

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Business plán pro výrobu a prodej rybářského
vybavení

Business plan for production and sale of fishing
equipment

2024

Antonín Pleskač

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Karel Mráček, CSc.

PLESKAČ, ANTONÍN. Business plán pro výrobu a prodej rybářského vybavení. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2024



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Pleskač** Jméno: **Antonin** Osobní číslo: **510630**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut pedagogických a psychologických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Business plán pro výrobu a prodej rybářského vybavení

Název bakalářské práce anglicky:

Business plan for the manufacture and sale of fishing equipment

Pokyny pro vypracování:

Práce se zabývá výrobou stolku na vázání mušek a výrobou nástrah na rybaření. Cílem mé práce bude zhodnotit trh, stanovit strategii prodeje a upřesnit proces výroby produktu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Práce bude zahrnovat: Podnikatelský plán, SWOT analýzu, PEST analýzu, konkrétní návrh produktů a výrobní proces produktu, strategie, průzkum trhu.

Seznam doporučené literatury:

1. KOTLER, P.; KELLER, K. L.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. BLACKWELL, E.: Podnikatelský plán: průvodce pro malé a střední podnikatele. Praha: Readers International, 1993. 143. s. ISBN 80-90-1454-1-8
3. KOSTAN, Pavol a Ondřej SULER. 2002. Firemní strategie plánování a realizace. Praha. Computer Press, 2002. 80-7226-657-8.
4. KOVÁŘ, František a Hana KRCHOVÁ. 2007. Strategický management. Praha. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 978-80-86730-29-5.
5. SRPOVÁ, Jitka a Václav REHOR. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Karel Mráček, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Karel Mráček, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. David Vaněček, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl vyjádřit své upřímné poděkování všem, kteří mi pomáhali během tvorby mé bakalářské práce. Speciální dík patří Ing. Karlu Mráčkovi, CSc., vedoucímu mé práce, za jeho odborné vedení, cenné rady a trpělivost, které mi byly velkou oporou po celou dobu mého studia.

Dále děkuji svým rodičům za jejich neustálou podporu, motivaci a víru v mě, které mi byly silným základem v osobním i akademickém životě.

Velký dík si zaslouží také Jirka Pejchar, za jeho odborné znalosti v oblasti muškaření, které byly pro mě neocenitelné při psaní této práce a pomohly mi lépe pochopit specifika tohoto odvětví.

Všem jsem nesmírně vděčný za čas, který mi věnovali, za jejich podporu a za to, že mi umožnili dosáhnout tohoto důležitého milníku v mém životě.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského plánu pro založení a provoz firmy specializující se na výrobu a prodej vybavení pro muškaření. Hlavním cílem práce je analyzovat a popsat klíčové komponenty úspěšného zavedení nového podniku na trhu s rybářským vybavením, včetně marketingových strategií, finančního plánování a analýzy trhu. V teoretické části je zdůrazněna důležitost pečlivé přípravy podnikatelského plánu, zatímco praktická část aplikuje teoretické poznatky na reálný příklad založení firmy v tomto specifickém segmentu trhu. Práce dále zkoumá konkurenční prostředí a identifikuje potenciální rizika a příležitosti, které mohou vzniknout při realizaci podnikatelského záměru. Cílem je poskytnout ucelený návrh a doporučení pro založení firmy, která by byla schopna efektivně reagovat na požadavky a potřeby rybářské komunity.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, muškaření, podnikání, firma, finanční analýza, marketing.

Abstract

This bachelor thesis focuses on developing a business plan for the establishment and operation of a company specializing in the production and sale of fly fishing equipment. The main goal of the thesis is to analyze and describe the key components of successfully launching a new business in the fishing equipment market, including marketing strategies, financial planning, and market analysis. The theoretical part emphasizes the importance of careful preparation of the business plan, while the practical part applies theoretical knowledge to a real example of establishing a company in this specific market segment. The work also examines the competitive environment and identifies potential risks and opportunities that may arise during the implementation of the business plan. The aim is to provide a comprehensive proposal and recommendations for founding a company that would be able to effectively respond to the demands and needs of the fishing community.

Keywords

Business plan, fly fishing, entrepreneurship, company, financial analysis, marketing.

Obsah

Úvod.....	9
1 Podnikání a s ním další spojené pojmy.....	11
1.1 Podnikání	11
1.2 Podnikatel	11
1.3. Podnik	12
2 Formy podnikání.....	13
2.1 Živnostenské podnikání	13
2.2 Živnosti ohlašovací	14
2.2.1 <i>Řemeslné živnosti</i>	15
2.2.2 <i>Vázané živnosti</i>	15
2.2.3 <i>Volná živnost</i>	16
2.3 Živnost koncesovaná	16
2.4 Podnikání právnických osob	17
2.4.1 Společnost s ručením omezeným	17
2.4.2 Akciová společnost	18
3 Podnikatelský plán.....	19
3.1 Titulní strana	20
3.2 Exekutivní souhrn	21
3.3 Představení podniku	22
3.3.1 <i>Cíle podniku</i>	23
3.4 Marketingová strategie	23
3.4.1 <i>Produkt</i>	25
3.4.2 <i>Cena</i>	26
3.4.3 <i>Distribuce</i>	26
3.4.4 <i>Propagace</i>	27
4 Analýza prostředí podniku.....	28
4.1 Analýza makroekonomického prostředí	28
4.1.1 <i>SLEPT analýza</i>	28
4.2 Analýza mikroprostředí	29
4.2.1 <i>Porterův model konkurenčních sil</i>	30
4.3 SWOT analýza	31
4.4 Finanční plán	32
4.4.1 <i>Projektovaná rozvaha</i>	33
4.4.2 <i>Projektování nákladů a výnosů</i>	34

4.4.3	<i>Přehled o příjmech a výdajích</i>	34
5	Podnikatelský plán	36
5.1	Titulní strana	36
5.2	Exekutivní souhrn	37
5.3	Představení podniku	38
5.4	Popis produktu	39
	Mušky	39
	Vázací stolek	40
	Stojany na pruty	41
5.5	Výrobní proces	42
5.6	Analýza konkurence	43
5.7	Analýza trhu	45
5.8	Porterova analýza	46
5.9	Marketingová strategie	47
5.9.1	<i>Cena</i>	47
5.9.2	<i>Produkt</i>	48
5.9.3	<i>Distribuce</i>	48
5.9.4	<i>Propagace</i>	49
6	Finanční plán	52
6.1	Počáteční výdaje	52
6.1.1	<i>Nájem</i>	52
6.1.2	<i>Vybavení kanceláře a dílny</i>	53
6.1.3	<i>Náklady na marketing a správu webu</i>	53
6.1.4	<i>Náklady na lidské zdroje</i>	54
6.2	Plánované tržby	55
6.2.1	<i>Realistický odhad tržeb</i>	56
6.2.2	<i>Pesimistický odhad tržeb</i>	57
6.2.3	<i>Optimistický odhad</i>	58
6.3	Rizika podnikatelského plánu	59
6.3.1	<i>SWOT analýza</i>	61
	Seznam použité literatury	64
	Internetové zdroje	66
	Seznam obrázků	67

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského plánu pro výrobu a prodej rybářského vybavení s důrazem na segment muškaření, který má pro autora osobní význam. Autor se muškaření věnuje od dětství, což mu poskytlo hluboké porozumění přírodním zákonitostem a technickým aspektům tohoto sportu, který je nejen technicky náročný, ale má i uměleckou dimenzi.

Během let praxe jsem získal rozsáhlé zkušenosti a poznal jsem potřeby a přání rybářské komunity. Tato zkušenost a znalost se staly klíčovými pro motivaci k vytvoření podnikatelského plánu zaměřeného právě na tento segment. Cílem této práce je podrobně analyzovat a dokumentovat procesy nezbytné pro úspěšné založení a řízení podniku v této specifické oblasti, a předložit nové myšlenky a inovace, které mohou přispět k posunutí trhu vpřed.

Podnikatelský plán bude obsahovat komplexní tržní průzkum, analýzu konkurence, marketingové a prodejní strategie, finanční plánování a přehled právních a administrativních aspektů nezbytných pro založení firmy. Na základě osobních zkušeností a vášně k muškaření bude práce také navrhopvat specifické produkty a služby, které nejvíce odpovídají potřebám a očekáváním cílové skupiny.

Dílo je strukturováno do dvou hlavních částí: teoretické, kde jsou zkoumány teoretické aspekty tvorby podnikatelského plánu podložené odbornou literaturou, a praktické, v níž jsou teoretické poznatky aplikovány při tvorbě reálného podnikatelského plánu pro firmu zabývající se muškařením. Tímto způsobem propojíme teoretické poznatky s praktickým využitím, ilustrujeme cestu od konceptu k realizaci.

Tato práce nejenže propojí akademické poznatky s osobními zájmy autora, ale také má potenciál přispět k rozvoji rybářské komunity a podpořit udržitelný růst v této specifické oblasti podnikání. S tímto úvodem bych rád nastínil cestu, kterou se chystám v této bakalářské práci podniknout, a vyzval čtenáře, aby se mnou sdíleli tento fascinující proces od konceptu po realizaci podnikatelského plánu ve sféře, která mi je blízká.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Podnikání a s ním další spojené pojmy

V této kapitole se budeme věnovat tématu podnikání a souvisejícím pojmy. Zaměříme se na definici podnikání, klíčové aspekty spojené s jeho zahájením a vedením, a prozkoumáme různé formy a struktury, které mohou podniky přijímat. Dále se podíváme na výzvy a příležitosti, které podnikání přináší, a na způsoby, jakými mohou podnikatelé tyto příležitosti využít a výzvam čelit.

1.1 Podnikání

Podnikání lze chápat jako proces, kde se využívají různé ekonomické a další zdroje s cílem zvýšit jejich hodnotu. Dle Občanského zákoníku (§420 odst. 1) zní definice podnikání : „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“. Z ekonomického hlediska je to aktivní proces, při němž se ekonomické prostředky využívají tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota, přičemž investor je vnímán jako inovátor schopný identifikovat a využít klíčové informace k zisku.

V psychologickém kontextu se zkoumají charakteristické rysy podnikatele, které by mohly předurčit jeho/její úspěch a umožnit osobní rozvoj a nezávislost.

Sociologický pohled se zaměřuje na tvorbu a využívání nových možností prostřednictvím vytváření podmínek prospěšných všem zúčastněným stranám.

Podnikání se vyznačuje několika klíčovými charakteristikami, jako jsou cílevědomost, inovace, přidání hodnoty, správa a organizace procesů, a cyklická povaha.

(Veber, Srpová a kol., 2012)

1.2 Podnikatel

Termín "podnikatel" má své kořeny ve francouzštině, kde slovo "entrepreneur" původně označovalo prostředníka nebo zprostředkovatele. Dnes je podnikatel definován jako jedinec, který přijímá rizika spojená s konkrétním podnikatelským projektem, a to včetně možnosti finanční ztráty nebo naopak možnosti zvýšení svého

kapitálu. Osoba se stává podnikatelem podle §421 odst. 2 Občanského zákoníku, buď zápisem do obchodního rejstříku nebo získáním povolení k určité podnikatelské činnosti. Tato role zahrnuje spojení investovaného kapitálu s lidskou prací s cílem vytvořit prosperitu a zisk. Podnikatel může být buď fyzická osoba nebo právnická osoba. Kromě obchodních společností a družstev, jsou do obchodního rejstříku také zapisována družstva a zahraniční subjekty, které plánují podnikat na území České republiky. Pro fyzické osoby je zápis do tohoto rejstříku volitelný, dokud jejich obrat nedosáhne stanovené výše, od které se zápis stává povinným. (Veber 2012)

1.3. Podnik

Podnik se podle Vebera (2012, str. 15) chápe jako komplex materiálních, osobních a nehmotných prvků, které společně tvoří základ podnikatelské činnosti. Tyto prvky zahrnují fyzické předměty, práva a další hodnoty patřící podnikateli, které jsou využívány nebo jsou určeny k podporování provozu podniku. Podnik je takto viděn jako struktura, která sjednocuje lidi a zdroje k výrobě zboží a poskytování služeb, přičemž nemusí nutně mít právní formu. Jak je uvedeno v Občanském zákoníku (§423, odst. 1), obchodní firma je oficiální název podniku zapsaného v obchodním rejstříku, přičemž každý podnikatel může mít pouze jednu obchodní firmu, která nesmí klamat nebo být zaměnitelná s jinými (Občanský zákoník, §424). Tento název, který je považován za nehmotný majetek, je základem, pod kterým podnikatel vykonává své obchodní aktivity. Fyzické osoby získávají oficiální firmu zápisem do obchodního rejstříku, což zahrnuje jejich jméno a příjmení, a může obsahovat i další rozlišovací prvky (Novotný, 2017).

Dle definice v Občanském zákoníku (§502) je „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.“ Tímto způsobem je podnik vnímán jako instituce určená k podnikání, která se může lišit velikostí, právní formou, předmětem činnosti a dalšími charakteristikami. Podnikání zde může obnášet širokou škálu činností, od individuálně provozovaných živností až po velké obchodní společnosti nebo sdružení. Definice podniku je tedy rozsáhlá a variabilní, reflektující jeho složitost a různorodost v ekonomickém prostředí (Synek, 2011).

2 Formy podnikání

Podnikání se obecně rozděluje na dvě základní kategorie: živnostenské, které podléhá regulacím specifikovaným v živnostenském zákoně, a neživnostenské, jehož regulace může spadat pod různé jiné právní předpisy. Živnostenské podnikání zahrnuje činnosti, pro které je potřeba získat živnostenské oprávnění, zatímco neživnostenské podnikání zahrnuje širší spektrum činností mimo tento rámec. Podnikání může organizovat v několika právních formách. Mezi tyto formy patří například veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, pravidla pro založení, řízení a ručení za závazky, které umožňují podnikatelům a investorům vybrat si strukturu nejlepší pro jejich podnikatelský záměr a strategii. Další podkapitoly poskytnou podrobnější pohled na jednotlivé typy podnikání a objasní jejich klíčové charakteristiky.

2.1 Živnostenské podnikání

Podle zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů (§2) je živnost definována jako soustavná činnost, kterou jednatel nebo organizace provádí nezávisle, pod vlastním jménem a na vlastní riziko s cílem získat zisk a to v souladu s pravidly stanovenými v tomto zákoně. Tuto činnost mohou vykonávat jak fyzické osoby (FO), tak právnické osoby (PO).

Je však důležité zdůraznit, že ne všechny profesní aktivity lze klasifikovat jako živnosti. Konkrétně ty, které vyžadují speciální oprávnění mimo živnostenský zákon, jako jsou právní služby, zdravotní péče nebo daňové poradenství, spadají mimo kategorii živnostenského podnikání. Tato výjimka zajišťuje, že vysoce regulované profesní služby, které vyžadují specifickou kvalifikaci a odpovědnost, jsou řízeny příslušnými odbornými předpisy a nejsou součástí obecnějšího rámce živnostenského zákona.

Při pohledu na výhody živnostenského podnikání lze vyzdvihnout přístupnost a jednoduchost tohoto modelu. Jedním z hlavních lákadel je absence nutnosti počátečního kapitálového vkladu, což snižuje finanční bariéru vstupu pro nové

podnikatele. Dále proces registrace živnosti a zahájení podnikatelské činnosti je typicky rychlý a přímý, což umožňuje podnikatelům efektivně přistupovat k trhu. Flexibilita spojená s možností snadného přerušení nebo ukončení podnikání rovněž představuje atraktivní aspekt, zvláště pro ty, kteří hledají menší závazky nebo testují nové podnikatelské nápady.

Naproti tomu existují i výzvy a potenciální nevýhody, se kterými se mohou živnostníci setkat. Přetížení práci a odpovědnostmi může být pro mnohé podnikatele významnou překážkou, zvláště pokud musí zvládat široké spektrum úkolů od vedení podniku po zajištění marketingu a obchodních operací. Navíc, požadavek na rozsáhlé znalosti v oblasti ekonomie a podnikání, který je klíčový pro úspěch, může být pro některé jedince, zejména ty bez formálního vzdělání v těchto oborech, obtížně splnitelný. Tato situace může vést k potřebě neustálého vzdělávání a rozvoje dovedností, což je proces, který vyžaduje čas i finanční investice.

2.2 Živnosti ohlašovací

Ohlašovací živnosti lze zahájit jednoduše oznámením na kterémkoli živnostenském úřadě, bez nutnosti čekat na schválení. Jakmile jsou splněny všechny zákonné požadavky, úřad zaeviduje podnikatele do Živnostenského rejstříku do 5 dnů od ohlášení a vystaví mu výpis. Tímto momentem, a ne až zápisem do rejstříku, podle zákona vzniká oprávnění k provozování živnosti, pokud úřad v dané lhůtě nevydá zákaz.

Výjimky ze zásady automatického vzniku oprávnění po ohlášení jsou specifikovány v živnostenském zákoně, konkrétně v paragrafech § 47 odst. 5, 6 a 7. Tyto výjimky zahrnují situace, kdy ohlašovatel neopraví zjištěné nedostatky, nebo pokud se týkají zahraničních osob uvedených v § 10 odst. 4, kde musí být splněny dodatečné požadavky. V takových případech může úřad rozhodnout, že oprávnění k podnikání nevzniklo.

Zahraničním fyzickým osobám je nutné doložit i povolení k pobytu podle § 5 odst. 5. Pokud zahraniční osoba splní vše kromě povolení k pobytu, úřad jí může vystavit výpis pro účely řízení o povolení k pobytu. Oprávnění pak vznikne dnem doložení potřebného dokladu o dlouhodobém vízu či pobytu.

Výpis z Živnostenského rejstříku tak slouží jako doklad o oprávnění k provozování ohlášené živnosti. Celkově je proces ohlašování živností méně složitý a rychlejší než u koncesovaných živností, které vyžadují výslovné povolení úřadu.

Ohlašovací živnosti se kategorizují do tří hlavních typů: řemeslné, vázané a volné. U řemeslných a vázaných živností je kromě splnění obecných pravidel nezbytné prokázat také odbornou kvalifikaci. Naopak pro zahájení volné živnosti není potřeba žádná specifická odbornost.

2.2.1 Řemeslné živnosti

Řemeslné živnosti, uvedené v příloze č. 1 zákona o živnostenském podnikání, zahrnují činnosti jako kovářství nebo hodinářství. K jejich provozování je vedle obecných zákonných požadavků nutná odborná způsobilost. Tuto lze prokázat různými způsoby podle § 21 živnostenského zákona, například výučním listem v relevantním oboru, maturitou, vyšším odborným nebo vysokoškolským diplomem v příslušném oboru, nebo uznáním odborné kvalifikace. Prokázat odbornou způsobilost můžete také doklady z jiného členského státu EU, pokud jste v něm příslušnou činnost vykonávali po dostatečně dlouhou dobu. Alternativně lze odbornou způsobilost doložit výučním listem nebo diplomem v příbuzném oboru doplněným o jednoroční praxi, dokladem o absolvování rekvalifikace s jednoroční praxí v oboru, nebo šestiletou praxí v daném oboru.

2.2.2 Vázané živnosti

Vázané živnosti, které jsou specifikovány příloze č.2 živnostenského zákona, zahrnují činnosti jako výroba a opravy strojů, chemická produkce, nebo zpracování paliv. Pro zahájení těchto živností stačí provést ohlášení u kteréhokoli živnostenského úřadu. Stejně jako u řemeslných živností, i u vázaných živností je vyžadována odborná způsobilost. Tuto lze prokázat dokumenty uvedenými ve druhé příloze k živnostenskému zákonu nebo dle specifických pravidel stanovených v této příloze. Občané České republiky nebo EU mohou svou odbornou způsobilost doložit i certifikátem o uznání odborné kvalifikace od příslušného orgánu, jak stanoví zákon o uznávání odborné kvalifikace.

2.2.3 Volná živnost

Volná živnost je unikátní kategorií, která se definuje jako "Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona" a pokrývá 80 oborů činností uvedených v příloze č. 4 zákona. Podnikatelé si mohou z těchto činností vybrat ty, které odpovídají jejich podnikatelským záměrům.

Tato živnost je charakteristická tím, že pro její provozování není vyžadována žádná speciální odborná kvalifikace nebo jiné specifikované způsobilosti. Stačí, pokud podnikatel splní všeobecné podmínky pro podnikání stanovené živnostenským zákonem. Díky tomu je zahájení podnikání v rámci volné živnosti nejsnazším způsobem, jak vstoupit do světa živnostenského podnikání, neboť se obejde bez nutnosti prokazování odborných kvalifikací.

2.3 Živnost koncesovaná

Pro zahájení koncesované živnosti je nutné získat koncesi, což je speciální povolení k podnikání, jak naznačuje i samotný název. Živnostenský zákon nestanovuje přesný časový limit pro rozhodnutí živnostenského úřadu o udělení koncese, protože proces může zahrnovat vyžádání stanovisek od jiných státních orgánů.

Podle § 52 živnostenského zákona musí tyto státní orgány vydat své stanovisko do 30 dnů od obdržení žádosti, pokud je jejich stanovisko vyžadováno, a živnostenský úřad musí své rozhodnutí na těchto stanoviscích založit. Jakmile je koncese udělena a rozhodnutí nabude právní moci, úřad má 5 dní na to, aby provedl zápis do Živnostenského rejstříku a informoval o tom podnikatele.

Právo na provozování koncesované živnosti vzniká den po tom, co rozhodnutí o koncesi nabude právní moci. Seznam koncesovaných činností je v příloze č. 3

živnostenského zákona a zahrnuje obory, které podléhají zvláštní regulaci státu, jako je například obchodování se zbraněmi nebo pyrotechnická činnost.

Pro získání koncese je potřeba splnit obecné podmínky a doložit odbornou způsobilost k dané činnosti, která se prokazuje dle přílohy č. 3 živnostenského zákona. Odbornou kvalifikaci mohou občané ČR nebo EU doložit také certifikátem vydaným podle zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace.

2.4 Podnikání právnických osob

V České republice je podnikání právnických osob druhou formou podnikání. Existují dvě hlavní kategorie společností: kapitálové a osobní. Kapitálové společnosti zahrnují ty, jako je společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.), zatímco osobní společnosti zahrnují veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti, které jsou strukturovány kolem partnerství a osobních vztahů mezi členy. Právní úpravu těchto obchodních společností lze nalézt v občanském zákoníku, Zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Podnikající právnické osoby jsou zapsány v obchodním rejstříku.

2.4.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným, zkráceně s.r.o., představuje jednu z nejrozšířenějších forem podnikání mezi právnickými osobami, jak je specifikováno v občanském zákoníku, Zákon č. 89/2012 Sb., a Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Tento typ společnosti může být založen alespoň jednou osobou, ať už fyzickou či právnickou, a stává se právně existujícím subjektem dnem registrace v obchodním rejstříku. Nejvyšší autoritou v této společnosti je valná hromada, která se obvykle schází jednou ročně. Za běžné vedení společnosti odpovídá jednatel, jenž je jmenován valnou hromadou. Přítomnost kontrolního orgánu, jako je dozorčí rada, není povinná, ale může být zavedena. Začáteční kapitál společnosti s.r.o. může být již od symbolické 1 Kč.

2.4.2 Akciová společnost

Akciová společnost, zkráceně a.s., je společnost s kapitálovou strukturou podle občanském zákoníku. Kapitál takové společnosti je rozdělen na akcie, přičemž každá akcie má svou specifickou nominální hodnotu. Pro její založení je možné využít minimálně jednu fyzickou osobu nebo jednu právnickou osobu, která se zaváže přijmout stanovy společnosti. Minimální požadovaný základní kapitál je stanoven na 2 miliony Kč nebo 80 tisíc eur. Struktura řízení akciové společnosti je podobná té ve společnosti s ručením omezeným, avšak s významným rozdílem, že za statutární orgán společnosti funguje představenstvo. Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada.

3 Podnikatelský plán

Business plán je dokument, který komplexně popisuje veškeré relevantní vnější a vnitřní faktory spojené s podnikatelským projektem. Slouží jako strukturovaný přehled cílů, které si podnik stanovil, s odůvodněním, proč jsou tyto cíle dosažitelné, a obsahuje výčet specifických akcí nutných k jejich realizaci. (srpová 2011)

Business plán slouží jako klíčový nástroj pro přitahování zájmu z oblasti financí, ať už v situaci, kdy hledáme investory, nebo pokud požadujeme úvěr od banky pro rozvoj podnikání či získání potřebného kapitálu pro jeho expanzi. Jeho struktura je určena obecnými pravidly, nicméně jde o přehledný a logicky sestavený dokument. Sestavit ho by měla být schopna každá osoba se základními dovednostmi v oblasti komunikace a počítání. (Czechinvest, 2005)

Před zahájením realizace podnikatelského plánu a jeho praktickým nasazením je klíčové ověřit si jeho proveditelnost a realistický charakter. Existuje řada důvodů pro vypracování podnikatelského plánu, mezi které patří například vyhledání obchodního partnera nebo získání finančních prostředků. Pro začínající podnikatele je podnikatelský plán obzvláště zásadní. Správně strukturovaný plán poskytne podnikateli přehled o výši potřebných investic, nutnosti zahrnutí externích zdrojů a potenciálu jejich využití. Navíc, proces sestavování plánu je pro podnikatele samotného velmi prospěšný, neboť během něj dojde k promyšlení a specifikaci potřebných kroků v různých aspektech podnikání. (Michalská, 2013)

Veber (2012) zdůrazňuje klíčové charakteristiky efektivního podnikatelského plánu, kterými jsou:

Srozumitelnost: Text by měl být psán jednoduchým jazykem, s minimem adjektiv, a argumenty by měly být podloženy daty.

Logičnost: Všechny nápady a úvahy musí být fakticky podložené a musí logicky navazovat jedna na druhou a vzájemně se doplňovat.

Stručnost: Diskuze a závěry by měly být vyjádřeny stručně a výstižně, aniž by to bylo na úkor celkové kvality a obsahu práce.

Pravdivost a realita: Plán by měl odrážet skutečnou situaci a nesmí být založen na fikci.

Uvědomění si rizik: V plánu by měla být zohledněna potenciální rizika a strategie, jak jim čelit.

Veber (2012) také uvádí, že neexistuje pevně stanovený seznam bodů, které musí podnikatelský plán obsahovat, a že se obsah může lišit v závislosti na konkrétních potřebách podniku. Když začínající podnikatelé požádají o úvěr u banky, měli by se předem informovat, zda banka nemá specifické požadavky na formát nebo obsah podnikatelského plánu, zejména pokud jde o finanční sekci.

Koráb (2007) definuje klíčové sekce podnikatelského plánu, které zahrnují:

- *Obsah*
- *Titulní stranu*
- *Exekutivní souhrn*
- *Představení podniku*
- *Marketingovou strategii*
- *Operační plán*
- *Správu personálních zdrojů*
- *Finanční přehled*
- *Analýzu potenciálních rizik*
- *Dodatky a přílohy.*

V dalších podkapitolách je podrobně rozebrán obsah každé z těchto základních částí.

3.1 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu slouží především jako zdroj základních informací o nově vznikajícím podniku. Obsahuje klíčové údaje, jako je název a adresa firmy, jména zakladatelů nebo podnikatelů a jejich společníků, a dále kontaktní informace, včetně telefonního čísla a webových stránek. Kromě toho zde bývá uveden i hlavní obor podnikání. Tato strana má primárně informativní účel a zajišťuje, aby

každý, kdo se s podnikatelským plánem seznámí, měl hned na počátku jasný přehled o podstatě a identitě podniku. Je to také první dojem, který podnik předává potenciálním investičním partnerům, bankám či jiným zainteresovaným stranám, a proto by měla být titulní strana profesionálně zpracovaná a esteticky přitažlivá, aby podtrhovala serióznost a důvěryhodnost podnikatelského záměru.

3.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je klíčovou částí podnikatelského plánu, která poskytuje kompaktní a srozumitelný přehled celého dokumentu. Jeho hlavním účelem je zaujmout a informovat čtenáře, typicky potenciální investory, o základních aspektech a přednostech podnikatelského záměru, aniž by bylo nutné procházet celý plán. Tento souhrn by měl obsahovat:

- *Představení podniku: Krátký popis, co firma dělá, její poslání, vizi a klíčové hodnoty.*
- *Produkty nebo služby: Přehled toho, co firma nabízí, včetně jedinečných prodejních bodů nebo konkurenčních výhod.*
- *Tržní příležitosti: Stručný popis cílového trhu, zákazníků a tržních potřeb, které podnik plánuje naplnit.*
- *Konkurence: Přehled hlavních konkurentů a stručná analýza, jak se podnik odlišuje nebo převyšuje konkurenci.*
- *Marketingová a prodejní strategie: Základní strategie pro dosažení cílového trhu a zvýšení prodeje.*
- *Operační plán: Stručný popis, jak bude podnik fungovat na denní bázi, včetně klíčových procesů a technologií.*
- *Management a tým: Představení hlavního řídicího a provozního týmu, včetně jejich zkušeností a role v podniku.*
- *Finanční přehled: Základní finanční projekce, včetně předpokládaných příjmů, nákladů a ziskovosti.*

- *Financování: Informace o potřebách financování, včetně toho, kolik kapitálu firma potřebuje, jak budou tyto prostředky použity a jaký je plán na jejich získání.*

- *Rizika a strategie jejich řešení: Identifikace hlavních rizik spojených s podnikáním a navrhované strategie pro jejich řešení.*

Exekutivní souhrn by měl být napsán srozumitelně a stručně, obvykle na dvě až tři stránky, a měl by být tak přesvědčivý, že čtenář bude motivován dočíst celý podnikatelský plán a získat hlubší porozumění podnikatelskému záměru.

3.3 Představení podniku

Představení podniku je zásadní částí podnikatelského plánu, kde podáváte komplexní pohled na vaši firmu, její základy, cíle a hodnoty. Tato sekce by měla obsahovat:

- *Historii a založení podniku: Příběh o tom, jak a proč byl podnik založen, včetně klíčových milníků v jeho vývoji.*

- *Poslání a vize: Vyjádření hlavního účelu podniku (poslání) a jeho dlouhodobých cílů nebo vize budoucnosti.*

- *Hlavní hodnoty: Přehled základních principů a hodnot, které podnik uplatňuje ve své činnosti a které formují jeho korporátní kulturu.*

- *Právní struktura a vlastnictví: Informace o právní formě podnikání (např. s.r.o., a.s., v.o.s.) a rozdělení vlastnictví mezi zakladatele, investory a další zainteresované strany.*

- *Popis produktů nebo služeb: Detailní popis toho, co podnik nabízí, včetně unikátních vlastností nebo výhod vašich produktů či služeb.*

- *Lokalita a zařízení: Popis fyzického umístění vašeho podniku, včetně důvodů pro výběr této lokality a přehledu hlavního operačního a výrobního zařízení.*

- *Cíle podniku: Krátkodobé a dlouhodobé cíle, které chcete s podnikem dosáhnout, včetně finančních a tržních cílů.*

- *Strategie dosažení těchto cílů: Obecný přehled plánovaných strategií pro dosažení stanovených cílů, který může zahrnovat expanzi, rozvoj produktů, marketingové strategie atd.*

- *Shrnutí klíčových výhod: Zdůraznění toho, co dělá váš podnik jedinečným a jaké má konkurenční výhody, jako jsou inovace, poloha, odborné znalosti týmu nebo vztahy se zákazníky.*

Tato sekce by měla čtenáři poskytnout jasnou a ucelenou představu o tom, co váš podnik je, co chce být a jaké má základní pilíře, na nichž stojí. Je to vaše šance přesvědčit čtenáře (např. investory, bankéře, partnery) o síle a potenciálu vašeho podnikatelského záměru.

3.3.1 Cíle podniku

Cíle podniku formulované metodou SMART jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené, což zajišťuje jejich efektivitu a realizovatelnost. Například, podnik si může stanovit cíl zvýšit tržby z online prodeje o 20 % během následujících 12 měsíců. Tento cíl je specifický tím, že se zaměřuje přímo na online prodeje, měřitelný díky procentní hodnotě, dosažitelný pokud firma má potřebné zdroje a strategii, relevantní pro celkové zvýšení ziskovosti podniku, a časově omezený jednoletým horizontem. Stanovením cílů tímto způsobem podnik zajistí, že jeho úsilí bude směřovat k konkrétním a realistickým výsledkům, což usnadňuje plánování, sledování pokroku a dosahování úspěchů.

3.4 Marketingová strategie

Marketingový plán představuje klíčovou součástí strategického plánování podniku a slouží jako základ pro další specifické plány. Jeho hlavním úkolem je definovat cílovou skupinu, specifikovat nabízené produkty či služby, určit jejich objem a způsob, jakým budou prezentovány zákazníkům. Důležitou součástí je rovněž vývoj jednotlivých prvků marketingového mixu. Výsledkem marketingového plánu jsou odhady počtu prodaných jednotek, očekávané tržby z prodeje produktů nebo služeb a předpověď souvisejících nákladů (Fotr, 2020).

Úvodní fáze marketingové strategie, známá jako STP - což znamená segmentace, cílení a pozicování - je klíčová pro strategické řízení každého podniku.

Vzhledem k tomu, že jeden univerzální produkt nebo služba obvykle nedokáže uspokojit potřeby celého trhu, dělí se trh na menší segmenty. Toto rozdělení umožňuje firmám lépe se zaměřit na specifické skupiny zákazníků, což zvyšuje jejich konkurenceschopnost a zajišťuje vyšší míru uspokojení potřeb těchto zákazníků. Segmentace spočívá v identifikaci skupin zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikami, což umožňuje odlišit reakci různých skupin na marketingové aktivity. Pro rozdělení trhu na tyto segmenty se využívají různá kritéria, včetně socioekonomických, psychografických, demografických, geografických a behaviorálních faktorů (Blažková, 2007).

Následně firma posuzuje potenciál jednotlivých segmentů trhu a na základě toho vybírá jeden či více z nich, na které se zaměří svou specifickou nabídkou. Tento výběr, známý jako cílení, umožňuje firmě určit, koho bude oslovovat. Pro každý z těchto cílových segmentů firma identifikuje unikátní hodnotu, kterou je schopna poskytnout efektivněji než její konkurenti, čímž dokáže lépe naplnit specifické potřeby různorodých zákaznických skupin (Karlíček, 2018).

Závěrečným stupněm strategické části marketingového plánu je pozicování, což je klíčový proces pro vytváření identity značky. Tento krok zahrnuje vytvoření jedinečné pozice značky v povědomí zákazníka, což firma dosahuje tím, že definuje a komunikuje specifické výhody, které nabízí svému cílovému trhu (tzv. hodnotovou nabídku), a ukazuje, jak se těchto výhod dosahuje na základě jedinečných charakteristik značky a produktu (Kotler, 2015). Blažková (2007) zdůrazňuje, že úspěšné pozicování závisí na mnoha faktorech, včetně vlastností nabízených služeb či produktů, image značky, řešení specifických potřeb zákazníků, využitelnosti a diferenciaci oproti konkurenci.

Přechod marketingového plánu na praktickou úroveň se uskutečňuje prostřednictvím marketingového mixu, který, jak uvádí Jakubíková (2013), sestává z různých prvků sladěných tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám vybraných tržních segmentů. Cílem je najít ideální rovnováhu mezi jednotlivými komponentami marketingu, přičemž každý segment vyžaduje specifický přístup. Tradiční model marketingového mixu zahrnuje tzv. 4P:

"Produkt" (product), který znamená samotné zboží nebo službu nabízenou na trhu,

"Cena" (price), tedy sumu, kterou zákazník zaplatí za produkt,

"Distribuce" (place), která se týká způsobu, jakým se produkt dostane k zákazníkovi,

"Propagace" (promotion), zahrnující všechny formy komunikace s cílem informovat o produktu a přesvědčit zákazníky k nákupu (Jakubíková, 2013, s. 190).

Barrow (2021) poukazuje na to, že model marketingového mixu se rozšířil z původních 4P na současných 7P, přičemž k základním prvkům přibyly "Lidé" (people), "Procesy" (process) a "Fyzické prostředí" (physical environment). Srpová (2020) ve svém přístupu k 7P nahrazuje "Procesy" prvkem "Politicko-spoločenské rozhodnutí" (politics) a "Fyzické prostředí" konceptem "Veřejného mínění" (public opinion).

Mnozí odborníci souhlasí s tím, že přístup ke konceptu marketingového mixu lze přizpůsobit tak, aby lépe reflektoval pohled zákazníka. Tento přístup představuje model 4C, který obsahuje:

Hodnotu, kterou produkt nebo služba přináší zákazníkovi (customer value),

Náklady, které zákazník za produkt nebo službu vynaloží (costs),

Pohodlí spojené s nákupem a dostupností produktu nebo služby (convenience),

Komunikaci mezi firmou a zákazníkem (communication) (Jakubíková, 2013; Karlíček, 2018; Srpová, 2020).

Marketingové strategie jsou úzce propojené se strategickými plány podniku. Začínají se shromažďováním marketingových dat, která slouží k posouzení vnějšího prostředí firmy a následnému určení jejích strategických cílů. Tyto cíle jsou pak základem pro formulaci marketingové strategie a výběr konkrétních marketingových nástrojů. V menších společnostech se často stírá hranice mezi strategickým a marketingovým plánováním, a proto je důležité soustředit se především na taktické a operativní plány (Vaščíková, 2014). Dle Karlíčka (2018, s. 152) by měl být marketingový mix vždy založen na strategických rozhodnutích v marketingu a veškerá taktická rozhodnutí by měla být v souladu s vybraným cílovým segmentem a podporovat umístění značky na trhu.

3.4.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem každého podnikání, představující hmatatelné zboží nebo nehmotnou službu, kterou firma nabízí svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb nebo přání. V širším smyslu produkt zahrnuje nejen fyzický objekt, ale také

jakoukoli přidanou hodnotu nebo zkušenost, která s ním souvisí. To zahrnuje design, značku, kvalitu, balení, záruky, servis po prodeji a jakékoli další prvky, které přispívají k jeho celkové hodnotě pro zákazníka.

3.4.2 Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu a představuje hodnotu, kterou zákazníci musí za produkt nebo službu vyměnit. Je to nejen množství peněz, které zákazník zaplatí, ale také reprezentace hodnoty produktu a vnímání jeho kvality. Cena má přímý dopad na ziskovost podniku a je důležitým faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků při nákupu.

Stanovení ceny zahrnuje různé strategie a přístupy, mezi které patří:

- Nákladově orientovaná cenová strategie: Cena je určena na základě nákladů na výrobu plus přiměřená marže pro zisk.*
- Hodnotově orientovaná cenová strategie: Cena odráží vnímanou hodnotu produktu pro zákazníka, která nemusí být přímo spojena s výrobními náklady.*
- Konkurenční cenová strategie: Cena je stanovena s ohledem na ceny konkurence na trhu.*
- Penetrační cenová strategie: Stanovení nízké ceny pro získání tržního podílu a přilákání velkého počtu zákazníků.*
- Skimovací cenová strategie: Nastavení vysoké počáteční ceny, která postupně klesá, aby se maximalizovaly příjmy z různých segmentů trhu.*

Cena musí být pečlivě zvážena, aby odrážela náklady, hodnotu pro zákazníka, konkurenční prostředí a celkové cíle podniku. Správně nastavená cena může zvýšit prodej, zlepšit tržní pozici a podpořit obraz značky. Naopak, špatně stanovená cena může vést ke ztrátě zákazníků a snížení tržního podílu.

3.4.3 Distribuce

Distribuce v kontextu marketingového mixu, známá také jako "Place" v modelu 4P, se týká procesů a cest, kterými produkty nebo služby putují od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje rozhodnutí o tom, jaké distribuční kanály a metody budou

použity k dosažení cílového trhu co nejefektivněji. Distribuční strategie má klíčový vliv na dostupnost produktů pro koncové uživatele a může zahrnovat různé možnosti, jako jsou maloobchodní prodejny, online prodej, přímý prodej, distributoři nebo velkoobchodníci.

Distribuční kanály mohou být přímé, kdy firma prodává své produkty přímo zákazníkům bez jakýchkoli prostředníků, nebo nepřímé, kdy jsou do procesu zapojeni maloobchodníci, distributoři nebo jiní zprostředkovatelé, kteří pomáhají s distribucí produktů na různé trhy nebo do různých geografických oblastí. Výběr vhodného distribučního kanálu závisí na mnoha faktorech, včetně povahy produktu, preferencí cílového trhu, cenové strategie a celkových cílů firmy.

Efektivní distribuční strategie umožňuje firmám maximalizovat dosah a dostupnost svých produktů, zlepšit zákaznický servis a zvýšit konkurenceschopnost na trhu. Kromě fyzické distribuce produktů zahrnuje tento aspekt marketingového mixu také logistiku, skladování, řízení zásob a dopravu, což jsou všechno klíčové činnosti, které zajišťují hladký tok zboží od výrobce k zákazníkovi.

3.4.4 Propagace

Propagace v marketingovém mixu slouží k zaujetí a oslovování potenciálních zákazníků, přičemž využívá různé kanály jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a digitální marketing. Cílem je nejen informovat o produktu či službě, ale také budovat povědomí o značce a vytvářet trvalé vztahy se zákazníky. Efektivní propagační strategie kombinuje tyto elementy tak, aby rezonovala s cílovým publikem a posilovala pozici firmy na trhu. S přihlédnutím k proměnlivému tržnímu prostředí a rozvoji technologií je neustálá inovace v přístupech k propagaci klíčová pro udržení konkurenceschopnosti a dosahování podnikatelských cílů.

4 Analýza prostředí podniku

Analýza nám umožňuje získat přehled o podmínkách, ve kterých se podnik nachází. Je zásadní shromáždit co možná největší objem dat o okolí firmy, konkurentech a ostatních relevantních aspektech. Tyto informace jsou poté analyzovány a na základě nich jsou formulovány klíčové závěry. Rozlišujeme dva základní typy analýzy prostředí: analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Pro makroprostředí se typicky používá PEST analýza, která zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, zatímco mikroprostředí se hodnotí pomocí Porterova modelu pěti sil, který se zaměřuje na konkurenční dynamiku trhu. Kromě toho je důležitá i SWOT analýza, která patří mezi nástroje pro hodnocení jak vnitřních sil a slabostí podniku, tak vnějších příležitostí a hrozeb, a pomáhá tak vytvářet komplexní pohled na strategickou pozici firmy.

4.1 Analýza makroekonomického prostředí

Při posuzování vnějšího okolí se soustředíme na klíčové aspekty mezinárodního a domácího prostředí, kterým je třeba přiřadit důležitost. Pro analýzu těchto vnějších faktorů se často využívá metoda SLEPT, jejíž název vychází z prvních písmen anglických slov označujících oblasti, které jsou předmětem této externí analýzy. Existují i jiné varianty tohoto pojmenování, jako je STEP, PEST nebo PESTLE. SLEPT analýza umožňuje rozpoznat a prozkoumat různé externí vlivy. (Fotr a spol., 2020)

4.1.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT představuje rozsáhlou metodu pro posouzení vnějšího prostředí, zaměřující se na klíčové aspekty: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Tato analýza je nezbytná pro každou organizaci, která se snaží navigovat v dynamickém obchodním světě, neboť umožňuje hloubkový pohled na faktory mimo kontrolu firmy, které mohou významně ovlivnit její strategické rozhodování. Prostřednictvím pečlivého zkoumání historických trendů a současného stavu těchto faktorů je analýza schopna předpovědět jejich možný vývoj v budoucnosti, což umožňuje firmě identifikovat potenciální příležitosti pro růst a rozvoj, stejně jako možné hrozby, kterým je třeba čelit. (Hanzelková, 2013)

- *Politické faktory: odkazují na stabilitu politického klimatu a fungování vládních či místních orgánů, stejně jako na aktuální politické směry a postoje vůči podnikatelské činnosti. (Koráb, 2007)*

- *Legislativní faktory: Důležitým faktorem jsou proměny v lokálních a globálních legislativních rámcích. Podstatné sledované prvky zahrnují: základní právní normy, bezpečnost a hygienu práce, průmyslovou regulaci ekonomiky ze strany státu, podnikatelské regulace, zákony o ochraně přírody a normy zaměřené na zdravotní ochranu. (Fotr a spol., 2020)*

- *Sociálně-demografické faktory: Tyto prvky odrážejí dopady spojené s názory, způsobem života a demografickým složením populace. Všechny tyto společenské směry jsou ovlivněny souborem kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických aspektů lidské existence. (Sedláčková, 2006)*

- *Ekonomické faktory: Hlavními indikátory, na které se zaměřujeme, jsou růst ekonomiky, úroveň cen, inflační sazby, míra nezaměstnanosti a spotřebitelská kupní síla. V praxi se obvykle ukazuje, že zlepšení v jedné oblasti může vést k zhoršení v jiné. (Červený a spol., 2014).*

- *Technologické faktory: Zaměření na technologické prvky z vnějšího okolí a vliv inovací na průmyslové segmenty je klíčové. Firmy riskují ztrátou relevace, pokud nepřizpůsobí své technologické postupy aktuálním trendům. Mezi hlavní technologické faktory patří úroveň současných technologických inovací, podpora rozvoje nových technologií ze strany vlády i soukromého sektoru a tlak na inovace ze strany trhu nebo konkurence. (Zich, 2007)*

4.2 Analýza mikroprostředí

V analýze mikroprostředí může podnik svými činy ovlivnit marketingové okolí. Porterův model pěti sil je klíčový nástroj pro tuto analýzu, zkoumající aktuální a potenciální konkurenci, zákazníky, náhradní produkty a dodavatele. Porozumění těmto silám umožňuje firmám rozpoznat faktory ovlivňující tržní pozici a upravit strategie pro lepší orientaci v konkurenčním prostředí a zlepšení vztahů se zákazníky a dodavateli.

4.2.1 Porterův model konkurenčních sil

Pro sestavení udržitelné strategie je klíčová analýza pěti konkurenčních sil podle Portera. Tržní soutěž má vliv na firmy všech velikostí. Porozumění konkurentům, jejich výrobkům a marketingovým taktikám je nezbytné pro určení vlastní pozice ve svém sektoru a pro strategické plánování do budoucna. (Kotler & Keller, 2007)

- *Zákazníci: Při výběru produktů nebo služeb zákazníci zvažují řadu aspektů, včetně podmínek obchodu, přístupu k zákazníkům, spravedlivosti ve vztazích a pružnosti dodavatelů. Klíčové faktory, které přispívají k zintenzivnění konkurenčního boje, zahrnují například menší zákaznickou základnu, dostupnost alternativních produktů a služeb, nebo zvýšenou cenovou sensitivitu kupujících. (Fotr a spol., 2020).*

- *Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví: Přítomnost bariér pro vstup nových hráčů na trh je způsobena různými faktory, jako je například vysoká počáteční investice potřebná pro zahájení podnikání, případ existence přirozeného monopolu nebo odvětví s intenzivní regulací, náročnost získání přístupu k již etablovaným distribučním sítím, či skutečnost, že stávající firmy již mají významné náklady na investice. (Lhotský, 2010)*

- *Hrozba substitutů: Náhradní produkty jsou alternativní nabídky, které mohou spotřebitelé využít jako zaměnitelnou volbu k našemu výrobku, Identifikace substitutů se odvíjí od specifických potřeb a výzev, kterým čelí zákazníci, a od dalších dostupných řešení, jež mohou tyto potřeby uspokojit lépe než nabízený produkt. Je tedy klíčové rozdělit naše cílové zákazníky do příslušných segmentů, pochopit jejich specifické požadavky a na základě tohoto porozumění identifikovat možné náhradníky. (Koráb,2007)*

- *Dodavatelé: Vztahy s dodavateli jsou úzce provázány s dynamikou a charakteristikou zákaznické základny, což z nich činí klíčový prvek v rámci interního ekosystému společnosti. Míru vlivu, kterou dodavatelé mají, určují aspekty jako je geografická blízkost dodavatelů, jedinečnost jejich produktů a specifické požadavky výrobních technologií. (Fotr a spol., 2020).*

- *Konkurence v oboru: Ze všech analyzovaných sil má soupeření mezi firmami ve stejném průmyslu největší dopad. Úspěch podnikových strategií je těsně spojen s akcemi konkurentů v daném sektoru. Je proto kritické dobře rozumět specifikům průmyslového odvětví a umět odhadnout míru konkurenčního boje. Tato rivalita je ovlivněna faktory jako množství a velikost aktérů na trhu, možnosti růstu daného odvětví, rozsah pevných výdajů, rozlišovací schopnost produktů a překážky při opuštění průmyslového sektoru (Sedláčková, 2006)*

Porterova analýza by měla vést k rozpoznání možných rizik a šancí pro podnik. Využitím těchto poznatků lze minimalizovat vliv negativních faktorů na organizaci. Model pěti sil Michaela Portera se doporučuje aplikovat v rámci strategického hodnocení společnosti nebo při posuzování efektivity plánovaného strategického směřování. (Keřkovský, 2006)

4.3 SWOT analýza

Analýza SWOT je klíčová metoda pro vyhodnocení Silných a Slabých stránek v rámci organizace a identifikaci vnějších Příležitostí a Hrozeb, které na ni působí. Tento přístup umožňuje firmám provést důkladný průzkum svých interních schopností a omezení, stejně jako faktorů v širším okolí, které mohou ovlivnit jejich výkon. Interní analýza se soustředí na faktory ovlivnitelné firmou, jako jsou její zdroje, procesy a struktury, zatímco externí analýza zkoumá tržní trendy, konkurenční prostředí a makroekonomické podmínky. Výsledkem SWOT analýzy je strategický rámec, který podporuje efektivní plánování, umožňuje identifikaci klíčových oblastí pro rozvoj a pomáhá v anticipaci výzev, kterým může organizace čelit.

- *Strenghts – silné stránky,*
- *Weaknesses – slabé stránky,*
- *Opportunities – příležitosti,*
- *Threats – hrozby. (Koráb, 2007)*

Silné a slabé stránky společnosti: jsou interní aspekty, nad kterými má podnik kontrolu a může je upravovat. Silné stránky odrážejí oblasti, ve kterých excelujeme, kde se nám daří a kde máme převahu nad konkurenty. Naopak, slabé stránky ukazují, kde máme nedostatky nebo co bychom měli zlepšit pro budoucí úspěch. Tato složka SWOT analýzy vyžaduje od podniků značnou míru transparentnosti a schopnost kriticky se hodnotit, což může být pro mnohé organizace náročné. (Srpová, Řehoř, 2010)

- *Příležitosti a hrozby společnosti - reprezentují vnější faktory, které nejsou přímo v moci podniku ovlivnit, avšak je možné na ně reagovat a přizpůsobit se jim. Tato část analýzy se soustředí na analýzu tržního prostředí, konkurence, nových trendů.*

(Srpová, Řehoř, 2010)

4.4 Finanční plán

Výstupy finančního plánu jsou nezbytné pro hodnocení a odůvodnění podnikatelských rozhodnutí, které směřují k optimalizaci využívání zdrojů a minimalizaci nákladů. Kvalitně zpracovaný finanční plán nejen zvyšuje efektivitu financování podniku, ale také přitahuje pozornost potenciálních investorů a bankovních institucí, kteří v něm hledají důkaz o realističnosti a proveditelnosti celého podnikatelského záměru. Při sestavování finančního plánu by se měly zvážít klíčové otázky týkající se odhadů tržeb, zdrojů financování počátečních výdajů a časování dosažení ziskového bodu. Každý podnik musí zabezpečit finanční prostředky potřebné pro svůj start, nákup majetku a krytí prvních operativních výdajů. Podrobný rozbor tří základních finančních výkazů, které tvoří jádro finančního plánu, bude následovat v dalších částech. (marinič, 2018)

4.4.1 Projektovaná rozvaha

Projektovaná rozvaha představuje přehled aktiv a způsobů jejich financování v určitém okamžiku. Jde o základní finanční dokument, který je nezbytný jak při založení podniku, tak během jeho celého fungování, a to zejména při přípravě účetních uzávěrek. V tomto přehledu jsou aktiva (majetek podniku) a pasiva (zdroje, z nichž byl majetek financován) vždy vykázána k určitému datu a jejich celkové hodnoty musí být vždy vyrovnané, což znamená, že celková hodnota aktiv musí odpovídat celkové hodnotě pasiv.

AKTIVA (A+B+C+D)		PASIVA (A+B+C)	
A	Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	A	Vlastní kapitál
B	Stálá aktiva	A.I	Základní kapitál
B.I	Dlouhodobý nehmotný majetek	A.II	Kapitálové fondy
B.II	Dlouhodobý hmotný majetek	A.III	Fondy tvořené ze zisku
B.III	Dlouhodobý finanční majetek	A.IV	Výsledek hospodaření minulých let
		A.V	Výsledek hospodaření běžného účetního období
C	Oběžná aktiva	B	Cizí zdroje
C.I	zásoby	B.I	Rezervy
C.II	dlouhodobé pohledávky	B.II	Dlouhodobé závazky
C.III	Krátkodobé pohledávky	B.III	Krátkodobé závazky
C.IV	Krátkodobý finanční majetek	B.IV	Bankovní úvěry a výpomoci
D	Ostavní aktiva	C	ostatní pasiva

Obrázek 1: Rozvaha zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka ukazuje přehled o základní struktuře rozvahy, kde se oddělují stálá (dlouhodobá) aktiva, zahrnující majetek využívaný v podniku déle než rok. Tento majetek se nevyčerpává ihned, ale dochází k jeho postupnému opotřebení, což se vyjadřuje pomocí odpisů. Tyto odpisy mohou firmám umožnit snížení daňového základu a tím podpořit investiční kapacitu. Rozlišujeme účetní a daňové odpisy. Účetní odpisy, jejichž doba a metoda mohou být stanoveny podnikem nebo dle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a § 30 zákona o daních z příjmů, se počítají z pořizovací ceny majetku a měly by reflektovat jeho skutečné opotřebení. Na rozdíl od účetních odpisů, daňové odpisy jsou stanoveny zákonem a uplatňují se na konci účetního období. Mezi typické příklady majetku, který podléhá odpisům, patří stroje, auta či budovy. Naopak, existují dlouhodobá aktiva, která nejsou odepisovatelná, jako jsou pozemky, jejichž hodnota reflektuje tržní cenu nemovitostí, umělecká díla, jež mohou získávat na hodnotě, či dlouhodobý finanční majetek. Oběžná aktiva se vyznačují tím, že se neustále

obměňují, jak je vidět na cyklu nákupu materiálu, výroby, prodeje, vystavení a inkasu faktur a opětovného nákupu zásob. (Ondřej, 2019)

Vlastní kapitál lze považovat za základní prostředky, s nimiž podnikatel vstupuje na trh, s cílem tyto prostředky maximalizovat. Využití tohoto typu financování je vhodnější v situacích, kdy se podnik ocitne v krizi. Podle Ondřeje (2019, str. 28), by mělo být dáváno přednost financování aktiv prostřednictvím externích zdrojů, neboť tyto představují menší riziko a obvykle jsou dostupnější a levnější než využívání vlastních zdrojů.

4.4.2 Projektování nákladů a výnosů

Náklady a výnosy lze chápat jako peněžní hodnotu vynaložené práce a zdrojů, které jsou investovány s cílem dosáhnout příjmů. Tento proces zahrnuje vše, co podnik musí obětovat, aby získal výnosy. Primárním cílem každého podniku by mělo být dosahování co nejvyššího zisku při minimalizaci nákladů. Náklady se mohou dělit do různých kategorií, včetně typů nákladů, které závisí na objemu výkonu (jako jsou variabilní a fixní náklady) a také účelově specifikovaných nákladů. Mezi typické příklady patří výdaje na personál, spotřeba materiálu nebo náklady na prodané zboží, přičemž variabilní náklady se mění s objemem produkce, zatímco fixní náklady zůstávají stejné bez ohledu na výrobní aktivitu. (Martinovičová, 2009)

4.4.3 Přehled o příjmech a výdajích

Pojem cash flow se vztahuje k přehledu o peněžních tocích, který zaznamenává příjmy a výdaje podniku. Tento finanční výkaz ukazuje, jak firma získává finanční prostředky a jak je následně využívá. V České republice je povinnost sestavovat cash flow vyžadována jen u těch podniků, které jsou předmětem auditu. Cash flow poskytuje informace o tom, jak efektivně firma generuje peníze v určitém časovém období a na jaké účely tyto peníze používá.

Cash flow monitoruje peněžní toky ve třech základních oblastech: financování (získávání a splácení finančních zdrojů), investice (nákup a prodej dlouhodobého majetku) a provozní činnost (běžná činnost spojená s denním fungováním podniku).

Praktická část

5 Podnikatelský plán

V rámci praktické části bude sestaven podnikatelský plán pro zřízení firmy specializující se na výrobu a distribuci muškařských produktů. Tento podnikatelský plán se opírá o teoretické informace prezentované v teoretickém oddílu. Jeho hlavním účelem je umožnit zakladatelům prověřit praktičnost a realizovatelnost jejich podnikatelského nápadu a zjistit, zda má firma potenciál být zisková.

5.1 Titulní strana



Obrázek 1 – logo fantasticflies zdroj: vlastní zpracování

Zakladatelé: Antonín Pleskač, Marek Muller

Autor plánu: Antonín Pleskač

Popis činnosti: prodej muškařského vybavení

Místo podnikání: Libice nad Doubravou

Účel dokumentu: Pro interní a externí potřeby zakladatelů

Kontakt: www.fantasticflies.cz

Email: fantasticflies@ff.com

5.2 Exekutivní souhrn

Z Chotěboře přichází nový hráč na trh muškařského vybavení - společnost Fantastic Flies. Tento nový podnik je výsledkem spolupráce bratraců Antonína Pleskače a Marka Mullera, kteří spojili své síly, znalosti a dlouholetou vášeň pro muškaření. Cílem je vytvořit a nabídnout rybářům vysoce kvalitní vybavení, které se nejen vyrovná, ale i předčí stávající nabídku na trhu.

Produktové portfolio společnosti zahrnuje umělé mušky, vázací stolky a stojany na pruty vyrobené pomocí 3D tiskové technologie. Tato moderní výrobní metoda umožňuje Fantastic Flies přinést na trh produkty s unikátním designem a vynikající funkcí, přizpůsobené potřebám jak začínajících, tak pokročilých rybářů.

Výroba má být zahájena v prosinci 2024, což společnosti poskytne dostatečný čas na přípravu a naskladnění produktů. Začátek prodeje je plánován na duben 2025, přesně v čase, kdy začíná hlavní rybářská sezóna. Toto načasování umožní maximalizovat zájem o nové produkty a zvýšit šance na rychlý průnik na trh.

Strategie stanovení cen byla pečlivě vypracována po důkladné analýze konkurence, která zahrnovala srovnání s cenami hlavních hráčů na trhu. Toto umožní Fantastic Flies pozicionovat se jako značka nabízející prémiovou kvalitu za konkurenceschopné ceny.

Marketingová strategie je klíčovým prvkem plánu. Společnost plánuje využít různé kanály, včetně online reklamy, účasti na rybářských výstavách a spolupráce s vlivnými osobnostmi v oblasti rybolovu. Tyto aktivity pomohou zvýšit povědomí o značce a budovat silnou zákaznickou základnu.

Z hlediska operací, zakladatelé investovali počáteční kapitál 500 000 Kč do nákupu vybavení a zahájení marketingových aktivit. Detailní finanční plán naznačuje, že firma očekává návratnost investic během prvních dvou let provozu. Toto pečlivé finanční plánování ukazuje závazek společnosti k udržitelnosti a ziskovosti.

Identifikace a řízení rizik je také součástí plánu. Fantastic Flies uznává potenciální výzvy, jako jsou výkyvy v poptávce a možné technologické komplikace spojené s 3D tiskem. Společnost má připravené strategie pro zmírnění těchto rizik, což zahrnuje flexibilní výrobní procesy a kontinuální monitoring trhu.

5.3 Představení podniku

Společnost Fantastic Flies bude fungovat jako společnost s ručením omezeným a její provoz bude umístěn v Libici nad Doubravou. Zakladateli této firmy jsou a jejími společníky Antonín Pleskač a Marek Muller, a jejich podnikání se bude soustředit na výrobu a prodej vybavení pro muškaře, zahrnující i výrobu a obchodní činnosti nespádající pod specifické kategorie definované v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Firma bude mít sídlo i skladovací prostory na adrese Farská 6, Libice nad Doubravou. A oba vlastníci budou také jednatelé firmy.

V počáteční fázi podnikání se budou zakladatelé Antonín Pleskač a Marek Muller sami podílet na denním řízení firmy. S postupem času a rozvojem společnosti na trhu plánují předávat specifické úkoly a povinnosti zaměstnancům s relevantními zkušenostmi v oblasti. Marek se bude starat o vše související s výrobou – od nákupu materiálu, přes skladování, až po logistiku. Antonín se bude věnovat dohledu nad výrobním procesem, zajištění finální kvality produktů, marketingovým aktivitám a účetnictvím. Oba společně se budou podílet na designu a vývoji nových produktů

Marek Muller, je původem z Chotěboře a v současné době mu je 30 let. Své odborné vzdělání získal na učilišti, kde se vyučil truhlářem. Po ukončení studia získal praxi ve slévárnách, kde se specializoval na programování CNC strojů. Marek je od dětství vášnivým rybářem a hokejistou, což mu dodává cenné zkušenosti a dovednosti, které jsou pro společnost Fantastic Flies neocenitelné, zejména při výrobě a designu inovativních materiálů pro puškařské vybavení.

Antonín Pleskač, je rodákem z Libice, kde se již od dětství věnoval rybaření. Ve svých 22 letech má za sebou již významné úspěchy, včetně vítězství na juniorském mistrovství světa v muškaření. Po úspěšném absolvování gymnázia si Antonín vybral další směřování své akademické a profesní kariéry na Českém vysokém učení technickém v Praze, konkrétně na MUVS. Vedle studia se profesionálně věnuje vázání mušek a své služby poskytuje dvěma renomovaným firmám v oboru. Jeho kombinace

praktických dovedností, teoretických znalostí a soutěžního ducha jsou cenným přínosem pro rozvoj a inovace v Fantastic Flies.

5.4 Popis produktu

Firma se bude specializovat na výrobu a prodej sortimentu pro muškaření, včetně mušek, vázacích stolečků a stojanů na pruty vyrobených pomocí 3D tisku. Tyto produkty budou nezbytné pro muškařskou komunitu a budou ceněny jak nováčky, tak i zkušenými rybáři, kteří se rybolovu věnují dlouhodobě. Naše firma se zaváže dodávat výrobky nejvyšší možné kvality, což bude podpořeno použitím prvotřídních materiálů. Snažit se budeme také o to, aby naše produkty byly cenově dostupné, aby si je mohl dovolit každý zájemce.

Naše stolečky budou navrženy tak, aby byly nejen hezké na pohled, ale především praktické. Uspořádání stolečků umožní snadný přístup ke všem potřebným nástrojům a materiálům, které jsou při vázání mušek potřeba. Integrované úložné prostory a organizéry zajistí, že váš pracovní prostor bude vždy uklizený a přehledný.

Výroba našich mušek bude zcela ruční, což zaručí jejich jedinečnost a vysokou kvalitu. Nabídneme širokou škálu vzorů mušek, od suchých, přes streamery, až po tungstenové nymfy. Tyto vzory budou pečlivě vybrány na základě našich osobních zkušeností a dlouholeté praxe v muškaření, což zákazníkům zaručí funkčnost a efektivitu každé mušky. Připravíme padesát základních vzorů, které budeme průběžně doplňovat a rozšiřovat o nové sady. Tyto sady, obsahující až 60 kusů mušek, budou sestaveny s ohledem na specifické podmínky, jako jsou roční období, styl lovu a typ vodní plochy, aby byly co nejúčinnější pro danou situaci.

Naše nabídka bude zahrnovat také inovativní stojánky na pruty, které budou vyrobeny pomocí pokročilé technologie 3D tisku. Tento moderní přístup nám umožní vytvářet stojánky, které nejen že excelují v praktičnosti a funkčnosti, ale také nabídnou jedinečný design, jenž odráží individuální styl a preference každého rybáře.

Mušky

Budeme vyrábět 50 vzorů mušek, se kterými přijdeme na trh hned od začátku podnikání, a tyto postupně budeme rozšiřovat. Mušky budou vytvořeny z kombinace

přírodních materiálů, jako jsou srsti králíků, zajíců a ondatr, peří z kachen, pávů a bažantů, a také z kvalitních syntetických materiálů včetně spectra dubingů, lametek, drátků a andělských vlasů. Tato rozmanitost zajistí odolnost a realistický vzhled našich mušek. Velkou pozornost také budeme věnovat výběru pevných a ostrých háčků na základě našich bohatých zkušeností, což přispěje k efektivitě a spolehlivosti mušek ve vodě. Tento pečlivě vybraný sortiment materiálů a komponentů nám umožní nabídnout rybářům kvalitní a funkční mušky, které splní očekávání i v těch nejnáročnějších podmínkách.



Obrázek 2: Tungstenová nymfa zdroj: vlastní foto

Vázací stolek

Náš vázací stolek bude kombinovat praktičnost s estetickou hodnotou na rozměrech 50x50 cm. Jeho dolní část bude tvořit tři šuplíky ze smrkových překližek, které zajištějí lehkost a snadnou přenositelnost, přičemž nabídnou dostatek úložného prostoru pro veškeré materiály. Vrchní část stolečku z masivního dřeva dodá nejen pevnost, ale i elegantní vzhled. Na pracovní ploše budou chytře umístěna místa pro bobiny, drátky, lametky, nůžky, háčky a kuličky, což zajištěje, že vše potřebné bude vždy na dosah. Stoleček také nabídne prostor pro uchycení sběračků a dostatek místa pro odkládání a práci s různými materiály potřebnými při vázání mušek. Celkový design bude pečlivě promyšlen s ohledem na maximální funkčnost a pohodlí při vázání mušek, přičemž přinese do každé rybářské dílny punc stylu a kvality.



Obrázek 3: stoleček na vázání mušek zdroj: <https://flytybench.com/products/trophy-bench>

Stojany na pruty

Naše stojany na pruty budou koncipovány s ohledem na potřeby muškařů a nabídnou místo pro uložení až osmi prutů. Design těchto stojanů klade důraz jak na estetiku, tak na praktičnost, což z nich učiní ideální doplněk pro snadné přenášení vašeho vybavení. Díky výrobě na 3D tiskárně budeme schopni zajistit nejen vysokou míru flexibility při navrhování, ale také lehkost samotného stojánku, což přispěje k jeho celkové uživatelské přívětivosti.



Obrázek 4: Model stojanu na pruty zdroj: vlastní zpracování

5.5 Výrobní proces

Naše výroba muškařského vybavení chce především zajistit vysokou kvalitu a funkčnost pro naše zákazníky. Proto budeme používat pouze prvotřídní materiály, které zaručují dlouhou životnost a spolehlivost našich produktů. Charakter tohoto podnikání vyžaduje širokou škálu materiálů a specializovaných strojů pro výrobu rozmanitého sortimentu.

V počáteční fázi se zaměříme na interní výrobu, abychom minimalizovali počáteční investice a vyhnuli se nadbytečným výdajům. Tímto přístupem také získáme lepší kontrolu nad kvalitou a designem našich výrobků.

Pracovní rozdělení mezi nás, zakladatele, bude následující: Antonín se ujme výroby mušek a bude se věnovat také marketingovým aktivitám a obchodní strategii. Jeho zkušenosti a znalosti z oblasti muškaření budou klíčové pro vývoj atraktivních a účinných mušek. Na druhé straně Marek převezme zodpovědnost za výrobu vázacích stolků a stojanů na pruty, kde využije své technické dovednosti a inovativní přístupy k designu. Tento synergický přístup nám umožní pokrýt všechny klíčové aspekty našeho podnikání a nabídnout rybářům komplexní sortiment vybavení vyšší kvality.

Materiály pro výrobu mušek získáme od prověřených dodavatelů, s nimiž máme dlouhodobě pozitivní zkušenosti, jako jsou Hanák Competition a Hends Products. Pro výrobu stojanů na pruty použijeme recyklovaná vlákna z PET lahví, která jsou nejen ekologická, ale zároveň poskytují potřebnou pevnost a lehkost výrobkům. Dřevo pro naše stoly získáme od místní pily, což je pro nás logisticky výhodné řešení.

Pro zařízení naší dílny bude zpočátku nutné investovat do několika klíčových strojů, které umožní efektivní a kvalitní výrobu. Materiály, které budeme používat jsou cenově přijatelné a rozdíl u ostatních dodavatelů není natolik velký, abychom si nevzali věci co máme vyzkoušené. Ceny můžete vidět u následující tabulky.

Produkt	Druh materiálu	Rozměr/kusy prodávávaného materiálu	cena za materiál	Potřebná míra materiálu	cena za jednotku	celkem
Mušky	Kuličky	20 ks	60 Kč	1 ks	3 Kč	6,4 Kč
	Háčky	25 ks	60 Kč	1 ks	2,4 Kč	
	materiál na tělo		1000 Kč		1 Kč	
Vázací stolek	mořidlo	500 ml	139 Kč	100 ml	27,8 Kč	716 Kč
	překlička ze smrku	120x300 cm	2400 Kč	100x100 cm	566 Kč	
	masiv ze smrku	60x240 cm	2000 Kč	50x30 cm	108 Kč	
	lepidlo	500 g	200 Kč	20 g	8 Kč	
	šroubky	500 ks	170 Kč	20 ks	6,8 Kč	
stojan na pruty	filament PETG	1 kg	398 Kč	300 g	119 Kč	119 Kč

Obrázek 5: souhrn nákladů na výrobu produktů zdroj: vlastní zpracování

5.6 Analýza konkurence

V odvětví muškaření je konkurence přítomná, avšak trh stále nabízí mnoho příležitostí pro nové firmy, neboť počet podniků specializovaných přímo na tuto oblast není přesycen. Mušky, jako spotřební materiál vyžadující pravidelnou obnovu a nákup, představují stálou potřebu rybářů, což otevírá prostor pro průběžný prodej a inovace v této kategorii. Významnou konkurenční výhodou se stává produkce vázacích stolků, které na českém a slovenském trhu téměř nejsou k dispozici, a unikátní stojany na pruty vyráběné pomocí 3D tisku, což je zcela nový koncept v porovnání se všemi stávajícími stojany, jež jsou vyrobené ze dřeva. Tento inovativní přístup a rozšiřování nabídky

o produkty, které nejsou běžně dostupné, poskytuje potenciál oslovit širší skupinu zákazníků a odlišit se od konkurence. Pro srovnání byly vybrány tři firmy, které prodávají podobný sortiment, což umožňuje lépe pochopit jejich nabídku a identifikovat oblasti, ve kterých je možné nabídnout něco nového a přitažlivého pro rybáře.

Flyfishingpoint s.r.o.

Jedním z hlavních hráčů na trhu muškařského vybavení v České republice a na Slovensku je společnost, která si díky svému dlouholetému působení a kvalitě vybudovala silnou pozici. Fungující výhradně jako online obchod, má své logistické zázemí v Brandýse nad Labem. S nabídkou přesahující tisíc různých vzorů mušek, vytvářených širokou sítí vazačů, se tato firma stala lídrem na trhu nejen v České republice a na Slovensku, ale také si vybudovala silnou pozici na mezinárodním trhu, kam směřuje významná část jejich produkce.

Měsíční prodej dosahuje 3000 mušek, což je důkazem jejich oblíbenosti a poptávky po jejich produktech. Firma se může pochlubit týmem šesti zaměstnanců, kteří stojí za jejím úspěchem. Aktivní podpora závodního muškaření, včetně sponzorování a pořádání vlastního závodu Czechnymphcup, ukazuje jejich závazek k muškařské komunitě.

I přes jejich rozsáhlou nabídku a silnou pozici na trhu, naše firma vidí příležitost v inovacích s nabídkou vázacích stolečků a stojanů na pruty vyráběných 3D tiskem, které jsou novinkou v jejich portfoliu. Přestože nás čeká velká konkurence v oblasti mušek, kde má tato společnost značnou převahu, jsme přesvědčeni, že naše jedinečné produkty najdou své místo na trhu a přilákají rybáře hledající nové a inovativní řešení.

Tommifly s.r.o.

Firma, kterou založil Tomáš Sýkora v roce 2011, zaujímá silnou pozici na českém trhu muškaření. Vycházejíc z rodinné tradice v textilním průmyslu, Tomáš využil zkušeností a zázemí získaného v podnikání svého otce, včetně přístupu k potřebným strojům pro výrobu materiálů na mušky. Společnost se věnuje nejen výrobě široké škály muškařského vybavení, ale také aktivně podporuje závodní muškaření a přispívá k ochraně a obnově českých vod tím, že do nich vysazuje původní druhy ryb, jako je pstruh obecný.

S nabídkou přesahující 500 vzorů mušek, stejně jako rozmanitým sortimentem materiálů a prutů, tato společnost představuje pro nás významnou konkurenci, zejména v segmentu prodeje mušek. Kromě toho firma nabízí i vázací stolky, což je produktová kategorie, do které také plánujeme vstoupit. Avšak naše unikátní 3D tištěné stojany na pruty nám poskytují potenciál odlišit se a získat výhodu v tomto konkurenčním prostředí. Společnost provozuje vlastní e-shop a kamennou prodejnu, umístěnou v Ivančicích, což rozšiřuje jejich dosah a přístup k zákazníkům.

Muška-vláčka.cz

Tato firma, se sídlem v České republice, se již několik let profiluje jako významný hráč na trhu s muškařským vybavením. Jejich obchodní model je založen výhradně na e-commerce platformě, což zákazníkům umožňuje pohodlný nákup z domova. Rozmanitost sortimentu je opravdu široká, zahrnuje veškeré potřeby pro muškaření a přívlač, od prutů, navijáků, vlasce a šňůr, až po různé druhy nástrah a umělých návnad.

Jedním z nejvýraznějších aspektů jejich nabídky je ohromující kolekce mušek, která přesahuje 1000 unikátních vzorů, přičemž každý z nich je pečlivě navržen a vyroben s ohledem na specifické potřeby muškařů. Tato rozsáhlá paleta mušek nabízí jak tradiční vzory, tak i inovativní kreace, které reflektují nejnovější trendy a techniky ve světě muškaření.

I tato firma, avšak ve svém sortimentu nemá stojany na pruty a vázací stolky, což nám do začátku dává zjevnou výhodu.

Společnost	průměrná cena mušek (Kč)	průměrná cena vázacích stolků (Kč)	průměrná cena stojanů na pruty (Kč)
Flyfishingpoint s.r.o.	45	—	—
Muška-vláčka. Cz	48	3000	—
TommiFly s.r.o.	45	4500	—

Obrázek 6: průměrná cena produktů konkurence zdroj: vlastní zpracování

Tyto firmy zaujímají na trhu 40% část v prodeji v České republice.

5.7 Analýza trhu

Fantasticflies s.r.o. plánuje v úvodní fázi svého podnikání zaměřit prodejní strategii výhradně na online prostředí. Toto rozhodnutí je motivováno snahou minimalizovat počáteční výdaje spojené s provozem kamenné prodejny a soustředit se na efektivní dosažení širokého spektra muškařů jak v České republice, tak i v zahraničí.

Aktuální statistiky z roku 2024 ukazují, že v muškaření je registrováno 1472 závodníků, což naznačuje silnou a aktivní komunitu. Kromě toho je v České republice přibližně 12000 rekreačních muškařů, což je cílová skupina s vysokým potenciálem.

S rostoucím trendem muškaření, který je částečně poháněn přijatelnějšími cenami vybavení, vidíme značný potenciál pro rozvoj našeho online obchodu. Tento trend také naznačuje, že stále více rybářů, kteří dříve upřednostňovali jiné rybářské techniky, se nyní obrací k muškaření. V této situaci chceme využít příležitosti, kterou nám digitalizace a online marketing nabízí, abychom oslovili širokou základnu zákazníků a nabídli jim špičkové vybavení a služby přímo šité na míru jejich potřebám a zájmům.

Tím, že chceme prodávat přes náš eshop, tak máme v plánu postupem času se připojit i na světový trh, kde je dalších spoustu muškařů, které bychom rádi oslovili. Česká republika je velmoc v muškaření a to by nám mělo pomoci při oslovení nových zákazníků ze zahraničí. Naše firma jim může poskytnout potřebné mušky pro lepší lov

ryb

i v zahraničí.

5.8 Porterova analýza

Analýza nám pomůže pochopit vliv Porterových pěti sil na naši pozici na trhu a určit naši strategii v konkurenčním prostředí.

1) *Vyjednávací síla zákazníků - Myslíme si, že ze začátku budeme mít vyšší vyjednávací sílu zákazníků, a to především kvůli tomu, že budeme nová firma, kterou budou chtít zákazníci srovnávat se zaběhlými firmami, které budou mít o něco levnější vázací stolky a mušky. Ovšem tato cena je daná dlouholetými zkušenostmi a know-how, které jsme na to využili.*

2) *Vyjednávací síla dodavatelů - Dodavatelů materiálu na mušky je spousta to samé platí i dodavatelích dřeva. Ze začátku budeme mít určitě větší náklady, a to kvůli tomu že nebudeme schopní odebírat takové množství, které by bylo pro dodavatele natolik zajímavé, aby zlevnil. Ovšem počítáme s tím, že se to časem změní a s dodavateli udržíme vztahy, tak že budeme mít lepší podmínky.*

3) *Hrozba vstupu nových konkurentů – Velkou hrozbou pro muškařský trh může být výroba mušek v asijských zemích, kvůli levné pracovní síle. Firmy v ČR a SK si drží výrobu v tuzemsku. Proto musíme zákazníky přesvědčit o našem know how a kvalitě daných mušek. Dále může být hrozbou, firma, která přijde s nápadem tisknutí stojanů na 3D tisku, které by nás mohli ohrozit.*

4) *Hrozba substitutů – Muškaření je tak specifický trh, že hrozba substitutů nepřipadá moc v úvahu stačí se držet aktuálních trendů, které daný rok fungují u chytání ryb.*

5) *Rivalita mezi podniky – Rivalita mezi podniky v oblasti muškaření v ČR je poměrně vysoká, vzhledem k tradici a popularitě tohoto typu rybolovu. Mnoho společností nabízí širokou škálu muškařského vybavení, od mušek po pruty a další příslušenství, což vede k intenzivní konkurenci jak na cenové, tak na kvalitativní úrovni. Inovace a specializace se stávají klíčovými faktory pro odlišení se od konkurence. Díky rostoucímu zájmu o muškaření se objevují noví hráči, kteří přinášejí další dynamiku do tohoto konkurenčního boje. V tomto prostředí je důležité budovat silnou značku a vztahy se zákazníky, aby si podniky udržely svou pozici na trhu.*

5.9 Marketingová strategie

Konkurence v tomto prostředí není nejmenší, a proto je důležité zvolit dobrou marketingovou strategii k tomu, abychom na trhu získali svou pozici a dokázali zákazníky dostat k nám. Zvolili jsme strategii marketingového mixu na kterém si více popíšeme, jakými kroky budeme postupovat.

5.9.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.4, naše produktová řada zahrnuje mušky, stolky na vázání mušek a 3D tištěné stojany na pruty. Tyto produkty jsou navrženy s ohledem na potřeby muškařů a budou uvedeny na trh na jaře roku 2025, což koresponduje s počátkem muškařské sezony a předpokládaným vrcholem poptávky.

Mušky budeme dodávat v opakovaně použitelných krabičkách, což umožní zákazníkům snížit potřebu dalších obalových materiálů. Stolky a stojany na pruty budou pečlivě baleny do papírových krabic s ochranou z polystyrenu, aby se zamezilo poškození během přepravy a zákazníci obdrželi produkty v perfektním stavu.

Navíc plánujeme nabídnout našim zákazníkům řadu benefitů, včetně 10% slevy na následující nákupy, což posílí jejich loajalitu k naší značce. Důležitým aspektem naší strategie je i neustálý kontakt se zákazníky, kterým chceme poskytnout možnost konzultace a podpory při výběru vhodných produktů a vzorů mušek, čímž zdůrazníme naši zákaznickou orientaci a snahu o maximální spokojenost.

5.9.1 Cena

Při stanovení cen našich produktů jsme kombinovali konkurenčně orientovanou

a nákladově orientovanou tvorbu cen. Nejdříve jsme ceny stanovili mírně nad úroveň konkurence, aby odrážely vysokou kvalitu našich produktů. Poté jsme tyto ceny ověřili pomocí nákladově orientované metody, abychom se ujistili, že pokryjí naše výrobní náklady a zároveň jsou konkurenceschopné. Tento přístup zajišťuje, že naše ceny jsou spravedlivé a odrážejí hodnotu, kterou nabízíme.

Produkt	Materiálové náklady na jeden produkt (kč)	Výrobní náklady na jeden produkt (kč)	Celkové náklady na jeden produkt (kč)	Cena (kč)
Mušky	5	3	8	55
vázací stolek	716	100	816	4000
Stojan na pruty	119	100	219	2500

Obrázek 7: ceny jednotlivých produktů zdroj: vlastní zpracování

5.9.2 Produkt

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.4, naše produktová řada zahrnuje mušky, stolky na vázání mušek a 3D tištěné stojany na pruty. Tyto produkty jsou navrženy s ohledem na potřeby muškařů a budou uvedeny na trh na jaře roku 2025, což koresponduje s počátkem muškařské sezony a předpokládaným vrcholem poptávky.

Mušky budeme dodávat v opakovaně použitelných krabičkách, což umožní zákazníkům snížit potřebu dalších obalových materiálů. Stolky a stojany na pruty budou pečlivě baleny do papírových krabic s ochranou z polystyrenu, aby se zamezilo poškození během přepravy a zákazníci obdrželi produkty v perfektním stavu.

Navíc plánujeme nabídnout našim zákazníkům řadu benefitů, včetně 10% slevy na následující nákupy, což posílí jejich loajalitu k naší značce. Důležitým aspektem naší strategie je i neustálý kontakt se zákazníky, kterým chceme poskytnout možnost konzultace a podpory při výběru vhodných produktů a vzorů mušek, čímž zdůrazníme naši zákaznickou orientaci a snahu o maximální spokojenost.

5.9.3 Distribuce

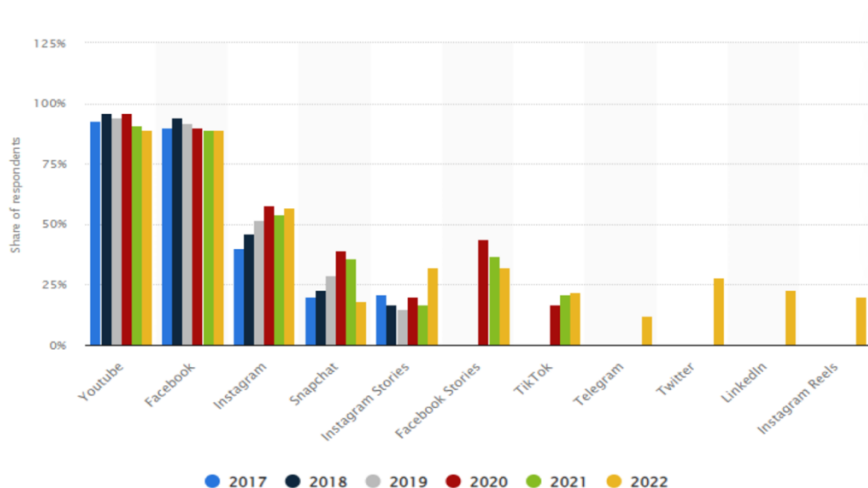
Vzhledem k tomu, že naše podnikání bude primárně založeno na e-shopu, je klíčové mít efektivní a spolehlivou distribuci. Tento online model nám umožňuje dosáhnout širokého spektra zákazníků jak v České republice, tak i v zahraničí. Proto

jsme se rozhodli pro spolupráci s předními logistickými partnery – Zásilkovnou, PPL a Českou poštou pro domácí zásilky a s DHL pro mezinárodní doručení. Tyto služby nám umožňují nabídnout našim zákazníkům různé možnosti doručení, včetně pohodlného vyzvednutí na výdejních místech nebo doručení přímo domů.

Stanovili jsme cenu za doručení v rámci České republiky na 150 Kč a pro mezinárodní zásilky na 300 Kč s využitím služeb DHL. Abychom ocenili loajalitu našich zákazníků a podpořili větší nákupy, rozhodli jsme se, že objednávky přesahující 3000 Kč budou mít doručení zdarma jen po České republice. Tato politika nejen zvýší hodnotu pro naše zákazníky, ale také podpoří jejich zájem o širší využití naší nabídky.

5.9.4 Propagace

V současné digitální éře se stává online prostředí klíčovým pro účinnou propagaci jakéhokoli podnikání. S tímto na paměti si uvědomujeme, jak důležitá je pro naši značku Fantasticflies s.r.o. aktivní a cílená online přítomnost. Hlavní pilíře naší digitální marketingové strategie budou sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook a TikTok, které nám umožní efektivně oslovit naši cílovou skupinu. To můžeme vidět i v následující tabulce, která nám ukazuje procentuální oblíbenost sociálních sítí v České republice. Plánujeme využívat různorodé formáty obsahu, včetně příspěvků a zejména krátkých videí, které v dnešní době rezonují s online publikem. Tyto videa budou zaměřena nejen na prezentaci našich produktů, ale také na sdílení hodnotných informací, tipů a zajímavostí ze světa muškaření, čímž budeme budovat silnou komunitu kolem naší značky.



Obrázek8:Graf nejpoužívanějších sociálních sítí – zdroj

<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>

Věříme, že spojení online propagace s tradičními médii a přímým zapojením do muškařské komunity je klíčem k budování silné značky. Kromě našeho zaměření na sociální sítě plánujeme rozšířit naši viditelnost i v tradičních médiích, konkrétně prostřednictvím reklamy v časopisu *Rybářství*, který je v České republice uznávaným a široce čteným rybářským médiem. Tento krok nám umožní dosáhnout širšího spektra zákazníků, včetně těch, kteří dávají přednost tradičnějším zdrojům informací. Tato reklama nás bude stát okolo 15 tisíc Kč, které budeme muset do reklamy investovat jednou ročně na měsíc v hlavní sezoně muškařiny.

Navíc chceme aktivně vstoupit do muškařského světa prostřednictvím sponzorování závodů a akcí, což nám poskytne platformu pro prezentaci našich produktů a budování vztahů s klíčovými osobnostmi v komunitě. Tato přítomnost na událostech nám také umožní získat cennou zpětnou vazbu od zákazníků a adaptovat naše produkty a služby podle jejich potřeb a preferencí.

Důležitým aspektem naší propagace bude také zavedení věrnostního programu pro naše zákazníky, který bude zahrnovat slevy na další nákupy, speciální nabídky a exkluzivní obsah. Tímto způsobem chceme nejen ocenit naše stávající zákazníky za jejich loajalitu, ale také přilákat nové zákazníky a podpořit opakované nákupy.

Cílem naší komplexní propagační strategie je vytvořit silný vztah s našimi zákazníky, podpořit povědomí o značce a zajistit, aby *Fantasticflies s.r.o.* byla vnímána jako synonymum pro kvalitu, inovaci a vášeň pro muškaření. S tímto pečlivě

promyšleným přístupem jsme přesvědčeni, že si vybudujeme silnou pozici na trhu a staneme se oblíbenou volbou pro muškaře všech úrovní.

6 Finanční plán

V našem finančním plánu přetvoříme shromážděné informace do číselné podoby a posoudíme jejich ekonomický dopad. Tento proces nám umožní detailně analyzovat předpokládané příjmy a výdaje a odhadnout potenciální ziskovost našeho podnikání.

6.1 Počáteční výdaje

Počáteční investice musíme povést, abychom mohli s naším podnikáním začít, jedná se o pronájem, stroje a další věci bez kterých bychom se nemohli obejít.

6.1.1 Nájem

Při výběru prostor pro naše podnikání jsme dali přednost umístění na vesnici, kde jsou nájemné náklady výrazně nižší. S majitelem objektu jsme se dohodli na měsíčním nájemném 4000 Kč za prostory o rozloze 100 m². K tomu je nutné připočítat měsíční výdaje na vodu, stočné a energie, které dosahují 3500 Kč. Volba prostor byla motivována také přítomností dílny o velikosti 60 m², která bude sloužit pro naši výrobu. Dalších 30 m² využijeme jako kancelář a zbylé prostory jsou vyhrazeny pro toaletu a koupelnu. V tabulce níže si ukážeme, kolik peněz bude potřeba vynaložit za nájemné.

(kč)	1 měsíc	rok 2025	rok 2026
Nájem	4000	48000	48000
Vodné, Stočné a Energie	3500	42000	42000
celkem	7500	90000	90000

Obrázek 9: Náklady potřebné na pronájem dílny zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Vybavení kanceláře a dílny

Místnosti, ve kterých budeme v nájmu jsou zrekonstruované s dílnou, ve které jsou pulty, připraveny k práci. Nicméně musíme doplnit ještě další věci do dílny kancelář celou vybavit, proto zde v tabulce níže jsou zapsány všechny potřebné věci.

Položka	celková cena(kč)
regály do skladu	9800
stůl a židle do dílny	7000
kancelářský nábytek	8500
software	5000
kancelářská technika	25000
3d tiskárna	21900
Aku vrtačka	1990
Stolová pila	4500
ostatní nářadí do dílny	8000
ostatní	2500
celkem	94190

Obrázek 10: náklady na vybavení dílny zdroj: vlastní zpracování

Všechny počáteční zdroje budeme financovat z vlastních zdrojů před rozběhnutím firmy.

6.1.3 Náklady na marketing a správu webu

V rámci naší marketingové strategie pro Fantasticflies s.r.o. přistupujeme k propagaci naší značky inovativně, s důrazem na rozvoj a optimalizaci našich internetových stránek a e-shopu. Tato digitální platforma je zásadní pro účinný online prodej a zajištění prvotřídního uživatelského zážitku. Vývoj webových stránek nás vyjde na 52 000 Kč, přičemž roční náklady na doménu za rok vyjdou na 500 Kč a správu webu která činí 3 000 Kč. Tyto investice považujeme za klíčové pro budování naší online přítomnosti.

Namísto vynakládání prostředků na placenou reklamu na platformách jako jsou Instagram či Facebook se rozhodujeme pro sdílení krátkých edukativních a zábavných videí o rybaření. Tento přístup nám umožní posílit naši online komunitu, zvýšit

povědomí o značce a ušetřit náklady na reklamu, které můžeme investovat do rozvoje našich produktů.

Jako jedinou placenou formu propagace zvolíme inzerci v časopise Rybářství, která nás bude stát 20 000 Kč měsíčně, kterou nechceme používat každý měsíc, jen v největší muškařské sezóně Tato strategická investice nám umožní oslovit širokou skupinu rybářů, včetně těch, kteří preferují tištěná média, a efektivně tak rozšířit naši zákaznickou základnu. Pro lepší přehled se můžete podívat v tabulce níže, kde je to detailněji rozepsané.

položka	
Webové stránky	52000
inzerce v časopisu	20000
doména	500
správa webu	3000
Celkové náklady (2025)	75500
Celkové náklady (2026)	43500
Celkové náklady (2027)	23500

Obrázek 11: náklady na marketing a správu webu zdroj: vlastní zpracování

6.1.4 Náklady na lidské zdroje

V naší společnosti Fantasticflies s.r.o. jsme se rozhodli minimalizovat počáteční náklady tím, že klíčové role ve firmě zastávají přímo její vlastníci, čímž odpadá potřeba dalších zaměstnanců. Jediným výdajem na externí služby bude účetní, který si za své služby účtuje 2 000 Kč měsíčně. Odměny pro oba vlastníky jsou stanoveny na 10 000 Kč měsíčně, které budou vypláceny na DPP, což nám dává prostor pro reinvestici do rozvoje podniku. Tento efektivní přístup k řízení nákladů je klíčem k naší počáteční finanční strategii, detaily najdete popsány níže.

Jsme si vědomi důležitosti správného řízení pohledávek, daní a ostatních finančních záležitostí. Všechny tyto aspekty budeme pečlivě sledovat a spravovat s ohledem na platné právní normy. Pro zajištění, že naše finanční operace budou vedeny korektně a v souladu s legislativou, pověříme tuto agendu kvalifikovaného externího účetního. Tento odborník nám poskytne nejen odborné rady, ale zajistí i pravidelné vyhodnocování a správu pohledávek, daňové přiznání a další finanční povinnosti.

Tímto přístupem si můžeme být jistí, že všechny důležité finanční aspekty naší firmy budou spravovány profesionálně a transparentně.

Subjekt (kč)	Vlastník 1	Vlastník 2	Účetní
DPP	10 000	10000	2000
Celkem měsíčně	10 000	10000	2000
Celkem ročně	120 000	120 000	24 000

Obrázek 12: Náklady na lidské zdroje zdroj: vlastní zpracování

6.2 Plánované tržby

Při odhadu plánovaných tržeb zohledníme tři různé scénáře – pesimistický, realistický a optimistický. Tyto scénáře nám umožní pokrýt širokou škálu potenciálních výsledků a lépe se připravit na budoucí finanční vývoj.

Začneme analýzou tržeb našich konkurentů a na základě těchto dat upravíme naše očekávané tržby. Pesimistický scénář počítá s tím, že naše tržby budou o 15% nižší než u konkurence, reflektujíc tím horší tržní podmínky nebo pomalejší akceptaci našich produktů trhem. Realistický scénář se bude opírat o tržby konkurence bez úprav, předpokládajíc, že dosáhneme podobných výsledků díky našim marketingovým

a obchodním strategiím. Optimistický scénář následně předpokládá, že překonáme výkonnost konkurence a naše tržby budou o 15% vyšší, což by odráželo výjimečný úspěch našich produktů a marketingových aktivit.

Tato metodika nám poskytne širší perspektivu možných finančních výsledků a pomůže nám lépe navigovat v plánování a strategickém rozhodování.

6.2.1 Realistický odhad tržeb

Realistický scénář našeho finančního plánu odhaduje očekávané tržby na základě čísel, která jsme identifikovali jako dosažitelná vzhledem k výkonnosti konkurence na trhu. Na základě těchto údajů předpokládáme, že během roku vyrobíme a prodáme 500 vázacích stolků, 32 000 mušek a 320 stojánků na pruty. Tento odhad je založen na důkladném průzkumu trhu a analýze toho, co konkurence dokázala prodat, a my věříme, že tyto čísla jsou realistickým odrazem toho, co můžeme očekávat, když vstoupíme na trh. Detailní přehled očekávaných tržeb, který zahrnuje předpokládané prodejní ceny za jednotlivé produktové kategorie, je uveden v tabulce níže. Tato data nám poskytují cenný vhled do potenciálních příjmů naší společnosti v prvním roce našeho podnikání.

Realistický odhad tržeb					
Produkt	Cena	odhad tržeb za jednotlivá čtvrtletí			
		1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
Vázací stolec	4 000 Kč	340 000 Kč	340 000 Kč	340 000 Kč	340 000 Kč
Mušky	55 Kč	374 000 Kč	374 000 Kč	374 000 Kč	374 000 Kč
3D stojan na pruty	2 000 Kč	136 000 Kč	136 000 Kč	136 000 Kč	136 000 Kč
celkem		850 000 Kč	850 000 Kč	850 000 Kč	850 000 Kč

Obrázek 13: realistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce je přehled očekávaných zisků, kde jsou již zohledněny veškeré náklady spojené s výrobou a provozem.

Realistický odhad zisku				
Produkt	Náklady na 1 ks	Vyrobéné produkty za rok	Náklady na výrobu za rok	realistický odhad zisku
Vázací stolec	816 Kč	400	326 400 Kč	1 033 600 Kč
Mušky	7 Kč	32000	236 800 Kč	1 259 200 Kč
3D stojan na pruty	219 Kč	320	70 080 Kč	473 920 Kč
Celkem	1 042 Kč	32720	633 280 Kč	2 766 720 Kč

Obrázek 14: realistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Pesimistický odhad tržeb

V rámci pesimistického scénáře našeho finančního plánu počítáme s identickým objemem vyrobených kusů jako v realistickém odhadu, ale předpokládáme, že naše tržby budou o 15% nižší. Tento odhad představuje situaci, kdy by naše značka na trhu nezískala očekávanou sílu a trakci mezi zákazníky ihned po vstupu na trh. Tento pesimistický pohled nám umožňuje připravit se na méně příznivý vývoj situace a zohlednit potenciální rizika spojená s budováním povědomí o naší nové značce. Detailní přehled očekávaných tržeb podle tohoto pesimistického scénáře, který zahrnuje úpravy tržeb, najdete v tabulce níže.

Pesimistický odhad tržeb					
Produkt	Cena	odhad tržeb za jednotlivá čtvrtletí			
		1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
Vázací stolek	4 000 Kč	280 000 Kč	280 000 Kč	280 000 Kč	280 000 Kč
Mušky	55 Kč	308 000 Kč	308 000 Kč	308 000 Kč	308 000 Kč
3D stojan na pruty	2 000 Kč	112 000 Kč	112 000 Kč	112 000 Kč	112 000 Kč
celkem		700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč

Obrázek 15: pesimistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce je vidět jaký zisk očekáváme v pesimistickém scénáři, kde jsou zahrnuty i veškeré náklady

Tabulka

pesimistický odhad zisku				
Produkt	Náklady na 1 ks	Vyrobene produkty za rok	Náklady na výrobu za rok	Pesimistický odhad zisku
Vázací stolek	816 Kč	400	326 400 Kč	793 600 Kč
Mušky	7 Kč	32000	236 800 Kč	995 200 Kč
3D stojan na pruty	219 Kč	320	70 080 Kč	377 920 Kč
Celkem	1 042 Kč	32720	633 280 Kč	2 166 720 Kč

Obrázek 16: pesimistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování

6.2.3 Optimistický odhad

V rámci optimistického scénáře našeho finančního plánu předpokládáme stejný objem vyrobených kusů jako u realistického odhadu, avšak očekáváme, že tržby budou o 15% vyšší. Tento pozitivní výhled zohledňuje potenciál naší značky k rychlému získání pozornosti a loajality zákazníků na trhu hned po jejím uvedení. Optimistický scénář odhaluje možnosti, jaké příjmy bychom mohli generovat v případě, že by naše produkty a marketingové strategie rezonovaly s cílovou skupinou nad naše očekávání. V tabulce níže naleznete detailní rozpis očekávaných tržeb podle tohoto scénáře.

Optimistický odhad tržeb					
Produkt	Cena	odhad tržeb za jednotlivá čtvrtletí			
		1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí
Vázací stolek	4 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč
Mušky	55 Kč	440 000 Kč	440 000 Kč	440 000 Kč	440 000 Kč
3D stojan na pruty	2 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč
celkem		1 000 000 Kč	1 000 000 Kč	1 000 000 Kč	1 000 000 Kč

Obrázek 17: optimistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování

V tabulce níže vidíme optimistický scénář i s veškerými náklady.

Optimistický odhad zisku				
Produkt	Náklady na 1 ks	Vyrobené produkty za rok	Náklady na výrobu za rok	Optimistický odhad zisku
Vázací stolek	816 Kč	400	326 400 Kč	1 273 600 Kč
Mušky	7 Kč	32000	236 800 Kč	1 523 200 Kč
3D stojan na pruty	219 Kč	320	70 080 Kč	569 920 Kč
Celkem	1 042 Kč	32720	633 280 Kč	3 366 720 Kč

Obrázek 18: optimistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování

6.3 Rizika podnikatelského plánu

V této části se věnujeme identifikaci potenciálních rizik spojených s naším podnikáním. Je důležité si uvědomit, že nerozpoznání a neřešení těchto rizik včas může mít vážné následky pro budoucnost naší firmy, až do bodu, kdy by mohla ohrozit její přežití. V matici níže jsme se pokusili vymezit klíčová rizika, která by mohla naši společnost ohrožovat od samého počátku jejího působení na trhu. Je třeba si však být vědomi, že ne všechna možná rizika lze předvídat dopředu

		Závažnost dopadu			
		Nízká	Střední	Vysoká	velmi vysoká
Pravděpodobnost výskytu	vysoká				
	Střední		Neefektivní marketing	Obtíže s distribucí	Válka
	Nízká		Závislost na dodavatelích	rozhádání mezi zakladateli	Nižší poptávka
	Velmi nízká		Zhoršená kvalita výrobků	Zvýšení nákladů	zákaz rybolovu v České republice

Obrázek 19: rizika podnikatelského plánu zdroj: vlastní zpracování

Jako největší riziko z matice vyšla válka s potenciálně devastujícím dopadem nejen na naše podnikání, ale i na celosvětovou ekonomiku. V současné situaci, kdy svět sleduje konflikt na Ukrajině, nelze ignorovat možnost, že se nestabilita může rozšířit i do dalších regionů, včetně našeho. Takový vývoj by mohl výrazně komplikovat nejen naše obchodní operace, ale i celkové podnikatelské prostředí, a to zejména vzhledem k možnému ekonomickému útlumu a narušení trhů.

Neefektivní marketing by mohl ohrozit viditelnost firmy na trhu a umožnit konkurenci, aby nás předstihla. Musíme tedy vyvinout a udržet dynamickou marketingovou strategii, která zajistí, že naše značka a produkty budou dobře známé a žádané. To vyžaduje neustálé sledování trendů, inovativní přístup k reklamě a rychlou adaptaci na zpětnou vazbu z trhu, abychom se ujistili, že naše poselství dosahuje správné cílové skupiny a přináší požadované výsledky.

Zákaz rybolovu v české republice by pro nás byl fatální zásah, je to ovšem velmi nízké až nepravděpodobné, proto nemá moc cenu tuto situaci řešit.

Závislost na dodavatelích je riziko, které by mohlo omezit naši schopnost flexibilně reagovat na poptávku trhu a může vést k potenciálním zpožděním ve výrobě. Abychom minimalizovali toto riziko, je důležité diverzifikovat naše zdroje a vybudovat pevné vztahy s několika dodavateli. Tím zajistíme, že pokud jeden dodavatel selže, budeme schopni plynule přejít na alternativního poskytovatele, čímž udržíme kontinuitu v našich operacích.

Rozhádání mezi zakladateli je potenciální riziko, s nímž se můžeme setkat, ačkoli máme k tomu sklon méně díky našemu dlouhodobému přátelství a dobré vzájemné znalosti. Důvěra a porozumění, které jsme během let vybudovali, nám pomáhají předcházet neshodám a efektivně spolu komunikovat. Navíc máme jasné dohody o řízení firmy a rozhodovacích procesech, což nám umožňuje minimalizovat toto riziko a řešit jakékoli vzniklé rozpory rychle a bez zbytečných komplikací.

Nižší poptávka po našich produktech vyžaduje adaptivní marketing a nabídku. Díky hluboké znalosti trhu jsme připraveni rychle reagovat, například slevami nebo speciálními balíčky, abychom zvýšili zájem o naše výrobky a čelili poklesu poptávky.

Zhoršení kvality výrobků by nás znamenalo vážné riziko, které by mohlo poškodit naši reputaci a důvěru zákazníků. Abychom tomuto riziku předcházeli, klíčové je důsledné dodržování vysokých standardů výrobních procesů a neustálá kontrola kvality našich produktů. V případě jakýchkoli náznaků snižování kvality budeme okamžitě zasahovat a implementovat nápravná opatření.

Obtíže s distribucí mohou významně ovlivnit schopnost Fantasticflies s.r.o. dodávat produkty zákazníkům včas a efektivně. Abychom minimalizovali toto riziko, plánujeme diverzifikovat naše distribuční kanály a vybudovat vztahy s několika spolehlivými logistickými partnery. V případě výskytu problémů s distribucí budeme aktivně hledat alternativní řešení a zároveň udržovat transparentní komunikaci se zákazníky ohledně stavu jejich objednávek.

6.3.1 SWOT analýza

V níže uvedené tabulce je prezentována SWOT analýza pro naši firmu, která sumarizuje naše silné stránky, slabosti, příležitosti a hrozby.

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	Slabé stránky
Inovativní produkty	Omezené zdroje
Odborné znalosti.	Závislost na několika produktech
Lokální výroba	Omezený tržní dosah
	Nový na trhu
Příležitosti	Hrozby
Rozrůstající se trh	Konkurence
Rozšíření produktové řady	Ekonomická nestabilita
Rozvoj internetového obchodu	Změny v regulaci

Obrázek 20: SWOT analýza zdroj: vlastní zpracování

Závěr

V rámci této bakalářské práce byla provedena důkladná analýza a formulace podnikatelského plánu pro založení společnosti Fantasticflies s.r.o., zaměřené na výrobu a distribuci muškařského vybavení. Cílem bylo vytvořit nejen udržitelný a inovativní obchodní model, ale také prozkoumat možná rizika a příležitosti, které by mohly ovlivnit jeho tržní úspěšnost.

Strategické směřování společnosti bylo vymezeno s důrazem na rozvoj efektivních marketingových taktik, jako jsou digitální marketingové kampaně, prezentace v odborných časopisech a účast na specializovaných veletrzích, což umožní oslovit zainteresovanou cílovou skupinu a posílit tržní postavení. Zásadním prvkem plánu je důraz na kvalitu a inovační charakter produktů, které odpovídají nejvyšším standardům a očekáváním klientely.

Finanční analýza naznačila, že při adekvátní implementaci strategií a dodržování plánovaných kroků by měla být společnost zisková již v prvním roce provozu. Počáteční investiční vstupy a provozní výdaje jsou kryty z počátečního kapitálu a očekávaných příjmů, což podtrhuje finanční udržitelnost navrhovaného podnikání.

Analýza rizik odhalila potenciální výzvy jak z vnějšího prostředí, tak z vnitřních procesů společnosti. Pro každé identifikované riziko byly stanoveny strategie pro jejich minimalizaci, což zvyšuje odolnost podniku proti nepředvídatelným tržním změnám.

Tato bakalářská práce přináší komplexní pohled na všechny klíčové aspekty zakládání a řízení společnosti v oblasti muškaření, poskytující pevný základ pro další možný rozvoj a růst. Rozvojové strategie produktového portfolia a geografická expanze byly navrženy s ohledem na dlouhodobou udržitelnost a tržní potenciály.

Podnikatelský záměr Fantasticflies s.r.o. je výsledkem rozsáhlého výzkumu a analytické práce. S pečlivou implementací navrhovaných strategií a adaptací na dynamiku trhu lze očekávat, že společnost dosáhne nejen stabilizace, ale i významné tržní penetrace. Realizace těchto cílů bude vyžadovat kontinuální zlepšování, adaptabilitu a schopnost efektivně reagovat na nové výzvy a příležitosti.

Závěrem, tento plán představuje nejen podnikatelský záměr, ale i výzvu pro všechny zúčastněné strany zapojit se do projektu, který přesahuje běžné obchodní cíle a směřuje k prosazování udržitelnosti a inovací ve světě muškaření. Děkuji všem, kteří přispěli k realizaci tohoto projektu svými nápady, odborností a podporou.

Seznam použité literatury

BARROW, Colin; BARROW, Paul; BROWN, Robert, 2008. *The Business Plan Workbook: The Definitive Guide to Researching, Writing Up and Presenting a Winning Plan*. ISBN 0749452315.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6.

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4. 19 Zich

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe - 2., aktualizované a doplněné vydání [online]*. Praha: Grada [cit. 2023-04-17]. ISBN 978-80-271-1632-4.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ a M. MATHAUSER a Ondřej VALSA. *Business strategie - krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-

JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy mezioborové učebnice*. ISBN 978-80-7400-494-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání [online]*. Praha: Grada [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-271-0954-8.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. Vykypěl. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi*. ISBN 80-717-9453-8.

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

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5*.

KOTLER, Philip. *Marketing management: 14. vydání. Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-8570-7*.

KUBÁLEK, Tomáš a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Program pro tvorbu diagramů Microsoft Visio 2013*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2015. 978-80-245-2104-6.

LHOTSKÝ, J. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku. [Česko: J. Lhotský], 2010, 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0. 22. Sedláčková*

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-6366-8*

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.

NOVOTNÝ, Jiří a Pavel ŠAŠEK. *Právní základy podnikání. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0691-3*.

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty). 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právo prakticky. ISBN 978-80- 7598-337-4*.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-5037-8.

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

Zákon č, 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č, 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

1. CZECHINVEST. Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu.[online]. 2005 [cit.2024-02-07]. Dostupné z: http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky_plan-48-cz.pdf
2. MICHALSKÁ P, 2013. 15 kroků, jak sepsat podnikatelský plán [online]. Praha: 30. 4. 2013, [cit. 20.4. 2024]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/15-kroku-jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
3. Prodané pstruhové povolenky za rok 2023. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.rybsvaz.cz/beta/index.php/aktuality/rada-crs/1487-ze-zasedani-republikove-rady-unor-2024>. [cit. 2024-04-24].
4. Ceny prodávaných produktů. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czechnymph.cz>. [cit. 2024-04-24].
5. Ceny prodávaných produktů. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.muska-vlacka.cz>. [cit. 2024-04-24].
6. Ceny prodávaných produktů. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.tommi-fly.cz>. [cit. 2024-04-24].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozvaha zdroj: vlastní zpracování.....	33
Obrázek 2: Tungstenová nymfa zdroj: vlastní foto	40
Obrázek 3: stoleček na vázání mušek zdroj: https://flytybench.com/products/trophy-bench	41
Obrázek 4: Model stojanu na pruty zdroj: vlastní zpracování.....	41
Obrázek 5: souhrn nákladů na výrobu produktů zdroj: vlastní zpracování.....	42
Obrázek 6: průměrná cena produktů konkurence zdroj: vlastní zpracování.....	45
Obrázek 7: ceny jednotlivých produktů zdroj: vlastní zpracování.....	48
Obrázek8:Graf nejpoužívanějších sociálních sítí – zdroj https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platfomy-pro-publikovani-obsahu/	50
Obrázek 9: Náklady potřebné na pronájem dílny zdroj: vlastní zpracování	52
Obrázek 10: náklady na vybavení dílny zdroj: vlastní zpracování	53
Obrázek 11: náklady na marketing a správu webu zdroj: vlastní zpracování.....	54
Obrázek 12: Náklady na lidské zdroje zdroj: vlastní zpracování.....	55
Obrázek 13: realistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování.....	56
Obrázek 14: realistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování.....	56
Obrázek 15: pesimistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování	57
Obrázek 16:pesimistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování	57
Obrázek 17: optimistický odhad tržeb za rok zdroj: vlastní zpracování.....	58
Obrázek 18: optimistický odhad zisku za rok zdroj: vlastní zpracování.....	58
Obrázek 19: rizika podnikatelského plánu zdroj: vlastní zpracování.....	59
Obrázek 20: SWOT analýza zdroj: vlastní zpracování.....	61