

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Business plan

Martin Míšek

Plzeň 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin MÍŠEK**
Osobní číslo: **K16B0303P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský plán**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Vymezte základní pojmy spojené s podnikáním.
2. Charakterizujte náležitosti podnikatelského plánu.
3. Vypracujte konkrétní podnikatelský plán pro nově vznikající podnik.
4. Kriticky zhodnoťte vypracovaný plán.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2005, ISBN 8024709392.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SANDERSON, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, ISBN 80-247-1545-7.
- SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, Jitka, Řehoř, VÁCLAV a kol. *Základy podnikání*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

Vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 16. dubna 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas který mi věnovala při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	9
1.1 Podnikání.....	9
1.1.1 Podnikatel.....	10
1.1.1.1 Předpoklady úspěšného podnikatele	10
1.1.2 Podnik	11
1.2 Podnikatelská činnost	12
1.2.1 Obsah podnikatelského plánu	12
1.2.2 Nároky na podnikatelský plán.....	13
1.2.2.1 Lean Canvas	13
1.2.3 Struktura podnikatelského plánu.....	16
1.2.3.1 Titulní stránka.....	17
1.2.3.2 Obsahová část.....	17
1.2.3.3 Úvodní část.....	17
1.2.3.4 Shrnutí	17
1.2.3.5 Popis podnikatelské aktivity.....	18
1.2.3.6 Záměr firmy.....	19
1.2.3.7 Případné trhy	19
1.2.3.8 Rozbor konkurenčních firem.....	21
1.2.3.9 Marketingová a obchodní strategie	22
1.2.3.10 Technicko-ekonomický výzkum	26
1.2.3.11 Předpoklady pro úspěch či neúspěch.....	26
1.2.3.12 Přílohy	28

2. Praktická část	29
2.1 Podnikatelský plán firmy WoodNature s.r.o.....	29
2.1.1 Titulní stránka	29
2.1.2 Obsahová část	30
2.1.3 Úvodní část	30
2.1.4 Shrnutí.....	31
2.1.5 Popis podnikatelské aktivity	32
2.1.6 Záměr firmy	33
2.1.7 Případné trhy.....	33
2.1.7.1 PEST analýza	34
2.1.7.2 Porterův model pěti sil	35
2.1.8 Rozbor konkurenčních firem	37
2.1.9 Marketingová a obchodní strategie.....	38
2.1.10 Technicko-ekonomický výzkum	42
2.1.11 Předpoklady pro úspěch či neúspěch	52
2.1.12 Přílohy.....	53
3. Zhodnocení podnikatelského plánu.....	54
Závěr	56
Seznam obrázků	58
Seznam tabulek	58
Seznam příloh.....	58
Seznam použitých zdrojů	59
Odborná literatura.....	59
Právní předpisy	60

Internetové zdroje	60
Zdroje obrázků.....	61
Zdroje příloh	62
Přílohy	63

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu konkrétní firmy, jelikož autor delší dobu přemýšlí o založení vlastního podniku. Inspirací k tomu byla práce dědečka, který se věnoval výrobě nábytku ze dřeva. Dnešní moderní doba je vedena k masivní spotřebě zboží a výrobky v lepším případě vydrží o něco déle, než-li záruční doba. Bohužel se tento “trend” promítl i do nábytkářského průmyslu.

Tato bakalářská práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy (podnikání, podnikatel, podnik) potřebné k lepšímu pochopení problematiky podnikání a uvedení do tématu této bakalářské práce. Dále je v této části popsána podnikatelská činnost, ve které se nachází obsah, nároky a struktura podnikatelského plánu, který by měl každý začínající podnikatel zpracovat, ať už ve zkrácené a zároveň moderní formě Lean Canvas nebo v delším klasickém vypracování.

V praktické části je vypracován podnikatelský plán pro firmu WoodNature s.r.o., jehož podnikatelskou vizí je zpracování přírodních materiálů tradiční, ruční formou a vyrobení jedinečného nábytku. Výroba zmiňovaného nábytku tedy neprobíhá strojově a z tohoto důvodu získává nábytek rustikální ráz. Firma WoodNature s.r.o. se chce na počátku své podnikatelské činnosti zaměřit především na výrobu stolů z masivního dřeva a epoxidové pryskyřice. Podnikatelský plán je zpracovaný klasickou metodou a lze v něm nalézt všechny základní body jako jsou mimo jiné titulní stránka, popis podnikatelské aktivity a záměr firmy. Dále je v této části analyzována konkurence a je zde také uveden technicko-ekonomický výzkum. V neposlední řadě je v práci popsána marketingová a obchodní strategie a k podnikatelskému plánu jsou přiloženy obrázky nabízených produktů.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu firmy WoodNature s.r.o., který je potřebný k založení této firmy. Hlavním záměrem této práce je zjistit, zda by tato firma byla životaschopná v konkurenčním prostředí. Toto zjištění bude nápomocné pro správné rozhodnutí o založení této firmy či nikoli.

1. Teoretická část

1.1 Podnikání

Podnikání dle (Srpová, 2010) vykristalizovalo ve tři základní pojetí:

První pojetí definuje podnikání jako činnost, při které dochází k tvorbě přidané hodnoty (vytvoření něčeho navíc). Přidaná hodnota může mít podobu finanční či nefinanční (např. sociální podnikání).

Podnikání jako přístup (metoda) má charakter kompetence, tj. způsob chování člověka. Podnikavý přístup je charakteristický těmito znaky:

- Zájem a snaha vytvořit přidanou hodnotu (něco navíc)
- Samostatné nalézání příležitostí a postupné realizování cíle
- Vkládání vlastních znalostí, zkušeností, svého času a dobrého jména
- Dobrovolné nesení vlastní zodpovědnosti (přiměřeného rizika)
- Sklizení pozitivních výsledků jako poslední v řadě zainteresovaných

Člověku, který využívá podnikavý přístup, přiřazujeme adjektivum „podnikavý“. Toto může být dále použito nejen pro osoby, ale i pro organizaci, obec a jiné. Podnikavost je hybatelem ekonomického a sociálního rozvoje.

Tři pojetí definuje podnikání jako hodnotovou orientaci. Ta bývá často označována jako „podnikatelský duch“, což představuje strukturu hodnot a postojů, které mají společenský a individuální rozměr. Společenský rozměr vyjadřuje také to, jak si společnost váží podnikatelů jako takových a také podnikání samotného. Individuální rozměr, neboli individualismus lze chápat jako způsob přivlastňování. Na jedince jsou kladeny nároky v podobě odpovědnosti, odolnosti proti neurčitým vlivům či nesení rizika. Proto platí, že pokud chce mít společnost benefity od podnikatele, musí nejdříve podnikatel myslet na svůj úspěch, který se projeví dobře odvedenou prací a ta je následně odměnou společnosti.

V živnostenském zákoníku (Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon) je podnikání definováno následovně: „*Živností je soustavná činnost provozovaná*

samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Výše zmíněná soustavná činnost nemusí znamenat činnost nepřetržitou, nýbrž takovou, která není činností náhodnou a bude v budoucnu vykonávána dále. Za soustavnou činnost se může považovat i podnikání zaměstnaného člověka, který vykonává tuto činnost dobrovolně a opakovaně se smyslem dosažení zisku.

Samostatná činnost znamená, že podnikající fyzická osoba jedná osobně a právnická osoba jedná prostřednictvím statutárního orgánu. Vlastní účet vyznačuje podnikání pod vlastním jménem či firmou, která je zapsána v obchodním rejstříku. Nelze tedy podnikat na nikoho jiného. Vlastní odpovědnost vyplývající z podnikání znamená, že není možné podnikat, a zároveň se vyhnout riziku a odpovědnosti. Dosažení zisku je hlavním záměrem podnikatelské snahy (nemusí být však dosažen). (Srpková, Řehoř 2010)

1.1.1 Podnikatel

V Občanském zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) definuje podnikatele následovně: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ Dle platného občanského zákoníku je podnikatelem právnická (veřejná obchodní společnost, družstvo, akciová společnost, společnost s ručeným omezením atd.) i fyzická osoba.

1.1.1.1 Předpoklady úspěšného podnikatele

Správný podnikatel by měl mít dva předpoklady - podnikavost a úspěch.

Podnikavost je schopnost vrozená či časově osvojitelná. Tato vlastnost je využitelná ve všech sférách lidské aktivity. Podnikavost je soubor znalostí ucelených do charakteristiky, která se dělí nejčastěji na dispozice a osobní vlastnosti. Dispozice v jejíž se skrývá výkonový potenciál též jako znalosti, kompetence či know-how.

Osobní vlastnosti charakteristické pro konkrétní osobnost podnikatele. Zde se nachází rozdělení na nspecifické (temperament, charakter) a specifické (typické osobní vlastnosti). (Srpová, Řehoř 2010)

1.1.2 Podnik

Podnik neboli obchodní závod, je dle (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník) definován: „ Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“

Podnikem se rozumí subjekt, který přetváří vstupy na výstupy. Podnik obsahuje věci, majetek a práva. Ty podnikateli slouží k vedení podniku, a nebo by v realitě měly sloužit k tomuto účelu. (Novotný, 2000)

Před započítím realizace k založení nového podniku jsou potřeba neopomenutelné aktivity, které se rozdělují do oblastí:

- obchodní (popis trhu a vytyčení podstaty činností)
- ekonomické (finance)
- právní (potřeba vědomosti zákonů s ohledem na odbornost)
- sociálně psychologické

Definice podstaty podniku je podle E. Gutenberga (Wöhe, 2007) tvořen třemi všeobecnými znaky, výrobní faktory, princip hospodárnosti a principy finanční rovnováhy. Seskupení výrobních faktorů je definována jako kombinace výrobních faktorů v podniku (práce, stroje, zásoby atd.). Princip hospodárnosti nabádá podnik maximalizovat svůj výstup minimalizovat vstupy, tedy najít hospodárnou rovnováhu mezi nimi. Princip finanční rovnováhy se vyznačuje v podniku schopností plnit platební závazky ve správném termínu a ve správné výši.

Mezi specifické znaky podniku se řadí princip soukromého vlastnictví, princip autonomie a princip ziskovosti. Princip soukromého vlastnictví vyznačuje vlastnickou formu, která zde převažuje. V důsledku toho si vlastník podniku vyhrazuje právo zúčastňovat se řízení podniku. Princip autonomie vyznačuje nezávislost podnikání do které stát žádným způsobem nezasahuje. Posledním výše zmíněným principem je

princip ziskovosti. Ten vyjadřuje nutnost docílit co největšího výnosu s ohledem na vložený kapitál. (Srpová, Řehoř 2010)

Velikost podniku rozdělována Evropskou komisí dle (eur-lex.europa.eu, 2003) na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky.

- Mikropodnik se vyznačuje velikostí do 10 zaměstnanců, ročním obratem do 2 mil. EUR a aktivy nepřesahujícími 2 mil. EUR.
- Malý podnik se vyznačuje velikostí do 50 zaměstnanců s ročním obratem menším než 10 mil. EUR a s aktivy nepřesahujícími 10 mil. EUR.
- Střední podnik je charakteristický počtem zaměstnanců méně než 250, ročním obratem do 50 mil. EUR a aktivy nepřesahujícími 43 mil. EUR.
- Velký podnik je podnik s více než 250 zaměstnanci a obratem vyšším než 50 mil. EUR nebo aktivy přesahujícími 43 mil. EUR.

1.2 Podnikatelská činnost

Před začátkem provozování podnikatelské aktivity, je mimo jiné důležité si ujasnit pár otázek ohledně podnikání. Jedna z opravdu důležitých věcí je podnikatelský nápad. V případě, že je podnikatel opravdu nadaný a schopný, ovšem bez dobrého nápadu bude jakákoliv snaha marná. S tímto nápadem je dobré si zmapovat prostředí do kterého se bude vstupovat a zjistit výhodu oproti konkurenci. Po vypracování dostatečně kvalitní analýzy trhu, přichází na řadu rozpočet. Rozpočet je vždy dobré vypracovat svědomitě a snažit se zahrnout všechny atributy. Další neméně důležitou podmínkou před začátkem podnikání je podnikatelský plán, kterým si podnikatel ověří šance přežití začínajícího podniku v konkurenčním prostředí. Podnikatelský plán může být vypracován v modernější formě (Lean Canvas), a nebo v klasické delší formě.

1.2.1 Obsah podnikatelského plánu

Před samotným vypracováním podnikatelského plánu je dobré definovat cíle a strategie podniku, jež jsou jeho nedílnou součástí. Dále formulovat podnikatelský záměr včetně jeho předností. Pokud by bylo žádáno u banky o úvěr na začátek podnikání, je dobré si zjistit čemu banky dávají velkou váhu a kladně záměr přijaly. Další podstatná součást plánu je správné určení trhu, našich cílových zákazníků a konkurence. V

neposlední řadě je nutné určit kroky k vybudování podniku a naplánování financování s obratem. (Wupperfeld, 2003)

1.2.2 Nároky na podnikatelský plán

Při sepisování podnikatelského plánu je nutné dodržovat určité zvyklosti. Podnikatelský plán nikdy nesmí obsahovat velké množství technických údajů, neboť je předkládán investorům, kteří nemusí mít patřičné technické znalosti. Proto by jeho délka neměla přesáhnout padesát stran a naopak by měla co nejlépe představit službu nebo produkt a zdůraznit výhody produktu (služby) pro zákazníky. Další požadavek na vyhovující plán je orientace na budoucnost, což v praxi znamená vystihnout prognózy a soustředit se na to, čeho by mělo být dosaženo. Hodnocení konkurence by mělo být realistické z důvodu věrohodnosti před investory. Důležité je také zmínění nedostatků či rizik a navrhnout možná řešení k jejich eliminaci. Na druhé straně je dobré zmínit silné stránky podniku, poukázat na schopnost hrazení finančních závazků a možnost nabýt zpět utracený kapitál. (Fotr, 2003)

1.2.2.1 Lean Canvas

Jednou z variant tvorby podnikatelského záměru je tvorba zkrácené verze o velikosti stránky A4 typické pro Lean Canvas. Lean Canvas vznikl vývojem inspirovaným u Lean Startup. Zde lze najít čtyři nejdůležitější složky pro definování začínajícího podniku, a těmi jsou důležití partneři, důležité aktivity, nepostradatelné zdroje a vztah podniku ke spotřebitelům. Dle metody Lean Startup je důležité vyvarovat se investicím do produktů, které nikdo nevyžaduje. Díky Lean Canvas dochází k zamyšlení nad podnikatelskou aktivitou. Ta je klíčová pro byznys z hlediska potřeby zákazníka daného produktu či služby a tím se eliminuje nevyužití nebo neprodejnost daného produktu.

Podle (Svobodová, 2017) obsahuje Lean Canvas tyto části:

Problém

Do pole pro problémy se vypisují potíže, které tíží zákazníky. Problémy se musí správně definovat a popsat, jelikož jenom tím se dokáží dobře vyřešit. Pokud podnikatel přemýšlí o potížích jiných, jen tak dokáže navrhnout ten správný produkt.

Existující alternativy

Do políčka pro alternativy patří poznámka o tom, jak lidé vyřizují problémy dnes. Ovšem může nastat situace, kdy zákazník problémy neřeší, jelikož je nevidí jako problémy. I toto zde považovat za řešení.

Zákaznické skupiny

Podrobný popis zákazníků a uživatelů je klíčový. Zákazník za produkt platí a uživatel nemusí. Ve většině případů je zákazník a uživatel jedna osoba, ale nemusí tomu tak být vždy. Pro představu může posloužit nákup dětských hraček, kde nákup provádí například jeden z rodičů a uživatel je dítě.

První vlašťovky

Vždy musí být jasné, jaký segment zákazníků trápí problém nejvíce a uvedený produkt je lék na jeho vyřešení. Po zavedení nového výrobku nebo služby na trh je pro běžného spotřebitele nepředstavitelné, že by jej vyzkoušel jako první. Raději čeká, až ho vyzkouší někdo jiný a po osvědčení si produkt teprve pořizuje on.

Unikátní nabídka hodnoty

Jedná se o popsání přidané hodnoty daného produktu pro zákazníka oproti konkurenci. Tato část Lean Canvas popisuje upřednostnění daného produktu zákazníkem před konkurenčním produktem. Například Dáme jídlo v začátcích svého podnikání garantovalo doručení objednaného jídla do jedné hodiny, pokud se tak nestalo, jídlo bylo zcela zdarma.

Srozumitelný popis

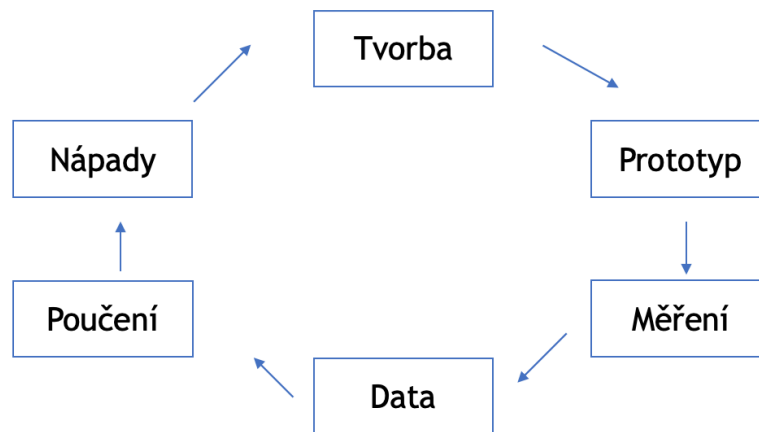
Při zavádění dosud neznámého produktu na trh, je dobré připodobňovat produkt již známému výrobku, aby si jej lidé dokázali dostatečně představit. Například vývojáři celosvětově známého YouTube používali v době vzniku přirovnání, že je YouTube to samé jako Flickr, ale na videa.

Řešení

Poté co dojde k porozumění problému zákazníků, dochází k napsání správného řešení. Políčko pro řešení je záměrně malé, neboť zakladatelé jsou příliš zaslepeni možnostmi úspěchu produktu a následně přehlíží důležitá hlediska budoucího podnikání. Firma by se měla snažit vytvořit Minimum Viable Product (minimálně životaschopný

výrobek), který je součástí důležité fáze vývoje, jelikož se jedná o jednoduchý prototyp. Tento prototyp se snaží při své jednoduchosti zaujmout co nejširší spektrum zákazníků. Poté přichází na řadu pozorování a následně se navrhuje případné vylepšení produktu.

Obrázek č. 1 Průběh procesu vytváření produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Svobodová, 2017)

Na obrázku je zobrazena tvorba produktu. Nejdříve se vytvoří hypotéza a na jejímž základě je vytvořen prototyp. Dále se stanoví ukazatele, jež chceme měřit. Takto vytvořený prototyp se poskytne zákazníkům a daná firma následně měří hodnoty. Informace získané výše uvedeným postupem mohou být dále rozvíjeny a doplněny o kreativní nápady, které umožní vylepšení.

Cesty k zákazníkům

Zde dochází k osvětlení, jak se potenciální zákazník dozví o novém produktu a jak firma dokáže produkt dopravit k němu domů.

Cenový model

Jedná se o informace o ceně produktu včetně toho, jakým způsobem zákazník bude za produkt platit (hotově, kartou při převzetí nebo například bankovním převodem na účet společnosti).

Struktura nákladů

V této části Lean Canvas se nacházejí informace o tom, jaké vstupy firma potřebuje k tomu, aby provozovala svou podnikatelskou činnost a kolik za to zaplatí svým dodavatelům. Vhodné je i rozdělení celkových nákladů na fixní a variabilní.

Klíčové ukazatele

K tomu, aby firma postupovala k předem stanovenému cíli, potřebuje si stanovit měřitelné ukazatele, které bude pečlivě sledovat. Vše záleží na vizi celé firmy a kam se v budoucnu chce posouvat. Měřitelnými ukazateli mohou být spokojení zákazníci, jejich počet nebo i to, zda se vracejí na další nákup. Později se musí firma zaměřit na ekonomický růst firmy a narůstající počet prodaných kusů výrobku.

Neférová výhoda

Jedná se o konkurenční výhodu, která firmě zajistí náskok před ostatními, jelikož dobrý podnikatelský záměr s sebou přináší napodobovatele. Neférová výhoda může být ve formě patentů nebo členů zakladatelského kruhu, kteří jsou veřejně známými a oblíbenými.

Vyplnění Canvasu je dobrým začátkem před samotným začátkem podnikání. Pouhým myšlenkám dává Lean Canvas jasný řád a strukturu. Podnikatel se může utvrdit v dokonalosti svého nápadu či naopak má prostor ke zdokonalování. Šablona pro správné vypracování Lean Canvasu je obsažená v příloze A.

1.2.3 Struktura podnikatelského plánu

Podle (Fotr, 2003) obsahuje podnikatelský plán tyto části:

1. Realizační resumé
2. Charakteristiku firmy a jejich cílů
3. Organizaci řízení a manažerský tým
4. Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie
5. Přílohy

Podle (Srpková, 2011) obsahuje podnikatelský plán následující body:

1. Titulní stránka
2. Obsahová část
3. Úvodní část
4. Shrnutí

5. Popis podnikatelské aktivity
6. Záměr firmy
7. Případné trhy
8. Rozbor konkurenčních firem
9. Marketingová a obchodní strategie
10. Technicko-ekonomický výzkum
11. Předpoklady pro úspěch či neúspěch
12. Přílohy

1.2.3.1 Titulní stránka

Titulní stránka podnikatelského plánu by měla obsahovat základní poznatky týkající se názvu firmy, předmět podnikání, adresy sídla firmy, data založení, telefonického kontaktu, webových stránek (pokud existují), loga, faxu a kontaktní osoby. (Fotr, 2003)

1.2.3.2 Obsahová část

Na obsahovou část je většinou začínajících podnikatelů zapomínáno, a to i přesto, že tento bod patří k důležitým složkám podnikatelského záměru. Obsahová část musí obsahovat pouze tři úrovně nadpisů a přehlednost je samozřejmostí. (Srpová, 2011)

1.2.3.3 Úvodní část

Úvodní část má přiblížit čtenáři či investorovi autorovy podnikatelské úmysly. Doporučuje se rozdělit úvodní část na menší části a uvést o jakou verzi podnikatelského plánu se jedná. Pokud by došlo k přepracování záměru, čtenář či investor se tak hned v úvodu dozví, jaké změny byly provedeny. (Srpová, 2011)

1.2.3.4 Shrnutí

Shrnutí je bez rozporu jedna z nejdůležitějších částí, která je umístěná hned za úvodem, ale psána až po vytvoření celého podnikatelského plánu. Většina věřitelů a poskytovatelů kapitálu čte shrnutí jako první, proto by shrnutí mělo být trefné, srozumitelné a mělo by obsahovat souhrn všech informací. Délka se podle různých

publikací liší. Jak uvádí (Veber, 2012), shrnutí by se mělo pohybovat v rozmezí 2-7 stran.

Shrnutí musí obsahovat několik důležitých bodů, které napomohou pochopit podstatu podnikání. Prvním bodem shrnutí je vysvětlení předmětu podnikání. V tomto bodě dochází k objasnění podnikatelského záměru s možností proniknutí na určené trhy. Druhým bodem je rozvedení faktorů úspěchu, do kterých řadíme výhody podnikání pro potencionální zákazníky a konkurenční přínosy. V třetím bodě shrnutí nalezneme podnikové cíle, kde se nachází reálně popsaná vize firmy s popsáním rozvojem firmy. V neposlední řadě shrnutí obsahuje ekonomické popsání počínání podniku spojené se ziskovými cíli, kterých chce podnik v budoucnu dosáhnout. (Wupperfeld, 2003)

1.2.3.5 Popis podnikatelské aktivity

V části popisu podnikatelské aktivity se podnikatel zaměřuje na toho, kdo výrobek potřebuje (zákazník) a v čem je produkt výhodnější oproti konkurenci. Popis aktivity musí detailněji popsat výrobek, popřípadě službu, uvést přínosy výrobku oproti konkurenci a prospěch produktu pro kupujícího.

Popis výrobku či služby

V popisu výrobku či služby je nutné zaměřit se na vzhled, vlastnosti a podstatu výrobku. Dále je nutné uvést existenci podobného produktu na trhu, tedy jestli se jedná o dosud neznámý výrobek, který bude představen poprvé, a nebo zda už se daný výrobek na trhu vyskytuje. S výrobkem souvisí i doprovodné služby ve formě záručního a pozáručního servisu. Doprovodnou službou může být i vysvětlení všech funkcí od zaměstnance, doručení výrobku, forma reklamace nebo případná instalace výrobku zákazníkům v jejich domovech. Investora by mohla zajímat informace týkající se zajišťování produktu, tedy zda si výrobek firma vyrábí sama nebo využívá služby jiné pomocné firmy. S tím se odvíjí i konečná cena, kterou je dobré zmínit. Poskytovatel kapitálu nemusí být technický odborník v daném odvětví, a proto je vhodné produkt popsat dostatečně detailně, avšak bez zbytečných vědeckých pojmů. V případě poskytování služby nikoliv výrobku, je příhodné zmínit podstatu funkce služby a případné technické zařízení, které bude potřeba pro její vykonávání.

Z podstaty podnikatelského záměru musí vyplývat konkurenční výhoda oproti firmám na trhu. Nový výrobek vstupující na trh nesmí být srovnatelný, avšak musí jasně dávat najevo jeho užitek pro zákazníka oproti jinému produktu a dát silně najevo proč nakupovat nově nabízený produkt. Velké množství začínající podnikatelů má pocit, že na trhu nemá konkurenci. To se stává velmi zřídka, jelikož na trhu většinou existuje substituční výrobek, který uspokojí zákazníka stejně dobře jako náš produkt. (Srpová, 2011)

1.2.3.6 Záměr firmy

Poskytovatele kapitálu pro zahájení podnikatelské činnosti bude zajímat schopnost uskutečnění představeného záměru. Největší podíl na úspěchu či neúspěchu firmy má vedení, které musí mít dostatečně odborné znalosti. Vedení firmy musí být schopné zajistit kvalifikované zaměstnance, s nimiž je způsobilé obhájit záměr před investory a poskytovateli kapitálu.

Firma s historií by měla popsat počátek její podnikatelské činnosti, její dosavadní právní formu a změny, které doposud proběhly. Dále by měla uvést zda měla v minulosti nějakého strategického investora, popřípadě úspěchy ve veřejné soutěži. Tento úsek by měl obsahovat pouze fakta v ideálním období tří let nazpátek. Dále je v této části vhodné zaměřit se na cíle firmy, které by měli být stanoveny podle anglického slova SMART. Tato zkratka je sestavená z prvních písmen anglických slov specific (konkrétní), measurable (měřitelné), achievable (dosažitelné), realistic (realistické) - vzhledem ke zdrojům firmy, timed (časově ohraničené). (Armstrong, 2011)

Dalším faktorem k úspěchu podniku je sjednocení cílů firmy, majitelů a důležitých manažerů. Důležitou roli má také organizační struktura, tedy nastínění jakou roli budou hrát klíčoví zaměstnanci či vlastníci při růstu firmy. S organizační strukturou je nutné nastínit vývoj počtu zaměstnanců, věkové složení a potřebná kvalifikace pro výkon povolání.

1.2.3.7 Případné trhy

Před tím než dojde k předložení podnikatelského záměru investorům, je důležité znát trh, na který chce daná firma vstoupit. Dostatečně kvalitní analýzou by měl

podnikatel dokázat popsat růstový potenciál trhu a uplatnění svého výrobku nebo služby. Díky výzkumu podnikatel získá povědomí o velikosti trhu (může se například jednat o místní nebo regionální trh), budoucí vývoj poptávky, schopnost analyzovat aktuální a budoucí trendy v oblasti vývoje nových výrobků, vývoj pozice na trhu vůči konkurenci, uplatnění produktu na trhu (ujasnění předností) a určit největší konkurenty. (managementmania.com, 2015)

Všechny tyto pro podnik důležité informace lze získat z již dostupných zdrojů, a nebo vytvořením jedinečného výzkumu. Prozkoumáním veřejně dostupných zdrojů získáme informace kvantitativního charakteru, kterými jsou například počet obyvatel v dané oblasti, zda roste či klesá počet obyvatel, jaká je jeho průměrná útrata, velikost importu substitutů (výrobek, který má stejné vlastnosti jako výrobek druhý a zákazník může tyto statky při spotřebě zaměňovat), velikost exportu, legislativní podmínky exportu, dovozní omezení a celní tarifu.

Naopak použití jedinečného výzkumu zahrnuje shromažďování informací ve formě pozorování nejčastěji v časově delším horizontu.

V rámci marketingového výzkumu je potřeba určit cílové působení na trhu, jehož nedílnou součástí je zacílení a definování zákazníků (pozornost musí směřovat na zájem, motivy zákazníků, důvody k nákupu či kdo je nákupčím). Dále musí být definován například produkt, reklama, doprovodné služby, záruční podmínky, forma distribuce, určení typu konkurence (kvalitou, šíří produktů nebo cenou), transformace trhu a výrobní výkonnost. Trh je možné zkoumat jako celek nebo jako rozčleněný na segmenty. Vždy se doporučuje si trh rozdělit na segmenty z důvodu originality zákazníka. Lze rozlišit tři typy hledisek: geografické, sociálně-demografické a psychologické. Do geografického stanoviska řadíme národnost či zda zákazník bydlí ve městě či na vesnici. Sociálně-demografické stanovisko obsahuje věk, zaměstnání, dosažené vzdělání nebo plat. Psychologické hledisko se skládá ze statusu zákazníka a jeho schopnosti zdokonalovat se. (Fotr, Souček 2007)

PEST analýza

Pro rozbor makroprostředí se používá PEST analýza, která se zaměřuje na politické, sociální, kulturní a technické faktory okolí podniku. Politické neboli

politicko-právní faktory vytvářejí prostředí, ve kterém firma provádí svoji činnost z hlediska společenského. Do této skupiny faktorů patří například na jakém státním území podnikatelskou aktivitu firma provádí. Česká republika je součástí Evropské unie od roku 2004, tudíž území České republiky lze považovat za politicky stabilní. Do ekonomických faktorů se řadí vlivy, které pochází z ekonomické činnosti země, jako jsou nezaměstnanost, přírůstek a úbytek HDP (hrubý domácí produkt), daňová zátěž, vývoj rozpočtu státu či vývoj ekonomiky. Pokud ekonomika státu roste, obyvatelé utrácejí větší obnos financí za luxusnější zboží. Sociální faktory začleňují složení obyvatelstva a jejich kulturní zvyklosti. Do technických faktorů řadíme schopnost rozvoje země po technologické stránce, tudíž jak je země schopna reagovat na technologické změny ve výrobě. (Srpová, 2010)

Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil zkoumá a analyzuje konkurenční síly, tedy mikrookolí podniku, které by do budoucna mohlo mít vliv na pozitivní vývoj firmy. Cílem modelu je tyto síly identifikovat a jasně definovat. Pro budoucí vývoj firmy je naprosto nezbytné tyto síly poznat a schopně s nimi pracovat nebo ovlivňovat ve svůj prospěch. Konkurence v tržním prostředí je podle (Srpová, 2010) spjata s pěti silami:

1. Soupeření mezi konkurenčními podniky, které je dáno strategickým působením pro získání lepšího postavení na konkurenčním poli.
2. Riziko vzniku substitučních produktů v jiném odvětví než je působení firmy.
3. Riziko vzniku nových konkurenčních firem v odvětví, ve kterém je působení firmy.
4. Zvětšení pozice dodavatelů na trhu, jež jsou hlavními zásobiteli důležitých vstupů pro podnik.
5. Zvětšení vyjednávací pozice zákazníků.

1.2.3.8 Rozbor konkurenčních firem

Opravdu důležité je zaměřit se na tržní konkurenci a prozkoumat nynější konkurenty, budoucí konkurenty, intenzitu konkurence nebo na substituty, které mohou mít vliv na potencionální díl na trhu. Proto je velmi nutné, aby firma provedla analýzu

konkurenčního prostředí na již definovaných segmentech trhu, a tím poznala přednosti nebo nedostatky konkurentů. Na trhu se nachází velké množství firem a z tohoto důvodu lze očekávat, že daná firma bude mít na trhu konkurenci. Klíčové je zaměřit se na podniky, které jsou podobné vznikající firmě a které jsou hlavními aktéry na trhu. Zkoumat vedlejší menší konkurenty by bylo finančně náročné, a proto se zaměřuje pouze na největší možné hrozby. (Srpová, 2011)

Další věci týkající se konkurentů na které se firma musí zaměřit, je budoucí rozvoj poptávaného zboží. Jelikož se jedná opravdu o nelehkou fázi výzkumu, k pomoci lze použít několik kvantitativních metod pro zjištění aktuální velikosti prodeje a odhadu maximální poptávky na trhu. Jednou z kvantitativních metod může být regresní analýza, jež dle (statsoft.cz, 2014), spočívá v odhadu hodnot náhodné proměnné (závislé proměnné) na podstatě znalosti ostatních veličin (nezávislé proměnné). V praxi se jedná o odhad očekávaného vývoje poptávky založených na poznatcích z minulosti. (Fotr, Souček 2007)

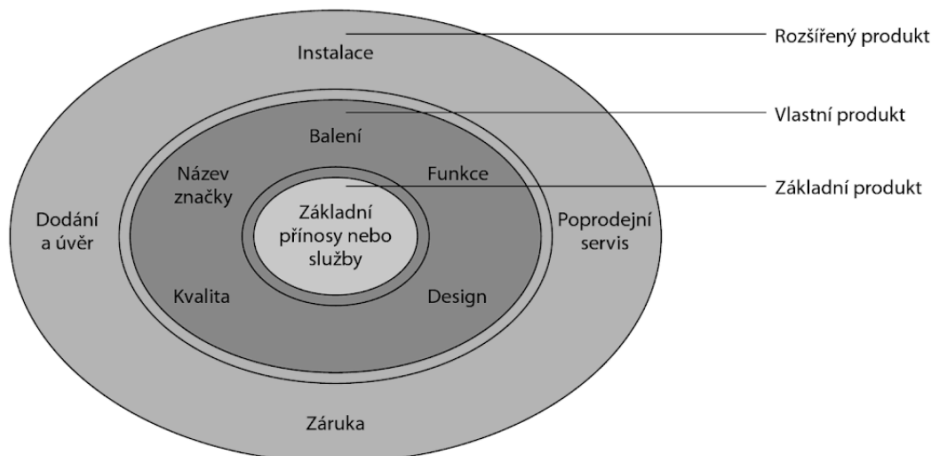
1.2.3.9 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová část podnikatelského záměru se velkým dílem podílí na budoucím úspěchu podniku. V této části dochází k osvětlení cílového trhu pomocí segmentace, umístěním výrobku na trhu a určení marketingového mixu. Při umístění výrobku na trh je důležité zviditelnit produkt z důvodu konkurenceschopnosti. Nejdůležitějším stavebním kamenem pro správné umístění může být identifikace výhod oproti konkurenci, která je prostřednictvím propagace představena spotřebitelům. Při určení marketingového mixu, který předpokládá již nadefinovaný segment trhu se správně umístěným produktem, se postupuje podle pravidla 4P, který může být modifikován na 7P. Zkratka 4P v sobě skrývá čtyři anglická slova *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce), *promotion* (propagace). Pokud bychom použili 7P, musíme 4P rozvinout o slova *people* (lidé), *processes* (procesy), *physical evidence* (fyzická evidence). Velmi často se také používá marketingový mix z pohledu zákazníka označovaný 4C, tedy *customer* (zákazník), *cost* (náklady), *convenience* (dostupnost), *communications* (komunikace). (Srpová, 2011)

Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit výrobek či službu, jež slouží k uspokojení touhy nebo potřeb lidí a je nabízen na trhu. Jak ukazuje obrázek č. 1 (Tři úrovně produktu), produkt je rozdělen do tří částí. Důvod pro koupi, tedy podstatu celého produktu charakterizuje jádro, neboli základní produkt. Pokud by si zákazník kupoval například auto, tak jeho primárním přínosem bude přeprava z bodu A do bodu B. Druhá úroveň produktu je složená z balení, názvu, kvality, tvaru a funkce. Tato úroveň produktu je silně spjata se základní úrovní, která poskytuje primární přínos, ale vlastní produkt slouží k odlišení od konkurence. Ve třetí úrovni dochází k rozšíření základních vlastností produktu, kdy zákazník při výběrání auta dbá na jedinečný prodejní servis, rozšířenou záruku či financování prostřednictvím výhodného úvěru. Tato poslední úroveň může hrát významnou roli při konečném rozhodování. Konkurence se dnes předhání ve velkém spektru těchto doplňkových služeb, a proto na trhu dochází k tomu, že se z nadstandardu stává standart. Z toho důvodu firmy musejí stále častěji vymýšlet nové doplňkové služby pro zákazníka, což může být finančně náročné. (Kotler, 2007)

Obrázek č. 2 Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler, 2007

Cena

Cena je charakterizovaná jako objem finančních prostředků, které jsou požadovány od distributora za produkt či službu. Firma musí brát před stanovením ceny v úvahu vnitřní a vnější vlivy. Vnitřní vlivy jsou omezeny náklady firmy nebo právě zvolenou strategií podle marketingového mixu. Vnější vlivy pro tvorbu ceny jsou prvky

tržního prostředí jako jsou poptávka, konkurence nebo celková ekonomika. (Kotler, 2007)

Dle (Srpková, Řehoř 2010), se cena stanovuje na základě toho, jakou cenovou politiku firma zaujme. Cenová politika může zaujímat například postoj:

- **Zacílení na přežití.** Firma nedosahuje zisku, to znamená, že příjmy jsou nižší než náklady. To se děje z důvodu změn preferencí koncových zákazníků, příbytku konkurence či nadměry zásob. Tento model je možné udržet pouze v krátkodobém horizontu.
- **Maximalizace zisku.** Dochází k dokonalému odhadu tržní poptávky a následně na to je firma schopna dosahovat velkého výnosu.
- **Největší podíl na trhu.** Firma stanovuje při rozboru konkurence cenu do průměrných, ne-li podprůměrných čísel. Největší podíl na trhu zapříčiní největší dlouhodobé zisky v odvětví.

Distribuce

Při definování marketingového mixu je důležité spojení mezi firmou a konečnými odběrateli, tedy zákazníky. Definice distribučních kanálů je důležitá ve formě nejen přímého, ale i nepřímého či kombinovaného prodeje.

Firma může produkt dodávat bez mezičlánku přímo zákazníkům. Tento typ distribuce je výhodný v případě cenově náročného zboží nebo pokud dochází k úpravě produktu na míru. Dále je možné zboží dodávat zákazníkům při silné tržní konkurenci přímo. Pokud se firma rozhodne využívat mezičlánky, je nutná analýza vhodných kandidátů pro distribuci. Při této příležitosti se musí ujasnit, zda se bude využívat maloobchod nebo velkoobchod. (Srpková, 2011)

Propagace

Po stanovení správné ceny, distribuce a produktu přichází na řadu propagace. Pro dnešní firmy je klíčové komunikovat se svými zákazníky, jelikož si zákazníci mezi sebou sdělují informace, které mají vliv na budoucí vývoj poptávky. Podle (Kotler, 2007) definujeme pět nejdůležitějších komunikačních prostředků:

Prvním z nich je reklama. Podle (Zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.), je reklama chápána jako představení firmy prostřednictvím médií. Důsledkem reklamy by se měly zvýšit prodeje zboží a měla by se zlepšit aktivita v podnikání.

Historie reklamy sahá až ke starověkým Římanům, kteří oznamovali zápasy gladiátorů formou obrázků kreslených na zdi. V moderním světě se na reklamu vynakládá velké množství finančních prostředků, které se ovšem od obrázků starověkých Římanů významně liší. Mezi moderní média pro sdílení reklamy patří například noviny, časopisy, odborně zaměřené časopisy, kino, televize, rádio, veřejné plochy a reklamy v dopravních prostředcích, internetově mířené reklamy, výstavy a sponzorování. (Kotler, 2007)

V roce 2018 bylo v USA na reklamu vynaloženo 203,85 miliard amerických dolarů, což představovalo 624 dolarů na obyvatele. a tím se USA stala největším reklamním trhem. V Rusku bylo na reklamu vynaloženo pouhých 8 miliard amerických dolarů, což představovalo 55 dolarů na obyvatele a v Mexiku bylo na reklamu vynaloženo 4,95 miliard amerických dolarů, což na obyvatele představovalo 39 dolarů. ([statistica.com](https://www.statista.com), 2019)

Druhým komunikačním prostředkem je osobní prodej. Osobní prodej patří k nejlepším formám propagace, jelikož dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce tak může reagovat na potřeby a touhy zákazníka přímo. Zároveň se ale jedná o nejdražší formu propagace, která je vhodná primárně k nabídkám produktů pro firmy nebo produktů, které jsou pro zákazníka náročné na obsluhu či na finance. Tuto formu nalezneme na firemních setkání či výstavách. (Srpková, 2011)

Třetím komunikačním prostředkem je podpora prodeje. Podpora prodeje zahrnuje výhody pro spotřebitele při koupi produktu (například slevy, zboží zdarma při nákupu určitého počtu zboží a soutěže). Podpora prodeje působí na zákazníka přímo a má okamžitý účinek. Je vhodné ji zařadit při upadání tržeb společnosti, kdy se dostaví pouze krátkodobý účinek. Pro její účinnost se musí naplánovat vhodná doba a nabídnout spotřebitelům nezaměnitelnou výhodu oproti konkurenčním produktům. (Kotler, 2007)

Čtvrtým komunikačním prostředkem je public relations, často známé pod zkratkou PR. Jedná se o celkovou komunikaci firmy s cílovými zákazníky. Marketéři velmi často podceňují význam PR a využívají ji pouze dodatečně. Při kombinaci s ostatními typy propagace je PR účinná pro zákazníky, kteří se vyhýbají reklamním sdělením. Pro zákazníka může být PR příjemnějším typem reklamního sdělení, jelikož sponzorství nebo pořádané akce připadají konzumentovi autentičtější, než-li než masová reklama.

Pátým a zároveň posledním typem komunikačního prostředku je přímý marketing. Nespornou výhodou přímého marketingu je přesné zacílení na konkrétní osobu. Toto sdělení dokáže velmi rychle reagovat na změny trhu. Zároveň může docházet k dialogu mezi tvůrcem a příjemcem. Mezi příklad přímého marketingu patří telemarketing či online marketing. (Kotler, 2007)

1.2.3.10 Technicko-ekonomický výzkum

Technicko-ekonomický výzkum je rozpracovaná analýza finančních, manažerských a technických hledisek. Zároveň se dá považovat za kombinaci projektového plánu s finančním plánem. Výzkum přináší detailní zprávy pro celkový projekt až do jeho přijetí, uskutečnění nebo jeho neschválení. Podle (Fotr, 2003) musí technicko-ekonomický výzkum obsahovat podrobný rozbor trhu s marketingovou strategií, rozměry výrobní jednotky, materiálovými vstupy a energií, lokalitou pro výrobní jednotku, lidským kapitálem, řízením, finančním rozbohem, analýzou rizik a plánem realizace.

Při vypracování technicko-ekonomického výzkumu je důležité aby jeho autoři postupovali tvořivě a s různými variantami. Vždy je potřeba hodnotit a respektovat časový rámec a potřebné finance ve všech bodech studie. Dále je nutné respektovat provázanost všech bodů studie, kdy například vypracování marketingové strategie je přímo závislé na rozměrech výrobní jednotky. Velikost může mít vliv na typ použité technologie či lokalizace jednotky.

1.2.3.11 Předpoklady pro úspěch či neúspěch

V této části podnikatelského záměru je dobré poukázat na silné a slabé stránky firmy. K této tomuto účelu slouží SWOT analýza, která v prvním písmenech skrývá

čtyři slova anglického původu, tedy Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Do silných stránek podniku patří silné vedení a pracovití zaměstnanci, kteří mohou být výhodou oproti konkurenci. Naproti tomu slabé stránky podniku by měli být sdělované s pozitivní stránkou věci. Do slabých stránek řadíme malý kapitál nebo malé zkušenosti v oboru. Rozbor příležitostí, které se týkají externího okolí firmy, jsou úkazem vnějších vlivů, jež podnik může, ale také nemusí využít. Hrozby je dobré označit podle možnosti nastání rizika a případné velikosti jeho dopadu na firmu. (Srpová, 2011)

Analýza rizik

Analýza rizik zkoumá pravděpodobnost nastání rizika a výsledkem mohou být různá opatření proti riziku. Riziko je charakterizováno jako odchylka od cesty k cíli, které je určené firmou. Rizika se dělí podle toho, zda přichází z vnitřku nebo z vnějšku firmy. Další dělení je například ovlivnitelnost či neovlivnitelnost možného rizika. První možností pro provedení analýzy rizik je expertní hodnocení, které spočívá v odborném odhadu, kdy se rozdělí faktory rizika na pravděpodobnost nastání a sílu negativního vlivu. Bohužel na kvalitu takto prováděné analýzy má velký vliv správný odhad posuzovaných faktorů. Další metodou pro rozbor rizik je analýza citlivosti. Analýzou citlivosti zjišťujeme faktory, které ovlivňují výši hospodářského výsledku, tedy prvotně se jedná o faktory vyhodnocené pomocí expertního hodnocení a následně se pokusí co nejlépe zpřesnit. Nejhlavnějšími faktory ovlivňující hospodářský výsledek podniku jsou tržní poptávka s cenou produktu, která je porovnávána s konkurenčními produkty. (Srpová, 2011)

Opatření vůči rizikům

Proběhla-li analýza rizik, mělo by dále dojít i k nalezení preventivních postupů, které povedou ke zmírnění následků při nastání rizik. Produkty mohou být diverzifikovány, proto když ustane poptávka po jednom výrobku, nahradí vzniklou škodu zisk z produktu jiného. Firma může mít více účastníků podílejících se na vedení, mezi které se případné riziko rozděluje, a tudíž nepadá veškerá tíha pouze na jednoho zúčastněného, ale na všechny zúčastněné spravedlivým dílem. Dalším podstatným

opatřením proti riziku je jeho transfer na další subjekt, kterým může být dodavatel nebo odběratel. Většinou se tak děje prostřednictvím smluv uzavřených za předem domluvených podmínek (například dodavatel nese plnou odpovědnost za zboží až do doby převzetí objednavatelem nebo domluvený nákup zboží v budoucnu za současnou cenu). Negativní dopady rizik se mohou přenést na pojišťovny díky pojištění, takže při vzniku rizika dostane pojištěný část náhrady zpět. Při plánování je možné rozdělit projekt na etapy u kterých jsou možné různé varianty směřování. Pokud by tedy byla ukončena jedna etapa, druhá navazující se může odvíjet od výsledcích předešlé etapy. (Srpová, 2011)

1.2.3.12 Přílohy

Do příloh je možné připojit fotografie výrobků firmy, souhrn výsledků analýz trhu, výsledky akcí (propagační činnost), výkaz zisků a ztrát, důležité smlouvy, odborné výkresy, výpis z obchodního rejstříku, cash-flow, doporučení od významných osobností nebo životopisy důležitých osob firmy. (Fotr, 2003)

2. Praktická část

Praktická část představuje podnikatelský plán nově vznikající firmy WoodNature s.r.o., který je zpracován v klasickém rozsahu, nikoliv podle typu Lean Canvas.

2.1 Podnikatelský plán firmy WoodNature s.r.o.

Podnikatelský plán je zpracován podle výše uvedených informací zmíněných v teoretické části. Lze v něm nalézt titulní stránku, obsahovou část, úvodní část, shrnutí, popis podnikatelské aktivity, záměr firmy, případné trhy, rozbor konkurenčních firem, marketingovou a obchodní strategii, technicko-ekonomický výzkum, předpoklady pro úspěch či neúspěch firmy a přílohy.

2.1.1 Titulní stránka

Obrázek č. 3 Logo firmy WoodNature s.r.o

Logo firmy:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Název společnosti:

WoodNature s.r.o.

Sídlo:

Nerudova 855/47

370 04

Předmět podnikání:

České Budějovice

Zpracování dřeva, výroba výrobků ze dřeva

Telefon:

420 723 376 398

E-mail:

info@woodnature.cz

Webové stránky:

www.woodnature.cz

Zakládající osoba:

Martin Míšek

2.1.2 Obsahová část

2.1.3 Úvodní část.....	30
2.1.4 Shrnutí	31
2.1.5 Popis podnikatelské aktivity	32
2.1.6 Záměr firmy	33
2.1.7 Případné trhy	33
2.1.7.1 PEST analýza	34
2.1.7.2 Porterův model pěti sil.....	35
2.1.8 Rozbor konkurenčních firem.....	37
2.1.9 Marketingová a obchodní strategie	38
2.1.10 Technicko-ekonomický výzkum	42
2.1.11 Předpoklady pro úspěch či neúspěch.....	52
2.1.12 Přílohy	53

2.1.3 Úvodní část

Tento podnikatelský plán byl vytvořen za účelem zjištění konkurence schopnosti firmy WoodNature s.r.o. a její ziskovosti. Zakladatel firmy je příznivcem kvalitních věcí, které si najdou vždy své uplatnění a svůj účel a zároveň vynikají dlouhou životností. Cílem této firmy je přesvědčení potenciálních zákazníků o tom, že nábytek vyrobený poctivým řemeslem může dělat radost nejen jako moderní doplněk, ale dokáže odvézt i dobrou službu.

Podnikatelský plán je rozdělen do devíti kapitol. První kapitola obsahuje shrnutí, ve kterém jsou vypsány důležité informace týkající se sídla firmy, předmětem podnikání, nebo například způsobem prodeje produktů. Druhá kapitola vysvětluje výběr druhu podnikání pro firmu WoodNature s.r.o. a také zde například uvádí podnikatelský záměr. Ve třetí části je popsána vize podniku. V dalších pěti kapitolách jsou vypracovány analýzy zkoumající především konkurenci. Dále se zde nachází

marketingová a obchodní strategie. Poslední kapitola podnikatelského plánu obsahuje přílohy, kde se nacházejí fotografie nabízených stolů.

2.1.4 Shrnutí

Společnost WoodNature se bude zabývat výrobou designového a originálního nábytku z kvalitního masivního dubového dřeva, zalévaného epoxidovou pryskyřicí. Tato forma výroby nábytku je poměrně známá v zahraničí a produkty tímto způsobem vyrobené ozvláštní každý domov. Pomocí pryskyřice je možné vyrobit mimo jiné například stoly (River table), podlahy, různé 3D efekty nebo šperky.

Společnost by měla hlavní sídlo v Českých Budějovicích, které leží v Jihočeském kraji. Jižní Čechy mají pro tento druh průmyslu ideální polohou z důvodu největší plochy zalesnění v České republice, která v roce 2017 činila 379 319 ha. Těžba dřeva v tomto kraji byla v roce 2017 třetí nejvyšší ze všech krajů v České republice a činila 2 573 841 m³. Dubového dřeva bylo za rok 2017 v tomto kraji vytěženo 19 036 m³. (czso.cz, 2018)

Produkty WoodNature s.r.o. podtrhují krásu přírodních materiálů doplněnou o moderní prvky. Zmiňovanými prvky rozumíme spojení vrchní desky stolu pomocí pryskyřice nebo podsvětlení předmětu LED pásky.

Nově vznikající firma klade největší nároky na kvalitu produktů se zacílením na zákazníky, kteří ocení originalitu zboží a možnost individuální úpravy produktu podle přání a požadavků. Z důvodu nelehkého získávání nových zákazníků a stejně tak jejich nelehkým udržením, klade tato firma velký důraz na vřelý vztah mezi nimi a firmou. Pro tuto firmu je velice důležitá spokojenost kupujícího, která je zajištěna doplňkovými službami jako jsou například doprava v ceně nábytku, jeho montáž na místě a také vysvětlení údržby, která výrazně napomůže jeho životnosti.

Primární prodej bude probíhat prostřednictvím webových stránek www.woodnature.cz, na kterých si bude potenciální kupující moci prohlédnout ukázkové produkty. Firma nebude využívat prodej přes maloobchod ani velkoobchod, jelikož se ve většině případů bude jednat o produkt vytvořený podle vlastního přání kupujícího na zakázku. Pokud by firma do budoucna uvažovala o zařazení produktů do velkoobchodů, jednalo by se pouze o malé (levnější) předměty, kterých by za tímto

účelem bylo vytvořeno pouze malé množství druhů. Touto formou by se firma snažila zacílit na jinou skupinu zákazníků.

2.1.5 Popis podnikatelské aktivity

Pro správný výběr druhu podnikání, se musí brát zřetel na několik aspektů jako je výše základního kapitálu, počet zakladatelů, ručení za závazky podniku, řídicí možnosti společníků a rozdělování zisku nebo ztráty.

Společnost WoodNature s.r.o. bude zakládána jednou osobou, tudíž pro ni není možná varianta veřejné obchodní společnosti (v.o.s.) a komanditní společnosti (k.s), jelikož pro výše zmíněné formy podnikání je nutnost dvou a více zakladatelů.

Dle Zákona o obchodních společnostech a družstvech (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích), je pro založení akciové společnosti (a.s.) nutný základní kapitál ve výši alespoň 2 000 000 Kč. To je pro tuto společnost pro začátek podnikání nedosažitelná hranice, tudíž za těchto podmínek je akciová společnost nevhodná forma podnikání.

Další možností může být forma živnosti, a nebo společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Společnost s ručením omezeným je také zatížena základním kapitálem, avšak od roku 2014 je hranice z původních 200 000 Kč snížena na pouhou jednu korunu. Oproti živnosti je založení této formy podnikání složitější, avšak výhody v omezeném ručení vlastníků je pro firmu WoodNature vhodnější variantou. Další nespornou výhodou založení společnosti s ručením omezeným je lepší reprezentativnost a schopnost získat finanční prostředky od věřitelů. Pokud by tedy vlastník společnosti WoodNature začal podnikat formou živnostenského listu, tak s předpokládaným budoucím rozvojem firmy by stejně muselo dojít ke změně formy podnikání. Z hlediska vysoké finanční náročnosti produktů firmy WoodNature (konečnou cenu zvyšují především použité materiály a časová náročnost na výrobu), je společnost s ručením omezeným výhodná, jelikož majitel neručí celým svým majetkem.

Podnik bude vlastněn pouze jednou osobou, která bude z počátku zajišťovat veškerý chod firmy počínaje výrobou až po distribuci vyrobených produktů. Do budoucna firma plánuje zaměstnávat jednoho či více zaměstnanců, kteří budou

zajišťovat výrobu produktů, a tím by se majitel mohl věnovat marketingové strategii pro rozvoj společnosti.

Hlavním podnikatelským záměrem společnosti bude zpracování dřeva a výroba nábytku z něj. K výrobě bude také použita velmi kvalitní pryskyřice. Provozovna a hlavní výroba se bude nacházet v Českých Budějovicích, odkud bude produkt následně distribuován k zákazníkům. Nadstandardní službou, kterou kupující získá při pořízení kteréhokoliv druhu nábytku, bude doprava zdarma,. Jedním z mnoha důvodů zajištění vlastní distribuce je bezpečná přeprava nábytku k cílovému zákazníkovi.

Nábytek bude již z výroby kvalitně ošetřen ochranným olejem, který bude ovšem po několika letech, kdy ztratí svou účinnost (záleží na používání), nutné znovu obnovit. Firma proto bude provozovat pozáruční údržby, které budou spočívat v možnosti kontroly produktu na základě zaslaných fotografií zákazníkem a následným vyhodnocením jeho stavu. Po zjištění stavu produktu bude zákazníkovi doporučen postup další údržby, která může být provedena i samotným zákazníkem. Tato údržba může zajistit vysokou životnost výrobku.

2.1.6 Záměr firmy

Hlavní vizí podniku bude do dvou let zaujmout na trhu vedoucí pozici v oboru výroby stolů ze dřeva a pryskyřice, dostat se do širokého povědomí lidí, marketingově budovat silné jméno společnosti a stát se kultovní značkou v České republice. Dosahování vysokého zisku nebude v prvních letech provozování primárním cílem, ale tento zisk bude použit na inovace ve výrobě.

Hlavní misí podniku je sbližování domovů lidí s přírodou prostřednictvím kvalitních výrobků, ze kterých se dokáže těšit celá rodina.

2.1.7 Případné trhy

Před samotným započítím podnikatelské činnosti nebo vypracováním podnikatelského záměru, je důležité prozkoumat konkurenci a rizikové faktory trhu, protože prostředí, ve kterém bude forma realizovat svoji podnikatelskou aktivitu skýtá příležitosti, ale i hrozby. Ke správnému rozhodnutí napomůže vytvoření PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil.

2.1.7.1 PEST analýza

Tato část je zaměřena na faktory, které ovlivňují a nebo budou ovlivňovat firmu WoodNature s.r.o. PEST analýza se zabývá legislativními změnami, ekonomickým vývojem České republiky, nezaměstnaností a dostupnou technologií.

Politické faktory

V budoucnu může dojít k omezení těžby dřeva či zvýšení daňové sazby při koupi masivního dřeva, z důvodu úbytku stromů a ochrany životního prostředí. Dále může hrát roli případné zavedení cel na dovoz dřeva ze zahraničí. Jelikož se Česká republika nachází v Evropské unii, je vývoz a dovoz prozatím umožněn bez celní zátěže. Podstatná změna by pro mezinárodní obchod nastala v případě zavedení eura na území České republiky. Tím by odpadly výkyvy v kurzovním rozdílu.

Ekonomické faktory

Na začátku podnikání bude firma využívat vlastní zdroje, tudíž není nutné brát v potaz výši úrokových sazeb úvěrů. Ekonomika České republiky zaznamenává růst což potvrzuje i zvýšení HDP v roce 2018 o 2,9%. (czso.cz, 2019)

Sociální faktory

Nezaměstnanost je v České republice na nízké úrovni a v únoru 2019 klesla nezaměstnanost na 2%. Na míru nezaměstnanosti se může nahlížet ze dvou pohledů. Pokud by zaměstnavatel hledal zaměstnance, je pro něho vyšší nezaměstnanost výhodou, jelikož má větší výběr. Na druhou stranu, vyšší nezaměstnanost nepřeje poptávce po zboží. Jelikož podnik WoodNature s.r.o. bude mít jednoho vlastníka a ze začátku žádného zaměstnance, je pro podnik výhodnější menší nezaměstnanost, což momentální trh splňuje.

Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že se jedná o podnik, který zpracovává dřevo, je zapotřebí velké množství technického vybavení jako je truhlářský stůl (zvaný hoblice), okružní kotoučová pila, přímočará pila, mečová pila, hoblíky a fixační svěrky. Pořizovací hodnoty profesionálního elektrického nářadí jsou velmi vysoké. Z tohoto důvodu se firma WoodNature s.r.o. rozhodla pořídit levnější, avšak dostačující vybavení dílny. Elektrické vybavení prochází neustálým vývojem, který zapříčiňuje nejen snazší

manipulaci s ním, ale také snižuje odběr elektrické energie. Ovšem i přes zmiňovaný vývoj elektrického vybavení musí firma počítat s vysokými výdaji za elektrickou energii.

Zhodnocení PEST analýzy

Technologický faktor považuje firma WoodNature s.r.o. za nejdůležitější. K výrobě kvalitních dřevěných produktů je zapotřebí nářadí, které ovlivňuje i kvalitu zpracování. Jen s pomocí kvalitního technologického vybavení dokáže firma konkurovat těm nejlepším firmám na trhu. Do budoucna bude pro firmu klíčové, zda dokáže nové výkonnější nářadí pořídit či ne.

2.1.7.2 Porterův model pěti sil

První velice důležitou analýzou je analýza již existujících firem nebo podnikatelů v tomto odvětví. Tato část se bude zabývat pouze dvěma největšími konkurenty firmy WoodNature s.r.o. s ohledem na postavení konkurenčních firem na trhu. Jednou z těchto firem je ASURTI s.r.o. s internetovou doménou www.deflee.cz. Tato firma mimo jiné umožňuje zakázkovou výrobu stolů s epoxidovou pryskyřicí, ovšem dodací doba se pohybuje okolo 6 týdnů. Druhou zmíněnou konkurencí je firma Tinwo, která se sídlem v Praze buduje své jméno na trhu již rok. Tato firma je také zaměřena na zakázkovou výrobu stolů s epoxidovou pryskyřicí, ovšem na jejich webových stránkách www.tinwo.cz je zákazníkovi umožněno pouze zaslání poptávky bez předešlé přibližné cenové kalkulace. Přesto, že Tinwo používá ke své propagaci bezplatné platformy typu Instagram a Facebook, není v tomto typu reklamy příliš úspěšná. Firma Tinwo odlišuje své stoly pomocí mince se svým logem, která je zalitá pryskyřicí do čela stolu.

Druhá analýza se týká rizika vzniku substitučních produktů. Potenciální zákazník firmy WoodNature s.r.o. může jako substituční výrobek považovat jakýkoliv ručně vyráběný stůl z masivního dřeva. Důležité je ovšem také zmínit, že velké procento potenciálních zákazníků dává v dnešní době přednost levnějšímu kusu nábytku, například z dřevotřísky, který po pár letech vymění za nový. Z toho tedy vyplývá, že substitučním produktem je i nábytek vyrobený z jiných, ne tak kvalitních materiálů např. dřevotříska. V tomto případě je pro firmu WoodNature s.r.o.

konkurenční i velkovýroba nábytku firem jako jsou IKEA, Möbelix, Asko, Jena a podobně.

Hlavním cílem firmy by tedy měla být schopnost poukázat na výhody stolu vyrobeného z kvalitních materiálů (masivní dřevo, epoxidová pryskyřice) a ruční prací, nikoliv strojově. Cílovým zákazníkem je tedy člověk, který kupuje kvalitní a jedinečné produkty, které se správnou údržbou slouží v původním stavu dlouhá léta.

Třetí analýza se týká rizika vzniku nových konkurenčních firem v odvětví, ve kterém firma působí. Z důvodu otevřeného trhu, je snadné pro nově vznikající firmy vstoupit na trh. Jedinou bariérou pro vstup jiné firmy do odvětví může být finanční kapitál na pořízení vybavení dílny a případné zkušenosti pro práci se dřevem. Firma WoodNature s.r.o. bude spoléhat na začínající trend v oblasti práce s pryskyřicí, a proto si musí získat klienty z počátku podnikatelské činnosti, jelikož příchod konkurence do odvětví může být i ze sousedních států České republiky (Rakousko, Německo, Polsko nebo Slovensko). Tyto produkty by mohly konkurovat především nižší cenou.

Čtvrtá analýza se týká zvětšení pozice dodavatelů na trhu, jež jsou hlavními zásobiteli důležitých vstupů pro podnik. Hlavním dodavatelem pryskyřice bude firma Dawex Chemical s.r.o., která se svou širokou nabídkou a příznivou cenou převyšuje konkurenční dodavatele. Pro povrchové úpravy stolů je vhodný potravinářsky certifikovaný Top Olej prodáváný pod značkou Osmo a dodávaný firmou AU-MEX s.r.o.. Pro dodávky masivního dřeva bude firma WoodNature s.r.o. využívat firmu Weyland Holz spol. s.r.o., která umožňuje osobní odběr dřeva v jedné ze svých provozoven (v Českých Budějovicích a v Plzni). Tato firma nabízí devět druhů truhlářského řeziva (Smrk, Borovice, Modřín, Olše, Jasan, Buk, Dub, Javor a Třešeň evropská).

Pátá analýza se týká zvětšení vyjednávací pozice zákazníků. Pro firmu WoodNature s.r.o. je velmi důležitá jejich spokojenost, protože ta může výrazným způsobem napomoci propagaci firmy. Tento způsob propagace je totiž tím neúčinnějším. Firma tedy kromě kvalitního produktu poskytuje i doplňkový servis. V případě rozšíření firmy je důležité klást důraz na dostatečně kvalifikovaný výběr

zaměstnanců, kteří budou produkovat stejně kvalitní produkty, jako tomu bylo před rozšířením firmy.

2.1.8 Rozbor konkurenčních firem

Za největší konkurenty firmy WoodNature s.r.o. lze považovat:

Tinwo

Tinwo je česká firma, která se specializuje na výrobu dřevěných stolů z masivního dřeva s různě barevnými kombinacemi pryskyřice. Soustředí se především na originalitu, což dokazuje kvalitou používaných materiálů, individuálním přístupem a měděnou mincí s logem firmy, která je zalitá do každého vyrobeného stolu. Největší výhodou této firmy je její roční zkušenost s výrobou na trhu. Nevýhodou naopak může být malý výběr doplňkových služeb a špatná reklama firmy. Za dobu svého působení si firma Tinwo nedokázala vybudovat na sociálních sítích větší zákaznickou klientelu.

Furn-design s.r.o.

Furn-design s.r.o. je česká firma se sídlem v Brně a s pobočkou v Bratislavě. Tato firma se zabývá prodejem masivního nábytků a ve svém portfoliu má zařazené i stoly s pryskyřicí. Nábytek, který má firma vystavený na svých internetových stránkách je dovážen ze zahraničí (např. z Thajska, Indie Bali,...). Nevýhodou může být vyšší cena výrobku.

ASURTI s.r.o.

Tato společnost se zaměřuje na přeprodej veškerého nábytku pro vybavení domu, bytu a zahrady. Produkty z pryskyřice nevyrábí, ale pouze zadává zakázku truhláři, který ji zhotoví. Tím vzniká delší doba dodání, která se pohybuje okolo 6 týdnů a navíc zákazník ztrácí přímý kontakt se zhotovitelem. Tím také mohou vznikat nejasnosti v předem objednávaných parametrech stolu. Výhodou může být využívání veškeré palety dřeva jako je dub, buk, jasan, javor, olše nebo modřín. S pozáručním servisem u takové společnosti nemůže zákazník počítat, jelikož zboží pouze naskladní a přeprodá.

IKEA Česká republika, s.r.o.

Tato švédská nábytkářská firma provozuje velké množství prodejen nejen v Evropě, ale také v Americe, Asii a Austrálii. Zabývá se výrobou a prodejem levného nábytku. V současné době Ikea disponuje čtyřmi obchodními domy (dvakrát v Praze,

Brně a Ostravě) a obraty této firmy v roce 2018 činily deset miliard Kč. O oblíbenosti této firmy také svědčí vysoká návštěvnost, která se v roce 2018 vyšplhala na více než deset milionů návštěvníků. (mediaguru.cz, 2019) Výhodou této firmy může být malá pořizovací cena, doplňkové služby a velký výběr zboží.

2.1.9 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová část se podrobněji zabývá marketingovým mixem. Ten zkoumá produkt, cenu, distribuci a propagaci. Pro firmu WoodNature s.r.o. je velmi důležité definovat co bude nabízet, komu to bude nabízet, za kolik a jakým způsobem.

Produkt

Produktem společnosti bude zakázková výroba nábytku, převážně stolů z masivního dřeva. Tyto stoly svým neobvyklým designem zaujmou na první pohled. Stoly budou vyráběny z kvalitního dubového dřeva, popřípadě ze dřeva s podobnými vlastnostmi (především tvrdost a odolnost) jako má právě dubové dřevo. Důležité je dodržet sušicí postup dřeva, aby později nedošlo k popraskání nebo k jinému znehodnocení produktu.

Dřevo se nejčastěji dělí podle tvrdosti a rozděluje se do 6 stupňů. Do prvního stupně tvrdosti, tedy do velmi měkkých dřevin, se řadí smrk, borovice, jedle, topol nebo lípa. Do druhého stupně tvrdosti, stále ještě poměrně měkkých dřevin, patří modřín, kleč, bříza nebo olše. Třetí stupeň tvrdosti s označením středně tvrdých dřevin pojímá dřeviny jako jsou kaštan jedlý, platan nebo líska. Tvrdé dřevo označené čtvrtým stupněm tvrdosti zahrnuje dub, ořešák, javor, třešeň, jabloň, buk, hrušeň nebo švestka. Do pátého stupně tvrdosti patří například dub pýřitý a do posledního, šestého stupně tvrdosti lze zařadit eben cejlonský nebo jiné exotické dřeviny. (convertor.cz, 2002)

Pryskyřice se vyznačuje především tvrdostí a dlouholetou výdrží. Firma WoodNature s.r.o. bude níže zmíněné pryskyřice vybírat podle jednotlivých zakázek, z důvodu vybrání nejvhodnější varianty pro zákazníka. Firma tedy bude pracovat převážně s těmito typy pryskyřice dle (levnetmely.cz, 2019):

Epox G20

Epox G20 je bezbarvá, průhledná epoxidová pryskyřice, která je oproti ostatním druhům pryskyřic levná. Pokud je tato epoxidová pryskyřice použita ve vrstvě do 1,5 cm,

je tato vrstva čirá. Pryskyřice se zakaluje při použití větší vrstvy. Povrch je po zaschnutí velmi jemný a nemusí být příliš upravován. Čas potřebný na vytvrzení epoxidové pryskyřice se pohybuje okolo jednoho dne a cena za 1 kilogram je 295 Kč.

Epox G40

Jedná se o transparentní epoxidovou pryskyřici, respektive o epoxidový licí systém, který je vhodný pro několikacentimetrové vrstvy - až 6 cm. Tento druh pryskyřice umožňuje delší dobu na práci a je vhodný především pro stolové desky. Cena 1 kilogramu je 295 Kč.

Epox G200

Tento typ epoxidového litého systému je čirý s možností jednoduchého nastavení tvrdosti a možností pigmentace. Používání Epoxu G200 je vhodné pouze do objemu 0,5 litru. Při překročení tohoto objemu hrozí znehodnocení odlévané hmoty či poškození ostatních materiálů (dřevo) z důvodu, že dochází k nadměrnému zahřívání při tuhnutí. Doba schnutí se pohybuje do 2 dnů a pryskyřici je možné temperovat, a tím urychlit dobu tohoto procesu. Tato licí hmota je vhodná pro výrobu dekoračních předmětů a práci (zalévání) se dřevem. Cena 1 kilogramu je 535 Kč.

Epox G300

Jedná se o průhlednou, čirou a UV stabilní licí pryskyřici, která je obdobná variantě Epox G1000 - viz níže. Tato pryskyřice je vhodná na menší povrchy a aplikovatelná až do 1 kg hmoty. Opět je možné urychlit dobu tvrdnutí pomocí temperování na teplotu mezi 40-60 °C. Tato licí hmota je vhodná pro výrobu dekoračních předmětů a práci (zalévání) se dřevem. Cena za 1 kilogram materiálu je 575 Kč.

Epox G500

Nesmírnou výhodou tohoto opticky čirého rozlévaného systému je možnost aplikace v objemu až 20 litrů materiálu. Doba tvrdnutí se pohybuje od 2 až 3 dnů a po této době je povrch epoxidové pryskyřice poměrně hladký, bez nutnosti většího opracování či nivelace. Tato licí hmota je vhodná pro výrobu dekoračních předmětů a práci (zalévání) se dřevem. Pořizovací cena 1 kilogramu je 535 Kč.

Epox G1000

Epox G1000 je průhledná pryskyřice s dobou tvrdnutí až jeden týden. Pryskyřice je vhodná pro zalévání velkých ploch v objemu až 50 litrů materiálu. Vyznačuje se především malým smrštěním při schnutí a odolností proti vnějším vlivům. Tato licí hmota je vhodná k zalévání dřeva. Cena za 1 kilogram materiálu je 625 Kč.

Ekologie

Firma WoodNature s.r.o. se chce zavázat k tomu, že za každý prodaný produkt vysadí jeden strom. K tomuto účelu plánuje firma zakoupit část již vytěženého lesa za městem České Budějovice a tímto způsobem přispívat k lepší obnově vegetace v již vytěžených oblastech.

Cena

Při stanovování prodejní ceny produktu musí firma zvážit nemálo faktorů jako jsou cenová politika konkurenčních podniků, slevy pro případné zaměstnance nebo například slevy pro zákazníky. Firma WoodNature s.r.o. bude prodávat produkty s marží vyšší 30%, z důvodu časové náročnosti výroby produktu, plánovaných investic do vybavení dílny a plánovaných investic pro zlepšení výrobních podmínek.

Distribuce

Prodej výrobků firmy WoodNature s.r.o. bude probíhat ve výrobě v Českých Budějovicích. Jednou z nadstandardních služeb bude vlastní dopravu produktu firmou. Jelikož se jedná o jedinečný produkt, nechce firma riskovat jakékoliv poškození při převozu cizí dopravní společností. Tato služba bude probíhat obvykle o víkendech samotným majitelem společnosti, který vše na místě doručení složí, popíše postup pro pravidelnou údržbu a vysvětlí možnosti pozáručního servisu firmy. Firma bude nabízenou dopravu poskytovat pomocí zapůjčeného nákladního automobilu od příbuzného majitele, který také podniká a nákladní automobil o víkendech nepoužívá. Za zapůjčení se firmě bude účtovat poplatek 1000 Kč za měsíc a bude nutné dotankovat pohonné hmoty vždy před vrácením.

Propagace

Firma WoodNature s.r.o. bude své produkty propagovat skrze sociální sítě Facebook a Instagram, na které bude pravidelně přidávat příspěvky ukazující výrobní

prostory, videa o vzniku nábytku, zajímavosti ze světa dřeva a pryskyřice a nebo informace o akcích, které bude firma pořádát v jejím blízkém okolí. Příklady zmíněných akcí jsou káva zdarma s propagačním materiálem ve formě tištěného letáku nebo pořádání workshopů. Propagace prostřednictvím sociálních sítí je cílena na mladší generace, které nemusí být přímo potenciálními zákazníky, ale mohou například svým sdílením nebo označením příspěvku “to se mi líbí” předat informaci o povědomí firmy možným zákazníkům.

Další plánovaná propagace je formou reklamy na internetovém prohlížeči Google.com prostřednictvím Google Ads. Tento druh reklamy funguje na principu upřednostnění ve vyhledávání. Bude-li tak potenciální zákazník vyhledávat “stůl s pryskyřicí”, zobrazí se mu na prvním místě právě zmiňovaná firma. Firma WoodNature s.r.o. si zvolí peněžní obnos, který bude ochotna měsíčně zaplatit. Google Ads následně této firmě poskytnou tzv. kliky, které umožní přednostní vyhledávání jejích internetových stránek. Klikem je myšleno otevření nabídky s odkazem na danou internetovou stránku. pokud se za měsíc kliky vyčerpají, internetová stránka nebude upřednostňována a bude ji tak těžké nelézt.

Ideální propagace této firmy by byla formou spokojenosti zákazníka. Jednalo by se o reklamu, kdy by zákazník předal své zkušenosti s firmou WoodNature s.r.o. a touto cestou by se pomalu budovala základna spokojených zákazníků. S touto propagací však v samotném počátku nelze počítat.

Firma v počátcích podnikání bude vydávat speciální zakladatelskou edici čítající 50 kusů nábytku a každý z nich bude opatřen plaketkou na boku stolu s důležitými informacemi například o původu dřeva, stáří stromu a jméno zhotovitele. Navíc každý vyrobený produkt bude doprovázen certifikátem, na kterém bude uvedeno číselné pořadí vyrobeného stolu, druh použitého materiálu a také lokalita odkud dřevo pochází, stáří stromu a jméno zhotovitele. Tím chce firma docílit většího zájmu o první vyrobené kusy.

Dále k prodanému stolu bude firma přibalovat ošetřující oleje, se kterými zvládne zákazník základní ošetření nábytku zcela sám a v pohodlí domova.

2.1.10 Technicko-ekonomický výzkum

V technicko-ekonomickém výzkumu je popsán rozbor počátečních výdajů společnosti včetně výdajů na založení společnosti s ručením omezeným, pořízení materiálu, pořízení vybavení a pronájem pracovních prostor. V tomto výzkumu jsou také uvedeny předpokládané tržby v prvním roce provozu.

Základní kapitál pro vytvoření společnosti s ručením omezeným je v dnešní době 1 Kč. Firma WoodNature s.r.o. bude financována z vlastních zdrojů a ke dni vzniku složí základní kapitál ve výši 100 000 Kč. Podmínkou pro získání živnosti a následného založení společnosti s ručením omezeným na výrobu dřevěného nábytku je nutná odborná způsobilost. Z tohoto důvodu bude muset majitel firmy absolvovat rekvalifikační kurz pro získání profesní kvalifikace.

Materiál

Na výrobu stolu je potřeba dřevěná deska, pryskyřice a železný materiál na nohy stolu. Dále je na povrchovou úpravu celého dřeva potřeba Osmo olej. Materiál na výrobu je velice drahý a skladovací prostory firmy v začátcích nebudou velké. Proto se firmě WoodNature s.r.o. nevyplatí dělat velkou počáteční zásobu veškerého materiálu. Navíc potřebný dřevěný a železný materiál na výrobu je možné pořídit každý všední den v prodejně v Českých Budějovicích. Firma tedy bude tvořit zásobu pouze různých typů pryskyřice, Epox penetrace a Osmo oleje. Náklady na pořízení výše uvedených produktů jsou uvedené v následující tabulce.

Tabulka č. 1 Náklady na skladovací materiál

Položka	Množství v ks	Cena v Kč
Epox G500	2	4 850,- (za jeden kus)
Epox G1000	2	5 650,- (za jeden kus)
Epox G penetrace	2	288,- (za jeden kus)
Osmo	2	666,- (za jeden kus)
Celkem	8	22 908

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 1 je zobrazena cena za 10 Kg balení pryskyřice G500 a G1000, dále cena za 0,5l balení osmo oleje a cena za 1 Kg směsi Epox G penetrace. Objednávat se budou pouze dva typy pryskyřice, jelikož Epox G500 je vhodný na výrobu menších konferenčních stolů a Epox G1000, jež je vhodný pro stoly větších rozměrů (jídelních stolů). Z důvodu individuální potřeby pryskyřice a Osmo oleje závislé na velikosti stolu, bude objednáno dvojnásobné množství, které je dostatečné na výrobu největšího stolu v nabídce. Konečná pořizovací cena skladovacího materiálu bude 22 908 Kč za 20 Kg Epoxu G500, 20 Kg Epoxu G1000, 2 Kg Epox G penetrace a 1 litru Osmo oleje.

Výbava pracovních prostor

Tato část je věnována výbavě dílny, která je nutná pro práci s materiálem a tvorby stolů. Z finančních důvodů si majitel nemůže dovolit lepší a profesionálnější výbavu, proto volí levnější alternativu, která samozřejmě bude dostačující pro provozování činnosti. Výbava dílny, která byla majitelem vybrána:

Tabulka č. 2 Rozpis vybavení

Položka	Množství v ks	Cena v Kč
Dílenský stůl, equisort.cz	2	6 304 (za jeden kus)
Ruční okružní pila, Naradibosch	1	3 129
Pilový kotouč, Naradibosch	1	279
Přímočará pila Bosch, Naradibosch	1	2 200
Vibrační bruska Bosch, Naradibosch	1	3 370
Elektrický hoblík Bosch, Naradibosch	1	2 770
Sada rezbářských dlát, Unimax	1	2 765
Palička truhlářská, Unimax	1	289
Úhelník 1000mm, Unimax	1	309
Svářecí invertor, bazar	1	cca 5 000
Svářecí kukla, Unimax	1	1 753
Velké svěrky, Unimax	1	725
Svěrka typu C, Unimax	1	236
Stolní vrtačka, Unimax	1	2 661
Vrtáky s kuželovou stopkou, Unimax	1	3 358
Celkem	16	41 452

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 2 lze nalézt nářadí pro základní vybavení dílny. Jelikož majitel firmy nebude mít v začátcích podnikání dostatečně velký prostor ani finanční prostředky, musí volit menší a cenově dostupnější nářadí. Protože je k výrobě stolů z pryskyřice potřebný pevný podklad, zvolil majitel dílenský stůl, který má nosnost 500 Kg. Tento stůl ovšem svou velikostí (200x84x70 cm) nestačí na výrobu stolu, je tento problém vyřešen pořízením dvou kusů zmíněného stolu, které budou umístěny vedle sebe.

Prostory

Výrobní prostory byly majitelem firmy WoodNature s.r.o. zamýšleny ve sklepních prostorách sídla firmy, ovšem bohužel z hlediska prašnosti a hluku vznikajícího při tvorbě nábytku, musel být výrobní prostor vybrán v jiné lokalitě. Další

možnou variantou byl pronájem starší haly v okolí Českých Budějovic. Ovšem i přes jejich velký počet se cena pronájmu haly pohybuje okolo 20 000 Kč z měsíc. Majitel nakonec bude jako výrobní prostory využívat starší garáž s měsíčním nájmem okolo 2 000 Kč. Garáž se nachází kousek od vlakového nádraží a svou velikostí (délka 5,64m, šířkou 2,83m a výškou 2,61m) v začátcích podnikání s přehledem postačí. Do garáže je zaveden elektrický proud (230V), takže zde není problém pracovat s potřebným elektrickým nářadím ani s přitápěním v zimním období.

Webové stránky

Jelikož majitel není schopen vytvořit webové stránky, které by plnohodnotně fungovaly s e-shopem, musí oslovit externí firmu, která se specializuje na výrobu webového softwaru. K výrobě zakázkových stolů na míru, bude firma vyrábět stoly, které bude možné objednat ihned na internetu a zákazník tak nebude muset čekat na jejich výrobu. Dále budou na webových stránkách dostupné i jiné předměty, které bude firma vyrábět například ze zbytkových materiálů. Proto firma potřebuje webovou stránku s možností rychlého nákupu prostřednictvím nákupního košíku.

Pro vytvoření stránek www.WoodNature.cz, byla vybrána společnost Orange Cup Studio Ltd, která je se svou cenou 1090£ (32 765,4 Kč) a ročním poplatkem za plnou podporu 79£ (2 374,74 Kč) levnou variantou. Navíc první rok provozu webových stránek je zcela zdarma a jejich provozování je i v této době kontrolováno a upravováno programátorem Tomášem Širokým a grafickou designerkou Živanou Stupkovou.

Pro převedení z GBK na CZK byl použit kurz 30,06 Kč dle České národní banky k datu 29.3.2019.

Odpisové náklady

Společnost do svého vlastnictví nepořídila položku, která by přesahovala 40 000 Kč u dlouhodobého hmotného majetku a 60 000 Kč u dlouhodobého nehmotného majetku proto pro ni nevyplývají náklady ve formě odpisů. (Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o dani z příjmů) Ovšem při rozvoji firmy v budoucnosti bude pořizováno vybavení dražší než jsou tyto částky, a proto firma zvolila rovnoměrnou odpisovou metodu.

Náklady

Níže je uveden podrobný rozpis cen za materiál potřebný pro různě rozměrné typy stůlů. Pro výpočet potřebného množství pryskyřice na zalití stolu, se použije vzorec $\text{tloušťka stolu v milimetrech} \times \text{délkou stolu v metrech}$, která se vynásobí šířkou vylévaného prostoru v metrech. Tedy pokud vyráběný stůl bude mít 50 mm tlustou dubovou desku o délce 2 m s šířkou vylévaného prostoru 0,15 m, bude potřeba epoxidové pryskyřice přesně 15 Kg.

Velký stůl

Největší stůl v nabídce společnosti WoodNature s.r.o. bude mít délku 2 m, šířku 1,15 m a výšku 0,758 m. Na výrobu tohoto stolu bude potřeba materiál zobrazený v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 Rozpočet velkého stolu

Položka	Množství	Cena v Kč (za uvedené množství)
Dubové dřevo 2m x 0,5m	2 Ks	20 437
Pryskyřice (Epoxy G1000)	15 Kg	8 475
Ocelový plat 100mm x 8mm	2 m	371,88
Ocelová tyč s průměrem 30mm	2,8 m	486,616
Osmo olej	0,2 l	266,4
Penetrace	0,25 Kg	72
Drobný materiál	-	300
Celkem	-	30 409

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Ocelové tyče a ocelové pláty jsou prodávány minimálně po 6 m, tudíž byla cena za tento materiál pro jeden stůl vypočtena rozdělením původní částky podle množství, které je potřebné pro výrobu stolu. Všechny informace o cenách byly získány od dodavatelů, jmenovitě Feron (ocelové produkty), Weyland (dřevěný materiál), Osmo (Osmo olej) a společnost Dawex Chemical (pryskyřice).

Celková cena materiálu velkého stolu je pouze orientační a dále se bude odvíjet od konkrétního přání zákazníka. Pokud by si zákazník přál například masivnější ocelové nohy nebo nohy ze dřeva, cena by vzrostla. Marže se na tomto výrobku bude pohybovat mezi 40 až 45 %, jelikož po zalití pryskyřice začíná proces tvrdnutí, který u takto velkého stolu trvá až týden. Pro firemní malé výrobní prostory znamená schnutí výrobku nemožnost využití výrobního prostoru v této době. Tržní cena s připočtenou marží 45 % by byla 44 093 Kč. Pokud by zákazník chtěl například jasanové dřevo, cena materiálu by se změnila pouze o dřevo na 19 965 Kč. Celková cena materiálu pro výrobu stolu z jasanového dřeva je 29 937 Kč a s 45% marží vychází cena po zaokrouhlení na 43 409 Kč.

Konferenční stůl

Konferenční stůl má rozměry 1x0,6x0,458 m a tloušťka dubové desky je 50 mm. Pro zjištění objemu pryskyřice lze použít vzorec uvedený výše, podle kterého je pro výrobu tohoto typu stolu potřeba 5 Kg pryskyřice. Materiál potřebný k výrobě menšího stolu je rozepsán v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 Rozpočet konferenčního stolu

Položka	Množství	Cena v Kč (za uvedené množství)
Dubové dřevo 1m x 0,5m	1 Ks	5 109
Pryskyřice (Epoxy G500)	5 Kg	2425
Ocelový plat 100mm x 8mm	1 m	186
Ocelová tyč s průměrem 20mm	1,6 m	120,072
Osmo olej	150 ml	200
Penetrace	150 g	43
Drobný materiál	-	200
Celkem	-	8 283

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cena za materiál použitý k výrobě tohoto stolu je 8 283 Kč a konečná cena s připočtenou marží 45% je po zaokrouhlení 12 011 Kč. Cena je ovšem pouze orientační, jelikož záleží na individuálním přání zákazníka. Stůl je opatřen ocelovými nohami,

kteře mohou být nahrazeny dřevěnými. Zákazník může stůl ozvláštnit podsvětlením formou LED pásků, možností pigmentace zalévané pryskyřice, výběru luminiscenčních kamínků (ty způsobují nazelenalé osvětlení) a dále si může zvolit typ povrchové úpravy (voskem, olejem, gelem nebo lakem). Tvrzení pryskyřice u stolu těchto rozměru je do 2 až 3 dnů, tedy až třetinová doba oproti velkému stolu.

Zahajovací rozvaha firmy WoodNature s.r.o.

Jako stála aktiva ve formě dlouhodobého hmotného majetku pro společnost tvoří nakoupené vybavení dílny. Oběžný majetek je tvořen materiálem, který je tvořen základními potřebami pro výrobu, vyjma dřeva a železného materiálu. Peníze na bankovním účtu postačují pro nákup dřevěného materiálu na největší stůl a peníze v pokladně jsou určeny na drobné nákupy a platbu za pohonné hmoty. Naproti tomu pasiva jsou tvořena pouze základním kapitálem.

Tabulka č. 5 Zahajovací rozvaha podniku

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	35 148	Vlastní kapitál	100 000
DHM	35 148	Základní kapitál	100 000
Oběžný majetek	64 852		
Zásoby	22 908		
Peníze bankovní účet	31 944		
Peníze pokladna	10 000		
Aktiva celkem	100 000	Pasiva celkem	100 00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výdaje

Tabulka č. 6 Pravidelné výdaje firmy WoodNature s.r.o.

Položka	Cena v Kč za měsíc	Cena v Kč za rok
Záloha na energie	3 000	36 000
Pojištění - Wüstenrot	360	4 320
Nájem	2 000	24 000
Telefon - Vodafone	400	4 800
Poplatek za webovou stránku	198	2 375
Celkem	5 958	71 495

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 6 je možné vidět pravidelné měsíční a roční výdaje firmy WoodNature s.r.o. V prvním roce nebude firma platit za provoz webových stránek částku 2 375 Kč, jelikož od externí firmy pro tvorbu webových stránek dostane tato firma rok provozování zcela zdarma.

Výnosy

Tabulka č. 7 Modely ročních výnosů firmy WoodNature s.r.o.

Model	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Provozní výdaje	71 495	71 495	71 495
Výdaje na vstupy	2 254 800	1 127 400	225 480
Výdaje celkem	2 326 295	1 198 895	296 975
Příjmy celkem	3 269 520	1 634 760	326 952
Výnosy	943 225	435 865	29 977

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výnosy firmy vycházejí z maximální výrobní kapacity, kdy firma bude v počátcích schopna za měsíc vyrobit 4 velké stoly a 8 malých. Do těchto výnosů se nebudou započítávat výrobky, které se budou vyrábět ze zbytkových materiálů ve volných chvílích při schnutí. Výnos z velkého stolu vyrobeného z masivního dubového dřeva je 13 684 Kč a výnos z malého dubového stolu je 3 728 Kč. Společnost si

stanovila tři modely výnosů podle optimistického, realistického a pesimistického odhadu poptávky.

Optimistický model odhadu poptávky počítá se 100% výrobní vytižeností, tedy s výrobou 4 velkých stolů a 8 malých stolů za měsíc. Celkový roční výnos je v tomto modelu spočítán na 943 225 Kč. Optimistický odhad počítá s možností změny výrobních prostor na větší, rozšířením nabízených produktů, pořízením výkonnějšího vybavení a případným zaměstnáním pomocné síly.

Reálný model odhadu poptávky počítá s 50% výrobní vytižeností firmy, který je tvořen ročními výnosy 435 865 Kč. Reálný odhad opět počítá s možností změny výrobních prostor na větší, rozšířením nabízených produktů, koupí výkonnějšího zařízení, avšak nepočítá se zaměstnancem. Těchto výnosů by firma WoodNature s.r.o. docílila měsíčním prodejem například 8 malých stolů a jednoho velkého nebo 3 velkých stolů a žádného malého za měsíc.

Pesimistický model odhadu poptávky je na pomezí 10% výrobní vytižeností firmy, která by s roční výnosem 29 977 Kč sotva zaplatila provozní náklady. Pro společnost by tento měsíční výnos znamenal výrobu 2 malých stolů za měsíc. Tabulka č. 6 sice ukazuje roční výnos v kladných číslech, avšak po zdanění a zaplacení výdajů nutných pro vybavení dílny či výdajů na založení společnosti bude firma WoodNature s.r.o. ve ztrátě.

Tabulka č. 8 Výkaz zisku a ztráty k 31.12. 2020

Položka	Údaj v Kč
Celkové tržby	1 634 760
Variabilní náklady	1 141 800
Pohonné hmoty	14 400
Spotřeba materiálu	1 127 400
Fixní náklady	225 337
Rekvalifikační kurz	24 000
Reklama Google	36 000
Půjčení auta	12 000

Záloha energie	36 000
Nájem	24 000
Pojištění	4 320
Telefonní tarif	4 800
Založení společnosti	10 000
Založení webových stránek	32 765
Vedení webových stránek	-
Vybavení dílny	41 452
Náklady celkem	1 367 137
Zisk před zdaněním	267 623
Daň ze zisku 19%	50 848
Zisk po zdanění	216 775

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výkaz zisků a ztrát za rok 2020 je s celkovými tržbami 1 634 760 Kč brán z 50% výkonnosti podniku, tedy s reálným odhadem tržeb. V tabulce je vidět, že firma bude po roce působení na trhu zisková. Do celkové výše zisku se promítají počáteční výdaje jako jsou vybavení dílny, založení společnosti s ručením omezeným, tvorby webových stránek a rekvalifikační kurz pro majitele firmy. Tyto výjimečné výdaje se týkají pouze prvního roku provozování podniku a v dalších letech mohou být ty částky využity na investice pro další rozvoj firmy WoodNature s.r.o.

V řádku vedení webové stránky není uvedena částka z důvodu, že společnost Orange Cup Studio ltd tento servis v prvním roce poskytuje zcela zdarma a v dalších letech bude tento poplatek ve výši 2 375 Kč.

2.1.11 Předpoklady pro úspěch či neúspěch

Pro zjištění životaschopnosti firmy na trhu se nejčastěji používá SWOT analýza, kde se zkoumají silné a slabé stránky firmy, ale i hrozby nebo příležitosti.

Tabulka č. 9 Vypracovaná SWOT analýza firmy

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Kvalita produktu• Jedinečnost produktu• Životnost produktu• Poskytování nadstandartních služeb	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Firma je novým hráčem na trhu• Malé zkušenosti majitele ve výrobě nábytku
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Pronájem větších prostor pro výrobu• Pořízení kvalitnějšího vybavení pro snazší práci s materiálem	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Nedostatečný prodej produktů• Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců• Možnost vzniku nových konkurentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako silné stránky firmy je dobré zmínit kvalitu a jedinečnost vyráběného produktu. Produkt firmy WoodNature s.r.o. je vyráběn z kvalitního masivního dřeva s dlouholetou životností. Při koupi produktu zákazník nezíská pouze výrobek samotný, ale i služby navíc jako například dopravu a montáž zdarma.

Do slabých stránek firmy lze zařadit malé zkušenosti majitele firmy s výrobou velkého nábytku a počátek nové firmy mezi existujícími konkurenty.

Do příležitostí lze zařadit možnost pronájmu větších prostor, které by se promítly ve větší výrobní kapacitě. Firma by tím například získala oddělené prostory pro sušení a samotné opracování dřeva. Jako další příležitost firma spatřuje v nákupu kvalitnějšího vybavení dílny pro rychlejší a přesnější práci s materiálem. Tím by se zvedla i konečná kvalita produktu.

Firma nemusí na trhu obstát podle očekávaných optimistických plánů. Tím by vznikla hrozba nedostatečného prodeje produktů s celkově nízkými či žádnými zisky. Naopak při vyplnění optimistického odhadu bude firma potřebovat zaměstnance, který by pomohl s výrobou. Zde může nastat hrozba v nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců. Nemalou hrozbou je pro firmu vznik nových konkurencí v odvětví.

2.1.12 Přílohy

Obrázek č. 4 Ukázka velkého stolu



Zdroj: blackforestwood.com, 2019

Obrázek č. 5 Ukázka malého stolu



Zdroj: blackforestwood.com, 2019

3. Zhodnocení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán popsaný v této bakalářské práci prokázal, že by zmíněná podnikatelská činnost mohla v realitě obstát před konkurencí. Z počátku by se jednalo o vedlejší výdělečnou činnost z důvodu časové nenáročnosti výroby produktů, která se pohybuje okolo 8 pracovních hodin. Doba uvedená v podnikatelském plánu (jeden týden) se vztahuje na tvrdnutí epoxidové pryskyřice, které nepotřebuje přítomnost výrobce. Podle realistického odhadu poptávky, který je založen na předpokladu prodeje minimálně 2 velkých a 4 malých stolů za měsíc, se výnosy předpokládají ve výši 435 865 Kč za první rok podnikatelské aktivity. Tyto výnosy odpovídají zisku 216 775 Kč za uvedený rok. Výše uvedený zisk je očištěn od veškerých nákladů a výdajů, tedy nákladů na založení společnosti s ručeným omezeným a výdajů spojených s počátečním vybavením dílny či výdajů ve formě daní. Měsíčně zisk firmy WoodNature s.r.o. by dosahoval 18 000 Kč.

Firma WoodNature s.r.o. v prvním roce svého působení na trhu již předpokládá zisk. V blízké budoucnosti by tedy mohlo dojít k pronájmu větších výrobních prostor a majitel a výrobce v jedné osobě by tuto výdělečnou činnost mohl změnit na hlavní. Pokud by k tomu došlo, zvýšila by se schopnost výroby většího množství nábytku. Tím pádem by také došlo k nárůstu zbytkového materiálu. I s tímto majitel firmy počítá a tento stav by řešil jejich zužitkováním formou doplňkových produktů (odkládací stolky, stoličky, poličky, závěsná svítidla, stojací lampy, ...). Zmíněné doplňkové produkty by byly vyrobeny stejnou metodou jako popisované stoly, tedy byly by vyrobeny z masivního dubového dřeva zalitého epoxidovou pryskyřicí. Pokud by zisky firmy WoodNature s.r.o. nadále rostly, dalo by se uvažovat o zaměstnání pomocné síly formou brigádníka, který by pomáhal s jednoduššími pracemi například s mícháním epoxidové pryskyřice nebo formou zaměstnance, který by mohl zastat práci majitele i v případě jeho nepřítomnosti.

Vypracovaný podnikatelský plán popsal také faktory, které by mohly ovlivnit vývoj firmy WoodNature s.r.o., konkrétně se jedná o politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Důležitou částí podnikatelského plánu je analýza konkurence, která zmiňuje nejvýznamnější firmy vyrábějící stejný produkt (masivní dřevěný stůl s

epoxidovou pryskyřici) a firmy vyrábějící produkt podobný (masivní dřevěný stůl či stůl vyrobený například ze dřevotřísky). Nedílnou součástí tohoto plánu je popis vyráběných produktů. Těmi jsou velký (jídelní) stůl a malý (konferenční) stůl. Tyto produkty by se, jak již bylo zmíněno, vyráběly z dubového dřeva a epoxidové pryskyřice. Jednalo by se především o zakázkovou výrobu, kdy by si potenciální zákazník vybral velikost a materiál vyráběného stolu. Poslední, ovšem neméně důležitou součástí podnikatelského plánu je bezpochyby propagace firmy. Tu by firma WoodNature s.r.o. provozovala jak placenou, tak i bezplatnou. Bezplatná reklama je například skrze sociální sítě - Facebook a Instagram, placená reklama je například formou Google Ads.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro společnost WoodNature s.r.o. a ověřit životaschopnost firmy na trhu s ohledem na konkurenci.

Firma WoodNature s.r.o. vznikla z myšlenky propojení kvalitních materiálů do podoby pěkného kusu nábytku. Založení společnosti firma plánuje na konci roku 2019.

Teoretická část této bakalářské práce byla věnována základním pojmům k lepšímu uvedení do problematiky podnikání a teoretickým popisem podnikatelského plánu (modernější formy Lean Canvas či klasické formy) včetně analýzy konkurence, technicko-ekonomické analýzy, SWOT analýzy nebo PEST analýzy.

Praktická část byla postavena na teoretickém základu z předešlé části. V praktické části došlo k popsání vhodné podnikatelské formy, kterou byla zvolena společnost s ručeným omezeným, jelikož plnila veškeré náležitosti a podmínky zakladatele. Na začátku podnikatelského plánu jsou zmíněny cíle firmy, kterých chce firma dosáhnout a popsání produktů se kterými na trh vstupuje. Dále došlo k definici zákazníků, počtu zaměstnanců (firma v počátcích nebude schopna zaměstnance zaplatit), sídlo firmy a místo pro pronájem dílny. Zaměření došlo i na reklamu, která bude probíhat především prostřednictvím neplacených platforem (Instagram a Facebook), ale i formou Google ads. Reklama prostřednictvím Google bude pracovat formou upřednostnění firmy WoodNature s.r.o. při vyhledávání.

Dále došlo při vypracování podnikatelského plánu ve své klasické delší formě k analýze konkurence, vypracování SWOT analýzy, PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil, odhadu nákladů, určení úspěchu či neúspěchu firmy a odhadu tržeb, které pro první rok byly stanoveny ve třech variantách: pesimistické, realistické a optimistické. Optimistická varianta odhaduje tržby ve výši 943 225 Kč, čímž by se firma dostala na maximální výrobní limit a musela by uvažovat o rozšíření výrobních prostor. Realistický odhad tržeb počítá s celkovými tržbami za první rok ve výši 435 865 Kč a s čistým ziskem 216 775 Kč. Při vyplnění pesimistického odhadu by firma po odečtení nákladů skončila ve ztrátě.

Firma WoodNature s.r.o. umožňuje klientům účast v procesu výběru materiálu na jejich poptávaný stůl. Klient má tedy možnost změny druhu dřeva, barvy pryskyřice, podsvícení, velikosti stolu, materiál pro nohy a jeho povrchové úpravy. Dále zákazník dostává k zakoupenému stolu balíček pro pravidelnou údržbu, kterou sám provede v pohodlí domova. Ve variabilitě produktu firma vidí velký potenciál do budoucna, kdy nabídka nově vznikajících produktů bude reagovat na změny poptávky zákazníků.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Průběh procesu vytváření produktu	15
Obrázek č. 2 Tři úrovně produktu	23
Obrázek č. 3 Logo firmy WoodNature s.r.o	29
Obrázek č. 4 Ukázka velkého stolu.....	53
Obrázek č. 5 Ukázka malého stolu.....	53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Náklady na skladovací materiál.....	42
Tabulka č. 2 Rozpis vybavení	44
Tabulka č. 3 Rozpočet velkého stolu.....	46
Tabulka č. 4 Rozpočet konferenčního stolu	47
Tabulka č. 5 Zahajovací rozvaha podniku.....	48
Tabulka č. 6 Pravidelné výdaje firmy WoodNature s.r.o.....	49
Tabulka č. 7 Modely ročních výnosů firmy WoodNature s.r.o.	49
Tabulka č. 8 Výkaz zisku a ztráty k 31.12. 2020	50
Tabulka č. 9 Vypracovaná SWOT analýza firmy	52

Seznam příloh

Příloha A - Lean Canvas

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

ARMSTRONG, Michael. *Řízení pracovního výkonu v podnikové praxi*. Praha 10: Fragment, 2011, ISBN 978-80-253-1198-1.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2003, ISBN 80-7169-812-1.

FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan. *podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2007, ISBN 80-247-0939-2.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVOTNÝ, Zdeněk. *Podniková ekonomika*. Břeclav: Moraviapress, 2000, ISBN 80-86181-35-9.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODOVÁ, Ivana; ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha 7: Grada, 2017, ISBN 978-80-271-9984-6.

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha 7: Grada Publishing, a.s, 2012, ISBN 978-80-247-8310-9.

WÖHE, Günter; KISLINGEROVÁ, Eva. *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C.H. Beck, 2007, ISBN 978-80-7179-897-2.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-075-9.

Právní předpisy

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o dani z příjmů

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Doplnující údaje dle krajů [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupný na WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/61508154/100004181k19.pdf/719d5b47-05b6-4d98-a505-d25bdb6151df?version=1.0&fbclid=IwAR1oWvNMQ-y2LWbITfprc9Z3xo_AiMMzwwgJU4-iPYGdkWNZXelmpAww3G30

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2019* [online]. [cit. 9.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2019?fbclid=IwAR2WgsIISYfIJ-1Qg5d5lclqGKzFz8212rsdrMgmSfgRoVHJVausxMuomSE>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2018 [online]. [cit. 9.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Těžba dřeva dle krajů [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508154/100004181k18.pdf/3f47a0dc-6e73-48fa-8f0e-1afc772e807c?version=1.0&fbclid=IwAR3OZ8b3jJuooqtIIDyTj7FEnMujwhiiKcmVQ-PE2FtY5VFsR9XekUx6Z3U>

EVROPSKÁ KOMISE. *Commission Recommendation* [online]. [cit. 9.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1436177296708&uri=CELEX:32003H0361>

NEZNÁMÝ. *Advertising spending in the world's largest ad markets 2018* [online]. [cit. 18.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

NEZNÁMÝ. *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. [cit. 20.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

NEZNÁMÝ. *Obrat Ikea za loňský rok přesáhl 10 miliard korun* [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupný na WWW: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/obrat-ikea-za-loňský-rok-přesáhl-10-miliard-korun/?fbclid=IwAR0dhFgb1FVxhJKres_8f8nAYz1AxxGy4lYhzaZtTmKGbnjgWx9vBRK8y7g

NEZNÁMÝ. *Regresní analýza* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Regresn%C3%AD_analýza

NEZNÁMÝ. *Úvod do regresní analýzy* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014_26_03_StatSoft_Uvod_do_regresni_analyzy.pdf

Zdroje obrázků

Obrázek č.1: KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John;ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek č. 2: KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John;ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek č. 4: BLACK FOREST WOOD. *blackforestwood.com* [online]. [cit. 11.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://imagegallery.aaawebstore.com/images/table-19.jpg>

Obrázek č. 5: BLACK FOREST WOOD. *blackforestwood.com* [online]. [cit. 11.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://imagegallery.aaawebstore.com/images/table-49.jpg>

Zdroje příloh

Příloha č. 1: NYTRA, Daniel. *danielnytra.cz* [online]. [cit. 11.4.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.danielnytra.cz/zdarma-schema-podnikatelskeho-modelu/>

Přílohy

Příloha A Lean Canvas

SCHEMA PODNIKATELSKÉHO MODELU

<p>8 KLÍČOVÍ PARTNEŘI</p> <p>Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás partneři dělají? Co od partneřů získáváme?</p>	<p>7 KLÍČOVÉ AKTIVITY</p> <p>Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?</p>	<p>2 NABÍZENÁ HODNOTA</p> <p>Proč u nás zákazník raději nakupuje? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</p>	<p>4 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM</p> <p>Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?</p>	<p>1 SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ</p> <p>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?</p>
<p>6 KLÍČOVÉ ZDROJE</p> <p>Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?</p>			<p>3 MARKETINGOVÉ KANÁLY</p> <p>Jak se dostaneme k zákazníkům? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně neefektivnější?</p>	
<p>5 NÁKLADY</p> <p>Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdražší? Které klíčové aktivity jsou nejpokladnější?</p>		<p>9 ZDROJE PŘÍJMŮ</p> <p>Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně rozdělené zdroje příjmů?</p>		

Abstrakt

MÍŠEK, Martin. *Podnikatelský plán*. Plzeň, 2019. 62 str. Bakalářská práce.

Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, PEST analýza, SMART, analýza trhu, analýza konkurence, technicko-ekonomický výzkum

Předložená bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského plánu nově vznikající firmy WoodNature s.r.o. Tato firma bude provozovat svoji podnikatelskou činnost v Jihočeském kraji se sídlem v Českých Budějovicích, kde bude mít i dílnu. Práce je rozdělena na několik částí. Teoretická část se bude věnovat uvedení do tématu a seznámení s pojmy jako je podnikatel, podnikání a podnik. Praktická část navazuje na teoretickou část a věnuje se zpracování podnikatelského plánu firmy WoodNature s.r.o. Podnikatelský plán obsahuje analýzu trhu, analýzu konkurence, technicko-ekonomický výzkum, SWOT analýzu, Porterův model pěti sil a PEST analýzu.

Abstract

MÍŠEK, Martin. Business Plan. Pilsen, 2019. 62 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: business plan, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, PEST analysis, SMART concept, market analysis, competition analysis, technical-economic research

This bachelor thesis focuses on a business plan of a newly established company called WoodNature s.r.o. This company plans to operate its business in South Bohemia region with its headquarters and a carpentry workshop based in Budweis (České Budějovice). The thesis is divided into two parts – theoretical and empirical. The theoretical part is devoted to the introduction of the business plan and explanation of terms such as a businessman and business management. It also deals with the concept of WoodNature s.r.o. The business plan includes market analysis, competition analysis, technical-economic research, SWOT analysis, Porter's five forces concept and PEST analysis.