

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zavedení nového produktu na trh

Launch of a new product on the market

Daniela Valná

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zavedení nového produktu na trh“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2022

v.r Daniela Valn

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala především svým úžasným rodičům, kteří mě zcela oddaně doprovází celým svým studiem. Také svému příteli, který mi vždy dodal potřebnou kuráž. Dále také celému podniku Madcrafts, který mi pomohl sestrojít jedinečnou betonovou nádobu.

Závěrečné a největší poděkování však patří vedoucí této bakalářské práce. A to doc. Ing Petře Taušl Procházkové, Ph. D, která mi vždy když jsem potřebovala byla nápomocná. Která mi při zpracování této bakalářské práce věnovala svůj čas a hlavně trpělivos

Úvod	6
1 Základní pojmy	8
1.1 Podnikatel, podnikání a právní forma podnikání	8
1.1.1 Podnikání fyzických osob	9
1.1.2 Podnikání právnických osob	10
2 Podnikatelský plán	13
2.1 Zpracování podnikatelského plánu.....	15
2.2 Struktura podnikatelského plánu	16
2.2.1 Titulní list	17
2.2.2 Obsah.....	17
2.2.3 Shrnutí	17
2.2.4 Charakteristika produktu	18
2.2.5 Cíle firmy	19
2.2.6 Analýza trhu	20
2.2.7 Analýza zákazníků	22
2.2.8 Analýza dodavatelů	23
2.2.9 Personální zabezpečení.....	23
2.2.10 Marketing	24
2.2.11 Finanční plán	26
2.2.12 Analýza rizik	27
2.2.13 Vyhodnocení projektu	27
2.2.14 Přílohy	28
3 Lean Canvas	29
4 Konkrétní podnikatelský záměr	31
4.1 Charakteristika produktu	33

4.1.1	Autumn vibes	34
4.1.2	Personální zabezpečení.....	35
4.1.3	Cíle značky	36
4.2	Analýza konkurenčního prostředí	38
4.2.1	Jakko Candles.....	39
4.2.2	Yoga – day.....	40
4.2.3	Tropikalia	40
4.2.4	Zhodnocení konkurenčního prostředí.....	43
4.3	Marketingová strategie	43
4.3.1	Online marketing.....	44
4.3.2	Offline marketing	48
4.4	Finanční plán	48
4.5	Plán zavedení produktu na trh	52
4.6	Lean Canvas	54
4.7	SWOT Analýza	56
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zdrojů.....	61
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam zkratk.....	65
	Abstrakt.....	66
	Abstract	67

Úvod

Dnešní moderní svět přináší nekonečně mnoho možností a příležitostí. V dnešní době lze realizovat téměř jakýkoli nápad. Nicméně právě to může být překážkou, která proti novodobému podnikání ve 21. století stojí. Existuje vůbec nějaký produkt, který na trhu ještě není? Začít podnikat není nic těžkého. Ovšem být podnikatelem, to je diametrálně odlišné. Mít nápad není zárukou úspěšného byznysu. Bez správného načasování, použití vhodné strategie a dobrých marketingových nástrojů, může i sebelepší myšlenka skončit v troskách. Základním kamenem pro ucelení myšlenek celého podnikatelského nápadu je vytvoření vhodného podnikatelského plánu. Proto si autorka jako téma své bakalářské práce vybrala právě zavedení nového produktu na trh, kde podnikatelský plán sestaví. A přesně tomu se také tato bakalářská práce věnuje.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro zavedení nového produktu na trh. Tím produktem jsou designové ručně dělané svíčky z ekologického materiálu. Jedním z dílčích cílů této bakalářské práce je představení konkrétního podnikatelského záměru. Autorka se již nějakou dobu věnuje volnočasové výrobě svíček. Nyní ovšem nastal čas jít s nápadem do světa a zkusit sen o podnikání přeměnit ve skutečnost. Tato bakalářská práce by mohla do budoucna pomoci i jiným mladým a nadšeným podnikatelům, kteří se potýkají s myšlenkou „Mám to zkusit?“.

Bakalářská práce se skládá celkem ze dvou částí. První část se věnuje teorii pojmů podnikatel, podnikání a právní forma podnikání. Dále zahrnuje teorii spojenou se sestavením podnikatelského plánu a definici pojmů s tím související. Teoretická část obsahuje především pojmy související s autorčíným podnikatelským záměrem. První část této bakalářské práce je v rámci teoretických pojmů částečně spojená s částí praktickou. Prolínání praktické a teoretické části v těchto základních pojmech usnadní orientaci v tomto konkrétním podnikatelském záměru. Druhá část této bakalářské práce, tedy praktická část, se věnuje představení podnikatelského záměru. Autorka v praktické části pracuje na vytvoření konkrétního podnikatelského plánu včetně plánu uvedení produktu na trh. Tento podnikatelský plán obsahuje také analýzu konkurenčního prostředí včetně stručného plánu uvedení produktu na trh. Je zpracován také vhodný finanční a

marketingový plán. Podnikatelský plán bude zpracován tak, aby vyhovoval danému podnikatelskému záměru.

Tato bakalářská práce se věnuje primárně uvedení nového produktu na trh. Tím produktem bude ručně dělaná ekologická svíčka vyrobená z přírodních materiálů. Vzhledem k tomu, že trh se svíčkami je v tuto chvíli poměrně nasycen, autorka musí důkladně zanalyzovat konkurenčního prostředí. Konkurence vždy ohrožuje existenci podniků. Trh se svíčkami je velmi specifický trh cílící na určitou skupinu zákazníků. Získat tyto zákazníky od již zaběhlé konkurence není nic jednoduchého. Autorka chce nalákat nové zákazníky především na férovou cenu a originální produkt. Zároveň si uvědomuje, že dobře postavená a správně načasovaná marketingová kampaň na sociálních sítích je pro existenci produktu jako je designová svíčka zcela zásadní věc. Autorka při psaní této bakalářské práce využívá především odborné literatury, již nabytých zkušeností z dosavadního studia a odborných rad v rámci konzultací své bakalářské práce.

1 Základní pojmy

Před definováním podnikatelského plánu je zapotřebí, aby byly definovány zcela základní pojmy, které se zavedením nového produktu na trh souvisí. V této kapitole budou tedy shrnuty pojmy typu podnikání, podnikatel a právní forma podnikání. Autorka se zaměří především na definování pojmů, které se vztahují k jejímu plánu podnikání.

1.1 Podnikatel, podnikání a právní forma podnikání

Občanský zákoník v § 420 definuje podnikatele jako někoho: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Dále § 421 odkazuje na to, že podnikatel je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění a je zapsaná v obchodním rejstříku (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Podnikatel je zkrátka osoba, která pracuje dle svého nejlepšího úsudku a vědomí na tom, aby sám sobě vydělal peníze. Své prostředky, ať už se jedná o peněžní kapitál nebo know-how, investuje společně s časem na dosažení svých podnikatelských cílů. Tento cíl nemusí být vždy nutně zisk. Pro některé podnikatele je cíl svoboda, kterou získají tím, že nejsou závislí na zaměstnání od jiné osoby. Pro jiné podnikatele může být cílem uspokojení zákazníků.

Legislativa týkající se podnikání je českými zákony vymezena v obchodním zákoníku. Definice podnikání jako takového úzce souvisí s pojmem podnikatel viz výše. Nejnovější legislativa je ustanovena v zákonu č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích. Avšak tento nový zákon definici podnikání nijak nevymezuje.

Podnikání je soustavná činnost, která je provozování samostatně na vlastní jméno a odpovědnosti za účelem zisku. Soustavností se myslí opakovaná činnost, která není provozována náhodně. Samostatně na vlastní jméno a odpovědnost znamená, že podnikatel sám rozhoduje o tom, jak bude podnikání provozovat. Také nese veškerou zodpovědnost za činy, které s provozováním podnikatelské činnosti souvisí. Jedná se především o plnění svých finančních závazků (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Podnikat lze v České republice několika způsoby. Tato bakalářská práce popíše podnikání fyzických osob a osob právnických. Každý typ této právní formy podnikání má své klady, ale také zápory. Rozdíl spočívá v legislativě týkající se vedení účetnictví, archivace dokumentů, základního kapitálu nebo množství společníků.

1.1.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob nebo také podnikání jednotlivce patří mezi nejjednodušší způsoby podnikání. Aby mohl podnikatel podnikat jako fyzická osoba, musí získat živnostenské oprávnění k provozování činnosti. Pro provoz živnosti musí podnikatel splňovat všeobecné podmínky a také zvláštní podmínky. (Taušl Procházková, 2017)

Všeobecné podmínky:

Mezi všeobecné podmínky pro provozování živnosti patří plná svéprávnost. Ta může být mimo jiné nahrazena svolením soudu od zákonného zástupce nezletilé osoby pro provozování podnikání. Dále musí podnikatel splňovat dosažení plnoletosti. A poslední všeobecnou podmínkou je trestní bezúhonnost. Bezúhonností se myslí skutečnost, že osoba žádající o živnostenské oprávnění nespáchala úmyslně žádný trestný čin související s předchozím podnikáním. Toto předchozí podnikání souvisí se stejným typem podnikání, u kterého daná osoba žádá o živnostenské povolení. Tato bezúhonnost se prokazuje výpisem z trestního rejstříku. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Zvláštní podmínky:

Pro vykonávání určitých živností je nutná profesní způsobilost, kterou určuje živnostenský zákon. Živnostenský zákon dělí živnosti do tří kategorií:

- **Živnosti ohlašovací:** tyto živnosti vznikají a provozují se v momentu, kdy tuto skutečnost podnikatel ohlásí na živnostenském úřadu. Jestliže podnikatel splňuje všeobecné i zvláštní podmínky a zaplatí poplatek za založení živnosti, může se svým podnikáním začít prakticky ihned. Ohlašovací živnosti jsou:
 - **Řemeslné** – podmínky pro získání řemeslné živnosti jsou specifikovány v první příloze Živnostenského zákona. Zpravidla se však jedná o výuční list, maturita nebo jiné prohlášení o kvalifikaci v daném oboru, případně také absolvování několikaleté odborné praxe. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

- Vázané – vázané živnosti lze získat na základě průkazu odborné způsobilosti vydaným odbornou institucí v daném oboru. Další podmínky stanovuje druhá příloha Živnostenského zákona. (Zákon č. 455/1991 Sb.)
- Volné – pro tyto živnosti podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost ani praxi. Pro její získání stačí splňovat všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění. O jaké živnosti se jedná je uvedeno ve čtvrté příloze Živnostenského zákona. Jedná se například o zprostředkování obchodu, služeb, maloobchod atd. (Zákon č. 455/1991 Sb.)
- **Živnosti koncesované:** tento druh živností patří mezi speciální případy. Koncese je oprávnění k podnikání v určitých oborech. Koncesi uděluje živnostenský úřad. Avšak prvně musí být koncese schválena orgánem dané státní správy. Mezi koncesované živnosti patří například provoz detektivních kanceláří nebo pohřební služby. (Taušl Procházková, 2017)

1.1.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob je oproti podnikání osob fyzických náročnější na administrativu jak při zakládání firmy, tak během jejího chodu. Podnikat jako právnická osoba může i jeden člověk. Avšak mnohdy se jedná o podnikání dvou i více lidí. První krok pro zahájení podnikání je založení společnosti. Druhým krokem je vznik společnosti. Společnost vzniká až při zápisu do obchodního rejstříku. Povolení k provozování živnosti (nebo jiného podnikatelského oprávnění) má podnikatel právě až od dne zapsání do obchodního rejstříku. Oproti podnikání fyzických osob, kde stačí vést pouze daňovou evidenci. Osoba právnická má povinnost vést podvojně účetnictví, s tím se také pojí povinnost archivovat účetní doklady. Podnikání právnických osob se dělí dle typu společnosti:

- **Osobní společnost:** pro založení osobní společnosti není nutný žádný základní kapitál. Mezi společníky se zpravidla sepisuje i společenská smlouva, která ujednává veškeré právní náležitosti týkající se firmy. Dále všichni společníci, kteří musí být zapsáni v obchodním rejstříku, ručí ve firmě veškerým osobním majetkem. Výjimku tvoří komandisté. Komandisté v komanditní společnosti ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu ve společnosti. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Mezi osobní společnosti patří:

- **Veřejná obchodní společnost:** vzniká na základě společenské smlouvy dvou či více osob. Může se jednat o fyzické osoby, právnické osoby nebo jejich kombinace. Základní kapitál není povinností. (Zákon č. 90/2012 Sb.)
- **Komanditní společnost:** na základě společenské smlouvy alespoň dvou osob se dělí komandisté a komplementáři. Vždy minimálně jeden ze společníků musí být komandistou a jeden komplementářem. Nezáleží na tom, zdali se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu. Komandista vkládá do společnosti finance. Za společnost ručí jen do výše svého nesplaceného vkladu. Tento vklad je vždy zapsán ve společenské smlouvě a také v obchodním rejstříku. Komplementář nemusí do společnosti vkládat žádný finanční kapitál. Avšak za závazky společnosti ručí neomezeně celým svým majetkem (Zákon č. 90/2012 Sb.)
- **Kapitálové společnosti:** u kapitálových společnostech je již zapotřebí finančního vkladu, který každý společník musí složit. Každý společník ručí za společnost jen do výše svého vkladu uvedeného v obchodním rejstříku, neručí tedy celým svým majetkem. Dále kapitálová společnost musí mít základní kapitál. Mezi kapitálové společnosti patří:
 - **Společnost s ručením omezením:** je tvořena jednou fyzickou nebo právnickou osobou. Základní kapitál je 1 Kč za každého společníka. Mezi společníky je sepsána společenská smlouva. Jestliže je společnost tvořena pouze jednou osobou, tak se sepisuje zakladatelská listina. Nejvyšším rozhodovacím orgánem je valná hromada, v jejímž představenstvu jsou společníci. Valná hromada jmenuje jednoho jednatele společnosti, který poté jedná za společnost navenek. V názvu firmy musí být zkratka s.r.o. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

- **Akciová společnost:** se zakládá alespoň jednou fyzickou nebo právnickou osobou. Základní kapitál společnosti se rozdělí do určitého počtu akcií o jmenovité hodnotě. Minimální základní kapitál je 2 000 000 Kč. Společnost za své závazky zodpovídá ve výši celého svého majetku. Akcionář je osoba, která má ve svém vlastnictví podíl na společnosti ve formě akcií. Tento akcionář za závazky společnosti nijak neručí. Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která je tvořena právě akcionáři. Valná hromada rozhoduje o dalších orgánech společnosti nebo například o rozdělení zisku. Dalším kontrolním orgánem společnosti je představenstvo, které řídí aktivity společnosti a také svolává valnou hromadu. V akciové společnosti existuje také dozorčí rada, která kontroluje aktivity představenstva. Dále se také podílí na podnikatelských aktivitách společnosti. Členové se mimoto také účastní valné hromady. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

2 Podnikatelský plán

Podnikání není jen o výjimečném nápadu a zápalu pro věc. Každého budoucího podnikatele, který chce provozovat úspěšný byznys, čeká na jeho cestě mnoho překážek. Samotný nápad na produkt je pouze malým krokem vpřed. Správně vytvořený podnikatelský plán by ovšem mohl tuto trnitou cestu značně usnadnit. Podnikatelský plán je dokument, jenž by měl být vypracovaný za účelem ucelení celého podnikatelského nápadu. Osterwalder (2012) ve své knize Tvorba business modelů poukazuje na skutečnost, že podnikatelský plán by měl být tvořen intuitivně a především tak, aby ho pochopil každý, kdo si ho přečte. Podnikatelský plán by mělo být písemné zhmotnění celé myšlenky podnikání. Od uvedení produktu, hlavních cílů podnikání, financování až po prodejních a jiné strategie. Podnikatelský plán není pouze soukromý dokument. Pokud je podnikání financováno z externích zdrojů, tak si bankovní společnosti nebo potenciální partneři mohou podnikatelský plán vyžádat. (Osterwalder & Pigneur, 2012)

Jedním z dalších základních prvků dobrého podnikatelského plánu je i analýza prostředí a konkurence. Každý podnikatel by si měl ze začátku zodpovědět několik základních otázek. Jak budu podnikání financovat? Bude o mé zboží zájem? Čím bude můj produkt jiný od ostatních společností? Dobře vytvořený podnikatelský plán by na spoustu těchto otázek měl umět odpovědět. (Finch, 2020)

Kromě pojmu podnikatelský plán se v odborné literatuře využívá i termínů podnikatelský záměr nebo také studie proveditelnosti. Jaký je tedy rozdíl mezi podnikatelským plánem, podnikatelským záměrem a studií proveditelnosti?

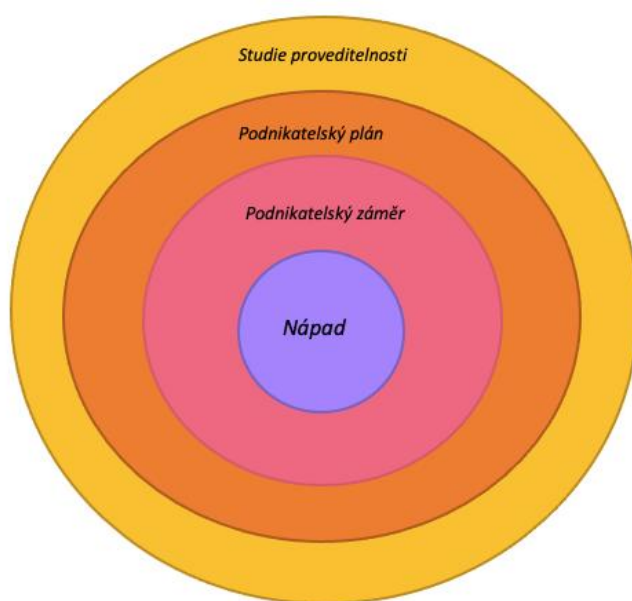
Podnikatelský plán: Některé definice podnikatelského plánu byly již bylo popsány výše. A detailnější informace budou dále rozebrány v této kapitole. Avšak stručnou definicí podnikatelského plánu je, že se jedná o dokument, který uceluje myšlenky podnikatelského nápadu. Obsahuje představení firmy, produktu, analýzu trhu a konkurence, marketingový a finanční plán, personální zabezpečení, a také rizika celého projektu. Může obsahovat i stručný popis historie firmy, její cíle, vize a mise.

Podnikatelský záměr: Oproti podnikatelskému plánu je podnikatelský záměr jeho stručnější verzí. Využívá se v situacích, kdy podnikatel nechce sdělovat detaily svého nápadu. Ať už je to z konkurenčních nebo jiných důvodů. Nebo také v případě, že podnikatelský plán (záměr) podnikatel zpracovává pro osobní účely a není tedy nutné

zpracovávat zcela všechny typické kapitoly klasického podnikatelského plánu. Podnikatelský záměr má vyvolat zájem o nápad ale zároveň chránit jeho citlivé údaje.

Studie proveditelnosti: Studie proveditelnosti se zpracovává až na základě podnikatelského plánu. Jedná se o více technicky rozebranou analýzu procesů, a hlavně finančního plánu. Při zpracování této studie se využívá statistických dat a dalších nástrojů, které posuzují investiční efektivitu podnikatelského nápadu. (Šafrová Dražilová, 2019)

Obrázek 1: Vrstvy projektu



Zdroj: Šafrová Dražilová (2019, str. 55), zpracováno autorkou

Autorka tento podnikatelský plán využívá pouze pro své účely. Podnikatelský plán v tomto případě plní kontrolní úlohu. Odpovídá na otázky: Zdali projekt je realizovatelný z hlediska finančních možností. A také jestli je o výrobky na trhu zájem? Zakládání nového podnikání není pouze o finančních možnostech. V tomto případě, studentky vysoké školy, je nutné zohlednit i časové vytížení a tím i realizovatelnost projektu z hlediska volného času. Tato bakalářská práce pracuje pouze s predikcemi budoucnosti založené na předchozích zkušenostech. Nikdy není zcela přesně možné zjistit, jestli toto plánování bude odpovídat skutečnosti. Nicméně vytvoření podnikatelského plánu autorce pomůže si vytrýdit myšlenky a ucelit projekt.

2.1 Zpracování podnikatelského plánu

O nutnosti zpracovat si podnikatelský plán již jistě není žádný pochyb. Podnikatelský plán pomůže autorce udělat na začátku podnikání důležitá rozhodnutí. Neexistuje žádný universální návod nebo předloha na sestavení dobrého podnikatelského plánu. Každý podnikatelský plán je proto odlišný. Nicméně existují obecně daná pravidla a zásady, které by se při zpracovávání podnikatelského plánu měly dodržovat.

Jedná se především o:

- Srozumitelnost a přehlednost: Investor musí zcela jasně rozumět nápadu a záměru podnikání. Pokud je podnikatelský plán sestavován pouze pro osobní účely, i tak není špatné si představit, že má tento plán být prezentován cizí osobě. Pomůže to třídění myšlenek. V podnikatelském plánu se musí jednoduše hledat a orientovat. Vhodné je používání odrážek, zvýrazňování nadpisů, používání obrázků atd. (Srpková, Svobodová, Skopal, & Orlík, 2011)
- Podnikatel by se měl vyhnout složitým technologickým detailům. Podnikatelskému plánu musí rozumět i lidé, kteří se technických pojmech příliš nevyznají. (Wupperfeld, 2003)
- Realnost a pravdivost: Pokora by neměla ve správném podnikatelském plánu chybět. Jestliže je cílem zaujmout investora, nemělo by to být na základě přehánění a zcela nereálných základech. I pro osobní účely je naprosto na místě si uvědomovat reálnou situaci. Přehnaná naivita může spíše uškodit. Je nutné pracovat s pravdivými daty z reálného světa. Například ceny dodavatelů aktuálně dostupné. (Svobodová & Andera, 2017)
- Udo Wupperfeld ve své knize Podnikatelský plán – první krok k úspěchu (2003) zmiňuje, že bankovní instituce přikládají váhu především těm podnikatelským plánům, které jsou realistické a působí stabilně. Na realističnosti přidávají především skutečná fakta opřená o zdroje. (Wupperfeld, 2003)
- Akceptování rizik: Podnikání je samo o sobě velmi nevyzpytatelné a dynamické. Je vhodné pracovat nejen s pozitivními scénáři, ale i s těmi negativními. Přijetí rizik pomůže těmto rizikům předcházet a připravit se na ně. (Svobodová & Andera, 2017)

- Citování zdrojů: Při zpracovávání podnikatelského plánu pro investora je nutné vždy uvádět veškeré zdroje, aby si mohl informace ověřit. Pro osobní účely je uvedení zdrojů pomůckou pro vyhledávání, například při aktualizaci daného zdroje. (Srpová a kol., 2011)

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není nijak legislativně stanovena a může se velmi lišit mezi jednotlivými projekty. Podnikatel si svůj podnikatelský plán přizpůsobuje svým potřebám. Nejčastěji se využívá následující šablona pro sestavení podnikatelského plánu. Nebo pouze určité body z této šablony. Ta byla inspirována knihami Od nápadu k podnikatelskému plánu (2017), Podnikatelský plán a strategie (2011), Jak napsat podnikatelský plán (2005), Jak napsat dobrý podnikatelský plán (2005) a Podnikatelský plán pro úspěšný start (2003).

1. Titulní list
2. Obsah
3. Shrnutí
4. Charakteristika produktu
5. Cíle firmy
6. Analýza trhu
7. Analýza zákazníků
8. Analýza konkurence
9. Analýza dodavatelů
10. Personální zabezpečení
11. Marketingová a obchodní strategie
12. Finanční plán
13. Analýza rizik
14. Vyhodnocení projektu
15. Přílohy

Autorka pro účely této bakalářské práce zpracuje v praktické části pouze určité body z této šablony, které se bezprostředně hodí pro její podnikatelské záměry. Avšak z důvodu lepšího pochopení celé problematiky jsou zde popsány všechny jednotlivé body této ukázkové šablony.

2.2.1 Titulní list

Titulní list obsahuje obchodní název společnosti. Pokud firma má již vymyšlené logo, tak to titulní strana obsahuje také. Dále se uvádí název podnikatelského plánu, jméno autora, dalších zakladatelé a datum zpracování podnikatelského plánu. (Srpová a kol., 2011)

Podnikatelský plán by měl být psán jedním člověkem. Pokud se na projektu podílí více společníků, měli by být uvedeni jako další zakladatelé nebo jako klíčové osoby. Nicméně i tak by konečnou korekci měla mít na starost pouze jedna osoba, aby byl dodržen celistvý rukopis (Wupperfeld, 2003)

2.2.2 Obsah

Uvedením obsahu se zjednoduší vyhledávání napříč celým dokumentem. Obsah má být krátký a má obsahovat nadpisy první, druhé a maximálně třetí kategorie. Větší strukturalizace by obsah udělala zbytečně matoucím a nepřehledným. (Finch, 2020)

Podnikatelský plán není nijak omezen jeho délkou. Nicméně mělo by na jeho sestavení stačit cca 30 stran. Aby se v takto dlouhém dokumentu daly informace rychle vyhledat, je existence obsahu velmi vhodná. (Wupperfeld, 2003)

2.2.3 Shrnutí

Shrnutí podnikatelského plánu není úvod. Shrnutí obsahuje nejdůležitější body z celého podnikatelského plánu. Jedná se o zkrácený popis toho, o čem se dozvíme detaily na dalších stránkách. (Srpová a kol., 2011)

Shrnutí je vlastně zhuštěnou verzí následujících stránek. K jeho pochopení by mělo stačit pět až deset minut. Po přečtení shrnutí by nemělo být nutné klást doplňující dotazy. Pokud se člověk, který shrnutí čte musí na některé informace doptávat, tak právě tyto informace ve shrnutí chybí. (Wupperfeld, 2003)

Shrnutí se čte jako první. Je tedy přehledné, srozumitelné a obsahuje relevantní a ověřené informace. Představuje nápad jako takový a informuje o základních údajích projektu. Shrnutí, nebo také Executive Summary, je dlouhé maximálně na jednu stranu formátu A4. Obsahem je obecná charakteristika produktu, popis cílového zákazníka a charakteristika daného trhu. Dále obsahuje informace také o tom, v čem se produkt liší od konkurenčního produktu. (Svobodová & Andera, 2017)

Primárním cílem, které by mělo shrnutí podnikatelského plánu docílit je zájem čtenáře. Zaujmout se dá například popsáním jedinečnosti produktu a jeho konkurenční výhody. Dále také popisem prospěchu produktu, kterého zákazník jeho zakoupením získá. (Wupperfeld, 2003)

Ačkoliv je toto první strana podnikatelského plánu, zpracovává se jako až v tu chvíli, kdy je podnikatelský plán kompletně hotový. Shrnutí má vzbudit touhu přečíst si podnikatelský plán celý. (Finch, 2020)

2.2.4 Charakteristika produktu

Této části podnikatelského plánu je nutné věnovat dostatečnou pozornost. Každý, kdo si podnikatelský plán přečte musí instantně pochopit podstatu produktu (nebo služby). Dobrá charakteristika produktu lze shrnout v jedné větě. Výbornou kontrolou pro nás může být zpětná vazba od někoho, kdo o produktu neví vůbec nic. Pokud tento člověk pochopí popis produktu k naší spokojenosti, je produkt charakterizován správně. (Svobodová & Andera, 2017)

Podnikatel v této části popisuje vlastnosti produktu a k čemu produkt slouží. Jaký prospěch bude zákazník při koupi produktu vlastně mít. Jestliže je produkt v něčem inovativní a zcela unikátní, tak tato kapitola by měla tomuto popisu sloužit. (Wupperfeld, 2003)

Tato kapitola podnikatelského plánu by tedy měla obsahovat:

- Popis podnikatelské příležitosti: V podnikatelském plánu rozhodně nesmí chybět informace o tom, jaký problém produkt řeší a jaký užitek z něho bude zákazník mít.
- Popis výrobku (služby): Až sekundárně se poté popisuje design a vzhled produktu nebo princip fungování služby.
- Zajištění dodavatelů: Poslední informace pokrývá zdroje, které budou na provoz firmy potřebné. (Šafrová Dražilová, 2019)

Až teprve po tomto nejvýstižnějším popisu je možné se věnovat dalším detailům, například konkurenční výhodě. Konkurenční výhoda může být cena produktu, jeho kvalita nebo poskytovaný servis. Zde je na místě si zodpovědět následující otázky:

- „Čím je můj produkt odlišný od ostatních konkurenčních produktů?“

- „Proč by zákazník přecházel od konkurenčního produktu k mému produktu?“
- „Co zákazníkovi nabízím navíc oproti konkurenčnímu produktu?“ (Svobodová & Andera, 2017)

Dalším důležitým bodem, který by neměl zůstat opomenut je popis doplňujících služeb produktu. Jedná se například o servisní služby, opravářské práce nebo podporu zákazníků. A zdali tyto služby bude zprostředkovávat daná společnost nebo zcela jiná externí společnost. Může zde být uvedené i další doplňkové zboží ucelující nabídku produktu. (Wupperfeld, 2003)

Pro prodej svíček by doplňkovým produktem doplňující nabídku mohly být například nůžky na zastřížení knotu.

Správné načasování je pro úspěšnost produktu důležité. Plánování je proto další zcela nezbytnou aktivitou, které je nutné věnovat pozornost. Pro některé obory podnikání je načasování zcela klíčovou záležitostí, jako například v této bakalářské práci. Je nutné počítat s tzv. investiční fází. Investiční fáze je doba, kdy se podnikatel připravuje na samotný rozjezd byznysu. Jedná se o nákup materiálu, vybavování prostor atd. (Srpková a kol., 2011)

V charakteristice produktu je vhodné popsat také právní formu podnikání a legislativní náležitosti. (Wupperfeld, 2003)

Právní formy podnikání jsou v této bakalářské práci popsány v první kapitole viz výše. Autorka se zde věnuje především legislativním náležitostem, které využije při zpracovávání jejího podnikatelského plánu.

2.2.5 Cíle firmy

Tato kapitola podnikatelského plánu má za úkol přesvědčit čtenáře, že společnost dokáže projekt úspěšně provést. V této kapitole se definuje vize společnosti. Vize je konkrétní představa toho, kam společnost směřuje a kam by se v určitém čase chtěla dostat. Cíle společnosti se odvozují právě od vize.

„Když nevíme, kam jdeme, můžeme tam dojít leda náhodou. A i kdybychom tam dorazili, jak poznáme, že už tam skutečně jsme?“ (Šafrová Dražilová, 2019)

Správně stanovený cíl je kompas, který svou ručičkou ukazuje směr, jakým se má firma vydat. Zjišťuje, zdali se k cíli firma přibližuje nebo naopak jestli se od cíle vzdaluje. Tyto cíle by měly být stanoveny pravidlem SMART:

S – specific - specifické

M – measurable – měřitelné

A – achievable – dosažitelné

R – realistic – realistické

T – timed – časově ohraničený (Taušl Procházková, 2017)

Správná formulace cíle se dá ověřit zodpovězením otázek typu:

Je možné tohoto cíle dosáhnout?

Jak se bude měřit splnění cíle?

Do kdy se má cíl splnit? (Šafrová Dražilová, 2019)

V této kapitole podnikatelského plánu se zodpovídají otázky typu „Jaké cíle si podnikatel stanovil?“ a také „Jak těchto cílů chce podnikatel dosáhnout?“. Způsob, jakým chce podnikatel těchto cílů dosáhnout by měly být rozepsané konkrétní kroky. (Wupperfeld, 2003)

Může se jednat například o cíl: „Do pěti let chce společnost Hygge Flare prodávat své produkty v objemu 500 ks svíček měsíčně skrz eshop.“ Aby tohoto cíle bylo dosaženo, musí se nastavit vhodná marketingová kampaň a propagace produktu. Dále firma Hygge Flare také potřebuje měsíční shrnutí dat, aby byla schopná zjistit, kolik svíček měsíčně vlastně prodá.

2.2.6 Analýza trhu

Aby produkt vydělal dostatečné množství peněz na fungování podnikání, musí se podnikatel zamyslet, zdali je pro jeho produkt existuje kupní síla. Aby bylo podnikání dlouhodobě udržitelné, musí pro daný produkt existovat klientela, která je ochotná si ho koupit. (Finch, 2020)

V podnikatelském plánu se podnikatel zaměří především na celkový trh a cílový trh. Podnikatel prvně určí jeho celkový trh. Dále určí cílový trh, na který se v rámci celkového trhu zaměří. Celkový trh obsahuje veškeré podnikatelské příležitosti pro daný produkt. V podnikatelském plánu se však podnikatel zaměřuje pouze na ty zákazníky, kteří jsou ochotní si produkt koupit. Dále se zaměřuje na zákazníky, kteří k produktu mají užitek a je pro ně produkt snadno přístupný. (Srpová a kol., 2011)

Rozdíl mezi celkovým a cílovým trhem je následující. Celkový trh obsahuje všechny potenciální zákazníky, i ty na které nemohu úspěšně cílit. Kdežto trh cílový zahrnuje pouze zákazníky, kterým produkt (nebo služba) může být nabídnut a úspěšně prodán. Pokud firma zvolí taktiku propagace výrobku na sociálních sítích, tak nejspíše nemůže očekávat, že na ní bude velká odezva od seniorů. Oba tyto trhy se proto musí analyzovat. Především zohlednit velikost daného trhu a jeho ziskovost. Zjistit ziskovost je poměrně problematické. Data může poskytnout například dotazníkové šetření. To ovšem vyžaduje čas, které může oddálit začátek podnikání. Dotazníkové šetření nemusí také být zcela relevantní, pokud je použit špatný vzorek dotazovaných nebo nevhodně položené otázky. Nicméně i přes tato rizika je dotazníkové šetření vhodným odrazovým můstkem pro získání alespoň nějakých dat. Je vhodné použít větší vzorek dotazovaných a dotazník již v této fázi cílit na konkrétní cílový trh. Pro firmu vyrábějící svíčky je tedy vhodný elektronický dotazník šířen sociálními sítěmi obsahující otázky týkající se preference zákazníků na cenu, materiál, objem svíčky nebo jejich vůni. (Svobodová & Andera, 2017)

Firma musí jít s dobou a sledovat aktuální trendy. Aktuálním pojmem je tzv. Megatrend. To je faktor, který působí celosvětově a zasahuje do různých prostředí. Megatrendy ovlivňují jak makroprostředí, ve kterém se nacházejí různé obchodní skupiny. Tak mikroprostředí jednotlivého podniku. Tyto megatrendy se většinou vyznačují svým střednědobým až dlouhodobým rázem. Těžko se dají ovlivnit, firma se na ně však může připravit a dále s megatrendem pracovat. Mezi megatrend se řadí například nadpoužívání plastových výrobků a jejich znečišťování v oceánech. (Šafrová Dražilová, 2019)

V případě této bakalářské práce je to aktuální trend udržitelnosti a vysoké kvality produktů. Pokud je pro zákazníka důležité, aby svíčka byla vyrobená z netoxických materiálů, tak firma, která chce vyrábět parafínové svíčky nemusí být na aktuálním trhu zcela úspěšná.

2.2.7 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků odpovídá především na otázky týkající se právě jeho kvalitativní charakteristiky. Kvalitativní charakteristika zákazníka popisuje typického zákazníka pro daný produkt. Specifikuje se zde průměrný uživatel produktu. (Svobodová & Andera, 2017)

Například: Pro firmu vyrábějící ručně dělané svíčky z přírodních materiálů je typickým zákazníkem osoba, která má zájem o přírodní materiály a při svém nákupu zohledňuje především kvalitu produktu. Zajímá se o lokální výrobu. Chce nekomerční produkt, který není z toxického materiálu. Tento zákazník se může i zcela konkrétně personifikovat:

Typickým zákazníkem kupující svíčky z této firmy je žena ve věku 30 let používající sociální sítě se zájmem o svíčky. Má již zkušenost s komerčními značkami, ale chtěla by zkusit produkt, který je vyroben v České republice a je z přírodního materiálu.

V tomto kontextu je vhodné odlišit zákazníka od uživatele. Zákazník je ten, kdo za produkt platí. Uživatel je ten, kdo produkt používá. V případě firmy na výrobu svíček se tyto role budou vzájemně překrývat. Nicméně pro určitá odvětví jsou to zcela odlišené skupiny. Příkladem může být firma vyrábějící dětské oblečení. Zákazníkem je pravděpodobně rodič. Ovšem uživatelem je dítě, které oblečení nosí. Pro zákazníka je důležitá cena nebo kvalita. Pro uživatele to je poskytnuté pohodlí. (Šafrová Dražilová, 2019)

Analýza konkurence slouží především k tomu, aby se identifikovala příležitost pro podnikání a určitá konkurenční výhoda pro daný produkt (nebo službu). Prvním krokem pro sestavení analýzy konkurence je zvolení kritérií na základě, kterých se konkurenci hodnotí. Hledají se odpovědi na otázky typu „Kdo je konkurentem?“ (Svobodová & Andera, 2017)

Konkurenti jsou společnosti, které prodávají své produkty cílovému trhu, který je stejný jako cílový trh daného podnikatelského záměru. To jsou skuteční konkurenti. Podnikatel musí ovšem zohlednit i konkurenty, kteří na trh mohou teprve vstoupit. To jsou potenciální konkurenti. Pokud trh obsahuje přemíru konkurentů, tak není zcela reálné je všechny důkladně analyzovat. Proto je vhodné si konkurenty rozřadit mezi hlavní konkurenty a vedlejší konkurenty. Hlavní konkurenti hrají na cílovém trhu velkou roli a pravděpodobně budou velkou roli hrát i nadále. Vedlejší konkurenti jsou společnosti, které nabízejí podobný produkt, avšak cílí na jiného zákazníka. (Wupperfeld, 2003)

Analýza konkurence bude zodpovídat také otázku: „Mezi jakými firmami zákazník může volit při koupi tohoto produktu?“. Mezi konkrétní kritéria patří například cena, servis, kvalita produktu, doplňková služba, renomé firmy atd. Tímto způsobem se popisuje přímá konkurence. Existuje ovšem i konkurence nepřímá. Tam spadají společnosti, které podnikají v jiném oboru, ale uspokojují stejného zákazníka. (Svobodová & Andera, 2017)

Pro firmu se svíčkami je to například firma vyrábějící aroma difuzéry do interiéru. Zákazník, jehož cílem je voňavý byt může volit právě mezi těmito dvěma produkty.

2.2.8 Analýza dodavatelů

Dodavatelé jsou klíčovou položkou úspěšného podnikání. U analýzy dodavatelé mezi dva hlavní aspekty patří spolehlivost daného dodavatele. A dále skutečnost, jestli je podnikání možné provozovat pouze s jedním dodavatelem nebo jestli je nutnost mít dodavatelů více. Pokud je potřeba mít více dodavatelů, tak je nutné zjistit, zdali existuje závislost mezi těmito dodavateli. Tato závislost mezi dodavateli je pro odebírající firmu rizikem. Jestliže jeden z dodavatelů zdraží nebo dokonce na trhu skončí, je to pro odebírající firmu velmi závažný problém. Analýza dodavatelů nám poskytuje informace pro budoucí náklady na vstupy. Je tedy nutné mít sepsané veškeré potenciální náklady, aby nějaká položka rozpočtu nebyla zapomenuta. To totiž značně ovlivní následující tvorbu finančního plánu. Mezi tyto náklady patří náklady od dodavatelů a externí náklady. Například účetní nebo marketingové služby. Nepatří sem osobní náklady, ty se uvádí až v další části podnikatelského plánu. (Srpková a kol., 2011)

2.2.9 Personální zabezpečení

Tato kapitola podnikatelského plánu blíže popisuje tým daného projektu. Pokud podnikatel podniká sám, tak tuto část podnikatelského plánu nebere v potaz. Nicméně jestliže firma zvažuje zaměstnance je nutné tento pracovní tým v podnikatelském plánu popsat. Je důležité si rozvrhnout role v týmu. Pro každou roli se hodí jiné znalosti, kompetence nebo například vzdělání. Jestliže firma obsahuje více jednatelů, tak se v této části podnikatelského plánu popisují podíly ve firmě. (Wupperfeld, 2003)

Personální zabezpečení společnosti dále popisuje také její organizační strukturu. Uvádění se zde informace o počtu zaměstnanců, jejich kvalifikace nebo pracovní náplň zaměstnanců. Detailněji popisuje pracovní pozice, které jsou pro realizaci projektu

nezbytné. Součástí je také popis jednotlivých kvalifikačních požadavků na danou pozici. Uvažují se zde i počty pracovních pozic a jejich zajištění. (Srpová a kol., 2011)

2.2.10 Marketing

Pro účely sestavení podnikatelského plánu v této kapitole marketingu stačí pracovat pouze s marketingovým mixem. Marketingový mix, 4P, obsahuje položky: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (distribuce). (Taušl Procházková, 2017)

Produkt byl již shrnut v druhé kapitole podnikatelského plánu.

Cena produktu se dá určit několika způsoby:

- **Konkurenční stanovení ceny:** tento typ ocenění produktu se používá nejčastěji, jelikož se jedná o nejjednodušší metodu. Stačí zjistit cenu, za kterou podobný produkt prodává konkurence a tomu přizpůsobit finální cenu daného produktu. Nacenení touto metodou nemusí ovšem přinášet tížené zisky. Konkurence může totiž mít marži nebo náklady na výrobu podstatně jiné. (Šafrová Dražilová, 2019)
- **Nákladové stanovení ceny:** tato metoda je od té předchozí naopak tou nejsložitější. Podstatnou nákladového stanovení ceny je zahrnutí veškerých nákladů spojených s produktem do finální ceny. Ta se však může vyšplhat až do astronomických výšek, pokud podnikatel například koupí do firmy auto. Do finální ceny by tedy takové položky vstupovat neměly. Zahrnují se zde především přímé náklady spojené s produktem, například vstupní materiál, obalový materiál atd. Podnikatel nesmí zapomenout do ceny uvážit i hodnotu jeho práce.
- **Poptávkové stanovení ceny:** tento způsob pro stanovení ceny je vhodný pro produkty (nebo služby), které na trhu ještě nejsou. Zapotřebí je provést průzkum trhu, aby podnikatel zjistil, kolik je zákazník ochoten za danou věc zaplatit. (Svobodová & Andera, 2017)

Při zohlednění ceny je nutné brát v potaz také cenovou politiku společnosti. Chce společnost zaujmout na trhu především cenou? Pokud ano, tak by nejspíše měla být nižší než cena konkurenční. Cenová politika zahrnuje cenu jako takovou, ale také její stabilitu. Tyto prvky tvoří firmě příjmy a prosperitu. Cena, kterou si podnikatel stanoví, určí jeho

pozici na trhu a také mezi spotřebiteli. Ovlivní tím rozhodování zákazníků. (Srpková a kol., 2011)

Pokud zákazník může u jiné firmy dostat stejně kvalitní produktu za polovinu ceny, proč by si tedy kupoval zrovna tento produkt?

Rozvoj marketingu přišel i s novými verzemi typického marketingového mixu popsaného výše. Nyní se marketingový mix 4P dá rozšířit na 7P. Přidáním prvku politics, neboli politické a společenské rozhodnutí firmy. Dále také prvku public opinion – veřejné mínění. A dále people – lidské zdroje. (Vyhnánková & Losekoot, 2019)

V propagaci produktu se promítá cílový trh a pro něj vhodně zvolená marketingová strategie. Obsahuje online marketing, offline marketing a podporu prodeje. Online marketing tvoří například webová stránka a sociální síť. Mezi offline marketing se řadí například bannery, billboardy, reklamy v televizi nebo v novinách. Podpora prodeje představuje poskytnutí zákazníkovi určitou výhodu spojenou s nákupem. Ke každé kategorii se uvádí její náklady. Dále se bere v potaz také skutečnost, jak často se daná forma použije. (Svobodová & Andera, 2017)

Marketing důležitým prvkem novodobého podnikání. Jedná se především o marketing na sociálních sítích. Na propagaci firmě se dá využít několik hlavních sítí. Je to především Instagram, Facebook a Youtube. Správně vedená kampaň na sociální síti by podle Mischelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové v jejich knize Jak na síti (2019) umět především:

- **Zaujmout:** Nejúspěšnější značky se umí pohybovat v různých prostředích a zaujmout velkou skupinu zákazníků. Nemusí se jednat pouze o cílový trh. Produkt může zaujmout i například někoho, kdo by ho rád někomu jinému koupil. A až tento konečný zákazník může být v našem cílovém trhu, nicméně produkt zakoupí někdo z trhu celkového.
- **Naslouchat:** Důležitým aspektem pro oslovení zákazníků je jim rozumět. Aby firma zákazníkům rozuměla musí je prvně sledovat a věnovat jim čas. Až poté, když firma rozumí svým zákazníkům, může zákazník rozumět jim.
- **Vyprávění:** Každou cílovou skupinu pravděpodobně zaujme zcela jiný přístup. Určité značky jsou v tomto mistři. Každé své vyprávění o produktu přizpůsobují konkrétní části cílové skupiny.

- **Vyhodnocování:** Cílem provozování sociálních sítí je pro firmu především rozšířit povědomí o produktu a značce, budování jména a vytváření klientely pro nákup produktu. Tyto skutečnosti jsou měřitelné a úspěšné firmy je průběžně vyhodnocují a s těmito výsledky pracují. (Losekoot M. & Vyhnánková E., 2019)

2.2.11 Finanční plán

Finanční plán je podobou všech předchozích kapitol podnikatelského plánu v číslech. Ukazuje skutečnost, jak moc je projekt reálný z finančního ohledu. Finanční plán nám zodpoví otázku, zdali se vyplatí podnikatelský projekt realizovat. Základní kategorie pro sestavení finančního plánu jsou:

- **Přehled výdajů:** Všechny výdaje, které s podnikatelským záměrem souvisí. Zřizovací náklady, náklady na propagaci, nákup materiálu atd.
- **Přehled příjmů:** Odhadnout velikost prodaných kusů je velmi těžké. Nicméně s ohledem na cílovou skupinu a cenou produktu je možné odhadnout teoretickou výši příjmů.
- **Zdroje krytí:** Soubor financí, které do projektu podnikatel vloží. Ať už se jedná o vlastní finance nebo například o půjčku z banky. (Watt, 2017)

První rozpočet, který by si měl podnikatel sestavit je zakladatelský rozpočet. Ten poskytne podnikateli přehled o financích, které je nutné do podnikání vložit ještě před samotným zahájením činnosti. Zakladatelský rozpočet třídí výdaje do třech kategorií. Mezi zřizovací výdaje patří náklady spojené s živnostenským oprávněním. Dále jsou to investiční výdaje. Tam bychom se řadí například nákup auta nebo prostor. Poslední kategorií jsou provozní výdaje. Provozní výdaje jsou výdaje, které podnikatel musí ohradit během prvního období. Většinou se jedná o měsíční výdaje na udržení podnikání (Svobodová & Andera, 2017)

Plán peněžních toků neboli cash flow obsahuje předběžné příjmy a výdaje. Cash flow se sestavuje většinou jednou za rok. Při začátku podnikání se sestavuje i například jednou za půl roku. (Srpková a kol., 2011)

Finanční plán je v rámci sestavení podnikatelského plánu velmi důležitou částí. Avšak podnikatel nesmí zapomenout, že i přes velké zisky firma nemusí být finančně schopná. Rozhodujícím faktorem je hotovost (nebo skutečné peníze na bankovním účtu). Hotovost

není to samé jako zisk. Zaměstnance firma neplatí ziskem, ale hotovostí. Ve firmě se chod hotovosti dá zajistit několika způsoby:

- Platební podmínky pro zákazníky: Pokud si zákazník objedná produkt, ale trvá několik dní, než ho zaplatí, vzniká tím finanční díra. Je důležité mít pevně stanovení podmínky, jakým se za produkt zaplatí.
- Platební podmínky pro dodavatele: Tok hotovosti dokáže firmě zajistit například prodloužení splatnosti vůči dodavatelům. Jestliže se splatnosti faktur vůči dodavatelům z běžných třiceti dnů prodlouží na dnů devadesát, má firma k dispozici hotovost o téměř dva měsíce déle.
- Flexibilní bankovní podmínky: Kontokorent na bankovním účtu je úspornější řešení než půjčka.
- Bankovní přehled: Podnikatel by měl mít každý den přehled o stavu účtu a hotovosti ve firmě.
- Šetření peněz na velké výdaje: Dobrým tipem je mít výši firemních měsíčních nákladů (například mzdy, pronájmy atd.) bokem, aby podnikatel věděl, kolik peněz mu zbývá na rozvoj podnikání. (Watt, 2017)

2.2.12 Analýza rizik

Analýza rizik pomáhá podnikateli těmto rizikům předcházet a vhodně se na ně připravit. Je důležité si rizika spojená s podnikáním uvědomovat a pracovat s nimi. Rizika se dají třídit do kategorií, například rizika spojená se zaměstnanci nebo dodavateli. Každému riziku se přikládá jeho váha a pravděpodobnost, se kterou může nastat. Obě tyto skutečnosti se číslují na stupnici od 1 do 5. Kde 1 znamená nejnižší a 5 nejvyšší. (Svobodová & Andera, 2017)

Z tohoto seznamu rizik lze sestavit i mapu rizik. Mapa rizik je grafické zobrazení jednotlivých rizik. Na jedné ose je pravděpodobnost, se kterou může riziko nastat. Na druhé ose je váha daného rizika. Do mapy se zanesou každé riziko zvlášť s ohledem na jeho očíslování. Výsledná mapa slouží k lepšímu představení rizik. (Šafrová Dražilová, 2019)

2.2.13 Vyhodnocení projektu

Tato část podnikatelského plánu podnikateli poskytne přehled, zdali je jeho podnikatelský projekt rentabilní nebo kdy se mu vrátí finanční prostředky, které do projektu vložil. Aby

bylo možné zhodnotit, zdali je projekt úspěšný, musí si podnikatel určit měřítko, podle kterého se bude řídit. Může to být například doba návratnosti. Doba návratnosti je ukazatel času, za jak dlouho se podnikateli vrátí vynaložené prostředky. Existují dva způsoby výpočtu doby návratnosti. Statická doba návratnosti se vypočte jako investice vydělená ročním příjmem nebo ročním cash flow. Dynamická metoda návratnosti se počítá jako investice vydělená diskontovaným cash flow. (Srpková a kol., 2011)

2.2.14 Přílohy

Každý podnikatelský plán nemusí přílohy nutně obsahovat. Do příloh se uvádí například výpisy z obchodního rejstříku, obrázky výrobků nebo letáky. Můžou zde být uvedeny i některé důležité smlouvy. Například smlouvy s dodavateli nebo smlouvy o podnájmu prostor. (Srpková a kol., 2011)

V příloze můžou však být uvedeny i technické výkresy, životopisy členů týmu, dotazníková šetření nebo také vstupní data k finančnímu plánu. (Svobodová & Andera, 2017)

3 Lean Canvas

Podnikatelský plán popisuje do detailu všechny aspekty, které jsou pro podnikání důležité. Existuje i podstatně zjednodušená verze podnikatelského plánu tzv. Lean Canvas. Ten má za úkol shrnout zcela nejdůležitější body z celého podnikatelského nápadu. Je to přehledný, v bodech sepsaný, zkrácený podnikatelský plán. Lean Canvas má sloužit podnikateli jako přehledný soupis zcela podstatných bodů celého projektu. (Maurya, 2016)

Ash Maurya, který stvořil metodu Lean Canvas se nechal inspirovat byznys modelem od Alexe Osterwaldera. (Osterwalder & Pigneur, 2012)

Lean Canvas je jednostránkový dokument, který slouží k vizualizaci podnikatelského nápadu. Je to velmi populární metoda využívající se z mnoha důvodů. Lean Canvas rozkrývá nejriskantnější body z podnikatelského záměru. Je to nástroj, který podporuje podnikatele v tom, aby byl upřímný sám k sobě. Aby včas identifikoval případné nesrovnalosti a podniknul proti nim aktivní změny. Především aby se případným problémům, které Lean Canvas ukáže, mohl podnikatel včas vyvarovat a podniknout pro nim opatření. Čím později se problém projeví, tím složitější je mnohdy jeho náprava. Metoda Lean Canvas pomáhá utřídit myšlenky a všechny je v co nejvýstižnějších bodech rozdělit do devíti základních kategorií: Problém, Řešení, Unikátní nabídka, Segmenty zákazníků, Kanály, Neférová výhoda, Příjmy, Náklady. (Croll & Yoskovitz, 2016)

Vyplňovat se začíná v pravém horním rohu. Tam podnikatel napíše, kdo jsou jeho zákazníci. Zde se také vyplňuje informace, kdo je tzv. první vlašťovka. První vlašťovka je zákazník, který akutně hledá způsob, jak svůj problém vyřešit. Tento zákazník rád poskytne zpětnou vazbu a sdílí nadšení pro produkt. Avšak pozor na rozpor mezi zákazníkem a uživatelem, jak bylo napsáno již výše v kapitole 2.2.7 Analýza zákazníků. Do levého horního rohu se uvádějí problémy, které zákazník (nebo uživatel) potřebuje nákupem produktu řešit. Zde se také uvádějí alternativní řešení k těmto problémům. Alternativní řešení jsou ta řešení, která jsou již na trhu dostupná. Nejedná se ovšem o konkurenční produkt podobného rázu. V případě svíčky by alternativním řešením mohl být již zmiňovaný aroma difuzér z kapitoly Analýza konkurence. Do sloupce Řešení se uvádí hlavní charakteristiky produktu, které jsou zcela klíčové. Zde musí být uvedena především ta vlastnost produktu, která řeší zákazníkův problém. Do vedlejšího sloupce Unikátní nabídka hodnoty se píše konkurenční výhoda. Zpravidla se uvádí jako kratší

věta, která má zákazníka přesvědčit proč zvolit právě tento produkt oproti konkurenčnímu produktu. Právě vodorovné pole Cenový model je místo pro finální cenu produktu. Zde není prostor pro finanční plán. Lean Canvas je pouze celkové shrnutí produktu a jeho vlastností, do kterého spadá i finální cena. Další sloupeček Cesty k zákazníkům reprezentuje směry, kterými podnikatel upozorní zákazníka na jeho produkt. Může se jednat například o způsoby reklamy a prezentace produktu. Sloupeček Indikátory je věnován hodnocení podnikatelského projektu na jeho cestě. Berou se zde v potaz cíle projektu a měření jejich naplnění. Opět viz hořejší kapitola Cíle firmy. Každý cíl má svou počáteční a finální pozici. Kde se nyní s projektem podnikatel nachází a jak dosáhne další pozice, které dosáhnout chce. Poslední vodorovný sloupec Struktura nákladů je věnován nejzásadnějším nákladům, které musí být zaplacený, i kdyby projekt negeneroval zisk. Nejedná se o finanční plán a rozpočtování nákladů. Zohledňují se tu základní fixní i variabilní náklady. Detailnější popis nákladů by měl být rozepsán v kapitole Finanční plán v podnikatelském plánu. Finální a poslední sloupec Lean Canvas je Neférová výhoda. Neférová výhoda je něco, co podnikateli brání zrealizovat jeho nápad. Může se jednat o know-how nebo také například již o zaběhlou pozici na trhu. (Šafrová Dražilová, 2019)

Obrázek 2: Lean Canvas

Zdroj: Dobrokurzy.cz, (2022), zpracoval Jan Veselý

4 Konkrétní podnikatelský záměr

Následující kapitoly se věnují přípravě pro zahájení podnikatelské činnosti autorky. V rámci praktické části této bakalářské práce autorka zpracovala Lean Canvas doplněný o analýzu konkurenčního prostředí, SWOT analýzu, finanční plán a marketingovou strategii. Je zde uveden také zjednodušený plán uvedení svíček Hygge Flare na trh. V rámci tohoto podnikatelského záměru je tu popsána charakteristika značky Hygge Flare a charakteristiku produktů. Dále také popis cílů značky, personální zabezpečení a spolupráce, které značka Hygge Flare aktuálně má nebo je momentálně plánuje. Obsah podnikatelského záměru je přizpůsoben potřebám autorky. V tomto případě nebylo nutné zpracovávat každou část podnikatelského plánu, jako bylo popsáno v kapitole 2.1. Zpracování podnikatelského plánu. Forma i celkový obsah podnikatelského plánu vždy záleží především na potřebách podnikatele. Autorka si svůj podnikatelský plán upravila na míru dle svých potřeb. Právě z tohoto důvodu se tato kapitola odkazuje na podnikatelský záměr a nikoli na podnikatelský plán.

Tento podnikatelský záměr se řadí mezi malé projekty, kde podniká jednatel. Tomu bude také celková struktura klasického podnikatelského plánu uzpůsobena. Autorka je začínající mladá podnikatelka, bez velkého finančního kapitálu. Nepřipadá zde tedy možnost financování projektu úvěrem nebo najmutí odborníků. Veškeré práce na projektu musí tedy autorka zvládnout sama. Případně s radami od okolí.

Podnikatelkou je studentka 3. ročníku bakalářského studia Západočeské univerzity v Plzni. Ve svém volném čase se před několika lety začala věnovat výrobě domácích svíček. Autorka vždy pro dobré svíčky měla slabost. Mnohdy jí však odradila cena vůči nekvalitnímu materiálu svíčky. Jednoho dne se doma pustila do výroby své vlastní svíčky. Po mnoha nepovedených pokusů se však zrodila jedna kombinace vůní a vosku, která byla zcela jedinečná. První kousky putovaly po rodině a známých. Ohlasy byly více než dobré, tak si autorka pomyslela, proč nezkusit své štěstí ve světě byznysu. Jak již bylo řečeno, tak veškerá výroba probíhá u autorky doma. S náčiním, které si postupně sama z peněz získaných z brigády nakoupila. Na výrobu svíček stačí prakticky pouze materiál, pár hrnců a teploměr. Dalším aspektem v tomto projektu je ten, že autorka se svíčkám věnuje ve svém volném čase po škole. Právě nedostatek financí i omezený čas se proto musí promítnout v tomto podnikatelském záměru a také v celkovém chodu i načasování celého podnikatelského nápadu.

Hygge Flare je idea, která vznikla v roce 2019 v Liberci. Než vzniknul ten správný prototyp výrobku, který byl hoden tomu, aby se prodával, tak uplynuly téměř tři roky. Nicméně v roce 2022 je autorka již připravena vyjít se svým nápadem do světa. Hlavním produktem značky Hygge Flare je svíčka Autumn vibes, která bude dostupná ve dvou variantách. Avšak pro lepší pochopení celého konceptu je důležité vysvětlit celkový význam jména Hygge Flare.

Hygge /hüke/ - celosvětový fenomén pocházející ze Skandinávie, který pod sebou schovává spousty významů. Avšak jeden je společný. Hygge je atmosféra. Je to pocit útulna, spokojenosti a vědomé prožívání štěstí a uvědomění si věcí za které je člověk vděčný. Hygge skrývá mnoho podob. Může se jednat o chvíle strávenou nad příjemnou knihu. Dobrá káva s přáteli. Hygge se nedá velmi dobře popsat jedinou definicí. Hygge se musí zažít. Avšak každou správnou hygge chvíli doprovází plamen svíčky. Dle studie z knihy Hygge prostě šťastný způsob života, kterou napsal Meik Wiking, CEO Institutu štěstí v Kodani. Zapaluje svíčky každý den 28 % Dánů. Bez svíček zkrátka není hygge. (Wiking, 2017)

Flare /fle:/ – Z angličtiny přeloženo jako náhlý záblesk jasného plamene, záře.

Dohromady název Hygge flare tvoří kombinaci slov, která by se dala jednoduše přeložit jako „Záře Hygge“.

Obrázek 3: Logo

Hygge Flare

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celý koncept projektu Hygge Flare vychází tedy z pocitu pohody a útulna, který je doprovázen svíčkou. V tuto chvíli má autorka připravenou k prodeji jednu svíčku, která bude pro značku zcela typická svou vůní i designem. Autorka se se svou značkou chce držet zásad, která jsou dle jejího názoru, dnes ve světě byznysu velmi ceněné. Jedná se o:

- **Autentičnost:** každý výrobek, který je ručně dělaný je svým způsobem nedokonalý. Lidská ruka nikdy nebude perfektně přesná jako stroj. Avšak v tom tkví krása Hygge. Ručně dělaný výrobek z ekologických surovin vyroben s láskou a nadšením musí již sám o sobě vyvolávat hezké pocity.
- **Ekologické materiály:** ekologie je momentálně všude velkým tématem. Autorka by ráda šetřila životní prostředí a nechce přispívat k tvorbě zbytečného odpadu. Proto značka Hygge Flare používá ekologické a k přírodě šetrné materiály. Například 100 % přírodní sójový vosk. Obalový materiál je z recyklovatelného kartonu, žádné plasty. Etikety jsou tištěné na ekologický papír v místní tiskárně.
- **Místní zdroje:** ačkoliv si samotnou výrobu svíček autorka zpracovává sama, tak meziprodukty, které sama zpracovat nezvládne, budou vytvořeny výhradě místními zdroji. Ať už se jedná o etikety nebo obaly svíček. Na prvním místě je vždy lokální výroba jednotlivce. Autorka chce v rámci svého projektu podpořit i místní malé podnikatele. Během vytváření projektu Hygge Flare autorka navázala spolupráci s místním libereckým podnikatelem z malého podniku Madcrafts. Firma Madcrafts autorce pomáhá s tvorbou nádob na svíčky. Detailnější popis bude uveden níže.
- **Kvalita nad kvantitu:** Vzhledem k tomu, že autorka je nyní na výrobu svíček sama a projekt je teprve ve svém počátku. Tak se musí brát ohled na množství, které je autorka schopna sama vyrobit v dané kvalitě. A vždy bude vyhrávat právě ta kvalita. Autorka si stojí za názorem toho, že raději vyrobí méně svíček ve 100 % kvalitně než více svíček, u kterých by si kvalitou nebyla jistá.

4.1 Charakteristika produktu

Z výše zmíněné studie o Hygge také ovšem vyplynula informace, že svíčky vyrobené z určitých materiálů umí v uzavřeném prostoru vyloučit více sazí a škodlivin než cigarety. To už hygge úplně není. (Wiking, 2017)

Svíčky se dají vyrobit z různých vosků. Cena vždy odpovídá své kvalitě. Úplně nejobyčejnější parafinový vosk stojí pár desítek korun za kilogram, jedná se však o nejškodlivější typ vosku, který může být. Parafin při hoření uvolňuje do vzduchu karcinogenní látky jako například acetaldehyd, benzen nebo toluen. Mezi kvalitnější vosky se řadí například vosk včelí nebo palmový vosk. Včelí vosk díky svému složení

nedovoluje do vosku přidávat vonné oleje. Svíčky z včelí vosku voní samy zcela přirozeně. Nejsou ovšem veganské. Palmový vosk v posledních pár letech nepatří mezi oblíbené vosky kvůli jeho způsobu získávání. Palmový vosk se vyrábí z plodů palmy olejné, která roste pouze v deštných pralesích. Tyto deštné pralesy se drancují a ničí, aby na nich mohly růst právě palmy olejné. Používáním palmového vosku (i palmového tuku) se přispívá k ničení deštných pralesů, které nenávratně ničí ekosystém celé naší planety. Alternativou by mohl být vosk kokosový. Kokosový vosk je vhodný na míchání s esencemi. Hoří také při nižších teplotách, takže svíčka hoří déle. Často se dá setkat s kombinací kokosového a sójového vosku. Sójový vosk je zcela nejkvalitnější vosk, který se na výrobu svíček dá použít. Hoří o pár stupňů na nižší teplotě než vosk kokosový. Je také rozpustný ve vodě. Pokud se tedy sójový vosk dostane na oblečení, tak se dá bez problémů vyprat. Sójové boby, ze kterých se vyrábí sójový vosk jsou oproti kokosové palmě lépe dostupnější. Sójový bob roste také podstatně rychleji než palma kokosová, proto je sójový bob lépe obnovitelnější než kokos. Avšak kombinace těch dvou vosků není nijak na škodu. Sójový vosk není vhodný pro dlouhé svíce, spíše na svíčky v nádobě. Složení proto musí odpovídat i tvaru nádoby. Jestliže jsou vosky označené jako ekologické, tak při jejich výrobě nebyla použita surovina ošetřená pesticidy. Rizika spojená s používáním nekvalitních vosků při výrobě svíček jsou tedy více než jasná. Není tedy pro zákazníka vhodnější sledovat i složení svíček, které si kupuje? A co kdyby se složení a původ materiálu vůbec sledovat nemuselo a stačilo by pouze důvěřovat vhodné značce?

U svíček Hygge Flare zákazník vždy dostane nadmíru kvalitní produkt, u kterého má jistotu, že použité materiály jsou netoxické a ekologické. Vybírá si tedy pouze mezi nabízenými vůněmi. Starosti ohledně škodlivosti svíček jsou již minulostí. A první svíčku, kterou zákazník může vyzkoušet je svíčka Autumn vibes, která je dostupná ve dvou provedeních.

4.1.1 Autumn vibes

Svíčka Autumn vibes je ztělesněním pravého hygge. Zcela autentická vůně té ideální pohody a pocitu útulna dokáže pohltit svou jedinečnou kombinací citronové trávy, bergamotu a bambusu. Svíčka je ručně vyrobena v České republice ze 100 % přírodního veganského sójového vosku. Recyklovatelná nádoba s minimalistickým designem svíčky je posledním detailem tohoto severského skvostu.

Svíčka Autumn vibes je pilotní svíčka, se kterou značka Hygge Flare vyjde do světa. Vůně citronové trávy, bergamotu a bambusu tvoří unikátní kombinaci, ze které srší citrusová svěžest a čistota bambusu. Bergamot je typickou vůní čaje Earl Grey. Je to intenzivní, avšak příjemná vůně připomínající chvíle pohody. Tato kombinace vůní by zákazníka měla přimět se na chvíli zastavit od každodenních starostí a uvědomit si daný okamžik.

Autumn vibes, jak již název vypovídá, bude svíčka určena pro podzimní chvíle strávené v teple domova. Tato svíčka je perfektním doplňkem pro navození té správné pohody. Svíčku je možné zakoupit již od srpna 2022 a je dostupná ve dvou provedeních:

- Autumn vibes sklo: svíčka o objemu cca 100 ml ve skleněné recyklovatelné nádobě doprovázená minimalistickým designem etikety.
- Autumn vibes concrete: tradiční svíčka v netradiční nádobě vyrobené z betonu. V rámci spolupráce s místním malým podnikem Madcrafts byla stvořena jedinečná nádoba na svíčku z betonu. Beton je unikátní svou schopností držet teplo, vosk se v betonu tedy rozpouští zcela rovnoměrně. Nádoba je uzpůsobená svým dnem tak, aby v nádobě nezůstávala reziduální vrstva vosku, která se již nedá spálit. Dno je lehce propadlé s místem pro knot. Vosk se tak během hoření spotřebuje téměř všechn. Tato betonová svíčka o objemu cca 250 ml je unikátní svým nadčasovým designem.

4.1.2 Personální zabezpečení

Autorka pro zrealizování svého podnikání potřebuje živnostenský list. Výroba svíček je součástí živnostenského oprávnění v oboru: Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Dle § 25 odst. 2 č. 41 přílohy zákona č. 455/1991 Sb. - Zákon o živnostenském podnikání. Tento typ podnikání spadá do volných živností. Pro získání živnosti na výrobu svíček není tedy zapotřebí splňovat žádnou odbornou způsobilost. Stačí splňovat všeobecné podmínky pro udělení živnosti dané živnostenským zákonem. Mezi všeobecné podmínky pro provozování živnosti patří plná svéprávnost. Ta může být mimo jiné nahrazena svolením soudu od zákonného zástupce nezletilé osoby pro provozování podnikání. Další všeobecnou podmínkou je trestní bezúhonnost. Bezúhonností se myslí skutečnost, že

osoba žádající o živnostenské oprávnění nespáchala úmyslně žádný trestný čin související s předchozím podnikání. Toto předchozí podnikání souvisí se stejným typem podnikání, u kterého daná osoba žádá o živnostenské povolení. Tato bezúhonnost se prokazuje výpisem z trestního rejstříku. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Autorce tedy nic v tuto chvíli nebrání v tom, aby mohla zažádat o živnostenské oprávnění pro provozování volné živnosti na výrobu svíček. Žádost lze podat i elektronicky na stránkách registru živnostenského podnikání.

Autorka začne se svým podnikání jako OSVČ - osoba samostatně výdělečně činná. Tuto formu podnikání zvolila z důvodu jednoduššího administrativního zpracování například v účetnictví. Jako OSVČ lze vést pouze tzv. daňovou evidenci. Autorka v rámci svého podnikání nebude najímat žádné jiné pracovníky. Už jen z hlediska šetření nákladů. Veškerou administrativu si díky patřičnému vzdělání na FEK ZČU udělá sama. Z tohoto důvodu chce pro své začátky autorka volit podnikání jako OSVČ. Administrativu spojenou s tímto typem podnikání autorka zvládne zpracovat zcela sama. Pro účtování DPH by si však musela najmout externího pracovníka, kterého si v tuto chvíli nemůže dovolit.

Autorka si většinu práce chce zpracovávat sama. Například vedení sociálních sítí nebo tvorba fotek. Jediná forma spolupráce probíhá s místním podnikem Madcrafts. Madcrafts je malý podnik sídlící v Liberci. Vyrábí ručně dělané výrobky ze dřeva a epoxidové pryskyřice. Madcrafts se v tuto chvíli soustředí na zakázkovou výrobu. V rámci barterové spolupráce se autorka domluvila s podnikem Madcrafts, že do konce roku 2022 jí budou dodávat 10 ks betonové nádoby na svíčku měsíčně. Autorka na svém eshopu uvede dodavatel těchto betonových nádob. Madcrafts na svém eshopu zmíní, že momentálně vyrábí zakázkové betonové nádoby pro značku Hygge Flare. Jestliže o svíčky v betonové nádobě projeví zákazníci zájem a svíčky budou mít odbyt, tak na další rok 2023 se domluví na případném navýšení počtu dodávaných nádob. A také na dalším postupu spolupráce. V tuto chvíli má ovšem autorka jedinečnou dohodu, kdy jí budou nádoby dodávané výměnou za sdílení informace o dodavateli těchto nádob.

4.1.3 Cíle značky

Hygge Flare je velmi malá značka, kterou si autorka spravuje zcela sama. Autorka podniká jako živnostník, proto jsou cíle tohoto podnikatelského záměru poměrně skromné. Již zahájení podnikání a představení produktu na trh je velkou událostí. Avšak

pro první rok své činnosti si autorka volí následující cíle, které splňují požadavky SMART.

- **Představení produktů na sociálních sítích Facebook a Instagram v červenci 2022**

Dnešní doba je již zcela orientovaná na sociálních sítích. Jakmile podnik nemá funkční a aktualizované sociální sítě, tak jako kdyby vůbec neexistoval. Dle autorky je důležité, aby se povědomí o produktu dostalo mezi zákazníky mnohem dříve, než začne samotná sezona pro prodej svíček. Je tedy více než vhodné představit produkty na sociálních sítích podstatně dříve než na eshopu. Svíčka Autumn vibes, která je dostupná ve dvou provedeních, je představena na sociálních sítích postupně. Autorka si pro začátek zvolila sociální síť Facebook a Instagram. Na Facebooku se jedná o stránku značky Hygge Flare. Na Instagramu se nachází profil Hyggeflare. Obě sociální sítě se navzájem doplňují obsahem. V tuto chvíli autorka nemá finanční prostředky, aby se sociální sítě mohly propagovat formou reklamy.

Sociální sítě, včetně fotek si autorka spravuje sama. Aby produkt byl dostatečně atraktivní, musí autorka nafotit vhodné fotografie a sestavit si plán pro zveřejňování fotek na sociální sítě.

- **Představení značky a jejích prvních produktů na trhu s plně funkčním eshopem v srpnu 2022.**

Svíčky jsou nejvíce aktuální na začátku podzimu. Strategickým krokem je tedy spuštění eshopu dříve, než se zahájí sezona, aby se případně mohly upravit chyby. Zahájení eshopu proběhne v srpnu 2022. V tu dobu je eshop již plně funkční se všemi produkty, popisky, fotkami a dalšími náležitostmi. Autorka si pro tento cíl zvolí eshop přes Shoptet, kde je provozování eshopu do deseti položek zdarma. V tuto chvíli to na rozjezd projektu zcela stačí. Šetří se tím i náklady spojené s vedením eshopu.

- **Do 31.12.2022 prodat alespoň 40 svíček Autumn vibes concrete**

Nádoba svíčky Autumn vibes concrete vznikla ve spolupráci s místním malým podnikem Madcrafts. Betonovou nádobu na svíčku autorka nedokáže vyrobit sama. Nicméně díky vzájemné spolupráci došlo k dohodě mezi autorkou a podnikem Madcrafts. Kdy Madcrafts pro začátek dodá 10 betonových nádob měsíčně. Do konce roku 2022 tedy

celkem 40 ks této svíčky. Jestliže zákazník svíčka v betonové nádobě zaujme, tak na rok 2023 dojde k jednání s Madcrafts ohledně navýšení počtů dodávaných betonových nádob.

- **Do 31.12.2022 prodat alespoň 100 klasický svíček Autumn vibes**

Autorka v tuto chvíli nedokáže odhadnout, jak moc velký zájem o svíčky bude. Zdali vůbec zájem bude. Stanovuje si tedy realistický cíl, a to je prodat alespoň 100 svíček Autumn vibes od září do prosince. Což vychází na 25ks svíček měsíčně.

4.2 Analýza konkurenčního prostředí

Trh se svíčkami je v tuto chvíli poměrně přehlcen. Nicméně svíček, které jsou lokálně vyrobeny z prémiových materiálů není mnoho. Aby se svíčky Hygge Flare mohly vhodně porovnávat s ostatními svíčkami na trhu, je zde sestaveno několik následujících kritérií, které budou pozorovány:

- **Materiál:** Ve svíčce musí být použit pouze sójový vosk, přírodní 100 % bavlněný knot (případně alternativou je knot dřevěný) a přírodní silice.
- **Nádoba:** Svíčka je v minimalistické ekologické nádobě. Případně v ručně dělané betonové nádobě.
- **Výroba:** Svíčky jsou ručně lité lokálními podnikateli v České republice.
- **Prodej:** Prodej probíhá buď na eshopu nebo přes sociální síť Instagram.
- **Propagace:** Hlavní propagace je prostřednictvím sociálních sítí – Instagram, Facebook.
- **Koncept:** Koncept značky Hygge Flare je při správném pochopení pojmu Hygge zcela jasný. Autorka toto kritérium bude u konkurence sledovat z pohledu toho, jestli daná značka má také daný směr a zaměření. Případně jestli nabízí i jiné produkty, které s tímto konceptem souvisí.
- **Cena:** Velkým aspektem bude také cena. Bude se uvažovat cena za jeden ml, aby bylo možné svíčky mezi sebou vhodně porovnat.

Tato kritéria byla pro srovnání svíček Hygge Flare s konkurencí vybrána autorkou na základě podobností s konkurenčními výrobky. Jedná se tedy především o stejně kvalitní materiál, ruční práci, typ nádoby a také především způsob prodeje a prezentace na

sociálních sítích. Dalším kritériem byla také zvolena cena, aby autorka mohla porovnat, za jakou cenu je určitá konkurenční svíčka na trhu dostupná.

4.2.1 Jakko Candles

Na českém trhu je několik výrobců svíček, které splňují výše vybraná kritéria. Nabízené svíčky, jsou podobné svíčkám Hygge Flare. Zcela největším konkurentem je pro autorku podnik Jakko candles. Jakko candles je malý podnik, shodou okolností také ze severu – z Jablonce nad Nisou. Majitelka Jakko Candles je také mladá začínající podnikatelka, která se obdobně jako autorka ve volném čase věnovala vyrábění svíček. I když se tyto dvě mladé ženy v reálném životě nikdy nepotkaly. V podnikatelském prostředí představily velmi podobný produkt. Jakko candles v roce 2020, také během první vlny pandemie nemoci covid-19, na trh představilo netoxické, ručně dělané svíčky ze sójového vosku. Během následujících pár měsíců představilo také žhavou novinku, a to svíčku Beton. Jak již název vypovídá, tak se jedná o svíčku v betonové nádobě. Vůně svíčky se mění dle toho, co zrovna Jakko candles má v nabídce. Aktuálně nabízenou svíčkou v betonu je Nádech & Výdech (vůně máta, eukalyptus, rozmarýn) o objemu 250 ml a za 570 Kč. Jakko candles nabízí také svíčky ve skleněné nádobě o objemu 110 ml za 199 Kč. Momentálně je v nabídce celkem 8 vůní ve skleněné nádobě. (Jakko, 2022)

Kvalitou jsou svíčky od Jakko candles praktické stejné jako svíčky Hygge Flare. Kvalitnější suroviny, než je sójový vosk, bavlněný knot a vše ve 100 % přírodní kvalitě již nelze použít. Kvalitou si jsou tedy tyto dvě značky svíček zcela rovný. Hlavní rozdíl mezi svíčkami Hygge Flare a Jakko Candles je především koncept. Hygge Flare jsou svíčky, které korespondují s životním stylem a estetičností Hygge. Oproti svíčkám Jakko candles by tento fakt mohl být značnou prodejní i marketingovou výhodou. Zákazníci, kteří již o Hygge mají určité povědomí, tak by je produkt mohl zaujmout více už jen díky slibovanému Hygge zážitku. Jakko candles mají na svém Instagramu přes 3 000 sledujících a téměř 130 fanoušků na Facebooku. Popularitu na Facebooku nemá Jakko candles tak velkou. Značka Hygge Flare musí bezpochyby na sociálních sítích velmi zapracovat, aby konkurenci mohla dohnat.

4.2.2 Yoga – day

Dalším velkým konkurentem pro svíčky Hygge Flare jsou svíčky od značky Yoga – day. Značka Yoga – day je koncept klidného a spokojeného života, který je doprovázen doplňky této značky. Značka nabízí na svém eshopu k nákupu svíčky, krystaly, oleje, šperky, vykuřovadla a mnohé další meditační či jogínské pomůcky.

Hlavní zásadou Yoga – day je ekologie a lokální výroby. Tým Yoga – day se skládá ze dvou nadšenkyň Petry a Evy. Obě si zakládají na udržitelnosti a kvalitních materiálech. Ačkoliv na svém eshopu nabízejí i produkty od jiných výrobců. Pustily se nedávno do vlastní výroby svíček. Na svíčky je použit výhradě 100 % ekologický sójový vosk, zcela přírodní bavlněný knot a přírodní vonné esence. Výroba probíhá ručně v České republice s použitím ekologických obalových materiálů. Svíčky jsou k dispozici ve třech vůních, vždy o objemu 180 ml. Svíčky jsou také zdobeny sušenými květy a jsou doplněny o malý krystal. Yoga – day si také zakládá na podpoře místních podnikatelů. Každá ze svíček má navržený design na míru českým umělcem. Svíčka je vylitá v tmavé skleněné nádobě s víčkem. Cena je 390 Kč. Kvalitou materiálu a lokální výrobou jsou svíčky Hygge Flare a svíčky Yoga-day zcela totožné. (Yogaday, 2022)

Yoga – day je podobný koncept jako značka Hygge Flare. Svíčky mají doprovázet atmosféru spokojeného a klidného života bez toho, aniž by přitěžovaly životnímu prostředí. Yoga – day je na trhu již několik let. Eshop je obohacen také o blog, kde obě autorky píšou inspirativní články. Oproti značce Hygge Flare jsou svíčky Yoga – day na trhu déle a značka má větší povědomí mezi lidmi. Je zde také prvek navíc ve formě blogu.

Yoga – day má v rámci této konkurenční analýzy zcela největší počet sledujících na sociálních sítích. Téměř 36 000 sledujících na Instagramu a skoro 5 000 fanoušků na Facebooku. Yoga – day se svým uceleným jogínským konceptem, velmi vysokým dosahem fanoušků a také blogem je zcela bezpochyby, dle autorky, největší konkurencí.

4.2.3 Tropikalia

Velmi zajímavé svíčky nabízí také značka Tropikalia. Tropikalia je česko brazilská společnost, zakládající si na ekologii a šetrnosti k přírodě. Značka nabízí na svém eshopu více produktů, které korespondují s vizí společnosti. A to je udržitelnost, podpora místních podnikatelů a kvalitní suroviny. Tropikalia nabízí velmi unikátní svíčky v kokosovém ořechu, která je doplněná o dřevěný knot a sušené květy. Svíčka je vyrobena

za 100 % sójového ekologického vosku. Objem je 350 ml za cenu 549 Kč. Kokosová nádoba je zcela ekologická. A to tím, že po spálení svíčky zůstává jako dekorace ve formě mističky. Svíčka je lehce zbarvená. Avšak pouze přírodními barvami, žádné chemikálie. Vzhledem k tomu, že společnost Tropikalia je česko brazilská společnost. Není jasné, zda jsou svíčky vylité v České republice. Kvalitou se svíčky Tropikalia jistě rovnají svíčkám Hygge Flare. Tropikalia má výhodu, že prodej svíček probíhá i na mnoho partnerských eshopech jako jsou například: Vivantis, Biooo a Aktin. To jsou velmi populární a trendy eshopy, které jistě značně zvyšují prodej svíček. Oproti svíčkám Hygge Flare je toto velmi velká konkurenční výhoda. Tropikalia má na svém instagramovém účtu přes 14 300 sledujících a na Facebookové stránce 1 300 fanoušků. Velká sledovanost na sociálních sítích je také velkou výhodou oproti značce Hygge Flare.

Tabulka 1: Srovnání konkurence

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.2.4 Zhodnocení konkurenčního prostředí

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že kvalitou i ruční výrobou jsou všechny značky totožné. Značka Yoga – day je založena na podobném konceptu jako značka Hygge Flare. Další výhodou Yoga – day je již známá image na trhu. Svíčky jsou oproti svíčkám Hygge Flare dražší, avšak za vyšší cenu zákazník dostane navíc malý krystal ve svíčce. Stejně nízkou cenu mají svíčky Tropikalia. Které jsou také vylité v neobvyklé nádobě. U svíček Tropikalia však není známo, jestli jsou vylité v České republice. Svíčky Jakko jsou svou betonovou nádobou velmi podobné svíčkám Hygge Flare. Nicméně svíčky Hygge Flare jsou o 171 Kč na jedné svíčce o stejném objemu levnější.

Všechny zmíněné konkurenční značky využívají sociálních sítí na svou propagaci. Nicméně není zcela možné zjistit, zdali některá z těchto značek využívá konkrétních influencerů v rámci jakékoli spolupráce. A pokud některá z těchto značek takovou spolupráci v letošním roce měla, tak nebyla označena jako spolupráce. Dle autorky je velmi vhodné využívat barterové spolupráce s influencerem, kteří souzní svým životním stylem s danou značkou. Autorka plánuje rozesílat PR balíčky konkrétním influencerům s vidinou, že se povědomí o značce Hygge Flare dostane mezi více zákazníků.

Dle autorky je největší nevýhodou nová image značky na trhu. S tím související také nedostatek finančních prostředků na vhodnou propagaci na sociálních sítích, více popsáno níže v kapitole 4.3. Marketingová strategie. Rozesílání výše zmíněných PR balíčků je poměrnou levnou možností, jak zvýšit povědomí o značce.

4.3 Marketingová strategie

Pro úspěch nového produktu je zcela zásadní kvalitní marketingový plán. Cílem autorky je získat co nejvyšší dosah na sociálních sítích za co nejméně finančních prostředků. Tímto dosahem není myšleno pouze počet získaných sledujících. Ale také počet označení. To se mi líbí, označení v příspěvcích, počet shlédnutých stories a také celkový počet zobrazení profilu.

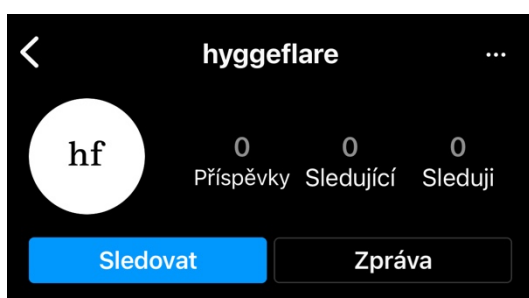
Autorka v tuto chvíli není schopna reklamu na sociálních sítích hradit ze svých vlastních finančních zdrojů. Je proto zapotřebí využít všech kreativních způsobů, jak se dostat do podvědomí zákazníků, aniž by byly nutné velké počáteční investice. Například již zmíněné barterové spolupráce formou PR balíčků pro influencerem. Autorka si pro tyto

účely sestavila jednoduchý marketingový plán. Ten je rozdělen na online a offline marketing.

4.3.1 Online marketing

Jak již bylo zmíněno, tak sezona svíček je v plném proudu na konci léta až začátkem podzimu. Proto je i načasování na spuštění sociálních sítí a eshopu na srpen 2022. Prvním krokem je tedy spuštění sociálních sítí. Hlavní sociální sítí je účet na Instagramu.

Obrázek 4: Instagram HyggeFlare



Zdroj: Instagram.cz

Instagram autorka spravuje sama. V rámci marketingového plánu je po spuštění sociálních sítí plánováno přidávat příspěvky do hlavního feedu minimálně jednou týdně. Bude se jednat o konkrétní fotky svíček, fotky z výroby nebo designové fotky v interiéru. Pracovat bude také dle potřeby s Instastories – z výroby, balení atd. Tento nástroj je velmi užitečný pro prolinkování odkazů na eshop případně označení spolupráce či dodavatele. Velmi trendy jsou nyní i tzv. Reels. Neboli krátká videa, která se zobrazují ve feedu Instagramu. Reels se také pravidelně přidávají na podporu sledovanosti. Klíčová je u nich vizuální atraktivita a dobře zvolený hudební podklad.

Další sociální sítí je stránka na Facebooku, která koresponduje s účtem na Instagramu. V současné době se dá velice efektivně využít i nástroj Meta Business Manager, přes který lze plánovat příspěvky pro obě sociální sítě. V případě získání určitého množství fanoušků a odběratelů poté sám navrhuje ideální časy sdílení a efektivně nabízí možnost placené propagace daných příspěvků, což by autorka chtěl v budoucnu určitě použít.

V rámci online marketingu je v tomto marketingovém plánu také rozesílání balíčků influencerům. Autorka připraví několik PR balíčků, které po dohodě s konkrétními

influencery, rozešle na vyzkoušení. Balíček obsahuje obě varianty svíček, je zabalen v ekologické krabici s vizitkou a děkovací kartičkou, která je podepsaná autorkou a obsahuje základní informace o konceptu Hygge. Cílem je prezentace tohoto balíčku na sociálních sítích vybraných influencerů a rozšíření povědomí o značce. Autorka si vytipovala několik influencerů, kteří dle jejího názoru sdílejí stejné hodnoty, jako značka Hygge Flare. Těmito hodnotami je například kladný postoj k ekologii a podpora malých lokálních podnikatelů.

- Tojsemjama: Mia Doxanská má přes 53 000 sledujících na Instagramu. Je to velkou zastánkyní ekologie a přírodních produktů. Aktivně podporuje místní malé podnikatele a na svém instagramovém účtu pravidelně sdílí příspěvky se svíčkami. Je proto velmi vhodnou adeptkou na zaslání PR balíčků.
- Mkajina_: Velmi estetický a trendy profil s téměř 19 000 sledujících má Karolína Mlejnková. Na svém profilu často sdílí svíčky různých značek. Autorka se s touto influencerkou zná osobně a je velmi pravděpodobné, že by o PR balíček měla zájem.
- Estetic.ka: Ručně malovaný český porcelán, který Karolína Blažková vyrábí má téměř 11 000 sledujících na Instagramu. Karolína vyrábí své výrobky zásadně z netoxických materiálů, ručně v České republice. S Karolínou se autorka zná osobně, domluva na spolupráci by mohla být díky tomu jednodušší.
- Dadmilka: Jóga instruktorka Darja Švejdomá s vlastním jógovým studiem v Kolíně má přes 3000 sledujících na svém Instagramu. Je to velká fanyнка ekologický produktů. Své svíčky by se hodily jako příjemný doplněk do jejího jógového studia. Autorka se s Darjou zná osobně, případná spolupráce by proto mohla být poměrně snadná na domluvu.
- Tadolka_8232: Přední liberecký barber a nezávislý hudební producent Tadeáš Kristian má téměř 3 000 sledujících svém na Instagramu. Tadeáš má vlastní barber shop přímo v centru Liberce. Pokud by si svíčku Hygge Flare vystavil ve svém kadeřnictví, mohlo by se povědomí o značce značně zvýšit. Pro zaslání PR balíčku je vhodný především svými ekologickými postoji a také velkou popularitou v Liberci, kde autorka svíčky vyrábí. Podpora místní komunity autorce ve svých podnikatelských začátcích zcela jistě pomůže.

Tabulka 2: Kalkulace nákladů PR balíček
c

Popis	Množství [ks]	Cena za jednotku [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
Svíčka autumn vibes concrete	1	92.4	92.4
Svíčka autumn vibes	1	74.26	74.26
Vizitka	1	2	2
Kartička	1	4	4
Ekologická krabice	1	6.29	6.29
Zaslání balíčku	1	65	65
		Celkem	243.95

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Finální počet balíčků je v tuto chvíli neznámý. Klíčový je počet influencerů, kteří budou chtít navázat spolupráci. Kromě již výše zmíněných influencerů autorka plánuje oslovit i další influencery. Avšak vždy se autorka chce držet toho, aby daný influencer korespondoval se značkou Hygge Flare. Ať už svými ekologickými postoji, chutí podpořit místní podnikatele nebo zálibou ke svíčkám.

Další svíčky autorka rozdává v rámci přátel a rodiny. Někteří autorčini přátelé mají poměrně vysoký počet sledujících na Instagramu. Jestliže by tyto profily sdílely Instastories se svíčkou Hygge Flare. Sledující na sociálních sítích porostou organickým způsobem.

Druhým krokem je spuštění eshopu. Eshop obsahuje mít jednoduchý design a obsahuje obě varianty svíček. Eshop lze provozovat na webu Shoptet.cz do deseti položek zdarma. Design eshopu si autorka vytváří sama. Na eshopu je plánováno přidání několika článků do sekce Blog. Například článek popisující vznik značky nebo koncept Hygge a cestu autorky ke svíčkám. Tento krok organicky podpoří SEO daného webu, díky čemuž se k produktům dostane organicky více uživatelů. Každý má jak vlastní produktové, tak i image fotky v interiéru, případně i video z výroby, které zároveň poslouží jako obsah pro sociální síť. Eshop obsahuje také odkazy na sociální síť Instagram a Facebook. Další fází na podporu sledovanosti v online marketingu je naplánovaná akce, kdy první měsíc po spuštění eshopu bude akce na svíčky ve skleněné nádobě 1+1 zdarma.

Další podporou online marketingu je tisková zpráva na internetovém deníku Liberecké listy a Liberecký deník. Tyto dva portály slouží především na podporu regionálního prodeje. Aby se autorka lépe dostala do podvědomí i zákazníkům, kteří aktivně

nevyhledávají trendy na sociálních sítích, osloví i online magazíny například: Ženy.cz, Světženy.cz, Jenproženy.cz. Jestliže by tyto online magazíny autorce tiskovou zprávu zveřejnily, tak se zcela bezpochyby zvýší i počet návštěv na sociálních sítích Hygge Flare.

Obrázek 5: Tisková zpráva Hygge Flare

Daniela Valná
Kroková 605/1
460 01 Liberec
Tel: + 420 602 413 144

Tisková zpráva

Vytvořte opravdovou hygge atmosféru jedním škrtnutím

Není novinkou, že český zákazník už ví, že kvalitní produkt není zadarmo a musí do něho zainvestovat. Začíná také přicházet na to, že udržitelný způsob života je klíčový pro budoucnost celé populace. A mnozí si dokonce uvědomují, že parafínové svíčky už dávno nejsou jedinou možností na trhu. Svíčky Hygge Flare jsou přesnou odpovědí na tento způsob myšlení. A kromě netradiční vůně s sebou přinášejí i pohodu severní Evropy.

9.4.2022, Liberec – Dánské slovíčko hygge se ve Slovníku spisovného jazyka českého nejspíš zatím neobjevuje, ale nejspíš je to jen otázka času, kdy bude objasněn i zde. Pro ty z vás, kteří se s ním ještě nesetkali – **Hygge /hüke/** označuje celosvětový fenomén pocházející ze Skandinávie, který pod sebou schovává spousty významů. Avšak jeden je společný – je to atmosféra, pocit útulna, spokojenosti a vědomé prožívání štěstí a uvědomění si věcí za které je člověk vděčný. Může se jednat o chvíle strávenou nad příjemnou knihou dobrou kávu s přáteli, atd.

Avšak každou správnou hygge chvíli doprovází plamen svíčky. Každý den zapaluje svíčky 28 % Dánů. Bez svíček zkrátka není hygge, zmiňuje Meik Wiking, CEO Institutu štěstí v Kodani a autora knihy *Hygge, prostě šťastný způsob života*. Přidejme k tomuto kouzelnému slovíčku ještě anglické **flare /fle:/**, což v překladu znamená náhlý záblesk jasného plamene nebo záře.

Nyní už známe význam nové značky Hygge flare, která vznikla na jaře iniciativou studentky Daniely Valné. Ta svou lásku ke svíčkám doslova vylila do betonové formy, aby jasně odpověděla na potřeby dnešních milovníků svíček a navodila v českých domácnostech tu správnou hygge atmosféru. „Mé svíčky nejen krásně hoří, ale jsou 100 % ze sójového vosku, tudíž bez přidání jakýchkoli chemických či přírodně škodlivých materiálů. Vylévám je do betonových nebo skleněných nádob, které se dají znovu snadno naplnit a nevzniká tak z každé vyhořelé svíčky zbytečný odpad“, dodává zakladatelka ke své nové značce.

První vlašťovkou z její dílny je Autumn vibes – svíčka ve 2 variantách, která jasně přesně pasuje nástupu podzimu. Nezbyvá tedy než navštívit Instagram nebo přímo eshop Hygge Flare, pořídit si betonovou svíčku, zápalkou přidat záři, zachumlat se do teplé deky, otevřít oblíbenou knihu a ono hygge už potom přijde samo.

Daniela Valná,
zakladatelka značky Hygge Flare
valna.daniela@gmail.com

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zcela výjimečná spolupráce formou neplacené propagace je plánovaná se společností vyrábějící designové luxusní šperky Lavalier. Lavalier je lokální firma vyrábějící dámské i pánské šperky. Především náramky, řetízky a náušnice. Značka Lavalier byla založena v roce 2016 na Malé skále. Zde mají také svou dílnu, kde ručně vyrábí každý šperk. Díky přátelským kontaktům se spoluzakladatelem této značky autorka navázala spolupráci, kdy její svíčky budou použity při focení produktů Lavalier. Tyto fotky se následně použijí na sociální síti Instagram, kde Lavalier označí profil Hygge Flare.

4.3.2 Offline marketing

Offline marketing s využitím minimálních finančních prostředků je poměrně velkou výzvou. Nicméně díky přátelským kontaktům má autorka možnost nechat několik svíček na prodej v místním libereckém květinářství Květiny u teplárny. Zde při nákupu květin nad určitou částku je možné koupit svíčku se zvýhodněnou cenou.

Dalším místem, kde bude možné svíčky vidět je liberecká kavárna DOK. Tato designová kavárna, která v roce 2021 vyhrála cenu Karla Hubáčka, je místním skvostem. Majitelé této kavárny, bratři Kozlové, si zde dokonce praží svou vlastní kávu pod značkou NordBeans. Jsou zde v prodeji výhradně lokální produkty v bio kvalitě. Jako například sýry, řemeslné pivo, bio kozi jogurty, domácí sirupy na limonády a mnoho dalšího. DOK má také vlastní pekárnu, cukrárnu a bistro. Tento unikátní koncept zcela souzní s útulnou atmosférou, které svíčky Hygge Flare mohou ještě více podtrhnout. DOK vždy pořádá tematické akce s příhodným menu a mnohdy i s tematickou kávou. Například na svátek Svatého Martina zde bylo k ochutnání Svatomartinské menu, speciální zákusek, káva a Svatomartinské víno od místních vinařů. Na Halloween 2022 DOK plánuje uspořádání podobné tematické akce. V rámci této události autorka do kavárny dodá několik svých svíček, které budou hořet jako dekorace na stolech a výdejních pultech. Svíčky zde budou také k dispozici k zakoupení v dárkovém balení s vizitkou a kartičkou podepsanou autorkou a stručným popisem konceptu Hygge (podobně jako v PR balíčku pro influencery).

4.4 Finanční plán

Jak již bylo popsáno výše, tak výroba svíček je aktivita, které se autorka věnuje už téměř tři roky. Za tu dobu z vlastních zdrojů zafinancovala základní vybavení, které je pro výrobu potřeba. Jedná se například o teploměr, tavnou pistoli a plastové nádoby. Jako

nádobí autorka používá nevyužívané hrnce z domácnosti. Do podnikání tedy vstupuje se základním vybavením, které je nezbytné. Výroba svíček probíhá u autorky doma v kuchyni. Start podnikání je momentálně velmi skromný. Vzhledem k tomu, že výroba probíhá v domácím prostředí. Tak autorka šetří finance, které by jinak byly nutné například na pronájem dílny. S dílnou by se pojily také náklady na energie, internet a také samotné vybavení dílny. Veškeré tyto náklady jsou již zaplacené z klasického chodu domácnosti, proto tedy v tuto chvíli nevstupují do fixních nákladů. Jediné náklady, které nyní vznikají, jsou náklady na materiál. To jsou variabilní náklady, které se mění s množstvím vyrobených svíček. Výroba svíček, probíhá v tzv. várkách. Jedna várka obsahuje specifické množství sójového vosku a silic, které stačí na určitý počet svíček. Objem jedné várky je daný nádobím, které má autorka k dispozici.

Maximální objem jedné várky, které v tuto chvíli autorce vybavení dovolí jsou 3 kg sójového vosku a celkem 90 ml silic. Toto množství vystačí celkem na 10 betonových svíček Autumn vibes. Sójový vosk se taví v přibližném poměru 1: 0,85 pevného vosku a tekutého vosku. Roztavením 1 kg sójového vosku vzniká cca 850 ml tekutého sójového vosku. Veškeré tyto údaje jsou s odchylkou cca 10 ml. Tento fakt se proto musí brát v potaz při určování ceny svíčky, jelikož se při výrobě spotřebovává více vosku, než je finální objem produktu. Roztavený vosk se následně lije do připravených nádob. Lití probíhá z nádoby, kde je vosk roztaven. Roztavený vosk nelze přelévat do odměrných nádob ani do trychtýře, jelikož by vosk chladl a ztrácel tak své vlastnosti. Z těchto důvodů je nutné mít vždy spočítáno, na kolik jedna várka vyjde celkem kusů svíček. Na nádobě svíčky se může udělat pomyslná ryska, která udává chtěný objem, který má svíčka mít. Množství nalitého vosku do nádoby se může s mírnou odchylkou lehce lišit. Lití svíček je ruční práce, při které se zpracovává žhavý vosk. Snadno se tedy stane, že se do nádoby nalije trochu více vosku. Proto se u svíček objem mnohdy uvádí se znakem +/- . Svíčka by vždy měla mít slibovaný objem. Z velké většiny má ale objem mírně vyšší. Při počítání množství vosku na daný počet svíček se musí i s tímto faktem počítat. Je tedy více než vhodné mít k dispozici o přibližně 30 ml vosku více než udává výsledný objem svíček. Následující tabulka je kalkulací spotřeby materiálu a jeho ceny pro várku 10 ks svíček Autumn vibes concrete.

Tabulka 3: Kalkulace materiálu na jednu várku svíčky Autumn vibes concrete

Popis	Množství [ks]	Cena za jednotku [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
1kg balení sójového vosku	3	199	597
30 ml silice bambus	1	87	87
30 ml silice citronová tráva	1	135	135
30 ml silice bergamot	1	105	105
Knot 100 % bavlněný č. 4 [1m]	2	5	10
		Celková cena materiálu:	924
		Cena materiálu na 1 ks	92.4

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z kalkulace je vidět, že výrobní náklady na svíčku Autumn vibes concrete je 92, 4 Kč. V tuto chvíli vstupuje do kalkulace pouze přímý materiál. Vzhledem ke spolupráci s podnikem Madcrafts, který dodává autorce betonové nádoby bez jakéhokoli nároku na honorář. Tak je tato výsledná kalkulace bez nádoby.

Svíčka Autumn vibes bude dostupná ve dvou provedeních. Betonová verze je již popsána výše. Verze ve skleněné nádobě má objem 100ml. Maximální množství, které autorka může při své výrobě použít jsou 3 kg sójového vosku. Což vychází celkem na 25 ks svíček Autumn vibes ve skleněné nádobě o objemu 100 ml. V této kalkulaci je navíc položka skleněná nádoba a také etiketa. Na betonovou verzi se etiketa nelepí.

Tabulka 4: Kalkulace materiálu na jednu várku svíčky Autumn vibes

Popis	Množství [ks]	Cena za jednotku [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
1kg balení sójového vosku	3	199	597
30 ml silice bambus	1	87	87
30 ml silice citronová tráva	1	135	135
30 ml silice bergamot	1	105	105
Knot 100 % bavlněný č. 3 [1m]	4	5	20
Skleněná nádoba s víčkem balení 5ks	5	165	825
Etiketa	25	3.5	87.5
		Celková cena:	1857
		Cena materiálu na 1 ks	74.26

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dle této kalkulace jsou výrobní materiálové náklady na jeden kus svíčky Autumn vibes 74,26 Kč.

Svíčka Autumn vibes 100 ml se prodává za cenu 199 Kč. Zisk na jednom kusu této svíčky je 124,74 Kč. Jestliže se splní cíl – prodat do konce roku 2022 celkem 100 ks svíčky Autumn vibes, tak celkový zisk je 12 474 Kč.

Tabulka 5: Kalkulace zisku ze svíčky Autumn vibes

Popis	Množství [ks]	Cena za jednotku [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
Cílem je do konce roku 2022 prodat 100 k	100	199	19900
Materiálové náklady na 100 ks svíčky	100	74.26	7426
		Zisk	12474

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Svíčka Autumn vibes concrete stojí 399 Kč. Zisk z jedné této svíčky je 306,6 Kč. Pokud by se splnil cíl, prodat celkem 40 ks, zisk by dosahoval 12 264 Kč.

Tabulka 6: Kalkulace zisku ze svíčky Autumn vibes concrete

Popis	Množství [ks]	Cena za jednotku [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
Cílem je do konce roku 2022 prodat 40 ks	40	399	15960
Materiálové náklady na 100 ks svíčky	40	92.4	3696
		Zisk	12264

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud se splní oba prodejní cíle, tak celkový zisk na konci roku 2022 je 24 734 Kč. Tato částka by autorce umožnila investovat do lepšího vybavení. A to do speciální varny vosku. Varny vosku jsou již profesionální pomůckou, kde se vosk zahřívá zcela sám, není potřeba kontrolovat jeho teplotu. Tato varna ušetří tedy spousty času. Další výhodou je její objem. Základní varna má objem 12 l. Což objem svíček, který autorka vyrobí zvýší čtyřikrát. Tato varna stojí přibližně 8 000 Kč.

Obrázek 6: Profesionální varna vosku



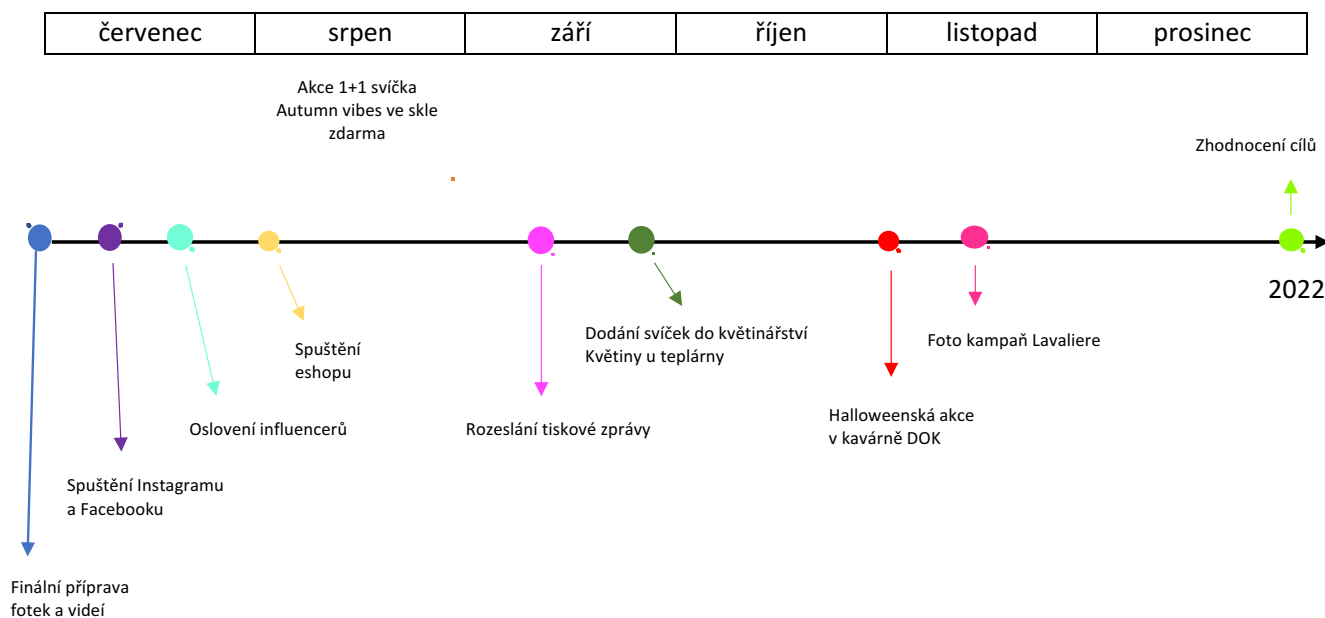
Zdroj: ivcelarstvi.cz

Za případný zbytek zisku autorka nakoupí další materiál, ze kterého bude vyrábět. I s touto profesionální varnou vosku autorka může dále vyrábět v domácích podmínkách. Ponechání si určité části zisku není v tuto chvíli prioritou. Autorka chce vše investovat zpátky do materiálu a lepších technologií. V tuto chvíli tedy autorka neplánuje si jakoukoli část zisku nechat. Vše chce investovat zpátky do podniku.

4.5 Plán zavedení produktu na trh

Konkrétní plán zavedení svíček Hygge Flare na trh bylo již trochu nastíněno v kapitole 4.1.3 Cíle firmy. Nicméně pro snazší orientaci je zde uvedena časový osa kompletního plánu pro zavedení produktu na trh. Jsou zde popsány již všechny konkrétní akce a kroky, které autorka v roce 2022 podnikne proto, aby její podnikání mohlo dobře odstartovat.

Obrázek 7: Časová osa plánování na rok 2022



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V červenci bude vytvořeno finální portfolio fotek, které se budou na sociálních sítích používat. Včetně krátkých videí na použití do reels nebo instastories. Všechny tyto činnosti si autorka spravuje sama s využitím jejího osobního mobilního telefonu a volně dostupných programů na úpravu fotek. Veškeré fotky a následné úpravy fotek autorka zpracovává sama, jelikož na profesionální focení nemá v tuto chvíli finanční prostředky.

V červenci se také spustí eshop. Eshop se spustí dříve, než začne oficiální prodej svíček, aby se případně daly opravit možné chyby. V červenci se také osloví influenceři. Aby balíčky mohly být rozeslány na začátku srpna a zákazníci tak mohli využít plánované akce. Oficiální prodej bude zahájen v srpnu. To bude se zahájením prodeje také spuštěna akce 1+1 zdarma na svíčku Autum vibes ve skle. Rozeslání tiskové zprávy proběhne v průběhu září. V září se také dodají svíčky do květinářství Květiny u teplárny. Na konci října je plánovaná Halloweenská akce v kavárně DOK, kam se také plánuje dodat svíčky. Do kavárny DOK se dodá několik svíček, které budou zapálené na stolek a také několik svíček, které budou určené k prodeji. Konkrétní počet svíček ještě domluven není. Na

začátku listopadu lokální značka Lavalierie plánuje foto kampaň, kde svíčky Hygge Flare budou v pozadí. Tyto fotografie poté budou s označením profilu Hygge Flare na sociálních sítích Lavalierie. Na konci prosince proběhne finální zhodnocení všech vytyčených cílů. Proběhne také celkové hodnocení prodeje svíček, nasbíraných sledujících na sociálních sítích a počítání zisku.

4.6 Lean Canvas

Zde je vidět již konkrétně zpracovaný Lean Canvas, který stručně popisuje veškeré informace, které byly v této bakalářské práci postupně zmiňovány v kapitolách viz výše.

Hodnota všech vyrobených svíček v Evropské unii je v roce 2019 dle Českého statistického úřadu přes 1 522 milionů eur. To je o 6 % více než v roce 2013. (Henzlerová, 2022)

Trh se svíčkami je tedy zcela nepochybně na vzestupu. Poslední dostupná statistika týkající se prodeje svíček v České republice je z roku 2017. V tomto roce se v Čechách prodalo celkem 454 809 kusů svíček. (Český statistický úřad, 2022)

Svíčky od značky Hygge Flare mohou být pro zákazníky známka kvality, u které ví, že nemusí složitě zkoumat složení nebo kde a jak byla svíčka vyrobená. Spojení ekologického zpracování, minimalistického designu a unikátní betonové nádoby je ztělesnění pohody a útulnosti, které je zastřešováno celým konceptem Hygge. A to vše za velmi férovou cenu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4 Finanční plán, tak v tuto chvíli autorka nemá žádné fixní náklady, které by bylo nutné zaplatit bez ohledu na výrobu. Jsou zde proto uvedeny pouze náklady variabilní, které jsou počítány od počtů várek svíček. Pravděpodobně nejtěžším úkolem je dostat značku Hygge Flare do podvědomí zákazníků a vytvořit si klientelu. Autorka chce postupovat především dle svého marketingového plánu, který byl také již zmíněn výše v kapitole 4.3 Marketingový plán. Jestliže se celý tento plán zrealizuje, tak by mohl posloužit jako odrazový můstek, který značně podpoří start podnikání. Důležitým prvkem jsou zákazníci, kteří se o svíčkách Hygge Flare dozví na sociálních sítích. Sociální sítě jsou dle Českého statistického úřadu v roce 2021 více využívané ženami než muži. Nejpočetnější zastoupení má věková kategorie 16-24 let, kdy sociální sítě využívá celkem 95 % respondentů. Dle profese nejvíce sociální sítě využívají studenti (96,6 %) a poté ženy v domácnosti (88 %). (Český statistický úřad, 2022)

Svíčky Hygge Flare jsou cíleny primárně na ženy, které aktivně sledují sociální sítě a zajímají se o lifestyle trendy a ekologické produkty. Dále na ženy, které se již pravidelně kupující svíčky a které dbají na kvalitní materiály. Dle této statistiky lze tedy vyvodit, že sociální sítě jsou vhodným kanálem pro oslovení cílových zákazníků. Tento Lean Canvas zde slouží především jako krátké shrnutí těch nejdůležitějších informací a poskytuje stručný přehled nejdůležitějších bodů a postřehů tohoto podnikatelského záměru.

Obrázek 8: Lean Canvas Hygge Flare

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt: Hygge Flare - Autumns vibes	Autor: Daniela Valná	Datum: 19.4.2022
		Verze # 8

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejpálčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - svíčka z nekvalitního materiálu - svíčky s nemoderním designem - neekologické svíčky 	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - materiál (100% sójový vosk) - design (minimalistická nádoba a etiketa) - ekologie (znovu recyklovatelná skleněná nádoba, 100% bavlněný knot) - betonová nádoba jedinečná svých designem 	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <p>Ručně dělaná svíčka z přírodního materiálu v ekologické designové nádobě za férovou cenu vyrobená v České republice.</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - jedinečná vůně svíčky (dá se odhadnout, ale nikdy nebude na 100% stejná) - koncept Hygge (životní styl, který jde v ruce se svíčkami Hygge Flare) 	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <p>zákazníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - žena, která je aktivní na sociálních sítích zajímající se o životní prostředí, dbá na kvalitu složení a materiálů, pravidelně nakupuje svíčky - žena/muž, jenž chce neobvyklý a designový dárek - žena, která produkt uvidí u přátel nebo u oblíbeného influencera na sociálních sítích a chce ho vyzkoušet
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <p>Z hlediska vůně:</p> <ul style="list-style-type: none"> -aroma difuzér - aroma lampa <p>Z hlediska atmosféry:</p> <ul style="list-style-type: none"> - krb (elektrický, plynový, na dřevo) - solná lampa 	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - do 31.12.2022 prodat 40 betonových svíček a 100 klasických svíček Autumns vibes - sledující na sociálních sítích (počet sledujících v jednotlivých měsících do konce roku 2022) - počet prodaných kusů - počet zákazníků, kteří do konce roku 2022 objednali 	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <p>Svíčka z přírodních materiálů navozující pocitu Hygge. Hygge je příjemná a útulná atmosféra. Jsou to pocity spokojenosti, štěstí a vděčnosti.</p>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram, Facebook - eshop Shoptet - influenceři - barterová spolupráce s podnikem Madcrafts - doporučení přátel, rodiny - fotokampaň s firmou Lavalier - vystavení produktů v kavárně DOK a v květinářství - noviny, internetové zpravodaje- formou tiskové zprávy 	<p>První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?</p> <p>Nadšenky pro české ekologické výrobky aktivně sledující sociální sítě a aktuální lifestyle trendy, které pravidelně kupují svíčky.</p>
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <p>Variabilní:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sójový vosk 199 Kč / kg - sklenička 33 Kč / ks - bavlněný knot 5 Kč/ m - vonná essence (3 vůně celkem 90ml za 327 Kč)= 1 várka svíček 		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autumns vibes +/- 100 ml 199 Kč, zisk z 1 ks = 124,74 Kč - Autumns vibes concrete +/- 250 ml 399 Kč, zisk z 1 ks = 306,6 Kč 		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.7 SWOT Analýza

SWOT analýza se využívá k zhodnocení vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Umožňuje celkově zhodnotit podnikatelský záměr a případně tak odkrýt nedostatky a najít další možná vylepšení. (McDonald & Wilson, 2012)

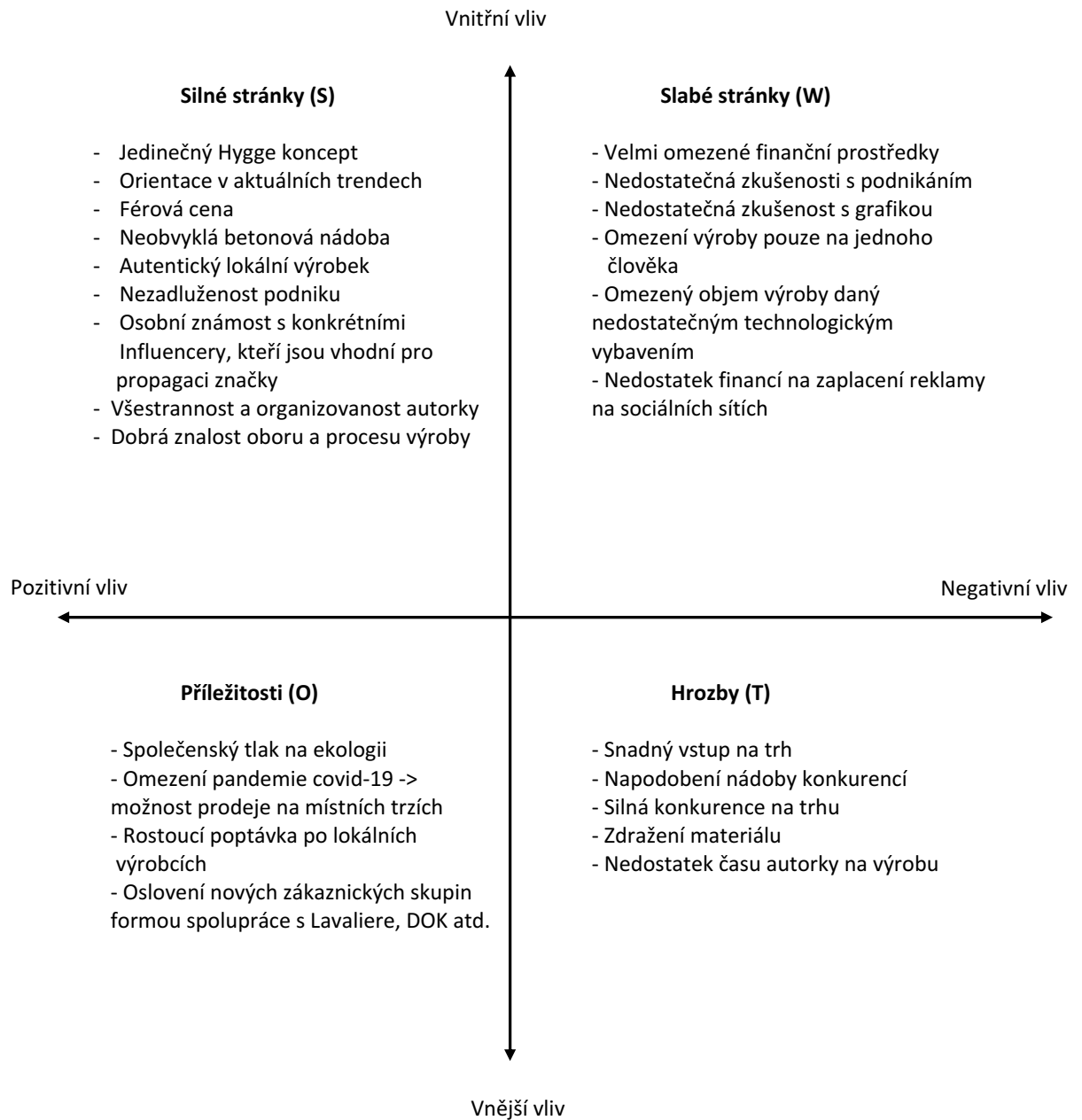
SWOT analýza je rozdělena do čtyř základních částí:

- Silné stránky (Strengths) – S: V čem je podnikatelský nápad dobrý, jeho výjimečnosti vůči aktuální situaci na trhu.
- Slabé stránky (Weaknesses) – W: Nedostatky a detaily, na kterých musí ještě podnik zapracovat, aby na aktuálním trhu obstál.
- Příležitosti (Opportunities) – O: Příležitosti popisují, co zrovna daný trh nabízí.
- Hrozby (Threats) – T: Zde je popsáno, čím je aktuálně trh ohrožen. (Šafrová Dražilová, 2019)

Následující tabulka popisuje silná a slabé stránky tohoto podnikatelského záměru. Dále také příležitosti a hrozby přicházející pro značku Hygge Flare z vnějšího prostředí.

Dle autorky je vhodnou strategií použití strategie S-O. Tato strategie zahrnuje silné stránky (S) a také příležitosti (O). S podporou silných stránek autorka využije patřičné příležitosti. Například možnost prodeje na místních trzích je velkou příležitostí dostat se místním obyvatelům do podvědomí. Za férovou cenu zákazník dostane lokální produkt s jedinečným konceptem. Velmi silnou stránkou je nezadluženost podniku. Díky tomu, že autorka veškeré vybavení již dokázala zafinancovat dříve ze svých finančních rezerv, tak veškerý případný zisk může být použit na rozvoj značky.

Tabulka 7: SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat konkrétní podnikatelský plán pro zavedení nového produktu na trh. Tím produktem je designová ekologická svíčka lokálně vyrobená z přírodních materiálů. K tomuto podnikatelskému plánu bylo také cílem sestavit analýzu konkurenčního prostředí a plán uvedení produktu na trh. Avšak ještě před začátkem této praktické části bylo nutné se seznámit s pojmy, které souvisí s podnikáním a danou legislativou. Teoretická část této bakalářské práce, která popisuje pojmy podnikání, podnikatel a určitého druhu podnikání je založena na znalostech získaných z odborné literatury a také z legislativy České republiky.

Autorka v teoretické části popisuje také podnikatelský plán a veškeré jeho části. Tento vzorový podnikatelský plán je zpracován na základě několika odborných knih. Nicméně každý podnikatelský plán je jiný. Neexistuje jedna universální šablona, která by vyhovovala každému podnikateli. Autorka v rámci praktické části této bakalářské práce zpracovala podnikatelský záměr, který na míru slouží jejím osobním potřebám. V některých částech se pro lepší orientaci prolíná část teoretická s částí praktickou. To však pouze z praktických důvodů, aby čtenář neztratil při čtení nit.

V rámci praktické části je zde zpracovaná analýza konkurenčního prostředí. Ta je popsána z několika aspektů, které se v rámci zvolené konkurence porovnávaly a finálně byly shrnuty v tabulce č. 1: Srovnání konkurence. Během zpracování této analýzy autorka zjistila spoustu informací o konkurenci, které čelí. Trh se svíčkami je aktuálně velmi trendovou záležitostí. Svíček, které jsou ve stejné kvalitě, jako svíčky Hygge Flare, je na trhu několik. V tuto chvíli je autorčinou hlavní zbraní pro boj s konkurencí férová cena. Tento fakt je ovšem momentálně vykoupen tím, že autorka vyrábí svíčky v domácím prostředí. Proti konkurenci autorka využije také svého osobního příběhu mladé podnikatelky, která svůj sen proměnila ve skutečnost. Dále také využije svůj vlídný proklidentský přístup a jedinečný Hygge koncept.

Vzhledem k tomu, že autorka je mladá začínající podnikatelka bez větších možností finančního kapitálu, musí takto v začátcích hledat veškeré vhodné alternativy pro ušetření co nejvíce finančních prostředků. Dalším důležitým krokem bylo tedy sestavení vhodné marketingové strategie, aby se nový produkt dostal do podvědomí co nejvíce zákazníků. Cílem je získat co největší dosah sledujících na sociálních sítích, ale za nejmenší možnou

finanční částku. Autorka proto pracuje především s barterovou spoluprací, kdy svíčky dodá například do květinářství nebo do kavárny.

Vhodně nastavená marketingová strategie s využitím influencerů je další výhodou, která autorce pomůže čelit konkurenci. Autorka si vytipovala několik influencerů, kteří sdílí hodnoty značky Hygge Flare a hodí se do konceptu značky. Některé z těchto influencerů zná osobně, což je další výhodou, která autorce může pomoci v propagaci značky. Zvýšit tak počty sledujících a také případně množství prodaných svíček.

Konkrétní plán zavedení produktu na trh, včetně všech detailně popsanych akcí, byl popsán v kapitole 4.5 i s grafickým časovým náčrtem. Pokud bude možné splnit veškeré akce z marketingového plánu a splnit všechny cíle, které si autorka v rámci pravidla SMART vytyčila, tak na začátku roku 2023 autorka může zakoupit profesionální varnu vosku. Ta by její výrobu posunula o kategorii výš. Mohla by vyrábět více svíček i s menším úsilím. Výroba by stále mohla probíhat v domácích podmínkách, ovšem kapacita výroby by se až čtyřnásobně zvětšila. Splněním vytyčených cílů a dosažením tíženého zisku by autorka dále investovala do placené reklamy na sociálních sítích. Především na Instagramu. Značka by tak pravděpodobně získala více sledujících a stala by se populárnější, což by mohlo vést ke zvýšení prodejů. Cíle, které si autorka stanovila jsou poměrně skromné. Celkovým cílem je prodat alespoň 100 kusů svíčky Autumn vibes ve skle a celkem 40 kusů této svíčky v betonu.

Každé podnikání má své začátky, které jsou většinou velmi těžké. Tato bakalářská práce byla zpracována na základě reálně proveditelného nápadu, který je autorka zcela jistě rozhodnutá realizovat. Do těchto začátků autorka nepočítá s tím, že by si jakýkoli zisk nechala pro osobní účely. Veškerý zisk chce zpět investovat do jejího podnikání. Pokud by se ale podařilo splnit vytyčené cíle – zakoupení profesionální varny vosku a investice do reklamy, tak by do budoucna toto podnikání mohlo být pro autorku zajímavým vedlejším příjmem, které by mohla dále rozvíjet.

Velkou výhodou je fakt, že autorka není zadlužená žádným úvěrem a nemusí se obávat případných prvních neúspěchů. Veškeré znalosti a informace, které během zpracování této bakalářské práce byly shromážděny jsou unikátním a uceleným dokumentem, který autorku bude provádět po celou její podnikatelskou cestu. Zpracování podnikatelského záměru, analýzy konkurenčního prostředí a finančního plánu autorka rozhodně

doporučuje každému začínajícímu podnikateli. To stejné platí pro zpracování Lean Canvas, který je velkým pomocníkem.

Zpracování této bakalářské práce autorce velmi pomohlo utřídit všechny myšlenky týkající se jejího podnikatelského nápadu. V tuto chvíli autorce ale nezbývá nic jiného, než se pustit do plnění cílů a doufat, že tyto cíle dokáže splnit a svůj podnikatelský sen promění v úspěšnou značku.

Seznam použitých zdrojů

- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2016). *Lean analýza*. Brno: Bizbooks.
- Český statistický úřad, (2022). *Český statistický úřad*. Dostupné 15.4. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/91840263/1501401925a.pdf/020e16bf-6d86-49ad-9959-573367d9766b?version=1.1>
- Český statistický úřad, (2022). *Český statistický úřad*. Dostupné 15.4. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210702.pdf/67865784-ed76-4e78-b261-5e62ff69c0e9?version=1.1>
- Český statistický úřad, (2022). *Český statistický úřad*. Dostupné 15.4. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- Dib, A. (2020). *Marketingový plán na jednu stránku*. Praha: Grada Publishing.
- Dražilová, A. Š. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada publishing, a.s.
- Finch, B. (2020). *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr*. Brno: Lingea s.r.o.
- Henzlerová E., (2022). *Statistika a my*. Dostupné 15.4. 2022 z <https://www.statistikaamy.cz/2022/01/11/vice-nez-tretina-unijniho-exportu-svicek-pochazi-z-polska>
- iVčelařství (2022). *Ivčelarství. Výroba a prodej včelařských potřeb*. Dostupné 1. 4. 2022 z https://www.ivčelarství.cz/nadoba-na-tavení-vosku-121-230-v-2-5-kw_z1679/
- Jakko (2022). *Jakko*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.jakko.cz/beton-2-0-melange/>
- Maurya, A. (2016). *Lean podnikání*. Brno: Bizbooks.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizzBooks.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tvorba business modelů*. Praha: Albatros media a.s.
- Pijl, P., Lokitz, J., Solomon, L. K., Pluijm, E., & Lieshout, M. (2016). *Design a Better Business: New Tools, Skills, and Mindset for Strategy and Innovation*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Procházková, Petra Taušl; a kolektiv. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Sagit, a.s. (2021). *ÚZ 1423 Živnostenské podnikání, volný pohyb služeb, podpora podnikán*. Praha: Sagit, a.s.
- Srpková, J., Svobodová , I., Skopal, P., & Orlík Tomáš. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Svobodová , I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu – Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sálová, A. (2019). *Kreativní copywriting*. Brno: Computer Press.
- Tropikalia (2022). Tropikalia. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.tropikalia.cz/collections/tropicandle-veganske-svicky/products/svicka-v-kokosove-skorapce>
- Vyhnánková, E., & Losekoot, M. (2019). *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Watt, J. (2017). *Punkové podnikání*. Londýn: Penguin Books, Ltd.
- Wiking, M. (2017). *Hygge*. Brno: Jota.
- Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press.
- Yogaday (2022). *Yogaday. Svíčky*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.yogaday.cz/svicky/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání konkurence.....	42
Tabulka 2: Kalkulace nákladů PR balíček	46
Tabulka 3: Kalkulace materiálu na jednu várku svíčky Autumn vibes concrete	50
Tabulka 4: Kalkulace materiálu na jednu várku svíčky Autumn vibes.....	50
Tabulka 5: Kalkulace zisku ze svíčky Autumn vibes.....	51
Tabulka 6: Kalkulace zisku ze svíčky Autumn vibes concrete	51
Tabulka 7: SWOT analýza	57

Seznam obrázků

Obrázek 1:Vrstvy projektu	14
Obrázek 2: Lean Canvas.....	30
Obrázek 3: Logo	32
Obrázek 4: Instagram HyggeFlare	44
Obrázek 6: Tisková zpráva Hygge Flare	47
Obrázek 7: Profesionální varna vosku.....	52
Obrázek 9: Časová osa plánování na rok 2022	53
Obrázek 10: Lean Canvas Hygge Flare.....	55

Seznam zkratk

DPH	Daň z přidané hodnoty
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná, typ právní formy podnikání
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí, hrozeb; odvozeno od anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)

Abstrakt

Valná, D. (2022). *Zavedení nového produktu na trh* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, nový produkt na trhu, Lean Canvas, podnikatelský nápad

Cílem této bakalářské práce je představit konkrétní podnikatelský záměr nového produktu na trhu s vypracováním analýzy konkurenčního prostředí. Dalším cílem je sestavení podnikatelského plánu včetně plánu uvedení produktu na trh. Teoretická část se věnuje pojmům podnikatel, podnikání a konkrétním formám podnikání. Dále teoreticky popisuje podnikatelský plán se všemi jeho náležitostmi. Praktická část se věnuje již konkrétnímu podnikatelskému nápadu, kterým jsou ekologické, ručně dělané svíčky z netoxického materiálu. Pilotní svíčkou značky Hygge Flare je svíčka Autumn vibes. Tento podnikatelský záměr je doplněn o Lean Canvas, SWOT analýzu, analýzu konkurenčního prostředí a marketingovou strategii včetně plánu uvedení této svíčky na trh. V rámci tohoto podnikatelského záměru je zde popsán také finanční plán, personální zabezpečení a cíle značky Hygge Flare na rok 2022. V závěru je podnikatelský záměr zhodnocen a doplněn o další nápady na jeho zlepšení.

Abstract

Valná, D. (2022). *Launch of a new product on the market* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia in Pilsen].

Key words: business, business plan, new product on the market, Lean Canvas, business idea

The aim of this bachelor thesis is to present a specific business plan for a new product on the market with an analysis of the competitive environment. Another goal is to compile a business plan, including a launch plan of the product. The theoretical part is focused on the terms such as entrepreneur, business and specific forms of business. It also theoretically describes the business plan with all its essential parts. The empirical part describes a specific business idea, which are ecological, handmade candles made of non-toxic materials. The pilot candle from the brand Hygge Flare is candle called Autumn vibes. This business plan is complemented by Lean Canvas, SWOT analysis, competitive environment analysis and marketing strategy, including a plan for launching this candle. Part of this business plan is also the financial plan, staffing and goals of the brand Hygge Flare for 2022 are also described here. In the end this business plan is evaluated and supplemented with other ideas for its improvement.