



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ROZVOJE FIRMY

BUSINESS DEVELOPMENT PROJECT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michal Hažmuka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Ondřej Žížlavský, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Student: **Michal Hažmuka**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **Ing. Ondřej Žížlavský, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr rozvoje firmy

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce: Podnikatelský záměr
Analýza současného stavu podniku
Návrh podnikatelského
záměru Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Student zpracuje analýzu stávajícího stavu zvoleného podniku a na jejím základě navrhne podnikatelský záměr dalšího rozvoje, včetně podmínek, harmonogramu realizace a ekonomického zhodnocení.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014. 211 s. ISBN 978-8-7400-511-4.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Pardubice: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-X

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Obsahem této bakalářské práce je analýza a zaměření se na rozvoj již prosperující firmy, která se zabývá prodejem nátěrových hmot a jejich příslušenství. Cílem práce je vypracování podnikatelského plánu. Teoretická část se zabývá popisem, jak vytvořit podnikatelský plán. V analytické části analyzuji současnou situaci firmy pomocí vybraných ukazatelů a v poslední části se věnuji vlastním návrhům řešení.

Abstract

The aim of this work is to focus on the development of the prosperous company that deals with the sale of paints and accessories. My intention is to create a business plan. The theoretical part describes how to do it. The actual situation of the company is assessed in the analytical part by using specific indicators. At the end I specify my own solutions.

Klíčové slova

Podnikatelský záměr, plán, rozvoj, strategie projektu, analýza, nátěrové hmoty, e-shop

Key words

Business plan, company, plan, development, strategy of project, analysis, paints, e-shop

Bibliografická citace

HAŽMUKA, M. *Podnikatelský záměr rozvoje firmy Petr Hažmuka..* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 59 s. Vedoucí bakalářské práce je Ing. Ondřej Žižlavský, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Zde bych rád poděkoval panu Ing. Ondřeji Žižlavskému, Ph.D. za odbornou pomoc, vedení a připomínky, které vedly k vypracování této bakalářské práce. Chci poděkovat své rodině, že mi umožnila zpracovávat bakalářskou práci na rodinnou firmu i přátelům, za jejich ochotu a podporu.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Plánování.....	13
2.1.1 Podnikatelský plán	13
2.1.2 Účel podnikatelského plánu.....	14
2.1.3 Požadavky na podnikatelský plán.....	14
2.2 Volba strategie projektu	15
2.2.1 Forma realizace projektu.....	15
2.2.2 Základní prvky strategie projektu firmy	15
2.2.3 Proces přípravy a realizace projektu	16
2.2.4 Rizika projektu.....	17
2.3 Strategická situační analýza	17
2.4 Externí analýza	17
2.4.1 Pest analýza.....	18
2.4.2 Porterův model pěti sil	19
2.4.3 Model šesti sil podle Grovea.....	19
2.5 Interní analýza	20
2.5.1 Model "7S" - Mc Kinsey.....	20
2.6 SWOT analýza	21

2.7	Finanční plán.....	22
2.8	Financování.....	22
2.8.1	Vlastní zdroje financování	22
2.8.2	Cizí zdroje financování.....	23
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	25
3.1	Základní údaje o společnosti.....	25
3.1.1	Předmět činnosti.....	25
3.1.2	Historie firmy	26
3.1.3	Organizační struktura	27
3.1.4	Výrobní program.....	28
3.2	Hlavní cíle a vize podniku.....	29
3.3	Klíčové oblasti podnikové strategie	30
3.4	Porterův model.....	32
3.5	Pest analýza	34
3.5.1	Legislativní faktory.....	34
3.5.2	Ekonomická oblast.....	35
3.5.3	Sociální faktory.....	36
3.5.4	Technologická oblast	37
3.6	SWOT analýza podniku	38
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	40
4.1	Popis podnikatelské příležitosti.....	40

4.1.1	Podpora zahájení e-shopu	40
4.1.2	Ekonomické zhodnocení a rizika projektu.....	44
4.1.3	Kategorizace skupin náěrových hmot a zobrazení.....	46
4.1.4	Srovnání cen konkurenčních e-shopů	49
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		53
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		55
SEZNAM GRAFŮ		56
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM TABULEK		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

V současné době se na trhu vyskytuje široká škála nátěrů různých druhů a kvalit od řady výrobců a dodavatelů. Ty se pak liší typem užití, chemickými vlastnostmi, ale i třeba způsobem aplikace. Ať už se jedná o nátěry do interiéru na stěnové stropní povrchy a podlahy kde se klade důraz hlavně na rychlou dobu zpracovatelnosti, dobu schnutí tak i na ekologickou stránku výrobku s atesty na dětské hračky, přímí styk s vodou a potraviny především bez zápachu tak i nátěry v exteriéru, kde jsou požadavky především na jejich výdrž a odolnost vůči povětrnostním podmínkám tak i na dlouhé době životnosti. Dochází k neustálému zlepšování kvality receptur nátěrových hmot díky technologickému pokroku a výzkumu a rostou, nároky zákazníka a legislativě.

Svoji bakalářskou práci jsem se rozhodl psát o firmě, které podniká více jak 15 let v oblasti nátěrových hmot a v průběhu doby své existence se dostala na pozici mezi přední prodejce těchto produktů na Vysočině a navázal smlouvy s více jak třemi tisíci odběratelů a s desítky dodavatelů fyzickými i právníckými osobami.

Firma Petr Hažmuka se v roce 2006 stala partnerským nezávislým prodejcem sítě vedoucího českého výrobce Barvy a laky Hostivař a.s. a Teluria s.r.o., která má v současné době přes 109 specializovaných prodejen s podobným sortimentem podporující především prodej nátěrových hmot tuzemské výroby.

Pan Petr Hažmuka jak bylo zmíněno výše je nezávislým prodejce což znamená, že není vázán odebírat jen výrobky určené pro síť prodejen Barevný ráj, ale i od jiných výrobců a dodavatelů. Má exkluzivitu například u značek Adler, která se specializuje na laky a lazurovací laky a Jub, ale také prodává zboží od mnoha dalších výrobců jako jsou Spokar, AkzoNobel, Den Braven, Lob Uhlíř, Alca.cz a mnoha dalších. Zabývá se také mícháním auto-laků a prodejem doplňkového sortimentu pro malíře, truhláře a autolakýrníky.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce, dle zadání, je zpracovat analýzu stávajícího stavu zvoleného podniku a na jejím základě navrhnout podnikatelský plán (podnikatelský záměr) společnosti, která se zabývá prodejem nátěrových hmot. Bude spočívat v rozhodnutí o realizaci a spuštění e-shopu, jakožto formu rozšíření podnikání a využití určitých výhod, které internetový obchod nabízí. Cílem společnosti je rozšířit svoji působnost prostřednictvím internetu, navýšit možnosti nabídky produktů a podpory prodeje, s čímž se předpokládá také zvýšení zisku a lepší pozice na trhu. Dále je záměrem zvýšit produktivitu práce a zajistit lepší pracovní podmínky pro zaměstnance.

Kvalitní podnikatelský plán a příprava projektu zvyšuje naději úspěchu, snižuje nebezpečí možnosti špatné volby a odhalí rizika projektu, které by mohlo vážně ohrozit finanční stabilitu firmy nebo její existenci.

K dosažení těchto cílů se provede následující:

- zhodnotit stávající strukturu společnosti,
- prověřit silné a slabé stránky podniku pomocí SWOT analýzy,
- zhodnotit působení externích vlivů pomocí Porterovu modelu pěti sil a analýzy PEST,
- zhodnotit potenciál trhu, konkurence, dodavatelé, odběratelé.

V teoretické části je popsána základní charakteristika plánování a procesů v něm, podnikatelský záměr jeho účel. Dále je zde zobrazena volba strategie a forma realizace projektu, kde jsou popsány jednotlivé fáze při realizaci projektu, rizika a finanční plán. V analytické části se seznámíme se současným stavem společnosti a informacemi o podniku s použitím ukazatelů z teoretické část, které budou vycházet z údajů získaných především z podniku. Pomocí provedených analýz bude vyhodnocena současná situace v podniku a představen vlastní návrh na zlepšení na základě těchto analýz.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V následující kapitole uvádím teoretická východiska a poznatky z literatury, která mi poslouží jako podklad při sestavování podnikatelského plánu rozvoje firmy. Na začátku definuji základní pojmy, jako plánování či procesy plánování. Poté přejdu k samostatné charakteristice podnikatelského plánu. Za důležité považuji i investiční rozhodování a formu realizace projektu. Poslední část této kapitoly bude věnována analýzám.

2.1 Plánování

Plánování obecně je spojeno s podnikáním ve všech jeho stádiích. Je zapotřebí od tzv. startu podniku, v průběhu jeho života i při poklesu či jeho prodeji (1, s. 9).

Plánovací proces se skládá ze tří fází:

1. Porozumění, kde se nacházíme - jde o porozumění vlastní konkurenční výhodě. Srovnání produktů či služeb z hlediska zákazníků s konkurenčními produkty a službami. Analyzování příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek podniku a podnikatele samotného (1, s. 10).
2. Rozhodnutí, kam chceme směřovat - volbu z variant budoucích záměrů a volbu z variant cest, jimiž těchto záměrů chceme dosáhnout (14).
3. Plánování, jak se tam dostaneme - vytvoření strategií, jak cílů dosáhnout (1, s. 10).

2.1.1 Podnikatelský plán

Existuje několik definic podnikatelského plánu. Podle autora Orlíka zní takto:

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější a vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů a jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“ (2, s. 14).

2.1.2 Účel podnikatelského plánu

V současné době neexistuje závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského plánu. Podnikatelský plán by měl sloužit především k interním účelům. Často však bývá sestavován komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor (8, s. 59).

2.1.3 Požadavky na podnikatelský plán

Zpracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky, a to:

- být stručný a přehledný (jeho délka by neměla přesahovat padesát stránek),
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele či zákazníka,
- být maximálně věrohodný, nesmí obsahovat informace, jež jsou v rozporu s realitou (2, s. 91),
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický, neboť při podceňování může být daný projekt pro investora málo atraktivní,
- nezakrývat slabá místa a rizika. Jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském záměru, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopnosti práce jako efektivního týmu,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky v případě užití bankovního úvěru k financování projektu,
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu a získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce (3, s. 382 - 383).

2.2 Volba strategie projektu

Volba strategie projektu je souhrn rozhodčích záměrů v rámci projektu. Od samostatného počátku musí odrážet všechny aspekty vnitřní i vnější. Strategie musí být vytvořena v raném stadiu projektu a má být co nejvíce závazná (7, s. 29).

2.2.1 Forma realizace projektu

Podle hlediska lze rozlišovat projekty realizované formou:

Investiční výstavby - projekty orientované na rozšíření výrobní kapacity, zavedení nových výrobků a technologií, rozšíření kapacity podpůrných činností. Tyto projekty se realizují v již existujícím podniku v souvislosti s jeho aktivitami nebo formou výstavby "Green Field" (3, s. 18 - 19).

Akvizice - neboli převzetí, představuje změnu vlastnické struktury firmy, při ní jiná firma získá většinový podíl nebo kontrolní balík hlasovacích práv, takže může vykonávat rozhodující vliv na činnost firmy (9, s. 129).

2.2.2 Základní prvky strategie projektu firmy

Mezi základní prvky strategie projektu firmy patří:

Geografická strategie - pro stanovení konkurenční pozice musí firma stanovit svůj relevantní trh (současné a budoucí zákazníky) z hlediska geografického zaměření svých aktivit. Základní typy této geografické strategie projektu tvoří zejména:

- všechny segmenty geograficky lokálního trhu,
- zvolený segment na národních i mezinárodních trzích,
- zvolený segment ve zvolené geografické oblasti,
- všechny segmenty ve všech geografických oblastech (3, s. 21).

Strategie z hlediska podílu na trhu - pro projekt je třeba stanovit tržní pozici nebo podíl, kterého firma chce dosáhnout. Z hlediska podílu je třeba zvažovat tři základní strategie, jenž tvoří:

- strategie nákladového prvenství - dosažení a udržení nižších nákladů, než činí náklady konkurence,
- strategie diferenciací - zaměření na odlišnost produktů nebo služeb, které firma vyrábí od konkurence,
- strategie tržního výklenku - soustředění na jasně vymezený cíl (3, s. 21).

Strategie z hlediska vazby výrobku na trh - tato strategie determinuje do značné míry marketingovou strategii projektu. Z hlediska vazeb trh - výrobek rozlišuje čtyři typy:

- strategie penetrace - hledá jak zvýšit prodej existujícího výrobku na existujících trzích,
- strategie rozvoje produktů nebo služby - zavedení nového produktu nebo služby na současné trhy, aby nahradil současný výrobek,
- strategie rozvoje trhů - zavedení existujícího výrobku na nový trh,
- strategie diverzifikace - dodávání zcela nových produktů na zcela nové trhy (8, s. 134).

2.2.3 Proces přípravy a realizace projektu

Vlastní přípravu a realizaci projektů od identifikace určité základní myšlenky projektu až po ukončení jeho provozu a likvidaci lze chápat jako určitý sled čtyř fází (12):

Před-investiční fáze - období přípravných prací, ve kterém se projekt připravuje a rozhoduje se o jeho realizaci či zamítnutí. Tato fáze zpravidla začíná zpracováním investičního záměru nebo technicko-ekonomické studie proveditelnosti. Součástí této fáze je i hodnocení efektivnosti projektu (9, s. 72).

Investiční fáze - zahrnuje větší počet činností, které tvoří náplň vlastní realizace projektu. Základem je vytvoření právního, finančního a organizačního rámce pro realizaci projektu (3, s.23).

Provozní fáze - období od zahájení provozu projektu po jeho ukončení. Je to tedy doba, kdy projekt přináší plánovaný užitek. Tato fáze je delší než fáze investiční, a je tudíž hůře předvídatelná co do vývoje trhů, ekonomiky, technologií a dalších vlivů (9, s. 72).

Ukončení projektu a likvidace - Tato fáze je spojená jak s příjmy z likvidovaného majetku, tak i s náklady spojenými s jeho likvidací (3, s.24).

2.2.4 Rizika projektu

Rizika projektu zahrnují všechny druhy rizik, která mohou jakýmkoliv způsobem ohrozit projekt. Klíčová projektová rizika jsou ta, která ohrožují cíl, čas a náklady projektu. Projektová rizika nejčastěji nastávají kvůli změnám v projektu, kvůli špatné komunikaci na projektu (komunikační rizika projektu) a v důsledku změn vnějších okolností a podmínek (vnější rizika a omezení projektu). Rovněž předmět projektu projektová rizika významně ovlivňuje - například technologické projekty mají značná technologická rizika, projekty s dopadem na životní prostředí (13).

2.3 Strategická situační analýza

Zejména jestliže jsme začátečníci a chceme se vydat na dlouhou cestu, na nový trh nebo prorazit s novým produktem, nestačí nám jen vědět, kam chceme dojít a čeho chceme dosáhnout. Potřebujeme poznat okolí, které nás ovlivňuje, a také si musíme uvědomit své silné a slabé stránky, abychom věděli, co musíme učinit na cestě za cílem (2, s. 163).

Vhodným nástrojem proto je strategická situační analýza, která identifikuje a hodnotí faktory vnějšího prostředí a vnitřní faktory firmy (2, s. 163).

2.4 Externí analýza

Externí analýza podniku je prováděna zvnějšku - bankami, investory, obchodními partnery (dodavateli, odběrateli), zaměstnanci, státem a konkurenčními podniky, které podnik v budoucnu mohou výrazně ovlivňovat (6, str. 339).

2.4.1 Pest analýza

Jedním z možných způsobů popisu vlivů na externí okolí podniku je využití PEST analýzy. Vychází se při ní z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí podniku v minulosti a zvažuje se, jakým způsobem se u těchto změn zvyšují či snižují jejich specifické úrovně důležitosti, respektive, jak se mění míra závislosti vývoje externího prostředí na vývoj relativních faktorů (10, s. 334).

Politické faktory se týkají vládní politiky. Změny v politice mohou mít vliv zejména prostřednictvím legislativy. Například změna vládnoucí garnitury z pravicové na levicovou. Změny ve vládě mohou znamenat vyšší nebo nižší podporu malých a středních firem (5, s. 106).

Ekonomické faktory - situaci podniků především silně ovlivňuje současný i budoucí stav ekonomiky. Hospodářské cykly naší a světové ekonomiky, politická situace a její vliv na ekonomiku a hospodářskou politiku vlády (4, s. 43).

Sociální faktory - u společenských faktorů a jejich vlivu na marketing doporučujeme hodnotit zejména tyto oblasti:

- společensko-politický systém a klima společnosti,
- hodnotové stupnice a postoje lidí,
- životní styl a úroveň,
- kvalifikační struktura populace,
- zdravotní stav a struktura populace (5, s. 97).

Technologické faktory - rychlé změny v technologii a v technickém vývoji. Tyto změny mohou představovat významnou hrozbu pro firmu, která je nesleduje, ale i zajímavou příležitost pro firmy, jenž chtějí získat náskok před konkurencí (2, s. 164).

PEST analýza bývá též uváděna jako **SLEPT / SLEPTE**. Jedná se o samou analýzu rozšířenou o další faktor, respektive faktory. Jedná se o faktory legislativní, ekologické a existenci funkčnosti podstatných zákonných norem jako obchodní právo,

daňové zákony, legislativní omezení (distribuce, ekologická opatření), která mohou významně ovlivnit celý obor podnikání, ale i celý podnikatelský sektor (2, s. 165).

2.4.2 Porterův model pěti sil

Jde o model, rámec pro zkoumání konkurentů našeho podniku, ať již potenciálních nebo reálně existujících. Jakkoliv lze s tímto modelem pracovat v sofistikovanější podobě. Pro účely tvorby podnikatelského plánu postačí vymezení pěti oblastí, v nichž je třeba posuzovat hrozby (1, str. 48).

- riziko vstupu potenciálních konkurentů - firmy, které doposud nejsou součástí konkurenčního prostředí, ale mohou do něj vstoupit,
- rivalita mezi stávajícími firmami - struktura odvětví je dána velikostí podílu jednotlivých firem (oligopol a monopolistická konkurence), poptávkové podmínky a výška výstupních bariér,
- smluvní síla kupujících - zaměření se na otázky: Jedná se o oligopolní či monopolní kupující, realizují kupující velké objemy nákupu, mají možnost výběru mezi firmami s nízkými cenami, mohou si kupující vstupy vyrábět sami?
- smluvní síla dodavatelů - existence malého počtu dodavatelů s vysokou diferencovaností produktů (15, s. 299),
- hrozby substitučních produktů - hrozbu v odvětví vnímáme tehdy, mohou-li se vytvořit blízké substituty k našemu produktu. Způsobuje obvykle cenovou konkurenci (2, s. 166).

2.4.3 Model šesti sil podle Grovea

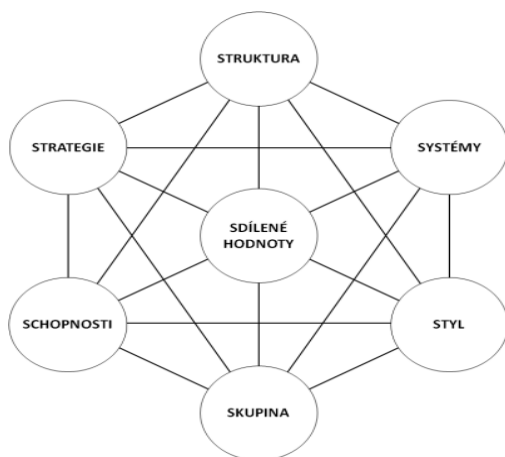
Přidáním ještě jedné síly ke stávajícímu modelu pěti konkurenčních sil, která se nazývá „*síla komplementáře*“. (Komplementáře lze chápat jako podniky, jejichž činnost je nějak závislá na podnikání našeho podniku a naopak) a nahradit „substituty“ zásadní změnou podnikání, kdy můžu prodávat stejný výrobek, ale změním například systém prodeje (10, s. 346).

2.5 Interní analýza

Cílem interní analýzy je odhalit silné a slabé stránky firmy a najít vlastní konkurenční výhodu. Musíme definovat a odhadnout rozsah našich zdrojů a specifických předností firmy, abychom byli schopni navrhnout pro společnost takovou strategii, která bude nejen účinná vůči vnějšímu prostředí, ale také realizovatelná a udržitelná. S ohledem na možnosti firmy je zapotřebí analyzovat vnitřní zdroje organizace a schopnosti společnosti (2, s.167).

2.5.1 Model "7S" - Mc Kinsey

Model 7S, byl poprvé použit dvěma konzultanty americké firmy Mc Kinsey využívá se například jako analytická metoda, pomocí které se hodnotí jednotlivé důležité části (struktury) společnosti a na základě jejich zhodnocení dochází k jejímu dalšímu vývoji (rozvoji). Tyto faktory úspěchu definují rámec „7S faktorů“. Mezi hlavní faktory úspěchu patří:



- strategie firmy,
- struktura,
- spolupracovníci,
- schopnosti,
- styl řízení,
- systémy a sdílené hodnoty (11).

Obr. 1: Model Mc Kinsey "7s" (Upraveno dle 11)

Struktura se v modelu "7S" chápe jako obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontrolních mechanismů a sdílení informací (4, s. 116).

- systém řízení - jsou v daném případě prostředky, procedury a systémy, které slouží k řízení, například komunikační, dopravní, kontrolní, informační,
- styl manažerské práce - je vyjádřením toho, jak management přistupuje k řízení a k řešení vyskytnutých problémů,

- spolupracovníky - rozumí se tím lidé, řídicí i řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, aspirace, motivace, chování vůči firmě,
- schopnosti - profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku,
- sdílené hodnoty - odrážejí základní skutečnosti, ideje, principy, respektované pracovníky a některými dalšími stakeholders firmy, bezprostředně zainteresovanými na úspěchu firmy (4, s. 116).

2.6 SWOT analýza

Když máte učinit velké obchodní rozhodnutí, jednou z nejchytřejších věcí, které můžete udělat v průběhu procesu plánování, je provést analýzu SWOT. SWOT (zkratka pro silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) je analytický rámec, který může pomoci vaší společnosti čelit svým největším problémům a najít své nejslibnější nové trhy (17).

Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které sami můžeme ovlivňovat (1, s. 48).

Hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat (1, s. 48).



Obr. 2: SWOT analýza (Upraveno dle 18)

2.7 Finanční plán

Finanční plán je integrujícím plánem podniku, neboť veškeré činnosti podniku (dílčí plány) se v důsledku promítají do peněžních prostředků. Je důležitým prostředkem pro komunikaci s vnějšími subjekty a významným nástrojem pro podnikové řízení (16, s. 156).

2.8 Financování

Financování projektu představuje zásadní aspekt v rámci jejich přípravy a realizace, který je významný ve vazbě na hodnocení rizik projektu a provedení ekonomické analýzy (3, s. 44). Při zakládání a dalším rozvoji firmy můžeme používat různé finanční zdroje, které se člení z více hledisek (interní, externí, krátkodobé, dlouhodobé) (2, s. 144).

Zcela základní členění finančních zdrojů z hlediska vlastnictví právního postavení je na:

- vlastní zdroje,
- cizí zdroje (2, s. 144).

2.8.1 Vlastní zdroje financování

Základní formy financování z vlastních zdrojů tvoří:

- základní vklad (základní kapitál) - představuje vlastní externí zdroj financování, kdy na začátku každého podnikání je potřeba mít počáteční vklady osob, které se rozhodly podnikat (2, s. 151),
- navýšení základního kapitálu - emise akcií, vklady do základního kapitálu společnosti včetně uplatnění složky rizikového kapitálu spočívaje ve vkladu do základního kapitálu,
- nerozdělený zisk z minulých let a odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, případně výnos z prodeje (likvidace) dlouhodobého majetku, zásob a všechny ostatní vlastní zdroje, účasti subvence a dary (3, s. 47).

Kombinace forem financování v podobě základního kapitálu a jeho navýšení může být využití rizikového kapitálu, který má obvykle dočasný charakter, přičemž je po realizaci projektu poskytovatel těchto prostředků vyplacen (3, s. 47).

2.8.2 Cizí zdroje financování

Tyto zdroje firmy využívají zejména v případě, kdy nedisponují dostatečnými vlastními zdroji k financování svých činností. Obvykle za ně firma platí cenu za jejich zapůjčení ve formě úroků (8, s. 316). Patří mezi ně:

- úvěry,
- dluhopisy,
- leasing,
- faktoring a forfaiting,
- tiché společenství (2, s. 147 - 151).

Úvěry - prostředky pro realizaci projektů, které se nejčastěji získávají od bankovních institucí (dlouhodobé či krátkodobé). Každá žádost o bankovní úvěr podléhá analýze bonity žadatele a analýze investičního projektu. Na základě výsledků banka rozhodne, zda žádosti vyhoví či ne (3, s. 49).

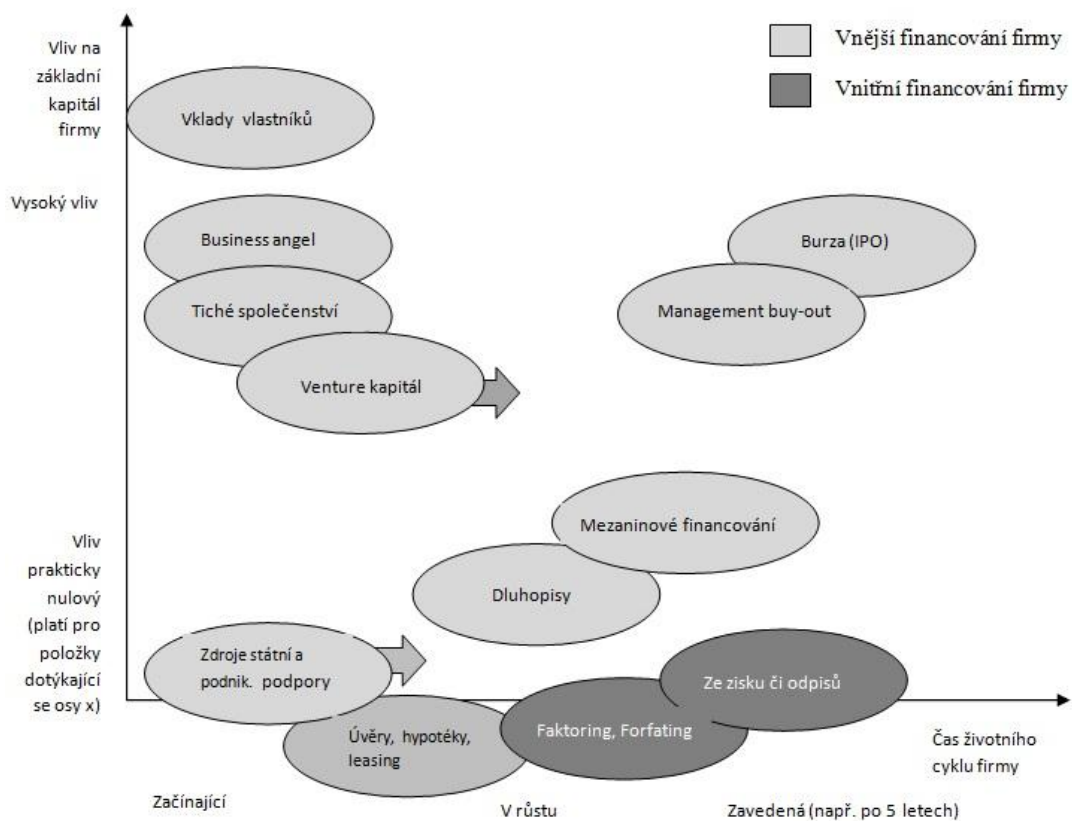
Dluhopisy - význam dluhopisů spočívá především v tom, že jejich prostřednictvím si ekonomické subjekty opatřují peněžní prostředky (zapůjčitelé fondy), jež potřebují pro svoji činnost (23, s. 207). Jsou výhodné zejména v tom, že úrok z nich je položkou snižující zisk pro účely zdanění, že placený úrok je zpravidla nižší než dividenda z akcií a že akcionáři neztrácejí svou kontrolu nad činností firmy. Nevýhodou je jejich riziko změn, za kterých byly emitovány (2, s. 148).

Leasing - lze charakterizovat jako specifický způsob financování investičních potřeb podniků, které nemají dostatek vlastního kapitálu a nechtějí nebo nemohou využít dlouhodobé úvěry. Leasing umožňuje pořízení či okamžité využívání potřebného majetku (3, s. 57).

Faktoring a forfaiting - lze využít v případě, kdy podnik potřebuje finanční zdroje dříve, než je splatnost pohledávek. Může je prodat faktoringové společnosti, která je odkoupí

na základě smlouvy a za úplatu (16, s. 69). Faktoring představuje převzetí a odkup drobnějších krátkodobých pohledávek specializovanou faktoringovou firmou (často dceřinou společností obchodní banky) od jejich majitelů bez zpětného postihu. Forfaiting představuje odkup zejména střednědobých, ale v některých případech i dlouhodobých pohledávek specializovanou firmou (23, s. 75).

Tiché společenství - může být pro firmy dalším zdrojem financování, kdy podnikatel od konkrétní osoby, která se nazývá tichý společník, získá vklady, jenž může použít ke svému podnikání. Tichý společník může být kdokoli - fyzická či právnická osoba (2, s. 155).



Obr. 3: Zdroje financování firmy (Upraveno dle 2, s. 146)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část práce se zabývá analýzou dostupných informací, historií podnikatelské činnosti podniku, její současnou situací a vyhodnocením.

3.1 Základní údaje o společnosti

Název firmy:	Petr Hažmuka, Barvy-Unimax
Sídlo:	Dlouhá stezka, Jihlava
Právní forma :	Fyzická osoba
IČ:	44057784
DIČ:	CZ7012174345
Datum vzniku oprávnění:	01.05.2001

Kontakt

Tel.:	608 557 533
E- mail:	info@barvy-unimax.cz
Web:	www.barvy-laky-unimax.cz

3.1.1 Předmět činnosti

Maloobchodní a velkoobchodní prodej:

- interiérových a exteriérových barev a nátěrových hmot,
- fasádních a interiérových barev,
- fasádních omítek,
- auto-laků,
- průmyslových barev,
- tmelů, lepidel,
- laků a lazur na dřevo,
- brusného materiálu, autokosmetiky
- malířských a natěračských potřeb.

3.1.2 Historie firmy

Firma Petr Hažmuka, podnikající také pod názvem Barvy-Unimax, vznikla v roce 2001 a působí zejména v oblasti kraje Vysočina. Sídlo můžete najít na adrese Dlouhá stezka 453/4 v Jihlavě, kde započal svou maloobchodní činnost v oblasti nátěrových hmot v rozsahu uvedeném výše v předmětu činnosti. Od vzniku společnosti došlo během let k navýšení prodejní kapacity a počtu smluvních partnerů, dodavatelů a rovněž i množství nabízeného sortimentu a rozšíření provozovny, ke které došlo v letech 2003-2004.

V roce 2012 prostřednictvím společnosti OneDesign firma nechala vytvořit vlastní webové stránky, kde jsou dostupné prodávané výrobky, sortiment a nabízené služby a které byly uvedeny do provozu v následujícím roce.



Obr. 4: e-shopy (Zdroj: 22, vlastní úprava)

Postupem času na základě dosažených informací nechala firma zřídit v roce 2015 od stejné společnosti e-shop, který je založený na novém redakčním systému, narozdíl od původních webových stránek, které neumožňovaly nakupování on-line. V roce 2017 došlo k tvorbě internetového obchodu od jednoho z největších dodavatelů v České republice - Barvy a laky Hostivař a.s., který zahrnuje do systému prodeje jak své pobočky, tak i některé partnerské firmy a vede je jako výdejní místa.

V dnešní době má firma BARVY-UNIMAX navázanou spolupráci s více jak 400 společnostmi, řemeslníky a institucemi z regionu Vysočiny jako například:

- ICOM transport a.s.,
- Jihlavan a.s.,
- AGROSTAV, akciová společnost,

- AUTOOPRAVNÝ Jihlava a.s,
- Krajské ředitelství policie kraje Vysočina,
- SLUŽBY MĚSTA JIHLAVY s.r.o.,
- Kostelecké uzeniny a.s..

Nově navázala i kontakty s Hasičským záchranným sborem Kraje Vysočina, který přemístil svoje hlavní sídlo necelý kilometr od provozovny. Dále také se společností Irbis Panda spol. s.r.o., která se zabývá zámečnickou výrobou, laserovým řezáním, výrobou kovových kontejnerů, tepelných výměníků a montovaných hal.

3.1.3 Organizační struktura

Celkový provoz firmy řídí majitel a zakládající osoba Petr Hažmuka. Jeho hlavní náplní práce jsou finance, vytváření nabídek, udržování kontaktů s dodavateli a administrativní práce. Společnou podnikající osobou je jeho manželka, která zajišťuje strategický nákup, kdy cílem je dobře a efektivně nakoupit potřebné množství podle velikosti pohybů zásob.

Finance, účetnictví - zajišťování účetních výkazů, likvidace došlých faktur, provádění kontrolního nebo souhrnného hlášení, které zajišťuje účetní.

Skladování, příjem a kontrola - kontrola, díky které se zjišťuje správné množství dodávky a kontroluje se i stav výrobků, například, jestli došlo k poškození.

Míchání, plnění a pigmentace - provádění potřebných úkonů podle potřeb a přání zákazníka a též výrobního programu, které provádí zaměstnanci.

Technická podpora - technická podpora, rady vyškolených odborníků přímo od výrobců daných materiálů, které probíhá jako přímá konzultace na konkrétní typ problému.

Marketing - sledování nových technologií, postupů a řešení typů materiálů, udržování značky, propagace a reklama, navrhování cen.

3.1.4 Výrobní program

Výrobní program:

- 1) míchání interiérových barev
- 2) míchání exteriérových barev
- 3) míchání nátěrových hmot pro průmysl
- 4) pigmentace emailů
- 5) tónování lazur
- 6) plnění auto-laků

ad 1)

Hlavní zaměření je míchání interiérových nátěrových hmot jak otěruvzdorných za sucha, tak i otěruvzdorných za mokra. To probíhá v tónovacích automatech v systémech na míchání Jubmix, Dulux- Acomix, Hostemix, kde dochází k přesnému přenesení poměru pigmentu z válce přes trysky do báze. Tónování se provádí jak u českých výrobků Remal či Het, tak i u výrobků zahraničních Dulux a Jupol, na základě přání zákazníka.

ad 2)

Míchání nátěrových hmot do exteriéru, kde je kladen důraz na odolnost proti povětrnostním vlivům, dešti, omyvatelnosti, paropropustnosti a typu podkladu. Jednak kvůli estetickému vzhledu, tak i požadavkům zákazníka nebo stanovení konkrétního typu nátěru nebo složek od památkářů. Tyto typy nátěrových hmot akrylových, silikonových a silikátových, které jsou navíc rozříděny podle typů, se míchají v systémech Jubmix, Dulux.

ad 3)

Nátěrové hmoty pro průmysl jsou rozděleny podle typu použití, které jsme schopni míchat i v systému Hostemix v nestandardním množství od jednoho kilogramu. Základní rozdělení je na polyuretanové a epoxidové dvousložkové barvy. Mezi nejčastěji míchané patří:

TELKYDUR T 300

TELKYD T 300
TELPUR S 210
TELKYD P 100
TELPOX P 100
TELPOX T 300

ad 4)

Jedná se především pigmentování syntetických nebo vodou ředitelných emailových barev do bází o standardní balení 0,7; 2,5; 5 a 10 litrů. Hamerite - Komaprim, Dulux (Rapidry, Satin finish, Resist gloss) z barevných kolekcí NCS, RAL classic, RAL design, ČSN v systému Mix2Win.

ad 5)

Tónování Lazur probíhá manuálně i přes automat. Mimo hotové namíchané lazurovací laky, které jsou standardně od výrobců Xyladecor, Herbol, Luxol a Lazurol, se také tónují lazury od výrobců Dulux, vodou ředitelných laků Sokrates a Adler, kde se dají vybírat odstíny z kolekce RAL a NCS.

ad 6)

Plnění autolaků nebo akrylátových barev probíhá ručně podle štítků a kódu odstínů na autech, které bývají nejčastěji umístěny u sloupku řidiče, u motoru nebo u rezervy. Podle nich se hledá v systému barva, které se srovnává se vzorníkem pro lepší porovnání a zjištění přesnosti odstínů barvy.

Při nenalezení štítku s kódem se používá fotospektrometr, pomocí něhož, se díky schopnosti identifikovat a vyhledat tisíce barevných receptur přímo na vozidle, najde odstín. Plní se do předplněných sprejů, ať už klasických nebo s konvertorem, opravných tužek s hrotem nebo štětečkem či do plechovek.

3.2 Hlavní cíle a vize podniku

Cílem společnosti je usilovat o dlouhodobé, odpovědné a vzájemně výhodné vztahy se všemi obchodními partnery. Pro společnost je důležité mít vysoce kvalifikované

zaměstnance, kteří rozumí oboru nejen teoreticky, ale i prakticky. Vědí, co nabízí zákazníkům a snaží se vytvořit přátelské pracovní prostředí. Stanovenou strategií je nejen se udržet na současné pozici a čelit významné konkurenci, kterou tvoří především specializované hobby obchodní řetězce jako je Obi nebo UniHobby, kterým je jen těžko konkurovat, ale především zajistit další rozvoj firmy.

BARVY-UNIMAX je společnost usilující o spokojenost zákazníků a jejich odběratelů, aby odcházeli s pocitem dobrého obchodu a rádi se znovu vraceli. Této spokojenosti se snaží firma dosáhnout pomocí:

- týmové práce,
- odborných znalostí,
- praxe a schopností zaměstnanců,
- pozitivního přístupu.

3.3 Klíčové oblasti podnikové strategie

Získání lepší pozice na domácím trhu

- zaměření se na cílové skupiny zákazníků
- vytváření nových obchodních vztahů
- garance termínu objednávek zboží
- vytvářet individuální nabídky řemeslníkům a velkým firmám

Zlepšení kvality poskytovaných služeb

- provádět školení řemeslníků o prodáváných produktech a novinkách na trhu
- vytváření velkých vzorkovníků pro porovnávání odstínů
- minimální zmetkovitost míchaných barev a individuální zodpovědnost každého zaměstnance za svůj počín

Tvorba podnikové kultury

- integrace pracovníků s firemními zájmy
- zlepšování hodnot firemní kultury

Navýšení možné kapacity prodeje

Prodejní místo provozovny činí plochu okolo 120m² a je umístěna na stejné adrese jako sídlo podnikání. Tato provozní plocha nezahrnuje sklady ani kancelářské nebo skladovací prostory. Skladové prostory jsou umístěné v navazující budově na obchod s přibližnou rozlohou 120m². Dále firma využívá menší skladovací prostor (24m²) zejména pro koncertované k ředění určené kapaliny a další sklad 30 metrů od místa prodeje, jehož plocha činí 147m². Celková velikost všech skladů je 291m².

V následujících letech se chystá plán projektu na výstavbu nového objektu, který bude zahrnovat jak skladové a prodejní prostory, tak i místo pro nájem komerčních prostor či podkrovní byty. Při výstavbě se musí počítat s omezeným prostorem hranic pozemku, proto je snaha o vybudování podzemního skladu, o ploše celé velikosti budovy cca 500m². Celková rozloha objektu jak prodejního místa, tak skladových prostor, spolu s prvním patrem a změnou bývalé prodejny na sklad činí přes 1500m².

Finanční stabilita

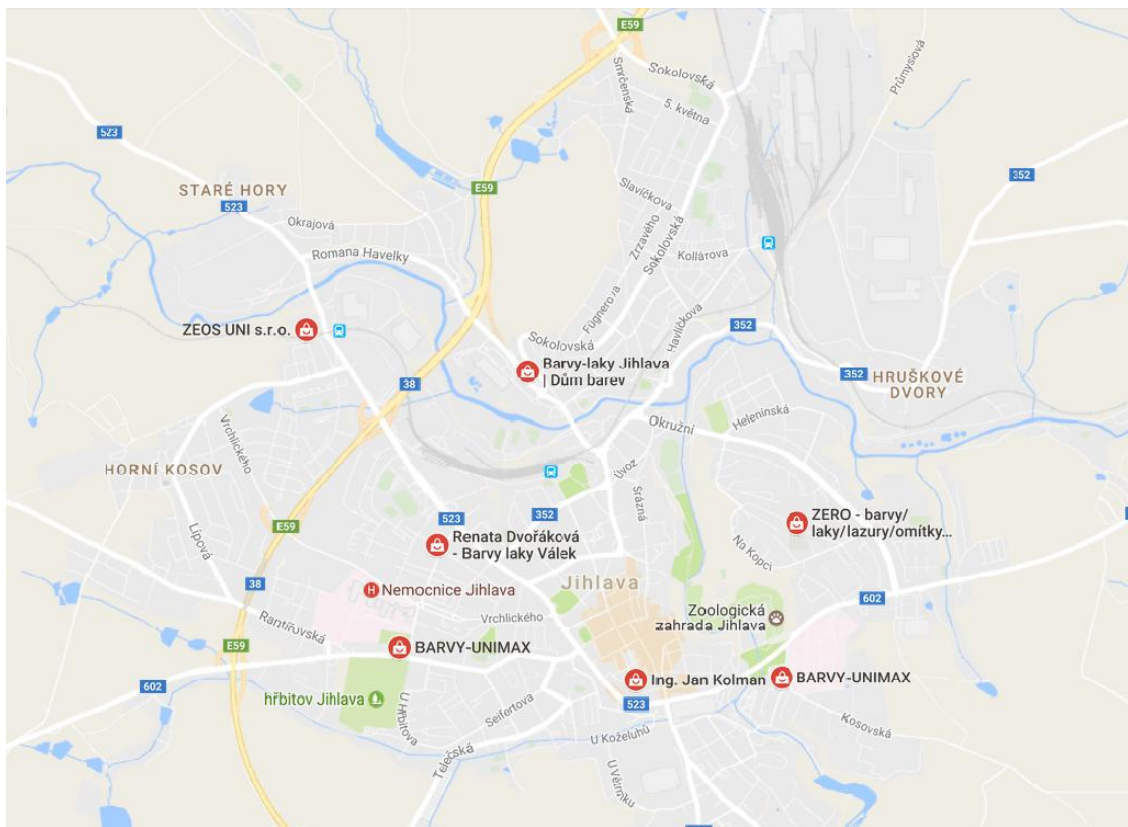
- zajištění vytváření zisku
- vlastní motivace zaměstnanců
- odměny na základě velikosti prodeje
- přispívání ke zvyšování odbytu zboží
- platební schopnost podniků dostát svých závazků

Provedení kontroly své finanční stability pomocí analýzy. Finanční výkazy podávající obraz o finanční situaci podniku na základě zpracování údajů v účetních výkazech pomocí absolutních, rozdílových nebo poměrových ukazatelů.

Sledování vývoje položek finančních výkazů pomocí horizontální analýzy trendů nebo provedením vertikální analýzy pro provedení procentuálního rozboru, které nám budou sloužit pro přehled finanční situace.

3.4 Porterův model

Intenzita stávající konkurence - mezi největší konkurenty patří specializované hobby řetězce Obi a UniHobby, které nabízí velký sortiment od stavebních hmot až po zahradní nábytek, květiny, obrazy, dveře a okna. Mají vytvořený svůj systém a jako velcí prodejci mohou diktovat podmínky. V případě oblasti nátěrových hmot se může jednat zejména o vracení zboží dodavateli v případě blízkí se doby expirace nebo lepší cenové podmínky. Dalšími konkurenty jsou některé stavebniny, které také prodávají nátěrové hmoty jako je Centrostav, a.s., Palubky Koten, Stavebniny - Zelený a specializované prodejny Dům barev, ZERO-barvy/laky/lazury/omítky, VSM, spol. s.r.o. a ZEOS UNI s.r.o..



Obr. 5: Specializované prodejny Jihlava (Zdroj: 22)

Nová konkurence - riziko vstupu potenciálních konkurentů do stejného odvětví je poměrně nízké. Nejde ani tak o náročnost investice v případě pronájmu objektu a zařízení, jelikož většina specializovaných prodejen (kromě obchodních řetězců) nemá až tak velké prodejní plochy, ale především o počty dosavadních konkurencí, které jsou

poměrně velké. V případě zahájení prodeje zavedených produktů ve stávajících společnostech by nebylo umožněno nové firmě nakoupit zboží za stejné ceny a v případě určitých výrobců by bylo možné prodávat jejich zboží jen přes již existující společnosti.

Vliv odběratelů - pro většinu odběratelů (kterými jsou především řemeslníci a soukromé i státní firmy) a stejně tak i pro běžné koncové zákazníky je hlavní prioritou cena, na kterou je v současné době velký tlak. To je způsobeno především velkou konkurencí a rozšiřování prodeje nátěrových hmot přes internet, kde dochází k podrážení ceny. Jen málokterý výrobce nebo dodavatel sleduje cenu a zamezuje její podrážení na internetu. Kvalita, stabilní dodavatel a dlouholetá spolupráce se pak řadí až na další místa.

Vliv dodavatelů - vliv dodavatelů a dobré obchodní vztahy mají neopomenutelný vliv. Zejména pak ve stanovení podmínek cen, způsobů dodání zboží, doby platby, velikosti slev a mnoha dalších. V současné době má Asociace výrobců nátěrových hmot ČR z.s. 14 řádných členů a 7 přidružených. Řádní členové od kterých odebírá firma BARVY-UNIMAX jsou:

- BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, a.s.
- BARVY A LAKY TELURIA, s.r.o.
- BUILDING PLAST, s.r.o.
- Druchema, družstvo pro chemickou výrobu a služby
- PPG DECO CZECH, a.s.
- KM PLUS spol. s.r.o.

Rizika substitutů - v dnešní době existuje obrovské množství výrobků a řad nátěrových hmot, ze kterých si zákazník může vybrat. Nejznámější značky výrobků, které jsou známi i laikům jsou značky Primalex a Balakryl. U řemeslníků bývá zvykem vybírat si výrobky cenově přijatelné, s nimiž se jim dobře pracuje. Při velké existenci těchto nátěrových hmot, které se dají snadno nahradit jiným výrobkem pro stejné účely použití, lze především rozlišovat kvalitu. Dle vlastních zkušeností a stykem s koncovými zákazníky a odběrateli bych zmínil několik příkladů:

- u universálních barev na kov i dřevo může jít zejména o srovnávání těchto parametrů: kryvost, doba schnutí, obsah sušiny, lesk, viskozita, bezpečnost hraček, přímý styk s potravinami, mísitelnost a mnoha dalších.
- při volbě lazurovacích laků vodouředitelných, syntetických případně olejových laků bez nebo s obsahem vosku se jedná jak o dobu schnutí, obsah sušiny, odolnost otěru, slinám, potu, bezpečnost hraček, samo-vznětlivost, tak i druhu obsahu vosků, olejů, vydatnost, tvrdost nebo obsah biocidních složek.

3.5 Pest analýza

Jedná se o politicko-ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující podnik.

3.5.1 Legislativní faktory

Podnikání je ovlivňováno významným způsobem legislativním prostředím. To stanovuje, kdo může podnikat, na základě čeho a jakou formou. Právní normy, které upravují podnikání v České republice jsou:

- nový občanský zákoník
- zákoník o obchodních korporacích
- zákoník práce

Společnost Petr Hažmuka, BARVY-UNIMAX se jimi samozřejmě také musí řídit. Jakožto prodejce zboží a poskytovatel určitých služeb má vůči zákazníkovi či spotřebiteli řadu povinností, kterých si musí být vědom. Mezi ně patří například: informační povinnost, záruka a odpovědnost za vady nebo vyřízení reklamace. Firma prodává výrobky, které jsou hořlavé a patří především do druhé a třetí třídy hořlavosti a provozovna musí splňovat podmínky požární bezpečnosti ČSN - množství hořlavých kapalin na prodejně, ale i ve skladě, který splňuje příslušné normy pro uložení hořlavin. Dále prodává chemické látky a směsi, které nesmějí být poskytovány jiným než oprávněným osobám, tedy látky, které jsou klasifikovány jako vysoce toxické. Nelze také nabízet žíravé či toxické směsi osobám mladším 18 let. Zboží musí mít platný

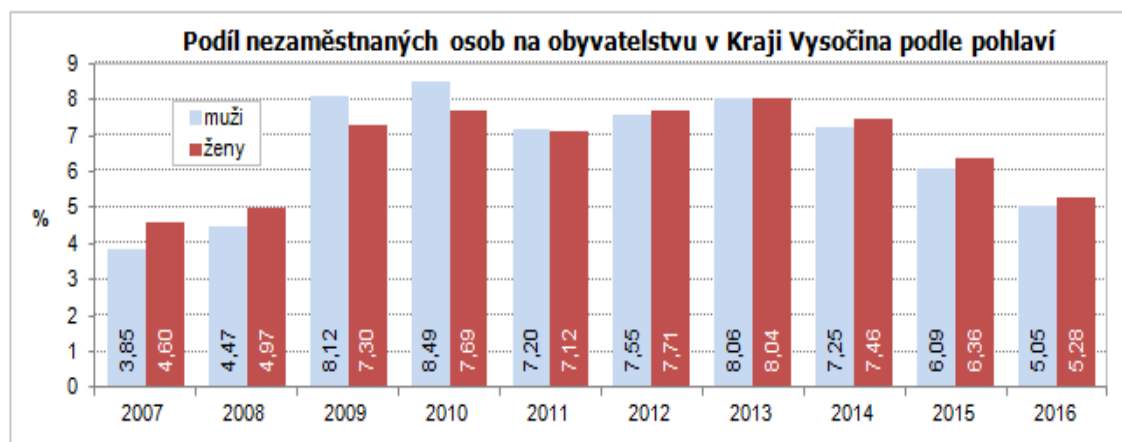
bezpečnostní list v českém jazyce, který obsahuje pokyny pro práci, manipulaci a způsob jeho skladování, likvidaci a odpovídající popis a označení výrobků výstražnými symboly.

Společnost nepadá pod nově vzniklý zákon o omezení otevírací doby obchodů o státních svátcích, protože celková prodejní plocha nepřesahuje 200m² a tak může nadále mít otevřeno i přes státní svátky.

3.5.2 Ekonomická oblast

Trh s náterovými hmoty vykázal v prvních osmi měsících roku 2016 drobný růst. Tržby se v rámci sledovaných kategorií zvedly meziročně o 0,7% a klíčové disperze o 2%.

Z důsledků průzkumů GfK Czech Republic vyplynulo, že v srpnu 2016 byla ochota nakupovat nejvyšší za devět let. Čeští spotřebitelé předpokládají, že silný ekonomický růst v zemi potrvá i v dalších měsících. Díky rostoucí ekonomice došlo k výraznému snížení míry nezaměstnanosti.



Obr. 6: Vývoj nezaměstnanosti Vysočina (Zdroj: 19)

Vývoj tržeb náterových hmot - Meziroční růst náterových hmot se přiblížil výsledkům za období leden až srpen roku 2015 ve srovnání se stejným obdobím roku 2014 dosáhl tedy přírůstku 1%. Obratový meziroční přírůstek náterových hmot v období leden, únor, červenec a srpen dosáhl 2% a celkového obratu 3,4% za toto období.

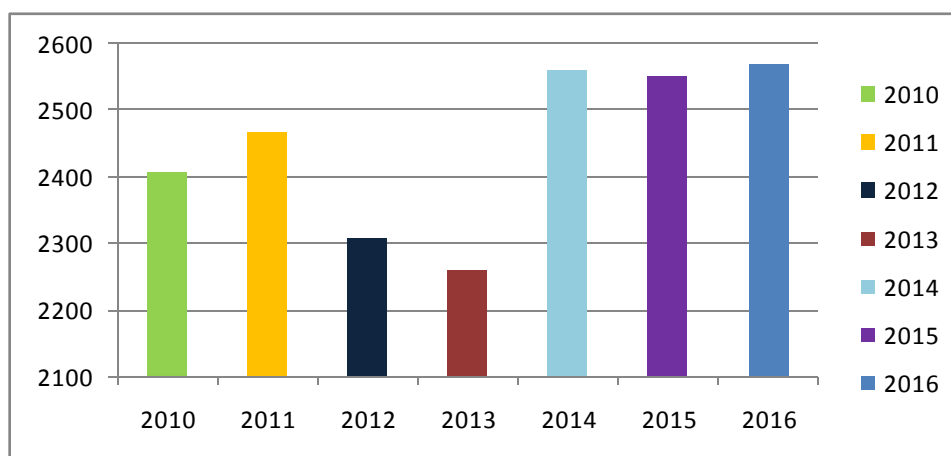
Vývoj disperzí - disperze zajišťují necelou polovinu tržeb nátěrových hmot sledovaných za první polovinu roku 2016 - konkrétně 46% trhu. V objemu meziročně narostly zhruba o 2% a oproti minulému roku se zvedl jejich prodej o necelých 5%. Meziročně došlo k poklesu barevné disperze, zatímco báze a bílé zůstaly v přírůstku.

Barvy na kov – přes polovinu objemu i hodnoty na trhu barev na kov zajistilo pololesklé provedení. Tempo jeho meziročního růstu dosáhlo okolo 10%. Lesk vzrostl o 4% a u matných barev došlo k poklesům. Převážnou část prodeje tvořila rozpouštědla.

Vývoj lazur – docházelo k meziročnímu nárůstu, který dosáhl hodnoty 0,6%, a to především díky stagnaci rozpouštědlových lazur. Největším tempem rostlo balení 2,5 a 5,0 litrů. Lazury na vodní bázi vykázaly růst o 7% z celkového obrátu podílu lazur.

Disperze, krycí barvy, barvy na kov a lazury patří k nejvýznamnějším typům sledovaných nátěrových hmot a zajistily 92% z celkových tržeb.

V následující tabulce jsou uvedeny hodnoty celkových tržeb v letech 2010 až 2016 při aktuální členské základně Asociace AVNH.



Graf 1: Vývoj tržeb nátěrových hmot (Převzato z 21)

3.5.3 Sociální faktory

Dnes díky možnostem vytvoření milionů odstínů, využití alternativních technik či způsobů aplikace, použitím různých typů barevných kombinací, stylů a též díky možnosti volby použití, je dán tvůrci prostor pro sebevyjádření.

Pokud se přímo zaměříme na nátěrové hmoty, je v dnešní době trend dávat přednost ekologickým výrobkům, které neobsahují nežádoucí těžké kovy a nebezpečné látky, které jsou zdravotně nezávadné. Tímto směrem se snaží zaobírat nejen koncoví zákazníci, ale i výrobci. Jednak kvůli vyšší žádanosti, ale také díky nařízením a směrnici EU. Jako příklad si můžeme vzít známou značku Balakryl, která klade důraz na tyto ekologické přístupy a ochranu životního prostředí a má největší počet výrobků certifikovaných jako ekologicky šetrné. Tento trend můžeme také sledovat prostřednictvím růstu prodeje některých nátěrových hmot, které jsou založené na vodní bázi.

3.5.4 Technologická oblast

Prostřednictvím stále se rozvíjejících technologií a moderních trendů, přichází i do České republiky i jiné vytváření 3D litých podlah. Tyto podlahy jsou tvořeny z polymerové kompozity. Jakožto jednolitá vrstva bez spár se úspěšně používají pro hydroizolaci. Lité podlahy jsou nejvýhodnější řešením pro místa s frekventovaným pohybem, kde se vyžaduje estetický a příjemný vzhled. Jsou hygienické, antistatické, lehce udržovatelné pro úklid a odolné vůči chemikáliím. Díky své absenci spojů odolá teplotám až do -35 stupňů a dají se použít pro veřejné prostory i do interiéru. Tento trend pojetí 3D podlah přišel z Itálie, kde bylo zajímavé vytvářet graffiti na ulicích, takzvaný street painting.

Firma BARVY-UNIMAX ve spolupráci s jejím dodavatelem míchají tyto materiály jako průmyslový produkt a tento materiál dokážou nabídnout. Jedná se o 2k systém, kdy k zasychání epoxidové pryskyřice plus plnidla (písek, cement) a k vytvrzení dochází chemickou reakcí mezi tužidlem a epoxidovou pryskyřicí. Při nanášení lité podlahy musí být povrch čistý, odstraněny všechny nečistoty, zatmeleny nerovnosti, povrch se napenetruje a je možné nanášet základní tmel. Po něm následuje další vrstva, která se nanáší stěrkou. Buď to se na stěrku nalepí 3D rozměrný obrázek, namaluje se nebo se vytvoří umělecké vzory. Poté se na závěr povrch zalakuje. Tato montáž podlahy však vyžaduje zkušené odborníky. V České republice je jen málo firem, zabývajících se vytvářením 3D podlahy.



Obr. 7: 3D litá podlaha (Převzato z 20)

3.6 SWOT analýza podniku

Tab. 1: SWOT analýza podniku (Zdroj: v vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Zavedená firma	Sezónnost
Strategické umístění firmy	Závislost na počasí
Vlastní pozemek i objekt	Malá prodejní plocha
Odbornost zaměstnanců - znalost produktů, jejich výrobních řad, postupů aplikace a použití	Slabý marketing
	Skromné prostory na propagaci výrobků
Dobrá cenová politika - poměr cena/kvalita	Žádná školicí místnost ani vzorkovna
Znalost trhu	
Dobré vztahy mezi dodavateli a odběrateli	
Nízká zadluženost	
Dlouhodobé zkušenosti v oblasti prodeje nátěrových hmot	

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvýšení marketingové aktivity	Starající a nová konkurence - specializovaných prodejen a obchodních řetězců
Navyšování prostor	
Zahájení prodeje přes vlastní e-shop	
Rozvoje služeb	Podrážení cen na internetu
Větší účast výběrových řízení	Vylepšování podmínek pro obchodní řetězce
Naplnění podnikové strategie	
	Nárůst ceny surovin
	Legislativa

Ze sestavené SWOT analýzy vyplývá, že mezi silné stránky BARVY-UNIMAX patří strategické umístění, které je stejné od roku 2001 a podle budoucích plánovaných projektů města, kde částečně probíhá realizace, se ještě vylepší. Zejména se jedná o silniční obchvat kolem města a plánovanou výstavbu řadových a panelových domů. Společnost má dobré dlouhodobé vztahy se svými odběrateli i dodavateli a to zejména díky své solventnosti a neklamnému jednání. Významnou výhodou je pak zkušený personál, který působí ve společnosti už několik let a za tu dobu získal celou řadu cenných zkušeností.

Největší slabinou společnosti (a to platí u všech stejně specializovaných prodejen) je sezónnost a závislost na počasí. V zimním období dochází k rapidnímu úbytku odbytu zboží, kvůli omezenému rozsahu prací, které se dají vykonávat především vevnitř. To stejné platí pro počasí s četnými srážkami, při nichž se s náterovými hmotami venku pracovat nedá. Další velká slabina je malá prodejní plocha pro prodej i propagaci prodávaných výrobků. Působí zde totiž velký tlak výrobců pro lepší propagaci a umístění jejich produktových řad. Pro dosažení větších úspěchů, získání nových zákazníků a odběratelů je nutné zajištění dostatečné marketingové propagace. Jelikož firma není natolik známá, aby o ní věděli všechny firmy nebo obyvatelé (především v oblasti, kde se vyskytuje), je potřeba dát o sobě vědět. Vytvořit vlastní propagaci, posílat akční letáky jak fyzicky do schránek potenciálních zákazníků, tak i v elektronické podobě přes e-mail. Provést spuštění e-shopu a rozšířit tak svoji působnost, podpořit rozvoj poskytovaných služeb a on-line nakupování, které se v dnešní době využívá stále víc.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V závěrečné části své práce se budu věnovat návrhu, jak by mohla společnost BARVY-UNIMAX zvýšit své dosavadní zisky, a tak i vylepšit svou současnou pozici na trhu. Jednotlivé návrhy budou vycházet z provedení jednotlivých analýz v předchozí části bakalářské práce a z dostupných informací.

Rozhodl jsem se (především na základě SWOT analýzy zmíněné v předchozí části práce) zabývat zpracováním návrhu propagace akčních výrobků a zboží jako podporu při zahájení prodeje přes vlastní e-shop. Následovat bude vytvoření návrhu způsobu kategorizace výrobků a provedení srovnání konkurenčních cen v e-shopech.

4.1 Popis podnikatelské příležitosti

Firma v současné době nedisponuje dostatečným prostorem prodejní plochy pro navýšení počtu nabízených nových produktů a jejich propagaci, ale ani dostatečným množstvím zkušené pracovní síly, která by byla schopná určitě samostatné činnosti v podobě osobního prodeje, vytváření cenových nabídek a oslovování potenciálních zákazníků, především firem. Z těchto důvodů, a mimo jiné i na základě doby a rozvíjejícího se trendu nákupu přes internet, se firma rozhodla využít i této možnosti. Výhodou je, že zde neplatí otevírací doba a zboží, které má firma v nabídce je dostupné k zobrazení a porovnání po celý den. Při schůzce se současným dodavatelem a vlastníkem e-shopu BALS SHOP bylo zjištěno, že jejich loňský jejich obrat dosahoval právě jedné sedminy z případného obratu firmy, což byla dostatečná informace pro vykonání tohoto rozhodnutí.

4.1.1 Podpora zahájení e-shopu

V současné době má firma prostřednictvím svého dodavatele rozesílaných devět tisíc akčních letáků ve městě Jihlava a dalších pět tisíc v jejím okolí, které je tvořeno skoro čtyřiceti menšími i většími vesnicemi v perimetru 20 kilometrů. Jelikož firma nemá žádné marketingové oddělení, které by vytvářelo akční nabídky a vícestránkové letáky či katalogy, tak jsem vytvořil jednostranný měsíční A4 leták, přičemž při jeho tvorbě

jsem vycházel ze struktury a designu e-shopu tak, abych co nejvíce zachoval firemní styl. Jedná se o vytvoření určité struktury tak, aby změna výrobků, které by byly vybrány jako akční byla co nejjednodušší a zvládnutelná v několika málo okamžicích.

BARVY-UNIMAX
Nejlepší obchod s barvami

Tónovaná interiérová barva HET KLASIK COLOR 4 kg

Malířská barva určená do vnitřních prostor. Vyznačuje se výraznou krycí schopností a rozšira-telností, matným vzhledem a odolností vůči otěru za sucha, vhodný vhodná pro vý-malbu obývacích a , dětských pokojů, jídelen, chodeb, kanceláří apod.



-14%
~~237 Kč~~
217 Kč

Balení 1,5kg / 4kg / 8kg
Teoretická vydatnost 6-10m2/kg v jedné vrstvě

Vnitřní vodou ředitelná barva na skvrny JUPOL BLOCK 2,0 L

Vnitřní vodou ředitelná barva na blokování skvrn způsobených látkami, které jsou rychle a snadno rozpustné ve vodě, jako např. nikotin, saze, skvrny po zatékání, skvrny od vína, ovocných šťáv, kávy, kečupu, skvrny od vodových barev, zbytky mastnoty apod.



-19%
~~179 Kč~~
159 Kč

Balení 2,0L / 5,0L / 10L
Teoretická vydatnost 4,5m2/L v jedné vrstvě

Disperzní extra jemný stěrkový tmel pro strojní a ruční nanášení JUBOLIN 5,0 L

Pastovitý stěrkový tmel určený pro jemné vyrovnávání vnitřních stěrkových a stropních povrchů, jako jsou např. všechny druhy omítek, neomítnutý beton, vláknocementové, dřevocementové a sádkartonové desky. Je tixotropní, snadno se nanáší a je velmi snadno žloutstelný.



-20%
~~269 Kč~~
231 Kč

Balení 3L / 5L / 7,5L
Teoretická vydatnost 3-6m2/L v jedné vrstvě

Základní i vrchní syntetický nátěr pro kovářské výrobky HOSTAGRUND 0,75 kg

Barva určená k dekorativním nátěrům kovářských výrobků, kde se vyžaduje atraktivní „kovový“ vzhled a dlouhodobá životnost. Je velmi vhodná i pro zhotovení jednovrstvých venkovních (i vnitřních) nátěrů ocelových konstrukcí, např.stožárů, mostů,plotů, vystavených přímým povětrnostním vlivům.



-14%
~~162 Kč~~
154 Kč

Balení 0,35L / 0,6L / 2,5L / 4,0L / 9,0L
Teoretická vydatnost 4,5m2/L v jedné vrstvě

LISTOPADOVÁ AKCE PLATÍ OD 1.11 - 30.11.2017
WWW.BARVY-UNIMAX.CZ 

Obr. 8: Návrh Letáku (Zdroj: v lastní zpracování)

Při řešení způsobu jeho distribuce by nejlevnějším způsobem bylo domluvit se s dodavatelem, který by přijal akční leták jako součást stávajícího letáku na svoje výrobky, přičemž by docházelo k částečnému podílení se na nákladech spojených s jejich distribucí na základě dohody.

V druhém případě by muselo dojít k samostatnému financování firmou. Při vytvoření čtrnácti tisíc letáků vychází celková cena s dopravou, kterou by zajišťovala Česká pošta 34 440 Kč.

Tab. 2: Náklady na roznoš a tisk letáků (Zdroj: vlastní zpracování)

Typ	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Tisk Letáku A4	14 000	0,67 Kč	9 380,00 Kč
Roznoš letáků Českou poštou	14 000	1,79 Kč	25 060,00 Kč
Celkové měsíční náklady		2,46 Kč	34 440,00 Kč

V případě, že by firma nechávala roznoš letáky jen po Jihlavě by byla lepší a levnější varianta najmout někoho na roznoš, čímž by se cena výrazně snížila. Jestliže budeme počítat, že tři brigádníci by zvládli roznoš letáky po Jihlavě do 12 hodin, přičemž by hodinová mzda činila 90 Kč, vyšly by náklady na roznoš jen na 3 240 Kč, což je méně než deset procent z nákladů na roznoš prostřednictvím České pošty. Celkové náklady i s tiskem by pak vyšly na **12 620 Kč**.

Aktuální distribuční oblast:

Jihlava	9000	Dušejov	156
Čížov	71	Hubenov	55
Antonínův Důl	217	Hybrálec	15
Červený Kříž	86	Jedlov	30
Henčov	75	Mirošov	39
Heroltice	78	Plandry	68
Hosov	47	Rantířov	150
Hruškové Dvory	226	Hlávkov	37
Pávov	147	Jiřín	53
Pístov	52	Rounek	37
Popice	56	Vyskytná nad Jihlavou	170
Staré Hory	355	Luka nad Jihlavou	500
Vysoká	19	Velký Beranov	443
Zborná	74	Vysoké Studnice	150
Malý Beranov	224	Puklice	238
Měšín	88	Studénky	62
Rančířov	96	Stonařov	448
Střítež	153	Vílanec	92
Bílý Kámen	86	Celkem	14020
Boršov	55		

Obr. 9: Tabulka aktuální distribuční oblasti (Zdroj: 22, vlastní úprava)

Další formou podpory by bylo zavedení pravidelné správy e-shopu od společnosti OneDesign, která na základě domluvy zahrnuje:

- **SEO**

Prostřednictvím SEO bude zajištěno, že se stránka objeví na předních pozicích ve vyhledávačích. To vše se děje pomocí analýzy konkurence a stanovení vhodných klíčových slov a cílů, optimalizací kódů stránek a dalšími formami získávání zpětných odkazů kontinuální úpravy a vylepšení. Pro přilákání potenciálních zákazníků je také vyžadována vzájemná spolupráce.

- **Zpětné odkazy**

Zajištění v průběhu linkbuildingu dostatečného množství odkazů z relevantních a kvalitních webů. Tím bude zajištěno lepší hodnocení webových stránek vyhledávači, a tudíž i nejvyšší pozice ve vyhledávačích.

- **Copywriting**

Jedná se o službu zajišťující, aby texty obsahovaly správnou hustotu klíčových slov, které budou poutavé, srozumitelné a zákazníka dovedou až k objednávce. Dochází pak ke zvýšení návštěvnosti stránek díky optimalizaci textu, která by měla směřovat ke zvyšování prodeje.

- **PPC**

Navrhnutím strategie internetové reklamy, která funguje na základě průběžného monitoringu návštěvníků stránek a následného dočasného uložení jejich cookies adres a provázanosti stránek affiliate partnerů prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.

- **Newsletter**

Jedná se o e-mailový marketing. Jde o rozesílání graficky zpracovaných e-mailů pomocí aktuální databáze adres s vybranými produkty, které mají za úkol udržet povědomí příjemců, přilákat k nákupu, zlepšovat vztahy se zákazníky a firmami a být součástí budování značky. Velká výhoda newsletterů spočívá především v jejich flexibilitě a snadnému testování i vyhodnocení kampaně.

4.1.2 Ekonomické zhodnocení a rizika projektu

Největší rizika provozování internetového obchodu jsou především v nedostatečné poptávce, které by byla schopná pokrýt náklady na jeho provoz. Časté jsou spory v situacích, kdy zákazník není se zbožím spokojen a chce buď využít svého práva na odstoupení od smlouvy, nebo reklamovat vadu. V tomto případě se předpokládá, že nejčastější reklamací bude jiný odstín. V případě technických rizik se jedná zejména o špatnou komunikaci mezi webem a softwarem zpracovávajícím objednávky, napadení webu hackrem či virem. Dále je vhodné zmínit politická rizika, ať už změnu zákonů, zvýšení daní a dalších změny vedoucí ke zvýšení nákladů na provoz.

Každý podnikatelský záměr (tedy i náš) podléhá určitým druhům rizika, které je nutné neustále monitorovat a vyhodnocovat. Pro jejich zmírnění či potlačení jsem stanovil následující opatření.

Tab. 3: Opatření pro potlačení či zmírnění možného rizika (Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Opatření
nedostatečná poptávka	pružná reakce úpravou cen, změna marketingové strategie
reklamace-balení, odstín	provedení náhledů odstínů, vytvoření on-line kalkulačky
napadení virem, hackerem	zakoupení jiného antivirového programu, aktualizace nových bezpečnostních prvků
výpadek v zásobování	vyhledání více důvěryhodných dodavatelů, osobní obstarání zboží, doprava třetí osobou, pojistná zásoba
poškození zboží během dopravy	nutnost vyhledání nového dopravce
selhání lidského faktoru	osobní kontroly, provedení školení, interní vzdělání
změna legislativních požadavků	monitoring makrookolí,
špatná komunikace s poskytovatelem stránek	Smluvní vztahy, pokuty, změna poskytovatele

Tab. 4: Měsíční investiční náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční investiční náklady na podporu zahájení e-shopu	
Tisk letáků A4	9 380,00 Kč
Předpokládané náklady na rozesílání letáků po Jihlavě	3 240,00 Kč
SEO - 5 hodin měsíčně	2 500,00 Kč
Zpětné odkazy - 1 hodina měsíčně	500,00 Kč
Copywriting - 5 hodin měsíčně	2 500,00 Kč
PPC - 6 hodin měsíčně	3 000,00 Kč
Newsletter 1x měsíčně	1 180,00 Kč
Celkové měsíční náklady	22 300,00 Kč

Při stanovení nákladů na podporu zahájení e-shopu jsem vycházel z cen zjištěných na základě nabídky od poskytovatele webových služeb a správce firemního webu. Jedná se o měsíční náklady, kam jsem promítl výdaje na roznoš letáků formou najmutí brigádníků.

Výpočet návratnosti investice (ROI)

$$ROI = \frac{150}{22,5} \cdot 100 = 666,7\%$$

Na začátku jsem stanovil jednak konverzní poměr, který udává poměr těch, kteří dokončí požadovanou akci (nákup, objednání zboží), na 4% při ceně nákladů na jeden leták 0,9 Kč a dále výnos na jednoho nakupujícího zákazníka z údajů poskytnutých panem Petrem Hažmukou. Výsledkem výpočtu varianty s náklady na roznoš prostřednictvím brigádníků je vyšší hodnota než 100%, které určuje hranici, kdy se investice vyplácí a kdy ne. Investice nám tedy přináší při zaokrouhlení 667% výnos.

Tab. 5: Měsíční investiční náklady při poskytnutí služby Českou poštou (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční investiční náklady na podporu zahájení e-shopu	
Tisk letáků A4	9 380,00 Kč
Předpokládané náklady na rozesílání letáků po Jihlavě a okolí	25 060,00 Kč
SEO - 5 hodin měsíčně	2 500,00 Kč
Zpětné odkazy - 1 hodina měsíčně	500,00 Kč
Copywriting - 5 hodin měsíčně	2 500,00 Kč
PPC - 6 hodin měsíčně	3 000,00 Kč
Newsletter 1x měsíčně	1 180,00 Kč
Celkové měsíční náklady	44 300,00 Kč

V případě roznošů letáků Českou poštou, která je vypočítána v tabulce 2, bude tato cena činit 44 300 Kč.

Výpočet návratnosti investice (ROI) 2.varianta

$$ROI = \frac{150}{61,5} \cdot 100 = 243,9\%$$

Ve druhém výpočtu návratnosti investice jsou zahrnuty náklady na roznoš letáků prostřednictvím služeb České pošty, a to při stejné výši výnosů jako u první varianty. Výsledkem je, že na každou vynaloženou korunu nám připadne 2,44 Kč zisku.

Výpočet návratnosti PPC reklamy

$$ROI = \frac{150}{100} \cdot 100 = 150\%$$

Při výpočtu PPC reklamy, tedy reklamy, která má přilákat návštěvníky na stránky a u které se platí pouze za kliknutí, jsem vycházel z ceny za proklik 1Kč a konverzního poměru 1%. To znamená, že v průběhu kampaně přijde na web 3 000 osob, za které je zaplacen maximálně 3 000 Kč (náklady na reklamu). Celkový zisk z prodeje zákazníkům, kteří přišli z PPC by měl být tedy 4 500 Kč. V případě ostatních forem podpory nelze jednoznačně určit ekonomické zhodnocení bez potřebných ukazatelů vzniklých v průběhu provozu e-shopu.

4.1.3 Kategorizace skupin náteřových hmot a zobrazení

V současné době firma také řeší uzpůsobení webových stránek e-shopu tak, aby byly co nejvíce přehledné návštěvníkům webového rozhraní, případně zákazníkům, kteří nejsou řemeslníky a nemají v tomto oboru velké zkušenosti či přehled, a tudíž neznají přesné názvy výrobků pro fulltextové vyhledávání. Můj návrh spočívá v rozdělení jednotlivých kategorií tak, aby se v nich vyznal každý a aby bylo vše co nejvíce přehledné (podobně jako rozdělení v jejich webovém katalogovém listu).

Při prozkoumání již vytvořených stránek e-shopů se stejným nebo podobným sortimentem jsem usoudil, že hlavní kategorie by měla být roztržena podle použití, aby si každý návštěvník e-shopu snadno našel to, co potřebuje (viz. tabulka).

Tab. 6: Návrh kategorizace (Zdroj: vlastní zpracování)

Fasádní barvy	Akrylátové fasádní barvy
	Silikonové fasádní barvy
	Silikátové fasádní barvy
	Příprava povrchu
Malířské barvy	Bílé malířské barvy
	Barevné malířské barvy
	Tónovací barvy
	Penetrace
Barvy na dřevo	Tenkovrstvé lazury
	Středněvrstvé lazury
	Silnovrstvé lazury
	Ochranné laky a oleje
Barvy na kov	Základní barvy na kov
	Vrchní barvy na kov
	Na lehké kovy
	Kovářské barvy
	Záruvzdorné barvy
Barvy na beton	
Univerzální barvy	Vodou ředitelné barvy
	Syntetické barvy
Barvy s atesty	S atestem na hračky
	S atestem na potraviny
	S atestem na pitnou vodu
Technické kapaliny	Ředidla a rozpouštědla

V každé otevřené kategorii by měl být na vrchní části stálý popis nabízených výrobků, doporučení, značek, případně i informace o dané kategorii (kdy se používá, na co se dá použít). Tento popis slouží nejen pro návštěvníky e-shopu, ale i podporu při SEO vyhledávání, což vede k častějšímu zobrazení e-shopu při hledání výrazů na webu, a tedy i větší návštěvnosti potenciálních zákazníků a možnému navýšení tržeb.

Pokud se jedná o barvy na dřevo, kde běžný zákazník neví, jestli si má vybrat tenkovrstvou nebo silnovrstvou lazuru, navrhol bych rozšíření této kategorie navíc ještě podle způsobu použití:

- Barvy, laky na chaty ploty a pergoly

- Barvy, laky na fasády a podhledy
- Barvy laky na okna a dveře
- Barvy laky na venkovní terasy
- Barvy laky na zahradní nábytek
- Barvy laky na podlahy a schody
- Barvy laky na nábytek a obložení

Dalším plusem by bylo přidání ke každé podkategorii malý obrázek k jednotlivému rozdělení, jako designový prvek.



Barvy, laky na okna a dveře



Barvy, laky na fasády a podhledy



Barvy, laky na ploty, chaty a pergoly

Obr. 10: Grafický návrh rozdělení kategorie (Zdroj: v lastní zpracování)

Aby nedocházelo k častým reklamám a vracení zboží, jelikož spotřebitel má právo vrátit zboží (zejména z důvodu špatně vybraného odstínu či příliš velkého balení), bylo by dobré k jednotlivým výrobkům vytvořit barevnou škálu odstínů k zobrazení, aby spotřebitel věděl, který odstín si vybrat. Nejde o sto procentní vyobrazení odstínů jednotlivých výrobků, jelikož každý monitor může mít nastavené jiné vyvážení barev, kontrast a sytost, v čemž se budou zobrazované odstíny lišit. Velkým plusem by mohlo být, kdyby potenciální zákazník mohl zadat údaje například o ploše, kterou bude natírat, do políčka, kde by bylo na základě doplněného číselného údaje vypočítáno a zobrazeno potřebné množství pro jednu, dvě či více vrstev.



Obr. 11: Náhled Odstínů (Zdroj: v lastní zpracování)

4.1.4 Srovnání cen konkurenčních e-shopů

Protože ceny na internetu se mohou lišit od cen v kamenných obchodech, provedl na základě žádosti majitele firmy průzkum části stávajících e-shopů s produkty, které se chystá společnost nabízet na svém webovém rozhraní. Srovnání jsem provedl u hotových produktů, které se již neupravují (míchání, pigmentace, tónování) a nedochází tak ke změně ceny, díky poskytnuté další službě.

. Porovnávané e-shopy:

- nejlevnejsi-barvy-laky.cz
- kupbarvy.cz
- aaabarvy.cz
- levnebarvy.cz
- drostra.cz
- pemi.cz
- ibarvy.com
- ebarvylaky.cz
- levnebarvylaky.cz

Při průzkumu sem porovnával výrobky kategorií:

- Lazury a laky na dřevo

Při porovnání značky Xyladecor v lazurách na dřevo byl největší rozdíl v pětilitrových baleních, který dosahoval u Xyladecoru Classic 15%, Oversolu 11% a Extra 14% zvýšené ceny od průměrně měřené hodnoty. U značky Lazurol, jejímž výrobcem je Hostivař, a.s., která hlídá dodržování cenové politiky a snaží se neumožňovat podrážení cen přes internet, dochází k nejvyšší odchylce čtyři procenta a to u výrobků Classic 9,0 litrů.

Tab. 7: Srovnání cen lazurovacích laků (Zdroj: vlastní zpracování)

	Změřená průměrná cena	Cena Barvy-Unimax	Rozdíl
Xyladecor Classic	1 256,00 Kč	1 439,00 Kč	15%
Xyladecor Oversol	1 475,00 Kč	1 638,00 Kč	11%
Xyladecor Extra	1 516,00 Kč	1 734,00 Kč	14%
Lazurol Classic	1 097,00 Kč	1 137,00 Kč	4%

U dalších měřených syntetických výrobků lazurovacích laků značky Herbol a Luxol dochází k nejvyšší odchylce u výrobku Pro Decor, a to zejména v důsledku velmi nízké ceny e-shopu kupbavy.cz

U vodou ředitelné varianty lazurovacího laku na dřevo značky Sokrates dochází k největším cenovým rozdílům u měřených balení čtyři kilogramy. U silnovrstvé varianty se jedná o 14%, u středněvrstvé o 13%, u tenkovrstvé o 11% a u alkydového napouštědla o 19% vyšší ceny než je měřený průměr.

Tab. 8: Srovnání cen vodouředitelných laků (Zdroj: vlastní zpracování)

	Změřená průměrná cena	Cena Barvy-Unimax	Rozdíl
Lazurit Plus	902,00 Kč	997,00 Kč	11%
Lazurit Forte	861,00 Kč	971,00 Kč	13%
Silnovrstvá lazura	956,00 Kč	1 086,00 Kč	14%
Hlubkové napouštědlo	742,00 Kč	884,00 Kč	19%

- Barvy na kov a univerzální barvy

Při porovnání kategorie cen barev na kov a univerzálních barev u značek Hostagrund, Industrol a Fest-B, jejichž výrobcem je Hostivař, a.s. a Teluria, s.r.o., je největší rozdíl u produktu Hostagrund Prim 3v1 v balení 2,5 litrů, a to o 5% vyšší ceny než je měřený průměr. Naopak u značky Fest-B je cena nižší než je změřený průměr.

U výrobků vyráběných společností Datecha (chemické výrobní družstvo) jsou největší cenové rozdíly u barev Superkov, které se používají především jako barvy na střechu, a to až o patnáct procent u pěti kilogramového balení. U vodouředitelných barev na beton Ekoban dochází u výrobku Ekoban forte a forte plus k rozdílu až 13-20% u pěti kilogramových balení.

Tab. 9: Srovnání cen výrobce Datecha (Zdroj: vlastní zpracování)

	Změřená průměrná cena	Cena Barvy-Unimax	Rozdíl
Superkov	807,00 Kč	953,00 Kč	18%
Ekoban	566,00 Kč	639,00 Kč	13%
Ekoban Forte	780,00 Kč	937,00 Kč	20%
Ekoban Forte Plus	965,00 Kč	1 139,00 Kč	18%

- Malířské barvy

Firma BARVY-UNIMAX odebírá malířské barvy především od již zmiňované Hostivař, a.s. a Teluria, s.r.o., které se ceny snaží hlídat. Srovnáním cen odebíraných produktů Remal Plus a Sněhobílý byl u čtyřiceti kilogramového balení zjištěn rozdíl nepřesahující sto korun.

Tab. 10: Srovnání cen malířských barev (Zdroj: vlastní zpracování)

	Změřená průměrná cena	Cena Barvy-Unimax	Rozdíl
Remal Plus 40 kg	953,00 Kč	1 033,00 Kč	8%
Remal Sněhobílý 40 kg	1 436,00 Kč	1 463,00 Kč	2%

Od výrobců PPG Deco Czech, kde firma drží jejich výrobky skladem především díky známosti jejich produktu Primalex, se cenové rozdíly pohybují víc, a to především u velkých balení, kde je rozdíl od měřeného průměru až 26%. U společnosti Akzo Nobel dochází jen k minimálním rozdílům cen vybraných výrobků. U slovinského výrobce Jub a.s. vykazuje největší rozdíl u porovnávaných výrobků otěru-vzdorná barva za mokra Jupol Gold.

Tab. 11: Srovnání cen malířských barev (Zdroj: vlastní zpracování)

	Změřená průměrná cena	Cena Barvy-Unimax	Rozdíl
Primalex Plus 15kg	420,00 Kč	497,00 Kč	18%
Primalex Plus 40kg	950,00 Kč	1 139,00 Kč	20%
Primalex Polar 15kg	637,00 Kč	733,00 Kč	15%
Primalex Polar 40kg	1 381,00 Kč	1 643,00 Kč	19%
Jupol Gold 2L	181,00 Kč	201,00 Kč	11%
Jupol Gold 5L	389,00 Kč	447,00 Kč	15%
Jupol Gold 10L	747,00 Kč	865,00 Kč	16%
Jupol Gold 15L	1 056,00 Kč	1 231,00 Kč	17%

Procentuální rozdíly u všech výrobků v tabulkách jsou aktuální a zaokrouhlený. Při stejné tendenci růstu cen, akcí a výprodejových nabídek se tyto hodnoty mohou měnit během roku. Nejpravidelněji dochází ke změně cen před hlavní sezonou a na podzim.

ZÁVĚR

Společnost si za dobu svého působení vytvořila dobré jméno u svých dodavatelů i zákazníků. Je jednou z mála, která dokáže odborně poradit v oblasti prodeje nátěrových hmot. To také dosvědčuje řada certifikátů, které získala v průběhu let. Má do budoucna velké ambice, jak sem již lehce naznačil v analytické části této práce. V současnosti probíhá projektování stavby nové provozovny, kde by se mělo začít se stavebními pracemi do dvou let a zároveň také připravuje zahájení svého prodeje přes internet. Snaží se rozvíjet, přizpůsobovat se trendům a konkurovat ostatním společnostem jak v ceně, tak i kvalitě i přes omezené možnosti a místní zastoupení hobby marketů, které silně ovlivňují podnikání drobných živnostníků.

Při provedení analýz a na základě konzultací s majitelem firmy jsem v návrhové části uvedl způsob řešení podpory zahájení prodeje s vynaložením co nejnižších nákladů. Jelikož jsem se podílel na naplnění webu a vytváření struktury, vytvořil jsem několik druhů letáků, z nichž jeden, ten který se mi nejvíce zamlouval, jsem vybral a vložil do své práce. Navrhl jsem také způsob jeho rozeslání, provedl ekonomické zhodnocení a vyjádřil rizika návrhu. Zahrnuta byla i podpora služeb od správce webových stránek. Dále jsem vytvořil možný způsob rozložení kategorií v e-shopu pro lepší přehlednost, líbivost a možnosti zlepšení SEO vyhledávání stránek. Nakonec jsem provedl srovnání cen určených internetových prodejen s vybraným sortimentem pana Petra Hažmuky, majitele firmy.

Na základě sdílených informací od majitele firmy, dodavatelů a se zjištěním stejného obchodního záměru větších firem ve stejném oboru si myslím, že zahájení prodeje přes internet je krok správným směrem a měla by ho firma co nejdříve zrealizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (2) SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: GRADA, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- (3) FOTR, J. a I. SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů. Příbram: Grada Publishing a.s., 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
- (4) KEŘKOVSKÝ, M., a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- (5) HANZELKOVÁ, A., M., KEŘKOVSKÝ, D., ODEHNALOVÁ a kol. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (6) SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Příbram: Grada Publishing a.s., 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- (7) MÁCHAL, P., M., KOPEČKOVÁ, a R., PRESOVÁ. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy*. Příbram: Grada Publishing a.s, 2015. 144 s. ISBN 978-80-247-5321-8.
- (8) SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a Kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (9) SLAVÍK, Jakub. *Finanční průvodce nefinančního manažera*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing a.s., 2013. 175 s. ISBN 978-80-247-4593-0.
- (10) VOCHOZKA, M., P., MULAČ a kol. *Podniková ekonomika*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing a.s., 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- (11) Cie-group.cz: *Model 7S - Mc Kinsey* [online]. 2016 [cit.2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.cie-plzen.cz/index.php/cz/lexikon-metod/model-7s-mc-kinsey>.

- (12) Businessinfo.cz: *Proces přípravy realizace projektů* [online]. c1997-2017. [cit.2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/proces-pripravy-a-realizace-projektu-2860.html#!&chapter=1>
- (13) Managementmania.com: *Projektová rizika* [online]. 2015 [cit.2016-11-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/projektova-rizika>
- (14) Plánování. In: *Otevřená škola* [online]. Liberec, c2013 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.oalib.cz/oskola/mod/book/tool/print/index.php?id=2607>
- (15) VEBER, J., J., SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- (16) ŠIMAN, J. a P. PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8
- (17) Business News Daily. *SWOT Analysis What It Is and When to Use It* [online]. New Delhi: MGS, c2017 [cit.2017-03-13]. Dostupné z: www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html.
- (18) Managementstudyguide.com: *SWOT Analysis - Definition, Advantages and Limitations* [online]. 2013 [cit.2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>.
- (19) Czco.cz *Vývoj nezamestnanosti Vysočina* [online] 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/nezamestnanost-v-kraji-vysocina-k-31-12-2016>.
- (20) 3D litá podlaha. In: *Google Obrázky* [online]. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=3d+litá+podlaha>
- (21) PRACHAŘ Jaroslav. Zpráva ze sekretariátu. *Spektra*. 2017. č. 1, s. 12. ISSN 1801-1799.
- (22) Hažmuka, Petr. *Interview*. Barvy-Unimax. Dlouhá stezka 453/4 586 01 Jihlava. 13.2.2017
- (23) REJNUŠ, Oldřich. *Peněžní ekonomie: (finanční trhy)*. 5., aktualiz. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4044-9.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ad	Dodatek k
AVNH	Asociace výrobců nátěrových hmot
GfK	Growth from Knowledge
ROI	Návratnost investice
PPC	Pay per click
SEO	Optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj tržeb nátěrových hmot	36
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model Mc Kinsey "7s"	20
Obr. 2: SWOT analýza	21
Obr. 3: Zdroje financování firmy	24
Obr. 4: e-shopy	26
Obr. 5: Specializované prodejny Jihlava	32
Obr. 6: Vývoj nezaměstnanosti Vysočina	35
Obr. 7: 3D litá podlaha	38
Obr. 8: Návrh letáku	41
Obr. 9: Tabulka aktuální distribuční oblasti	42
Obr. 10: Grafický návrh rozdělení kategorie	48
Obr. 11: Náhled Odstínů	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza podniku.....	38
Tab. 2: Náklady na roznos a tisk letáků	42
Tab. 3: Opatření pro potlačení či zmírnění možného rizika	44
Tab. 4: Měsíční investiční náklady	45
Tab. 5: Měsíční investiční náklady při poskytnutí služby Českou poštou	45
Tab. 6: Návrh kategorizace	47
Tab. 7: Srovnání cen lazurovacích laků	49
Tab. 8: Srovnání cen vodouředitelných laků	50
Tab. 9: Srovnání cen Datecha	50
Tab. 10: Srovnání cen malířských barev	51
Tab. 11: Srovnání cen malířských barev	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Požární poplachová směrnice

Příloha 2: Označení balení látek a směsí

Příloha 3: Výstražné symboly nebezpečnosti

Zpracovatel neručí za případné škody vzniklé aplikací této předlohy nesprávným způsobem.

POŽÁRNÍ POPLACHOVÁ SMĚRNICE

Organizace: _____

1. ÚČEL

Požární poplachová směrnice vymezuje činnost zaměstnanců případně dalších osob při vzniku požáru, nehody, pohromy a jiného stavu nouze.

2. POSTUP PŘI ZPOZOROVÁNÍ POŽÁRU, ZPŮSOB A MÍSTO OHLÁŠENÍ POŽÁRU

Každý je povinen ohlásit neodkladně na určeném místě zjištěný požár nebo zabezpečit jeho ohlášení. Při požáru volejte telefonní číslo ohlašovny požáru - přímo HZS: **150**

V hlášení uveďte: kdo volá kde hoří co hoří

Po oznámení volající vyčká na zpětný dotaz ohlašovny požárů HZS.



3. ZPŮSOB VYHLAŠOVÁNÍ POŽÁRNÍHO POPLACHU PRO ZAMĚSTNANCE

Pro zaměstnance hlasitým voláním **HÓÓŘÍ !!!!**

4. POSTUP OSOB PŘI VYHLÁŠENÍ POŽÁRNÍHO POPLACHU

Vedoucí, nebo jiný pověřený zaměstnanec:

- zajistí vypnutí elektrického proudu a plynu a podle možností zajistí odstranění hořlavých komponentů, které mohou zvyšovat riziko šíření požáru
- organizuje a řídí evakuaci přítomných osob, zvířat a majetku
- ihned zajistí podle možností odjezd všech motorových vozidel z místa ohrožení.



Zaměstnanci a další osoby:

- zachovávají klid a rozvahu, nepřekáží při zásahu jednotek PO
- v případě bezprostředního nebezpečí ihned opustí ohrožený prostor a shromáždí se na určeném místě před objektem u hlavní komunikace.

5. POMOC PŘI ZDOLÁVÁNÍ POŽÁRU

Každý je povinen v souvislosti se zdoláváním požáru provést nutné opatření pro záchranu ohrožených osob, zvířat a majetku, uhasit požár, jestliže je to možné, nebo provést nutná opatření k zamezení jeho šíření. Každý je povinen poskytnout osobní pomoc jednotce PO na výzvu velitele zásahu.

6. DŮLEŽITÁ TELEFONNÍ ČÍSLA:

 HASIČI 150	 ZÁCHRANNÁ SLUŽBA 155	 POLICIE 158	 TÍSŇOVÉ VOLÁNÍ 112
POHOTOVOSTNÍ A HAVARIJNÍ SLUŽBY 	VODA		
	ELEKTRINA		
	PLYN		
	LÉKAŘSKÁ POHOTOVOST		
ODPOVĚDNÁ OSOBA			

Zpracoval:
č.osv.:

Schválil: _____

Datum vydání:

podpis statutárního zástupce



Zpracoval:
GUARD7, v.o.s. se sídlem Divišova 235, 530 03 Pardubice, IČO 48173622, DIČ CZ48173622
Zapsána u Rejstříkového soudu vedeného Krajským soudem v Hradci Králové, oddíl A, vložka 3503
Telefon: 603456208, E-mail: guard7@guard7.cz, www.guard7.cz

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

H- VĚTY Popisují povahu dané nebezpečné látky nebo směsi

H200 Nestabilní výbušnina.	H310 Při styku s kůží může způsobit smrt.
H201 Výbušnina; nebezpečí masivního výbuchu.	H311 Toxický při styku s kůží.
H202 Výbušnina; vážné nebezpečí zasažení částicemi.	H312 Zdraví škodlivý při styku s kůží.
H203 Výbušnina; nebezpečí požáru, tlakové vlny nebo zasažení částicemi.	H314 Způsobuje těžké poleptání kůže a poškození očí.
H204 Nebezpečí požáru nebo zasažení částicemi.	H315 Dráždí kůži.
H205 Při požáru může způsobit masivní výbuch.	H317 Může vyvolat alergickou kožní reakci.
H220 Extrémně hořlavý plyn.	H318 Způsobuje vážné poškození očí.
H221 Hořlavý plyn.	H319 Způsobuje vážné podráždění očí.
H222 Extrémně hořlavý aerosol.	H330 Při vdechování může způsobit smrt.
H223 Hořlavý aerosol.	H331 Toxický při vdechování.
H224 Extrémně hořlavá kapalina a páry.	H332 Zdraví škodlivý při vdechování.
H225 Vysoce hořlavá kapalina a páry.	H334 Při vdechování může vyvolat příznaky alergie nebo astmatu nebo dýchací potíže.
H226 Hořlavá kapalina a páry.	H335 Může způsobit podráždění dýchacích cest.
H228 Hořlavá tuhá látka.	H336 Může způsobit ospalost nebo závratě.
H240 Zahřívání může způsobit výbuch.	H340 Může vyvolat genetické poškození .
H241 Zahřívání může způsobit požár nebo výbuch.	H341 Podezření na genetické poškození .
H242 Zahřívání může způsobit požár.	H350 Může vyvolat rakovinu.
H250 Při styku se vzduchem se samovolně vznítí.	H351 Podezření na vyvolání rakoviny.
H251 Samovolně se zahřívá; může se vznítit.	H360 Může poškodit reprodukční schopnost nebo plod v těle matky.
H252 Ve velkém množství se samovolně zahřívá; může se vznítit.	H361 Podezření na poškození reprodukční schopnosti nebo plodu v těle matky .
H260 Při styku s vodou uvolňuje hořlavé plyny, které se mohou samovolně vznítit.	H362 Může poškodit kojení prostřednictvím mateřského mléka.
H261 Při styku s vodou uvolňuje hořlavé plyny.	H370 Způsobuje poškození orgánů.
H270 Může způsobit nebo zesílit požár; oxidant.	H371 Může způsobit poškození orgánů.
H271 Může způsobit požár nebo výbuch; silný oxidant.	H372 Způsobuje poškození orgánů při prodloužené nebo opakované expozici.
H272 Může zesílit požár; oxidant.	H373 Může způsobit poškození orgánů při prodloužené nebo opakované expozici.
H280 Obsahuje plyn pod tlakem; při zahřívání může vybuchnout.	H400 Vysoce toxický pro vodní organismy.
H281 Obsahuje zchlazený plyn; může způsobit omrzliny nebo poškození chladem.	H410 Vysoce toxický pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky.
H290 Může být korozivní pro kovy.	H411 Toxický pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky.
H300 Při požití může způsobit smrt.	H412 Škodlivý pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky.
H301 Toxický při požití.	H413 Může vyvolat dlouhodobé škodlivé účinky pro vodní organismy.
H302 Zdraví škodlivý při požití.	
H304 Při požití a vniknutí do dýchacích cest může způsobit smrt.	

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

H- VĚTY Popisují povahu dané nebezpečné látky nebo směsi

Doplňkové informace o nebezpečnosti

EUH 001	Výbušný v suchém stavu.
EUH 006	Výbušný za přístupu i bez přístupu vzduchu.
EUH 014	Prudce reaguje s vodou.
EUH 018	Při používání může vytvářet hořlavé nebo výbušné směsi par se vzduchem.
EUH 019	Může vytvářet výbušné peroxidy.
EUH 044	Nebezpečí výbuchu při zahřátí v uzavřeném obalu.
EUH 029	Uvolňuje toxický plyn při styku s vodou.
EUH 031	Uvolňuje toxický plyn při styku s kyselinami.
EUH 032	Uvolňuje vysoce toxický plyn při styku s kyselinami.
EUH 066	Opakovaná expozice může způsobit vysušení nebo popraskání kůže.
EUH 070	Toxický při styku s očima.
EUH 071	Způsobuje poleptání dýchacích cest.
EUH 059	Nebezpečný pro ozonovou vrstvu.
EUH 201	Obsahuje olovo. Nemá se používat na povrchy, které mohou okusovat nebo olizovat děti.
EUH 201A	Pozor! Obsahuje olovo.
EUH 202	Kyanoakrylát. Nebezpečí. Okamžitě slepuje kůži a oči. Uchovávejte mimo dosah dětí.
EUH 203	Obsahuje chrom (VI). Může vyvolat alergickou reakci.
EUH 204	Obsahuje isokyanáty. Může vyvolat alergickou reakci.
EUH 205	Obsahuje epoxidové složky. Může vyvolat alergickou reakci.
EUH 206	Pozor! Nepoužívejte společně s jinými výrobky. Může uvolňovat nebezpečné plyny (chlor).
EUH 207	Pozor! Obsahuje kadmium. Při používání vznikají nebezpečné výpary. Viz. informace dodané výrobcem. Dodržujte bezpečnostní pokyny.
EUH 208	Obsahuje (název senzibilizující látky). Může vyvolat alergickou reakci.
EUH 209	Při používání se může stát vysoce hořlavým.
EUH 209A	Při používání se může stát hořlavým.
EUH 210	Na vyžádání je k dispozici bezpečnostní list.
EUH 401	Dodržujte pokyny pro používání, abyste se vyvarovali rizik pro lidské zdraví a životní prostředí.

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

P- VĚTY Doporučení opatření pro manipulaci nebo prevenci nepříznivých účinků

P101	Je-li nutná lékařská pomoc, mějte po ruce obal nebo štítek výrobku.	prach/dým/plyn/mlhu/páry/aerosoly.
P102	Uchovávejte mimo dosah dětí.	P261 Zamezte vdechování prachu/dýmu/plynu/mlhy/par/aerosolů.
P103	Před použitím si přečtěte údaje na štítku.	P262 Zabraňte styku s očima, kůží nebo oděvem.
P201	Před použitím si obzarejte speciální instrukce.	P263 Zabraňte styku během těhotenství/kojení.
P202	Nepoužívejte, dokud jste si nepřečetli všechny bezpečnostní pokyny a neporozuměli jim.	P264 Po manipulaci důkladně omyjte
P210	Chraňte před teplem/jiskrami/otevřeným plamenem/horkými povrchy. – Zákaz kouření.	P270 Při používání tohoto výrobku nejzte, nepijte ani nekuřte.
P211	Nestříkejte do otevřeného ohně nebo jiných zdrojů zapálení.	P271 Používejte pouze venku nebo v dobře větraných prostorách.
P220	Uchovávejte/skladujte odděleně od oděvů/.../hořlavých materiálů.	P272 Kontaminovaný pracovní oděv neodnášejte z pracoviště.
P221	Proved'te preventivní opatření proti smíchání s hořlavými materiály...	P273 Zabraňte uvolnění do životního prostředí.
P222	Zabraňte styku se vzduchem.	P280 Používejte ochranné rukavice/ochranný oděv/ochranné brýle/obličejový štít.
P223	Chraňte před možným stykem s vodou kvůli prudké reakci a možnému náhlému vzplanutí.	P281 Používejte požadované osobní ochranné prostředky.
P230	Uchovávejte ve zvlhčeném stavu ...	P282 Používejte ochranné rukavice proti chladu/obličejový štít/ochranné brýle.
P231	Manipulace pod inertním plynem.	P283 Používejte ohnivzdorný/nehořlavý oděv.
P232	Chraňte před vlhkem.	P284 Používejte vybavení pro ochranu dýchacích cest.
P233	Uchovávejte obal těsně uzavřený.	P285 V případě nedostatečného větrání použijte vybavení pro ochranu dýchacích cest.
P234	Uchovávejte pouze v původním obalu.	P231+232 Manipulace pod inertním plynem. Chraňte před vlhkem.
P235	Uchovávejte v chladu.	P235+410 Uchovávejte v chladu. Chraňte před slunečním zářením.
P240	Uzemněte obal a odběrové zařízení.	P301 PŘI POŽITÍ:
P241	Používejte elektrické/ventilační/osvětlovací/.../zařízení do výbušného prostředí.	P302 PŘI STYKU S KŮŽÍ:
P242	Používejte pouze nářadí z nejkřicího kovu.	P303 PŘI STYKU S KŮŽÍ (nebo s vlasy):
P243	Proved'te preventivní opatření proti výbojům statické elektřiny.	P304 PŘI VDECHNUTÍ:
P244	Udržujte redukční ventily bez maziva a oleje.	P305 PŘI ZASAŽENÍ OČÍ:
P250	Nevystavujte obrušování/nárazům/.../tření.	P306 PŘI STYKU S ODĚVEM:
P251	Tlakový obal: nepropichujte nebo nespalujte ani po použití.	P307 PŘI expozici:
P260	Nevdechujte	P308 PŘI expozici nebo podezření na ni:

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

P- VĚTY Doporučení opatření pro manipulaci nebo prevenci nepříznivých účinků

P309	PŘI expozici nebo necítíte-li se dobře:	P351	Několik minut opatrně oplachujte vodou.
P310	Okamžitě volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P352	Omyjte velkým množstvím vody a mýdla.
P311	Volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P353	Opláchněte kůži vodou/osprchujte.
P312	Necítíte-li se dobře, volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P360	Kontaminovaný oděv a kůži okamžitě omyjte velkým množstvím vody a potom oděv odložte.
P313	Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P361	Veškeré kontaminované části oděvu okamžitě svlékněte.
P314	Necítíte-li se dobře, vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P362	Kontaminovaný oděv svlékněte a před opětovným použitím ho vyperte.
P315	Okamžitě vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P363	Kontaminovaný oděv před opětovným použitím vyperte.
P320	Je nutné odborné ošetření (viz ... na tomto štítku).	P370	V případě požáru:
P321	Odborné ošetření (viz ... na tomto štítku).	P371	V případě velkého požáru a velkého množství:
P322	Specifické opatření (viz ... na tomto štítku).	P372	Nebezpečí výbuchu v případě požáru.
P330	Vypláchněte ústa.	P373	Požár NEHASTE, dostane-li se k výbušninám.
P331	NEVYVOLÁVEJTE zvracení.	P374	Haste z přiměřené vzdálenosti a dodržujte běžná opatření.
P332	Při podráždění kůže:	P375	Kvůli nebezpečí výbuchu haste z dostatečné vzdálenosti.
P333	Při podráždění kůže nebo vyrážce:	P376	Zastavte únik, můžete-li tak učinit bez rizika.
P334	Ponořte do studené vody/zabalte do vlhkého obvazu.	P377	Požár unikajícího plynu: Nehaste, nelze-li únik bezpečně zastavit.
P335	Volné částice odstraňte z kůže.	P378	K hašení použijte
P336	Omrzlá místa ošetřete vlažnou vodou. Postižené místo netřete.	P380	Vyklid'te prostor.
P337	Přetrvává-li podráždění očí:	P381	Odstraňte všechny zdroje zapálení, můžete-li tak učinit bez rizika.
P338	Vyjměte kontaktní čočky, jsou-li nasazeny a pokud je lze vyjmout snadno. Pokračujte ve vyplachování.	P390	Uniklý produkt absorbujte, aby se zabránilo materiálním škodám.
P340	Přeneste postiženého na čerstvý vzduch a ponechte jej v klidu v poloze usnadňující dýchání.	P391	Uniklý produkt seberte.
P341	Při obtížném dýchání přeneste postiženého na čerstvý vzduch a ponechte jej v klidu v poloze usnadňující dýchání.	P301+310	PŘI POŽITÍ: Okamžitě volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.
P342	Při dýchacích potížích:	P301+312	PŘI POŽITÍ: Necítíte-li se dobře, volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.
P350	Jemně omyjte velkým množstvím vody a mýdla.	P301+330	PŘI POŽITÍ: Vypláchněte ústa.
		+331	NEVYVOLÁVEJTE zvracení.

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

P- VĚTY Doporučení opatření pro manipulaci nebo prevenci nepříznivých účinků

P302+334	PŘI STYKU S KŮŽÍ: Ponořte do studené vody/zabalte do vlhkého obvazu.	P370+378	V případě požáru: K hašení použijte
P302+350	PŘI STYKU S KŮŽÍ: Jemně omyjte velkým množstvím vody a mýdla.	P370+380	V případě požáru: Vyklid'te prostor.
P302+352	PŘI STYKU S KŮŽÍ: Omyjte velkým množstvím vody a mýdla.	P370+380 +375	V případě požáru: Vyklid'te prostor. Kvůli nebezpečí výbuchu haste z dostatečné vzdálenosti.
P303+361 +353	PŘI STYKU S KŮŽÍ (nebo s slasy): Veškeré kontaminované části oděvu okamžitě svlékněte. Opláchněte kůži vodou/osprchujte.	P371+380 +375	V případě velkého požáru a velkého množství: Vyklid'te prostor. Kvůli nebezpečí výbuchu haste z dostatečné vzdálenosti.
P304+340	PŘI VDECHNUTÍ: Přeneste postiženého na čerstvý vzduch a ponechte jej v poloze usnadňující dýchání.	P401	Skladujte ...
P304+341	PŘI VDECHNUTÍ: Při obtížném dýchání přeneste postiženého na čerstvý vzduch a ponechte jej v klidu v poloze usnadňující dýchání.	P402	Skladujte na suchém místě.
P305+351 +338	PŘI ZASAŽENÍ OČÍ: Několik minut opatrně vyplachujte vodou. Vyjměte kontaktní čočky, jsou-li nasazeny a pokud je lze vyjmout snadno. Pokračujte ve vyplachování.	P403	Skladujte na dobře větraném místě.
P306+360	PŘI STYKU S ODĚVEM: Kontaminovaný oděv a kůži okamžitě omyjte velkým množstvím vody a potom oděv odložte.	P404	Skladujte v uzavřeném obalu.
P307+311	PŘI expozici: Volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P405	Skladujte uzamčené.
P308+313	PŘI expozici nebo podezření na ni: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P406	Skladujte v obalu odolném proti korozi/... obalu s odolnou vnitřní vrstvou.
P309+311	PŘI expozici nebo necítíte-li se dobře: Volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P407	Mezi stohy/paletami ponechte vzduchovou mezeru.
P332+313	Při podráždění kůže: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P410	Chraňte před slunečním zářením.
P333+313	Při podráždění kůže nebo vyrážce: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P411	Skladujte při teplotě nepřesahující ... °C/...°F.
P335+334	Volné částice odstraňte z kůže. Ponořte do studené vody/zabalte do vlhkého obvazu.	P412	Nevystavujte teplotě přesahující 50 °C/122 °F.
P337+313	Přetrvává-li podráždění očí: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření.	P413	Množství větší než ... kg/... liber skladujte při teplotě nepřesahující ... °C/...°F.
P342+311	Při dýchacích potížích: Volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.	P420	Skladujte odděleně od ostatních materiálů.
P370+376	V případě požáru: Zastavte únik, můžete-li tak učinit bez rizika.	P422	Skladujte pod ...
		P402+404	Skladujte na suchém místě. Skladujte v uzavřeném obalu.
		P403+233	Skladujte na dobře větraném místě. Uchovávejte obal těsně uzavřený.
		P403+235	Skladujte na dobře větraném místě. Uchovávejte v chladu.
		P410+403	Chraňte před slunečním zářením. Skladujte na dobře větraném místě.
		P410+412	Chraňte před slunečním zářením. Nevystavujte teplotě přesahující 50 °C/122 °F.
		P411+235	Skladujte při teplotě nepřesahující ... °C/...°F. Uchovávejte v chladu.
		P501	Odstraňte obsah/obal ...

VÝSTRAŽNÉ SYMBOLY NEBEZPEČNOSTI



GHS01
výbušné látky



GHS02
hořlavé látky



GHS03
oxidační látky



GHS04
plyny pod tlakem



GHS05
korozivní a žíravé látky



GHS06
toxické látky



GHS07
dráždivé látky



GHS08
látky
nebezpečné pro zdraví



GHS09
látky nebezpečné
pro životní prostředí

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

P- VĚTY Doporučení opatření pro manipulaci nebo prevenci nepříznivých účinků

OZNAČOVÁNÍ BALENÍ LÁTEK A SMĚSÍ

H- VĚTY Popisují povahu dané nebezpečné látky nebo směsi