



# DIPLOMOVÁ PRÁCE

Business plán založení, výroby a propagace vlastní značky  
kosmetiky

Business-plan for establishing, manufacturing and  
promoting own brand of cosmetics

## STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

## VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petr Fanta, Ph.D

Bc.  
Ekaterina Samotes

2024



SAMOTES, Ekaterina. *Business plán založení, výroby a propagace vlastní značky kosmetiky*. Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je z přiloženém seznamu použité literatury.

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

V Praze dne 04.01.2024

Podpis

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petru Fantovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, podporu a pomoc, které mi při psaní poskytoval. Dále mé poděkování patří také mé rodině, která mi byla při studiu a tvorbě práce oporou.



# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Samotes** Jméno: **Ekaterina** Osobní číslo: **469309**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Business plán založení, výroby a propagace vlastní značky kosmetiky**

Název diplomové práce anglicky:

**Business-plan for Establishing, Manufacturing and Promoting own Brand of Cosmetics**

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je vypracovat podnikatelský plán s ohledem na specifika kosmetického průmyslu.

První část práce se bude zabývat teorií podnikatelského záměru a také analýzou českého trhu, aby bylo možné určit relevanci výroby v závislosti na poptávce a potřebách obyvatelstva.

V praktické části budou analyzovány jednotlivé činnosti, které je třeba vykonat v rámci přípravy a realizace podnikatelského plánu. Budou zváženy různé způsoby dosažení požadovaných výsledků. Zvláštní pozornost bude věnována marketingové strategii, která bude zvolena pro propagaci výrobku. Dále bude rozpracována finanční stránka podnikatelského záměru poskytující informaci o výhodnosti realizace podnikatelského plánu.

Seznam doporučené literatury:

Srpková, J. a Řehoř, V. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha, Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Svobodová, I. a Andera, M. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha, Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Ing. Petr Fanta, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

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

Datum zadání diplomové práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **04.01.2024**

Platnost zadání diplomové práce: \_\_\_\_\_

Ing. Petr Fanta, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

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

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

\_\_\_\_\_ Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_ Podpis studentky

Abstrakt:

Předmětem této diplomové práce je návrh podnikatelského plánu pro vytvoření kosmetické značky a její následnou propagaci na trhu. K posouzení relevance podnikání v daném odvětví bude použita PEST analýza. Následovat bude SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Během práce bude využit marketingový mix pro stručné a jasné definování marketingových aktivit. Hlavním výstupem práce je sestavení a následné vyhodnocení relevantnosti podnikatelského plánu.

Klíčová slova:

Business, podnikatelský plán, finanční plán, SWOT analýza, marketingový mix

Abstract:

The subject of this master thesis is a proposal of a business plan for the creation of a cosmetic brand and its subsequent promotion on the market. PEST analysis will be used to assess the relevance of the business in the industry. This will be followed by SWOT analysis and Porter's five competitive forces analysis. Throughout the thesis, the marketing mix will be used to define the marketing activities concisely and clearly. The main output of the thesis is the development and subsequent evaluation of the relevance of the business plan.

Keywords:

Business, business plan, financial plan, SWOT analysis, marketing mix



## Obsah

Teoretická část .....	13
1. Podnikatelský plán .....	14
1.1. Definice podnikatelského plánu.....	14
1.2. Význam podnikatelského plánu.....	14
1.3. Důvody pro sestavení podnikatelského plánu.....	16
1.4. Klíčová kritéria pro úspěšný business plán.....	17
1.5. Struktura business plánu .....	18
1.5.1. Titulní list .....	19
1.5.2. Obsah.....	20
1.5.3. Úvod, účel a pozice dokumentu.....	20
1.5.4. Shrnutí .....	20
1.5.5. Popis podnikatelské příležitosti.....	21
1.5.6. Cíle firmy a vlastníků.....	23
1.5.7. Potenciální trhy.....	24
1.5.8. Marketingová a obchodní strategie.....	25
1.6. Organizační plán.....	28
Metodologická část.....	29
2. Cíle a metody .....	30
2.1. PEST analýza.....	31
2.2. Porterová analýza.....	32
2.3. SWOT analýza .....	35
2.4. Benchmark analýza.....	35
2.5. Základní informace o kosmetickém trhu.....	36
2.6. Základní informace o výrobě kosmetiky.....	38
Praktická část .....	40
3.1. PEST analýza pro kosmetickou značku.....	41
3.1.1. Politicko-legislativní faktory.....	41
3.1.2. Ekonomické faktory.....	42
3.1.3. Sociální faktory.....	44
3.1.4. Technologické faktory.....	45
3.1.5. Shrnutí PEST analýzy.....	46

3.2. Moderní trendy v kosmetice.....	46
3.3. Business plán.....	47
3.3.1. Titulní list .....	47
3.3.2. Obsah .....	48
3.3.3. Úvod.....	48
3.3.4. Popis činnosti .....	49
3.3.4.1. Vlastní brand – filozofie.....	49
3.3.4.2. O brandu Eleutheria.....	50
3.3.5. Cíle firmy a vlastníku.....	52
3.3.6. Konkurence. Benchmark analýza.....	52
3.3.7. Organizační plán.....	54
3.3.8. Marketing.....	55
3.3.8.1. Marketingový mix.....	55
3.3.8.2. Marketingová strategie.....	63
3.3.8.3. Komunikační mix .....	63
3.3.8.4. Porterová analýza pěti sil.....	66
3.3.8.5. SWOT analýza vlastní značky.....	69
3.4. Finanční plán.....	69
3.4.1. Analýza výrobních nákladů.....	69
3.4.2. Variabilní náklady.....	76
3.4.3. Předpověď prodeje.....	77
3.4.4. Výsledovka.....	87
3.4.5. Výkaz Cash Flow.....	88
3.4.6. Analýza poměrových ukazatelů.....	91
3.4.7. Hodnocení projektu.....	92
Závěr.....	93
Seznam zdrojů.....	94
Přílohy.....	96

# ÚVOD

Tato práce je věnována zpracování podnikatelského plánu o otevření a následnému propagování vlastní značky kosmetiky na Českém trhu.

Úvodem bych ráda představila téma a relevantnost jeho výběru. Archeologické důkazy ukazují, že již v pravěku začalo lidstvo využívat kosmetiku k ochraně proti chladu a nemocem. V období starého Egypta se péče o pleť stala důležitým rituálem, kdy Egypťané používali různé esenciální oleje a make-up. Metody péče o krásu z dávných dob ukazují, že každá kultura měla svá specifika podle dostupných surovin a tradic.

V dnešní době se již kosmetika nepovažuje za luxus nebo bohatství. Naopak nalezneme ji na poličkách v každé domácnosti. Obklopuje nás od samého narození a žádný moderní člověk si nedokáže představit svůj den bez použití kosmetiky, jelikož ona je nezbytná součástí každodenní hygieny. Na trhu dnes existuje mnoho značek vyrábějících kosmetické přípravky pro péči o obličej, tělo, vlasy atd. Nicméně jejich kvalita zůstává velmi diskutabilní. Výrobky, které nám nabízí dnešní trh, často nejsou kvalitní a kvůli přidávání umělých složek a neustálému používání mohou být pro pokožku dokonce i návykové.

Tak se u mě vzbudila myšlenka vytvořit vlastní značku pleťové kosmetiky. Jsem si stanovila za cíl vytvořit účinný, příjemný a cenově dostupný produkt pro většinu žen. Značka bude spojena s konceptem inspirovaným přírodními recepturami a starověkou řeckou filozofií o ženské kráse a harmonii těla a ducha.

Tato práce je rozdělena do 3 kapitol. První kapitola se zabývá teoretickou částí business plánu, druhá kapitola se věnuje metodologii. Na základě prvních dvou kapitol bude následovat praktická část, kde na základě analýzy trhu a posouzení potenciálu pro rozvoj podnikání v kosmetickém odvětví bude představena budoucí značka kosmetiky. Na konci práce bude vypracovaná finanční analýza, která zohlední 3 scénáře– optimistický, realistický a pesimistický, pro posouzení finanční stránky tohoto záměru.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1. Podnikatelský plán

První kapitola této práce se zabývá teoretickým základem podnikatelského plánu. Pro vypracování praktické části je nutné dobře porozumět problematice a významu podnikatelského plánování.

Plánování je nedílnou součástí našeho života. Mnozí z nás si každý den sepisují seznam věcí, které chtějí udělat, nákupní seznam, rozpis schůzek a stanovují si cíle, kterých chtějí dosáhnout. Podobně i v podnikání, chceme-li vybudovat efektivní firmu a zajistit si dobrý příjem v budoucnu, je nutné předem promyslet různé aspekty, které ovlivní chod firmy.

## 1.1. Definice podnikatelského plánu

Existuje mnoho definic podnikatelského plánu, protože každý interpretuje tento termín podle svého pohledu a představ. Přesto je možné vycházet z několika základních definic, které nám pomohou porozumět významu podnikatelského plánu.

Podle Orlíka je podnikatelský plán definován jako písemný dokument, který popisuje všechny důležité vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Jedná se o formální souhrn podnikatelských cílů, zdůvodnění jejich proveditelnosti a dosažitelnosti a zároveň obsahuje shrnutí konkrétních kroků vedoucích k dosažení těchto cílů. (Orlík, 2011)

Podle McKeevera je naopak podnikatelský plán písemným prohlášením, které detailně popisuje a analyzuje podnik a poskytuje podrobné prognózy jeho budoucnosti. Tento pohled na podnikatelský plán se také věnuje finančním aspektům spojeným se zahájením nebo rozšířením podnikání, zahrnující otázky financí – kolik peněz bude zapotřebí investovat a jak budou tyto finanční prostředky následně spláceny (Mike McKeever, 2007).

Odlíšný pohled na pojetí podnikatelského plánu přináší Alex Osterwalder s metodou Canvas. Na rozdíl od klasického pojetí business plánu se tento model umísťuje na jedné stránce a znázorňuje klíčové části byznys modelu. Pro začínající podniky je vhodnější použít metodu Lean Canvas od Ash Maurya, založenou na principu problém-řešení. (Svobodová, 2017). Dle Ash Maurya by měl být podnikatelský plán považován za kontinuální proces zkoumání, měření a učení, spíše než za jednorázový dokument. Měl by reflektovat naše pochopení trhu, problémů zákazníků a efektivitu řešení. Hlavním zaměřením tohoto modelu je identifikace klíčových zákazníků, pochopení jejich problémů a navrhnutí produktu, který těmto problémům efektivně čelí. (Ash Maurya, 2012).

## 1.2. Význam podnikatelského plánu

Business plán může být využíván v různých odvětvích, avšak lze identifikovat jeho obecný a zásadní význam. Podnikatelský plán představuje písemné prohlášení, které popisuje a analyzuje váš podnik a poskytuje podrobné projekce týkající se jeho budoucnosti. Tento dokument rovněž zahrnuje finanční aspekty zahájení nebo rozšíření podnikání – kolik peněz je potřeba a jak budou tyto finanční prostředky splaceny. (McKeever, 2007)

Dle Srpové (2012) může mít pojem podnikatelský plán následující dva významy:

- Výsledek konsolidovaného plánování činností podniku, které se provádí systematicky a pravidelně.

V tomto výkladu je podnikatelský plán písemný dokument, který je strategickým plánem pro založení a rozvoj podnikání společnosti. Odráží současný stav, cíle a strategii jejich dosažení, předpokládané potřeby a očekávané výsledky rozvoje podniku. Tato definice je relevantnější pro stávající podniky a slouží k realizaci jejich budoucích strategických cílů.

Podobný pohled na pojetí podnikatelského plánu má i Drucker (2008), který vnímá byznysový plán jako výzvu k identifikaci nových činností, technologií a trhů, které by se společnost měla pokusit vytvořit v dlouhodobém horizontu. Podnikatelský plán je zkoumáním příležitostí. Definuje, jak firmy plánují využívat příležitosti na trhu a jak budou konkurovat. Podle něj by měl podnikatelský plán poskytnout odpovědi na následující otázky: "Jaký je náš současný byznys? Který z našich současných podniků bychom měli opustit? Které bychom měli utlumit? A na které bychom měli zaměřit a dodat nové zdroje?" (Drucker, 2008)

- Výsledek jednorázového plánování provedeného v rámci projektu zaměřeného na konkrétní strategický cíl.

V tomto kontextu je podnikatelský plán hlavním dokumentem investičního projektu poskytovaným investorovi, který ve stručné formě a v obecně přijatelném pořadí uvádí podstatu, hlavní charakteristiky, finanční výsledky a ekonomickou efektivnost projektu. (Srpová, 2012)

Pro tuto diplomovou práci je relevantnější druhý význam, neboť se zaměřuje na nový projekt. Zároveň tento podnikatelský plán může sloužit k prezentaci podnikatelského nápadu potenciálním investorům a partnerům.

### 1.3. Důvody pro sestavení podnikatelského plánu

Vypracování podnikatelského plánu je složitý proces, který vyžaduje pečlivé zhodnocení všech potřebných informací. Výsledkem je dokument, který slouží jako strategický plán pro budoucí aktivity podniku nebo obchodní návrh pro partnery a investory. Struktura a obsah plánu se odvíjí od specifického projektu a jeho rozsahu. Podle Srpové patří mezi nejčastější důvody pro sestavení podnikatelského plánu:

- Plánování pro získání chybějících finančních prostředků

V této situaci je třeba si uvědomit, že hlavním úkolem, který by měl dokument splnit, je získání peněžních prostředků od investorů, a proto je potřeba důkladně prokázat, že budou použity racionálně. Podnikatelský plán by měl identifikovat nové příležitosti na trzích jako pro investory.

Peníze od investorů mohou být poskytnuty ve formě půjčky, kterou bude potřeba později splatit, nebo neodvolatelně ve formě grantů či dotací. V každém případě má být realizace nápadu prezentována co nejlépe a nejzávažněji.

- Ověření reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu

I když nepotřebujeme prostředky od investorů, podnikatelský plán bude velmi přínosným řešením pro začínající podnikatele. Předtím než se začne realizovat nějaký projekt, je vhodné ověřit, zda vůbec má potenciál. V tomto případě je podnikatelský plán psán výhradně jako teoretický průvodce k vybrané činnosti. Tento návrh by měl obsahovat výpočty, analýzu trhu a rizik.

Plán by se měl co nejvíce blížit reálné situaci, ve které podnik může být reálně založen, a tak zohlednit možné scénáře vývoje. (Srpová a kol., 2012)

- Plán jako proces učení

Podle pohledu na proces plánování od Ash Maurya (2012) lze plán vnímat jako vzdělávací nástroj. Podnikatelský plán by měl být chápán jako nástroj pro neustálé zdokonalování a optimalizaci podnikatelských aktivit. Měl by se neustále vyvíjet na základě získaných dat a zpětné vazby z trhu.

- Turnaround plán

Koráb a kol., (2007) vyčleňují také turnaround podnikový plán, který představuje strategický dokument zaměřující se na opatření vedoucí k obnově a stabilizaci společnosti v situaci ekonomické krize. Jeho účelem je identifikovat klíčové problémy, navrhnout efektivní řešení a dosáhnout dlouhodobé udržitelnosti podniku.

- Shutdown plán

Shutdown plán, také označovaný jako plán uzavření, se věnuje strategickým opatřením souvisejícím s ukončením či pozastavením činnosti společnosti. Jeho hlavním cílem je řídit procesy spojené s uzavíráním provozu a minimalizovat negativní dopady na zaměstnance, zákazníky a další stakeholdery. (Koráb a kol., 2007)

## 1.4. Klíčová kritéria pro úspěšný business plán

Podle Abramsa (2019) lze pomocí následujících kritérií provést hodnocení podnikatelského plánu a odhalit jeho silné a slabé stránky pro případné zdokonalení:

- Jasnost

V rámci kritéria jasnosti je nezbytné zajistit, aby podnikatelský plán byl strukturovaný a srozumitelný pro veřejnost, zejména pro potenciální investory. Nesrozumitelný plán může odradit potenciální finanční partnery od investice. K dosažení jasnosti je rovněž nezbytné vyhnout se nadměrné technické složitosti a zajistit, aby i lidé mimo odvětví mohli snadno pochopit a ohodnotit obsah podnikatelského plánu.

- Stručnost

Stručnost usnadňuje nejen rychlé porozumění obsahu, ale také umožňuje investorům efektivnější rozhodování. Krátký a jasný popis budoucích činností firmy přispívá k vytvoření plánu, který lze snadno analyzovat a porovnávat s ostatními investičními příležitostmi.

- Logika

Myšlenky a nápady by měly být investorovi sděleny co nejlogičtěji a nejsrozumitelněji. Logické vyjádření myšlenek umožňuje investorovi snáze pochopit propojení různých aspektů projektu a jeho potenciální hodnotu na trhu.

- Pravdivost

Důvěryhodnost podnikatelského plánu je pevně spojena s přesností a pravdivostí informací prezentovaných v dokumentu. Přesné a ověřitelné informace, které jsou opřeny o relevantní zdroje, poskytují investorovi jistotu, že plán je založen na reálných datech a analýzách.

- Čísla podporující slova

Investice do projektu vystavuje investora určitým rizikům. Vkládání číselných údajů, reálných i optimistických a pesimistických scénářů umožňuje kvantifikaci rizik a výnosů spojených s projektem, což je pro investora neocenitelným nástrojem při rozhodování o alokaci finančních prostředků. (Abrams, 2019)



## 1.5. Struktura business plánu

Struktura podnikatelského plánu není pevně stanovená a může se lišit v závislosti na konkrétních potřebách, odvětví a cílech projektu. Každý autor přináší specifický pohled a důraz na různé části plánu, což ilustruje, že neexistuje žádný jednoznačně stanovený standard.

Například podle Lindy Pinson (2008) by měl úspěšný podnikatelský plán obsahovat následující části:

- Organizační plán

Tato část poskytuje detailní informace o produktech či službách, které podnik nabízí. Dále se zaměřuje na organizační strukturu, management, právní formu podniku a otázky týkající se pojištění.

- Marketingový plán

Marketingový plán obsahuje analýzu cílového trhu, hodnocení konkurence, zhodnocení aktuálních marketingových trendů, strategie pro oslovování zákazníků, stanovení cen a plán propagace.

- Finanční plán

Tato část se zaměřuje na aspekty spojené s financováním podniku. Zahrnuje analýzu zdrojů financování, výkazy zisku a ztrát z předešlých období, ekonomické kalkulace související s provozem podniku a různé finanční ukazatele.

- Dodatečné dokumenty

Podnikatelský plán může být sestaven i ve formě prezentace, jak naznačují Srpová a kol. (2012), i když jsou všechny podnikatelské plány unikátní, existují obecně klíčové prvky, které jsou běžně zahrnuty ve většině business plánů. V této práci bude využita struktura, jak ji definují Srpová a kol., která rozděluje podnikatelský plán do následujících částí:

Schéma 1 – Struktura business plánu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpové a kol. (2012)

V další části práce se bude každá z uvedených částí podnikatelského plánu řešit samostatně.

### 1.5.1. Titulní list

Titulní strana podnikatelského plánu prezentuje image společnosti. Jde o první strukturální část dokumentu, kterou uvidí potenciální investoři. Obsah titulního listu by měl být pečlivě promyšlený, aby vyvolal zájem o přečtení hlavní části dokumentu.

Účelem této části je poskytnout stručný přehled o projektu, aby potenciální investor mohl na první pohled zjistit, zda má o účasti na projektu zájem. Podle Srpové a kol. na titulní straně se obvykle uvádějí následující informace:

- celý název společnosti

Podle Colina Barrowa (2008) při výběru názvu firmy si volíte také identitu, která by měla odrážet:

- Kdo jste
- Co děláte
- Jak to děláte
- Logo
- Informace o majitelích nebo zakladatelích
- Kontaktní informace
- Shrnutí podstaty navrhovaného projektu
- Označení důvěrné povahy dokumentu – formulované prohlášení o důvěrnosti, které upozorňuje na citlivost obsahu a zakazuje neoprávněné šíření, kopírování nebo reprodukci

dokumentu bez písemného souhlasu autorů (Srpová a kol., 2012).

## **1.5.2. Obsah**

Obsah je po titulní straně nejčitelnější částí podnikatelského plánu a slouží jako průvodce čtenáře skrze komplexní strukturu dokumentu. Obsah by měl poskytnout rychlý, ale výstižný přehled o celkovém obsahu plánu. Zároveň by neměl být příliš podrobný, ale měl by zvýrazňovat nejdůležitější zkoumané body. Podle Srpové a kol. (2012) je ideální rozsah obsahu jedna stránka A4.

## **1.5.3. Úvod, účel a pozice dokumentu**

Tato část podnikatelského plánu se zaměřuje na to, čeho má být nakonec dosaženo. Půjde buď o konkrétní činnost, nebo o produkt či službu, kterou bude třeba realizovat.

Je nutné uvést technologické postupy, které budou použity, avšak není nutné rozebírat všechny podrobnosti a uvádět všechny detaily. Pro tento účel bude v plánu vytvořen samostatný bod, který bude obsahovat všechny konzistentní a podrobné informace týkající se celé technologie.

Je třeba jasně formulovat, zdůraznit a zdůvodnit výhody, které spotřebitelé získají, a také prokázat, v čem bude projekt jedinečný. Může jít například o nejnižší výrobní náklady na trhu nebo o vytvoření speciální, neopakovatelné technologie atd. (Hingston, 2002)

Podle Srpové a kol. (2012) slouží úvod, účel a pozice dokumentu k tomu, aby čtenář plánu měl jasnou představu o tom, proč byl dokument vytvořen, jaký je jeho hlavní záměr a v jaké fázi vývoje se nachází. Pokud některé části dokumentu nejsou kompletní a budou v budoucnu doplňovány, je vhodné to zmínit v této části. Pokud byl dokument vytvářen s ohledem na potenciálního investora, mělo by být na to v této části upozorněno.

## **1.5.4. Shrnutí**

Shrnutí představuje zhuštěný přehled toho, co je v následujících částech práce zpracováno podrobněji. Shrnutí se snaží probudit v čtenáři zvědavost a vyvolat zájem o přečtení celého plánu. I když je obvyklé umístit shrnutí na začátek dokumentu, Srpová (2012) doporučuje nechat jeho zpracování až na konec. Pro ilustraci shrnutí lze použít následující body:

- Jaký typ výrobku hodláme nabízet?
- Proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá naše konkurenční výhoda a přínos pro zákazníka?
- Komentář k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, chování zákazníků) a ke konkurenci.

- Identifikace klíčových konkurentů a zhodnocení jejich dosažených úspěchů.
- Nejdůležitější kvantitativní finanční informace, včetně celkových kapitálových nároků, potřeby externího financování, délky financování, úrokové sazby a schopnosti splácení externího financování (Srpová, 2012).

### 1.5.5. Popis podnikatelské příležitosti

V této části je nastíněna hlavní myšlenka navrhovaného projektu. Po jejím přečtení by měl investor získat jasnou představu o produktech nebo službách, které navrhujeme, a o předpokladech pro jejich úspěšnou realizaci. Hlavním cílem je přesvědčit čtenáře, že naše nabídka představuje aktuální a efektivní řešení existujících problémů zákazníků, přičemž je nezbytné zdůraznit konkurenční výhodu našeho produktu ve srovnání s alternativami, které zákazníci v současné době využívají.

Do této kapitoly Srpova a kol. (2012) doporučují zahrnout následující body:

- Popis produktu (výrobku nebo služby)
  - Detailní popis fyzického vzhledu výrobku nebo klíčových vlastností služby.
  - Zaměření na to, jak nabídka řeší konkrétní problémy zákazníků.
- Konkurenční výhodu produktu
  - Identifikace faktorů, které náš produkt nebo službu odlišují a poskytují jim konkurenční výhodu.
  - Zohlednění tvrdé konkurence na trhu a zdůraznění, proč jsme lepší než ostatní.
- Užitek pro zákazníka
  - Stanovení, jaký prospěch naše nabídka přináší zákazníkům.
  - Srovnání s existujícími alternativami na trhu a zdůraznění přidané hodnoty naší nabídky.

Mike P. McKeever (2007) navrhuje popis podnikatelských příležitostí s rozdělením podle typu nabízeného produktu. Klade důraz na to, že pro začínající podnikatele je klíčové zaměřit se na konkrétní kategorii, jelikož rozptylování napříč několika kategoriemi může být obtížnější. Níže je uvedeno jeho členění:

- Maloobchod (Retail):

Maloobchodní podniky nakupují zboží od velkoobchodníků a prodávají přímo spotřebitelům.

Některé maloobchodníci poskytují služby a opravy, ale většina se zaměřuje pouze na prodej zboží s vlastní marží, která bývá často dvakrát vyšší než nákupní cena.

- Velkoobchod (Wholesale):

Velkoobchodníci nakupují zboží od výrobců a prodávají ho maloobchodníkům. Udržují sklad s širokým sortimentem zboží a vyhýbají se prodeji B2C, aby nekonkurovali maloobchodníkům.

Tento typ podnikání se vyznačuje nízkými hrubými ziskovými maržemi (někdy se pohybují mezi 15 a 33 % velkoobchodní prodejní ceny) a vysokými investicemi do zásob.

- Služby:

Lidé s konkrétními dovednostmi poskytují služby buď spotřebitelům, nebo jiným firmám, podle povahy jejich odbornosti. Konečným produktem podnikání v oblasti služeb je obvykle dokončení nějakého druhu poradenství nebo splnění nějakého úkolu. Některé služby mohou také zahrnovat prodej doprovodných produktů. Zákazníci v oblasti služeb často pocházejí z opakovaných objednávek a doporučení, což zdůrazňuje důležitost kvality a spokojenosti zákazníků.

- Výroba:

Výrobci sestavují komponenty nebo zpracovávají suroviny do konečných produktů pro spotřebitele nebo firmy.

Nejobtížnější částí podnikání ve výrobě je najít výrobek, nebo ještě lépe řadu výrobků, které se na trhu prosadí a budou generovat stálý objem prodeje. Je důležitá nejen výroba výrobků, ale také jejich úspěšný prodej. Dle výroku Bernarda Barucha: "Výroba bez prodeje je šrot."

- Rozvoj projektu:

Vývojáři vytvářejí a dokončují projekty s cílem je následně prodat. Projekt může zahrnovat různé aktivity, od stavby nemovitostí po renovaci a prodej předmětů. Vývojáři obvykle znají tržní hodnotu dokončeného projektu ještě před zahájením práce, což jim umožňuje přesněji plánovat a správně zhodnotit projekt. Po dokončení jednoho projektu jsou vývojáři schopni přejít k dalšímu, což vyžaduje flexibilitu a schopnost strategicky vybírat projekty s ohledem na tržní poptávku (McKeever, 2007).

## 1.5.6. Cíle firmy a vlastníků

Srpová (2011) popisuje a rozděluje cíle do čtyř skupin:

- Cíle firmy

Tyto cíle se zaměřují na celkovou vizi a strategii firmy. Zahrnují aspekty jako expanze do nových trhů, dosažení vedoucí pozice na trhu, inovace v produktech nebo službách a dosažení finanční stability.

- Cíle vlastníků a manažerů firmy

Tato skupina cílů se zaměřuje na osobní očekávání vlastníků a klíčových manažerů. Může zahrnovat finanční návratnost investice, osobní a profesní rozvoj a udržení dlouhodobé udržitelnosti firmy.

- Cíle dalších pracovníků firmy

Tato skupina cílů je zaměřena na spokojenost a angažovanost zaměstnanců. Zahrnuje aspekty, jako jsou pracovní podmínky, kariérní postup a přínos zaměstnanců k celkovému úspěchu firmy.

- Cíle poradců

Tato skupina cílů se zaměřuje na očekávání externích poradců a specialistů spolupracujících s firmou. Může zahrnovat efektivní poskytování služeb, vzájemnou komunikaci a dosažení společných cílů.

Všechny cíle by měly splňovat požadavky SMART, podle kterých by měly být:

- S – specifické (specific)

Stanovuje formulaci cíle tak, aby nedocházelo k žádným nejednoznačným vyjádřením a aby bylo jasné, čeho má být nakonec dosaženo. To znamená, že cíl by měl být formulován tak, aby mu všichni rozuměli stejně.

- M – měřitelné (measurable)

Výsledek musí obsahovat kritéria pro hodnocení. Kritérium stanovuje potřebu určit číselné charakteristiky nebo hodnoty konkrétního sledovaného indikátoru, který slouží jako konečný cíl.

- A – dosažitelné, přijatelné (achievable/acceptable)

Tato charakteristika se týká objektivní povahy cíle a pravdivosti jeho určení. Důležitým doplňkem je reálnost termínu, který vychází ze skutečných výkonů společnosti nebo jednotlivých zaměstnanců.

- R – realistické, relevantní (realistic/relevant)

Cíle musí být relevantní a reálné a měly by vést k dosažení vyššího cíle. K naplnění cílů je potřeba disponovat odpovídajícími zdroji.

- T – časově sledovatelné (trackable)

Pro dosažení cíle je vymezen určitý čas. V praxi se to obvykle řeší v klasických účetních obdobích, jako jsou čtvrtletí, půl roku nebo rok. Stanovení kratších lhůt neumožňuje dosáhnout významných výsledků, zatímco delší lhůty vedou ke ztrátě relevantnosti cíle (Šuleř, 2009).

## 1.5.7. Potenciální trhy

Dalším krokem pro úspěch podnikatelského plánu je identifikovat a analyzovat potenciální trhy, na kterých by mohl produkt nebo služba firmě uspět. Potenciální trhy rozdělujeme na cílový a celkový trh. Celkový trh zahrnuje všechny možné využití daného výrobku nebo služby, zatímco cílový trh představuje skupinu zákazníků, kteří mají z výrobku nebo služby značný užitek, snadný přístup a jsou ochotni za něj zaplatit. S ohledem na omezený rozpočet každého projektu není rozumné zaměřovat se na všechny segmenty. Je třeba nalézt ten správný segment, který přinese největší zisk. Pro ověření, zda jsme vybrali správný segment, můžeme použít kritéria jako velikost segmentu, růst segmentu, dosažitelnost zákazníků a sílu konkurence.

Pro shromáždění konkrétních dat a faktů o objemu a růstu trhu je třeba provést průzkum trhu za využití relevantních zdrojů. Mezi vhodné zdroje informací patří internet, statistické úřady, ročenky, periodické zprávy o jednotlivých regionech, materiály od ministerstev a dalších vládních institucí, odborné publikace, noviny, firemní zprávy, seznamy vystavovatelů apod. (Srpková, 2011).

Pro začínající podnikatele Bangs (2002) doporučuje využití profesionálních marketingových konzultantů, kteří mohou rychle a cenově efektivně získat potřebné informace. Dále navrhuje seznam otázek pro určení cílového trhu:

Informace o zákazníkovi:

- Věk
- Roční příjem
- Pohlaví
- Etnická skupina
- Profese nebo zaměstnání
- Preferovaná média
- Kdy nakupují
- Jak nakupují
- Co nakupují
- Proč nakupují
- Co čtou, sledují, poslouchají

Informace o konkurenci:

- Podíl na trhu
- Reklamní plán
- Cenové strategie
- Distribuce
- Doba působení na trhu

Informace o produktu:

- Výhody
- Cena
- Služby
- Konkrétní design
- Kde se prodává
- Obal
- Jak bude používán
- Kolik se jich ročně prodá
- Co zlepšit

Kvalitní identifikace a analýza potenciálních trhů pomáhá efektivně využít marketingové prostředky a lépe porozumět potřebám zákazníků, což umožňuje vytvořit produkt či službu, které odpovídají specifikacím daného trhu (Bangs, 2002).

### **1.5.8. Marketingová a obchodní strategie**

Podle Lindy Pinson (2008) by měl každý marketingový plán zahrnovat klíčové body:

- Průzkum trhu, který by měl být realizován v průběhu celého projektu.
- Prodejní strategie (Online a Offline)
- Reklamní kampaně
- Vztahy s veřejností
- Zákaznický servis

Hlavní otázky při formování marketingové strategie jsou: Co, kým, kdy, kde a jakými prostředky by mělo být prodáno (Pinson, 2008).

David H. Bangs (2002) zdůrazňuje, že nejsilnější marketingovou strategií pro malé podniky je najít a ovládnout malé nebo specializované tržní niky. Každý nový produkt či služba vyžaduje silné odůvodnění z pohledu marketingu. Také upozorňuje, že marketingová strategie by měla vycházet ze silných stránek podniku, slabostí konkurence a požadavků trhu.

Podle Srpové (2011) se marketingová strategie zaměřuje na tři hlavní oblasti rozhodnutí: výběr cílového trhu, definování tržní pozice produktu a sestavení marketingového mixu. U cílového trhu je klíčová velikost a kupní síla vybraného segmentu. Následně se firma musí rozhodnout, jakou pozici zaujme ve vybraných segmentech, což zahrnuje identifikaci konkurenčních výhod produktu, výběr optimální výhody a zvolení efektivního způsobu propagace. Na základě vybraného tržního segmentu a zvolené tržní pozici se rozhoduje o marketingovém mixu (Srpová, 2011).



Philip Kotler (2007) definuje marketingovou strategii jako souhrnný plán činnosti podniku, který má přilákat spotřebitele a přeměnit je na zákazníky. Tato strategie zahrnuje tři klíčové části:

- Výběr cílového trhu

Marketingová strategie by měla přesně specifikovat segmenty trhu, na které podnik zaměří své působení.

- Vypracování strategického marketingového mixu produktů, cen, distribuce, propagace a lidských zdrojů
- Stanovení výdajů na marketing

Marketingový rozpočet potřebný k realizaci všech výše uvedených strategií. Způsoby k zajištění reálného prodeje.

V následující části budou jasně definovány cíle všech prvků marketingového mixu.

### **Marketingový mix**

Kotler definuje marketingový mix jako soubor ovladatelných, taktických marketingových nástrojů, které společnost kombinuje k dosažení požadované odezvy na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, co společnost může udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu.

Podle marketingové strategie společnost navrhuje integrovaný marketingový mix. Marketingový mix je soubor vzájemně propojených činností zaměřených na získání a udržení podílu na trhu. Marketingový mix lze také označit jako marketingový plán činnosti. Klasický model marketingového mixu, jak jej popisuje Jerome McCarthy (1993), se skládá ze čtyř faktorů pod kontrolou společnosti – produktu, ceny, místa a propagace (čtyři P). Pro každý z nich je následně vypracován plán aktivit, který odpovídá marketingovým cílům společnosti.

Kotler zmiňuje, že koncept čtyř P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího na trh, nikoli pohled kupujícího. Z hlediska kupujícího, v této době vztahů se zákazníky, by čtyři P mohly být spíše popsány jako čtyři C: zákazník (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (convenience), komunikace (communication).

Kotler vyčleňuje i další prvky marketingového mixu jako jsou politika (politics), veřejné mínění (public opinion), lidé (people).

V této práci se bude používat klasický marketingový mix dle McCarthy (1993).

## Produkt

Základní prvek marketingové strategie každé společnosti. Produkt je výrobek nebo služba, která má pro spotřebitele hodnotu. Dle Srpové (2011) produkt je klíčovým prvkem naší marketingové strategie a zastává klíčovou roli v našem podnikatelském plánu. V oblasti produktové politiky se zaměřuje na výběr produktů, plánování uvedení nových výrobků na trh a strategie stažení starších produktů. Analyzují se také atributy produktu a případné změny, což zahrnuje design, značku, balení, záruku a další doprovodné služby. Pro navýšení hodnoty produktu je třeba důkladně promyslet řadu faktorů, které jsou pro cílový trh důležité:

- Funkce a vlastnosti výrobku, které splňují potřeby spotřebitelů a uspokojují jejich potřeby.
- Značka, pod kterou je výrobek vyráběn. Koncept zahrnuje název značky, firemní identitu a všechny emocionální asociace, které jsou se značkou spojeny.
- Nabídka produktů na trhu.
- Poprodejní servis: poskytování záruky, dostupnost oprav a výměnných služeb, programy loajality.

## Cena

Cenová politika v marketingovém mixu ovlivňuje pozici výrobku na trhu (např. luxusní/střední/masový trh), tvorbu poptávky a konečný zisk firmy z prodeje výrobku.

Stanovit cenovou strategii lze na základě průzkumu trhu, s ohledem na vnímání ceny výrobku spotřebiteli, ceny přímých konkurentů, cíle marketingového plánu a stanovené marže.

Existuje několik metod tvorby cen:

- Když se cena určuje výhradně na základě nákladů (nákladové modely).
- Když společnost stanoví cenu na základě tržních podmínek (metody založené na cenách konkurence v oboru).
- Když podnik stanoví cenu na základě nějakého technického parametru výrobku (+ marže).

## Distribuce

Cílem je vybudovat síť distribučních kanálů a co nejvíce zpřístupnit produkt cílové skupině.

Pro vytvoření efektivního distribučního modelu je nutné určit geografickou oblast trhu a distribuční kanály. Společnosti si mohou zvolit smíšený model distribuce výrobků (například online obchodování na internetových tržištích a spolupráce s velkoobchodními společnostmi-prodejci) nebo pevný model (distribuce zboží prostřednictvím značkových prodejen).

Kromě toho marketingová rozhodnutí na úrovni distribuce zahrnují řízení sortimentu v různých distribučních kanálech a regionech, požadavky na prodejce a prodejny výrobků, merchandising.

## Propagace

Propagace je prvek marketingového mixu zodpovědný za komunikaci mezi společností a jejími zákazníky. Pomocí nástrojů propagace firmy informují o svém produktu, přitahují pozornost cílové skupiny, ovlivňují myšlení spotřebitelů, aby je povzbudily ke koupi a opakovanému nákupu v budoucnu.

Hlavní marketingové nástroje, které jsou součástí propagace:

- Reklama – Jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů mezi společností a jejími zákazníky. V procesu tvorby marketingové strategie se určují nejúčinnější typy reklamy na produkt, mediální kanály pro její umístění a koncepce reklamní kampaně.
- Public Relations (PR) – Všechny činnosti společnosti zaměřené na vytváření pozitivního image výrobku a udržování příznivé pověsti. Může zahrnovat publikace v médiích, recenze na sociálních sítích, účast na tematických akcích a sponzoring.
- Podpora prodeje – Organizace reklamních akcí, které vytvářejí dodatečnou motivaci pro zákazníky ke koupi výrobku, jako jsou výprodeje, loterie, bonusové odměny v rámci věrnostních programů nebo reklamní balíčky s dárkovými produkty navíc k hlavnímu výrobku.
- Využití digitálních technologií – Optimalizace pro vyhledávače a přímý marketing, které pomáhají zvýšit viditelnost produktu a přitahovat zákazníky online.

## 1.6. Organizační plán

Jak zmiňuje Peter Drucker (2008), organizační struktura je nezbytná v každé organizaci. Moderní podnik, ať už je to obchodní firma, státní správa, univerzita, nemocnice, velký kostel nebo rozsáhlá vojenská organizace, potřebuje organizaci, stejně jako jakákoli biologická struktura nad úrovní améby potřebuje strukturu (Drucker, 2008).

Účelem organizačního plánu je poskytnout informace o všech zaměstnancích podniku, včetně jejich kompetencí, odpovědností a pravomocí. Nejpodrobněji je zde třeba popsat vedoucí pracovníky, osoby, které projekt vedou. Investoři chtějí především vědět, kdo a za co bude zodpovědný. Schopný a organizovaný tým představuje konkurenční výhodu, trvalou výhodu (Blackwell, 2004).

# **Metodologická část**

## 2. Cíle a metody

V dané části práce se podíváme na stanovené cíle a metodologie a jejich řešení. Na závěr stručně popíšu specifika podnikání v kosmetickém odvětví na základě internetového výzkumu o současných trendech v kosmetice.

V rámci psaní práce jsem stanovila následující dílčí cíle:

- Odhalit teoretická východiska podnikatelského plánování.
- Charakterizovat strukturu podnikatelského plánu.
- Detailně charakterizovat plánovaný podnik.
- Vypracovat výrobní a finanční plány pro vlastní značku kosmetiky.
- Vypracovat marketingovou strategii budoucí značky.
- Posoudit rentabilitu projektu a sestavit finanční plán podniku.

Za účelem jejich naplnění při vypracování dané diplomové práce byly aplikovány následující výzkumné metody:

- Teoretické: rešerše literatury zaměřené na problematiku práce.
- Analýza dat.
- Pro identifikaci klíčových politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou mít vliv na úspěch mého plánovaného podniku, jsem použila PEST analýzu.
- Dále pro identifikaci silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s plánovaným podnikem byla použita SWOT analýza.
- Součástí diplomové práce je také analýza konkurence Benchmark, která umožňuje posoudit současnou situaci v odvětví.
- Také jsem využila Porterovu analýzu pěti sil, pomocí které jsem identifikovala klíčové faktory ovlivňující konkurenční dynamiku v daném odvětví.

Dále bude následovat popis každé z výzkumných metod.

## 2.1. PEST analýza

Podnikové prostředí se dělí na vnitřní a vnější. Tato analýza umožňuje předpovídat vliv vnějšího prostředí na plány podniku. V praktické části této práce bude provedena PEST analýza za účelem zhodnocení vnějších vlivů a potenciálních omezení a hrozeb. Důvod, proč je důležité se věnovat této analýze, spočívá v tom, že při jejím provádění popisují mé spojení s makrookolím. Žijeme v prostředí, které není uzavřené, a každý den čelíme vlivům z okolí. Bangs (2002) zmiňuje, že PEST analýza poskytuje přehled o dostupných možnostech a ukazuje, jak tyto faktory mohou být co nejefektivněji využity. Jak plyne z definice výše, PEST analýza se zaměřuje na ty faktory, na něž podnik nemá kontrolu.

- Politické otázky: Jaké politické faktory mohou ovlivnit vaše marketingové plány? Tady je třeba mít na mysli předpisy, které musíte dodržovat, připravovanou legislativu.
- Ekonomické faktory: Jaký je stav ekonomiky obecně? Dostupný příjem? Pro popis ekonomické části PEST analýzy je vhodné použít různé statistické údaje, jako je HDP, výše příjmu atd.
- Sociokulturní faktory: Máme stále rozmanitější populaci. Jaké jsou důsledky stárnutí populace, anebo změny sociálními zvyky obyvatelstva?
- Technologické faktory: Technologická změna nemůže být ignorována. Co ovlivní vaše podnikání? Technologie revolučně ovlivňují trh a komunikace se zákazníky.

Dle Edolo (2019) hlavními otázkami, na které má odpovědět PEST analýza jsou:

- Jaké faktory mají vliv přímo na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto vlivných faktorů?
- Které faktory jsou nejdůležitější a nastanou v blízké době?

Při provedení PEST analýzy je důležité nejen identifikovat tyto faktory, ale také zhodnotit jejich dopad na váš podnik a vyvozovat strategická opatření v souladu s identifikovanými riziky a příležitostmi.

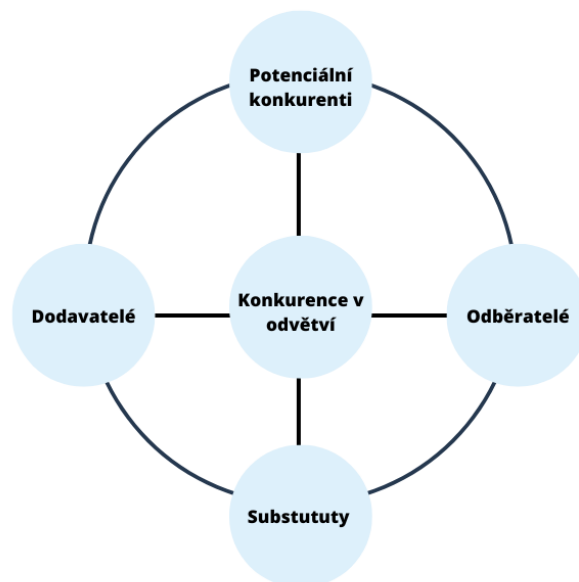
## 2.2. Porterová analýza

K vytvoření dlouhodobé obchodní strategie je důležitá Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Konkurence na trhu ovlivňuje podniky bez ohledu na jejich velikost. Znalost konkurence, jejích produktů a marketingových strategií je důležitá pro pochopení svého postavení v odvětví a pro dlouhodobé plánování (Kotler & Keller, 2007).

Porterův model vychází z toho, že rentabilitu podniku ovlivňuje několik faktorů:

- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Stávající konkurence v odvětví
- Riziko vstupu potenciálních konkurentů
- Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

*Schéma 2 - Porterová analýza pěti sil*



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler & Kellner 2007

Čím nižší je tlak Porterových sil, tím větší je pravděpodobnost vysokých zisků pro firmu. A naopak, čím větší je tlak, tím nižší je ziskovost podniku.

Na začátku podnikání a v počáteční fázi analýza Porterových pěti sil umožní zjistit rizika, která ovlivní budoucí tržby, zhodnotit intenzitu konkurence v dané oblasti a pochopit, zda se vyplatí do ní vstoupit.

### **Dodavatelé**

Dodavatelé surovin a firma zprostředkující výrobu kosmetiky představují výzvu z hlediska rizika zvýšení výrobních nákladů. To může být způsobeno zvýšením cen surovin, energie, vybavení, nebo snížením kvality produkce. Dlouhodobé smlouvy s pevně stanovenou cenou a diversifikace dodavatelského portfolia mohou snížit tlak na zvýšení nákladů.

Zároveň je důležité nenechat se vázat na jednoho dodavatele a předem zvážit alternativní možnosti.

Taky možným řešením by bylo nastartování vlastní výroby, ale tento krok bude finančně a organizačně náročný, takže je možné ho zahrnout spíše do strategických plánů na 10-20 let do budoucna.

### **Potenciální konkurenti**

Noví účastníci v odvětví přinášejí nové výrobní kapacity a snahu získat podíl na trhu, což způsobuje tlak na ceny, náklady a investice, které jsou nezbytné k udržení konkurence.

Dle Portera překážkami vstupu nové konkurence do odvětví mohou být:

- **Ekonomie rozsahu na straně nabídky**

Větší výroba umožňuje existujícím firmám dosahovat nižších nákladů na jednotku, což ztěžuje novým hráčům konkurovat na stejné úrovni nákladové efektivity.

- **Náklady spojené se změnou zákazníků**

Fixní náklady spojené se změnou dodavatelů, například úpravy specifikací produktu nebo přeškolení zaměstnanců, působí jako bariéra pro nováčky. Vysoké náklady na změnu ztěžují novým hráčům přilákat zákazníky.

- **Kapitálová náročnost**

Vstup na trh vyžaduje nadměrně velké investice, jako jsou počáteční reklamní nebo výzkumné a vývojové náklady. Finanční prostředky mohou být nezbytné nejen na výrobní a propagační procesy, ale také k poskytování úvěrů zákazníkům, tvorbě skladů a financování startovních ztrát.

- **Výhody stávajících hráčů nezávislé na velikosti:** Stávající firmy, bez ohledu na velikost, mohou mít nákladové nebo kvalitativní výhody, které nejsou dostupné potenciálním konkurentům. Tyto výhody mohou plynout z vlastní technologie, preferenčního přístupu k nejlepším zdrojům surovin, obsazení nejvýhodnějších geografických pozic, existujících značkových identit nebo kumulované zkušenosti.



Je důležité zdůraznit, že ačkoliv finanční nároky mohou představovat významnou bariéru, přitažlivost odvětví a efektivita finančních trhů mohou i přesto přilákat investory k financování nových hráčů, zejména pokud jsou očekávané výnosy slibné. (Porter, 2007).

### **Stávající konkurenti v odvětví**

Posuzuje, jak moc jsou firmy v odvětví konkurenční. Vyšší intenzita konkurence znamená menší ziskové příležitosti pro jednotlivé firmy. Zde jsou klíčové body týkající se intenzity konkurence:

- Počet konkurentů: Čím více firem je v odvětví, tím vyšší bývá konkurence. Větší počet hráčů může znamenat, že podniky se snaží získat podíl na trhu a bojují o zákazníky.
- Růst odvětví: Pokud je odvětví stabilní nebo roste pomalu, konkurence může být intenzivnější, protože firmy soutěží o omezený trh. Naopak, v rychle rostoucím odvětví mohou firmy nalézt nové příležitosti bez intenzivní konkurence.
- Stálé náklady: Vyšší stálé náklady mohou způsobit, že firmy budou agresivnější při získávání tržního podílu a konkurování odběratelům.
- Diferenciace produktů: Pokud jsou produkty ve stejném odvětví podobné a není zřejmá diference, může to vést k cenové válce a zvýšení konkurenčního tlaku.
- Přechodné náklady: Vyšší přechodné náklady, jako jsou náklady na reklamu nebo vývoj nových produktů, mohou způsobit, že firmy budou agresivnější při prosazování svých produktů na trhu.
- Dostupnost informací: Pokud jsou informace o trhu snadno dostupné, firmy mohou rychleji reagovat na změny a přizpůsobovat své strategie, což zvyšuje konkurenční tlak informací o sobě navzájem, může to vést k neefektivním reakcím a nejistotě (Porter, 2007).

### **Substituty**

U substitutů v Porterové analýze je důležitá:

- Dostupnost alternativ: Čím více jsou na trhu dostupné alternativy nebo náhrady za produkty nebo služby dané firmy, tím vyšší je hrozba substitucí. Například, pokud existují levné nebo efektivnější alternativy, zákazníci mohou přejít k nim.
- Ceny substitutů: Pokud jsou ceny náhradních produktů nebo služeb atraktivnější nebo konkurenceschopnější, mohou představovat silnou konkurenci a snížit poptávku po produktech dané firmy.
- Kvalita a vlastnosti: Pokud mají substituty srovnatelnou nebo lepší kvalitu a vlastnosti než produkty dané firmy, zákazníci mohou být ochotnější přejít k těmto alternativám.
- Zákaznická loajalita: Věrnost zákazníků může snížit hrozbu substitucí, protože zákazníci jsou ochotnější zůstat u stávajících produktů nebo služeb i při dostupnosti alternativ (Porter, 2007).

## 2.3. SWOT analýza

SWOT analýza se používá k hodnocení celkových silných stránek (S), slabých stránek (W), příležitostí (O) a hrozeb (T) společnosti. Mezi silné stránky patří interní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti pomoci sloužit svým zákazníkům a dosáhnout svých cílů. Slabosti zahrnují interní omezení a negativní situační faktory, které mohou ovlivnit výkon společnosti. Příležitosti jsou příznivé faktory nebo trendy v externím prostředí, které by společnost mohla využít ve svůj prospěch. A hrozby jsou nevýhodné externí faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvy pro výkon. (Kotler, Armstrong, 2007).

## 2.4. Benchmark analýza

Dle definice od Solaře a Bartoše, benchmarking je soustavný, systematický proces zaměřující se na porovnávání vlastního podniku se špičkovými světovými firmami. Porovnávají se struktury, procesy, jejich efektivnost i kvalita a konkurenceschopnost produktů a služeb s cílem zdokonalení vlastní firmy (Solař, 2006). Tato analýza poskytuje podnikatelům a manažerům užitečné informace pro identifikaci silných a slabých stránek vlastní společnosti a umožňuje jim přijímat informovaná rozhodnutí.

Dle Roberta C. Campa (1995) klíčové body související s benchmark analýzou konkurence jsou:

- Identifikace konkurenčních soupeřů: Určení hlavních konkurentů ve stejném odvětví a srovnání s jejich výkonností a strategiemi.
- Srovnání finanční výkonnosti: Analýza finančních ukazatelů, jako jsou tržby, ziskovost, likvidita a zadluženost, abychom posoudili, jak se naše společnost srovnává s konkurencí.
- Porovnání operační efektivity: Hodnocení efektivity procesů, výrobních postupů a řízení zásob ve srovnání s konkurencí.
- Analýza marketingových strategií: Zhodnocení marketingových aktivit, cenových strategií, distribučních kanálů a značkování v porovnání s konkurenčními firmami.
- Hodnocení inovací: Zjištění, jak naše firma inovuje ve srovnání s konkurencí a jak jsou inovace přijímány na trhu.
- Sledování trendů a benchmarking best practices: Identifikace trendů a nejlepších postupů v odvětví a jejich implementace do vlastní strategie.
- Zákaznická spokojenost: Vyhodnocení úrovně spokojenosti zákazníků a porovnání s konkurenčními firmami (Camp, 1995).

## 2.5. Základní informace o kosmetickém trhu

### Co je kosmetika?

Kosmetika (make-up i jiné pečující přípravky) je směs chemických látek, které se používají ke zlepšení vzhledu, čištění nebo vůně lidského těla. Mezi nejčastěji používané uživateli kosmetické výrobky patří opalovací krémy, přípravky pro péči o pleť a vlasy, make-up, deodoranty, barviva a parfémy. (Čížková, 2017)

Jinými slovy, kosmetika je široká kategorie místních přípravků určených k čištění, ochraně a zlepšení vzhledu člověka.

### Jak se dělí kosmetika?

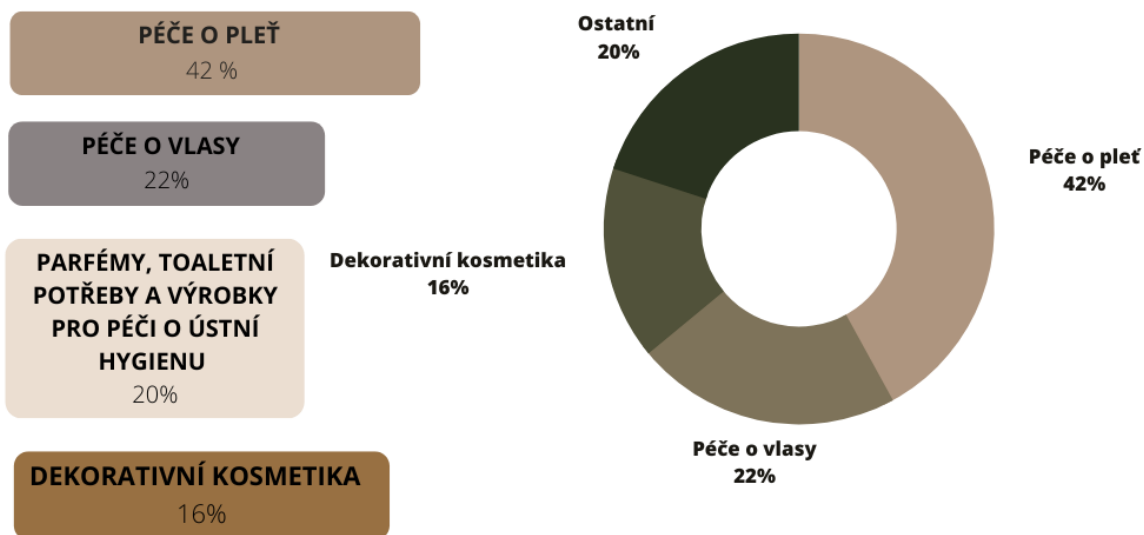
Existuje několik druhů klasifikací kosmetiky, tak podle mezinárodní klasifikace trh s kosmetikou lze obecně rozdělit do šesti hlavních kategorií:

- Péče o vlasy
- Péče o pleť
- Kosmetika
- Parfémy a kolínské vody
- Deodoranty, osobní péče, čisticí prostředky pro ženy
- Ústní hygiena
- Ostatní

V posledních letech se objem i hodnota celosvětového trhu s kosmetikou zvyšuje a očekává se, že v budoucnu bude dále růst. Předpokládá se, že celosvětový trh s kosmetikou dosáhne do roku 2026 hodnoty přibližně 131 miliard USD. (Finlord, 2022).

Péče o pleť a výrobky péče o vlasy jsou dvě dominantní kategorie na trhu s kosmetikou. Podle Statisty tvoří základ produktové struktury světového trhu s kosmetikou kategorie jako výrobky péče o pleť - 42 % světového trhu, péče o vlasy - 22 %, dekorativní kosmetika - 16 %, dalších 20 % tvoří parfémy, toaletní potřeby a výrobky ústní hygieny. Péče o pleť je pravděpodobně nejlukrativnější kategorií (Statista, 2022)

Graf 1- Klasifikace kosmetických výrobku dle podílu na trhu



Zdroj: Vlastní zpracování z údajů Statista (2022)

Další způsob, která ve své práci popisuje Čechetkina (2010) je rozdělení kosmetiky je dělení podle segmentu trhu, ke kterému patří produkce:

- Mass market

Výrobky v tomto segmentu jsou relativně levné, dostupné průměrnému spotřebiteli a dodávané ve velkém množství. Jsou určeny spotřebitelům s nízkými příjmy. Kosmetické výrobky jsou vyráběny na bázi umělých konzervačních látek nebo nekvalitních rostlinných materiálů, syntetických složek, umělých vůní. Hlavním způsobem konkurence na takovém trhu je reklama, na kterou společnosti vynakládají někdy až 70 % dostupných prostředků. Značku může vlastnit mezinárodní společnost, ale výroba je obvykle umístěna co nejbližší místu prodeje, aby se minimalizovaly náklady na dopravu. Příkladem prodejců v tomto segmentu trhu jsou Oriflame, Avon, Nivea, Eveline a Lumene.

- Middle market

Kosmetika střední třídy je kvalitnější, určená pouze pro preventivní a kosmetickou péči, což znamená, že nemá hluboký účinek. Obvykle obsahuje rostlinné prvky a bioaktivní látky, speciální metody

zpracování surovin, díky nimž výrobce stanovuje vyšší cenu. Podíl tohoto segmentu trhu s kosmetikou se výrazně zvyšuje v době krize, kdy spotřebitelé hledají levnou náhradu procedur u kosmetologů a nejsou připraveni přejít na mass market. Nejznámějšími výrobci této třídy kosmetiky jsou: Revlon, L'Oreal, Mary Kay, Pupa, Yves Rocher a Lancome.

- Luxusní

Výrobky této kategorie patří do nejdražšího segmentu, takže okruh kupujících je poměrně úzký. Vysoká cena tohoto typu kosmetiky je dána nejen přírodními složkami, špičkovými technologiemi a nejnovějším vývojem, který firmy používají ve výrobním procesu, ale i image výrobce. Nejčastěji je kosmetika této třídy světově známá. Mezi známé výrobce v tomto segmentu patří Elizabeth Arden, Yves Saint Laurent, Chanel, Estee Lauder, Givenchy, Christian Dior a další.

- Profesionální

Profesionální kosmetika je určena pro kosmetické salony a estetické kliniky, vyžaduje speciální znalosti pro aplikaci, má zvláštní výrobní postup a vyrábí se v omezeném množství. Přípravky obsažené v těchto produktech mají poměrně rychlý účinek, ale obvykle krátkodobý. Cena této kosmetiky je hodnotově srovnatelná s luxusní kosmetikou. Mezi nejznámější značky profesionální kosmetiky patří: Kerastase, Alterna, American Crew, Clinique, Clarins. (Čečetkina, 2010).

## 2.6. Základní informace o výrobě kosmetiky

Odvětví kosmetického průmyslu je dnes velmi důležitou a atraktivní oblastí činnosti, která má potenciál pro generování velkých příjmů. Výrobce kosmetiky musí nejen rozumět módním trendům, ale také znát základy chemie kosmetických výrobků, díky níž se vyvíjí složení produktů. Pro dosažení vysoké kvality výrobků je nezbytné dobře je znát, což vyžaduje vzdělání chemika, procesního inženýra a kosmetologa. Je také nutné poznat všechny složky, včetně těch ekologicky šetrných, protože kosmetika na jejich bázi nyní získává velkou popularitu. Založení kosmetického podniku je velmi náročné a vyžaduje mnoho znalostí a dovedností.

Tak perfektní alternativu představuje smluvní výroba kosmetiky

- Smluvní výroba kosmetiky je výhodný způsob výroby kosmetických výrobků pod vlastní značkou. Nejvýhodnější je pro malé a střední podniky.

Tato výroba představuje produkci kosmetických přípravků na zakázku v zařízeních nezávislého výrobce, který zajišťuje úplné dodržení technologického cyklu a kontrolu kvality hotového výrobku v souladu s požadavky zákazníka.

Zároveň se výrobní technologie a vybavení ve výrobním procesu značně diferencují, což představuje

velkou finanční překážku pro počáteční kapitál. Kromě těchto komplikací je nutné provádět nákladné testování kosmetiky.

Schéma 3 -postup spolupráci se zakázkovou výrobou



Zdroj: vlastní zpracování

Schéma 4 - Klady a zápory zakázkové výroby



Zdroj: vlastní zpracování

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3.1. PEST Analýza pro kosmetickou značku Eleutheria

Následující část prací je věnovaná analýze vnějšího prostředí podniků Eleutheria za účelem odhalení příležitosti a hrozeb z vnějších stran.

### 3.1.1. Politicko-legislativní faktory

Pro založení firmy poskytující prodej kosmetiky je ideální volbou založení společnosti s ručením omezením. Před uvedením nového kosmetického přípravku na trh EU je nutné zpracovat povinnou legislativu. Ta se skládá z povinných testů (nejčastěji mikrobiologie a zátěž), zpracování Zhodnocení bezpečnosti a registrace do CPNP. Specifické povinnosti vznikají v momentě, kdy se jakékoliv nové, dosud neregistrované kosmetické výrobky uvádějí na trh.

Prodej vlastní kosmetiky spadá pod právní úpravu zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Takové zhodnocení může provádět pouze fyzická osoba, která má ukončené vysokoškolské vzdělání v oblasti lékařství, farmacie, chemie nebo v příbuzných oborech se zaměřením na toxikologii.

Výrobky je potřeba prodávat v deklarované hmotnosti, míře a jakosti. Spotřebitel nesmí být zklamán a musí být plynule a srozumitelně informován o vlastnostech výrobku.

Nařízení Komise EU č. 655/2013 ze dne 10. července 2013 stanovuje společná kritéria pro odůvodnění tvrzení používaných v souvislosti s kosmetickými přípravky.

Jako prodejce kosmetických výrobku, podléhám následujícím zákonem:

- Zákon o ochraně spotřebitele (934/1992 Sb.)
- Zákon o ochraně veřejného zdraví (258/2000 Sb.)
- Občanský zákoník (89/2012 Sb.)
- Zákon o evidenci tržeb (113/2016 Sb.)
- A další

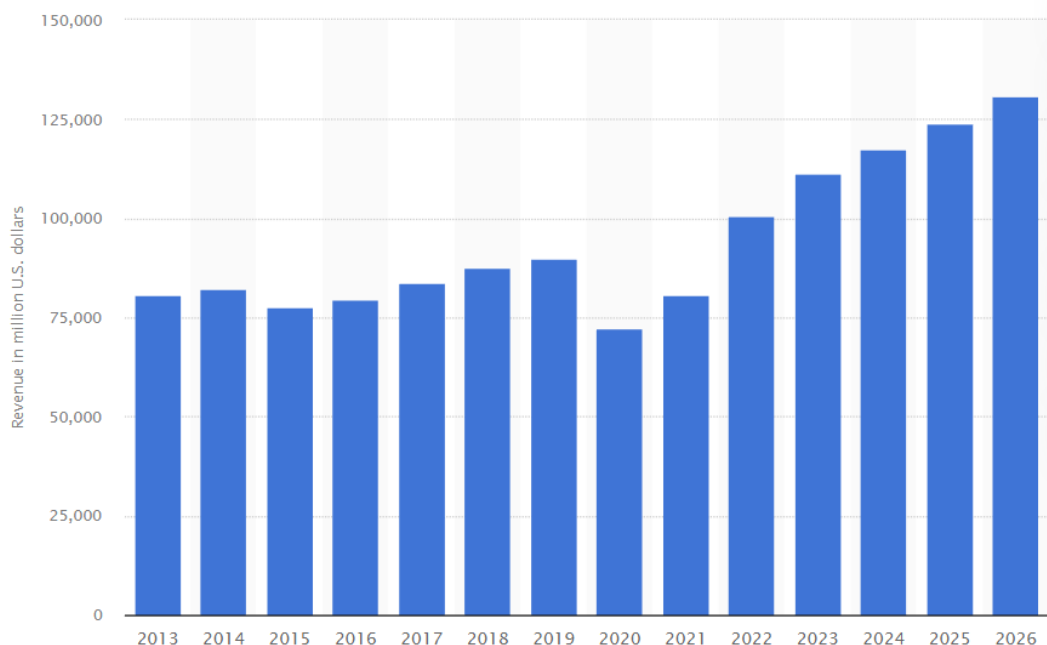
#### Dopad na podnik

Jelikož Eleutheria se bude specializovat na prodej kosmetických produktů, změny v zákonech a regulacích ze strany státu mohou mít potenciální negativní dopad na činnost podniku. Zároveň změny v zákonných předpisech vždy vyvolávají zvýšení výrobních nákladů u opakovaných výrob, a to z důvodu zpracování dodatečné legislativy a úpravy tiskových dat. U prvotní výroby tyto náklady jsou samozřejmostí, ale je třeba dbát zvýšenou pozorností a dohlížet na správnost a včasnost zpracování legislativy.



### 3.1.2. Ekonomické faktory

Graf 2 - vývoj celosvětových tržeb v kosmetickém odvětví



Zdroj: Statista, 2022

Podle údajů portálu Statista v období několika posledních let je vždy pozitivní tempo růstu celosvětového trhu s kosmetikou. Kosmetický průmysl vykazuje celosvětově meziroční tempo růstu 4,75 %. Odvětví kosmetiky a kosmetických výrobků je celosvětově jedním z odvětví, které zůstává imunní vůči vzedupům a poklesům. V případě hospodářského poklesu může dojít k poklesu celkového prodeje, nicméně lze očekávat, že neustále rostoucí celosvětové používání těchto výrobků ženami a stále častěji i muži bude téměř vždy generovat určitý celkový prodej. Je třeba zmínit, že velké příjmy generuje poptávka po pánské kosmetice. Je to ovlivněno tím, že muži začínají dávat větší pozor na své zdraví, pohodu, osobní hygienu, což zvyšuje poptávku po pánských pečujících o tělo a pleť produktech. V současné době je na trhu k dispozici celá řada toaletních potřeb pro muže, jako jsou deodoranty, přípravky pro péči o vlasy a pokožku a výrobky pro koupání a sprchování.

Statista Consumer Market Outlook odhaduje, že globální tržby trhu s kosmetikou překročí 100 miliard USD v roce 2022 a v roce 2026 dosáhnou tržby úrovně 131 miliard USD. Jak je z grafu patrné, v roce 2020 se globální tržby trhu s kosmetikou propadly o 19,5 % na 72,36 miliard USD. (Statista, 2022)

Drtivá většina z 500 milionů evropských spotřebitelů používá každý den kosmetiku a výrobky osobní péče k ochraně svého zdraví, zlepšení kvality života a zvýšení sebevědomí. Kosmetika hraje důležitou

roli ve všech fázích našeho života, od antiperspirantů, parfémů, kosmetiky a šamponů až po mýdla, opalovací krémy a zubní pasty, a má významné funkční a emocionální přínosy.

Kosmetický průmysl a průmysl osobní péče vytváří pro evropské hospodářství přidanou hodnotu ve výši nejméně 29 miliard EUR ročně. Přímo z výroby kosmetiky pochází 11 miliard EUR, dalších 18 miliard EUR pochází z dodavatelského řetězce. Dvě třetiny českých spotřebitelů, tedy 69 % obyvatel, nakupují kosmetické produkty a v průměru jsou ochotni za ně utratit přes 600 Kč každý měsíc. (Hospodářské noviny, 2023)

Co ovlivňuje kosmetický trh z ekonomického pohledu?

#### Růst HDP ve všech regionech

V současné době má na světový trh s kosmetikou pozitivní vliv růst HDP v různých zemích. Neustálý růst HDP přispěl ke zlepšení hospodářské situace a zvýšení výdajové schopnosti obyvatelstva. Rostoucí úroveň příjmů lidí v různých regionech je podněcuje k nákupu různých luxusních výrobků, což má pozitivní vliv na růst globálního trhu.

#### Pandemie COVID 2019

*Tabulka 1 - skupiny spotřebních výdajů rok 2020 - průměry na osobu v Kč za rok*

Rok 2020	Domácnosti celkem	Zaměstnanců			Samostatně činných	Senioři
		Celkem	S nižším vzděláním	S vyšším vzděláním		
OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	10 766	11 125	9 797	12 008	10 071	10 361
Osobní péče	4 318	4 570	3 819	5 069	4 611	3 718
Kadeřnické salony a zařízení pro osobní péči	966	902	706	1 031	1 752	991
Ostatní předměty a výrobky pro osobní péči	3 212	3 499	2 987	3 839	2 853	2 624

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Tabulka 2 - skupiny spotřebních výdajů rok 2021 - průměry na osobu v Kč za rok

Rok 2021	Domácnosti celkem	Zaměstnanců			Samostatně činných	Senioři
		Celkem	S nižším vzděláním	S vyšším vzděláním		
OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	11 292	11 915	10 241	12 958	10 718	10 517
Osobní péče	4 301	4 599	3 943	5 008	4 345	3 771
Kadeřnické salony a zařízení pro osobní péči	772	748	518	891	841	917
Ostatní předměty a výrobky pro osobní péči	3 350	3 625	3 193	3 893	3 504	2 728

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Podle údajů Českého statistického úřadu je možné zaznamenat prudký nárůst zájmu o kosmetické výrobky během pandemie COVID-19. Velké množství obyvatel se muselo vzdát návštěv klasických salonů a kadeřnických služeb a vynahradilo to domácí péčí. Spousta žen zjistila, že salonní služby se dají nahradit domácí péčí pomocí správně vybraných kosmetických přípravků.

Je patrné, že největší výdaje na kosmetiku a osobní péči si mohou dovolit zaměstnaní lidé s vyšším vzděláním, zatímco nejméně na kosmetiku a podobné výrobky utrácejí důchodci a lidé s nejnižším vzděláním.

#### Dopad na podnik

Lze předpokládat, že s růstem životní úrovně a mezd budou růst i finanční výdaje domácností do sektoru služeb, a tedy i na kosmetické výrobky. Zákazníky s největším potenciálem jsou pracující ženy s vysokoškolským vzděláním a také OSVČ. S ohledem na tuto skutečnost lze určit cílovou skupinu a zároveň předpokládat pozitivní vývoj tržeb. (Zboží a prodej, 2021).

### **3.1.3. Sociální faktory**

V posledních dvou desetiletích se díky klesající porodnosti a úmrtnosti zvýšil podíl starších lidí na světové populaci. Touha mužů a žen vypadat navzdory svému věku mladě přispěla k výraznému rozvoji kosmetického průmyslu po celém světě. Rychle stárnoucí populace vede k rostoucí poptávce po

produktech proti stárnutí, které mohou zabránit vzniku vrásek, stařeckých skvrn, suché pleti, nerovnoměrnému tónu pleti a dokonce i vypadávání vlasů, což vytváří prostor pro řadu kosmetických inovací a tím urychluje růst tohoto odvětví.

Očekává se, že do roku 2050 dosáhne počet obyvatel starších 60 let 2,09 miliardy. Předpokládá se také, že střední délka života žen se zvýší z 82,8 let v roce 2005 na 86,3 let v roce 2050 a u mužů ze 78,4 na 83,6 let. V důsledku toho roste i poptávka po kosmetických přípravcích pro seniory.

#### Dopad na podnik

Díky sledování sociálních faktorů lze odhalit současné a budoucí trendy v odvětví. Například stárnutí populace vyvolává zvýšenou poptávku po anti-age kosmetice.

### **3.1.4. Technologické faktory**

Velký vliv na vývoj moderních kosmetických výrobků má vývoj v oblasti vědy a techniky. Například díky technologickému vývoji se objevily chytrá kosmetická zařízení. V posledních několika letech se objevuje stále více chytrých zařízení, která pomáhají uživatelům pečovat o jejich vzhled. Stále více těchto přístrojů je integrováno do známého prostředí domácností uživatelů.

Díky technickým inovacím mohou společnosti stále častěji využívat inovace, které zahrnují umělou inteligenci, strojové učení a 3D modelování, a vytvářet tak personalizovanější produkty a poradenství. Tento proces bude pokračovat a bude ještě intenzivnější, protože značky budou nejen využívat stávající technologie a přístupy, ale také vytvářet vlastní. Příkladem může být značka Neutrogena, která představila skenování pleti nazvané Skin360. Lancôme nabízí program Le Teint Particulier, který pomáhá vybrat vhodný make-up pro konkrétní odstín pleti. Sephora zase umožňuje uživatelům vyzkoušet tisíce odstínů rtěnek ve své aplikaci Virtual Artist. Chytré telefony v rukou zákazníků také výrazně ovlivňují způsob, jakým lidé nakupují.

Díky moderním technologiím se objevily ekologicky šetrné obaly a ingredience pro kosmetiku. Vedoucí kosmetické společnosti, jako je Lancôme a Clinique, již upřednostňují refill nebo recyklované obaly. (Retail news, 2023).

#### Dopad na podnik

Technologické inovace představují výzvu pro rozvoj nových receptur a zapojení moderních technologií do výrobního procesu. Zároveň moderní technologie umožňují využití ekologicky šetrných obalů a ingrediencí pro kosmetiku.

### 3.1.5. Shrnutí PEST analýzy

Celosvětové trendy mají vliv na vývoj celého kosmetického trhu. Růst průměrné délky života a stárnutí populace se stávají důležitými faktory, které následně nasměřují nové trendy a stanoví směry rozvoje. Ekonomická prosperita obyvatel velmi příznivě ovlivňuje prodeje. Vyloučení substitutu, v tomto případě salonů a profesionální kosmetické péče, vyvolává zvýšenou poptávku po domácí péči. Příkladem tohoto jevu slouží období pandemie COVID-19, kdy prodeje kosmetiky výrazně vzrostly. Legislativní regulace jsou neodkladnou součástí výrobního procesu a různá politická rozhodnutí mohou nepříznivě ovlivnit podnik. Nezastavitelný technický rozvoj poskytuje podnikům motivaci k inovativním řešením v oblasti receptur a obalových materiálů. Zároveň umožňuje rozvoj digitálních doplňkových služeb s využitím moderních zařízení.

## 3.2. Moderní trendy v kosmetice

### Trend – Anti age kosmetika a přírodní složení

Globalní trendy ovlivňují vývoj celého kosmetického trhu. Stárnutí světové populace a prodlužující se průměrná délka života hrají klíčovou roli. Do roku 2050 by mělo být přes 2,1 miliardy lidí starších 60 let, kteří budou toužit po mladistvém vzhledu. Z tohoto důvodu se očekává nárůst prodeje produktů proti vráskám a stárnutí. (Statista, 2022)

### Trend – Mužská kosmetika

Dalším trendem je rostoucí zájem mužů o svůj vzhled. Zejména generace "mileniálů" se stále více stará o svůj vzhled a často používá make-up, pleťové vody nebo speciální krémy.

### Trend - zvyšující se využívání technologií

### Trend - Status skin

"Status skin" je moderní trend založený na péči o pleť, zejména na prevenci a pravidelné péči o pleť. Hlavním cílem je mít zdravou pleť, bez nutnosti používat množství různých korektorů, podkladových krémů a konturovacích přípravků. To znamená, že se bude stále zvyšovat zájem o produkty péče o pleť, včetně sér, hydratačních přípravků a krémů. Hlavní důraz je kladen na lehké, průzračné a zároveň vzdušné textury, které zajistí zdravý vzhled. Jejich cílem je pleť zvýraznit, nikoliv ji maskovat pod vrstvami make-upu. Úroveň péče o pleť stoupá s každým rokem o stupínek výš. Multifunkční produkty, které budou plnit několik rolí – například make-up, hydrataci a boj proti stárnutí, budou nabývat popularity. (Wion, 2023)

Moje značka bude plně odrážet všechny výše uvedené trendy. Při výrobě důraz bude kladen na technologickou kvalitu a přírodní původ jednotlivých složek. A je zcela zřejmé, že mým cílem je vyrábět kosmetiku, která bude opravdu fungovat a bude přitom přinášet viditelné výsledky.

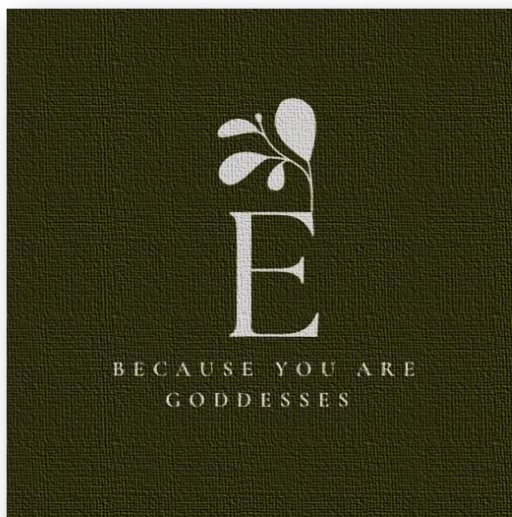
## 3.3. Business plán

### 3.3.1. Titulní list

Eleutheria S.R.O.

Czech Republic

Logo



Zakladatel: Ekaterina Samotes

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Profil podnikání: Kosmetika a osobní péče

Obchodní sídlo: Praha, Česká republika

E-mail: [eleutheria.info@gmail.com](mailto:eleutheria.info@gmail.com)

Instagram/Tick-Tock/Facebook @eleutheria

Datum vzniku: 01.01.2025

*Tato zprava je důvěrná, jelikož obsahuje informace, které jsou předmětem obchodního tajemství, a také osobní údaje. Tyto informace nesmějí být použity, kopírovány ani zveřejněny, pokud nebyl předem udělen písemný souhlas ze strany vlastníka daného dokumentu.*

### 3.3.2. Obsah

Účelem tohoto podnikatelského plánu je zhodnotit perspektivy projektu, možná rizika a ověřit životaschopnost projektu v konkurenčním prostředí. Také je cílem sestavit finanční plán na následující tři roky po zahájení podnikání. Zaměříme se na některé důležité ukazatele, jako jsou výrobní náklady, cash flow a plánovaný zisk.

### 3.3.3. Úvod

Značka Eleutheria bude vyrábět kvalitní kosmetiku pro péči o obličej. Kosmetika se bude skládat z přírodních složek a bude šetrně pečovat o pleť svých uživatelů. Cílem značky je, nabudit v uživatelích pocit krásy antické řecké bohyně, a tím posílit jejich lásku k sobě samým.

Cílovými zákazníky společnosti Eleutheria jsou ženy ve věku 30-50 let, které milují zdravý životní styl a pečují o své tělo. Rády vyjadřují svou individualitu prostřednictvím péče o své já a nebojí se experimentovat a zkoušet nové možnosti, které jim beauty industrie nabízí. Ženy také podporují místní značky a zároveň podporují ochranu přírody.

Hlavní inspirací pro vytvoření této značky je antické Řecko a jeho bohyně. Prvotní krása žen, kterou vychvalovali tehdejší spisovatelé, je hlavním pilířem budoucího marketingu společnosti. Podstatou kosmetiky není vyhlazování nedokonalostí, ale maximální péče a zvýraznění krásy dané od přírody. Posláním je, že každá žena je překrásná. Cílem mé kosmetiky je pečovat o nedotčenou krásu člověka, kterou mu dala příroda.

V dnešním světě se výroba kosmetiky již dávno přeorientovala na sériovou výrobu, protože se jedná o velmi výnosný segment. Výrobci velmi často nepřemýšlejí o důsledcích používání kosmetiky vyrobené z nekvalitních surovin. Značka Eleutheria bude používat přírodní ingredience. Chci sdělit každé ženě, že je krásná, a dopřát jí chvíle harmonie při používání produktů značky Eleutheria.

Lze očekávat, že velikost cílové skupiny se bude v nadcházejících letech zvyšovat s ohledem na rostoucí poptávku po kosmetických přípravcích a zvyšující se počet aktivních uživatelů internetu. Stále větší popularitu si získávají také produkty péče o pleť pro muže, a tento trend se bude jen zvětšovat.

Brand je spojen s konceptem inspirovaným přírodními recepturami a starověkou řeckou filozofií: žena je krásná, když je zdravá, inteligentní a pečuje o sebe. Je v dokonalé harmonii těla i ducha. Za použití přírodních olejů, řas a termální vody si kladu za cíl vytvářet kosmetiku, která umožní dosáhnout stavu naprosté harmonie těla i ducha. Konkurenční výhodou značky je vynikající kvalita a originální koncept, který jsem zatím nikdy na prostorech internetu nepotkala.

Autorkou myšlenky je Ekaterina Samotes, která se zpočátku ujme úkolů propagace značky a řízení společnosti. Výrobu bude zajišťovat outsourcingová společnost.

### **3.3.4. Popis činnosti**

#### **3.3.4.1. Vlastní brand – filozofie**

##### **Hodnoty:**

Eleutheria, což znamená "svoboda" v antickém řeckém jazyce, zdůrazňuje svobodu volby ve vztahu k vlastní kráse. Značka vyznává hodnoty autenticity, svobody rozhodování a sebezpřijetí.

##### **Zákaznický zážitek:**

Eleutheria přináší zákazníkům zážitek spojený s jedinečnými rituály péče o pleť inspirovanými antickou řeckou estetikou. Každý produkt nabízí nejen vizuální krásu, ale i smyslový zážitek spojený s vůněmi a texturami.

##### **Příběh značky:**

Příběh Eleutheria začíná myšlenkou osvobození vlastní krásy od standardů a očekávání. Značka se inspiruje antickým Řeckem, kde krása byla spojena s mytologií, uměním a péčí o tělo.

##### **Zaujatost a Unikátnost:**

Eleutheria nabízí unikátní kombinaci antických bylin, olejů a esencí, které zdůrazňují přírodní krásu. Každý produkt je navržen s ohledem na jedinečnost každé ženy.

##### **Společenství:**

Značka podporuje vytváření komunity žen, které chtějí prozkoumávat a slavit svou vlastní krásu. Eleutheria usiluje o to, aby byla platformou pro sdílení příběhů a inspirací.

##### **Kvalita a Důvěryhodnost:**

Eleutheria klade důraz na kvalitu surovin a výzkum, který podporuje efektivitu a bezpečnost. Důvěryhodnost je zajištěna transparentními postupy a průhledností výrobního procesu.



## Flexibilita a Inovace:

Značka je otevřená inovacím, které respektují antické tradice a zároveň přinášejí moderní přístup k péči o pleť. Eleutheria se snaží pružně reagovat na potřeby moderní ženy, kombinující tradiční postupy s nejnovějšími technologiemi a inovacemi v oblasti kosmetiky.

### 3.3.4.2. O brandu Eleutheria

Řecké slovo "ἐλευθερία", překládané jako eleutheria, představuje starořecký termín a zosobnění svobody. Eleutheria se objevovala na alexandrijských mincích a ve starověkém Řecku byla také epitetem bohyně Artemidy. Artemida, v řecké mytologii věčně mladá bohyně lovu a ženské čistoty, je patronkou veškerého života na Zemi.

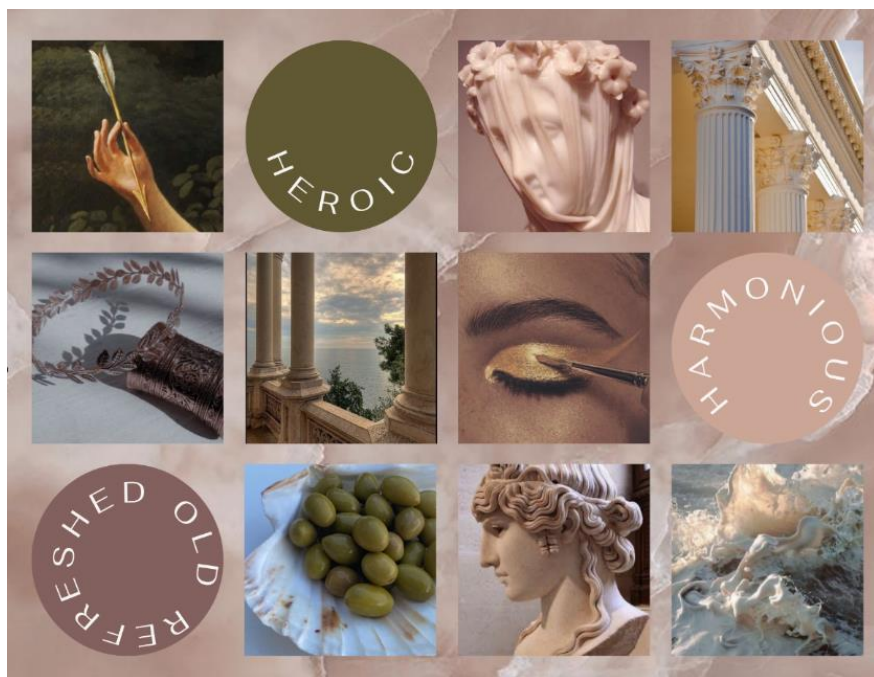
Každá žena, která používá kosmetiku Eleutheria, by se měla cítit jako bohyně.

Poslání značky:

Dodávat ženám důvěru v sebe a svou dokonalou pleť

Asociativní pole:

Obrázek 1 – asociativní pole



Zdroj: vlastní zpracování

Vizualizace:

*Obrázek 2 – vizualizace*



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 3 – vizualizace*



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.5. Cíle firmy a vlastníku

Hlavní cíle společnosti:

- Zvýšit povědomí o značce během jednoho roku získáním 1000 instagramových sledujících
- Během roku zvýšit návštěvnost stránek internetového obchodu Eleutheria do 1000 uživatelů
- Zahájit spolupráci s 5 influencery pro získání nových sledujících.
- Dosáhnout čistého ročního zisku 2 mil. Kč za 3 roky

Dlouhodobé cíle na 5 let:

- Spustit řadu anti-age kosmetiky
- Otevřít kamennou prodejnu
- Spustit nabídku pánské kosmetiky

### 3.3.6 Konkurence. Benchmark analýza

Konkurence neboli soutěž zahrnuje všechny skutečné a potenciální soupeře (Kotler & Keller, 2013).

V případě Eleutheria budou za konkurenci považovány malé kosmetické společnosti specializující se na middle market a přírodní kosmetiku. Velké společnosti zaměřené na mass market nebudou považovány za přímou konkurenci.

Informace o vybraných konkurenčních společnostech byly získány převážně z internetových zdrojů, osobního průzkumu a poznatků. Na základě tohoto průzkumu bylo vybráno sedm českých konkurenčních podniků, které se specializují na přírodní kosmetiku.

V následující tabulce jsou tyto společnosti ohodnoceny na škále od 1 do 5 v závislosti na subjektivním hodnocení. Součástí hodnocení bylo také porovnání cen podobných výrobků. Pod tabulkou je uveden krátký popis každé společnosti.

Je důležité poznamenat, že v daném segmentu existuje mnoho dalších konkurentů, ale pro účely této analýzy jsou vybrané společnosti reprezentativní a poskytují dostatečný přehled o trhu, na který Eleutheria vstupuje.

Tabulka 3 – konkurence, porovnání cen

Název společnosti	Webové stránky	Sociální sítě	Sortiment výrobku	Cena/Objem Krém	Cena/Objem Sérum	Cena/Objem Pleťová voda	Cena/Objem Tělový olej
Lobey.cz	3	5	5	749 CZK/50 ml	900 CZK/30 ml	299 CZK/100 ml	389 CZK/100 ml
Elabela	4	3	5	480 CZK/50 ml	920 CZK/50 ml	760 CZK/100 ml	320 CZK/100 ml
Cannor	5	5	2	665 CZK/50 ml	995 CZK/30 ml	339 CZK/50 ml	699 CZK/100 ml
Saloos	5	5	4	-	304 CZK/20 ml	127 CZK/50 ml	157 CZK/50 ml
Nobilis Tilia	4	5	5	529 CZK/50 ml	994 CZK/60 ml	199 CZK/200 ml	829 CZK/200 ml
Soaphoria	4	4	5	510 CZK/50 ml	395 CZK/30 ml	420 CZK/100 ml	465 CZK/150 ml
Biorganica	5	5	5	1099 CZK/50 ml	1 549 CZK/50 ml	1319/250 ml	1595 CZK/200 ml

Zdroj: vlastní zpracování

- Lobey.cz – Česká firma založená v roce 2018, specializující se na výrobu přírodní kosmetiky bez chemických a nebezpečných látek. Získala si popularitu na českém trhu díky aktivní propagaci na sociálních sítích, především na TikToku.
- Elabela – Internetový obchod zaměřený na prodej přírodní a organické kosmetiky. Má za poslání přiblížit ženy k jejich přirozenosti a podporovat vědomé šíření lásky k vlastnímu já. Nabízí kosmetiku prezentovanou jako luxusní a přírodní.
- Cannor – Česká firma, která se v době automatizované výroby odlišuje precizní ruční výrobou. V jejích produktech jsou hlavní složky kanabidiol CBD a kanabigerol CBG.
- Saloos – Český obchod s kosmetikou založený na principech aromaterapie. Nabízí široký sortiment olejů a olejových výrobků.
- Nobilis Tilia – Nabízí sortiment podobný Saloosu, avšak rozšiřuje nabídku o kosmetiku určenou pro salonní péči. Jedná se o první českou společnost, která začala vyrábět přírodní aromaterapeutickou kosmetiku.
- Soaphoria – Společnost, která klade důraz na kvalitní suroviny pocházející z trvale udržitelného hospodářství. Jejich produkty jsou založeny na přírodních ingrediencích.
- Biorganica – Rychle se rozvíjející společnost, která začínala jako malý startup. Nyní nabízí sady produktů pro péči o obličej a tělo. Každý výrobce uvedený na jejich webových stránkách prošel kontrolou kvality.

Brand positioning značky Eleutheria

- Přírodní kosmetika, která klade důraz na přírodnost a čistotu složek, a recyklaci obalů.
- Přijatelná cena, která umožňuje zákazníkům vyzkoušet kvalitní a přírodní zážitek péče o svou pleť.
- Nabídka krému, séra a tělového oleje z jedné sady – produktů, které chybí u několika konkurenčních značek.

### 3.3.7 Organizační plán

Zpočátku bude mít společnost 3 stálé zaměstnance: zakladatelku (CEO) Ekaterinu Samotes, manažera SMM a pracovníka péče o zákazníky.

Ekaterina je ředitelkou společnosti a je zodpovědná za uzavírání smluv s výrobcem, hledání obchodních příležitostí, řízení firmy a komunikaci s partnery.

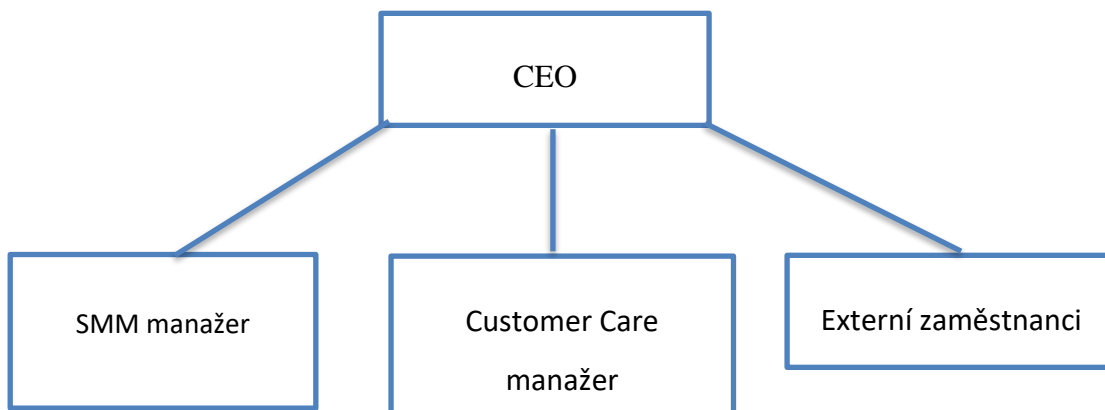
SMM manažer bude zodpovědný za správu sociálních sítí, tvorbu obsahu a propagaci značky. Správa webových stránek také spadá pod jeho odpovědnost.

Specialista péče o zákazníky bude v přímém kontaktu se zákazníky, přijímá a odesílá objednávky a řeší reklamace. Podle článku 83 zákoníku práce nesmí délka pracovní směny zaměstnanců překročit 12 hodin denně.

Společnost bude mít lineárně-funkční strukturu řízení, což je v počáteční fázi nejvhodnější typ řízení s jasnou dělbou práce.

Ostatní zaměstnanci budou nájímáni formou outsourcingu podle aktuální potřeby firmy.

*Schéma 5 – organizační struktura*



Zdroj: vlastní zpracování

## 3.3.8. Marketing

### 3.3.8.1. Marketingový mix

Podle Kotlera: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Při plánování marketingové strategie budu vycházet ze základního členění marketingového mixu 4P.

#### Product

V této části popíšu nabídku produktů, které budou splňovat potřeby zákazníků

- Zákazníkům bude nabízena nová řada pleťové a tělové kosmetiky.
- Tyto produkty jsou univerzální a vhodné pro všechny typy pleti.
- Díky svému přírodnímu složení jsou hypoalergenní.

Řada kosmetiky se skládá z následujících produktů:

- Krém na obličej - 2 druhy (pro suchou a pro smíšenou pleť)
  - 50 ml
  - Cena pro koncového zákazníka
  - 2 druhy – pro různé typy pletí
  - Přírodní a vegan složení
  - Obal z recyklovaného skla
  - Dvoubarevný potisk
  - Krabička s parciálním lakem
- sérum na obličej
  - 30 ml
  - Cena pro koncového zákazníka
  - Skincare aktivní látky
  - Obal z recyklovaného skla
  - Dvoubarevný potisk
  - Krabička s parciálním lakem
- tělový olej – 3 druhy
  - 200 ml
  - Cena pro koncového zákazníka
  - 3 druhy – různé druhy a vůně
  - Přírodní a vegan složení
  - Obal z recyklovaného PET plastu, směr na udržitelnost, většina obalů na trhu je PETG nebo PP materiál
  - Dvoubarevný potisk
  - Krabička s parciálním lakem

- pleťová voda – 3 druhy
  - 200 ml
  - Cena pro koncového zákazníka
  - 3 druhy – různě druhy a vůně
  - Přírodní a vegan složení
  - Obal z recyklovaného PET plastu, směr na udržitelnost, většina obalů na trhu je PETG nebo PP materiál
  - Dvoubarevný potisk
  - Krabička s parciálním lakem

*Obrázek 4 - vizualizace*



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 5 - vizualizace*



Zdroj: vlastní zpracování

- Jaké požadavky a očekávání musí můj produkt splňovat?

Výrobek musí být vysoce kvalitní a splňovat stanovené normy. Být bezpečným a účinným.

Vzhledem k tomu, že svou značku prezentuji jako přírodní, věnuji zvláštní pozornost kontrole kvality každé vyrobené šarže, jelikož přírodní látky jsou méně stabilní než syntetické.

- Čím jsou mé výrobky jedinečné a čím se odlišují od konkurence?

Unikátnost a odlišení mého produktového portfolia, značky Eleutheria, spočívá v pečlivě promyšleném vývoji výrobků z vysoce kvalitních přírodních surovin. Hlavním zaměřením produktů Eleutheria je zdůraznění přirozené krásy, což je zároveň projevem sebelásky a péče o svět kolem sebe.

Obaly jsou navrženy tak, aby splňovaly ekologické normy a byly šetrné k životnímu prostředí. Tímto způsobem nejen dodržujeme bezpečnostní standardy, ale také reflektujeme naše pevné závazky k udržitelnosti a ekologické odpovědnosti. Věnujeme mimořádnou pozornost nejen estetice obalů, ale také jejich ekologickým aspektům.

V rámci vývoje našich produktů klade Eleutheria zvláštní důraz na přírodní složení. Naši zákazníci nejsou pouze spotřebiteli, ale i informovanými jednotlivci, kteří si cení transparentnosti. Poskytujeme komplexní informace o složení každého produktu, tím posilujeme důvěru spotřebitelů ve kvalitu a bezpečnost našich výrobků. Naše úsilí směřuje k upevnění spokojenosti zákazníků a budování pevných vztahů založených na důvěře a kvalitě.

- Co potenciální zákazníci od mého produktu očekávají?

#### **Funkčnost:**

Zákazníci očekávají, že produkt bude plnit svůj účel a poskytne očekávané výsledky na pleť.

#### **Cenová dostupnost:**

Zákazníci si cení produktů, které nabízejí dobrý poměr kvality a ceny. Očekávají, že cena produktu bude odpovídat jeho hodnotě a bude přiměřená ve srovnání s konkurencí.

#### **Stabilita cen:**

Zákazníci preferují stabilitu cen, což znamená, že nechtějí čelit nečekaným zvýšením cen. Předvídatelnost cenové politiky přispívá k budování důvěry a loajality zákazníků.

#### **Ekologická přívětivost:**

Vzhledem k rostoucímu povědomí o životním prostředí očekávají zákazníci, že produkty budou navrženy a vyráběny s ohledem na udržitelnost. Ekologicky šetrné produkty, například s recyklovatelným obalem nebo šetrným výrobním procesem, jsou stále důležitější pro zákazníky.

- Kde a jak bude spotřebitel můj výrobek používat?



Výrobky Eleutheria jsou ideální pro každodenní domácí použití. Nicméně, díky svému kvalitnímu složení jsou rovněž vhodné i pro profesionální použití v kosmetických salonech.

### **Price**

Cena produktů Eleutheria bude vyvíjet od cen konkurence na trhu. Hlavní cenovou prioritou je udržovat stabilní cenu a vyhýbat se neopodstatněnému zvyšování.

Největší nákladovou položkou budou počáteční investice do receptury a výroby, kterým se detailně věnuje finanční část. Těmito náklady je třeba pečlivě hospodařit a zároveň zajistit, že výsledná cena produkčních jednotek je konkurenceschopná na trhu.

Při stanovování cen budou brány v úvahu ceny konkurentů na trhu. Stanovení příliš nízké ceny by nebylo příliš efektivní, protože levná kosmetika může vyvolat podezření u potenciálních kupujících ohledně složení a kvality. Průměrná cena na trhu a výpočet aritmetického průměru několika pozic na trhu pomohou získat relevantní orientační ceny, které budou v souladu s hodnotou a kvalitou nabízených produktů.

*Schéma 5 – cenotvorba*

<b>Tělový olej 200 ml – 749 czk</b>	<b>Pleťová voda 200 ml – 480 czk</b>
<b>Pleťový krem 50 ml – 390 czk</b>	<b>Sérum na obličej 30 ml – 480 czk</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Slevy a akční nabídky

Hlavní důraz bude kladen na udržování stabilních cen a ne na poskytování pravidelných slev. V situaci, kdy si zákazníci zvyknou na konzistentní cenovou politiku, existuje riziko, že náhlé nepřiměřené zvýšení ceny může způsobit ztrátu věrných zákazníků. Avšak, plánují slevové kampaně určené ke svátkům a tradičním slevovým obdobím.

Pravidelné slevové kampaně k významným událostem a svátkům mohou poskytnout dodatečný podnět k nákupu, aniž by zákazníci očekávali trvalý pokles cen. Tímto způsobem můžeme udržet zákaznickou loajalitu.

## Doručení

Vzhledem k tomu, že zpočátku bude využíván pouze online prodej, bude každá objednávka zaslána zákazníkovi prostřednictvím dopravních společností. Dopravní poplatky budou hrazeny zákazníkem dle skutečných nákladů.

Náklady na přepravu zboží z místa výroby do skladu jsou zahrnuty v ceně zboží.

V případě spolupráce s obchodními platformami budou podmínky doručení stanoveny těmito platformami. Obvykle se tyto podmínky odvíjejí od hodnoty celkové objednávky a mohou být upraveny podle dohody mezi Eleutheria a danou obchodní platformou.

Tímto způsobem je zajištěno, že zákazníci mají možnost flexibilně volit způsob doručení a zároveň jsou informováni o transportních nákladech, což přispívá k transparentnosti a spokojenosti zákazníků.

## Place

- Kde si produkt mohu zakoupit?

Zpočátku není rentabilní vytvářet klasický obchod, protože sortiment je velmi omezený a otázkou jsou i skladovací prostory. Proto je plánováno uzavření spolupráce s obchodními platformami jako Notino, Elnino, Make-up, které poskytují efektivní způsob distribuce a zároveň minimalizují náklady na skladování. Tato strategie umožní značce Eleutheria rychlý vstup na trh a dosažení širšího publika prostřednictvím etablovaných online prodejců. Nejvhodnější obchodní platformou, která nabízí nejlepší podmínky spolupráce je Notino.

S ohledem na současnou preferenci většiny lidí nakupovat kosmetiku online, Eleutheria bude mít k dispozici také vlastní webové stránky, na kterých budou dostupné výrobky. Díky vlastnímu e-shopu budeme schopni poskytovat zákazníkům přímou online zkušenost s naší značkou a optimalizovat marketingové kampaně přímo na našem online prostoru.

Obrázek 6 – vizualizace



Zdroj: vlastní zpracování

### **Promotion**

Hlavním cílem tohoto kroku je nalákat nové zákazníky a rozšířit povědomí o produktu.

- Jakou cílovou skupinu chci oslovit?

Moje hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 30 až 50 let.

Třicet let je zhruba věk, kdy mladé ženy začínají více pečovat o pleť obličeje a mohou si to finančně dovolit.

Po padesátém roce života pak dávají ženy přednost kosmetickým přípravkům s intenzivnějším a aktivnějším složením, aby čelily věkovým změnám pleti.

- Které metody budou pro tuto cílovou skupinu úspěšné?

Při výběru způsobů propagace je třeba zvážit, co daná cílová skupina ráda dělá a jak tráví čas. Níže uvádím portrét typického zákazníka:

Žena kolem 30 let, pracující

Dodržuje zdravý životní styl a pečuje o své zdraví a životní prostředí

Ve volném čase ráda sportuje a relaxuje.

Často má spoustu práce v kanceláři a nemá čas na pravidelné návštěvy kosmetického salonu.

Zajímá se o módu a aktuální světové trendy

Nakupuje z 90 % online, aby ušetřila čas

*Obrázek 7 – profil uživatele*



Zdroj: vlastní zpracování

Jako hlavní způsoby propagace budu využívat:

- Reklamy Google
- Reklamy na Facebooku
- Reklamy na Instagramu
- Spolupráce z blogery
- Propagační letáky
- Vlastní blog

## **Závěr z marketingového mixu**

Při tvorbě marketingového mixu byly zvažovány čtyři hlavní komponenty: produkt, cena, umístění a propagace. Každý z těchto prvků může být shrnut následovně:

### **Produkt:**

- Produktem je kosmetický výrobek určený pro péči o pleť obličeje.
- Výrobky obsahují přírodní složky, které jsou šetrné k pokožce a nezpůsobují její poškození.
- Klíčovým prvkem je zdůraznění kvality a přírodních ingrediencí, což má oslovit cílovou skupinu.

### **Cena:**

- Cena výrobků bude odvozena od cen konkurentů ve stejném segmentu.
- Hlavním cílem cenové strategie je udržet stabilní cenovou politiku.
- Kvalitní kosmetika bude nabývána za odpovídající cenu, což je postoj, který se snaží zakotvit v mysli cílové skupiny.

### **Umístění:**

- Vzhledem k preferenci většiny spotřebitelů pro online nákupy bude hlavním prodejním kanálem online prodej.
- Důležité jsou i prodejní stánky na sociálních sítích, které mají v kosmetickém odvětví významný vliv.

### **Propagace:**

- Hlavním způsobem propagace bude reklama na sociálních sítích a kontextová reklama na internetu.
- Zdůraznění kvality výrobků a přírodních složek bude klíčovým prvkem propagace.
- Zvažuje se spolupráce s influencery a vytvoření obsahově bohatého prostředí online, což může posílit povědomí o značce a podporovat prodeje.

Tímto způsobem bude marketingový mix Eleutheria strukturován tak, aby efektivně oslovil a přesvědčil svou cílovou skupinu.

### 3.3.8.2. Marketingová strategie

Jak je patrné z teoretické části, strategický plán obsahuje přizpůsobení podniku jeho měnícímu se prostředí. Jedná se o strategickou shodu mezi cíli a možnostmi organizace na stále se měnícím trhu (Kotler, 2005).

Pro úspěšný rozvoj podniku je třeba vypracovat marketingovou strategii a stanovit SMART cíle.

Čeho chci dosáhnout?

Chci vybudovat novou značku a získat co nejvíce nových zákazníků. Dalším cílem podnikání je maximalizace zisku a efektivní využití zdrojů.

*Cílem je získat 1000 sledujících na sociálních sítích z úplně nového profilu prostřednictvím spolupráce s bloggery a aktivnímu přidávání obsahu za dobu jednoho roku.*

Jak?

Díky investicím do cílené reklamy u blogerů a ambassadorů ve stejném odvětví lze získat velkou auditorii potenciálních zákazníků.

### 3.3.8.3. Komunikační mix

Velmi důležitá je komunikace se zákazníkem, kde se firma může snažit probudit zvědavost a podnítit jeho zájem o koupi daného produktu nebo služby (Leicher, 2005).

Schéma 6 – komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování

V této části práce se budu věnovat komunikačnímu mixu na základě předem stanovené marketingové strategie. Soustředím se na body, které jsou relevantní, a popíšu nevhodnější způsoby propagace pro daný případ.

### **Webové stránky (internetový obchod):**

Webové stránky by měly představovat hlavní platformu identity značky – zdroj oficiálních informací o produktech s podrobnými popisy, složením produktů, fotografiemi a videi. Je důležité jasně vyjádřit hodnoty značky. Stránky by měly být propojeny s dalšími platformami propagace, jako jsou sociální sítě a YouTube. Reklama a propagace webu přilákají loajální uživatele, kteří by měli být následně angažováni na sociálních sítích značky.

Reklama a propagace webových stránek (internetového obchodu) s kosmetikou.

- Webová adresa bude uvedena na obalu výrobku.
- Webová adresa bude rovněž uvedena ve všech propagačních materiálech, letácích a brožurách.
- Webová adresa bude zahrnuta do online reklamy, včetně článků v médiích a recenzí.
- SEO propagace má za cíl zajistit hlavní příliv uživatelů z cílové skupiny.

Zapojení ambasadůrů značky do interakce se značkou a cílovou skupinou na internetu.

Značka stanoví politiku práce s partnery značky, možnosti jejich stimulace, vymezení dostupných zdrojů společnosti pro systematickou práci s ambasadory:

- Přidělení konkrétního počtu vzorků produktů pro spolupráce.
- Přidělení řady produktů pro dárky, tomboly.
- Systém speciálních akcí a slev prostřednictvím blogerů a promo kódů.

Podpora aktivity ambasadůrů je nezbytná pro urychlení šíření informací o výrobku prostřednictvím osobního doporučení, tzv. "word-of-mouth".

To jednoznačně zvýší důvěryhodnost značky, protože podle dotazníků mají doporučení nejvyšší míru důvěryhodnosti u cílové skupiny.

Kdo se může stát potenciálním ambasadorem:

- Profesionální uživatelé (stylisté, vizážisté, kadeřníci apod.).
- Beauty blogery.
- Early adopters.
- Aktivní uživatele výrobků.

### Zapojení ambasadorů značky

Pro správu skupiny ambasadorů bude vytvořen a zaveden systém jejich zapojení a koordinace, včetně registrace na webových stránkách značky, pořádání akcí, zasílání PR balíčků a získávání zpětné vazby od koncových uživatelů.

### Generování obsahu

Propagace kosmetiky vyžaduje spoustu zajímavého a kvalitního obsahu. Aby blog a sociální sítě pravidelně fungovaly, je třeba vytvořit systém generování obsahu, který může zahrnovat následující prvky:

- Online workshopy
- Focení produktů
- Pořádání soutěží se sledujícími na sociálních sítích o nejlepší fotografii produktu.
- Psaní článků na blog, do kterých se zapojí autoři: beauty blogeré, stylisté atd. výměnou za propagaci dané osoby na blogu.
- Průběžné pořizování videozáznamů a fotografií
- Sběr zpětné vazby od zákazníků a uživatelů kosmetických výrobků.

Nastavení pro cílenou reklamu na sociálních sítích:

Při orientaci na český trh s cílovou skupinou žen ve věku 30–50 let, kterých je v České republice 3 267 508, je klíčové správně nastavit cílenou reklamu na sociálních sítích s rozpočtem 10 000 CZK měsíčně. Očekávaný výsledek by měl být kolem 1-2% konverzní míry, což představuje zhruba 465 prodejů měsíčně.



### 3.3.8.4. Porterová analýza pěti sil

Konkurence a hrozby se liší v každém odvětví, a v případě kosmetického trhu je konkurence značná. Společnost Eleutheria využívá Porterův model k analýze pěti klíčových sil, které ovlivňují odvětví. Na základě této analýzy pak stanovuje odpovídající strategie.

#### **Hrozba vstupu: - Nízká**

Eleutheria, jako nováček na trhu, čelí nízké hrozby vstupu nových konkurentů. Je důležité udržet tuto výhodu prostřednictvím budování silné značky a efektivního marketingu.

Je třeba sledovat potenciální změny a případný nárůst hrozby vstupu a přizpůsobovat strategie podle aktuální situace.

#### **Hrozba substitutů: - Vysoká**

Existence levné kosmetiky a alternativ, jako jsou kosmetické služby, znamená vysokou hrozbu substitucí. Je důležité pozitivně ovlivnit vnímání spotřebitelů ohledně jedinečnosti a kvality produktů Eleutheria.

Inovace v produktech a zapojení do komunikace s klienty mohou snížit vnímanou nahraditelnost produktů.

#### **Síla kupujících: - Vysoká**

V důsledku nízké značkové věrnosti a nízkých nákladů na změnu dodavatele je síla kupujících vysoká. Je třeba zvážit cenovou flexibilitu a nabídnout výhody stálým zákazníkům, aby se zvýšila vnímaná hodnota produktů.

#### **Síla dodavatelů: - Nízká**

Produkty a služby poskytované dodavateli jsou v tomto případě nediferencované, což znamená nízkou sílu dodavatelů. Je důležité sledovat trh dodavatelů a hledat nové možnosti spolupráce pro zajištění stability výroby.

#### **Hrozba konkurence: - Vysoká**

Je důležité diferencovat produkty, inovovat a rozvíjet marketingové strategie, aby Eleutheria mohla čelit vysoké konkurenci a vytvořit si udržitelnou pozici na trhu.

Počet a relativní velikost konkurentů, spolu s vysokou strategickou hodnotou, kterou konkurenti přikládají své pozici v odvětví, zvyšují intenzitu soutěže.

### 3.3.8.5. SWOT analýza vlastní značky

Tabulka 4 - SWOT analýza

<p><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přírodní složení kosmetiky</li> <li>• Záměr na udržitelnost</li> <li>• Unikátní koncept inspirovaný starověkým Řeckem</li> <li>• Aktivní sociální síť a propagace</li> <li>• Lokální výroba</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová značka na trhu</li> <li>• Omezený sortiment</li> <li>• Závislost na jediném segmentu cenového rozmezí</li> <li>• Poměrně krátká, jen několikaměsíční trvanlivost produktu</li> <li>• Vyšší ceny produktů</li> </ul>
<p><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření produktové řady</li> <li>• Pánská kosmetika</li> <li>• Spolupráce s influencery</li> <li>• Získání loajality zákazníků</li> <li>• Otevření kamenné prodejny</li> <li>• Regionální expanze</li> <li>• Nové kanály distribuce</li> <li>• Spolupráce s B2B segmentem</li> </ul>	<p><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silná konkurence</li> <li>• Změny v legislativních regulacích</li> <li>• Technologické inovace</li> <li>• Falzifikace</li> <li>• Zvýšení výrobních nákladů</li> <li>• Změny spotřebitelských preferencí</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Silné stránky:**

- Přírodní složení a zaměření na udržitelnost představují hlavní silnou stránku značky Eleutheria. Tento přístup je v souladu s rostoucí poptávkou po ekologických a zdravých kosmetických produktech.
- Originální filozofie a koncept značky, které jsou unikátní a nebyly na trhu identifikovány, poskytují Eleutheria silnou konkurenční výhodu.

**Slabé stránky:**

- Krátká trvanlivost přírodní kosmetiky a vyšší ceny výrobků mohou omezit její přitažlivost pro některé segmenty trhu.
- Omezený sortiment a zaměření pouze na jeden cenový segment může omezit dosah značky.
- Jako nováček na trhu se značka Eleutheria potýká s výzvou vybudování povědomí a důvěry u zákazníků.

**Příležitosti:**

- Otevření kamenné prodejny a rozšíření produktové řady nabízí možnost expanze a dosažení širšího spektra zákazníků.
- Rozvoj pánské kosmetické řady může představovat významný růstový potenciál.
- Spolupráce s influencery a rozšíření na různé prodejní kanály mohou zvýšit povědomí o značce a podpořit prodej.

**Hrozby:**

- Rychlý technologický pokrok, falzifikace a neustálé přizpůsobování se novým předpisům jsou výzvy, kterým musí Eleutheria čelit.
- Silná konkurence v kosmetickém odvětví vyžaduje neustálou inovaci a diferenciaci.
- Růst výrobních nákladů v důsledku zvyšujících se cen surovin může ohrozit marže zisku.

## 3.4. Finanční plán

Projekt bude částečně financován z vlastních zdrojů ve výši 364 129 CZK, přičemž zbytek nákladů bude nutné získat od investorů. V úvodní části proběhne analýza výrobních nákladů.

### 3.4.1. Analýza výrobních nákladů

Vývoj receptur pro budoucí kosmetiku je finančně náročný proces, jehož doba vývoje a testování vzorků se může lišit. V rámci stanovení vhodné strategie jsem navázala komunikaci s několika společnostmi specializujícími se na výrobu kosmetiky. Tyto firmy prezentovaly různé možnosti spolupráce, včetně výroby kosmetiky na klíč s využitím existujících receptur.

Další možností je vývoj vlastní formulace, což zahrnuje kompletní proces od vývoje receptury přes výrobu a balení až po řešení legislativních požadavků. Každá z těchto služeb je dostupná i samostatně, což umožňuje flexibilní přizpůsobení potřebám mého projektu.

Poslední nabízenou možností je úprava existujících formulací, což je vhodné pro společnosti s opakovanými objednávkami. Tato možnost umožňuje drobné úpravy a personalizaci receptur podle aktuálních trendů a potřeb trhu.

*Schéma 8 – druhy spolupráce se zakázkovou výrobou*

Contact manufacturing (scale-up a výroba existující formulace)

Vývoj vlastní formulace

Private label (výběr z existujících receptur a naplnění do vybraných obalu)

Zdroj: vlastní zpracování

V současné době působí na českém trhu řada firem, které se specializují na poskytování služeb v oblasti výroby kosmetiky na zakázku pod vlastní značkou. Po důkladném průzkumu internetových stránek deseti vybraných společností jsem stanovila kritéria, podle nichž jsem hodnotila, která společnost bude pro mé potřeby nejvhodnější.

- Webové stránky společnosti a popis její činnosti
- Recenze od ostatních uživatelů
- Výše minimální objednávky
- Cena poskytovaných služeb
- Variabilita nabízených obalů a možnosti dekorace
- Zajištění kompletní legislativy
- Délka prvotní a opakované výroby

Z pěti oslovených společností jsem zvolila jednu jako nejvhodnější. Níže uvádím stručný popis této společnosti, její podmínky a cenovou nabídku. Z důvodů zachování anonymity bude v následujícím textu používán název „X“.

Společnost X, sídlící nedaleko Prahy, se specializuje na zakázkovou výrobu kosmetiky jak pro velké, tak i pro malé, začínající podniky. Zaměřuje se na vývoj a výrobu kvalitní kosmetiky určené pro péči o obličej a tělo a nabízí také výrobu parfémů, bytových difuzérů a dezinfekčních přípravků.

Podmínkou spolupráce se společností X je minimální objednávka 500 kusů od každého druhu výrobků. Cena receptury byla stanovena přibližně na 12 100 CZK za každou položku sortimentu. Společnost podporuje start-upy cenově dostupnějším vývojem a složením ve srovnání s konkurencí.

Náklady na recepturu jsou hrazeny pouze jednou, následně se platí jen za výrobu každé další šarže. Další položkou nákladů je jednorázová certifikace výrobku, která je zpoplatněna v rámci legislativních požadavků. Tento proces standardně trvá 2-3 měsíce. Nejvyšší jednorázový náklad představuje testování bezpečnosti. Navíc, v rámci zpracování legislativy bude potřeba provést následující testy:

- Mikrobiální čistota kosmetického přípravku
- Zátěžový test mikrobiální stability
- Test dermální dráždivosti
- Test účinnosti SPF faktoru + UVA záření (v případě přípravku s SPF účinkem)

Jak dlouho trvá celý proces?

- Vývoj receptury může trvat od 3 týdnů do 3 měsíců. Závisí na složení produktu a na požadavcích na jeho účinek. Tak třeba přírodní látky nejsou mnohdy dostatečně stabilní a mají tendenci k rychlejší chemickým reakcím. Je tedy potřeba najít řešení, které zajistí, že produkt bude kvalitativně odpovídat po celou dobu doporučené spotřeby až do data expirace. To může nějaký čas trvat.
- Prvotní výroba trvá obvykle 4 měsíce, opakovaná výroba stejného produktu cca 3 měsíce. Platí to od chvíle, kdy je zaplacená záloha za výrobu, vyřešena receptura a design.

## Kalkulace výrobních nákladů

V této části práce probíhá analýza výrobních nákladů vybraných produktů. Výrobní náklady jednotlivých produktů jsou složeny z několika definovaných částí a jejich výše závisí na objemovém množství výroby.

Obecně platí, že s rostoucím objemem objednávek klesá cena surovin, kompletace, obalů, dopravy, dekorace a dalších prvků ovlivňujících finální náklady produktu. Tento princip vyplývá ze získávání výhod hromadným nákupem a efektivním využíváním zdrojů při rozsáhlejší výrobě.

Nedílnou součástí každé výrobní kalkulace jsou nečekané náklady, které slouží k pokrytí nepředvídaných zdražení a potíží v průběhu realizace projektu.

V spodní části každé tabulky dochází k rozlišení nákladů na dvě kategorie: prvotní výrobu a opakovanou výrobu (dále jen celkové náklady). Prvotní výroba nese vyšší náklady, což je způsobeno zahrnutím legislativních poplatků a nákladů spojených s výsekem krabičky. Celkové prvotní výrobní náklady lze vyjádřit jako součet výrobních nákladů a přídatné částky 30 250 CZK (která zahrnuje náklady na legislativu a výsek krabičky).

Hodnoty jednotlivých položek byly získány od reálných dodavatelů a organizací, což poskytuje důvěryhodné a aktuální informace pro analytický přehled výrobních nákladů.

Všechny výpočty se dělali v Excelu a v následujících tabulkách některá čísla jsou zaokrouhlená pro lepší přehlednost.

Například:

Celkové náklady při výrobě 1500 ks tělového oleje jsou dle tabulky níže 357313,00 czk

Ve skutečnosti, dle Excelu vzorec pro výpočet následující hodnoty vypadal následovně:

Náklady na 1 ks při výrobě 1500 ks tělového oleje = (120 czk (cena za hmotu) + 9 czk (kompletace) + 30 czk (obal) + (10+12 400/1500) czk (potisk) + 1,80 (doprava obalů) + 13 czk (krabička) + 1 czk (doprava krabiček) + 1,80 czk (doprava do skladů) + 2 czk (nečekané náklady)) \* 1,21 = 238,208666666666700 czk  
V tabulce je pak uvedena hodnota 238,21 czk za 1 ks.

Proto při kontrole výpočtu čísla mohou mírně lišit z důvodů zaokrouhlených hodnot v některých buňkách.

Tabulka 5 – Kalkulace výrobních nákladů - Tělový olej

Tělový olej 100 ml - 3 druhy									
Počet ks	Cena / hmota ks - 600 / 500 Kč kg [Kč]	Kompletace Kč / ks [Kč]	Obal - PET lahvička + plastová pumpyčka [Kč]	Potisk u výrobce, 2 x barvy vč setup cost [Kč]	Doprava obalů [Kč]	Krabička s parciálním lakem [Kč]	Doprava krabiček [Kč]	Doprava do prodejních kanálů / sklad [Kč]	Nečekané náklady [Kč]
3 x 500 ks	120,00	9,00	30,00	18,27	1,80	13,00	1,00	1,80	2,00
3 x 1000 ks	120,00	8,00	22,00	12,07	1,70	10,50	0,90	1,70	1,50
3 x 2000 ks	120,00	7,00	20,00	9,83	1,60	8,00	0,80	1,60	1,35
3 x 3500 ks	100,00	6,50	20,00	8,48	1,50	6,50	0,70	1,50	1,25
3 x 5000 ks	100,00	6,00	18,00	8,33	1,30	5,85	0,55	1,30	1,10
3 x 10000 ks	100,00	5,50	18,00	7,67	1,20	5,25	0,50	1,20	1,00
Náklady prvotní výroby včetně výseků krabiček a legislativy / ks [Kč]		Celkové Náklady prvotní výroby [Kč]		Náklady/ ks [Kč]	Celkové náklady [Kč]		Množství, ks		
308,40		387563,00		238,21	357313,00		1500		
271,23		677721,00		215,82	647471,00		3000		
254,21		1265781,00		205,92	1235531,00		6000		
217,26		1890594,75		177,18	1860344,75		10500		
210,55		2615415,00		172,34	2585165,00		15000		
206,45		5123745,00		169,78	5093495,00		30000		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťová voda

Pleťová voda 200 ml - 3 druhy									
Počet ks	Cena / hmota ks - 450 / 380 Kč kg [Kč]	Kompletace Kč / ks [Kč]	Obal - PET lahvička + plastová sprej a víčko [Kč]	Potisk u výrobce, 2 x barvy vč setup cost [Kč]	Doprava obalů [Kč]	Krabička s parciálním lakem [Kč]	Doprava krabiček [Kč]	Doprava do prodejních kanálů / sklad [Kč]	Nečekané náklady [Kč]
3 x 500 ks	90,00	9,00	30,00	18,27	1,80	13,00	1,00	1,80	2,00
3 x 1000 ks	90,00	8,00	22,00	12,07	1,70	10,50	0,90	1,70	1,50
3 x 2000 ks	90,00	7,00	20,00	9,83	1,60	8,00	0,80	1,60	1,35
3 x 3500 ks	76,00	6,50	20,00	8,48	1,50	6,50	0,70	1,50	1,25
3 x 5000 ks	76,00	6,00	18,00	8,33	1,30	5,85	0,55	1,30	1,10
3 x 10000 ks	76,00	5,50	18,00	7,67	1,20	5,25	0,50	1,20	1,00
Náklady prvotní výroby včetně výšek krabiček a legislativy / ks [Kč]	Celkové Náklady prvotní výroby [Kč]		Náklady/ ks [Kč]		Celkové náklady [Kč]		Množství		
264,48	333113,00		201,91		302863,00		1500		
227,31	568821,00		179,52		538571,00		3000		
210,28	1047981,00		169,62		1017731,00		6000		
182,13	1585674,75		148,14		1555424,75		10500		
175,41	2179815,00		143,30		2149565,00		15000		
171,31	4252545,00		140,74		4222295,00		30000		

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka 7 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťový krém

Pleťový krém 50 ml - 2 druhy									
Počet ks	Cena / hmotnost ks - 450 / 400 Kč kg [Kč]	Kompletace Kč / ks [Kč]	Obal - skleněný kelímek + plastové víčko [Kč]	Potisk u výrobce, 2 x barvy vč setup cost [Kč]	Doprava obalů [Kč]	Krabička s parciálním lakem [Kč]	Doprava krabiček [Kč]	Doprava do prodejních kanálů / sklad [Kč]	Nečekané náklady [Kč]
2 x 500 ks	22,50	9,00	25,00	19,40	1,70	11,50	1,00	1,70	2,00
2 x 1000 ks	22,50	8,00	18,00	13,20	1,60	9,50	0,90	1,60	1,50
2 x 2000 ks	22,50	7,00	15,00	7,25	1,50	7,50	0,80	1,50	1,35
2 x 3500 ks	22,50	6,50	15,00	6,71	1,30	6,00	0,70	1,30	1,25
2 x 5000 ks	20,00	6,00	13,00	6,50	1,20	5,50	0,55	1,20	1,10
2 x 10000 ks	20,00	5,50	13,00	5,75	1,10	5,00	0,50	1,10	1,00
Náklady prvotní výroby včetně výseků krabiček a legislativy / ks [Kč]	Celkové Náklady prvotní výroby [Kč]		Náklady/ ks [Kč]		Celkové náklady [Kč]		Množství		
167,58	143748,00		113,50		113498,00		1000		
127,57	216106,00		92,93		185856,00		2000		
101,85	341946,00		77,92		311696,00		4000		
94,02	549158,50		74,13		518908,50		7000		
83,62	696355,00		66,61		666105,00		10000		
79,04	1311640,00		64,07		1281390,00		20000		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťový sérum

Pleťový sérum 30 ml									
Počet ks	Cena / hmota ks - 400 Kč kg [Kč]	Kompletace Kč / ks [Kč]	Obal - skleněná lahvička + hliníková pumpička a víčko [Kč]	Potisk u výrobce, 2 x barvy vč setup cost [Kč]	Doprava obalů [Kč]	Krabička s parciálním lakem [Kč]	Doprava krabiček [Kč]	Doprava do prodejních kanálů / sklad [Kč]	Nečekané náklady [Kč]
1000 ks	12,00	8,00	40,00	19,40	1,70	11,00	0,90	1,70	2,00
2000 ks	12,00	7,00	30,00	13,20	1,60	9,00	0,80	1,60	1,50
3500 ks	12,00	6,50	30,00	7,43	1,50	7,00	0,70	1,50	1,35
5000 ks	12,00	6,00	25,00	7,00	1,30	5,50	0,55	1,30	1,25
10000 ks	12,00	5,50	25,00	6,50	1,20	4,50	0,50	1,20	1,10
Náklady prvotní výroby včetně výseků krabiček a legislativy / ks [Kč]		Celkové Náklady prvotní výroby [Kč]		Náklady/ ks [Kč]		Celkové náklady [Kč]		Množství	
171,83		147257,00		117,01		117007,00		1000	
127,42		215864,00		92,81		185614,00		2000	
108,17		318139,25		82,25		287889,25		3500	
93,75		392645,00		72,48		362395,00		5000	
87,21		726000,00		69,58		695750,00		10000	

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2. Variabilní náklady

V této části se zaměříme na další variabilní náklady společnosti Eleutheria. Souhrnná tabulka výrobních nákladů bude vypadat následovně. Níže podrobně rozebereme každou položku uvedených variabilních nákladů.

Tabulka 9 – Variabilní náklady

Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Výrobní náklady	2 227 416	3 316 815	4 910 528
Reklama a propagace	240 000	280 000	320 000
Internet a mobil - zaměstnanci	52 272	65 340	116 160
Komise e-shopy, e-commerce	2 531 292	4 912 193	7 841 736
<b>Suma</b>	<b>5 050 980</b>	<b>8 574 347</b>	<b>13 188 424</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Náklady na reklamu a propagace

Výrobní náklady jsme již zahrnuli v předchozí části. Nyní se zaměříme na náklady spojené s reklamou a propagací.

Propagace v sociálních médiích je hlavním způsobem propagace v kategorii kosmetických výrobků. Vzhledem k přesycenému trhu a vysoké konkurenci bude potřeba alokovat velký rozpočet na reklamu. Tyto hodnoty nebudou vždy stejné. Postupem času se bude rozšiřovat sortiment výrobků společnosti a tím i potenciální publikum. Bude nutné využívat i jiné prostředky propagace, což bude náklady zvyšovat.

Tabulka 10 – Náklady na reklamu a propagace

Způsob propagace	Měsíční výdaje
Reklama na sociálních sítích	3 000 czk
Spolupráce s blogery	5 000 czk
SEO	5 000 czk
Reklamní produkty (vizitky, letáky, tašky)	2 000 czk
<b>Celkem</b>	<b>20 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Náklady Internet a mobil – zaměstnanci

Další položkou jsou náklady na internet a mobilní komunikaci pro zaměstnance. Vzhledem k tomu, že většina zaměstnanců bude pracovat na dálku a bude mít uzavřené dohody o pracovní činnosti, předpokládá se, že využijí vlastní technické vybavení.

ako zaměstnavatel budu hradit náklady na síť a internet stálým zaměstnancům a sobě, jako CEO, ve výši 4 356 Kč za jeden měsíc. V následujících rocích se tato částka zvyšuje z důvodu přijetí nových zaměstnanců.

#### Náklady na komise e-shopy, e-commerce

Tato položka byla vypočítána na základě předpokladů prodeje a plánovaných čistých tržeb. Většina obchodních platforem má pevně stanovenou provizi z čistých tržeb. Vzhledem k tomu, že uvažuji o spolupráci s Notino, které má stanovenou provizi ve výši 50 % z čistých tržeb, provedla jsem výpočet konečné hodnoty.

### **3.4.3. Předpověď prodeje**

Pro stanovení předpovědi prodeje jsem využila vlastní zkušenosti z práce v kosmetickém odvětví, a zároveň zkušenosti klientů z realizovaných projektů. Přesnější informace nemohu uvádět kvůli podepsanému NDA. Při sestavování předpovědi opírala jsem se na své praktické znalosti a dostupné data od potenciálních konkurentů. Zároveň jsem zohlednila i Lipstick Index.

Lipstick index je ekonomický indikátor, který poprvé použil Leonard Lauder, předseda správní rady a bývalý CEO společnosti Estée Lauder, v roce 2001, když pozoroval, že i přes pokles ekonomiky zůstávají prodeje rtěnek stabilní nebo dokonce rostou. Tento jev byl interpretován tak, že spotřebitelé se obrací k méně nákladným luxusním zboží, když jsou větší nákupy mimo jejich dosah v důsledku ekonomické nejistoty. Rtěnka se tak stala dostupným luxusem, jenž umožňuje spotřebitelům pocítit nádech luxusu bez značných výdajů. Tak v době ekonomické nejistoty se mnoho spotřebitelů může rozhodnout pro menší luxus v podobě kvalitní kosmetiky namísto dražších luxusních zboží, což může vést k nárůstu prodejů.

Zároveň, pandemie COVID-19 způsobila, že mnoho lidí tráví více času doma a na online platformách, což vede ke zvýšenému zájmu o osobní péči a vzhled při video hovorech či virtuálních setkáních. (BBC, 2022)

Tabulka 11 – Předpověď prodeje – optimistický scénář

PŘEDPOVĚĎ PRODEJE	Rok 1	Rok 2	Rok 3	Rok 4
Prodej tělového oleju předpověď:				
Cena (CZK)	749			
Objem	6 000	10 800	16 000	22 000
Prodej pleťové vody předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	3 000	5 400	9 200	12 000
Prodej pleťového krému předpověď:				
Cena (CZK)	390			
Objem	2 000	3 600	6 200	9 800
Prodej séra na obličej předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	1 200	2 200	3 700	6 000
Celkový objem:	12 200	22 000	35 100	49 800

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 – Předpověď prodeje – realistický scénář

PŘEDPOVĚĎ PRODEJE	Rok 1	Rok 2	Rok 3	Rok 4
Prodej tělového oleju předpověď:				
Cena (CZK)	749			
Objem	5 100	9 180	13 600	18 700
Prodej pleťové vody předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	2 550	4 590	7 820	10 200
Prodej pleťového krému předpověď:				
Cena (CZK)	390			
Objem	1 700	3 060	5 270	8 330
Prodej séra na obličej předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	1 020	1 870	3 145	5 100
Celkový objem:	10 370	18 700	29 835	42 330

Tabulka 13 – Předpověď prodeje – pesimistický scénář

PŘEDPOVĚĎ PRODEJE				
	Rok 1	Rok 2	Rok 3	Rok 4
Prodej tělového oleju předpověď:				
Cena (CZK)	749			
Objem	4 200	7 560	11 200	15 400
Prodej pleťové vody předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	2 100	3 780	6 440	8 400
Prodej pleťového krému předpověď:				
Cena (CZK)	390			
Objem	1 400	2 520	4 340	6 860
Prodej séra na obličej předpověď:				
Cena (CZK)	480			
Objem	840	1 540	2 590	4 200
Celkový objem:	8 540	15 400	24 570	34 860

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce uvádím prodejní plán na základě předpovědi prodeje, ve kterém počítám čisté tržby z prodaných výrobků.

Tabulka 14 – Prodejní plán – optimistický scénář

Prodejní plán			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Prodej tělového oleje předpověď:	4 494 000	8 089 200	11 984 000
Prodej pleťové vody předpověď:	1 440 000	2 592 000	4 416 000
Prodej pleťového krému předpověď:	780 000	1 404 000	2 418 000
Prodej séra na obličej předpověď:	576 000	1 056 000	1 776 000
<b>Suma</b>	<b>7 290 000</b>	<b>13 141 200</b>	<b>20 594 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 – Prodejní plán – realistický scénář

Prodejní plán			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Prodej tělového oleje předpověď:	3 819 900	6 875 820	10 186 400
Prodej pleťové vody předpověď:	1 224 000	2 203 200	3 753 600
Prodej pleťového krému předpověď:	663 000	1 193 400	2 055 300
Prodej séra na obličej předpověď:	489 600	897 600	1 509 600
<b>Suma</b>	<b>6 196 500</b>	<b>11 170 020</b>	<b>17 504 900</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 – Prodejní plán – pesimistický scénář

Prodejní plán			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Prodej tělového oleje předpověď:	3 145 800	5 662 440	8 388 800
Prodej pleťové vody předpověď:	1 008 000	1 814 400	3 091 200
Prodej pleťového krému předpověď:	546 000	982 800	1 692 600
Prodej séra na obličej předpověď:	403 200	739 200	1 243 200
<b>Suma</b>	<b>5 103 000</b>	<b>9 198 840</b>	<b>14 415 800</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.4. Výsledovka

Tabulka 15 – Výsledovka – optimistický scénář

Income statement			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	7 290 000	13 141 200	20 594 000
Variabilní náklady	5 050 980	8 574 347	13 188 424
Contribution margin	2 239 020	4 566 853	7 405 576
% Contribution margin	30,71%	34,75%	35,96%
Flixní náklady	1 843 920	2 143 434	2 650 908
Platy	1 243 920	1 343 434	1 450 908
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	600 000	800 000	1 200 000
EBITDA	395 100	2 423 419	4 754 668
% EBITDA margin	5,42%	18,44%	23,09%
Odpisy a amortizace odhad	15 600	28600	44100
EBIT	379 500	2 394 819	4 710 568
Interest odhad	656 100	1 182 708	1 853 460
Profit before taxation	-276 600	1 212 111	2 857 108
Dáně	0	254 543	599 993
Profit after taxation	-276 600	957 568	2 257 115

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka 16 – Výsledovka – realistický scénář

<b>Income statement</b>			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	6 196 500	11 170 020	17 504 900
Variabilní náklady	4 396 177	7 588 757	11 643 874
Contribution margin	1 800 323	3 581 263	5 861 026
<i>% Contribution margin</i>	<i>29,05%</i>	<i>32,06%</i>	<i>33,48%</i>
Flixní náklady	1 843 920	2 143 434	2 650 908
Platy	1 243 920	1 343 434	1 450 908
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	600 000	800 000	1 200 000
EBITDA	-43 597	1 437 829	3 210 118
<i>% EBITDA margin</i>	<i>-0,70%</i>	<i>12,87%</i>	<i>18,34%</i>
Odpisy a amortizace odhad	15 600	28600	44100
EBIT	-59 197	1 409 229	3 166 018
Interest odhad	557 685	1 005 302	1 575 441
Profit before taxation	-616 882	403 927	1 590 577
Dáně	0	84 825	334 021
Profit after taxation	-616 882	319 102	1 256 556

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 – Výsledovka – pesimistický scénář

Income statement			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	5 103 000	9 198 840	14 415 800
Variabilní náklady	3 957 480	6 603 167	10 099 324
Contribution margin	1 145 520	2 595 673	4 316 476
<i>% Contribution margin</i>	<i>22,45%</i>	<i>28,22%</i>	<i>29,94%</i>
Flixní náklady	1 843 920	2 143 434	2 650 908
Platy	1 243 920	1 343 434	1 450 908
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	600 000	800 000	1 200 000
EBITDA	-698 400	452 239	1 665 568
<i>% EBITDA margin</i>	<i>-13,69%</i>	<i>4,92%</i>	<i>11,55%</i>
Odpisy a amortizace odhad	15 600	28600	44100
EBIT	-714 000	423 639	1 621 468
Interest odhad	459 270	827 896	1 297 422
Profit before taxation	-1 173 270	-404 257	324 046
Dáně	0	0	68 050
Profit after taxation	-1 173 270	-404 257	255 996

Čisté tržby a výrobní náklady byly převzaty z tabulek výše.

### Contribution margin

Příspěvkovou marži (contribution margin) jsem počítala jako rozdíl celkových tržeb z produktu a celkových variabilních nákladů, následně jsem ji uvedla v procentním ekvivalentu, dělením příspěvkové marží na čisté tržby.

Fixní náklady se skládají z mzdových nákladů a dalších nákladů. Podrobný popis výpočtu mzdových nákladů je uveden v následující tabulce. U dalších nákladů, které zahrnují balící a dopravní služby, pronájem skladu, jsem použila odhadovanou částku 600 000 Kč na 1 rok, což je cca 50 000 Kč za měsíc.

Tabulka 18 – mzdové náklady

Pracovní pozice	Hrubá mzda, Kč	Sociální a zdravotní pojištění, Kč	Celkový náklad zaměstnavatele, Kč
SMM manager	40 000	13 520	53 520
Customer Care agent	30 000	10 140	40 140
Účetní	5 000	-	5 000
Fotograf	2 000	-	2 000
Web developer (technická podpora)	3 000	-	3 000
Celkem			103 660

Zdroj: vlastní zpracování

Zpočátku bude společnost disponovat pouze dvěma trvale zaměstnanými pracovníky, **kteří budou pobírat plat** – správcem sociálních médií a specialistou na řízení vztahů s klienty. **Autorka projektu, jako CEO první dobou plat pobírat nebude**, bude se živit z kapitálových výnosů a vlastních úspor. Ostatní pracovníci budou působit na základě dohody o pracovní činnosti. Z důvodu snížení nákladů bude v počáteční fázi výhodné udržovat vztahy s externími pracovníky na bázi DPP smluv.

S postupem času a s rozvojem společnosti může vzniknout potřeba integrovat všechny pracovníky, včetně zmíněných externích specialistů, do trvalejšího pracovního vztahu. Tento krok však bude vyžadovat důkladné zhodnocení potřeb společnosti a její úspěchu na trhu. V r.2 a 3. platy se zvyšují z důvodů inflace. Jako míru inflace jsem použila 8 %.

**EBITDA** (Zisk před úroky, daněmi, odpisy a amortizací) jsem počítala jako rozdíl mezi příspěvkovou marží a fixními náklady. Tento ukazatel EBITDA poskytuje představu o finančním výkonu firmy bez zohlednění úroků, daní, odpisů a amortizací.

**EBITDA Margin** je ukazatel, který jsem počítala jako poměr EBITDA k celkovým tržbám společnosti.

**U odpisů a amortizaci** jsem použila odhadová čísla.

**EBIT** (Zisk před úroky a daněmi) se vypočítala jako rozdíl mezi EBITDA a odpisy s amortizací.

Můj podíl na zisku ve společnosti (**interest**) jsem stanovila na 9% z čistých tržeb, což znamená, že za první rok obdržím částku ve výši 656 100 Kč ve formě zisku. Tato částka bude každým dalším rokem narůstat.

**PBAT** (zisk před zdaněním) měří zisk společnosti před odečítáním daňových povinností, zatímco **PAT** (zisk po zdanění) je zisk po odečtení daní. V prvním roce, i když budou daňové povinnosti nulové, společnost vykazuje ztrátu ve všech zohledněných scénářích, ale ve druhém roce již dosahuje zisku. V

třetím roce při optimistické situaci, roční zisk přesáhne 2 miliony Kč, což naznačuje postupné zlepšení finanční situace společnosti.

Tabulka 19 – Výsledovka, % čisté tržby – optimistický scénář

Income statement % čisté tržby			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	100,00%	100,00%	100,00%
Variabilní náklady	69,29%	65,25%	64,04%
Contribution margin	30,71%	34,75%	35,96%
Flixní náklady	25,29%	16,31%	12,87%
Platy	17,06%	10,22%	7,05%
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	8,23%	6,09%	5,83%
EBITDA	5,42%	18,44%	23,09%
Odpisy a amortizace odhad	0,21%	0,22%	0,21%
EBIT	5,21%	18,22%	22,87%
Interest odhad	9,00%	9,00%	9,00%
Profit before taxation	-3,79%	9,22%	13,87%
Dáně	0,00%	1,94%	2,91%
Profit after taxation	-3,79%	7,29%	10,96%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 – Výsledovka, % čisté tržby – realistický scénář

Income statement % čisté tržby			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	100,00%	100,00%	100,00%
Variabilní náklady	70,95%	67,94%	66,52%
Contribution margin	29,05%	32,06%	33,48%
Flixní náklady	29,76%	19,19%	15,14%
Platy	20,07%	12,03%	8,29%
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	9,68%	7,16%	6,86%
EBITDA	-0,70%	12,87%	18,34%
Odpisy a amortizace odhad	0,25%	0,26%	0,25%
EBIT	-0,96%	12,62%	18,09%
Interest odhad	9,00%	9,00%	9,00%
Profit before taxation	-9,96%	3,62%	9,09%
Dáně	0,00%	0,76%	1,91%
Profit after taxation	-9,96%	2,86%	7,18%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 – Výsledovka, % čisté tržby – pesimistický scénář

Income statement % čisté tržby			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Čisté tržby	100,00%	100,00%	100,00%
Variabilní náklady	77,55%	71,78%	70,06%
Contribution margin	22,45%	28,22%	29,94%
Flixní náklady	36,13%	23,30%	18,39%
Platy	24,38%	14,60%	10,06%
Jiné náklady (pronájem skladu a balící služby, elektřina atd)	11,76%	8,70%	8,32%
EBITDA	-13,69%	4,92%	11,55%
Odpisy a amortizace odhad	0,31%	0,31%	0,31%
EBIT	-13,99%	4,61%	11,25%
Interest odhad	9,00%	9,00%	9,00%
Profit before taxation	-22,99%	-4,39%	2,25%
Dáně	0,00%	0,00%	0,47%
Profit after taxation	-22,99%	-4,39%	1,78%

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.5 Výkaz Cash Flow

Tabulka 22 – Cash flow statement – optimistický scénář

Cash flow statement			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Peněžní prostředky vytvořené z provozní činnosti	1 374 277	4 167 256	7 462 101
Peněžní prostředky od zákazníků	7 526 000	13 566 000	21 244 000
Peněžní prostředky vyplacené dodavatelům a zaměstnancům	-6 151 723	-9 398 744	-13 781 899
Zaplacené daně z příjmů	0	-229 089	-565 448
Net cash flow from operating activities	1 374 277	3 938 167	6 896 653
Nákup dlouhodobého majetku odhad	-153 000	-130 000	-155 000
Net cash flow from investing activities	-153 000	-130 000	-155 000
Výnosy z emise základního kapitálu/(čerpání) odhad	364 129		
Zvýšení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Splacení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Zaplacené úroky	-656 100	-1 182 708	-1 853 460
Net cash flow from financing activities	-291 971	-1 182 708	-1 853 460
Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents	929 306	2 625 459	4 888 193
Peníze a peněžní ekvivalenty na začátku období	0	929 306	3 554 765
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty na konci období	929 306	3 554 765	8 442 958
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty zahrnují	929 306	3 554 765	8 442 958
Peníze a hotovost na bankovních účtech	929 306	3 554 765	8 442 958
Bank overdrafts	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 – Cash flow statement – realistický scénář

Cash flow statement			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Peněžní prostředky vytvořené z provozní činnosti	1 921 603	4 966 679	8 714 902
Peněžní prostředky od zákazníků	7 526 000	13 566 000	21 244 000
Peněžní prostředky vyplacené dodavatelům a zaměstnancům	-5 604 397	-8 599 321	-12 529 098
Zaplacené daně z příjmů	0	-76 342	-309 101
Net cash flow from operating activities	1 921 603	4 890 337	8 405 801
Nákup dlouhodobého majetku odhad	-153 000	-130 000	-155 000
Net cash flow from investing activities	-153 000	-130 000	-155 000
Výnosy z emise základního kapitálu/(čerpání) odhad	364 129		
Zvýšení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Splacení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Zaplacené úroky	-557 685	-1 005 302	-1 575 441
Net cash flow from financing activities	364 129	-1 005 302	-1 575 441
Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents	2 132 732	3 755 035	6 675 360
Peníze a peněžní ekvivalenty na začátku období	0	2 132 732	5 887 767
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty na konci období	2 132 732	5 887 767	12 563 127
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty zahrnují	2 132 732	5 887 767	12 563 127
Peníze a hotovost na bankovních účtech	2 132 732	5 887 767	12 563 127
Bank overdrafts	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka 24 – Cash flow statement – pesimistický scénář

Cash flow statement			
<i>Data v CZK</i>	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Peněžní prostředky vytvořené z provozní činnosti	2 261 227	5 766 102	9 967 704
Peněžní prostředky od zákazníků	7 526 000	13 566 000	21 244 000
Peněžní prostředky vyplacené dodavatelům a zaměstnancům	-5 264 773	-7 799 898	-11 276 296
Zaplacené daně z příjmů	0	0	-61 245
Net cash flow from operating activities	2 261 227	5 766 102	9 906 459
Nákup dlouhodobého majetku odhad	-153 000	-130 000	-155 000
Net cash flow from investing activities	-153 000	-130 000	-155 000
Výnosy z emise základního kapitálu/(čerpání) odhad	364 129		
Zvýšení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Splacení dlouhodobého dluhu a hypotéky	0	0	0
Zaplacené úroky	-459 270	-827 896	-1 297 422
Net cash flow from financing activities	-95 141	-827 896	-1 297 422
Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents	2 013 086	4 808 206	8 454 037
Peníze a peněžní ekvivalenty na začátku období	0	2 013 086	6 821 292
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty na konci období	2 013 086	6 821 292	15 275 330
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty zahrnují	2 013 086	6 821 292	15 275 330
Peníze a hotovost na bankovních účtech	2 013 086	6 821 292	15 275 330
Bank overdrafts	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.6. Analýza poměrových ukazatelů

Tabulka 25 – Analýza poměrových ukazatelů – optimistický scénář

Analýza poměrových ukazatelů			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
EBITDA marže	5,42%	18,44%	23,09%
Return on sales	5,21%	18,22%	22,87%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 – Analýza poměrových ukazatelů – realistický scénář

Analýza poměrových ukazatelů			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
EBITDA marže	-0,70%	12,87%	18,34%
Return on sales	-0,96%	12,62%	18,09%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 – Analýza poměrových ukazatelů – pesimistický scénář

Analýza poměrových ukazatelů			
Data v CZK	Rok 1	Rok 2	Rok 3
EBITDA marže	-13,69%	4,92%	11,55%
Return on sales	-13,99%	4,61%	11,25%

Zdroj: vlastní zpracování

Vyšší EBITDA Margin obvykle naznačuje vyšší operační efektivitu a nižší náklady ve srovnání s celkovými tržbami. Return on Sales (ROS) je ukazatel rentability, který měří ziskovost společnosti vzhledem k jejím celkovým tržbám, a v daném případě s každým rokem roste.

Je vidět, že v optimistické variantě EBITDA marže a ROS jsou od prvního kladné a od druhého roku výrazně rostou, což naznačuje pozitivní finanční situaci společnosti. U realistické varianty v prvním roce je marže záporná ale ve druhém už postupně stoupa. U pesimistické varianty je obdobný případ jako u realistické ale rentabilita je ještě nižší.

Ale důležité je to že i v případě pesimistické varianty, ve druhém roce společnost, již dosáhne kladných hodnot.

### **3.4.7. Hodnocení projektu**

Po analýze finančních výkazů a cash flow je zřejmé, že projekt je pro investora finančně přijatelný. Společnost Eleutheria vykazuje pozitivní trend generování peněžních prostředků z operační činnosti a postupné zvyšování netto cash flow z roku na rok, což svědčí o stabilní a rostoucí finanční situaci společnosti.

I přes ztrátu v prvním roce dosahuje společnost zisku již ve druhém roce, který se v následujícím období dále zvyšuje. Z finančního hlediska lze tento projekt hodnotit jako přijatelný.

## Závěr

Tato práce se zaměřila na podnikatelský plán pro založení vlastní značky kosmetiky, s primárním zaměřením na ženský segment. Počátečním produktem budou sada péče o pleť a tělový olej, což bylo zvoleno z důvodu aktuální popularity těchto produktů.

Cílem této práce bylo vypracovat podnikatelský plán a zhodnotit jeho proveditelnost. Finanční analýza naznačuje, že projekt může začít generovat zisk již od druhého roku provozu. Je však důležité poznamenat, že v oblasti kosmetiky pro péči o pleť existuje aktivní konkurence, a proto bude mít marketing a pozicování značky klíčový význam pro dosažení úspěchu.

Na začátku provozu budou náklady převyšovat příjmy z prodeje, ale online marketing bude hlavním nástrojem prodeje. Správná marketingová strategie má potenciál vybudovat uživatelské portfolio a posílit pozici značky na trhu.

Výroba kosmetiky je technologicky náročný proces, vyžadující znalosti a materiální investice. Postupný rozvoj od malých sérií k sériové výrobě se jeví jako vhodný přístup. S růstem zisku a zavedením prodejních kanálů je možné rozšířit sortiment, zaměstnat další pracovníky a otevřít vlastní prodejní místa. Finanční údaje potvrzují, že tento podnikatelský záměr má vysoký potenciál úspěchu.

Celkově lze konstatovat, že tento podnikatelský plán je realizovatelný, a na základě poskytnutých údajů má perspektivu být ziskovým.

*Obrázek 8 – Vizualizace*



Zdroj: Vlastní zpracování

# Seznam použité literatury

1. ABRAMS, Rhonda, 2019. Successful business plan: secrets & strategies. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop. ISBN 978-1-933895-82-6.
2. ASH MAURYA, 2012. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. O'Reilly Media. ISBN 9781449311124.
3. BANGS, David H., c2002. The market planning guide: creating a plan to successfully market your business, product, or service. Dearborn Trade Pub. ISBN 0793159717.
4. 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.
5. BLACKWELL, E., 2004. How to Prepare a Business Plan. Revised 4th Edition. ISBN 0-7494-4191-7.
6. CAMP, Robert C., 1995. Business Process Benchmarking. The Asqc Total Quality Management. Asq Pr. ISBN 0873892968.
7. ČÍŽKOVÁ, Eva, [2017]. Kosmetické přípravky. Průvodce spotřebitele. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. ISBN 978-80-87719-55-8.
8. DRUCKER, Peter F., 2008. Management, Rev Edition. ISBN 0061252662.
9. FEŘTEKOVÁ, Vlasta a kol., 1995. Kosmetika v teorii a v praxi. 2. vyd. Praha: Maxdorf. ISBN 8085800-29-2.
10. FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan, 2004. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0939-2.
11. HINGSTON, P., 2002. Začněte podnikat. Praha: Euromedia Group - Knižní klub.
12. KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária; PETERKA, Jiří, c2007. Podnikatelský plán. Praxe podnikatele. Brno: Computer Press. ISBN 9788025116050.
13. KORYTÁROVÁ, Jana, 2006. Ekonomika Investic. Elektronická studijní opora. Brno: FAST VUT.
14. KOTLER, P., DUBEC, R. & ŘEHÁK, D., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada.
15. KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing.
16. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. & SVOBODOVÁ, H., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing.
17. LEICHER, R., 2005. Prodávějte s úspěchem!. Praha: Grada Publishing, a.s.
18. MCKEEVER, Mike, 2007. How to Write a Business Plan. ISBN 1413305628.
19. NECK, H. M., NECK, C. P. & MURRAY, E. L., 2021. Entrepreneurship - International Student Edition: The Practice and Mindset. 2nd ed. SAGE Publications, Inc.
20. Občanský zákoník, 89/2012 Sb.
21. PINSON, Linda, 2008. Anatomy of a Business Plan: The Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future. Out of Your Mind... and Into the Marketplace. ISBN 9780944205372.
22. PORTER, Michael E., 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. ISSN Harvard Business Review.
23. SOLAŘ, Jan & BARTOŠ, Vojtěch, 2006. Rozbor výkonnosti firmy: studijní text pro kombinovanou formu studia. 3. přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 9788021433250.

24. SOPKOVÁ, Eva. Vplyv daňovej sústavy na podnikateľské prostredie. Zákon o ochrane spotrebiteľa, 934/1992 Sb.
25. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. et al., 2010. Základy podnikání. Praha: Grada Publishing.
26. SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel & ORLÍK, Tomáš, 2011. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
27. SVOBODOVÁ, Ivana & ANDERA, Michal, 2017. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.
28. ŠULEŘ, Oldřich, 2009. 100 klíčových manažerských technik: komunikování, vedení lidí, rozhodování a organizování. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2173-3.
29. VEBER, Jaromír & SRPOVÁ, Jitka, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
30. WOODFALL, J., 2020. Financial Planning for Entrepreneurs: How to build your own route to financial independence. Rethink Press.
31. WUCKER, M., 2021c. You Are What You Risk: The New Art and Science of Navigating an Uncertain World. Pegasus Books.
32. Zákon o evidenci tržeb, 113/2016 Sb.
33. Zákon o ochraně veřejného zdraví, 258/2000 Sb.
34. Zákoník práce, 262/2006 Sb.

## Elektronické zdroje

35. Analýza kosmetických aerosolových produktů. EUROLAB [online]. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.laboratuar.com/cs/testler/tuketici-urunleri/kozmetik-aerosol-urun-analizleri/>
36. ČEČETKINA, Anna. Analýza trhu s parfémů a kosmetikou [online]. 2010 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://referat.co/referat/398292-marketing-analiz-ryinka-parfumerno-kosmeticheskikh-tovarov-v-rossii/read?p=2>
37. České Noviny: Pandemie připravila kosmetický průmysl o pracovní sílu a narušila dodávky [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pandemie-pripravila-kosmeticky-prumysl-o-pracovni-silu-a-narusila-dodavky/1902361>
38. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni\\_uroven\\_spotreba\\_domacnosti\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace)
39. EDOLO. PEST analyza [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
40. Eleutheria: Wikipedia [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Eleutheria>
41. European Commission, official website. [online]. 2023 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/index\\_en](https://ec.europa.eu/info/index_en)
42. Finlord [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://finlord.cz/2022/04/roce-2026-dosahnou-globalni-trzby-trhu-kosmetikou-131-miliard-usd/>
43. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Kosmetika [online]. 2023 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://hn.cz/tagy/kosmetika-1844>
44. IPodnikatel: Cenové strategie [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu/>
45. Jak vypracovat kvalitní finanční plán pro vlastní podnikání krok za krokem. Idoklad [online]. Pruvodcepodnikanim [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem>
46. Jaké jsou principy dobrého projektového řízení?. Caflu [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.caflou.cz/jake-jsou-principy-dobreho-projektoveho-rizeni>
47. Jiří Krejčí. Kosmetické přípravky a prostředky [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcgiclfefindmkaj/http://kosmetika.ft.utb.cz/Services/Download.ashx?id=661&disposition=inline>
48. Kvalitní finanční plán. Reparada [online]. Pruvodcepodnikanim [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vytvorit-kvalitni-financni-plan/>
49. Lidé lidem | Zonky.cz. [online]. 2022 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://zonky.cz>
50. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. Kosmetické přípravky [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/category/ochrana-verejneho-zdravi/kosmeticke-pripravky/>
51. Nejlepší systémy na projektové řízení. FLOWii [online]. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/cz/blog/top-21-nejlepsi-systemy-na-projektove-rizeni>

52. Přírodní kosmetika. Reparada [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.reparada.cz/prirodni-kosmetika/>
53. RETAIL NEWS. Analýza: Kosmetický průmysl – „beauty“ v solidním tempu [online]. 2023 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2023/10/04/analyza-kosmeticky-prumysl-beauty-v-solidnim-tempu/>
54. Scitani 2021: Věková struktura [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
55. STATISTA. Skin Care – Czechia [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/czechia?currency=eur%2C>
56. Statista: Cosmetics industry - statistics & facts [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
57. Statista: Cosmetics industry [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/consumer-markets>
58. Struktura podnikatelského plánu [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://napadroku.cz/blog/struktura-podnikatelskeho-planu/>
59. Uncertain World. Pegasus Books. GEORGE, Crispin. The Use of Project Management Information Systems in the Monitoring of Projects [online]. 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/42112457/The\\_Use\\_of\\_Project\\_Management\\_Information\\_Systems\\_in\\_the\\_Monitoring\\_of\\_Projects](https://www.academia.edu/42112457/The_Use_of_Project_Management_Information_Systems_in_the_Monitoring_of_Projects)
60. Vyrobcem-parfemu: Mandario complany [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://vyrobce-parfemu.cz/cz/parfemy-na-prani>
61. WION. What is 'Status Skin' and why everybody is talking about the beauty trend? [online]. 2023 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.wionews.com/entertainment/lifestyle/news-what-is-status-skin-and-why-everybody-is-talking-about-the-beauty-trend-550356>
62. ZBOŽÍ A PRODEJ. Pohled na trh s kosmetikou a osobní hygienou v ČR rok po vypuknutí pandemie [online]. 2021 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/07/01/povilas-sugintas-pohled-na-trh-s-kosmetikou-a-osobni-hygienou-v-cr-rok-po-vypuknuti-pandemie/>





## Seznam obrázku

Obrázek 1 – asociativní pole

Obrázek 2 – vizualizace

Obrázek 3 – vizualizace

Obrázek 4 – vizualizace

Obrázek 5 – vizualizace

Obrázek 6 – vizualizace

Obrázek 7 – profil uživatele

Obrázek 8 – vizualizace

## Seznam grafu

Graf 1– Klasifikace kosmetických výrobku dle podílu na trhu

Graf 2 – Vývoj celosvětových tržeb v kosmetickém odvětví

## Seznam schémat

Schéma 1 – Struktura business plánu

Schéma 2 - Porterová analýza pěti sil

Schéma 3 -postup spolupráci se zakázkovou výrobou

Schéma 4 - Klady a zápory zakázkové výroby

Schéma 5 – organizační struktura

Schéma 6 – druhy spolupráce se zakázkovou výrobou

Schéma 6 – cenotvorba

Schéma 7 – komunikační mix

# Seznam tabulek

Tabulka 1 – skupiny spotřebních výdajů rok 2020 - průměry na osobu v Kč za rok

Tabulka 2 – skupiny spotřebních výdajů rok 2021 - průměry na osobu v Kč za rok

Tabulka 3 – konkurence, porovnání cen

Tabulka 4 – SWOT analýza

Tabulka 5 – Kalkulace výrobních nákladů - Tělový olej

Tabulka 6 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťová voda

Tabulka 7 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťový krém

Tabulka 8 – Kalkulace výrobních nákladů - Pleťové sérum

Tabulka 9 – Variabilní náklady

Tabulka 10 – Náklady na reklamu a propagace

Tabulka 11 – Předpověď prodeje – optimistický scénář

Tabulka 12 – Předpověď prodeje – realistický scénář

Tabulka 13 – Předpověď prodeje – pesimistický scénář

Tabulka 14 – Prodejní plán – optimistický scénář

Tabulka 13 – Prodejní plán – realistický scénář

Tabulka 14 – Prodejní plán – pesimistický scénář

Tabulka 15 – Výsledovka – optimistický scénář

Tabulka 16 – Výsledovka – realistický scénář

Tabulka 17 – Výsledovka – pesimistický scénář

Tabulka 18 – mzdové náklady

Tabulka 19 – Výsledovka, % čisté tržby – optimistický scénář

Tabulka 20 – Výsledovka, % čisté tržby – realistický scénář

Tabulka 21 – Výsledovka, % čisté tržby – pesimistický scénář

Tabulka 22 – Cash flow statement – optimistický scénář

Tabulka 23 – Cash flow statement – realistický scénář

Tabulka 24 – Cash flow statement – pesimistický scénář

Tabulka 25 – Analýza poměrových ukazatelů – optimistický scénář

Tabulka 26 – Analýza poměrových ukazatelů – realistický scénář

Tabulka 27 – Analýza poměrových ukazatelů – pesimistický scénář



