



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Podnikatelský plán malého podniku

Business Plan for a Small Company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Dagmar Čámská, Ph.D.

HORÁKOVÁ

IVANA

**2020**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Horáková	Jméno:	Ivana	Osobní číslo:	440964
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení ekonomických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Ekonomika a management				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:  
Podnikatelský plán malého podniku

Název bakalářské práce anglicky:  
Business Plan for a Small Company

Pokyny pro vypracování:  
Cíl: Vypracování podnikatelského plánu malého podniku zaměřeného na výrobu kojeneckého sortimentu. Práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části budou vymezeny pojmy, které budou následně použity v praktické části.  
Přínos práce: Sestavení podnikatelského plánu a posouzení jeho realizovatelnosti.  
Osnova: 1. Úvod. 2. Teoretická část - Vymezení pojmů, podnikatelský plán, jeho struktura a analýzy. 3. Praktická část - Podnikatelský plán, marketingový plán, finanční plán. 4. Závěr - Shrnutí a ohodnocení realizovatelnosti.

Seznam doporučené literatury:  
Srpová, J., 2011. Podnikatelský plán a strategie, Praha: Grada.  
Koráb, V., Režňáková, M. & Peterka, J., 2007. Podnikatelský plán, Brno: Computer Press.  
Wupperfeld, U., 2003. Podnikatelský plán pro úspěšný start, Praha: Management Press.  
Veber, J. & Srpová, J., 2012. Podnikání malé a střední firmy 3., aktualiz. a dopl. vyd., Praha: Grada.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  
Ing. Dagmar Čámská, Ph.D., ČVUT v Praze, MÚVS, oddělení ekonomických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:  
\_\_\_\_\_

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2019  
Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) práce

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

\_\_\_\_\_  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27. 03. 2020  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta(ky)

HORÁKOVÁ, Ivana. Podnikatelský plán malého podniku. Praha: ČVUT 2020. Baka-  
lářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších  
studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

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

**V Praze dne: 15. 05. 2020**

**Podpis:**

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Dagmar Čámské, Ph.D., za cenné rady, odborné připomínky, vřelý a trpělivý přístup při vedení mé bakalářské práce.

# **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu. Tento plán se bude věnovat založení podniku zaměřujícího se na výrobu a prodej kojeneckého sortimentu. Teoretická část obsahuje hlavní pojmy, které jsou spojeny s podnikáním a podnikatelským plánem. Poznatky z teoretické části jsou aplikovány v praktické části, která by měla být předlohou pro realizaci podnikatelského plánu. Součástí praktické části je analýza trhu, výrobní plán, marketingová strategie nebo finanční plán.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, podnikatel, podnikání, marketingový plán, začínající podnik, finanční plán

# **Abstract**

The aim of the bachelor thesis is to create a business plan. This plan will focus on the establishment of a company focused on the production and sale of baby products. The theoretical part contains the main concepts that are associated with entrepreneurship and business plan. The knowledge from the theoretical part is applied in the practical part, which should be a template for the implementation of the business plan. The practical part consists of a market analysis, production plan, marketing strategy or financial plan.

## **Key words**

Business plan, entrepreneur, entrepreneurship, marketing plan, start-up, financial plan

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Podnikání a pojmy s tím spojené</b> .....	<b>7</b>
1.1 Podnikání .....	7
1.2 Podnikatel.....	7
1.3 Podnik a firma .....	7
<b>2 Členění podnikání</b> .....	<b>8</b>
2.1 Podnikání živnostenské.....	8
2.1.1 Živnost ohlašovací .....	8
2.1.2 Živnost koncesovaná .....	8
2.2 Právní formy podnikání .....	9
<b>3 Malý a střední podnik</b> .....	<b>10</b>
<b>4 Podnikatelský plán</b> .....	<b>10</b>
4.1 Titulní strana .....	11
4.2 Shrnutí.....	12
4.3 Popis podniku .....	12
4.3.1 Cíle podniku.....	12
4.4 Produkt.....	13
4.5 Potenciální trhy.....	13
4.6 Analýza konkurence.....	13
4.7 Marketingová a obchodní strategie.....	13
4.7.1 Produkt .....	14
4.7.2 Cena .....	14
4.7.3 Distribuce .....	14
4.7.4 Propagace .....	15
4.8 Hlavní předpoklady a rizika.....	16
4.8.1 SWOT analýza.....	16
4.9 Finanční plán .....	17
4.9.1 Plánovaná rozvaha.....	17
4.9.2 Plánování nákladů a výnosů.....	18
4.9.3 Přehled o příjmech a výdajích.....	18
4.10 Přílohy.....	18
<b>5 Podnikatelský plán</b> .....	<b>21</b>



5.1	Titulní strana .....	21
5.2	Shrnutí.....	22
5.3	Popis podnikatelské příležitosti.....	22
5.4	Popis podniku .....	23
5.4.1	Cíle firmy a vlastníků .....	23
5.4.2	Mise.....	24
5.4.3	Vize.....	24
5.4.4	Cíle.....	24
5.5	Popis produktů .....	24
5.6	Výrobní plán.....	28
5.7	Analýza trhu .....	30
5.7.1	Analýza konkurence .....	31
5.8	Marketingové strategie.....	32
5.8.1	Produkt.....	33
5.8.2	Cena.....	33
5.8.3	Distribuce .....	33
5.8.4	Propagace .....	34
5.9	Finanční plán .....	35
5.9.1	Počáteční a pravidelné výdaje .....	35
5.9.2	Základní kapitál.....	38
5.9.3	Odhadovaný plán tržeb .....	38
5.9.4	Rozvaha.....	40
5.9.5	Výkaz zisku a ztráty .....	41
5.9.6	Cash Flow .....	43
5.10	Rizika projektu .....	44
5.10.1	SWOT analýza.....	45
	<b>Závěr .....</b>	<b>46</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>50</b>

# Úvod

V dnešní době začíná být čím dál tím více jednodušší si založit malý nebo střední podnik. Je to způsobeno tím, že právě tyto podniky tvoří velikou část české ekonomiky. Bohužel ale není jednoduché a zaručené, že takový nově založený podnik bude výdělečný a životaschopný. Přes 2,5 miliónů lidí v ČR vykonává podnikatelskou činnost a přispívají tím jak ekonomice samotného státu, tak i obyvatelům a to tím, že vytvářejí pracovní místa.

I přes stále se zjednodušující se pravidla k založení podnikání nemusí podnikatelská snaha vždy vést ke správnému načasování vstupu na trh a naplánování. Proto často i dobrá myšlenka může skončit neúspěchem. Úspěšnost podnikatelského záměru nemusí být vždy závislá na zkušenosti podnikatele. Začínající podnikatel by měl znát a vědět určité věci, které mu pomohou k úspěchu. Pro tento účel je nejvíce užitečným nástrojem podnikatelský plán. Podnikatelský plán pomůže k nejenom finančním prostředkům, o které si podnikatel zažádá v bance, ale také k srovnání myšlenek, nápadů a návrhů samotného podnikatele. Podnikatel si ujasní přesně svůj podnikatelský záměr, uvědomí si svoji konkurenci, svoji odlišnost od ní a rizika plynoucí z podnikání. Dále se hlouběji zamyslí nad svoji produkcí a také popíše a vyčíslí náklady na ni.

Má bakalářská práce se bude věnovat vypracování podnikatelského záměru, který bude sloužit zakladatelkám k posouzení reálnosti a životaschopnosti jejich záměru, který se bude věnovat výrobě a prodeji kojeneckého sortimentu. Bakalářská práce se bude dělit na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude vymezovat hlavní pojmy, které jsou spojené s podnikáním, a také jejich jednotlivý popis. Zároveň bude obsahovat podrobný popis jednotlivých částí, které podnikatelský plán musí obsahovat. Pro vypracování teoretické části budu používat odbornou literaturu. Praktická část se bude věnovat vytvoření samotného podnikatelského plánu. Tento plán bude obsahovat jak základní údaje o podniku a zakladatelkách, ale také popíše podnikatelský záměr, výrobní plán, popis produktů, marketingový plán, finanční plán a uvede i jednotlivá rizika.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Podnikání a pojmy s tím spojené

V úvodu celé práce si nejdříve popíšeme základní pojmy, které souvisí s podnikáním. Mezi tyto pojmy bude patřit vymezení základního pojmu podnikání, následně také samotného podnikatele, podniku a firmy.

## 1.1 Podnikání

Výraz podnikání a popis pojmu samotného není zcela jednoduchý. Z ekonomického hlediska dle Vebera (2012, str. 14) můžeme podnikání popsat a to, že se jedná o zapojení ekonomických zdrojů a jiných zdrojů tak, aby se zvýšila jejich hodnota. Občanský zákoník uvádí podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku (§420 odst. 1). Jedná se tedy o souvislou činnost, která je prováděná např. sezónně, s přestávkami či trvale. Podnikání není činnost, která je prováděná ojedinele či jednorázově. V takovém případě se nejedná o podnikání.

## 1.2 Podnikatel

Jak uvádí Veber (2012, str. 14), slovo podnikatel pochází z francouzského jazyka – entrepreneur. V původním významu to znamenalo zprostředkovatele či prostředníka. Podnikatel je osoba, která nese riziko za určitý projekt. Tato osoba vykonává podnikatelskou činnost na vlastní riziko ztráty či rozšíření vlastního kapitálu. Podnikatelem se stává osoba na základě Občanského zákoníku (§421, odst. 2) v momentu, kdy se zapíše do obchodního rejstříku nebo kdy má oprávnění k živnostenskému či jinému podnikání. Podnikající osoba je činitel, který spojuje vložený kapitál s prací pro dosažení prosperity – zisku. Podnikatel může být jak fyzická, tak i právnická osoba (dále jen jako FO a PO). Společně s obchodními společnostmi se povinně zapisují do obchodního rejstříku i družstva, PO a také i zahraniční FO a PO, které plánují podnikání na území České republiky (Altaxo). Zápis FO je dobrovolný, pokud ale přesáhnou určitou hranici obratu, pak je zápis povinný.

## 1.3 Podnik a firma

Veber (2012, str. 15) podnik vymezuje následovně: „... je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ Jedná se o organizaci, která propojuje lidi k produkci výrobků i služeb. Může být složena ze studentů, přátel či rodinných příslušníků. A takový podnik nemusí mít právní statut. Občanský zákoník §423, odst. 1 říká: „Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.“ Dále dle zákoníku nesmí být takový název zaměnitelný a působit klamavě (Občanský zákoník, §424). Díky tomu, že se jedná pouze o název, firma je nehmotný statek. Pod takovou firmou (názvem) je povinen podnikatel konat své úkony. FO, která je zapsána v obchodním rejstříku, získá firmu. Taková firma obsahuje jméno i příjmení FO, případně také odlišující dodatek (Novotný, 2017, str. 27-28).

Od roku 2014 se změnilo znění a definice podniku. Dle občanského zákoníku, §502, je již podnik označován jako obchodní závod: „*Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“

## 2 Členění podnikání

Podnikání můžeme členit na živnostenské a neživnostenské. Živnostenským zákonem se řídí pouze živnostenské podnikání. Typy podnikání jsou: živnostenské, prostřednictvím osob právnických, tj. veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo. V následujících podkapitolách si popíšeme těchto pár typů podnikání.

### 2.1 Podnikání živnostenské

Jak uvádí živnostenský zákoník §2: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ Může ji provozovat jak FO, tak i PO.

Živností nejsou činnosti, které jsou provozovány na základě jiného oprávnění, než je to živnostenské. Mezi takové činnosti patří např. notáři, lékaři, daňoví poradci apod. (Novotný, 2017, str. 31).

Mezi výhody živností patří: není stanoven minimální vklad, výdělečnou činnost může podnikatel začít ihned po ohlášení, jednoduchost přerušení a ukončení. Mezi nevýhody řadí Wupperfeld (2003, str. 40) např. přetížení podnikatele, vysoké požadavky na znalosti podnikatele v oblasti ekonomie. Taková osoba se jinak také nazývá jako OSVČ, tj. jedná se o osobu samostatně výdělečně činnou.

Živnosti se dále dělí na živnosti ohlašovací a koncesované.

#### 2.1.1 Živnost ohlašovací

Živnost ohlašovací se dělí dále na řemeslné (vyučení v praxi – hodinářství, řeznictví, truhlářství), vázané (způsobilost stanovena pro každou živnost zvlášť – opravy, montáže) a volné (způsobilost není stanovena).

#### 2.1.2 Živnost koncesovaná

Živnost koncesovanou je možno provádět jen na základě udělení koncese, tedy povolení. Toto povolení uděluje živnostenský úřad. Mezi tyto živnosti patří: taxi – služba, pohřební služba.

## 2.2 Právní formy podnikání

Jak jsme si již v části 1.2 řekli, tak existují dvě formy podnikání, a to jako osoba fyzická či právnická. Hlavním způsobem podnikání FO je živnost. PO může podnikat několika formami, a to:

- **veřejná obchodní společnost – v.o.s.**

Novotný (2017, str. 43) říká: „*Veřejná obchodní společnost je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně.*“ Taková obchodní firma má na konci označení veřejné společnosti (či veř. obch. spol.; v.o.s.). Také může mít jméno jednoho ze společníků a za ním „... a spol.“. Můžeme ji také nazvat osobní společností. Osoby, které ručí, tak ručí celým svým majetkem, a to nejenom majetkem společnosti, ale také svým vlastním. Výhody a nevýhody vymezuje Wupperfeld (2003, str. 44) následovně: výhodou je jednoduché vystupování společníků ze společnosti samotné, zisk nepodléhá dani z příjmů PO (rozdělen mezi společníky). Nevýhodou je například osobní riziko, které nese neomezené ručení, podmínka minimálně dvou společníků.

- **komanditní společnost – k.s.**

Obdobná forma společnosti v.o.s je komanditní. V ní alespoň jeden ze společníků ručí zcela za dluhy (komplementář) a alespoň jeden částečně (komanditista). Ze zákona plyne povinnost komanditisty, při které musí vložit částku v minimální výši, a to 5 000 Kč do základního kapitálu společnosti. Wupperfeld (2003, str. 45) tuto formu podnikání označuje za výbornou, kdy investor najde příležitost pro investování a podnikatele s malým kapitálem.

- **společnost s ručením omezeným – s.r.o.**

Jedná se o poměrně populární formu podnikání. Při zakládání je více administrativně náročná, než je tomu např. u založení živnosti. Založit ji může jedna osoba či více společníků naráz. Při tomto založení je potřeba vložení minimálního základního vkladu. Zákon o obchodních korporacích určuje tento minimální základní vklad, a to ve výši 1 Kč. Jak uvádí Novotný (2017, str. 52), tak s.r.o. je „... společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku ...“. Jen ve výjimečných případech může být jednatel s.r.o. postihnut i na svém majetku, nejen do výše svého vkladu. Poměr vkladu, který každý společník vložil, určuje výši jeho podílu (Novotný, str. 52). Dále s.r.o. popisuje Wupperfeld (2003, str. 46): „*Jde o kapitálovou společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků.*“ Po formulaci kolektivní smlouvy a poskládání částečné výše základního kapitálu nastává etapa zápisu takovéto společnosti do obchodního rejstříku, kdy následně vznikne. Výše uvedená smlouva bude obsahovat firmu společnosti, sídlo, kde se bude nacházet, uvedení všech společníků, o jaký druh podnikání se bude jednat, stanovení jednatele a uvedení výše základního kapitálu společně s výší kapitálu každého ze společníků. Pokud s.r.o. zakládá jenom jedinec sám, tak se sepisuje zakladatelská listina. Jednatel je osoba, která je statutárním orgánem dané společnosti, která jedná za celou společnost ve všech jejích právních úkonech.

- akciová společnost – a.s.

Akciová společnost je tvořená základním kapitálem, který je určen podle množství akcií (Novotný, 2017, str. 55).

### 3 Malý a střední podnik

Malé a střední podniky se jinak označují pod zkratkou SME (Small and Medium Enterprise). SME definuje výňatek z doporučení Komise 96/280/ES ze dne 3. dubna 1996. Malý podnik je popsán jako celek, který má méně než 50 zaměstnanců. Jeho roční obrat není vyšší než 7 miliónů EUR, stav majetku uváděný v rozvaze není vyšší než 5 miliónů EUR. Největší výhodou, kterou disponují SME, je to, že oproti korporacím mají velikou schopnost reakce na aktuální stav. Jako další plus je fakt, že si jsou lidé více blíží, každý se cítí více ceněný. Nevýhoda může být spojena s nižšími finančními zdroji či velkým nátlakem na intenzitu odvedené práce.

V roce 2003 se komise Evropského společenství rozhodla k uveřejnění Doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003, kde popisuje mikropodniky (VSE), malé a střední podniky (SME). Toto doporučení znázorňuje tabulka 1.

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: Roční pracovní jednotka	Roční obrat / Roční bilanční suma
<i>mikropodnik</i>	< 10	< 2 mil. € / < 2 mil. €
<i>malý</i>	< 50	< 10 mil. € / < 10 mil. €
<i>střední</i>	< 250	< 50 mil. € / < 43 mil. €

Tabulka 1 - Kritéria kategorií jednotlivých podniků

Zdroj: vlastní zpracování (dle Úředního věstníku Evropské unie na [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu))

### 4 Podnikatelský plán

Každý podnikatel, který chce začít podnikat, by si měl nejdříve pořádně promyslet každý svůj krok, který udělá pro splnění svého kýženého cíle. A to jak z finančního hlediska, tak i z hlediska základních informací o začínajícím podnikání. Pokud takový začínající podnikatel chce dostat například úvěr od banky, pak si musí tyto informace připravit. Tyto základní informace bývají označovány termínem podnikatelský plán. Jedná se o písemný dokument. Každá banka zkoumá bonitu, neboli úvěruschopnost, podnikatele (Wupperfeld, 2003, str. 11). Takovýto plán je nejen potřebný pro získání financí, ale také například když bude začínající podnikatel chtít nalézt společníka nebo pouze oznámit své plány obchodním společníkům. Samotný plán je velice užitečný písemný dokument.

V daném dokumentu si podnikatel samotný objasní, co přesně chce uvést na trh, co ho to bude stát (kolik vlastního a cizího kapitálu bude třeba), kdo bude konkurentem a jakým způsobem se bude lišit, jak bude reagovat na rostoucí zájem či nezájem o svůj produkt na trhu apod. (Srpová, 2011, str. 14). Bednářová (2003, str. 27) uvádí: „Podle druhu použití podnikatelského plánu a jeho adresátů si firma volí strukturu, kterou se

*při jeho sestavování bude řídit.*“ Proto by si každý, kdo takový plán sestavuje, měl uvědomit, že daný dokument nebude sloužit pouze jemu, ale i investorovi či bance. Proto by autor podnikatelského plánu měl upravit obsah i znění vzhledem zájmu čtenáře.

Jak uvádí Veber (2012, str. 96-97), tak mezi základní vlastnosti, které takový podnikatelský plán musí mít, patří:

- **„Srozumitelnost“:**  
jednoduché formulace vět, méně přídavných jmen, nejlépe vše dokládat čísly
- **„Logičnost“:**  
každá představa a úvaha musí být nejen podložena fakty, ale také tyto jednotlivé úvahy na sebe musí navazovat a korespondovat mezi sebou
- **„Stručnost“:**  
úvahy a konkluze by měly být co nejvíce krátké a heslovité, ale ne na úkor celé práce
- **„Pravdivost a reálnost“:**  
plán by neměl být fiktivní a smyšlený
- **„Respektovat rizika“:**  
každý plán by měl mít zohledněná rizika a jak jim čelit.

Není nikde dán přesný seznam bodů, které takový plán musí obsahovat. Proto se obsah bude u jednotlivých plánů podniků lišit. V některých případech, kdy si chce začínající podnikatel zažádat o úvěr u banky, by si měl nejdříve zjistit, zda daná banka nemá stroze definující formu podnikatelského plánu, či jenom její části, například pouze finanční plán.

Jak uvádí Koráb (2007, str. 73), tak mezi základní části patří:

- obsah
- titulní strana
- exekutivní souhrn neboli shrnutí
- popis podniku
- marketingový plán
- operační plán
- personální zdroje
- finanční plán
- hodnocení rizik
- přílohy.

Popisu jednotlivých základních částí podnikatelského plánu jsou věnovány následující podkapitoly.

## **4.1 Titulní strana**

Titulní strana obsahuje ty nejdůležitější a nejzákladnější údaje o začínajícím podniku. I přes to ale plní hlavně informativní funkci. Na titulní straně se nachází název i sídlo podniku, jméno podnikatele, případně i jeho společníků, kontaktní údaje (telefonní číslo, internetové stránky) a v neposlední řadě předmět podnikání.



## 4.2 Shrnutí

Shrnutí je z anglického názvu executive summary. Nejedná se o úvod, ale o zkrácený popis toho, o čem celý tento dokument pojednává. Jedná se o velice důležitou část celého plánu, protože to je část, podle které se investoři rozhodují, zda si podnikatelský plán přečtou celý, či jej odmítnou.

V základě by měl obsahovat: co bude naším produktem, naše orientace na trhu, způsob zapůsobení na zákazníka, příslib pro případného investora, popř. i naše financování. Podle Srpové (2011, str. 32): „*Přestože se shrnutí umísťuje na začátek podnikatelského plánu, zpracováváme ho jako poslední, tj. v době, kdy máme celý podnikatelský plán hotový.*“

Na základě shrnutí by měl čtenář pochopit záměr podnikatele a neměl by potřebovat doplňující otázky k pochopení a vysvětlení záměru podnikatele. Můžeme to popsat jako podnikatelský plán v jedné kapitole.

Koráb (2007, str. 75) uvádí hlavní body, které by tento extrakt měl obsahovat:

- **klíčové osoby** – odůvodnění, proč právě oni budou realizovat podnikatelský plán
- **produkty/služby** – popis jejich výjimečnosti
- **trh** – charakterizace tržní příležitosti
- **přednosti** – silné stránky a klady podnikatelského plánu, konkurenční výhody
- **strategie** – plán k dosažení žádaného úspěchu
- **hlavní finanční informace** – tabulka obsahující výhled min. dvou let, zahrnující objem produkce, předpokládaný zisk a cash-flow a jiné
- **finanční zdroje** – množství a způsob využití.

## 4.3 Popis podniku

V popisu podniku je nutné uvést, proč právě náš podnik je ten pravý pro budoucí vklad investora a že v tento moment je ten správný čas přijít na trh. Zde se uvádí informace s popisem vedení podniku. Společně s tím je uveden i majetkový podíl a oblasti odpovědnosti těchto jednotlivých osob. Mezi další informace, které by popis podniku měl obsahovat, patří například, pod jakou formou budeme vytvářet podnik, co bude předmětem podnikání, strategický cíl, který je popsán v bodě 4.3.1. Společně s cílem by měl také popis i obsahovat, jakým způsobem toho chce podnik dosáhnout.

Také je vhodné uvést, jakým způsobem se přišlo na tuto ideu, firemní motto společně s vizí a misí, kolik zaměstnanců podnik bude mít. Také by tato část měla, dle Korába (2007, str. 77), obsahovat i charakteristiku zaměstnanecké politiky, tedy s jakou kvalifikací bude podnik zaměstnávat své zaměstnance, jaké zkušenosti budou muset mít, jakým způsobem budou nalezeni a následně získání na trhu práce. Další důležitý bod popisu podniku je popis prostorů, ve kterých se bude nacházet centrála, provozovny či dílny. Tato místa bude mít podnik ve vlastnictví či v pronájmu.

### 4.3.1 Cíle podniku

Každý cíl, který si podnik vytyčil, by měl být SMART = chytrý. Žůrková (2007, str. 25) uvádí, že pod každým písmenem tohoto názvu je další smysl, kterým se má stanovení

cíle řídit. S – specific (konkrétní), podle kterého má být podrobně popsán. M – measurable (měřitelný), kdy má být měřitelný v přesných jednotkách. A – attainable (dosažitelný), tím i atraktivní a získatelný. R – realistic (reálný), kdy se má počítat s konkurencí, prostředím trhu. T – tangible (materiální), kdy se jedná o projev akcí a kroků, které ten daný podnik vyvine ve svých klíčových krocích.

## 4.4 Produkt

V popisu produktu uvádíme hlavní informace, proč právě my máme výjimečný produkt, čím se budeme odlišovat od své konkurence. Jinak řečeno musíme čtenáře zagitovat k tomu, že právě my máme uskutečnit náš podnikatelský plán. Náš produkt by měl mít konkurenční výhodu, díky které zaujme hned od počátku dobré místo na trhu. Charakterizujeme zde i samotný produkt a jeho užitek pro zákazníka. V případě, že se například jedná o výrobu fyzického produktu, tak je této kapitole věnována velká pozornost, kdy se popisuje celý postup výroby, potřeby výrobních aktiv a dalších náležitostí. Proto je této části věnována celá rozsáhlá kapitola.

## 4.5 Potenciální trhy

Každý podnik neexistuje jen sám, ale je obklopen okolím, které na něj působí a usměrňuje ho. Každý podnik by měl znát své okolí do posledního detailu. Čím detailněji máme cílový trh popsáný, tím lépe dokážeme modifikovat samotný produkt přímo potřebám budoucích zákazníků, a tím si zaručit větší úspěch. Podnikatelský záměr bude prospěšný hlavně v momentu, kdy najdeme trh, na kterém bude produkt vyhledáván a díky tomu i kupován. Ideálním řešením je si vybraný trh segmentovat, a to podle ceny, regionu, kvality, kupních pohnutek a podobně. Tato segmentace nám umožní určit skupinu spotřebitelů s obdobným chováním. Když už jsme našli náš kýžený trh, tak musíme určit jeho očekávaný růst a objem v číslech.

## 4.6 Analýza konkurence

Trh není jen o zákaznících, ale také o konkurenci, dodavatelích, odběratelích a dalších. Svoji konkurenci je dobré znát co nejvíce to jde. Měli bychom znát čím je náš podnik lepší než konkurence, čím se konkurenti odlišují od nás a jakou my, či oni mají výhodu na zvoleném trhu. Každý má konkurenci, a to díky tomu, že cokoli se dá vytvořit jiným způsobem. Srpová (2011, str. 56) uvádí dobrý příklad: „Z Prahy do Brna může obchodní zástupce cestovat např. vlakem, autobusem, autem nebo letadlem.“ Čtyři různé druhy způsobů dopravy, ale účel a výsledek stejný. Proto je velice důležité si zjistit, kdo je naší konkurencí.

Skupina konkurentů, kteří se vyskytují ve stejném segmentu, jsou konkurenti skuteční. Konkurenti potenciální jsou ti, kteří ještě neprodávají stejný druh produktů, jako to dělají skuteční konkurenti, ale je tu možnost, že začnou, a stanou se tak našimi konkurenty. V případě, kdy je našich konkurentů veliké množství, tak je záhodné je rozdělit na skupinu velkých a malých konkurentů.

## 4.7 Marketingová a obchodní strategie

Jak jsme si řekli v podkapitole 4.6, tak je potřeba si určit potenciální trh. Následně poté si vymezíme tržní postavení našeho produktu mezi konkurencí. Na základě určení našeho postavení na trhu mezi konkurenty je dalším správným krokem zvolení vhodného

marketingového plánu. Jinak zvaný jako strategický návrh, kterým se chce podnik odlišit od své konkurence. Podnik si může tento plán vytvořit při vstupu na trh, v průběhu působení na trhu či z dlouhodobého hlediska. Jako nejvíce aplikovaný nástroj se používá marketingový mix. Základním mixem je označován mix 4P, který je složený ze čtyř nástrojů, které na sebe navzájem navazují a ovlivňují konečný produkt. Jak je popisuje Matisko (2017, str. 63):

- **Produkt** – product
- **Cena** – price
- **Distribuce** – place
- **Propagace** – promotion.

Tento mix je ve většině případů používám jako plánovací nástroj, a to hlavně u začínajících malých podniků. Díky němu může začínající podnikatel rozpoznat propojení mezi jednotlivými částmi a následně zvolit správné utváření plánu jeho podniku.

### **4.7.1 Produkt**

Naši největší pozornost bychom měli soustředit právě na produkt, jelikož z mixu 4P je nejdůležitějším nástrojem. Zahrnuje vše, co může být předmětem směny, myšleno vše, co můžeme nakoupit či prodat. Může se jednat o věc hmotnou (jídlo, oblečení, hračky) či nehmotnou (bankovní služby, poradenské služby, dovolená). Musíme si také uvědomit, jaké produkty přesně uvedeme na trh a v jakém objemu. Mezi hlavní aspekty, na které se podnikatel musí u produktu zaměřit, jsou: design produktu, balení, velikost, funkce, vrácení a podobně. Pokud máme výrobek, který je unikátní a má jedinečný způsob výroby, tak je potřeba myslet i na to, že je třeba mít tuto raritu ochráněnou. A to například tak, že by měl být chráněn buď patentem, nebo jiným způsobem.

### **4.7.2 Cena**

Cena je nástrojem, díky kterému podnik generuje příjmy. Je to finanční označení hodnoty produktu. Jinak řečeno se jedná také o množství peněz, které je ochoten náš zákazník zaplatit za náš produkt (Srpková, 2010, str. 206). Na základě nastavené výše můžeme ovlivnit, kde se umístíme na trhu, jak velký podíl trhu budeme zaujímat, či jak velký zisk nám z toho bude plynout. Na základě stanovení našich cílů si následně nastavíme i cenu produktu. Výší ceny produktu ovlivňujeme nejen rozhodování našich potencionálních zákazníků, ale také jaké konkurenční postavení zaujmeme.

### **4.7.3 Distribuce**

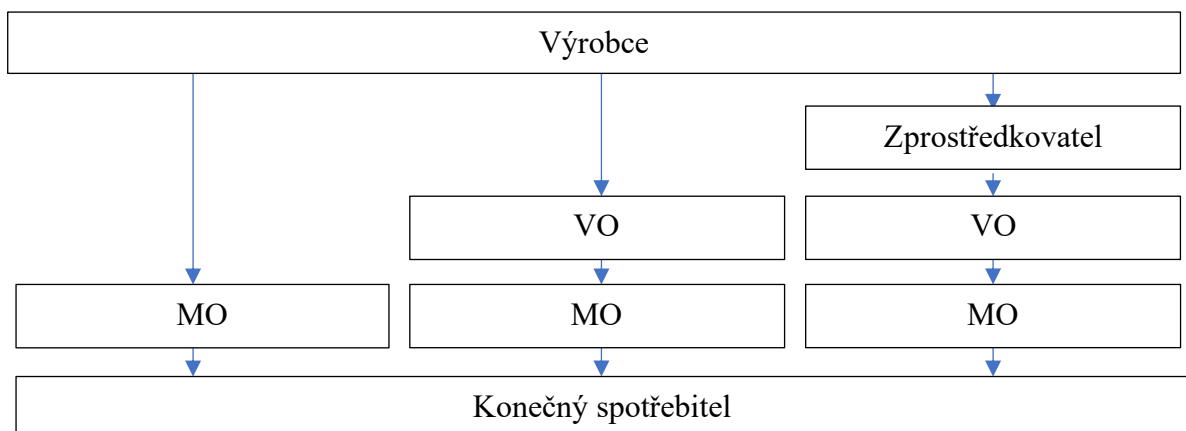
Distribuce odpovídá na otázku: Jakým způsobem dopravíme svůj produkt našemu zákazníkovi? Nezaobírá se jen způsobem dopravy, ale také dobou dopravy, množstvím dopravovaného zboží a samotnou kvalitou dopravy. Nejen začínající podnik musí přemýšlet nad tím, zda dopravu bude zařizovat sám, nebo využije možnosti mezičlánků (dopravci a obchodní články), či bude přímo prodávat koncovým zákazníkům. Stejně, jako je důležité stanovení odpovídající ceny produktu, tak je důležité i správné zvolení distribuční cesty. Vždy musíme myslet na optimalizaci našeho zisku. Můžeme mít distribuci přímou a nepřímou.

- **Přímá distribuční cesta**

Přímou se myslí taková, která je bez zprostředkovatele, tedy doprava od výroby k zákazníkovi je čistě v naší režii. Tento způsob je vhodný u produktů, které se vyrábějí na zakázku, jejich obrat není vysoký a prodej se uskutečňuje menšímu množství zákazníků. Takový prodej se uskutečňuje na prodejně výrobce, prostřednictvím automatu nebo v případě, kdy nemá vlastní prostor, tak prostřednictvím zásilkového či elektronického prodeje.

- **Nepřímá distribuční cesta**

Nepřímá distribuční cesta je taková, která je realizována pomocí mezičlánků, jinak řečeno zprostředkovatelů. Příklady nepřímé distribuce jsou znázorněny na obrázku 1.



Obrázek 1 - Distribuční cesty

Zdroj: vlastní zpracování dle Srpové, 2010, str. 215

VO je označení velkoobchodů a MO maloobchodů. Tuto distribuční cestu rozdělujeme i na stupně, kdy jednotlivé stupně představují mezičlánky. Například 2. stupňová cesta má právě dva mezičlánky. S rostoucím počtem mezičlánků se snižuje kontrola nad vlastními výrobky. Díky tomu se může v průběhu distribuce snížit kvalita produktů. Hlavním cílem vícestupňové cesty je se rozprostřít na trhu a dostat se blíže k co největšímu množství zákazníků. Na základě toho se produkt může rozšířit jak regionálně, tak i do jiných segmentů trhu.

#### **4.7.4 Propagace**

Propagaci, jinak nazývanou komunikace, popisujeme jako poslední nástroj, ale přitom je to to, díky čemu zprvu zaujmeme našeho potenciačního zákazníka, který v budoucnu skutečně koupí námi nabízeného produktu či služby. Kotler (2013, str. 516) definuje propagaci jako: „Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích či značkách, jež prodávají.“ Jedná se o komunikační politiku sestavenou jako soubor metod a prostředků, které ovlivňují chování zákazníka a vytváří zájem o nákup. Správně sestavený propagační plán podněcuje poptávku po nákupu produktu.

Do komunikačního mixu patří například nástroje typu:

- **reklama** – neosobní placená forma s velkým rozsahem působnosti,
- **podpora prodeje** – vzorky zadarmo, kupóny, věrnostní program,
- **Public Relations** (vztahy s veřejností) – sponzoring, charitativní akce, tiskové konference, vydávání časopisu samotného podniku,
- **osobní prodej** – veletrhy, výstavy, obchodní setkání,
- **přímý marketing** – za pomoci poštovních zásilek, e-mailů, telefonního spojení.

Osobní prodej se počítá jako nejvíce efektivní a nejučinnější, protože samotná komunikace je přímo mezi výrobcem a zákazníkem.

## 4.8 Hlavní předpoklady a rizika

Každý podnikatel by si měl uvědomovat své silné i slabé stránky. Také by si měl uvědomovat hrozby, které na něho číhají, či příležitosti, které by měl využít. Zjištěním svých možností a hrozeb zhodnotí své postavení na trhu a následně také vyvozuje budoucí postavení. Pro taková hodnocení je vhodné využít SWOT analýzu, kterou si popíšeme v následujícím odstavci.

### 4.8.1 SWOT analýza

Kotler uvádí (2013, str. 80): „Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory makroprostředí, které ovlivňují schopnost dosahovat zisku.“ Tato analýza monitoruje jak vnitřní, tak i vnější marketingové prostředí. Může být také využito při hodnocení samotného marketingu, podnikové teorie či projektu. Jedná se o uskupení 4 faktorů, díky kterým vyhodnotíme tuto analýzu. Jak Průcha (2014, str. 398) uvádí, tak každé písmeno v názvu označuje jeden z faktorů:

- S** – strong points = silné stránky
- W** – weak points = slabé stránky
- O** – oportunities = příležitosti
- T** – threats = vnější hrozby

Jedná se tedy o akronym. Tato analýza si klade za cíl nalézt a determinovat slabé stránky, vyzdvihnout silné stránky a najít nové příležitosti a rozpoznat hrozby. Také zkoumá vzájemné vazby mezi nimi. Díky příležitostem můžeme ovlivnit budoucí působení hrozeb a díky tomu jim předcházet. Jak uvádí Srpová (2007, str. 29), tak pro autora je nejlepší analyzovat svůj projekt, co nejvíce to jde, a ukázat tak investorům, že má celý plán promyšlený a na případné problémy má již připravená řešení.

	Pozitiva	Negativa
Vnitřní původ	<b>S</b> Silné stránky	<b>W</b> Slabé stránky
Vnější původ	<b>O</b> Příležitosti	<b>T</b> Hrozby

Tabulka 2 - SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování dle Srpové, 2011, str. 338

Je příhodné, aby jednotlivé výsledky daného zkoumání byly zapsané v matici či seznamu v pořadí podle kategorií písmen (S,W,O,T) a jejich důležitosti. Doporučuje se pět až deset položek v každé kategorii.

## 4.9 Finanční plán

Jak uvádí Marinič (2008, str. 163): „Výstupy finančního plánu představují důležité kritérium hodnocení a odůvodnění rozhodnutí, jejichž důsledkem je optimální spotřeba a minimalizace nákladů.“ Správně zvolený finanční plán nám může zaručit to, že náš podnik bude financován s velkou efektivností. Jedná se o část podnikatelského plánu, která se pyšní velikou oblíbeností u potencionálních investorů a bankéřů, protože podle korektně sestaveného plánu uvidí reálnost samotného podnikatelského plánu. Při jeho sestavování by si měl podnikatel odpovědět na pár otázek. K takovým otázkám patří: Jak velké budou tržby? Kde vzít peníze na počáteční výdaje? Kdy bude naše investice zisková? Každý podnik musí mít prostředky pro svůj začátek, na pořízení svého dlouhodobého a oběžného majetku, prostředky na první výdaje. Tři hlavní výkazy, které jsou součástí finančního plánu, si popíšeme v následujících odstavcích.

### 4.9.1 Plánovaná rozvaha

Plánovaná rozvaha je soupisem majetku, který podnik vlastní, a finančních zdrojů, díky kterým byl tento majetek pořízený. Je to jeden z hlavních výkazů, které podnik vytváří jak na svém počátku, tak i v průběhu své existence, a to vždy při sestavování účetní závěrky. Majetek (aktiva) a finanční zdroje (pasiva) jsou vždy uvedena k určitému datu. U rozvahy platí, že aktiva a pasiva jsou v rovnováze, proto nemůže být třeba více aktiv, než pasiv.

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

Tabulka 3 - Rozvaha ve zkráceném rozsahu  
Zdroj: vlastní zpracování dle Korába, 2007, str. 128

Tabulka 3 znázorňuje základní obsah rozvahy. Stálá, neboli dlouhodobá, aktiva jsou aktiva, která obsahují majetek, který bude v podniku používán déle než rok. Takový majetek se nespotřebuje hned a postupem času se opotřebovává. Toto opotřebení se následně zapisuje a vyjadřuje jako odpis. Odpisy může podnik zahrnout do nákladů, díky kterým bude mít snížený daňový základ. Tímto snížením se zvýší možnost investice

podniku. Jak uvádí Ondřej (2019, str. 14), tak se odpisy dělí na účetní a daňové. Dobu použitelnosti majetku si u účetních odpisů buď stanoví podnik sám, či se bude řídit dle vyhlášky č. 500/2002 Sb., § 30 zákona o daních z příjmů. Účetní odpis se stanoví z pořizovací ceny. Odpisy musí odpovídat opotřebení daného majetku. Daňové odpisy jsou vždy určené zákonem o daních z příjmu a vykazují se vždy na konci daného účetního období, zato u účetních odpisů si můžeme zvolit, jak často a dlouho budeme odepisovat. Mezi majetek, který podléhá odpisům, patří například: stroj, automobil, budova a podobně. Existuje také dlouhodobý majetek, který nejde odepsat. Jak uvádí Koráb (2007, str. 128), tak se jedná například o pozemky (hodnota odpovídá trhu nemovitostí), umělecká díla (nabývají postupem času na hodnotě) či dlouhodobý finanční majetek. Oběžná aktiva jsou taková aktiva, která stále mění svůj stav. Například nakoupíme materiál na výrobu (zásoby), vyrobíme výrobek a prodáme ho, zákazník nám bude muset proplatit fakturu (pohledávka), poté dojde k proplacení faktury (peněžní prostředky) a budeme moci koupit další zásoby.

Jako vlastní kapitál můžeme označit to, s čím vstupuje podnikatel na trh a chce tento vstup co nejvíce zhodnotit. Tento zdroj je lépe používat v případě, kdy se bude jednat o krizovou situaci, jelikož se má, dle Ondřeje (2019, str. 28), upřednostňovat spíše financování majetku zdroji cizími, jelikož jsou méně rizikové a jsou levnější než zdroje vlastní.

#### **4.9.2 Plánování nákladů a výnosů**

Náklady a výnosy dle Ondřeje (2019, str. 22): „Lze je vymezit jako spotřebu práce a prostředků v peněžním vyjádření za účelem dosažení výnosů.“

Koráb (2007, str. 132) je zase vymezuje jako spotřebu podniku, kterou podnik obětoval k získání výnosů.

Hlavním cílem každého podniku by mělo být co nejmenší vynaložení nákladů pro získání co největšího zisku. Náklady se dělí dle Martinovičové (2019, str. 259) například na druhové, náklady vázané dle změny objemu výkonu (variabilní a fixní) či účelové. Náklady, které jsou tříděné dle toho, jak byly spotřebované, jsou náklady druhové, jako například: osobní náklady, spotřeba materiálu, náklady na prodané zboží. Variabilní náklady jsou závislé na objemu výroby, za to fixní nikoliv, ty jsou stále stejné.

#### **4.9.3 Přehled o příjmech a výdajích**

Přehled o příjmech a výdajích se také označuje jako cash flow. Cash flow porovnává zdroje finančních prostředků (příjmů) s jejich uplatněním (výdaji) (Růčková, 2015, str. 115). Tento přehled jsou v České republice povinny sestavovat pouze podniky, které podléhají auditu. Podle výše daného cash flow můžeme určit, jak podnik dokáže produkovat peníze za určité období a na co je použil.

Cash flow dohlíží na tok peněz v oblasti financí (získání zdrojů financování a jejich splácení), investic (pořízení majetku, prodej dlouhodobých aktiv) a provozu (každodenní provoz).

### **4.10 Přílohy**

Každý podnikatelský plán má obsahovat i přílohy. Často určí charakter samotného plánu. Plán, který je zaměřený na podnik zabývající se stavbou individuálních

jídelníčků, bude obsahovat ukázkou jídelníčku, za to podnik s oblečením bude mít ukázkou produktů, které bude nabízet. Jako další přílohy můžeme zvolit: životopisy hlavních osobností, výpis z obchodního rejstříku, technologické nákresy, výkazy zisku a ztráty za minulá období, certifikáty, smlouvy apod.



# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 Podnikatelský plán

Praktická část se bude věnovat vypracovanému podnikatelskému plánu. Tento plán bude sestaven na základě teoretické části. Podnikatelský plán je sestaven pro zjištění reálnosti a rentability. Plán slouží jako podklad pro zakladatelky.

### 5.1 Titulní strana



# *Máma mámě*

Firma: Máma mámě s.r.o.

Zakladatelé: Šebestová Andrea, Horáková Ivana

Autor plánu: Horáková Ivana

Popis činnosti: Prodej kojeneckého sortimentu

Místo podnikání: Nusle

Účel dokumentu: Pro interní a externí potřeby zakladatelů

Kontakt: [www.mamamame.cz](http://www.mamamame.cz)

e-mail: [mama@mame.cz](mailto:mama@mame.cz)

## 5.2 Shrnutí

Předmětem podnikatelského plánu je založení společnosti s názvem Máma mámě, která se bude věnovat výrobě a prodeji kojeneckého sortimentu. Tuto společnost zakládají dlouholeté přítelkyně Andrea Šebestová a Ivana Horáková. Zakladatelky dbají na životní prostředí, proto chtějí, aby maminky znovu poznaly kouzlo nejednorázových plen, jelikož jednorázové pleny jsou nejvíce škodlivé jak pro naši planetu, tak i pro děti. Dále je jejich cílem pomoci matkám, které si potřebují přivydělat. Jak již název může napovídat, tak se bude jednat o produkty, které vyrobí matky. Zákazníky chceme zaujmout hlavně naší kvalitou a cenově přijatelnou politikou. Látky, které používám pro naši výrobu, mají certifikát o nezávadnosti, a to přesněji Oeko tex standard 100 I. třídy - oděvy pro děti (do věku tří let). Proto produkty, které nabízíme, zaručí nejenom komfort dítěti, ale také jistotu matce, že dopřála svému dítěti kvalitní věc, která mu neublíží.

V listopadu 2020 plánujeme začátek podnikání s tím, že budeme vyrábět dle našich výrobních plánů, ale samotný začátek prodeje plánujeme od ledna roku 2021. Je to kvůli získání dostatečného času pro naskladnění zboží a dostání se do povědomí potenciálních zákazníků. Naše portfolio výrobků bude tvořeno mantinely na postýlku, nejednorázovými plenami, hnízdečky a mašlemi. Podrobnému popisu těchto produktů je věnována kapitola s názvem popis produktů.

Dále podnikatelský plán obsahuje analýzu trhu a konkurence, kterou provedla jedna ze zakladatelek. Je zde výčet největší konkurence společně s porovnáním cenových rozdílů.

Podnikatelský plán dále obsahuje marketingovou strategii, kterou společnost zaujme. V neposlední řadě finanční plán a rizika projektu. Ve finančním plánu jsou uvedeny všechny náklady, které bude během existování společnosti potřeba financovat, a předpokládané zisky plynoucí z podnikání. Kapitola, která je věnována riziku projektu, nám ukazuje možná rizika, se kterými se během podnikání můžeme setkat. Společně s tímto výčtem rizik jsou zde uvedena i opatření, která povedou ke snížení dopad rizika či eliminace rizika.

## 5.3 Popis podnikatelské příležitosti

Podnikatelský plán je zaměřen na založení podniku Máma mámě s.r.o., jehož podnikatelským záměrem bude výroba a prodej kojeneckého sortimentu. Produkty, námi nabízené, budou z kvalitní látky, která bude pro děti nezávadná. Bude se jednat hlavně o nejednorázové pleny, které jsou jak šetrné k pokožce dítěte, tak k životnímu prostředí a ekonomicky výhodnější než jednorázové pleny.

Obě zakladatelky dbají, aby nezatěžovaly životní prostředí a domýšlejí vše, co dělají. Při stále se zhoršujícím se životním prostředí, při nemožnosti ekologického zlikvidování jednorázových plen a hlavně rizicích, jaká plynou z používání jednorázových plen dítěti, je napadla myšlenka začít produkovat nejednorázové pleny, které budou jak šetrné k dítěti a jeho zdraví, tak i k životnímu prostředí.

Podnik bude vyrábět své produkty v České republice a následně distribuovat po celé České republice a Slovensku. Zpočátku bude prodej možný pouze přes e-shop.

Při vymýšlení způsobu výroby zakladatelky napadlo, že by výrobu mohly zaštiťovat matky, které mají zkušenosti se šitím a jsou na mateřské/rodičovské, či matky samoživitelky, které by si rády vydělaly pár korun.

Chceme zaujmout naše budoucí zákazníky tím, že koupí našich produktů podpoří právě tyto maminky, které budou naše produkty šít. Chceme svými produkty oslovit jak současné maminky, tak i nastávající, které si rády potrpí na výrobky, které jsou kvalitně a s láskou vyrobené.

## **5.4 Popis podniku**

Firma Máma mámě bude společností s ručením omezeným se sídlem v Praze. Zakladateli budou Andrea Šebestová a Ivana Horáková. Činností podnikání bude výroba a následný prodej kojeneckého sortimentu, tedy výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Podnik bude mít společně se sídlem kanceláře i prostor pro uskladnění produktů. Bude se přesněji jednat o ulici Nuselská 3, Praha 4.

Zakladatelky budou zaštiťovat z počátku podnikání celý chod podniku samy. Poté v následných letech působení podniku na trhu budou určité povinnosti přenášet na lidi se zkušenostmi v daném oboru. Andrea Šebestová bude zajišťovat vše spojené s výrobou, a to nákup materiálu, skladování materiálu a výrobků, logistiku a vše s tím spojené. Ivana Horáková bude dohlížet na výrobu, finální kvalitu produktů, marketing a účetnictví. Společně budou svůj sortiment navrhovat.

Andrea Šebestová pochází z Karviné, kde byla několik let úspěšnou realitní makléřkou. V roce 2015 se přestěhovala do Prahy, kde pracovala v gastronomii. Momentálně je studentkou Univerzity Karlovy a učitelkou na ZŠ (základní škole). Na ZŠ učí několik předmětů, ale vede ve svém volnu i mimoškolní kroužky.

Ivana Horáková je aktuálně studentkou ČVUT v Praze, kde studuje obor Řízení a ekonomika průmyslového podniku. Má vystudované čtyřleté gymnázium. Již několik let pracuje ve společnosti TMCZ jako specialista prodeje firemním zákazníkům.

Obě zakladatelky by se rády po vystudování vysoké školy začaly věnovat svému podnikání.

### **5.4.1 Cíle firmy a vlastníků**

Jak již název napovídá, tak se skutečně bude jednat o výrobky, které vyrobí matky jiným matkám. Založením této společnosti chceme pomoci matkám, které jsou doma na mateřské, rodičovské, či se jedná o matky samoživitelky, které potřebují, či si chtějí přivydělat. Z počátku tuto výrobu budeme orientovat na matky žijící v Praze. V horizontu jednoho či dvou let chceme výrobu rozšířit i o ostatní kraje České republiky. Zákazníkům chceme dopřát nejenom kvalitní produkty, které budou z kvalitních a nezávadných materiálů, ale také nabídnout produkty, které jsou nezávadné pro vyvíjející se dětské tělíčko.

Svým postojem chceme přiblížit rodičům výhody nejednorázových plenek, a to jak z ekonomického a ekologického hlediska, tak i z toho zdravotního. Chceme oživit to, co dělávaly naše maminky a babičky, ale přitom využít možností 21. století.

## 5.4.2 Mise

Naší misí bude vyrábět produkty pro miminka za dostupnou cenu a samotnou výrobou finančně pomoci matkám, jak je zmíněno v předešlém odstavci. Další misí je také obeznámit matky o výhodnosti našich plen, co se týče zdravotních aspektů dítěte. Také chceme podpořit české podnikatele a kupovat materiál pouze od českých výrobců.

## 5.4.3 Vize

Naší vizí je přimět matky, aby přestaly upřednostňovat jednorázové pleny a uvědomily si výhody plen na několik použití. V průběhu našeho existování bychom rády zaujaly místo na trhu se stálým odbytem. V co nejkratší době chceme získat trvalého českého dodavatele materiálu za výhodnou cenu. V období, se stálým odbytem, bychom rády zakoupily prostor, kde by mohly švadleny v poklidu šít. V těchto prostorách bude i dětský koutek s hlídáním. Díky tomu bychom rozšířily svoji výrobu.

## 5.4.4 Cíle

Cílem podniku Máma mámě s.r.o. je se dostat do povědomí lidí do 3 let své existence. Jako další cíl je vytváření zisku a díky tomu mít i možnost vytvořit sbírku z každého prodaného kusu, a přispívat tím na matky samoživitelky. Společně s nejednorázovými plenami uvést na trh i další sortiment, do něhož patří například čelenky, mantinely nebo hnízda. Z této výroby a prodeje chceme mít alespoň poloviční zisk jako z plen.

## 5.5 Popis produktů

Kojenecký sortiment, mezi který patří hlavně pleny, byl, je a bude kategorií produktů, které se budou vždy používat. Každé narozené miminko potřebuje plenu. Matka potřebuje pro své dítě takové produkty, aby jak neškodily jejímu dítěti, tak ani nepřitěžovaly její peněženku. Některé matky se nedívají jenom na tyto dva aspekty, ale přemýšlí i nad životním prostředím. Naše produkty, které jsou v kontaktu s pokožkou dítěte, jsou čistě přírodního původu. To se o jednorázových plenách nedá říci, protože jsou často bělené právě chlórem. Ten způsobuje jak opruzeniny, tak i různé dermatologické problémy. Látkové pleny neškodí ani pokožce miminka, ani jeho kyčlím, jelikož některá miminka mohou mít predispozice ke špatnému vývoji kyčlí.

Naše společnost bude vyrábět pouze produkty z kvalitního materiálu, aby tím zaručila kvalitu a bezrizikovost produktů. Budeme vytvářet jak produkty z látky, která bude savá a pohodlná pro dítě, tak i nepropustná, aby nic neprosáklo ven. Vnější plena bude vyráběna z polyesteru laminovaného polyuretanem (PUL), který bude zaručovat nepropustnost. Vnitřní strana pleny, která bude vyměnitelná a oboustranně použitelná, bude vyrobena ze dvou odlišných materiálů. Z jedné strany bude bambusové froté a z druhé strany bude fleec. Další produkty, které budeme nabízet, budou vyrobeny z čisté bavlny a naplněné vatelnem a polyesterem. Všechny materiál, který použijeme, bude mít osvědčení o nezávadnosti.

Naše produkce se bude věnovat hlavně výrobě plen, a to jak svrchní, tak i vnitřní části. Dále mezi naše první produkty budou patřit mantinel do dětské postýlky, hnízdo pro miminko a čelenky. Níže si popíšeme jednotlivé produkty.

## Plena – vnější kalhotky

Vnější nepromokavé kalhotky budeme vyrábět v šesti barevných variantách: dvě s holčičím vzorem, dvě s klučičím vzorem a dvě s univerzálním. Celé kalhotky budou vyrobeny z polyesteru laminovaného polyuretanem (PUL), který zaručí neprosákavost. Jedná se o materiál membránového typu, který je velice prodyšný i přes to, že nic nepropustí. Ve vnitřní straně budou umístěny suché zipy, na které se připevní vnitřní vyměnitelná vložka pleny. Na přední straně jsou umístěné patentky, díky kterým se kalhotky upraví na správnou velikost miminka. Sedí jak novorozenci, tak i většímu miminku. Kolem nožiček je umístěné dvojité lemování, aby se snížilo riziko nežádoucího úniku.



Obrázek 2 - Plena - vnější kalhotky  
Zdroj: převzato z <https://www.bamboolik.cz/>

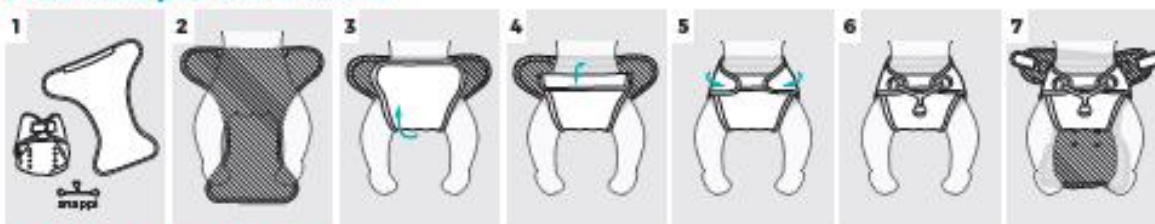
## Plena – vnitřní vložka

Další částí plenek je vnitřní vložka, která bude oboustranná. Jak jsme si již popsali, tak z jedné strany bude fleece, který zaručí pocit suchosti, a z druhé strany bambusové froté, díky kterému dítě ucítí vlhkost, což je chtěné u větších miminek. Velikost sedí jak novorozenci, tak i většímu miminku. Ve svrchní části se nachází otvor, do kterého lze vložit složenou klasickou plenu. Tím se zvýší objem savé plochy.



Obrázek 3 - Plena - vnitřní kalhotky  
Zdroj: převzato z <https://www.bamboolik.cz/>

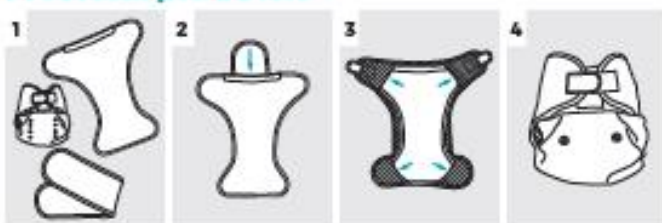
### Přebalení pro novorozence



### Přebalení pro kojence



### Přebalení pro batole



Adjust the size of Diaper Cover. /  
Stellen Sie die Größe der Überhose  
ein. / Upravte velikost vrchních  
kalhosek dle potřeby. / Upravte  
velikost vrchních nohavček podľa  
potreby. / Wpierw dostosować  
wielkość pieluszek do proporcji  
swego dziecka. / Előszörban a felső  
bugyi először részén lévő pántot  
szélességével a pelenka méreté  
hez állítsa be úgy, hogy az a  
gyermekének megfelelő legyen.  
/ Ajustez la taille de  
la culotte de protection. / Regula  
la taglia del pannolino. / Pas de  
groottes van het overbroekje aan

Obrázek 4 - Schéma oblékání plenek  
Zdroj: převzato z <https://www.bamboolik.cz/>

### Mantinel do dětské postýlky

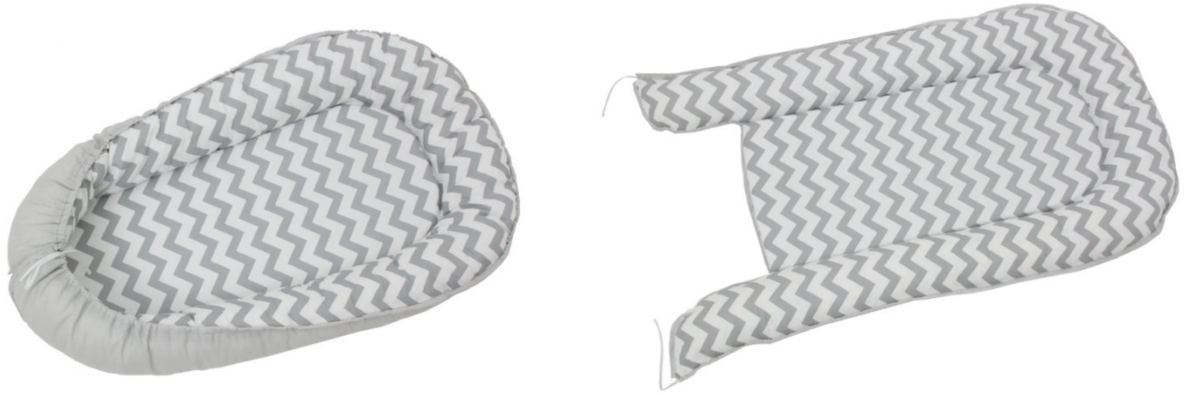
Dalším produktem, který budeme nabízet, bude mantinel do dětské postýlky. Bude se jednat o produkt vyrobený z bavlny a vypořstovaný vatelínem. Mantinel bude složený ze šesti částí, které lze na sebe uvázat. Díky jeho měkké vložce ochrání dítě před nárazy, které mohou vzniknout v momentu, kdy se začne učit přetáčet se na břicho.



Obrázek 5 - Mantinel do dětské postýlky  
Zdroj: <https://www.postazdarma.cz/>

## Hnízdo pro miminko

Hnízdo pro miminko zaručí miminku spokojený spánek na cestách. Také může posloužit jako přebalovací podložka. Může se také využít jako výstelka do postýlky, kdy je ještě pro dítě veliká. Svrchní materiál je složený z čisté bavlny. Vnitřní náplň podkovy je složena ze zcela nezávadného polyesteru a podložka z vatelínu.



Obrázek 6 - Hnízdo pro miminko  
Zdroj: <https://www.pinkorblue.cz/>

## Mašle

Mašle bude naším posledním produktem. Bude se hlavně jednat o využití odstřížků, které nebudeme moci jinak využít. Jedná se o odstřížky z mantinelů a hnízd. Mašlička bude z bavlny.



Obrázek 7 - Mašle  
Zdroj: převzato z <https://www.mall.cz/>



Produkt	Hlavní materiál	Druhý materiál	Barevné variace
Plena – svrchní kalhotky	100% polyester lamino- vaný polyuretan (PUL)	Lemování: 100% polyester (fleece) Gumička: lastin - 100% po- lyuretan	6
Plena – vnitřní vložka	1. vrstva: 80% bambusová viskóza 20% polyester 2. vrstva: 100% polyester	-	1
Mantinel do dětské postýlky	100% bavlna	100% vatelín	4
Hnízdo pro miminko	100% bavlna	100% vatelín, 100% polyester (výplň)	4
Čelenky	100% bavlna	Lastin - 100% polyuretan	4

Tabulka 4 - Seznam materiálu jednotlivých produktů  
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 nám znázorňuje podrobný seznam materiálů, které jsou použity k výrobě jednotlivých výrobků. Také jsou zde uvedeny množství jednotlivých barevných variant.

## 5.6 Výrobní plán

Výroba kojeneckého sortimentu musí být vždy precizní a jen z kvalitního materiálu, aby se zaručila nezávadnost vůči pokožce dítěte. Jelikož se jedná o přírodní materiál, který není nijak speciální, jako například nano materiál či materiál tlustšího charakteru, je možné použít pro šití domácích strojů, proto naše výroba bude hlavně na domácích strojích, které budou mít švadleny k dispozici doma. V případě, že nemají svůj, my ho zapůjčíme. V tom vidíme menší investici do budoucna.

Z počátku existence podniku budeme preferovat švadleny, které mají již praxi se šitím na šicím stroji. Při výběrovém řízení bude tato zkušenost testována. Až po delší době fungování podniku se budeme snažit o vytvoření školení pro ty, které mají méně či vůbec žádné zkušenosti se šitím. Bohužel díky počátečním výdajům si toto nemůžeme dovolit. Pro stříh jednotlivých tvarů materiálu budeme používat externí firmu, ale to jenom do té doby, než samy zakoupíme stroj na řezání materiálu. Námi oslovená společnost je schopna, vždy do dvou dnů dopravit na sídlo naší společnosti objednané zboží.

Dodavatele materiálu jsme našly a oslovily na veletrhu galanterie v Brně. Tento dodavatel nám je schopen dodat certifikované materiály, dle našich potřeb. Také splňujeme minimální množství odběru. Co se ceny týče, tak z počátku očekáváme, že bude vyšší, vzhledem k minimálnímu množství nakupovaného materiálu. Předpokládáme, že v průběhu let se nám počet zakázek zvýší, a díky tomu i objednávaný materiál. Také budeme usilovat o postupné snižování domluvené ceny. Kalkulace naší spotřeby včetně ceny dodavatele je uvedena v tabulce 5.

Dále jsme oslovily na veletrhu v Brně dodavatele, který se zabývá galanterií. Tento dodavatel nám bude dodávat suché zipy, patentky, stuhy, gumičky a tkaloun. Jeho ceny

se v porovnání s jeho konkurencí moc neliší, ale zaujal nás svou nabídkou dovozu materiálu přímo k nám do skladu zadarmo. V tabulce 5 je uvedena i kalkulace galanterie.

Produkt	Druh materiálu	Rozměr prodávané látky	Cena za materiál	Potřebná míra materiálu	Cena za jednotku	Celkem
Mantinel	látka	150x100 cm	60,- Kč	30x30 cm 12 ks	45,- Kč	103,80 Kč
	výplň	150x100 cm	80,- Kč	30x30 cm 6 ks	30,- Kč	
	šňůrky	5 m	15,- Kč	9,6 m	28,80 Kč	
Plena - svrchní kalhotky	látka	50x47 cm	40,- Kč	50x47 cm	40,- Kč	70,- Kč
	gumičky	10 m	40,- Kč	87 cm	3,50 Kč	
	patentky	30 ks	50,- Kč	8 ks	13,50 Kč	
	šikmý proužek	1 m	5,- Kč	2 m	10,- Kč	
	suchý zip	1 m	14,- Kč	20 cm	3,- Kč	
Plena - vnitřní vložka	fleece	150x50 cm	50,- Kč	50x50 cm	17,- Kč	67,- Kč
	bambus	190x50 cm	150,- Kč	50x50 cm	50,- Kč	
Hnízdo	látka	150x100 cm	60,- Kč	50x160 cm + 2 ks 60x90 cm	32,- Kč + 54,- Kč	313,- Kč
	vatelín	150x100 cm	80,- Kč	2x 60x90 cm	72,- Kč	
	náplň	250 g	35,- Kč	1 kg	140,- Kč	
	tkaloun	1 m	5,- Kč	3 m	15,- Kč	
Mašle	zbytek látky	150x100 cm	60,- Kč	20x10 cm	0,80 Kč	1,40 Kč
	gumička	10 m	40,- Kč	15 cm	0,60 Kč	

Tabulka 5 - Kalkulace nákladů na spotřebu materiálu a galanterie  
Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku dodavatelů

V tabulce 6 jsou uvedeny odměny práce za výrobu jednotlivých produktů. Počítá se s tím, že švadlena za hodinu dokáže vyrobit jeden celek mantinelů (6 ks) nebo 1 ks hnízda nebo 2 ks pleny – svrchní kalhotky nebo 6 ks pleny – vnitřní vložka nebo 4 ks mašle. Švadleny budou mít podepsanou smlouvu o dohodě o provedení práce. Dále v tabulce 6 jsou uvedena množství kusů výrobků, které by švadlena měla ušít za týden, potažmo měsíc. Uvedená množství berme jako příklad. Celková měsíční odměna za provedení práce bude v tomto příkladu ve výši 9 280 Kč. Celková měsíční odměna nepřesáhne 10 000 Kč.

Produkt	Odměna za kus (v Kč)	Předpokládané vyrobené množství - týden (ks)	Odměna za týden (v Kč)	Předpokládané vyrobené množství - měsíc (ks)	Odměna za měsíc (v Kč)
Mantinel	120	4	480	16	1 920
Plena - svrchní kalhotky	50	14	700	56	2 800
Plena - vnitřní vložka	20	36	720	144	2 880
Hnízdo	150	2	300	8	1 200
Mašle	30	4	120	16	480
<b>Celkem</b>		<b>60</b>	<b>2 320</b>	<b>240</b>	<b>9 280</b>

Tabulka 6 - Kalkulace odměny práce, včetně předpokládaného množství vyrobených výrobků  
Zdroj: vlastní zpracování

## 5.7 Analýza trhu

Naše společnost bude působit hlavně na internetu a prodej bude za pomoci e-shopu. Prodej bude cílený na české a slovenské zákazníky. Dle zprávy Českého statistického úřadu se narodilo v roce 2019 dětí méně než v roce 2018. Tuto skutečnost znázorňuje tabulka 7. I přes tento fakt se v roce 2019 narodilo v České republice něco málo přes 112 tisíc dětí. Přes klesající počet narozených dětí je tento trh stále lukrativní.

Rok	Celkem (v tisících)	V manželství (v tisících)	Mimo manželství (v tisících)	Průměrný věk matky
2018	114	58,7	55,4	30
2019	112,2	58,1	54,1	28-32

Tabulka 7 - Množství narozených dětí v ČR  
Zdroj: vlastní zpracování dle dat uvedených na stránkách Českého statistického úřadu

V našem odvětví je několik druhů zákazníků, na které se náš prodej může zaměřit. Jedna skupina zákazníků preferuje hlavně věci levné. Takové zákazníky budeme chtít upozornit na propočítání si výhodnosti koupi našich produktů, a to přesněji plen.

Pleny na několik použití:

Uvažujme, že budeme prát ob den, což bude 183x za rok. Cena za praní na měsíc vyjde v přepočtu 169 Kč. Tj. při použití pračky, která spotřebuje elektřiny na jedno praní 0,57 kWh při aktuální ceně 4,76 Kč, tedy v přepočtu 2,7 Kč. Dále počítáme s tím, že pračka spotřebuje na jedno praní 43,18l vody (0,043m<sup>3</sup>). Vodné a stočné v Praze v roce 2020 činí 94,09 Kč/m<sup>3</sup>. Uvedená pračka tedy spotřebuje vodu za 4 Kč. Dále si musíme připočítat prací prášek. Toho použijeme 80 g na jedno praní, což při balení 5 kg za cenu 269

Kč, bude stát 4,30 Kč. V celkovém součtu za roční praní utratíme 2 033 Kč. Dále si pořídíme soupravu plen, a to 5 svrchních plen a 15 vnitřních. Tento set bude stát 6 000 Kč. CELKEM ZA ROK: cca **8 033 Kč**.

#### Pleny na jedno použití:

Při potřebě měnit plenu 10x za den, je měsíční spotřeba 300 kusů za měsíc. Při koupi balení o 240 kusech za 999 Kč stojí měsíčně jednorázové pleny 1250 Kč. CELKEM ZA ROK: **15 000 Kč**

Jak je patrné na výše uvedeném příkladu, tak používání nejednorázových plen je dvojnásobně levnější než používání jednorázových.

Rodiče, a to hlavně matky, vždy chtěli jen to nejlepší pro své děti, a tak je tomu i v dnešní době. Jediný rozdíl, který nastal je ten, že začali myslet i na životní prostředí a dopady používání jednorázových plen. Jednorázové pleny jsou vyplňovány celulózou, která je bělená oxidem chloričitým, kůže dítěte v nich nedýchá a způsobuje opruzeniny a různé alergie. Záměrem bude zaujmout nejenom nastávající rodiče či již stávající, ale také prarodiče, kteří budou chtít udělat radost svým dětem a pořídit jim výbavičku.

### **5.7.1 Analýza konkurence**

V odvětví s kojeneckým sortimentem je řada podniků, zaměřujících se na výrobu jednorázových plen a dalšího doplňkového prodeje kojeneckých produktů. Do rozboru konkurence zahrnují i výrobce, kteří vyrábí jednorázové pleny. Budeme zde rozebírat konkurenci, která působí v České republice a hraje zde významnou roli.

#### **Petit Lulu s.r.o.**

Mezi větší producenty kojenecké textilie můžeme v České republice určitě zařadit podnik Petite Lulu s.r.o. Jedná se o podnik, který vznikl jako malá společnost, kde produkty šila sama zakladatelka. Poté se jejich produkce rozšířila. V současné době mají více jak dvacet zaměstnanců.

Téměř 70 % jejich celé produkce putuje mimo hranice České republiky, a to přesněji do Německa, Itálie či Nizozemska. Své produkty nabízejí jak na svém e-shopu, tak i na e-shopech dodavatelů. Mezi hlavní produkty, které nabízejí, patří pleny. Mezi další produkty se řadí kojenecké potřeby (bryndáky, přebalovací podložky, pytle na pleny) či dámské hygienické potřeby (nejednorázové odličovací tampóny, dámské vložky či vložky do podprsenky).

Petite Lulu vyrábí své produkty z kvalitních a certifikovaných látek, jenom dle našeho názoru není jejich stříh a zašití lemů příliš akurátní a celé provedení lze udělat tak, aby nestálo tolik finančních prostředků a zároveň nic nebránilo dítěti v pohybu a hlavně to bylo dítěti pohodlné. Prodej, jak již bylo zmíněno, není pouze přes jejich internetové stránky, ale rovněž i u jiných prodejců, kteří zboží prodávají za zcela jiné ceny. Jejich marketing je spíše směřovaný na cizí země, jelikož své příspěvky na sociální síti - instagramu píšou většinou v anglickém jazyce.

## T-tomi Accessories s.r.o.

T-tomi Accessories s.r.o. je česká společnost, která se zabývá výrobou a prodejem dětských produktů. Materiálem pro výrobu je bavlna či bambus. Jako i předešlá Petite Lulu, tak i T-tomi vyváží své produkty do různých zemí Evropy. Na rozdíl od Petite Lulu si T-tomi vymýšlí sama designy svých látek, a to za pomoci svého týmu designerů.

Mezi jejich další sortiment patří nejenom pleny (a to jak kalhotkové, či klasické plenové látky), tak nabízejí ortopedické abdukační pleny (speciální ortopedické pleny), či mantinely a hnízdečka. Jak je již při návštěvě jejich stránek na první pohled patrné, tak svůj obchod spíše zaměřují na anglicky mluvící zákazníky, jelikož reklamní panely jejich produktů jsou psané v angličtině.

## Kolorky.cz s.r.o.

Jedná se o českou společnost, která se zabývá výrobou jednorázových plen, které jsou, dle jejich slov, ale šetrné k tělu dítěte i k životnímu prostředí. Na rozdíl od klasických jednorázových plen neobsahují Kolorky buničinu, která by byla bělená chlórem. Obsahují buničinu, která byla vybělena kyslíkem, ozonem a peroxidem vodíku.

Sice uvádějí, že jejich látka je prodyšná a plně rozložitelná, ale jejich vnější vrstva je složena z LDPE, což znamená nízkohustotný polyethylen, z něhož se vyrábějí například igelitové tašky. Tím pádem nejsou zcela recyklovatelné. V České republice mají pouze vývoj a design svých výrobků. V zemích jako je Finsko, Velká Británie a Korea jsou vyráběny jednotlivé díly. Celé pleny jsou následně vyráběny v Číně. Na své internetové stránce píšou, že jsou šetrní k životnímu prostředí, ale díky výrobě v tak vzdálené zemi, následně dopravě do České republiky a užívání LDPE životní prostředí moc nešetří.

Společnost	Průměrná cena za plenu v Kč	Průměrná cena mantinelu v Kč	Průměrná cena hnízdečka v Kč
Petit Lulu s.r.o.	660	-	-
T-tomi Accessories s.r.o.	720	1 000	1 490
Kolorky.cz s.r.o.	Při spotřebě 300 ks/měsíc stojí jedno balení 1 938 Kč, což je za rok 23 256 Kč.		
Máma mámě s.r.o.	700	650	1 000

Tabulka 8 - Porovnání cen produktů  
Zdroj: vlastní zpracování dle ceníků jednotlivých prodejců

Tabulka 8 porovnává ceny jednotlivých konkurentů s produkty Máma mámě s.r.o.

## 5.8 Marketingové strategie

Vzhledem k množství množné konkurence na trhu bude marketingová strategie klíčový nástroj pro to, aby společnost Máma mámě s.r.o. byla úspěšná. Marketingovou strategii si popíšeme na základě marketingového mixu 4P.

### 5.8.1 Produkt

Mezi produkty, které bude společnost prodávat, patří pleny, mantinely do postýlky, hnízdečka a mašle. Produkty jsou podrobněji popsány v kapitole 5.5.

Jako obal jednotlivých produktů budou sloužit papírové krabice. V každém z balení bude jednotlivý produkt zabalený do designového papíru. Jelikož dbáme i na životní prostředí, tak všechny obalovaný materiál bude 100% recyklovatelný.

Víme, že nic není věčné, tak budeme věrným zákazníkům nabízet slevu na koupi nových svrchních plen. Tato sleva bude ve výši 15 %. V budoucnu chceme umožnit našim klientům, aby si sami mohli vybrat variantu barev svých produktů.

### 5.8.2 Cena

Cena našich výrobků byla určena na základě nákladové tvorby ceny se srovnáním s cenami konkurence. Všechny ceny za naše produkty jsou uvedené v tabulce 9.

Produkt	Náklady na materiál	Výrobní náklady - švadlena	Celkové náklady	Celková cena
Mantinel	103,8	120	223,8	650
Plena - svrchní kalhotky	70	50	120	450
Plena - vnitřní vložka	67	20	87	250
Hnízdo	313	150	463	1 000
Mašle	1,4	30	31,4	100

Tabulka 9 - Ceny produktů  
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.8.3 Distribuce

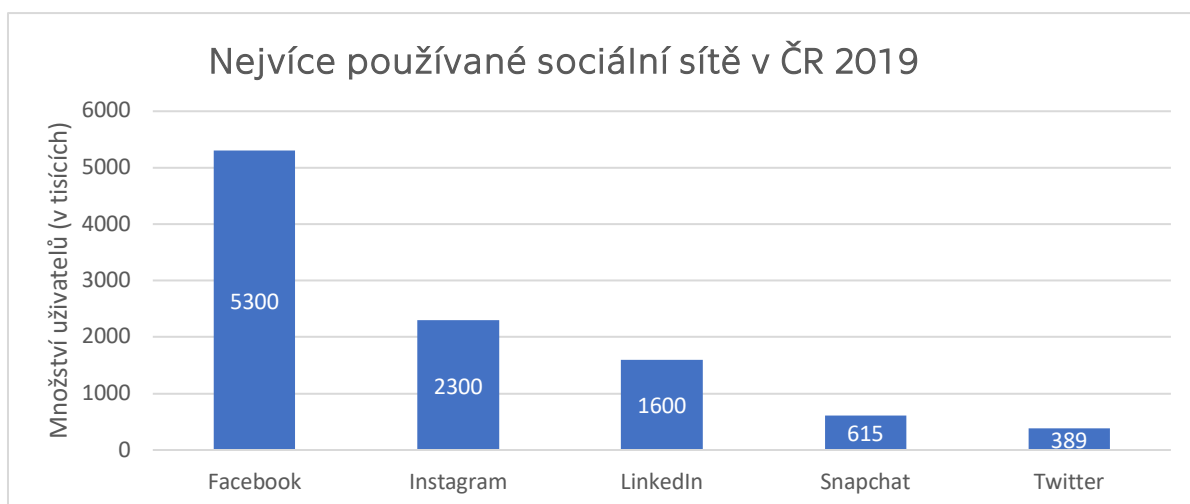
Naše distribuce bude orientovaná přímo na konečného zákazníka. Pro oslovení co největšího okruhu potenciálních zákazníků budou produkty nabízené přes náš internetový obchod. Jelikož se bude jednat o první věc, kterou u nás uvidí, předpokládáme vyšší počáteční výdaje za design našich internetových stránek.

Distribuce ke koncovému uživateli bude na základě externích dopravních služeb. Bude se jednat o společnost PPL. Naše předem smluvená cena za přepravu po ČR bude činit 70,- Kč, na Slovensko 120,- Kč. Po České republice bude doba doručení 1 den, na Slovensko 4 dny. Dalším způsobem doručení ke koncovému zákazníkovi, žijícímu v ČR, bude možnost si zaslat svoji objednávku na nejbližší místo, kde se nachází Zásilkovna. Se Zásilkovnou nemáme předem sjednanou cenu, ale i přes to je cena stále přijatelná, a to 40,- Kč. Do budoucna plánujeme vyjednat lepší cenu, stejně jako s dopravcem PPL. Také bude možnost si vyzvednout svoji objednávku v místě našeho sídla, a to zadarmo každý pracovní den od 14 – 18 hodin.

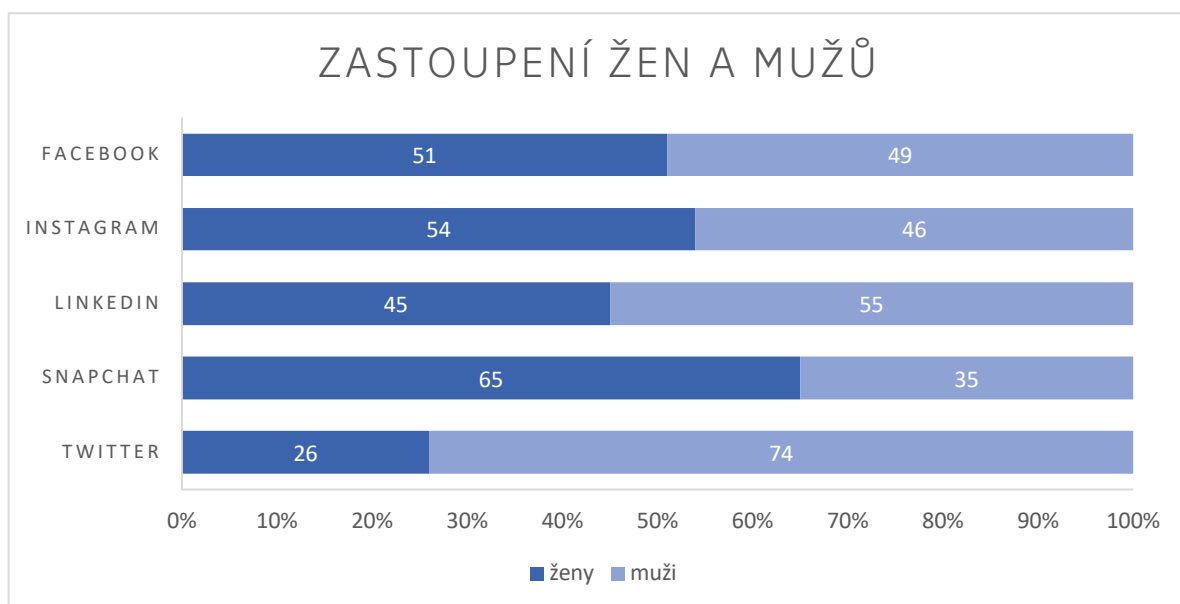
V případě, když bude objednávka vytvořena a přijata do dvanácté hodiny dopolední pracovního dne, bude ještě ten samý den odeslána.

## 5.8.4 Propagace

Hlavními propagačními cestami, které společnost bude používat, budou sociální sítě, kterými upozorní na produkt a odkážou na prodej v internetovém obchodě. Sociálně sítě se staly velice silným nástrojem pro komunikaci s klienty a hlavně propagaci výrobků a služeb. Společnost Máma mámě bude využívat hlavně Facebook a Instagram. Tyto dvě sociální sítě byly nejvíce používanými v ČR v roce 2019, a to převážně ženami. Více v grafu 1 a 2.



Graf 1 - Nejvíce používané sociální sítě v ČR u rok 2019  
Zdroj: vlastní zpracování dle [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz)



Graf 2 - Zastoupení žen a mužů v používání sociálních sítí v ČR  
Zdroj: vlastní zpracování dle [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz)

Jako primární síť propagace bude využíván Instagram. A to jak formou reklamních příspěvků, tak za pomoci influencerů. Influenceři jsou osoby často veřejně známé, které mají ve většině případů mnoho sledujících, a díky tomu si lze u nich koupit

reklamu, kdy budou za nějaký poplatek prezentovat produkt. Ceny této propagace bývají přibližně od 0 – 25 tisíc Kč za jeden příspěvek s produktem, tj. fotografie, na které se vyfotí s produktem a v popisu samotné fotografie vychválí daný produkt či službu. Na Instagramu lze označit své produkty a rovnou při rozkliknutí zákazníka přesměrovat na náš internetový obchod, kde se prodej může uskutečnit. Také je dobré podotknout, že Facebook používá více uživatelů vyššího věku, za to u Instagramu je to obráceně, a proto se budeme více orientovat na něj.

Další způsob propagace volíme inzerci v časopisu. Na základě výsledků ročních dat 2019 od Unie vydavatelů ČR je patrné, že nejčtenějším časopisem pro nastávající maminky je časopis Maminka. Proto naši reklamu umístíme právě do toho časopisu. Cena za inzerci o rozměru 1/6 strany, stojí v průměru 30 000 Kč.

Před samotným zahájením oficiálního prodeje se chceme nejdříve domluvit na propagaci našich promo produktů u influencerů, přesněji u veřejně známých žen, které jsou buďto v očekávání či již porodily. Na základě jejich propagace se naše instigramová a facebooková stránka zaplní potenciálními zákazníky, kteří budou očekávat spuštění prodeje.

Dále se budeme účastnit veletrhů, které budou zaměřené na textil a galanterii, děti a dětský sortiment. Mezi tyto veletrhy patří FOR KIDS a FOR BABIES v Praze, ProDítě v Brně a Děta a rodina v Bratislavě.

## 5.9 Finanční plán

Finanční plán bude představovat interpretaci výše zmíněných plánů do číselné podoby. Součástí bude souhrn počátečních a pravidelných výdajů, základní kapitál a účetní výkazy.

### 5.9.1 Počáteční a pravidelné výdaje

Nejdříve si uvedeme, kolik bude stát provoz kanceláře se skladem, tedy nájemné s energiemi. Jelikož majitel pronajímaného prostoru je rodinný příbuzný, dal nám velice přijatelnou cenu, a to 30 Kč/m<sup>2</sup>. Kancelář je o velikosti 20 m<sup>2</sup> a skladovací plocha je 100 m<sup>2</sup>, což v součtu činí 120 m<sup>2</sup> užitné plochy za 3 600 Kč za měsíc. Vodné, stočné a energii bude měsíčně činit 3 500 Kč. V tabulce 10 jsou vyčíslené náklady na nájem a energie pro rok 2020, 2021 a 2022. V roce 2020 jsou počítané pouze dva měsíce, jelikož plánovaný začátek podnikání je v listopadu.

	1 měsíc	rok 2020	rok 2021	rok 2022
Nájem	3 600	7 200	43 200	43 200
Vodné, stočné a energie	3 500	7 000	42 000	42 000
Celkem	7 100	14 200	85 200	85 200

Tabulka 10 - Náklady za nájem, vodné, stočné a energii v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

Tyto prostory jsou zcela prázdné, proto je zapotřebí zakoupení vybavení, a to jak do kanceláře, tak i do skladu. Náklady spojené s tímto pořízením jsou v tabulce 11.



Položka	Cena v Kč
Kancelářský nábytek	5 380
Regály do skladu	9 000
Kancelářské potřeby	4 000
Kancelářská technika	19 800
Software	4 000
Ostatní	3 000
<b>Celkem</b>	<b>45 180</b>

Tabulka 11 - Náklady na vybavení kanceláře a skladu  
Zdroj: vlastní zpracování

Marketing budeme soustřeďovat na internetu. Největší počáteční výdaj bude zajisté za doménu našich internetových stránek, společně s jejich vytvořením, přechodu z http na https, registrace domény a naprogramování internetového obchodu. Tyto náklady, které se zaplatí jednorázově, budou ve výši 42 000 Kč. Následné prodloužení platnosti naší domény bude stát každý rok 340 Kč. Také každý rok budeme počítat s 2 000 Kč, které budeme platit za revizi našich webových stránek. V úplném začátku podnikání, počítáme dva poslední měsíce roku 2020, bude náš marketing soustředěný pouze na Instagramu, a to z důvodu začátků a času pro naskladnění výrobků. Od počátku roku 2021 již budeme zadávat inzerci do novin a internetových vyhledávačů. Reklamu na Instagramu budeme mít vždy v délce deseti dní za cenu 500 Kč. Vždy po deseti dnech obměníme vzhled naší instagramové reklamy. Tedy v roce 2020 bude tento typ reklamy v celkovém součtu ve výši 3 000 Kč. V následujícím roce, tedy 2021, budou roční náklady za měsíční reklamu na instagramu a v časopisu Maminka ve výši 378 000 Kč. Dále v roce 2021 se chceme účastnit veletrhu FOR BABIES, kde si pronajmeme plochu o velikosti 11 m<sup>2</sup>, a to za 18 700 Kč na celou dobu trvání veletrhu. Celkové náklady za rok 2021 budou 399 040 Kč. V roce 2022 plánujeme více jezdit na veletrhy a cílit reklamu na instagramu. Celková výše nákladů na marketing pro rok 2022 bude 303 340 Kč. Přehled marketingových nákladů je v tabulce 12.

Položka	Za 1 měsíc	2020	2021	2022
Webové stránky	-	42 000	2 340	2 340
Instagram	1 500	3 000	18 000	18 000
Inzerce v časopisu	30 000	-	360 000	-
Veletrhy	-	-	18 700	283 000
<b>Celkem</b>	<b>-</b>	<b>45 000</b>	<b>399 040</b>	<b>303 340</b>

Tabulka 12 - Náklady na marketing v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

Subjekt	Švadlena	Vlastník
Hrubá mzda (v Kč)	9 280	25 000
Základ daně (v Kč)	9 300	33 500
Odvody (v Kč)	0	8 500
Superhrubá mzda (v Kč)	0	33 500
Daň z příjmů (v Kč)	1 395	5 025
Sleva na dani (v Kč)	2 070	2 070
Daňový bonus (v Kč)	1 267	0
<b>Celkem mzda na měsíc (v Kč)</b>	<b>9 280</b>	<b>19 295</b>
Počet	4	2
<b>Celkem měsíčně (v Kč)</b>	<b>37 120</b>	<b>67 000</b>
<b>Celkem ročně (v Kč)</b>	<b>445 440</b>	<b>804 000</b>

Tabulka 13 - Mzdové ohodnocení zaměstnanců  
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 13 jsou uvedeny náklady na ohodnocení zaměstnanců. U švadlen je počítáno s určitým množstvím ušitých produktů, jak je tomu uvedeno v tabulce 6.

Tabulka 14 představuje celkové mzdové náklady na daná léta. V roce 2022 předpokládáme, že se zvýší počet švadlen na 6, proto očekáváme i nepatrný nárůst těchto nákladů.

Rok	Celkový mzdový náklad
2020	208 240
2021	1 249 440
2022	1 472 160

Tabulka 14 - Celkové mzdové náklady v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

Celkové vyjádření fixních nákladů je znázorněno v tabulce 15. Jako ostatní náklady v roce 2020 se počítají zřizovací výdaje na založení s.r.o., které činí jednorázovou sumu 3 530 Kč. Zbylé 3 000 Kč je cena za koupi dvou šicích strojů, kde jeden šicí stroj bude stát 1 500 Kč. Jelikož předpokládáme, že dvě švadleny šicí stroj budou mít a dvě ne. Další součástí jsou i náklady na software, přesněji licence na software do kanceláře a na vytváření čárových kódů, a to v každoroční hodnotě 4 000 Kč.

Náklady	Rok 2020	Rok 2021	Rok 2022
Nájem, vodné, stočné a energie	14 200	85 200	85 200
Vybavení kanceláře a skladu	45 180	-	-
Marketing	45 000	399 040	303 340
Ostatní	10 530	4 000	4 000
<b>Celkem</b>	<b>114 910</b>	<b>488 240</b>	<b>392 540</b>

Tabulka 15 - Celkové fixní náklady v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

Celkové variabilní náklady jsou vyčísleny v tabulce 16. Jsou zde spočítané celkové náklady na materiál za rok 2020 až 2022. V roce 2020 počítáme s nárůstem vyrobených výrobků, jelikož přijmeme dvě další švadleny. Proto je zde patrné zvýšení nákladů.

Náklady	Rok 2020	Rok 2021	Rok 2022
Na materiál	142 041,60	852 249,60	1 278 374,40
Na výrobu	74 240	445 440	668 160
<b>Celkem</b>	<b>216 281,60</b>	<b>1 297 689,60</b>	<b>1 946 534,40</b>

Tabulka 16 - Celkové variabilní náklady v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.9.2 Základní kapitál

Vzhledem k vyšším počátečním výdajům, které jsme si vyčíslili v předchozích podkapitolách, jsme se rozhodly pro vložení základního kapitálu ve výši 800 000 Kč. Kde každá ze zakladatelek vloží 400 000 Kč. Jelikož chceme přijít na trh až dva měsíce po založení, tak tento kapitál bude sloužit hlavně k pokrytí počátečních výdajů v momentu, kdy samotné podnikání ještě nebude generovat žádné příjmy. Jelikož jsme začínající podnikatelky, nepředpokládáme, že by nám nějaká banka nabídla výhodnou půjčku.

### 5.9.3 Odhadovaný plán tržeb

Odhadovaný plán tržeb si určíme podle tří scénářů, tj. scénář pesimistický, realistický a optimistický. Díky tomu, že na trh plánujeme vstoupit až dva měsíce po založení společnosti, tak tento odhad budeme předpovídat pro první rok prodeje, tj. rok 2021. Odhadované období jsme vybraly pouze jeden rok proto, protože díky vstupu na trh nevíme, jaký bude o naše produkty zájem. Po prvním roce, kdy budeme vykazovat tržby, budeme moci vyhodnotit naše výsledky a případně upravit naši výrobu vzhledem k prvním dosaženým tržbám. Predikovaná množství produkce pro první rok jsou uvedena v tabulce 17. U pesimistického scénáře tipujeme odbyt produktu kolem 75 % oproti vyrobenému množství. Realistický scénář počítá s 90% odbytem produktů. Optimistický se 100% odbytem.

Produkt	Vyrobena za měsíc	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Mantinel	64	576	691	768
Plena - svrchní kalhotky	224	2 016	2 419	2 688
Plena - vnitřní vložka	576	5 184	6 221	6 912
Hnízdo	32	288	346	384
Mašle	64	576	691	768
<b>Celkem</b>	<b>960</b>	<b>8 640</b>	<b>10 368</b>	<b>11 520</b>

Tabulka 17 - Plán prodeje pro rok 2021 v ks  
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 18 máme vyčíslené odhadované tržby roku 2021 podle plánů prodeje, který je uvedený v tabulce 17.

Produkt	Cena	Pesimistický	Realistický	Optimistický
Mantinel	650	374 400	449 280	499 200
Plena - svrchní kalhotky	450	907 200	1 088 640	1 209 600
Plena - vnitřní vložka	250	1 296 000	1 555 200	1 728 000
Hnízdo	1 000	288 000	345 600	384 000
Mašle	100	57 600	69 120	76 800
<b>Celkem</b>		<b>2 923 200</b>	<b>3 507 840</b>	<b>3 897 600</b>

Tabulka 18 - Předpokládané tržby pro rok 2021 v Kč  
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 18 můžeme také vidět, že dle pesimistického scénáře budou tržby v roce 2021 ve výši 2 923 200 Kč. S 90% odbytem produkce budou tržby ve výši 3 507 840 Kč. U 100% odbytu budou celkové odhadované tržby ve výši 3 897 600 Kč.

Tabulka 19 vyobrazuje náklady na materiál pro výrobu produktů ve vazbě na odhadované prodeje při jednotlivých scénářích. Jsou zde použita množství, která jsou uvedená v tabulce 17.

Produkt	Náklady na výrobu 1 ks	Vyrobeno za měsíc (ks)	Náklady na výrobu (měsíc)	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Mantinel	103,80 Kč	64	6 643 Kč	59 789 Kč	71 747 Kč	79 718 Kč
Plena - svrchní kalhotky	70 Kč	224	15 680 Kč	141 120 Kč	169 344 Kč	188 160 Kč
Plena - vnitřní vložka	67 Kč	576	38 592 Kč	347 328 Kč	416 794 Kč	463 104 Kč
Hnízdo	313 Kč	32	10 016 Kč	90 144 Kč	108 173 Kč	120 192 Kč
Mašle	1,40	64	90 Kč	806 Kč	968 Kč	1 075 Kč
<b>Celkem</b>		<b>960</b>	<b>71 021 Kč</b>	<b>639 187 Kč</b>	<b>767 025 Kč</b>	<b>852 250 Kč</b>

Tabulka 19 - Náklady na materiál dle tržeb 1Q 2021  
Zdroj: vlastní zpracování

## 5.9.4 Rozvaha

Tabulky 20, 21 a 22 nám vyobrazují rozvahy pro rok 2020 a 2021. Aktiva se skládají z oběžných aktiv. Pasiva se hlavně skládají z vlastního kapitálu a cizích zdrojů. Tabulka 20 nám určuje rozvahu při realistickém scénáři tržeb. Tabulka 21 počítá s optimistickým scénářem a tabulku 22 zase se scénářem pesimistickým.

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>1 374 305</b>
Oběžná aktiva	550 970	1 374 305
Zásoby	142 042	227 267
Peněžní prostředky	408 928	1 147 039
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>1 374 305</b>
Vlastní kapitál	446 850	1 180 850
Základní kapitál	800 000	800 000
Výsledek hospodaření minulých let		-353 150
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	-353 150	734 000
Cizí zdroje	104 120	193 455
Závazky	104 120	193 455
Krátkodobé závazky	104 120	104 120

Tabulka 20 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – realistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>1 678 840</b>
Oběžná aktiva	550 970	1 678 840
Zásoby	142 042	142 042
Peněžní prostředky	408 928	1 536 799
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>1 678 840</b>
Vlastní kapitál	446 850	1 427 524
Základní kapitál	800 000	800 000
Výsledek hospodaření minulých let		-353 150
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	-353 150	980 674
Cizí zdroje	104 120	251 317
Závazky	104 120	251 317
Krátkodobé závazky	104 120	104 120

Tabulka 21 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – optimistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>917 503</b>
Oběžná aktiva	550 970	917 503
Zásoby	142 042	355 104
Peněžní prostředky	408 928	562 399
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>550 970</b>	<b>917 503</b>
Vlastní kapitál	446 850	810 840
Základní kapitál	800 000	800 000
Výsledek hospodaření minulých let		-353 150
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	-353 150	363 990
Cizí zdroje	104 120	106 663
Závazky	104 120	106 663
Krátkodobé závazky	104 120	104 120

Tabulka 22 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – pesimistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.9.5 Výkaz zisku a ztráty

Tabulky 23 až 25 vyobrazují výkaz zisku a ztráty pro jednotlivé scénáře. V roce 2020 se počítá se ztrátou, která bude způsobena hlavně tím, že v tomto roce nebudou žádné tržby. Následující rok bude o tuto ztrátu snížený základ výše daně z příjmu, a díky tomu bude samotná daň z příjmu nižší. Výkazy zisku ztráty jsou u všech scénářů roku 2021 v kladných číslech. Pokud se ale tato predikce v reálu neuskuteční, budeme se na konci období snažit snížit výši nákladů.

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
Tržby z prodeje výrobků a služeb	0	3 507 840
Výkonová spotřeba	286 952	1 520 290
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-142 042	-85 225
Osobní náklady	208 240	1 249 440
Provozní výsledek hospodaření	-353 150	823 335
Výsledek hospodaření před zdaněním	-353 150	823 335
Daň z příjmů	0	89 335
Výsledek hospodaření po zdanění	-353 150	734 000
Výsledek hospodaření za účetní období	-353 150	734 000
Čistý obrat za účetní období	0	3 507 840

Tabulka 23 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 2021 v Kč – realistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
Tržby z prodeje výrobků a služeb	0	3 897 600
Výkonová spotřeba	286 952	1 520 290
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-142 042	0
Osobní náklady	208 240	1 249 440
Provozní výsledek hospodaření	-353 150	1 127 870
Výsledek hospodaření před zdaněním	-353 150	1 127 870
Daň z příjmů	0	147 197
Výsledek hospodaření po zdanění	-353 150	980 674
Výsledek hospodaření za účetní období	-353 150	980 674
Čistý obrat za účetní období	0	3 897 600

Tabulka 24 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 2021 v Kč – optimistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

	31. 12. 2020	31. 12. 2021
Tržby z prodeje výrobků a služeb	0	2 923 200
Výkonová spotřeba	286 952	1 520 290
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-142 042	-213 062
Osobní náklady	208 240	1 249 440
Provozní výsledek hospodaření	-353 150	366 533
Výsledek hospodaření před zdaněním	-353 150	366 533
Daň z příjmů	0	2 543
Výsledek hospodaření po zdanění	-353 150	363 990
Výsledek hospodaření za účetní období	-353 150	363 990
Čistý obrat za účetní období	0	2 923 200

Tabulka 25 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 2021 v Kč – pesimistický scénář  
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulky 23 až 25 znázorňují generování zisku při různých scénářích výši tržeb. V případě, kdy ale zisk generován nebude, tak budeme muset přijmout opatření k zamezení ztrát. V případě naplnění této předpovědi budeme uvažovat o změně množství

vyráběných výrobků a množství švadlen. Také se budeme snažit najít levnější dodavatele a snížit náklady na marketing.

### 5.9.6 Cash Flow

Pro výpočet Cash Flow jsem použila metodu nepřímou. Výpočet znázorňuje tabulka 26, která zahrnuje všechny scénáře. CF vychází u všech scénářů v prvním roce záporně, jelikož jsme generovaly záporný čistý zisk, jelikož jsme neměly žádné tržby. To se v roce 2021 změnilo a již jsou predikované tržby. I při pesimistickém scénáři je CF kladné, což znamená, že podnik bude generovat přírůstky peněz.

<i>Realistický scénář</i>	2020	2021
Čistý zisk - EAT	-353 150	734 000
+ odpisy	0	0
- nárůst zásob	142 042	85 225
- nárůst pohledávek	0	0
+ nárůst krátkodobých závazků	104 120	89 335
- investice	0	0
- splátky úvěrů	0	0
- výplata podílů na zisku	0	0
CF nepřímou metoodu	-391 072	738 110
<i>Optimistický scénář</i>	2020	2021
Čistý zisk - EAT	-353 150	980 674
+ odpisy	0	0
- nárůst zásob	142 042	0
- nárůst pohledávek	0	0
+ nárůst krátkodobých závazků	104 120	147 197
- investice	0	0
- splátky úvěrů	0	0
- výplata podílů na zisku	0	0
CF nepřímou metoodu	-391 072	1 127 870
<i>Pesimistický scénář</i>	2020	2021
Čistý zisk - EAT	-353 150	363 990
+ odpisy	0	0
- nárůst zásob	142 042	213 062
- nárůst pohledávek	0	0
+ nárůst krátkodobých závazků	104 120	2 543
- investice	0	0
- splátky úvěrů	0	0
- výplata podílů na zisku	0	0
CF nepřímou metoodu	-391 072	153 470

Tabulka 26 - Výpočet CF nepřímou metoodu  
Zdroj: vlastní zpracování



## 5.10 Rizika projektu

V této kapitole si popíšeme rizika, která mohou plynout z našeho podnikání. V případě, že riziko nedetekujeme včas a neučiníme kroky, které bychom měly udělat k eliminaci rizika, tak se tato chyba může stát pro naše podnikání fatální, a tedy i devastační.

V tabulce 27 jsme vytkly pár hlavních rizik, se kterými se náš podnik může od začátku naší existence potýkat. Všechna rizika nelze předem detekovat.

		Závažnost dopadu			
		Nízká	Střední	Vysoká	Velmi vysoká
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	Preference substitutů			
	Střední		Neuspokojení poptávky	Nová konkurence	Nezájem o produkty
	Nízká	Negativní recenze		Změna ceny dodavatelů Vyšší náklady na výrobu	
	Velmi nízká				

Tabulka 27 - Matice rizik projektu  
Zdroj: vlastní zpracování

Nezájem o produkty – v případě, kdy se náš podnik bude potýkat s nezájmem o naši produkci, tak se toto chování zákazníků může stát pro naše podnikání velice rizikové, proto v takovém případě zvýšíme naši propagaci, a to formou reklam. Dalším krokem budou slevy na sety či slevy na celé kolekce.

Nová konkurence – naše společnost není jediná na trhu a nikdy ani nebude, proto musíme počítat i s novou konkurencí, která přijde na trh. Pokud se tomu tak stane, tak tuto konkurenci důkladně zmapujeme a zjistíme, čím se odlišujeme. Z počátku budeme pozorovat chování zákazníků. Pokud zaznamenáme úbytek zájmu o naši produkci, tak přijmeme opatření, která jsou uvedena v předchozím odstavci.

Neuspokojení poptávky – může se stát, že naši zákazníci projeví vyšší zájem o naše produkty, než jsme očekávaly, díky tomu se určitý produkt prodá dříve a na skladě bude chybět. V případě, že tato situace nastane, tak změním švadlenám šicí plán vzhledem k poptávce tak, abychom naskladnily produkty, které chybí a zvýšenou poptávku uspokojily.

Změna ceny dodavatelů – může patřit mezi další rizika, se kterými se setkáme. Dodavatelé se myslí výrobci materiálů a galanterie, či společnost na řezání látek. V případě,

že dodavatelé materiálů a galanterie zvýší svoji cenu, tak se budeme snažit najít na trhu jiného dodavatele, který bude splňovat naše podmínky, a to jak cenové, tak i jakostní. V případě, že najdeme dodavatele, který bude splňovat naše podmínky, ale bude požadovat odběr určitého množství, tak upravíme náš sklad k uskladnění materiálu. Při zvýšení ceny služeb společnosti na řezání látky se budeme snažit najít jiného dodavatele této služby. V průběhu naší existence budeme stále na trhu sledovat ceny strojů na řezání látek a v momentu, kdy nalezneme stroj za přijatelnou cenu, tak budeme o této koupi uvažovat.

Preference substitutů – s tímto rizikem budeme počítat nejvíce. Jako substituty počítáme výrobky na jedno použití. Pro snížení dopadu tohoto rizika budeme neustále zákazníky upozorňovat na výhodnost koupi našich produktů, a to jak po finanční stránce, tak i po té zdravotní. Dále budeme poukazovat na ochranu životního prostředí.

Negativní recenze – ne každý zákazník může být spokojený s našimi produkty. Proto budeme reagovat na každou zpětnou vazbu, kterou nám naši zákazníci poskytnou. V případě negativní zkušenosti se budeme snažit o nápravu.

### 5.10.1 SWOT analýza

V tabulce 28 jsme si vytkly ty největší vnější i vnitřní okolnosti, které nás a naše podnikání mohou ovlivnit.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita produktů Výroba v ČR Podpora matek Zdravotně nezávadné dětem	Noví na trhu Omezené zkušenosti s podnikáním Úzké portfolio produktů Vyšší počáteční investice
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření sortimentu Kamenná prodejna Vlastní design látek Podpora nadací Globální snaha o ochranu životního prostředí	Konkurence Preference substitutů Nízká poptávka Změna ceny dodavatelů

Tabulka 28 - SWOT analýza  
 Zdroj: vlastní zpracování

# Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu k založení společnosti Mára mámě s.r.o. a zjistit tak, zda je tento podnikatelský záměr realistický, životaschopný a proveditelný.

Bakalářská práce je složena ze dvou částí, a to zčásti teoretické a praktické. V úvodu teoretické části jsem uvedla pojmy, které s podnikáním souvisí a následně jsem je popsala. Dále jsem uvedla všechny hlavní pojmy a znaky, které by měl podnikatelský plán obsahovat. Díky literatuře jsem tyto pojmy vysvětlila a popsala. Získané poznatky z teoretické části jsem následně použila v části praktické, která se již věnovala mému záměru, a to založení společnosti Mára mámě. V mé bakalářské práci jsem se snažila o reálnost, proto byly použity hodnoty na základě reálných zdrojů. Praktická část obsahuje popis podniku a podnikatelský záměr, výrobní plán a popis jednotlivých produktů, analýzu trhu a konkurence, marketingovou strategii, finanční plán a rizika projektu. Údaje uvedené ve finančním plánu jsou zachyceny konkrétně. Tato čísla mohou být ve skutečnosti odlišná, jelikož nelze zcela odhadnout chování trhu. V kapitole rizika jsem se snažila detekovat ta největší rizika, se kterými se může podnik setkat během své existence a připravit si předem nějaké kroky, které tato rizika zmenší nebo zcela eliminují. Životaschopnost společnosti se odvíjí hlavně od množství dosahovaných tržeb a s tím spojenými variabilními náklady. Do jisté míry můžeme ovlivnit náklady, které vynaložíme, ale tržby ovlivnit z větší části nemůžeme, jelikož se hlavně odvíjejí od chování zákazníků. Toto chování nemůžeme předem určit na 100 %. Proto se i výše tržeb může v reálu lišit. Na základě této skutečnosti jsem uvedla tři scénáře tržeb, které mohou nastat. V případě, že nastane jeden ze scénářů, tak podnik bude generovat zisk. Realita může být odlišná, a proto při uskutečnění podnikatelského plánu budeme velice opatrné a budeme pozorovat výsledky našeho podnikání. V případě, že by zisk nebyl generován, tak budeme například snižovat náklady na výrobu, a to změnou dodavatele, který nabídne levnější cenu, nebo změnou výrobního plánu švadlen. Při realizaci tohoto podnikatelského plánu se budeme snažit co nejvíce zaujmout potenciální zákazníky svými kvalitními produkty a jedinečným konceptem, který si bere za cíl pomoci matkám ve finanční „tísni“. V budoucnu chceme rozšířit svůj sortiment, díky kterému budeme moci nabídnout zákazníkům větší výběr a také vytvořit více pracovních míst. Také se budeme snažit si v budoucnu zakoupit vlastní stroj na řezání látek.

Z vypracovaného podnikatelského plánu vyplývá, že tento podnikatelský záměr je realizovatelný a životaschopný. Jako veliké plus považuji to, že produkty, které tvoří tento plán, patří, patří a budou patřit v kojeneckém sortimentu mezi nejvíce potřebné a užívané. Také tento podnikatelský záměr nemusí čekat na správný moment vstupu na trh, jelikož je kojenecký sortiment vyhledáván celoročně.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje:

1. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-625-9.
2. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
3. KOTLER, Philip. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
4. MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-6366-8.
5. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
6. MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: [Cyberma], 2017. ISBN 978-80-270-2934-1.
7. NOVOTNÝ, Jiří a Pavel ŠAŠEK. *Právní základy podnikání*. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0691-3.
8. ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právo prakticky. ISBN 978-80-7598-337-4.
9. PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.
10. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.
11. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1.
12. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
14. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
15. WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Přeložil Jiří PONDĚLÍČEK. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
16. ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-6221-0.

## Elektronické zdroje:

1. *Bamboolik* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.bamboolik.cz/>

2. **CZECH NEWS CENTER**: *Ceník inzerce cílová skupina ŽENY – LIFESTYLE* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-6247226.pdf>
3. **Český statistický úřad**: *Pohyb obyvatelstva - rok 2018* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>
4. **Český statistický úřad**: *Pohyb obyvatelstva - rok 2019* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2019>
5. **EUR-Lex**: *Access to European Union Law* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1436177296708&uri=CELEX:32003H0361>
6. **Focus Agency**: *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
7. **Látky Miruš** [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://metraz-latky-mirus.cz/>
8. **MALL.CZ** [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>
9. **Mojelatky.cz** [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.mojelatky.cz/>
10. **NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK**: *Texty zákonů* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/home/zakony-a-stanoviska/texty-zakonu>
11. **Pinkorblue** [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.pinkorblue.cz/>
12. **POSTAZDARMA.CZ** [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.postazdarma.cz/>
13. **Pražské vodovody a kanalizace**: *Cena vodného a stočného* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.pvk.cz/vse-o-vode/cena-vodneho-a-stocneho/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Distribuční cesty .....	15
Obrázek 2 - Plena - vnější kalhotky.....	25
Obrázek 3 - Plena - vnitřní kalhotky.....	25
Obrázek 4 - Schéma oblékání plenek .....	26
Obrázek 5 - Mantinel do dětské postýlky .....	26
Obrázek 6 - Hnízdo pro miminko .....	27
Obrázek 7 - Mašle .....	27

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kritéria kategorií jednotlivých podniků .....	10
Tabulka 2 - SWOT analýza .....	16
Tabulka 3 - Rozvaha ve zkráceném rozsahu .....	17
Tabulka 4 - Seznam materiálu jednotlivých produktů.....	28
Tabulka 5 - Kalkulace nákladů na spotřebu materiálu a galanterie .....	29
Tabulka 6 - Kalkulace odměny práce, včetně předpokládaného množství vyrobených výrobků .....	30
Tabulka 7 - Množství narozených dětí v ČR.....	30
Tabulka 8 - Porovnání cen produktů .....	32
Tabulka 9 - Ceny produktů.....	33
Tabulka 10 - Náklady za nájem, vodné, stočné a energii v Kč .....	35
Tabulka 11 - Náklady na vybavení kanceláře a skladu.....	36
Tabulka 12 - Náklady na marketing v Kč.....	36
Tabulka 13 - Mzdové ohodnocení zaměstnanců.....	37
Tabulka 14 - Celkové mzdové náklady v Kč.....	37
Tabulka 15 - Celkové fixní náklady v Kč .....	38
Tabulka 16 - Celkové variabilní náklady v Kč .....	38
Tabulka 17 - Plán prodeje pro rok 2021 v ks.....	39
Tabulka 18 - Předpokládané tržby pro rok 2021 v Kč .....	39
Tabulka 19 - Náklady na materiál dle tržeb 1Q 2021.....	40
Tabulka 20 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – realistický scénář .....	40
Tabulka 21 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – optimistický scénář.....	41
Tabulka 22 - Rozvaha společnosti pro rok 2020 a 2021 v Kč – pesimistický scénář.....	41
Tabulka 23 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 20201 v Kč – realistický scénář .....	42
Tabulka 24 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 20201 v Kč – optimistický scénář.....	42
Tabulka 25 - Výkaz zisku a ztráty pro rok 2020 a 20201 v Kč – pesimistický scénář.....	42
Tabulka 26 - Výpočet CF nepřímou metodou .....	43
Tabulka 27 - Matice rizik projektu .....	44
Tabulka 28 - SWOT analýza.....	45

# SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Nejvíce používané sociální sítě v ČR u rok 2019.....	34
Graf 2 - Zastoupení žen a mužů v používání sociálních sítí v ČR.....	34



# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Ivana Horáková

V Praze dne: 15. 05. 2020

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>