

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2010**

**ADÉLA KUJANOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZALOŽENÍ FIRMY PRO DOVOZ A PRODEJ  
POTIŠTĚNÝCH TEXTILIÍ**  
**ESTABLISHMENT OF THE COMPANY FOR  
IMPORT AND SELL OF ON PRINT TEXTILES**

Adéla Kujanová

KHT- 621

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Larysa Ocheretna

**Rozsah práce:**

Počet stran textu: 39

Počet obrázků: 19

Počet tabulek: 10

Počet grafů: 5

Počet stran příloh: 4

### Zadání bakalářské práce

- Zpracujte rešerši zaměřenou na módní trendy potištěných látek, které jsou určeny pro výrobu dámské konfekce.
- Pomocí marketingového průzkumu zjistěte, jestli nabídka potištěných látek na českém trhu odpovídá poptávce. Definujte zaměření a oblast působení firmy Utta s.r.o.
- Vypracujte studii určenou k založení firmy – tzn. možnost získání finančních investic, právní zajištění, volba vhodného sídla, vybavení firmy, dodavatele, personální zajištění firmy. Spočítejte náklady na založení firmy, dobu potřebnou pro návratnost investic a možný výnos. U výpočtu uvažujte o všech nákladech spojených s právním, materiálním a personálním zajištěním firmy.

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 17. 12. 2010

.....

Podpis

# **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Laryse Ocheretne za vedení a konzultace při psaní bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při psaní práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá založením firmy pro dovoz a prodej potištěných textilií.

Teoretická část je zaměřena na jednotlivé formy podnikání, dále je vysvětlen význam marketingového výzkumu a finančního plánu.

V praktické části je definováno zaměření a oblast působení firmy Utta s.r.o., je zpracována rešerše, která je zaměřena na módní trendy potištěných látek. Dále pak je proveden marketingový výzkum na zjištění nabídky potištěných textilií na českém trhu a je vypracována studie určena k založení firmy.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Dotazník, finanční plán, marketingový výzkum, módní trendy, potištěné textile, Utta s.r.o.

## **ANNOTATION**

Bachelor's work is concerned with the foundation of the company for the import and sell of the textiles with on prints.

Theoretical part is focused in different parts of running of the business, as well as explanation of the marketing research and financial business plan.

At the practical part is the definition of the targeting and ambit of the company Utta ltd. and it is processed the research that is focused in fashion trends in prints. Then is made marketing research for textiles with on prints offer at Czech market. There is also made the pilot project to establish the company.

### **KEY WORDS:**

Questionnaire, financial business plan, marketing research, fashion trends, on print textiles, Utta ltd.

## Obsah

Úvod .....	8
<b>1. Podnik a právní formy podnikání .....</b>	<b>9</b>
1.1 Základní rysy společnosti s ručením omezeným.....	11
1.2 Subjekty oprávněné k provozování činnosti .....	15
1.3 Obchodní firma.....	15
<b>2. Marketingový plán.....</b>	<b>16</b>
2.1 Marketingový výzkumu: definice a význam .....	17
2.1.1 Průběh marketingového výzkumu.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
<b>3. Zaměření firmy Utta s.r.o. ....</b>	<b>20</b>
<b>4. Módní trendy potištěných textilií .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou potištěných látek na českém trhu .....</b>	<b>27</b>
5.1 Vyhodnocení provedeného marketingového průzkumu.....	27
5.2 Shrnutí marketingového průzkumu .....	31
<b>6. Popis firmy.....</b>	<b>32</b>
6.1 Prostory k podnikání .....	32
6.2 Doprava a dodavatelé .....	33
6.3 Personální politika .....	34
<b>7. Zakladatelský rozpočet.....</b>	<b>35</b>
7.1 Rozpočet potřeby startovního kapitálu.....	35
7.2 Rozpočet výnosů, nákladů a zisku .....	37
7.2.1 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvním roce – reálný předpoklad .....	38
7.3 Výpočet hodnoty zisku z jednotlivých variant .....	43
<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>45</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>47</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>48</b>

## Úvod

Možnosti podnikání jsou v současné době četné, ačkoliv prosadit se již není tak jednoduché, jako tomu bylo dříve. Značně stoupla konkurence a to ve všech odvětvích. Na druhou stranu se otevřely mnohé nové možnosti, jak se jako podnikatel prosadit. Například nové možnosti prosadit se na mezinárodním trhu.

Založení podniku je v současné době záležitost běžná, díky neustálému odstraňování překážek k její realizaci. Jedná se především o podporu malého středního podnikání.

Vlastnit svůj podnik je snem mnoha lidí, ne všichni jsou ovšem úspěšní. Jaké kroky je třeba podstoupit před naplněním vysněného cíle a čeho se vyvarovat bude naplní první části mé práce. Zaměřím se na jednotlivé formy podnikání, na základě čehož by si měl umět vybrat každý potenciální podnikatel tu svou.

V další části bakalářské práce se pokusím definovat zaměření a oblast působení firmy Utta s.r.o. Podrobněji popíši čím by se firma měla zabývat, z jakých zemí bude látky dovážet a na co vše se budou dát látky použít. Popíši i personální politiku firmy.

Další částí by mělo být zpracování rešerše zaměřené na módní trendy potištěných textilií, ve které budu srovnávat názory uvedené v různých periodikách a na internetu.

Následně pak v bakalářské práci provedu marketingový výzkum a jeho vyhodnocení zaznamenám do grafů.

Jak má vypadat finanční plán včetně zakladatelského rozpočtu, na základě kterého zjistím očekávanou výnosnost mnou zamýšleného podniku se budu zabývat v poslední části mé práce.



## 1. Podnik a právní formy podnikání

Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. (§ 5 odst. 1) [5]

Právní forma podnikání specifikuje formu podnikání, pod kterou podnikatel vystupuje. Z hlediska právních forem jsou firmy děleny na právnické a fyzické osoby. Jednotlivé typy právních forem podnikání upravuje obchodní zákoník (obchodní společnosti a družstva) nebo živnostenský zákoník, který se zaměřuje na podnikatelské subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění.

Fyzickou osobou představuje jeden konkrétní člověk (s jeho právy a povinnostmi) a právnickou osobu představuje společnost několika lidí, která je oprávněna vstupovat do právních vztahů a jednat svým jménem [4]

Každá právní forma podnikání má svoje specifika. Co je výhodou u jedné formy, může být nevýhodou u druhé a naopak. Proto si musí potenciální podnikatel rozmyslet, která z právních forem je pro jeho podnikání tou nejlepší s ohledem na různá kritéria. Také každý obor činnosti má svá specifika, každý člověk má jiné představy o svém podnikání, o budoucnosti a dalším směřování své firmy apod.

*Fyzické osoby jsou:*

- podnikatelé, kteří podnikají na základě živnostenského oprávnění
- osoby, které jsou zapsány v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

*Právnícké osoby rozlišujeme na:*

Obchodní společnosti, které se dále rozdělují do dvou základních skupin podle toho, kolika osobami jsou založeny, jak tyto osoby ručí a zda mají povinnost vložit do společnosti vklad v určité výši.

#### 1) Osobní

- **veřejná obchodní společnost** (v.o.s.) je osobní obchodní společností. Jedná se o nejjednodušší typ obchodní společnosti, jejíž všichni společníci ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně za závazky společnosti. Veřejnou obchodní společnost musí založit alespoň dva společníci. Řídící orgán je každý ze společníků, nestanoví-li společenská smlouva jinak. Pro společníky platí zákaz konkurence v oboru, tzn. že nesmí mít zároveň jinou firmu se stejným předmětem podnikání, pokud ostatní společníci podnikání v oboru v jiné firmě nedovolí.
- **komanditní společnost** je kombinací osobní společnosti a kapitálové společnosti. Někteří její společníci (komplementáři) ručí za závazky celým svým (i osobním) majetkem, někteří společníci (komanditisté) ručí za závazky společnosti pouze do výše nesplaceného vkladu. Účast na řízení společnosti mají pouze komplementáři a zákaz konkurence v oboru platí pouze pro komplementáře.

#### 2) Kapitálové

- **společnost s ručením omezeným** (s.r.o.) je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Její základní kapitál je tvořen vklady společníků a její společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. [§ 5 odst. 1) obchodního zákoníku]
- **akciová společnost** (a.s.) je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Akciová společnost je právní formou čistě kapitálové společnosti prakticky bez přítomnosti osobních prvků. Právní úprava akciové

společnosti vychází z obchodního zákoníku. Minimální povinné základní kapitál je 2 000 000 Kč. Horní hranice základního kapitálu není omezena. Základní kapitál je rozdělen na akcie. Akcie se upisují, tzn. že se nabídnou k prodeji "veřejnosti". Majitel akcie je označován jako akcionář. Akcionář neručí za závazky společnosti. Zákaz konkurence v oboru platí pro členy představenstva a členy dozorčí rady.

## 1.1 Základní rysy společnosti s ručením omezeným

Dále bude podrobněji rozebrána právní úprava společnosti s ručením omezeným, v návaznosti na praktickou část bakalářské práce, kdy společnost s ručením omezeným byla zvolena jako vhodná forma podnikatelského subjektu, vzhledem k nižší náročnosti na založení oproti akciové společnosti (právní i finanční), tak i vzhledem k omezenému ručení (do výše vkladu) oproti komanditní společnosti a veřejné obchodní společnosti.

Právní úprava společnosti s ručením omezeným (dále jen s.r.o.) je soustředěna do § 105 až 153 obchodního zákoníku. (§ 5 odst. 1) [5]. V této kapitole budou popisovány jen některé základní předpisy.

S. r. o. je v obchodním zákoníku charakterizována jako společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků, přičemž společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, ale společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného do obchodního rejstříku.

Společnost může mít nejvíce padesát společníků. Společnost může založit i jediná osoba a to jak osoba fyzická tak i právnická osoba.

Obchodní firma společnosti s ručením omezeným musí obsahovat označení "společnost s ručením omezeným", ale postačí však zkratka "spol. s r.o." nebo "s.r.o."

Obchodní společnost musí splňovat i obecné požadavky, např. nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele, nesmí působit klamavě.

Minimální základní kapitál společnosti musí činit alespoň 200 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se každý společník může účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu jednoho společníka musí činit alespoň 20 000 Kč.

Pokud jsou poskytnuty nepeněžitě vklady na splacení vkladu, musí být ve společenské smlouvě uveden předmět nepeněžitě vkladu nebo částka, kterou se započítává na vklad společníka.

Zákoník uvádí pokyny spojené se založením a vznikem společnosti s ručením omezením, vysvětluje práva a povinnosti společníků, pojmy jako jsou rezervní fond, valná hromada. [8]

#### *A) Založení a vznik společnosti s ručením omezeným*

Vznik společnosti může mít dvě etapy a to buď založení společenskou smlouvou nebo zakladatelskou listinou (v případě jednoho zakladatele) a její vznik zápisem do obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze.

Všichni zakladatelé nebo jejich zmocněnci vybavení písemnou plnou mocí musí podepsat společenskou smlouvu, která musí mít písemnou formu. Podpisy zakladatelů na společenské smlouvě nebo na písemné plné moci musí být úředně ověřeny. Zakladatelská listina společnosti musí mít formu notářského zápisu.

Společenská smlouva a její náležitosti musí obsahovat podle obchodního zákoníku alespoň:

- a) firmu a sídlo společnosti.
- b) určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby.
- c) předmět podnikání (činnosti).
- d) výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splacení vkladu.
- e) jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti.
- f) jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje.
- g) určení správce vkladu.
- h) jiné údaje, které vyžaduje tento zákon.

V případě, že by společenská smlouva nebo zakladatelská listina neobsahovala některou z uvedených náležitostí, byla by neplatná.

Jednatelé společnosti jsou povinni do 90 dnů od založení společnosti nebo od doručení průkazu živnostenského nebo jiného podnikatelského oprávnění podat návrh na zapsání do obchodního rejstříku. Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30 %. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však činit alespoň 100000 Kč. Je-li společnost založena jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, jen když je v plné výši splacen její základní kapitál. [6]

Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku podepisují všichni jednatelé. K návrhu na zápis do obchodního rejstříku se přikládá:

- a) společenská smlouva nebo zakladatelská listina.
- b) doklad o splnění povinnosti zaplacení výše uvedených procent z vkladů či celého základního kapitálu.
- c) posudek znalce nebo znalců o ocenění nepeněžitých vkladů.

#### *B) Práva a povinnosti společníků*

Práva a povinnosti společníka jsou vyjádřeny obchodním podílem na společnosti s ručením omezeným.

Základní povinností společníka je splatit vklad v době určené ve společenské smlouvě a za určitých podmínek. Společník má povinnost se podílet na společnosti vkladem o minimální hodnotě 20 000 Kč a splatit na svůj nepeněžitý vklad nejméně 30 % peněžitého vkladu před zápisem společnosti do obchodního rejstříku. Celková hodnota vkladů všech společníků by měla souhlasit s hodnotou základního kapitálu s.r.o. Společníci s.r.o. nemají právo za trvání společnosti žádat vrácení svého vkladu. Mohou svůj podíl a tedy i vklad převést na jinou osobu.

Práva a povinnosti společníka a tomu také odpovídající účast na společnosti vyjadřuje obchodní podíl společníka. Pokud společenská smlouva nestanoví jinak, určuje se poměr vkladu společníka k základnímu kapitálu podle výše obchodního podílu společníka. Každý společník může mít pouze jeden obchodní podíl.

Na výplatu zisku nemůže být použito základního kapitálu, rezervního fondu ani ostatních kapitálových fondů ani prostředků, které mají být podle zákona, společenské smlouvy nebo stanovy použity k doplnění fondů. [7]

#### *C) Rezervní fond*

Společnost musí vytvořit rezervní fond ve výši určené ve společenské smlouvě. Není-li rezervní fond vytvořen už při vzniku společnosti, je společnost povinna vytvořit ho z čistého zisku vykázaného v řádné účetní uzávěrce za ten rok, ve kterém se poprvé zisk vytvoří a to nejméně ve výši 10 % z čistého zisku, ale ne více než 5 % základního kapitálu. [7]

#### *D) Orgány společnosti*

Nejvyšším orgánem společnosti je **valná hromada**. Koná se nejméně jedenkrát za rok a schvaluje například rozdělení zisku, účetní uzávěrku, stanovy společnosti atd.

Dalším orgánem společnosti je **statutární orgán**, který se skládá z jednoho jednatele nebo několika jednatelů, která vybrala valná hromada. Nepovinně vytvářený orgán, který dohlíží na činnost jednatelů je **dozorčí rada**.

#### *E) Zákaz konkurence*

Pokud nevyplývá ze společenské smlouvy nebo stanov nějaké jiné další omezení, jednatel nesmí podle § 135 zákon č. 513/1991 Sb, obchodní zákoník

- a) podnikat v oboru stejném nebo podobném oboru podnikání společnosti ani vstupovat se společností do obchodních vztahů
- b) zprostředkovávat nebo obstarávat pro jiné osoby obchody společnosti
- c) účastnit se na podnikání jiné společnosti jako společník s neomezeným ručením nebo jako ovládající osoba jiné osoby se stejným nebo podobným předmětem podnikání
- d) vykonávat činnost jako statutární orgán nebo člen statutárního nebo jiného orgánu jiné právnické osoby se stejným nebo obdobným předmětem podnikání. [8]

## 1.2 **Subjekty oprávněné k provozování činnosti**

Živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnosti [4].

Pokud se výtěžná činnost provádí soustavně a splňují se i ostatní podmínky definice, musí se daný subjekt přihlásit na živnostenském úřadě, ohlásit živnost nebo požádat o udělení koncese a zaplatit příslušné poplatky. Jinak dojde k neoprávněnému podnikání a vystavujeme se tak nebezpečí vysokých pokut a případnému trestnímu stíhání. Podnikatel podniká proto, aby dosáhl zisku, bez ohledu na to, zda tohoto cíle nakonec dosáhne či utrhá ztrátu. Tím se provozování živnosti zásadně liší od provozování činností nepodnikatelských subjektů neziskového sektoru.

Provozovat živnost může pouze právnická nebo fyzická osoba, která splňuje podmínky dané živnostenským zákonem a to:

1. všeobecné podmínky:
  - dosažení 18 let
  - způsobilost k právním úkonům
  - trestní bezúhonnost
  
2. zvláštní podmínky:
  - odborná nebo jiná způsobilost [8]

## 1.3 **Obchodní firma**

Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou. Na podnikatele, který není zapsán v obchodním rejstříku se nevztahují ustanovení o firmě. Fyzická osoba činí právní úkony pod svým jménem a příjmením ( např. Petr Platil ), pokud se jedná o právnickou osobu jedná pod svým názvem (např. Rootra s.r.o. ).

## 2. Marketingový plán

Marketingový plán je nástroj, jehož prvotním cílem je vylepšit obchodní výsledky. Je proto jeho příprava pro malé firmy velice důležitá. V marketingovém plánu **provádíme analýzu našeho současného podnikání**, tzn. definujeme a popíšeme naši společnost, nabízené produkty a služby, konkurenci a ostatní vnější faktory. Dále pak **plánujeme jak bude naše firma vypadat v budoucnosti**, tzn. stanovujeme firemní obchodní a marketingové cíle a strategie, kterými toho chceme dosáhnout. Ty potom rozpracováváme do konkrétních marketingových kampaní a aktivit, stanovujeme potřebné finanční zdroje, stanovujeme způsoby vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit.

Marketingový plán by měl obsahovat:

1. Celkové shrnutí – představíme zde firmu a její podnikání, představíme také hlavní cíle a strategie pro to období, pro které je marketingový plán připravován.
2. Situační analýza – v této kapitole rozebereme současný stav našeho podnikání. Analyzujeme naši firmu a její nabídku a také aktuální situaci na trhu. Podklady pro tuto analýzu získáme marketingovým výzkumem.
3. Marketingové cíle – jsou postupné kroky, které nám mají zabezpečit poslání firmy. Stanovení cílů popisujeme budoucí stav naší firmy, který poté lze měřit a vyhodnocovat. Cíle by měly být přiměřené, konkrétní a správně formulované.
4. Marketingové strategie – zde určujeme, jakým způsobem chceme dosáhnout našich cílů. Měli bychom se zde zaměřovat hlavně na marketingová „5P“: nabízený produkt nebo službu (Produkt), místo prodeje a způsob distribuce (Place), stanovení cenové politiky (Price), propagace našich výrobků či služeb (Promotion) a lidský faktor (People).

Základní finanční plán může být docela jednoduchý a krátký. Stačí, aby obsahoval čtyři základní body.



Měl by zhodnotit naši současnou finanční situaci, stanovit reálné finanční cíle, posoudit omezující okolnosti a hlavně by měl stanovit způsob, jakým svého cíle dosáhneme.

## 2.1 Marketingový výzkum: definice a význam

V odborné literatuře je marketingový výzkum definován jako: „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných na zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“ [1]

Z této definice tedy plyne, že jádrem marketingového výzkumu je získání informací, které v případě správného využití umožní podniku úspěšné fungování na konkurenčním trhu. Pro úspěšné podnikání je nutné znát především:

- a) vnější prostředí, ve kterém podnik působí, potřeby a preference zákazníků, stav a vývoj trhu, přímou a nepřímou konkurenci, její stav a vývoj
- b) vnitřní možnosti podniku, zdroje, znalosti a možnosti zaměstnanců

Jedno ze základních rozdělení marketingového výzkumu je tedy na marketingový výzkum **externí** a **interní**.

Externí výzkum je prováděn mimo podnik, ve vnějším prostředí trhu. Předmětem zájmu tady může být např. konkurence, chování a preference spotřebitelů a řada dalších faktorů působících na podnik

Interní výzkum je prováděn uvnitř firmy, s cílem prozkoumat činnost firmy, odhalit možné problémy, ale i možné zdroje růstu. [2]

Dalším kritériem dělení marketingového výzkumu je zdroj informací, který je pro výzkum použit.

**Primární výzkum** je zaměřen na získání, analýzu a vyhodnocování **nových** informací, potřebných pro řešení určitého předem definovaného problému. Je určen pro řešení konkrétních situací na trhu, obecně je časově i finančně náročnější.

**Sekundární výzkum** se zaměřuje na získávání, analýzu a vyhodnocování **existujících informací**, využívá se spíše u obecnějších problémů, případně pro definici primárního výzkumu. Výhodou je rychlost a nižší náklady, nevýhodou pak to, že data ne vždy splňují konkrétní informační potřeby podniku. [2]

### 2.1.1 Průběh marketingového výzkumu

Průběh výzkumu dělíme na dvě základní etapy:

1. etapu přípravy výzkumu
2. etapu realizace výzkumu

V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Přípravná etapa pak zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Těmi jsou:

1. definování problému, který má být řešen a stanovení cíle výzkumu
2. specifikace potřebných informací (sekundární a primární informace)
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt a zahrnuje:

1. shromáždění informací
2. zpracování a analýzu informací
3. prezentaci výsledků výzkumu

V přípravné etapě má kritický význam precizní *definice problému*, jež je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hodnotných výsledků. V realizační fázi je třeba nejen dobře zpracovat data, ale také zpracované výsledky reálně interpretovat.

## *Praktická část*

### **3. Zaměření firmy Utta s.r.o.**

Zaměření firmy Utta s.r.o. se formovalo delší dobu, ale v závěru by mělo jít o firmu, která by se specializovala na prodej metrového textilu. V dnešní době je na trhu velká konkurence v prodeji metrového textilu a proto se firma rozhodla zaměřit na látky potištěné, kterých je na našem trhu velký nedostatek. Firma by měla nabízet široký výběr potištěných látek, jejichž použití by mělo být značně pestré a různorodé. Textilie by mělo být možné použít na výrobu různých druhů oděvů, v podstatě by se dalo říci, že zde není vymezení. Výjimkou není používání materiálů k dekorování interiérů (záclony, závěsy, ubrusy). Látky by se vzhledem ke svým vlastnostem hodily i na výrobu ložního prádla. Převážná většina látek by měla být zhotovena ze 100% bavlny.

Do budoucna by firma ráda rozšířila své služby o šití závěsů, polštářů a ložního prádla podle přání klientů.

Vzhledem k tomu, že firmě jde především o spokojenost zákazníků, je jejím cílem vybírat látky podle nejnovějších módních trendů.

## 4. Módní trendy potištěných textilií

Neverbální komunikace je silný faktor, který podstatnou měrou ovlivňuje běžnou komunikaci, na vztahy mezi lidmi, sympatie a antipatie. Barva, jako jeden z prostředků neverbálního působení, je důležitým aspektem určující sílu vnímání druhého člověka. A i díky barvám oblečení závisí, jak na první pohled zapůsobíte na okolí, zda, kdy a na jak dlouho zůstanete v jeho podvědomí.

### Fashion week

Každý půlrok se světová velkoměsta na jeden týden přeměňují na fashion metropole. Týden trvající událost umožňující nejlepším módním návrhářům a značkám z celého světa předvést to nejnovější z jejich tvorby. Čtyři města jsou však nejvýznamnější. Návštěvníci zde mohou shlédnout velkolepou show, která určuje trendy pro nadcházející sezonu. Začíná se v New Yorku – New York Fashion Week, poté v Londýně – London Fashion Week, Miláně – Milan Fashion Week a na konec v Paříži – Paris Fashion Week. Na letošním Fashion Week se představily kolekce pro období podzim a zima 2010/2011. [12]

Návrhář Roberto Cavalli představil v Miláně kolekci, ve které v barvách převládala půlnoční modrá, zlatá a červená, ve vzorech potom zvířecí motivy, které jsou pro tuto značku typické (viz.obr.1)



Karl Lagerfeld se představil jednoduchou, ale velmi luxusní kolekcí, kde barvy jsou spíše klidné, zemité, oživené okrově žlutou, která přechází až do výrazně zlaté.

Návrhářka Donatella Versace se nechala inspirovat **Obr. 1** oblečením pro motorkáře. Šaty a sukně byly velmi krátké a většinou z metalické kůže. Celá kolekce je potom doladěna velkou částí barevné palety.

Osmdesátými lety se nechal inspirovat návrhář Emporio Armani. Celou svou romantickou kolekci vytváří kouřově šedé a modré odstíny v asymetrických střizích.

Domenico Dolce a Stefano Gabbana se pro svoji kolekci nechali inspirovat zasněženými skandinávskými stylem z těchto zimních míst. V kolekci jsou proto nejvýraznější norské vzory. Celá kolekce je laděna do barev brusinkově červené, půlnočně modré a v klasické černobílé kombinaci.



Obr. 2

Značka Gucci zmixovala sedmdesátá léta s modernismem z let devadesátých a v kolekci bylo možno vidět jednoduché, protáhlé linie v jemných smetanových barvách, které občas přecházely až do barvy antracitové nebo velbloudí.

Alberta Ferretti vytvořila kolekci, ze které sálá smyslnost a sexualita. V použitém materiálu, jako je šifon, organza, hedvábné materiály nebo vyšíváný tyl se nechala inspirovat tetováním a barvou těla.

Miuccia Prada a její nová kolekce je inspirována hlavně šedesátými léty a Vintage stylem.

Kolekce Vivienne Westwood byla plná divokých mixů materiálů, barev, tartanu. Kolekci vévodila barva tmavě růžová, okrově žlutá a hnědá.



Obr. 3

Značka Max Mara se ve své kolekci zaměřila na military trend. V barvách dominovala velbloudí béžová, olivově zelená a kouřově šedá, ostře kontrastující se zlatou a s gruzínsko dekorativním stylem výšivek. [13 - 15]

Ve slovenském časopise **Móda revue** je hlavní heslem módy pro léto 2011 – vzpomínky na minulost. Móda by se však neměla zaměřovat jen na určité konkrétní období, ale měla by míchat styly a doby. Hojnost se tak střetává s purismem, ostrost s mírností a syntetika s přírodními materiály. Je dovolené všechno a nic, nejsou stanovené žádné hranice. Barvy pro toto období by měly být méně výrazné, jako je čistá bílá, perlová, vyblednuté sivé tóny, světle pudrové a pískové odstíny s výraznou černou.

Jemná iluze – Alice v krajině módy, tento název představuje zasněžené a přepracované prvky, které naráží na provokativní energii. Jasně znaky sedmdesátých a osmdesátých let se zahalí do romantického plisování, volánků a drapování. Sukně

budou zdobit metalické prvky. Pro tuto skupinu budou charakteristický bohatý bílý, červený, bleděmodrý a pudrový tyl.

Chaos je samozřejmý – techno devadesátých let se střetává se vkusem let padesátých. Všechno se nosí a všechno sedí. Klíčovým slovem je kombinování a tento vzhled ještě podtrhují divoké vzory a mix barev (viz. obr. 5). Barevná škála se pohybuje od tmavě sivé a modré přes ostrou růžovou, červenou, meruňkovou a tělovou barvu (viz. obr. 4).

Na Mezinárodním veletrhu módy v Madridu SIMM se v kolekci Natural objevoval právě chaos barev a vzorů, který nápadně evokoval éru hippies (viz. obr. 6). Kvalitní bavlněné a lněné materiály připomínaly záplavou barev Ibizu a mnohdy se nevyhli až kýčovitým kombinacím a vzorování. V kolekci Charm převládal námořnický styl, kterému budou dominovat barvy modrá, červená a bílá. /Volně přeloženo z [9, 10]



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6

Na serveru **fashiontrendsetter.com** se uvádí, že: Rozpory tohoto století nás dezorientují: věci se mění a hrozí nám způsob narušení, jakým žijeme. Nálada módy pro nadcházející období bude vyjadřovat tento vývoj dvěma způsoby:

1. Požadavek na kvalitu, pravost, bezpečné hodnoty, ochranu a alternativní energie.
2. Požadavek na individualitu, svobodu, který se odrazí vyzařováním optimismu.

Těmito dvěma proudy se budou řídit naše představy a touhy, které povedou k novému návalu tvořivosti, inovace a nepřizpůsobivosti. Styl ideální pro odvážné, neobyčejné lidi. Někde mezi **emocemi a pocity** bude v nadcházejícím období čas optimistické módy, vyjádřený prostřednictvím čtyř témat plných kontrastů a paradoxů.

Emotion - impulse: **feel!**

Sensation - luxury: **touch!**

Emotion - performance: **move!**

Sensation - glamour: **enjoy!**

**Feel** – Nostalgické, městské téma, hemžící se emocemi a rozmarností. Meditace a sny jako prostředek pro každodenní vyjádření.

**Barvy:** tlumené šedé, kouřové barvy, nostalgické a melancholické tóny.

**Styl a nálada** (spirit): vhodný pro volný čas, pohodlný, elegantní, zdrženlivý a jednoduchý. Je to značka nostalgie.

**Materiály a struktura:** směšové materiály, kožešiny s vysokým neupraveným vlasem, flanel a vlna plstěného vzhledu, tvídy, ekologické motivy, otisky zkamenělin, matné broušené a škrábané povrchy, mramorové a břidlicové textury, jemné stínování a lesklé materiály (viz. obr. 6, 7, 8).



Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8

**Touch** – Intimní a pošetilé, jemně luxusní téma, které se navrácí ke klasicismu se smyslností.

**Barvy:** Běžová a purpurově růžová dávají rytmus řadě přírodních, klasických a intenzivních tónů: hnědé, krémové, tónům pleti a narůžovělé, karmínové a šarlatové.

**Styl a nálada:** zdokonalený nekonvenční klasický styl, který kombinuje odvážnost a jemnost, lehkomyšlnost a střízlivost.



**Materiály a struktura:** jehněčí a telecí kůže, kašmír, alpaka, samet, satén, usně barvené leštěním, lesklé mačkané kůže, materiály jemné na omak (viz. obr. 9, 10, 11).



Obr. 9



Obr. 10



Obr. 11

**Move** – technologie pracující na elegantní dokonalosti, která je inspirovaná sportovně futuristickým „chic“ tématem.

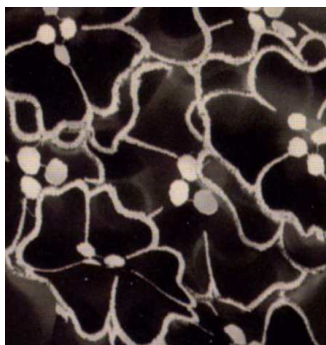
**Barvy:** černá a bílá jsou hlavní body v celé řadě jednoduchých, jemných a lesklých odstínů, které jsou někdy zvláštní, ale vždy ostře kontrastní.

**Styl a nálada:** sportovní, chic, odvážné a jednoduché futuristické téma.

**Materiály a struktura:** strečové materiály, šupinaté kůže, exotické kůže (zebra, žirafa) oboustranné materiály, geometrické potisky a výšivky, černé a bílé vzory 80.let, pokovené úpravy, geometrické prošívání (viz. obr. 12, 13, 14).



Obr. 12



Obr. 13



Obr. 14

**Enjoy** – směs výstřednosti a nesrozumitelnosti pro slavnostní a energický styl.

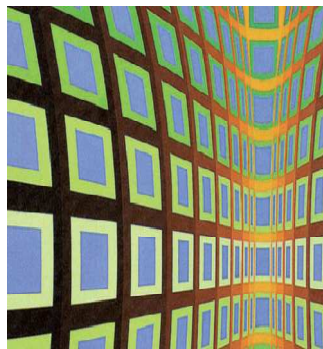
**Barvy:** řada kontrastních, osvěžujících a optimistických barev.

**Styl a nálada:** nesrozumitelný s orientálním nádechem, městskou atmosférou, hravý styl vyjádřený mixem stylů a kultur čerpajících jak z minulosti, tak i budoucnosti.

**Materiály a struktura:** strečové kůže, kašmír, pozlacené kůže, metalické kůže, damaškové struktury, vzorované tisky, třpytivé výšivky, barokní a futuristické motivy, 3D orientální vzory, umělé lesky (viz. obr. 15, 16, 17). /Volně přeloženo z [17]



Obr. 15



Obr. 16



Obr. 17

Podle módní historičky **Jany Máchalové** bude móda pro příští období optimistická, mělo by se objevit objemnější tvarování, hodně transparentních barev, mušelíny a i vlající materiály. Móda by měla být jak ležérní, tak i klasická a měla by se v ní objevit i dětská rozvernost. Hitem by měla být růžová barva 50.let. Objevit by se měly hlavně květinové potisky ve všech velikostech, od miniaturních kvítků až po obrovské květy, ale také puntíky a proužky (viz. obr. 18). Můžeme se setkat se všemi barevnými odstíny od bílé, přes béžovou, tělovou, černou, ale i pastelové barvy. [16]



Obr. 18

## **5. Zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou potištěných látek na českém trhu**

Cílem navrženého a provedeného marketingové průzkum bylo zjistit, zda nabídka potištěných látek na českém trhu odpovídá poptávce. Marketingový průzkum byl prováděn u vybraných firem z tohoto oboru na celém území České republiky. Průzkum byl prováděn metodou dotazování, resp. pomocí dotazování telefonem a elektronickou poštou. Pro průzkum byl použit předem připravený dotazník, který je jako příloha součástí této práce, ten byl otestován na vybraném vzorku 3 firem a následně doupřaven pro větší srozumitelnost. Dotazník se sestával z 5 otázek, z toho 2 byly otázky otevřené, 1 uzavřená, 1 kombinovaná a 1 filtrační.

Databáze oslovených firem, která byla následně použita pro dotazování, byla vytvořena speciálně pro účel průzkumu na základě vyhledání vhodných firem z předem zvoleného oboru v internetových databázích firem, zejména v databázi přístupné na [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Celkem bylo osloveno 114 prodejen s metráží, návrhářů a krejčovství. Na dotazník odpovědělo 61 dotazovaných. Znamená to tedy, že odezva byla více než 50 %.

### **5.1 Vyhodnocení provedeného marketingového průzkumu**

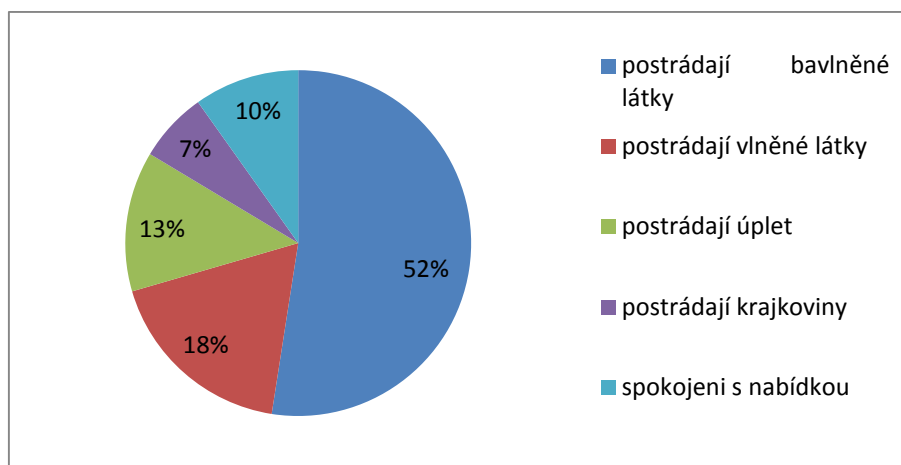
V této části práce bude vidět vyhodnocení dotazníkového šetření, rozdělené podle jednotlivých otázek. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v grafech.

**1. Jste spokojeni se stávající nabídkou metrového zboží na českém trhu? Pokud ne, uvěďte jaké látky postrádáte.**

Z dotazovaný subjektů odpovědělo 10%, že jsou s nabídkou na českém trhu spokojeni. 52% z dotazovaných uvedlo, že na českém trhu nejvíce postrádají bavlněné látky, co se vzorování týče s drobnějšími motivy a potiskem. 18% dotazovaných

odpovědělo, že postrádají mezi nabídkou metrového zboží kvalitní vlny. 13% dotazovaných subjektů postrádá na našem trhu nejvíce úplety a to všech barev a složení. 7% dotazované subjekty postrádají krajkoviny.

Z této otázky je patrné, že nabídka metrového zboží je u nás nedostačující a že právě bavlněné látky jsou postrádány. Důležitá také pro mě byla informace, že zákazníci postrádají látky potištěné. Vyhodnocení otázky můžeme vidět v grafu 1.

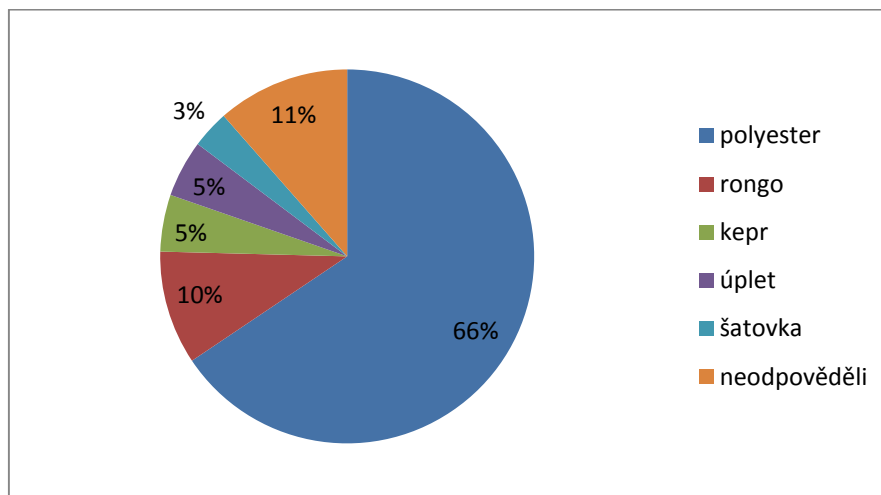


Graf 1: Spokojenost spotřebitele se stávající nabídkou metrového textilu v ČR

## 2. Jakého metrového zboží je na našem trhu podle Vás dostatek? Zaškrtněte jednu odpověď.

V této otázce 66% dotazovaných, což je více než polovina odpovědělo, že na našem trhu je dostatek polyesterových látek. 10% respondentů odpovědělo, že nejvíce dostupné, je rongo. 5% oslovených subjektů nalézají nejčastěji na trhu kepry a 5% dotazovaných úplety. 3% subjektů nalézají dostatek šatovek a 11% dotázaných pak nedokázalo na otázku odpovědět.

Závěrem této otázky tedy je, že při otevření obchodu s bavlněnými látkami, by poptávka měla být dostačující. Viz. Graf 2.



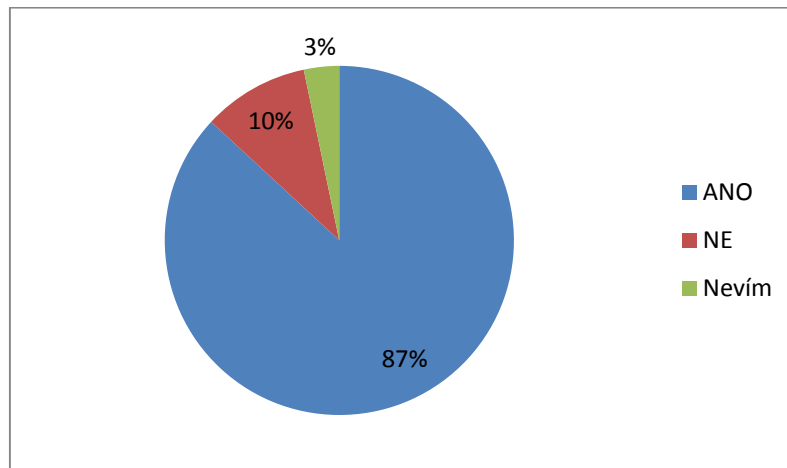
Graf 2: Jakého metrového zboží je na našem trhu podle Vás dostatek?

### 3. Uvítali byste obchod, který by byl specializován převážně na potištěné textilie?

Otázka číslo 3 je tzv. otázkou filtrační. Rozděluje respondenty do skupiny podle toho, zda by uvítali nebo neuvítali obchod specializovaný na potištěné látky. Odpovědi zcela jednoznačně ukazují, že většina dotazovaných by obchod uvítala. 80% subjektů odpovědělo **ano** a 20% subjektů **ne**.

### 4. Byla by pro Vás zajímavá možnost nakupovat africké látky, pokud ano zkuste říci proč?

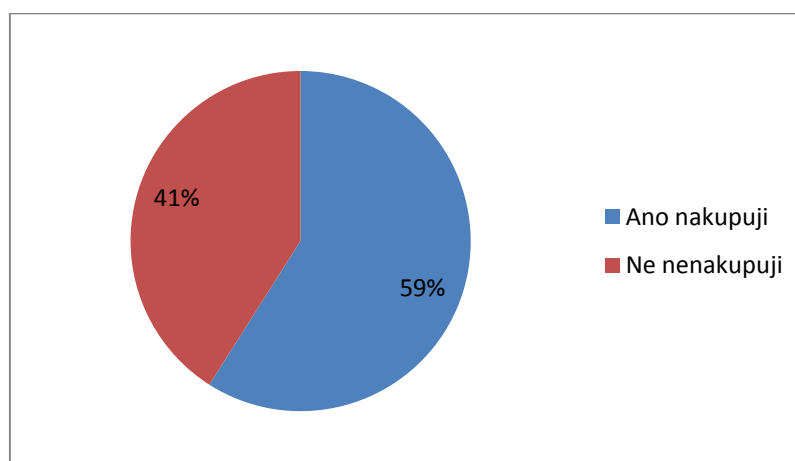
Tato otázka byla opět otázkou filtrační. 87% respondentů odpovědělo, že by pro ně byla zajímavá možnost nakupovat africké látky. Někteří dotazovaní však uváděli, za jakých podmínek, by látky nakupovali. Např. pokud by se jednalo o 100 % bavlnu, látka by nesměla pouštět barvu při praní, musela by být pevně tkaná, jemná na omak. 10% respondentů pak odpovědělo, že by pro ně tato možnost zajímavá nebyla a 3% respondentů odpověděli, že nevědí. Vše je znázorněno v grafu 3.



Graf 3: Možnost nákupu afrických látek

### 5. Využíváte někdy on-line prodej metrového zboží přes internet?

Z této otázky bylo důležité zjistit, zda by pro trh byla zajímavá existence specializovaného portálu a on-line prodej. Větší část respondentů má zkušenost s on-line nákupem látek. V této filtrační otázce 59% respondentů odpovědělo, že využívá on-line prodej látek a 41% respondentů odpovědělo, že on-line prodej látek nevyužívá. Výsledek je možno vidět v grafu 4.



Graf 4: Nákup metrového zboží on-line

## 5.2 Shrnutí marketingového průzkumu

Cílem provedeného marketingového průzkumu bylo přesvědčit se, zda u zavedených krejčovských a textilních firem existuje poptávka po předpokládaném produktu společnosti Utta s.r.o., tj. po potištěných bavlněných látkách dovážených z různých zemí. Převážná část respondentů jmenovala bavlnu jako materiál, kterého nedostatek pociťují na současném trhu. Také vítají možnost specializované prodejny s potištěnými látkami. Proto se podnikatelský plán společnosti Utta s.r.o. jeví jako proveditelný za současných podmínek na trhu.

Vedlejším cílem marketingového průzkumu bylo zjistit možnosti dalších distribučních kanálů, tedy Internetového e-shopu. Větší část respondentů má zkušenost s nákupem přes Internet, proto má i tento kanál pro podnikání společnosti Utta s.r.o. potenciál.

Vyhodnocovatel průzkumu si je ale vědom, že před začátkem podnikání je třeba provést aktualizovaný průzkum s širší databází respondentů, který by detailněji odpověděl na více důležitých otázek, např. z oblasti cenotvorby.

## 6. Popis firmy

### 6.1 Prostory k podnikání

Prostory pro podnikání o rozloze 129 m<sup>2</sup> se nacházejí v blízkosti centra Prahy ve velmi dobře přístupné lokalitě. Zřízená prodejna bude v přízemí 3. patrového cihlového domu. Obchodní prostory jsou nově zrekonstruovány a do prostoru se již nebude nijak stavebně zasahovat. Cena pronájmu je 25 500 Kč/měsíc + služby 5000 Kč/měsíc.

Nebytový prostor se skládá z:

1. komerční (prodejní) plocha - 74,47 m<sup>2</sup>
2. šatna - 6,62 m<sup>2</sup>
3. kancelář- 12,75 m<sup>2</sup>
4. sklad - 16,5 m<sup>2</sup>
5. chodba - 13,55 m<sup>2</sup>
6. WC - 2,19 m<sup>2</sup>
7. úklidová místnost - 1,99 m<sup>2</sup>



Obr. 19: Půdorys prodejny



Prodejní plocha bude vybavena dřevěnými rámy (70 ks), které budou uchyceny ke stěně a v nich budou oboustranně vypnuty vzorky látek. Prodejna bude tedy takto vystavovat 140 ks vzorků látek. V případě většího počtu látek budou zhotoveny vzorníkové knihy. Rámy budou o velikosti cca 1,5 m x 1 m, aby zákazník měl možnost představit si potištěnou textilií ve větší ploše a měl možnost vidět celý raport textilie.

Skladová místnost o rozloze 16,5 m<sup>2</sup> bude moci dostatečně poskytnout prostor pro uskladnění veškerého textilního materiálu. Textilie budou v rolích uskladněny v regálech, které jsou vyznačeny na obrázku 1.

## 6.2 Doprava a dodavatelé

Firma Utta s.r.o. by ráda poskytla svým zákazníkům potištěné textilie z mnoha různých zemí a kontinentů. Musí však brát v úvahu, že při výběru dodavatelů hraje důležitou roli poloha regionu, ze kterého se zboží dopravuje, zeměpisná vzdálenost a objem přepravovaného zboží. Cena dopravy by v konečné fázi mohla mít velký vliv na konečnou jednotkovou cenu zboží. Proto se pro firmu Utta s.r.o. stávají nejvhodnějšími dodavateli státy Evropy a hlavně státy Evropské Unie. V začátcích by firma ráda obchodovala s Velkou Británií, Itálií a Francií. Pro dovoz z evropských regionů je nejvhodnější využít kamionovou dopravu. Při tomto druhu přepravy, by firma volila využít doložku EXW (Ex Works), která znamená, že prodávající má za povinnost pouze připravit zboží ve svém závodě k vyzvednutí. Prodávající není zodpovědný za nakládku na dopravní prostředek a v případě cla ani za proclení. [18]

Firma by však ráda svým zákazníkům nabídla i textilie od světových návrhářů, jako je Alexander Henry, Patricie Bravo nebo Michael Miller. Zeměpisná vzdálenost USA určuje jako nejvhodnější přepravu zboží kombinací námořní a kamionové dopravy. Na takto velkou vzdálenost je kontejnerová doprava v kombinaci s kamionovou nejlevnější a nejpřijatelnější. Při využití námořní kontejnerové dopravy se pro firmu Utta s.r.o. nabízí jako nejvhodnější doložka FOB (Free On Board) s dodáním zboží do přístavu určení. Výběr této doložky je pro firmu výhodný v možnosti výběru nejlevnější dopravy v okamžiku uskutečnění obchodní operace. Při

doložce FOB obvykle přechází rizika z prodávajícího na kupujícího okamžikem, kdy je zboží dodáno na palubu lodi v ujednaném přístavu nalodění.

V neposlední řadě by firma Utta s.r.o. dovážela potištěné textilie z Afriky a to přímo z Ghany. V tomto případě platí stejné dopravní podmínky, jako při dovozu zboží z USA. [19]

### **6.3 Personální politika**

Firmu Utta s.r.o. zakládá jedna osoba, která bude rovněž i jednatelem společnosti. Firma bude dále zaměstnávat jednoho zaměstnance na dohodu o provedení práce. Účetnictví bude vždy prováděno externí firmou.

## 7. Zakladatelský rozpočet

Finanční prostředky jsou nezbytným předpokladem pro každé podnikání. V této kapitole jsou analyzovány očekávané výdeje a příjmy společnosti Utta s.r.o., a to ve 3 různých scénářích. Výsledkem je poté vážený průměr těchto 3 variant, resp. očekávaných zisků z těchto variantních scénářů (metoda Perth).

### 7.1 Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Finanční prostředky nutné k založení firmy tvoří souhrn nákladů, které vzniknou ještě před reálným startem podnikání - poplatky spojené se založením společnosti s ručením omezeným (tab. 1), prvotní marketingové náklady (tab. 2) a s náklady na vybavení prodejny (tab. 3) tvoří nutnou předstartovní investici společnosti Utta s.r.o.

Tab. 1 Prvotní náklady k založení firmy

<b>Založení společnosti Utta s.r.o.</b>	
<i>POLOŽKY</i>	<i>CENA V KČ</i>
Zápis do obchodního rejstříku, ŽL	7 000,-
Sepsání společenské smlouvy, notářské úkony	10 000,-
Výpis z rejstříku trestů, další administrativní úkony	3 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>20 000,-</b>

Tab. 2 Náklady následující bezprostředně po založení firmy

<b>Ostatní</b>	
<i>POLOŽKY</i>	<i>CENA V KČ</i>
Tvorba webových stránek	20 000,-
Příprava loga a jiných grafických prvků	5 000,-
Tisk vizitek	1 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>26 000,-</b>

Finanční návrh spojený s pořízením dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku je k vidění v tabulce 3.

Tab. 3 Předpokládané náklady na vybavení

<b>Vybavení prodejny</b>	
<i>POLOŽKY</i>	<i>CENA V KČ</i>
Prodejní pult	21 000,-
Stříhačský stůl	9000,-
Pokladna	15 000,-
Platební terminál	6500,-
Police	50 000,-
Osvětlení	18 000,-
Drobná krejčovská příprava	4500,-
Kancelářský stůl	3000,-
PC	17 000,-
Skřínky	4200,-
Židle	5000,-
Kancelářské potřeby	2500,-
Věšák	1600,-
Ostatní	7000,-
<b>CELKEM</b>	<b>164 300,-</b>

Finanční prostředky na provoz společnosti jsou uvedeny v tabulce 4. Provozní náklady nezahrnují náklady na nákup materiálu a propagační výdaje, neboť předpokládáme jejich proměnlivou výši v čase. Náklady na propagaci budou nejvyšší v počátečních měsících, naopak tržby a s tím spojené náklady na nákup materiálu postupně porostou.

Tab. 4 Předpokládané měsíční provozní náklady

<b>Náklady spojené s činností podniku (měsíčně)</b>	
<i>POLOŽKY</i>	<i>CENA V KČ</i>
Mzda zaměstnanci včetně odvodů	25 000,-
Mzda majiteli včetně odvodů	35 000,-
Pronájem prodejny	25 500,-
Služby spojené s nájmem	5 000,-
Vedení účetnictví externí firmou	5 000,-
Webhosting	300,-
Provoz internetu na prodejně	1 000,-
Mobilní telefon - provoz	5 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>101 800,-</b>

## 7.2 Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Rozvaha v tabulce 5 zachycuje na jedné straně souhrn hmotného i nehmotné majetku určeného pro podnikání – aktiva, na straně druhé zdroje, za které byl tento majetek pořízen. Na straně aktiv se jedná především o vybavení prodejny, zřizovací výdaje, počáteční skladové zásoby a hotovost na běžném bankovním účtu. Na straně pasiv se pak jedná o vlastní kapitál. Předpokládám financování vlastním kapitálem,

z důvodů nezávislosti na dalších subjektech a vyšší rizikovosti projektu (tudíž i vyšší ceně kapitálu cizího).

Tab. 5 Rozvaha k počátku podnikání tj. 1. 1. 2011

<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>		<b>Vlastní kapitál</b>
Vybavení prodejny	164 300,-	<b>429 500,-</b>
<b>Dlouhodobý majetek nehmotný</b>		
Zřizovací výdaje	26 000,-	
<b>Krátkodobý majetek</b>		
Oběžný majetek	64 000,-	
Běžný účet	175 200,-	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>429 500,-</b>	<b>Pasiva celkem</b>
		<b>429 500,-</b>

Tato rozvaha počítá s daty dle reálné varianty viz tabulka 6, obsahuje zásoby zboží na první měsíc prodeje, peníze na běžném účtu z vlastních zdrojů pro profinancování prvních 5 měsíců provozu, který předpokládáme ztrátový. Pro zjednodušení výpočtu bylo předpokládáno, že nákup materiálu bude prováděn jednou měsíčně, bez splatnosti, prodej průběžně, opět bez splatnosti. Pro financování je použit vlastní kapitál, využití cizího kapitálu není předpokládáno.

### 7.2.1 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvním roce – reálný předpoklad

Pro zjednodušení situace vycházíme z předpokladu, že podnikání bude zahájeno na začátku kalendářního roku viz. tabulka 6.

Tab. 6 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvním roce – reálný předpoklad (v tis. Kč)

Měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Výnosy	136	170	204	238	272	306	340	340	340	340	340	680
Mzda zaměstnanci	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Mzda majiteli	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pronájem prodejny	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5
Služby spojené s nájmem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Vedení účetnictví externí firmou	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Webhosting	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Provoz internetu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mobilní telefon	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Propagační výdaje	30	30	20	20	20	20	10	10	10	10	30	30
Nákup materiálu	64	80	96	112	128	144	160	160	160	160	160	320
Odpisy	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Náklady celkem	201,8	217,8	223,8	239,8	255,8	271,8	277,8	277,8	277,8	277,8	297,8	457,8
HV před zdaněním	-65,8	-47,8	-19,8	-1,8	16,2	36,2	62,2	62,2	62,2	62,2	42,2	222,2
Daň 21%	0	0	0	0	3,4	7,2	13	13	13	13	8,9	46,7
Čistý zisk	-65,8	-47,8	-19,8	-1,8	12,8	27	49,1	49,1	49,1	49,1	33,4	175,5

Reálná varianta počítá s postupným zvyšováním tržeb jako reakci na postupné získávání stálých odběratelů. V období etablování společnosti na trhu je očekávána také ztráta, proto je v rozvaze (tab. 5) zachycena hotovost na běžném účtu, k profinancování provozu v období počáteční ztrátovosti. Vzhledem k částečnému maloobchodnímu zaměření prodejny očekáváme také růst tržeb v předvánočním období. Marketingové výdaje jsou nejsilnější v počátečních měsících podnikání a také v předvánočním období. Postupný nárůst tržeb samozřejmě ovlivňuje náklady, jejich proměnlivost v čase, neboť náklady na nákup materiálu jsou procentuálně největší položkou rozpočtu.

Tabulka 7 zachycuje vývoj výnosů, nákladů a zisku v prvních 3 letech podnikání. Realistická varianta předpokládá meziroční nárůst tržeb o 5, resp. o 10% při nezměněných fixních nákladech. Variabilní náklady (nákup materiálu) rostou adekvátně dle výše předpokládaných tržeb, ceny vstupu zůstávají nezměněny.

Tab. 7 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvních třech letech – reálný předpoklad

	1. rok	2. rok	3. rok	Celkem
Výnosy	3 706 000,-	3 891 300,-	4 299 887,-	11 897 186,-
Mzda zaměstnanci	300 000,-	300 000,-	300 000,-	900 000,-
Mzda majiteli	420 000,-	420 000,-	420 000,-	1 260 000,-
Pronájem prodejny	306 000,-	306 000,-	306 000,-	918 000,-
Služby spojené s nájmem	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Vedení účetnictví externí firmou	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Webhosting	3 600,-	3 600,-	3 600,-	10 800,-
Provoz internetu	12 000,-	12 000,-	12 000,-	36 000,-
Mobilní telefon	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Propagační výdaje	240 000,-	240 000,-	240 000,-	720 000,-
Nákup materiálu	1 774 400,-	1 831 200,-	1 922 760,-	5 497 960,-
Odpisy	72 000,-	72 000,-	72 000,-	216 000,-
HV před zdaněním	428 400,-	526 500,-	843 527,-	1 798 427,-
Daň	89 964,-	110 565,-	177 140,-	377 669,-
<b>Čistý zisk</b>	<b>338 436,-</b>	<b>415 935,-</b>	<b>666 386,-</b>	<b>1 420 757,-</b>



Pesimistická varianta nepředpokládá meziroční nárůst tržeb nezměněných fixních nákladech. Jde v podstatě o nulovou variantu, tedy minimální úroveň tržeb, které pokryjí náklady na provoz a vstupní náklady, tedy minimální úroveň tržeb, při které se podnikání vyplatí (pro zjednodušení jsou zanedbány náklady na vlastní kapitál). Vše je znázorněno v tabulce 8.

Tab. 8 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvních třech letech – pesimistický předpoklad

	1. rok	2. rok	3. rok	Celkem
Výnosy	2 907 000,-	2 907 000,-	2 907 000,-	8 721 000,-
Mzda zaměstnanci	300 000,-	300 000,-	300 000,-	900 000,-
Mzda majiteli	420 000,-	420 000,-	420 000,-	1 260 000,-
Pronájem prodejny	306 000,-	306 000,-	306 000,-	918 000,-
Služby spojené s nájmem	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Vedení účetnictví externí firmou	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Webhosting	3 600,-	3 600,-	3 600,-	10 800,-
Provoz internetu	12 000,-	12 000,-	12 000,-	36 000,-
Mobilní telefon	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Propagační výdaje	240 000,-	240 000,-	240 000,-	720 000,-
Nákup materiálu	1 368 000,-	1 368 000,-	1 368 000,-	216 000,-
HV před zdaněním	5 400,-	5 400,-	5 400,-	16 200,-
Daň	1 134,-	1 134,-	1 134,-	3 402,-
Čistý zisk	4 266,-	4 266,-	4 266,-	12 798,-

Optimistická varianta viz. tabulka 9 předpokládá vyšší úroveň tržeb oproti realistické, meziroční nárůst tržeb o 5, resp. 10% při nezměněných fixních nákladech. Variabilní náklady (nákup materiálu) rostou adekvátně dle výše předpokládaných tržeb, ceny vstupu zůstávají nezměněny.

Tab. 9 Očekávaný výkaz zisku a ztráty v prvních třech letech – optimistický předpoklad

	1. rok	2. rok	3. rok	Celkem
Výnosy	4 828 000,-	5 069 400,-	5 601 687,-	15 499 087,-
Mzda zaměstnanci	300 000,-	300 000,-	300 000,-	900 000,-
Mzda majiteli	420 000,-	420 000,-	420 000,-	1 260 000,-
Pronájem prodejny	306 000,-	306 000,-	306 000,-	918 000,-
Služby spojené s nájmem	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Vedení účetnictví externí firmou	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Webhosting	3 600,-	3 600,-	3 600,-	10 800,-
Provoz internetu	12 000,-	12 000,-	12 000,-	36 000,-
Mobilní telefon	60 000,-	60 000,-	60 000,-	180 000,-
Propagační výdaje	240 000,-	240 000,-	240 000,-	720 000,-
Nákup materiálu	2 272 000,-	2 385 600,-	2 504 880,-	7 162 480,-
HV před zdaněním	1 022 400,-	1 115 200,-	1 563 207,-	3 735 807,-
Daň	214 704,-	241 542,-	328 574,-	784 520,-
Čistý zisk	807 696,-	908 658,-	1 234 934,-	2 951 288,-

### 7.3 Výpočet hodnoty zisku z jednotlivých variant

Na závěr jsou 3 možné varianty vývoje (realistická, optimistická, pesimistická) porovnány, odhadem stanovena jejich pravděpodobnost a určena střední hodnota tržeb a zisku. Viz. tabulka 10.

Pro tento výpočet je využita metoda PERTH, tedy vážený průměr dle pravděpodobnosti výskytu jednotlivých variant. Vzorec níže bere v úvahu pravděpodobnost výskytu jednotlivých variant a výsledná hodnota tržeb je tedy střední hodnota.

$$\text{HODNOTA TRŽEB} = (1 \times \text{PES} + 4 \times \text{REAL} + 1 \times \text{OPT})/6$$

Kde:

PES = hodnota tržeb dle pesimistické varianty

REAL = hodnota tržeb dle realistické varianty

OPT = hodnota tržeb dle optimistické varianty

Tab. 10: Výpočet tržeb a zisku metodou PERTH (v tis. Kč)

	1. rok	2. rok	3. rok	Celkem
HV před zdaněním	3 275,-	3 439,-	3 800,-	10 514,-
Daň	687,-	722,-	798,-	2 207,-
Čistý zisk	2 588,-	2717,-	3002,-	8 307,-

## Závěr

Cílem této bakalářské práce se stalo určení zásadních kroků k založení firmy pro dovoz a prodej potištěných látek za účelem vyplnění mezery na českém trhu v podobě nedostatečného výběru metrového zboží a to realizací takové prodejny, která by se svým sortimentem snažila uspokojit potřeby zákazníka.

V současné době se nacházíme v prostředí, ve kterém většina lidí touží být originální a chce mít vlastní identitu, proto musí být prodejna připravena poskytnout to, co lidé žádají, sortiment odpovídající světovým trendům, stylu, image.

První polovina mé práce byla věnována teoretickým základům potřebným k založení firmy. Některé základní kroky a možné postupy, které v práci uvádím a které bude muset každý zakládající subjekt plánující realizaci prodejny absolvovat, jsou pro svoji značnou rozsáhlost pouze nastíněny.

Po definování zaměření firmy Utta s.r.o., jsem se zaměřila na módní trendy potištěných textilií. Na základě několika vybraných zdrojů porovnávám trendy pro nadcházející sezony.

V další části mé práce se zabývám marketingovým výzkumem, ve kterém jsem se přesvědčila, že u zavedených krejčovských a textilních firem by poptávka po potištěných látkách byla značně rozsáhlá. Proto se podnikatelský plán společnosti Utta s.r.o. jeví jako proveditelný za současných podmínek na trhu.

Na základě zpracování zakladatelského rozpočtu jsem zjistila, že v případě zamýšleného podnikání budu potřebovat finanční prostředky přibližně ve výši 450 000,- Kč pro financování rozjezdu do té doby, než se dle očekávání stane podnikání ziskové. Tato částka není malá, nicméně ke startu podnikání nutná. Je zřejmé, že reálný stav se může lišit od toho očekávaného, na toto riziko ale musí být každý začínající podnikatel připraven.

Založení podniku nemusí být lehké a tento životní krok je opravdu velmi důležité důkladně promyslet. Domnívám se však, že s dobrým nápadem, vůlí a podnikatelským duchem je možno dosáhnout vytýčeného cíle.

## Použitá literatura

- [1] Příbylová, M. a kol: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996
- [2] Simová, J.: Marketingový výzkum, TÚ Liberec, Liberec 1995
- [3] Zbořil, K.: Marketingový výzkum Metodologie a aplikace, Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003
- [4] Švarcová, J.: Ekonomie – stručný přehled, CEED, Zlín 1998
- [5] Kolektiv autorů: ÚZ-719 Obchodní zákoník k 16.2.2009, Sagit, Ostrava 2009
- [6] *Www.podnikame.cz* [online]. 2000 [cit. 2010-11-04]. Podnikáme cz. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikame.cz/ipc/pravo/PRsro.php>>.
- [7] *Business centre.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-08]. Obchodní společnosti a družstvo. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx>>
- [8] *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-10-23]. Obchodní společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cast-druha-hlava-i/>
- [9] Dovolené je všetko a nič. *Móda revue*. 2010-12-10, 5 -6/2010, s. 8-9. ISSN 1336-071X
- [10] *MÓDA revue* [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Dámska konfekcia na jar a leto 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.modarevue.sk/>>
- [12] *Rave.cz* [online]. 2010-02-09 [cit. 2010-11-01]. Milan fashion week 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.rave.cz/clanek/13747/milan-fashion-week-2010/>>. ISSN 1213-1091
- [13] *Chytrá žena* [online]. 2010-03-07 [cit. 2010-11-03]. Fashion Week Milan 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.chytrazena.cz/moda-a-trendy/trendy/fashion-week-milan-2010-8874.html>>
- [14] *Fashionstyle.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-10-23]. Podzim / zima 2010 - 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.fashionstyle.cz/moda/fashion-shows/podzim-zima-2010-2011/zeny/index.html>>

[15] *Topzine.cz* [online]. 2010-03-28 [cit. 2010-11-06]. Fashion week – 3. díl: Paris. Dostupné z WWW: <<http://www.topzine.cz/fashion-week-3-dil-paris/>>. ISSN 1803-9235

[16] *Blog.aktuálně.cz* [online]. 2010-03-10 [cit. 2010-11-06]. Krev budoucnosti. Dostupné z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/jana-machalova.php?itemid=9180#more>>

[17] *Fashion Trendsetter* [online]. 2010 [cit. 2010-11-19]. APLF Color & Material Trends. Dostupné z WWW: <[http://www.fashiontrendsetter.com/content/color\\_trends/2010/APLF-Color-Trends-Fall-Winter-2011.html](http://www.fashiontrendsetter.com/content/color_trends/2010/APLF-Color-Trends-Fall-Winter-2011.html)>

[18] *Business center.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-11-19]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1442-EXW.aspx>

[19] *Business center.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-17]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1445-FOB.aspx>

## **Seznam příloh**

1. Dotazník
2. Návrh loga
3. Návrh loga ve 3D
4. Vizualizace prodejny
5. Vizualizace prodejny

# Přílohy

## 1. Dotazník

### **Dotazník**

*Vážená paní / pane,*

*Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentka Vysoké školy textilní a tento dotazník bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a uvedené informace budou sloužit pouze jako podklad k mé práci.*

*Děkuji Vám za Váš čas a ochotu .*

1. Jaké látky na českém trhu postrádáte nejvíce? Pokuste se říci alespoň vzor nebo barvu nebo materiálové složení.
2. Jakých látek je na našem trhu naopak dostatek? Pokuste se říci alespoň vzor nebo barvu nebo materiálové složení.
3. Uvítali byste obchod, který by byl specializován převážně na potištěné látky?
4. Byla by pro Vás zajímavá možnost nakupovat africké látky, pokud ano zkuste říci proč?
5. Využíváte někdy on-line prodej látek přes internet?



## 2. Návrh loga

a)



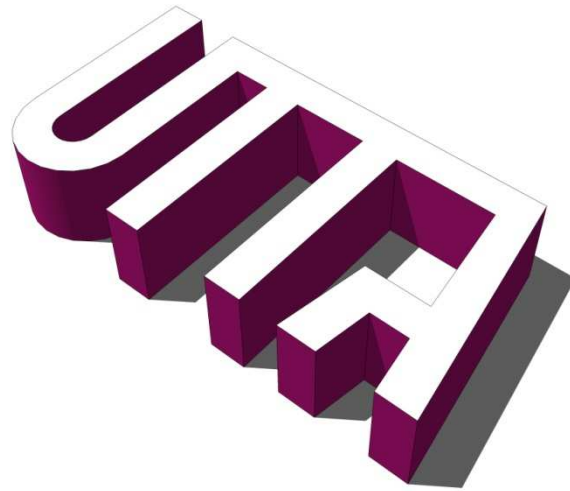
b)



c)



### 3. Návrh loga ve 3D



### 4. Vizualizace prodejny



## 5. Vizualizace prodejny

