

Podnikatelský záměr

Hats for Cats s.r.o.

Jan Prokůpek, Miroslav Sklenář

Obsah

1	Shrnutí	4
1.1	Jméno a místo podnikání	4
1.2	Obchodní koncept	4
1.3	Prodáváný produkt/slужba	4
1.4	Plněná potřeba na trhu	4
1.5	Konkurenční výhoda	4
1.6	Ziskovost	4
1.7	Momentální situace	5
1.8	Účel podnikatelského plánu	5
1.9	Potřeba investice	5
2	Představení společnosti	5
3	Podnikatelský projekt	6
3.1	Vstupní předpoklady	6
3.1.1	Oprávnění k provozování podniku	6
3.1.2	Požadavky na zaměstnance	6
3.1.3	Materiální a technické vybavení	6
3.2	Organizačně-právní forma podnikání	7
3.3	Stadium rozvoje podniku	7
3.4	Majetkoprávní vztahy	7
3.5	Organizace podniku	8
3.5.1	BOZP	9
3.6	Popis vyráběného výrobku	10
4	Realizace	10
4.1	Výroba	10
4.1.1	Výrobní kapacita	11
4.2	Dodavatelé a distribuce	11
5	Charakteristika trhu	13
5.1	Konkurence	13
5.1.1	Přímá konkurence[2]	13
5.1.2	Nepřímá konkurence[3]	13
5.1.3	Konkurenční výhoda	13
5.2	Zákazníci	14
6	Marketingový plán	15
6.1	Cenová politika	15
6.2	Propagace	16

6.2.1	SEO	16
6.2.2	Reklamy na Instagramu	16
7	Finanční plán	17
7.1	Počáteční investice a provozní náklady	17
7.1.1	Marketing a propagace	17
7.2	Očekávané tržby	18
7.3	Bod zvratu a návratnost investic	18
8	Rizika	19
9	Závěr	19
10	Seznam použité literatury	19
11	Přílohy	20

1 Shrnutí

1.1 Jméno a místo podnikání

Jedná se o fiktivní firmu **Hats for Cats s.r.o.** se sídlem v Brně.

1.2 Obchodní koncept

Hats for Cats je originální značka specializující se na výrobu a prodej stylových, pohodlných a funkčních čepic pro kočky. Naším cílem je přinést do světa mazlíčků špetku originality a elegance, která potěší jak majitele, tak jejich kočičí společníky.

1.3 Prodáváný produkt/slужba

Nabízíme ručně vyráběné čepice pro kočky v různých stylech a velikostech, které jsou přizpůsobeny pohodlí a bezpečnosti zvířete. Produkty zahrnují sezónní kolekce (zimní čepice, letní kloboučky) i tematické modely (vánoční, narozeninové, apod.), či čepice kompletně na míru.

1.4 Plněná potřeba na trhu

V současnosti chybí na trhu esteticky atraktivní a funkční doplňky pro kočky, které by splňovaly požadavky majitelů na kvalitu a design. Hats for Cats vyplňuje tuto mezeru a oslovuje rostoucí komunitu milovníků koček, kteří hledají jedinečné produkty pro své mazlíčky.

1.5 Konkurenční výhoda

Naše konkurenční výhody spočívají v unikátním designu, použití kvalitních a hypoalergenních materiálů a důrazu na ruční výrobu. Dále se zaměřujeme na silný marketing na sociálních sítích, který osloví cílovou skupinu mladých a kreativních zákazníků. Mezi existující alternativy patří levné a nekvalitní produkty z Číny, které nejsou přizpůsobeny potřebám zvířat a často mohou způsobit zdravotní problémy kočkám, nebo tržiště jako Etsy.

1.6 Ziskovost

Očekáváme, že během prvního roku dosáhneme návratnosti investic díky nízkým provozním nákladům a atraktivní marži na našich produktech.

1.7 Momentální situace

Projekt je ve fázi příprav, zahrnující tvorbu prvních prototypů, testování na trhu a sestavování marketingové kampaně.

1.8 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží k získání investice na zahájení výroby, marketingovou propagaci a detekce distribuční sítě.

1.9 Potřeba investice

Základní vklad na zahájení výroby, marketing, materiály, pronájem prostor a další, bude činit cca 3 000 000 Kč. Z této částky je 250 000 Kč předem uhrazeno zakladateli.

2 Představení společnosti

Společnost **Hats for Cats s.r.o.** byla založena 2 fyzickými osobami, které podnikají dle živnostenského oprávnění. Dle společenské smlouvy každý z majitelů vlastní 50% podíl na společnosti a má rovnocenný podíl v zisku. Jednatel společnosti je Jan Prokůpek.

Hats for Cats s.r.o. je společnost zaměřená na výrobu a prodej různých typů čepic pro kočky. Nabízí ručně vyráběné produkty, které jsou uzpůsobeny několika velikostem, tak aby seděly na většinu koček. Lze si také nechat vyrobit čepici na míru.

3 Podnikatelský projekt

Hats for Cats se zaměřuje na výrobu, prodej a distribuci módních doplňků pro domácí mazlíčky, konkrétně kočky. Hlavní obory podnikání zahrnují:

1. Výroba textilních doplňků. Jedná se o ekonomickou činnost s kódem CZ-NACE 14.19.
2. Maloobchod a e-commerce - kód CZ-NACE 47.91.

3.1 Vstupní předpoklady

3.1.1 Oprávnění k provozování podniku

- Získání potřebného kapitálu.
- Založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.):
 - Zápis do obchodního rejstříku.
 - Zaplacení správního poplatku.
 - Získání IČO.
 - Notářsky ověřený zápis společenské smlouvy mezi společníky.
- Registrace k daním - pokud bude obrat vyšší než 2 mio. Kč, bude nutné se registrovat k dani z přidané hodnoty.

3.1.2 Požadavky na zaměstnance

Zaměstnanci by měli být schopni ručně šít a zpracovávat textilní materiály.

3.1.3 Materiální a technické vybavení

- Prostory pro výrobu, skladování a administrativu.
- Šicí stroje, nůžky, stříhové šablony, materiály a ostatní vybavení pro výrobu.
- Zázemí pro administrativu a marketing(počítač, tiskárna atd.).

3.2 Organizačně-právní forma podnikání

Podnik bude již od počátku fungovat jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Tato forma podnikání byla zvolena pro možnost oddělení osobního majetku majitelů od majetku společnosti. Zároveň umožňuje získání investic od externích investorů.

3.3 Stadium rozvoje podniku

Společnost se nachází ve fázi zahájení(start-up). Zde bude kladen důraz primárně na:

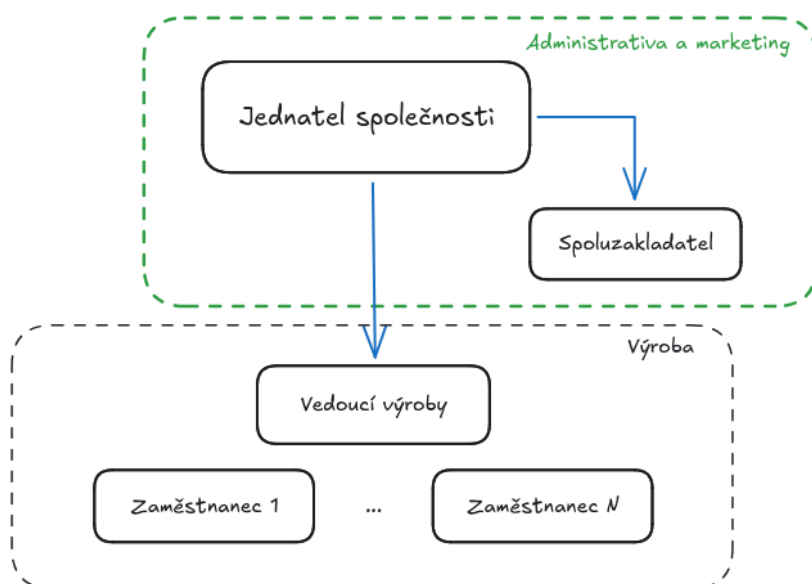
- Budování značky a získání prvních zákazníků
- Nastavení výroby a dodavatelských řetězců
- Vytvoření e-shopu a marketingové strategie

3.4 Majetkoprávní vztahy

- Hmotný majetek
 - Prostory pro výrobu, skladování a administrativu.
 - Šicí stroje, nůžky, stříhové šablony, materiály a ostatní vybavení pro výrobu.
 - Zázemí pro administrativu a marketing(počítač, tiskárna atd.).
- Nehmotný majetek
 - Značka Hats for Cats
 - Webové stránky(doména, hosting), účty na sociálních sítích
 - Know-how a zkušenosti zakladatelů
 - Grafické návrhy produktů, design a marketingové materiály.
- Finanční majetek - základní kapitál společnosti, zdroje na zahájení výroby, popř. jinak zprostředkované zdroje.

3.5 Organizace podniku

Hats for Cats s.r.o. bude mít systém řízení, který zahrnuje různé úrovně odpovědnosti. Na vrcholové úrovni bude jednatel společnosti, který bude zodpovědný za celkové řízení a strategii firmy. Pod ním bude vedoucí výroby, který bude mít na starosti koordinaci výroby čepic a řízení zaměstnanců v této oblasti. Vedoucí bude ovšem i normálním zaměstnancem, který se bude podílet na výrobě. Administrativu a marketing bude zajišťovat jednatel společně se druhým zakladatelem společnosti. Budou se starat o komunikaci s dodavateli, zákazníky, správu objednávek a marketingové kampaně.



Obrázek 1: Organizační struktura společnosti

Sídlo společnosti se nachází v Brně, konkrétně v kancelářské budově v blízkosti centra města, což usnadňuje přístup pro zaměstnance i zákazníky. Prostor je vybavený moderními kanceláři a výrobními dílnami pro výrobu čepic. Orientační bod je blízkost hlavního nádraží, což usnadňuje dopravu do firmy. K dispozici je parkování pro zaměstnance i návštěvníky, a to v areálu budovy, což zajišťuje pohodlný přístup.

Firma bude fungovat s malým administrativním zázemím pro správu objednávek, komunikaci s dodavateli a zákazníky. Provozní doba firmy bude od pondělí do pátku, od 8:00 do 16:00 hodin. V této době bude probíhat jak výroba, tak i administrativa. Firma se zaměří na efektivní komunikaci a rychlé dodání produktů zákazníkům.

3.5.1 BOZP

Naše firma se zaměřuje na ruční výrobu čepic pro kočky. Vzhledem k povaze práce je nutné zajistit bezpečné pracovní prostředí pro všechny zaměstnance. Hlavní rizika se týkají práce s textilními materiály, šicími stroji, ostrými nástroji a ergonomie při dlouhodobém sezení.

Následující rizika by měla být zohledněna v rámci BOZP (tento list není konečný, avšak obsahuje rizika s nejvyšším potenciálem poškození):

1. Riziko poranění ostrými nástroji - nůžky, jehly, špendlíky.
2. Riziko poranění šicími stroji - šití na strojích s rizikem šití prstů.
3. Riziko úrazu elektrickým proudem - při používání elektrických strojů.
4. Riziko vzniku požáru - při práci s hořlavými materiály.

Pro předejití těmto rizikům je nutné zajistit pravidla BOZP, která budou dodržována všemi zaměstnanci. Je nutné všechny zaměstnance seznámit s těmito pravidly a pravidelně je kontrolovat. Tento list obsahuje základní opatření, která by měla být dodržována:

1. Používání ochranných pomůcek - rukavice, brýle, roušky.
2. Pravidelná údržba strojů a kontrola jejich bezpečnosti.
3. Pravidelná kontrola elektrických zařízení.
4. Důrazné proškolení zaměstnanců pro práci s elektrickými zařízeními.
5. Umístění hasicích přístrojů a školení zaměstnanců v jejich používání.
6. Zákaz používání otevřeného ohně (včetně kouření) v dílně.

3.6 Popis vyráběného výrobku

Hats for Cats se zaměřuje na výrobu čepic pro kočky. Čepice jsou vyráběny z kvalitních a hypoalergenních materiálů, které jsou přizpůsobeny pohodlí a bezpečnosti zvířete. Produkty zahrnují sezónní kolekce (zimní čepice, letní kloboučky) i tematické modely (vánoční, narozeninové, apod.), či čepice kompletně na míru. Lze se je objednat v různých velikostech, tak aby seděly na většinu koček.



Obrázek 2: Obrázky koček s čepicemi

4 Realizace

4.1 Výroba

Jak již bylo zmíněno, výroba se odehrává v prostorách firmy v Brně.

Výroba čepic začíná výběrem kvalitních materiálů, které jsou jemné, elastické a bezpečné pro kočičí pokožku. Používáme především přírodní látky jako bavlnu a vlnu, které jsou prodyšné a hypoalergenní. Každý kus je ručně střižen, šit a dekorován našimi zkušenými zaměstnanci, kteří mají dlouholeté zkušenosti s textilní výrobou.

Výrobní proces obecně zahrnuje následující kroky:

1. Výběr materiálů: Vybíráme látky, které jsou měkké a šetrné k pokožce koček.
2. Střih a příprava: Látky jsou ručně stříhány podle předem navržených vzorců.
3. Šití: Čepice jsou šity na šicích strojích
4. Dekorace a dokončení: Pokud má čepice dekorace, jsou přidány ručně.

Mezi materiály, které používáme, patří bavlna, jemná vlna a elastické tkaniny, které umožňují snadné nasazení a pohodlné nošení.

4.1.1 Výrobní kapacita

Výrobní kapacita firmy je závislá na počtu zaměstnanců, dostupných prostorách a poptávce. Pro začátek se můžeme řídit následující rovnicí pro přibližný výpočet výrobní kapacity za měsíc:

$$\text{Výrobní kapacita} = \text{zaměstnanci} \cdot \text{čepic za den} \cdot 20 \quad (1)$$

Pokud bysme měli 3 zaměstnance (1 vedoucí výroby a 2 šičky) a každá šička by mohla vyrobit 10 čepic za den, byla by výrobní kapacita 600 čepic za měsíc. To by mělo pokrýt základní poptávku a umožnit nám růst v budoucnu.

4.2 Dodavatelé a distribuce

Pro zajištění kvalitní výroby čepic pro kočky bude firma Hats for Cats spolupracovat s ověřenými dodavateli materiálů a služeb. Hlavní důraz bude kladen na kvalitu, udržitelnost a lokální spolupráci.

Pro textilie jsme se rozhodli zvolit lokální české dodavatele, kteří nabízejí kvalitní a hypoalergenní materiály, které jsou šetrné k pokožce zvířat a neobsahují riziko alergických reakcí. Jedná se například o firmu MoraviaTex¹, která sídlí v okolí Brna a specializuje se na prodej textilních materiálů. Pokud by však zákazník požadoval speciální materiál, který není dostupný u lokálních dodavatelů, budou dostupné i zahraniční dodavatelé. Zde se však dodací lhůty mohou velice prodloužit.

Dekoratивní prvky, jako jsou mašličky, knoflíky nebo reflexní detaily, budou odebírány od specializovaných dodavatelů v Česku i EU. Budou využity

¹<https://www.moraviatex.shop/>

hlavně lokální obchody, nebo pokud bude mít zákazník specifický produkt, který by chtěl využít, bude ho možné zakoupit i od specifického obchodu(s marží).

Pro distribuci bude firma využívat několik kanálů, které by měli pokrýt co nejširší spektrum zákazníků a tím pádem zajistit vyšší tržby. Mezi tyto hlavní distribuční kanály patří:

1. **E-shop** - Hlavním distribučním kanálem bude firemní e-shop dostupný na webových stránkách společnosti. Tento kanál umožní přímý kontakt se zákazníky, efektivní správu objednávek a poskytne prostor pro personalizaci nabídky. E-shop bude optimalizován pro mobilní zařízení a propojen s platformami sociálních sítí pro jednoduché sdílení produktů.
2. **Online tržiště** - Pro zvýšení dosahu a získání nových zákazníků bude firma prodávat své produkty i na online tržištích jako je Etsy, Zboží.cz či Alegro. Tyto platformy umožní jednoduchou integraci s existujícími e-shopy a získání recenzí od zákazníků. Tímto bude mít značka možnost oslovit širší publikum a získat zpětnou vazbu na své produkty.
3. **Podniková prodejna** - Vzhledem k tomu, že firma sídlí v Brně a má zde svoji výrobu, bude mít možnost otevřít podnikovou prodejnu, kde bude možné si produkty prohlédnout, zakoupit osobně či si nechat vyrobit čepici na míru. Prodejna bude umístěna v blízkosti centra města, což zajišťuje snadný přístup pro zákazníky.

Pro zasílání objednávek bude možnost užití služeb jako například DPD, PPL, či Česká pošta. Jedná se o spolehlivé a rychlé(v zájmu možností) služby, které umožní doručení zásilek po celé České republice.

5 Charakteristika trhu

5.1 Konkurence

Trh s produkty pro domácí mazlíčky, včetně specifických produktů jako čepice pro kočky, se v posledních letech rozvíjí a zájem o takové produkty stoupá. Stoupající popularita domácích mazlíčků jako plnohodnotných členů rodiny vytváří prostor pro inovativní a stylové produkty, které kombinují funkčnost s estetikou.

5.1.1 Přímá konkurence[2]

Na trhu existuje několik zahraničních i lokálních firem, které nabízejí obdobné produkty. Mezi nejvýznamnější zahraniční konkurenty patří značky a trhy z USA a Japonska, které se specializují na designové produkty pro kočky. Tyto značky však často cílí na globální trh a jejich produkty nejsou snadno dostupné v České republice, nebo jsou nabízeny za vysoké ceny (díky clu, či VAT). Mezi takové trhy patří například Etsy, Amazon, nebo čínský AliExpress.

Na lokální úrovni je konkurence omezenější. Existují menší řemeslné dílny a e-shopy, které nabízejí ručně vyráběné produkty pro kočky, ale tyto firmy se obvykle nespécializují přímo na kočky. Poslední dobou se objevují e-shopy jako Allegro² (jedná se však pouze o velké tržiště - takový evropský AliExpress), nebo Kočičí páni³. Navíc český trh v oblasti doplňků pro kočky není dostatečně pokryt, což představuje velkou příležitost pro značku naší firmy.

5.1.2 Nepřímá konkurence[3]

Nepřímou konkurenci představují firmy, které nabízejí obecné doplňky pro domácí mazlíčky, jako jsou obojky, oblečení nebo hřátka. Tyto společnosti se zaměřují na širší portfolio produktů, ale čepice pro kočky nejsou jejich primárním zaměřením. Často se jedná o velké e-shopy nebo zverimexy, které se soustředí na masový prodej.

5.1.3 Konkurenční výhoda

Hats for Cats se od konkurence odlišuje svou jasnou specializací a originálním designem produktů. Naší prioritou je vysoká kvalita materiálů a pohodlí pro kočky, což nám umožňuje nabídnout unikátní produkty, které nejsou na

²<https://allegro.cz/>

³<https://kocicipani.cz/>

českém trhu běžně dostupné. Navíc lokální výroba v Brně zaručuje rychlou dodávku a možnost personalizace podle přání zákazníků.

Díky omezené konkurenci a rostoucí poptávce po našich produktech pro kočky má naše firma silnou pozici pro vstup na trh. Zaměření na lokální český trh s možností pozdější expanze na zahraniční trhy poskytuje společnosti dobrý základ pro dlouhodobý rozvoj.

5.2 Zákazníci

Do cílové kategorie naší společnosti patří především majitelé koček, kteří hledají stylové a kvalitní doplňky pro své mazlíčky. Věková skupina zákazníků je široká, ale primárně se zaměřujeme na mladé a střední generace, které jsou aktivní na sociálních sítích a sledují nové trendy. Skupiny bychom mohli rozdělit následovně:

1. **Mladí majitelé koček** - tato skupina zákazníků je velmi aktivní na sociálních sítích a hledá originální produkty pro kočky.
2. **Módní nadšenci** - zákazníci, sledující nové trendy, případně se účastní módních akcí, jako jsou například výstavy koček.
3. **Influenceri** - lidé, kteří mají vliv na ostatní uživatele sociálních sítí a mohou propagovat naše produkty.
4. **Zahraniční zákazníci** - zákazníci z jiných zemí, kteří hledají podobné produkty, ale nemají možnost je získat v jejich zemi. Tato skupina je pro nás velmi zajímavá pro budoucí expanzi, avšak se prozatím zaměřujeme na český trh.

6 Marketingový plán

6.1 Cenová politika

Naše cenová politika je postavená tak, aby reflektovala kvalitu našich produktů a zároveň byla dostupná pro široké spektrum zákazníků. Ceny jsou stanoveny na základě nákladů na výrobu, marže a cenové konkurence.

Produktová řada	Popis	Cena	Příklad
Základní řada	Jednoduché čepice z cenově dostupných materiálů.	300-700 Kč	Klasická bavlněná čepice
Prémiová řada	Stylové čepice z pokročilých materiálů (voděodolné, hypoalergenní, termoizolační).	800-1 200 Kč	Voděodolná zimní čepice
Limitované edice	Čepice inspirované aktuálními trendy.	1 000 Kč a více	Vánoční čepice
Speciální kolekce	Limitované edice z našeho automatu.	1 000 Kč a více	Speciální letní čepice
Balíčky	Zvýhodněné kombinace více produktů.	1 500-2 000 Kč	2 čepice + přenosná taška zdarma

Tabulka 1: Orientační přehled řad čepic a jejich cen

6.2 Propagace

V současné době, se k propagaci využívá několik kanálů, které by měly oslovit cílovou skupinu a zvýšit povědomí o naší značce.

1. **Sociální sítě** - V této době se jedná o velkou věc, dokáže oslovit velké množství lidí a zároveň je možné zde cílit na konkrétní skupiny(díky možnostem algoritmu). Mezi velké příklady patří například: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest.
2. **SEO** - SEO(Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače, je důležitým nástrojem pro zvýšení viditelnosti našeho e-shopu. Díky SEO můžeme získat vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání a získat tak nové potenciální zákazníky.
3. **PPC** - PPC(Pay-Per-Click) reklama je další možností, jak získat nové zákazníky. Jedná se o klasické placené reklamy, které se zobrazují na vyhledávacích nebo webových stránkách.
4. **Influencer marketing** - Spolupráce s influencery je velmi efektivní způsob, jak oslovit specifickou cílovou skupinu.

Ne všechny tyto kanály jsou však pro nás vhodné. Vzhledem k našemu omezenému rozpočtu a zaměření na lokální trh se zaměříme především na sociální sítě a SEO.

6.2.1 SEO

Jedná se o důležitý nástroj pro zvýšení viditelnosti našeho e-shopu ve vyhledávacích. Společně se samotnými reklamami nám umožní být při hledání našich produktů mezi prvními výsledky. Pro optimalizaci SEO je obvykle nutné najít klíčová slova, která naše cílovou skupinu vyhledává.

6.2.2 Reklamy na Instagramu

K jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí patří Instagram, který je velmi populární mezi mladými lidmi a módními nadšenci. Pro naši firmu je Instagram ideálním místem pro propagaci našich produktů a získání nových zákazníků. Na Instagramu lze umístit různé typy reklam, jako jsou obrázkové příspěvky, videa, Stories nebo Reels. Reklamy se cení podle tzv. CPC(Cost-Per-Click), tedy za každého uživatele, který na reklamu klikne.

7 Finanční plán

7.1 Počáteční investice a provozní náklady

Naše firma zahajuje činnost s počátečním kapitálem ve výši 3 000 000 Kč. Tento kapitál by měl být dostatečný pro pokrytí základních nákladů, jako jsou nájem, platy zaměstnanců, nákup materiálů a marketingové náklady.

Náklad	Cena	Počet
Stoly a židle	50 000 Kč	5
Skříně a ostatní skladovací nábytek	30 000 Kč	3
Šicí stroje	250 000 Kč	3

Tabulka 2: Počáteční náklady

V počátečních nákladech nejsou zahrnuty věci jako PC, tiskárna nebo kancelářské potřeby, neboť předpokládáme, že tyto věci budou již k dispozici zakladatelům.

Náklad	Cena	Typ
Nájem	25 000 Kč	fixní
Hrubá mzda	30 000 Kč/zam.	fixní
Sociální poj.	7 440 Kč/zam.	fixní
Sociální poj.	2 700 Kč/zam.	fixní
Materiál	10 000 Kč	variabilní
Marketing	5 000 Kč	fixní
Celkem: 155 420 Kč		

Tabulka 3: Měsíční provozní náklady

7.1.1 Marketing a propagace

Vzhledem k tomu, že předpokládáme, že naše firma bude obsahovat e-shop a zakladatelé jsou již v zkušeni v IT oboru, tak počítáme s tím, že náklady na vytvoření e-shopu budou minimální - e-shop bude vytvořen vlastními silami.

Co však bude vyžadovat investice, je samotný marketing a propagace. Jak již bylo zmíněno, ze sociálních sítí se zaměříme především na Instagram

a SEO. SEO bude zařízeno námi, jako správci e-shopu (nebude tedy zapotřeba žádných výdajů). Co si budeme muset zaplatit, budou reklamy na Instagramu (platformě Meta).

V následující tabulce jsou umístěny orientační ceny reklam na Instagramu:

Typ reklamy	Cena za kliknutí
Příspěvek ve feedu	5-10 Kč
Stories	3-7 Kč
Reels	2-5 Kč
IGTV	1-3 Kč

Tabulka 4: Orientační ceny reklam na Instagramu [6]

Pokud bychom si udělali jemný průzkum uživatelů Instagramu, tak bychom zjistili, že naše cílová skupina převážně používá Stories a Reels, takže bychom se měli zaměřit na tyto typy reklam a ideálně do nich investovat převážnou část našeho rozpočtu. Řekněme tedy, že optimální měsíční rozpočet pro reklamy na Instagramu bude 5 000 Kč.

7.2 Očekávané tržby

Očekávané tržby jsou závislé na cenách našich produktů, výrobní kapacitě a poptávce na trhu. I když je obtížné přesně odhadnout, kolik čepic budeme schopni prodat, můžeme vytvořit odhad na základě našich cen. Průměrná cena, kterou náš zákazník utratí v našem e-shopu, by měla být kolem 600 až 700 Kč. Měsíční výrobní kapacitou je 600 čepic, je však potřeba zohlednit, že ne všechny čepice budou prodány (některé měsíce mohou být slabší než ostatní). Výrobní cena 1 čepice se pohybuje okolo 60 Kč. Marže na jednu čepici by měla být tedy kolem 500 - 600 Kč.

7.3 Bod zvratu a návratnost investic

Existuje obecná rovnice [4], která nám umožňuje spočítat bod zvratu, tedy bod, kdy se náklady vyrovnají příjmům. Tento bod je důležitý pro určení, kdy se nám investice vrátí a kdy začneme generovat zisk a tím pádem být schopni pokrýt další náklady a investice.

Pokud bychom chtěli do rovnice zahrnout i zisk z jedné prodané jednotky, můžeme použít následující upravenou verzi rovnice:

Pokud bychom chtěli spočítat bod zvratu pro naši firmu, museli bychom do rovnice dosadit náklady na marketing, mzdy zaměstnanců a nájem. Mezi

$$Q_{BZ} = \frac{F}{P - V} \quad (2)$$

Obrázek 3: Rovnice bodu zvratu - F je fixní náklad, P je cena za jednotku, V je variabilní náklad

$$Q_{BZ} = \frac{F + \text{zisk}}{P - V} \quad (3)$$

naše fixní náklady patří zejména nájem, mzdy zaměstnanců a náklady na marketing:

- Nájem: 30 000 Kč/měsíčně
- Mzdy zaměstnanců: 90 000 Kč/měsíčně
- Marketing: 10 000 Kč/měsíčně

S takovými měsíčními náklady můžeme spočítat bod zvratu pro naši firmu. Konkrétně bychom došli k výsledku cca 236 prodaných čepic za měsíc, abychom pokryli všechny náklady. Pokud je naše výrobní kapacita 600 čepic za měsíc, měli bychom být schopni dosáhnout bodu zvratu a začít generovat zisk. Jedná se však pouze o orientační výpočet, který nezahrnuje iniciální investice a další náklady.

8 Rizika

9 Závěr

10 Seznam použité literatury

- [1] ČSOB. *Komplexní podnikatelský plán*. DOCX soubor. 2024. URL: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/wp-content/uploads/2023/01/PP-Podnikatelsky-plan-2023-od-CSOB.docx>.
- [2] Lewis Jackson. „Přímá konkurence: charakteristika a příklady“. In: (2021). URL: <https://cs1.warbletoncouncil.org/competencia-directa-5901>.

- [3] Lenka Pavlíková. „Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni“. In: (2018). URL: <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>.
- [4] Jan Petřtyl. „Bod zvratu“. In: (led. 2018). URL: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>.
- [5] a. s. Seyfor. „Vzor: Jak vypracovat kvalitní finanční plán pro vlastní podnikání krok za krokem“. In: (zář. 2021). URL: <https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem>.
- [6] ZoomStudio. „Cena reklamy na instagramu: kolik vás to bude stát?“. In: (2023). URL: <https://www.zoomstudio.cz/cena-reklamy-na-instagramu-kolik-vas-to-bude-stat/>.

11 Přílohy

Seznam tabulek

1	Orientační přehled řad čepic a jejich cen	15
2	Počáteční náklady	17
3	Měsíční provozní náklady	17
4	Orientační ceny reklam na Instagramu [6]	18