

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**



**Podnikatelský plán na zřízení prodejny se snowboardovým  
a skateboardovým zbožím**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: **Mgr. Jan Šíma**

Vypracoval: **Michal Fedorišin**

PRAHA 2010

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze dne 15.4. 2010

.....

Michal Fedorišin

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Šimovi, za poskytnutí podkladových materiálů, cenných rad a připomínek při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji vedoucímu obchodu Flek boardshop s r.o. za poskytnutí potřebných informací. Lidem z K2 parku Štrbské Pleso za podnětné názory a pomoc při analyzování problémů.

## **Abstrakt**

**Název práce:** Podnikatelský plán na zřízení prodejny se snowboardovým a skateboardovým zbožím.

**Cíle práce:** Sestavení podnikatelského plánu v oblasti prodeje sportovních potřeb se zaměřením na snowboarding a skateboarding.

**Metoda:** Pro sestavení podnikatelského plánu pomohla analýza odborné literatury z oblasti marketingu, podnikání a reklamy. Také metoda analýzy trhu a konkurence byla využita při sestavování podnikatelského plánu.

**Výsledky:** Výsledky udávají plán jak vytvořit a řídit prodejnu zaměřenou na prodej snowboardového a skateboardového zboží. Zároveň však poukazují na rizika spojené se založením prodejny.

**Klíčová slova:** Prodejna, podnikatelský plán, snowboarding, skateboarding.

## **Abstract**

**Title:** Business plan, for starting snowboarding and skateboarding shop.

**Goals:** To make a business plan of shop that sales snowboarding and skateboarding goods.

**Method:** Marketing, business and advertising literature analysis was used for making up a business plan. Another method which was used in our plan is analysis of market and competition.

**Result:** Results give example, how to build up and run shop that sales snowboarding and skateboarding goods. They also showing accumulation of risk which is connected to our plan.

**Key words:** Shop, business plan, snowboarding, skateboarding.

## **Obsah**

<b>1 Úvod</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíle práce, výzkumné otázky</b>	<b>10</b>
2.1 Cíle práce	10
2.2 Výzkumné otázky	10
2.3 Postup řešení	11
<b>3 Teoretická část</b>	<b>12</b>
3.1 Obchod	12
3.1.1 Funkce obchodu a jeho vztah k výrobě	12
3.2 Maloobchod	13
3.2.1 Typy maloobchodů a jejich rozdíly podle některých kritérií	14
3.2.2 Rozdíly maloobchodů podle kritérií	16
3.3 Finanční plán	18
3.3.1 Zdroje financování podnikatelské činnosti	19
3.4 Marketingový mix	23
3.4.1 Produkt (Product)	23
3.4.2 Cena (Price)	24
3.4.3 Místo prodeje (Place)	26
3.4.4 Komunikace (Promotion)	26
3.5 SWOT analýza	33
<b>4 Analytická část</b>	<b>34</b>
4.1 Popis firmy	34
4.2 Trh	35
4.3 Zákazníci	35
4.4 Organizace a personalistika	35
4.5 Konkurence	36
4.6 Produkt (Product)	37
4.7 Místo (Place)	39
4.8 Komunikace (Promotion)	40
4.9 Cena (Price)	44
4.10 SWOT analýza	45
4.11 Finanční plán	46
<b>5 Diskuze</b>	<b>52</b>

<b>6 Závěr</b>	<b>53</b>
<b>Seznam literatury</b>	<b>54</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>56</b>
<b>Přílohy</b>	<b>57</b>



## 1 Úvod

V dnešní době se čím dál tím častěji setkáváme s rozmachem adrenalinových sportů. Tyto sporty se uchycují mezi různými kategoriemi, nejvíce však na místech s dobrými podmínkami.

Mezi taková místa můžeme zařadit i město Poprad, které se nachází pod úpatím Vysokých Tater. Město a jeho okolí mají výbornou polohu a vyznačují se výraznou tradicí v oblasti zimních a letních sportů. Poprad je vhodná lokalita na rozmach sportů, jako je snowboarding či skateboarding. V každém ročním období mají lidé k dispozici pestrý výběr možností jak trávit volné chvíle spojené s aktivním oddechem. Sporty jako snowboarding nebo skateboarding nekladou do popředí potřebu vítězit, nebo dosahovat nějaké výsledky. Vyznávají spíš filozofii sportu jako životního stylu, který je v spojení s hudbou, módou, životní filozofií, či nepsanými pravidly. Tento pohled na svět okouznil mnoho mladých lidí, kteří hledají seberealizaci. Skateboarding a snowboarding umožňuje mladým projevit svůj postoj a svůj osobitý styl, tím pádem si v něm každý najde to své. Také jsem podlehl těmto adrenalinovým sportům a patřím k jejich nadšencům. Proto jsem se rozhodl moji práci věnovat této problematice. Jelikož se aktivně věnuji snowboardování i skateboardování, mám instruktorský kurz a dlouholeté zkušenosti, myslím si, že dokážu dostatečně posoudit omezenost produktů na našem trhu.

Poprad je lokalita velmi vhodná pro rozvoj sportů, a proto by se měla vyznačovat širokým spektrem produktů. Tak tomu bohužel není a zákazník se často musí uspokojit se staršími modely, či určitými značkami. Rozhodl jsem se sestavit podnikatelský plán se zaměřením na prodej snowboardového a skateboardového sortimentu, neboť je potřebné, aby byla vyplněná mezera na trhu.

## **2 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem práce je sestavení podnikatelského plánu v oblasti prodeje sportovních potřeb se zaměřením na snowboarding a skateboarding. Dílčí cíle, které budou potřebné řešit v průběhu sestavování plánu jsou:

- Popis firmy a její základní atributy.
- Výběr personálu a organizace v podniku.
- Rozanalýzování Marketingového mixu a jeho 4P
  - komunikace,
  - produkt,
  - cena,
  - místo.
- Analýza konkurence.
- Sestavení SWOT analýzy.
- Sestavení finančního plánu.

### **2.2 Výzkumné otázky**

- Které druhy komunikace jsou vhodné do našeho podnikatelského plánu?
- Čím může firma konkurovat lokálním konkurentům?
- Je zvolená lokalita vhodným místem?
- Má firma nějakou jedinečnou výhodu oproti konkurenci?

- Je z finančního hlediska výhodné založení podniku?

## **2.3 Postup řešení**

Při postupu řešení byla využita hlavně metoda analýzy odborné literatury a metoda průzkumu.

### **Analýza odborné literatury**

Analýza odborné literatury z oblasti obchodního marketingu poskytuje velmi dobré teoretické východiska k řešení naší problematiky. Na sestavení podnikatelského plánu prodejny snowboardové a skateboardové výstroje nám pomohla odborná literatura z oblasti marketingu, podnikání a reklamy.

### **Metoda Analýzy**

Spočívá v analyzování obchodů na lokálním trhu, který nabízejí snowboardovou a skateboardovou výstroj.

## **3 TEORETICKÁ ČÁST**

### **3.1 Obchod**

Obchod už v dávných dobách vznikl v čase, kdy lidé mezi sebou začali vyměňovat výrobky. Obchod vznikl v podstatě důsledkem dělby práce v společnosti, tím pádem ho můžeme označit za něco jako specializovanou činnost. Tato činnost se zaobírá především efektivní výměnou služeb a produktů mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. V širším pojetí můžeme nazvat obchod jako činnost uskutečnění nákupu a prodeje produktů. Co se týče obchodování, jeho předmětem nemusí být jenom produkt, ale produkt jako celek, který zahrnuje formu výrobku, služby, zprostředkování zážitku a jiné. Obchod jako instituci můžeme chápat jako subjekt, který se právě zaobírá zprostředkováním obchodu jako činnosti. Obchod jako sám může mít různé funkce.

#### **3.1.1 Funkce obchodu a jeho vztah k výrobě**

- Přeměna výrobního (zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (zpravidla široký);
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje;
- Překonání časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží;
- Záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů);
- Iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky;
- Logistická funkce – zjišťování racionálních zásobovacích cest;
- Zjišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Znamená to, že jeho postavení se vyvíjí současně se změnou postavení obou dalších subjektů a v relaci k nim. Je to dáno řadou okolností: poměrem nabídky a poptávky na trhu, charakterem konkurenčního prostředí, vývojem všech složek marketingového prostředí a dalšími vlivy (Zamazalová 2009, s.12,13).

### **Další různé klasifikace obchodu:**

- Velkoobchod;
- Maloobchod;
  
- Maloobchod v síti prodejen (store retail);
- Maloobchod mimo síť prodejen (non store retail);
  
- Potravinářský maloobchod;
- Nepotravinářský maloobchod;
  
- Specializovaný maloobchod;
- Univerzální maloobchod;
  
- Stánkový prodej;
  
- Tržiště

(Zamazalová 2009, s.15).

### **3.2 Maloobchod**

Každý řetězec se skládá z článků, bez kterého by řetěz nebyl kompletní, nebo by vůbec nemohl existovat. Produkt sám o sobě projde různými etapami svého života, než se dostane ke zákazníkovi, který ho bude moct používat. Jedním s těchto článků řetězce je i maloobchod.

Činnost maloobchodu není nic jiného než prodeje zboží koncovým uživatelům, který to zboží využívají pro svojí vlastní spotřebu. A právě firmy, které se zaobírají toutle činností, se nazývají maloobchodní prodejci.

Jsou to všechny obchody, do kterých když vejdete, tak si odtud odnesete finální produkt, který vám slouží pro vaši potřebu.

### 3.2.1 Typy maloobchodů a jejich rozdíl podle některých kritérií

Maloobchodních prodejen je velké množství a vyskytují se v nejrůznějších typech, formách, velikostech. Ukážeme pár typů a několik kritérií, podle kterých bychom je mohli roztrždit, eventuálně porovnávat.

*Tabulka č.1 : Hlavní typy maloobchodních firem*

<b>Typ prodejen</b>	<b>Popis</b>
Specializované prodejny	Prodávají široký sortiment úzce specializovaného zboží: sportovní potřeby nábytek, květiny, knihy apod. Mohou být dále členěny podle míry specializace v dané komoditě. Např. obchody, které nabízejí oděvy, obchody, které nabízejí pouze pánskou konfekci, a obchody, které se úzce specializují např. na nabídku pánských košil.
Obchodní domy	Nabízejí široký sortiment různorodý sortiment – obvykle oděvy, nábytek a potřeby pro domácnost. Každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení, které řídí specializovaný manažer
Supermarkety	Mají poměrně velkou prodejní plochu, nabízejí širokou paletu potravinářského a drogistického zboží a potřeb pro domácnost formou samoobslužného prodeje za nízké ceny. Pracují s nízkými maržemi.
Obchody smíšeným zbožím (koloniály)	Relativně malé obchody, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Mají dlouhou otevírací dobu a po sedm dní v týdnu. Nabízejí poměrně úzký sortiment rychloobrátkového zboží. Vzhledem

	<p>k dlouhé otevírací době a k tomu, že v nich spotřebitelé nakupují často „v případě nouze“, mají poměrně vysoké ceny.</p>
<p>Obchodní supercentra</p>	<p>Obchody s velkou prodejní plochou, které nabízejí kompletní nabídku běžného potravinářského a nepotravinářského zboží. Patří sem tzv. supercentra (kombinace supermarketu a diskontní prodejny), která jsou charakteristická širokosortimentní nabídkou, dále velké specializované prodejny (markety), které nabízejí velice široký sortiment dané kategorie zboží, a v neposlední řadě hypermarkety (kombinace supermarketu, diskontu a velkoobchodní činnosti), které prodávají běžný sortiment, např. Nábytek, elektropřístroje, oděvy a mnoho dalších druhů zboží.</p>
<p>Diskontní prodejny</p>	<p>Nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Docilují sice nižší marže, ale prodávají vyšší objemy zboží. Opravdové diskontní prodejny prodávají zboží za nižší ceny, obvykle nabízejí tuzemské značky, ale nikoli podřadné zboží. Mohou prodávat jak široký, tak specializovaný sortiment.</p>
<p>Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny (off-price retails)</p>	<p>Prodávají často se měnící sortiment poměrně kvalitního zboží. Často se jedná o zbytkové zboží nebo zboží, které vyšlo z módy. Výrobky nakupují za nižší než velkoobchodní ceny přímo od výrobců nebo od ostatních maloobchodních firem. Řadíme k nim tři následující typy firem: nezávislí podnikatelé, kteří buď podnikají</p>

	<p>na vlastní účet, anebo se jedná o dceřiné společnosti velkých maloobchodních firem; podnikové prodejny, které jsou provozovány výrobními podniky a obvykle nabízejí přebytky anebo mimořádně série. Tyto typy prodejen se často sdružují a např. tucet podnikových prodejen nabízí až o 50 % nižší ceny než běžný maloobchod, a přitom nabízí velký výběr zboží. Další formou tzv. velkoobchodní klubové prodejny, které prodávají omezený výběr značkového zboží (např. potravin, elektroaparátur, oděvů) za výhodné ceny svým členům. Roční poplatek za členství v klubech se pohybuje v rozmezí 25-50 dolarů. Spolupracují s malými obchodními firmami a nabízejí omezenou nabídku i služby.</p>
--	--

(Kotler, Armstrong 2003, s. 584,585)

### 3.2.2 Rozdíly maloobchodů podle kritérií

#### Rozsah služeb

Každý produkt vyžaduje různé rozsahy služeb a také zákazníci a jejich požadavky se liší v závislosti od výrobku. V maloobchodě se vyskytují tři různé úrovně služeb: samoobslužný prodej, omezené služby a služby v plném rozsahu.

#### Samoobslužný prodej

Poslouží nejvíc tomu spotřebiteli, který si rád produkt najde sám, má možnost si ho chytit do rukou a porovnat s druhým produktem. Na tomto principu pracuje většina diskontních prodejen a také i firmy, které poskytují produkt denní spotřeby, rychloobrátkový produkt. Typické pro obchod s potravinami, supermarkety.

#### Omezené služby



Při těchto službách obchodníci poskytují obsluhu při prodávání určitého výrobku. Jde o produkt dlouhodobé spotřeby, o kterém zákazníci požadují informace. Typické pro obchody s elektronikou, sport. potřebami.

#### Služby v plném rozsahu

Tyto služby používají firmy pro zákazníky, kteří mají zájem o speciální a luxusní produkt, při kterém se v podstatě vyžaduje, že zákazníci budou obslouženi prodávacem. Sem patří obchod s automobily, klenoty a jiné.

#### **Výrobová řada**

Výrobová řada je také jedno s kritérií, podle kterého můžeme roztrždit maloobchodní prodejce. Její šířka, délka či hloubka jsou faktory, které jsou u každého typu prodejců různé.

#### **Specializované obchody**

Mají většinou široký sortiment v rámci jedné, velmi úzké, řady. V podstatě to znamená, že se specializují na jeden druh produktu, z něhož ovšem mají široký výběr. Specializují se na tento druh výrobku a na určitou skupinu zákazníků a dbají na dobře vybudovanou pověst a sílu značky. Patří sem, prodej automobilů, luxusních hodinek, domov.

#### **Obchodní domy**

V nich najdeme širokou nabídku výrobových řad, jako jsou nábytek, oděvy, domácí potřeby, a jiné. Co se týče hloubky, je to horší než u specializovaných prodejen. Každá z těchto částí má vlastní řízení a je oddělená od ostatních částí. V poslední době obchodní domy pocítují tlak z okolí, jelikož jejich sortiment není tak hluboký jako v specializovaných obchodech a ani zase ale ani tak široký jako v supermarketech, proti tomu se snaží bojovat různými slevami a výhodnými akcemi.

#### **Supermarkety**

Prodávají velké množství rychloobrátkového zboží, prodávají s nízkými náklady a nízkou marží. Mají velmi širokou řadu, a co se týče některých produktů, hlavně potravin, snaží se, aby ta řada byla i dost hluboká, aby

uspokojila co nejvíce zákazníků. Na to slouží i prostředky jako vlastní pekárny, oddělení s lahůdkami atd.

### **Obchod se smíšeným zbožím (koloniály)**

Tyto prodejny se soustřeďují také na rychloobrátkový produkt denní spotřeby. Jejich šířka řady a hloubka bude malá a omezená, kvůli omezeným prostorům a nákladům. Soustřeďují se na mikromarketing, nabízejí produkt v závislosti od lokality, ve které se nachází a od prodeje jednotlivých produktů. Jsou otevřené delší a většinou každý den v týdnu a nabízejí produkty, které jdou v dané lokalitě na odbyt.

### **Relativní ceny**

Cena je jedno z dalších kritérií, pomocí nichž můžeme rozdělit maloobchodní firmy. Na jedné straně jsou to vysoké ceny obchodů, které prodávají speciální produkt a různé služby až po diskontní prodejny s nízkými cenami, jejichž filozofií je prodej velkého objemu za nízké ceny s nízkými maržemi. Také nesmíme zapomenout na různé slevy a výhody, popř. akcie, klubové karty, kterými útočí obchodníci v supermarketech a jiných prodejnách.

## **3. 3 Finanční plán**

Finanční plán slouží na přetransformování našeho záměru a podnikatelského plánu do finanční podoby.

Výstupy finančního plánu:

- plánový výkaz zisku a ztrát,
- plánová rozvaha,
- plán peněžních toků (cash flow).

Plánované výkazy se doplní stručným komentářem. Výstupy finančního plánu (absl. ukazatele) musí mít reálné podklady, tzn. musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které mají být navzájem provázány. Minimální plánovací období je do doby vykázání zisku, resp. kladného salda peněžních toků (Veber, Srpová 2008, s. 105).

### 3.3.1 Zdroje financování podnikatelské činnosti

Každá firma potřebuje zdroje, z kterých bude čerpat, aby dosáhla své cíle a záměry firmy. Samozřejmě kapitál firem se liší v závislosti od jejich zaměření podnikání, od jeho objemu produkce a dalších jiných faktorů.

Výška počátečního vkladu při podnikatelské činnosti souvisí i s její právní formou. Při některých formách podnikání zákon nestanovuje výšku kapitálového vkladu. Naopak při obchodných společnostech (s.r.o. nebo a.s.) se při počátečním kapitálu musí počítat s určitou výškou kapitálu.

Při rozvoji firmy budeme používat různé finanční zdroje. Můžeme je rozdělit do různých skupin. Z hlediska vlastnictví je můžeme rozdělit na zdroje vlastní a cizí. Z hlediska finančních zdrojů je můžeme rozdělit na zdroje krátkodobé a dlouhodobé.

*Tabulka č.2 : Vlastní a cizí zdroje*

<b>Vlastní zdroje</b>	<b>Cizí zdroje</b>
Vklady vlastníků	Úvěry
Zisk	Bankové úvěry
Odpisy	Obchodní úvěry
	Dluhopisy
	Tiché společenstvo
	Rizikový kapitál

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### **Vlastní zdroje financování**

##### **Vklady vlastníků**

Jeden z prvních vlastních zdrojů financování jsou vklady vlastníků, v podstatě žádné podnikání se neobejde bez nějakého počátečního vkladu osob, které začali podnikat. Rozdíly ve vkladech vlastníků jsou zakotveny v zákonech. Jak bylo řečeno u některých právních forem je ze zákona daná povinnost vložit stanovenou výšku vkladu. Ten kdo se rozhodne podnikat samostatně a jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, má tu výhodu, že není daná podle zákona výška počátečního vkladu. Tuto výhodu mají kromě fyzických osob, které podnikají na živnostenský list i

veřejné obchodní společnosti. U právnických osob se tyto vklady liší v závislosti, či je to akciová společnost, společnost s ručením omezeným.

S.R.O.: Výška základního kapitálu: 5000 €, v České republice 200 000 Kč. Minimální vklad jedné osoby: 750 €, v ČR 20 000 Kč.

Akciová společnost

Základný kapitál: 25000 €, v ČR 2 mil. Kč bez veřejné nabídky akcií a 20mil. Kč s veřejnou ponukou akcií.

### **Zisk**

Pod pojmem zisk a jeho použití při financování, hovoříme o samofinancování. Tento zdroj při podnikání má jednu velkou výhodu v tom, že při něm nevznikají náklady, které nám mohou vzniknout při financování z cizích zdrojů. Tyto náklady jsou spojené s vybavováním bankovního úvěru, splácením úroků a jiné. Také třeba zmínit, že i riziko zadluženosti podniku je podstatně menší, neboť v podstatě investujeme vlastní zdroje. Kvůli tomu se ziskem velmi dobře financují rizikové projekty. Problém u zisku však nastává z časového hlediska, neboť tento zisk je potřeba odněkud vytvořit a až potom je možné s ním nakládat.

### **Odpisy**

Odpisy se snaží zabezpečit, abychom mohli cenu majetku postupně přenést do nákladů a postupně snižovat jeho výšku a zajistit jeho obnovu.

Odpisy jsou peněžním vyjádřením postupného opotřebení dlouhodobého majetku za určité období. Z hlediska finančního hospodaření podniku jsou odpisy stabilním interním finančním zdrojem. Částku odpisů získává podnik inkasem tržeb, tj. v cenách prodané produkce. Podnik sám rozhoduje, zda je využije na krytí provozních potřeb, splátky dluhů nebo k financování dlouhodobého rozvoje. Z hlediska zdrojového jsou odpisy pro podnik výhodnější než zisk, protože nepodléhají zdanění. Velikost odpisů závisí na rozsahu investičního majetku, jeho ocenění, odpisových sazbách a použité metodě odpisování (Veber, Srpová 2008, s. 108).

## **Cizí zdroje financování**

### **Úvěry**

Jedním s nejčastějších prostředků, co se týče financování, a cizích zdrojů financí jsou úvěry. Můžeme je rozdělit podle různých kritérií s časového hlediska, jsou to např.:

- dlouhodobé (splatnost úvěru nad 5rokov),
- střednědobé (splatnost úvěru max. do 5 let),
- krátkodobé (splatnost úvěru do 1 roku).

### **Bankovní úvěry**

Jsou to úvěry, které poskytují banky svým klientům za cenu úroku. Lépe řečeno, cena za poskytnutí úvěru bankou je úrok. Krátkodobý úrok bývá snadněji k poskytnutí a také bývá i levnější jak dlouhodobý, kvůli růstu riziku věřitelů v delším časovém období, ale za toto riziko je požadovaný i vyšší výnos. Často banky při poskytnutí úvěru požadují, aby se finanční operace nebo aspoň určité operace (záleží na typu úvěru) realizovali na jejich účtech, aby měli přehled o výkonnosti firmy a realizaci úvěru.

Bankovní úvěr banky poskytují na základě žádosti. K žádosti je nutné doložit účetní výkazy, zpravidla 3 roky zpět a podnikatelský plán, popřípadě dodat další podklady požadované bankou. Důležitý je rozbor pohledávek a závazků podniku, zejména údaje o pohledávkách, lhůtě splatnosti, a to v rozmezí 30, 60, 90 a 180 dnů po lhůtě splatnosti. Na základě předem daných údajů zkoumají banky finanční zdraví podniku, přičemž prioritní je generování dat z provozní činnosti a dostatečný podíl vlastního kapitálu na celkovém kapitálu. Poměr vlastního a cizího kapitálu by měl být minimálně stejný s růstovou tendencí ve prospěch vlastního kapitálu (Veber, Srpová 2008, s. 109).

### **Obchodní úvěry**

Obchodní úvěry se týkají buď dodavatelů, nebo odběratelů. Častěji se střetneme s úvěrem dodavatelským, což v praxi znamená odložení platby za uskutečněnou dodávku produktu o dohodnutý počet dní. Někteří šikovní odběratelé si dohodnou odklad platby o 30 až 90 dní. V těchto úvěrech hraje důležitou roli důvěra a dodržování termínů splatnosti úvěru.

Úvěr odběratelský (záloha od odběratelů) se poskytuje v některých odvětvích. Jedná se o odvětví s velmi dlouhou průběžnou dobou výroby (stavebnictví, dodávky investičních celků apod.) (Veber, Srpová 2008, s. 110).

### **Dluhopisy**

Jsou to dlouhodobé cenné papíry, které jsou obchodovatelné na burze a mají stanovenou dobu splatnosti. Majitele dluhopisů zajímá především výše úroků, které jsou uvedené v textu dluhopisů a ke kterým se vydavatel (emitent) zavázal, že je zaplatí. Úroky se vyplácí až k datu splatnosti cenného papíru a tehdy se vyplatí i nominální hodnota dluhopisu, což je cena, která je uvedena na dluhopise a je to cena, kterou kupující dluhopisu zaplatil.

Dluhopisy jako zdroj financování jsou výhodné zejména v tom, že úrok z nich je položkou snižující zisk pro účely zdanění, že placený úrok je zpravidla nižší než dividendy z akcií a že akcionáři neztrácejí svou kontrolu nad činností organizace. Jejich nevýhodou je riziko změn podmínek, za kterých byly emitovány, a zvyšování finančního rizika organizace (Veber, Srpová 2008, s. 110).

### **Tiché společenstvo**

Je zdroj financování podniku, kdy firma nebo podnikatel, získává od fyzické nebo právnické osoby finanční prostředky na svoje podnikání. Takto se dá získat poměrně jakákoliv částka peněz, jakmile ostatní zdroje selhávají, záleží na tichém společníkovi a jeho přístupu. Obvykle to ale bývá tak, že tichý společník za svoje služby požaduje vyšší výnos. Je to způsobené zejména tím, že tichý společník nezasahuje vlastním přičiněním do řízení podniku a tak nemůže ani ovlivnit jeho finanční výnos, resp. zisk.

### **Rizikový kapitál**

Rizikový kapitál je jedním z těch finančních zdrojů, které v sobě obsahují větší riziko, a zároveň se za ně požaduje vyšší výnos. Princip spočívá v tom, že fond rizikového kapitálu (investor) vstupuje do firmy formou navýšení základního kapitálu. Tím získá firma potřebné zdroje. Po několika letech je kapitálový podíl fondu rizikového kapitálu odprodán a investice se vrací zpět do fondu. Hlavním cílem fondů rizikového kapitálu je investovat, investici zhodnotit, prodat a znovu investovat do jiných příležitostí.

K výhodám patří:

- poskytnutí chybějícího kapitálu a tím umožnění rozvoje firmy,
- během investičního období firma zpravidla neplatí žádné splátky ani úrokové náklady z tohoto důvodu neexistuje negativní vliv na hotovostní tok,
- investor rizikového kapitálu se snaží být skutečným obchodním partnerem, který se podílí na riziku a odměnách, poskytuje praktické rady a odborné znalosti (dle potřeby) a napomáhá firemnímu obchodnímu úspěchu (Veber, Srpová, s. 110,111).

### **3.4 Marketingový mix**

V podnikatelském plánu je jedna z důležitých marketingových strategií marketingový mix (4P). Tato strategie využívá svých nástrojů, které jsou v tomto podání produkt (Product), cena (Price), komunikace (Promotion), místo prodeje (Place), aby jejich kombinací a vzájemným propojením, dosáhl požadovaný efekt na trhu.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler, Armstrong 2003, s. 105).

Někdy se kromě zmiňovaných 4P uvádí i rozšířený model až 7P, kde kromě prvních čtyř nástrojů se uvádí další tři nástroje a jsou to lidé (People), proces (Process), prezentace (Presentation). Tato strategie nám napomáhá, avšak nepředurčuje striktnost dodržování těchto pravidel. V marketingu jde především o získání zákazníka a cest, které k tomu vedou, je nekonečně mnoho. Toto označení nám napomáhá se lépe orientovat v cestách za získáním zákazníka.

#### **3.4.1 Produkt (Product)**

Produkt můžeme označit v podstatě cokoliv, co se dá nabídnout na trhu a co uspokojí potřeby a přání zákazníka. Produkt může mít také různé podoby, v kterých se vyskytuje, a jsou to např.: výrobky, služby, osoby, místa, zážitky a jiné. Každý produkt má svoje specifické vlastnosti a je jedinečný.

U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhodu, kterou jim daný produkt poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi produktu. Pokud si chceme udržet zákazníka a uspět u něho, měli bychom zajistit pár bodů.

- Aby naše nabídka měla hodnotu, kterou zákazník ocení.
- Aby naše ponuka byla zajímavější jako ponuka konkurenta.

Zákazníci ocení následující výhody

- úspora peněz, nebo času,
- možnost vydělat peníze,
- uspokojení svého pohodlí,
- uspokojení svého ega, prestiže.

### 3.4.2 Cena (Price)

Částka, za kterou se realizují obchody a za kterou jsou produkty nabízené na trhu, je cena. Je to peněžitá částka, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za výrobek nebo službu, aby uspokojil svoji potřebu. Je to jeden z velmi důležitých, pokud ne nejdůležitější, nástrojů marketingu, který umí velmi intenzivně ovlivnit zákazníka.

Cena je významným faktorem ovlivňujícím poptávku. Je prostředkem, který slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do prodejny, ke zvýšení počtu zákazníků. Na výši ceny, respektive na vnímané výši ceny, zákazníkem a na cenové citlivosti spotřebitelů záleží, na kolik zákazníků bude prodejnu navštěvovat a jak vysoké budou tržby obchodníka. Určení správné ceny je velmi důležité, ale také obtížné. Cena nesmí být příliš nízká ani příliš vysoká. Oba extrémny by mohly vést k odchodu zákazníku. Říkáme, že cena má ambivalentní charakter (Zamazalová 2009, s. 150).

#### Rozhodování o ceně

Stanovení cen je důležitý proces a při tomto procesu musíme vzít do úvahy vícero faktorů, které působí na trh – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ podnikání, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům, velikost firmy. Postup, který se může používat při rozhodnutí o ceně:

1. **Stanovení cílů** – vycházejí ze stanoveného positioningu. Čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena.



2. **Zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele. Je při tom třeba respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se mohou lišit.
3. **Odhad nákladů fixních a variabilních.**
4. **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence** – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn., pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší.
5. **Výběr metody tvorby cen.**
6. **Volba konečné ceny** – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definitivní „doladění“ (Zamazalová 2009, s. 151).

### Metody tvorby cen

Při tvorbě cen jsou využívány **tři základní metody**. V praxi jsou různě zkombinované a nepoužívá se jenom jedna z nich. Tu je jejich stručný popis:

- **Nákladově orientovaná metoda**

Předností této metody je její jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmu mnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat spotřebitel. Používá se jako stanovení ceny přírůžkou nebo pomocí cílové rentability (analýza bodu zvratu). V maloobchodě je nejběžnější cena určována připočtením standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby.

$$\text{Maloobchodní cena} = \text{náklady} + \text{zisková přírůžka}$$

Tato metoda je vnímána jako „spravedlivá“ pro prodávající i kupující. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztahy ceny a poptávky není použitím této metody vůbec zohledněn.

- **Konkurenčně orientovaná metoda**

Jedná se o metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Neumožňuje firmě diferencovat se prostřednictvím ceny.

- **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda**

Tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce (Zamazalová 2009,s. 155).

### **3.4.3 Místo prodeje (Place)**

Lokalita, ve které se nachází firma, je jedním z důležitých faktorů jejího úspěchu. Volba místa, kde se bude nacházet firma, je závažné rozhodnutí a v krátkodobém čase je jeho změna v podstatě nemožná.

Co se týče obchodu a prodeje koncovému uživateli, je důležité, aby se takovýto obchod nacházel v dobré lokalitě, co možno nejbliže nějaké části s obchody, popř. aby k obchodu byli zavedené dobré spoje. Dalším faktorem, který ovlivňuje místo vaší prodejny je konkurence. Za konkurenta můžete považovat kohokoliv, kdo v okolí nabízí podobné produkty jako vy. Tyto okruhy se liší v závislosti, na jaké úrovni obchod podniká. Jestli je to místní, lokální, regionální, národní, nadnárodní.

### **3.4.4 Komunikace (Promotion)**

Komunikací můžeme označit všechny složky, komerční i nekomerční formy, pomocí kterých dosahujeme naše marketingové cíle firmy. Úlohou komunikace je nespočetně, jedny z hlavních jsou:

- Poskytovat informace (o výrobku, firmě...);
- Zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních;
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
- Přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- Zvýšit poptávku;
- Stabilizovat obrát;
- Upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností (Zamazalová 2009,s. 183).

Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím různých médií na zákazníka. Tyto média se vyskytují v podobě masmédií a jsou to: televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet; a ostatní typy komunikace jako např. venkovní reklama, bannery, vlajky, výloha prodejny.

Naše zpráva, pomocí které bychom chtěli uskutečnit komunikační přenos by:

1. Měla upoutat pozornost.
2. Měla by být srozumitelná.
3. Měla by korespondovat potřebám a přáním příjemců a přinášet určitou možnost jejich uspokojení.

Jakmile budou dodrženy tyto body, nemělo by docházet ke komunikačnímu šumu.

### **Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci**

Na komunikaci je nutné vynaložit potřebné finance, aby splňovala potřebný účel. Někdy je těžké se dostat k financím potřebným na komunikaci, využívají se na to různé metody např.:

- **Metoda procenta z obrátu**

Princip této metody spočívá ve vyčlenění finančních prostředků na komunikaci firmy přidělením určeného procenta z obrátu. Výhodou takto stanoveného rozpočtu je, že vychází z reálné možnosti firmy; nevýhodou pak to, že takto postavený rozpočet nezohledňuje tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací. Určení procentního přídeľu je svým způsobem „libovolné“, na zvážení managementu. Žádný postup přitom nevysvětlí, jaká výše obrátu má být na komunikaci.

- **Podle možnosti firmy**

Tato metoda vychází z finančních zdrojů, které má firma k dispozici. Rok od roku se finanční přídeľ na komunikaci může měnit. Je upřednostněn krátkodobý pohled, dlouhodobé plánování v podstatě není možné.

- **Podle konkurence**

Firma se snaží na komunikaci vyčlenit takové množství finančních prostředků, aby získala obdobný prostor v médiích jako konkurenti.

- **Metoda podle cílů**

Je to metoda postavená na plánování nákladů s ohledem na dosažení vytýčených cílů. Z hlediska dosažení komunikačních i prodejních účinků se jedná o metodu nejvhodnější (Zamazalová 2009,s. 188).

## **Externí a interní nástroje komunikace firmy**

Mezi externí nástroje řadíme ty, které nejsou nutně spojené s místem prodeje, jejich účelem je informovat o existenci podniku, o tom jaké služby podnik nabízí, popř. za jaké ceny. Na tyto účely se využívá reklama (médiá), direkt marketing a public relations.

### **1. Reklama (médiá)**

#### **Typy médií:**

- Televize (TV)
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Tisková média (noviny, časopisy)
- Internet

#### **Televize:**

- Klady: Tzv. teplé médium, (sluch, barvy, vizuální efekty)  
Časová flexibilita (vysílání ráno, v průběhu dne, večer)
- Zápory: Vysoké náklady, časová omezenost spotu

#### **Rozhlas:**

- Klady: Cenově dostupnější, rychlejší výroba spotu
- Zápory: Médium nepůsobí na vizuální stránku, horší představivost produktu

#### **Venkovní reklama:**

(letáky, billboardy, lavičky, atd.)

- Klady: Cenová dostupnost, široké oslovení skupiny, variabilita, vysoká efektivnost
- Zápory: Omezenost množství informací, omezená dostupnost, omezená selektivita

### **Tisková media:**

#### Noviny:

- Klady: Široké oslovení skupiny, inzerce v poměrně krátké době, výhoda zásahu různých lokálních regionů
- Zápory: Finančně náročnější, přeplněnost (lehce se ztratí mezi ostatními novinami), rychlé zestárnutí informace (životnost při denících, např.: jeden den)

#### Časopisy:

- Klady: Zásah specifické cílové skupiny, delší životnost, kvalitnější zpracování
- Zápory: Delší realizace, přeplněnost

#### Internet:

- Klady: Rychlost, kombinace zvuku, obrazu
- Zápory: Velké množství informací, omezení dostupnosti, nároky na hardware

## **2. Direkt marketing**

Pod filozofií přímého marketingu si můžeme představit těsné kontakty obchodníka se zákazníky. Obchodník pozná jejich potřeby a přání, poskytuje jim plný servis a pomáhá jim při řešení problémů. Cílové skupiny přímého marketingu jsou velmi loajální a spokojené. Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola měřitelnosti akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. (Vysekalová 2007, s. 23).

### **3. Public relations**

Práce s veřejností je nepřímé propagační působení charakteristické tím, že veřejnosti se předkládá informace, na jejichž základě si veřejnost sama vytváří svůj názor na podnik (který by měl být kladným, v zájmu podniku), jeho činnost, služby a výrobky.

#### **Dělení práce s veřejností (public relations - PR):**

- mezifiremní sestavení (business-to-business) jde o komunikaci s obchodní veřejností, z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,
- oborové PR, jde o komunikaci mezi výrobcem a poskytovatelem zboží,
- spotřebitelské/produktové PR, spojené s produktem (službou) nabízeným, či prodávaným soukromým zákazníkům, kteří jej využívají pro vlastní spotřebu
- firemní PR, zahrnují komplexní prezentaci firem a dělí se dále na:
  - finanční PR,
  - sestavení se zaměstnanci,
  - charita,
  - politické a vládní veřejné vztahy,
  - veřejné záležitosti o lobbying,
  - krizová sestavení (Vysekalová 2007, s. 22).

#### **Interní nástroje**

Komunikace jsou vázané na místo prodeje, nastupují tehdy, když se podaří přilákat zákazníka prostřednictvím externích nástrojů. Patří sem: osobní prodej, podpora prodeje, merchandising.

##### **1. Osobní prodej:**

Osobní prodej je taková forma propagace, která využívá poznatky z psychologie. Velkou výhodou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodávajícím a potencialem zákazníkem. Umožňuje přímé působení na zákazníka prostřednictvím verbální i neverbální sestavení.

Osobní prodej má zastoupení v mnoha podobách, od prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodních sítích.

Při tomto způsobu prodeje se nám také snadněji získávají informace o požadavcích zákazníků. To nám umožní lépe nasměrovat naše cíle.

## 2. Podpora prodeje:

Podpora prodeje je velmi potřebná z hlediska nalákání zákaznickovy pozornosti a s tím spojené zvětšení šance na koupi produktu. Je zaměřena na obchod i na koncové zákazníky. Podpora prodeje vyvolává rychlejší a podstatně intenzivnější odezvu, jako ostatní nástroje propagace.

Tato účinnost podpory prodeje je většinou krátkodobého trvání a nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce. V případě podpory prodeje je sestavení umocněna pomocným vzorkem, kupónem, zábavnými akcemi, rabatu, různými soutěžemi a výstavami.

- **Akce zákaznické, zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupóny (například na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce.
- **Akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy, konference apod.
- **Akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie “duševní příjem”, tento “duševní příjem” se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli (Vysekalová 2007, s. 22).

## 3. Sponzoring

Sponzoring má v moderním světě stále větší zastoupení a jeho význam, co se týče marketingu a sestavení s veřejností, v posledních letech roste. Sponzoring je založený na principu služby a protislужby.

Firma poskytne prostředky nebo sponzorský dar a výměnou čeká, od sponzorovaného propagaci, značky loga firmy apod. Toto je zjednodušený příklad sponzoringu. Pro naše účely bude vyhovovat sportovní sponzoring. Sportovní sponzoring můžeme rozdělit do následujících oblastí.

- **Sponzorování jednotlivých sportovců:** Tato forma je nejvíce rozšířená ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku.
- **Sponzorování sportovních týmů:** Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod.
- **Sponzorování sportovních akcí:** U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností do programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu "hlavní sponzor akce" (Čáslavová 2003, s. 31).

### 3.5 SWOT analýza

Při SWOT analýze hovoříme v podstatě o nástroji strategického plánování, které se využívá na hodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které se vyskytují v určitém v projektu a využíváme jich na dosáhnutí svého cíle. Tato metoda zahrnuje monitorování interního a externího marketingového prostředí.



Swot analýza zahrnuje:

Tabulka č.3 : SWOT analýza

<p><b><u>Silné stránky (Strenghts)</u></b></p> <p>Stránky, které mohou napomocť k dosáhnutí cíle a které jsou naší devízou.</p>	<p><b><u>Slabé stránky (weakness)</u></b></p> <p>Stránky, které nám zpomalují proces dosáhnutí cíle a které nám stěžují cestu.</p>
<p><b><u>Příležitosti (Opportunities)</u></b></p> <p>Všechny podmínky, které vytvářejí cestu a příležitost na naplnění našeho cíle.</p>	<p><b><u>Hrozby (Threats)</u></b></p> <p>Všechny podmínky, které celkově ohrožují náš záměr a cíl.</p>

(zdroj: <http://www.finance-management.cz>)

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Popis firmy

Firma Ale Urwal je specializovaná prodejna, která se zabývá prodejem potřeb na tzv. „Freestylové sporty“ jako jsou snowboarding, skateboarding a módu spojenou s nimi. Firma se nachází v Podtatranském regionu, ve městě Poprad. Město Poprad se nachází 15 km pod pohořím Vysoké Tatry a je to jediné město s počtem obyvatel nad 50 000 v okruhu 50 km. Tatry a jejich poloha zaručují každou zimu vhodné podmínky na realizaci těchto sportů. V posledním období narůstá počet vyznavačů těchto sportů a tím pádem se tu vytváří prostor pro poskytnutí potřebného vybavení a uspokojení zákazníků. Tomuto sportu holdují většinou mladší nadšenci, což je dobré pro jejich zdraví a rozvoj, aby se pohybovali co nejvíce na čerstvém vzduchu a aby využívali svůj volný čas na prospěšné aktivity a aby nemuseli čas trávit bezúčelně, co může vést k různým problémům ve vývoji jedince. Naše firma Ale Urwal boardshop prostřednictvím prodeje těchto sportovních výrobků chce nabídnout svým zákazníkům dostatečné uspokojení a možnost najít potěšení z těchto sportů.

<b>Obchodní jméno:</b>	Ale Urwal boardshop
<b>Logo:</b>	Obrázek číslo 13.
<b>Právní forma:</b>	na základě živnostenského oprávnění
<b>Sídlo:</b>	Náměstí Sv. Egídia 124, 05801, Poprad, Slovenská Republika.
<b>Předmět činnosti:</b>	obchodní činnost
<b>Společníci:</b>	Michal Fedorišin Ve vodě 14 05801 Poprad
<b>Otevírací hodiny:</b>	Po – Pá      10.00 - 18.30 So            09.00 – 13.00

## 4.2 Trh

Na základě osobního průzkumu trhu a po rozhovorech s lidmi ve městě Poprad, který se věnují těmto sportům se firma Ale Urwal boardshop rozhodla být konkurence schopnou firmou jediné specializované prodejně v městě a postupem času převzít pozici lídra v prodeji snowboardového a skateboardového zboží ve městě.

## 4.3 Zákazníci

Počet obyvatel ve městě se pohybuje okolo 53000. Podle demografických zjištění je ve městě podíl mladých v letech (od 6 do 15 let 4625, od 15 do 18 let 2051 a od 18 do 30 let 13752). Firma se bude orientovat na segment 10 – 30letých zákazníků. Tito mladí lidé se hledají v mladých letech a sporty jako snowboarding a skateboarding jsou v poslední době často oblíbené u těchto lidí. Je to dané i tím, že s těmito sporty se pojí i životný styl, který zahrnuje hudbu, životní filozofii, pohyb, módu a jiné. Je to dobrý nástroj jak vyjádřit svoji individualitu a styl, což mladí lidé v těchto letech vývoje vyhledávají. Navíc jsou stále v těchto letech v domácím městě a většina studuje na středních školách. Co se týče starších zákazníků, jsou to ti, kteří vyzkoušeli tento sport v mládí a navždy zůstal v jejich srdcích, jako životný styl. Nevýhodou ovšem může být finanční závislost našich zákazníků.

## 4.4 Organizace a Personalistika

<b>Jméno :</b>	Michal Fedorišin
<b>Pozice :</b>	Zakladatel, Vedoucí prodejny
<b>Náplň práce :</b>	Vyřizování objednávek, zásobování, skladové hospodářství, vyřizování reklamací, prodej.
<b>Odměna:</b>	V závislosti od dosaženého hospodářského výsledku.
<b>Info:</b>	Instruktor snowboardingu od roku 2003. Aktivní jezdec snowboardingu a skateboardingu.
<b>Jméno :</b>	Ing. Barbara Bryjová (rod. příslušník)
<b>Náplň práce :</b>	Pomoc v obchodě při začátcích podnikání.

**Odměna :** Bez nároku na odměnu.  
**Info :** Dokončené vysokoškolské vzdělání v oblasti managementu.  
Vyznavačka adrenalinových sportů.

**Organizační struktura:**

Obrázek číslo 14.

Ve firmě Ale Urwal boardshop, bude pracovat majitel sám, přičemž mu bude pomáhat rodinný příslušník při doplňování zásob a v jiných drobných věcech. Je to spojené s vysokými náklady v počátečních letech a nižšími zisky z prodeje. Později, jakmile to finanční situace dovolí, se samozřejmě uvažuje o zaměstnání prodavače.

## **4.5 Konkurence**

V lokalitě, v které bude působit firma se nacházejí dva obchody, které se zabývají prodejem produktů, které se využívají na snowboarding nebo skateboarding a jen jeden je specializovaný. Další konkurenceschopný specializovaný nejbližší obchod se nachází směrem na západ v Liptovském Mikuláši vzdáleném 50km.

**Mapa lokální konkurence:**

Obrázek číslo 2.

### **Konkurence č. 1**

První z konkurentů je prodejna Flek boardshop a nachází se na náměstí sv. Egídia. Je to specializovaná prodejna, která se zabývá prodejem potřeb na „Freestylové sporty“. Dá se považovat za nejmázejší konkurenci.

Tabulka č.4 : Plusy a Mínusy konkurence č. 1

<b>(Plusy prodejny)</b>	<b>(Mínusy prodejny)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalita</li> <li>- specializace na nabízený produkt</li> <li>- delší působení, zázemí</li> <li>- nabízené značky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sortiment, zejména počet jednotlivých kusů.</li> <li>- Cena výrobků</li> <li>- Personál</li> <li>- Uspořádání výrobků</li> <li>- Neaktuální produkt</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Konkurence č. 2**

Druhý z konkurentů je obchod Sport rysy a je to všeobecně zaměřený obchod, v jedné jeho části se nachází sekce, která se zabývá prodejem snowboardových a skateboardových potřeb a může být považovaná za konkurenci.

Tabulka č.5 : Plusy a Mínusy konkurence č. 2

<b>(Plusy prodejny)</b>	<b>(Mínusy prodejny)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalita</li> <li>- velmi silné zázemí</li> <li>- cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sortiment</li> <li>- málo značek</li> <li>- ponuka neznačkových věcí</li> <li>- Cena výrobků</li> <li>- Nespecializovaný obchod</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Odlíšnost od konkurence**

Největší odlišností, kterou se chce firma Ale Urwal s.r.o prezentovat od konkurence je šířka sortimentu, v každém konkurenčním obchodě chybí dostatečná šířka sortimentu a tak je zákazník odkázaný, jen na určitý typ a model výrobků a to zákazníka odráží od nákupu, když v „nenajde to, co hledá“. Firma se v tomto směru bude snažit nabídnout dostatečný sortiment, aby si tam každý zákazník a vyznavač

snowboardingu nebo skateboardingu našel to, co hledá a aby se nemusel omezovat, na to, co obchod nabízí.

#### **4.6 Produkt (Sortiment)**

Cílem firmy Ale Urwal je prodej osvědčených a kvalitních produktů, aby zákaznickova spokojnost byla co největší. Cílem je nabídnout dostatečný výběr produktů od nabízených značek, či už jsou to známe značky, nebo nové značky na trhu. Obchod se bude snažit nabudit v zákazníkovi pocit, že když už se rozhodne pro jednu z nabízených značek, tak s největší pravděpodobností tam najde i svůj požadovaný produkt. K tomu bude sloužit i služba s názvem „I must have this“ zkráceně (IMHT), která bude sloužit na to, když si zákazník vybere určitý speciální produkt od firem nabízených v obchodě. V prodejně bude místo na počítač, který bude připojený k internetu a na stránkách bude nabídka katalogů firem, kde si mohou zákazníci vyhledat požadovaný produkt, pokud není momentálně na prodejně. Ze začátku by to byly len některé značky a postupně by se tato služba rozšířila na vícero značek, záleželo by to na distributorech. Firma Ale Urwal je schopná spravit okamžitou objednávku a uspokojit zákazníka.

#### **Snowboardová výstroj**

##### **Snowboardové prkna**

Na základě zkušeností, testů a průzkumu, se firma rozhodla nabízet snowboardové prkna od firem Salomon, Rome, Gnu, Forum. Všechny tyto snowboardové prkna byly oceněné prestižním oceněním „Good Wood Award“ od renomovaného časopisu Transworld Snowboarding. Toto ocenění se uděluje každoročně nejlepším snowboardovým prknům za sezónu. Všechny tyto značky byli oceněné tímto oceněním v různých kategoriích. V prodejně budou nabízené zejména snowboardy určené na Freestyle a All mountain. Novinkou budou tzv. modely „Rocker“, což je nová technologie v konstrukci snowboardu, konkrétně vykrojení, přičemž klasický tvar snowboardu „Camber“ má tvar vlnovky a tvar „Rocker“ snowboardu má tvar písmena U nebo banánu. To vplývá na jeho jízdni vlastnosti a je

snadněji ovladatelný při jízdě v parku a také dobře se drží na sněhu při jízdě v "prašně" (obr. 3,4).

### **Snowboardové vázání**

Co se týče vázání, firma bude prodávat vícero druhů značek Burton a Union. Obě dvě firmy vyrábí jedny z nejkvalitnějších vázání na trhu. Zákazník určitě ocení velmi dobré materiály použité při výrobě těchto vázání a také co je největším přínosem a lákadlem je doživotní záruka u obou značek vázání. Vázání jsou konstruované pro ježdění minimálně 100 dní na sněhu za sezónu, co se považuje za velmi intenzivní ježdění a tím pádem jsou materiály a celková kvalita na velmi vysoké úrovni (obr.5).

### **Snowboardové boty**

Ze snowboardových bot budou nabízené značky Burton, Celsius, Forum. Tyto boty nabízejí plný komfort, který je potřebný ve dnech strávených na sněhu. Topánky od firmy Celsius byli odměněné designem roku v oblasti snowboardových bot. Boty jsou vyrobené z kvalitních materiálů umožňujících pohodlí a kvalitu (obr. 6).

### **Skateboardová výstroj**

#### **Skateboardové prkna**

Prkna na skateboardování budou od firem Alien workshop, Zero skateboards, Lib technologies. Všechny prkna používají při výrobě těchto prken 7 vrstev z kanadského javora a využívají další materiály jako karbonová vlákna nebo aluminium, či bambus na zpevnění určitých částí, nebo jejich odlehčení (obr. 7).

#### **Skateboardový podvozek**

Skateboardový podvozek se skládá z vícero částí, týká se to „trucků“, koleček a ložisek. Firma bude nabízet tyto produkty od firem Thunder Trucks, Bones skateboard Wheels, Abec ložiska. Jedinečný design „trucků“ a koleček je to co v spojení s kvalitou dodává potřebný dobrý pocit z ježdění (obr. 8).

## **Oděvy a doplňky**

Nabídka oděvů se bude týkat veškerého zboží - od ponožek, triček, kalhot, krátkých kalhot, bund, mikin, rukavic, čepic, kšiltovek, peněženek, opasků a jiných. Producenti těchto výrobků: Burton, 686, Circa, Habitat, Nikes SB, FourSquare, Forum, Celsius, Rome, Zero, , Represent, R.E.D (obr. 9).

## **4.7 Místo (Place)**

<b>Stát:</b>	Slovenská republika
<b>Okres:</b>	Prešovský
<b>Město:</b>	Poprad
<b>Počet obyvatel:</b>	52590
<b>Firma:</b>	Ale Urwal boardshop s.r.o
<b>Ulice:</b>	Náměstí Sv. Egídia 124
<b>GPS souřadnice:</b>	N49.053135, E20.298368
<b>Erb:</b>	Obrázek číslo 1.
<b>Mapa:</b>	Obrázek číslo 2.

Prodejna se bude nacházet v renovovaných prostorách budovy bývalého obchodního domu Prior. Tato budova je situovaná na konci náměstí a stále patří k nákupní zóně na náměstí. Díky tomu, že v ní kdysi sídlil obchodní dům, je známa u zdejšího obyvatelstva. Další výhodou, kterou nabízí tato lokalita je prostor parkoviště z vrchní části budovy o kapacitě 40 parkovacích míst. Prodejna se nachází na přízemí a k budově je umožněn i bezbariérový vstup.

## **Prostor prodejny**

Prodejna Ale Urwal boardshop se nachází na rozloze 85 m<sup>2</sup>. Z toho přední část tvoří 70 m<sup>2</sup> a jeho skladová část zbylých 15 m<sup>2</sup>. Jeho hlavní část se skládá z tzv. „Zimní a Letní části“. Ve středu prodejny bude umístěn stojan, na kterém z jedné strany budou snowboardové prkna, otočené na zimní stranu a skateboardové na letní. Potom na zimní straně budou věci spojené se zimou od oblečení bot atd. Ty budou vystavené na různých věšácích a podstavcích. V podstatě to samé se bude odehrávat i na vedlejší letní straně.



Toto rozdělení je velmi jednoduché a zákazníci se v něm mohou lehce orientovat. V zadní části se nacházejí šatny a vlevo vzadu je sklad.

Jednoduchý náčrt: Obrázek číslo 12.

## **4.8 Komunikace (promotion)**

Pomocí komunikace chce firma upozornit na novou prodejnu na trhu a na nové značky, které nabízí za dobré ceny. K našim cílům nám pomůže sestavení jednoduché propagační strategie:

### **Propagační strategie**

#### **1. Cíl**

- Informovat lidi o existenci nové prodejny a jejích produktech, které nabízí
- Přilákat potenciálních zákazníků

#### **2. Základné znaky firmy, které jí odlišují od konkurence**

- Silné konkurence schopné značky
- Cena
- Široký výběr produktů
- Dobrá lokalita

#### **3. Cílová skupina potenciálních zákazníků**

<b>Věk:</b>	15 -30
<b>Pohlaví:</b>	nezáleží
<b>Profese:</b>	nezáleží
<b>Životní styl:</b>	Lidé, kteří mají vztah k sportu zejména k snowboardingu a skateboardingu.

#### 4. Rozpočet na propagaci:

- Číselné vyjádření

Tabulka č.6 : Rozpočet na propagaci

Typ propagace	Firma	Cena v €
Internetová stránka (Návrh designu, naprogramování kódu šablony, Fotogalerie, Diskusní fórum)	PeOK design	419,08
Bannery (Square banner, Interstitial banner animace)	Creativesites	150,30
Umístění Bannerů na různé stránky		50/měsíc
venkovní reklama (vlajky, výlepy na výklad, citylight bannery, plachty)	Lumina	800
Letáky	Lumina	150
Inzerce v časopisech (velkost A5,A6)	Boardlife, Regionální týdeníky	300,70
<b>Spolu</b>		Jednorázově 1519 Ročně 900

(Zdroj: [www.peok.sk](http://www.peok.sk), [www.creativesites.sk](http://www.creativesites.sk), [www.lumina.sk](http://www.lumina.sk),  
[www.novinypoprad.sk](http://www.novinypoprad.sk))

#### 5. Volba reklamní kampaně:

- Internetová stránka, bannery

Internetová stránka firmy Ale Urwal boardshop by měla obsahovat pár hlavních sekcí, v kterých by člověk našel to, co potřebuje. Sekce by mohli být rozdělené následovně: Domov/Historie - tato sekce by měla obsahovat základní informace o vzniku firmy, majitelích, kteří firmu

založili, proč a další různé info. Produkty – je druhá sekce, která by se nacházela na stránce, a v ní by byly uvedené značky, které zákazníci mohou najít v obchodě, odkaz na web stránky těchto firem a popř. názorné fotografie. Team – už název této sekce v podstatě odpovídá, co se bude nacházet v této sekci a jsou to jména, charakteristika a popis jezdců, kteří budou podporováni obchodem. Jedna z posledních sekcí by byla Download – ve které by se nacházeli věci, které si mohou zákazníci stáhnout: loga, reklamní nápisy, fotky, videa. Novinky – v novinkách budou nafocené fotky nového produktu, které mají přilákat zákazníky do prodejny. Nové informace by byli také částí této sekce. Kontakt - v této sekci by byli kontaktní údaje a otevírací hodiny. Co se týče bannerů, ty by byly umístěny na různých stránkách, které se zabývají snowboardingem a skateboardingem. A také na lokálních stránkách města (obr. č. 10).

- Venkovní reklama

Na venkovní reklamu by se použili bannery tvaru vlajek, které by se ráno vynesly před prodejnu, a také by sloužily na lokálních závodech, které by se konaly. Další venkovní reklama by se týkala pronájmu tzv. „Citylightov“, ve kterých by kolovala reklama na obchod (obr. č. 11).

- Inzerce v tisku.

Inzerce v časopise by zahrnovala reklamu spojenou s logem obchodu a se značkami, které najdeme v obchodě. Dále by tam byl reklamní slogan a otevírací hodiny a samozřejmě odkaz na webovou stránku. Reklama by byla ve formátech A5 a A6. Objevovala by se jako v specializovaných časopisech, které se zabývají těmito sporty. Na druhé straně by byla reklama i v lokálních časopisech a novinách a inzerčním tisku.

- Sponzoring

Co se týče sponzoringu, firma Ale Urwal boardshop pro rozvoj mládeže a sportu v regionu bude přispívat věcnými cenami do lokálních soutěží, které se budou konat jak v zimě, tak v létě. A také bude

podporovat mladé a nadějně jezdce, kteří budou tvořit team Ale Urwal a budou mít různé výhody v obchodě, nejčastěji slevy na produkt.

## 6. Plán médií.

### - Internet:

Mluvit o potřebě firmy uplatnit svoje produkty a svojí prezentaci na internetu už pomalu ztrácí význam. V dnešním světě se mnoho věcí dělá pomocí internetu, a jakmile chce firma uspět, internetová prezentace a bannery nesmí být podceňovány. Internet je prostředek, pomocí kterého člověk rychle a z pohodlí domova získá potřebné informace. Proto je pro lidi, kteří mají zájem o snowboarding a skateboarding jeho produkty, internet velmi dobrá forma medií.

### - Venkovní reklama

Venkovní reklamou se firma Ale Urwal bude snažit zaujmout kolemjdoucích a připomenout jim, že obchod je tam pro ně, aby jim nabídl cokoli, co jejich ježdění potřebuje. Je to i dobrá forma zaujmout širší veřejnost. Výhodou některých bannerů je to, že jsou přenosné a tím pádem mohou být použité na různých akcích a soutěžích.

### - Tisková média:

Inzerce v časopise, který se věnuje tématice, je důležitá z hlediska důvěryhodnosti zákazníka ke značce, díky čemuž získá pocit, že značka je schopna splnit jeho požadavky a potřeby, což je velmi důležité pro získávání nových zákazníků. Co se týče letáků, ty jsou velmi dobře využitelné, při různých akcích, jsou skladné a finančně dostupné.

### - Televize, Rozhlas:

Využití reklamy prostřednictvím televize, nebo rozhlasu se firma Ale Urwal boardshop začátkem nebude prezentovat, a to z důvodu nákladů a jejich celorepublikového využití, které zatím firmě není za tu cenu prospěšné. Proto se pro začátek firma rozhodla ponechat reklamu na

výše uvedených typech médií. V pozdějších letech firma uvažuje o zařazení spotu do regionální televize.

## 4.9 Cena

Cenově se obchod bude řídit politikou nákladové ceny, která zohledňuje náklady, které bylo potřebné vynaložit na produkt plus zisk, kterého chceme dosáhnout. Toto nebude jediná metoda, která bude určovat cenu. Samozřejmě na ní bude působit mnoho faktorů, ať už to budou skladové zásoby, nový produkt, roční období atd. Další faktor bude také konkurence. Cena by neměla být natolik vysoká, aby odrazovala zákazníka od přímého nákupu, ale ani velmi nízká, aby produkt přinesl co největší zisk. Dalšími lákadly, kterými se firma Ale Urwal boardshop prezentuje, jsou různé sezónní slevy a slevy, které bude firma poskytovat na studentské karty ISIC a EURO 26. Dále to bude spolupráce s lyžařskými středisky, kde při koupě určitého počtu lístků bude mít člověk určitou slevu v boardshopu.

## 4.10 SWOT Analýza

Tabulka č.7 : SWOT analýza prodejny

<p><b><u>Silné stránky (Strengths)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Silné značky</li> <li>- Lokalita</li> <li>- Jednoduchá orientace v obchodě</li> <li>- Výběr ze široké nabídky produktů a značek</li> <li>- Kvalitní výrobky</li> <li>- Nabídka služby IMHT</li> <li>- Působivý interiér</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky (weakness)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neznámost firmy na trhu</li> <li>- Nedostatek finančních prostředků</li> <li>- Odhad prodeje v budoucnosti</li> </ul>
<p><b><u>Příležitosti (Opportunities)</u></b></p>	<p><b><u>Hrozby (Threats)</u></b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Získání nových zákazníků v regionu</li> <li>- Rostoucí popularita sortimentu mezi mladými lidmi</li> <li>- Spolupráce na lokálních závodech</li> <li>- Podpora mladých jezdců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurence v okolí</li> <li>- Špatný odhad poptávky po produktech.</li> </ul>
---	--

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky můžeme považovat lokalitu, která se nachází na konci náměstí a tím pádem je tam velká koncentrace lidí, což je pro obchod vhodné místo. Obchod rozdělený na zimní a letní část nabízí jednoduchou orientaci. Výběr ze široké nabídky produktů a značek podporuje možnost najít požadovaný oblíbený produkt. Výrobky oceněné různými cenami, či už je to „Good Wood“ nebo „Platinum Pick“, které získávají pouze kvalitní produkty. Nabídnutí služby IMHT, která se nenachází v okolí a po uchycení nabízí rozšíření i na další značky. Interiér s různými motivy s ohledem na snowboarding a skateboarding by umocňoval dobrý pocit z nakupování.

### **Slabé stránky**

Naše slabé stránky jsou nedostatek finančních prostředků a z toho plynoucí potřeba půjčit si peníze. Další slabou stránkou je, že jsme nováček na trhu. Náš odhad prodeje nemusí odpovídat skutečnosti a firma se tím pádem může dostat do problémů.

### **Příležitosti**

Přilákat nové zákazníky i zákazníky konkurence na nové značkové produkty, co nám přinese vyšší obrát. Rostoucí popularita sortimentu nám také pomůže při vytváření zisku. Spolupráce při lokálních závodech nám umožňuje zviditelnit naši firmu a je to dobrá reklama, kde se pohybují noví potenciální zákazníci. Podpora mladých talentů je také forma reklamy, která dobře reprezentuje firmu.

### **Hrozby**

Konkurence v okolí se dá jen těžko eliminovat, ale můžeme s ní bojovat pomocí různých taktik a nástrojů, ať už využijeme lepší ceny nebo nabídneme větší výběr

produktů atd. Proti špatnému odhadu poptávky se dá bojovat sledováním aktuálních trendů a v rámci možností přizpůsobení produkty poptávce.

#### 4.11 Finanční plán

Firma Ale Urwal boardshop počítá s náklady na založení firmy 26636,86 €. V této ceně jsou započítány produkty a náklady na založení obchodu. Vlastní kapitál tvoří 13 278 €, je potřeba ještě získat dalších 13360 €, na které si firma půjčí. Firma plánuje vzít úvěr na 14000 €, ze kterých bude financovat zbývající část nákladů. Náklady na vybavení a založení obchodu jsou uvedené v následující tabulce.

*Tabulka č.8 : Rozpočet na vybavení obchodu*

<b>Náklady na výstavbu.</b>	<b>Cena v €</b>
<b>Rekonstrukce (Malování, fasáda a jiné.)</b>	8000 €
<b>Vybavení:</b>	
<b>Rameno šikmé s válečkem (10ks)</b>	10 x 5,36 € = 53,6 €
<b>Držák na trubku (6ks)</b>	6 x 4,70 € = 28,2 €
<b>U – držáky 100x32 cm (8ks)</b>	8 x 13,21 € = 105,68 €
<b>Polička na obuv (30ks)</b>	30 x 4,17 = 125,1 €
<b>Kov. Věšáky velikostí (30, 35, 40 cm)</b>	20 x 0,30 € = 6 € 50 x 0,48 = 24 € 40 x 0,51 = 20,4 €
<b>Plast. věšák (45,50 cm)</b>	60 x 0,42 € = 25,2 € 60 x 0,48 € = 28,8 €
<b>Plast. Ramínko s příčkou (44 cm)</b>	80 x 0,32 = 25,6 €

<b>Drážkový panel (V244xš122cm) třešeň</b>	7 x 88,06 € = 616,42 €
<b>Regál jednostranný sestava (v180cm)</b>	2 x 140,13 = 280,26 €
<b>Okrouhlý stojan trubkový (o100cm)</b>	2 x 92,82 = 185,64 €
<b>Hrabací koš (40x50x75 cm)</b>	53,91 €
<b>Střední stojan na Snowboardová prkna, skateboardové prkna</b>	210,4 €
<b>Vybavení IMHT spolu (Stol, PC, software, židle)</b>	500 €
<b>Elektronická detekční brána (Rf 8,2 Mhz)</b>	919,28 €
<b>Magnetický uvolňovač pevných etiket</b>	44,63 €
<b>Pevná etiketa 8,2 Mhz (cca 300ks)</b>	300 x 0,13 € = 39 €
<b>Alarm SE003D sada 4</b>	345,34 €
<b>Celkem</b>	11636,86 €

(Zdroj: [www.expocom.sk](http://www.expocom.sk))

Všechno vybavení do obchodu je nové. Některé věci by se daly sehnat i levněji v bazaru a tím pádem by se ušetřily nějaké finance na jiné věci. Na druhé straně takto zakoupené vybavení můžeme reklamovat a je větší pravděpodobnost že bude vytvářet soulad.

*Tabulka č.9 : Měsíční náklady*

<b>Měsíční náklady</b>	<b>Cena v €</b>
nájem	600 €
energie	100 €
Telefon, internet	25 €
Plat	450 €
<b>Celkem</b>	<b>1175 €</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Při měsíčním příjmu jsem počítal více se skeptickou verzí, která představuje prodej věcí v hodnotě 1606 € za měsíc, co je v přepočtu prodej věcí v hodnotě cca 400 € za týden. To zodpovídá prodeji v letních měsících příklad: cca 2 párům bot, 4 tričkům, 2 mikinám, 1 peněženke a 1 opasku. V zimním období je to např.: 1 snowboard, nebo 2 vázání a 1 zimní bunda atd. Samozřejmě skladba produktů, které se budou podílet na prodeji, může být různá.

*Tabulka č.10 : Průměrné ceny výrobků*

<b>Produkt</b>	<b>Cena průměrně v €</b>
Snowboardové prkno	380
Snowboardové vázání	180
Snowboardové boty	160
Snowboardové oblečení	
Bunda	150
Kalhoty	120
Skateboardová prkna	60
Boty	65
Skateboardový podvozek	
Trucks	50
Kolečka	38
Ložiska	17
Oděvy (trička, mikiny, kalhoty, kraťasy, tílka, kšiltovky, opasky a pod.)	10 – 100
Doplňky	3 - 30

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č.11 : Měsíční příjem a Měsíční hospodářsky výsledek

Měsíční příjem	Cena v €
Prodej zboží v průměru	1606 €
Přirážka cca 90 %	1446 €
<b>Měsíční HV</b>	
Příjmy - Náklady	1446 – 1175 = 271 €

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Při těchto číslech nám měsíční zisk pokryje akorát splátku úvěru. V podstatě minimální náklady.

### Splácení úvěru

Firma Ale Urwal boardshop plánuje vzít úvěr v hodnotě 14000 € a plánuje splácet v měsíčních splátkách v hodnotě 265,55 € po dobu 90 měsíců při RPSN 16.60% (zdroj: [www.cetelem.sk/pozicka-na-cokolvek](http://www.cetelem.sk/pozicka-na-cokolvek)).

### Náklady, výnosy a hospodářský výsledek

Ale Urwal boardshop plánuje vykázat náklady, výnosy a hospodářsky výsledek, jak je uvedené níže. V prvním roce se pravděpodobně dosáhne ztráty, v dalších letech se posune tato hodnota ze záporných do kladných čísel. Například firma odhaduje, že v roce 2012 vzroste objem prodeje o 10 % a v roce 2013 o dalších 8 % , v roce 2014 například poklesne o 5%. Kvůli efektivnímu pokrytí nákladů se přirážka pohybuje na úrovni 90%.

Tabulka č.12 : Náklady, Výnos a Hospodářsky výsledek v letech 2011-2014

Položka	2011	2012	2013	2014
Meziroční nárůst tržeb		(nárůst + 10 %)	(nárůst + 8 %)	(pokles – 5 %)
Nákup zboží	15000	15000	15000	15000
Měsíční doplnění zboží	12 x 356 = 4272	12 x 516 = 6192	12 x 658 = 7896	12 x 563 = 6756
Produkt ročně	19272	21192	22896	21756
<b>Přirážka na úrovni 90%</b>	18900	19073	20606	19580

<b>Náklady (v €)</b>	31300,86	18993	17986	17986
Založení obchodu	11636,86	0	0	0
Měsíční náklady	12 x 1175 = 14100	14100	14100	14100
Reklama	2419	900	700	700
Úroky	265,55x12 = 3186,6	265,55x12 = 3186,6	265,55x12 = 3186,6	265,55x12 = 3186,6
Ztráta z minulého roku		805,6		
<b>Plánovaný HV (v €)</b>	<b>- 805,6</b>	<b>80</b>	<b>2620</b>	<b>1594</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

První rok by firma s největší pravděpodobností dosáhla ztráty, což je způsobené většími výdaji na reklamu a celkovým zřízením obchodu. V následujícím roce by však firma při zvýšeném obratu 10 % vykázala pravděpodobně malý zisk. V následujícím roce je očekávaný větší zisk v důsledku splacení ztrát z minulého roka. Tento zisk je možné použít na další rozvoj obchodu (nabídnout internetový prodej, rozšíření obchodu a jiné.) Je možné, že se prodá více věcí jak je uvedené a náš přechod ze ztráty do zisku bude rychlejší, na druhé straně je pravděpodobné, že i měsíční náklady budou narůstat každým rokem. Každopádně, co se týče návratnosti investic, dá se říct, že je to jakýsi „běh na dlouhou trať“ a v blízké budoucnosti se dá těžko uvažovat o návratnosti vloženého kapitálu. Samozřejmě prodej zboží je ovlivněn mnoha faktory, z kterých se některé dají ovlivnit a některé ne. Ovlivnitelné faktory: Reklama, Rozmístnění tovaru, Dodavatelé a jiné. Neovlivnitelné faktory: Móda, Zákaznická preference, Ekonomika, Konkurence a jiné.

## 5 DISKUSE

V mém rodném městě, Popradě, je jen jeden obchod, který se specializuje na prodej zboží zaměřeného na snowboarding a skateboarding. Proto bylo mým záměrem sestavit podnikatelský plán, který by konkuroval této jediné popradské prodejně.

Na začátku jsem provedl důkladný průzkum trhu v našem regionu. Velké množství informací jsem čerpal z odborné literatury tohoto odvětví. Také jsem se zkontaktoval s vedoucím této prodejny, který mě informoval o zkušenostech z prodeje. Pak jsem přistoupil k sestavení bakalářské práce. Mým záměrem bylo vytvořit projekt, který by po několika letech začal prosperovat. Zaměřil jsem se hlavně na produkty vysoké kvality a na značky, které jsou v našich obchodech vzácné, až úplně nedostupné. Mojí představou je, aby obchod nabízel produkt odlišný od konkurence, a tím pádem zajímavějším pro zákazníka. Zrealizováním těchto plánů bych přilákal široké spektrum lidí, různých věkových kategorií. Přínosem v obchodě by bylo také zavedení služby IMHT, která slouží zákazníkům na rychlé vyhledávání produktů a také možnost objednání požadovaného produktu v případě, když je na prodejně momentálně nedostupný. Úspěšný prodej by měli podpořit různé druhy reklam, dostupné širokému spektru zákazníků, nebo flexibilní přizpůsobení se požadavkům spotřebitele.

Tento projekt je ovlivnitelný mnoha faktory, s kterými musíme do budoucna počítat. Můžou se vyskytnout různé problémy a komplikace, a proto by si měl být člověk vědom rizika, do kterého vstupuje.

## 6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit obchod se zaměřením na prodej snowboardového a skateboardového sortimentu. V Popradu a okolí se nachází jenom jedna prodejna s podobnou specializací, tudíž jsem byl motivovaný nedostatečnou nabídkou trhu. Po dlouhodobém a všestranně zaměřeném průzkumu, a také diskusích s mladými lidmi, kteří se věnují těmto sportům, jsem dospěl k názoru, že je potřebné rozšířit nabídku výrobků, od oblečení, doplňků, bot, až po výstroj.

V poslední době, díky výborným podmínkám v tomto regionu, u mladých lidí výrazně narůstá zájem o snowboarding nebo skateboarding. Dá se říct, že jsou tyto adrenalinové sporty pro mladé atraktivnější než ostatní sporty i díky lehké dostupnosti. V neposlední řadě se spojují se zdravým životním stylem mladých lidí. Nejsou jenom o dosažených výsledcích, ale je to harmonie životního stylu, hudby, oblékání a osobního projevu, což zaručuje jejich rostoucí oblíbenost. Myslím si, že je vhodné a také perspektivní, zaměřit se na nedostatky a doplnit mezery na trhu v tomto regionu. Založení obchodu zaměřeného na prodej snowboardového a skateboardového sortimentu je samozřejmě rizikové, protože je ovlivnitelné mnohými faktory a tím pádem nemůže být zaručená návratnost vloženého kapitálu. Myslím si však, že flexibilní řízení firmy by mělo zaručit úspěch.

Do budoucnosti by se v rámci řízení firmy mělo počítat s různými komplikacemi. Je také potřeba, aby byly problémy důkladně analyzovány, s cílem předejít jim v budoucí době.

## Seznam literatury

1. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
2. VEBER, Jaromír; SRPOVÁ Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*, 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 320 s. ISBN 987-80-247-2409-6.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Marketing*, 6.vydání, Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*, 3., rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*, Praha : Nakladatelství Karolinum. 2003. 51 s. ISBN 80-246-0050-1
6. Sidelife [online]. 2010 [cit. 2010-02-14]. Ocenění bot celsius za design. Dostupné z WWW: <<http://sidelife.com.au/2009/07/celsius-platinum-pick.html>>
7. Tasty Magazine [online]. 2010 [cit. 2010-02-16]. Rozdíl mezi camber a rocker snowboardom. Dostupné z WWW: <<http://www.tasty.sk/wpcontent/clanky/2009/10/camber-vs-rocker.jpg>>
8. Mesto Poprad [online]. 31.3.2010 [cit. 2010-04-03]. Symboly města, demografie. Dostupné z WWW: <<http://www.poprad.sk/>>
9. Transworld Business [online]. 8.1.2010 [cit. 2010-03-08]. Snowboardová prkna a vázaní. Dostupné z WWW: <<http://business.transworld.net/category/products/>>
10. Alien workshop [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Skateboardová prkna. Dostupné z WWW: <[http://www.alienworkshop.com/files/imagecache/deck\\_large/DP0AASWAR\\_BIG.jpg](http://www.alienworkshop.com/files/imagecache/deck_large/DP0AASWAR_BIG.jpg)>
11. Scalskateshop [online]. 10. 3. 2010 [cit. 2010-03-11]. Skateboardové trucky. Dostupné z WWW: <[https://scalskateshop.com/images/products/thumb\\_11152\\_ThunderTrucksThomasWarPaiTN.jpg](https://scalskateshop.com/images/products/thumb_11152_ThunderTrucksThomasWarPaiTN.jpg)>
12. Boneswheels [online]. 2010 [cit. 2010-03-13]. Skateboardové Kolečka. Dostupné z WWW: <<http://boneswheels.com/content/products/spring-2010/stf/faded-50mm.jpg>>
13. 686 company [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Tričko, kšiltovka, kalhoty Dostupné z WWW: <<http://686.com/products/mens/18/t-shirts/ViewCategory.php>>

14. Forum snowboards [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Bunda. Dostupné z WWW:  
<<http://uk.forumsnowboards.com/gear/219350/700>>
15. Burton snowboards [online]. 2010 [cit. 2010-03-17]. Helma. Dostupné z WWW:  
<[http://global.burton.com/mens-red-helmets-protection-helmets-collection-trace-helmet/217206,default,pd.html?dwvar\\_217206\\_variationColor=017&start=3&cgid=me-me-helmets-protection-helmets&index=4&masterID=217206&top=548&key=cgid%3Dmens-helmets-protection-helmets](http://global.burton.com/mens-red-helmets-protection-helmets-collection-trace-helmet/217206,default,pd.html?dwvar_217206_variationColor=017&start=3&cgid=me-me-helmets-protection-helmets&index=4&masterID=217206&top=548&key=cgid%3Dmens-helmets-protection-helmets)>
16. Dagazslutions [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. Příklad web stránky. Dostupné z WWW:  
<[http://www.dagazslutions.com/files/portfolio\\_images/TotalSports\\_web\\_400.jpg](http://www.dagazslutions.com/files/portfolio_images/TotalSports_web_400.jpg)>
17. Epamedia [online]. 2010 [cit. 2010-03-23]. City light. Dostupné z WWW:  
<[http://www.epamedia.at/websites/web\\_9\\_5/pics/city\\_light.jpg](http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/pics/city_light.jpg)>
18. Excelseils [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Vlajkový banner. Dostupné z WWW:  
<[http://www.excelseils.com/Cingular\\_Clearwire\\_Feather\\_Banner\\_Portable\\_Base.jpg](http://www.excelseils.com/Cingular_Clearwire_Feather_Banner_Portable_Base.jpg)>

## **Seznam Tabulek**

Tabulka č. 1 : Hlavní typy maloobchodních firem

Tabulka č. 2 : Vlastní a Cizí zdroje

Tabulka č. 3 : SWOT analýza

Tabulka č. 4 : Plusy a Mínusy konkurence č. 1

Tabulka č. 5 : Plusy a Mínusy konkurence č. 2

Tabulka č. 6 : Rozpočet na propagaci

Tabulka č. 7 : SWOT analýza prodejny

Tabulka č. 8 : Rozpočet na vybavení obchodu

Tabulka č. 9 : Měsíční náklady

Tabulka č. 10 : Průměrné ceny tovaru

Tabulka č. 11 : Měsíční příjem a Měsíční hospodářsky výsledek

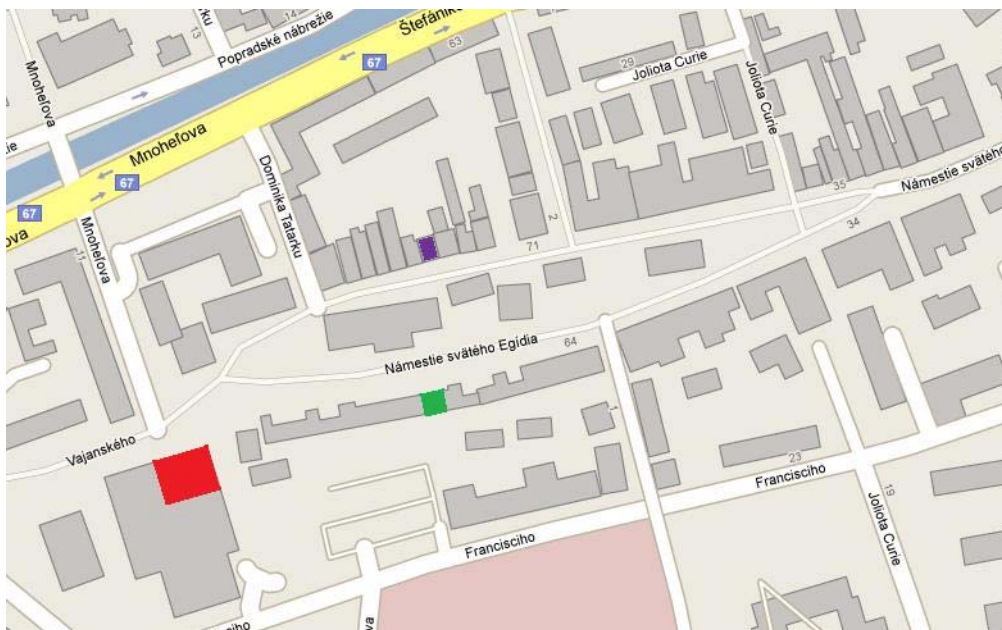
Tabulka č. 12 : Náklady, Výnos a Hospodářsky výsledek v letech 2011-2014






## Přílohy

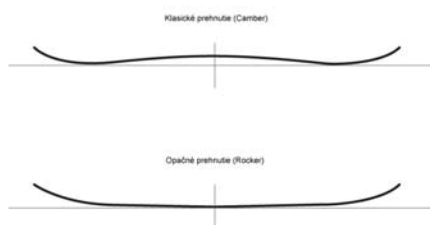


Obrázek číslo 1. (Zdroj: č. 8.)



- Legenda:
-  - miesto prodejn.
  -  - konkurencie č. 1 Flek boardshop.
  -  - konkurencie č.2 Sport rysy.

Obrázek číslo 2. (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek číslo 3. (Zdroj: č. 7)



Obrázek číslo 4. (Zdroj: č. 9)



Obrázek číslo 5. (Zdroj: č. 9)



Obrázek číslo 6. (Zdroj: č. 6)

Obrázek číslo 7. (Zdroj: č. 10)



Obrázek číslo 8. (Zdroj č. 11,12)



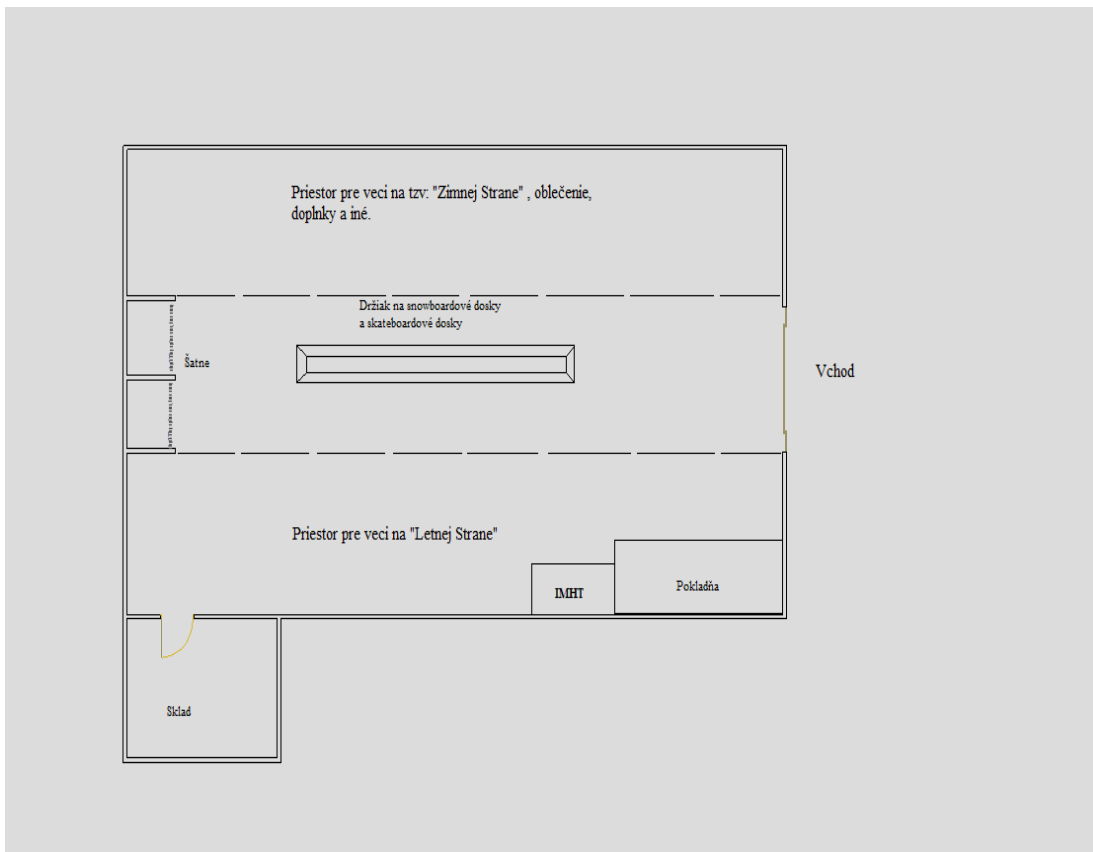
Obrázek číslo 9. (Zdroj č. 13,14,15)



Obrázek číslo 10. (Zdroj: č. 16)



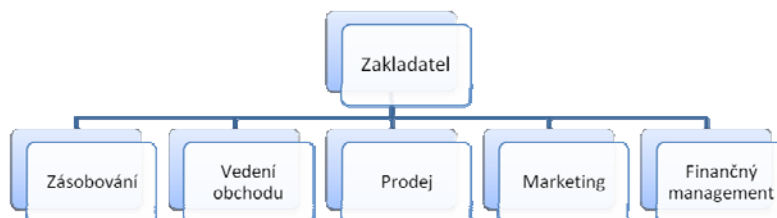
Obrázek číslo 11. (Zdroj: č. 17,18)



Obrázek číslo 12. (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek číslo 13. (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek číslo 14. (Zdroj: Vlastní zpracování)