

Podnikatelský plán na založení podniku vyrábějícího přírodní kosmetiku

BcA. Veronika Příkopová

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Veronika Příkopová
Osobní číslo:	M22291
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Podnikatelský plán na založení podniku vyrábějícího přírodní kosmetiku

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti podnikání a tvorby podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Analyzujte současné podnikatelské prostředí v oblasti výroby přírodní kosmetiky.
- Vypracujte podnikatelský plán na založení podniku vyrábějícího přírodní kosmetiku.
- Zhodnoďte navrhovaná řešení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. 1st Edition. London: Penguin Books, 2018. ISBN 978-0525540830.
HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. 1. vydání. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.
SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.
WESTWOOD, John. *How To Write a Marketing Plan*. 6th Edition. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0749484835.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 17. 4. 2024

Jméno a příjmení: BcA. Veronika Příkopová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá podnikáním fyzické osoby v oblasti přírodní kosmetiky. Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán na založení podniku vyrábějící přírodní kosmetiku. Teoretická část je literární rešerší základních pojmů ohledně podnikání a tvorby podnikatelského plánu. Praktická část se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí podniku a potenciálních zákazníků. Na základě těchto údajů je navržen podnikatelský plán, který obsahuje charakteristiku produktů a podniku v odvětví s přírodní kosmetikou, marketingovou a finanční strategii s výhledem na tři roky ve formě pesimistického, realistického a optimistického scénáře, postup realizace činností a práci s riziky.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikání, podnik, marketingový plán, finanční plán, založení podniku, risk management

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the business in the field of natural cosmetics. The aim of the thesis is to create a business plan for establishing a company producing natural cosmetics. The theoretical part is a literature search of the basic concepts of business and the creation of a business plan. The practical part deals with the analysis of the internal and external environment of the company and potential customers. On the basis of this data, a business plan is drawn up. The business plan includes the characteristics of the product and the company in the natural cosmetics industry, marketing and financial strategy with a 3-year perspective in the form of pessimistic, optimistic and realistic scenario, the process of implementing activities and working with risks.

Keywords: business plan, business, marketing plan, financial plan, business start-up, risk management

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Základní pojmy a definice podnikání	13
1.1 Podnikatel	13
1.2 Podnik.....	14
1.2.1 Právní forma podniku.....	14
1.3 Podnikání fyzických osob.....	15
2 Definice podnikatelského plánu a jeho náležitostí	17
2.1 Podnikatelský plán.....	17
2.2 Účel podnikatelského plánu.....	18
2.3 Zásady sestavování podnikatelského plánu.....	18
3 Struktura podnikatelského plánu	19
3.1 Titulní strana.....	19
3.2 Shrnutí	19
3.3 Charakteristika produktu a vlastníka	20
3.3.1 Popis produktu.....	20
3.3.2 Informace o vlastníkoví firmy	20
3.3.3 Mise firmy	20
3.3.4 Vize firmy	20
3.3.5 Konkurenční výhody	21
3.3.6 Legislativní požadavky spojené s prodejem přírodní kosmetiky	21
3.3.7 Personální zabezpečení	22
3.4 Analýzy.....	23
3.4.1 Porterův model pěti tržních sil	23
3.4.2 PESTLE analýza	25
3.4.3 SWOT analýza	27
3.5 Marketingová strategie	28
3.5.1 Marketingový výzkum	28
3.5.2 Segmentace, targeting, positioning	30
3.5.3 Marketingové cíle.....	31
3.5.4 Tvorba značky	32
3.5.5 Marketingový mix 4P.....	34
3.6 Finanční plán	39
3.6.1 Zakladatelský rozpočet.....	39
3.6.2 Finance fyzické osoby	40
3.6.3 Zdroje financování	41
3.7 Harmonogram realizace.....	42

3.8	Rizika a jejich řízení	42
3.9	Závěr a zhodnocení projektu	43
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	44
4	Podnikatelský plán	45
4.1	Shrnutí	46
4.2	Charakteristika produktu a podniku	47
4.2.1	Právní forma	47
4.2.2	Mise	47
4.2.3	Vize	47
4.2.4	Popis produktu.....	48
4.2.5	Informace o vlastníkoví firmy	49
4.2.6	Konkurenční výhody	50
4.2.7	Legislativní požadavky	50
4.2.8	Personální zajištění.....	51
4.2.9	Zázemí podniku a potřebné technické zařízení	51
4.3	Analýzy.....	54
4.3.1	Porterův model pěti tržních sil	54
4.3.2	PESTLE analýza	58
4.3.3	SWOT analýza	63
4.4	Marketingová strategie	67
4.4.1	Marketingový výzkum	67
4.4.2	Segmentace.....	69
4.4.3	Targeting	69
4.4.4	Positioning.....	70
4.4.5	Marketingové cíle.....	71
4.4.6	Tvorba značky	71
4.4.7	Marketingový mix 4P	74
4.4.8	Výdaje na marketing	84
4.5	Finanční plán	85
4.5.1	Zakladatelský rozpočet – vstupní výdaje	85
4.5.2	Výdaje fixního charakteru	86
4.5.3	Výdaje variabilního charakteru a příjmy z prodeje	87
4.5.4	Predikce do budoucna (rok 2026 a 2027).....	91
4.6	Harmonogram realizace.....	96
4.7	Rizika a jejich řízení	96
ZÁVĚR.....		99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		106
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		107

SEZNAM TABULEK	108
SEZNAM PŘÍLOH	109

ÚVOD

Autorka práce je již více jak pět let uživatelkou přírodní kosmetiky a o složení produktů se aktivně zajímá. Ke sledování složení ji donutil fakt, že se mnohdy kosmetika nazývala přírodní, i když neměla 100% přírodní složení. Tento jev autorku práce motivoval vytvořit si vlastní značku, která bude mít čistě přírodní složení produktů. K její motivaci se přidal i fakt, že trh s přírodní kosmetikou je na vzestupu a čím dál více lidí se zajímá o přírodní produkty. Zároveň chce autorka práce ověřit, že je možné, aby podnik generoval zisk a za jakých podmínek k tomu dojde. Autorka práce chce kromě výroby produktů provozovat edukační činnost v oblasti přírodní kosmetiky a pořádat workshopy na její výrobu. Tímto docílí odlišení se od konkurence a zároveň se bude podílet na informovanosti lidí ohledně kosmetiky.

Práce si klade za cíl vytvoření podnikatelského plánu na založení podniku vyrábějícího přírodní kosmetiku. Dílčí cíl práce je zhotovit finanční plán, který povede ke stabilnímu generování zisku v takové výši, aby pokryl nejen výdaje fixního a variabilního charakteru podniku, ale taktéž osobní výdaje podnikatelky. Součástí tohoto plánu je určení počtu prodaných produktů, výdajů na jejich výrobu, příjmů z jejich prodeje, výdajů fixního charakteru související s chodem podniku a výpočet zakladatelského rozpočtu nutného k rozjezdu podnikání. Dalším dílčím cílem je sestavit marketingovou strategii na základě výsledků dotazníkového šetření provedeného na potenciálních zákaznících a analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Součástí strategie je segmentace trhu, zacílení podniku, tvorba značky, cenotvorba, volba komunikačních nástrojů a návrh propagace produktů skrze e-shop, sociální sítě a mailing. Autorka práce si taktéž klade za dílčí cíl provést analýzu rizik spojených s chodem podnikání a navrhnout vhodná opatření, která povedou k jejich minimalizaci.

V rámci teoretické části je provedena literární rešerše o tvorbě podnikatelského plánu a podnikání obecně, o marketingové strategii, finančním plánu a práci s riziky.

Obsahem praktické části je analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku a provedení dotazníkového šetření potenciálních zákazníků. Na základě poznatků z analýz je stanovena podoba podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán bude sloužit především těm, kteří chtějí začít podnikat ve sféře přírodní kosmetiky. Diplomová práce těmto lidem umožní získat přehled o všech činnostech nutných k založení podniku na výrobu přírodní kosmetiky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu na založení podniku vyrábějícího přírodní kosmetiku, který bude schopen stabilně generovat zisk a upevnit si své místo na daném trhu. Dílčí cíl práce je sestavit finanční plán, jehož součástí bude odhad počtu prodaných produktů, výdajů na jejich výrobu, příjmů z jejich prodeje, výpočet výdajů fixního charakteru související s chodem podniku a zakladatelský rozpočet nutný k rozjezdu podnikání. Dalším dílčím cílem je sestavení marketingové strategie, včetně segmentace trhu, cílení, tvorby značky, volby komunikačních nástrojů a návrhů, jak propagovat produkty skrze e-shop, mailing a sociální sítě. Dílčí cíl je taktéž provést analýzu rizik souvisejících s podnikáním s přírodní kosmetikou a navrhnout vhodná opatření, která povedou k jejich minimalizaci.

K naplnění těchto cílů budou použity následující nástroje:

- SWOT analýza,
- PESTLE analýza,
- analýza konkurenceschopnosti pomocí Porterova modelu pěti sil,
- segmentace trhu,
- analýza potřeb a požadavků potenciálních zákazníků,
- analýza rizik.

V rámci SWOT analýzy budou analyzovány silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby v jeho vnějším prostředí. Na základě zjištění bude sestavena strategie, která se bude dále komunikovat směrem k zákazníkům. PESTLE analýza zajistí podniku přehled o trhu, ve kterém se podnik chce rozvíjet. Pomocí této analýzy podnik získá informace o politických, právních, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických faktorech, které mají vliv na jeho chod. V rámci marketingové strategie je nutné provést segmentaci trhu a vybrat si segment, na který bude podnik primárně cílit. Pro správné fungování podniku je důležité znát potřeby a požadavky zákazníků, proto bude provedena jejich analýza prostřednictvím dotazníkového šetření. Analýza rizik pomůže odhalit možná rizika spojená s podnikáním a vyplynou z ní doporučení, jak se jim vyhnout, nebo je alespoň eliminovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE PODNIKÁNÍ

Definicí podnikání je dle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 16) snaha o dosažení zisku uspokojením potřeb zákazníků svým produktem. Dle nich by tedy na prvním místě u podnikatele měl stát zákazník se svými potřebami.

Na definici podnikání Srpová (2020, str. 17) naopak nazírá jako na činnost ve smyslu podnikatelství, tzn. podnikání je provádění něčeho inovativního, jedinečného, přinášejícího hodnotu.

Veber a Srpová (2012, str. 14) stanovují obecné rysy podnikání jako: „*cílevědomá činnost, iniciativní, kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek, přidaná hodnota, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu a opakování, cyklický proces*“.

1.1 Podnikatel

Podnikatelem je dle Nového občanského zákoníku (Česko, 2012) ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*”

Pokud chce podnikatel ve svém oboru uspět, měl by dle Srpové (2020, str. 29–30) být všímavý, díky čemuž bude schopen vyhledávat příležitosti k podnikání. Dále by měl být podnikatel schopen motivovat, učit se a těžit ze svých zkušeností. Sociální a emoční inteligence je taktéž dle ní nedílnou součástí úspěšného podnikatele, stejně tak tvořivost a efektivní přizpůsobování se změnám. Veber a Srpová (2012, str. 15) dodávají, že je nutné mít schopnost organizovat podnikatelské aktivity, podstupovat rizika, mít dostatečnou sebedůvěru, vytrvalost a nasazení.

Podnikatel dle Hučky a kolektivu (2021, str. 141) je člověk, který využívá příležitost s přesvědčí o jejím smyslu ostatní. Při využití příležitosti je dle něj důležité „*rozvinout proces, kterým se transformuje podnikatelská příležitost do reality. Tento proces zahrnuje koordinaci takových prvků, jako jsou lidé, zdroje, technologie, strategie, konkurence, zákazníci aj. a jejich rozvoj v komplexním prostředí jejich vzájemného působení.*“

1.2 Podnik

Podnik je dle Vebera a Srpové (2012, str. 15–16) „*subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy).*“

Hodnocení velikosti podniku se provádí na základě tří hlavních kritérií: počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Pro stanovení těchto kritérií se používají údaje ze zdaňovacího období týkající se posledního uzavřeného kalendářního roku. (Podpora mikro, malých a středních podniků (MSMEs) v rámci Světové obchodní organizace, ©2018)

Střední podnik zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR a jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. Malý podnik poté zaměstnává méně než 50 osob a roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy menší než 10 milionů EUR. Mikro podnik zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR. (Podpora mikro, malých a středních podniků (MSMEs) v rámci Světové obchodní organizace, ©2018)

1.2.1 Právní forma podniku

Dle Šafrové Drášilové (2019, str. 191) je právní forma podniku obalem podniku, který má usnadňovat jeho fungování a případně chránit podnikatele tím, že oddělí jeho soukromý majetek od majetku určeného k podnikání.

Kolářová (2013, str. 12) doplňuje, že je při výběru formy podnikání vhodné zvážit některé faktory, například: „*počet zakladatelů, požadavky na základní kapitál, rozsah ručení za závazky z podnikání, finanční možnosti, administrativní zatížení, právní rámec podnikání.*“ Dle jednotlivých rozhodnutí se dle ní odvíjí právní forma, pod jakou bude podnik působit.

Podnikatel si může zvolit mezi podnikáním jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, nebo jako právnická osoba. Mezi právnické osoby patří: veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost, společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.). Vzhledem k tomu, že se autorka práce rozhodla podnikat na základě živnostenského oprávnění, se definicím jednotlivých právnických osob v práci nevěnuje.

1.3 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění, které se dle Zákona o živnostenském podnikání (Česko, 1991) dělí na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnost vzniká ohlášením na živnostenském úřadě po splnění všech požadavků stanovených zákonem.

Ohlašovací živnost se dělí na:

- řemeslné (podmínkou je určitá odborná způsobilost, například řádné ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru),
- vázané (musí se doložit vzdělání a doba praxe v daném oboru, nebo osvědčení o rekvalifikaci),
- volné (pro provozování není třeba prokazovat žádné odborné ani jiné způsobilosti, je třeba pouze splnit všeobecné podmínky při zakládání živnosti).

V případě koncesovaných živností musí žadatel dostat povolení od státu k podnikání v konkrétním oboru. Do skupiny koncesovaných živností spadají dle Zákona o živnostenském podnikání (Česko, 1991) činnosti, které s sebou nesou velké riziko újmy na zdraví. Jedná se například o činnosti související s výrobou zbraní a střeliva, výroba alkoholických nápojů, pohřební služby apod. Všeobecné podmínky, které jsou třeba splnit při zakládání živnosti jsou: plná svéprávnost a bezúhonnost.

Výhodou podnikání jako fyzická osoba je dle Šafrové Dráčilové (2019, str. 193) „*velmi rychlé a levné založení, možnost volně nakládat se ziskem, bezproblémové utajení obchodního tajemství (není třeba nic zveřejňovat), jednodušší administrativa spojená s účetnictvím a také zdanění zisku pouze daní z příjmů fyzických osob, která činí 15 %.*“ Veber a Srpová (2012, str. 71) dodávají, že změny v případě podnikání fyzické osoby probíhají velmi rychle, fyzická osoba je samostatná v rozhodování, může snadno přerušit činnost a zvolit si, zda bude provádět daňovou evidenci, nebo účetnictví.

Za nevýhodu podnikání na základě živnostenského oprávnění považuje Šafrová Dráčilová (2019, str. 193) ručení osobním majetkem, o který, v případě krachu podnikání, může podnikatel přijít. Dalším problémem je to, že se podnik nedá prodat, neboť je neoddělitelně spojen s podnikatelem. Veber a Srpová (2012, str. 71) dále doplňují, že nevýhodou podnikání jako fyzická je například to, že „*možné finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodině podnikatele, vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele, v obchodních kontraktech může působit jako méněcenný partner.*”

Srpová (2020, str. 166) je toho názoru, že pokud chce fyzická osoba podnikat na základě živnostenského oprávnění, je nutné provést následující kroky:

- ověřit, zda činnost, v níž chce podnikat, vykazuje znaky živnosti,
- ověřit, zda splňuje všeobecné a případně i zvláštní podmínky pro provozování živnosti,
- navrhnout obchodní jméno, pod kterým bude živnostenské podnikání provozováno,
- vyplnit Jednotný registrační formulář na Centrálním registračním místě nebo na Czech Pointu, předložit požadované dokumenty a zaplatit správní poplatek,
- zahájit podnikatelskou činnost.

2 DEFINICE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU A JEHO NÁLEŽITOSTÍ

2.1 Podnikatelský plán

Dle Svobodové a Andery (2017, str. 69) je podnikatelský plán písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností. Skrze vypracování podnikatelského plánu si podnikatel třídí myšlenky, dá jim strukturu a ověří si jejich realizovatelnost pomocí analýz produktu a trhu. Také si vypočítá, zda se mu vrátí vložené investice a je tedy plán na chod podniku schopen generovat zisk. Vypracování plánu je na základě názoru Vebera a Srpové (2012, str. 61) vhodné jednak před zahájením podnikatelské činnosti, ale také v případě, že se v rámci podnikání chystá podnikatel provést větší změnu. V rámci plánu často pracuje jen s odhady budoucího vývoje a nikdy není na 100 % jasné, že se vše stane dle predikcí. Srpová (2020, str. 209) dodává, že by podnikatelský plán měl pomoci ke správnému plánování, rozhodování a následné kontrole činnosti.

Svobodová a Andera (2017, str. 70) zdůrazňují, že je vhodné plán sestavit před začátkem zahájení činnosti, nebo v moment, kdy již v zaběhlém podnikání má dojít ke změně a je tedy znovu potřeba probrat dané oblasti plánu a rozhodnout se, zda se nám změna vyplatí.

Srpová (2020, str. 209) zdůrazňuje, že pokud podnikatelský plán nechce začínající podnikatel tvořit pro sebe, je vhodné, aby ho vytvořil pro potenciálního investora. Dobře zpracovaným dokumentem ho může přesvědčit, aby investoval své finance do jeho nápadu. Dále se plán hodí při žádání o úvěr v bance, nebo při žádání o dotace.

Dle Godina (2018, str. 141–144) by moderní podnikatelský plán měl být rozdělený do pěti částí. První popisuje skutečný trh, ve kterém chce podnikatel začít podnikat, druhá mluví o předpokladech, jak chce změnit věci, tzn. co bude na trhu dělat, za kolik peněz a za jaký čas. Další část je věnována alternativám, které čtenáře plánu seznámí s možnými scénáři plánu, čtvrtá část je věnována lidem, kteří se do podnikání zapojí a poslední část je o penězích, tzn. kolik financí je nutné pro realizování projektu a jaký bude jeho výnos.

2.2 Účel podnikatelského plánu

Jak zdůrazňují Svobodová a Andera (2017, str. 69), účelů, proč sestavovat podnikatelský plán, je spousta. Jedním z nich je vypracování dokumentu pro potenciální investory, kteří se díky plánu mohou přesvědčit o výhodnosti investování do daného podniku. Pomůže to také odhalit možné nedostatky plánu, a celkově to třídí myšlenky. Díky plánu také podnikatel zjistí, kolik financí bude potřebovat k realizaci, dokáže lépe odhadnout budoucí příjmy, jaké jsou jeho kapacity, co se týče lidí, ale i například materiálu, prostor atd. Veber a Srpová (2012, str. 95–95) dodávají, že by podnikatelský plán měl sloužit jako nástroj plánování a kontroly, a měl by ulehčit rozhodování.

2.3 Zásady sestavování podnikatelského plánu

Dle Svobodové a Andery (2017, str. 72–73) by měl být plán srozumitelný. Nesrozumitelné informace by mohly působit dojmem, že podnikatel něco tají, což by mohlo odradit investory. Data v plánu by měla být pravdivá a co nejvíce realistická, nemá cenu slibovat milionové návratnosti, když to není možné. Je dle nich důležité brát v potaz možná rizika a taky to, že odhady nemusí vyjít. Je tedy dobré pracovat s různými scénáři. Podnikatelskému plánu dodá na důvěryhodnosti, pokud bude podnikatel v jeho průběhu uvádět zdroje informací, z kterých čerpal. Plán by měl být přehledný, aby se v něm čtenář velmi rychle zorientoval a netrávil velké množství času v orientaci, k čemuž mu pomůžou seznamy v odrážkách, tabulky, grafy atd.

Srpová (2020, str. 211) je toho názoru, že je důležitá formální úprava podnikatelského plánu. Jedním z tipů je, aby se logo firmy opakovalo v každém záhlaví stránky plánu. V dnešní době preferují investoři dle ní co nejvíce zkrácené verze podnikatelského plánu, ale nesmí to být na úkor informací.

3 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Dle Vebera, Srpové a kolektivu (2012, str. 98) není možné říct univerzální strukturu podnikatelského plánu, neboť každý podnikatel vypracovává podnikatelský plán v jiné části podnikání nebo pro jiný účel. Například podnikatelský plán pro vlastní potřebu nemusí mít dle Svobodové a Andery (2017, str. 70–71) žádnou doporučenou strukturu, zatímco plán, který bude podnikatel poskytovat bance při žádání o úvěr už musí být přizpůsobený dané instituci. To, jak má daný podnikatelský plán vypadat, pokud bude přikládán například při žádosti o úvěr nebo při žádost o dotaci, je zahrnuté v metodikách žádostí o úvěr nebo v projektových příručkách dotačních žádostí. Oba zmíněné zdroje se shodují na podobné struktuře podnikatelského plánu, která je definovaná v následujících kapitolách.

3.1 Titulní strana

Titulní strana slouží k poskytnutí základních informací o tom, čeho se podnikatelský plán týká a kdo je jeho autorem. Neměl by na ní chybět název projektu a podniku, který chce podnikatelský plán realizovat, jméno autora plánu, také místo a datum sepsání. Měla by být profesionálně graficky zpracovaná, neboť i vizuální provedení prozradí, jak si něm dal jeho autor záležet. (Šafrová Drážilová, 2019, str. 58)

3.2 Shrnutí

Shrnutí by mělo obsahovat přehled obsahu celého podnikatelského plánu a nalákat tak k přečtení zbytku plánu. Většinou se shrnutí tvoří až na konci tvorby podnikatelského plánu a mělo by se vejít na maximálně jednu stránku. Ve shrnutí by autor měl být objektivní, stručný a zmínit také několik klíčových čísel, které jsou v podnikatelském plánu důležité. (Šafrová Drážilová, 2019, str. 58) Shrnutí by mělo dle Svobodové a Andery (2017, str. 74) obsahovat: *„stručnou charakteristiku produktu a jeho konkurenční výhody, stručný popis cílového trhu a jeho velikost, byznys model, tedy způsob, jakým budeme vydělávat, požadovanou velikost finančních zdrojů a odhad jejich návratnosti.“*

3.3 Charakteristika produktu a vlastníka

3.3.1 Popis produktu

Produkt musí být dle Svobodové a Andery (2017, str. 77) popsán výstižně a srozumitelně, aby bylo pochopitelné, co autor plánuje. Dobrou kontrolou, zda byl popis napsán správně, je dát ho přečíst osobě, která není nijak do oboru zainteresovaná a nemá tedy ohledně produktu žádné znalosti. Velmi přínosné je také popsat produkt pomocí schémat, obrázků. Srpová, Veber a kolektiv (2012, str. 100) doporučují začít popis hlavním produktem a poté až prezentovat ty méně důležité v rámci podnikatelského portfolia.

3.3.2 Informace o vlastníkoví firmy

V této části by měl být dle názoru Svobodové a Andery (2017, str. 79) představen vlastník, potažmo vlastníci firmy. Je nutné čtenáře seznámit s profesními zkušenosti, potažmo vzděláním vlastníků. Veber a Srpová (2012, str. 99) doplňují, že zde mohou zaznít motivace směrem k projektu, proč právě daný podnikatel je nejlepším realizátorem a jaké jsou jeho představy.

3.3.3 Mise firmy

Jak Hanzelková et al. (2017, str. 22–23) zmiňují, tak „každá firma byla zakládána a existuje proto, aby naplňovala svoje poslání – výrobu či poskytování služeb svým zákazníkům. Mise firmy koresponduje s představami zakladatelů firmy o tom, co bude předmětem podnikání, jací budou zákazníci firmy, jaké potřeby a jakými výrobky a službami bude firma potřeby svých zákazníků uspokojovat.“

3.3.4 Vize firmy

Jakubíková a Janeček (2023, str. 20) jsou toho názoru, že „vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ Veber a Srpová (2012, str. 193) doplňují, že vize tvoří „nadčasové zásady a ideály všem členům firmy společné, které jsou neměnné a nezávislé na vývoji okolních podmínek.“

3.3.5 Konkurenční výhody

Již při vymýšlení nápadu na podnikání musí podnikatel myslet na to, jakou bude mít jeho produkt konkurenční výhodu, aby měl potenciál se na trhu udržet. Konkurenční výhoda může být cena, kvalita, nebo i to, že bude poskytovat doplňkový servis. (Svobodová a Andera, 2017, str. 77)

3.3.6 Legislativní požadavky spojené s prodejem přírodní kosmetiky

Dříve než bude produkt uveden na trh, je nutné se seznámit s legislativními požadavky vážícími se k danému produktu. Podnikatel tím předejde možným problémům nebo i pokutám. Nejdůležitější zkouškou před spuštěním prodeje produktu je zhodnocení bezpečnosti kosmetického přípravku ve vztahu ke zdraví fyzických osob. K certifikaci musí podnikatel zajistit bezpečnostní list od dodavatelů, který obsahuje detailní popis suroviny, registrační číslo CAS a procentuální zastoupení podsurovin. Dále musí podnikatel dodat tabulku se složením s procentuálním zastoupením v produktu, výrobní postup, texty k etiketám, alergeny. Informace spolu se vzorky pak odešle na příslušné centrum toxikologie. Certifikace trvá přibližně tři měsíce a certifikace jednoho produktu vyjde přibližně na 8 tisíc korun. (Certifikace kosmetiky: Jak probíhá a co vše je potřeba splnit?, ©2020)

Každý produkt musí být také registrován do bruselského systému notifikace kosmetických přípravků. Získání tohoto CPNP (Cosmetic Products Notification Portal) certifikátu zpravidla trvá 2–3 týdny a registrace je zdarma. V rámci registrace je nutné vytvořit si účet na platformě CPNP, dodat fotografie etikety se složením a návodem k používání. (Cosmetic product notification portal, ©2009)

Následně mohou produkty získat nepovinné certifikace. Mezi ně patří například certifikovaná přírodní kosmetika CPK a bio kosmetika CPK bio, Vegan certifikát, Cruelty-free certifikát, Ecocert apod. (Knirschová, ©2020) Registrace probíhají u různých společností, které se zabývají danou problematikou. Například registrace certifikátu CPK probíhá u společnosti KEZ s.r.o. a stojí 2 000 Kč + 6 000 Kč roční poplatek. (Ceník služeb, ©2024) Vegan certifikát vydává společnost Vegan Society a stojí cca 2 300 Kč na jeden produkt. (Cosmetics, household and toiletries, ©1990-2022) Certifikát Leaping Bunny zase poskytuje společnost Leaping Bunny a je vystaven zdarma. (Company FAQ, ©2024) Proces testování funguje stejně jako u certifikace CPNP.

Nájem prostor sloužících k podnikání je upraven §2302 – §2315 občanského zákoníku (Česko, 2012). Prostor, ve kterém bude probíhat výroba přírodní kosmetiky musí být schválen stavebním úřadem. V případě, že se ve výrobě pracuje s výrobky využitelnými v potravinářství, je nutné také splnit podmínky pro zřízení potravinářské provozovny (týká se například pomůcek, které musí být z materiálů neuvolňující své složky do potravin, nezpůsobí změnu ve složení potravin apod.) (Základní informace k výrobě, ©2023). Před zahájením prodeje je pak nutné vyřídit si stanovisko hygienické stanice. (Jak založit: výrobu a prodej kosmetiky, ©2016)

3.3.7 Personální zabezpečení

Dle názoru Šafrové Dražilové (2019, str. 59) je nutné vytvořit si seznam jednotlivých pracovních pozic (včetně kvalifikačních předpokladů), počtu pracovníků na pracovních pozicích, formy pracovních smluv, popřípadě organizační strukturu, mzdové náklady na pracovní pozice a celkové personální náklady. Pro představu počtu potřebných zaměstnanců musí nejdříve podnikatel provést plán činností, aby věděl, jaké lidi a vědomosti bude potřebovat. Následně si určí nutné kompetence a kvalifikaci lidí na dané činnosti. Dalším bodem k promyšlení je, zda chce lidi, kteří pro něho budou pracovat, nebo bude práci outsourcovat. Dle Taušl Procházkové a Jelínkové (2018, str. 232–237) je výhodou outsourcování *„lepší kontrola a úbytek odpovědnosti za řízení určité oblasti, dodavatel má vyšší kvalifikaci, zkušenosti, nebo i lepší vybavení/technologie pro danou aktivitu, umožní koncentraci na klíčové aktivity podniku.“* Nevýhodou je dle nich fakt, že *„může vést k úniku citlivých informací mimo podnik, zvýšení transakčních nákladů, nutnost zapracovat do procesů podniků včetně administrativních náležitostí.“*

Najmout zaměstnance je pro začínající firmu velmi nákladné, neboť jí kromě výdajů na mzdu vzrostou i výdaje na odvody sociálního a zdravotního pojištění, vybavení pracovního místa, pracovní pomůcky apod. Na začátku podnikání je proto vhodné zvážit, zda se tyto výdaje vyplatí. Alternativou najmutí stálého zaměstnance může být pronajmutí externího odborníka na vykonání daného úkolu. (Srpová, 2020, str. 116)

Hučka a kolektiv (2021, str. 81) jsou toho názoru, že *„zakladatelský tým, jehož členové mají komplementární zásoby znalostí, zkušeností, informací a, což je nejdůležitější, komplementární pohledy na různé otázky, může být nejsilnější a pravděpodobně úspěšný.“*

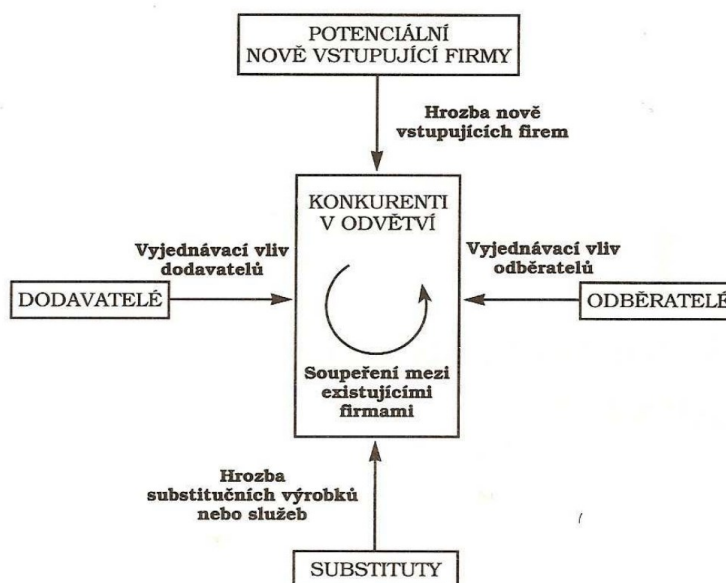
3.4 Analýzy

Analytické postupy analýz umožňují důkladné zkoumání interního a externího prostředí, což poskytuje podnikům a organizacím cenné informace pro informované rozhodování a formulování efektivních strategií.

3.4.1 Porterův model pěti tržních sil

Model identifikuje pět klíčových faktorů, které ovlivňují konkurenční prostředí a mohou ovlivnit ziskovost společnosti pohybující se v daném prostředí. Základními faktory jsou: vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů, hrozba substitučních výrobků nebo služeb, hrozba nově vstupujících firem a soupeření mezi existujícími firmami, viz obrázek 1. (Porter, 1994, str. 4)

Dle Portera (1994, str. 4) je cílem konkurenční strategie pro podnikatelský subjekt nalézt prostor na trhu, který nebude významně ohrožen konkurencí, a v případě ohrožení jej obrátit ve prospěch podnikání.



Obr. 1 Porterův model pěti tržních sil (Porter, 1994, str. 4)

Vyjednávací vliv odběratelů

Vyjednávací vliv odběratelů odkazuje na schopnost zákazníků ovlivnit ceny, kvalitu, a podmínky na trhu. Velký vliv mají ti zákazníci, kteří vzhledem k celkovým prodejům firmy tvoří jejich velkou část. (Porter, 1994, str. 25) Vyšší vyjednávací síla zákazníků znamená, že mají větší možnost vyjednávat a ovlivňovat podmínky nákupu. (Kingsnorth, 2022, str. 25)

Některé klíčové faktory, které ovlivňují vyjednávací sílu zákazníků dle Kingsnortha (2022, str. 25) zahrnují:

- koncentraci zákazníků: pokud je na trhu mnoho dodavatelů a málo zákazníků, mají zákazníci větší sílu, protože mají více možností a větší volbu,
- náklady na změnu: pokud jsou náklady na přechod k jinému dodavateli nízké, zákazníci mají tendenci mít větší sílu, protože mají možnost snadno přejít ke konkurenci,
- zpětná integrace: pokud jsou zákazníci schopni si produkty sami vyrábět, mají opět výhodu nad dodavateli.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Vyjednávací vliv dodavatelů odkazuje na sílu, kterou mají dodavatelé ve vztahu k danému podniku nebo odvětví. Čím je tato síla silnější, tím více mají dodavatelé možností ovlivnit ceny, kvalitu nebo podmínky dodávek a tím pádem i zisky podniku. (Porter, 1994, str. 27) Vyjednávací síla dodavatelů může být dle Kingsnortha (2022, str. 25) ovlivněna množstvím dodavatelů, nákladů podniku na změnu dodavatele a možnost stát se znovu konkurentem podniku.

Hrozba nově vstupujících firem

Hrozba je vytvořena novým subjektem na trhu, který se specializuje na podobné nebo stejné produkty jako podnik a může tím ohrozit jeho fungování. K faktorům, které mohou určovat hrozbu nové konkurence, patří dle Kingsnortha (2022, str. 22–23) překážky vstupu do podnikání, úspory z rozsahu, které předpokládají, že noví konkurenti díky nízkému rozsahu podnikání nebudou moci konkurovat cenami a ziskovost odvětví, které může přilákat nové firmy.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Tato hrozba představuje existenci podobných produktů z jiného odvětví, které by mohly v určitém případě nahradit produkt firmy. Dle Kingsnortha (2022, str. 21) je při určení, zda je produkt podle této definice substituční hrozbou, třeba vzít v úvahu řadu faktorů:

- pokud jsou náklady na změnu nízké, pak existuje vysoká hrozba,
- pokud je cena druhého produktu nebo služby relativně nízká, pak je hrozba vysoká,
- pokud má potenciální substituční produkt nebo služba vyšší kvalitu, pak je hrozba vysoká,
- pokud je výkon druhého výrobku lepší, pak je hrozba opět vysoká.

Porter (1994, str. 23) zdůrazňuje, že substituty přímo ovlivňují ceny v odvětví. V případě, že firma vyrábějící substitut nastaví vyšší jeho ceny, považuje se to v daném odvětví za cenový strop, který není vhodné překračovat, neboť by pak podnik nemohl cenově konkurovat substitutu.

Soupeření mezi existujícími firmami

Faktory rivality firem působících na daném trhu jsou dle Kingsnotha (2022, str. 23–24) například: počet konkurentů a jejich síla, velikost bariér výstupu z odvětví, tempo růstu odvětví. Metody, které se používají k získání vhodného postavení jsou dle Portera (1994, str. 17): nižší cena než konkurence, zvýšení propagace produktu a mediální odlišení od konkurence a zlepšení celkového zážitku zákazníků s firmou.

3.4.2 PESTLE analýza

Analýza PESTLE, neboli analýza širšího vnějšího prostředí firmy, je složena z šesti faktorů: Political – politické faktory, Economic – ekonomické faktory, Social – společenské a demografické faktory, Technological – technologické faktory, Legal – právní faktory, Environmental – faktory životního prostředí. Analýza pomůže podniku porozumět rizikům a příležitostem a přizpůsobit strategii podnikání tak, aby lépe reflektovaly aktuální podmínky na trhu. (Hanzelková et al., 2017, str. 50–51)

Pro tvorbu analýzy je dle Ježkové (2013, str. 37) vhodné si nejdříve zmapovat jednotlivé faktory, poté si určit míru dopadu na projekt a vybrat si faktory, které je třeba brát v potaz při jeho realizování.

Politické faktory

Mezi politické faktory, které by mohly ovlivnit podnik, se řadí daně, sestavení vlády, politická stabilita, členství země v politicko-hospodářských seskupeních apod. (Jakubíková a Janeček 2023, str. 108)

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů se řadí vše společné s ekonomikou, především tyto faktory: hospodářská politika vlády, monetární politika státu, fiskální politika, míra inflace, situace na kapitálovém trhu apod. Důležitým bodem je identifikování faktorů, které pozitivně/negativně ovlivňují strategii podniku a určit, který z nich je pro fungování podniku nejdůležitější. (Hanzelková et al., 2017, str. 51–52)

Sociální faktory

Dle Hanzelkové a kolektivu (2017, str. 53) hrají důležitou roli v této oblasti zejména faktory: společensko-politický systém a klima ve společnosti, hodnotové stupnice a postoje lidí, životní styl, životní úroveň, kvalifikační struktura populace, zdravotní stav a věková struktura populace. Sociální faktory ovlivňují poptávku po zboží i jejich nabídku. Dle Hučky a kolektivu (2021, str. 66) sociální systém dané země ovlivňuje i to, jak bude dané podnikání přijímáno ve společnosti, zda budou lidé otevření podnikatelům, nebo budou spíše odsuzovat lidi, kteří chtějí podnikat a tím pádem většinou i generovat zisk. Toto rozdělení také následovně ovlivní vědomosti o podnikání v dané populaci.

Technologické faktory

Technologické faktory se zaměřují na vliv technologických inovací a změn na danou organizaci nebo odvětví. Může se mezi ně řadit: automatizace a digitalizace, výzkum a vývoj, kybernetická bezpečnost, nové technologické trendy atd. (Hanzelková et al., 2017, str. 54–55)

Právní faktory

Právní faktory zahrnují současnou a budoucí legislativu, která může ovlivnit fungování organizace. Právní faktory mají vliv na vývoz a dovoz, odvod daní, zaměstnanost apod. (Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni, ©2021)

Ekologické faktory

Mezi ekologické faktory se řadí například počasí, změny klimatu, ochrana životního prostředí, zákony a regulace týkající se životního prostředí. (Hanzelková et al., 2017, str. 52–53)

3.4.3 SWOT analýza

Základním principem SWOT analýzy je analýza silných a slabých stránek vnitřního prostředí organizace a zároveň příležitostí a hrozeb, které se nachází ve vnějším prostředí organizace. Vnitřním prostředím se myslí všechny procesy nacházející se uvnitř firmy, které může firma ovlivnit a regulovat. Vnější prostředí je okolí podniku, které nelze kontrolovat a podnik se okolnostem z vnějšího prostředí musí přizpůsobit. SWOT analýza dle Ježkové (2013, str. 38–47) nabízí zaměření se na silné stránky organizace, eliminaci jejích slabých stránek, vyhnutí se hrozbám, a naopak soustředění se na příležitosti. Je nutné si pro SWOT analýzu stanovit její předmět, který se bude analyzovat. Od předmětu analýzy se poté odvíjí jeho vnější a vnitřní prostředí. Westwood (2019, str. 29–34) dodává, že SWOT analýza není jednorázová, u opakujících se projektů je nutno ji pravidelně aktualizovat, aby byla použitelná. Nicméně je dle něj analýza jednou z nejdůležitějších částí procesu plánování, neboť se díky analýze zodpoví otázky, zda je produkt opravdu dobrý a má na trhu prostor, případně co mu brání, aby se na trhu uchytil.

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí		
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí		

Obr. 2 SWOT Analýza (vlastní zpracování)

Po sestavení SWOT analýzy si management vybere z variant strategií:

Max-max strategie maximalizuje silné stránky i příležitosti, max-min strategie maximalizuje silné stránky a minimalizuje hrozby, strategie min-max minimalizuje slabé stránky a maximalizuje příležitosti a strategie min-min minimalizuje slabé stránky i hrozby. (Otáhal, ©2012)

Pro správné určení strategie, je nutné si určit cíl, kterého chce firma dosáhnout, následně k němu shromáždit informace. Se všemi informacemi je nutné si probrat jednotlivé varianty strategie a zvolit tu, která je pro podnik nejlepší. (Otáhal, ©2012)

3.5 Marketingová strategie

Tvorba marketingové strategie má dle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 88) několik kroků, a to:

- situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí,
- stanovení marketingových cílů,
- sestavení marketingových programů,
- sestavení rozpočtů,
- přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategií a programů.

3.5.1 Marketingový výzkum

Pomocí marketingového výzkumu může podnikatel pochopit motivy svého zákazníka, lépe poznat, zda je o jeho produkt zájem a celkově se může lépe rozhodovat za pomoci aktuálních dat. Marketingový výzkum dle Tahala a kolektivu (2017, str. 18) provádí firma při situaci, kdy potřebuje odpověď na konkrétní otázku, potřebuje řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém nebo potřebuje zmapovat terén.

V prvním kroku je potřeba správně popsat, jaký problém má marketingový výzkum vyřešit. V druhém kroku je nutné si promyslet akce, které by mohly problém vyřešit a dle toho klást otázky, které by mohly pomoci se správně rozhodnout. Dle Taylora (2007, str. 40) je důležité poznat svého spotřebitele, a to nejen zjištěním jeho demografických informací. Je důležité spotřebitele poznat v tzv. trojrozměrné podobě – jaký je jeho postoj k životu, jaké jsou jeho vášně a jaké jsou jeho potřeby v dané kategorii.

Data

Data, která z výzkumu vyvstanou, se dají dělit na několik skupin – například na tvrdá a měkká, interní a externí, primární a sekundární. Tvrdá data jsou dle Tahala a kolektivu (2017, str. 26–27) kvantitativní, objektivní a měřitelná. Tato data jsou obvykle založena na faktech, číslech nebo jiných měřitelných hodnotách. Tvrdé data jsou například pohyb zboží ve firmě, nákup či prodej zboží, statistiky, grafy apod. Měkká data jsou naopak subjektivní, kvalitativní a méně konkrétní. Tato data jsou často založena na dojmech, názorech a postojích. Naopak Foret (2011, str. 118) oponuje, že rozdíly mezi měkkými a tvrdými daty nemusí být tak zásadní a představa, že je tvrdá data jsou objektivní a měkká data subjektivní je mylná. Dle něj i tvrdá data často vychází z výpovědí subjektů a mohou být zkreslena stejně jako měkká data. Je taktéž názoru, že i měkká data mohou být spolehlivá a přinesou podniku informace o potřebách zákazníků.

Interní data podle Tahala a kolektivu (2017, str. 27–28) zahrnují informace specifické pro danou organizaci týkající se provozu, transakcí, zákazníků, zaměstnanců apod. Interní data jsou uložena v interních databázích. Zatímco externí data pocházejí z externích zdrojů, které nejsou vlastněny nebo řízeny danou organizací, například průzkumy trhu provedené externí agenturou.

Primární data jsou dle Tahala a kolektivu (2017, str. 28–30) získaná přímo a nově pro konkrétní výzkumný účel nebo projekt. Tato data jsou získávána prostřednictvím průzkumů, pozorování, rozhovorů, dotazníků apod. Sekundární data jsou potom ta data, která byla již dříve shromážděna a zpracována pro jiný účel než pro aktuální výzkumný projekt. Mohou pocházet z externích zdrojů, například z výročních zpráv, statistik, obchodního rejstříku nebo z interních zdrojů v podobě existujících databází.

Výzkum je proveden na základě sběru kvalitativních nebo kvantitativních dat. Kvalitativní výzkum se, jak Tahal a kolektiv (2017, str. 31) píše, zaměřuje na pozorování hlubším způsobem, zpravidla na menším počtu respondentů. Data jsou získávána prostřednictvím metod jako jsou rozhovory, pozorování apod. Zaměření kvalitativního výzkumu je především na hledání motivů, příčin a postojů. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na sběr a analýzu dat větších počtů respondentů, která jsou vyjádřena v číslech a mohou být statisticky analyzována.

Metody výběru respondentů

Při výběru respondentů je dle Kotlera a Kellera (2013, str. 143) nutné nejdřív rozhodnout, koho se bude výzkum dotazovat, tzn. kdo je pro daný výzkumný problém tím správným respondentem, dále by si měl tazatel zodpovědět, kolik lidí se potřebuje dotázat, aby výsledky byly relevantní a poslední otázka je, jak by měl respondenty vybírat. Tahal a kolektiv (2017, str. 18) na druhou stranu určil několik postupů výběru respondentů. Jedním z nich je prostý náhodný výběr, který je nejlepší metodou, jak vytvořit zmenšeninu základního souboru. Prvním krokem je definování cílové populace, ze které se budou respondenti vybírat, následně se vytvoří seznam všech členů této populace, poté se ze seznamu vybere náhodným způsobem vzorek respondentů. Každý člen populace má stejnou pravděpodobnost být vybrán. Tento postup může být v praxi proveden po interních výzkumech, kdy je základní soubor složen ze zákazníků evidovaných v databázích firmy.

Po výběru vhodných respondentů se výzkumník musí rozhodnout, jakou formou bude respondenty oslovovat. Výzkumník může použít telefonické dotazování, korespondenční kontakt, osobní kontakt, online kontakt. (Kotler a Keller, 2013, str. 143–144)

3.5.2 Segmentace, targeting, positioning

Segmentace

Srpová (2020, str. 88) je toho názoru, že pro marketingovou strategii je nutné určit si segmenty zákazníků, které bude firma produktem oslovovat. Segmenty zákazníků si vytvoří na základě určitých charakteristik (zájmy, pohlaví, geografie atd.). Nejprve se tedy určí co nejvíce zákaznických segmentů, které by mohl produkt zajímat. Při tvorbě segmentů je třeba myslet na to, aby byl segment dostatečně velký, aby byl udržitelný do budoucna a aby si lidé v rámci segmentu mohli dovolit produkt koupit. Dle Foreta (2007, str. 163) by bylo ideální, kdyby byla nabídka přímo „šitá na míru“ jednotlivým jednotkám (jednotlivec, obec, stát,...), neboť je toho názoru, že každý zákazník je jedinečný. V tomto případě by se zákazníci se stejnými potřebami a přáními dostali do stejného segmentu, pro který by firma tvořila speciální marketingovou strategii.

Targeting

Targeting dle Srpové (2020, str. 88–89) znamená výběr nejdůležitějších segmentů a následné zacílení na ně. Po vytvoření segmentu je vhodné zvolit si zástupce daných segmentů, tzv. osoby. V rámci tvorby person si podnik vytváří smyšleného zákazníka společně s jeho zájmy, denním programem, rodinným zázemím, majetkem, povoláním, hodnotami atd. Tvorba person umožní lépe si zákazníka představit a pochopit jeho motivace ke koupi produktu. Podnikatel si dokáže lépe představit, jaké jsou zákaznickovy problémy a navrhnout mu správné řešení. Procházka a Řezníček (2014, str. 40–43) dodávají, že je vhodné vytvořit si osoby jako konkrétní osoby, aby si je podnikatel lépe spojil s reálnými vlastnostmi a potřebami. Počet person by dle nich měl korespondovat s počtem cílových skupin s různými problémy. Procházka a Řezníček (2014, str. 48) dále uvádí, že je důležité pro danou cílovou skupinu určit také tón komunikace, který firma bude dodržovat jak v psané, tak v mluvené formě. Tón komunikace směrem k zákazníkovi se bude odrážet od věku, pohlaví, hodnot firmy apod. Godin (2018, str. 25) je toho názoru, že je mnohem lepší vybrat si raději menší trh než velký, neboť na velkém trhu se může podnik s univerzálním produktem ztratit, zatímco pokud se bude zaměřovat na malý trh a přizpůsobí tomu jeho produkt, může mu to přinést růst.

Positioning

V případě positioningu se jedná o způsob, jakým je produkt a podnik vnímán vzhledem k jiným produktům v daném odvětví. Podnik přitom usiluje o harmonii mezi očekáváním zákazníků a aktuální nabídkou podniku, s cílem minimalizovat rozdíl mezi ideální a skutečnou pozicí na trhu. (Petřtyl, ©2018) Kotler a Keller (2013, str. 40) doporučují, aby positioning byl realistický, ale stejně tak i ambiciózní. V tomto případě si totiž podnik nechá rezervu v rozvoji svých produktů.

3.5.3 Marketingové cíle

Dle Westwooda (2019, str. 43–45) se cíle se týkají následujících činností: prodeje stávajících produktů na stávajících trzích, prodeje stávajících produktů na nových trzích, prodeje nových produktů na stávajících trzích, nebo prodeje produktů na nových trzích.

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 167) mohou být marketingové cíle stanoveny jako: podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny nebo konkrétní jmenovité úkoly, například vstup na určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh, snížení cen určitých produktů, změna kontrakčních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů atd.

Jakubíková a Janeček (2023, str. 166) dodávají, že marketingové cíle by měly být odvozeny od strategických cílů firmy. Westwood (2019, str. 43–45) dále upozorňuje, že marketingové cíle by měly být SMART. Což znamená:

- Specifické (Specific),
- Měřitelné (Measurable),
- Dosažitelné (Achievable),
- Realistické (Realistic),
- Časově vymezené (Time-bound).

Pro měření cílů je dle Procházky a Řezníčka (2014, str. 174) nutné stanovit si metriky, které bude podnik používat. Metriky lze rozdělit do 4 skupin: klíčové ukazatele výkonnosti (počet zhlédnutí stránek, počet návštěvníků, míra okamžitého opuštění stránek,...), prodejní metriky (získávání nových zákazníků), získávání poptávek a kontaktů na klienty (počet vyplnění kontaktních či poptávkových formulářů, registrace nebo přihlášení se k odběru, počet komentářů,...), sociální metriky (počty sdílení, konverze, které přinesly sociální sítě,...).

3.5.4 Tvorba značky

Dle Srpové (2020, str. 90) je značka identita konkrétní firmy nebo produktu. Je úzce napojená na vizi a cíle firmy a je nutné, aby reflektovala zákaznické segmenty. Díky značce by měl potenciální zákazník vědět, co může od produktu očekávat a měla by mu pomoci v rozhodování, u které firmy si produkt koupí. Dle Taylora (2007, str. 60) je důležité se při tvorbě značky řídit srdcem, aby podnik dokázal vytvořit inspirativní vizi značky. Je důležité soustředit se na věci, díky kterým udělá firma o něco lepší den svým zákazníkům, a ty důsledně prezentovat.

Název značky by měl být zapamatovatelný a měl by být přizpůsoben zákaznickému segmentu. Při tvorbě značky je dle názoru Srpové (2020, str. 91) nutné myslet také na dostupnost domény k jejímu zaregistrování. Název by dle ní také neměl mít podobný název jako konkurence, negativní smysl nebo by neměl být odlišný od činnosti firmy. Kingsnorth (2022, str. 50) je toho názoru, že je dobré si značku představit jako člověka, tudíž pak hodnoty společnosti jsou jako hodnoty, které zastává daný člověk. Tyto hodnoty se dají vyjádřit jako služby, prodej a inovace.

Důležitou součástí značky je podle Srpové (2022, str. 93) slogan, který je tvořen z pár slov odrážející identitu firmy a její misi. Slogan by měl být zapamatovatelný a relevantní k činnostem firmy.

Značka je také tvořena vizuální identitou, do které Kingsnorth (2022, str. 51–52) zahrnuje tvorbu loga a toho, jak bude vypadat v různých scénářích, určení barevné palety, to, jak bude navrhovat různé materiály (webové stránky, sociální sítě, obaly produktů apod.). Velmi důležitou roli hraje ve vizuální identitě disciplína, neboť především v online sféře může podnik sklouznout k transformování jeho loga, úpravě barevné palety apod. Toto chování by mohlo narušit důvěru ze strany zákazníků, naše materiály by nevypadaly sjednoceně a nevytvářely by dobrý dojem. Při tvorbě vizuální identity musí podnik myslet na funkčnost prvků v online i offline prostředí. Dle Taylora (2007, str. 181) je vizuál jedním z nejdůležitějších prvků prezentace podniku. Skrze něj se může značka rozšířit do povědomí více lidí. Dle Godina (2018, str. 145–147) je důležité zmínit, že logo bez značky nemá význam, logo pro něho znamená spíše příslib dané značky.

Hlavním cílem budování značky by mělo podle Procházky a Řezníčka (2014, str. 23) být budování důvěrného vztahu mezi zákazníkem a firmou. Tím dle něj podnikatel docílí odpovídáním zákazníkům na jejich otázky a zakomponováním informací o produktu do jeho odpovědí. Stejného názoru je i Godin (2018, str. 15–17), který si myslí, že zákazníci více reagují, když jim podnik nabídne empatické chování a službu jim šitou na míru. Dle něho je tedy individuální zacházení k zákazníkům účinnější než plošná kampaň.

3.5.5 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P je tvořen čtyřmi prvky: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Jedná se o koncept, který popisuje kombinaci zmíněných prvků, které organizace využívá k dosažení svých marketingových cílů. Taylor (2007, str. 185) doporučuje pro správně stanovený marketingový mix vyprávět příběh produktu nezaměnitelným a výrazným způsobem.

Produkt

Pod pojmem produkt se myslí fyzický výrobek nebo služba, kterou chce podnik zákazníkům prodat. Základem podle Kingsnortha (2022, str. 16–17) je poptávka po produktu. Často se totiž stává, že firma vymyslí produkt a pak až přemýšlí, komu jej prodat. Dále by si měl podnik určit, zda produkt poskytuje spotřebitelům hodnotu a lze jej odlišit od konkurence. Dle Taylora (2007, str. 78) může být růst poptávky po produktu založen na jeho formě (barva, textura), způsobu jeho výroby, historii, lidech, kteří pro značku pracují a další. Všechny vyjmenované věci mohou produkt odlišit od konkurence a pomoci mu stát se zapamatovatelným pro zákazníky.

Cena

Dle Svobodové a Andery (2017, str. 94–95) je nutné zvolit si způsob stanovení ceny, zda bude nákladová, konkurenční, poptávková nebo zákaznická. V případě konkurenční ceny si podnik nejdříve udělá analýzu cen konkurence a dle toho nacení jeho produkt. Velká nevýhoda v tomto způsobu může být to, že to nemusí přinést požadovaný zisk, neboť podnikatel neví, jakou marži má jeho konkurence a proč zvolila zrovna tuto cenu, zda nemá například výhodnější dodavatelské smlouvy apod. Poptávková cena se uplatňuje především u produktů, které dosud nejsou na trhu. V tomto případě je nutné nejdříve provést průzkum trhu a zjistit, za jakou cenu by byli potenciální zákazníci ochotni náš produkt koupit. Nejvíce realistický je nákladový způsob, kdy se do ceny promítnou všechny výdaje spolu s marží. Některé vstupní výdaje jsou příliš vysoké (například auto, nájem prostorů apod.), tyto výdaje nemohou vstoupit v plné výši do ceny a je proto nutné je rozpočítat do ceny jednotlivých produktů. Foret (2007, str. 211) také dodává, že cena produktu může být pohyblivá a může se stát jedním z nástrojů komunikace se zákazníkem a taktéž argumentem. V tomto případě je vhodné zjišťovat, jakou hodnotu v produktu zákazník vidí a jakou cenu by byl ochoten za něj zaplatit. Dle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 306) je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci reagovat na určitou výši ceny. Ve většině případů zákazníci nebudou souhlasit s promítnutím vzrůstajících výdajů do ceny a pravděpodobně vyhledají alternativu u konkurenční firmy. Už na začátku procesu stanovení ceny je důležité počítat s rezervou pro případ vzrůstu výdajů.

Distribuce

Distribuce se zabývá způsobem, jakým firma dostane své produkty ke svým zákazníkům. Jedná se tedy o proces, kdy je produkt přiveden na trh a distribuován tak, aby byl dostupný pro zákazníky ve správném čase a na správném místě. (Janouch, 2020, str. 20)

Foret (2007, str. 221) zdůrazňuje, že distribuce „*patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo naopak specializovanými maloobchodními prodejny.*”

Taušl Procházková a Jelínková (2018, str. 123–129) jsou toho názoru, že je nutné mít takovou výši zásob, aby nedocházelo k zpoždění distribuce směrem k zákazníkům. S vysokou mírou zásob může být spojena taktéž množstevní sleva od dodavatele. Nevýhodou ale mohou být vyšší náklady na skladování zboží.

Komunikace

Komunikace je Janouchem (2020, str. 20) definovaná jako způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky a jakým způsobem prezentuje své produkty nebo služby na trhu. Komunikace je nezbytná k budování povědomí o značce, vytváření zájmu o produkty a služby a k podpoře prodeje. Klíčové aspekty komunikace zahrnují reklamu, digitální marketing a osobní prodej.

Cíle marketingové komunikace jsou dle Janoucha (2020, str. 31) různé, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se vytváří vazby mezi subjekty hodnotové sítě a upevňují se vztahy se zákazníky, což je pro firmu jedna z nejdůležitějších věcí.

Narozdíl od Janoucha, prezentuje Taylor (2007, str. 193) hlavní cíl komunikace jako úspěšný prodej produktu a zvýšení výdělků.

Godin (2018, str. 16) zdůrazňuje, že v rámci marketingové komunikace je nutné vyprávět příběhy, s kterými se budou moct lidé ztotožnit. Dále propojovat lidi, neboť lidé chtějí dle něho být součástí velkých věcí, a v neposlední řadě také vytvářet zážitky.

Možné nástroje marketingové komunikace

E-shop

E-shop je internetový obchod, který slouží k prodeji zboží. Při zakládání e-shopu je nutné zaregistrovat si svoji doménu neboli název e-shopu, skrze který budou zákazníci e-shop navštěvovat. Název domény by měl odpovídat předmětu podnikání, vycházet z názvu firmy, měl by být snadno zapamatovatelný a srozumitelný, aby byli potenciální zákazníci schopni e-shop dohledat a zapamatovat si jeho název. Důležitým krokem, který musí při volbě domény podnikatel udělat, je ověřit, zda je doména volná. Ověření domény lze provést na domeny.cz. K registraci domény může využít například registrátory Active 24, Forpsi, Wedos dle cenových a dalších preferencí. (Chcete si založit e-shop? Tyto kroky vás čekají, ©2023)

Po registraci domény je nutné si vybrat e-shopové řešení. Krabicové řešení e-shopu je pronájem hotového softwaru, který obsahuje vše potřebné pro provozování e-shopu a je distribuován jako uzavřený balíček. Dalším řešením může být e-shop na míru, kdy jsou e-shopy navrženy a vyvíjeny speciálně pro konkrétní podnikání a jeho potřeby. Open source e-shopové řešení jsou softwarové platformy, jejichž zdrojový kód je veřejně dostupný a může být upravován a rozšiřován dle potřeb uživatele. Toto řešení s sebou nese bezpečnostní rizika, které se dají eliminovat tím, že se využijí licencovaná open source řešení. Hybridní e-shop je kombinací krabicového řešení a e-shopu na míru, tedy hotového řešení s vlastními úpravami nebo rozšířeními. Je vhodný zejména pro uživatele, kteří potřebují víc než modulové řešení, ale nemají dostatek prostředků na zhotovení e-shopu na míru. (Chcete si založit e-shop? Tyto kroky vás čekají, ©2023)

Následně je nutné vybrat si dodavatele e-shopu. Záleží na preferencích provedení firmy, cenových možnostech a technických znalostech interního týmu. Na výběr je ze spousty firem, například jako Shoptet, PrestaShop, Upgates, Opencart, Byznysweb.cz apod. (Procházet a porovnat e-shopy, ©2009–2024)

Při provozování e-shopu se žádný podnikatel nevyhne dodržování Obecného nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR). Pod osobní údaje spadají všechny informace pojící se k fyzické osobě jako jméno a příjmení, adresa, datum narození, telefonní číslo, e-mailová adresa, IP adresa a soubory cookies, bankovní účet, IČO, historie objednávek, prohlížení zboží na e-shopu, recenze a diskuzní příspěvky. Při správném zpracování údajů je nutné mít zpracované dokumenty o tom, jak podnik zachází s osobními údaji, získat souhlas se zpracováním osobních údajů od zákazníka a vedení záznamů o zpracování osobních údajů. (GDPR pro e-shopy, ©2017–2018)

Důležitou součástí stavby e-shopu je výběr platebních metod. Samozřejmostí je platba kartou a bankovní převod, ale i další metody jsou čím dál populárnější (platba pomocí elektronické peněženky, virtuální měnou apod.). Na trhu je na výběr z několika platebních bran, z českých firem je to například GoPay, PayU a ze zahraničních PayPal. (Chcete si založit e-shop? Tyto kroky vás čekají, ©2023)

Po vyřešení všech technických záležitostí zbývá poslední krok, a to naplnit e-shop obsahem. Obsah na webu by měl být přehledný, srozumitelný a zákazník by se měl v něm pohybovat intuitivně. Grafika e-shopu by měla na první pohled zákazníka zaujmout, proto by si podnik měl dát pozor například na kvalitu fotografií a zda se jednotlivé prvky hodí do celkového konceptu e-shopu. (Bečáková, ©2021)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

S úspěšností e-shopu dle názoru Janoucha (2020, str. 87–88) úzce souvisí optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Cílem SEO je zlepšit organické (neplacené) umístění e-shopu ve výsledcích vyhledávání pro určité klíčové fráze nebo dotazy. Westwood (2019, str. 100) dodává, že pokud lidé hledají na internetu, dívají se převážně jen na první stránku, a dokonce ve většině jen na první tři odkazy. Proto je dle něj velmi důležité se ve vyhledávání zobrazovat na co nejvyšším místě, ideálně na prvním. Mezi hlavní faktory SEO se dle Janoucha (2020, str. 111–119) řadí: umístění klíčových slov v textu, nadpisech, titulcích, rychlost načítání stránek, kvalitní obsah a zabezpečení stránek pomocí protokolu HTTPS.

Mailing

Mailingem se označuje proces hromadného rozesílání elektronických zpráv pomocí elektronické pošty. Zprávy slouží ke komunikaci s potenciálními zákazníky nebo stávajícími zákazníky. Jedná se o relativně nízkonákladovou formu komunikačního kanálu, který se zároveň dobře měří a optimalizuje. (Štráfelda, ©2008–2024) Vzhledem k tomu, že není možné zasílat mailing na adresáty, aniž by podniku poskytly souhlas, je v tomto komunikačním kanálu dle Westwooda (2019, str. 86–88) velký potenciál v budování vztahů s aktuálními zákazníky nebo s těmi, co mají o informace ze strany firmy zájem.

Typicky jsou takovými sděleními dle Westwooda (2019, str. 86–88) newslettery a informace o aktuální nabídce či slevové akci firmy. Pomocí nástrojů na posílání mailingu se dají jednotlivé maily rozdělovat dle cílových skupin nebo personalizovat (například doplněním jména adresáta, čísla jeho objednávky a dalších osobních informací).

Sociální sítě

Sociální síť je dle webu it-slovník.cz (Co je to sociální síť? ©2008–2024) „internetová služba umožňující svým členům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, sdružovat se a vzájemně se bavit.“ Mezi hlavní sociální sítě se řadí Instagram, Tiktok, Facebook a Youtube. Ze zmíněných zástupců je největší sociální síť, co do počtu uživatelů, Facebook s 3,03 miliardami uživatelů k Q4 roku 2023. (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023, ©2024) Hned za Facebookem je Instagram s 1,35 miliardami uživatelů ke stejnému datu. (Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025, ©2022) Následuje Youtube s 868 miliony uživatelů (Number of Youtube users worldwide from 2020 to 2029, ©2024) a v poslední řadě Tiktok s 834 miliony uživatelů. (Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025, ©2022)

Obsah na sociálních sítích by měl být dle Kingsnortha (2022, str. 231) věrohodný, podněcující ke sdílení, užitečný nebo zábavný, zajímavý, relevantní, správně načasovaný, odlišný a týkající se značky. Výhodou sociálních médií je dle Burešové (2022, str. 185) možnost oboustranné komunikace se sledujícími, firma může sledovat reakce potenciálních zákazníků a přizpůsobovat tomu své podnikání. Tento fakt se také pojí s budováním loajality zákazníků.

Dle Kingsnortha (2022, str. 198–199) je pro firmy výhodnější si svůj prostor na platformě kupovat, tím docílí toho, že se sdělení dostane k potenciálním zákazníkům, než kdyby jen publikovali obsah bez jakéhokoliv zacílení. Pomocí nástrojů na cílení na sociálních sítích se firmám velmi daří vytvářet skupiny pro podobné okruhy uživatelů dle svých aktuálních zákazníků, díky čemuž je cílení velmi efektivní.

Při tvorbě obsahu na sociální sítě je dle Burešové (2022, str. 207) důležité myslet na účel, za kterým je firma na dané sociální síti a kdo jsou její zákazníci, jaký obsah bude sdílet a jak ho bude kombinovat, jakým tónem bude mluvit na publikum, jak často bude příspěvky vydávat, jaký bude proces zadávání příspěvků a zda bude některé příspěvky propagovat jako placené.

3.6 Finanční plán

Finanční plán převádí všechny plány, činnosti a výstupy do čísel, grafů, tabulek, aby měl podnikatel představu, kolik potřebuje financí pro začátek podnikání, kolik mu přinese a jestli může být plán profitabilní. V rámci tvorby finančního plánu se vyčíslí výdaje na všechny činnosti a položky, stanoví se odhad příjmů podle odhadované poptávky. V neposlední řadě je taktéž nutné určit, z jakých zdrojů se bude podnik financovat. Finanční plán by měl být postaven na podložených datech a měl by být realistický. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 59–60)

Veber a Srpová (2012, str. 104) zdůrazňují, že finanční plán by měl být zpracován minimálně do doby vykázání zisku.

Taušl Procházková a Jelínková (2018, str. 46–49) jsou toho názoru, že navyšování zisku je možné dvěma způsoby, buď navyšováním výnosů, nebo snižováním nákladů. Dle nich je možné dělit zisk na: zisk po zdanění, před zdaněním, před úroky a zdaněním, před úroky, zdaněním a odpisy a po zdanění.

3.6.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je nutné sestavit pro přehled nad tím, kolik finančních zdrojů bude potřeba pro start podnikání.

Svobodová a Andera (2017, str. 96) do zakladatelského rozpočtu zahrnují: zřizovací výdaje (například poplatky za zřízení živnostenského oprávnění, výpis z rejstříku trestů, notářské poplatky, bankovní poplatky apod.), investiční výdaje (investice do zařízení spojeného s podnikáním, například nákup auta, strojů, pronájem nemovitostí apod.), provozní výdaje (výdaje, které musí být uhrazeny pro první období podnikání, dokud nebude mít podnik stabilní příjem, který bude pokrývat výdaje).

Dle Vebera a Srpové (2012, str. 92–93) se může zakladatelský rozpočet rozdělit na startovní kapitál a režim běžného financování, kdy se do startovního kapitálu zahrnuje založení firmy a zahájení podnikatelské činnosti. Do režimu běžného financování se zahrnuje stabilizace podnikatelské činnosti. Startovní kapitál tvoří finance na založení firmy, na pořízení hmotného a nehmotného majetku, na nákup zásob. V režimu běžného financování se plánují předpokládané příjmy, výdaje a výsledky v prvních letech podnikatelské činnosti. Díky tomu se zjistí, zda bude firma zisková a jak a kdy k tomu dojde.

3.6.2 Finance fyzické osoby

Fyzická osoba, která začíná s podnikáním, si může vybrat, zda bude uplatňovat výdaje paušálem, bude platit paušální daň, povede daňovou evidenci, nebo účetnictví.

Daňovou evidenci je možné vést ručně nebo v speciálních softwarech v knihách. V rámci vedení daňové evidence je možné použít peněžní deník, knihu pohledávek, knihu dluhů, evidence, záznamy o ostatních složkách majetku a dlužích z pracovněprávních vztahů (knihy nehmotného majetku, knihy hmotného majetku, knihy zásob apod.). Současně se sledování zdanitelných příjmů a výdajů, sleduje fyzická osoba také stav majetku a závazků v rámci daného zdaňovacího období. Prostřednictvím daňové evidence si podnikatelé vypočítají, kolik zaplatí na dani z příjmů. V rámci deníku se zapisují bankovní i nebankovní transakce, například příjmové doklady z banky, přijaté a vydané faktury, interní doklady, výpisy z bankovního účtu. Povinnost vést daňovou evidenci mají podnikající osoby, kteří nedosahují příjmů vyšších než 25 mil. Kč v daném zdaňovacím období. (Hakalová et al., 2021, str. 5–6)

Účetnictví neboli podvojně účetnictví vedou právnické a fyzické osoby, které jsou účetní jednotkou (obrat podniku za předcházející rok přesáhl 25 milionů korun). Fyzické osoby se stanou účetní jednotkou také zapsáním do obchodního rejstříku (příjmy nebo výdaje podniku jsou vyšší než 120 milionů korun za dvě po sobě jdoucí účetní období). V neposlední řadě se podnikatel do obchodního rejstříku může zapsat dobrovolně, čímž mu nastaven povinnost vést účetnictví. Účetnictví funguje podvojným způsobem (Má dáti/Dal). (Němcová, ©2022)

Podnikatelé, kteří nevedou účetnictví ani daňovou evidenci, mohou uplatňovat paušální výdaje. Výdaje se v tomto případě počítají procentem z příjmů. Tento způsob využívají zejména drobní živnostníci s ročními příjmy do 2 mil. korun, kteří nemají příliš vysoké výdaje. Výše procenta se odvíjí dle oboru, ve kterém fyzická osoba podniká. 80 % výdaje se týkají řemeslných a zemědělských živností, 60 % výdaje živností volných, vázaných a koncesovaných, 40 % výdaje u podnikání dle zvláštních předpisů a 30 % výdaje z pronájmu neprovozovaném podnikatelem. Podnikatel v případě uplatňování paušálních výdajů eviduje pouze zdanitelné příjmy a jednou ročně podá daňové přiznání. (Němcová, ©2022)

Podnikatelé, kteří mají roční obrat do 2 milionů, se také mohou přihlásit k paušální dani. V tomto případě nemusí podnikatelé podávat daňové přiznání či přehledy pojistného. Výše paušální daně se odvíjí od příjmů podnikatele. (Němcová, ©2022)

3.6.3 Zdroje financování

V této fázi plánování by měl autor mít jasnou představu o tom, jaká je jeho finanční situace, kolik peněz bude potřebovat a jak je plánuje využít při podnikání. Po shromáždění všech informací je nutné porovnat dostupné finanční prostředky s celkovou částkou, kterou bude potřebovat k zahájení podnikání. Zdroje jeho podnikání může mít vlastní nebo cizí. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 229)

Dle Taušl Procházkové a Jelínkové (2018, str. 118–119) by měl podnikatel při plánování financování myslet na pár pravidel. Jedním z nich je, že v případě vysokého rizika souvisejícího s podnikáním, by měl podnik dosahovat i vyššího zisku a naopak. Stejně tak i v případě orientování dle času, kdy dle nich *„varianta s delší dobou splatnosti by měla investorovi přinést vyšší zisk než varianta s kratší dobou splatnosti.“*

Vlastní zdroje financování

V případě financování pomocí vlastních zdrojů hradí podnikatel svoji podnikatelskou činnost ze svých úspor. Také je v tomto případě běžné investovat do podnikání z průběžných vlastních zdrojů, kdy se může jednat o část výtěžku z podnikání, příjmy z jiného podniku, příjmy z pronájmu apod. Velkou výhodou vlastního zdroje financování je fakt, že se svým podnikáním podnikatel zpovídá pouze sobě a nikoliv dalším investorům. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 229)

Cizí zdroje financování

V případě, že není podnikatel schopen investovat do svého podniku z vlastních zdrojů, je nutné vyhledat externí zdroj financování. Mezi poskytovatelem financí a příjemcem je uzavřena smlouva, ve které jsou stanovené podmínky výhodné pro obě strany. Externí financování se dělí na dva základní typy: kapitálové a dluhové. V případě kapitálového financování převádí majitel podniku část vlastnictví na investora. Dluhové financování je založeno na povinnosti vrátit poskytovateli financí celou částku, navíc obohacenou o předem domluvený úrok. Poskytovatel v tomto případě přímo nezasahuje do chodu podniku. Dalším druhem cizího zdroje financování jsou dotace poskytnuté vládními programy, program EU apod. (Hučka et al., 2021 str. 74–77)

3.7 Harmonogram realizace

Při sestavování podnikatelského plánu je také nutné přemýšlet nad harmonogram realizací. Harmonogram musí zahrnovat i fázi příprav, kdy bude například nutné zrekonstruovat prostor působení, nebo objednat materiály na výrobu. Je také dobré počítat s časovou rezervou. Dobrou pomůckou k zřehlednění činností a jejich časových dotací je tvorba Ganttova diagramu. (Svobodová a Andera, 2017, str.81) Plán činností je nutné mít předtím, než začne autor plánu přemýšlet nad počtem lidí potřebných k realizaci projektu. Nejdříve je nutné si vypsát všechny činnosti nutné k provedení a následně přemýšlet nad tím, jak dlouho činnosti zaberou času a kolik je na ně potřeba lidských zdrojů. (Šafrová Drášilová, 2019, str. 59)

Hučka a kolektiv (2021, str. 58–59) upozorňují, že je nutné si při plánování dávat pozor na tzv. optimistický předsudek a blud plánování, který dle nich *„souvisí s přílišným optimismem lidí, kteří mají sklon věřit, že všechno dopadne, i když pro takové přesvědčení neexistuje racionální základ.“* Při tomto problému dle nich dochází k nedostatečné časové dotaci na dané aktivity, kvůli čemuž dochází ke komplikacím v rámci procesu podnikání.

3.8 Rizika a jejich řízení

Riziko dle Roudného (2022, str. 13) vyjadřuje *„potenciální, nežádoucí stav v budoucnosti.“* V rámci risk managementu je podle názoru Svobodové a Andery (2017, str. 101) nutné udělat přehled možných rizik, které se následně roztřídí do oblastí dle toho, kterých činností se týkají, například rizika spojená se zaměstnanci, rizika spojená s prodejem produktu apod. Každému riziku by měla být přiřazena jeho významnost směrem k fungování podniku, míra dopadu podle škod, které může riziko způsobit a pravděpodobnost, s kterou riziko nastane. Následně je nutné stanovit si preventivní opatření na eliminaci rizik. Roudný (2020, str. 13) dodává, že zatímco rizika jsou neurčitá, jejich prevence by měla být jednoznačná. Hučka a kolektiv (2021, str. 140) zdůrazňují, že pro rozhodování ohledně rizika je důležitý postoj k danému riziku. Dle nich může mít podnikatel *„averzi k riziku, sklon k riziku, nebo neutrální postoj k riziku.“*

3.9 Závěr a zhodnocení projektu

V závěru podnikatelského plánu je důležité vyhodnotit, zda je nápad efektivní, lze prostřednictvím něho generovat zisk. Dle výpočtu doby návratnosti investice může autor říct, za jak dlouho se mu vrátí vložené finanční prostředky. Doba návratnosti investice se vypočítá jako investice/roční příjem. V této části je také vhodné vypočítat rentabilitu investice, která se vypočítá jako zisk před úroky a zdaněním/investice. Zda je pro autora investice výhodou, je na individuálním posouzení a záleží na jeho představě o výši výnosového procenta. (Svobodová a Andera, 2017, str. 103–104)

Dle Taušl Procházkové a Jelínkové (2018, str. 218–220) je taktéž důležité zamyslet se nad inovací, aby mohl být podnik neustále konkurenceschopný. Inovaci se dle nich dá vnímat ze čtyř úhlů pohledu: *„produktová inovace, procesní inovace, marketingová inovace a organizační inovace.“*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN



Podnikatelský plán

Založení podniku na výrobu přírodní kosmetiky

Název podniku: Foibé cosmetics

Sídlo společnosti: Brno

Vlastník společnosti: Veronika Příkopová

Místo sepsání plánu: Brno

Datum sepsání plánu: 17. 4. 2024

4.1 Shrnutí

Foibé cosmetics bude založena na základě živnostenského listu 1. 7. 2024. Podnik se bude specializovat na výrobu kvalitní přírodní kosmetiky, zahrnující krémy, mýdla, koupelové soli a peelings. S odhodláním poskytovat produkty s maximálním respektem k přírodě a zákazníkům se autorka práce zaměřila na kvalitu, přírodní složení, individuální přístup k zákazníkovi a celkový dojem zákazníka ze značky.

Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věkovém rozpětí 21–35 let, které preferují přírodní složení kosmetických produktů a celkově dbají o své zdraví. Více je cílová skupina definovaná v kapitole 4.4.3.

Klíčové body podnikatelského plánu zahrnují:

- výjimečné produkty, které uspokojí různé potřeby zákazníků, zejména s důrazem na složení, vůni a funkcionalitu,
- osobní přístup k zákazníkům: každá objednávka bude ručně zabalena a ozdobena tak, aby samotné rozbalování bylo zážitkem. Podnik také bude organizovat workshopy, kde se bude přednášet o kosmetice a návštěvníci si zde budou moct kosmetiku i vyrobit. Kolem podniku tak vznikne komunita lidí, kteří se zajímají o přírodní kosmetiku, a chtějí se v ní dále vzdělávat.

V rámci podnikatelského plánu byla sestavena marketingová strategie, finanční plán, harmonogram realizace a práce s riziky. Zakladatelka podniku se zavazuje k úspěchu na trhu s přírodní kosmetikou, která spojuje funkčnost produktů s ohleduplností k přírodě a lidské pokožce.

Počáteční investice je stanovená na 573 040 Kč a časový harmonogram příprav, než začne podnik prodávat své produkty, byl vypočten na 6 měsíců. Detailnější popis počátečního rozpočtu lze najít v kapitole 4.5.1 a harmonogramu příprav v kapitole 4.6.

4.2 Charakteristika produktu a podniku

4.2.1 Právní forma

Zakladatelka podniku se rozhodla podnikat na základě živnostenského oprávnění, a to konkrétně s živností „Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků” a „Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti”. Obě živnosti spadají do volných živností. Zakladatelka upřednostnila podnikání na základě živnostenského oprávnění místo podnikání jako právnická osoba z důvodu jednoduchosti založení podnikání, kdy není nutné projít složitým procesem založení, včetně přípravy právních dokumentů apod, i z důvodu menší byrokracie v průběhu podnikání. Zároveň je i důvod této volby jednoduché účetnictví, které si autorka zvládne vést sama a ušetří tak na personálních výdajích na účetní.

4.2.2 Mise

Mise podniku je poskytovat zákazníkům kvalitní přírodní kosmetiku, která spojuje účinnost s respektováním přírody a zdraví pokožky. Mise podniku je taktéž zlepšovat zdraví pokožky zákazníků a tím podporovat jejich sebejistotu. V neposlední řadě je misí podniku zvyšovat povědomí o problematice kosmetiky, o jednotlivých složeních a jejich účinků na pokožku.

4.2.3 Vize

Vizí podniku je zvětšit okruh lidí používajících přírodní kosmetiku prostřednictvím edukace o složení syntetické kosmetiky a o prokazatelných účincích přírodní kosmetiky. Vizí podniku je taktéž zaujmout dobré místo na trhu s přírodní kosmetikou a vytvořit komunitu lidí, kteří mají zájem o přírodní kosmetiku.

4.2.4 Popis produktu

Přírodní tělové máslo

Přírodní tělová másla Foibé cosmetics jsou bohatá na přírodní tuky, které zajistí výživu pokožky a chrání ji před vnějšími vlivy. Díky složení jsou másla vysoce hydratační, neboť pomáhají uzamknout vlhkost v pokožce a zabráňují tak jejímu vysoušení. Taktéž mají zklidňující a regenerační účinek a v neposlední řadě také provoní pokožku. Podnik bude vyrábět růžové, měsíčkové a levandulové máslo.

Složení: oleje z lískových oříšků, ořechové máslo, mandlové máslo, makadamiové máslo, mica prášek, vitamín E, esenciální oleje.

Přírodní mýdlo

Ručně vyráběná mýdla ve složení s kombinací vybraných rostlinných olejů a bylinných výtažků budou poskytovat jemné mytí, budou zanechávat pokožku čistou a osvěženou. Mýdla jsou obohacena příjemnými vůněmi. V základním sortimentu podniku se budou prodávat levandulové mýdlo, kokosové a s vůní citronu.

Složení mýdel: kokosový olej, bambucké máslo, olivový olej, ricinový olej, himalájská sůl, kokosové mléko sušené, sodium lactate, vitamín E, esenciální oleje, sušené květy.

Přírodní peeling

Přírodní peeling bude poskytovat šetrný způsob, jak obnovit pokožku těla. Kombinace přírodních peelingových částic a výživných složek budou odstraňovat odumřelé kožní buňky, zanechávat pokožku hladkou a svěží. V případě peelingu se bude v základním sortimentu vyrábět jahodový, květinový a vanilkový.

Složení: bambucké máslo, mandlový olej, šípkový olej, esenciální olej, vitamín E, třtinový cukr, sušené bylinky.

Přírodní sůl do koupele

Přírodní soli do koupele Foibé cosmetics jsou navrženy tak, aby poskytovaly očistu a ochranu pro pokožku. Obsahují synergii vitamínů, minerálů a rostlinných výtažků, které obnovují pružnost pokožky a poskytují dlouhodobý komfort. V rámci nabídky bude podnik poskytovat krém s vůní zahradního ovoce, citronový a levandulový.

Složení: epsomská sůl v krystalcích, epsomská sůl jemná, jedlá soda, kyselina citronová, kokosové mléko, sušené bylinky, mandlový olej, esenciální oleje.

Workshop

Firma bude k prodeji přírodní kosmetiky také pořádat workshopy na její výrobu, a součástí nich budou přednášky o přírodní kosmetice. Účastníci workshopu budou mít příležitost nahlédnout přímo k základním procesům výroby skrze prohlídku prostor, kde se kosmetika vyrábí. Náplň workshopu bude přednáška o přírodní kosmetice, od toho, jak spolu jednotlivé látky reagují, přes účinky látek, kterým se přírodní kosmetika vyhýbá a proč, až po návod, jak správně pečovat o pleť. Druhou částí workshopu bude výroba kosmetických produktů. Vyrábět se budou tuhá mýdla různých vůní s dodatkem sušených květin, peelingy a tělové krémy. V rámci workshopu si také budou moci účastníci koupit ostatní produkty nabízené v rámci portfolia podniku. Workshop bude sloužit především k budování vztahů se zákazníky. Tím, že se s nimi bude autorka osobně setkávat, bude mít přehled o jejich potřebách a problémech, tudíž tomu bude moci přizpůsobit portfolio produktů. Zároveň se kvůli tomu bude budovat důvěryhodnost podniku, neboť zákazníci uvidí, kde a kdo produkty vyrábí. Workshopy se budou pořádat jednou za měsíc a jejich kapacita bude 20 osob. Doba trvání bude tři hodiny s tím, že půl hodiny bude věnováno přednášce na daná témata, následovat bude patnáct minut debaty a otázek účastníků a dvě hodiny budou sloužit k výrobě produktů. V případě, že by účastníci měli výrobu dokončenou rychleji, nebo naopak potřebovali více času, bude se doba workshopu přizpůsobovat.

4.2.5 Informace o vlastníkovu firmy

Zakladatelka podniku Veronika Příkopová je v současné době studentka posledního ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Již tři roky pracuje v marketingu a za tu dobu nasbírala zkušenosti v tvorbě mailingových kampaních, tvorbě webových stránek, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, tvorbě obsahu na sociální síť a projektovém managementu. Na základě závěrů studií i vlastní dlouhodobé pozitivní zkušenosti s přírodní kosmetikou je přesvědčena o prospěšných účincích přírodní kosmetiky. Jejím cílem je tyto benefity sdělit stejně smýšlející části veřejnosti a následně jí nabídnout své produkty. Po prozkoumání trhu v městě Brně, což je zároveň sídlo jejího podniku, taktéž zjistila, že zde neprobíhají žádné workshopy spojené s přírodní kosmetikou, proto by chtěla tento nedostatek zaplnit svými workshopy.

4.2.6 Konkurenční výhody

Špičková kvalita surovin

Podnik bude vynikat ve výběru a používání nejvyšší kvality přírodních surovin. S pečlivým výběrem bylin, rostlinných a éterických olejů zajišťuje, že jeho produkty přinášejí maximální přínosy pro pokožku. Sama zakladatelka podniku bude produkty vyrábět, proto bude mít plnou kontrolu nad kvalitou výroby.

Transparentní výrobní proces

Zákazníci mají možnost sledovat, jak jsou produkty vyráběny, a mohou si být jisti, že každý krok výroby respektuje hodnoty kvality a bezpečnosti. Výrobní proces bude podnik sdílet na sociálních sítích. Taktéž bude pravidelně pořádat workshop na výrobu přírodní kosmetiky, při němž si pozve zájemce do svých dílen, kde se společně budou vzdělávat ohledně přírodní kosmetiky a taktéž si ji společně vyrobí.

Konkurenční výhody budou prezentovány skrze marketingovou strategii, viz kapitola 4.4.

4.2.7 Legislativní požadavky

Podnik je připraven splnit všechny certifikace bezpečnosti kosmetických produktů, které jsou nutné k bezproblémovému chodu. Každý produkt projde zkouškou zhodnocení bezpečnosti kosmetického přípravku ve vztahu ke zdraví fyzických osob. Tato certifikace bude znamenat výdaj cca 32 000 korun včetně DPH. Certifikáty budou získané u Centra toxikologie a zdravotní bezpečnosti. Každý produkt bude také z povinnosti registrován do bruselského systému notifikace kosmetických přípravků CPNP. V tomto případě certifikát představuje pouze výdaj na zaslání balíčku.

Následně bude kosmetika firmy Foibé cosmetics vlastnit nepovinnou certifikaci CPK, Vegan certifikát a Leaping Bunny certifikát. Výdaje na nepovinné certifikáty budou 17 200 Kč včetně DPH. Všechny tři certifikáty byly vybrány z důvodu validace toho, že kosmetika Foibé je přírodní, vegan a není testovaná na zvířatech.

Certifikační proces bude trvat tři měsíce a výdaje jsou odhadovány na 49 200 Kč včetně DPH. Výsledná suma se může změnit v případě, že by bylo nutné například zhodnocení bezpečnosti provést znovu po připomínkách ze strany společností poskytujících certifikát.

Certifikace, které produkty Foibé cosmetics získají, dále poslouží k budování důvěry zákazníků ke značce. Loga certifikátů budou součástí etikety, tudíž si zákazníci, kteří se zajímají o složení a certifikáty produktů, budou moct přesvědčit, že je produkt pro ně vhodný. Certifikace budou taktéž komunikovány v rámci strategie na sociálních sítích a taktéž bude jedna část workshopu věnovaná certifikátům, co znamenají a jak se v nich orientovat.

Fungování laboratoře kosmetiky Foibé bude ověřeno stanoviskem Krajské hygienické stanice a před startem výroby bude prostor zkolaudován od stavebního úřadu. Laboratoř bude dodržovat nařízení krajské hygienické stanice, jako například zákaz křížení surovin s finálními výrobky, obaly, zamezení vniku hlodavců, dostatečná kapacita prostor, osvětlení, ventilace, dodržování osobní a provozní hygieny zaměstnanců atd.

4.2.8 Personální zajištění

Jak již bylo řečeno v kapitole 4.2.1 autorka podniku se rozhodla podnikat na základě živnostenského oprávnění. Ona sama bude vyrábět kosmetické produkty, tvořit obsah na sociální sítě, odesílat objednávky a starat se o chod workshopu. Vzhledem k tomu, že je aktuální povolání zakladatelky v marketingové sféře, bude pro ni snadné tvořit obsah takovým způsobem, jakým by chtěla. V začátku podnikání nebude zaměstnávat žádného zaměstnance. V případě růstu poptávky, kdy by nezvládla dále vyrábět požadované množství produktů a starat se o celý chod podniku sama, by si našla zaměstnance na poloviční úvazek. Dle plánu podnikatelky by si nejdříve našla zaměstnance na výrobu produktů a později na tvorbu marketingových výstupů.

4.2.9 Zázemí podniku a potřebné technické zařízení

Výroba kosmetiky bude probíhat v pronajatých prostorech v Brně, které zatím autorka nemá pevně vybrané. Autorka práce udělala na základě svých požadavků průzkum možných prostor v Brně, z čehož vyplynulo, že přibližná cena nájmu za takový prostor je 20 000 Kč měsíčně.

Prostor by měl disponovat místností vhodnou k předělání na laboratoř, místností s kapacitou pro 20 lidí, kde se bude konat workshop, a toaletou. Velikost laboratoře by měla být minimálně 20 m² a místnost pro workshop alespoň 40 m².

Výdaje na vybavení laboratoře byly vyčísleny na 32 881 Kč a jsou zobrazeny včetně jednotlivých položek v tabulce 1. V laboratoři musí být pult, varná deska, lednice a potřebné drobné zařízení ve formě hrnců, nádob, tyčového a kuchyňského mixéru, šlehací metly, varné konvice, teploměru, rukavic, rozprašovače, formičky, kráječe na mýdla, sítko, lžíce, stěrky, dávkovače, váhy, vařečky, misky, potravinové folie a džbánu. Další nutné komponenty budou odhaleny v průběhu používání laboratoře.

Položky	Počet kusů	Cena za kus (včetně DPH)	Cena celkem (včetně DPH)
Kuchyňský pult	1,00	12 389,00 Kč	12 389,00 Kč
Varná deska	1,00	2 699,00 Kč	2 699,00 Kč
Lednice	1,00	6 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Váha	3,00	400,00 Kč	1 200,00 Kč
Robotický mixér	1,00	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč
Tyčový mixér	1,00	800,00 Kč	800,00 Kč
Hrnec	2,00	900,00 Kč	1 800,00 Kč
Šlehačí metla	1,00	200,00 Kč	200,00 Kč
Teploměr	1,00	289,00 Kč	289,00 Kč
Rukavice	10,00	43,00 Kč	430,00 Kč
Forma na mýdlo	10,00	99,00 Kč	990,00 Kč
Kráječ na mýdla	1,00	625,00 Kč	625,00 Kč
Lžice (6 ks v balení)	1,00	199,00 Kč	199,00 Kč
Stěrka na těsto	1,00	70,00 Kč	70,00 Kč
Dávkovač	1,00	240,00 Kč	240,00 Kč
Miska nerezová	5,00	100,00 Kč	500,00 Kč
Potravinová folie	5,00	20,00 Kč	100,00 Kč
Džbán	5,00	70,00 Kč	350,00 Kč
		Celkem	32 881,00 Kč

Tab. 1 Zařízení laboratoře (vlastní zpracování)

Kuchyňský pult bude pořízen v obchodním domě Ikea, forma na mýdlo na e-shopu mydlovysvet.cz a kráječ na mýdla na e-shopu handymade.cz, ostatní vybavení bude zakoupeno na Alza.cz. Dané obchody byly vybrány na základě dobrého poměru ceny a kvality předmětů.

Místnost na workshopy bude vybavena obdobně jako laboratoř, akorát některé komponenty budou ve více počtech z důvodu více účastníků workshopu. Detailní soupis položek je v tabulce 2.

Komponenta	Počet kusů	Cena za kus (včetně DPH)	Cena celkem (včetně DPH)
Kuchyňský pult	1,00	12 389,00 Kč	12 389,00 Kč
Varná deska	1,00	2 699,00 Kč	2 699,00 Kč
Lednice	1,00	6 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Váha	5,00	400,00 Kč	2 000,00 Kč
Robotický mixér	1,00	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč
Tyčový mixér	1,00	800,00 Kč	800,00 Kč
Hrnec	2,00	900,00 Kč	1 800,00 Kč
Šlehací metla	1,00	200,00 Kč	200,00 Kč
Teploměr	3,00	289,00 Kč	867,00 Kč
Rukavice	100,00	43,00 Kč	4 300,00 Kč
Forma na mýdlo	30,00	99,00 Kč	2 970,00 Kč
Kráječ na mýdla	5,00	625,00 Kč	3 125,00 Kč
Lžice (6 ks v balení)	3,00	199,00 Kč	597,00 Kč
Stěrka na těsto	5,00	70,00 Kč	350,00 Kč
Dávkovač	5,00	240,00 Kč	1 200,00 Kč
Miska nerezová	15,00	100,00 Kč	1 500,00 Kč
Potravinová folie	10,00	20,00 Kč	200,00 Kč
Džbán	15,00	70,00 Kč	1 050,00 Kč
		Celkem	46 047,00 Kč

Tab. 2 Technické vybavení místnosti pro workshopy (vlastní zpracování)

Celková částka potřebná pro vybavení místnosti na workshopy byla stanovena na 46 047 Kč a bude pořízena ze stejných zdrojů jako vybavení laboratoře.

4.3 Analýzy

4.3.1 Porterův model pěti tržních sil

V následující kapitole se autorka práce věnovala aktuální situaci v odvětví s přírodní kosmetikou na základě odhadu chování subjektů existujících na daném trhu.

Vyjednávací vliv odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků je pro tento druh podnikání velká, neboť firem na výrobu přírodní kosmetiky je velké množství a zákazníci si tak mohou mezi nimi vybírat. Podnik se bude snažit vyčlenit se od ostatních podniků, aby si zákazníci vybrali právě Foibé cosmetics. Jednou ze strategií vyčlenění je osobní přístup k zákazníkům, osobní přístup začíná již při balení objednávky, kterou bude provádět přímo zakladatelka podniku. V balení se objeví kromě objednaných produktů i ručně psané poděkování, pečlivě zabalený produkt a ozdoby ve formě sušených květin. Další odlišností bude osobní přístup ve formě pořádání workshopů na výrobu přírodní kosmetiky a prezentace různých témat pojící se k přírodní kosmetice, čímž se zruší bariéra mezi podnikem na internetu a zákazníky. Workshopy povede přímo zakladatelka podniku, tudíž zde bude možnost na budování vztahů se zákazníky. Dá se předpokládat, že v případě spokojenosti na workshopech, budou chtít zákazníci kupovat i produkty od firmy Foibé cosmetics. Pro ty, co nebudou chtít přijít na workshopy, ale budou o nich vědět, to může alespoň znamenat ujasnění, že podnik je v dané oblasti expert, neboť v ní edukuje další lidi.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Vyjednávací vliv dodavatelů v tomto odvětví není tak velký, neboť existuje spousta e-shopů se surovinami na výrobu přírodních produktů. Hlavními parametry pro výběr dodavatele je především cena a kvalita surovin. Vzhledem k tomu, že podnik nemá smluvní dodavatele, a tedy smlouvenou stálou cenu výrobků, je nutné neustále dělat průzkum potenciálních dodavatelů, neboť ceny a sortiment se může rychle měnit. Nejlepší kompromis mezi cenou a kvalitou pro suroviny je e-shop www.ekokoza.cz, pro koupi éterických olejů vybrala autorka e-shop www.saloos.cz a pro koupi sušených květin e-shop www.davona.cz. Pro výrobu jsou potřebné taktéž obalové materiály. Obaly na jednotlivé produkty autorka pořídí na e-shopech www.doypacky.cz a www.nature-store.cz a obaly na balení objednávek na e-shopu www.eobaly.cz.

Soupeření mezi existujícími firmami

V prodeji přírodní kosmetiky existuje mnoho konkurentů, a někteří jsou již velkými zaběhlými firmami, kterým nemůže podnik Foibé cosmetics prozatím konkurovat. Konkurence vyznačená v tabulce 3 byla vybrána na základě podobné velikosti podniku a nabízeného sortimentu. Autorka si myslí, že pokud si budou zákazníci vybírat na trhu s lokálními výrobci přírodní kosmetiky, jsou právě zmínění zástupci v tabulce těmi největšími konkurenty. Autorka práce u každého konkurenta vyznačila jeho silné stránky a ty slabé, které by mohly být zároveň příležitostmi pro firmu Foibé cosmetics.

Název konkurence	Silné stránky	Slabé stránky
MýdLenka (www.mydlenka.cz)	<ul style="list-style-type: none"> Majitelka si zakládá na osobním přístupu a sama produkty vyrábí a vystupuje na sociálních sítích. 100% přírodní složení. Široké spektrum produktů. 	<ul style="list-style-type: none"> Nemá účet na TikToku. Nejednotný vizuál sociálních sítí.
Symbiosis (www.symbiosis-eshop.cz)	<ul style="list-style-type: none"> Velký výběr produktů, dokonce i pro muže. 100% přírodní složení. 	<ul style="list-style-type: none"> Nízká aktivita na sociálních sítích, neosobní příspěvky. Vysoké ceny produktů.
<u>Nutt.cz</u>	<ul style="list-style-type: none"> Nabízí vrácení obalu. Podpora žen z Ghany. 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoké ceny produktů. Sociální sítě nedostatečně prezentují produkty, spíše působí jako účet o cestování. Nepůsobí na TikToku.
Kosmetika Caltha	<ul style="list-style-type: none"> Moderní produkty (např. s filtrem proti modrému světlu). Tvorba edukativního obsahu. Široké spektrum produktů (včetně těch pro zvířata). Certifikovaná přírodní kosmetika. 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoké ceny produktů. Nejednotný vizuální styl na sociálních sítích. Nepůsobí na TikToku.
Puaree www.puaree.cz	<ul style="list-style-type: none"> Široké spektrum produktů (včetně dekorativní kosmetiky). Profesionální vzhled e-shopu. Sjednocený vzhled sociálních sítí. 	<ul style="list-style-type: none"> Nepůsobí na TikToku. 98 % přírodního složení. Vysoké ceny produktů.

Tab. 3 Analýza konkurence (vlastní zpracování)

Nejde přesně určit, kdo je lídrem na trhu ve výrobě a prodeji přírodní kosmetiky v rámci malých prodejců. Každý podnik má jiné produkty, silné a slabé stránky a záleží na zákazníkovi, co je mu bližší.

Oproti podniku Foibé cosmetics mají zmínění konkurenti vyšší ceny, což může přinést Foibé cosmetics zákaznky, kteří mají zájem o přírodní kosmetiku, ale mají na ni nízký rozpočet. Mýdlo u konkurence stojí cca 180 Kč, cena tělového másla se pohybuje od 350–750 Kč, cena peelingu se pohybuje od 299–380 Kč a cena soli do koupele je u konkurence cca 299 Kč. Zároveň je příležitostí pro podnik Foibé cosmetics virtuální prostor na TikToku, neboť zde konkurenti buď vůbec nepůsobí, nebo zde jsou málo aktivní. Většina konkurentů nemá prezentaci na sociálních sítích vizuálně sjednocenou, což může působit na potenciální zákaznky chaoticky a může je to odradit od nákupu. Naproti tomu bude mít podnik Foibé cosmetics sjednocený vizuál napříč všemi komunikačními kanály. Konkurence má naopak od Foibé cosmetics výhodu již zaběhlého podnikání a s tím spojeného vývoje produktů.

Na pořádání workshopů na výrobu přírodní kosmetiky nemá podnik Foibé cosmetics v Brně žádného konkurenta. Některé firmy sice pořádají workshopy na výrobu přírodní kosmetiky, nicméně místo konání je většinou v Praze, tudíž to není pro podnikatelský plán značky Foibé cosmetics působící v Brně relevantní.

Hrozba nově vstupujících firem

Při výrobě přírodní kosmetiky je relativně nízká vstupní bariéra pro nové podniky, zejména pro ty, které vstoupí na trh s inovativními produkty. Dle výzkumů (Vivaness, ©2019), které odhalily zvyšující se zájem o přírodní kosmetiku, je pravděpodobné, že budou v budoucnu přibývat noví konkurenti. Hlavní konkurenční faktory mohou zahrnovat cenu, kvalitu, nabídku produktů a služeb a distribuční kanály. Z toho důvodu je nutné neustále sledovat trh a konkurenci a přizpůsobovat své portfolio potřebám zákazníků.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Substitutem přírodní kosmetiky může být konvenční kosmetika s chemickými složkami nebo domácí přírodní produkty. Hlavní roli při zvolení substitutů může hrát cena produktů. Vzhledem k tomu, že je výroba produktů Foibé cosmetics prováděna z lehce dostupných surovin, je možné, že si bude část potenciálních zákazníků chtít vyrobit produkty doma. Pro tyto samovýrobce nabízí firma Foibé cosmetics workshop na výrobu přírodní kosmetiky. Sice z těchto lidí nemusí být zákazníci kupující produkty, ale alespoň si zakoupí doplňkové služby ve formě workshopů a přednášek o přírodní kosmetice.

Shrnutí Porterova modelu pěti tržních sil

Z analýzy vyplývá, že podnik není příliš ovlivněný dodavateli, neboť dodavatelů podobného zboží existuje velké množství. Zakladatelka podniku si tedy může mezi jednotlivými vybírat. Tento fakt je přízniví i pro situaci, kdy by například poklesla kvalita produktů od jednoho dodavatele, může zakladatelka snadno najít jiného. Naopak odběratelé podniku mají na podnik velký vliv, neboť v odvětví existuje velká konkurence a odběratelé mají na výběr z mnoha produktů. V tomto případě je nutné odlišit se od konkurence a dodávat zákazníkům kvalitní službu, aby neměli důvod přejít ke konkurenci. V rámci analýzy konkurence byla odhalena slabá stránka většiny podniků, a to nízká propagace na TikToku a u některých na sociálních sítích obecně. Většina konkurentů nemá sjednocený styl prezentace, neprezentují výhody pro zákazníka, ale spíš jen to, co mají za sortiment. V tomto zakladatelka shledává velkou příležitost pro rozvoj marketingové strategie podniku Foibé cosmetics. Vzhledem k tomu, že podnik chce působit na trhu s přírodní kosmetikou, kde existuje spousta substitutů v podobě konvenční kosmetiky, bude se snažit prezentovat v rámci své marketingové strategie výhody přírodní kosmetiky oproti té konvenční. V rámci této strategie může podnik přesvědčit některé zákazníky, že i když mohou být substituty levnější, rozhodně nejsou zdravější pro lidskou pokožku.

4.3.2 PESTLE analýza

V této kapitole autorka práce provedla analýzu vnějšího prostředí podniku a popsala nejvýznamnější faktory, které jej mohou ovlivnit.

Politicko-právní faktory

Mezi hlavní politické faktory, které ovlivní podnikání firmy Foibé cosmetics patří daňová politika České republiky, ochrana spotřebitele a legislativní náležitosti, které podnik musí splňovat v případě prodeje kosmetických produktů. Podnikání s výrobou přírodní kosmetiky podléhá spousty regulacím k její výrobě. O povinných certifikacích bylo řečeno již v kapitole 3.3.6. Při zakládání podniku je nutné dodržovat aktuální podmínky pro založení podnikání, v případě Foibé cosmetics je to povinnost zřídit si živnostenské oprávnění „Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků” a „Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.” Podnikání ovlivní taktéž nový konsolidační balíček, který nabyl účinnosti k 1. lednu 2024, a to konkrétně zvýšením minimálního vyměřovacího základu pro odvod pojistného na sociální pojištění z 25 % na 40 % průměrné mzdy. Obecně pak podnik podléhá zákonům, jako například: zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, který stanovuje podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku odvede do státního rozpočtu, zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví, který stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví, zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, který upravuje formu podnikání, obchodní vztahy a další zákony, které je nutné v případě zahájení podnikání řádně prostudovat a dodržovat.

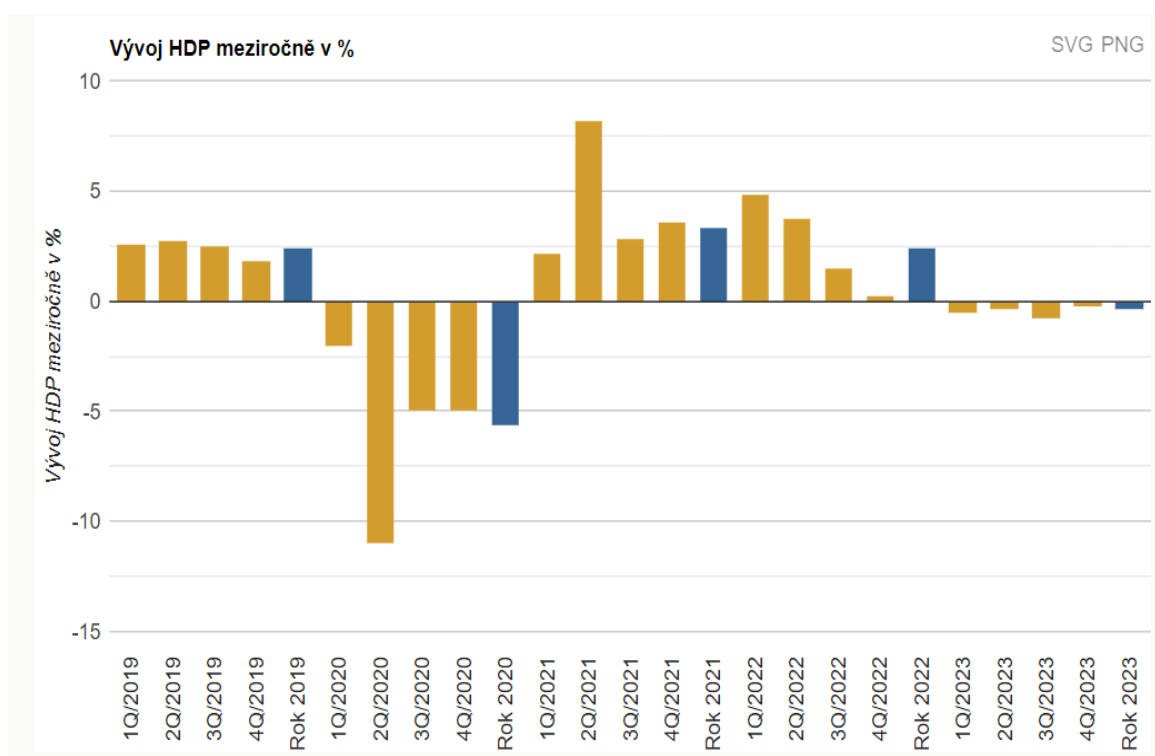
V případě prostor na výrobu kosmetiky je nutné dodržet legislativu, jak již bylo řečeno v kapitole 3.3.6, a to konkrétně kolaudaci na stavebním úřadě příslušného kraje, ve kterém se podnik nachází. Taktéž je nutné provoz podniku oznámit hygienické stanici působící v místě provozu.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory ovlivňující podnikání patří zejména HDP (hrubý domácí produkt), míra inflace, hodnota průměrného důchodu, nezaměstnanost a další.

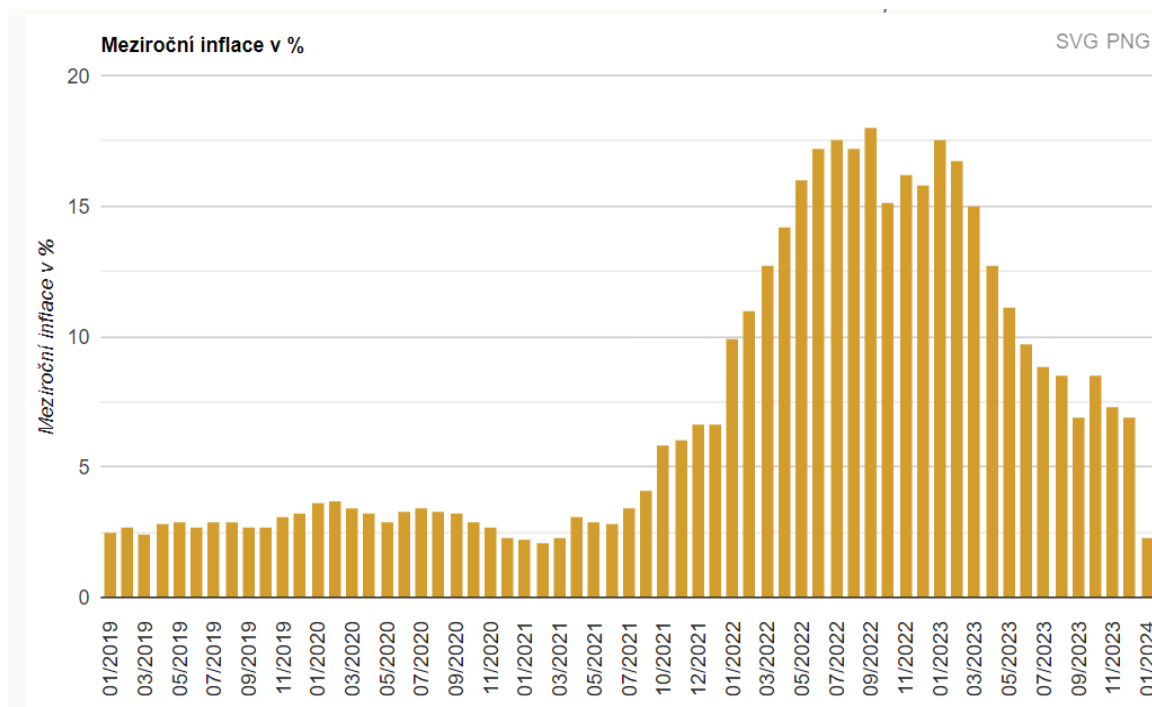
Dle českého statistického úřadu (Příjmy českých domácností reálně klesly, ©2024) „čisté peněžní příjmy českých domácností vzrostly v roce 2022 meziročně o 7,7 %, reálně však poklesly o 6,5 %.” Tento fakt může uškodit podniku, neboť to může způsobit, že si domácnosti budou alokovat nižší finance na kosmetiku. Může se stát, že se domácnosti uchýlí ke koupi substitutů, které mají mnohdy nižší ceny na úkor složení.

Dle ministerstva financí České republiky (Makroekonomická predikce - leden 2024, ©2024) „se česká ekonomika v minulém roce pohybovala na hraně recese. Za celý rok 2023 hrubý domácí produkt pravděpodobně klesl o 0,6 %, v roce 2024 však podle predikce vzroste o 1,2 %. HDP vývoj za posledních pět let je zobrazen na obrázku 3. Jeho výše může ovlivnit poptávku po produktech, neboť vyšší HDP naznačuje větší kupní sílu obyvatel.



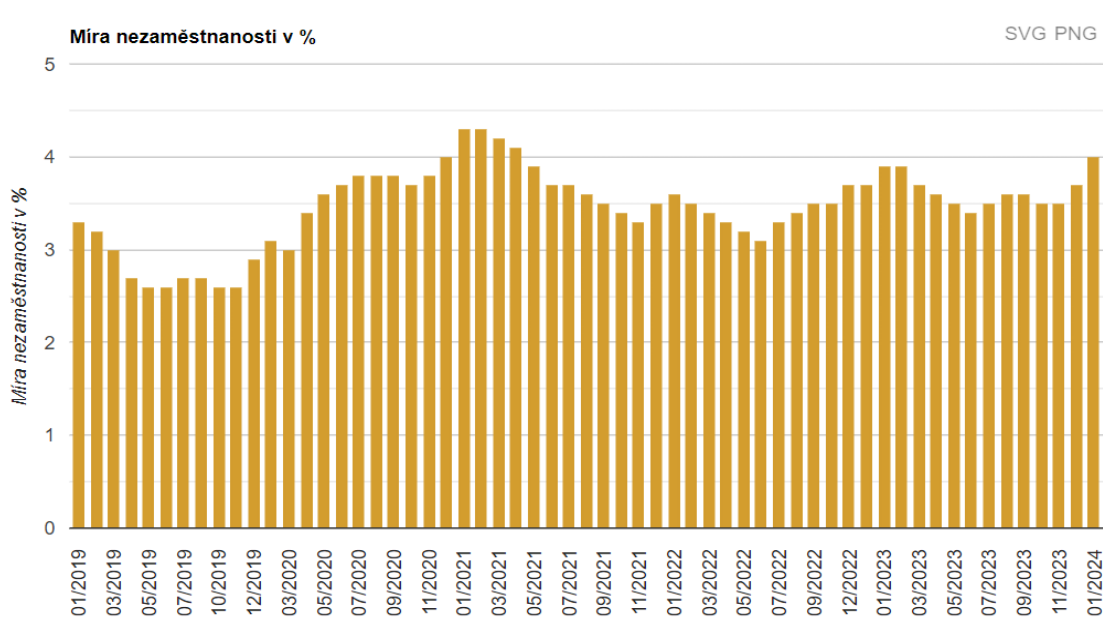
Obr. 3 Vývoj HDP meziročně (HDP 2024, vývoj hdp v ČR, ©2024)

V roce 2024 by také dle ministerstva financí měla klesnout inflace a držet se pod 3 %. Na obrázku 4 je zobrazená míra inflace za posledních 5 let. Tento fakt by naopak od klesajících čistých peněžních příjmů v roce 2023 mohl přinést podniku užitek. Zejména se také dá očekávat, že se zdroje potřebné k výrobě nebudou příliš zdražovat, neboť se na nich nebude podepisovat vysoká inflace.



Obr. 4 Meziroční inflace v % (Inflace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, ©2024)

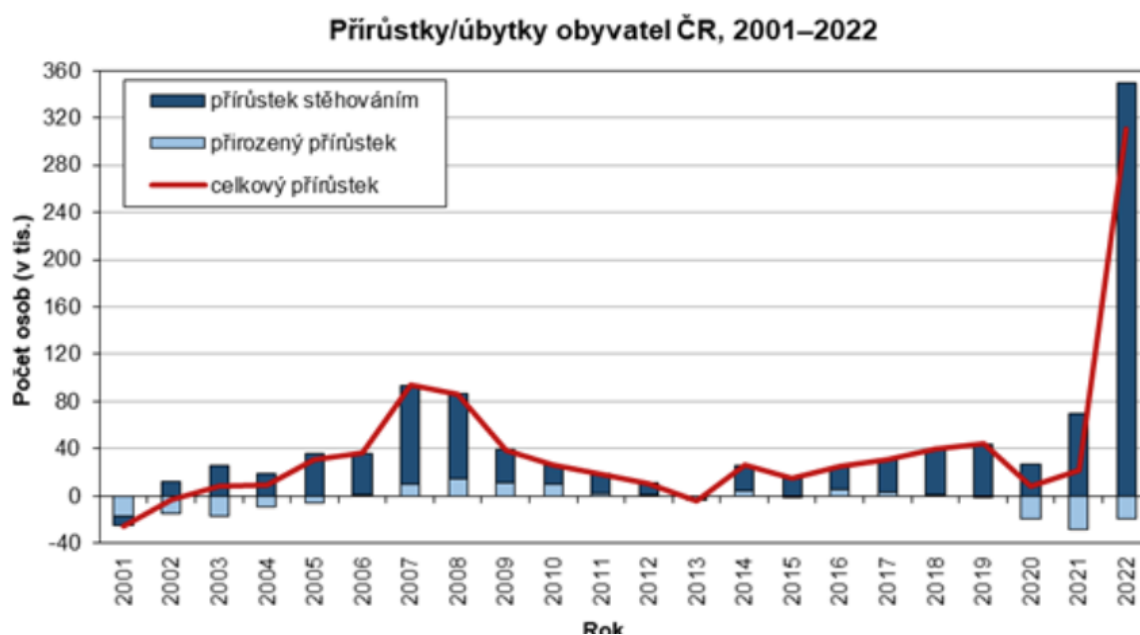
Dle ministerstva financí (Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024, ©2024) se trh práce v roce 2023 potýkal s nedostatkem pracovníků. Vzhledem k tomuto faktu by se i přes slabou hospodářskou dynamiku neměla míra nezaměstnanosti v roce 2024 zhoršovat. Odhadovaná míra nezaměstnanosti je dle ministerstva financí v roce 2024 2,8 %. V roce 2024 by zároveň nemělo dojít k zpomalení růstu mezd, což by mohlo mít společně s nízkou mírou nezaměstnanosti pozitivní vliv na kupní sílu zákazníků. Na obrázku 5 je zobrazená nezaměstnanost za posledních pět let.



Obr. 5 Míra nezaměstnanosti v % (Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024, ©2024)

Sociální faktory

V České republice žije k třetímu čtvrtletí roku 2023 10 882 000 obyvatel. (Pohyb obyvatelstva - 1. – 3. čtvrtletí 2023, ©2023) Dá se říct, že čím více obyvatel, tím více zákazníků, proto je pro podnik příznivý výsledek přírůstků obyvatel mezi lety 2001–2022 zobrazený na obrázku 6. Je tedy jasné, že v roce 2022 byl přírůstek obyvatelstva ovlivněn válkou na Ukrajině a nelze předpokládat, že daný přírůstek bude každoročně. I tak je z obrázku patrné, že každoročně v České republice přibude přibližně 30 tisíc osob.



Obr. 6 Přirůstky/úbytky obyvatel ČR (Aktuální populační vývoj v kostce, ©2024)

V posledních letech je zaznamenán velký nárůst zájmu o přírodní kosmetiku. To, že je o přírodní produkty zájem, dokazuje i velký růst celého odvětví. (VIVANESS 2019: Přírodní kosmetika má obrovský potenciál, ©2020) Tento fakt je příznivý pro budoucí fungování značky Foibé cosmetics, neboť se dá předpokládat, že růst trhu bude pokračovat i do dalších let. S růstem trhu je samozřejmě spojen i nárůst konkurence, ale také lepší technické postupy výroby, více zákazníků a možností, jak podnikání zlepšovat.

Technologické faktory

Při výrobě přírodní kosmetiky je důležité zůstat v obraze ohledně výrobních metod a přístrojů, které zefektivní výrobu a zajistí, aby nedošlo k znehodnocování jednotlivých složek. Prodej produktů taktéž ovlivňuje aktuální stav e-commerce v České republice. Dle Asociace pro elektronickou komerci (Obraty české e-commerce v roce 2023 dosáhly 185 miliard korun, ©2024) se snížil obrat e-commerce v Česku v roce 2023 oproti roku 2022 o 6 %, nicméně dle jejich názoru čeká e-commerce v roce 2024 růst o jednotky %. Podnikání také do značné míry ovlivní trendy v oblasti marketingu a možností propagace v online světě.

Ekologické faktory

Ekologické faktory, které mohou ovlivnit podnik, jsou například: možnost třídít odpad z výroby, vyrábět lokálně, nedovážet materiál z dalekých míst, ale volit spíše lokální zdroje apod. Ekologická šetrnost se následně dá doložit certifikátem “Ekologicky šetrný výrobek”, který ověří, že se podnik chová opravdu ekologicky. Tento certifikát může pomoci firmě v jejich marketingové strategii, ale taktéž zákazníkům při výběru produktů. (Ekoznačení výrobků, ©2024) Podnikatelka se v rámci výroby bude snažit chovat co nejvíce ekologicky, třídít odpad z výroby, a při výběru dodavatelů se bude přiklánět k těm, kteří mají lokální výrobu.

Shrnutí analýzy PESTLE

V rámci analýzy bylo zjištěno, že nejvíce podnik ovlivní právní faktory, neboť bez splnění jednotlivých legislativních požadavků, by nemohl podnik provádět svoji činnost. Taktéž ekonomické faktory mají velký dopad na podnikání, neboť to, jak se bude dařit celkové české ekonomice, ovlivní kupní sílu obyvatel a následně poptávku po produktech Foibé cosmetics. V rámci sociálních faktorů má největší vliv na podnikání míra zájmu o přírodní kosmetiku, která se v minulých letech zvyšovala, což je pro Foibé cosmetics pozitivní.

4.3.3 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy bylo definováno vnitřní prostředí, které představuje podnik Foibé cosmetics a vnější prostředí představující okolí podniku. V tabulce 4 jsou vypsány silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Výroba produktů zakladatelkou. • Bývalé zaměstnání zakladatelky v marketingu. • Nízké ceny produktů v porovnání s konkurencí. • Certifikované produkty. • 100% přírodní složení. • Osobní přístup k zákazníkům. • Osobní kontakt se zákazníky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakladatelka je na výrobu sama. • Nízký rozpočet. • Nízký počet produktů v portfoliu.
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí trh s přírodní kosmetikou. • Rostoucí zájem o české produkty. • Prodej produktů online. • Velké množství prodejen, s kterými by šla navázat spolupráce. • Žádná přímá konkurence v pořádání workshopů. • Konkurence nepůsobí aktivně na TikToku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurence v případě prodeje přírodní kosmetiky. • Velké množství substitutů.

Tab. 4 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky:

- Výroba produktů zakladatelkou – zakladatelka podniku si bude sama vyrábět kosmetiku, může tedy přímo ovlivnit kvalitu produktů, neboť bude dohlížet na celý proces výroby.
- Bývalé zaměstnání zakladatelky v marketingu – zkušenosti z minulého povolání ji pomohou v budování silné marketingové strategie a taktéž jí ušetří finance, neboť nebude muset najímat specialistu na dané aktivity.
- Nízké ceny produktů v porovnání s konkurencí – cena produktů je velmi příznivá a nepřesahuje ceny konkurence, které jsou v mnoha případech o dost vyšší, viz kapitola 4.3.1.
- Certifikované produkty – produkty budou mít certifikát CPK a Leaping Bunny a Vegan, což přinese podniku důvěryhodnost a potvrzení marketingových tvrzení o přírodním složení.
- 100% přírodní složení – kosmetika se mnohdy nazývá přírodní, i když nemá 100% přírodní složení. Tento fakt může taktéž způsobit nedůvěru zákazníků v přírodní kosmetiku. Kosmetika Foibé bude mít 100% přírodní složení, což bude taktéž prezentovat a dokazovat na sociálních sítích, čímž by si mohla vybudovat důvěru u zákazníků.
- Osobní přístup k zákazníkům – každá objednávka bude balena jedinečně (ručně psaný vzkaz a ozdobení), zakladatelka podniku bude skrze sociální síť iniciovat komunikaci se sledovateli a bude odpovídat na jejich dotazy, tudíž se přímo dozví, jaké jsou problémy zákazníků a co si přejí.
- Osobní kontakt se zákazníky – zakladatelka podniku se bude osobně setkávat se zákazníky prostřednictvím workshopu, což podniku přinese informace o potřebách zákazníků a také to upevní vztahy mezi podnikem a zákazníky.

Slabé stránky:

- Zakladatelka je na výrobu sama – jak již bylo řečeno v kapitole 4.2.8, zakladatelka je na výrobu přírodní kosmetiky sama, tudíž v případě nečekané události nebude moct vyrábět, což může zkomplikovat chod podniku.
- Nízký rozpočet – podnik oplývá relativně malým rozpočtem, který následně omezuje marketingové a vývojové možnosti podniků.
- Nízký počet produktů v portfoliu – podnik Foibé cosmetics bude prozatím mít pouze čtyři produkty a workshop. Oproti konkurenci je to velmi málo, neboť některá konkurence má i řadu pro muže, děti apod.

Příležitosti:

- Rostoucí trh s přírodní kosmetikou – Dle agentury Zion Market Research (Natural and Organic Cosmetics Industry Prospective, ©2024) roste trh s přírodní kosmetikou ročně o 7 %. Jeho hodnota v roce 2023 byla 21,48 miliard dolarů a předpovědí je, že se do roku 2032 zvětší na hodnotu 37,44 miliard dolarů. Tento zvyšující se trend v oblíbenosti přírodní kosmetiky přináší příležitost ve zvětšující se zákaznické základně.
- Prodej produktů online – online prodej přináší příležitost prodávat své výrobky po celé České republice a nebýt vázaný na jedno místo.
- Velké množství prodejen, s kterými by šla navázat spolupráce – v případě, že by se podniku dobře dařilo, mohl by svou distribuční síť rozšířit i do kamenných prodejen. Existence řady kamenných prodejen s různými značkami přírodní kosmetiky a drogérií přináší příležitost navázání spolupráce.
- Žádná přímá konkurence v pořádání workshopů – velkou příležitostí je fakt, že podnik nemá v oblasti pořádání workshopů na výrobu přírodní kosmetiky v Brně žádného konkurenta. Je tedy pravděpodobné, že nebude mít problém s obsazeností workshopů.
- Konkurence nepůsobí aktivně na TikToku – většina konkurentů nepůsobí aktivně na TikToku, nebo přidává obsah jen málo. Autorka práce si proto myslí, že by to mohla být příležitost pro její podnikání, neboť by mohla být na TikToku jedna z mála českých malých podnikatelů s přírodní kosmetikou a mohla by tak na platformě vyniknout.

Hrozby:

- Vysoká konkurence v případě prodeje přírodní kosmetiky – firma musí vytvořit silnou marketingovou strategii, aby se zvládla od konkurentů odlišit. Tuto hrozbu podporují nízké vstupní bariéry do odvětví, tudíž se může v krátkém časovém horizontu počet konkurentů zvětšit.
- Velké množství substitutů – stejně jako má podnik mnoho konkurentů v odvětví, je zde taktéž spousta substitutů v podobě konvenční kosmetiky. Ve výběru může hrát roli cena, nebo taktéž neznalost benefitů přírodní kosmetiky.

Zvolená strategie

Vzhledem k tomu, že silné stránky a příležitosti značně přesahují slabé stránky a hrozby, rozhodla se autorka práce vybrat strategii **max-max**, tedy maximalizaci silných stránek a maximalizaci příležitostí. Strategie byla vybrána taktéž z důvodu, že silné stránky jsou pro podnik stěžejní a některé z nich se dají přímo považovat za konkurenční výhody (například fakt, že si autorka sama vyrábí kosmetiku a že její předchozí profese byla v oblasti marketingu). Silné stránky budou hrát hlavní roli při sestavování marketingové strategie, která bude postavena na prezentování benefitů produktů a ukazování zákulisí výroby na sociálních sítích. Tím bude podnik navazovat bližší vztahy s potenciálními zákazníky. Stejný případ pak nastává u příležitostí, které jsou pro fungování podniku velmi stěžejní a je důležité je maximalizovat. Například v možné spolupráce s kamennými prodejny vidí autorka velkou příležitost. Autorka by chtěla taktéž využít platformy TikTok k propagování produktů a vzhledem k tomu, že tam konkurenti produktu příliš nepůsobí, je velká příležitost se na platformě prosadit. Velkou příležitostí pro podnik je taktéž fakt, že působí online a je tedy možné produkty propagovat napříč celou Českou republikou.

4.4 Marketingová strategie

4.4.1 Marketingový výzkum

Marketingová strategie je převážně postavena na marketingovém výzkumu, do kterého se zapojilo 284 respondentů, kteří by mohli být potenciálními zákazníky, v období od 25. 2.–3. 3. 2024. Za potenciální zákazníky jsou v tomto případě považováni uživatelé přírodní kosmetiky, ale i neuživatelé, kteří by za některých podmínek přírodní kosmetiku vyzkoušeli. Cílem výzkumu bylo zjistit u uživatelů přírodní kosmetiky, proč přírodní kosmetiku používají, kde ji nakupují, kde se o ní dozvídají informace, kolik by byli ochotni za ni zaplatit, jakou roli hraje při výběru původ produktu, kvalita a vizuál obalu. U neuživatelů kosmetiky pak bylo cílem zjistit, proč přírodní kosmetiku nepoužívají, co by je přesvědčilo, jakou roli u nich hraje cena, původ, kvalita produktu a design obalu. Dotazník pro uživatele obsahoval 19 uzavřených otázek a pro neuživatele přírodní kosmetiky 14 uzavřených otázek. Všechny otázky dotazníku jsou vypsány v příloze P I.

Dotazník byl vytvořený prostřednictvím Google Forms a jeho distribuce probíhala on-line prostřednictvím sdílení na sociálních sítích Instagram, Messenger a Facebook. Autorka dotazník taktéž sdílela v jejím pracovním prostředí, kde se nachází lidé všech věkových kategorií. Nechtěla totiž, aby došlo ke zkreslení dat v případě, že by dotazník sdílela jen mezi své známé v mladém věku.

Výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření jsou detailně popsány v příloze P II. V následujících odstavcích shrnula autorka práce výsledky šetření.

Používají respondenti přírodní kosmetiku?

Z 284 respondentů odpovědělo 213, že přírodní kosmetiku používají pravidelně nebo příležitostně. Většina uživatelů jsou ženy ve věku 21–35 let, s výdělkem mezi 31 a 50 000 Kč. Nejvíce je využívána tělová kosmetika a hned v závěsu za ní pleťová. Z výzkumu vyplynulo, že hlavním důvodem používání přírodní kosmetiky je její přírodní složení a vůně. K výsledkům bylo přihlédnuto při tvorbě portfolia firmy, kdy všechny produkty jsou určeny k tělovému a pleťovému užití. Hlavní důvody používání přírodní kosmetiky budou zohledněny v marketingové strategii, kde bude na tyto atributy (vůně, složení) brán velký zřetel.

Proč neuživatelé přírodní kosmetiky nepoužívají přírodní kosmetiku a co by je přesvědčilo ji používat?

Neuživatelé přírodní kosmetiky jsou především ženy ve věku 36–50 let s výdělkem 31 až 50 000 Kč. Skoro polovina neuživatelů přírodní kosmetiky nad složením kosmetiky nepřemýšlí, část neuživatelů si myslí, že je přírodní kosmetika drahá a neúčinná.

Tyto důvody budou prospěšné při tvorbě marketingové strategie, při které bude autorka zdůrazňovat účinnost kosmetiky na konkrétních lidech. Zároveň argumentu k drahosti přírodní kosmetiky bude přihlédnuto při tvorbě cen produktů. K používání přírodní kosmetiky by neuživatelé přírodní kosmetiky přesvědčila především jim blízká osoba, která používá přírodní kosmetiku, a s tím související důkazy, že produkty fungují.

Jakou roli pro neuživatelé přírodní kosmetiky hraje cena, kvalita a původ kosmetických produktů?

Neuživatelé přírodní kosmetiky preferují kvalitnější produkty, i když jsou dražší, ale taktéž to záleží na konkrétním produktu. Neboť z odpovědí vyplývá, že respondentům vadí vysoká cena přírodních produktů, je možné argument kvality použít v marketingové strategii. Ideální cenou za krém o objemu 200 ml je pro neuživatelé do 300 Kč. Polovina neživatelů přírodní kosmetiky má obavu používat kosmetiku z Asie, což taktéž přikrývá kosmetice Foibé, která bude vyrobena na území České republiky.

Kde uživatelé přírodní kosmetiky nakupují přírodní kosmetiku a jakou roli hraje při nákupu cena, kvalita a původ?

Nejčastěji uživatelé přírodní kosmetiky využívají k nákupu kosmetiky e-shopy s různými značkami přírodní kosmetiky, e-shopy konkrétní značky přírodní kosmetiky a drogerii. Kvalitnější produkty jsou obecně oblíbenější než produkty levnější, ale opět záleží na konkrétním produktu. Uživatelé přírodní kosmetiky jsou ochotni dát za krém o velikosti 200 ml více peněz než neživatelé a to až 500 Kč. Preferují český původ kosmetiky a kosmetiku vyrobenou v Asii mají obavu používat.

Jak vzhled produktu ovlivňuje nákupní chování respondentů?

Uživatelé přírodní kosmetiky se spíše přiklánějí k rozhodování na základě vizuálu obalu produktu, zatímco neživatelům na tom až tak nezáleží. Dle výzkumu se ukazuje, že věří přírodnímu složení a poté se již rozhodují, který obal se jim líbí, zatímco neživatelé jsou skeptičtí ke složení a ceně a na obalu jim až tolik nesejde. U uživatelů i neživatelů zvítězil design č. 3, tedy černý obal s bílým textem, což bude zohledněno ve vizuálu produktů značky Foibé cosmetics.

Kde získávají uživatelé přírodní kosmetiky informace o přírodní kosmetice?

Uživatelé přírodní kosmetiky získávají informace především od lidí v jejich okolí (kamarádů, kolegů, spolužáků,...) a ze sociálních sítí.

Jaké sociální sítě používají uživatelé a neživatelé přírodní kosmetiky?

Nejpoužívanější sociální sítí mezi uživateli i neživateli přírodní kosmetiky je Youtube a Instagram.

Zúčastnili by se respondenti workshopu na výrobu přírodní kosmetiky a kolik by za workshop zaplatili?

Více jak polovina respondentů by se workshopu zúčastnila a byla by ochotná za něj dát sumu do 1 000 Kč.

4.4.2 Segmentace

Prvním segmentem na základě výzkumu jsou ženy mezi lety 21–35, kteří aktivně používají přírodní kosmetiku. Tyto ženy se aktivně zajímají o složení produktů a upřednostní, když jejich produkty mají přírodní složení. Aktivně se v této problematice vzdělávají. Jejich příjem je 31 000–50 000 Kč měsíčně, a tak si můžou dovolit investovat do kosmetických produktů. Kosmetiku nakupují převážně na e-shopech konkrétních značek. Jako hlavní sociální síť používají Instagram a jsou ochotné si přes něj nakoupit, pokud věří osobě, která produkt prezentuje a zaujme je funkcionalita produktu.

Druhým segmentem jsou ženy ve věku 15–20 let s pleť citlivou na syntetické látky v kosmetice. Tyto ženy se o složení kosmetiky zajímají z důvodu nutnosti. Většinou vydělávají méně než 20 000 Kč měsíčně a je pravděpodobné, že část z nich nemá žádný příjem. Z toho důvodu chtějí na kosmetice ušetřit a kupovat jen ty nezákladnější produkty, které jim ale nebudou způsobovat problémy na pleť. Kosmetiku nakupují na e-shopech konkrétní značky. Jako hlavní sociální síť používají TikTok a jsou ochotné si objednat produkt, který byl na TikToku prezentován, pokud věří dané osobě, že produkt funguje.

Třetím segmentem jsou ženy ve věku 36–50 let, které zatím přírodní kosmetiku nepoužívají, neboť nevěří její účinnosti. Tyto ženy vydělávají ve většině mezi 31 000 a 50 000 Kč měsíčně a rády si připlatí za kvalitu a českou výrobu. Kosmetiku nakupují v drogeriích. Jako hlavní sociální síť používají Facebook a jsou ochotni si produkt, který je na Facebooku prezentován, koupit, pokud je zaujme jeho funkcionalita.

4.4.3 Targeting

Autorka práce si vybrala za cílovou skupinu ženy mezi 21–35 lety, neboť si myslí, že její produkty nejlépe dokáží splnit potřeby daných žen a zároveň se jedná o nejstabilnější segment z třech uvedených. Jsou v něm zahrnuty ženy, které mají vysoký příjem a jsou ochotny investovat do kosmetických produktů. Zároveň jsou v segmentu zahrnuty ženy, které se o přírodní kosmetiku přímo zajímají a nepoužívají ji jen z nutnosti, jako v případě druhého segmentu.

Pro další nastavování marketingové strategie si autorka vytvořila personu, která reprezentuje daný segment. Persona se jmenuje Jasmína a je jí 32 let. Bydlí v Brně a pracuje jako HR manažerka, její příjem je 42 000 Kč čistého měsíčně. Ráda pečuje o svoji pleť. Jasmína získává informace především z Instagramu, sleduje tam spoustu osobností, které tvoří edukativní obsah a ona se jím ráda inspiruje. Sleduje především osobnosti se zdravým životním stylem, od kterých ráda čerpá inspiraci, jak zlepšit svůj život. Preferuje českou výrobu a za kvalitu si ráda připlatí. Jejím problémem je, že často naráží na kosmetiku, která je neúčinná a zároveň sama občas složení nedokáže správně rozpoznat. Tento problém by mohl podnik Foibé cosmetics vyřešit díky svým workshopům, které nechávají nahlédnout účastníky do zákulisí výroby a ti se tak mohou přesvědčit, kde byla kosmetika vyrobena a za jakých podmínek. Následně bude podnik na workshopech přednášet o jednotlivých částech složení, reakce daných látek na sebe a na pleť a o další problematice pojící se ke kosmetickým produktům, tudíž se osoby jako je Jasmína budou moct vzdělat v dané problematice a budou si moct být jisté, co kosmetika Foibé obsahuje.

Jasmína na firmu Foibé cosmetics narazí na Instagramu, kde bude autorka podniku vytvářet edukativní obsah o kosmetice. Vzhledem k tomu, že podnik bude budit dojem, že se v přírodní kosmetice vyzná a sám vytváří kvalitní výrobky, bude si Jasmína chtít produkty zakoupit či přijít na workshop o přírodní kosmetice.

4.4.4 Positioning

Podnik Foibé cosmetics se bude na trhu mezi konkurenty vyjímat svojí transparentností a otevřeností vůči svým zákazníkům. Vztah mezi podnikem a zákazníky bude na velmi osobní rovině. Zákazníci budou moct dojít do prostor výroby, společně si se zakladatelkou podniku vyrábět kosmetiku a vzdělávat se v tématech přírodní kosmetiky. Foibé cosmetics se do mysli zákazníků zapíše také jako značka, která je českého původu a má opravdu přírodní složení.

Positioning podpoří podnik svojí komunikací na sociálních sítích, komunikací přímo k zákazníkovi (mailing) a hlavně kvalitou produktů a workshopů.

4.4.5 Marketingové cíle

Marketingové cíle Foibé cosmetics se dělí do třech skupin: výkonnostní, prodejní a získávání poptávek a kontaktů na klienty. Splnění cílů povede k naplnění finančního plánu podniku definovaného v kapitole 4.5.

Výkonnostní cíle:

- měsíční návštěva e-shopu v minimálním počtu 2000 uživatelů,
- v rámci Google hodnocení mít alespoň 4,3 hvězdičky z 5,
- každý měsíc mít alespoň 100 nových sledujících na všech sociálních sítích.

Prodejní cíle:

- prodej alespoň 100 kusů každého produktu za měsíc. V případě sezónně zvýšené poptávky (například v období Vánoc) se tento cíl zvětšuje na 190 prodaných kusů každého produktu za měsíc,
- 75% obsazenost na workshopu (15 lidí).

Získávání poptávek a kontaktů na klienty:

- přihlášení k odběru newsletteru každý měsíc alespoň 50 návštěvníků e-shopu.

Cíle, které se týkají provozu e-shopu se budou měřit pomocí analytického nástroje Google Analytics. Cíle související s prodejem výrobků se budou měřit přímo v Shoptetu. Cíle ohledně kontaktů se budou porovnávat pomocí databáze v Ecomailu.

4.4.6 Tvorba značky

Název

Název Foibé cosmetics je odvozený z řecké mytologie a překládá se jako „zářící“. Autorka toto jméno vybrala primárně kvůli jeho znění, ale také kvůli jeho překladu. Přeje si totiž, aby se vedle podnikání s výrobou přírodní kosmetiky kolem podniku shromáždila komunita žen, které se o přírodní kosmetiku zajímají a společně budou „zářit“. Dalším důvodem bylo také to, že se žádná jiná firma nejmenuje podobně jako Foibé, což zajistí snazší zapamatování značky.

Hodnoty značky

Hlavní hodnotou značky je přírodní a čisté složení, což autorka pokládá za základní prvek péče o zdraví a pokožku. Další hodnotou značky je kvalita a účinnost. A v neposlední řadě je důležitou hodnotou pro podnik transparentnost výroby a složení výrobků.

Slogan

Hlavní slogan značky je „Zazářit s přírodou“ a spojuje v jedno význam slova Foibé a přírodní složení produktů. Slogan bude sloužit především pro posílení povědomí o značce, neboť bude přítomen ve všech marketingových výstupech. Pomocí sloganu si zákazníci lépe zapamatují firmu a její produkty.

Logo

Autorka práce vytvořila logo ve dvou barevných provedeních – černé a bílé. Produkty budou mít černý obal, proto se na ně bude umisťovat bílé logo na obrázku 7. Naopak e-shop bude mít základní barvu pozadí bílou, proto zde bude umístěno logo černé na obrázku 8. Logo má evokovat eleganci kvůli ostrým hranám čtverce, které lemuje nápis. Zároveň ale list nad nápisem připomíná, že se jedná o přírodní produkty. Nápis „Foibé” v logu je napsaný fontem Dream Avenue a „cosmetics” fontem Montserrat Classic.



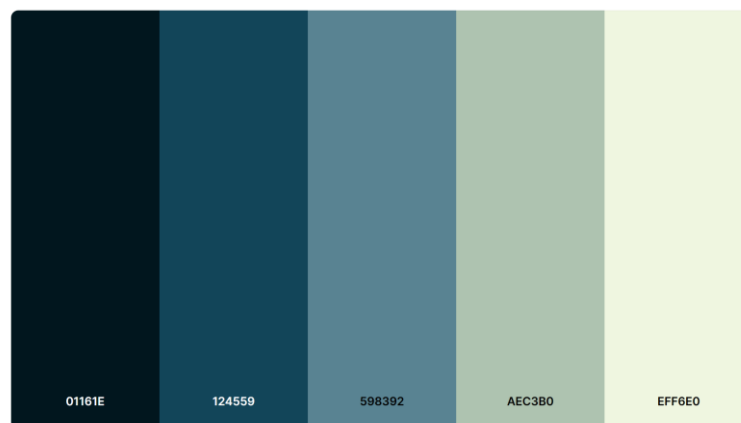
Obr. 7 Logo podniku na černém pozadí (vlastní zpracování)



Obr. 8 Logo podniku na bílém pozadí (vlastní zpracování)

Barevná paleta

Barevná paleta se bude používat na e-shopu, na sociálních sítích a v mailingových kampaních. Kombinace barev má evokovat eleganci, ale zároveň jsou barvy zemité, aby připomínaly přírodu. Barvy, které jsou uvedené na obrázku 9, jsou vybrány tak, aby k sobě vzájemně ladily a doplňovaly se.



Obr. 9 Barevná paleta podniku (The superfast color palettes generator, ©2024)

E-shopová typografie a vizuál e-shopu

Na e-shopu se bude psát fontem Codex, které je elegantní a zároveň dobře čitelné. Nejdříve chtěla autorka textu použít stejný font Dream Avenue, jako byl použit v logu, ale kvůli tomu, že font nezobrazuje dobře písmena ř a č, rozhodla se zvolit podobný font Codex. Autorka textu přikládá obrázek 10 s ukázkou, jak bude font vypadat na e-shopu společně s barevnou kombinací.



Obr. 10 Příklady prvků na e-shopu (vlastní zpracování)

4.4.7 Marketingový mix 4P

Produkt

Produkt byl charakterizován již v kapitole 4.2.4., proto se autorka textu v této kapitole již nezabývá jeho charakterizováním, ale věnuje se představení jeho vizuální podoby. Vizuál byl navrhnout tak, aby působil elegantně, minimalisticky a čistě. Podoba vizuálu evokuje čistotu složení produktu. Na obrázku 11 je zleva obal na tuhé mýdlo, obal na sůl do koupele a obal na tělový krém a peeling.



Obr. 11 Vizuál produktů (vlastní zpracování)

Benefity používání produktů Foibé cosmetics jsou pro zákazníky následující: výživa pokožky, absence toxických látek a s tím spojená snížená míra podráždění a alergických reakcí, nižší dopad na životní prostředí, vůně produktů, účinnost produktů, zlepšení dlouhodobého zdraví pokožky a v případě epsomské soli uvolnění svalů.

Cena

V následujících tabulkách je uvedený materiál nutný k přípravě jednotlivých produktů. Cena materiálu je odvozena z e-shopu www.ekokoza.cz, kde autorka plánuje pořídit většinu surovin. Ceny éterických olejů jsou z e-shopu www.saloos.cz a sušené květiny z e-shopu www.davona.cz. Obaly produktů budou pořízeny na e-shopech www.doypacky.cz a www.nature-store.cz. Etikety bude podnik nakupovat z e-shopu <https://www.labelprint24.com>. V tabulkách 5–8 nalezneme cenu suroviny na 1 kg, množství, které je potřebné k výrobě daného množství produktu a cena suroviny na 1 ks produktu. Dále v tabulkách nalezneme celkovou kupní cenu na 1 produkt, obchodní přírážku a marži, prodejní cenu bez DPH a hrubou marži na jednom produktu. Ceny produktů vychází z cen konkurence, kdy autorka nechtěla, aby produkty příliš vyčnívaly cenově, aby si je mohlo dovolit koupit široké spektrum lidí. Při výsledné ceně byly zohledněny také výdaje na nákup surovin, neboť je nutné, aby prodejní cena pokryla výdaje na jejich nákup. Hrubá marže prodaných produktů bude pokrývat další výdaje podniku, viz kapitola 4.5.2 o výdajích fixního charakteru a 4.5.3 o výdajích variabilního charakteru.

Cenotvorba mýdla

Na výrobu 90 gramů mýdla je potřeba 20 gramů kokosového oleje, 20 gramů bambuckého másla, 15 gramů olivového oleje, 5 gramů ricinového oleje, 0,5 gramů himalájské soli, 1 gram kokosové sušiny, 1 gram sodium laclate, 1 gram vitamínu E, 4 gramy esenciálních olejů a 3 gramy sušených květin na ozdobení. Obal mýdla bude tvořit papírový černý sáček s logem podniku, jehož pořizovací cena je 2,9 Kč za kus. Do výsledné ceny se počítá i etiketa na obal, jejíž výdaj činí 1,8 Kč. Výsledná nákupní cena na jeden produkt vychází na 60,46 Kč a výsledná cena pro zákazníka je 120 Kč (bez DPH). Hrubá marže na 1 mýdle je 59,54 Kč.

Surovina	Cena suroviny za kilo	Gramáž suroviny	Cena suroviny na 1 výrobek (90 g)
Kokosový olej	350 Kč	20 g	7 Kč
Bambucké máslo	680 Kč	20 g	13,6 Kč
Olivový olej	125 Kč	15 g	1,88 Kč
Ricinový olej	299 Kč	5 g	1,50 Kč
Himalájská sůl	70 Kč	0,5 g	0,04 Kč
Kokosové mléko sušené	1190 Kč	1 g	1,19 Kč
Sodium laclate	1500 Kč	1 g	1,50 Kč
vitamín E	6000 Kč	1 g	6,00 Kč
Esenciální oleje	8700 Kč	5 g	43,50 Kč
Sušené květiny	680 Kč	3 g	2,04 Kč
obal			2,90 Kč
etiketa			1,80 Kč
		Nákupní cena celkem	60,46 Kč
		Obchodní přírážka	98,48 %
		Marže	49,62 %
		Prodejní cena bez DPH	120,00 Kč
		Hrubá marže na jednom produktu	59,54 Kč

Tab. 5 Cenotvorba mýdla (vlastní zpracování)

Cenotvorba tělového másla

K výrobě 100 gramů tělového másla je potřeba 30 gramů mandlového oleje, 25 gramů ořechového másla, 25 gramů mandlového másla, 15 gramů makadamiového másla, 1 gram vitamínu E a 4 gramy esenciálního oleje. Do ceny tělového másla vstupuje také obal, který má skleněnou dózu a plastové víko, a jehož cena je 36 Kč za kus. K ceně je připočten výdaj na etiketu ve výši 1,8 Kč. Výsledná nákupní cena 1 ks tělového másla je 148,7 Kč, cena pro zákazníka je 290 Kč. Hrubá marže na jednom produktu tak činí 141,3 Kč.

Surovina	Cena suroviny za kilo	Gramáž suroviny	Cena suroviny na 1 výrobek (100 g)
Mandlový olej	650 Kč	30 g	19,50 Kč
Ořechové máslo	890 Kč	25 g	22,25 Kč
Mandlové máslo	600 Kč	25 g	15,00 Kč
Makadamiové máslo	890 Kč	15 g	13,35 Kč
Vitamín E	6000 Kč	1 g	6,00 Kč
Esenciální oleje	8700 Kč	4 g	34,80 Kč
obal			36,00 Kč
etiketa			1,80 Kč
		Nákupní cena celkem	148,70 Kč
		Obchodní přírážka	95,02 %
		Marže	48,72 %
		Prodejní cena bez DPH	290,00 Kč
		Hrubá marže na jednom produktu	141,30 Kč

Tab. 6 Cenotvorba tělového másla (vlastní zpracování)

Cenotvorba tělového peelingu

K výrobě 200 gramů tělového peelingu je potřeba 100 gramů třtinového cukru, 27 gramů bambuckého másla, 50 gramů mandlového oleje, 10 gramů šípkového oleje, 2 gramy esenciálního oleje, 1 gram vitamínu E a 10 gramů sušených bylinek. Obal na peeling je stejný jako na tělové máslo a opět stojí 36 Kč za kus a etiketa 1,8 Kč. Celková nákupní cena peelingu je 155,86 Kč, přičemž výsledná cena pro zákazníka činí 290 Kč. Hrubá marže na jednom produktu je 134,14 Kč.

Surovina	Cena surovina za kilo	Gramáž suroviny	Cena suroviny na 1 výrobek (200 g)
Třtinový cukr	80 Kč	100 g	8,00 Kč
Bambucké máslo	680 Kč	27 g	18,36 Kč
Mandlový olej	650 Kč	50 g	32,50 Kč
Šípkový olej	2900 Kč	10 g	29,00 Kč
Esenciální oleje	8700 Kč	2 g	17,40 Kč
Vitamín E	6000 Kč	1 g	6,00 Kč
Sušené bylinky	680 Kč	10 g	6,80 Kč
obal			36,00 Kč
etiketa			1,80 Kč
		Nákupní cena celkem	155,86 Kč
		Obchodní přírážka	86,06 %
		Marže	46,26 %
		Prodejní cena bez DPH	290,00 Kč
		Hrubá marže na jednom produktu	134,14 Kč

Tab. 7 Cenotvorba tělového peelingu (vlastní zpracování)

Cenotvorba soli do koupele

K výrobě 500 gramů soli do koupele je potřeba 150 gramů epsomské soli v krystalcích, 150 gramů epsomské soli jemné, 80 gramů jedlé sody, 40 gramů kyseliny citronové, 30 gramů sušeného kokosového mléka, 20 gramů sušených bylinek, 30 gramů mandlového oleje a 3 gramy esenciálního oleje. Obal na soli do koupele bude papírový a jeho cena je 2,6 Kč za kus a etiketa představuje výdaj 1,8 Kč. Výsledná nákupní cena jedné soli do koupele je 120,34 Kč, přičemž prodejní cena pro zákazníka je 240 Kč. Hrubá marže na jednom produktu je tudíž 119,66 Kč.

Surovina	Cena surovina za kilo	Gramáž suroviny	Cena suroviny na 1 výrobek (500 g)
Epsomská sůl v krystalcích	100 Kč	150 g	15,00 Kč
Epsomská sůl jemná	80 Kč	150 g	12,00 Kč
Jedlá soda	58 Kč	80 g	4,64 Kč
Kyselina citronová	110 Kč	40 g	4,40 Kč
Kokosové mléko sušené	1190 Kč	30 g	35,70 Kč
Sušené bylinky	680 Kč	20 g	13,60 Kč
Mandlový olej	650 Kč	30 g	19,50 Kč
Esenciální oleje	8700 Kč	3 g	26,10 Kč
obal			2,60 Kč
etiketa			1,80 Kč
		Nákupní cena celkem	120,34 Kč
		Obchodní přírážka	99,43 %
		Marže	49,86 %
		Prodejní cena bez DPH	240,00 Kč
		Hrubá marže na jednom produktu	119,66 Kč

Tab. 8 Cenotvorba soli do koupele (vlastní zpracování)

Cenotvorba workshopu

Cena workshopu byla autorkou stanovena na 850 Kč. Cena odráží dotazníkové šetření, kde více jak polovina respondentů zodpověděla, že by za workshop dala 500–1000 Kč. Výdaje na workshop jsou 150 Kč na suroviny určené na výrobu. Hrubá marže 700 Kč se dále podílí na financování výdajů fixního a variabilního charakteru podniku.

Distribuce

Výroba produktů bude probíhat v pronajatých prostorech v Brně. Foibé cosmetics se cílové skupině zobrazí buď ve vyhledávání, když budou hledat přírodní kosmetiku nebo na sociálních sítích. V budoucnu je možné, že podnik Foibé cosmetics naváže spolupráci s kamennými prodejny, které prodávají různé značky přírodní kosmetiky. V případě, že si zákazník nakoupí kosmetiku Foibé, ihned druhý pracovní den dojde k zabalení a odeslání objednávky. Objednávky se budou odesílat prostřednictvím Zásilkovny na adresu zákazníka nebo na výdejní místo. Distribuci produktů směrem k zákazníkům si budou hradit zákazníci sami. Výjimečně bude autorka práce dělat akcí, kde si budou moct zákazníci objednat produkty s dopravou zdarma. Tato akce bude sloužit zejména pro nalákání potenciálních zákazníků, kteří si do té doby nebyli jisti nákupem a mohlo je odrazovat poštovné.

Komunikace

V rámci komunikačních kanálů bude firma Foibé cosmetics dbát na osobní přístup k potenciálním zákazníkům ze strany zakladatelky podniku, která stejně jako vyrábí produkty, bude s potenciálními zákazníky komunikovat skrze komunikační kanály. V rámci komunikace se bude zakladatelka snažit prezentovat řešení na problémy potenciálních zákazníků a vyprávět příběhy, s kterými by se mohli potenciální zákazníci ztotožnit. V komunikaci bude brán velký zřetel na složení produktů a jeho účinnost, neboť z dotazníkového šetření vyplývá, že právě z účinnosti přírodní kosmetiky má hodně lidí obavy. Tón komunikace bude neformální, mladistvý, ale bude se držet v mezích slušného chování (tzn. žádné vulgarismy, posměch apod.) Klíčové komunikační kanály podniku budou: e-shop, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, mailing a workshop.

E-shop

Autorka bude provozovat e-shop na platformě Shoptet. Tuto platformu si vybrala zejména kvůli jejím možnostem, které se za relativně malou částku dají na platformě zajistit a taktéž kvůli vstřícnému přístupu Shoptetu k zákazníkům. Pro své podnikání si autorka vybrala tarif business za 1 370 Kč měsíčně. Za tento tarif má k dispozici vystavení až 1 000 produktů, 46 doplňků v ceně, připravené GDPR, platební bránu, pokladní systém, možnost pěti e-mailů a pěti přihlášených uživatelů.

Vzhledem k tomu, že má podnik Foibé cosmetics prozatím v plánu prodej pouze čtyř produktů, vystačí si nyní s šablonou již připraveného e-shopu na stránkách Shoptetu. Název domény e-shopu se bude nazývat www.foibecosmetics.cz a bude zaregistrován u firmy Czechia. E-shop bude přizpůsoben barvami, fontem a grafice vizuálnímu stylu podniku, který byl načrtnut v kapitole 4.4.6. V rámci e-shopu bude u každého produktu fotografie, detailní popis s funkcionalitou produktu a jeho složení.

E-shop v rámci komunikace bude sloužit k prezentování benefitů produktů a argumentů, proč by si je návštěvníci e-shopu měli pořídit. Na e-shopu bude taktéž část s blogem, kde bude zakladatelka podniku psát články o problematice kosmetiky. Článek bude vycházet 1× týdně. Publikační plán na blogu bude složen z následujícího obsahu: edukativní obsah (články zaměřené na výhody používání přírodní kosmetiky, tipy a triky pro péči o pleť, informace o jednotlivých ingrediencích apod.), produktová prezentace (představení produktů, recenze, návody k použití), zákulisí výroby (příspěvky ukazující výrobní proces, příběh zakladatelky podniku), inspirace a trendy (aktuality a trendy v oblasti přírodní kosmetiky, tipy od odborníků) a uživatelský obsah (sdílení fotek a příspěvků od spokojených zákazníků, recenze apod.).

Návštěvník e-shopu může produkty přímo zakoupit, případně se může přidat k odběru newsletterů, nebo z e-shopu přejít na jeden z profilů podniku na sociálních sítích, stát se sledujícím a nechat se přesvědčit ke koupi později.

Z e-shopu si budou moct zákazníci doručit zboží prostřednictvím Zásilkovny a jako platební metoda bude nabídnutá: platba platební kartou, převod na bankovní účet, platba pomocí Apple Pay a Google Pay.

SEO

Základem optimalizace pro vyhledávače bude pro podnik Foibé cosmetics vytvořit analýzu klíčových slov pro produkty prodávané skrze e-shop. Výsledky analýzy budou následně zohledněny v obsahu na e-shopu, například umístění klíčových slov do popisků produktů, do nadpisů, titulek stránky, meta popisků apod. Vzhledem k tomu, že bude tvorba e-shopu outsourcovaná od firmy Shoptet, nemusí se autorka obávat technické stránky e-shopu. Shoptet při tvorbě webu dbá na jeho rychlost, responzivitu, zabezpečení a další technické aspekty důležité pro správnou optimalizaci.

Sociální sítě (Youtube, Instagram, Facebook, TikTok)

V rámci sociálních sítí bude podnik tvořit obsah různého zaměření. První z nich bude edukační obsah o přírodní kosmetice. V rámci tohoto obsahu bude autorka podniku vysvětlovat benefity používání přírodní kosmetiky, upozorňovat na různá škodlivá složení „klasické“ kosmetiky, zdůrazňovat vliv kosmetiky na lidskou pokožku apod.

Dalším typem obsahu bude prezentace zákulisí výroby, kde bude autorka ukazovat, jak se tvoří kosmetika v laboratoři Foibé cosmetics. Tento obsah má za cíl zvýšení důvěryhodnosti podniku.

Třetí typ obsahu je čistě prodejní, kdy bude autorka prezentovat jednotlivé produkty, jejich složení, ukázky na pokožce apod. V rámci prezentace se zde budou také objevovat pozvánky na workshopy výroby přírodní kosmetiky.

V rámci marketingové strategie na sociálních sítích se budou prezentovat zejména benefity pro zákazníka při používání kosmetiky, její složení, účinnost a původ. Na sociálních sítích se taktéž budou prezentovat důkazy funkčnosti výrobků skrze prezentaci pozitivních zkušeností stávajících zákazníků.

Všechny sociální sítě bude také sloužit jako komunikační kanál se zákazníky. Zakladatelka podniku zde bude odpovídat na dotazy zákazníků, bude tvořit různé ankety, které zajistí lepší poznání zákazníků.

Podnik Foibé cosmetics taktéž naváže spolupráci s drobnými influencery (do 10 000 sledujících). Tento výběr je zejména kvůli finančním možnostem podniku. Dalším důvodem je fakt, že autorka práce by chtěla vybrat influencery, které mají sice málo sledujících, ale za to s nimi mají vybudovaný pevný vztah, tudíž jim sledující věří a jsou ochotni si na jejich doporučení zakoupit daný produkt. Autorka práce bude vybírat influencery, kteří prezentují zdravý životní styl a zajímají se o přírodní kosmetiku. Spolupráce s influencery bude probíhat na základě malé odměny (v řádu tisíců) nebo zaslání produktů firmy zdarma k otestování a recenzi. Návrhy na oslovené influencery jsou: dockalocka (cca 6000 sledujících), aneta_sach (cca 10 000 sledujících), linda.halajova (3 500 sledujících).

V rámci Instagramu se budou využívat statické posty k prezentaci daných výrobků a edukaci v oblasti přírodní kosmetiky, následně formát Reels, který bude mít spíše odlehčenější formu, kde se bude ukazovat zákulisí výroby, jak vypadá běžný den v laboratoři apod. Jednou měsíčně taktéž podnik obdaruje jednoho aktivního sledujícího (jedním produktem dle vlastního výběru), který hodně komentuje obsah, „lajkuje“ a sdílí. Pomocí Instagramu chce podnik zasáhnout cílovou skupinu žen mezi lety 21–35, která byla definovaná v kapitole 4.4.2.

Na TikToku bude autorka tvořit spíše uvolněnější obsah. Bude zde natáčet, jak vypadají dny v laboratoři, ranní/večerní rutiny s kosmetikou, apod. Obsah na TikToku bude podněcovat k interakci (komentáře, „lajky“, sledování,..), ale jeho hlavním cílem bude zvyšování povědomí o značce a přechod z TikTového profilu na Instagramový. TikTok bude v rámci komunikačního mixu využit zejména kvůli tomu, že se obsah na něm zveřejněný může snadno dostat k velkému počtu lidí bez investování financí navíc do propagace. TikTok bude sloužit k zaujmutí pozornosti cílové skupiny žen ve věku 15–20 let.

Facebook bude naplněn více seriózním obsahem než TikTok a Instagram. Neobjeví se zde zábavná videa ze zákulisí firmy, ale spíše edukační příspěvky, propagace workshopů a jednotlivých produktů.

V rámci platformy Youtube má autorka textu v plánu využít formát Shorts k prezentaci svých produktů. Do Shortů bude autorka zveřejňovat stejný obsah jako do Reels na Instagramu a na TikTok.

Na sociálních sítích (Instagram a Facebook) bude zakladatelka využívat placenou reklamu k propagování jednotlivých produktů. Na Instagramu bude placenou reklamu využívat na sponzorování příspěvků na hlavní stránce a v příbězích. Na Facebooku bude placenou reklamu využívat na propagaci příspěvků na hlavní stránce. Cílení se bude upravovat dle účelu reklamy, ale hlavní cílovou skupinou budou ženy ve věku 21–35 let, které rády konzumují obsah s kosmetikou a obsah se zdravým životním stylem. Na tuto skupinu bude zakladatelka cílit obsah s prezentací produktů, jejich používáním, benefity apod. Hlavní cíl bude cílovou skupinu přeměřovat na e-shop, aby zde nakoupila. Další cílovou skupinou budou ženy ve věku 21–35 let, které rády na sociálních sítích konzumují obsah s přírodní kosmetikou, zajímají se o zdravý životní styl a bydlí v Brně. Na druhou skupinu bude zakladatelka cílit reklamy s propagací workshopu. V začátku podnikání do reklamy podnikatelka investuje 14 000 Kč a následně každý měsíc 6 000 Kč. Částka vychází z rozpočtu, který může zakladatelka podniku do začátku podnikání investovat. V případě efektivnosti reklam je možné, že se částka alokovaná na propagaci příspěvků zvýší.

V rámci sociálních sítí bude podnik 3× týdně tvořit obsah do Reels, Shorts a na TikTok. 3× týdně bude přidávat příspěvek na Instagram a Facebook.

Mailing

K rozesíláním mailigových zpráv bude podnik využívat službu Ecomail. V rámci Ecomailu bude mít podnik na začátku podnikání tarif Marketer+ pro 5 000 kontaktů a v případě navýšení počtu zákazníků by přešel na vyšší tarif. Cena tarifu Marketer+ pro 5 000 kontaktů činí 2 340 Kč na rok.

Emailing bude využíván v rámci posílání potvrzovacích emailů po objednání produktů, připomenutí nedokončené objednávky, zasílání akčních nabídek a newsletterů. Podnik bude posílat newsletter zákazníkům, kteří při objednání produktů souhlasí s posíláním newsletteru a dále lidem, kteří se k odběru newsletteru přihlásili na e-shopu Foibé cosmetics. Newslettery budou odcházet 1× týdně a budou se v nich rozebírat benefity přírodní kosmetiky, péče o pleť, kosmetika se syntetickými látkami apod. Taktéž se zde budou propagovat produkty Foibé cosmetics a posílat pozvánky na workshopy. Při sezónních příležitostech (den žen, valentýn, sezónní výprodej,...) se budou skrze newsletter posílat slevové kódy na uplatnění slevy na produkty/workshop.

4.4.8 Výdaje na marketing

Výdaje na marketing byly rozděleny do dvou sekcí – počáteční výdaje a následné měsíční výdaje. Výdaje spolu s částkami jsou popsány v tabulce 9.

Položka	Počáteční výdaje	Následné měsíční výdaje
Ecomail (12 měsíců)	2 340 Kč	0 Kč
Spolupráce s influencery	20 000 Kč	5 000 Kč
Placená propagace příspěvků na Instagramu	7 000 Kč	3 000 Kč
Placená propagace příspěvků na Facebooku	7 000 Kč	3 000 Kč
Registrace domény	300 Kč	0 Kč
Správa e-shopu	1 370 Kč	1 370 Kč
Celkem (včetně DPH)	38 010 Kč	12 370 Kč

Tab. 9 Marketingový rozpočet (vlastní zpracování)

Počáteční výdaje zahrnují platbu služby Ecomail, prvotní navázání spolupráce s influencery, placenou propagaci příspěvků na Instagramu a Facebooku, registraci domény a měsíční poplatek za správu e-shopu. V rámci následných výdajů, které se budou každý měsíc opakovat, počítá autorka s výdaji na spolupráci s influencery, placenou propagaci příspěvků na Instagramu a Facebooku a pravidelným příspěvkem na správu e-shopu. Autorka práce vypočetla počáteční výdaje na marketingové aktivity na 38 010 Kč a následné měsíční výdaje na 12 370 Kč.

4.5 Finanční plán

4.5.1 Zakladatelský rozpočet – vstupní výdaje

Rozjezd podnikání bude autorka financovat z vlastních zdrojů vložených na bankovní účet zřízený pro toto podnikání. Účet bude zřízen u Fio banky, neboť má zakladatelka s touto bankou dobrou osobní zkušenost a jeho vedení je zdarma. Zakladatelský rozpočet je rozdělen do pěti sekcí – jednorázové výdaje související s rozjezdem podnikání, jednorázové výdaje na prostor a jeho vybavení, výdaje na nájem prostoru, výdaje na prvotní výrobu produktů a výdaje na počáteční marketing. Do rozpočtu je zahrnuta taktéž rezerva ve výši 40 000 Kč. V tabulce 10 jsou vypsány všechny položky zakladatelského rozpočtu.

Položka	Částka	Zdroj
Jednorázové výdaje související s rozjezdem podnikání		
Založení živnosti	1 000 Kč	Jak si založit živnost, ©2024
Minimální zálohy na zdravotní a sociální pojištění (6 měsíců)	40 920 Kč	Změna výše minimálních záloh OSVČ v roce 2024, ©2023 a Platby zdravotního pojištění v roce 2024, ©2024
Jednorázové výdaje na prostor a jeho vybavení		
Kauce majiteli prostoru	40 000 Kč	Výše dvou předpokládaných měsíčních nájmu
Provize realitní společnosti	40 000 Kč	Výše dvou předpokládaných měsíčních nájmu
Vybavení laboratoře	32 881 Kč	Viz kapitola 4.2.9 Zázemí podniku a potřebné technické vybavení
Vybavení místnosti na tvorbu workshopů	46 047 Kč	Viz kapitola 4.2.9 Zázemí podniku a potřebné technické vybavení
Výdaje na nájem prostoru		
Nájem prostoru (5 měsíců)	100 000 Kč	Viz kapitola 4.2.9 Zázemí podniku a potřebné technické vybavení
Energie prostoru (5 měsíců)	20 000 Kč	Průměrné ceny energií a spotřeb domácností
Výdaje na prvotní výrobu produktů (100 ks každého produktu)		
Nákup materiálu na výrobu 400 ks výrobků	48 546 Kč	Viz kapitola 4.4.7 Marketingový mix 4P
Krabice na zabalení 400 ks objednávek	4 000 Kč	Ceníku dodavatelů, viz kapitola 4.4.7
400 ks děkovacích kartiček + ozdoby do krabice objednávek	1 288 Kč	Ceníku dodavatelů, viz kapitola 4.4.7
Bublinková folie na 400 ks objednávek	97 Kč	Ceníku dodavatelů, viz kapitola 4.4.7
Etikety na 400 produktů	730 Kč	Ceníku dodavatelů, viz kapitola 4.4.7
Certifikace kosmetiky (4 produkty)	49 200 Kč	Viz kapitola 4.2.7 Legislativní požadavky
Výdaje na počáteční marketing	38 010 Kč	Viz kapitola 4.4.8 Výdaje na marketing
Rezerva	40 000 Kč	
Celkem (včetně DPH)	502 719 Kč	

Tab. 10 Zakladatelský rozpočet (vlastní zpracování)

Zakladatelský rozpočet bude pokrývat výdaje do konce roku 2024, kdy budou probíhat přípravné fáze podniku a podnik nebude své produkty prozatím prodávat. Celkový rozpočet potřebný pro start podnikání byl stanoven na 502 719 Kč.

4.5.2 Výdaje fixního charakteru

Výdaje fixního charakteru pro rok 2025 budou tvořit výdaje na nájem prostoru a zálohy na energie, výdaje na internet, minimální zálohy zdravotního a sociálního pojištění podnikatelky, dokupování drobného zařízení do laboratoře a její údržba. Do výdajů fixního charakteru se taktéž započítají výdaje na nákup surovin na workshop. Výdaje na workshop budou pokaždé stejné, neboť podnikatelka bude muset pro každý workshop nakoupit suroviny pro 20 lidí pro případ, že by se kapacita workshopu naplnila celá. I v případě, že by se kapacita nenaplnila, použije zbytek materiálu do běžné výroby. V tabulce 11 jsou vypsány všechny výdaje fixního charakteru, které podnik bude muset každý měsíc uhradit.

Položka	Kč/měsíc	Kč/rok	Zdroj výpočtu
Nájem prostoru	20 000 Kč	240 000 Kč	Viz kapitola 4.2.9 Zázemí podniku a potřebné technické vybavení
Zálohy na energie	4 167 Kč	50 000 Kč	Průměrné ceny energií a spotřeba domácností
Údržba prostoru + dokoupení drobných pomůcek	417 Kč	5 000 Kč	Ceny čisticích prostředků, drobných spotřebních pomůcek
Výdaje na suroviny na workshop	3 000 Kč	36 000 Kč	Suroviny pro 20 lidí na 12 workshopů, viz kapitola 4.4.7.
Výdaje na marketing	12 370 Kč	148 440 Kč	Viz kapitola 4.4.8 Výdaje na marketing
Poplatek za internetové služby	300 Kč	3 600 Kč	Průměrná cena poskytovatelů
Minimální zálohy na zdravotní a sociální pojištění	7 500 Kč	90 000 Kč	Odhad záloh na rok 2025
Celkem (včetně DPH)	47 753 Kč	573 040 Kč	

Tab. 11 Výdaje fixního charakteru (vlastní zpracování)

Výdaje fixního charakteru na rok 2025, kdy začne výroba podniku, byly stanoveny na 573 040 Kč a měsíční výdaje fixního charakteru byly vypočteny na 47 753 Kč.

4.5.3 Výdaje variabilního charakteru a příjmy z prodeje

Výdaje variabilního charakteru tvoří nákup materiálů na výrobu produktů, obaly na odeslání produktů, děkovací kartičky a ozdoby do krabice objednávek a bublinková folie do balíčků. Výroba produktů se bude lišit dle poptávky a množství produktů ve skladu připravených na odeslání. V případě nízké poptávky po produktech nebude podnik vyrábět další nové produkty, a naopak v případě vysoké poptávky po produktu se bude výroba zvyšovat. Plán výdajů a následně příjmů je rozdělen na pesimistický, optimistický a realistický scénář. Daný počet výrobků byl stanoven na základě odhadu poptávky prostřednictvím dotazníkového šetření a velikosti trhu a taktéž vzhledem ke kapacitě zakladatelky podniku, která na výrobu produktů bude sama.

V případě velkého zájmu o produkty by se zvětšila i produkce firmy a rozšířila by se personální základna, která by produkty vyráběla a starala se o jejich distribuci. Nejvíce se bude vyrábět v období podzimu, aby byly produkty připravené na předvánoční sezónu, kdy autorka předpokládá, že bude zájem o produkty větší než v ostatních měsících. Následný předpokládaný nárůst poptávky bude i v období dnu matek a den žen. Počty kusů, které bude zakladatelka vyrábět a jaké budou na ně vynaložené výdaje v jednotlivých měsících, jsou popsány v tabulkách 12, 14, 16. Výdaje v tabulce jsou stanovené na výrobu produktů, ale zakladatelka taktéž počítá s výdajem na odeslání (krabice, děkovací kartička, ozdoby do krabice, bublinková folie), které činí 14 Kč na 1 balíček. Do tabulky variabilních výdajů ale výdaj na zabalení nezapočítala ke každému produktu zvlášť, neboť není jisté, zda budou zákazníci objednávat po jednom produktu, produktů si objednájí více, nebo si produkty koupí na workshopu a nebude nutné je balit. Autorka počítá s rezervou na balení objednávek ve výši 30 000 Kč u pesimistického scénáře, 40 000 Kč u realistického scénáře a 50 000 Kč u optimistického scénáře.

Příjmy podnikání budou složené z tržeb z prodeje přírodní kosmetiky a z prodejů míst na workshop. V tabulkách 13, 15, 17 jsou stanovené příjmy rozdělené na pesimistický, optimistický a realistický scénář.

Pesimistický scénář

V tabulce 12 je vidět vyčíslení výdajů variabilního charakteru za rok 2025 a v tabulce 13 příjmy v případě pesimistického scénáře podnikání.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok	Celkové výdaje na výrobu produktu za rok
Mýdlo	770	45 430 Kč
Tělové máslo	770	113 190 Kč
Tělový peeling	770	119 350 Kč
Sůl do koupele	770	91 630 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok		369 600 Kč
Celkové výdaje na 1 rok s rezervou na balení		399 600 Kč

Tab. 12 Výdaje na výrobu produktů – pesimistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok	Celkové příjmy za prodej produktu
Mýdlo	670	80 400 Kč
Tělové máslo	670	194 300 Kč
Tělový peeling	670	194 300 Kč
Sůl do koupele	670	160 800 Kč
Workshop	60	51 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok		680 800 Kč

Tab. 13 Příjmy za prodej produktů – pesimistický scénář (vlastní zpracování)

V případě pesimistického scénáře autorka práce předpokládá poptávku do 90 ks každého produktu za měsíc. V rámci příprav na podnikání bude mít připravené 100 ks každého produktu, následně se výroba bude odvíjet od prodejů v minulých měsících. Měsíční přehled výdajů na výrobu produktů jsou detailně popsány v příloze P III a měsíční příjmy z prodeje v příloze P IV.

Výsledné hospodaření v případě pesimistického scénáře by dopadlo následovně:

- Celkové příjmy za rok: 680 800 Kč
- Celkové výdaje variabilního charakteru za rok: 399 600 Kč
- Celkové výdaje fixního charakteru za rok: 573 040 Kč

Výsledek hospodaření na konci roku 2025 by byl –291 840 Kč. V tomto případě by musela podnikatelka doplácet výdaje fixního charakteru ze svých osobních zdrojů a podnik by ji v tomto roce neživil. Podnikatelka by se v této situaci opět částečně vrátila ke svému bývalému povolání a při výrobě kosmetiky by ještě tvořila weby pro její klienty. Tato práce v marketingu by ji zajistila příjem na pokrytí výdajů souvisejících s výrobou kosmetiky a jejích osobních výdajů.

Realistický scénář

Autorka práce v případě realistického scénáře předpokládá, že se bude prodávat až 3× více než v případě pesimistického scénáře. Roční přehled výdajů na výrobu produktů a příjmů z prodeje jsou zobrazeny v tabulkách 14 a 15.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok	Celkové výdaje na výrobu produktu za rok
Mýdlo	2000	118 000 Kč
Tělové máslo	2000	294 000 Kč
Tělový peeling	2000	310 000 Kč
Sůl do koupele	2000	238 000 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok		960 000 Kč
Celkové výdaje na 1 rok s rezervou na balení		1 010 000 Kč

Tab. 14 Výdaje na výrobu produktů – realistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok	Celkové příjmy za prodej produktu
Mýdlo	1870	224 400 Kč
Tělové máslo	1870	542 300 Kč
Tělový peeling	1870	542 300 Kč
Sůl do koupele	1870	448 800 Kč
Workshop	180	153 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok		1 910 800 Kč

Tab. 15 Příjmy za prodej produktů – realistický scénář (vlastní zpracování)

Měsíční přehled výdajů na výrobu produktů jsou detailně popsány v příloze P V a měsíční příjmy z prodeje v příloze P VI.

V tomto případě bude podnik prodávat až 190 výrobků měsíčně a obsazenost workshopů bude přibližně 15 osob na každém termínu.

Výsledné hospodaření v případě realistického scénáře by dopadlo následovně:

- Celkové příjmy za rok: 1 910 800 Kč
- Celkové výdaje variabilního charakteru za rok: 1 010 000 Kč
- Celkové výdaje fixního charakteru za rok: 573 040 Kč
- Daň: 18 315 Kč

Výsledek hospodaření by byl cca 309 445 Kč. Tento výsledek je pro fungování podniku pozitivní, neboť by podnik zakladatelka nemusela financovat ze svých zdrojů, a dokonce by si mohla z příjmů z podniku hradit své osobní výdaje. Podnikatelka potřebuje k pokrytí nejzákladnějších osobních výdajů 20 000 Kč měsíčně. Při tomto scénáři by jí tedy zbylo 69 000 Kč k investování do podniku.

Optimistický scénář

V případě optimistického scénáře by podnik prodával přibližně 1,5× více než v případě realistického scénáře. Roční přehled výdajů na výrobu produktů a příjmy z prodejů jsou shrnuty v tabulkách 16 a 17. Měsíční přehled výdajů na výrobu produktů jsou detailně popsány v příloze P VII a měsíční příjmy z prodeje v příloze P VIII.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok	Celkové výdaje na výrobu produktu za rok
Mýdlo	2920	172 280 Kč
Tělové máslo	2920	429 240 Kč
Tělový peeling	2920	452 600 Kč
Sůl do koupele	2920	347 480 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok		1 401 600 Kč
Celkové výdaje na 1 rok s rezervou na balení		1 451 600 Kč

Tab. 16 Výdaje na výrobu produktů – optimistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok	Celkové příjmy za prodej produktu
Mýdlo	2775	333 000 Kč
Tělové máslo	2775	804 750 Kč
Tělový peeling	2775	804 750 Kč
Sůl do koupele	2775	666 000 Kč
Workshop	240	204 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok		2 812 500 Kč

Tab. 17 Příjmy za prodej produktů – optimistický scénář (vlastní zpracování)

Výsledné hospodaření v případě optimistického scénáře by dopadlo následovně:

- Celkové příjmy za rok: 2 812 500 Kč
- Celkové výdaje variabilního charakteru za rok: 1 451 600 Kč
- Celkové výdaje fixního charakteru za rok: 573 040 Kč
- Přibližný doplatek sociálního a zdravotního pojištění: 78 209 Kč
- Daň: 87 330 Kč

Výsledek hospodaření by byl přibližně 622 321 Kč. V tomto případě by zakladatelka podniku na svém podnikání profitovala a pokryla své osobní výdaje. Po pokrytí svých osobních výdajů by podnikatelka zbylo cca 380 000 Kč na investování do podniku. Tyto finance by využila k dokoupení nových předmětů do laboratoře a místnosti na workshop pro zvýšení komfortu účastníků workshopu. Finance by podnikatelka taktéž investovala do marketingu, aby se posílila značka podniku.

V případě optimistického scénáře by podnik překročil obrat dvou milionů korun, a tudíž by se v lednu 2026 stal plátcem DPH. V tomto případě by se daň promítla do výsledné ceny produktů. Tělový krém by se prodával za 350 Kč, mýdlo za 145 Kč, peeling za 350 Kč a sůl do koupele za 290 Kč. K tomuto rozhodnutí došla zakladatelka podniku kvůli aktuálně nízké marži na jednom produktu. V případě, že by ledna 2026 měla ještě z hrubé marže platit DPH, nebyl by podnik udržitelný.

4.5.4 Predikce do budoucna (rok 2026 a 2027)

Autorka práce počítá do budoucna s ročním nárůstem výdajů fixního charakteru o 10 %. Nárůst je tvořen předpokládaným zvýšením cen dodavatelů a taktéž je zde započtena finanční rezerva v případě neočekávaných výdajů. Do dalších let je taktéž pravděpodobné, že autorka bude spolupracovat s dalšími osobami, které ji budou pomáhat s výrobou a distribucí. Další osoby by se do podniku zapojily v případě optimistického a realistického scénáře, kdy bude poptávka po produktech větší. V tomto případě by se u optimistické varianty zvýšily výdaje fixního charakteru o 513 600 Kč (výdaje na dvě osoby na poloviční úvazek) a v rámci realistického scénáře pouze o 256 800 Kč (výdaje na jednu osobu na poloviční úvazek). Autorka práce tedy předpokládá, že výdaje fixního charakteru v roce 2026 budou v případě pesimistického scénáře 627 000 Kč, u optimistického 1 140 600 Kč a realistického 883 800 Kč. V roce 2027 by byly výdaje fixního charakteru u pesimistického scénáře 689 700 Kč, u optimistického scénáře 1 203 300 Kč a u realistického scénáře 946 500 Kč. Autorka práce počítá se zvýšením výdajů variabilního charakteru o 5 %. Ceny výrobků se budou každý rok zvyšovat o 10 %, aby zvládly pokrýt výdaje na chod podniku. Následně autorka práce vytvořila predikci příjmů z prodejů produktů ve třech scénářích (pesimistický, realistický a optimistický) a taktéž predikci výdajů variabilního charakteru ve třech scénářích. Jednotlivé scénáře predikcí vždy vychází z plánovaných scénářů pro rok 2025, např. realistická predikce pro rok 2026 a 2027 vychází z realistického plánu pro rok 2025 definovaného v kapitole 4.5.3.

Pesimistická predikce

V případě pesimistické predikce autorka práce předpokládá, že v roce 2026 vyrobí a prodá 900 ks každého výrobku a na workshop přijde v průměru 7 osob každý měsíc. Celkové výdaje na výrobu včetně rezervy na balení budou tedy 488 600 Kč a příjmy 998 600 Kč. V případě roku 2027 pak autorka práce předpokládá výrobu a prodej cca 1100 ks každého výrobku. V roce 2027 budou výdaje včetně rezervy na balení cca 624 147 Kč a příjmy 1 338 167 Kč. V tabulce 18 jsou vypočteny předpokládané výdaje na výrobu produktů za rok 2025, 2026 a 2027 a v tabulce 19 příjmy z prodeje produktů za zmíněná léta.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok			Celkové výdaje na výrobu produktu za rok		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	770	900	1100	45 430 Kč	55 755 Kč	71 552 Kč
Tělové máslo	770	900	1100	113 190 Kč	138 915 Kč	178 274 Kč
Tělový peeling	770	900	1100	119 350 Kč	146 475 Kč	187 976 Kč
Sůl do koupele	770	900	1100	91 630 Kč	112 455 Kč	144 317 Kč
Rezerva na balení				30 000 Kč	35 000 Kč	40 000 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok				399 600 Kč	488 600 Kč	624 147 Kč

Tab. 18 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – pesimistická predikce (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok			Celkové příjmy za prodej produktu		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	670	900	1100	80 400 Kč	118 800 Kč	159 720 Kč
Tělové máslo	670	900	1100	194 300 Kč	287 100 Kč	385 990 Kč
Tělový peeling	670	900	1100	194 300 Kč	287 100 Kč	385 990 Kč
Sůl do koupele	670	900	1100	160 800 Kč	237 600 Kč	319 440 Kč
Workshop	60	80	100	51 000 Kč	68 000 Kč	85 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok				680 800 Kč	998 600 Kč	1 338 167 Kč

Tab. 19 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – pesimistická predikce (vlastní zpracování)

Hospodářský výsledek by byl v roce 2026 –117 000 Kč. Tento výsledek je příznivější, než v pesimistickém scénáři na rok 2025, ale i tak by podnik negeneroval žádný zisk a autorka práce by musela i v tomto roce podnik financovat z vlastních financí a z dalších pracovních činností zmíněných v pesimistickém scénáři v kapitole 4.5.3. V roce 2027 při zmíněných plánech by podnik generoval zisk ve výši 24 320 Kč. Tento výsledek je příznivější, nicméně i v tomto případě by musela zakladatelka podnikat i v rámci marketingu pro zajištění základních osobních výdajů.

Realistická predikce

V případě realistické predikce autorka práce předpokládá, že bude vyrábět a prodávat o cca 500 produktů každý rok více a na workshop přijde každý měsíc v průměru 15 lidí. Tato suma je pro podnik udržitelná z hlediska personálních zdrojů a taktéž je to dle názoru autorky reálná poptávka po produktech. V roce 2026 má v plánu v rámci realistické predikce vyrábět a prodávat cca 2500 ks každého produktu, přičemž příjmy z tohoto prodeje by činily 2 755 000 Kč a výdaje 1 305 000 Kč. V roce 2027 má autorka v plánu prodat cca 3 000 ks každého výrobku. Z tohoto plánu by pramenily příjmy ve výši 3 599 200 Kč a výdaje ve výši 1 639 627 Kč. V tabulce 20 lze vidět výdaje na výrobu produktů a v tabulce 21 příjmy z těchto produktů.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok			Celkové výdaje na výrobu produktu za rok		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	2000	2500	3000	118 000 Kč	154 875 Kč	195 143 Kč
Tělové máslo	2000	2500	3000	294 000 Kč	385 875 Kč	486 203 Kč
Tělový peeling	2000	2500	3000	310 000 Kč	406 875 Kč	512 663 Kč
Sůl do koupele	2000	2500	3000	238 000 Kč	312 375 Kč	393 593 Kč
Rezerva na balení				40 000 Kč	45 000 Kč	50 000 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok				1 000 000 Kč	1 305 000 Kč	1 639 627 Kč

Tab. 20 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – realistická predikce (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok			Celkové příjmy za prodej produktu		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	1870	2500	3000	224 400 Kč	330 000 Kč	435 600 Kč
Tělové máslo	1870	2500	3000	542 300 Kč	797 500 Kč	1 052 700 Kč
Tělový peeling	1870	2500	3000	542 300 Kč	797 500 Kč	1 052 700 Kč
Sůl do koupele	1870	2500	3000	448 800 Kč	660 000 Kč	871 200 Kč
Workshop	180	200	220	153 000 Kč	170 000 Kč	187 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok				1 910 800 Kč	2 755 000 Kč	3 599 200 Kč

Tab. 21 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – realistická predikce (vlastní zpracování)

V realistické predikci by hospodářský výsledek za rok 2026 byl cca 482 000 Kč (po zaplacení předpokládané daně 54 000 Kč a doplatku na pojištění 30 000 Kč). V roce 2027 by byl předpokládaný hospodářský výsledek 766 000 Kč (po zaplacení předpokládané daně 121 000 Kč a doplatku na pojištění 126 000 Kč). Oba výsledky jsou velmi příznivé, dostatečně pokrývají osobní výdaje zakladatelky podniku, a navíc si bude moct dovolit část peněz vložit zpět do podnikání a vývoje svého podniku.

V tomto případě by podnikatelka značnou část peněz investovala do rozvoje dalších produktů (například šampon, dekorativní kosmetika, přírodní kosmetika pro muže apod.) V případě realistického scénáře by se podnik stal v roce 2027 plátcem DPH. V tomto případě by nastala stejná situace, která byla popsána v rámci optimistického scénáře v kapitole 4.5.3., a to, že by podnikatelka zdražila produkty o výši DPH, čímž by DPH pokryla.

Optimistická predikce

V rámci optimistické predikce autorka práce předpokládá, že by mohla každý rok zvýšit prodej produktů o cca 700 kusů každého produktu. V roce 2026 by prodala 3 700 ks a v roce 2027 4 300 ks každého produktu. Návštěvnost workshopů by byla každý měsíc 100 %, tedy pokaždé by přišlo 20 osob. V roce 2026 by výdaje na výrobu produktů činily 1 919 800 Kč a příjmy z nich 4 029 800 Kč. V roce 2027 by výdaje na výrobu byly 2 337 458 Kč a příjmy z produktů 5 096 847 Kč. Detaily o počtech a částkách lze nalézt v tabulkách 22 a 23.

Produkt	Počet vyrobených produktů za rok			Celkové výdaje na výrobu produktu za rok		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	2920	3700	4300	172 280 Kč	229 215 Kč	279 672 Kč
Tělové máslo	2920	3700	4300	429 240 Kč	571 095 Kč	696 858 Kč
Tělový peeling	2920	3700	4300	452 600 Kč	602 175 Kč	734 784 Kč
Sůl do koupele	2920	3700	4300	347 480 Kč	462 315 Kč	564 117 Kč
Rezerva na balení				50 000 Kč	55 000 Kč	60 000 Kč
Celkové výdaje na výrobu za 1 rok				1 451 600 Kč	1 919 800 Kč	2 337 458 Kč

Tab. 22 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – optimistická predikce (vlastní zpracování)

Produkt	Počet prodaných produktů za rok			Celkové příjmy za prodej produktu		
	2025	2026	2027	2025	2026	2027
Mýdlo	2775	3700	4300	333 000 Kč	488 400 Kč	624 360 Kč
Tělové máslo	2775	3700	4300	804 750 Kč	1 180 300 Kč	1 508 870 Kč
Tělový peeling	2775	3700	4300	804 750 Kč	1 180 300 Kč	1 508 870 Kč
Sůl do koupele	2775	3700	4300	666 000 Kč	976 800 Kč	1 248 720 Kč
Workshop	240	240	240	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč
Celkové příjmy za prodej produktů za rok				2 812 500 Kč	4 029 800 Kč	5 096 847 Kč

Tab. 23 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – optimistická predikce (vlastní zpracování)

Hospodářský výsledek v roce 2026 by byl 739 400 Kč (po zaplacení předpokládané daně 114 000 Kč a doplatku na pojištění 116 000 Kč) a v roce 2027 1 112 000 (po zaplacení předpokládané daně 202 000 Kč a 242 000 Kč doplatku na sociálním a zdravotním pojištění).

V tomto případě by stejně jako u realistického scénáře podnikatelka investovala značnou část peněz do marketingu pro zviditelnění značky a do rozvoje nových produktů. V případě optimistické varianty by byl podnik od roku 2026 plátcem DPH.

Od roku 2026 v případě optimistické a realistické varianty se obrat podniku pohybuje v částkách nad 2,5 milionů korun. Z tohoto důvodu by podnikatelka v případě, že by se dařilo plnit optimistické či realistické plány, přemýšlela o změně právní formy podniku. Autorka práce si myslí, že v těchto částkách by se jí vyplatilo spíše podnikání ve formě společnosti s ručením omezeným. V podnikání v rámci živnostenského oprávnění se totiž daně v rámci let 2026 a 2027 pohybují velmi vysoko a přechod na zmíněnou právní formu podniku by je mohlo díky daňové optimalizaci snížit. V případě, že by nastal scénář, kdy by podnik měl obrat nad 2,5 milionu korun, oslovila by podnikatelka odborníka z řad podnikatelského práva, který by ji s dalším postupem poradil a v případě změny právní formy ji pomohl s dalšími kroky.

4.6 Harmonogram realizace

Dobu realizace od založení živnostenského oprávnění po spuštění prodeje byla autorkou stanovena na 6 měsíců. Dobu realizace může ovlivnit stav prostoru, který si autorka pronajme, doba vyřizování certifikací, doba vyřízení všech formálních náležitostí apod. Největší časovou dotaci si vyžádají certifikace produktů, které jsou odhadnuty na cca tři měsíce, taktéž samotná příprava produktů zabere jeden měsíc, neboť nelze urychlit proces jejich výroby. Příprava začne v červenci 2024, kdy si autorka založí živnost a pronajme prostor, kde bude produkty vyrábět. V srpnu 2024 se bude věnovat přípravě prvních produktů, které následně projdou procesem certifikování definovaným v kapitole 4.2.7. V září, říjnu a listopadu se bude čekat na vyhotovení certifikátů. V tomto čase se bude podnikatelka věnovat přípravě prostoru pro pořádání workshopu. Čas bude využit taktéž na přípravu e-shopu, registraci domény a dalších činností souvisejících s marketingovou strategií podniku. Na začátku prosince začne vyrábět produkty určené k prodeji, bude se věnovat nafocení produktů a přípravě k prodeji. Prodej by měl být zahájen 1. ledna 2025. Všechny činnosti s jejich časovou dotací jsou zobrazeny v příloze P IX.

4.7 Rizika a jejich řízení

S podnikem na výrobu přírodní kosmetiky je spojena řada rizik. Autorka textu je v příloze P X rozdělila do dvou sektorů – interní a externí rizika. Rizika byla hodnocena na základě významnosti, tzn. čím větší významnost rizika, tím má větší dopad na podnik Foibé cosmetics.

Mezi nejvýznamnější riziko v tomto oboru je nedodržení legislativních povinností kosmetického průmyslu. Ve výrobě přírodní kosmetiky je důležité dodržovat dané předpisy a v případě, že by je podnik nesplňoval, nemohl by se dané činnosti věnovat nebo by ho mohla postihnout finanční pokuta. Je tedy nutné neustále sledovat situaci ohledně legislativy přírodní kosmetiky a přizpůsobovat se jí. Pro dobrý chod podniku je důležité si udržet stávající zákazníky a přilákat nové, nicméně je zde riziko, že stávající zákazníci přiláká nová nebo stávající konkurence. Tomu může podnik zabránit tím, že bude odlišný od konkurence a nabídne zákazníkovi řešení jeho problémů dostatečně kvalitně, aby příště nemusel hledat řešení u konkurence. Rizikem pro podnik je úpadek zájmu spotřebitelů z důvodu změny preferencí. I když je nyní přírodní kosmetika na vzestupu, nemusí tomu být tak napořád a je důležité o tom zavčas vědět. Jako opatření bude podnikatelka pravidelně sbírat zpětnou vazbu od zákazníků a výsledky veřejných průzkumů a výsledkům se bude aktivně přizpůsobovat.

Rizikem podnikání, které může nastat z důvodu vyšší inflace, nezaměstnanosti apod. je snížení kupní síly spotřebitelů. Jako opatření na toto riziko se bude autorka snažit udržet ceny co nejvíce příznivé z pohledu zákazníka. Rizikem podniku je také zdražení nebo výpadek klíčových ingrediencí produktů. Tato skutečnost by se buď promítla do ceny, nebo by se produkt musel vyrábět s jiným složením, nebo dokonce musel být stažen z výroby. V tomto případě je vhodným opatřením neustálý přehled nad trhem dodavatelů, kteří mají kvalitní produkty. V případě výpadku některého z dodavatelů by podnikatelka mohla rychle oslovit jiného dodavatele. Z hlediska interních rizik nejvíce podnik ohrožuje špatná kvalita produktů z důvodu zanedbání výrobních postupů. Tato skutečnost by mohla pokazit reputaci podniku a u zklamaného zákazníka by už podnik nemusel dostat druhou šanci, a navíc by zákazník mohl svoji negativní zkušenost sdílet dál. Opatření k tomuto riziku musí být přísná kontrola kvality před uvedením produktu na trh. Riziko ztráty objednávek z důvodu výpadku e-shopu by mohlo negativně finančně ovlivnit podnik, neboť zákazníci by v ten moment nemohli nakoupit, část z nich by šla nakoupit ke konkurenci a na e-shop Foibé cosmetics už by se nemusela nevrátit. Opatřením, aby se toto riziko nestalo skutečností, musí být pravidelné technické revize e-shopu a komunikace se Shoptetem o možných plánovaných odstávkách e-shopu. V případě, že se bude vědět o odstávce dopředu, je možné na to zákazníky upozornit. Velkým rizikem je situace, kdy by zakladatelka nemohla vyrábět produkty například kvůli nemoci nebo jiné nepředvídatelné situaci. V tomto případě musí být zavčas zastaven prodej s informací o dočasné nedostupnosti objednávání a vysvětlením situace zákazníkům. V této situaci by bylo dle autorky plánu vhodné najít si zaměstnance, který by zakladatelce pomáhal s výrobou. Náhlý nedostatek finančních zdrojů je vážným rizikem pro podnik, mohlo by to pozastavit výrobu, či omezit marketingové aktivity, případně i ukončit činnost. Jedním ze způsobů, jak tomu předejít je plánování rozpočtu podniku dostatečně dopředu, aby se dalo vyčerpání finančních zásob předvídat a zavčas najít řešení. K tomuto může dojít, jestliže by poptávka po produktech byla příliš nízká, jako bylo predikováno v pesimistickém scénáři v kapitole 4.5.3. V tomto případě by podnikatelka, jak již bylo řečeno, musela znovu začít provozovat podnikatelskou činnost v marketingu, aby zvládla pokrýt výdaje na provoz Foibé cosmetics.

Nedostatečně ukotvená značka podniku může ohrozit jeho fungování a vnímání v myslích zákazníků. Je důležité, aby byla značka pevně stanovena a následně konzistentně prezentována společně s hodnotami, na kterých je postavena. Se značkou souvisí i riziko chybně provedeného marketingu (například chybná grafika, nevhodný/kontroverzní text apod.). Tomuto riziku může podnik předejít důkladnou kontrolou marketingových materiálů již ve stádiu tvorby konceptů a dodržováním marketingové strategie napříč všemi marketingovými výstupy. V poslední řadě je rizikem pro podnik nespolehlivá distribuce zásilek z důvodu zpoždění odeslání a taktéž z důvodu výběru nespolehlivého distributora. Preventivním opatřením, aby k danému stavu nedošlo, je výběr prověřených partnerů pro distribuci a přehledné nastavení procesů pro efektivní odesílání balíčků za účelem bezchybného doručení zákazníkovi.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování podnikatelského plánu, který bude sloužit jako návod k založení podniku na výrobu přírodní kosmetiky. Mezi dílčí cíle bylo zařazeno sestavení finančního, marketingového a časového plánu pomocí analýz z vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

V teoretické části práce se autorka zabývala literární rešerší potřebnou pro sestavení podnikatelského plánu. V této části bylo nejdříve definováno podnikání a jeho právní normy, podnikatelský plán a jeho struktura, následoval popis analýz, které autorka využila v praktické části. Nedílnou součástí teoretické části bylo definování postupu marketingového výzkumu, segmentace trhu, tvorby značky a marketingového mixu 4P.

V praktické části práce je nejdříve podrobně popsán podnik Foibé cosmetics. Autorka práce si zvolila podnikat na základě živnostenského oprávnění a její portfolio budou tvořit 100% přírodní produkty, konkrétně peeling, mýdlo, krém na tělo a sůl do koupele. Hlavní vizí autorky plánu je zvětšit okruh lidí, kteří používají přírodní kosmetiku, a v součinnosti s tím jim nabídnou adekvátní produkty. K naplnění této vizi bude směřovat nejen výrobou produktů, ale taktéž pořádáním workshopů na výrobu přírodní kosmetiky, včetně odborných přednášek na témata spojená s benefity přírodní kosmetiky.

Analytická část práce zahrnuje PESTLE analýzu, které definuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory, které ovlivňují podnik. Dále také SWOT analýzu, které shrnuje silné a slabé stránky vnitřního prostředí podniku a příležitosti a hrozby nacházející se ve vnějším prostředí podniku. Analytickou část tvoří taktéž Porterova analýza pěti sil, která zkoumá sílu dodavatelů, zákazníků, konkurenci a substituty. Analytickou část uzavírá dotazníkové šetření mezi 284 respondenty. Dotazníkové šetření odhalilo odpovědi na to, proč respondenti používají přírodní kosmetiku, nebo naopak nepoužívají, jaké jsou jejich motivace, co ovlivňuje jejich nákup, jaká je jejich tolerance ceny a podobně. Na tyto analýzy navazuje sestavení marketingové strategie, v rámci které byla zvolena cílová skupina v podobě žen ve věku 21–35 let aktivně používajících přírodní kosmetiku. Podnik bude svou marketingovou strategii prezentovat skrze komunikační nástroje: mailing, e-shop a sociální sítě.

Na marketingovou strategii navazuje finanční plán, pro který byl stanoven zakladatelský rozpočet ve výši 502 719 Kč. V rámci finančního plánu je vypočten počet produktů nutných k prodeji, aby došlo k naplnění prodejních cílů podniku. Z počtu předpokládaných prodaných produktů a výdajů na jejich výrobu byl sestaven hospodářský výsledek v optimistickém, pesimistickém a realistickém scénáři na rok 2025, 2026 a 2027. Dle plánů by bylo možné ve všech letech v případě realistického a optimistického scénáře, a v případě pesimistického scénáře pouze v roce 2027, dosahovat zisku. Z analýzy rizik vyplývá, že největší riziko pro stabilitu podniku je nedodržení legislativních povinností souvisejících s výrobou přírodní kosmetiky a taktéž náhlá absence zakladatelky podniku ve výrobě, a tudíž neplánované zastavení výroby. V poslední části podnikatelského plánu byl pomocí Ganttova diagramu stanoven časový harmonogram příprav podnikání. Z harmonogramu vyplývá, že podnik se bude na začátek prodeje připravovat 6 měsíců.

Do budoucna je pro další rozvoj podniku klíčové rozšířit své produktové portfolio, čímž by podnik získal zákazníky z dalších segmentů a zároveň by si udržel svoji konkurenceschopnost.

Celkově autorka práce hodnotí podnik jako činnost, která je schopná stabilně generovat zisk a stát se důvěryhodnou značkou na trhu s přírodní kosmetikou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuální populační vývoj v kostce, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [cit. 2024-03-27].

BEČÁKOVÁ, Klára, ©2021. Jak tvořit obsah na e-shop a web, který vám získá návštěvníky? Online. Puxdesign. Dostupné z: <https://www.puxdesign.cz/cz/blog/jak-tvorit-obsah-na-e-shop-a-web-ktery-vam-ziska>. [cit. 2024-03-29].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Ceník služeb, ©2024. Online. KEZ. Dostupné z: <https://www.kez.cz/cenik-sluzeb>. [cit. 2024-03-27].

CERTIFIKACE KOSMETIKY: JAK PROBÍHÁ A CO VŠE JE POTŘEBA SPLNIT?, ©2020. Online. Puaree. Dostupné z: <https://www.puaree.cz/nas-blog/certifikace-kosmetiky--jak-probiha-a-co-vse-je-potreba-splnit-2/>. [cit. 2024-03-27].

Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni, ©2021. Mytimi. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>. [cit. 2024-03-27].

Co je to sociální síť? ©2008–2024. Online. IT SLOVNÍK.cz. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>. [cit. 2024-03-29].

Company FAQ, ©2024. Online. Leaping Bunny Program. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/company-faq>. [cit. 2024-03-27].

Cosmetic product notification portal, ©2009. Online. European Commission. Dostupné z: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/cosmetic-product-notification-portal_en. [cit. 2024-03-27].

Cosmetics, household and toiletries, ©1990–2022. Online. The Vegan Society. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/cosmetics-household-and-toiletries>. [cit. 2024-03-27].

ČESKO, 1991. Zákon č. 455, zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Online. In: Zákony pro lidi. 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>. [cit. 2023-03-27].

ČESKO, 2012. Zákon č. 89, občanský zákoník. Online. In: Zákony pro lidi. 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [cit. 2024-03-27].

Ekoznačení výrobků, ©2024. Online. Veronica ekologický institut. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/ekoznaceni-vyrobku>. [cit. 2024-03-29].

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GDPR pro e-shopy, ©2017–

2018. Online. FAST Centrik. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/gdpr-pro-e-shopy>. [cit. 2024-03-27].

GODIN, Seth, 2018. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. 1st Edition. London: Penguin Books. ISBN 978-0525540830.

HAKALOVÁ, Jana; PŠENKOVÁ, Yveta a KRYŠKOVÁ, Šárka, 2021. Daňová evidence podnikatelů a jednoduché účetnictví neziskových subjektů. 3. rozšířené vydání. Daně (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-024-0.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HDP 2024, vývoj hdp v ČR, ©2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>. [cit. 2024-03-27].

HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří, 2021. Základy podnikání a podnikatelský proces. Finanční řízení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

Chcete si založit e-shop? Tyto kroky vás čekají, ©2023. Online. FAST Centrik. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-si-zalozit-eshop-postup>. [cit. 2024-03-27].

Inflace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, ©2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?imakroGraphFrom=1.1.2019>. [cit. 2024-03-27].

Jak si založit živnost, ©2024. Online. Průvodce podnikáním. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/jak-si-zalozit-zivnost/>. [cit. 2024-04-10].

Jak založit: výrobu a prodej kosmetiky, ©2016. Online. Zalozfirmu.cz. Dostupné z: <https://www.zalozfirmu.cz/poradna/clanky/jak-zalozit-vyrobu-a-prodej-kosmetiky/>. [cit. 2024-03-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JEŽKOVÁ, Zuzana, 2013. Projektové řízení: jak zvládnout projekty. Kuřim: Akademické centrum studentských aktivit. ISBN 978-80-905297-1-7.

KINGSNORTH, Simon, 2022. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KNIRSCHOVÁ, Eva, ©2020. Certifikace kosmetiky: velký průvodce pro začínající výrobce. Online. Shoptet Blog. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/certifikace-kosmetiky-velky-pruvodce-pro-zacinajici-vyrobce/>. [cit. 2024-03-27].

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2013. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Podnikání. Olomouc: Rubico. ISBN 978-80-7346-157-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Makroekonomická predikce - leden 2024, ©2024. Online. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-leden-2024-54583>. [cit. 2024-03-27].

Natural and Organic Cosmetics Industry Prospective:, ©2024. Online. ZION. Dostupné z: <https://www.zionmarketresearch.com/report/natural-and-organic-cosmetics-market>. [cit. 2024-03-27].

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024, ©2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>. [cit. 2024-03-27].

NĚMCOVÁ, Veronika, ©2022. Jakými způsoby mohou OSVČ evidovat svoji podnikatelskou činnost? Online. FINANCE.cz. Dostupné z: <https://www.finance.cz/543178-jak-dani-osvc/#K4>. [cit. 2024-03-29].

Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025, ©2022. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. [cit. 2024-03-27].

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023, ©2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [cit. 2024-03-27].

Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025, ©2022. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>. [cit. 2024-03-27].

Number of YouTube users worldwide from 2020 to 2029, ©2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>. [cit. 2024-03-27].

Obraty české e-commerce v roce 2023 dosáhly 185 miliard korun, ©2024. Online. APEK. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/obraty-ceske-e-commerce-v-roce-2023-dosahly-185-mi>. [cit. 2024-03-27].

OTÁHAL, Martin, ©2012. Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží? Online. MladýPodnikatel.cz. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>. [cit. 2024-03-29].

PETRÝL, Jan, ©2018. Positioning. Online. Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>. [cit. 2024-03-27].

Platby zdravotního pojištění v roce 2024, ©2024. Online. Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/tiskove-centrum/otazky-tydne/platby-zdravotniho-pojisteni-v-roce-2024>. [cit. 2024-04-07].

Podpora mikro, malých a středních podniků (MSMEs) v rámci Světové obchodní organizace, ©2018. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/svetova-obchodni-organizace/podpora-mikro--malych-a-strednich-podniku-msmes-v-ramci-svetove-obchodni-organizace---236059/>. [cit. 2024-03-27].

Pohyb obyvatelstva - 1. – 3. čtvrtletí 2023, ©2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-27].

PORTER, Michael E., 1994. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.

Procházet a porovnat e-shopy, ©2009–2024. Online. Vybrat-eshop.cz. Dostupné z: <https://www.vybrat-eshop.cz/eshopy/?o=ns>. [cit. 2024-04-08].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

Příjmy českých domácností reálně klesly, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-ceskych-domacnosti-realne-klesly>. [cit. 2024-03-27].

ROUDNÝ, Radim, 2022. Základy hodnocení rizika a ekonomiky prevence. Spektrum (Sdružení požárního a bezpečnostního inženýrství). V Ostravě: Sdružení požárního a bezpečnostního inženýrství. ISBN 978-80-7385-261-0.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal, 2017. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTRÁFELDA, Jan, ©2008–2024. Mailing. Online. Jan Štráfelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ mailing>. [cit. 2024-03-29].

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva, 2018. Podniková ekonomika - klíčové oblasti. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0689-9.

TAYLOR, David, 2007. Brand management: budování značky od vize k cíli. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.

The superfast color palettes generator, ©2024. Online. Dostupné z: <https://colors.co/>. [cit. 2024-03-27].

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

VIVANESS 2019: Přírodní kosmetika má obrovský potenciál, ©2020. Online. Retail News. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/10/31/vivanness-2019-prirodni-kosmetika-ma-obrovsky-potencial/>. [cit. 2024-03-27].

WESTWOOD, John, 2019. How To Write a Marketing Plan. 6th Edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0749484835.

Základní informace k výrobě, ©2023. Online. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zakladni-informace-k-vyrobe.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>. [cit. 2024-03-27].

Změna výše minimálních záloh OSVČ v roce 2024, ©2023. Online. Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/zmena-vyse-minimalnich-zaloh-osvc-v-roce-2024>. [cit. 2024-04-07].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
a.s.	Akciová společnost
Apod.	A podobně
CAS	Chemical Abstracts Service
Cca	Přibližně
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
CPNP	Cosmetic Products Notification Portal
Dle	Podle
Et al.	A kolektiv
g	Gram
HDP	Hrubý domácí produkt
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IP	Internet Protocol
Obr.	Obrázek
PESTLE	Politický, ekonomický, sociální, technologický, právní, enviromentální
Q	Quarter, Čtvrtletí
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Silná, slabá stránka, příležitosti, hrozby
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaně
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Porterův model pěti tržních sil (Porter, 1994, str. 4).....	23
Obr. 2 SWOT Analýza (vlastní zpracování)	27
Obr. 3 Vývoj HDP meziročně (HDP 2024, vývoj hdp v ČR, © 2024).....	59
Obr. 4 Meziroční inflace v % (Inflace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, ©2024)	60
Obr. 5 Míra nezaměstnanosti v % (Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024, ©2024)	61
Obr. 6 Přírůstky/úbytky obyvatel ČR (Aktuální populační vývoj v kostce, ©2024).....	61
Obr. 7 Logo podniku na černém pozadí (vlastní zpracování)	72
Obr. 8 Logo podniku na bílém pozadí (vlastní zpracování).....	73
Obr. 9 Barevná paleta podniku (The superfast color palettes generator, ©2024).....	73
Obr. 10 Příklady prvků na e-shopu (vlastní zpracování)	74
Obr. 11 Vizuál produktů (vlastní zpracování).....	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Zařízení laboratoře (vlastní zpracování)	52
Tab. 2 Technické vybavení místnosti pro workshopy (vlastní zpracování).....	53
Tab. 3 Analýza konkurence (vlastní zpracování).....	55
Tab. 4 SWOT analýza (vlastní zpracování)	63
Tab. 5 Cenotvorba mýdla (vlastní zpracování)	76
Tab. 6 Cenotvorba tělového másla (vlastní zpracování)	77
Tab. 7 Cenotvorba tělového peelingu (vlastní zpracování).....	78
Tab. 8 Cenotvorba soli do koupele (vlastní zpracování).....	79
Tab. 9 Marketingový rozpočet (vlastní zpracování)	84
Tab. 10 Zakladatelský rozpočet (vlastní zpracování).....	85
Tab. 11 Výdaje fixního charakteru (vlastní zpracování).....	86
Tab. 12 Výdaje na výrobu produktů – pesimistický scénář (vlastní zpracování)	88
Tab. 13 Příjmy za prodej produktů – pesimistický scénář (vlastní zpracování)	88
Tab. 14 Výdaje na výrobu produktů – realistický scénář (vlastní zpracování).....	89
Tab. 15 Příjmy za prodej produktů – realistický scénář (vlastní zpracování).....	89
Tab. 16 Výdaje na výrobu produktů – optimistický scénář (vlastní zpracování)	90
Tab. 17 Příjmy za prodej produktů – optimistický scénář (vlastní zpracování)	90
Tab. 18 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – pesimistická predikce (vlastní zpracování)....	92
Tab. 19 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – pesimistická predikce (vlastní zpracování)....	92
Tab. 20 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – realistická predikce (vlastní zpracování)	93
Tab. 21 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – realistická predikce (vlastní zpracování)	93
Tab. 22 Předpokládané výdaje za rok 2026 a 2027 – optimistická predikce (vlastní zpracování)	94
Tab. 23 Předpokládané příjmy za rok 2026 a 2027 – optimistická predikce (vlastní zpracování)	94

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	110
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	117
PŘÍLOHA P III: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ.....	120
PŘÍLOHA P IV: PŘÍJMY Z PRODEJE – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ.....	122
PŘÍLOHA P V: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ	124
PŘÍLOHA P VI: PŘÍJMY Z PRODEJE – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ.....	126
PŘÍLOHA P VII: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ..	128
PŘÍLOHA P VIII: PŘÍJMY Z PRODEJE – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ.....	130
PŘÍLOHA P IX: HARMONOGRAM REALIZACE	132
PŘÍLOHA P X: ANALÝZA RIZIK	133

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Používáte přírodní kosmetiku?

- Ano, pravidelně
- Pouze příležitostně
- Ne, nepoužívám

Pokračování po odpovědi Ano, pravidelně a Pouze příležitostně

Jaké produkty přírodní kosmetiky používáte?

- Vlasová kosmetika
- Dekorativní kosmetika
- Tělová kosmetika
- Pleťová kosmetika
- Jiné _____

Z jakého důvodu používáte přírodní kosmetiku?

- Líbí se mi přírodní složení kosmetiky.
- Myslím, že je přírodní kosmetika ekologičtější.
- Mám alergii na umělá barviva/parabeny/silikony a podobné látky.
- Líbí se mi její vůně.
- Jiné _____

Kde nakupujete přírodní kosmetiku?

- Drogerie (Dm, Rossmann, Teta,..)
- Kamenný obchod konkrétní značky
- Eshop konkrétní značky
- Kamenný obchod s různými značkami přírodní kosmetiky
- Eshop s různými značkami přírodní kosmetiky
- Jiné _____

Je pro vás důležitější kvalita nebo cena při koupi kosmetických produktů?

- Raději levnější produkt na úkor kvality.
- Raději kvalitní produkt, i když je dražší.
- Záleží na konkrétním produktu.

Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za přírodní krém o objemu 200 ml?

- Do 100 Kč
- 101–300 Kč
- 301–500 Kč
- Jiné _____

Jaký máte názor na kosmetiku vyrobenou v Asii?

- Je v pořádku.
- Mám obavu ji používat.
- Nemám na ni názor.

Jaký máte názor na kosmetiku vyrobenou v České republice?

- Preferuji českou kosmetiku.
- Nevěřím, že jsou české výrobky kvalitní.
- Nemám na ni názor.
- Jiné _____

Myslíte si, že přírodní kosmetika je lepší než “klasická”, protože

- Obsahuje pouze přírodní suroviny.
- Je zdravější pro pleť.
- Je lepší pro problematickou/citlivou pleť.
- Neobsahuje chemické přísady.
- Je kvalitnější.
- Hezky voní.
- Je ekologičtější.
- Nemyslím si, že je přírodní kosmetika lepší než chemická.
- Jiné _____

Do jaké míry ovlivňuje design obalu vaše nákupní rozhodování?

- Škála od 1 – Vybírám si dle vzhledu obalu do 5 – Na vzhledu obalu mi nezáleží

Jaký krém byste si dle jeho vizuálu vybral/a, kdyby cena byla u všech stejná?



Kde získáváte informace o přírodní kosmetice?

- Od lidí v mém okolí (kamarádi, kolegové, spolužáci,...)
- Od členů rodiny
- Ze sociálních sítí
- Na blozích o přírodní kosmetice
- Z odborných studií/literatury
- O přírodní kosmetice se nevzdělávám.
- Jiné _____

Jaké sociální sítě používáte?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube
- Jiné _____

Co vás přesvědčí koupit si produkt, který uvidíte na sociální síti?

- Vzhled produktu
- Funkcionalita produktu
- Cena produktu
- Osobní zkušenost osoby, u které produkt vidím.
- Nenakupuji na základě doporučení ze sociálních sítí.
- Jiné _____

Odebíráte newslettery/akční nabídky různých značek?

- Ano, ale akční nabídky nevyužívám.
- Ano a akční nabídky využívám.
- Neodebírám.

Účastnil/a byste se workshopu na výrobu přírodní kosmetiky?

- Ano, zúčastnil/a bych se.
- Neúčastnil/a bych se.

Pokud odpoví, že by se zúčastnila

Jakou cenu byste byl/a ochotná/ý zaplatit za workshop? (V ceně jsou zahrnuty suroviny na výrobu přírodního mýdla se sušenými květy/krému/peelingu/soli do koupele, díle lektor a pomůcky.)

- do 500 Kč
- 501–500 Kč
- 701–1000 Kč

Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět
- Jiné _____

Kolik vám je let?

- 15–20 let
- 21–35 let
- 36–50 let
- 51 a víc let

Do které příjmové skupiny patříte (čistý příjem)?

- Méně než 20 000 Kč měsíčně
- 21 000–30 000 Kč měsíčně
- 31 000–50 000 Kč měsíčně
- Více než 50 000 Kč měsíčně

Pokud odpoví, že by se nezúčastnil/a

Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět
- Jiné _____

Kolik vám je let?

- 15–20 let
- 21–35 let
- 36–50 let
- 51 a víc let

Do které příjmové skupiny patříte (čistý příjem)?

- Méně než 20 000 Kč měsíčně
- 21 000–30 000 Kč měsíčně
- 31 000–50 000 Kč měsíčně
- Více než 50 000 Kč měsíčně

Pokračování otázek po odpovědi na první otázku “Ne, nepoužívám”

Z jakého důvodu nepoužíváte přírodní kosmetiku?

- Je neúčinná.
- Je příliš drahá.
- Nevěřím ji.
- Nevím, nepřemýšlím o složení kosmetiky.

Co by vás přesvědčilo koupit si přírodní kosmetiku?

- Cena
- Důkazy, že funguje.
- Že ji používá mně blízká osoba.
- Nic by mě nepřesvědčilo.
- Jiné _____

Je pro vás důležitější kvalita nebo cena při koupi kosmetických produktů?

- Raději levnější produkt na úkor kvality.
- Raději kvalitní produkt, i když je dražší.
- Záleží na konkrétním produktu.

Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za přírodní krém o objemu 200 ml?

- Do 100 Kč
- 101–300 Kč
- 301–500 Kč
- Nekoupil/a bych si přírodní krém za jakoukoliv cenu.
- Jiné _____

Jaký máte názor na kosmetiku vyrobenou v Asii?

- Je v pořádku.
- Mám obavu ji používat.
- Nemám na ni názor.

Jaký máte názor na kosmetiku vyrobenou v České republice?

- Preferuji českou kosmetiku.
- Nevěřím, že jsou české výrobky kvalitní.
- Nemám na ni názor.
- Jiné _____

Myslíte si, že je přírodní kosmetika horší než „klasická“, protože...

- Je méně účinná.
- Je drahá.
- Není ověřená jako „klasická“ kosmetika.
- Nemyslím si, že je přírodní kosmetika horší než „klasická“.
- Jiné _____

Do jaké míry ovlivňuje design obalu vaše nákupní rozhodování?

- Škála od 1 – Vybírám si dle vzhledu obalu do 5 – Na vzhledu obalu mi nezáleží

Jaký krém byste si dle jeho vizuálu vybral/a, kdyby cena byla u všech stejná?



a.



b.



c.



d.

Jaké sociální sítě používáte?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube
- Jiné _____

Co vás přesvědčí si koupit produkt, který uvidíte na sociální síti?

- Vzhled produktu
- Funkcionalita produktu
- Cena produktu
- Osobní zkušenost osoby, u které produkt vidím.
- Nenakupuji na základě doporučení ze sociálních sítí.
- Jiné _____

Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět
- Jiné _____

Kolik vám je let?

- 15–20 let
- 21–35 let
- 36–50 let
- 51 a víc let

Do které příjmové skupiny patříte (čistý příjem)?

- Méně než 20 000 Kč měsíčně
- 21 000–30 000 Kč měsíčně
- 31 000–50 000 Kč měsíčně
- Více než 50 000 Kč měsíčně

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Používají respondenti přírodní kosmetiku?

Z 284 respondentů odpovědělo 213 (75 %), že přírodní kosmetiku používají pravidelně nebo příležitostně. Do uživatelů přírodní kosmetiky spadají především ženy v počtu 185 (86,9 %), poté muži v počtu 23 (10,8 %) a neuvedené pohlaví v počtu 5 ks (2,3 %). Stáří uživatelů je především mezi lety 21 a 35 let v počtu 105 (49,3 %), následně mezi lety 36 a 50 let (22,5 %), 15 a 20 let (19,7 %) a 51 a více let (8,5 %). Co se týká příjmů, tak 95 (44,6 %) respondentů má příjem mezi 31 a 50 000 Kč měsíčně, 80 respondentů (37,6 %) mezi 21 a 30 000 Kč, 29 respondentů (13,6 %) méně než 20 000 Kč a 9 respondentů (4,2 %) více než 50 000 Kč. 130 uživatelů přírodní kosmetiky používá tělovou kosmetiku, 110 plet'ovou (51,6 %), 48 (22,5 %) dekorativní a 70 (32,9 %) vlasovou. 160 uživatelů (75,1 %) přírodní kosmetiky používá přírodní kosmetiku kvůli složení, 130 uživatelům (61 %) se líbí její vůně, 80 z nich (37,6 %) je obecně přírodní kosmetika sympatičtější, 45 uživatelů (21,1 %) má alergii na umělá barviva, parabeny, silikony a další podobné látky a 30 uživatelů (14,1 %) si myslí, že je přírodní kosmetiky ekologičtější.

Proč neuživatelé přírodní kosmetiky nepoužívají přírodní kosmetiku a co by je přesvědčilo ji používat?

Neuživatelé přírodní kosmetiky jsou taktéž především ženy v počtu 46 (64,8 %), dále muži v počtu 22 (31 %) a 3 neuvedená pohlaví. Stáří neuzivatelů přírodní kosmetiky je u 32 respondentů (45,1 %) mezi 36–50 lety, u 17 respondentů (23,9 %) mezi 21–35 lety, u 16 respondentů (22,5 %) mezi 15–20 lety a u 6 respondentů (8,5 %) 51 a více lety. Co se týká příjmů, tak 39 neuzivatelů (54,9 %) vydělává mezi 31 a 50 000 Kč měsíčně, 18 neuzivatelů (25,4 %) mezi 21 a 30 000 Kč měsíčně, 8 neuzivatelů (11,3 %) vydává více než 50 000 Kč měsíčně a 6 neuzivatelů (8,5 %) méně než 20 000 Kč měsíčně. 29 neuzivatelů (40,8 %) nepoužívá přírodní kosmetiku, neboť nepřemýšlí nad jejím složením, 28 (39,4 %) neuzivatelů si myslí, že je přírodní kosmetiky neúčinná, 20 neuzivatelů (28,2 %) považuje přírodní kosmetiku za drahou a 8 neuzivatelů (11,3 %) jí nevěří. 34 neuzivatelů (47,9 %) přírodní kosmetiky by přesvědčila k jejímu užívání, že ji používá jemu blízká osoba, 29 neuzivatelů (40,8 %) by přesvědčily důkazy, že kosmetiky funguje, 27 neuzivatelů (38 %) by přesvědčila příznivá cena produktu a 10 neuzivatelů (14,1 %) by se nedalo přesvědčit za žádných okolností.

Jakou roli pro neuživatele přírodní kosmetiky hraje cena, kvalita a původ kosmetických produktů?

38 neživatelů (53,5 %) má raději kvalitnější produkt, ikdyž je dražší, 30 neživatelům (42,3 %) záleží na konkrétním produktu a 3 neživatelé (4,2 %) by si raději koupili levnější produkt, hlavně aby byl levnější. 43 neživatelů (60,6 %) by za krém o velikosti 200 ml byli ochotni zaplatit maximálně 300 Kč, 13 (18,3 %) z nich by si přírodní krém nekoupili za žádnou cenu, 11 (15,5 %) z nich by si krém koupili za cenu do 100 Kč a 4 (5,6 %) z nich by si krém koupili za cenu do 500 Kč. 35 neživatelů (49,3 %) má obavu používat kosmetiku vyrobenou v Asii, 22 (31 %) na ni nemá názor a 14 (19,7 %) si myslí, že je v pořádku. Naopak českou kosmetiku preferuje 39 neživatelů (54,9 %), 18 (25,4 %) z nich nevěří, že je kvalitní a 14 (19,7 %) z nich na ni nemá názor.

Kde uživatelé přírodní kosmetiky nakupují přírodní kosmetiku a jakou roli hraje při nákupu cena, kvalita a původ?

160 uživatelů (65,7 %) přírodní kosmetiky ji nejčastěji nakupují na e-shopu s různými značkami přírodní kosmetiky, 150 uživatelů (70,4 %) nakupuje na e-shopu konkrétní značky přírodní kosmetiky, 140 uživatelů (65,7 %) nakupuje v drogerii, 98 (46 %) využívá služeb kamenného obchodu konkrétní značky přírodní kosmetiky a 80 uživatelů (37,6 %) nakupuje v kamenném obchodě konkrétní značky přírodní kosmetiky. 126 uživatelů (59,2 %) volí kvalitu před cenou produktů, 45 uživatelům (21,1 %) hravě ve výběru velkou roli konkrétní produkt a 42 uživatelů (19,7 %) by volilo levnější produkt na úkor kvality. 114 uživatelů (53,5 %) by za krém o objemu 200 ml byli ochotni zaplatit do 300 Kč, 49 uživatelů (23 %) do 500 Kč, 35 uživatelů (16,4 %) do 100 Kč a 15 uživatelů (7 %) i více než 500 Kč. 160 uživatelů (75,1 %) preferuje českou kosmetiku, zatímco 23 uživatelů (10,8 %) jí nevěří a zbylých 30 (14,1 %) na ni nemá názor. Naopak 168 uživatelů (78,9 %) má z kosmetiky z Asie obavy, 30 (14,1 %) na ni nemá názor a 15 uživatelům (7 %) přijde v pořádku.

Jak vzhled produktu ovlivňuje nákupní chování respondentů?

Uživatelé přírodní kosmetiky jsou mnohem více ovlivnění vzhledem produktů. Na škále od 1–5, kdy 1 znamená, že si vybírají dle vzhledu a 5, že jim na vzhledu nezáleží, se na 1 a 2 umístilo 78 uživatelů (36,7 %) přírodní kosmetiky, na 4 a 5 se umístilo 51 uživatelů (24 %) a zbylých 84 (39,4 %) jsou na středu škály. Zatímco u neživatelů se na 1 a 2 umístilo 8 neživatelů (11,3 %), na 4 a 5 34 neživatelů (47,9 %) a uprostřed zůstalo 29 neživatelů (40,8 %). Při výběru vizuálů produktů vybralo 57 respondentů (20,1 %) možnost 1, 69 respondentů (24,3 %) možnost 2, 126 respondentů (44,4 %) možnost 3 a 5 respondentů (1,8 %) možnost 4.

Kde získávají uživatelé přírodní kosmetiky informace o přírodní kosmetice?

145 uživatelů (68,1 %) přírodní kosmetiky získává informace ze sociálních sítí, 130 (61 %) od lidí v jejich okolí, 85 (39,9 %) na blozích o přírodní kosmetice, 68 (31,9 %) se o přírodní kosmetice vůbec nevzdělává, 45 (21,1 %) se o ni dozvídají od členů rodiny 4 uživatelé (1,9 %) čtou odborné studie a literaturu o přírodní kosmetice.

Jaké sociální sítě používají uživatelé a neuživatelé přírodní kosmetiky a co je přesvědčí si koupit produkt skrze sociální sítě?

172 uživatelů (80,8 %) používá Youtube, 160 uživatelů (75,1 %) přírodní kosmetiky používají Instagram, 105 uživatelů (49,3 %) používá Facebook a 98 (46 %) používá Tiktok. Ze strany neuživatelů používá 55 (77,5 %) z nich Youtube, 54 (76,1 %) Instagram, 45 (63,4 %) TikTok a 36 (50,7 %) Facebook. 40 neuživatelů (56,3 %) by na sociálních sítích ke koupi přiměla funkcionality produktu, 39 (54,9 %) z nich by přesvědčila cena, 22 (31 %) vůbec nenakupují na základě doporučení ze sociálních sítí, 12 (16,9 %) by přiměla osobní zkušenost osoby, u které produkt vidím a 8 (11,3 %) by přesvědčil vzhled produktu. 112 uživatelů (52,6 %) by přesvědčila funkcionality produktu, 102 (47,9 %) z nich by přesvědčila cena, 98 (46 %) osobní zkušenost osoby, u které produkt vidí, 71 (33,3 %) vzhled produktu a 65 (30,5 %) vůbec nenakupují na základě doporučení ze sociálních sítí.

Zúčastnili by se uživatelé přírodní kosmetiky workshopu na výrobu přírodní kosmetiky a kolik by za workshop zaplatili?

114 uživatelů (53,5 %) přírodní kosmetiky by se workshopu zúčastnili. 65 (57 %) z nich by za něj bylo ochotno zaplatit 501–700 Kč, 36 (31,6 %) z nich by zaplatilo maximálně 500 Kč a 13 (11,4 %) z nich by zaplatilo 701–1000 Kč

PŘÍLOHA P III: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU– PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet vyrobených produktů	Výdaje na výrobu 1 produktu	Celkové výdaje na výrobu
Leden	Mýdlo	50	59 Kč	2 950 Kč
	Tělové máslo	50	147 Kč	7 350 Kč
	Tělový peeling	50	155 Kč	7 750 Kč
	Sůl do koupele	50	119 Kč	5 950 Kč
Únor	Mýdlo	60	59 Kč	3 540 Kč
	Tělové máslo	60	147 Kč	8 820 Kč
	Tělový peeling	60	155 Kč	9 300 Kč
	Sůl do koupele	60	119 Kč	7 140 Kč
Březen	Mýdlo	60	59 Kč	3 540 Kč
	Tělové máslo	60	147 Kč	8 820 Kč
	Tělový peeling	60	155 Kč	9 300 Kč
	Sůl do koupele	60	119 Kč	7 140 Kč
Duben	Mýdlo	70	59 Kč	4 130 Kč
	Tělové máslo	70	147 Kč	10 290 Kč
	Tělový peeling	70	155 Kč	10 850 Kč
	Sůl do koupele	70	119 Kč	8 330 Kč
Květen	Mýdlo	80	59 Kč	4 720 Kč
	Tělové máslo	80	147 Kč	11 760 Kč
	Tělový peeling	80	155 Kč	12 400 Kč
	Sůl do koupele	80	119 Kč	9 520 Kč
Červen	Mýdlo	70	59 Kč	4 130 Kč
	Tělové máslo	70	147 Kč	10 290 Kč
	Tělový peeling	70	155 Kč	10 850 Kč
	Sůl do koupele	70	119 Kč	8 330 Kč
Červenec	Mýdlo	40	59 Kč	2 360 Kč
	Tělové máslo	40	147 Kč	5 880 Kč
	Tělový peeling	40	155 Kč	6 200 Kč
	Sůl do koupele	40	119 Kč	4 760 Kč
Srpen	Mýdlo	60	59 Kč	3 540 Kč

	Tělové máslo	60	147 Kč	8 820 Kč
	Tělový peeling	60	155 Kč	9 300 Kč
	Sůl do koupele	60	119 Kč	7 140 Kč
Září	Mýdlo	60	59 Kč	3 540 Kč
	Tělové máslo	60	147 Kč	8 820 Kč
	Tělový peeling	60	155 Kč	9 300 Kč
	Sůl do koupele	60	119 Kč	7 140 Kč
Říjen	Mýdlo	80	59 Kč	4 720 Kč
	Tělové máslo	80	147 Kč	11 760 Kč
	Tělový peeling	80	155 Kč	12 400 Kč
	Sůl do koupele	80	119 Kč	9 520 Kč
Listopad	Mýdlo	80	59 Kč	4 720 Kč
	Tělové máslo	80	147 Kč	11 760 Kč
	Tělový peeling	80	155 Kč	12 400 Kč
	Sůl do koupele	80	119 Kč	9 520 Kč
Prosinec	Mýdlo	60	59 Kč	3 540 Kč
	Tělové máslo	60	147 Kč	8 820 Kč
	Tělový peeling	60	155 Kč	9 300 Kč
	Sůl do koupele	60	119 Kč	7 140 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok	369 600 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok s rezervou na balení	399 600 Kč

PŘÍLOHA P IV: PŘÍJMY Z PRODEJE – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet prodaných produktů za měsíc	Cena produktů	Průměrná tržba/měsíc
Leden	Mýdlo	30	120 Kč	3 600 Kč
	Tělové máslo	30	290 Kč	8 700 Kč
	Tělový peeling	30	290 Kč	8 700 Kč
	Sůl do koupele	30	240 Kč	7 200 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Únor	Mýdlo	40	120 Kč	4 800 Kč
	Tělové máslo	40	290 Kč	11 600 Kč
	Tělový peeling	40	290 Kč	11 600 Kč
	Sůl do koupele	40	240 Kč	9 600 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Březen	Mýdlo	50	120 Kč	6 000 Kč
	Tělové máslo	50	290 Kč	14 500 Kč
	Tělový peeling	50	290 Kč	14 500 Kč
	Sůl do koupele	50	240 Kč	12 000 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Duben	Mýdlo	60	120 Kč	7 200 Kč
	Tělové máslo	60	290 Kč	17 400 Kč
	Tělový peeling	60	290 Kč	17 400 Kč
	Sůl do koupele	60	240 Kč	14 400 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Květen	Mýdlo	70	120 Kč	8 400 Kč
	Tělové máslo	70	290 Kč	20 300 Kč
	Tělový peeling	70	290 Kč	20 300 Kč
	Sůl do koupele	70	240 Kč	16 800 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Červen	Mýdlo	60	120 Kč	7 200 Kč
	Tělové máslo	60	290 Kč	17 400 Kč
	Tělový peeling	60	290 Kč	17 400 Kč
	Sůl do koupele	60	240 Kč	14 400 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Červenec	Mýdlo	50	120 Kč	6 000 Kč
	Tělové máslo	50	290 Kč	14 500 Kč
	Tělový peeling	50	290 Kč	14 500 Kč
	Sůl do koupele	50	240 Kč	12 000 Kč

	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Srpen	Mýdlo	50	120 Kč	6 000 Kč
	Tělové máslo	50	290 Kč	14 500 Kč
	Tělový peeling	50	290 Kč	14 500 Kč
	Sůl do koupele	50	240 Kč	12 000 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Září	Mýdlo	50	120 Kč	6 000 Kč
	Tělové máslo	50	290 Kč	14 500 Kč
	Tělový peeling	50	290 Kč	14 500 Kč
	Sůl do koupele	50	240 Kč	12 000 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Říjen	Mýdlo	50	120 Kč	6 000 Kč
	Tělové máslo	50	290 Kč	14 500 Kč
	Tělový peeling	50	290 Kč	14 500 Kč
	Sůl do koupele	50	240 Kč	12 000 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Listopad	Mýdlo	70	120 Kč	8 400 Kč
	Tělové máslo	70	290 Kč	20 300 Kč
	Tělový peeling	70	290 Kč	20 300 Kč
	Sůl do koupele	70	240 Kč	16 800 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
Prosinec	Mýdlo	90	120 Kč	10 800 Kč
	Tělové máslo	90	290 Kč	26 100 Kč
	Tělový peeling	90	290 Kč	26 100 Kč
	Sůl do koupele	90	240 Kč	21 600 Kč
	Workshop	5	850 Kč	4 250 Kč
		Celkem příjmy za 1 rok		680 800 Kč

PŘÍLOHA P V: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet vyrobených produktů	Výdaje na výrobu 1 produktu	Celkové výdaje na výrobu
Leden	Mýdlo	130	59 Kč	7 670 Kč
	Tělové máslo	130	147 Kč	19 110 Kč
	Tělový peeling	130	155 Kč	20 150 Kč
	Sůl do koupele	130	119 Kč	15 470 Kč
Únor	Mýdlo	170	59 Kč	10 030 Kč
	Tělové máslo	170	147 Kč	24 990 Kč
	Tělový peeling	170	155 Kč	26 350 Kč
	Sůl do koupele	170	119 Kč	20 230 Kč
Březen	Mýdlo	160	59 Kč	9 440 Kč
	Tělové máslo	160	147 Kč	23 520 Kč
	Tělový peeling	160	155 Kč	24 800 Kč
	Sůl do koupele	160	119 Kč	19 040 Kč
Duben	Mýdlo	190	59 Kč	11 210 Kč
	Tělové máslo	190	147 Kč	27 930 Kč
	Tělový peeling	190	155 Kč	29 450 Kč
	Sůl do koupele	190	119 Kč	22 610 Kč
Květen	Mýdlo	180	59 Kč	10 620 Kč
	Tělové máslo	180	147 Kč	26 460 Kč
	Tělový peeling	180	155 Kč	27 900 Kč
	Sůl do koupele	180	119 Kč	21 420 Kč
Červen	Mýdlo	160	59 Kč	9 440 Kč
	Tělové máslo	160	147 Kč	23 520 Kč
	Tělový peeling	160	155 Kč	24 800 Kč
	Sůl do koupele	160	119 Kč	19 040 Kč
Červenec	Mýdlo	160	59 Kč	9 440 Kč
	Tělové máslo	160	147 Kč	23 520 Kč
	Tělový peeling	160	155 Kč	24 800 Kč
	Sůl do koupele	160	119 Kč	19 040 Kč
Srpen	Mýdlo	160	59 Kč	9 440 Kč

	Tělové máslo	160	147 Kč	23 520 Kč
	Tělový peeling	160	155 Kč	24 800 Kč
	Sůl do koupele	160	119 Kč	19 040 Kč
Září	Mýdlo	160	59 Kč	9 440 Kč
	Tělové máslo	160	147 Kč	23 520 Kč
	Tělový peeling	160	155 Kč	24 800 Kč
	Sůl do koupele	160	119 Kč	19 040 Kč
Říjen	Mýdlo	180	59 Kč	10 620 Kč
	Tělové máslo	180	147 Kč	26 460 Kč
	Tělový peeling	180	155 Kč	27 900 Kč
	Sůl do koupele	180	119 Kč	21 420 Kč
Listopad	Mýdlo	200	59 Kč	11 800 Kč
	Tělové máslo	200	147 Kč	29 400 Kč
	Tělový peeling	200	155 Kč	31 000 Kč
	Sůl do koupele	200	119 Kč	23 800 Kč
Prosinec	Mýdlo	150	59 Kč	8 850 Kč
	Tělové máslo	150	147 Kč	22 050 Kč
	Tělový peeling	150	155 Kč	23 250 Kč
	Sůl do koupele	150	119 Kč	17 850 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok	960 000 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok s rezervou na balení	1 010 000 Kč

PŘÍLOHA P VI: PŘÍJMY Z PRODEJE – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet prodaných produktů za měsíc	Cena produktů	Průměrná tržba/měsíc
Leden	Mýdlo	60	120 Kč	7 200 Kč
	Tělové máslo	60	290 Kč	17 400 Kč
	Tělový peeling	60	290 Kč	17 400 Kč
	Sůl do koupele	60	240 Kč	14 400 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Únor	Mýdlo	130	120 Kč	15 600 Kč
	Tělové máslo	130	290 Kč	37 700 Kč
	Tělový peeling	130	290 Kč	37 700 Kč
	Sůl do koupele	130	240 Kč	31 200 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Březen	Mýdlo	160	120 Kč	19 200 Kč
	Tělové máslo	160	290 Kč	46 400 Kč
	Tělový peeling	160	290 Kč	46 400 Kč
	Sůl do koupele	160	240 Kč	38 400 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Duben	Mýdlo	170	120 Kč	20 400 Kč
	Tělové máslo	170	290 Kč	49 300 Kč
	Tělový peeling	170	290 Kč	49 300 Kč
	Sůl do koupele	170	240 Kč	40 800 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Květen	Mýdlo	190	120 Kč	22 800 Kč
	Tělové máslo	190	290 Kč	55 100 Kč
	Tělový peeling	190	290 Kč	55 100 Kč
	Sůl do koupele	190	240 Kč	45 600 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Červen	Mýdlo	170	120 Kč	20 400 Kč
	Tělové máslo	170	290 Kč	49 300 Kč
	Tělový peeling	170	290 Kč	49 300 Kč
	Sůl do koupele	170	240 Kč	40 800 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Červenec	Mýdlo	160	120 Kč	19 200 Kč
	Tělové máslo	160	290 Kč	46 400 Kč
	Tělový peeling	160	290 Kč	46 400 Kč
	Sůl do koupele	160	240 Kč	38 400 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč

Srpen	Mýdlo	150	120 Kč	18 000 Kč
	Tělové máslo	150	290 Kč	43 500 Kč
	Tělový peeling	150	290 Kč	43 500 Kč
	Sůl do koupele	150	240 Kč	36 000 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Září	Mýdlo	160	120 Kč	19 200 Kč
	Tělové máslo	160	290 Kč	46 400 Kč
	Tělový peeling	160	290 Kč	46 400 Kč
	Sůl do koupele	160	240 Kč	38 400 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Říjen	Mýdlo	160	120 Kč	19 200 Kč
	Tělové máslo	160	290 Kč	46 400 Kč
	Tělový peeling	160	290 Kč	46 400 Kč
	Sůl do koupele	160	240 Kč	38 400 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Listopad	Mýdlo	170	120 Kč	20 400 Kč
	Tělové máslo	170	290 Kč	49 300 Kč
	Tělový peeling	170	290 Kč	49 300 Kč
	Sůl do koupele	170	240 Kč	40 800 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
Prosinec	Mýdlo	190	120 Kč	22 800 Kč
	Tělové máslo	190	290 Kč	55 100 Kč
	Tělový peeling	190	290 Kč	55 100 Kč
	Sůl do koupele	190	240 Kč	45 600 Kč
	Workshop	15	850 Kč	12 750 Kč
		Celkem příjmy za 1 rok		1 910 800 Kč

PŘÍLOHA P VII: VÝDAJE VARIABILNÍHO CHARAKTERU– OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet vyrobených produktů	Výdaje na výrobu 1 produktu	Celkové výdaje na výrobu
Leden	Mýdlo	220	59 Kč	12 980 Kč
	Tělové máslo	220	147 Kč	32 340 Kč
	Tělový peeling	220	155 Kč	34 100 Kč
	Sůl do koupele	220	119 Kč	26 180 Kč
Únor	Mýdlo	250	59 Kč	14 750 Kč
	Tělové máslo	250	147 Kč	36 750 Kč
	Tělový peeling	250	155 Kč	38 750 Kč
	Sůl do koupele	250	119 Kč	29 750 Kč
Březen	Mýdlo	270	59 Kč	15 930 Kč
	Tělové máslo	270	147 Kč	39 690 Kč
	Tělový peeling	270	155 Kč	41 850 Kč
	Sůl do koupele	270	119 Kč	32 130 Kč
Duben	Mýdlo	270	59 Kč	15 930 Kč
	Tělové máslo	270	147 Kč	39 690 Kč
	Tělový peeling	270	155 Kč	41 850 Kč
	Sůl do koupele	270	119 Kč	32 130 Kč
Květen	Mýdlo	260	59 Kč	15 340 Kč
	Tělové máslo	260	147 Kč	38 220 Kč
	Tělový peeling	260	155 Kč	40 300 Kč
	Sůl do koupele	260	119 Kč	30 940 Kč
Červen	Mýdlo	220	59 Kč	12 980 Kč
	Tělové máslo	220	147 Kč	32 340 Kč
	Tělový peeling	220	155 Kč	34 100 Kč
	Sůl do koupele	220	119 Kč	26 180 Kč
Červenec	Mýdlo	220	59 Kč	12 980 Kč
	Tělové máslo	220	147 Kč	32 340 Kč
	Tělový peeling	220	155 Kč	34 100 Kč

	Sůl do koupele	220	119 Kč	26 180 Kč
Srpen	Mýdlo	240	59 Kč	14 160 Kč
	Tělové máslo	240	147 Kč	35 280 Kč
	Tělový peeling	240	155 Kč	37 200 Kč
	Sůl do koupele	240	119 Kč	28 560 Kč
Září	Mýdlo	250	59 Kč	14 750 Kč
	Tělové máslo	250	147 Kč	36 750 Kč
	Tělový peeling	250	155 Kč	38 750 Kč
	Sůl do koupele	250	119 Kč	29 750 Kč
Říjen	Mýdlo	260	59 Kč	15 340 Kč
	Tělové máslo	260	147 Kč	38 220 Kč
	Tělový peeling	260	155 Kč	40 300 Kč
	Sůl do koupele	260	119 Kč	30 940 Kč
Listopad	Mýdlo	260	59 Kč	15 340 Kč
	Tělové máslo	260	147 Kč	38 220 Kč
	Tělový peeling	260	155 Kč	40 300 Kč
	Sůl do koupele	260	119 Kč	30 940 Kč
Prosinec	Mýdlo	200	59 Kč	11 800 Kč
	Tělové máslo	200	147 Kč	29 400 Kč
	Tělový peeling	200	155 Kč	31 000 Kč
	Sůl do koupele	200	119 Kč	23 800 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok	1 401 600 Kč
			Celkem výdaje na 1 rok s rezervou na balení	1 451 600 Kč

PŘÍLOHA P VIII: PŘÍJMY Z PRODEJE – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ

Měsíc	Produkt	Počet prodaných produktů za měsíc	Cena produktů	Průměrná tržba/měsíc
Leden	Mýdlo	95	120 Kč	11 400 Kč
	Tělové máslo	95	290 Kč	27 550 Kč
	Tělový peeling	95	290 Kč	27 550 Kč
	Sůl do koupele	95	240 Kč	22 800 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Únor	Mýdlo	190	120 Kč	22 800 Kč
	Tělové máslo	190	290 Kč	55 100 Kč
	Tělový peeling	190	290 Kč	55 100 Kč
	Sůl do koupele	190	240 Kč	45 600 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Březen	Mýdlo	240	120 Kč	28 800 Kč
	Tělové máslo	240	290 Kč	69 600 Kč
	Tělový peeling	240	290 Kč	69 600 Kč
	Sůl do koupele	240	240 Kč	57 600 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Duben	Mýdlo	250	120 Kč	30 000 Kč
	Tělové máslo	250	290 Kč	72 500 Kč
	Tělový peeling	250	290 Kč	72 500 Kč
	Sůl do koupele	250	240 Kč	60 000 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Květen	Mýdlo	280	120 Kč	33 600 Kč
	Tělové máslo	280	290 Kč	81 200 Kč
	Tělový peeling	280	290 Kč	81 200 Kč
	Sůl do koupele	280	240 Kč	67 200 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Červen	Mýdlo	250	120 Kč	30 000 Kč
	Tělové máslo	250	290 Kč	72 500 Kč
	Tělový peeling	250	290 Kč	72 500 Kč
	Sůl do koupele	250	240 Kč	60 000 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Červenec	Mýdlo	240	120 Kč	28 800 Kč
	Tělové máslo	240	290 Kč	69 600 Kč
	Tělový peeling	240	290 Kč	69 600 Kč
	Sůl do koupele	240	240 Kč	57 600 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč

Srpen	Mýdlo	220	120 Kč	26 400 Kč
	Tělové máslo	220	290 Kč	63 800 Kč
	Tělový peeling	220	290 Kč	63 800 Kč
	Sůl do koupele	220	240 Kč	52 800 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Září	Mýdlo	240	120 Kč	28 800 Kč
	Tělové máslo	240	290 Kč	69 600 Kč
	Tělový peeling	240	290 Kč	69 600 Kč
	Sůl do koupele	240	240 Kč	57 600 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Říjen	Mýdlo	240	120 Kč	28 800 Kč
	Tělové máslo	240	290 Kč	69 600 Kč
	Tělový peeling	240	290 Kč	69 600 Kč
	Sůl do koupele	240	240 Kč	57 600 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Listopad	Mýdlo	250	120 Kč	30 000 Kč
	Tělové máslo	250	290 Kč	72 500 Kč
	Tělový peeling	250	290 Kč	72 500 Kč
	Sůl do koupele	250	240 Kč	60 000 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
Prosinec	Mýdlo	280	120 Kč	33 600 Kč
	Tělové máslo	280	290 Kč	81 200 Kč
	Tělový peeling	280	290 Kč	81 200 Kč
	Sůl do koupele	280	240 Kč	67 200 Kč
	Workshop	20	850 Kč	17 000 Kč
		Celkem příjmy za 1 rok		2 812 500 Kč

PŘÍLOHA P X: ANALÝZA RIZIK

Riziko	Významnost (1 – nejnižší, 5 – nejvyšší)	Preventivní opatření
Externí rizika		
Nedodržení legislativních povinností kosmetického průmyslu.	5	Pravidelné sledování a přizpůsobení se novým předpisům. Průběžné aktualizace výrobních procesů podle aktuálních právních požadavků.
Odliv zákazníků k nové konkurenci.	3	Zaměření podniku na unikátní vlastnosti a kvalitu produktů pro odlišení od konkurence. Intenzivní marketingové kampaně pro zvýšení povědomí o značce a produktech.
Úpadek zájmu spotřebitelů z důvodu změny preferencí.	3	Pravidelný sběr zpětné vazby od zákazníků pro sledování změn v preferencích a následné přizpůsobení se potřebám zákazníků.
Snížení kupní síly spotřebitelů.	4	Udržet si cenu produktů v míře, za kterou jsou zákazníci ochotni platit.
Zdražení nebo nedostupnost klíčových ingrediencí.	2	Přehled nad možnými kvalitními dodavateli, kteří by se dali v případě nouze využít jako náhrada.
Interní rizika		
Nedostatek finančních zdrojů.	4	Plánování rozpočtu dostatečně dopředu, aby se dalo vyčerpání finanční zásoby předvídat a zavčas najít řešení.
Špatná kvalita produktů.	5	Přísná kontrola kvality produktů před vypuštěním na trh.
Ztráta objednávek z důvodu výpadku e-shopu.	5	Pravidelné revize technického stavu e-shopu, komunikace se Shoptetem o možných plánovaných odstávkách e-shopu.
Nedostatečně definovaná značka	3	Stanovení značky a konzistentní prezentace firmy.
Absence zakladatelky ve výrobě.	5	Najít si zaměstnance, který by zastoupil v případě nouze.
Negativní nebo chybný marketing.	4	Přísná kontrola materiálů při tvorbě marketingových kampaních, dodržování nastavené marketingové strategie.
Nespolehlivá distribuce balíčků.	4	Výběr spolehlivých dodavatelů zásilek a vyladěný proces odesílání balíčků.