníků podle krajů nijak překvapivé. Převažují kraje, jejichž součástí jsou největší města České republiky. V grafu 3 vede Praha před Jihomoravským krajem, kde se nachází druhé největší město Brno. Třetí příčku obsadil kraj Moravskoslezský, jehož součástí je Ostrava.

Výsledky souvisí s vyšší koncentrací osob v těchto krajích a zároveň s jejich vyššími příjmy, které nahrávají zájmu o dražší a kvalitnější výrobky. Lidé z velkých měst častěji nahlíží na design jako na důležitou součást jejich osobního života, a tak vzniká poptávka po dražších produktech, kterými by se odlišili od okolí. V rámci již uskutečněných prodejů se jedná o přibližně 50 % pražských objednávek. Do velkých měst jsou soustředěny designové výstavy, showroomy a lidé tak mají k designovým produktům blíže. Není však vyloučeno, že lidé z menších měst a obcí, kteří vyhledávají přírodní materiály a jednoduché geometrické tvary se stanou spokojenými zákazníky Gasa Design produktů.



Graf 4: Procentuální rozdělení potenciálních zákazníků podle nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování).

Jak už bylo dokázáno v předchozích grafech, tak i graf 4 dokazuje nejvyšší zájem o výrobky u osob s vyššími příjmy, kterými jsou bezesporu lidé, kteří mají dokončený alespoň bakalářský stupeň vysoké školy (ČSU, VŠE, 2015). Z průzkumu ČSU a VŠE zároveň vyplývá, že nejméně jsou chudobou ohroženy páry, v nichž alespoň jedna osoba má vysokoškolské vzdělání. Z grafu 4 lze vyčíst zvyšující se zájem o nabízené produkty s tím, jak se zvyšuje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných osob.

5.5.1 SLEPT(E) analýza

Sociální faktory

Výroba je umístěna do Ústí nad Orlicí, což se jeví z hlediska shánění případných nových zaměstnanců dobře. Ve vedlejší České Třebové, která je vzdálena pouhých 15 km, je střední a vyšší odborná škola technická, na které se učí obor truhlář a nábytkář. Je proto možné shánět novou pracovní sílu přímo na škole. Popřípadě se školou spolupracovat v rámci školních praxí. Průměrná hrubá mzda truhlářů je 23 000 Kč (Platy, 2020). Pro končící studenty je tak možné nabídnout nadprůměrné ohodnocení, které se může blížit až částce 30 000 Kč hrubého. Podrobně je tato částka rozpočítána ve finančním plánu.

V začátcích prodeje bude cíleno převážně na český trh. Z průzkumu výše vyplývá (graf 2), že největší zájem o výrobky bude ve věkové skupině 25 až 34 let. Jedná se o skupinu s mediánem hrubé mzdy 31 423 Kč u mužů a 27 233 Kč u žen (ČSU, 2018). Částky

odpovídají přibližné průměrné mzdě v České republice vztažené ke stejnému roku 2018. Z dat ČSU (2018) také vyplývá, že nejvyšší mzdové ohodnocení je u osob s nejvyšším vysokoškolským vzděláním, které jsou v největším procentuálním zastoupení v průzkumu výše (graf 4).

Legislativní faktory

Vedení organizace zodpovídá za znalost legislativních požadavků. Ve větších podnicích je často určený pracovník, který rozesílá sbírky zákonů v elektronické podobě. Avšak i po pověření jistého zaměstnance stále za plnění legislativních požadavků odpovídá statutární orgán organizace.

Pro samotné provozování živnosti je nutné se řídit podle zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., §1. Po zřízení společnosti s ručením omezeným se dále vlastníci řídí zákonem o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., §132, odst. 1).

Provoz výrobní je nutné vytvořit v souladu s normou ČSN 73 0802 pro požární bezpečnost staveb a vytvořit bezpečnostní značení dle nařízení vlády č. 375/2017 Sb., o vzhledu, umístění a provedení bezpečnostních značek a značení a zavedení signálů. Dále je nutné se řídit nařízením vlády č. 272/2011 Sb. o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací. K ochraně při práci slouží osobní ochranné pracovní prostředky (OOPP).

Zákon č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů určuje sazbu daně z příjmu fyzických osob na 15 %, zatímco pro právnické osoby se jedná o 19 %. Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů uděluje právnickým osobám zapsaným v obchodním rejstříku povinnost používat datovou schránku, která je zřizována automaticky po zapsání subjektu do obchodního rejstříku. Veškeré zboží podléhá zákonu č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Celé podnikání podléhá zákonu č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Tento zákon určuje povinnost vést účetnictví všem právnickým osobám, fyzickým osobám, které jsou zapsány v obchodním rejstříku, fyzickým osobám, které za předchozí kalendářní rok dosáhli obratu 25 mil. Kč a fyzické osoby, které vedou účetnictví na základě svého rozhodnutí.

Zároveň je nutné se řídit také zákonem č. 89/2012 Sb., občanským zákoníkem, který ve vztahu ke spotřebitelským smlouvám stanovuje, že podnikatel musí všechna sdělení vzhledem ke spotřebiteli uskutečnit jasně a srozumitelně v jazyce, ve kterém se uzavírá

smlouva. Dále podnikatel musí před uzavřením smlouvy sdělit spotřebiteli svou totožnost, označení produktu a popis jeho vlastností, cenu, způsob platby a dodání. Zároveň je povinnost podnikatele informovat spotřebitele o právech z chybného plnění a o právech ze záruky i o možnostech odstoupení od smlouvy.

Nábor nových zaměstnanců a jejich následné zaměstnání bude nutné řešit v souladu se zákonem č. 251/2006 Sb., zákoníkem práce, kde je zahrnuta i bezpečnost a ochrana zdraví při práci. V souladu se zákoníkem práce bude nutné se řídit i zákonem č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů.

Ekonomické faktory

Růst české ekonomiky do konce roku 2019 pokračoval díky domácí poptávce. HDP meziročně narostlo o 2,4 %. Je však nutné do budoucna počítat se stagnací, popřípadě možným poklesem HDP v důsledku krize způsobené nemocí COVID-19, která celosvětově propukla již v prvním čtvrtletí roku 2020. Z toho lze vyvozovat i nižší poptávku po dražších malovýrobních domácích produktech, která bude nahrazena poptávkou po levnějších produktech z velkých nadnárodních firem.

Se začínající krizí se dá očekávat vzrůstající počet nezaměstnaných osob nejen v České republice, ale i v zahraničí. Během března 2020 se opatření proti šíření koronaviru prozatím neprojevila, avšak na počtu odpracovaných hodin byl zaznamenán jistý pokles, a to o 10 % oproti stejnému měsíci v loňském roce (ČSU, 2020). ČSU dále uvádí, že míra ekonomické aktivity u osob ve věku 15 až 64 let v březnu 2020 dosáhla 76 %, snížila se tak oproti březnu 2019 o 0,8 %.

Počet nezaměstnaných osob však pomalu roste, portál Kurzy (2020) uvádí, že od prosince 2019 vzrostl počet nezaměstnaných z 215 532 osob na 254 040 k dubnu 2020.

Míra inflace v dubnu 2020 klesla meziměsíčně o 0,2 p. b. a meziročně zpomalila na 3,2 % (Kurzy, 2020). Ve zprávě se dále uvádí, že spotřebitelské ceny vzrostly v dubnu meziročně o 3,2 %. Meziroční vývoj je nejvíce ovlivněn prohlubováním poklesu cen pohonných hmot, které byly v dubnu 2020 nižší o 16,7 %. V kategorii bytové vybavení a zařízení domácností se ceny zboží a služeb meziročně zvýšily o 6,3 % (Kurzy, 2020).

Politické faktory

Není předpoklad pro významnou změnu v domácí politické situaci, avšak v rámci Evropské unie je možné zvýšení státních kontrol. V důsledku možné krize je třeba očekávat zvýšení nákladů na přepravu a zhoršení možností pro export výrobků do zahraničí, který bude zapříčiněn zvýšením podpory místních podnikatelů a firem v evropských zemích.

Státy evropské unie umožňují vzájemný obchod na základě dohody o volném obchodu. Vývoz do unijních států je tak ušetřen od připočítání DPH a cla na dovážené zboží z ostatních unijních států. Norsko, Švýcarsko a Andorra mají pro dovoz průmyslových výrobků z České republiky stejné podmínky jako unijní státy (Businessinfo, 2019).

Ministerstvo pro místní rozvoj vytvořilo dokument Strategie regionálního rozvoje v ČR 2021+ (SRR 21+). Strategie by měla stanovit hlavní cíle regionálního rozvoje pro období sedmi let v souladu se zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o cíle regionální politiky na podporu dynamického, vyváženého a udržitelného rozvoje území. Bude tak nutné tento dokument sledovat a vyhodnocovat data, která se budou podniku na území Ústí nad Orlicí týkat. (MMR, 2020)

Technické a technologické faktory

Výroba ve světě se stále více modernizuje a nastupují nové technologie včetně robotizace a automatizace výroby. S velkými firmami je tak nemožné se rovnat v počtu vyrobených kusů za směnu, či v konečných cenách produktů. Hlavními přednostmi celé výroby v Ústí nad Orlicí je převážně pečlivost, kvalita a ruční zpracování. I přes to je však i zde cílem modernizovat obráběcí stroje pro ještě kvalitnější výstupy a zrychlení produkce.

Pro zvýšení efektivnosti technologického postupu výroby bude nutné zmodernizovat hlavní pracovní stroje. Nejvytíženějšími stroji jsou formátovací pila a tloušťkovací a srovnávací frézka. V současné době výrobní dílna disponuje těmito stroji patnáct let starými, avšak v nadcházejícím období pěti let bude nutné tyto stroje vyměnit za výkonnější a bezpečnější. Ve stejném období bude nutné také vybudovat kvalitní odsávací techniku, která zabezpečí dostatečný odtah pilin, hoblin a dřevního prachu. Nyní je využíván pouze průmyslový vysavač, který lze na stroje napojit, a tak docílit snížení prašnosti na pracovišti.

Ekologické faktory

Ve společnosti je důležité co nejvíce dbát na životní prostředí. Je kladen důraz na co nejvyšší výtěžnost dubového dřeva a snížení odpadu. Ve městě Ústí nad Orlicí funguje sběrný dvůr, kam je možné odvézt veškerý tříděný odpad. Během výroby vzniká dřevní odpad, papírový, plastový a odpad z brusných prostředků. Další papírový a plastový odpad vzniká během balení hotových výrobků. Povrchové a spojovací hmoty jsou vybírány bez obsahu formaldehydu a dalších nebezpečných chemických látek. Třídění odpadu se ve výrobě stalo již samozřejmostí.

Firma při výrobě používá pouze elektrickou energii. Sociální zařízení je dále napojeno ještě na vodu. Elektrická energie je z klasické sítě a prozatím není využíván žádný obnovitelný zdroj. Pokud však bude poptávka vzrůstat vysokou rychlostí a bude nutné vytvořit pro dílnu nové prostory, je možné uvažovat v příštích pěti až deseti letech o zavedení solárních panelů, které by snížili závislost na klasické energii.

V současnosti se uvažuje o dobrovolném závazku k CSR (Corporate Social Responsibility), což je tzv. společenská odpovědnost firem. Otázka CSR je řešena od vzniku firmy. Jedná se závazek firem chovat se odpovědně k prostředí a společnosti, ve které podnikají.

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, upravuje nakládání s odpady na území České republiky. V zákoně jsou stanovena práva a povinnosti osobám v oblasti odpadového hospodářství, je kladen důraz na předcházení vzniku odpadu. Je stanovena hierarchie nakládání s odpady a jsou prosazovány základní principy ochrany životního prostředí a zdraví lidí při nakládání s odpady. Zákon zároveň stanovuje zacházení s nebezpečnými odpady jako jsou barvy a laky.

5.6 Analýza konkurence

Konkurence na trhu s interiérovými doplňky je velmi široká. V době, kdy není problém objednat zboží z celého světa se ještě rozšiřuje. V rámci projektu Gasa Design bude nahlíženo na evropský trh a více podrobněji na ten český.

Mezi největší prodejce nábytku, s čímž přímo souvisí i interiérové doplňky, patří velké mezinárodní firmy jako je například Ikea, Kika, Asko, Jysk a Sconto. Tito velcí hráči na trhu však nepředstavují přímou konkurenci, soustředí se spíše na levné, dostupné doplňky, které mnohdy nemají vysokou kvalitu. Jejich předností je hromadná výroba

v tisících kusech, čímž se dokáží dostat na velmi nízké ceny. Mezi používané materiály nejčastěji patří měkké dřeviny, aglomerované materiály a plast, čímž vznikají nižší náklady na vstupní materiál do výroby.

Mezi hlavní konkurenty patří firmy a designéři, kteří se soustředí na dražší designový sortiment. Jejich předností je kvalita, jedinečnost a v některých případech ruční výroba. Velké množství těchto firem pochází ze Skandinávie a Itálie, najdou se však i české významné značky. Velkou výhodou mnoha značek je jejich dlouholetá tradice na poli výroby nábytku nebo osvětlení a s tím spojené renomé, které pomáhá v poptávce.

Vázy

V sortimentu váz je nejvíce zastoupeným materiálem sklo a porcelán. Figuruje zde několik českých kvalitních firem a poté mnoho zahraničních, jejichž produkty jsou importovány prostřednictvím designových obchodů. Ceny těchto výrobků jsou vyšší, avšak své zákazníky, kteří vyhledávají prestižní design, si dle provedeného průzkumu, jehož výsledky jsou naznačeny výše, najdou.

Tácy

Na českém trhu nalezneme mnoho dřevěných, skleněných nebo porcelánových táců různých velikostí a tvarů. Mnoho jich je nabízeno za příznivé ceny, avšak najdou se i designové kusy za několik tisíc korun.

Věšáky

Věšáky jsou na českém trhu nabízeny ve velkém množství v různých cenových relacích a tvarech. Nástěnné věšáky v setu po několika kusech, popřípadě jednotlivé háčky, stojanové věšáky a v poslední době vznikají i věšáky zavěšené ze stropu.

Nábytkové úchytky

Trh s nábytkovými úchytkami je velmi různorodý. Velké firmy nabízí nepřeberné množství tvarů, velikostí i materiálů. Trh s dřevěnými úchytkami má však již menší výběr a nejčastěji se jedná o čistě dřevěné provedení v oblých tvarech.

Seznam významných konkurentů je vypsán v příloze 12. Je zaměřen na české firmy a zahraniční společnosti, které jsou na českém trhu zastoupeny.

5.6.1 Porterův model

Noví účastníci – hrozby

Největší hrozbou se může jevit vstup zahraničních, nejčastěji skandinávských firem na český trh. Další hrozbou jsou firmy s renomovanými designéry, popřípadě přiblížení sortimentu výrobků Gasa Design ze strany stávajících firem na trhu. V současné době se zvedá počet podnikatelů nebo malých firem (AMSP ČR, 2016), které vyrábí drobné dřevěné výrobky a může se tak stát, že vznikne jisté snižování cen na trhu v důsledku zvýšení nabídky. Hlavním předpokladem úspěchu je kvalita, originalita a prestiž nabízených produktů, které pochází z České republiky a jsou ručně vyráběny.

Náhračky – hrozby

U dlouhodobě fungujících organizací je velmi důležité zvažování rizik. Organizace by se identifikací a hodnocením rizik a příležitostí měli zabírat a následně by měly plánovat a realizovat opatření pro řešení příležitostí a rizik. Riziko je bráno jako účinek nejistoty, která může mít pozitivní nebo negativní účinek. Pozitivní odchylka, která vyplývá z rizika může pro společnost přinést příležitost. Ta má vhodný vliv na dosažení výsledku.

Hlavní hrozbou nabízených výrobků je jejich vyšší cena, která může mnoho potenciálních zákazníků odradit od jejich koupě. Na trhu existuje mnoho velkých firem jako je například Ikea, Jysk, XXXLutz, Kika, Asko, Sconto a Pepco. Tyto firmy nabízí designově zajímavé kusy interiérového vybavení, které však v mnoha případech postrádají kvalitu, jak tvrdí odborník na marketing a nábytkářský trh Petr Styx (Aktuálně, 2010). Z důvodu hromadné výroby těchto produktů však jsou schopni stáhnout cenu interiérových doplňků na velmi nízké ceny, kterým není možné konkurovat. Zákazníci, u kterých je hlavním rozhodovací vahou cena, dávají těmto výrobkům z velkých firem přednost.

Dodavatelé – vyjednávací síla

V rámci dodavatelů není spatřena žádná hrozba. Dřevo je dodáváno od drobného místního dodavatele, který nabízí dřevo pod tržní cenou a lze předpokládat, že tomu tak bude v nejbližších 2 letech. V rámci dodavatelů kovových dílců byla v roce 2019 rozeslána cenová poptávka mezi více než 50 českých firem a na základě nabídky byla vybrána nejvhodnější firma pro výrobu, se kterou byla navázána smluvní spolupráce. Poptávka na kovové dílce obsahovala technické výkresy dílců a požadované odebírané

množství. Stejně bylo postupováno i při výběru dodavatelů obalového materiálu, kde byla specifikována konstrukce, vnitřní rozměry a opět požadované odebírané množství.

Kupující – vyjednávací síla

Český trh je z pohledu nákupu všeobecně celkem specifický. Mnoho lidí vyhledává slevové akce a produkty bez slev nekupují. Najdou se však i tací, kteří si za jistou kvalitu připlatí. Na tento úzký trh, který kupuje dražší kvalitní a originální výrobky se soustředí i David Moravec. Určitě bude nutné vytvářet jednou až dvakrát ročně jisté slevy, které osloví větší množství zákazníků, avšak primárním cílem je nabízet neokoukané kvalitně zpracované výrobky z dubu a oceli. Další důležitou složkou je komunikace se zákazníkem a navození osobního kontaktu. Toho je docíleno informováním zákazníka o každé změně statusu objednávky a zároveň přiložením osobního věnování s návodem na údržbu dovnitř zasílaného balení. Zákazníci, ale zároveň i všichni návštěvníci webových stránek se mohou přihlásit k odběru novinek a díky tomu získají přednostně informace o případných akcích nebo vzniku nových produktů.

Konkurenti – intenzita soupeření

Největším problémem prosazení se na trhu je velké množství konkurentů, jak velkých, tak i těch malých. Velké firmy mají podmaněnou většinu trhu a jejich tlačení cen na nejnižší možnou úroveň velmi zneprjemňuje prosazení se na trhu. Často jsou nabízeny produkty horší kvality a bez důkladného opracování (Aktuálně, 2010). Jsou využívány levnější materiály s nižší trvanlivostí. Velcí výrobci současně využívají hromadné výroby v rozvojových zemích. V poslední době je však trend stavění marketingu na domácí evropské výrobě a kvalitnějších materiálech, což nahrává výrobě v Ústí nad Orlicí (PwC Česká republika, 2018).

Mnoho firem se zároveň ubírá k cenovým a množstevním slevám, popřípadě nabídce dárku při nákupu v jistém objemu. Jako samozřejmost se dnes již bere i kvalitní komunikace se zákazníkem a nabídka jistých výhod. Může se jednat o slevu na další nákup, prodloužení záruky, popřípadě oprava jistých produktů zdarma.

5.7 Marketingová a obchodní strategie

K formulaci marketingové strategie je použit marketingový mix, který se zabývá produktem, cenou, propagací a distribucí. Je soustředěno na specifický trh drobných interiérových doplňků.

5.7.1 Produkt

Výrobky z podhůří Orlických hor. V malé rodinné dílně v Ústí nad Orlicí vznikají unikátní ručně vyráběné interiérové doplňky. Veškeré Gasa Design produkty, vázy, tácy, věšáky a kuchyňské úchytky, jsou vyrobeny z kvalitních materiálů, kterými jsou masivní dubové dřevo a ocel. České dubové dřevo je hlavním vstupním materiálem a vyznačuje se svou tvrdostí a výraznou texturou. Stěžejními přednostmi jsou špičkové zpracování a originální design.

U produktů je kladen důraz na kvalitu a detail od samotného provedení výrobku až po jeho obal. Díky výrazné kresbě dubového dřeva je každý kus originál. Všechny interiérové doplňky prochází dlouhou vývojovou fází, kde jsou materiály testovány, zároveň je zdokonalován výrobní proces tak, aby konečný produkt splňoval vysoké požadavky všech klientů.

Pro povrchovou úpravu jsou využívány nejkvalitnější tvrdé voskové oleje a pro lepení lepidla PVAC třídy D3, lepidla na bázi MS polymerů a dvousložkové epoxidové lepidlo. Hotové výrobky jsou zdravotně nezávadné.

Produkty jsou baleny do designových krabic, které jsou vyráběny na zakázku a zákazník v balení včetně produktu nalezne i osobní věnování a návod na správné zacházení s výrobkem. Pokud produkt vyžaduje upevnění na stěnu nebo nábytková dvířka, pak nalezne zákazník v balení i kotvící prvky jakými jsou vruty s hmoždinkami, popřípadě šrouby.

Americká asociace pro management kvality (AMQ, 2016) zveřejnila 14 bodů na řízení kvality podle Edwarda Deminga. Uvedené body mají společně pomoci se zvýšením jejich kvality a produktivity. Je nutné se zaměřit na trvalé zlepšování výroby a služeb, vést společnost k pozitivním změnám, navrhnout nové produkty se zvýšenou kvalitou a minimalizovat náklady. Zároveň je důležité zlepšovat systémy kvality při snižujících se nákladech, školit pracovníky a dosahovat lepších výsledků při zachování přátelské atmosféry. K tomu by mělo pomoci sjednocení jednotlivých oddělení a vytvoření vhodných podmínek pro zajištění produktu v požadované kvalitě. Současně je důležité netrvat na „numerických výsledcích“ a u vedoucích je nutná odpovědnost především za kvalitu a nejen za množství. Ve společnosti by měly vzniknout programy pro vzdělání a podmínky pro sebevzdělání a dbát u každého pracovníka na jeho vlastní transformaci.

5.7.2 Cena

V rámci stanovení ceny je nutné zohlednit veškeré faktory, které cenu ovlivňují. Hlavním faktorem je cena vstupního materiálu a ocenění vykonané práce na výrobku. Nelze zapomenout ani na obalový a ochranný materiál a zároveň na náklady spojené s dopravou. Součtem všech výše zmíněných položek vznikají výrobní náklady.

Dalším důležitým nákladem je režie. Do ní je nutné započítat veškerou administrativu a zároveň je zde prostor pro tvorbu rezervy na marketing, který je velmi důležitou součástí úspěšného prodeje.

Pokud jsou sečteny veškeré náklady, vzniká prostor pro stanovení prodejní marže (viz tabulka 9). Do té je nutné započítat i rezervu na případné slevy a výhody jak pro koncové zákazníky, tak i pro firmy, které mohou odebírat množství ve větším množství.

Tabulka 9: Stanovení cenové relace (vlastní zpracování).

Výrobní náklady	Cena materiálu (dřevo, kov, lepidla a nátěrové hmoty, spojovací prvky)	10 %
	Cena práce na jeden výrobek	18 %
	Cena obalového a ochranného materiálu	2 %
	Cena dopravného na jeden výrobek	5 %
Režijní náklady	Marketing, administrativa a provoz podniku	15 %
Prodejní marže	Prodejní marže + přírážka pro BTB prodej	50 %
Celková cena		100 %

5.7.3 Distribuce

Prodej probíhá přímým distribučním kanálem přes internetový obchod na stránce www.gasadesign.cz. Pro e-shop je využívána platforma WooCommerce, která zajišťuje veškeré kroky k sestavení objednávky. Na vlastní e-shop je napojena i služba Zásilkovna, kterou je zajišťována distribuce zboží k zákazníkovi. Služba zásilkovna se vyznačuje velmi hustou sítí odběrných míst jak v České republice, tak i v zahraničí, kde pokrývá celou Evropu včetně Norska a Švýcarska.

5.7.4 Propagace

Hlavní propagace bude probíhat na sociálních sítích Facebook, Instagram, Pinterest a dalších. Ve fázi podnikání fyzické osoby jsou veškeré úkony zajišťovány samotným

podnikatelem, popřípadě drobnou brigádnickou výpomocí, která by po dosažení prodeje alespoň 219 produktů měsíčně mohla být zaměstnána na plný úvazek. Jedná se o nejlevnější reklamu v přepočtu na počet oslovených potenciálních zákazníků. Reklamu zde je možné cílit dle věku, zálib uživatelů, jejich demografické polohy a dalších kritérií. Propagace se počítá za každý proklik na danou reklamu a se správným cílením je možné se dostat na průměrnou cenu 1 Kč za klik.

Dalším důležitým kanálem jsou online a tištěné články a rozhovory. Pokud je článek nebo rozhovor vyžádán, jedná se o bezplatnou propagaci, dále je možné si článek zaplatit. Ceny komerčních článků v tištěných magazínech se pohybují cenově od 20 000 Kč až po částky 200 000 Kč. Online články se pohybují v nižších částkách od 6 000 Kč do 40 000 Kč.

Další možností je placené cílení v internetových vyhledávačích Google a Seznam, jedná se o velmi efektivní reklamu, která dokáže přilákat velké množství zákazníků na základě správně zvolených klíčových slov ve vyhledávači. Průměrná cena za přilákání jednoho nového návštěvníka se pohybuje mezi 5 až 40 Kč dle zvolených klíčových slov.

Posledním propagačním kanálem jsou výstavy a veletrhy, které mají pro koncového zákazníka obrovskou přidanou hodnotu v podobě osobního prohlédnutí a osahání výrobků. Fyzické seznámení se s produktem je pro některé zákazníky nutné pro případný nákup výrobku. Cena tuzemských veletrhů se pohybuje kolem 10 000 až 50 000 Kč za malý výstavní prostor do 10 m².

V roce 2019 vznikla možnost podílet se na výstavě MishMash, která probíhala v Ústí nad Orlicí a měla za úkol seznámit veřejnost s místními umělci. Celá akce byla koncipována jako hudebně umělecký festival, který probíhal v opuštěných prostorách bývalé výrobní tkalcovny.



Obrázek 12: Výstava MishMash (vlastní fotografie).

5.8 Realizační projektový plán

Hlavními milníky projektu Gasa Design bylo uvedení produktů na trh (1) a následné rozšíření portfolia produktů (2). V současné době je v jednání první zahraniční výstava (3), která by mohla rozšířit potenciální trh o zahraniční zákazníky. Se zvyšující se poptávkou bude nutné modernizovat technické vybavení (4) a zvýšit pracovní výkonnost (5). Do budoucna by bylo velmi výhodné spojení projektu Gasa Design se známou osobností, která by výrazně pomohla zvýšit povědomí o nabízených výrobcích.

Tabulka 10: Ganttův diagram plnění úkolů (vlastní zpracování).

ID	Začátek	Konec	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	3.Q 2018	3.Q 2019						
2	1.Q 2020	2.Q 2021						
3	1.Q 2021	2.Q 2021						
4	1.Q 2020	3.Q 2022						
5	2.Q 2022	3.Q 2023						
6	1.Q 2022	4.Q 2023						

Již splněno do poloviny 2020
 Bude plněno od poloviny 2020

1. První představení produktů

Založení živnosti proběhlo již v roce 2017 a ihned v témže roce byly představeny první prototypy váz N.1. Ty však byly později upraveny a oficiální představení produktů probíhalo postupně od 2. poloviny roku 2018 až do 3. čtvrtletí roku 2019, kdy byly představeny prozatím poslední interiérové doplňky v podobě kuchyňských úchytek a věšáků. Do propagace nových produktů však nebyl vložen velký obnos peněz, což prozatím nevytvořilo velký ohlas mezi potenciálními zákazníky. Do prvního čtvrtletí roku 2020 tak bylo prodáno několik kusů od každého výrobku. Ve finančním plánu (tabulka 17) je uveden měsíční prodej 60 ks produktů, což se v druhém čtvrtletí roku 2020 začíná plnit.

2. Rozšíření portfolia produktů

Na začátku roku 2020 byly zahájeny práce na návrhu nových produktů, které by doplnily již existující produkty. Mezi interiérovými doplňky je rozpracovaný návrh na polici a nové tvary táčů.

Novinkou v sortimentu je zakázková výroba jídelních stolů, konferenčních stolků a lavic. Jedná se o nový projekt, který rozšíří interiérové doplňky o solitérní nábytkové kusy. Celkový koncept je nastaven jako vytváření individuálních návrhů podle přání zákazníka. Budou tak vznikat naprosto unikátní originální výrobky, které uspokojí vysoké nároky zákazníků.

3. První výstava v zahraničí

V současné době probíhají jednání o možnosti účastnit se veletrhu designu s názvem Formland v dánském Herningu. Současná omezení, která vznikla v důsledku nemoci Covid-19 však tento veletrh ohrožují a není jisté, kdy přesně a za jakých podmínek bude probíhat. Účast na zahraničním veletrhu by mohla velmi pomoci s možnou expanzí na zahraniční trhy, v případě veletrhu Formland na skandinávské území.

4. Modernizace technického vybavení

V souvislosti s novými produkty a s nimi spojenými technologickými postupy je nutné doplňovat technické vybavení výroby. Modernizace bude probíhat postupně ve střednědobém horizontu pěti let a bude reagovat na zvyšující se poptávku, která způsobí zvýšení výrobní kapacity. V roce 2020 bude nutné modernizovat převážně ruční elektronářadí, avšak postupně bude třeba realizovat i nákup větších obráběcích strojů.

5. Noví zaměstnanci

V závislosti na růstu poptávky bude nutné reagovat zvětšením výrobní kapacity, kterou bude nutné řešit zvýšením počtu zaměstnanců. Zde by se dal využít potenciál místní střední školy v České Třebové a oslovit absolventy, kteří by mohli ve firmě ihned po škole nastoupit. Při zvýšení poptávky bude nutné zaměstnat minimálně jednoho zaměstnance do výrobní dílny a jednoho zaměstnance pro administrativní práci, která zahrnuje vyřizování objednávek, jednání s klienty, vytváření online propagace a obnovování informací na internetovém obchodě. Pro příjem nových zaměstnanců je však nutné zajistit minimální prodej 219 produktů měsíčně, což je popsáno níže v tabulce 13.

6. Zahájení spolupráce se známými osobnostmi

V současné době jsou velmi oblíbené sociální sítě, díky kterým je možné oslovit velké množství lidí. Velkou silou v propagaci jsou také známé osobnosti, které nenuceně

propagují jisté značky. Projekt Gasa Design by rád v budoucnu také našel svého ambasadora, se kterým by byla navázána dlouhodobá spolupráce.

5.9 Finanční plán

Počáteční náklady na nákup materiálu a nákup nezbytných strojů představují nízkou částku z důvodu využití částečně zařízené rodinné dílny. Součástí stávajícího vybavení je formátovací kotoučová pila, srovnávací a tloušťkovací frézka, spodní frézka a dlabačka. Nákup vybavení a materiálu byl v počátku hrazen z vlastních zdrojů.

Tabulka 11: Počáteční náklady (vlastní zpracování).

Položka	Požizovací cena
Kapovací pila	2 898 Kč
Ruční excentrická bruska	2 862 Kč
Horní ruční frézka	1 285 Kč
Nástroje (kotouče, frézy, brusné papíry)	2 870 Kč
Lepidla, mořidla a oleje	4 460 Kč
1 m ³ sušeného dubového dřeva (sleva)	26 600 Kč
Obalový materiál	5 780 Kč
Prototypy kovových dílců	6 320 Kč
Lakování kovových dílců	1 150 Kč
Nerezové trubky	420 Kč
Další spojovací materiál	1 860 Kč
Marketing	3 200 Kč
Celkem	59 705 Kč

Dále je nutné stanovit průměrnou cenu výrobku. Celkem je pod značkou Gasa Design nabízeno 18 produktů. Nejlevnějším produktem je úchytko X.2 s cenou 270 Kč a nejdražší pak váza N.1 s cenou 2 900 Kč.

Tabulka 12: Ceny nabízených produktů (vlastní zpracování).

Produkt	MOC
Váza N.1 přírodní	2 900 Kč
Váza N.1 černá	2 900 Kč
Váza N.1 bílá	2 900 Kč
Tác T.1	690 Kč
Tác T.2	690 Kč
Věšák V.1	1 390 Kč
Věšák V.2	1 490 Kč
Úchytka X.2	270 Kč
Úchytka X.3	300 Kč
Úchytka S.1	420 Kč
Úchytka S.2	470 Kč
Úchytka S.3	560 Kč
Úchytka M.1	450 Kč
Úchytka M.2	520 Kč
Úchytka M.3	670 Kč
Úchytka L.1	480 Kč
Úchytka L.2	540 Kč
Úchytka L.3	730 Kč
Průměrná cena výrobku	1 021 Kč

Průměrná cena výrobků vyšla na částku 1 021 Kč, z této částky tvoří **výrobní náklady 25 %** ceny, což je 255,25 Kč. Mezi výrobní náklady je započítána cena výrobního materiálu, cena práce, obalového materiálu a dopravy. Další složku z ceny tvoří **režijní náklady** na marketing, administrativu a provoz podniku. Jedná se o **15 %** z ceny a vychází tak na částku 153,15 Kč.

Následující tabulka 13 dává přehled o zařazení jednoho pracovníka do výroby, které je plánované na 2. kvartál roku 2022. Je nutné určit minimální počet prodaných výrobků, který by pokryl mzdu zaměstnance. Pro výpočet super hrubé mzdy byla použita online kalkulačka (Kurzy, 2020).

Tabulka 13: Náklady na jednoho zaměstnance (vlastní zpracování).

Hrubá mzda měsíčně	29 000 Kč
Super hrubá mzda měsíčně	38 800 Kč
Počet pracovních hodin	168 h
Hrubá mzda na hodinu	172,6 Kč
Super hrubá mzda na hodinu	231 Kč
Pracovní náklady na 1 výrobek	184 Kč
Minimální počet výrobků za hodinu	1,3 výrobku
Minimální počet výrobků za měsíc	219 výrobků

Z tabulky 13 vyplývá, že do začátku roku 2022 je nutné prodávat v průměru alespoň 219 výrobků měsíčně, aby bylo možné najmout zaměstnance.

Aby bylo možné zvýšit prodeje, je nutné vytvořit marketingovou kampaň, na jejíž pokrytí bude nutné sjednat **podnikatelský úvěr**. Jedná se o vstupní rozsáhlejší kampaň, která bude probíhat půl roku.

Tabulka 14: Vstupní marketingová kampaň (vlastní zpracování).

Položka	Částka
Facebook a Instagram reklama (měsíčně 12 000 Kč po dobu 6 měsíců)	72 000 Kč
Reklama v tištěných časopisech (marketingový vizuál ve 3 magazínech)	120 000 Kč
Google a Seznam zviditelnění	50 000 Kč
Veletrh DesignBlok (prostor 9,5 m ² 35 000 Kč + materiál)	38 000 Kč
Celkem	280 000 Kč

Cena prostor na veletrhu DesignBlok vychází z platného ceníku na jejich webových stránkách. Pro podnikatelský úvěr byla využita online kalkulačka MONETA Money Bank, a.s., která při úvěru **280 000 Kč**, úrokové sazbě **5,9 % p. a.** a splatnosti **5 let** vypočítala měsíční splátku ve výši **5 699 Kč**. V rámci průzkumu bylo porovnáno 5 největších bank v České republice. Banky Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s., Komerční banka, a.s., MONETA Money Bank, a.s. a Fio banka, a.s. byly srovnány z hlediska nabízených podnikatelských úvěrů a nejlépe vyšla výše zmíněná Moneta s úrokovou sazbou 5,9 % p. a.

Bod zvratu

Stanovení fixních nákladů (tabulka 15) je důležité pro následné vypočítání bodu zvratu. Ten se vypočítá podle vzorce (1). V případě výroby Gasa Design se jedná o poměrně nízkou částku z důvodu užívání strojů a prostor rodinné dílny.

Tabulka 15: Měsíční fixní náklady (vlastní zpracování).

Položka	Částka
Splátka úvěru	5 699 Kč
Energie	3 500 Kč
Administrativa	10 000 Kč
Celkem	19 199 Kč

Mezi administrativní náklady je nutné započítat platby za webové stránky, práci na webových stránkách a chod facebookových a instagamových účtů. V začátcích všechna administrativní činnost bude provozována samotným podnikatelem, postupně se zvyšujícími se prodeji bude řešena přes najaté brigádníky, později najmutím zaměstnance na plný úvazek.

Tabulka 16: Průměrné variabilní náklady na 1 výrobek (vlastní zpracování).

Položka	Částka
Cena vstupního materiálu	102,3
Cena práce	183,9
Cena obalového materiálu	20,5
Cena dopravného	51,3
Celkem	358 Kč

Měsíční bod zvratu se vypočítá z měsíčních fixních nákladů 19 199 Kč, průměrných variabilních nákladů na 1 výrobek 358 Kč a průměrné prodejní ceny 1 021 Kč.

$$\frac{19\,199}{1\,021 - 358} = 28,95 \quad (1)$$

Bod zvratu vychází na minimální prodej 29 kusů výrobků. Jedná se o poměrně dobré číslo, kterého by díky podnikatelskému úvěru na propagaci mělo být snadné docílit.

Pro sestavení výkazu cash flow je nutné stanovit roční počet prodaných produktů. V prvním roce je předpoklad pozvolného růstu počtu prodaných produktů v důsledku zahájení marketingové propagace, tím celoroční průměr je nižší. Dalším stěžejním rokem bude 2022, ve kterém je plánované rozšíření o nového zaměstnance ve výrobě a zároveň o administrativního pracovníka.

Tabulka 17: Pětiletý plán ročních prodejů (vlastní zpracování).

Rok	Počet prodaných výrobků
2020	720 ks (60 ks za měsíc)
2021	2 160 ks (180 ks za měsíc)
2022	3 120 ks (260 ks za měsíc)
2023	3 480 ks (290 ks za měsíc)
2024	3 720 ks (310 ks za měsíc)

Finanční výkaz cash flow

Tabulka 18: Výkaz cash flow (vlastní zpracování).

	2020	2021	2022	2023	2024
Tržby	735 120	2 205 360	3 185 520	3 553 080	3 798 120
Náklady	367 560	1 102 680	1 592 760	1 776 540	1 899 060
Splátka úroků	15 194	12 185	8 996	5 613	2 025
Hrubý zisk	352 366	1 090 495	1 583 764	1 770 927	1 897 035
Daň z příjmu (1 rok 15 %, další 19 %)	52 854,9	207 194,05	300 915,16	336 476,13	360436,65
Čistý zisk	299 511,1	883 300,95	1 282 848,84	1 434 450,87	1 536 598,35
Splátka jistiny	49 610	52 615	55 805	59 192	62 778
Cash flow z provozu	249 901,1	830 685,95	1 227 043,84	1 375 258,87	1 473 820,35

V prvním roce se jedná o čistý příjem necelých 250 000 Kč, které je však nutné využít pro rezervy na nákup materiálu a zajištění nutných oprav strojů. V dalších letech se cash flow rychle zvyšuje a ve 3. roce již přesáhlo 1 milion Kč.

Daň z příjmu je v jednotlivých letech rozdílná. Zatím co v prvním roce je počítána pro fyzickou osobu 15 %, od druhého roku se uvažuje s zavedením společnosti s ručením omezeným, u níž je počítána daň z příjmu právnických osob 19 %.

Vlastníkům záměr je 2/3 zisku ukládat na případné modernizace strojního vybavení a pozdější rozšíření výroby. Jednalo by se o kvalitní základ pro následné žádosti o úvěry, popřípadě osobního investování do těchto operací. V případě žádostí o úvěr se předkládá relativně detailní dokument (podnikatelský záměr), kde musí žadatel banku přesvědčit, že se jedná o lukrativní byznys.

Výpočet čisté současné hodnoty (NPV)

Tabulka 19: Hodnoty pro výpočet NPV v rámci 5letého investičního horizontu (vlastní zpracování).

C_n	249 901,1
	830 685,95
	1 227 043,84
	1 375 258,87
	1 473 820,35
C_0	-59 705
n	5
r	0,12

$$C_0 + \sum \frac{C_n}{(1+r)^n} = -59\,705 + 3\,469\,016,42 = 3\,409\,311,42$$

Výsledek čisté současné hodnoty vychází velmi příznivě pro podnikatele, a tak je možné na základě ukazatele NPV projekt přijmout.

Vnitřní výnosové procento (IRR)

Tabulka 20: Hodnoty pro výpočet IRR (vlastní zpracování).

C_n	249 901,1
	830 685,95
	1 227 043,84
	1 375 258,87
	1 473 820,35
C_0	-59 705
n	5

Z důvodu vysoké náročnosti přesného výpočtu IRR byla použita webová stránka Wolfram Alpha, kde po dosazení hodnot z tabulky 20 byla určena hodnota $IRR = 7,736$. Při porovnání bylo zjištěno, že číslo IRR velmi přesahuje číslo r . Je proto možné i touto metodou projekt doporučit.

5.10 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

K přehledu předpokladů úspěšnosti a rizika bude použita SWOT analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami projektu.

SWOT analýza

Tabulka 21: SWOT analýza (vlastní zpracování).

Silné stránky	Slabé stránky
Originální design	Vyšší cena
Ruční výroba	Nová neznámá firma
Česká firma	Úzké materiálové zaměření
Osobní přístup	Úzké produktové zaměření
Unikátní produkty	Závislost na dodavatelích
Kvalitní materiály	Absence kamenné prodejny
Přehledný e-shop	Malá personální základna
Zákaznický servis	Starší/menší technická vybavenost
Zakázkové obaly	Pomalejší produkce
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření trhu z ČR do ciziny	Vývoj ceny materiálu
Spolupráce s designovými obchody	Konkurence v podobě velkých firem
Spolupráce s renomovanými designéry	Cenová omezenost zákazníka
Výroba limitovaných edic	Ekonomická krize
Průnik na nové odvětví trhu	Substituty
Spojení s významnou značkou	Odliv pracovních sil
Zakázková výroba	Legislativní podmínky
Trendy v technologiích	Noví konkurenti
Certifikace výrobků	Růst nákladů na podporu prodeje

Silné stránky

Mezi silné stránky lze zařadit **originální design** a zpracování výrobků. Všechny výrobky vychází z jednoduchých geometrických tvarů, které lze umístit do jakéhokoliv interiéru. Jednoduché barevné provedení v přírodním dubu, černé oceli, popřípadě bílého a černého mořeného dubu jsou hlavním rysem výrobků Gasa Design, které využívají pouze **kvalitní materiály**. Jedná se o **unikátní** spojení dubu a oceli u úchytek a věšáků. Vázy

v dřevěném provedení jsou **jedinečné** možnosti nalití vody dovnitř vázy. Všechny výrobky prochází **ručním dokončením** a je kladen důraz na kvalitní výstup hotových výrobků. Gasa Design, to je malá rodinná **firma v podhůří Orlických hor** ve městě Ústí nad Orlicí. Hlavní surovinou je dubové dřevo z českých lesů a ostatní materiály nakupujeme výhradně od českých firem. Velmi silnou stránkou je také vřelý **osobní přístup** k zákazníkům. Nákup výrobků začíná na velmi jednoduše a přehledně vytvořeném **internetovém obchodě**. Zákazníci jsou od objednání zboží podrobně informováni o průběhu celé objednávky a po odeslání balíku jim je sděleno číslo pro sledování zásilky. Do samotného **na míru** pro výrobky Gasa Design vytvořeného **balení** je pak vloženo osobní věnování a návod na správné pečování o výrobek.

Slabé stránky

Slabou stránku tvoří **vyšší cena** výrobků, která je způsobena pracností a vyšší cenou kvalitních vstupních materiálů. Současně se může jevit jako slabá stránka závislost na dodavatelích kovových lakovaných dílců a dubového dřeva. Malá firma se se svými výrobními náklady nikdy nemůže rovnat velké nadnárodní, která provozuje hromadnou výrobu, často v rozvojových zemích. Současně s vyšší cenou přichází druhé slabé místo, kterým je doba, po kterou David Moravec působí na trhu. Jedná se **velmi krátkou dobu** a pro případné zákazníky může být neznalost výrobků Gasa Design odrazující. Zároveň je pro zákazníky odrazující absence kamenné prodejny, v které si mohou výrobky prohlédnout a přímo nakoupit. Další slabou stránkou projektu může být **úzké materiálové a zároveň i produktové zaměření**, které snižuje počet potenciálních zákazníků. Mnoha lidem se dubové dřevo nemusí líbit, popřípadě se jim nemusí hodit do interiéru. Někteří naopak vyhledávají jiné interiérové doplňky, které v současné době nejsou v rámci Gasa Design produktů v nabídce. V současné situaci je zároveň slabou stránkou také **malá personální základna**. Z toho pramení **pomalejší produkce** a možná delší čekací doba na dodání objednaného zboží. Dílna je vybavena **starší dřevoobráběcí technikou**, z které v některých případech může pramenit zhoršená kvalita opracování. Při dodatečné úpravě vzniká nižší produktivita práce.

Příležitosti

Velkou kapitolou jsou příležitosti, které plynou z růstu povědomí o značce. Je možné například navázat **spolupráci s renomovanými designéry** a architekty, kteří by vytvořili vlastní edici výrobků. Spojení známého jména se značkou znamená propojení s novými potenciálními zákazníky a zvýšení prodejů. S tím souvisí i **výroba limitovaných edic**,

kteře lze nabízet pod samotnou značkou Gasa Design nebo ve spojení se známými umělci nebo významnou značkou. Rozšíření okruhu zákazníků lze docílit také **spoluprací s designovými internetovými nebo kamennými obchody**, kde by výrobky byly nabízeny. V rámci kamenné prodejny navíc vzniká možnost fyzického prohlédnutí produktů. Vzniká také příležitost zahájit výrobu dalších výrobků, které by vytvořili cestu na **nové tržní odvětví**, například dětské hračky, kuchyňské pomůcky a další. Zároveň je možné vytvořit **zakázkovou výrobu** s možností laserového vygravírování vlastních obrázků, či vzkazů. Po rozšíření na českém trhu vzniká **cesta na trh evropský**, na kterém by cena nevypadala již tak vysoká a v současných podmínkách internetového prodeje není problém se na evropský trh dostat. Poptávku po produktech by také mohly zvýšit různé **certifikáty**, o původu výrobku z České republiky, certifikát ekologické výroby a další. Doprava prostřednictvím společnosti Zásilkovna je pro evropský trh nastavena, hlavní překážkou bude tedy marketing cílený na jednotlivé evropské státy. Velkou příležitostí je také **zmodernizování technologie výroby**, s čímž souvisí pořízení nového technického vybavení. Zrychlila by se tím produkce výroby a naskytla by se příležitost vytvářet naprosto nové a neotřelé tvary.

Hrozby

Jako největší hrozbu lze považovat **konkurenci**, která nabízí levnější produkty a může se stát, že některé výrobky se pro zákazníky stanou na tolik podobnými, že **rozhodující zůstane cena**, která je u velkých řetězců poměrně nízká. V důsledku vyšší ceny mohou zákazníci také sáhnout po **jiných výrobcích**, které nabízené **nahradí**. Například vázy jsou na trhu nabízeny skleněné, keramické a další. Zároveň může negativně ovlivnit trh vstup nových **konkurentů**. Cenu může také negativně ovlivnit **zvyšující se cena vstupního materiálu** do výroby, která už tak dražší produkty ještě zdraží. V roce 2020 je také třeba brát v úvahu hrozbu v podobě **ekonomické krize**, která může vzniknout jako důsledek propuknuté krize okolo nemoci Covid-19. Je těžké odhadovat, jak bude trh s designovými výrobky ovlivněn a jaké budou následky v příštích měsících, či letech. V budoucnu bude velmi těžké shánět **pracovní sílu** a udržet si ji v podniku. Bude se zvyšovat mzda a nároky zaměstnanců, proto bude třeba připravit výhody, které by zaměstnance přitáhly nebo udržely. Se zvyšujícími prodejmi se zároveň budou zvyšovat i **náklady na podporu prodeje**, převážně pak s rozšířením na evropský trh, kde budou hrát roli kulturní rozdíly. Poslední velkou hrozbou jsou **legislativní podmínky** pro zavedení nové výrobní dílny, kdy je nutné dodržet velké množství norem a zákonů.

6 Diskuze

U projektu Gasa Design není jediným cílem představení nových produktů na trhu s drobnými interiérovými doplňky. Jedná se především o prémiové výrobky, které mají český původ a jsou ručně vyráběny s důrazem na detail. Nejedná se o nejlevnější produkty na trhu, avšak cenu by měla kompenzovat vysoká kvalita a originální design.

Na základě vytvořeného průzkumu potenciálního trhu byl zjištěn největší zájem o produkty u populace s v letech 25 až 34 let. Nejvíce se potenciální zákazníci soustředí do krajů okolo velkých měst, jako je Praha, Brno a Ostrava. Díky tomu vzrůstá pravděpodobnost nákupu produktů v důsledku vyšších příjmů domácností.

Díky analýze konkurence bylo zjištěno nižší zastoupení dřevěných produktů mezi vázami, které se nejčastěji vyrábí z porcelánu a skla. Tím opět vzrůstá pravděpodobnost, že dubové vázy N.1 vyplní mezeru na trhu a stanou se úspěšnými produkty v počtu prodejů. Věšáky, tácy a kuchyňské úchytky již na trhu v dřevěném provedení existují, avšak projekt Gasa Design nabízí nové designové provedení, které by mohlo zaujmout jisté množství zákazníků.

Z hlediska financí je projekt velmi kladně hodnocen převážně díky nízkým počátečním nákladům. Je využita rodinná dílna s obráběcími stroji, které nebylo nutné za velký obnos peněz nakupovat nebo pronajímat.

Velkou otázkou však zůstává, jak celý projekt ovlivní nastupující krize, která bezesporu sníží nakupování produktů nezbytné potřeby. Projekt Gasa Design je zaměřen na designové produkty vyšší ceny, jejichž prodej bude v blízké budoucnosti zpomalen. Bude proto velmi důležité rozšířit nabídku na evropský trh, na kterém se ceny interiérových doplňků pohybují ve vyšších cifrách a bude tak snazší cenou konkurovat ostatním nabízeným produktům.

Další velkou příležitostí bude rozšíření portfolia produktů o nové kusy. Tím se zvětší potenciální trh a bude osloveno větší množství potenciálních zákazníků. Novinkou, díky které by se projekt Gasa Design dostal na úplně nový trh by mohla být zakázková výroba jídelních a konferenčních stolů a lavic. Zároveň spolupráce s architekty a designéry, kteří by umísťovali produkty Gasa Design do svých návrhů interiérů, by mohla zvýšit prodej i následnou poptávku.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření komplexního podnikatelského plánu na začínající podnikání v oblasti drobných dřevěných interiérových doplňků z dubového dřeva. K vytvoření pevné struktury podnikatelského plánu byla využita česká a zahraniční odborná literatura, na základě které byl plán zpracován.

V úvodní části dokumentu byl představen celý koncept značky Gasa Design a představeny všechny produkty, které jsou nabízeny. U produktů byl podrobně popsán výrobní postup a jejich rozměry, funkce a materiálové složení. Pomocí průzkumu a nashromážděných dat o zákaznících byla provedena analýza trhu a konkurence. Bylo zjištěno, že největší zájem o výrobky mají lidé z okolí větších měst České republiky, nejčastěji ve věku 25 až 34 let. Hlavními zájemci o výrobky jsou lidé s vysokoškolským vzděláním.

Na trhu byla zjištěna celkem rozsáhlá konkurence v podobě velkých nadnárodních firem jako je Ikea, Kika, Asko, Jysk a Sconto. Jedná se o největší prodejce nábytku a s ním spojených interiérových doplňků v České republice. Silná konkurence působí i mezi menšími firmami, které se zabývají designovými interiérovými doplňky. Bylo zjištěno, že největší nabídka je u doplňků ze skla a porcelánu, zatímco dřevo je zastoupeno v menší míře. V kategorii designových váz byla nalezena mezera na trhu v podobě nabídky dřevěného provedení.

V závěrečné části byl kladen důraz na finanční plán, který vysvětloval fungování podniku v číslech. Byly spočítány počáteční náklady na zahájení podnikání, které vyšly na částku 59 705 Kč. Dále byla stanovena průměrná cena výrobku, která se rovná částce 1 021 Kč. Do dvou let bude také nutné zvýšit produkci, což bude řešeno náborem zaměstnanců. Byl proto vypočítán náklad na jednoho zaměstnance a nutný objem měsíčních prodejů, který by tyto náklady pokryl. Při hrubé měsíční mzdě 29 000 Kč bylo vypočítáno, že bude nutné prodat minimálně 219 ks výrobků měsíčně. Bod zvratu byl vyčíslen na minimální počet 29 prodaných výrobků měsíčně. Na základě výpočtu *NPV* a *IRR* byl projekt schválen. V závěru byly rozebrány příležitosti a hrozby, které mohou podnikání ovlivnit. Bylo k tomu využito SWOT analýzy.

Seznam literatury a použitých zdrojů

Tištěná monografie:

BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan*. 5. vyd. Philadelphia: Kogan Page, c2011. Business success (London, England). ISBN 978-07-494-6253-6.

FINCH, Brian. *How to write a business plan*. 4. vyd. Londýn: Kogan Page, c2013. ISBN 978-0-7494-6710-4.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

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

GRÜNWARD, Rolf a Jaroslava HOLEČKOVÁ. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-26-2.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.

HURDÍK, Jan. *Právní osoby a jejich typologie*. 2., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-168-0.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘIVÁNEK, Mirko. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0408-6.

MCKEEVER, Mike P., *How to write a business plan*. 14. vyd. Berkeley: Nolo Press, c2018. ISBN 978-1-4133-2545-4.

- PINSON, Linda. *Anatomy of a business plan: the step-by-step guide to building your business and securing your company's future*. 7. vyd. Tustin, CA: Out of Your Mind...and into the Marketplace, c2008. ISBN 978-0944205-37-2.
- PORTER, Michael E. *On competition*. Updated and expanded ed. Boston, MA: Harvard Business School Pub., c2008. ISBN 978-1-4221-2696-7.
- RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice: investiční proces jako základ budoucí prosperity, nástroje a metody investičního controllingu, volba financování a technologie, monitoring průběhu investice a postaudit*. Praha: Grada, 2009. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-2952-7.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2987-9.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha: Grada, 2011. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-3647-1.v
- ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-001-9.
- ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.

Webové stránky institucí:

ALTAXO SE. *Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE)* [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 2020-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>>.

AMQ. W. *Edwards Deming's 14 Points for Total Quality Management* [online]. 2016 [cit. 2020-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://asq.org/learn-aboutquality/total-quality-management/overview/deming-points.html>>.

AMSP ČR. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Analýza AMSP ČR Řemesla, rok řemesel 2016* [online]. 2016 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty_2016/TZ/Analyza_remesel2_AMSP_CR_leden_2016.pdf>.

BusinessInfo. *Andora: Vztahy země s EU* [online]. BusinessInfo, 2019 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/navody/andorra-vztahy-zeme-s-eu/>>.

BusinessInfo. *Norsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu* [online]. BusinessInfo, 2019 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/navody/norsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/>>.

BusinessInfo. *Švýcarsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu* [online]. BusinessInfo, 2019 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/navody/svycarsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/>>.

CZECHINVEST. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu.* [online]. 2005 [cit. 2019-12-16]. Dostupné z WWW: <<https://docplayer.cz/149149-Jak-napsat-podnikatelsky-plan-aneb-kudy-vede-cesta-k-uspechu.html>>.

ČSÚ. Český statistický úřad. *Gender: Práce a mzdy – datové údaje* [online]. ČSÚ. Český statistický úřad. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/gender/1-gender_pracemzdy>.

ČSÚ. Český statistický úřad. *Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity březen 2020* [online]. ČSÚ. Český statistický úřad. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-brezen-2020>>.

ČSÚ. Český statistický úřad. *Tvorba a užití HDP – 4. čtvrtletí 2019* [online]. ČSÚ. Český statistický úřad. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2019>>.

ČSU a VŠE. *Vzdělání a životní podmínky domácností v datech EU-SILC* [online]. Český statistický úřad. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/26971264/csu_vse_text.pdf/4d37948c-78a4-4433-a471-f4084cc5829d>.

Designblok, Prague Internationa Design Festival. *Pro vystavující* [online]. Designblok. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.designblok.cz/cz/pro-vystavujici>>.

Kurzy. *ČR – inflace v dubnu klesla o 0,2 %. Meziročně inflace zpomalila na 3,2 %* [online]. Kurzy [cit. 2020-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/zpravy/544267-cr-inflace-v-dubnu-klesla-o-0-2-mezirocne-inflace-zpomalila-na-3-2/>>.

Kurzy. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020* [online]. Kurzy [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.

MMR, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+* [online]. Copyright © 2020 Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2020-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021>>.

MONETA Money Bank. *Kalkulačka půjčky pro podnikatele* [online]. Copyright © 2020 MONETA Money Bank, a. s. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-expres-uver-nezajisteny>>.

MPO, Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Průvodce živnostenským podnikáním pro české fyzické osoby* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018-11-19 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim-pro-ceske-fyzicke-osoby--77388/>>.

Platy. *Mzda, plat. Truhlář, dřevozpracující průmysl* [online]. Copyright © 1997 Platy [cit. 2020-04-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.platy.cz/platy/drevozpracujici-prumysl/truhlar>>.

PwC Česká republika – News. *7 trendů pro retail budoucnosti* [online]. PwC Česká republika [cit. 2020-05-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.pwc.cz/pwc_ceska_republika_news/2018/02/7-hlavn%C3%ADch-trendů-v-retailu-.html>.

Články na webových portálech:

Aktuálně. Zprávy. *Obchodníci s nábytkem vás přechytračili levnými cenami* [online]. Aktuálně, 2010-09-17 [cit. 24.05.2020]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/obchodnici-s-nabytkem-vas-prechytracili-levnymi-cenami/r~i:article:677620/>>.

RICE, J. F. *Adaptation of Porter's five forces model to risk management*. [online]. 2010 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z WWW: <<https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a523879.pdf>>.

Legislativní dokumenty:

Česko. Vláda. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 34, s. 1370-1482. Dostupné také z WWW: <<https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>>. ISSN 1211-1244.

Česko. Vláda. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In Sbírka zákonů České republiky. 1991, částka 87, s 2122-2160. Dostupné také z WWW: <<https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>>. ISSN 1211-1244.

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: VÁZA N.1 PŘÍRODNÍ. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	88
PŘÍLOHA 2: VÁZA N.1 BÍLÁ. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	91
PŘÍLOHA 3: VÁZA N.1 ČERNÁ. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	94
PŘÍLOHA 4: TÁC T.1. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	97
PŘÍLOHA 5: TÁC T.2. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	99
PŘÍLOHA 6: VĚŠÁK V.1. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	101
PŘÍLOHA 7: VĚŠÁK V.2. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	104
PŘÍLOHA 8: ÚCHYTKA X.2 A X.3. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	107
PŘÍLOHA 9: ÚCHYTKA S.1, S.2 A S.3. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	110
PŘÍLOHA 10: ÚCHYTKA M.1, M.2 A M.3. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	113
PŘÍLOHA 11: ÚCHYTKA L.1, L.2 A L.3. TYPOVNÍKOVÝ LIST A TECHNICKÁ PODMÍNKA.	116
PŘÍLOHA 12: PŘEHLED KONKURENTŮ NA ČESKÉM TRHU.	119

Seznam obrázků k přílohám

OBRÁZEK PŘÍLOH 1: VÁZA N.1 PŘÍRODNÍ (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	88
OBRÁZEK PŘÍLOH 2: VÁZA N.1 BÍLÁ (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	91
OBRÁZEK PŘÍLOH 3: VÁZA N.1 ČERNÁ (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	94
OBRÁZEK PŘÍLOH 4: TÁC T.1 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	97
OBRÁZEK PŘÍLOH 5: TÁC T.2 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	99
OBRÁZEK PŘÍLOH 6: VĚŠÁK V.1 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	101
OBRÁZEK PŘÍLOH 7: VĚŠÁK V.2 (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	104
OBRÁZEK PŘÍLOH 8: ÚCHYTKA X.3 (NAHOŘE) A X.2 (DOLE) (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	107
OBRÁZEK PŘÍLOH 9: ÚCHYTKA S.3 (NAHOŘE), S.2 (UPROSTŘED) A S.1 (DOLE) (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	110
OBRÁZEK PŘÍLOH 10: ÚCHYTKA M.1 (NAHOŘE), M.2 (UPROSTŘED) A M.3 (DOLE) (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	113
OBRÁZEK PŘÍLOH 11: ÚCHYTKA L.1 (NAHOŘE), L.2 (UPROSTŘED) A L.3 (DOLE) (VLASTNÍ FOTOGRAFIE).	116

Přílohy

Příloha 1: Váza N.1 přírodní. Typovníkový list a technická podmínka.

		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Váza N.1 přírodní
Materiál	Dub masiv lepený + nerezová trubka + plastová zátka trubky	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej	



Obrázek příloh 1: Váza N.1 přírodní (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Váza N.1 přírodní
--	---------------------------	--------------------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobek „Váza N.1 přírodní“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci vázy.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Váza N.1 přírodní.** Vázu tvoří opracovaný hranol z lepeného masivního dubového dřeva, nerezová trubka, která je na dně ucpána plastovou zátkou. Vše je spojeno lepidlem na bázi MS polymerů.
- Výrobek slouží jako interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: váza se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce vázy je dekorace obytných místností, je možné doplnit vázu o řezané čerstvé nebo sušené květiny. Konstrukce je z masivního dřeva, čímž má výrobek vyšší hmotnost, je tak zabráněno možnému převrácení.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Váza má pravidelný čtvercový půdorys 120 × 120 mm, výška je 300 mm. Z horní části jsou boční hrany seříznuté každá v úhlu 45° a vrchní strana tak tvoří zmenšený a pootočený čtverec. V horní straně je ve středu vyvrtána díra 40 × 205 mm.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří dubový hranol, slepený PVAC lepidlem třídy D3 ze 3 fošen o rozměrech 40 × 120 × 300 mm, v kterém je vyvrtaný otvor o průměru 40 mm a hloubky 205 mm. Hranol je následně opracován do hrubého tvaru hotového výrobku. Do otvoru je vsunuta nerezová trubka opatřená dnem z plastové zátky. Vše je v otvoru upevněno lepidlem na bázi MS polymerů. Otvor kolem trubky je zakrytý tmelem na dřevo v odstínu dubového dřeva. Celý výrobek je postupně obroušen až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat. Doprava je

zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Váza N.1 bílá
Materiál	Dub masiv lepený + nerezová trubka + plastová zátka trubky	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej + olejové mořidlo bílé	



Obrázek příloh 2: Váza N.1 bílá (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Váza N.1 bílá
-------------------	--------------------	---------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobek „Váza N.1 bílá“. Její součástí je typovnickový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci vázy.

Základní údaje:

- Název výrobku: **Váza N.1 bílá**. Vázu tvoří opracovaný hranol z lepeného masivního dubového dřeva, nerezová trubka, která je na dně ucpána plastovou zátkou. Vše je spojeno lepidlem na bázi MS polymerů.
- Výrobek slouží jako interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: váza se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce vázy je dekorace obytných místností, je možné doplnit vázu o řezané čerstvé nebo sušené květiny. Konstrukce je z masivního dřeva, čímž má výrobek vyšší hmotnost, je tak zabráněno možnému převrácení.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Váza má pravidelný čtvercový půdorys 120 × 120 mm, výška je 300 mm. Z horní části jsou boční hrany seříznuté každá v úhlu 45° a vrchní strana tak tvoří zmenšený a pootočený čtverec. V horní straně je ve středu vyvrtána díra 40 × 205 mm.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří dubový hranol, slepený PVAC lepidlem třídy D3 ze 3 fošen o rozměrech 40 × 120 × 300 mm, v kterém je vyvrtaný otvor o průměru 40 mm a hloubky 205 mm. Hranol je následně opracován do hrubého tvaru hotového výrobku. Do otvoru je vsunuta nerezová trubka opatřená dnem z plastové zátky. Vše je v otvoru upevněno lepidlem na bázi MS polymerů. Otvor kolem trubky je zakrytý tmelem na dřevo v odstínu dubového dřeva. Celý výrobek je postupně obroušen až do zrnitosti 150. Povrch je namořen bílým olejovým mořidlem a ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat. Doprava je

zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Váza N.1 černá
Materiál	Dub masiv lepený + nerezová trubka + plastová zátka trubky	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej + olejové mořidlo černé	



Obrázek příloh 3: Váza N.1 černá (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Váza N.1 černá
--	---------------------------	-----------------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobek „Váza N.1 bílá“. Její součástí je typovnickový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci vázy.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Váza N.1 černá.** Vázu tvoří opracovaný hranol z lepeného masivního dubového dřeva, nerezová trubka, která je na dně ucpána plastovou zátkou. Vše je spojeno lepidlem na bázi MS polymerů.
- Výrobek slouží jako interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: váza se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce vázy je dekorace obytných místností, je možné doplnit vázu o řezané čerstvé nebo sušené květiny. Konstrukce je z masivního dřeva, čímž má výrobek vyšší hmotnost, je tak zabráněno možnému převrácení.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Váza má pravidelný čtvercový půdorys 120 × 120 mm, výška je 300 mm. Z horní části jsou boční hrany seříznuté každá v úhlu 45° a vrchní strana tak tvoří zmenšený a pootočený čtverec. V horní straně je ve středu vyvrtána díra 40 × 205 mm.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří dubový hranol, slepený PVAC lepidlem třídy D3 ze 3 fošen o rozměrech 40 × 120 × 300 mm, v kterém je vyvrtaný otvor o průměru 40 mm a hloubky 205 mm. Hranol je následně opracován do hrubého tvaru hotového výrobku. Do otvoru je vsunuta nerezová trubka opatřená dnem z plastové zátky. Vše je v otvoru upevněno lepidlem na bázi MS polymerů. Otvor kolem trubky je zakrytý tmelem na dřevo v odstínu dubového dřeva. Celý výrobek je postupně obroušen až do zrnitosti 150. Povrch je namořen černým olejovým mořidlem a ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat. Doprava je

zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

Příloha 4: Táč T.1. Typovníkový list a technická podmínka.

		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Táč T.1
Materiál	Dub masiv	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej	



Obrázek příloh 4: Táč T.1 (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Tác T.1
--	---------------------------	----------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Tác T.1“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci tácu.

Základní údaje:

- **Název výrobku: TÁC T.1.** TÁC tvoří opracované prkno z masivního dubového dřeva.
- Výrobek slouží jako interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: tác se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce tácu je dekorace obytných místností. Může sloužit jako tácek pod svíčku, skleničku nebo pro jiné drobné předměty. Konstrukce je z masivního dřeva, které mu dodává dlouhou životnost.

- **Tvar a rozměry výrobku:** TÁC je vytvořen z prkna o rozměrech 120 × 300 × 20 mm. Boční hrany jsou seříznuty pod úhlem 45°.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Produkt je zhotoven z jednoho kusu dubového dřeva. Prkno je opracováno do hrubého tvaru hotového výrobku. Celý výrobek je postupně obroušen až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.
- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

Příloha 5: Táč T.2. Typovníkový list a technická podmínka.

		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Táč T.2
Materiál	Dub masiv	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej	



Obrázek příloh 5: Táč T.2 (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Tác T.2
-------------------	--------------------	---------

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Tác T.2“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci tácu.

Základní údaje:

- **Název výrobku: TÁC T.2.** TÁC tvoří opracované prkno z masivního dubového dřeva.
- Výrobek slouží jako interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: tác se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce tácu je dekorace obytných místností. Může sloužit jako tácek pod svíčku, skleničku nebo pro jiné drobné předměty. Konstrukce je z masivního dřeva, které mu dodává dlouhou životnost.

- **Tvar a rozměry výrobku:** TÁC je vytvořen z prkna o rozměrech 120 × 300 × 20 mm. Boční hrany jsou seříznuty pod úhlem 30°.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Produkt je zhotoven z jednoho kusu dubového dřeva. Prkno je opracováno do hrubého tvaru hotového výrobku. Celý výrobek je postupně obroušen až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice je umístěno i průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.
- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Věšák V.1
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrký voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 6: Věšák V.1 (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Věšák V.1
--	---------------------------	------------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobek „Věšák V.1“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci věšáku.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Věšák V.1.** Věšák tvoří ocelový plech, ke kterému je připevněno pomocí univerzálních vrtů 6 hranolů z dubového dřeva.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- **Výroba:** věšák se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce věšáku je dekorace obytných místností a slouží k odkládání šatstva. Konstrukce je tvořena ocelovým plechem a masivním dubovým dřevem.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Věšák tvoří nástěnný plech o velikosti 100 × 650 mm v tloušťce 4 mm. K němu je pomocí univerzálních vrtů přichyceno 6 ks dubových hranolů o velikosti 20 × 20 × 60 mm.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 4 mm tlustý ocelový plech, který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory a v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubové lišty 20 × 20 mm jsou nařezány 60 mm dlouhé hranolky, které jsou z čelní strany ve středu předvrtány pro následné uchycení vruty k ocelovému plechu skrze připravené otvory. Na dlouhé straně (20 × 60 mm) se pomocí spodní frézy vytvoří drážka v šířce 5 mm a hloubky 3 mm. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 kotvící mosazné vruty včetně hmoždinek. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Věšák V.2
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrdý voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 7: Věšák V.2 (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Věšák V.2
-------------------	--------------------	-----------

Tato technická podmínka je platná pro výrobek „Věšák V.2“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci věšáku.

Základní údaje:

- Název výrobku: **Věšák V.1.** Věšák tvoří ocelový plech, ke kterému je připevněno pomocí univerzálních vrtů 6 trojúhelníkových hranolů z dubového dřeva.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: věšák se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Funkce věšáku je dekorace obytných místností a slouží k odkládání šatstva. Konstrukce je tvořena ocelovým plechem a masivním dubovým dřevem.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Věšák tvoří nástěnný plech o velikosti 100 × 650 mm v tloušťce 4 mm. K němu je pomocí univerzálních vrtů přichyceno 6 ks dubových pravoúhlých trojúhelníkových hranolů o velikosti 60 × 60 mm a tloušťce 20 mm.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 4 mm tlustý ocelový plech, který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory a v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubového prkna tloušťky 20 mm jsou nařezány pravoúhlé trojúhelníky s odvěsnami 60 mm. Připravené trojúhelníky o velikosti 60 × 60 × 20 mm se z jedné strany o rozměru 60 × 20 mm ve středu opatří otvorem průměru 3 mm a délky 30 mm, který bude sloužit k upevnění k ocelovému plechu skrze připravené otvory. Na přilehlé straně (20 × 60 mm) se vytvoří spodní frézou drážka v šířce 5 mm a hloubky 3 mm. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, která je vyrobena na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 kotvící

mosazné vruty včetně hmoždinek. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Úchytka X.2 Úchytka X.3
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrdý voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 8: Úchytka X.3 (nahore) a X.2 (dole) (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Úchytka X.2 Úchytka X.3
-------------------	--------------------	----------------------------

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Úchytka X.2“ a „Úchytka X.3“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci úchytek.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Úchytka X.2 a Úchytka X.3.** Úchytky tvoří ocelový plech, ke kterému jsou přilepeny pomocí dvousložkového epoxidového lepidla hranolky z masivního dubového dřeva. Pro verzi „X.2“ 2 kusy a pro verzi „X.3“ 3 kusy.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: úchytky se vyrábí v sériové výrobě.


Technické požadavky a parametry:

Úchytky najdou uplatnění u kuchyňských a dalších nábytkových dvířek. Slouží ke snadnějšímu otevírání a zároveň dotváří design celku kuchyně či dalších otvíravých nábytkových dílů v obytných prostorech.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Úchytka tvoří plech o tloušťce 5 mm. K němu jsou pomocí dvousložkového epoxidového lepidla přichyceny 2 (X.2), nebo 3 (X.3) hranolky z dubového dřeva.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 5 mm tlustý ocelový plech o rozměru 30 × 34 mm (X.2) a 30 × 50 mm (X.3), který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubové latě o průřezu 21 × 17 mm, která se na širší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm se nařežou hranolky dlouhé 14 mm, do jejichž drážky se vlepí ocelový plech, mezi hranolky jsou 2 mm mezery. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.
- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, které jsou vyrobeny na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení

o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.

- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Úchytka S.1 Úchytka S.2 Úchytka S.3
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrdý voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 9: Úchytka S.3 (nahore), S.2 (uprostřed) a S.1 (dole) (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Úchytka S.1 Úchytka S.2 Úchytka S.3
-------------------	--------------------	--

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Úchytka S.1“, „Úchytka S.2“ a „Úchytka S.3“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci úchytek.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Úchytka S.1, Úchytka S.2 a Úchytka S.3.** Úchytky tvoří ocelový plech, ke kterému jsou přilepeny pomocí dvousložkového epoxidového lepidla hranolky z masivního dubového dřeva. Pro verzi „S.1“ 3 kusy, pro verzi „S.2“ 6 kusů a pro verzi „S.3“ 7 kusů.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: úchytky se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Úchytky najdou uplatnění u kuchyňských a dalších nábytkových dvířek. Slouží ke snadnějšímu otevírání a zároveň dotváří design celku kuchyně či dalších otvíravých nábytkových dílů v obytných prostorech.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Úchytka tvoří plech o tloušťce 5 mm. K němu jsou pomocí dvousložkového epoxidového lepidla přichyceny 3 krátké hranolky (S.1), nebo 6 krátkých hranolků (S.2), nebo 6 krátkých a jeden delší hranolek (S.3) z dubového dřeva.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 5 mm tlustý ocelový plech o rozměru 30 × 190 mm, který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubové latě o průřezu 21 × 17 mm, která se na širší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm se nařezou hranolky dlouhé 14 mm a 90 mm, do jejichž drážky se vlepí ocelový plech. Mezi třemi krátkými hranolkami po stranách jsou vždy 2 mm mezery. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.

- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, které jsou vyrobeny na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.
- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Úchytka M.1 Úchytka M.2 Úchytka M.3
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrdý voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 10: Úchytka M.1 (nahore), M.2 (uprostřed) a M.3 (dole) (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Úchytka M.1 Úchytka M.2 Úchytka M.3
-------------------	--------------------	--

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Úchytka M.1“, „Úchytka M.2“ a „Úchytka M.3“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci úchytek.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Úchytka M.1, Úchytka M.2 a Úchytka M.3.** Úchytky tvoří ocelový plech, ke kterému jsou přilepeny pomocí dvousložkového epoxidového lepidla hranolky z masivního dubového dřeva. Pro verzi „M.1“ 3 kusy, pro verzi „M.2“ 6 kusů a pro verzi „M.3“ 7 kusů.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: úchytky se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Úchytky najdou uplatnění u kuchyňských a dalších nábytkových dvířek. Slouží ke snadnějšímu otevírání a zároveň dotváří design celku kuchyně či dalších otvíravých nábytkových dílů v obytných prostorech.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Úchytka tvoří plech o tloušťce 5 mm. K němu jsou pomocí dvousložkového epoxidového lepidla přichyceny 3 krátké hranolky (M.1), nebo 6 krátkých hranolků (M.2), nebo 6 krátkých a jeden delší hranolek (M.3) z dubového dřeva.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 5 mm tlustý ocelový plech o rozměru 30 × 270 mm, který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubové latě o průřezu 21 × 17 mm, která se na širší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm se nařezou hranolky dlouhé 14 mm a 170 mm, do jejichž drážky se vlepí ocelový plech. Mezi třemi krátkými hranolkami po stranách jsou vždy 2 mm mezery. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.

- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, které jsou vyrobeny na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.
- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

<h1>GASA DESIGN</h1>		
www.gasadesign.cz	Typovníkový list	Úchytka L.1 Úchytka L.2 Úchytka L.3
Materiál	Dub masiv + ocelový plech	
Povrchová úprava	Tvrdý voskový olej + černý komaxit matný	



Obrázek příloh 11: Úchytka L.1 (nahore), L.2 (uprostřed) a L.3 (dole) (vlastní fotografie).

www.gasadesign.cz	Technická podmínka	Úchytka L.1 Úchytka L.2 Úchytka L.3
-------------------	--------------------	--

Tato technická podmínka je platná pro výrobky „Úchytka L.1“, „Úchytka L.2“ a „Úchytka L.3“. Její součástí je typovníkový list. Jsou zde uvedeny technické požadavky na konstrukční materiály a konstrukci úchytek.

Základní údaje:

- **Název výrobku: Úchytka L.1, Úchytka L.2 a Úchytka L.3.** Úchytky tvoří ocelový plech, ke kterému jsou přilepeny pomocí dvousložkového epoxidového lepidla hranolky z masivního dubového dřeva. Pro verzi „L.1“ 3 kusy, pro verzi „L.2“ 6 kusů a pro verzi „L.3“ 7 kusů.
- Výrobek slouží jako funkční interiérová dekorace bytových prostor.
- Výroba: úchytky se vyrábí v sériové výrobě.

Technické požadavky a parametry:

Úchytky najdou uplatnění u kuchyňských a dalších nábytkových dvířek. Slouží ke snadnějšímu otevírání a zároveň dotváří design celku kuchyně či dalších otvíravých nábytkových dílů v obytných prostorech.

- **Tvar a rozměry výrobku:** Úchytka tvoří plech o tloušťce 5 mm. K němu jsou pomocí dvousložkového epoxidového lepidla přichyceny 3 krátké hranolky (L.1), nebo 6 krátkých hranolků (L.2), nebo 6 krátkých a jeden delší hranolek (L.3) z dubového dřeva.
- **Materiál a povrchová úprava, zhotovení:** Hlavní část tvoří 5 mm tlustý ocelový plech o rozměru 30 × 350 mm, který se nechává zpracovávat u externích výrobců a je dodáván se všemi konstrukčními otvory v matné hrubé komaxitové povrchové úpravě. Z dubové latě o průřezu 21 × 17 mm, která se na širší straně opatří středovou drážkou šířky 5 mm a hloubky 10 mm se nařezou hranolky dlouhé 14 mm a 250 mm, do jejichž drážky se vlepí ocelový plech. Mezi třemi krátkými hranolkami po stranách jsou vždy 2 mm mezery. Všechny dřevěné části jsou postupně obroušeny až do zrnitosti 150. Povrch je ošetřen tvrdým voskovým olejem v matném provedení.

- **Balení a doprava:** Výrobek je balen do pěnové fólie a je uložen do kartónové krabice, které jsou vyrobeny na míru. Dovnitř krabice jsou umístěny 2 šrouby, díky kterým se hotová úchytka upevní ke dvířkům. Průvodní oznámení o správném zacházení s výrobkem a jak o něj pečovat je také součástí balení. Doprava je zajišťována firmou Zásilkovna, možnosti doručení jsou na odběrné místo nebo přímo na adresu koncového zákazníka.
- **Skladování:** Výrobek může být skladován v regálech, v suchém teplém a vzdušném prostředí. Výrobek se musí chránit před přímým slunečním zářením, vodou, nadměrné teplotě a prachu.
- **Záruční doba:** Záruční doba je stanovena na 2 roky podle zákona.

Lasvit s.r.o. – česká firma vyrábějící křišťálové lustry, která se zároveň zabývá výrobou skleněných váz.

TON a.s. – významná česká firma působící na poli dřevěného ohýbaného nábytku. Mezi jejich sortiment však patří také věšáky, podtácek nebo němý sluha.

Bomma (Bohemia Machine s.r.o.) – česká sklářská firma zabývající se výrobou osvětlení, váz a dalších zakázkových výrobků.

Blackbox s.r.o. – designové studio zabývající se interiérovým designem. Navrhují interiéry na zakázku, nábytek, ale i třeba vázy a držáky na CD.

Lugi s.r.o. – česká společnost zabývající se zakázkovou výrobou nábytku. Jako vedlejší činnost provozují i internetový obchod s doplňky, nejčastěji ze dřeva.

Qubus Design Studio – studio, které založil designér Jakub Berdych spolu s Maximem Velčovským. Soustředí se na interiérové doplňky ze skla a porcelánu.

Loooox – české interiérové doplňky, často z betonu či kůže. Využívají převážně industriální styl.

Ateliér Pelcl – český ateliér, který se zabývá převážně výrobou interiérových doplňků ze skla.

BOHEMJAN – značka, kterou založil podnikatel Jan Cima, který se zabývá drobnými dřevěnými doplňky jako jsou hodiny, vázy a mísy.

Vitra – švýcarská společnost vyrábějící špičkový designový nábytek včetně interiérových doplňků jako jsou věšáky, vázy, či hodiny.

Buster + Punch – britská společnost, která se soustředí na industriální design. Vyrábí osvětlení, vypínače, nábytkové úchytky, svícníky, tácy a vázy.

Menu – dánská designová společnost vyrábějící nábytek, osvětlení a interiérové doplňky.

Nachtmann (Bayerische Glaswerke GmbH) – německá firma nabízející křišťálové sklo, mimo jiné i vázy.

Iittala – finská firma, která nabízí velké množství interiérových doplňků jako jsou vázy, tácy a mísy.

Alessi – italská firma vyrábějící interiérové dekorace od roku 1921

Magis Spa – italská společnost, která se soustředí na sedací nábytek. Mezi doplňky nabízí věšáky, police a mnoho dalších drobností.