UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2018 **Jakub Bobuski**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Návrh podnikatelského plánu výrobního a designového studia s důrazem na marketingovou část

Bakalářská práce

Autor práce: Jakub Bobuski

Studijní program: Marketingové komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne Jakub Bobuski

Bibliografický záznam

BOBUSKI, Jakub. *Návrh podnikatelského plánu výrobního a designového studia s důrazem na marketingovou část.* Praha, 2018. 53 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 63 886 znaků

Anotace

Bakalářská práce „Návrh podnikatelského plánu výrobního a designového studia s důrazem na marketingovou část“ má za cíl zpracovat reálný business plán uvedení nového produktu na trh v rámci zavedené značky. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou definovány stěžejní pojmy a zásady pro sestavení podnikatelského plánu. Praktická část obsahuje samotný podnikatelský plán, vypracovaný podle struktury předestřené v teoretické části, dále informace o firmě, popis zamýšleného produktu, definování klíčových marketingových aktivit, a to dle provedených analýz SLEPT, SWOT a Porterova modelu pěti sil. Součástí praktické části je též finanční plán, ve kterém je analyzována finanční zátěž podnikatelské záměru pro značku. V praktické části je též vyhodnocen výzkum mezi potenciálními zákazníky uvedeného podnikatelského záměru.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, business plán, designové studio, analýza SWOT, SLEPTE, Porterův model pěti sil, marketingový plán. finanční plán, dotazník.

Annotation

The Bachelor's thesis entitled "Draft of a Business Plan of a Manufacture and Design Studio Emphasizing the Marketing Part" is aiming to create a realistic business plan for a new product launch within an established brand. The work is divided into two parts. The theoretical part defines main terms and principles for drawing up a business plan and the practical part describes an actual actionable business plan created by structure described in the theoretical part. The practical part contains information about the company, description of the planned product, defined key marketing activities which are based on analysis such as SLEPT, SWOT and Porter's analysis of five forces. Part of the practical part is also dedicated to the financial plan which evaluates the financial burden of the business plan for the brand. The practical part also contains information regarding carrying out research among the target group of potential customers.

Keywords

Business plan, design studio, SWOT, SLEPT, Porter's five forces analysis, marketing plan, financial plan, survey.

Název bakalářské práce

Návrh podnikatelského plánu výrobního a designového studia
s důrazem na marketingovou část

Title of the Bachelor's thesis

Draft of a Business Plan of a Manufacture and Design Studio Emphasizing the Marketing Part

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Petře Koudelkové, Ph.D., za odborné vedení, pomoc a podporu.

Obsah

Úvod 2
1 Teoretická část 4
1.1 Podnikatelský plán 4
1.2 Popis vlastníků a pracovníků 7
1.3 Okolí firmy 7
1.4 Situační analýzy 8
1.4.1 Analýza SLEPT 8
1.4.2 Porterův model sil 10
1.4.3 Analýza SWOT 11
1.5 Marketingový plán 13
1.5.1 Produkt (product) 14
1.5.2 Cena (price) 14
1.5.3 Distribuce (place) 14
1.5.4 Propagace (promotion) 15
1.5.5 Moderní marketingové trendy 16
1.6 Finanční plán 17
1.6.1 Rozvaha 18
1.6.2 Kalkulace životního cyklu produktu 18
1.7 Hodnocení rizik 18
2 Praktická část 19
2.1 Executive summary 20
2.2 Dotazníkové šetření 21
2.4 Struktura a rozdělení firmy 22
2.5 Popis produktu 23
2.6 Cíle společnosti 24
2.7 Situační analýzy 25
2.7.1 Analýza SLEPT 25
2.7.2 Porterova analýza 27
2.8 Marketingový plán 30
2.9 Finanční plán 34
2.10 Hodnocení rizik 37
Závěr 38
Summary 39
Použitá literatura 40
Přílohy 48

Úvod

Zahájení podnikání, či pouze jeho rozšíření, v podobě jakéhokoli podnikatelského záměru je v dnešní době poměrně komplikované. Podnikatelům brání především přesycenost trhu. Dle dostupných dat z CRIF - Czech Credit Bureau přesáhne letošní rok počet zaniklých firem rekordní mez deseti tisíc a počet fyzických osob, které by se chtěly podnikatelsky angažovat, bude opět stagnovat (CRIF, 2017). Proto je důležité mít na počátku nového podnikatelského záměru jasně definovaný podnikatelský plán, který pomůže dosáhnout vytyčených cílů a zaplnit tak nalezenou mezeru na trhu. Podnikatelský plán je užitečným nástrojem k zajištění finančních prostředků a oslovení případných investorů nebo bank.

Značka Native Handcraft zaznamenala znatelný nárůst prodejů příslušenství pro produkty značky Apple (Satista.com). Spolu s tímto trendem se rozrůstá i mnoho podnikatelských subjektů, které přicházejí na trh s produkty a službami, kterými na tento trend reagují. Příkladem takové firmy je např. Native Handcraft, která se zaměřuje mimo jiné též na prodej ochranných designových krytů na mobilní zařízení značky Apple a Samsung. Značka si zakládá na výrobě produktů z netradičních surovin, jako jsou například dřevo nebo kámen. Co se prodeje krytů na mobilní zařízení týče, není tato značka na našem trhu sama. V českém prostředí však neexistuje lokální firma, která by se zaměřovala na výrobu dřevěných příslušenství pro notebooky.

Původně mělo být záměrem této bakalářské práce sestavit počáteční podnikatelský plán výrobního a designového studia. Avšak vzhledem k tomu, že dotyčné studio již na českém trhu působí a značka Native Handcraft je poměrně známá v rámci své cílové skupiny, je záměrem této práce vytvořit podnikatelský plán pro uvedení nového produktu na trh. Z tohoto důvodu je v následujícím textu patrné odchýlení od původní teze.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a praktickou.

V teoretické části bude teoreticky ukotven pojem podnikatelský plán a budou popsány jeho jednotlivé části. Text bude klást důraz na teorii obsahových analýz jako např. SLEPTE, Porterův model pěti sil a analýzy SWOT, které přímo souvisejí s marketingovou částí práce. Analýzy pak budou přímo využity v praktické části, kde je cílem vytvořit konkrétní podnikatelský plán. V rámci tohoto business plánu budou využity autorovy vlastní zkušenosti z minulých let, kdy v dané firmě působil.

V praktické části je kladen hlavní důraz na vytvoření marketingového plánu s konkrétní komunikační strategií. V rámci toho bude mimo jiné zjištěno, zda o zmíněný podnikatelský záměr bude vůbec zájem a na kolik je reálná jeho úspěšnost, jaká je ideální cílová skupina či jaký je cenový práh. K těmto účelům bude využito dotazníkového šetření. V závěru budou zhodnocena rizika spojená se zamýšleným podnikatelským záměrem.

1 Teoretická část

1.1 Podnikatelský plán

Podnikatelským plánem rozumíme písemný dokument sepsaný vrcholným vedením firmy, který popisuje významné externí a interní faktory související se zahájenou podnikatelskou činností. Jde o dokument, který konkretizuje záměry autora do budoucna (Srpová, Řehoř, 2010, s. 59). Podnikatelský plán je tak chápán jako koncepce budování podniku nebo jeho části. Jedná se v základu o písemný dokument, který autorovi plánu pomáhá nejprve v počátcích vytvářet potřebné podmínky pro zahájení podnikatelské činnosti, ale též později, kdy je nápomocen při řízení již zaběhlých podnikatelských aktivit (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s.1).

Je hned několik důvodů, proč je dobré sestavit podnikatelský plán. Patří mezi ně například ověření toho, zda je nápad reálný a životaschopný, potřeba nalézt chybějící finanční prostředky či nového společníka, případně snaha informovat zaměstnance nebo obchodní partnery (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 14). Podnikatelský plán je tedy vytvářen zpravidla u příležitosti zahájení podnikatelské činnosti, v souvislosti s požadavky vlastníků nebo jako podklad pro zhodnocování nového podnikatelského záměru (Veber, Srpová, 2008, s. 98).

Účely zhotovení podnikatelského plánu dělíme dle Vebera a Srpové (2008, s. 98) na vnitřní (interní) subjekty a vnější (externí) subjekty. Uvnitř firmy funguje podnikatelský plán jako podnikatelský a kontrolní nástroj, jakož i podklad pro rozhodovací proces. Pro vnější subjekty je podnikatelský plán dané firmy důležitý hlavně kvůli možnosti analýzy firmou zamýšlených investičních programů nebo pro připravenost firmy ucházet se o podnikatelskou podporu apod.

Podnikatelský plán by měl konkrétně vyjadřovat podnikatelovy cíle a záměry jeho podnikové strategie. Měl by být též nástrojem pro realizaci daných cílů v každodenní praxi firmy (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 3).

Požadavky na formu podnikatelského plánu se různí podle odlišných preferencí investorů nebo bank. V dnešní době někteří investoři, zejména z důvodu nedostatku času, upřednostňují tento dokument formou prezentace. Naopak u bank se můžeme setkat s tím,

že jsou od nich vyžadovány řady doplňující dokumentů a informací (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 14). Staňková (2007, s. 99) dodává, že dokument musí obsahovat takové informace, které odpovídají na otázky dané cílové skupiny investorů.

Titulní list

Na titulní list podnikatelského plánu patří obchodní jméno firmy, logo a datum vyhotovení. Dále je možné zde umístit adresu firmy a kontakt na odpovědnou osobu, která za sestavení plánu odpovídá. Je doporučeno zde též uvést následující formulaci: „*Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy*“ (Veber, Srpová, 2008, s. 100).

Shrnutí

Shrnutím rozumíme tzv. executive summary, tedy zhuštěný popis toho, co je ve zbytku dokumentu zpracováno podrobněji. Jako osnova shrnutí nám dle Srpové a kol. (2011, s. 16) poslouží následující body:

- Jaké produkty poskytujeme?
- V čem jsou naše produkty lepší než u konkurence a v čem spočívá jejich konkurenční výhoda?
- Jaká je specifika trhu a tržních trendů, chování zákazníků, velikost trhu a jeho růst?
- Jaké jsou klíčové osobnosti?
- Jaké jsou nejdůležitější kvantitativní finanční informace (např. celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování, úroková sazba, schopnost zplácení cizích zdrojů)?

Červený a kol. (2014) uvádějí, že ačkoliv se shrnutí objevuje v napsaném dokumentu na prvních místech, doporučuje se psát jej až nakonec. Shrnutí obsahuje důvody, proč byl daný podnikatelský plán sepsán. Tato část podnikatelského plánu má v potenciálním investorovi vzbudit zvědavost a chuť přečíst si zbytek textu. Srpová a kol. (2011, s. 16) též varuje před tím, aby shrnutí nebylo mylně chápáno jako úvod a doporučuje, aby nebylo kratší něž dvě strany a delší než sedm stran.

Popis podnikatelského záměru

Podstatou této části podnikatelského plánu je důkladné vysvětlení shledávané podnikatelské příležitosti. Je nutné uvést, jaký prospěch vyplývá z naší nabídky pro zákazníka a v čem spočívá naše výhoda oproti konkurenci. Z této části musí čtenář dokumentu jasně pochopit, v čem je náš produkt jiný a proč je výhodnější kupovat od nás, a ne od konkurence (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 16). Popis podnikatelského záměru musí zodpovědět následující otázky:

- Jaké jsou současné motivy autora podnikatelského plánu?
- Co si od podnikatelského záměru autor slibuje?
- Jaké jsou zdroje konkurenční výhody?
- Jaké faktory zaručí úspěch daného podnikatelského záměru (např. nápad, cena, technické detaily)? (Staňková, 2007, s. 100)

Popis produktu

Součástí podnikatelského plánu by měl být i popis produktu, kde se autor v případě produktu věnuje jeho fyzickému vzhledu a v případě služby jejím specifickým vlastnostem. Bez této části nemůže autor později kvalifikovaně uvažovat o budoucí situaci na trhu ani o obratu firmy. Nejdříve se tato pasáž věnuje produktům, které budou zajišťovat největší část našeho obratu. Pro podložení naší konkurenceschopnosti je vhodné tuto část doplnit ještě o srovnání s konkurenčními produkty a případně také o průzkum trhu, který se týká nejnovějších požadavků zákazníků (Veber, Srpová, 2008. s. 102). Autor by se měl též zmínit o službách doplňujících firemní nabídku produktů, jako např. o opravářských pracích, servisní podpoře zákazníků, zaškolení pro správné užívání výrobku apod. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 16).

Cíle firmy

Firemní cíle prakticky charakterizují to, čeho chce podnik v budoucnu dosáhnout. Dávají smysl firemnímu poslání a pomáhají formulovat strategie (Dedouchová, 2001, s. 12). Cíle jsou často definovány ekonomickými charakteristikami. Podnikatelské subjekty uvádějí m. j. tržby, zisky a návratnost. Cíle firmy mohou být ale též v rovině sociální, jako jsou

kupříkladu budování image, sponzorství, veřejně prospěšné akce, nebo se mohou zaměřit na růst podniku či konkurenční boj (Staňková, 2007, s. 3). Orientace podniku výhradně na ekonomické ukazatele, například na ROI (Return Of Investments), může firmu svést ke špatnému rozhodnutí. Taková rozhodnutí pak mají za následek opomíjení kroků, které jsou pro podnik významnější v dlouhodobém horizontu (Dedouchová, 2001, s. 13). Autorem vytyčené cíle by měly splňovat charakteristiku SMART. Tato metoda popisuje, jaké by měly výsledné cíle být (Staňková, 2007, s. 3):

- S – specific: specifické, přesně popsané;
- M – measurable: měřitelné;
- A – achievable: dosažitelné, akceptovatelné;
- R – realistic: reálné;
- T – timed: jasně vymezené v čase.

1.2 Popis vlastníků a pracovníků

Fotr a Souček (2005) píší, že této části podnikatelského plánu věnují pozornost převážně investoři. O úspěchu firmy podle nich často rozhodují ti, kdo stojí v jejím vedení. Proto by měl autor na tomto místě představit klíčové osobnosti daného projektu. Hlavními informacemi, které je třeba v této části uvést, jsou zejména vzdělání, praktické zkušenosti a pokud možno i zkušenosti z řídících pracovních pozic. Je také možné v přílohách zveřejnit celý životopis dané osoby. Tato kapitola slouží také pro samotné autory podnikatelského plánu, aby si byli schopni reálně uvědomit vlastní možnosti (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 17). Je též příhodné popsat detailněji strukturu firmy a uvést počet zaměstnanců, případně jejich kvalifikaci. Zároveň lze popsat také organizační začlenění jednotlivých pracovních pozic do celkové struktury (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 18).

1.3 Okolí firmy

V rámci popisu podnikatelského záměru by se měl autor věnovat i problematice okolí firmy, které je pro firmu jak souborem příležitostí, tak zároveň i ohrožení. Veber a Srpová

(2008, s. 102) mluví o tzv. činitelích všeobecného okolí, které jsou pro firmu mimo dosah jejího firemního ovlivňování. Tyto faktory by ale měly být dostatečně dobře identifikovatelné, aby na ně firma mohla efektivně reagovat. Srpová, a kol. (2011, s. 22) dodávají, že na rozbor okolí je příhodná analýza PEST. Relevantní okolí firmy je představeno jejími konkurenty. Neměly by tedy chybět informace o silných a slabých stránkách našich nejsilnějších přímých konkurentů (Veber, Srpová, 2008, s. 102).

1.4 Situační analýzy

1.4.1 Analýza SLEPT

Dle Srpové a kol. (2011, s. 164) je analýza SLEPT analýzou makroprostředí, tedy vnějšího prostředí podniku. Její název označuje jednotlivé oblasti, jimž se analýza věnuje. Jde tedy o komplexní pohled na stále se měnící okolí firmy. Umožňuje nám analyzovat případné dopady změn v makroprostředí na námi připravovaný projekt (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 164). Umožňuje tak analyzovat nejen eventuální příležitosti, nýbrž i hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí. Faktory analýzy SLEPT jsou:

- S – sociální faktory;
- L – legislativní faktory;
- E – ekonomické faktory;
- P – politické faktory;
- T – technologické faktory.

Obdobou analýzy SLEPT je analýza PEST,při níž je aplikována tatáž logika. Rozdíl spočívá v tom, že analýza PEST zahrnuje pouze politické, ekonomické, společenské a technologické faktory, přičemž opomíjí faktory legislativní (Jakubíková, 2013, s.100).

Sociální faktory

Do sociálních faktorů ovlivňujících firmu řadíme demografické charakteristiky makroprostředí podniku, jako jsou např. velikost populace, věková struktura, pracovní

preference nebo etnické rozložení. Řadíme sem i postoje a životní úroveň obyvatelstva. Zkoumají se však také jiné faktory, jako kupř. úroveň vzdělání nebo trávení volného času.

Legislativní faktory

Analýza legislativních faktorů se zabývá dopadem zákonů či vyhlášek na činnost podnikání, kterou se firma zabývá. Patří sem obchodní právo, daňové zákony, politika exportu a importu, státní regulace a další legislativní omezení. Tyto faktory mohou firmě znesnadnit její aktivity, proto je důležité si uvědomit tyto případné komplikace včas. Takový postup umožní se na ně efektivně připravit.

Ekonomické faktory

Tato část podnikatelského plánu se zabývá celistvou makroekonomickou situací jak na trhu, na kterém se firma pohybuje, tak i na trzích, které přímo ovlivňují firemní podnikání. Do těchto faktorů se řadí míra ekonomického růstu, míra nezaměstnanosti, úroková míra, výše hrubého domácího produktu, fáze hospodářského cyklu, míra inflace a jiné. Do této kategorie patří také např. dostupnost finančních půjček nebo úvěrů.

Politické faktory

Významnými faktory, které mohou ovlivnit firemní počínání, jsou politická situace země a její stabilita. Zásadní je prostředí bez výrazných změn na poli politiky, neboť změny politické změny mají velký dopad na působení jakéhokoli podnikání. Do politických faktorů řadíme – mimo výše uvedeného – také klíčové orgány a úřady pro představovaný projekt, současnou politickou stranu či jednotlivce u moci. Autor podnikatelského plánu musí též brát v potaz zahraniční konflikty či jinou regionální nestabilitu.

Technologické faktory

V této části plánu se analyzuje technologický rozvoj, podpora inovací, nové technologie, regulace průmyslu ze strany vlády, rychlost zastarání konkrétních technologií apod. Stěžejní je např. podpora vlády nebo nový výzkum v oblasti podnikání, kde firma působí.

Ekologické faktory

Analýza SLEPTE, rozšířená oproti SLEPT o jeden faktor, zkoumá navíc ekologické vlivy

spojené s podnikáním. V této části se plán zabývá např. možnostmi recyklace a postojem vlády k ekologii v určitém sektoru podnikání;zkoumá se též, zda je konkrétní podnikání ekologickými faktory nějak ovlivněno (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s 165).

1.4.2 Porterův model sil

V případě tohoto modelu, který definoval Michael Porter (Porter, 1979), jde o analýzu mikroprostředí, tedy vnitřního prostředí podniku. Jsou přitom analyzovány externí faktory, které mají na podnik a daný trh největší vliv. Díky této metodě lze určit rizika a hrozby, které ohrožují podnikání na určitém trhu. Porter definoval pět kritických faktorů působících na podnik. Jsou to: konkurence, síla dodavatelů, síla odběratelů, potenciální konkurence a substituty na trhu.

Konkurence

Dle Portera (1998) jde o analýzu konkurence v daném odvětví. Konkurencí jsou myšleny takové podniky, které v daném odvětví nabízejí stejný nebo podobný produkt či službu. Pokud je konkurence slabá,má podnik příležitost zvýšit cenu a dosáhnou většího zisku. Naopak platí: je-li konkurence velká, dochází k cenové válce, a ta pak limituje ziskovost a snižuje výnosy.

Síla dodavatelů

Dodavateli myslíme podniky, které zásobují danou firmu materiálem potřebným pro její vlastní podnikání. Síla dodavatelů roste, je-li přímo úměrná snížení jejich počtu. Pokud podnik nemůže určitého dodavatele změnit, a je tak na něm závislý, roste i jeho síla.

Síla odběratelů

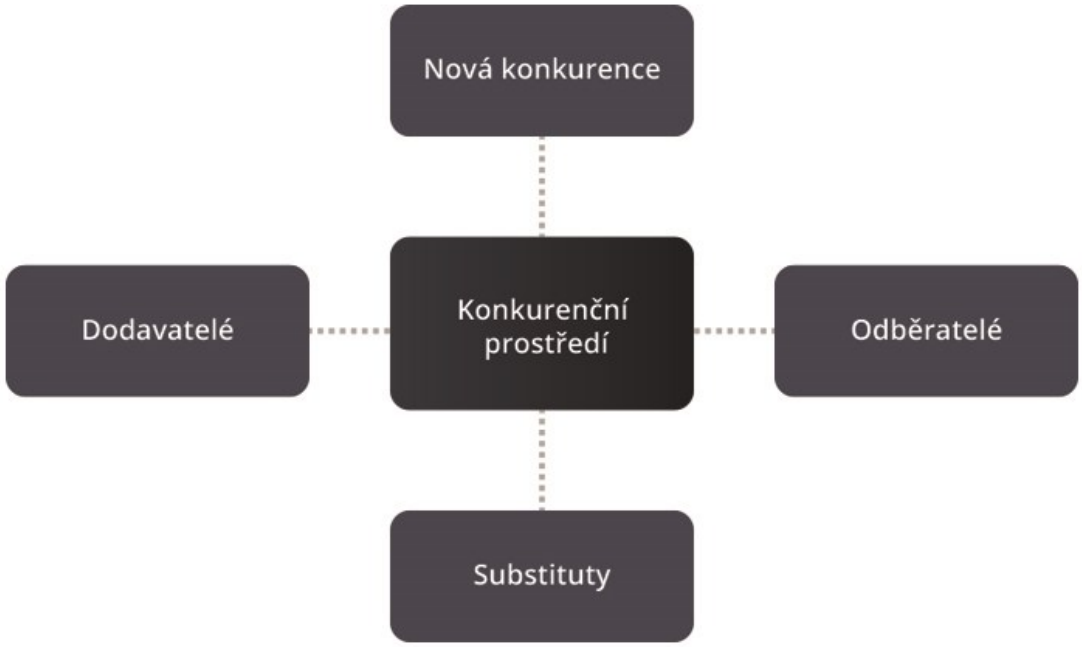
Odběratelem je míněn zákazník; ti mají různé potřeby, jejich různě mnoho a požadují jinou kvalitu produktů. Pokud má určitý podnik malý počet kupujících, roste jejich vyjednávací síla. Můžou tak apelovat například na cenu, jakož i na kvalitu poskytovaného výrobku. Nejnižší sílu má naopak odběratel, pokud je pro něj náročné změnit podnik, od kterého zboží nakupuje.

Potenciální konkurence

Jedná se o míru rizika vstupu nových konkurentů do daného odvětví. Podnikatel musí tak vzít v potaz možnost potenciálních konkurentů, kteří mohou přímo i nepřímo ohrozit jeho podnikatelský model. Tento jev se objevuje především v nových odvětvích, které jsou atraktivní pro řadu nových firem i investorů.

Substituty na trhu

Tímto pojmem rozumíme produkty, které nabízejí stejnou funkci nebo hodnotu. Takovýto substitut může být spotřebitelem snadno zaměňován s naším produktem, a stát se tak pro něj konkurenčním (Porter, 1998).



Obrázek 1: Porterův model pěti sil, vlastní zpracování (dle Porter, 1998)

1.4.3 Analýza SWOT

Poslední vhodnou analýzou, kterou je dobré do podnikatelského plánu zasadit, je analýza SWOT; jde o vyústění výsledků interní a externí analýzy (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 136). Autor této analýzy, Albert M. Humphrey, v letech 1960—1970 působil v oblasti obchodu a managementu jako poradce a konzultant (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 174). Metoda SWOT je dobrým východiskem pro výslednou

strategii, neboť dobrá strategie je taková, která minimalizuje hrozby externího prostředí a předestírá využití budoucích příležitostí, přičemž maximálně využívá silných stránek firmy a neutralizuje její slabé stránky (Veber, 2009, s. 533). Metoda SWOT je tedy založena na silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách:

- Strenghts – silné stránky;
- Weaknesses – slabé stránky;
- Opportunities – příležitosti;
- Threats – hrozby.

Je důležité si přitom uvědomit, že cílem není vyčerpat seznam silných či slabých stránek, příležitostí a hrozeb, nýbrž je záhodno pracovat pouze s těmi položkami, které jsou podstatné. Proto se doporučuje vybrat za každou kategorii maximálně pět položek (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 175). Příliš mnoho uvedených faktů totiž spíše znemožňuje jejich následné využití. Do matice SWOT by tedy měla přijít pouze strategická fakta (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský 2014, s. 136).

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky chápeme jako skutečnosti, které přinášejí buď výhody, nebo nevýhody, a to jak podniku, tak i jeho zákazníkům. Jedná se o skutečnosti, ve kterých je daný podnik lepší či horší než jeho konkurence (Jakubíková, 2013, s. 129).

Příležitosti

Příležitosti, vyplývající z charakteru okolí firmy, jsou běžně chápány jako možnosti pro růst a rozvoj. Právě tak příležitosti pomáhají neutralizovat hrozby (Veber, 2009, s. 533). Běžně jde o skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku či lépe uspokojit zákazníky, a tak přinést firmě úspěch (Jakubíková, 2013, s. 129).

Hrozby

Při analýze budoucích i současných hrozeb okolí je třeba vycházet jak z hrozeb makrookolí, tak i mikrookolí podniku (Veber, 2009, s. 533). Hrozby jsou trendy, které mohou snížit poptávku a zapříčinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 129).

1.5 Marketingový plán

Z této části podnikatelského plánu by se měl investor dozvědět, jakým způsobem podnikatel dostane svůj produkt k zákazníkovi. Této části bývá zpravidla věnována velká pozornost, neboť marketing – a následně i prodej – mají velký vliv na budoucí úspěch firmy (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 22). Marketingem rozumíme řídící a společenský proces, kterým skupina či jednotlivec uspokojují svá přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Jde o moderní podnikatelskou filozofii, v jejímž středu je zákazník a jeho potřeby, proces plánování a realizace koncepce cenové tvorby, podpory a tvorby idejí, zboží a služeb s cílem uspokojovat individuální i společenské potřeby (Pelsmacker, Geuenes, Bergh, 2003, s. 23). Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 16) je marketing cestou k získání zákazníka a nalezení cesty, jak uspokojit jeho potřeby a přání ve světě saturovaném širokým repertoárem produktů a služeb.

V rámci této kapitoly se autor věnuje strategiím vycházejícím z marketingového mixu (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s.23). Marketingový mix je dle Pelsmackera, Geuensové a Bergha (2003) označení souboru taktických nástrojů; jde o abstraktní pojem nadřazený konkrétním nástrojům,koncept umožňující podniku upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Uvedený mix je též znám pod zkratkou 4P, neboť vychází z následujících čtyř nástrojů, jimiž jsou: product – produkt, price – cena, place – distribuce a promotion – propagace.Někdy se v mixu objevuje i páté P, totiž people – lidé, lidské zdroje (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). V dnešní době se setkáváme i s jinými adaptacemi tohoto mixu, např. se 4C – customer value – hodnota pro zákazníka, customer cost – náklad vynaložený zákazníkem, convenience – pohodlí, communication – komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17), nebo 7P, což je marketingový mix v podobě, ve které jsou přidány další tři P, a to: politics – politicko-společenské rozhodnutí, public opinion – veřejné mínění) a people – lidské zdroje (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s.23).

1.5.1 Produkt (product)

Produkt je základní složkou marketingového mixu a představuje konkrétní nabídku podnikatelského subjektu. Dle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 30) má autor popsat produkty uváděné na trh, jejich životní cyklus a konkrétní atributy. Autor by měl též zmínit objemy a sortiment, v němž budou zmíněné výrobky vyráběny (Fotr, Souček, 2005, s. 39).

1.5.2 Cena (price)

Cena dle Foreta (2003, s. 2011) vyjadřuje vztah nabídky a poptávky na daném trhu. Cena je zdrojem prostředků (Pelsmacker, Geanes, Bergh, 2003, s. 24) a na její výšce a stabilitě závisí existence a prosperita podniku. Stanovením ceny autor určuje svou pozici v hierarchii spotřebitelů. Díky ceně je podnik schopen ovlivnit nákupní rozhodování a zároveň též upevňuje svou konkurenční pozici. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s.24). Fotr a Souček (2005, s. 244) dodávají, že cenová strategie se odvíjí od nákladové struktury, konkurence, poptávky, firemních cílů a fáze životního cyklu produktu, jakož i od právních a regulačních opatření. Podle Srpové a kol. (2011, s. 24) zde autor může volit z několika variant tvorby ceny, jimiž jsou:

- **orientace na přežití** – jde o postup, který volíme tehdy, když podnik musí čelit velké konkurenci nebo náhle změně na cílových trzích;
- **orientace na maximalizaci zisku**– cena se stanoví tak, aby přinesla maximální zisk, tedy maximální míru výnosu investic;
- **orientace na co nejvyšší podíl na trhu** – cena se ustanovuje na základě cen konkurence a za účelem získání nejvyššího podílu na trhu. Ceny budou tak vzhledem ke konkurenci průměrné až podprůměrné, ale většinový podíl na cílovém trhu přinese nejvyšší maximální zisk.

1.5.3 Distribuce (place)

V podnikatelském plánu je nutné popsat prodejní strategii a popsat využití jednotlivých distribučních cest. Autor v této části popisuje např. to, jak budou zajišťovány všechny prodejní aktivity, zdali bude podnik využívat prodejní mezičlánky, s jakými obchodními společnostmi bude navázána spolupráce a zda bude docházet ke spolupráci velkoobchodu

(Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 25).

1.5.4 Propagace (promotion)

Na tomto místě autor podnikatelského plánu definuje druhy propagace. Je potřeba zvolit adekvátní média,která se zaměří na potenciální zákazníky, předmět sdílení a opatření k podpoře prodeje. Obvykle jde o nejviditelnější složku marketingového mixu. Pomocí volby vhodné komunikační strategie se autor plánu snaží stimulovat poptávku, šířit informace o existenci produktu, kvalitě a způsobu využití, jakož i podněcovat ve spotřebitelích pozitivní přístup k danému produktu (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 26). V rámci propagace rozlišujeme komunikační mix, do kterého patří níže popsané složky.

Reklama

Jedná se o formu neosobní a zpravidla masové komunikace využívající různá média. Její výhodou je relativně rychlý zásah velkého množství recipientů. Jde však o jednosměrnou komunikaci, a proto hůře nutí k pozornosti a následné reakci na ni. Zároveň vyžaduje velké množství finančních prostředků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Podpora prodeje

Jde o aktivity, které se orientují na koncového spotřebitele, popřípadě se realizují u obchodních zprostředkovatelů. Běžně se tyto praktiky využívají ve formě snížení cen, poskytování kuponů, tvorby programů pro loajální zákazníky, soutěží nebo vzorků (Pelsmacker, Guenes, Bergh, 2003, s. 26).

Sponzoring

Tímto pojmem označujeme obchodní vztah mezi subjektem poskytujícím finance, zdroje či služby a jedincem nebo organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jde přitom o tematickou komunikaci, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt, zatímco sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003, s. 327).

Public relations

Public relations (PR) je soubor aktivit, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Jde o komunikaci směrem k subjektům, se kterými chce mít podnik dobré vztahy, konkrétně k zaměstnancům, firmám, médiím, široké veřejnosti, různým zájmovým skupinám, státním orgánům apod. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 27).

Osobní prodej

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) píší, že osobní prodej je forma mezilidského ovlivňovacího procesu prezentace produktu nebo služby. Pro tuto formu propagace je stěžejní osobní kontakt prodejce a kupujícího. Výhodou této formy prodeje je její interaktivnost.

Přímý marketing

Tato forma propagace využívá zejména poštovní zásilky, e-maily, telefon a další prostředky, které umožňují bezprostřední kontakt pro poskytování informací. Cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler, Armstrong, 2004, s. 639).

1.5.5 Moderní marketingové trendy

Současné století přináší v marketingové komunikaci mnoho nového. Tím, jak rychle jde technologický vývoj kupředu, zastarávají rovněž teoretické koncepce, které byly dříve v oblasti marketingu aktuální (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254). S příchodem sociálních sítí a internetu v novodobé podobě se změnily nejen potřeby zákazníků, ale i způsob, jakým zákazníci konzumují reklamní obsah. Lidé jsou méně responzivní na reklamní sdělení, což má logicky za následek nutnost transformace komunikačních aktivit a vznik nových marketingových nástrojů, které nejsou pevně ukotveny v tradičním pojetí marketingového mixu (Constantinides, 2006). Jednou z těchto nových aktivit, které kladou důraz na personalizovanou komunikaci směrem ke specifické cílové skupině, je tzv. influencer marketing, jenž m. j. zohledňuje také fakt, že v dnešním saturovaném světě, přehlceném informacemi a reklamními sděleními, je spotřebitel sofistikovanější než dříve.

Influencer marketing

Tento typ komunikačních aktivit je založen na interpersonálních principech, které mají silnější dopad na rozhodovací proces spotřebitele než klasické reklamní techniky (Goldsmith and Clark, 2008). Skutečnost, že potenciální zákazníci kladou důraz na názor svých známých či osob, s nimiž se mohou nějak ztotožnit, je v marketingu známa již dlouho. Příchod sociálních sítí, a s ním spojené masové sdílení informací, však tento jev mnohokrát znásobilo. Lidé tak mohou volně vyjadřovat své preference či náklonnosti k určitým značkám, a tím šířit svá – ve své podstatě reklamní – sdělení napříč různými sociálními sítěm i jako např. Facebook, Instagram, Twitter apod. (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Influencer marketing je tedy v zásadě proces hledání, vybírání a navazování kontaktů s velkým počtem jedinců, kteří sledují a šíří na sociálních sítích marketingová sdělení skrze své aktivity na daných platformách (Araujo, Neijens, Vliegenthart. 2017). V současné době se vede polemika o tom, kam by sedal influencer marketing v rámci tradičního marketingového mixu zařadit. Z dostupné literatury lze vyčíst, že tyto aktivity spadají pod sponzoring, placenou reklamu či public relations. V současné době, především v aktuální podobě, v jaké se s influencer marketingem pracuje, je však příhodné tyto aktivity chápat spíše jako součást eWOM, tedy Eectronic Word of Mounth (Abidin, 2016).

1.6 Finanční plán

Cílem této části podnikatelského plánu je doložit reálnost a ekonomickou dosažitelnost podnikatelského záměru (Veber, 2009, s. 152). Je důležité si uvědomit, že hlavní výstupy finančního plánu tvoří zejména plán výnosů, plán peněžních toků, plán výkazu zisku a ztráty, rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic či plán financování (Srpová, 2011, s. 28). Prvním krokem ke správnému sestavení finančního plánu je propočet základních peněžních prostředků k samotnému zahájení podnikání. Takovými prostředky myslíme výdaje na založení firmy, nákup vybavení či zásob, výdaje na nájem apod. V druhém kroku se přistupuje k sestavení rozvahy, výkazu příjmů a výdajů a výsledovky (Staňková, 2007, s. 110). Vzhledem k tomu, že autor v této práci sestavuje podnikatelský plán pro uvedení nového produktu na trh, zařazuje do finanční části místo výkazu příjmů a výdajů kalkulaci životního cyklu, neboť je pro tento účel příhodnější.

1.6.1 Rozvaha

Rozvahou rozumíme účetní výkaz, který vyčísluje vývoj hmotného a nehmotného majetku firmy (aktiv) a zdrojů jeho financování (pasiv) (Růčková, 2015, s. 22) . Rozvaha se dle zákona o účetnictví sestavuje ke konci kalendářního roku, tj. k 31.12., a k začátku následujícího roku, tj. k 1.1. Rozvahu je rovněž možné sestavovat v souladu s rokem hospodářským, který se ale liší dle odvětví (viz. §18, 563/1991 Sb., Zákona o účetnictví). Základem rozvahy je tzv. bilanční pravidlo: součet pasiv se musí rovnat součtu aktiv, neboť majetek podniku musí být kryt odpovídajícím kapitálem (Kislingerová, Hnilica, 2008, s. 10).

1.6.2 Kalkulace životního cyklu produktu

Tento strategicky orientovaný nástroj umožňuje odhad řízení nákladů a výnosů v konkrétním časovém období. Jejím smyslem je stanovit náklady, výnosy a případně též zisk produktu vznikající v průběhu jeho ekonomického životního cyklu. Kalkulace se tak věnuje nákladům, které souvisejí s jeho výrobou a distribucí; sem je možné zařadit též náklady spojené s vývojem a přípravou produktu popřípadě ty náklady, které korespondují s ukončením jeho prodeje (Šoljaková, 2009, s. 62).

1.7 Hodnocení rizik

Tato část podnikatelského plánu slouží pro vyhodnocení rizik z dat, která jsou získána na základě analýzy SWOT. Je nutné předestřít postup, který bude aplikován na případné rizikové situace a zároveň vytvořit postupy pro předcházení předem zjištěných rizikových scénářů. Rizika jsou zde dělena na ovlivnitelná a neovlivnitelná, vnitřní a vnější (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 30.)

2 Praktická část

Native Handcraft

Sídlo: Klimeneská 1246/1

Majitel: Bright Point s.r.o.

V Praze dne 26.11.2017

2.1 Executive summary

Značka Native Handcraft, která se specializuje se na výrobu originálních produktů pro denní užití, byla založena roku 2012. Produktové portfolio značky je relativně široké: zaměřuje se na příslušenství pro elektroniku, jako jsou především mobilní telefony značky Apple a Samsung, výrobu textilií, zápisníků, brýlí či designových plecháčků. Značka má velmi silnou vizuální identitu a brand image pojící se s přírodou, důrazem na přírodní materiály, recyklovatelnost a spojení moderních technologií a ruční výroby. Jedním z hlavních aspektů, které definují značku Native Handcraft, je zaměření na český trh. Firma rodinného vzezření si zakládá na osobním přístupu, který se promítá jak do komunikace, tak do personalizovaných služeb a některých produktů. Zásadním aspektem je přitom práce se dřevem a jeho využívání, kde by ho zákazníci běžně nečekali. Nejprodávanějším produktem této značky jsou dřevěné a kamenné kryty na telefony.

Podnikatelským záměrem je navázat na produktové portfolio a uvést na trh nový produkt, kterým je dřevěná klávesnice pro notebooky značky Apple. Klávesnice je vyrobena z dřevěné dýhy a bude dostupná ve dvou variantách, a to ořech americký a dub. Prodejní cena klávesnice je stanovena na 1390 Kč; jako rozšíření produktu je možné dokoupit službu v ceně 100 Kč, totiž odborné nalepení klávesnice na daný přístroj. Konkurenční výhodou tohoto podnikatelského záměru je velmi malý výskyt podobných produktů na tuzemském trhu a zcela nulový výskyt lokálních značek vyrábějících cokoli, co by bylo alespoň z části podobné zamýšlenému produktu. Značka má též výhodu pramenící ze silné brand message a svého know-how, a to především díky práci se dřevem, které je základní surovinou pro výrobu daného produktu.

Finančním cílem pro první pololetí je prodat okolo šedesáti dřevěných klávesnic a dosáhnout hospodářského výnosu okolo 65 000 Kč. Vzhledem k tomu, že náklady na výrobu půjdou pouze na materiál a není nutná žádná investice do nových strojů, lze předpokládat, že půjde o cíl reálný. Finanční kapitál tak bude potřeba vyčlenit především na marketing, který ale v první fázi nepřesáhne částku 15 000 Kč.

2.2 Dotazníkové šetření

Pro účely praktické části této bakalářské práce bylo vypracováno dotazníkové šetření, které probíhalo na internetu. Jeho cílem bylo zjistit, zda je podnikatelský záměr reálný a zda bude o produkt zájem, jaký materiál je třeba na výrobu použít a jakou cenovou politiku aplikovat. Metodou výzkumu byl zvolen on-line dotazník o deseti otázkách.

Zpracovaný dotazník byl umístěn veřejně na sociálních sítích a na profilech značky Native Handcraft. Byl určen výhradně pro majitele notebooků značky Apple, neboť právě oni jsou cílovou skupinou podnikatelského záměru.

V rámci tohoto šetření, které proběhlo v období od 11. 9. do 29. 9. 2017, bylo zodpovězeno celkem 189 dotazníků. Návratnost dotazníku byla dle poměru zobrazených/vyplněných přesně 79,2 %. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 2 minuty 43 vteřin.

Metoda výběru respondentů nebyla aplikována, neboť dotazníkové šetření bylo postaveno na dobrovolné účasti všech odpovídajících. Díky tomuto postupu bylo možné šetření udělat a vyhodnotit relativně rychle, bez jakýchkoli finančních nároků. Zároveň však bylo nutné počítat též s nevýhodou toho postupu, jako je např. nemožnost aplikovat kvantitativní zobecnění na daném vzorku respondentů či možnost vychýlení celého souboru.

V úvodní otázce bylo zjišťováno, zda respondenti znají značku Native Handcraft. Celkem 44,9 % respondentů odpovědělo „ano“, zatímco 55,1 % odpovědělo „ne“ (viz Příloha č. 1).

Stěžejním bodem dotazníků byl dotaz, zda by respondenti měli zájem o designovou dřevěnou klávesnici. 136 z nich, tedy 72 %, odpovědělo „ano“, zbylých 53 respondentů, tj. 28 %, odpovědělo „ne“, přičemž jako důvod nejčastěji uvedli, že nechtějí jakkoliv modifikovat vzhled svého macbooku (viz Příloha č. 2 a 3).

Ti respondenti, kteří uvedli, že by o zmíněný produkt měli zájem, jako zvolený materiál preferovali na prvním místě ořech americký, a to 39,7 %, a na druhém místě pak dub, celkem 29,4 %. (viz příloha č. 4).

Dále bylo v dotazníku zjišťováno, zda by byl mezi potenciálními zákazníky zájem o službu expresního nalepení klávesnice na macbook. Zájem o to projevilo celých 72 % dotázaných (viz příloha č. 5).

Také bylo zjišťováno, jakou maximální cenu by respondenti byli ochotni za produkt zaplatit. Nejvíce z nich, a to 40,4 %, odpovědělo, že maximální jimi tolerovaná cena by byla 1500 Kč. 28,7 % respondentů by bylo spokojeno s cenou do 1200 Kč a 15,4 % potenciálních zákazníků by akceptovalo maximální cenu 1800 Kč. Nad 900 Kč by s cenou nešlo 9,6 % dotazovaných, nanejvýš 2000 Kč za nabízený produkt by bylo ochotno zaplatit 5,9 % dotazovaných (viz Příloha č. 6).

Jedinou otevřenou otázkou v dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, zda respondenti mají zkušenost s jinou značkou či firmou, která na českém trhu nabízí stejný nebo obdobný produkt. Na tento dotaz pouze dva lidé ze všech odpověděli, že podobný produkt viděli na blíže nespecifikovaných českých e-shopech.

Odpovědi na zbylé otázky, které byly zaměřeny na demografické rozložení respondentů, ukázaly, že nejvíce z nich žije hlavním městě Praze a že nejčastěji mají o produkt zájem lidé ve věkovém rozmezí 21–30 let. (viz přílohy č. 7–9).

2.4 Struktura a rozdělení firmy

Struktura projektu je velmi jednoduchá, neboť firma má jen osm stálých pracovníků včetně vedení. Ve firmě působí mladý, dynamický kolektiv a pracovníci jsou rozděleni do tří oddělení. Ta jsou spolu navzájem úzce propojena a závisí na sobě.

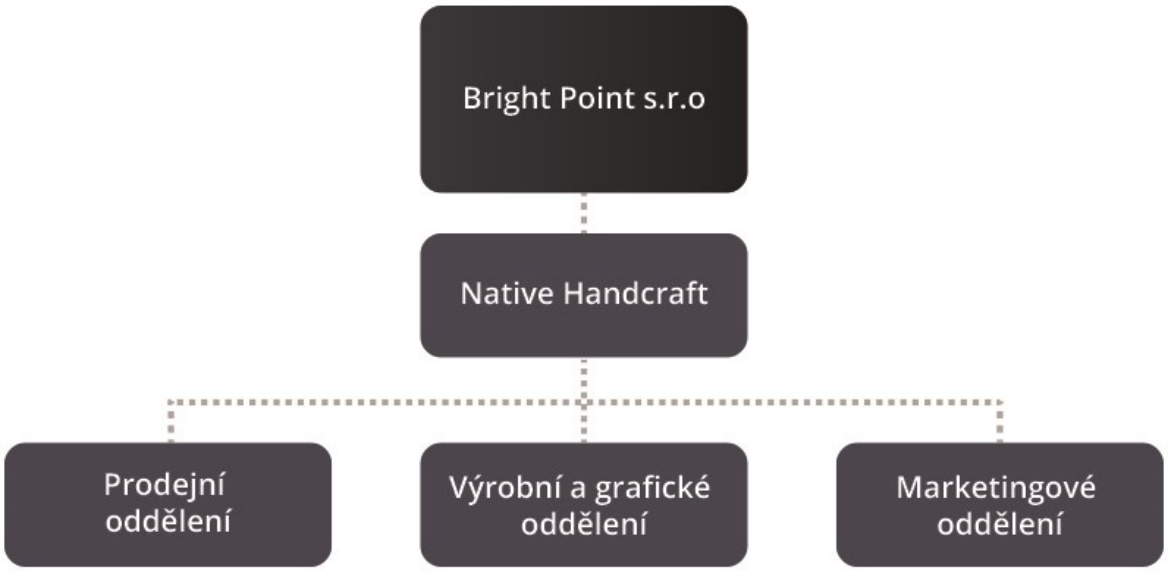
Graficko-výrobní oddělení vzniklo za účelem tvorby grafických designů a následné aplikace koncepčních designových prvků a výroby finálního produktu včetně obalového designu. Jelikož jsou grafické práce a výroba úzce provázány,obojí probíhá v jednom oddělení. Grafici připravují propagační materiály pro marketingové oddělení nebo se zde vytvářejí produktové či jiné fotografie. Dochází tam i k testování odolnosti a funkčnosti produktů.V tomto oddělení pracují čtyři stáli pracovníci.

Prodejní oddělení slouží k zajišťování všeho, co se prodeje týče. Toto oddělení se stará o koordinaci objednávek, komunikuje s dodavateli surovin, expeduje zásilky a přijímá reklamace. Toto oddělení je tvořeno pouze jedním pracovníkem.

Marketingové oddělení pokrývá celou agendu firmy a je pevně provázáno se všemi pracovníky firmy. V oddělení pracují dva pracovníci; náplní jejich práce je převážně komunikace se zákazníky prostřednictvím online platforem, tvorba komunikačních

konceptů,komunikace s influencery a exekuce komunikačních strategií.

Vedení firmy je v současné době tvořeno společností Bright Point s r. o., která tuto značku zastřešuje po stránce organizační i finanční, přičemž má v projektu vlastní vklad. Čelní představitelé Bright Point s.r.o vystupují také jako mentoři, takže se podílejí na komunikaci s pracovníky a kontrolují správnosti pracovních postupů.



Obrázek 2: Organizační struktura Native Handcraft, vlastní zpracování

2.5 Popis produktu

Těžištěm tohoto podnikatelského plánu je uvedení nového produktu na trh. Konkrétně se jedná o dřevěný polep na klávesnici notebooků od značky Apple. Klávesnice budou dostupné v dvojím materiálovém provedení: v nabídce je americký ořech a dub. Cena za klávesnici byla stanovena na 1390 Kč. Volitelnou součástí produktu bude i možnost expresního polepení daného zařízení;tato služba bude stát 100 Kč. Produkty se stejně jako dřevěné kryty na mobilní telefony vyrábějí pomocí laseru.

Tento nový produkt dokonale doplňuje celé produktové portfolio značky Native Handcraft, neboť zapadá do jednotlivých aspektů, kterými je značka definována. Jak již bylo výše zmíněno, jde hlavně o práci se dřevem, spojení s přírodou a produkty orientované na

majitele značek Apple. Zamýšlený produkt by tak měl posunout firemní značku opět o něco dál a podkreslit tak message, kterou se snaží šířit.

Konkurenční výhodou je fakt, že značka Native Handcraft má dobré vztahy s dodavateli surovin, s nimiž spolupracuje již od doby svého vzniku. Může tudíž zaručit jak stoprocentní kvalitu dřeva, tak i úpravu nutnou pro výrobu. K dispozici jsou též již zaběhlé prodejní kanály a marketingové aktivity, které napomohou k rychlé implementaci nového produktu na trh. Za konkurenční výhodu značky lze též považovat silnou identitu značky, která je založena na odpovědnosti k životnímu prostředí, kvalitní designerské práci a veskrze personalizovanému přístupu k zákazníkům.

Uvedení nového produktu na trh značku finančně výrazně nezatíží. Firma totiž disponuje veškerým vybavením, nutným pro výrobu,prostory a stroji na výrobu dřevěných předmětů, a tak v tomhle ohledu nebude nutná velká vstupní investice.

Obrázek 3: Dřevená klávesnice Native Handcraft, vlastní zpracování

2.6 Cíle společnosti

Cílem značky je vytvářet kvalitní a jedinečné produkty doplněné o přidanou hodnotu vycházející z image značky. Mezi dlouhodobé strategické cíle patří tedy velká spokojenost

zákazníků, naplnění výrobní kapacity a nepřetržitý vývoj a rozšiřování značky. Výrazný posun při dosahování dlouhodobých cílů by pak mělo být otevření prodejních prostor a samotného výrobního studia pro veřejnost.

Pro naplnění těchto cílů v minulosti začala značka své působení výrobou designových produktů výhradně pro značky Apple. Vzhledem ke zpětné vazbě od spotřebitelů bylo rozhodnuto zavést výrobu i pro zařízení značky Samsung, a tím rozšířit stávající podíl na trhu. Nyní se Native Handcraft nachází v podobné situaci, a proto plánuje uvést na trh své produkty i pro jiná zařízení (notebooky). která však stále patří do množiny primární cílové skupiny značky; jde tedy o majitele produktů značky Apple.

Na úrovni taktického plánování chce Native Handcraft ukotvit do roku 2019 své prodejní kanály v Německu a Rakousku. V rámci operativních plánů je výrobní studio též připraveno být stále v pohotovosti, aby bylo schopno efektivně reagovat na změny v produktové politice značek Apple a Samsung, a tudíž upravovat své produkty vzhledem k těmto změnám.

2.7 Situační analýzy

2.7.1 Analýza SLEPT

Sociální faktory

Změny v sociálním prostředí společnosti jsou podnikatelskému záměru nakloněny. Životní úroveň obyvatelů, zejména měst, České republiky zvyšuje – a to jsou právě ti zákazníci, na které se značka zaměřuje (MPVS.cz). Pozitivně působícím faktorem je též změna životního stylu a větší otevřenost k okolnímu prostředí, a to nejen ze strany mladší generace. Změny, které podnikatelskému záměru nahrávají, se též týkají konzumního chování. Zákazníci chtějí čím dál tím více produkty, kterými zaujmou druhé a které je dokáží odlišit od okolí. Udávání trendů ve společnosti se stává výsadním privilegiem (Mangold, Smith, 2012).

Nepřehlédnutelnou složkou společnosti je generace tzv. mileniálů, tedy mladých lidí, kteří dosáhli dospělosti na rozhraní milénia.V současné době se stále častěji vymezují proti konzumu a konformitě (The Boston Consulting Group, 2012) a proto často dávají přednost spíše malým a osobitým projektům než velkým organizacím, od nichž si naopak rádi drží

odstup. Jejich vkusu může projekt Native Handcraft dobře vyhovovat, vždyť se prezentuje jako ekologicky odpovědný, se silným vztahem k životnímu prostředí a upřednostňující přírodní,tedy recyklovatelné materiály. Vzhledem k neustálému rozvoji zájmu o životní prostředí je i tento aspekt výrazným plusem zmíněný uvedený podnikatelský záměr.

Legislativní faktory

Samotný projekt i většina jeho dodavatelů jsou subjekty působící na území České republiky. Žádná výrazná legislativní omezení firmu a její výrobu neomezují, a to ani povinné zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která projekt zčásti zatížila od března 2017. Projekt má tedy tytéž podmínky jako všechny další konkurenční subjekty.

Stejně jako jiné právnické osoby na českém trhu odvádí firma daně a jiné zákonem stanovené odvody. Samozřejmostí je i plnění zavedených regulí pro bezpečnost práce.

Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice je s ohledem na makroekonomické aspekty příznivá. Od roku 2016 do třetího kvartálu roku 2017 je meziroční vývoj HDP 5%. Nezaměstnanost je oproti rokům letošním stále v klesající tendenci, koncem roku 2017 byla dokonce na úrovni pouhých 3,5% (Kurzy.cz). Můžeme tak předpokládat, že za udržení současných podmínek bude kupní síla obyvatelstva České republiky i nadále stoupat.

Za ekonomický faktor, který podnikatelskému záměru nahrává, je v neposlední řadě konstantní růst prodejů v rámci všech produktových řad značky Native Handcraft. Zisk se oproti minulému roku navýšil o 120 %.

Politické faktory

Politická situace vzhledem k posledním parlamentním volbám se sice lehce mění, nepředpokládá se však, že by se dostavilo velké zhoršení, které by mohlo mít negativní dopad na sektory přímo ovlivňující podnikání Native Handcraft. Stabilita Evropské unie je též na přiměřené úrovni. Kdyby jakkoli došlo ke znovuobnovení kontrol a omezení na hranicích, nemělo by to mít na podnikatelský záměr vliv, a to vzhledem k tomu, že většina dodavatelů pochází z České republiky.

Technologické faktory

Technologie jako taková stojí na počátku vzniku a relativního dosavadního úspěchu Native Handcraft. Postupná technologizace společnosti dává lidem nepřeberné množství možností. Velký rozvoj je patrný téměř u všech činností. Podaří-li se firmě udržet relativní adaptabilitu na technologické změny a novinky ve světě, lze očekávat dlouhodobou prosperitu.

Moderní technologie umožňují samotnou výrobu výše zmíněného produktu; laserové zařízení je využíváno k výrobě velké části produktů značky. Přesnost, rychlost, a především celková efektivnost dnešních strojů, to jsou faktory, které umožňuje samotné fungování projektu. V minulosti by byla samotná výroba zamýšleného produktu zcela nemožná.

Technologický vývoj s sebou ale nese také jistá rizika. Zamýšlený produkt je zatím přímo spjatý s výrobou konkrétního produktu značky Apple, který využívá klasickou klávesnici. Pokud budoucí vývoj postoupí do fáze, kdy klávesnice již nebude pro fungování notebooků potřeba, přestane existovat i trh pro výše zmíněný produkt.

2.7.2 Porterova analýza

Analýza stávající konkurence

Cílem značky Native Handcraft není přeprodávat produkty, ale fungovat jako výrobní studio se zaměřením na kvalitní designovou práci. Značka tak přidává ke své image přidanou hodnotu, kterou se jí zatím daří obhájit. Přestože stejný produkt v České republice nikdo nevyrábí, na českém trhu se pohybuje několik konkurenčních firem, které se zabývají m. j. přeprodejem zahraničních produktů.

Z hlediska výroby dřevěných polepů pro klávesnice notebooků od značky Apple nemá Native Handcraft na českém trhu mnoho přímých konkurentů. Substitut vyrobený třetí stranou však nabízejí portály jako Stylovky.cz, Bonami.cz či Heureka.cz. Tyto produkty přeprodávají většinou od zahraničních značek jako je například Lazerwood, která je příkladem kvalitní zahraniční konkurence.

Co se tohoto produktu týče, jsou na českém trhu jinými firmami pouze distribuovány produkty třetích stran, a tak je jen malá pravděpodobnost, že by stávající konkurence mohla nějak razantně ovlivnit cenu zamýšleného výrobku na trhu.

Analýza dodavatelů

Značka Native Handcraft využívá celou řadu dodavatelů, které dodávají potřebné materiály pro výrobu. Pozice, které dodavatelé konkrétně dřevin a dřevěných dýh potřebných na výrobu výše uvedeného produktu, jsou silné. Zároveň však jsou veškeré kontakty založeny na osobním vztahu, a značka tak komunikuje od začátku přímo s jednotlivci, kteří měli zájem projekt od začátku podporovat. Především se to týká předních vedoucích či pracovníků dodavatelských firem, kteří jsou ochotni se podělit o své know-how ohledně zpracování daného materiálu. Právě zájem a podpora dodavatelů je něco, z čeho značka Native Handcraft těží nejvíce.

Tato značka pro dodavatele nepředstavuje nějak významně velké zisky, ale bez jejich produktů by nemohla fungovat.Dodavatelé v této situaci mají silnou pozici na trhu. Nepočítá se však s jakoukoli změnou v dodavatelské struktuře, a to právě díky pevným osobním vztahům. Konkrétními dodavateli jsou firmy JAF Holz, DIB a G3 CZ.

Analýza odběratelů/zákazníků

Značka v současné době převážně cílí primárně na obyvatele České republiky. Produkt je určen mladší a střední generaci vlastnící notebook značky Apple. Vychází se z toho, že se jedná o jedince s možností a ochotou si připlatit za design a s ním se pojící přidanou hodnotu, neboť produkty Apple jsou spojovány s určitým luxusem. Cílovými zákazníky jsou často obyvatelé větších měst, kteří se zajímají o nové technologie a design, a zakládají si také alespoň z části na svém životním stylu.

Cílový segment je na trhu velmi specifický, neboť produkt je zcela závislý na produktech Applu. Výskyt macbooků a obecně produktů značky Apple má však v Evropě stoupavou tendenci (Statista.com). Cílem značky též není masová výroba, ale spíše důraz na personalizaci a kvalitu produktu.

Vzhledem k tomu, že podnikatelský záměr cílí na relativně úzký segment trhu, mají kupující v této situaci větší moc při ovlivňování ceny zmíněného produktu. Pokud by však

o produkt dostatečný zájem ze strany cílové skupiny nebyl, například z finančních důvodů, značka by byla nucena se svou cenovou politikou hýbat.

Potenciální konkurence

Možnost vstupu nových konkurentů na trh se do budoucna nepředpovídá. Je však možné, že stávající konkurenti značky Native Hancraft, jako jsou např. Smartwoods, Native Union či Epico, mohou přijít s podobným, či dokonce stejným podnikatelským záměrem. Především ze stran Smartwoods a Native Union by pak šlo o přímé ohrožení, neboť oba dva tyto projekty disponují větší masovou výrobou a více finančními prostředky.

Substituty na trhu

Substitutů, které by alespoň z části mohly nahradit dřevěnou klávesnici od Native Handcraft, není spolu s konkurencí mnoho. Na českém trhu se pohybují různé barevné polepy, které plní funkci především ochrannou, avšak zřídka designovou. V tomto ohledu na českém trhu neexistuje substitut, který by jakkoli mohl zahýbat s cenou.

2.7.3 Analýza SWOT

K zastřešení provedených analýz bude využito SWOT matice. Níže jsou přehledně shrnuty silné a slabé stránky s příležitostmi i hrozbami.

Silné stránky	Hrozby
• Kvalitní práce se dřevem • Důraz na kvalitu materiálů • Přidaná hodnota značky • Jistá jedinečnost na českém trhu • Dostupné všechny nutné technologie pro výrobu	• Možnost zvýšení cen dodavatelů • Velmi úzká cílová skupina zákazníků • Možnost vstupu nových konkurentů
Slabé stránky	**Příležitosti**
• Rizika provázející výrobu zcela nového produktu • Omezený rozpočet na propagaci • Zahraniční konkurence	• Stoupající kupní síla obyvatelstva • Rostoucí trendy odpovědnosti k životnímu prostředí • Rostoucí náklon zákazníků k malým lokálním značkám • Možnosti nových materiálů

Obr. 3: Analýza SWOT pro uvedení nového produktu na trh, vlastní zpracování

V rámci podnikatelského záměru by se měla značka zaměřit na maximální využití stability na rostoucím trhu.

2.8 Marketingový plán

Produktová strategie

Nabízeným produktem je výše zmíněná dřevěná klávesnice pro laptopy od značky Apple. Jádrem produktu, tedy důvodem, proč si lidé mají produkt kupovat, je především funkce estetická.

Produkt je diferencován podle typu zařízení,pro které je určen. Vyrábět se tak bude ve variantách pro Macbook, Macbook Pro, Macbook Air a pro externí klávesnice. Součástí produktu je i možnost personalizovat produkt jednoduchým motivem, který lze umístit na

největší plochu klávesnice, tedy mezerník.

Obal produktu je vytvářen též v rámci výrobního studia; provedení je velmi kvalitní, s důrazem na recyklovatelnost.

Do rozšíření produktu patří možnost dopravy. Zákazník si může vybrat mezi Českou poštou a službou GLS, za kterou připlácí. Platbu je možné provést online platební kartou nebo přes PayPal. Součástí produktu je též ze zákona stanovená dvouletá záruční doba a při koupi přes e-shop možnost vrácení zboží do čtrnácti dnů.

Tvorba ceny

Cena je vytvořena na základě dvou faktorů:jednak je odvozena od konkurence a jednak byla podložena průzkumem trhu mezi zákazníky. Finální cena za kus je 1390 Kč vč. DPH. Vzhledem k tomu, že produkt nemá na českém trhu výraznou konkurenci, jeví se stanovená cena jako ideální.

Stejně jako u všech produktů značky Native Handcraft je i zde hlavním distribučním kanálem e-shop www.ntvhandcraft.cz. Toto webové rozhraní představuje pro značku primární odbytiště.Dalším internetovým prodejním kanálem je e-shop etsy.com. Zde je domluvena exkluzivní spolupráce: dřevěné klávesnice se tam budou prodávat ve zvýhodněném setu s dřevěným obalem na iPhone ze stejného materiálu.

Výrazným distribučním kanálem pro všechny produktové řady jsou sezónní trhy a prodejní akce. Značka se pravidelně účastní akcí jako je Lemarket, Dyzajn market, Design Days Reichenberg v Liberci, FeschMarkt ve Vídni nebo Berlin Design Market. I na těchto akcích je naplánováno prezentovat tento produkt jako novinku. Součástí stánku bude i malá instalace s maketami macbooků, na kterých budou produkty prezentovány. Zároveň bude též možnost vyzkoušet si funkčnost dřevěné klávesnice, aby se zákazníci přesvědčili, že produkt při práci nijak nepřekáží.

Dalším prodejním místem, které značka využívá ke své prezentaci, je alternativní prostor Vnitroblock v pražských Holešovicích, kde má značka stálou expozici produktů.

Distribuční cesty jsou postaveny tak, aby značka byla schopna oslovit co možná nejvíce jedinců ze své cílové skupiny.

Propagace

Základem vybudovaného konceptu marketingové komunikace je prezentování produktu zákazníkům a podtrhnutí jeho kvalit. Těžištěm komunikované message je claim: *"Proč se dotýkat plastu, když existuje dřevo?"* Koncept má zdůrazňovat jedinečnost produktu a vztah k životnímu prostředí, potažmo přírodě jako takové.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 55,1 % respondentů značku Native Handcraft nezná. Značka by tak s uvedením nového produktu na trh chtěla posílit i svou komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům. Proto je součástí vybraného claimu také propojení s celkovou vizí značky – tedy vědomé propojení se s přírodou.

Jednotlivé nástroje budou aplikovány tak, aby byl zákazník dostatečně seznámen s produktem, jeho výhodami a kvalitou. Apel je kladen zejména na pozitivní vnímání produktu zákazníkem. Značka má přitom za cíl vytvořit vřelé pouto mezi zákazníky a značkou samotnou, neboť to je u malého designového studia stěžejní.

Zásadním aspektem, který přechází do všech složek komunikačního mixu, je online přístup. Veškerá komunikace se zákazníky se odehrává prostřednictvím webových stránek a profilů na sociálních sítích. Z tradičních médií značka nevyužívá vůbec nic. Je tomu tak jednak kvůli omezeným finančním prostředkům, jednak výběrem cílové skupiny, která se v dnešní době pohybuje více online.

Reklama

Pro podnikatelský záměr je hlavním pilířem této části komunikačního mixu placená reklama, a to na sociálních sítích a přes Google Adwords. Uvedení produktu na trh a jeho propagace budou podporovány placenými bannery a podporovanými příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jednotlivé bannery budou cílené pouze na majitele macbooků. Z dotazníkového šetření vychází, že zájem o produkt je nejfrekventovanější ve věkovém rozmezí 21 až 30 let (43,4 %) a 16 až 20 let (27,2 %). Na tyto věkové skupiny budou placené reklamy cílené primárně.

Druhým hlavním pilířem, který doplňuje placenou reklamu, je tvorba autentického obsahu, jenž dotvoří celistvost komunikace na sociálních sítích a pomůže k šíření brand message. Obsah se bude tvořit in-house,přičemž bude korespondovat s veškerou vizuální identitou

značky. Vybrané příspěvky budou peněžně podporovány pro větší dosah.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu bude značka v tomto případě využívat pouze e-mailing, který bude obsahovat informace o nově nabízeném produktu. Rozesílán bude těm zákazníkům, kteří již u značky dříve něco nakoupili, a mají tak k ní už určitý vztah.

Public relations

V rámci public relations je v plánu navázat na dřívější spolupráci s blogem designero.com, kde o značce již v minulosti psali.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje značka plánuje spolupracovat s portálem Výhrostoj.cz. Tento web nabízí každý den soutěže o hodnotné ceny a zároveň značky a firmy propaguje. Podporu prodeje bude značka realizovat v rámci podnikatelského záměru také v prostorách Vnitroblocku formou vizuálního merchendisingu. Tam bude plocha umístění produktu upravena tak, aby byl potenciální zákazník vhodně a nenásilně stimulován k nákupu nabízeného zboží.

Influencer marketing

Tou nejsilnější plánovanou aktivitou pro propagaci nového produktu značky Native Handcraft je spolupráce s influencery. Pro dané podnikání jsou aktivity spojené s influencer marketingem natolik významné, že je třeba se jim věnovat jako samostatné kategorii v rámci eWOM (elektronicword-of-mouth marketing), a ne pouze jako placené propagaci, tedy reklamě.

V plánu je tedy spolupráce s několika českými influencery, kteří tvoří především na sociální síti Instagram. Konkrétně jde o rozvoj spolupráce, která již z části běží, a to s účty @Hyneheck, @j1rk4, @danekpavel, @restlesschildcz a @Terumenclova. Influenceři jsou vybráni především na základě jimi tvořeného obsahu. Jejich tvorba je úzce provázána s přírodou a cestováním. Součástí aktivit, které souvisejí se spoluprací s influencery, budou i soutěže o limitovanou edici dřevěné klávesnice z luxusního dřeva palisandru indického. Tato část marketingových aktivit bude vzhledem k omezeným finančním prostředkům

probíhat především na Instagramu.

2.9 Finanční plán

Rozvaha

Aktiva	Pasiva
Dlouhodobá	Vlastní jmění
Nehmotná • Software: 150 000 Kč Hmotná • Laser: 250 000 Kč • Sítotisk: 50 000 Kč • Foto ateliér: 15 000 Kč • Zařízení studia: 24 000	Základní kapitál: 200 000 Hospodářský výsledek: 344 000
Oběžná	Závazky
Zásoby: 35 000 Poskytnuté zálohy dodavatelům: 40 000 Bankovní účet: 230 000	Stávající půjčka na laser: 150 000 Úvěr v bance: 100 000
Aktiva celkem:	Pasiva celkem
794 000	794 000

Obr. 4: Finanční rozvaha, vlastní zpracování

2.9.1 Kalkulace životního cyklu produktu

Očekávané výnosy (září–únor)

Produkt:

Cena: 1390 Kč/produkt

Očekávaný prodej: 10 kusů za měsíc = 60 kusů za uvedené období

*Celkem: 1390*60* = 83 400 Kč*

Služba – aplikace produktu:

Cena: 100 Kč

Očekávaný prodej: 7 aplikací měsíčně = 42 za uvedené období

Celkem: 100*42 = 4200 Kč

Výnosy celkem: 87 600 Kč

Úplné vlastní náklady výkonu (září–únor)

Přímé osobní náklady: mzdové náklady výrobního oddělení: 200 Kč/hod

Počet hodin: 15

Celkem mzdy: 3000 Kč

Náklady na sociální a zdravotní pojištění: 3000 x 0,34 = 1020 Kč

Přímé o*sobní náklady celkem: 4020 Kč*

Provozně režijní hodina výroby: 104 Kč /hod

Počet hodin: 15

Cena režie: 1560 Kč.

Kalkulace nepřímých nákladů výrobního studia na 1 pracovní hodinu zahrnuje náklady na nájemné výrobního prostoru, elektrickou energii, podíl pojištění na výrobní činnosti firmy, pořizovací cena výrobního zařízení, školení obsluhy a servis výrobního zařízení. Uvedené náklady se vydělí celkovým počtem plánovaných pracovních hodin za měřené období.

Výrobní materiál:

dřevo + lepenka + povrchová úprava + obal = 40 Kč/kus

*Celkem: 40*60 = 2400 Kč*

Odbytové náklady – marketing:

Facebook: 3 000 Kč

Tvorba obsahu: 2000 Kč

Google Afwords: 4 000 Kč

Influenceři: 5 000 Kč

Odbytové náklady celkem: 14 000

Náklady celkem: 21 980 Kč

Hospodářský výsledek (výnosy – náklady): 87 600 – 21 980 = **65 620Kč.**

2.10 Hodnocení rizik

Existuje riziko, že cílová skupina bude příliš úzká vzhledem ke geografické velikosti České republiky. Produkt cílí pouze na majitele macbooků, takže může dojít k situaci, kdy po produktu nebude tak velká poptávka, jak se očekává. Řešením takovéhoto stavu by bylo zaměření na rozšíření nabídky produktu do dalších zemí střední Evropy, a to za účelem oslovení většího počtu potenciálních zákazníků. Též by se dalo uvažovat o vyrábění dřevěné klávesnice pro jiné značky notebooků, než je pouze Apple, a tím pádem rozšířit cenovou skupinu. V úvahu by připadaly např. designové laptopy značky Lenovo nebo Asus, které svým designem dovolují aplikaci dřevěné klávesnice.

Jelikož zmiňovaný produkt není dosud na českém trhu příliš rozšířen, potenciální úspěch podnikatelského záměru může přilákat přímou konkurenci. Poté by s ohledem na velmi konkrétní cílovou skupinu mohlo dojít k přílišné saturaci trhu. Připraveným řešením pro takový případ je implementace jiných druhů dřeva,popř. jiných materiálů, čímž by se vytvořila konkurenční výhoda.

Dalším možným rizikem je zvýšení cen dodavatelů. To by celý podnikatelský záměr citelně zasáhlo po finanční stránce, protože celá výroba je úzce závislá na cenách dodavatelů dřevin. Pokud by ceny stouply, znamenalo by to instantní nárůst prodejní ceny.Tím by se pak pravděpodobně převýšila únosná mez, za kterou je většina zákazníků ochotna produkt koupit. To je však řešitelné sjednáním spolupráce s více dodavateli, a docílit tak toho, aby se žádný z výrobců dřevěných dýh nedostal oproti značce Native Handcraft do monopolního postavení.

Rizika, která podnikatelskému záměru hrozí, nejsou ve srovnání s nutnými vstupními investicemi nijak zásadní. Z kalkulace výnosů a nákladů vidíme, že největší výdaj je vynaložen na marketing. Veškeré stroje a náležitosti, které se týkají výroby samotné, jsou totiž v chodu již z minulých let. Proto pokud by došlo k razantnímu poklesu prodejů a nastala situace, kdy by prodej produktu nebyl pro značku do budoucna udržitelný, značka by neztratila velké finanční investice.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský plán pro uvedení nového produktu na trh, a to v rámci značky Native Handcraft. V teoretické části této práce byly vysvětleny jednotlivé části podnikatelského plánu s důrazem na analýzy, které přímo souvisejí s marketingovou částí plánu. V praktické části byl sepsán konkrétní business plán, který vychází z nápadu autora této bakalářské práce. Praktická část potvrdila, že podnikatelský záměr může být v rámci značky ziskovým.

Hlavní výhodou uvedeného podnikatelského záměru je jeho jedinečnost na českém trhu a zároveň výrobní nenáročnost, neboť firma již všemi nutnými výrobními procesy disponuje. Jediné výrazné prostředky tedy bude nutné investovat do marketingových aktivit.

Hlavní nevýhodou záměru je velká závislost značky na dodavatelích surovin, kteří mají ve vztahu k výrobě produktu monopolní postavení, a mohou tak snadno ovlivňovat prodejní ceny. Další nevýhodou je fakt, že v současné chvíli je možno produkt vyrábět pouze pro zařízení značky Apple, čímž se cílová skupina relativně dosti zužuje.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že o nový produkt bude zájem a napomohlo ke stanovení cenových prahů a ke specifikaci cílové skupiny.

Další výhodou podnikatelského záměru je též možnost aplikace nových materiálů či adaptace výrobku na produkty jiných značek, než je Apple, a rozšířit tak danou cílovou skupinu. Podnikatelský záměr má velký potenciál na českém trhu;přes již zavedené prodejní kanály má firma též velké ambice na rozšíření do dalších zemí střední Evropy.

Z poslední kapitoly, která se věnuje hodnocení rizik, je zřejmé, že uvedená rizika nepředstavují pro firmu razantní ohrožení, a je proto možné je případně řešit. Praktická část prokázala, že projekt je realizovatelný a potenciálně ziskový. Daný podnikatelský záměr může značce napomoci rozšířit její cílovou skupinu a podtrhnout image, kterou momentálně buduje. Produkt tak zcela zapadá do produktového portfolia značky Native Handcraft. Velkou podnikatelskou příležitostí bude rozšíření povědomí o značce, a to plánovaným marketingovým konceptem, který je – prostřednictvím sociální sítě Instagram – založen na spolupráci s předními českými influencery, jejichž publikum se dokonale překrývá s cílovou skupinou pojednávané značky.

Summary

The purpose of this Bachelor Thesis was to create a business plan for a launch of a new product within a brand called Native Handcraft. The theoretical part provides an explanation of concrete parts of the business plan and highlights the analysis which is directly related to the marketing part of the plan. The practical part aims to create a concrete business plan which is based on author's idea. At last, the practical part successfully proved that the business idea is realistic and could be profitable within the brand.

The main advantage of the mentioned business plan is its uniqueness on the Czech market. At the same time, the business idea itself is undemanding from a production point of view and the company has all its manufacturing processes already set. Only significant expenses will be invested in marketing activities. The main disadvantage of this business idea is its dependence on brand's material suppliers who have a monopoly and may influence the market prizes. Another disadvantage is the fact that the product is possible to design only for Apple-branded products which defines the limited target group.

It is obvious that risks which were analyzed in the last chapter are not a great danger for the company and they are potentially solvable. The practical part of this work proved that the project is realizable and possibly profitable. The business idea can help the brand to enlarge its target group and help to emphasize its brand image. The product itself fits into the brand product portfolio. There is a great business opportunity in spreading the brand awareness through planned marketing concept based on the cooperation with leading Czech influencers on Instagram whose audiences resemble the target group of the brand.

Použitá literatura

Knižní zdroje

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2003,275 s. ISBN 8072268112.

FOTR, Jiří – SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005,356 s. ISBN 80-247-0939-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013,362. ISBN 9788024746708.

KISLINGEROVÁ, Eva – HNILICA, Jiří. *Finanční analýza: krok za krokem*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2008,135 s. ISBN 978-80-7179-713-5.

KOTLER, Philip –KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vydání. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013,814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PORTER, Michael E. *Competitivestrategy: techniquesforanalyzingindustries and competitors :with a newintroduction*. 1st Free Pressedition. New York: Free Press, 1998, 397 s. ISBN 0684841487.

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza metody, ukazatele, využití v praxi.* 4., rozšířené vydání.Praha: Grada, 2015, e-kniha, 144 s. EAN 24771113.

SEDLÁČKOVÁ, Helena – BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka – ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha:C.H. Beck, 2007, 214 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

ŠOLJAKOVÁ, Libuše. *Strategicky zaměřené manažerské účetnictví*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072611997.

VEBER, Jaromír – SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 9788024724096.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualizované. vydání. Praha: Management Press, 2009, 736 s. ISBN 978-80-7261-200-0

Elektronické zdroje

Abidin, C. 2016. Visibilitylabour: Engagingwithinfluencers' fashionbrands and #OOTD advertorialcampaigns on Instagram. Media International Australia 161, no. 1: 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177

Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2017 a predikce na další období. In: Mpvs.cz [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/cs/31972

Araujo, T., P. Neijens, and R. Vliegenthart. 2017. Gettingthewordout on Twitter: The role ofinfluentials, informationbrokers and strongties in buildingword-of-mouthforbrands. InternationalJournalofAdvertising36, no. 3: 496–503. doi:10.1080/02650487.2016.1173765

CRIF[online]. 2017 [cit. 2017-25-12]. Dostupné z: http://www.informaceofirmach.cz/wp-

content/uploads/2017/11/Vzniky-a-z%C3%A1niky-firem_final_14.11.2017.pdf

E. Constantinides (2006) The Marketing Mix Revisited: Towardsthe 21st Century Marketing, Journalof Marketing Management, 22:3-4, 407-438, DOI:10.1362/026725706776861190

Goldsmith, R.E., and R.A. Clark. 2008. An analysisoffactorsaffectingfashionopinion leadership andfashionopinionseeking. JournalofFashion Marketing and Management 12, no. 3: 308–22.doi:10.1108/13612020810889272

Jansen, B.J., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury. 2009. Twitter power: Tweets as electronicwordofmouth. JournaloftheAssociationforInformation Science and Technology 60, no. 11: 2169–88. doi:10.1002/asi.21149

HDP 2018, vývoj hdp v ČR - 5 let. In: Kurzy.cz [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/

The Boston Consulting Group. The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes [online]. 2012, , 15 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf

Apple's net sales in Europe from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars). Statista.com [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/349086/apple-net-sales-in-europe/

W. Glynn Mangold, Katherine Taken Smith, Selling to Millennials with online reviews, In Business Horizons, Volume 55, Issue 2, 2012, Pages 141-153, ISSN 0007-6813

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta:
Bobuski Jakub

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 27-05-2016 -1-
Čj: 2989 Příloh: Skartační heslo:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta:
2014

E-mail diplomantky/diplomanta:
J.Bobuski@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:
Návrh podnikatelského plánu výrobního a designového studia s důrazem na marketingovou část

Předpokládaný název práce v angličtině:
Proposal of Business plan of design and fabrication studio emphasizing the marketing part

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Cílem této absolventské práce je vytvořit podnikatelský plán designového a výrobního studia zaměřující se na dřevěné doplňky pro elektronická zařízení a práci s laserovou technologií. V teoretické části budou definovány termíny podnik, podnikání nebo malá a střední firma. Teoretická část bude obsahovat i informace o tom, jak má vypadat podnikatelský plán, včetně rozebrání klíčových částí. Budou vysvětleny základní právní formy jejich výhody a nevýhody. V praktické části pak bude zvolena právní forma firmy a vytvořen samotný podnikatelský plán s důrazem na marketingovou část. Důraz bude kladen na vytvoření marketingového plánu s konkrétní komunikační strategií. V rámci praktické částí bude mj. zjištěno, zda o služby studia bude vůbec zájem, jaká je ideální cílová skupina včetně zjištění cenových prahů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod

1. Teoretická část
   - 1.1. Právní ukotvení (vysvětlení pojmů podnikání, podnikatel, živnostenské oprávnění ad.)
   - 1.2. Podnikatelský plán (vymezení analýz, podnikatelského záměru, marketingové ukotvení)
2. Praktická část
   - 2.1. Samotný podnikatelský plán
     - 2.1.1. Popis společnosti
     - 2.1.2. Organizační struktura
     - 2.1.3. Konkurenční analýzy (PEST, SWOT, Porterova analýza pěti sil ad.)
     - 2.1.4. Marketingový plán (včetně kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření)
     - 2.1.5. Finanční plán (včetně obchodního plánu)

Závěr

Zdroje

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:** Vlastní výzkum, využití relevantních internetových zdrojů, využití odborné literatury ohledně podnikové ekonomiky a podnikání, příručky pro začínající podnikatele, zákony.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza dokumentů k danému tématu, analýza kvantitativního výzkumu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

•Publikace je plná příkladů nových marketingových trendů, které se dají využít zejména v marketingové části podnikatelského plánu. V knize jsou vysvětleny důležité marketingové termíny a popsány na velmi konkrétních příkladech. Důraz je kladen na využití digitálních médií a na nové originální přístupy.

VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management press, 2014, 734 s. ISBN 978-80-726-1274-1.

•Kniha obsahuje nepřeberné množství informací ohledně projektového řízení, managementu, manažerských přístupů a dalších teoretických východisek ohledně řízení firmy. V bakalářské práci bude využita zejména 11. kapitola Metody a techniky strategického managementu, ve které jsou detailně popsány jednotlivé analýzy konkurenčního prostředí firmy (PEST, SWOT ad.).

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

•Kniha obsahuje praktické i teoretické rady pro tvorbu uceleného podnikatelského plánu, který je vhodný pro investory nebo banku. Právě hodnocení konkrétních podnikatelských plánu očima investora nabízí konkrétní představu o tom, jak má takový podnikatelské plán vypadat, co se obsahové části týče. Publikace obsahuje i rady ohledně možného financování projektu a další možnosti tvorby firemní strategie do budoucnosti.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. et al. (2012). Podnikání malé a střední společnosti.(3 akt. a dopl. vyd.). Praha: Grada Publshing. ISBN: 978-80-247-4520-6

•Komplexní pojednání o řízení malé a střední firmy nabízí řadu podstatných témat, ať už se jedná o nové právní normy nebo o nejnovější podpory malého a středního podnikání. Kolektiv autorů se věnuje jak samotnému založení firmy, tak předpokladům k podnikání, jeho růstu firmy a stabilizaci. Velká pozornost je věnován specifikům ekonomiky a finančního řízení, marketingovým a obchodním činnostem či komunikačnímu zabezpečení v malých a středních firmách.

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvii, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

•Publikace nabízí přesný návod pro vytvoření správného podnikatelského plánu. Zároveň upozorňuje na možná praktická rizika při samotném zakládání společnosti včetně možných budoucích rizik. Autor dává důraz na oblast strategického řízení firmy – korporátní a business strategie, strategické řízení firmy, marketingu, lidských zdrojů a nákupu.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.

- Uznávaní odborníci v oblasti marketingové komunikace v publikace Image a firemní identity pojednávají o důležitosti firemní identity a corporate identity. Na příkladech z České republiky i ze zahraničí je představen ucelený přehled vhodných nástrojů pro vytvoření vhodné image, firemní kultury, designu, komunikace i chování.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠVACH, Martin. Proces založení a tvorby oděvní značky [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Bakalářská práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Petra Koudelková. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/151956/

PTÁČEK, Adam. Podnikatelský plán [online]. 2014 [cit. 2016-05-12]. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ladislav Tyll. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/eid/41953

SVOBODA, Libor. Projekt vytvoření podnikatelského plánu s uplatněním design managementu pro firmu exportující české výrobky na zahraniční trhy [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Diplomová práce. UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Miloslava Chovancová. Dostupné z: https://theses.cz/id/vvzua6/Diplomov_prce_Svoboda_Libor.pdf

GARAIOVÁ, Nikola. Podnikatelský plán [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Josef Krause. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/eid/50890

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Petra Kaydelková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis**
pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 (graf): Znáte značku Native Handcraft?

Příloha č. 2 (graf): Měli byste o dřevěnou klávesnici značky Native Handcraft zájem?

Příloha č. 3 (graf): Z jakého důvodu o produkt nemáte zájem?

Příloha č. 4 (graf):Jaké materiály preferujete?

Příloha č. 5 (graf): Měli byste zájem o odbornou aplikaci polepu na Váš macbook?

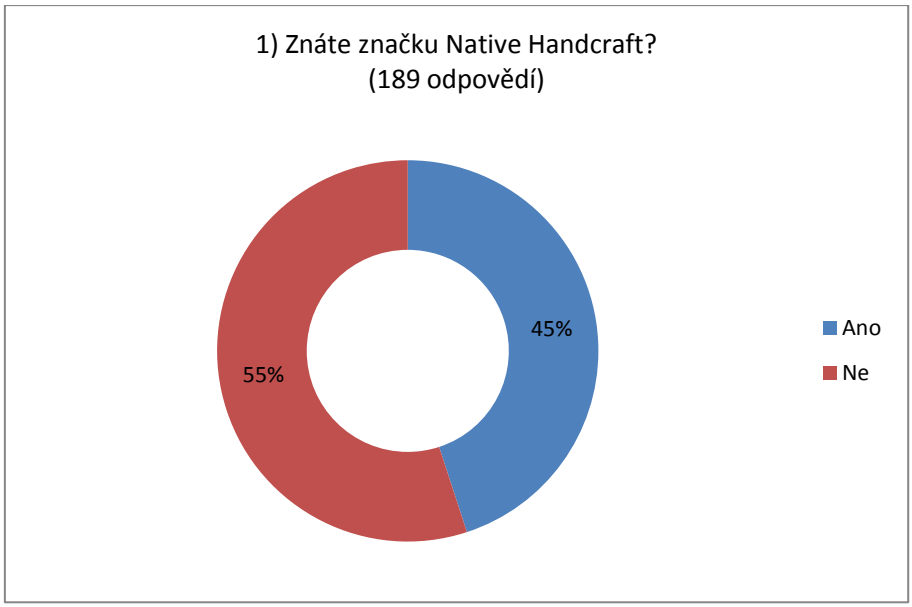
Příloha č. 6 (graf): Kolik jste ochotni za produkt maximálně zaplatit?

Příloha č. 7 (graf): Demografické rozložení 1

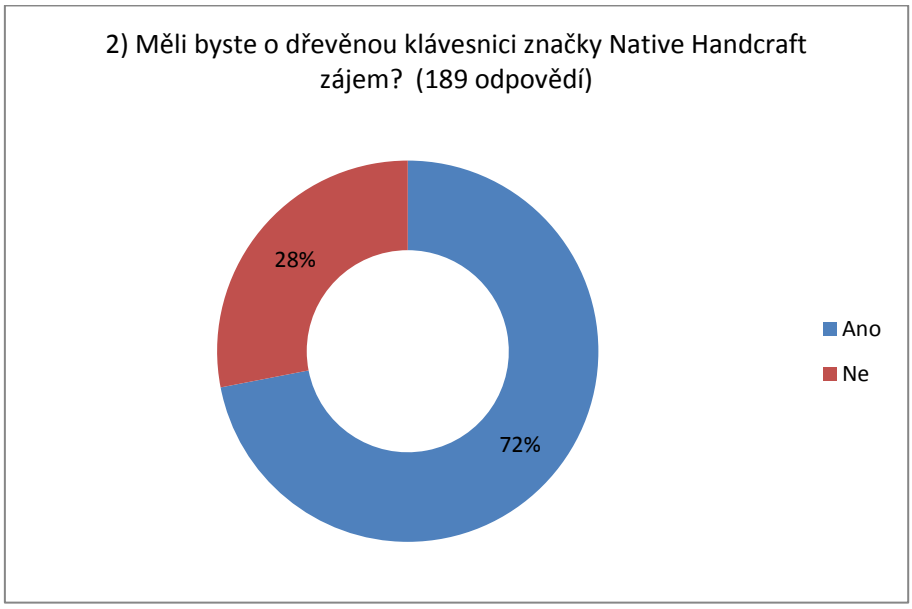
Příloha č. 8 (graf): Demografické rozložení 2

Příloha č. 9 (graf): Demografické rozložení 3

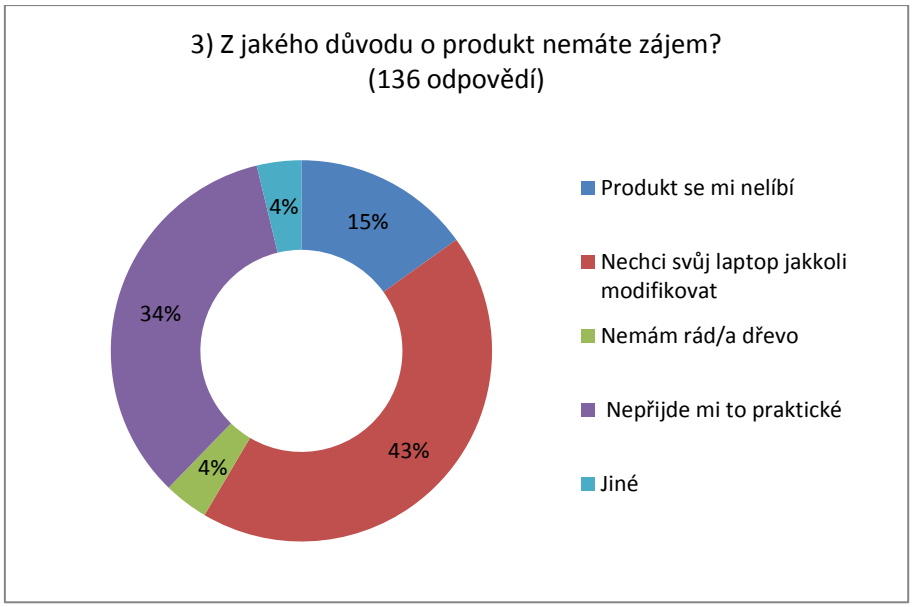
Příloha č. 1 (graf): Znáte značku Native Handcraft?



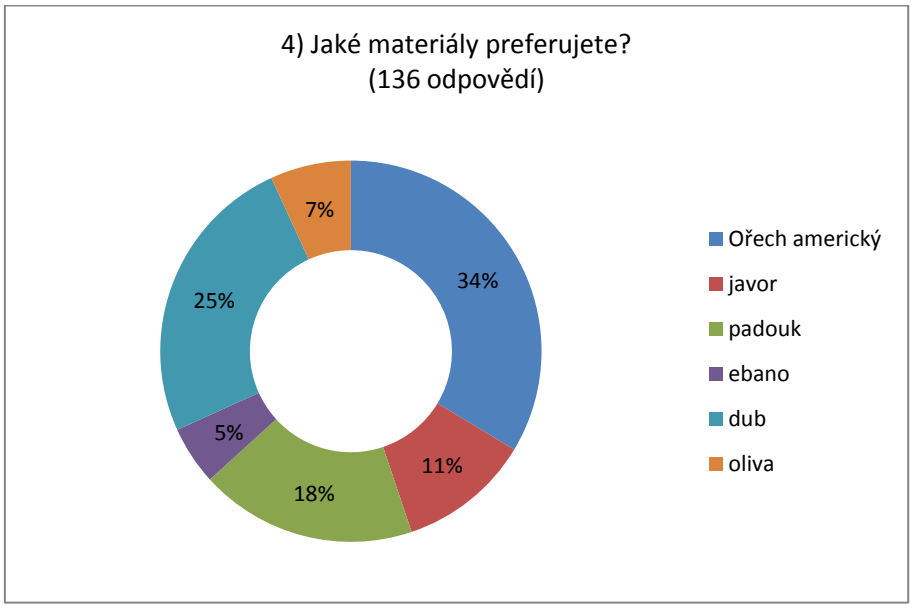
Příloha č. 2 (graf): Měli byste o dřevěnou klávesnici značky Native Handcraft zájem?



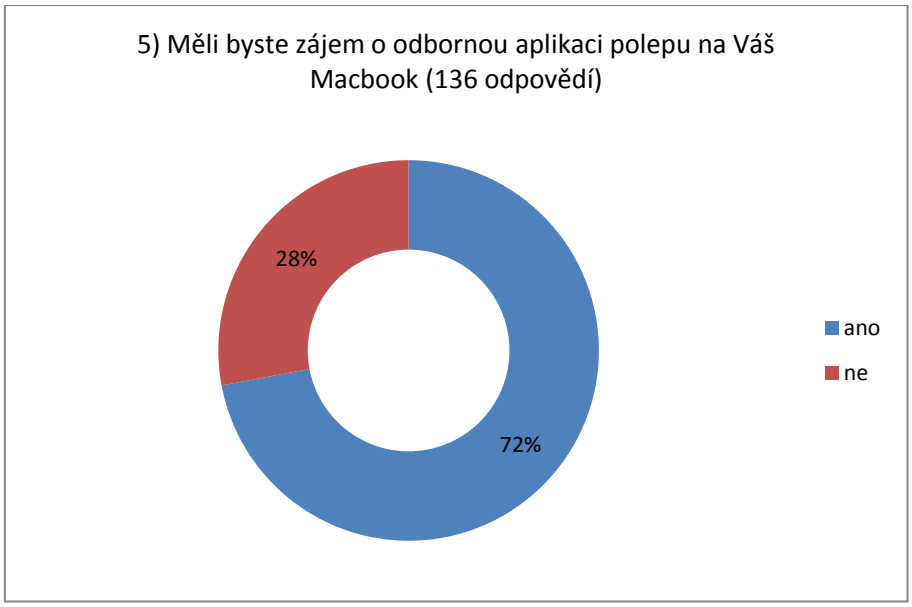
Příloha č. 3 (graf): Z jakého důvodu o produkt nemáte zájem?



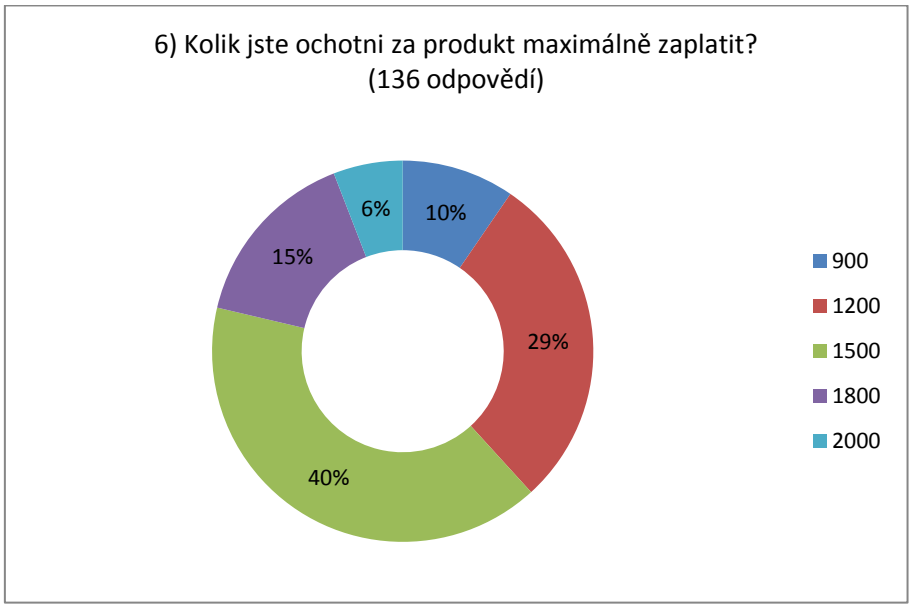
Příloha č. 4 (graf): Jaké materiály preferujete?



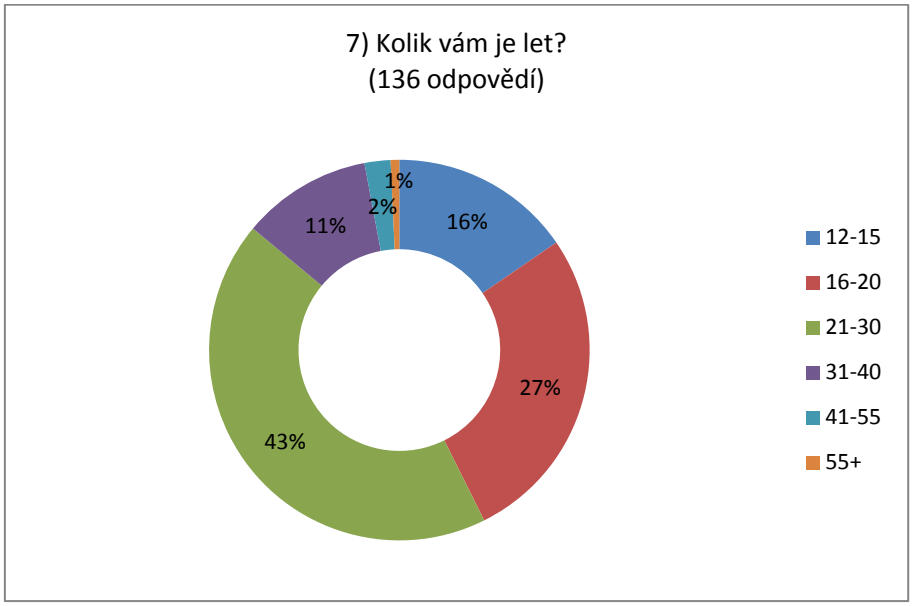
Příloha č. 5 (graf): Měli byste zájem o odbornou aplikaci polepu na Váš Macbook?



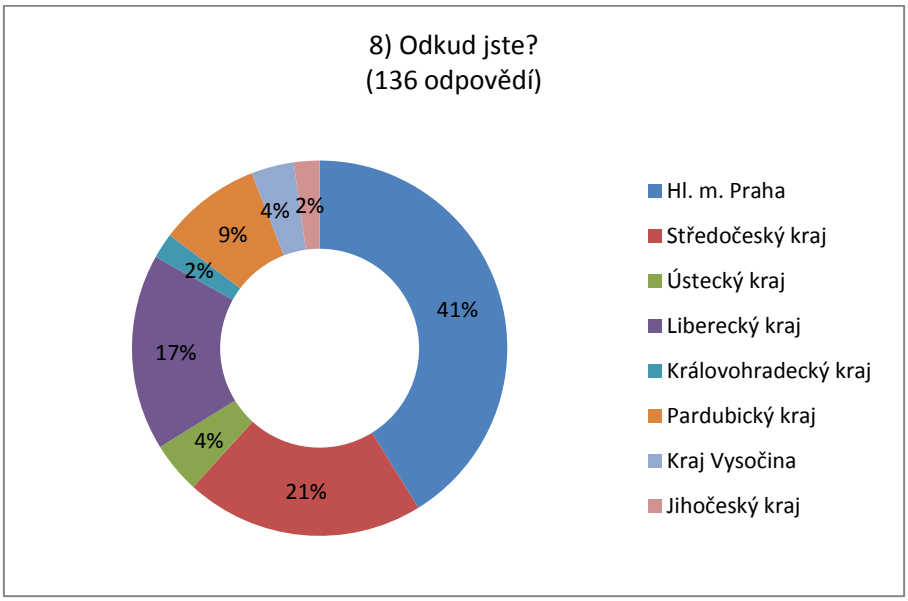
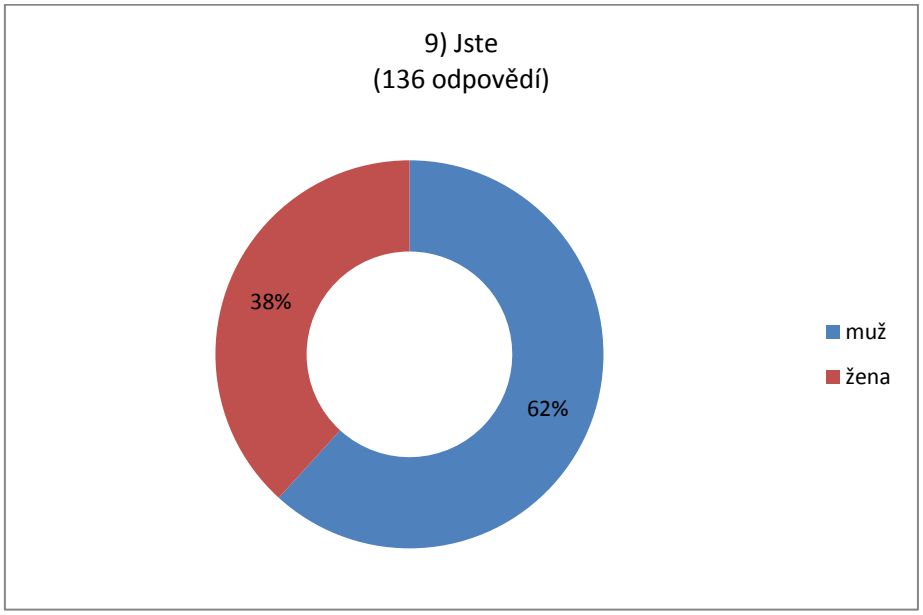
Příloha č. 6 (graf): Kolik jste ochotni za produkt maximálně zaplatit?



Příloha č. 7 (graf): Demografické rozložení 1



Příloha č. 8 (graf): Demografické rozložení 2



Příloha č. 9 (graf): Demografické rozložení 3