

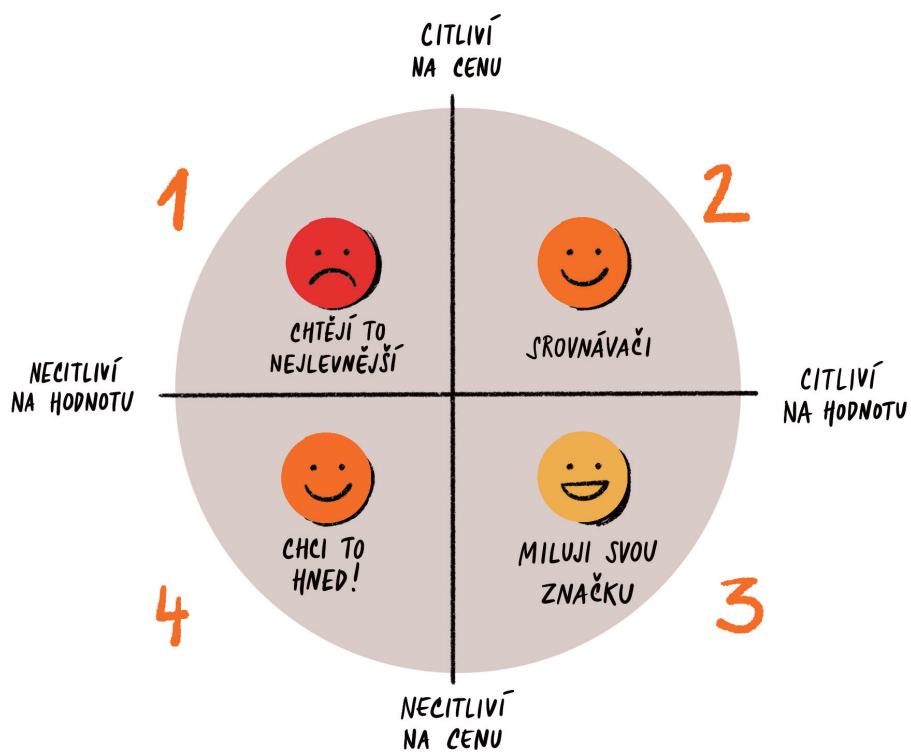
Hana Konečná

HANDMADE BYZNYS

**Tvořte, prodávejte a vydělávejte:
průvodce na cestě
od koníčku k podnikání**

**Doprovodné materiály
k audioknize**

Citlivost zákazníků na hodnotou výrobku a jeho cenu



Jak se vybavit na akci

Stánek a příslušenství:

- stánek
- banner či roll up
- židle – ideálně vysoká a zároveň skládací (nabízí ji IKEA a jmenuje se Franklin)
- látka na pult
- různé látky, kdybyste potřebovali něco zakrýt a odejít
- svorky (na rychlé přichycení látky)
- napínáčky (na dlouhodobé připnutí látky/cedulek)
- igelit na zakrytí stánku v případě deště
- prodlužovačka
- lampičky (či jiné osvětlení)
- několik metrů teplákové gumy (přivážete s ní cokoli kamkoli)
- nůž
- nůžky
- izolepa
- červeno-bílá páska na vymezení prostoru

Zboží a příslušenství:

- zboží na prodej (vezměte vše, co poberete, nikdy nevíte, co prodáte)
- pomůcky na vystavování (ramínka, štendry, figuríny – prostě cokoli, na čem vystavujete)
- pytlíčky na balení zboží (papír nebo cokoli, do čeho balíte)
- kasu (cestovatelskou kapsičku na peníze)

Administrativa:

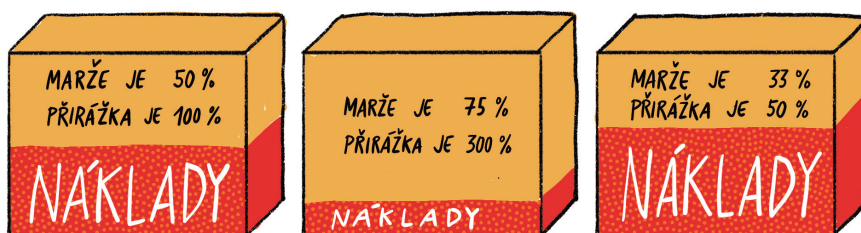
- cedule na stánek (jméno, IČO, sídlo, tip zboží, materiál)
- cenovky ke zboží (plus papír a fixa, pokud budete potřebovat něco dopsat)
- kopie živnostenského oprávnění
- razítko (pokud používáte)
- paragony a psací potřeby
- vizitky
- formuláře na vypsání objednávky
- sešit na zapisování příjmů
- dokumenty o materiálech zboží (prohlášení o shodě atd.)
- občanský průkaz a další doklady

V podnikání máme příjmy a výdaje (náklady). Výdaje a náklady nejsou totéž, ale pro účely našeho jednoduchého podnikatelského výpočtu s nimi budeme takto počítat. Příjmy tvoří váš obrat (tj. součet všech příjmů za nějakou dobu, třeba měsíc.)

$$\text{příjmy (obrat)} - \text{výdaje (náklady)} = \text{zisk}$$

$$\text{cena výrobku} = \text{náklady} + \text{zisk}$$

Rozdíl mezi marží a přírážkou

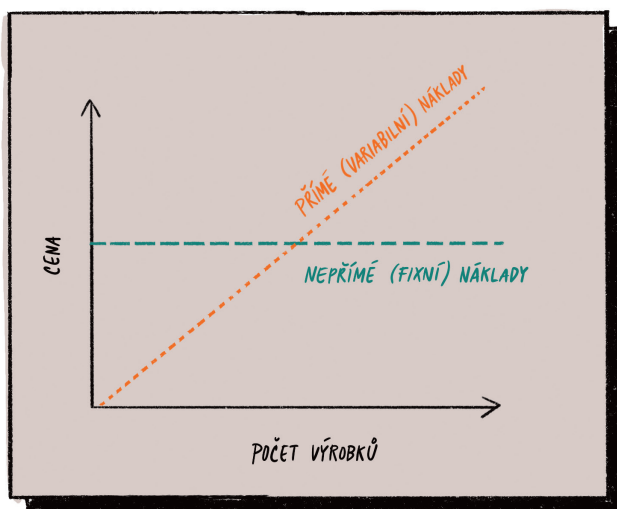


Vztah mezi marží a přírážkou je následující:

$$\text{přirážka} = \text{marže} / (100 \% - \text{marže})$$

$$\text{marže} = \text{přirážka} / (100 \% + \text{přirážka})$$

Přímé a nepřímé náklady



Přímé náklady rostou s počtem výrobků,
zatímco nepřímé náklady zůstávají pořád stejné.

Vzorový seznam nákladů

Výroba:

- vymýšlení výrobku
- experimenty
- materiál
- poštovné při nákupu materiálu
či cena cesty při osobním odběru
- shánění materiálu (obíhání
obchodů a vyhledávání na
internetu)
- zbytky materiálu
- cena pomůcek a pomocného
materiálu
- cena za práci
- cena nástrojů
- vybavení dílny
- cena energií
- vybavení skladu materiálu
a hotových výrobků
(police, zásuvky, krabice a sáčky)

Prodej online:

- focení
- vybavení na focení a ostatní
propriety
- počítač
- vystavení produktů
- vymýšlení popisků
- pořízení webu/e-shopu
- údržba prodejního profilu
nebo webu
- provize z prodeje
- poplatky za vložení zboží
- vyřizování objednávek
- balení a odesílání
- materiál na balení zboží
- reklamace a vyřizování dotazů
- reklama
- čas na blogování
a psaní newsletterů

Prodej offline:

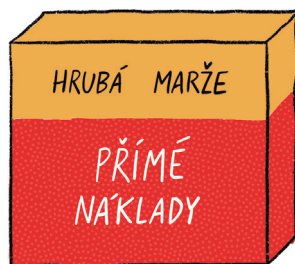
- domluva s prodejci v kamenných
obchodech
- kontrola zboží v kamenných
obchodech
- příprava zboží do kamenných
obchodů
- příprava stánku a zboží na trhy
- kostým na tematické trhy – pořízení
nebo čas na výrobu
- pořízení stánku a jeho vybavení
- zařízení pro vystavování zboží na
stánku
- materiál na přípravu zboží do
kamenných obchodů
(visačky apod.)
- hledání trhů, domlouvání
a přihlašování se na ně
- poplatky za trhy
- cesta na trh – čas a cena dopravy
tam i zpět
- čas strávený na trhu
- materiál na zabalení zboží
zákazníkovi
- uklízení po trhu

Administrativa a ostatní výdaje:

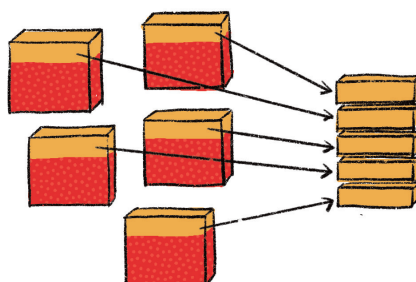
- účetnictví
- cenotvorba
- plánování (výroby, marketingu,
podnikání)
- vzdělávání
- služby profesionálů
- počítač a mobil
- kancelářské potřeby
- kancelářské vybavení
(stůl, židle, lampa...)
- bankovní poplatky
- pronájem prostor, kde tvoříme
- energie a služby
- čas na hledání a zaučení pomocníků
- daně, zdravotní a sociální pojištění

Spočítejte si skutečnou cenu

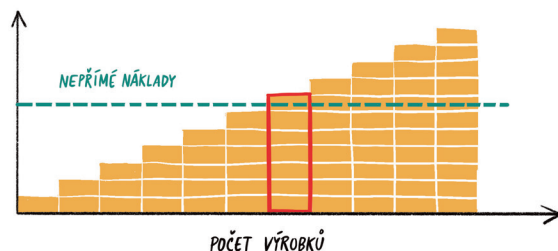
Bezespору největší výzvou cenotvorby je otázka, jak započítat nepřímé náklady, které nejde přiřadit jednotlivým výrobkům, do skutečné ceny. Opět se tedy inspiřujeme u ekonomů. Ti cenu výrobku rozdělují na dvě části – na přímé náklady a hrubou marži.



Pak si představte, že hrubé marže ze všech našich výrobků můžete vyrovnat na jednu hromadu:



A teď se podíváme, kolik výrobků je třeba, aby součet jejich marží pokryl nepřímé náklady:



Na obrázku je vidět, že nepřímé náklady pokryje sedmý výrobek. Co to znamená? Že kdybyste v daném měsíci prodali jen šest nebo méně výrobků, nevystačí vám to ani na pokrytí nepřímých nákladů a vaše podnikání bude prodělečné. Když naopak prodáte více než sedm výrobků, marže z nich vám tvoří zisk, díky němuž bude vaše podnikání prosperovat.

Dokážete-li vyčíslit, jak vysokou marži na každém výrobku máte, můžete je u prodaného zboží postupně sčítat a zjistit tak, při jakém počtu výrobků v daném měsíci prodejem pokryjete nepřímé náklady. To však lze provést jen zpětně. I tak se jedná o užitečnou informaci: výpočtem alespoň zjistíte, zda vyděláváte, či naopak proděláváte. Cenu z něj ale nestanovíte.

V čem je tedy problém? Především v tom, že vaše výrobky nejspíš nebudou stát všechny stejně, a tím pádem na nich budete mít různě vysokou marži. Z toho důvodu nelze jednoduše spočítat, kolik výrobků je potřeba prodat, abyste nepřímé náklady pokryli.

Klidně ale můžete brát celý váš měsíční nebo roční obrat jako jednu velkou cenu za všechno prodané zboží. Část z něj pak tvoří přímé náklady sečtené pro jednotlivé výrobky a část celková hrubá marže – ta musí pokrýt minimálně nepřímé náklady; v opačném případě budete prodělávat.

Při výpočtu ceny berte v potaz dvě proměnné. Nestací tedy jeden vzoreček, který by vyplívl, o jakou částku si za výrobek říct, ale spíš tabulka, v níž si můžete zkusit, jak by jednotlivé varianty vypadaly. A aby to nebylo příliš jednoduché, do hry opět vstupují zrádná procenta a rozdíl mezi přírážkou a marží. Můžete tedy zkusit vypočítat, kolik je třeba vydělat, abyste pokryli nepřímé výdaje:

$$\text{minimální obrat} = \text{nepřímé náklady} \times 100 \% / \text{marže}$$

Pokud se vám lépe pracuje s přírážkou, vzorec bude o něco složitější:

$$\text{minimální obrat} = \text{nepřímé náklady} \times (\text{přirážka} + 100 \%) / \text{přirážka}$$

Řekněme například že nepřímé náklady nás vyšly na 10 tisíc korun měsíčně.

Když si stanovíme výši hrubé marže na 25 procent, znamená to, že si k přímým nákladům na každý výrobek přirazíme třetinu.

Výpočet s marží:

$$\text{obrat} = 10\,000 \times 100 \% / 25 \% = 10\,000 \times 4 = 40\,000$$

nebo podle vzorce s přírážkou:

$$\begin{aligned} \text{obrat} &= 10\,000 \times (100 \% + 33,3 \%) / 33,3 \% = 10\,000 \\ &\times 133,3 / 33,3 = 40\,000 \end{aligned}$$

Chceme-li pokrýt nepřímé náklady, náš měsíční obrat musí být minimálně 40 000 Kč.

Když si stanovíme vyšší marži (takovým ideálem je padesátiprocentní marže), výsledná cena zboží bude dvakrát vyšší než přímé náklady (tedy stoprocentní přírážka):

$$\text{obrat} = 10\,000 \times 100 \% / 50 \% = 1\,000\,000 / 50 = 20\,000$$

nebo podle vzorce s přírážkou:

$$\begin{aligned} \text{obrat} &= 10\,000 \times (100 \% + 100 \%) / 100 \% = 10\,000 \\ &\times 200 / 100 = 20\,000 \end{aligned}$$

Při nepřímých nákladech 10 000 Kč pak stačí za měsíc prodat zboží za 20 000 Kč, a budeme mít vystaráno.

Nebo to můžete vzít za druhý konec a říct si, za kolik jste schopni měsíčně prodat a z toho vypočítat potřebnou výši marže (přirážky).

$$\text{minimální marže} = \text{nepřímé náklady} / \text{obrat} \times 100 \%$$

$$\text{minimální přírážka} = \text{nepřímé náklady} / (\text{obrat} - \text{nepřímé náklady}) \times 100 \%$$

Počítejme třeba s nepřímými náklady 10 000 Kč měsíčně. Domníváme se, že víc než 15 000 Kč měsíčně zkrátka nejsme schopni vydělat. Jaké procento si tedy musíme přirazit?

$$\text{minimální marže} = 10\,000 / 15\,000 \times 100 \% = 66,6 \%$$

$$\text{minimální přírážka} = 10\,000 / (15\,000 - 10\,000) \times 100 \% = 200 \%$$

V takovém případě tedy musíme k přímým nákladům na výrobek připočítat ještě jejich dvojnásobek, tzn. vynásobit je třemi. Marže bude tvořit 66,6 %, tedy dvě třetiny ceny výrobku.

Možná se vám tento příklad zdá absolutně nereálný, ale není to tak. Je velice důležité, jakou máte strukturu výdajů. Pokud vás materiál téměř nic nestojí a nemáte s výrobkem příliš mnoho práce, nejspíš musíte počítat s obrovskými nepřímými náklady, třeba právě v podobě velké investice do vymakaného stroje. Příkladem mohou být strojové výšivky nebo výřezy z laseru.

Pokud ovšem pracujete s drahým materiálem nebo do výrobku vkládáte nemálo času (a počítáte metodou „O nic nejde“), je otázkou, jestli výrobky dokážete s tak vysokou marží prodat. V takovém případě je na čase začít přemýšlet, jak udělat větší obrat nebo jakým způsobem snížit nepřímé náklady.

Jak se určuje velkoobchodní a maloobchodní cena

Většina rukodělných tvůrců své výrobky nejen sama vyrábí, ale také prodává, ať už na trzích, nebo na internetu. Pro tyto případy funguje výše vypočítaná cena dobře. Co ale dělat, pokud své výrobky chcete dodávat i do kamenného obchodu nebo cizího e-shopu? Dát obchodníkovi stejnou cenu, jakou nabízíte svým koncovým zákazníkům, a doufat, že si nikdo nevšimne, že v kamenném obchodě je cena vašich výrobků daleko vyšší než na našem stánku na trzích nebo na

internetu? Ne, to není dobrá cesta. Dříve či později by se obchodník i jeho zákazníci cítili podvedeni. Navíc platí, že obchodník by na takovou cenu nejspíš ani nepřistoupil.

Jak tedy stanovit cenu svých výrobků, aby byla výhodná pro vás i pro obchodníka? Pomůžeme si opět dvěma pojmy z ekonomie:

VOC (velkoobchodní cena) = cena, za jakou prodáváte zboží jiným obchodníkům nebo odběratelům ve velkém

MOC (maloobchodní cena) = cena pro koncového zákazníka

Běžně je MOC o 20 až 100 procent vyšší než VOC:



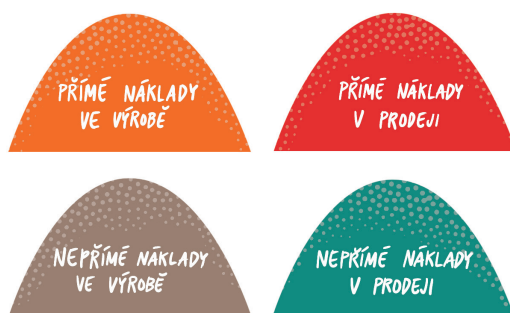
Při pohledu na obrázek vidíte, že maloobchodní přírážka ve výši 20 procent je v podstatě velmi mírná. Jedná se totiž pouze o necelých 17 procent marže. Standardem by měla být přírážka dosahující výše 100 procent, což odpovídá maloobchodní marži 50 procent, tedy poslednímu ze tří obrázků.

Možná se vám to zdá jako neuvěřitelně vysoké číslo. Tak velkou část přece obchodníkovi nikdy nebudete moct nechat. Nebo ano? Zamyslete-li se nad tím, že ani vás nevyjdou náklady spojené s prodejem zadarmo, najednou zjistíte, že pokud má obchodník dělat svou práci pořádně, svůj podíl si zaslouží. A to platí, ať už jste tím obchodníkem vy, nebo někdo jiný.

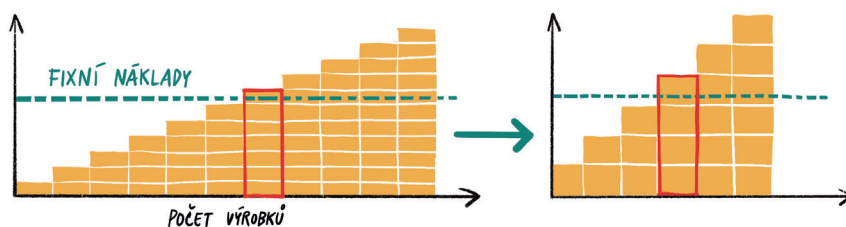
Abyste dokázali dobře určit velkoobchodní a maloobchodní cenu, je třeba si veškeré výdaje rozdělit do dvou hromádek – na výdaje související s výrobou a výdaje související s prodejem. Výdaje, které nespádají ani do jedné kategorie nebo patří tak trochu do obou, spra-

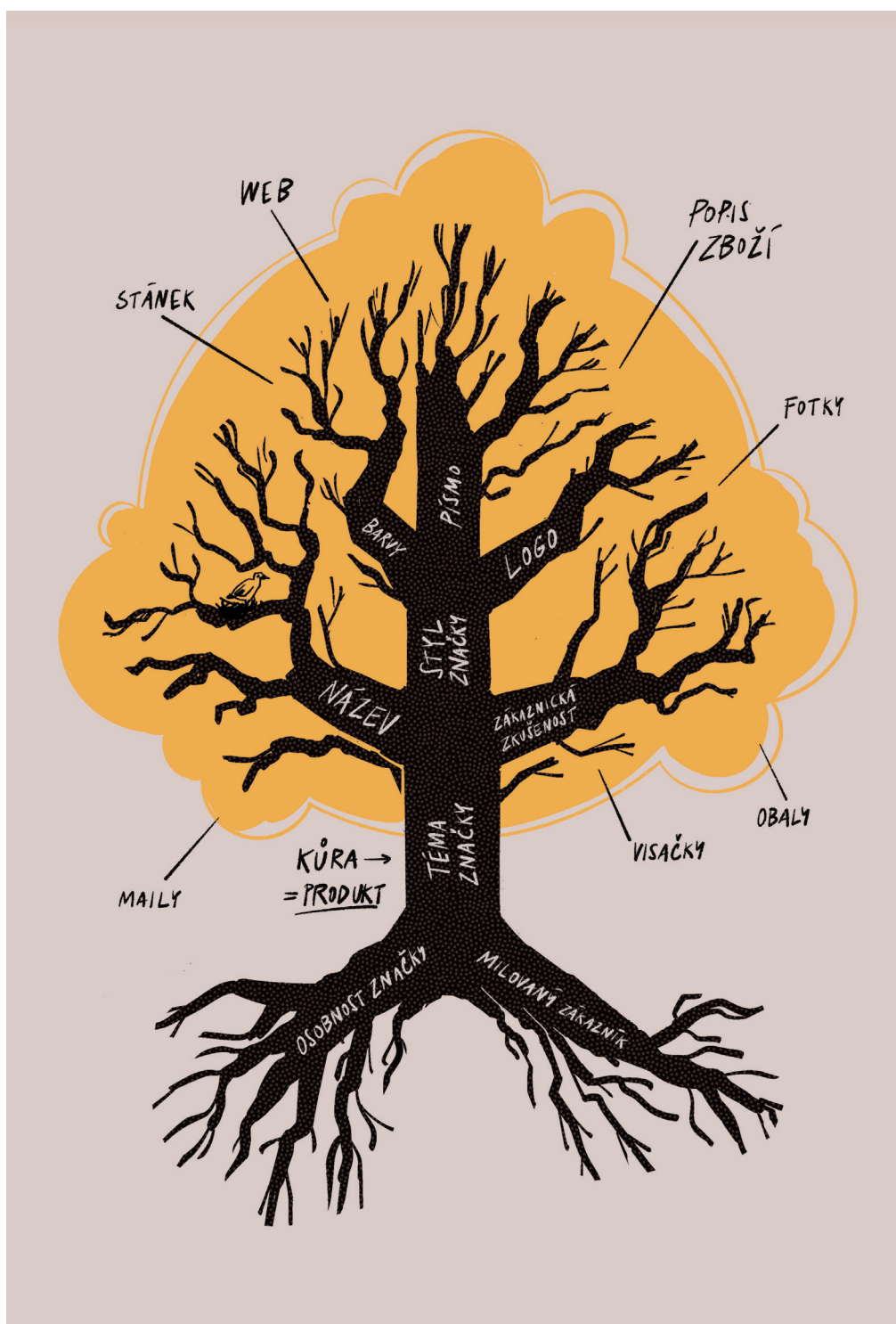
vedlivě rozdělíme. Budeme se tvářit, jako by výroba a prodej byly oddělené činnosti a věnovaly se jim dvě samostatné osoby.

Zároveň necháme oddělené přímé náklady od nepřímých. Vzniknou nám tedy čtyři hromádky:

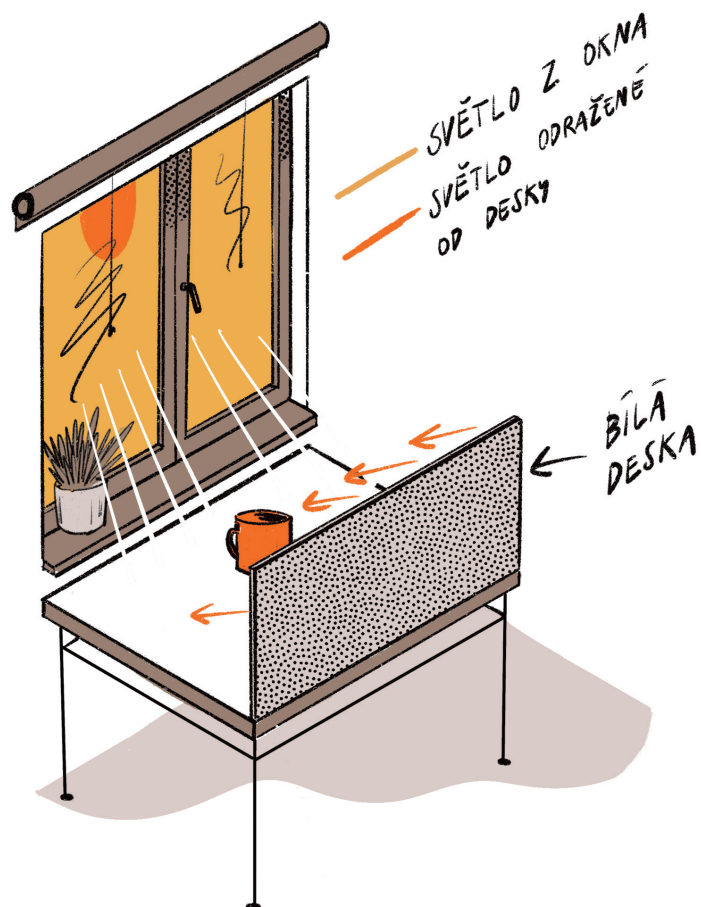


Zvýšení marže na dvojnásobek

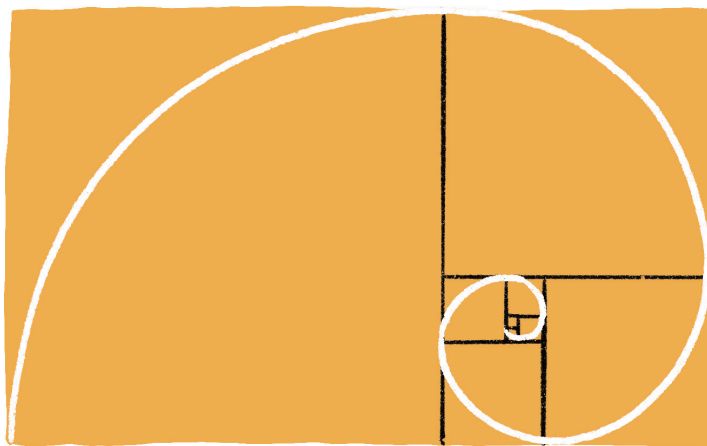




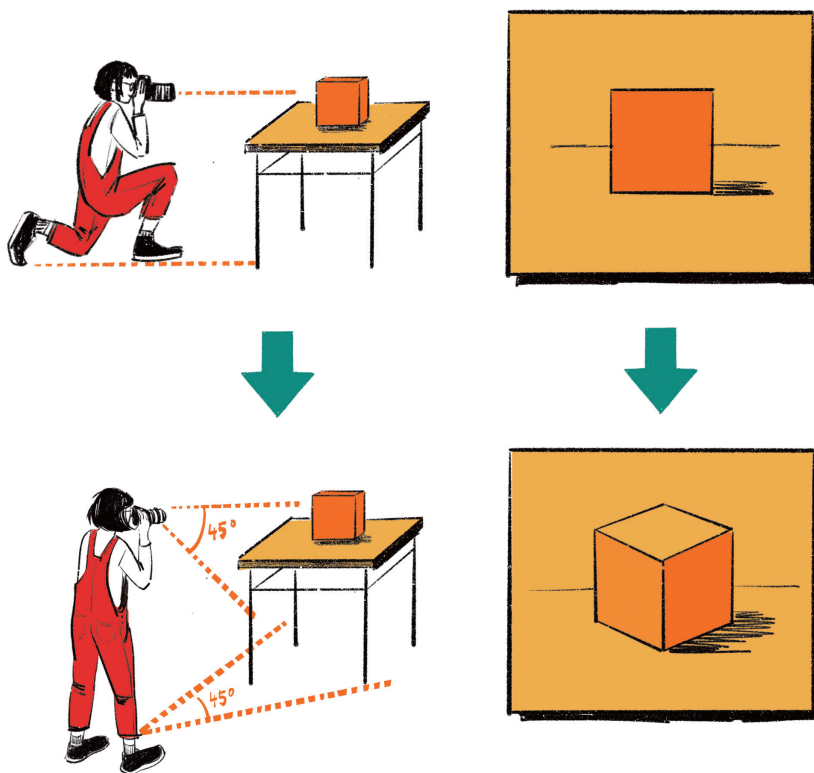
JAK FOTIT DOMA V PŘÍROZENĚM SVĚTLE



ZLATÝ ŘEZ



ÚHEL POHLEDU PŘI FOCENÍ



„NEKONEČNÉ“ POZADÍ



Vzor popisků zboží

*Bílé lehce vypasované tričko je
základem každého šatníku.*

Tričko velikosti L (40/42) bílé barvy

- míry:
- 100 % bavlna
- lehce projmutý střih
- ...

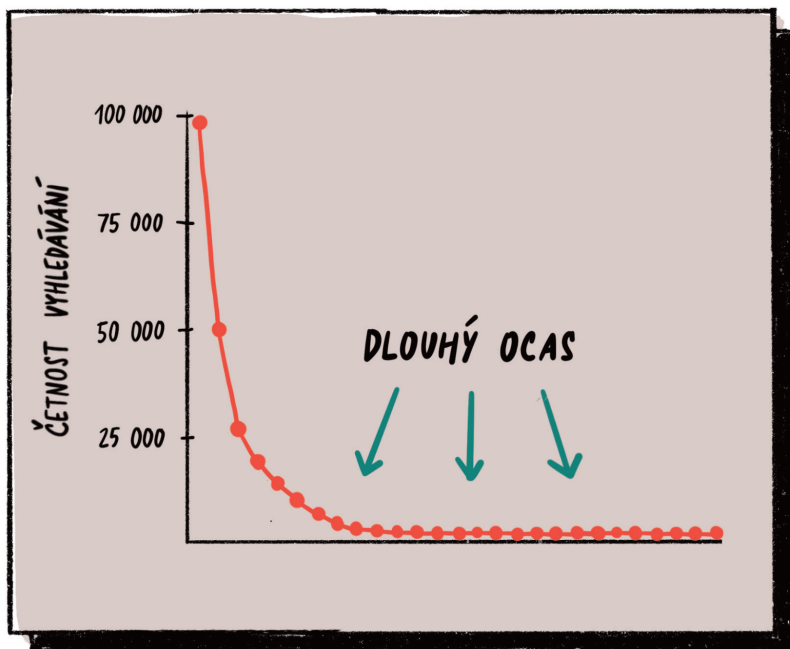
[Tabulka velikostí >>](#)

[Odkaz na další barvy >>](#)

[Šátek na fotce můžete koupit zde >>](#)



Dlouhý ocas



Model STDC