



# Podnikatelský záměr - prodejna s dětským zbožím

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil  
*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing  
*Autor práce:* **Tereza Sehnalová**  
*Vedoucí práce:* Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





# Business plan - shop whit children's goods

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing  
*Author:* **Tereza Sehnalová**  
*Supervisor:* Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Sehnalová**  
Osobní číslo: **T13000427**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Podnikatelský záměr - prodejna s dětským zbožím**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte sortiment zboží k navrhovanému prodeji a jejich dodavatele.
2. Navrhněte vlastní podnikatelský záměr.
3. Proveďte průzkum trhu.
4. Proveďte průzkum konkurence.
5. Navrhněte vhodnou reklamu.
6. Ekonomicky zhodnoťte návrhy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

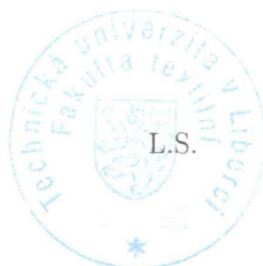
- 1.Švandová,Z.Úvod do marketingové strategie.Liberec:Technická univerzita v Liberci,2005.ISBN 80-7083-918-X.
- 2.Foret.M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada, Praha, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- 3.Kraft,J., Bednářová. P., Kocourek, A., Laboutková, Š. Ekonomie i pro neekonomické studijní obory. Liberec, 2012. ISBN 978-80-7372-904-2.
- 4.Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing. TU Liberec, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pařilová, Ph.D.**  
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



  
doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 20. února 2018



## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Pařilové Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce bez ohledu na pracovní dobu a za její bezbřehou trpělivost.

Ráda bych také poděkovala slečně Ing. Monice Svobodové za odborné konzultace ekonomické části práce.

Dále děkuji všem osloveným potenciálním dodavatelům za možnost nahlédnutí do jejich katalogů a ceníků.

## **ANOTACE**

Práce je zaměřena na prodej dětského zboží. Cílem ekonomické zhodnocení možnosti zřízení prodejny s dětským zbožím v Nové Pace. Je proveden průzkum konkurence, navržen vhodný sortiment, náklady na zřízení. Je vypočítána rentabilita obchodu. Návrh je vypracován pro kamennou prodejnu i internetový obchod.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Dětské zboží

Sortiment

Ekonomické zhodnocení

Reklama

## **ANNOTATION**

The work is focused on selling children's goods. The objective economic evaluation of the possibility of setting up shop with children's goods in Nova Paka. A competition survey is carried out, a suitable range, the cost of setting up. The profitability of the trade is calculated. The proposal is developed for a shop and an online store.

### **KEY WORDS:**

Children's goods

Range of goods

Economic evaluation

Advertisement

ÚVOD.....	9
1. PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	10
1.1. Executive summary .....	10
1.2. Demografický průzkum trhu narozených dětí od roku 2007 do roku 2016 .....	10
1.3. Popis společnosti .....	11
1.4. Nabízená služba zákazníkovi.....	12
1.5. Pracovní tým.....	12
2. SORTIMENT PRO PRODEJNY .....	13
2.1. Sekce pro kojence a batolata (0- 3 let) .....	13
2.2. Sekce pro předškolní děti (3-6 let) .....	18
2.3. Sekce pro děti školního věku (6-12 let).....	18
3. PRŮZKUM KONKURENCE .....	19
3.1. Průzkum konkurence v Nové Pace.....	19
3.2. Průzkum konkurence pro internetový obchod.....	21
4. PRŮZKUM DODAVATELŮ DĚTSKÉHO ZBOŽÍ A POTŘEB .....	22
4.1. Regionální dodavatelé .....	22
4.2. Ostatní dodavatelé .....	23
5. REKLAMA .....	25
5.1 Výběr médií .....	25
5.2 Vhodné média:.....	25
5.3. Vybraná média pro tento podnikatelský záměr.....	27
6. CENOVÁ STRATEGIE KAMENNÉHO OBCHODU.....	29
6.1. Cenové cíle a faktory ovlivňující cenu .....	29
6.2. Nákladové oceňování pro kamennou prodejnu .....	29
6.3. Náklady na vybavení obchodu prodejním sortimentem .....	31
6.4. Celkové náklady při otevření obchodu.....	33
6.5. Celkové měsíční náklady na kamennou prodejnu .....	33
6.6. Návratnost prvotní investice.....	34
7. CENOVÁ STRATEGIE INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	38
7.1. Pronájem e-shopu .....	38
7.2. Náklady na nákup zboží .....	38
7.3. Náklady na pronájem, vybavení skladu a vybavení kanceláře.....	38
7.4. Náklady na personál .....	39
7.5. Náklady na reklamu.....	39
7.6. Celkové náklady při zahájení provozu e-shopu.....	40
7.7. Celkové měsíční náklady.....	42
7.8. Návratnost prvotní investice.....	42
7.9. Celkové zhodnocení založení internetového obchodu .....	45
8. NÁKLADY NA PROVOZ OBOU PRODEJEN SOUČASNĚ.....	46
8.1. Náklady na sklad a obchod.....	46
8.2. Náklady na vybavení prostor.....	46
8.3. Náklady na personál .....	47
8.5. Celkové náklady při otevření obchodu.....	48
8.6. Celkové měsíční náklady na kamennou prodejnu a internetový obchod .....	49
8.7. Návratnost prvotní investice.....	50
8.8. Celkové zhodnocení .....	51

ZÁVĚR.....	52
POUŽITÁ LITERATURA .....	53
SEZNAM TABULEK .....	55
SEZNAM PŘÍLOH .....	56

## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit situaci v Nové Pace a následně vytvořit projekt na založení prodejny s dětským zbožím a za jakých podmínek by mohla taková prodejna prosperovat. Dále bude vypracován návrh pro internetový obchod, porovnání zda je výhodnější založit kamennou prodejnu nebo internetový obchod. Poté bude vypracován návrh pro otevření obou obchodů najednou a jeho zhodnocení.

Budou definovány potřebné kroky k založení internetového obchodu. Dalším bodem bude průzkum trhu a průzkum zájmu zákazníků o dětské zboží. Bude prozkoumán a zmapován stav konkurence v Nové Pace a blízkém okolí.

Dále zde bude definován prodejní sortiment na základě průzkumu trhu a podnětů potenciálních zákazníků. Pro účely práce budou zjištěni potřební dodavatelé působící na Českém i zahraničním trhu a jejich dostupná nabídka včetně cen. Na základě rozsahu sortimentu bude proveden vhodný výběr prodejních prostor, tak aby kamenná prodejna pojala veškerý sortiment zboží včetně skladových prostor. Bude definován skladový prostor pro obchod internetový. Případně bude definován prostor, který pojme obě prodejny najednou a bude splňovat potřebné požadavky obou prodejen.

Dále bude pro prodejny dětského zboží navržen vhodný maloobchodní mix. Důležitou součástí návrhu je také přijatelná reklama. Budou spočítány náklady na zařízení jednotlivých prodejen, měsíční náklady na provoz prodejny a vypočtena návratnost investice. Bude vypočtena optimální průměrná marže s ohledem na prodejnost zboží a konkurenční ceny. Poté co budou stanoveny všechny uvedené hodnoty nákladů, bude zhodnoceno, zda je ekonomické zakládat kamennou prodejnu, nebo internetový obchod, která z variant je ekonomičtější a zda je ekonomické provozovat obě prodejny najednou.

# 1. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je dokument, který zpracovává podnikatel sám pro svoji potřebu nebo pro potřebu investora, či získání bankovního úvěru. Zahrnuje všechny klíčové vnější i vnitřní faktory ovlivňující založení a chod podniku. Obsahuje všechny dlouhodobé i krátkodobé cíle. Popisuje produkt nebo službu, možnosti uchycení na trhu, potencionální zákazníky, konkurenci, výrobu, nebo poskytování služeb, organizační strukturu, hospodářský výsledek. Velmi důležitou součástí podnikatelského plánu je zdůvodnění, kolik finančních prostředků bude potřeba k dosažení cílů a kde budou tyto zdroje čerpány. [1]

## 1.1. Executive summary

Kamenná prodejna i internetový obchod s dětským zbožím se budou nacházet v Nové Pace. Jedná se o malé město nedaleko Jičína. Ve městě žije necelých deset tisíc obyvatel. Město leží na hlavní silniční trase Praha - Krkonoše. Prodejní prostory se budou nacházet v rušné části Nové Paky u hlavní silnice. Spádová oblast prodejny bude Nová Paka a její blízké okolí. Obchodním konceptem je vyplnit díru na trhu, kde chybí prodejna se zaměřením na nejmenší děti.

Cílem projektu je založení prodejny s dětským zbožím, kterou město Nová Paka postrádá. Nenachází se tu obchod, který by nabízel kompletní dětský sortiment, jaký nabízí dnešní trh. V blízkém okolí nenajdeme prodejnu zabývající se prodejem potřeb pro nejmenší děti, to znamená pro kojence a batolata. Potřebami pro kojence a batolata rozumíme nejen textil, ale i například pleny, moderní látkové pleny, ložní prádlo, osušky, příkrývky, nosítka, šátky, potřeby pro koupání, krmení atd. Schází tu prodejna, která by tento sortiment nabízela na jednom místě a přímo se specializovala na tento sortiment pro nejmenší členy naší společnosti. Chtěla bych vytvořit obchod, který by tento druh zboží nabízel a zároveň se stal i poradenským a kvalifikovaným pracovištěm v tomto oboru.

## 1.2. Demografický průzkum trhu narozených dětí od roku 2007 do roku 2016

Byl proveden průzkum údajů o přírůstku narozených dětí v Nové Pace a okolí. Byla vybrána větší města v dojezdové vzdálenosti 30 Km od Nové Paky. Byl vypočítán průměrný přírůstek obyvatel během deseti let.

Tento průzkum je pro tuto práci důležitý z důvodu zjištění počtu potenciálních zákazníků pro prodejnu. Jedná se o hlavní cílovou skupinu, kterou by mohl nabízený sortiment zajímat. Viz příloha č. 1.

Vzhledem k tomu, že by sortiment pro kojence a batolata nemusel oslovit potřebné množství zákazníků a vytvořit následný zisk, bylo navrženo rozšíření sortimentu o doplňkový prodej zboží pro starší děti a to pro děti od tří do patnácti let věku. Nabízené zboží bude členěno na sekce podle věku dítěte, tyto sekce budou dále členěny na další podskupiny podle druhu zboží. Pro tento účel budou nalezeny vhodné prostory, které umožní členění na tyto sekce přímo v obchodě. Toto rozdělení umožní zákazníkům lepší orientaci. Zboží bude přehledně upořádané, a tím bude vytvořen ucelený dojem.

### 1.3. Popis společnosti

Jedná se o maloobchodní prodejnu s dětským sortimentem. Prodejna bude umístěna na velmi rušné trase Jičín-Krkonoše. Jedná se o prostory klasického kamenného obchodu, který je umístěn u hlavní silnice. Lokalita je dostupná jak pro motoristy, tak pro pěší zákazníky. Nedaleko prodejny je několik parkovacích míst.

Prostory prodejny jsou o výměře 55 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Pro personál je k dispozici malá šatna o výměře 5m<sup>2</sup> a zázemí. Jako skladová část obchodu bude využita přilehlá garáž.

Prodejní pult a regály budou vytvořeny recyklací starého nábytku svépomocí, nebo bude nakoupen bazarový nábytek, aby byly eliminovány co nejvíce počáteční náklady na vybavení. Vše bude laděno do stejného stylu a barvy, aby prostor vytvářel příjemný a útulný dojem.

Většina obchodů v Nové Pace má otevírací dobu od 8 hodin do 17 hodin. V dopoledních hodinách navštěvují obchody hlavně důchodci a matky s malými dětmi. Matky s malými dětmi jsou hlavní potenciální zákazníci. Další skupinou zákazníků by mohli být prarodiče a další rodinní příslušníci, kteří nakupují dárky pro děti nebo pro právě narozená miminka. Ti zpravidla většinou navštěvují zaměstnání a mají čas nakupovat až v odpoledních hodinách. Proto bude navržena otevírací doba od 9 hodin do 18 hodin, aby bylo vyhověno všem zákazníkům.



#### 1.4. Nabízená služba zákazníkovi

Cílem je vytvořit prodejnu, která nabízí exkluzivní a originální produkty. Nabízený textil bude tvořen vlastní módní kolekcí kojeneckého zboží a dalšími dodavateli zboží tohoto typu, kteří vytváří vlastní a originální oděvy a jiné textilní výrobky. Oděvy budou vyráběny v malých sériích a tím bude dosaženo exkluzivity, protože každý kus oblečení bude jedinečný. Jedná se o dodavatele, kteří rádi vytváří zajímavé a hravé oblečení pro děti. Textil je zároveň praktický a funkční, vyráběný z kvalitních materiálů. Myšlenkou je vytvořit místo, které by umožňovalo prodej tohoto zboží a tím bylo lépe zprostředkováno pro zákazníky.

Hlavní podstatou je umožnit zákazníkům si zboží důkladně prohlédnout, osahat a následně jim tím usnadnit rozhodování, zda produkt zakoupit či nikoli. Toto je výhoda kamenných prodejen oproti prodejnám internetovým, kde má zákazník k dispozici pouze často upravenou fotografii zboží a krátký popis výrobku. Spousta internetových obchodů sice zkvalitňuje své služby tím, že uvádí jednotlivé rozměry velikostí textilních výrobků a rozměry dalšího sortimentu, ale také jsou často tyto informace klamavé. Proto si myslím, že tento problém kamenný ochod vylučuje. Zboží je možné vyzkoušet nebo přímo změřit na místě. Zákazník může vidět produkt v jeho skutečných barvách. Výhodou je také osobní komunikace prodejce přímo se zákazníkem. Prodávající může zákazníkovi zprostředkovat kvalitní poradenské služby a sdělit mu své zkušenosti s nabízeným produktem. Osobní a příjemný přístup k zákazníkovi je velice důležitý.

Bude navržen sortiment pro doplňkový prodej drobných dárkových balíčků. Mnoho babiček, tetiček a dalších rodinných příslušníků nebo přátel nemá tušení co takovému miminku pořídit, jako dárek k narození, proto bych ráda nabízela zákazníkům ucelené dárkové balíčky. Které by obsahovaly například dětskou osušku s vyšitým jménem miminka, žínku na mytí a drobnou hračku. Nebo další možností složení balíčku by byla dětské přikrývka a drobná hračka nebo ozdoba na kočárek.

#### 1.5. Pracovní tým

Z ekonomického hlediska by bylo nejlepší, kdyby prodejnu obsluhovala jedna prodávající na plný úvazek. Později, pokud se obchod uchytil, by bylo vhodné zaměstnat jednu pracovní sílu na plný pracovní úvazek a dvě pracovní síly na poloviční úvazek. Sortiment obchodu je nutné dobře znát a je potřeba, aby se jedna prodávající

věnovala obsluze zákazníků a druhá byla k dispozici na pokladně a prodejního pultu. Tato volba je také vhodná z důvodu větší bezpečnosti krádeže a většího komfortu pro zákazníka.

## **2. SORTIMENT PRO PRODEJNY**

Vzhledem k velkému objemu druhů zboží nabízeného na trhu pro kojence a batolata není možné zásobit obchod kompletní nabídkou. Proto je nutné udělat vhodný výběr prodejního zboží, dle požadavků a nároků potencionálních zákazníků. Je také vhodné vytvořit nabídku, tak aby zaplňovala mezery na trhu a byl vytvořen potřebný zisk. Byl proveden průzkum trhu ústním dotazováním potencionálních zákazníků v Nové Pace a blízkém okolí. Na základě těchto poznatků byl selektován tento sortiment zboží. Prodejní nabídka zboží je rozdělena na tři oddělení podle věku. Sortiment bude pro obě prodejny stejný.

### **2.1. Sekce pro kojence a batolata (0- 3 let)**

Část pro kojence a batolata bude vytvářet hlavní prodejní sortiment. Bude obsahovat nabídku zboží, které tvoří základní výbavu pro novorozence. Pomůcky pro koupání dětí, přebalování, pro spokojený spánek, krmení, nošení, kojení a další potřeby pro kojence a batolata.

#### **a) Pleny a přebalování**

Používání látkových plen dnes již není přežitek starých časů, jak si mnozí nezkušené myslí, ale jedná se o velmi moderní a ekologickou variantu přebalování našich nejmenších.

Látkové pleny se dělí do dvou skupin. První skupinou jsou klasické tetra pleny, které mohou maminky využívat k přebalování i utírání dětí. Druhou skupinou jsou moderní látkové pleny, které se v dnešní době stávají velmi populární. Maminky se vrací zpět k užívání látkových plen hlavně z ekologického a zdravotního hlediska. Moderní látkové pleny můžeme rozdělit na:

- Plenky AIO neboli all in one  
 Pleny vypadají jako jednorázové pleny. Název vše v jednom mají, protože mají v jedné plence sací i nepropustnou část. Jsou velice populární, hlavně z toho důvodu, že jejich používání je velice jednoduché a praktické. Díky dnešním technologiím jsou odbourány dřívější nevýhody dlouhého schnutí, malé savosti atd. Nevýhodou je nutnost praní celé pleny po každém přebalení. [2]
  
- Plenky SIO neboli snad in one  
 Typ těchto plen má v sobě zabudovaný systém Snap in one, který je velmi variabilní a efektivní. Savá část pleny se pomocí patentků připevňuje ke svrchním kalhotkám. Tento systém umožňuje méně častou výměnu svrchních kalhotek a mění se pouze savá část plenky podle potřeby. V České republice je nejpopulárnější značka Bamboolik, která používá tento systém. [2]
  
- Kalhotkové pleny  
 Tvarem připomínají pleny jednorázové. Hlavní výhodou je, že mají kolem nožiček elastické okraje, které dobře těsní. Jsou vhodné zejména v prvních měsících věku dítěte. Používají se s nepropustnými svrchními kalhotkami. Kalhotkové pleny se připevňují pomocí suchého zipu nebo pomocí druků. Jsou vyráběny buď jako jednovelikostní nebo vícevelikostní. [2]
  - Jednovelikostní pleny- pleny rostoucí s miminkem, mají univerzální velikost, která se upravuje pomocí patentů podle potřeb miminka. Použití se uvádí od narození až do doby než začne dítě chodit na nočník. [2]
  - Vícevelikostní pleny- pleny rozdělené do několika velikostí. Je tedy potřeba postupně dokupovat velikosti podle potřeb dítěte. [2]
  
- Vícevrstvé pleny  
 Jedná se o vícevrstvé pleny obdélníkového tvaru rozdělené na tři části. Okrajové části mají 4 vrstvy, zatímco prostřední část má vrstev 6-8. Dají se variabilně skládat podle potřeb dítěte. Horní vrstvu, do které se tyto pleny vkládají, tvoří plenkové kalhotky. [3]

- **Kapsové pleny**  
Jsou ušité ze dvou vrstev, jedné nepropustné vnější vrstvy a druhé vnitřní vrstvy. Mezi vrstvami je kapsa, která se vyplňuje savým materiálem. Vyrábějí se buď jedno nebo vícevelikostní. [2]
- Dále do skupiny přebalování můžeme zahrnout pomůcky k přebalování, jako jsou přebalovací tašky, dětská kosmetika, podložky.

### **b) Koupaní a hygiena**

Základní výbavu pro koupání kojenců a batolat jsou vaničky různých tvarů a barev. Lehátka, která usnadní koupání nejmenších dětí. Můžeme je rozdělit na lehátka textilní s kovovým rámem, pěnová nebo lehátka plastová. Potřeby k otírání a mytí miminek jako jsou osušky, ručníky a žínky nabízí dnešní trh nepřehledné množství druhů materiálů v různých kvalitách. Nejčastěji se používají froté ručníky a osušky. Některé maminky dávají stále raději přednost bavlněným tetra osuškám.

### **c) Kojení**

Zde budou nabízeny zákazníkům různé druhy odsávaček, jako jsou například odsávačky pákové. Výbornou pomůckou nejen pro kojení ale i pro jiné využití jsou kojící polštáře. Dají se využít buď jako polštář, který využije maminka již před narozením dítěte při spánku nebo jako pelíšek pro uložení miminka k odpočinku. Trh nabízí polštáře s různými výplněmi podle potřeb zákazníka. Nedílnou součástí výbavy kojící matky je správně zvolená kojící podprsenka a další potřeby podporující kojení.

### **d) Krmení**

Výrobci dětských lahví nabízí mnoho druhů a tvarů lahví. Snaží se vytvářet takové lahve, aby sání z nich bylo pro kojence co nejpřirozenější. Výběr lahví bude stanoven podle aktuální nabídky dodavatele a požadavků zákazníků. Dále budou nabízeny sterilizátory a ohříváče lahví.

### **e) Potřeby pro miminka**

Do této kategorie je zahrnuto zboží, jako jsou dudlíky, šidítka, nočníky, dětské pisoáry a jiné.

### **f) Spánek**

Důležitou součástí výbavičky pro miminka je dětská postýlka. Na trhu je nabízeno velké množství typů dětských peřinek, jako jsou například péřové peřinky a polštářky, peřinky z různých druhů speciálních vláken, například duté vlákno. Prostěradla v mnoha variantách ať už je to klasické bavlněné prostěradlo nebo prostěradla napínací, flanelová. To samé platí i pro povlečení trh nabízí mnoho druhů vzorů i materiálů. V dnešní době je moderní postýlky zdobit nebesy a mantinely, kterých existuje velký sortiment. Mnoho maminek pořizuje pro svá miminka i tzv. Pelíšky pro miminka, které mají za úkol poskytnout miminku co největší pohodlí podobné tomu, jaké měly u maminky v bříšku. Výborným pomocníkem jsou také elektronické chůvičky a monitory dechu, které hlídají dítě, když spí.

### **g) Oblečení**

Bude nabízeno oblečení vlastní značky, které bude šito zde České republice. Na šití oblečení budou najaty švadleny pracující na živnostenský list. Jedná se o kompletní sortiment oblečení pro novorozence a batolata, jako jsou dupačky a polodupačky, overaly, body, trička, košile, bundy, kombinézy, ponožky, punčocháče, čepice, šály, rukavice, capáčky, sukýnky, šatičky., kalhoty, tepláky. Doplnkovým prodejem oblečení bude zboží značky Nespres. Jedná se o firmu, která vyrábí své oblečení v Nové Pace. Jedná se o velmi originální a pohodlné kousky oblečení. Značka nabízí dětské tepláčky tzv. turkáčky, trika, legíny, kraťasy, sukně, komplety čepice a nákrčník, klasické tepláky s náplety.

## **h) Nosící šátky, a nosítka**

V obchodě bude nabízeno také mnoho druhů nosících šátků a nosítek pro nošení a uspávání dětí.

- *Nosící šátky*

Doba se mění a dnešní maminky znovu objevují kouzlo a výhody nosících šátků a jím podobným pomůckám. Maminky si moc dobře uvědomují, jak jsou důležité první dny, týdny a roky života našich dětí, potřebují cítit blízkost, lásku a proto se pomůcky na nošení dětí stávají čím dál více populární. Dodavatelem nosících šátků bude firma Šanami. Jedná se o českou rodinnou firmu. Svoje první šátky začali vyrábět v roce 2004. Jedná se o kvalitní, přesto cenově dostupné šátky. Nosící šátky dělíme do několika skupin buď podle jejich délky, nebo podle použitého materiálu či podle použité vazby tkaniny. Délka šátků se pohybuje 4,5 – 5,5 m, určíme jí podle naší konfekční velikosti a podle toho na jaký úvaz jej budeme používat. Značka používá přízi ze dvou přírodních surovin a to je bavlna a bambus. Tyto přírodní materiály mohou zaručit příjemný omak a skvělé užité vlastnosti. [3]

- *Nosítka*

Nosítka můžeme rozdělit do dvou základních kategorií: nosítka se sponami a nosítka na zavazování. Na trhu najdeme velké množství nosítek. Dostupné je mnoho značek například: KIBI, ERGO baby, MANDUCA, TULA, LILIPUTI, BECO atd. [4]

## **Ch) Doplnkový a rozšiřující sortiment**

Jako rozšiřující a doplnkový sortiment byly navrženy dětské dárkové balíčky, háčkované a šité hračky a další drobné dárkové zboží. Dárkové balíčky budou několika typů. Například budou obsahovat: osušku s vyšitým jménem děťátka, žinku a dětskou kosmetiku. Další možností je: háčkované zvířátko, malý polštářek ušitý ve tvaru sovičky nebo jiného zvířátka. A jiné varianty například s plenami poskládanými do narozeninového dortu.

## 2.2. Sekce pro předškolní děti (3-6 let)

### a) Oblečení

Oblečení pro předškolní děti bude převážně vlastní značky a vyráběno zde v České republice. Doplnkovým prodejem oblečení bude zboží značky Nespres. Teplákové soupravy, kraťasy, sukně, tepláky, mikiny a vesty, trička, kalhoty, spodní prádlo, bundy, čepice, šály, rukavice.

### b) Dárkové předměty, doplňkový prodej

V této sekci budou nabízeny dárkové balíčky obsahující například háčkované nebo šité zvířátko, osušky s vyžítým jménem, ozdoby do vlasů. Dále budou nabízeny láhve na pití, volnočasové batůžky nebo vaky na záda.

## 2.3. Sekce pro děti školního věku (6-12 let)

### a) Oblečení

Oblečení pro předškolní děti bude převážně vlastní značky a vyráběno zde v České republice. Doplnkovým prodejem oblečení bude zboží značky Nespres. Teplákové soupravy, kraťasy, sukně, tepláky, mikiny a vesty, trička, kalhoty, spodní prádlo, bundy, čepice, šály, rukavice.

### b) Dárkové předměty, doplňkový prodej

Mezi dárkové předměty budou zařazeny balíčky obsahující například šité nebo háčkované zvířátko, osušku se jménem, ozdoby do vlasů. Déle zde budou nabízeny vaky na záda, pytlíky na cvičební úbor nebo na přezůvky, volnočasové batohy.

### **3. PRŮZKUM KONKURENCE**

Slovo konkurence pochází z latinského *cocurrere* má několik významů, jedním z nich je slovo konkurence z pohledu souboje dvou a více subjektů na jednom trhu, tedy mezi podnikateli. Budoucí podnikatel si musí uvědomit, že vedle zákazníka bude také na trhu konkurence. Může jít o konkurenci stávající, ale i o konkurenci budoucí. Proto je nutné provést průzkum stávající a budoucí konkurence. [5]

Zákazník při svém rozhodování porovnává různé konkurenční nabídky, proto je podmínkou úspěchu na trhu přesvědčit co největší počet kupců o tom, že ta naše nabídka je nejvýhodnější. Proto je nezbytné vytvořit soupis konkurentů odhadnout jejich schopnosti, možnosti a záměry. Pro podnik je často více ohrožující konkurence nepřímá nežli konkurence přímá.

Přímá konkurence tohoto typu se v Nové Pace nenachází. Najdeme tu několik *second-handů*, kde můžete zakoupit kojenecké zboží, ale nepatří to do stálé nabídky obchodu. Jako nepřímá konkurence by se daly považovat dvě galanterie. V nichž je součástí prodejního sortimentu kojenecké oblečení. V neposlední řadě tu jsou také čtyři vietnamské prodejny. Nabízí tu velice rozsáhlý sortiment, který obsahuje také oblečení pro děti.

#### **3.1. Průzkum konkurence v Nové Pace**

##### **Galanterie v ulici Legií**

Specializovaný obchod umístěný na velmi dobrém místě u hlavní silnice. Je to velmi dobře přístupné místo jak pro pěší, tak pro motoristy. Nevýhodou obchodu je jeho velikost. Kapacita obchodu je značně omezená a tím je omezen i nabízený sortiment. Hlavní náplní prodeje je textilní galanterie, doplňkovým prodejem je textil jak pro dospělé, tak i pro děti. Rozsah zboží je omezen. Obsluha obchodu je milá a vstřícná. Výloha obchodu je ucelená, vystavuje nabízené zboží.

##### **Galanterie u České pošty v ulici Komenského**

Malý obchůdek umístěný ve staré zástavbě v ulici Komenského. Obchod je specializovaný převážně na textilní galanterii. Jako doplňkový prodej tu mají dětské oblečení, zaměřené na kojence a batolata. Vzhledem ke kapacitě obchodu je sortiment zboží omezen. Obsluha prodejny je velmi vstřícná. Zboží, které není momentálně



v nabídce jsou ochotni objednat. Výloha obchodu je velmi pěkná a často obměňovaná.

### **Second-hand v ulici Legii**

Obchod s obnošeným zbožím je zaměřen na oblečení všech věkových kategorií. Zboží je zde pečlivě tříděno a rozděleno do jednotlivých sekcí. Nalezneme tu i nabídku kojeneckého a batolecího zboží. Oblečení je převážně použité, ale najdeme tu i kousky s visačkou nebo nepoužité.

### **Second-hand na náměstí**

Tento krámeček s obnošeným zbožím je klasický second-hand. Zboží tu není nijak pečlivě tříděno a uspořádání je chaotické. Nalezneme tu zboží spíše pro dospělé. Obchod nemá ani výlohu, tudíž si zákazník nemůže prohlédnout nabízené zboží.

### **Second-hand na náměstí u trafiky**

Obchod s obnošeným značkovým zbožím. Zboží je tříděno a naskládáno do regálů. Sortiment obchodu je spíše zaměřen na dámskou konfekci. Obchod je malinký, ale udržovaný.

### **Lidl Česká republika**

Obchodní řetězec Lidl je německá společnost působící na našem trhu už od roku 2003. [6]Obchod je primárně zaměřen na potravinové zboží. Avšak do svého sortimentu zahrnuje i časově omezené nabídky spotřebního zboží. Mezi tyto nabídky patří i kojenecké, batolecí a dětské oblečení. Akce se u kojeneckého oblečení opakuje zhruba jednou za tři měsíce.

### **Vesna Nová Paka**

Malá prodejna s bytovým textilem a ložním prádlem. Nabízejí také textil, jako jsou pyžama a spodní prádlo. Prodejna je nepřehledná a zboží je rozmístěno různě po obchodě. Sortiment není veliký.

## **Vietnamské prodejny**

Prodejny tohoto typu se v Nové Pace nacházejí celkem čtyři. Všechny nabízejí široký sortiment zboží. Vesměs se jedná o stejné zboží u všech prodejen. Část sortimentu je zaměřena i na dětské oblečení a obuv. Zboží není nikterak výjimečné ani kvalitní.

Z průzkumu konkurence v Nové Pace vyplývá, že přímá konkurence se zde nenachází. Za nepřímou konkurenci považovat prodejny s galanterií a prodejnu Lidl. Tyto obchody mají v nabídce dětský textil. Déle sem patří vietnamské prodejny, které také mají dětský textil v nabídce.

### **3.2. Průzkum konkurence pro internetový obchod**

Internetový obchod se bude specializovat stejně jako obchod kamenný na dětské oblečení a potřeby. Sortiment pro internetový obchod bude totožný, jako v kamenném obchodě viz kapitola druhá sortiment obchodu

Vzhledem k tomu, že na internetu je velká konkurence podobných obchodů je nutné nabídnout zákazníkům něco navíc. Něco, co je přiláká a přiměje nakoupit právě v tomto e-shopu. Konkurenční výhodou by mohly být přehledné, rychlé a snadno použitelné stránky. Celkový design a dobře čitelné písmo, nebo dobře zapamatovatelná značka přispějí k tomu si zákazníka získat a udržet si ho jako stávajícího. Samozřejmě bude zajistit zákazníkům dobré poradenství, důvěryhodnost, rychlou a přehlednou logistiku, nadstandardní nákupní proces, tzn. řešení reklamací, rady s údržbou a použitím zboží. [19]Konkurence e-shopů dětského oblečení a příslušenství je na českém internetovém trhu mnoho. Mezi některé z nich patří:

#### **UNUO**

E-shop zaměřený na dětské sošshellové oblečení, nákrčníky, čepice, turecké tepláky, ponožky a punčocháče, látkové pleny. Velmi přehledné a graficky hezky zpracované stránky působí velmi profesionálním a zapamatovatelným dojmem. [15]

#### **Pro malé dobrodruhy**

Přehledný a hezky zpracovaný e-shop zabývající se oblečením a doplňky pro aktivní děti. Obchod má dobrou strukturu a zákaznické poradenství.[20]

### **Eko Brouček**

Obchod zabývající se potřebami pro děti. Velmi čisté a přehledné zpracování. Široký rozsah sortimentu od potřeby pro miminka až po kojící a těhotenské potřeby.[21]

Z průzkumu konkurence internetových prodejen je zřejmé, že e-shop má velké množství přímých konkurentů. Proto je velmi nutná dobrá reklama a výborný zákaznický servis

## **4. PRŮZKUM DODAVATELŮ DĚTSKÉHO ZBOŽÍ A POTŘEB**

### **4.1. Regionální dodavatelé**

#### **Vlastní výroba**

Velká zastoupení sortimentu zboží budou mít textilní výrobky vlastní výroby. Pro obchod bude navržena kolekce oblečení pro děti. Dále bude navrženo ložní prádlo, jako je povlečení, polštářky, mantinely do postýlek, nebesa nad postýlky. Potřeby pro miminka tj. zavinovačky, pelíšky pro miminka, kojící polštáře, šité příkrývky.

#### **Nespres tvoří - Nová Paka**

Za jménem této značky stojí jedna mladá žena Anna Jiříčková, která vytváří originální kousky oblečení. Sídlí v Nové Pace. Začalo to šitím pro své děti a postupem času začal být o její práci zájem. Oblečení je převážně z bavlněných materiálů s atestem pro děti do tří let. Zabývá se šitím tak zvaných dětských turkáčků. Jsou to kalhoty volného střihu se sníženým sedem. Velmi pohodlné a příjemné k nošení. Děti v nich mají svobodu pohybu. Dále nabízí legíny, kraťasy, sukně, trička, zimní komplety čepic a nákrčníků. [7]

#### **Pilapa Nová Paka**

Slečna Pavla Pilařová vystupuje pod značkou Pilapa. Zabývá se výrobou originálních hnízdeček pro miminka a dek. Materiály pro výrobu jsou pečlivě vybírány v kamenném obchodě. Výplň hnízdeček tvoří 100% PES kuličkové duté vlákno, které má výborné izolační vlastnosti. [8]

### **Marie Stejskalová**

Žena a matka, která se ve volných chvílích věnuje tvorbě polštářků ve tvaru soviček. Tyto polštářky budou tvořit doplňkový dárkový sortiment. Jsou vyrobeny z kvalitního bavlněného plátna. Výplň je ze 100 % PES kuličkového dutého vlákna.

## 4.2. Ostatní dodavatelé

### **Šanami**

Rodinná firma, která vyrábí cenově dostupné šátky na nošení dětí. Svoje první šátky začali vyrábět v roce 2004. K výrobě šátků je používána bavlněná příze. Tento materiál zaručuje příjemný omak a skvělé užité vlastnosti. Jako rozšiřující sortiment nabízí ochranné kapsy, ponča a nosící bundy.[3]

### **Bamboolik**

Společnost Bamboolik s. r. o. je český výrobce moderních plen, textilních potřeb pro děti a bambusového oblečení pro děti i dospělé. Pleny jsou šité v České republice z velké většiny v chráněných dílnách.[9]

### **Popolini**

Německý výrobce dětských plen a potřeb pro přebalování. Myšlenkou je snaha udržet životní prostředí a podle toho se odvíjí nabízený sortiment. Materiály ze kterých pleny vyrábějí, příznivě působí na pokožku a mají minimální dopad na životní prostředí. [10]

### **Jožánek - Haipa-Daipa**

Firma zabývající se výrobou kojeneckého oblečení, oblečení pro kojící matky a nosící ženy. V roce 2017 převzali značku Haipa-Daipa, která se zabývá výrobou a prodejem dětských látkových plen.[11]

### **Mamaja – Pop-in**

Firma Mamaja je výhradním distributorem zahraničních značek Babyidea, Ella's house, Mommy's Touch. Dále je distributorem plen Pop-in.[12]

## **XKKO**

Česká rodinná firma působící na trhu už od roku 2000. Nabízí klasické čtvercové bavlněné plenky. Klade důraz na kvalitu a ekologii.[13]

## **BabyGroup s.r.o.**

Tato společnost zastupuje španělskou firmu Exklusivas Rimar S. A., výrobce značky Suavinex. V současné době je Suavinex jedinečnou společností na evropském trhu, která vytváří kojenecké produkty naplňující nejvyšší standardy kvality. Produkty: odsávačky, dudlíky, lahvičky, sterilizátory, aj.[14]

## **UNUO**

Český výrobce dětského oblečení a látkových plen. Dále nabízí metrové zboží tkané i pletené, šicí stroje a galanterii.[15]

## 5. REKLAMA

Jak uvádí Dědková ve skriptech TUL - Strategický marketing reklama: „Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování. Úkolem reklamy je ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během rozhodování o koupi produktu. [16, str. 117]

K tomu slouží čtyři základní postupy:

- 1) Vytváření potřeb a přání nových potenciačních zákazníků: **strategie attract** - rozšíření segmentu zákazníků. Reklama se snaží vzbudit v zákaznicích potřebu koupit daný produkt. Reklama aktivuje v zákazníkovi pocit, že výrobek obohatí jeho život a ušetří čas i přesto, že jeho cena je příliš vysoká.[16, str. 117]
- 2) Kvantitativní rozvoj potřeb a přání: **strategie increase** – zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům. Reklama má přimět zákazníka zintenzivnit užívání výrobku. [16, str. 117]
- 3) Koncentrace potřeb a přání: **strategie convert** – přetažení zákazníků od konkurence. Tato podskupina má za úkol přisvědčit zákazníkovi o tom, že prodáváný produkt uspokojí jejich nároky a požadavky, nabízí víc než jiné, podobné produkty.[16, str. 118]
- 4) Uspokojení potřeb a přání: **strategie retain**- udržení zákazníků, budování sektoru stálých zákazníků. To znamená zajistit to, aby se zákazník stále vracel k dané značce a dále jí propagoval. [16, str. 118]

### 5.1 Výběr médií

V následující kapitole budou navržena vhodná reklamní média. Budou rozebrány výhody a nevýhody konkrétních typů reklam. Dále budou konkrétně specifikována vhodná média pro tuto práci.

Pomocí médií je předávána zpráva o prodávaném produktu cílovému zákazníkovi. Je třeba zvážit faktory, jako jsou náklady, cílové publikum, typ výrobku, cíle a strategie zprávy, konkurence [16, str. 121]

### 5.2 Vhodné média:

#### Televize

Vhodná pro celostátní kampaň pro jednoduché a levné výrobky. Náklady se liší podle: času relace, délky spotu, programu. [16, str. 121] Tento typ reklamy je pro tento podnikatelský záměr nevhodný, protože je velice nákladný.

## **Noviny**

Reklama v tištěných médiích má mnoho specifík, které významně ovlivňují úspěšnost kampaně. V první řadě je velmi důležité ztvárnění inzerátu. Dále je velmi důležitá četnost opakování inzerátu, čím více tím lépe. [16, str. 122] Tento typ média je výhodný, levný zdroj, pomocí něj lze pružně reagovat na potřeby zákazníka.

## **Časopisy**

Výhodou časopisů je jejich specializaci na konkrétní témata. Nevýhodou je nutnost zadání dlouho dopředu. U časopisů je velmi důležitá periodicita, cílová skupina zaměřená periodika a region. [16, str. 122] Pro účely této práce vhodný typ reklamy.

## **Přímá reklamní zásilka**

Výhodou je flexibilita a možnost provést selekci adresátů. Nevýhodná je cena a riziko, že adresát vyhodí zásilku bez čtení. [16, str. 122] Z finančního hlediska je přímá reklamní zásilka pro tento návrh nevhodná.

## **Rádio**

Cena kampaně v rádiu je odvíjena od mnoha faktorů. Nejdůležitějším faktorem je poslechovost stanice, dalším důležitým faktorem je počet spotů a jejich stopáž, dalšími body je čas vysílání, sezónnost. [17] Musí být zohledněna nejen poslechovost stanice všeobecně, ale také počet posluchačů v primární skupině potenciálních zákazníků, průměrná doba poslechu stanice.

## **Venkovní poutače, plakáty**

Levná ale méně účinná reklama. [16, str. 122] Pro tento podnikatelský záměr vhodný typ reklamy.

## **Inzerce na internetu**

Základem inzerce na internetu je zaregistrovat e-shop na vyhledávacích zboží. Nejznámější z nich jsou Heureka.cz a Zboží.cz. Některé z nich jsou zdarma, ale pro lepší efekt je využívat placené vyhledávače. Velikost financí si každý majitel určuje sám, podle toho se odvíjí pořadí, na kterém se obchod zobrazuje. Dalším typem inzerce

jsou PPC systémy. V těchto systémech je třeba založit vlastní účet, na kterém je vytvořena reklama a ta je následně za poplatek zobrazována zákazníkům. Kromě vyhledávání je možné inzerovat i v obsahové (reklamní) síti jako jsou Google Display Network a Sklik Partner. Péče o reklamu je dlouhodobá. Reklamu nelze jen nastavit, ale znamená to i zadání spousty klíčových slov a reklamních textů. [19]

Dalším způsobem, jak zvýšit návštěvnost zákazníků je optimalizace pro vyhledávače tak zvané SEO. Prvním krokem by měla být analýza klíčových slov, tato analýza je důležitá k tomu aby zákazníci snadněji dohledali potřebné zboží na internetu.

Základem úspěchu toho, aby zákazníci našli co hledají, by měla být snaha nabízet co nejvíce. Například to může být dobrá rada, recenze zboží, hodnocení, zkušenosti, obsahová videa, fotky.

### **Sociální síť a reklama**

Do marketingového plánu by měly být zahrnuty i sociální síť. Zde se navazují nová přátelství a udržují dlouhodobé kontakty. Patří sem Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn.

Nejedná se pouze o soukromou záležitost, sociální síť využívají firmy, organizace, zájmové skupiny. Na sociálních sítích lze zviditelnit e-shop tím, že zde budou ukládána různá videa, fotky sortimentu. Lze zde poznávat své zákazníky a komunikovat s nimi, získávat zpětnou vazbu od zákazníků na sortiment. Videa můžou být vkládána také na YouTube. Sociální síť nejsou reklama. Je to prostor, kde je třeba přátelského přístupu.

Tímto přístupem, může internetový obchod získat nové zákazníky a udržet si tím ty stávající. Je třeba tyto informace aktualizovat a obnovovat. Za tím vším je velmi mnoho úsilí a času stráveného nad tvorbou fotek, videí, soutěží, akcí atd. [19]

### **5.3. Vybraná média pro tento podnikatelský záměr**

Byla vybrána konkrétní reklamní média, která jsou vhodná k propagaci tohoto projektu. Vhodnými médii jsou:



**a) Tištěná reklama v novinách.**

Pro tyto účely byl vybrán místní měsíčník Achát. Aby byl takový inzerát zajímavý, je třeba, aby splňoval tyto náležitosti: nebyl moc dlouhý, byl výstižný a srozumitelný pro potencionální zákazníky. Musí v něm být uvedeny potřebné informace o nabízeném zboží, místo, kde se prodejna nachází nebo internetová adresa. Jak by vypadal článek v novinách je uvedeno v příloze číslo 4.

**b) Tištěné letáky.**

Vhodný typ média, s jehož pomocí lze oslovit konkrétní domácnosti v blízkém okolí navrhované prodejny. Návrh letáku nalezneme v příloze číslo 5.

**c) Reklama v rádiu.**

Pro tento tip propagace bude vybráno konkrétní regionální rádio a bude nahrán krátký reklamní spot.

**d) Inzerce na internetu**

Bude navržena reklama, která se bude zobrazovat na internetových vyhledávacích. Dále bude optimalizována reklama pro tzv. SEO vyhledávače a PPC systémy.

**e) Sociální sítě.**

Bude založen profil na sociálních sítích, který bude informovat zákazníky o novinkách a nabízeném sortimentu. Bude sloužit ke komunikaci se zákazníky.

Ceny navrhované reklamy jsou uvedeny v kapitole číslo 6.

## 6. CENOVÁ STRATEGIE KAMENNÉHO OBCHODU

Chceme-li aby byl tento projekt úspěšný, musí obchod prodávat. Proto je důležité stanovení cen nabízeného sortimentu, aby byl vytvořený potřebný zisk. Dobře určená cena výrobku má často výrazný vliv na zisk a někdy ovlivní celý marketingový mix. Speciální význam má přiřazení ceny k novému výrobku.[16, str. 85]

### 6.1. Cenové cíle a faktory ovlivňující cenu

Nejvyšším cílem každého podniku je návratnost investic. Musí být také dbáno na dobrou reputaci firmy, cenovou stabilizaci a sociální zodpovědnost. Finanční orientace může být krátkodobá, trvalá, či zaměřená do výhledu. U finanční orientace se musí dbát na to, aby výrobek měl v očích zákazníka vyrovnanou kvalitu. Cena výrobku by se neměla odchýlit od ceny vedoucí firmy daného odvětví na trhu. A v neposlední řadě zainteresovat distributory, dealery na prodeji. Cenové cíle reagují déle na nové vstupy do odvětví, snižování a zvyšování cen konkurentů, uvádění nových výrobků na trh, snižování nákladů v odvětví, změny v poptávce.[16, str. 87]

Mezi základní faktory, které mají vliv na cenu, patří lidé (zákazníci, konkurenti, distributoři) a náklady. Hlavním prodejním sortimentem bude textil vlastní značky. Cena těchto výrobků bude vypočítána a budou v ní zohledněny náklady na výrobu, jako je cena materiálu, náklady na výrobu, energie, náklady na zaměstnance. Cena se bude také odvíjet od výše ceny produktů, za jakou jsou prodávány u konkurence.

### 6.2. Nákladové oceňování pro kamennou prodejnu

#### Nájemné

Předběžně byly zajištěny prostory obchodu nacházejícího se v ulici Pražská u hlavní silnice. Jedná se o samostatný kamenný obchod, který není součástí žádného komplexu. Prostory prodejny jsou o výměře 55 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Pro personál je k dispozici malá šatna o výměře 5m<sup>2</sup> a zázemí. Jako skladová část obchodu bude využita přilehlá garáž.

Za tyto prostory je požadována kauce ve výši jednoho nájemného a nájemné ve výši 7 500 Kč včetně DPH.

## Mzdy

V minulosti činila minimální mzda stanovená státem 8 000 Kč hrubého. Od 1. ledna 2017 byla minimální mzda zvýšena na 11 000 Kč hrubého při týdenní pracovní době 40 hodin nebo na 66 korun na hodinu. Odměna za práci nesmí být nižší než státem stanovená minimální mzda. Kompletní náklady na minimální mzdu jednoho zaměstnance tedy jsou 19 832 Kč. [18]

## Energie

Všechny energie jsou zahrnuty zálohově v měsíční platbě. Jednou za rok proběhne vyúčtování záloh a vyrovnání. Výše tohoto měsíčního poplatku je 3 000 Kč.

## Vybavení obchodu

Prodejna bude vybavena nábytkem tak, aby bylo vkusně a přehledně vytaveno prodávané zboží. Ve snaze co nejvíce eliminovat počáteční náklady bude prodejna vybavena bazarovým zbožím ve velmi dobrém stavu. Zázemí a kancelář bude vybavena levnějším nebo renovovaným nábytkem.

**Tabulka č. 1: Náklady na vybavení prodejny a šatny**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Nábytek pro prodejnu</b>	24 793	5 207	30 000
<b>Nábytek šatna</b>	2 479	521	3 000
<b>Pokladna, PC, SW, tiskárna</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Výloha, polepy</b>	8 264	17 36	10 000
<b>Celkem</b>	<b>71 726</b>	<b>15 274</b>	<b>88 000</b>

Tabulka č. 2 ukazuje náklady, které budou třeba k vybavení prodejny. Prodejnu je třeba vybavit vhodným nábytkem, aby mohlo být vystaveno prodávané zboží. Tyto náklady budou ve výši 30 000 Kč. Pro samotný prodej a evidenci tržeb je nutný počítač s tiskárnou, na který je vyčleněno 45 000 Kč. Šatna bude vybavena nábytkem v hodnotě 3 000 Kč. Úprava výlohy bude stát 10 000 Kč.

## Reklama

Pro účely propagace prodejny byly vybrány způsoby reklamy uvedené v tabulce č.2. Reklama v tištěných novinách Achát. Letáků bude vytištěno pět tisíc kusů a budou rozneseny brigádníky. Reklama v rádiu bude vysílána třikrát denně pět dní v týdnu po dobu čtrnácti dnů.

**Tabulka č. 2: Náklady na reklamu**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Reklama v tisku</b>	14 050	2 950	17 000
<b>Letáky</b>	5 785	1 215	7 000
<b>Reklama v rádiu</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Celkem</b>	<b>57 025</b>	<b>11 975</b>	<b>69 000</b>

Tabulka č. 3 zobrazuje náklady potřebné k vytvoření reklamy. Nejvyšší část rozpočtu na reklamu zabírá vysílání reklamního spotu v rádiu. Zatímco nejmenší položkou je výroba letáků.

### 6.3. Náklady na vybavení obchodu prodejním sortimentem

Obchod bude z velké části zásobován zbožím vlastní značky. Jedná se hlavně o textilní výrobky jako je oblečení, ložní prádlo, ručníky, osušky, potřeby pro miminka. Na nákup zboží bylo vyhrazeno 500 000 Kč. Tato částka byla rozdělena na dvě části, jedna část 300 000 Kč bude investována na nákup zboží od dodavatelů. Druhá část tj. 200 000 Kč bude vynaložena na nákup metráže a galanterního zboží na výrobu vlastního textilního sortimentu.

**Tabulka č. 3: Náklady na nákup zboží dle jednotlivých dodavatelů**

<b>Dodavatel</b>	<b>Částka bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
Nespres	22 314	4 686	27 000
Pilapa	12 397	2 603	15 000
Marie Stejskalová	2 479	521	3 000
Šanami	24 793	5 207	30 000
Bambolík	41 322	8 678	50 000
Popolini	41 322	8 678	50 000
Jožánek	24 793	5 207	30 000
Mamaja	24 793	5 207	30 000
KIKKO	8 264	1 736	10 000
BabyGroup	12 397	2 603	15 000
UNUO	16 529	3 471	20 000
<b>Celkem</b>	<b>231 403</b>	<b>48 597</b>	<b>280 000</b>

V tabulce č. 3 je znázorněno, jak bude investována první část rozpočtu na zakoupení sortimentu. Částka 300 000 Kč bude rozdělena mezi jedenáct dodavatelů. Největší zastoupení budou mít značky Bambolík a Popolini.

**Tabulka č. 4: Náklady na nákup metrového zboží a galanterie**

<b>Dodavatel</b>	<b>Částka bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
Látky Mráz	8 264	1 736	10 000
UNUO	16 529	3 471	20 000
České látky	16 529	3 471	20 000
Bavlněný svět	16 529	3 471	20 000
<b>Celkem</b>	<b>57 851</b>	<b>12 149</b>	<b>70 000</b>

Tabulka č. 4 znázorňuje náklady na nákup metrového zboží a galanterie na výrobu produktů vlastní značky. Záměrem je prodávat hlavně textilní výrobky vlastní výroby, aby byl vytvořen co největší možný zisk, proto je na tuto část sortimentu vymezena největší částka z rozpočtu.

Samozřejmě je nutno sortiment doplnit i o zboží od ostatních dodavatelů, aby byla co nejvíce pokryta poptávka zákazníků. Sortiment bude postupně rozšiřován dle přání a potřeb zákazníků na tomto základě budou prováděny průběžné průzkumy zákazníků a konkurence.

#### 6.4. Celkové náklady při otevření obchodu

Jedná se o jednorázovou investici. Výše této investice je závislá na každém podnikateli. Proto je dobré, aby si každý začínající podnikatel nejprve vytvořil finanční rozvahu a cenovou strategii svého podnikání. Pokud má podnikatel vstupní kapitál, je ušetřen navýšení nákladů o úrok z půjčky nebo úvěru. V dnešní době je možné získat podnikatelský úvěr, pak už je na zvážení každého, zda se mu vyplatí či nikoli začínat s podnikáním. Návratnost investice je dlouhodobá záležitost proto je důležitá velmi dobrá kalkulace, aby se tyto náklady vrátily a nepřišli jsme o ně.

**Tabulka č. 5: Celkové náklady při zahájení provozu prodejny**

	<b>Částka bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Kauce</b>	12 397	2 603	15 000
<b>Vybavení prodejny</b>	72 727	15 273	88 000
<b>Nákup zboží</b>	413 223	86 778	500 000
<b>Reklama</b>	57 025	11 975	69 000
<b>Celkem</b>	<b>555 372</b>	<b>116 629</b>	<b>672 000</b>

V tabulce č. 5 jsou uvedeny celkové náklady na zahájení provozu prodejny. Pokud by prodejna z nějakého důvodu přestala prosperovat a bylo nutné její rozprodání, část nákladů by se podnikateli vrátila. Zboží by bylo vyprodáno. Vybavení prodejny prodáno na bazaru.

#### 6.5. Celkové měsíční náklady na kamennou prodejnu

Tato část návrhu vyhodnocuje celkové měsíční náklady na provoz prodejny. Jsou zde přehledně uvedeny veškeré měsíční náklady na provoz, které jsou pravidelné. Jedná se tedy o fixní náklady.

**Tabulka č. 6: Celkové měsíční náklady**

	<b>Částka bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Nájemné</b>	6 198	1 302	7 500
<b>Mzdy</b>	16 390	3442	19 832
<b>Energie</b>	2 479	521	3 000
<b>Telefon, internetové připojení</b>	1 240	260	1 500
<b>Drobné výdaje</b>	826	174	1 000
<b>Celkem</b>	<b>27 133</b>	<b>5 699</b>	<b>32 832</b>

V tabulce č. 6 je uvedeno, že největší položku měsíčních nákladů tvoří mzdy zaměstnanců. Dále je zde uvedeno nájemné za kamennou prodejnu náklady na energie, telefon, internetové připojení a drobné výdaje.

#### 6.6. Návratnost prvotní investice

Výpočtem návratnosti investic lze zjistit, zda je obchod schopný být prosperující při stávajících fixních nákladech a jaká by měla být optimální průměrná tržba. Budou zde stanoveny výpočty pro tři různé průměrné denní tržby.

### Příklad první: Průměrná denní tržba 10 000 Kč

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 10 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 200 000 Kč. Z tržby bude odvedeno DPH ve výši 21 %, tj. 34 711 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 165 289 Kč.

Tabulka č. 7: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích			
	20%	30%	40%	50%
Tržba celkem s DPH	200 000	200 000	200 000	200 000
Odvod DPH 21%	-34 711	-34 711	-34 711	-34 711
Cena prodaného zboží s DPH	-166 666	-153 846	-142 857	-133 333
Nárok DPH 21%	28 926	26 701	24 793	23 140
Měsíční náklady s DPH	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832
Nárok DPH 21%	5 698	5 698	5 698	5 698
Zisk před zdaněním	415	5 312	20 091	27 962
Daň z příjmu 15 %	54	693	2 621	3 647
<b>Čistý zisk</b>	<b>361</b>	<b>4 619</b>	<b>17 470</b>	<b>24 315</b>

	60%	70%	80%	90%	100%
Tržba celkem s DPH	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Odvod DPH 21%	- 34 711	- 34 711	- 34 711	- 34 711	- 34 711
Cena prodaného zboží s DPH	- 124 999	- 117 647	- 111 110	- 105 263	- 100 000
Nárok DPH 21%	21 649	20 418	19 284	18 269	17 355
Měsíční náklady s DPH	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832
Nárok DPH 21%	5 698	5 698	5 698	5 698	5 698
Zisk před zdaněním	34 805	40 926	46 329	51 161	55 510
Daň z příjmu 15 %	4 540	5 338	6 043	6 673	7 240
<b>Čistý zisk</b>	<b>30 265</b>	<b>35 589</b>	<b>40 286</b>	<b>44 488</b>	<b>48 270</b>

Podle průzkumu trhu konkurence a ostatních obchodů v Nové Pace bylo zjištěno, že průměrné denní tržby 10 000 Kč není možno u kamenné prodejny dosáhnout.



### Příklad druhý: Průměrná denní tržba 5000 Kč

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 5 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 100 000 Kč. Z tržby odvedeme DPH ve výši 21 %, tj. 17 355 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 82 645 Kč.

Tabulka č. 8: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích			
	20%	30%	40%	50%
Tržba celkem s DPH	100 000	100 000	100 000	100 000
Odvod DPH 21%	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355
Cena prodaného zboží s DPH	-83 333	-76 923	-71 429	-66 667
Nárok DPH 21%	14 463	13 350	12 397	11 570
Měsíční náklady s DPH	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832
Nárok DPH 21%	5 698	5 698	5 698	5 698
Zisk před zdaněním	-13 359	-8 062	-3 521	414
Daň z příjmu 15 %				54
Čistý zisk	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	360

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích				
	60%	70%	80%	90%	100%
Tržba celkem s DPH	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Odvod DPH 21%	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355
Cena prodaného zboží s DPH	-62 500	-58 824	-55 556	-52 632	-50 000
Nárok DPH 21%	10 847	10 209	9 642	9 134	8 678
Měsíční náklady s DPH	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832	-32 832
Nárok DPH 21%	5 698	5 698	5 698	5 698	5 698
Zisk před zdaněním	3 858	6 896	9 597	12 013	14 189
Daň z příjmu 15 %	503	899	1 252	1 567	1 851
Čistý zisk	<b>3 355</b>	<b>5 997</b>	<b>8 345</b>	<b>10 446</b>	12 338

Tento příklad bude optimální pro výpočet návratnosti prvotní investice, jak je vidět v tabulce č. 8. Z tabulky je patrné, že obchod bude ziskový při průměrné marži 50%.

## 6.7. Celkové zhodnocení

Pro zhodnocení návratnosti prvotních investic byl vybrán příklad číslo dvě.

Za předpokladu, že průměrná denní marže bude 5000 Kč, a že průměrná marže bude 70 %, návratnost investic bude:

Prvotní investice při otevření obchodu	95 500 Kč
Měsíční umoření investic	5 997
Návratnost	1 rok a 4 měsíce

Dalšími možnostmi, jak získat zákazníky je, nabídnout jim nadstandardní služby a poradenství. Kromě doplňkového prodeje by bylo vhodné v prodejně zřídit nabídku kurzů vázání šátků a používání látkových plen. Viz příloha číslo 6, návrh pozvánky na kurz šátkování.

Celkové zhodnocení je tedy takové, že prodejna bude prosperující za předpokladu, že majitel bude sám prodávajícím. Bylo by vhodné dále vytvářet novou reklamu a zásobovat zákazníky novými informacemi o prodejním sortimentu. Komunikace se zákazníkem je velice důležitá, a pokud funguje tak jak má, zaručí stále se vracející zákazníky a vyšší zisky.

## **7. CENOVÁ STRATEGIE INTERNETOVÉHO OBCHODU**

Základem dobrého úspěchu podnikání na internetu je dobrá strategická příprava. V první řadě je důležité se zamyslet nad tím, kdo bude zákazníkem, pro koho bude nabízený produkt určen. Dalším důležitým krokem je průzkum konkurenčních internetových obchodů. Zamyslet se nad tím, co bude v e-shopu prodáváno. Čím bude e-shop pro zákazníky zajímavý a výjimečný.[19]

### **7.1. Pronájem e-shopu**

Prvním krokem bude zajistit pronájem nebo zakoupení e-shopu. Pro účely tohoto podnikání bude postačující pronájem internetového. Pro začínající podnikatele je to levný a snadný způsob založení e-shopu. Náklady se pohybují v rozsahu 500 - 1000 Kč za měsíc podle toho jaké služby budou využívány.

### **7.2. Náklady na nákup zboží**

Finanční rozpočet byl nastaven stejně, jako u kamenného obchodu na 500 000 Kč včetně DPH. Částka bude rozdělena opět na dvě části. Větší část asi 300 000 Kč rozpočtu bude použita na nákup zboží od dodavatelů a částka 200 000 Kč bude investována do výroby produktů vlastní značky. Investice budou stejné jako u kamenného obchodu viz. Tabulka 3 a 4.

### **7.3. Náklady na pronájem, vybavení skladu a vybavení kanceláře**

Pro tyto účely budou vymezeny soukromé prostory, které nebudou zatěžovat rozpočet zbytečným nájmem, ale budou pouze započítány náklady na energie. Za předpokladu, že bude obchod prosperovat, a bude třeba zvýšení kapacity skladových prostor, bude nutno pronajmout skladový prostor.

**Tabulka č. 9: Náklady na pronájem, vybavení skladu a vybavení kanceláře**

	<b>Čáska bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Pronájem</b>	0	0	0
<b>Energie</b>	2 479	521	3 000
<b>PC, SW, tiskárna, atd</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Regály pro sklad</b>	24 793	5 207	30 000
<b>Nábytek pro kancelář</b>	16 529	3 471	20 000
<b>Celkem</b>	<b>80 992</b>	<b>17 008</b>	<b>98 000</b>

Z tabulky č. 9 je patrné, že celkové náklady na vybavení o pronájem internetového obchodu budou činit necelých 100 000 Kč. Nejvyšší položkou jsou náklady na koupi počítače a příslušenství.

#### 7.4. Náklady na personál

Z počátku bude zaměstnána jedna osoba na celý úvazek. Později, pokud bude obchod prosperovat, budou najati další zaměstnanci. Náklady na personál při minimální mzdě pro jednoho zaměstnance činí 19 832 Kč včetně DPH. Jelikož se jedná o velmi specializovanou činnost, která vyžaduje určité znalosti práce na PC, práci se zákazníky, dobrou orientaci ve skladových zásobách a dovednost expedovat balíky, bude nutné zvýšení mzdy. Orientačně bude uvedena mzda 20 000 Kč čistého měsíčně tj. 36 180 Kč celkové měsíční náklady na mzdy.

#### 7.5. Náklady na reklamu

Tato částka se předem nedá přesně určit, protože nelze spočítat celkové náklady na reklamu. Rozpočet reklamy na internetu se odvíjí od toho, kolikrát potenciální zákazníci danou reklamu navštíví. Proto bude na tento typ reklamy prozatím vymezeno 10 000 Kč včetně DPH. Budou sem započítány náklady na reklamu v tištěných médiích a v rádiu.

**Tabulka č. 10: Náklady na reklamu**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Reklama v tisku</b>	14 050	2 950	17 000
<b>Letáky</b>	5 785	1 215	7 000
<b>Reklama v rádiu</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Reklama PPC a SEO</b>	8 264	1 736	10 000
<b>Celkem</b>	<b>65 289</b>	<b>13 711</b>	<b>79 000</b>

V tabulce č. 10 je patrné, že náklady na reklamu jsou vyšší než náklady na reklamu u kamenné prodejny. Je to proto, že v tomto případě jsou finance navýšeny o rezervu o internetovou reklamu.

#### 7.6. Celkové náklady při zahájení provozu e-shopu

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o jednorázovou investici, jejíž výše je závislá na každém podnikateli. Proto je důležité nejprve vytvořit finanční rozvahu. Udělat průzkum trhu a průzkum zákazníků. Dále je nutné pečlivě zvážit nabízený sortiment, u internetového obchodu platí, že čím je větší nabídka, tím lépe. Pokud má podnikatel vstupní kapitál, je ušetřen navýšením nákladů o úrok z půjčky. Návrh této investice je dlouhodobou záležitostí.

**Tabulka č. 11: Celkové náklady při zahájení provozu e-shopu**

	<b>Bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Pronájem e-shopu</b>	826	174	1000
<b>Náklady na nákup zboží</b>	413 222	86 778	500 000
<b>PC, SW, tiskárna ,atd</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Náklady na sklad</b>	43 802	9 198	53 000
<b>Energie</b>	2 479	521	3 000
<b>Náklady na personál</b>	29 901	6 279	36 180
<b>Náklady na reklamu</b>	65 289	13 711	79 000
<b>Celkem</b>	<b>592 709</b>	<b>130 471</b>	<b>717 180</b>

Tabulka č. 11 zobrazuje výši celkových prvotních nákladů na zřízení internetové prodejny. Náklady na sklad jsou nízké, protože bude zajištěn soukromý prostor, za který nebude účtované nájemné, a budou pouze účtovány náklady na energie. Velké náklady bude činit vybavení skladu a zařízení kanceláře. Pronájem e-shopu se pohybuje v rozmezí 500-1000 Kč, zde byla určena ta nejvyšší hranice. Náklady na nákup zboží byly určeny stejně jako v kamenné prodejně. Pro práci s e-shopem je důležitý počítač s tiskárnou, na ně je vyhrazeno 45 000 Kč. Náklady na personál budou nastaveny na 20 000 Kč čistého měsíčně. Na reklamu v tisku a v rádiu bude vyhrazeno necelých 70 000 Kč. Na reklamu na internetu bude prozatím vyhrazeno 10 000 Kč.

## 7.7. Celkové měsíční náklady

Následující tabulka vyhodnocuje měsíční náklady na provoz internetové prodejny. Je zde zahrnuto nájemné, mzdy, energie a další výdaje.

**Tabulka č. 12: Celkové měsíční náklady**

	<b>Částka bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Nájemné</b>	826	174	1 000
<b>Mzdy</b>	29 901	6 279	36 180
<b>Energie</b>	2 479	521	3 000
<b>Telefon, internetové připojení</b>	1 240	260	1 500
<b>Drobné výdaje</b>	826	174	1 000
<b>Celkem</b>	<b>35 272</b>	<b>7 408</b>	<b>42 680</b>

V tabulce č. 12 vidíme, že měsíční náklady tedy fixní jsou pro internetový obchod nižší než pro prodejnu kamennou. Náklady jsou nižší, protože internetový obchod bude umístěn v soukromých prostorách, kde není placeno nájemné.

## 7.8. Návratnost prvotní investice

Následující výpočty ukážou, za jakých podmínek bude obchod prosperovat. Dále bude spočítáno, jaké budou potřeba průměrné denní zisky, aby byla co nejdříve navrácena prvotní investice. Budou uvedeny dva příklady. První příklad počítá s průměrným denním ziskem 5 000 Kč. Druhý příklad počítá s průměrným denním ziskem 10 000 Kč.

### Příklad první: Průměrná denní tržba 5 000 Kč

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 5 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 100 000 Kč. Z tržby odvedeme DPH ve výši 21 %, tj. 17 355 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 82 645 Kč.

Tabulka č. 13: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích				
	60%	70%	80%	90%	100%
Tržba celkem s DPH	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Odvod DPH 21%	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355
Cena prodaného zboží s DPH	-62 500	-58 824	-55 556	-52 632	-50000
Nárok DPH 21%	10 847	10 209	9 642	9 134	8 678
Měsíční náklady s DPH	-42 680	-42 680	-42 680	-42 680	-42 680
Nárok DPH 21%	7 408	7 408	7 408	7 408	7 408
Zisk před zdaněním	-4 280	-1242	1459	3875	6051
Daň z příjmu 15 %	0	0	-190	-505	-789
Čistý zisk	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1269</b>	<b>3370</b>	<b>5262</b>

Tabulka č. 13 znázorňuje vývoj zisku při průměrné denní tržbě 5000 Kč. Za tohoto předpokladu bude obchod ziskový při výši marže 80% a výše. Tržby okolo 5 000 Kč nejsou optimální k tomu, aby byl vytvořen potřebný zisk. V tomto případě bude trvat dlouho, než bude prvotní investice navrácena.



### Příklad druhý: Průměrná denní tržba 10 000 Kč

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 10 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 200 000 Kč. Z tržby bude odvedeno DPH ve výši 21 %, tj. 34 711 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 165 289 Kč.

Tabulka č. 14: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč

	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích				
Marže	60%	70%	80%	90%	100%
<b>Tržba celkem s DPH</b>	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
<b>Odvod DPH 21%</b>	-34 711	-34 711	-34 711	-34 711	-34 711
<b>Cena prodaného zboží s DPH</b>	-125 000	-117 647	-111 111	-105 263	-100 000
<b>Nárok DPH 21%</b>	21 694	20 418	19 284	18 269	17 355
<b>Měsíční náklady s DPH</b>	-42 680	-42 680	-42 680	-42 680	-42 680
<b>Nárok DPH 21%</b>	7 408	7 408	7 408	7 408	7 408
<b>Zisk před zdaněním</b>	26 666	32 788	38 190	43 023	47 372
<b>Daň z příjmu 15 %</b>	3 478	4 277	4 981	5 611	6 180
<b>Čistý zisk</b>	<b>23 188</b>	<b>28 511</b>	<b>33 209</b>	<b>37 411</b>	<b>41 198</b>

V tabulce č. 14 můžeme vidět vývoj zisku při průměrné denní tržbě 10 000 Kč. V tomto případě bude obchod ziskový při nižších maržích pod 60%. Tržby okolo 10 000 Kč jsou optimální k tomu, aby byl vytvořen potřebný zisk. V tomto případě bude první investice brzy navrácena.

## 7.9. Celkové zhodnocení založení internetového obchodu

V tabulkách č. 11 a č. 12 jsou uvedeny náklady na založení internetového obchodu. Tyto náklady jsou téměř stejné, jako náklady na založení kamenné prodejny. Náklady koupi prvotního sortimentu pro obchod jsou stejné. Dalo by se říci, že není nutné mít všechnen sortiment skladem, ale z konkurenčního hlediska je lepší mít velkou část nabízeného zboží skladem, aby byla zákazníkovi nabídnuta co nejlepší služba a mohl mít vybrané zboží co nejdříve u sebe doma. Na internetu je větší konkurence a je třeba obchod odlišit od jiných, udělat ho zajímavý pro zákazníka, vybudovat v něm důvěru a tím z něj vytvořit svého stálého klienta.

Návratnost za podmínek, že průměrná denní marže bude 10 000 Kč a za předpokladu průměrné marže 70% bude:

Prvotní investice při otevření obchodu	99 000 Kč
Měsíční umoření investic	28 511 Kč
Návratnost	necelé 4 měsíce

## **8. NÁKLADY NA PROVOZ OBOU PRODEJEN SOUČASNĚ**

Náklady na založení obou prodejen jsou vysoké a téměř totožné. Celkové náklady při zahájení provozu kamenné prodejny jsou 672 000 Kč, náklady při zahájení provozu internetového obchodu činí 707 800 Kč. Tato částka je jen o něco vyšší než částka při zahájení provozu kamenné prodejny. Proto bude následně vyhodnoceno a spočítáno zda je výhodné zakládat obě prodejny souběžně. Budou vypočteny prvotní náklady na založení prodejen. Budou vypočítány měsíční fixní náklady. Dále bude vypočtena ziskovost za stanovených průměrných tržeb.

### **8.1. Náklady na sklad a obchod**

Pro původní návrh kamenné prodejny byly vybrány prostory, které splňovaly požadavky kamenné prodejny i internetového obchodu. Prostory budou rozděleny na prodejní a skladovou část. Prostory by sloužily pro kamennou prodejnu i internetový obchod.

Za tyto prostory je požadována kauce ve výši jednoho nájemného a nájemné ve výši 7 500 Kč včetně DPH. Měsíční záloha za energie činí cca 3 000 Kč včetně DPH. Pronájem e-shopu bude činit cca 1 000 Kč měsíčně.

### **8.2. Náklady na vybavení prostor**

Prodejna bude vybavena nábytkem tak, aby bylo vkusně a přehledně vytaveno prodávané zboží. Ve snaze co nejméně eliminovat počáteční náklady bude prodejna vybavena bazarovým zbožím ve velmi dobrém stavu. Sklad bude vybaven regály pro uskladnění zboží pro kamennou prodejnu a e-shop. Zázemí kanceláře a šatny bude vybaven starším renovovaným nábytkem.

**Tabulka č. 15: Náklady na vybavení prostor**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Nábytek pro prodejnu</b>	24 793	5 207	30 000
<b>Regály, kancelář</b>	41 322	8 678	50 000
<b>Nábytek šatna</b>	2 479	521	3 000
<b>Pokladna, PC, SW, tiskárna</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Výloha, polepy</b>	8 264	1 736	10 000
<b>Celkem</b>	<b>114 050</b>	<b>23 950</b>	<b>138 000</b>

Z porovnání tabulky č. 15 a tabulky č. 2 je patrné, že náklady na vybavení prostor pro obě prodejny souběžně jsou vyšší než náklady na vybavení kamenného obchodu. Náklady se zvýšily o vybavení skladu, který je nutné vybavit regály na uskladnění zboží.

### 8.3. Náklady na personál

Nejekonomičtější variantou by bylo, aby majitel sám obsluhoval prodejnu i e-shop. Zpočátku by to bylo možné, pokud by začal obchod prosperovat, bude nutné přijmout další pracovní sílu, která bude dělat pomocné práce, jako je balení balíčku atd.

Náklady na personál při minimální mzdě pro jednoho zaměstnance činí 14 800 Kč včetně DPH. Pokud bude čistá mzda činit 20 000 Kč, budou náklady na zaměstnance 26 800 Kč včetně DPH. [18]

### 8.4. Náklady na reklamu

Pro účely propagace prodejen byly vybrány tyto způsoby reklamy. Reklama v tištěných novinách Achát. Letáků budou vytištěny pět tisíc kusů a budou rozneseny brigádníky. Reklama v rádiu bude vysílána třikrát denně pět dní v týdnu po dobu čtrnácti dnů. Dále bylo vyčleněno 10 000 Kč na PPC a SEO reklamu.

**Tabulka č. 16: Náklady na reklamu**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Reklama v tisku</b>	14 050	2 950	17 000
<b>Letáky</b>	5 785	1 215	7 000
<b>Reklama v rádiu</b>	37 190	7 810	45 000
<b>Reklama PPC a SEO</b>	8 264	1 736	10 000
<b>Celkem</b>	<b>65 289</b>	<b>13 711</b>	<b>79 000</b>

V tabulce č. 16 jsou zobrazeny jednotlivé náklady na reklamu. Nejvyšší náklady jsou na reklamu v rádiu. Dále je zde vyčleněno 10 000 Kč na reklamu PPC a SEO, která má zajistit příchod zákazníků pro internetový obchod.

### 8.5. Celkové náklady při otevření obchodu

Tyto prvotní náklady bývají zpravidla velmi vysoké, ať už se jedná o prodejnu kamennou nebo internetový obchod. Proto je nutný finanční plán, který ukáže, zda je výhodné s podnikáním začínat či nikoli. Pokud má podnikatel vstupní kapitál je ušetřen navýšení nákladů o úrok z půjčky nebo úvěru. Návratnost této investicí je dlouhodobá záležitost proto je důležitá velmi dobrá kalkulace, aby se tyto náklady vrátily a nepřišli jsme o ně. Část investice se v případě neúspěchu dá získat zpět například rozprodáním vybavení, výprodejem zboží.

**Tabulka č. 17: Celkové náklady při zahájení provozu kamenné prodejny a internetového obchodu**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Kauce</b>	12 397	2 603	15 000
<b>Pronájem e-shopu</b>	826	174	1 000
<b>Vybavení prostor</b>	114 050	23 950	138 000
<b>Nákup zboží</b>	413 223	86 778	500 000
<b>Reklama</b>	65 289	13 711	79 000
<b>Celkem</b>	<b>605 785</b>	<b>127 215</b>	<b>733 000</b>

V tabulce č. 17 jsou uvedeny celkové náklady na zahájení provozu obou prodejen. Tyto náklady jsou zvýšené o vybavení skladu a kanceláře pro internetový obchod. Nákup zboží je pro obě prodejny stejný. Oproti samostatné kamenné prodejně jsou zvýšené náklady na reklamu na internetu pro e-shop. Pokud by prodejny z nějakého důvodu přestaly prosperovat a bylo nutné jejich rozprodání, část nákladů by se podnikateli vrátila. Zboží by bylo vyprodáno. Vybavení prodejny prodáno na bazaru.

#### 8.6. Celkové měsíční náklady na kamennou prodejnu a internetový obchod

Tato část návrhu vyhodnocuje celkové měsíční náklady na provoz obou obchodů souběžně. Jsou zde přehledně uvedeny veškeré měsíční náklady na provoz, které jsou pravidelné. Jedná se tedy o fixní náklady. Tyto náklady budou vyšší než fixní náklady na každou prodejnu zvlášť, ale zisky budou také vyšší.

**Tabulka č. 18: Tabulce celkových měsíčních nákladů**

	<b>Cena bez DPH [Kč]</b>	<b>DPH [Kč]</b>	<b>Celkem [Kč]</b>
<b>Nájemné kamenná prodejna</b>	6 198	1 302	7 500
<b>Nájemné e-shop</b>	826	174	1 000
<b>Mzdy</b>	29 901	6 279	36 180
<b>Energie</b>	2 479	521	3 000
<b>Telefon, internetové připojení</b>	1 240	260	1 500
<b>Drobné výdaje</b>	826	174	1 000
<b>Celkem</b>	<b>41 470</b>	<b>8 710</b>	<b>50 180</b>

Měsíční fixní náklady podle tabulky č. 18 činí zhruba 51 000 Kč. Tyto náklady jsou vyšší než náklady na provoz každé prodejny zvlášť, ale tato částka není o moc vyšší. Proto by bylo vhodné zvážit provoz obou obchodů souběžně. Zisky budou větší a tím bude rychlejší návratnost investic. Náklady na mzdy zůstávají stejné. Energie, telefon ani internetové připojení se nemění. Měsíční náklady se navýší akorát platbu nájmu za internetový obchod a za kamenný obchod zvlášť.

## 8.7. Návratnost prvotní investice

Následující výpočty ukážou, zda je obchod schopný být prosperující při stávajících fixních nákladech a jaká by měla být optimální průměrná tržba.

### **Příklad první: návratnost za předpokladu průměrné tržby 5 000 Kč**

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 5 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 100 000 Kč. Z tržby odvedeme DPH ve výši 21 %, tj. 17 355 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 82 645 Kč.

**Tabulka č. 19: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč**

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích				
	60%	70%	80%	90%	100%
<b>Tržba celkem s DPH</b>	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
<b>Odvod DPH 21%</b>	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355	- 17 355
<b>Cena prodaného zboží s DPH</b>	-62 500	-58 824	-55 556	-52 632	-50 000
<b>Nárok DPH 21%</b>	10 847	10 209	9 642	9 134	8 678
<b>Měsíční náklady s DPH</b>	-50 180	-50 180	-50 180	-50 180	-50 180
<b>Nárok DPH 21%</b>	8 709	8 709	8 709	8 709	8 709
<b>Zisk před zdaněním</b>	-10 479	-7 441	-4 740	-2 324	-148
<b>Daň z příjmu 15 %</b>	0	0	0	0	0
<b>Čistý zisk</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Z tabulky č. 19 je patrné, že obchod při průměrném denním zisku 5000 Kč bude neziskový. Je třeba vyšších zisků, aby mohl obchod prosperovat. Jak je patrné z této tabulky průměrná marže by musela být vyšší než 100% čehož není možno dosáhnout.

## Příklad druhý: návratnost za předpokladu průměrné tržby 10 000 Kč

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 10 000 Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 200 000 Kč. Z tržby odvedeme DPH ve výši 21 %, tj. 34 711 Kč. Tržba bez DPH tedy bude 165 289 Kč.

Tabulka č. 20: Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč

Marže	Zisk v [Kč] při rozdílných maržích				
	60%	70%	80%	90%	100%
Tržba celkem s DPH	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Odvod DPH 21%	- 34 711	- 34 711	- 34 711	- 34 711	- 34 711
Cena prodaného zboží s DPH	- 125 000	- 117 647	- 111 111	- 105 263	- 100 000
Nárok DPH 21%	21 649	20 418	19 284	18 269	17 355
Měsíční náklady s DPH	-50 180	-50 180	-50 180	-50 180	-50 180
Nárok DPH 21%	8 709	8 709	8 709	8 709	8 709
Zisk před zdaněním	20 467	26 589	31 991	36 824	41 173
Daň z příjmu 15 %	2 670	3 468	4 173	4 803	5 370
Čistý zisk	17 797	23 121	27 818	32 021	35 803

Tabulka č. 20 ukazuje, že zisky budou navýšeny, jestliže vzroste denní průměrná tržba.

### 8.8. Celkové zhodnocení

Budou-li obě prodejny fungovat společně je pravděpodobnost větších zisků. V tabulkách číslo 19 a 20 je vypočtena výše zisku při různých maržích. První varianta je zisková při průměrné marži 70 %. Druhá varianta je zisková již od nižších marží pod 60 %.

Pokud bude počítáno s druhou variantou, bude návratnost prvotních investic:

Návratnost za podmínek, že průměrná denní marže bude 10 000 Kč a za předpokladu průměrné marže 70 % bude:

Prvotní investice při otevření obchodu	146 500 Kč
Měsíční umoření investic	23 121 Kč
Návratnost	necelých 7 měsíců



## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit možnosti zřízení kamenné prodejny nebo internetového obchodu potažmo obou obchodů souběžně. Nabízený sortiment je dětské oblečení, dětský bytový textil a další potřeby pro kojence, batolata a děti předškolního a školního věku.

Pro tento návrh byl vytvořen vhodný podnikatelský plán.

Byl proveden průzkum spotřebitelský ústní formou, kde bylo zjištěno, že by o takovýto obchod byl mezi maminkami zájem. Dále byl proveden průzkum konkurence. Bylo potvrzeno, že podobný obchod se v Nové Pace a jejím okolí nenachází. Co se týče internetového obchodu, tam je konkurence velká a je třeba vytvořit zajímavou nabídku pro zákazníky. Průzkum trhu prokázal dostatečné množství dodavatelů dětského zboží.

Pro kamenný obchod a internetový obchod byl navržen vhodný maloobchodní mix. Byl vytvořen návrh prodejního místa pro kamennou prodejnu a návrh skladu a kanceláře pro internetový obchod. Poté bylo navrženo personální obsazení prodejen, vybrán vhodný sortiment. Důležitou součástí návrhu je také reklama jak pro obchod kamenný, tak pro internetový obchod.

Bylo provedeno ekonomické zhodnocení. Pro tyto účely byl proveden průzkum průměrných tržeb v Nové Pace. Byla spočítána prvotní investice na zahájení provozu obou prodejen. Dále byly vypočítány fixní měsíční náklady. Byla vypočtena návratnost prvotní investice. V návaznosti na prodejnost zboží a obvyklé ceny byla zjištěna měsíční tržba prodejny tak, aby bylo provozování prodejny ziskové.

Z celkového zhodnocení všech nákladů bylo nutné konstatovat, že prvotní investice na zřízení takové prodejny je vysoká. Nejvýhodnější variantou pro zřízení bude možnost třetí, založení obou prodejen souběžně tzn. kamenné prodejny a internetového obchodu. Náklady jsou téměř totožné jako náklady na založení každé prodejny zvlášť. Prodejem zboží z obou prodejen bude dosaženo vyšších zisků a tím bude dosaženo dřívější návratnosti prvotní investice. Zda je prodejnu výhodné zakládat, záleží na možnostech investice majitele obchodu. Pokud budou prvotní náklady hrazeny z vlastních finančních zdrojů, bude založení obchodu výhodnější než financování úvěrem.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Jak sepsat podnikatelský plán. [on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
- [2] Látkové pleny.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<http://latkovepleny.cz/slovnicek-latkove-pleny.html>
- [3] Šanami.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: <http://www.sanami.cz/o-nas-a17>
- [4] Srovnání nosítek.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<http://www.nositko.cz/nositko-cz/1-NOSITKA-A-NOSENI-DETI/6-O-ergonomickem-nositku>
- [5] Portál pro začínající podnikatele.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
[www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz)
- [6] Lidl Česká republika.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>
- [7] Nespres tvoří.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: [www.facebook.com/Nrsprestvori-108758035878820](http://www.facebook.com/Nrsprestvori-108758035878820)
- [8] Pilapa.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://fler.cz/pilapa>
- [9] Bamboolik-látkové pleny.[on-line].[cit. 2017-12-15]. Dostupné z:  
<https://www.bamboolik.cz/cs/info/>
- [10] Popolini-látkové pleny.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<http://www.popoliny.cz>
- [11] Jožánek-výroba oblečení pro těhotné ženy.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.jozanek.cz/o-nas/>
- [12] Mamaja-dětské pleny, potřeby pro děti.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.mamaja.cz/clanky/kdo-je-mamaja>
- [13]KIKKO-látkové pleny.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.xkko.cz/o-nas-cz>
- [14] Baby Group- velkoobchod s dětským zbožím.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://babygroup.cz/o-nas/>
- [15] UNUO.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: <http://www.unuo.cz>

[16] Dědková, J. Strategický marketing. Liberec:Technická univerzita v Liberci, 2017.  
ISBN 978-80-7494-353-9

[17] Rádio impuls. [on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: [https://www.  
impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/](https://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/)

[18] Finance.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: [https://www.finance.cz/dane-a-  
mzda/](https://www.finance.cz/dane-a-mzda/)

[19] Můj první e-shop.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.muoprvnieshop.cz/podnikani-na-internetu/>

[20] Pro malé dobrodruhy.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z:  
<https://www.promaledobrodruhy.cz/kontakt/>

[21] Eko Brouček.[on-line].[cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.ekobroucek.cz/>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka č. 1:</b> Náklady na vybavení prodejny a šatny	30
<b>Tabulka č. 2:</b> Náklady na reklamu	31
<b>Tabulka č. 3:</b> Náklady na nákup zboží dle jednotlivých dodavatelů	32
<b>Tabulka č. 4:</b> Náklady na nákup metrového zboží a galanterie	32
<b>Tabulka č. 5:</b> Celkové náklady při zahájení provozu prodejny	33
<b>Tabulka č. 6:</b> Celkové měsíční náklady	34
<b>Tabulka č. 7:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč	35
<b>Tabulka č. 8:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč	36
<b>Tabulka č. 9:</b> Náklady na pronájem, vybavení skladu a kanceláře	39
<b>Tabulka č. 10:</b> Náklady na reklamu	40
<b>Tabulka č. 11:</b> Celkové náklady při zahájení provozu e-shopu	41
<b>Tabulka č. 12:</b> Celkové měsíční náklady	42
<b>Tabulka č. 13:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč	43
<b>Tabulka č. 14:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč	44
<b>Tabulka č. 15:</b> Náklady na vybavení prostor	47
<b>Tabulka č. 16:</b> Náklady na reklamu	48
<b>Tabulka č. 17:</b> Celkové náklady při zahájení provozu kamenné prodejny a internetového obchodu	48
<b>Tabulka č. 18:</b> Celkové měsíční náklady	49
<b>Tabulka č. 19:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 100 000 Kč	50
<b>Tabulka č. 20:</b> Vývoj zisku při celkové měsíční tržbě 200 000 Kč	51

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Demografické údaje narozených dětí v Nové Pace a okolí pro rok 2007-2016

**Příloha č. 2:** Příklady prodávaného sortimentu

**Příloha č. 3:** Mapa konkurence v Nové Pace

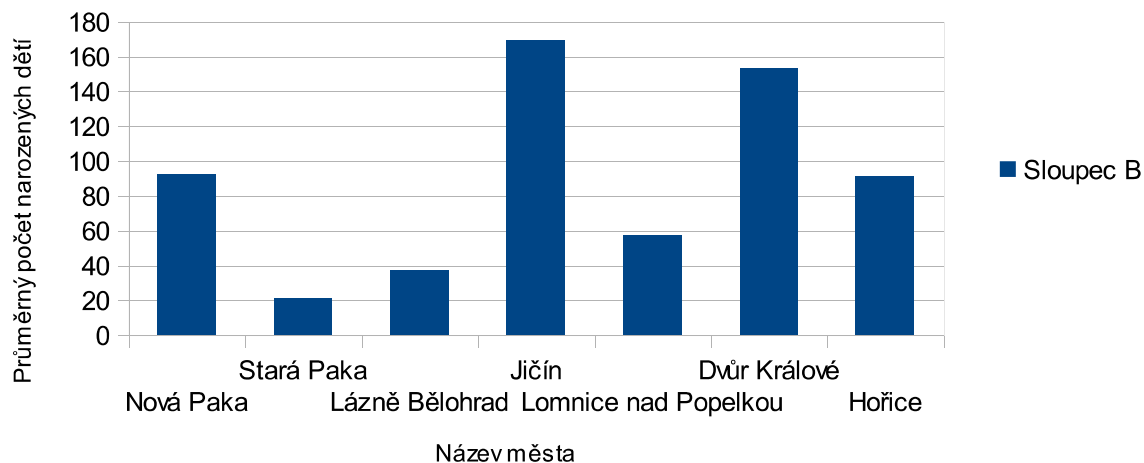
**Příloha č. 4:** Článek do měsíčníku Achát

**Příloha č. 5:** Leták- pozvánka na slavnostní otevření prodejny

**Příloha č. 6:** Pozvánka na workshop šátkování

## Demografické údaje narozených dětí v Nové Pace a okolí pro rok 2007-2016

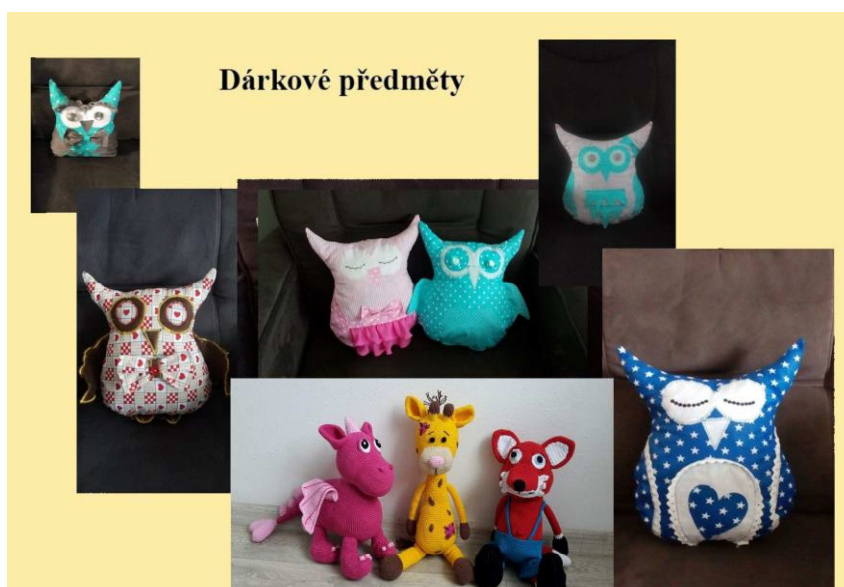
Průměrný roční přírůstek narozených dětí v jednotlivých obcích



## Demografické údaje narozených dětí v Nové Pace a okolí pro rok 2007-2016

Rok	Nová Paka	Stará Paka	Lázně Bělohrad	Jičín	Lomnice nad Popelkou	Dvůr Králové nad Labem	Hořice
2007	103	14	35	187	61	188	107
2008	99	19	35	185	65	182	109
2009	101	17	37	169	66	183	100
2010	90	17	42	172	54	162	89
2011	83	25	23	160	53	141	73
2012	86	30	46	158	55	125	101
2013	84	22	43	151	32	141	72
2014	90	17	47	145	62	138	71
2015	90	27	43	191	59	118	89
2016	94	18	23	172	67	156	94
<b>Průměr</b>	<b>92</b>	<b>21</b>	<b>37</b>	<b>169</b>	<b>57</b>	<b>153</b>	<b>91</b>

**Příklady prodávaného sortimentu**



### Látkové pleny





## Mapa konkurence v Nové Pace



Označení	Název obchodu
č. 1	Lidl Česká republika
č. 2	Galanterie ulice Legií
č. 3	Galanterie v ulici Komenského
č. 4	Second-hand ulice Legií
č. 5	Second-hand na náměstí
č. 6	Second-hand na náměstí u trafiky
č. 7	Vesna Nová Paka
●	Vietnamské prodejny

Článek do měsíčníku Achát

**Nově otevřená prodejna s dětským zbožím v Nové Pace**

Zveme Vás do nově otevřeného obchodu. Jedná se o maloobchodní prodejnu s dětským sortimentem. Naším cílem bylo vytvořit obchod, který nabízí exkluzivní a originální produkty. Z velké části tvoří prodejní sortiment vlastní módní kolekce oblečení. Textil je praktický a funkční, vyráběný z kvalitních materiálů.

Hlavní podstatou otevření prodejny je umožnit zákazníkům si zboží důkladně prohlédnout, osahat a následně tím zákazníkům usnadnit rozhodování, zda produkt zakoupit či nikoli. Zboží je možné vyzkoušet nebo přímo změřit na místě. Nabízíme kvalitní poradenské služby a osobní přístup k zákazníkům.

V kamenném obchodě naleznete zboží pro děti věkové kategorie od narození až po děti školního věku. Zboží je třízeno přehledně dle věkových kategorií. Nenabízíme pouze oblečení, ale zabýváme se prodejem doplňkového sortimentu, jako jsou látkové pleny, nosící šátky, potřeby pro koupání a hygienu, kojící potřeby, potřeby pro spánek a krmení kojenců a batolat. V naší nabídce naleznete také dárkové balíčky a předměty. V prostorách obchodu se nalézá dětský koutek a malé posezení pro rodiče.

Naleznete nás v ulici Pražská, Nová Paka.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

## Leták - pozvánka na slavnostní otevření obchodu

### Slavnostní otevření kamenné prodejny s dětským zbožím v Nové Pace

Srdečně Vás zveme na slavnostní otevření obchodu s dětským zbožím.

Přijďte s námi strávit společné chvíle v prostorách nově otevřené prodejny.

Děti se rády zabaví v našem vybaveném dětském koutku.

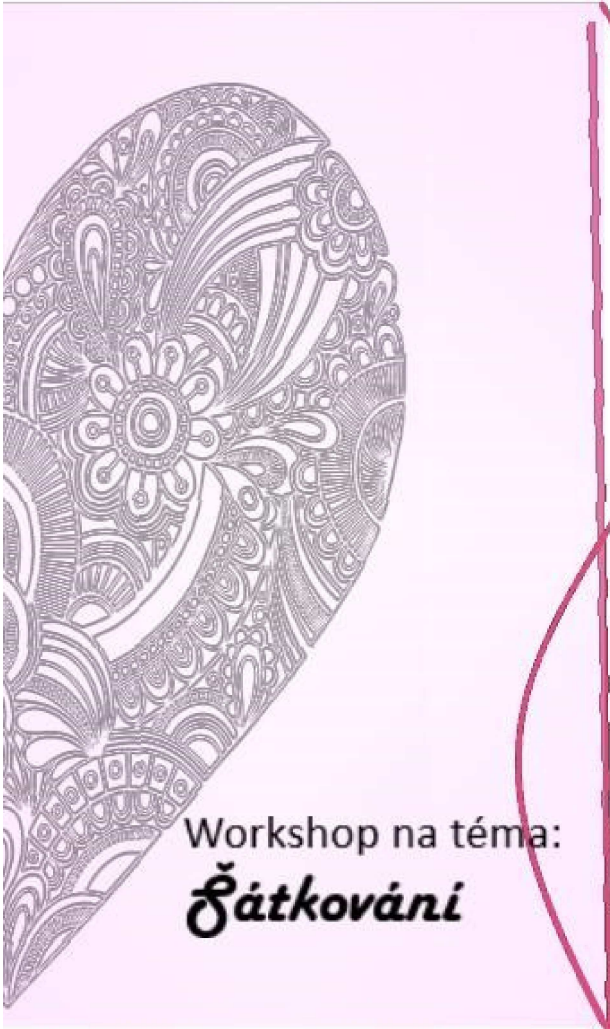
Občerstvení zajištěno.

Kdy:

Kde: ulice Pražská, Nová Paka



## Pozvánka na workshop šátkování



Workshop na téma:  
**Šátkování**

Kdy:  
Kde:

Milí rodiče,  
Zveme Vás na setkání,  
zaměřené na velmi  
oblíbený způsob nošení  
děti a tím je šátkování.

Setkání je určené pro ženy  
a muže, kteří se chtějí  
správně naučit uvazování  
nosících šátků. Dále pro ty  
co se o tuto metodu  
zajímají a chtějí se o ní  
dozvědět více.

Přihlásit se můžete na e-  
mailové adrese.  
Cena kurzovního včetně  
občerstvení.