

# Podnikatelský plán na založení podniku

Valérie Gášková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta logistiky a krizového řízení**

**Ústav logistiky**

**akademický rok: 2012/2013**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Valérie GÁŠKOVÁ**  
**Osobní číslo: L10043**  
**Studijní program: B6208 Ekonomika a management**  
**Studijní obor: Logistika a management**  
**Forma studia: kombinovaná**

**Téma práce: Podnikatelský plán na založení podniku**

**Zásady pro vypracování:**

- 1. Problematika podnikatelského plánu - rozhodování o založení podniku, náležitosti podnikatelského plánu**
- 2. Návrh podnikatelského plánu na založení konkrétního podniku v České republice v odpovídajícím rozsahu a struktuře**
- 3. Shrnutí poznatků teoretické a praktické části, formulace závěru bakalářské práce, zhodnocení, cíle a přínosu práce**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

[2] KORÁB, Vojtěch. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

[3] WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

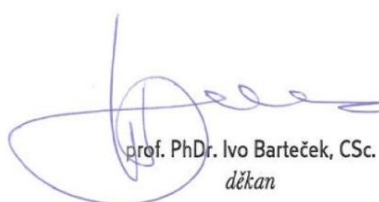
Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Josef Navrátil, DrSc.**  
Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
*děkan*



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu na založení nového podniku a to prodejny potravin „U GÁŠKŮ“, která se bude nacházet v Hluku. Teoretická část byla zaměřena zejména na popis základních informací, důležitých při začátcích podnikání, rozhodování o právní formě a dále pak na strukturu a zpracování jednotlivých částí podnikatelského plánu. V praktické části bakalářské práce byl zpracován samotný podnikatelský plán na založení prodejny potravin v Hluku.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, podnik, podnikání, právní forma, založení podniku, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the processing of a business plan for starting a new business and that food store “U GÁŠKŮ,” which will be located in Hluk. In the theoretical part, I focused mainly on the description of basic information important when starting a business, deciding on the legal form and then to the structure and processing of individual parts of the business plan. In the practical part of this thesis, I then worked-perhaps the business plan for the establishment of food stores in Hluk.

Keywords:

Business plan, company, business, legal form, establishing a business, SWOT analysis..

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu prof. Ing. Josefu Navrátilovi, DrSc., za jeho ochotu a odborné vedení, cenné rady a možnost pracovat pod jeho vedením.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**Motto**

*„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“* Tomáš Baťa

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne ..... 29. 4. 2013

  
.....  
podpis studenta/ky

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>10</b>
1.1 PODNIKATEL .....	10
1.2 PODNIK.....	11
1.3 OBCHODNÍ MAJETEK .....	11
1.4 OBCHODNÍ FIRMA .....	12
<b>2 ROZHODOVÁNÍ O ZALOŽENÍ PODNIKU</b> .....	<b>13</b>
<b>3 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>17</b>
3.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	17
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>30</b>
4.1 TITULNÍ LIST .....	30
4.2 SHRNU TÍ .....	31
4.3 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	31
4.4 CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ .....	32
4.5 POTENCIÁLNÍ TRHY - ANALÝZA.....	33
4.6 KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	34
4.7 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN.....	36
4.8 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	39
4.9 FINANČNÍ PLÁN .....	45
4.10 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU, RIZIKA PROJEKTU .....	51
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>53</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>58</b>

## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila: Podnikatelský plán na založení nového podniku. Konkrétně je předmětem mé bakalářské práce založení prodejny potravin, která se bude nacházet v Hluku. Toto ekonomické téma jsem si zvolila nejen z důvodu, že jsem absolventkou střední ekonomické školy, ale i z důvodu, že se v oblasti ekonomie, účetnictví a daní pohybuji již cca. 20 let a je mi tudíž tato oblast nejbližší.

Jelikož k založení nového podniku je potřeba nastudování celé řady informací zejména z oblasti ekonomie, účetnictví, daní, managementu, marketingu, práva, bylo nutností prostudovat si spoustu literatury, která se touto problematikou zabývá. Informace, které jsem si nastudovala v rámci bakalářské práce, týkající se začátku podnikání, jakožto i znalosti týkající se zpracování podnikatelského plánu mi budou užitečné nejenom při mé práci, ale i v případě, že bych se rozhodla začít podnikat.

Teoretickou část jsem zpracovala na základě dostupných zdrojů informací, při kterých jsem čerpala zejména z české legislativy, knih a internetu. V první části teoretické práce jsem se zaměřila především na základní informace, týkající se podnikatelské činnosti. Jsou zde popsány termíny např., co je podnikání, podnikatel, právní formy podnikání, výhody a nevýhody. V další části jsem se pak zabývala strukturou podnikatelského plánu.

V praktické části jsem vypracovala podnikatelský plán na založení prodejny potravin „U GÁŠKŮ“, při které jsem vycházela z poznatků, které jsem zpracovala v teoretické části.

Cílem mé práce je vytvoření reálného podnikatelského plánu, který bude konkurenceschopný a doufám, že i úspěšný. Snažila jsem se především založit úspěšnou prodejnu potravin, do které se budou její zákazníci rádi vracet.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODNIKÁNÍ

Pojem „*Podnikání*“ je v české legislativě upraven zákonem č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník v platném znění následovně: „*Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

V podnikání musíme rozlišovat pojem fyzické a právnické osoby. Tyto pojmy definuje zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník.

V § 8 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku je k pojmu způsobilost fyzické osoby uvedeno: „*Způsobilost fyzické osoby vlastními právními úkony nabývat práv a brát na sebe povinnost (způsobilost k právním úkonům) vzniká v plném rozsahu zletilostí.*“

V § 18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku je k pojmu právnická osoba uvedeno: „*Právníckými osobami jsou:*

- a) *sdružení fyzických nebo právnických osob*
- b) *účelová sdružení majetku*
- c) *jednotky územní samosprávy*
- d) *jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon“.*

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel, který je fyzickou osobou, je povinen zapisovat do obchodního rejstříku nebo do jiné zákonem upravené evidence své skutečné místo podnikání. Podnikatel je povinen mít k zapsaným prostorám právní důvod jejich užívání po celou dobu, kdy jsou tyto prostory zapsána jako jeho místo podnikání.

## 1.1 Podnikatel

Podnikatelem je dle ustanovení § 2 zákona č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,

- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatelem může být jak fyzická tak právnická osoba, která je držitelem živnostenského oprávnění podle živnostenského zákona. Dokladem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. Dle živnostenského zákona se za živnost považuje jakákoliv podnikatelská činnost, která není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena. [9]

#### **Podnikatelem může být každá osoba, která:**

- umí zejména využít příležitost, má zajímavé nápady a ideu,
- má potřebné finanční prostředky, které může použít pro začátek podnikání, např. na nákup majetku, materiálu, software,
- nese odpovědnost a riziko za své podnikání, rozpozná případná rizika, které podnikání přináší,
- je přímo zaangażován na výsledku podnikání - na zisku. [4]

## **1.2 Podnik**

V § 5 obchodního zákoníku je uvedeno: „*Podnikem se pro účely zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“

## **1.3 Obchodní majetek**

V § 6 obchodního zákoníku je uvedeno: „*Obchodním majetkem podnikatele, který je fyzickou osobou, se pro účely tohoto zákona rozumí majetek (věci, pohledávky a jiná práva a penězi ocenitelné jiné hodnoty), které patří podnikateli a slouží nebo je určen k jeho podnikání. Obchodním majetkem podnikatele, který je právnickou osobou, se rozumí veškerý jeho majetek.*“

### **1.4 Obchodní firma**

Obchodní firmou se podle § 8 obchodního zákoníku rozumí: „*Název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel musí činit právní úkony pod svou firmou.*“ V obchodním zákoníku je dále v § 9 odst. 2 uvedeno: „*Že firmou fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení.* Dále je zde uvedeno, že název firmy nesmí být zaměnitelný s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. Má-li fyzická osoba stejné jméno s jiným podnikatelem působícím v témže místě, je povinna doplnit ve firmě údaj o jménu dostatečně odlišujícím dodatkem.

## 2 ROZHODOVÁNÍ O ZALOŽENÍ PODNIKU

Pokud se budoucí podnikatel rozhodne pro podnikání, má možnost výběru z následujících dvou možností a to:

*jako fyzická osoba:*

- podnikání na živnostenský list
- podnikání na základě koncese

*jako právnická osoba:*

- komanditní společnost (k.s.)
- veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
- společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
- družstvo
- akciová společnost (a.s.)

Nejdůležitějším faktorem při zakládání podniku budoucím podnikatelem je výběr vhodné právní formy podnikání. Volba právní formy má velký význam pro každou začínající firmu. Jde o rozhodnutí, které bude mít pro nově založenou společnost dlouhodobé ekonomické, daňové a právní důsledky. Před samotným výběrem vhodné formy podnikání musí být podnikatel dostatečně informován o výhodách a nevýhodách jednotlivých forem podnikání.

Pro podnikání není nutné trvalé zachování jedné právní formy. Podnikání se vyvíjí a podmínky se mohou během určité doby změnit. Pro začínajícího podnikatele může být zpočátku výhodné podnikat např. jako fyzická osoba, ale později, když se firmy rozroste, lze přejít na jinou právní formu, např. společnost s ručením omezeným. Pokud již podnikatel nashromáždil potřebné informace, týkající se jednotlivých forem podnikání, může se začít rozhodovat, kterou formu pro své podnikání zvolí. Velmi oblíbená je především tzv. vyřazovací metoda. [10]

## **Podnikání na živnostenský list vs. společnost s ručením omezeným.**

### **Živnost**

Živnostenské podnikání v České republice upravuje zákon č. 455/1991 Sb. V tomto zákoně je pojem „živnost“ definována v § 2 následovně: „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

### **Výhody živnosti:**

- minimum formálně právních povinností při zakládání firmy
- velmi nízké správní výlohy nutné pro založení firmy
- není stanoven minimální povinný vklad při zakládání společnosti
- samostatnost a volnost při rozhodování
- zisk z podnikání je zdaněn daní z příjmu fyzických osob
- ihned po ohlášení lze zahájit podnikání
- možnost přizvat osobu žijící ve společné domácnosti jako spolupracující osobu

### **Nevýhody živnosti:**

- neomezené ručení za závazky společnosti = vysoké riziko
- omezený přístup podnikatele k bankovním úvěrům
- při obchodních jednáních může podnikatel vzhledem ke své velikosti působit jako nevýznamný partner

### **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je v České republice nejrozšířenější formou obchodní společnosti. Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku uvádí, společnost s ručením omezeným je to kapitálová společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků. Společnost může založit i jedna osoba a naopak maximální počet společníků může být 50. Společníky společnosti mohou být jak fyzické tak právnické osoby. Výše základního

kapitálu musí činit alespoň 200.000,-- Kč. Výše vkladu jednoho společníka musí činit alespoň 20.000,-- Kč. Název společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, ale postačí i označení „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, přičemž společník ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku.

#### **Výhody společnosti s ručením omezeným:**

- omezené ručení společníků
- při rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků
- vklad lze splatit ve lhůtě do pěti let
- vyplacené podíly na zisku společníkům nepodléhají pojistnému sociálního pojištění

#### **Nevýhody společnosti s ručením omezeným:**

- nutnost počátečního kapitálu
- administrativně náročnější založení a chod společnosti
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob

#### **Postup při založení společnosti s ručením omezeným**

Pokud hodlá podnikatel založit společnost s ručením omezeným, musí podniknout níže uvedené úkony:

**Sepsání společenské smlouvy** – jedná se o první krok k založení obchodní společnosti. Tuto smlouvu musí podepsat všichni společníci. Smlouva musí mít podobu notářského zápisu. § 57 obchodního zákoníku uvádí, že pokud společnost zakládá jediný zakladatel, nahrazuje společenskou smlouvu zakladatelská listina. Tato musí být ovšem také podobu notářského zápisu.

**Společenská smlouva s.r.o. dle § 110 obchodního zákoníku obsahuje:**

- obchodní jméno společnosti
- sídlo společnosti
- určení společníků (název a sídlo nebo jméno a bydliště)
- předmět podnikání nebo činnosti
- výši základního kapitálu
- výši vkladu jednotlivých společníků
- způsoby a lhůty splácení vkladů
- jména a bydliště jednatelů a způsob, jakým jednají
- jména a bydliště členů dozorčí rady
- určení správce vkladu

**Složení základního jmění společnosti** – nejčastější způsob pro složení základního jmění je založení účtu u příslušného bankovního ústavu. Na tento účet musí být příslušné vklady složeny. Poté co je bance předložena požadovaná společenská smlouva či zakladatelské listiny, vydá banka potvrzení o složení vkladů na příslušný účet.

**Živnostenské oprávnění** – žádost o živnostenské oprávnění se podává na příslušném živnostenském úřadě. Při založení živnosti se platí poplatek ve výši 1.000,-- Kč. Živnostenský úřad provádí zápis do živnostenského rejstříku do 5 dnů od podání žádosti.

**Zápis do obchodního rejstříku** - návrh na zápis společnosti do Obchodního rejstříku musí být podán na příslušném formuláři, který je specifický pro každý typ obchodní společnosti. Návrh na zápis společnosti s ručením omezeným musí být podán všemi jednateli.

**Registrace u příslušného finančního úřadu** – poslední povinností nově vzniklé společnosti je zaregistrování se u místně příslušného finančního úřadu.



### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který musí popisovat všechny vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se založením nového podniku. Budoucí dodavatelé, zákazníci, ale především investoři budou podnikatelský plán požadovat. Podnikatelský plán musí zpracovat sám podnikatel, ale při jeho zpracování se může poradit s odborníky např. účetní, daňovým poradcem, marketingovým poradcem, apod. [5]

#### 3.1 *Struktura podnikatelského plánu*

Obsah podnikatelského plánu není přesně stanoven. Každý investor, případně banky mají jiné požadavky na jeho obsah a strukturu. Někteří investoři např. z důvodu nedostatku času požadují zpracování podnikatelského plánu ve formě prezentace např. v programu MS PowerPoint. Naopak většina bankovních institucí většinou požaduje doložení celé řady dalších dokumentů a informací. [8]

#### **Struktura podnikatelského plánu:**

- Titulní list
- Obsah
- Úvod, účel dokumentu
- Shrnutí
- Popis podnikatelské příležitosti
- Cíle firmy a vlastníků
- Potenciální trhy
- Konkurence v odvětví
- Realizační projektový plán
- Marketingový plán
- Finanční záměr
- Úspěšnost projektu
- Závěr
- Přílohy

### **Postup při sestavování podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán musí obsahovat informace, týkající se obchodních aktivit podniku a především informace o tom, jakým způsobem hodlá firma zajistit prodej svých výrobků, případně poskytování služeb k tomu, aby dosáhla požadovaného zisku. Pokud je podnikatelský plán dobře zpracován, může výrazně přispět k získání požadovaného kapitálu. [1]

Podnikatelský plán musí být především stručný, přehledný, realistický, bez zbytečných podrobností a hlavně pravdivý. Jeho obsah musí zejména přesvědčovat, ale zároveň upozorňovat na slabá místa a rizika. Měl by dát najevo i nedostatky a s nimi spojená rizika a předložit možné varianty a návrhy k jejich eliminaci. Měl by maximálně využít silné aspekty, které zvyšují konkurenceschopnost podniku a posilují jeho dobré jméno na trhu a dokázat, že podnik je schopen dostát svým závazkům. [3]

Zpracování podnikatelského plánu je velmi důležité i pro samotného podnikatele. Při jeho sestavování si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, např. na kterých trzích bude nabízet své výrobky, případně poskytovat služby, jak osloví zákazníky, kolik bude potřebovat zaměstnanců, jak silná bude konkurence, jak se případně odliší od konkurence. [8]

### **Titulní list**

Titulní list by měl být vypracován co nejlépe, měl by obsahovat obchodní název a logo firmy, právní formu, sídlo společnosti, základní kapitál, popis podniku, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, datum vyhotovení, případně další potřebné údaje. Může zde být uvedeno i prohlášení např. typu: „Informace obsažené v tomto podnikatelském plánu jdou důvěrné a jsou tudíž předmětem obchodního tajemství. Tento podnikatelský plán nesmí být bez písemného souhlasu autora kopírován, rozšiřován, případně ukládán v elektronické podobě.“

## **Obsah**

V této části jsou uvedeny jednotlivé části podnikatelského plánu. Autor podnikatelského plánu nesmí zapomenout zařadit před rozsáhlý písemný dokument jeho obsah. Mnoho podnikatelů při tvorbě podnikatelského plánu na obsah často zapomíná. Obsah musí být stručný, aby bylo možné rychlé vyhledání určité informace. Obsah musí obsahovat nadpisy první, druhé i třetí úrovně.

## **Shrnutí**

Shrnutí je chápáno jako stručná a výstižná informace o tom, co bude popisováno podrobněji na následujících stránkách. Shrnutí je velmi důležité, neboť při jeho čtení se čtenář dále rozhoduje, zda bude v četbě i nadále pokračovat či nikoliv. Účelem shrnutí je ve čtenáři podnikatelského plánu vyburcovat zvědavost a zájem o další podrobnější informace. Shrnutí musí být napsáno tak, aby jej jeho čtenatelé pochopili zhruba již za pět až deset minut a to i bez položení doplňujících otázek. Musí obsahovat krátký popis předmětu podnikání, specifikovat podnikové cíle a způsob, jakým chceme stanovených cílů dosáhnout. Jaký obrat a zisk naše společnost plánuje do budoucna a kolik kapitálu bude potřebovat. [10]

## **Popis podnikatelské příležitosti**

Tato část podnikatelského plánu se zabývá podnikatelskou příležitostí. Může jít o nalezení mezery na trhu nebo objevení nějakého technického principu. Potenciálního investora musí přesvědčit o tom, že právě náš výrobek spotřebitel potřebuje a že právě my máme k jeho prodeji ty nejlepší předpoklady. Při popisu podnikatelské příležitosti se zaměříme zejména na:

- popis produktu (výrobku nebo služby)
- konkurenční výhodu produktu
- užitek produktu pro zákazníka

## **Cíle firmy a vlastníků**

Jedná se o kapitolu, ve které je nutné přesvědčit budoucí investory o tom, že zrovna naše firma má největší předpoklad k úspěšnému realizování podnikatelského projektu. Musí zde být uvedeny cíle, kterých chce společnost do budoucna dosáhnout. Tyto cíle musí být

reálné a srozumitelné. Budoucí investoři zpravidla důkladně prověřují vedení společnosti a její zaměstnance. Pokud investor dojde k závěru, že společnost by měla doplnit management, je v zájmu společnosti najít požadované odborníky a angažovat je do vedení společnosti.

### **Potenciální trhy**

Podnikatelský plán může být dobrý pouze tehdy, pokud bude existovat trh, který bude mít zájem o nabízené výrobky, resp. služby. Budoucí investory bude zcela jistě zajímat rozbor potencionálních trhů a možností se na těchto trzích uplatnit. V podnikatelském plánu bychom měli uvést informace o:

- celkovém trhu
- cílovém trhu

Měli bychom přesně určit, co je celkový trh a na který cílový trh se naše společnost chystá zaměřit. [8]

### **Analýza konkurence**

Při zpracování této analýzy se musíme zaměřit na tyto hlavní body:

- Kteří jsou naši hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké mají přednosti a slabiny?

Tržní pojetí konkurence – představuje podniky uspokojující stejnou potřebu zákazníků nebo sloužící stejné skupině zákazníků. [7]

Mnoho autorů podnikatelského plánu se domnívá, že pro ně v daném odvětví neexistuje žádná konkurence. Obvykle se ale mýlí. Velmi často se o konkurenci vůbec neví. Společnost by si měla nejdříve označit firmy, které pro ni představují konkurenci na stejných cílových trzích, tzn. firmy, které prodávají ty samé nebo podobné produkty. Zmapování konkurence bývá obvykle časově velmi náročné. Konkurenti by měli být rozděleni na hlavní a vedlejší. Hlavní jsou obvykle ti, kteří mají významné postavení na trhu a budou ho mít i nadále. Pokud jsme si již označili konkurenty, je nutné přejít v dalším kroku k prozkoumání jejich předností a nedostatků. Při posuzování předností

a nedostatků konkurenčních firem nezáleží na našem hodnocení, ale především záleží na tom, co si myslí zákazníci. Není zcela od věci vžít se do role zákazníků nebo oslovit budoucí zákazníky v rámci průzkumu trhu. [8]

### **Realizační projektový plán**

Při sestavování podnikatelského plánu nesmí společnost zapomenout na vytvoření časového harmonogramu všech činností a jejich dodavatelského zajištění. Musí vytvořit realizační projektový plán. V praxi to znamená, že si společnost stanoví důležité kroky, které chce v souvislosti s realizací podnikatelského plánu podniknout, stanoví si cíle a termíny k jejich dosažení. Tyto termíny by měly být chronologicky uspořádány tak, jak budou následovat. K tomuto vyjádření může společnost použít různé grafické znázornění například pomocí úsečkového diagramu. [8]

### **Marketingový plán**

Představuje nástroj, jehož cílem je především vylepšení obchodních výsledků prostřednictvím realizace marketingových aktivit. Zpracování marketingového plánu je zejména pro malé podniky velmi důležitá. Marketingový plán by se měl zabývat i tím, jak by měl podnik vypadat v budoucnosti. Marketingový plán by neměl být zpracován jako samostatný dokument, ale měl by být spojen s plánem celé společnosti nebo být přímo jeho součástí. [6]

Podnikatel by měl při tvorbě a zpracování marketingového plánu získat důležité informace především z těchto oblastí:

- Zákazníci, kdo je tvoří, kde se nacházejí, jaké množství nakupují
- Využití reklamy a propagace a který způsob je účinnější
- Specifikace distribučních kanálů
- Označení konkurentů, jejich umístění a jejich výhody a nevýhody
- Upřesnění slabých a silných stránek podniku

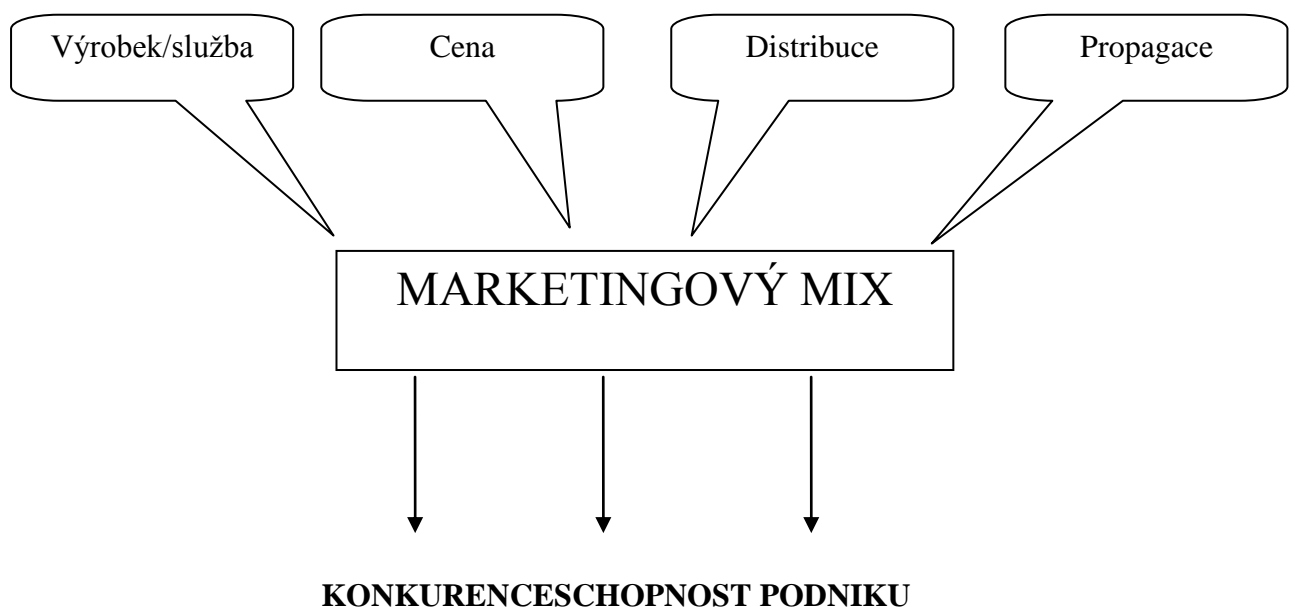
Pokud společnost získá odpovědi na všechny výše uvedené otázky, může začít se sestavováním účinného marketingového plánu. [6]

**Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které slouží danému podniku k tomu, aby dosáhl svých cílů na cílovém trhu. Podnik se musí rozhodnout, jakým způsobem rozdělí celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nástrojů marketingu je velké množství, ale nejpoužívanější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako 4P – výrobek, cena, místo, propagace. [2]

**Marketingový mix** – tvoří jej soubor nástrojů, které se navzájem kombinují. Marketingový mix se skládá se ze čtyř nástrojů, tzv. 4P.

Marketingový mix tvoří:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)



Obr.č. 1: Marketingový mix

Některé společnosti sestavují marketingový mix v podobě 7P. K výše zmíněným 4P se přidají ještě další prvky:

- politics (politicko-společenské rozhodnutí)
- public opinion (veřejné mínění)
- people (lidské zdroje)

Marketingový mix je souhrnem nástrojů, které ve správný čas a správným způsobem přinášejí podnikateli správné výsledky. [8]

### **Reklama a podpora prodeje**

**Reklama** je jakákoliv placená neosobní forma prezentace, podpory myšlenek, zboží a služeb. Nezbytným krokem plánování reklamy je zpracování reklamního plánu.

Reklamní plán se skládá z následujících částí:

- mission – poslání; (specifikuje cílovou skupinu)
- money – peníze (výši částky, kterou můžeme do reklamy investovat)
- message – zpráva (co chceme reklamou sdělit)
- media – média (které média máme v úmyslu použít)
- measurement – měřítko (zhodnocení požadovaných výsledků) [7]

**Podpora prodeje** – jedná se o činnost, jejímž cílem je dostat dané zboží, výrobek či službu do povědomí konečných spotřebitelů.

Mezi formy podpory prodeje orientované na konečného spotřebitele patří:

- bonusy
- vzorky zdarma
- zákaznické kluby
- věrnostní programy
- spotřebitelské soutěže

Mezi formy podpory prodeje orientované na obchodní zprostředkovatele můžeme zahrnout zejména:

- prodejní soutěže pro obchodní partnery
- slevy z katalogových cen
- dárkové propagační předměty
- slevy z katalogových cen [8]

## **Finanční plán**

### **Financování začátku podnikání**

K financování rozjezdu podnikání může společnost použít buď vlastní prostředky nebo prostředky cizí např. bankovní či obchodní úvěr, leasing nebo dotaci.

#### ***Vlastní zdroje***

Vlastní prostředky by měly tvořit základ financování. Většina firem a podnikatelů má ale na začátku podnikání problém právě s výší vlastních zdrojů.

#### ***Cizí zdroje***

Cizí prostředky umožňují rozsáhlejší a dynamičtější rozvoj, přispívají k tvorbě zisku a pomáhají rychleji měnit poměr ve prospěch vlastních zdrojů.

Na druhou stranu mohou zvyšovat náklady na financování a závislost společnosti na jiných osobách. Jedná se např. o bankovní a obchodní úvěr, leasing, dotace.

**Bankovní úvěry** – Většina bank je požaduje jednoletou až tříletou historii a jištění úvěru. Nákladem je pak úrok stanovený individuálně v závislosti na bonitě a kvalitě zajištění.

**Obchodní úvěry** – Lze je získat prostřednictvím dohody s dodavatelem o prodloužení doby splatnosti závazků.



**Leasing** – Leasing představuje pronájem výrobků a výrobních prostředků na určité období na základě úhrady leasingových poplatků formou splátek. Používá se nejvíce u předmětů dlouhodobé spotřeby, ale také ve službách.

### ***Leasingem může společnost pořídit***

- osobní a užitkové automobily,
- nemovitosti,
- stroje a zařízení,
- výpočetní a kancelářskou techniku,
- pracovní a zemědělské stroje,
- vybavení provozoven,

**Rizikový kapitál** – Rizikový investoři přinášejí do společnosti nejen finance, ale i množství zkušeností a kontaktů. [11]

Cílem každého začínajícího podnikatele je, aby se investice, která byla vložena do podnikání, co nejdříve podnikateli vrátila a nově založený podnik začal co nejdříve vydělávat.

Výstupem finančního plánu musí být následující údaje:

- výkaz zisku a ztrát (obsahuje náklady a výnosy za určité období)
- rozvaha (je členěna do dvou částí aktiva/pasiva a poskytuje údaje o finanční situaci společnosti)
- cash-flow – zahrnuje peněžní toky společnosti [9]

### **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

Před každou nově vzniklou společností nebo podnikem stojí určitá rizika. Důležité ale je, aby podnikatel tato rizika rozpoznal a připravil si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Mezi největší rizika patří hlavně případná konkurence, ale mohou sem patřit i slabé stránky marketingu. Schopný podnikatel by měl být schopen žádoucí rizika analyzovat a připravit se na tu skutečnost, že se bude muset některým rizikem zabývat. Aby byla společnost

na případná rizika předem připravena, měla by zpracovat v podnikatelském plánu SWOT analýzu. Její název je odvozen z prvních písmen anglických slov:

- S – strengths (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

Každým z výše uvedených bodů by se měla společnost důkladně zabývat.

Mezi silné stránky společnosti patří kvalifikovaní zaměstnanci, schopné vedení, ale také sídlo společnosti.

Mezi slabé stránky patří nedostatek zkušeností v oboru, cenová politika atd.

Analýza příležitostí a hrozeb je soustředěna především na okolí společnosti. Uvádí se zde skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky, ale i skutečnosti, které mohou vést ke snížení poptávky nebo způsobit nespokojenost zákazníků.

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b> <i>(strengths)</i></p> <p>Kvalifikovaní zaměstnanci</p> <p>Poloha společnosti</p> <p>Schopné vedení společnosti</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b> <i>(weaknesses)</i></p> <p>Nedostatek zkušeností v oboru</p> <p>Cenová politika</p> <p>Daňová politika</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b> <i>(opportunities)</i></p> <p>Získání stálých zákazníků</p> <p>Rozšíření sortimentu zboží</p> <p>Uspokojování zákazníků</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b> <i>(threats)</i></p> <p>Konkurence na trhu</p> <p>Nadnárodní řetězce</p> <p>Měnicí se potřeby zákazníků</p> <p>Omezený počet zákazníků</p>

Obr.č. 2: SWOT analýza

### Přílohy

Obsahem přílohy mohou být následující písemnosti:

- Výpis z obchodního rejstříku
- Obrázky výrobků a prospekty
- Uzavřené smlouvy - s dodavateli, odběrateli
- Analýza trhu

Pokud společnost uzná za vhodné, může do přílohy zahrnout ještě další dokumenty a písemnosti dle svého uvážení. [8]

**Shrnutí teoretické části:**

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena zejména na základní informace, týkající se podnikatelské činnosti. Jsou zde popsány termíny týkající se základních pojmů podnikání např. co je podnikání, podnikatel, právní formy podnikání, jejich výhody a nevýhody. V další části teoretické práce jsou pak rozebrány jednotlivé části podnikatelského plánu.

Z výše uvedeného je zřejmé, že výběr vhodné formy podnikání je pro začínajícího podnikatele velmi důležitý. Při jeho výběru musí podnikatel zvážit všechny výhody a nevýhody zvolené právní formy. Z teoretické části práce je zřejmé, že vypracování kvalitního podnikatelského plánu je pro začínajícího podnikatele nezbytné, neboť jeho vypracování může dát začínajícímu podnikateli odpověď na otázku, zda je jeho podnikatelský projekt životaschopný a případně ho upozornit na možné slabé stránky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PODNIKATELSKÝ PLÁN



Obr.č. 3: Logo podniku

Praktická část bakalářské práce obsahuje již samotné zpracování podnikatelského plánu na založení konkrétního podniku, kterým je prodejna potravin v Hluku. Tato část vychází z informací, které jsou specifikovány v teoretické části bakalářské práce.

V bakalářské práci je zpracována praktická část, kde jsou podrobně rozpracovány jednotlivé kapitoly podnikatelského plánu.

Při zpracování bakalářské práce byla využívána odborná literatura, legislativní prameny, internet a vlastní zkušenosti z praxe.

### 4.1 Titulní list

- Název společnosti: Potraviny „U GÁŠKŮ“ s.r.o.
- Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: Hlavní, 687 25 Hluk
- Datum vzniku společnosti: 1.1.2013
- Základní kapitál: 1.200.000,-- Kč
- Společník: Gášková Valérie
- Kontakty: Gášková Valérie

Moravská 1237

687 25 Hluk

e-mail: potravinyugasku@seznam.cz

internetová adresa: www.potravinyugasku.cz

tel: 603 569 493

IČO: 99252635

DIČ:CZ7425654627

## **4.2 Shrnutí**

Na následujících stranách podnikatelského plánu je zpracována analýza trhu, konkurence v odvětví, specifikování dodavatelé, zákazníci, podrobně specifikováno potřebné vybavení prodejny, dále pak bude sestaven marketingový plán, cena, SWOT analýza a v neposlední řadě také organizační a finanční plán společnosti.

## **4.3 Popis podnikatelské příležitosti**

**Potraviny „U GÁŠKŮ s.r.o.“** je společnost, jejíž činností bude zejména prodej potravin, masa a uzeniny a dále drobného drogistického zboží. K rozhodnutí založit prodejnu potravin podnikatele vedla skutečnost, že v této části města chybí prodejna potravin a dále skutečnost, že zdědil nemovitost, která je vhodná pro podnikatelské účely, jelikož se nachází na strategickém místě, tj. u hlavní silnice ve městě, kde přímo před objektem prodejny potravin se nachází i autobusová zastávka.

Společnost bude mít sídlo v Hluku na ulici Hlavní, ve vlastních prostorách. Společnost bude založena 1 společníkem, její kapitál bude činit 1,200.000,- Kč. Částka ve výši 1.000.000,- Kč bude vložena v hotovosti a na částku 200.000,- Kč si společnost sjedná úvěr u České spořitelny a.s. Bude se jednat o investiční úvěr na financování investičních potřeb ve výši 200.000,- Kč. Výhodou tohoto úvěru je přizpůsobení splatnosti potřebám klienta – možnost krátkodobého (do 1 roku), střednědobého (1 až 5 let) i dlouhodobého (5 až 8 let) úvěru. Další výhodou je vytvoření vhodného splátkového kalendáře pro splácení úvěru – pravidelný nebo nepravidelný, s možností jednorázového splacení. Podmínkou pro jeho založení je vedení běžného účtu u České spořitelny, což pro začínající společnost nepředstavuje žádný problém. Podnik bude zaměstnávat 5 zaměstnanců. Prodej bude určen drobným zákazníkům, obyvatelům města Hluk.

### Fungování firmy a vedení podniku

Hlavním zástupcem podniku bude majitel, který bude mít hlavní rozhodovací pravomoci ve vedení společnosti. Bude mít na starost každodenní chod prodejny a její bezproblémové fungování. Ostatní zaměstnanci budou podřízeni majiteli.

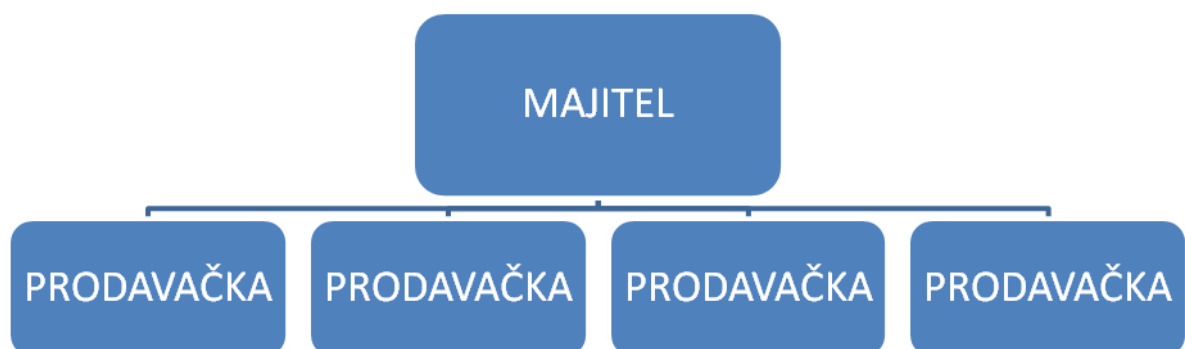
### Provozní doba

V následující tabulce je přehled provozní doby prodejny potravin. Vzhledem k lokaci nové prodejny se otevírací doba bude soustředit na pracovní dny.

Tabulka 1: Provozní doba

<b>Pondělí - pátek</b>	<b>7:00 - 12:00</b>	<b>13:00 - 17:00</b>
<b>Sobota</b>	<b>7:00 - 11:00</b>	<b>zavřeno</b>
<b>Neděle</b>	<b>zavřeno</b>	

Na obrázku je znázorněno jednoduché organizační schéma prodejny potravin. Tato jednoduchá linie povede k rychlejšímu přenosu informací a zjednodušení komunikace mezi majitelem a personálem.



Obr.č. 4: Organizační schéma prodejny



#### **4.4 Cíle firmy a vlastníků**

Cíle společnosti jsou z hlediska časového rozdělení na cíle krátkodobé a dlouhodobé.

##### **Cíle krátkodobé:**

- Získání spokojených zákazníků
- Zapracování zodpovědných zaměstnanců a jejich profesionální přístup

##### **Cíle dlouhodobé:**

- Vybudování dobrého jména společnosti
- Stálé dosahování zisku
- Získání stabilní pozice na trhu

Nejdůležitějším cílem společnosti je především založení úspěšné prodejny potravin, do které se budou její zákazníci rádi vracet a budou s nákupy v ní spokojeni. Z tohoto důvodu se bude společnost snažit svým zákazníkům prodávat pouze kvalitní potraviny a samozřejmě, že za příznivé ceny.

#### **4.5 Potenciální trhy**

Prodejny potravin mají své nezastupitelné místo na trhu. Konkurence mezi těmito prodejny je obrovská a to i díky nadnárodním řetězcům, které budují své prodejny poblíž všech velkých aglomerací. I přes tuto skutečnost podnikatel zjistil, že otevření takové prodejny má smysl, zejména z toho důvodu, že v této části města, kde se bude nacházet tato prodejna, žádná jiná prodejna potravin není. Nejbližší je vzdálená cca. 1,5 km, což pro nakupující, kteří přijedou autobusem nebo bydlí v této části města je daleko a proto určitě uvítají nákup v nově otevřené prodejně, která se bude nacházet v jejich nejbližším okolí. V Hluku prozatím žádný nadnárodní řetězec nesídlí a podnikatel doufá, že k tomu ani v nejbližších letech nedojde. Nejbližší takové prodejny jsou např. v Uherském Hradišti nebo Uherském Brodě, které jsou vzdáleny cca. 12 km. Dále je podnikatel přesvědčen o tom, že trendem v současné době a především do budoucna bude fakt, že zákazníci raději než do velkých nadnárodních řetězců, kde vždy není zřejmý původ prodávaných potravin, raději uvítají malou místní regionální prodejnu, ve které ovšem budou mít garanci původu prodávaných potravin. Všem jsou jistě známy případy, kdy Česká obchodní inspekce

objevila ve velkých řetězcích zkažené potraviny, které byly po upravení nadále nabízeny zákazníkům. Takového pochybení by se chtěl podnikatel v nové prodejně vyvarovat a hodlá důkladně prověřovat kvalitu prodávaných potravin. Z tohoto důvodu se bude snažit odebírat zboží především od regionálních výrobců, kterým není lhostejná kvalita vyráběných surovin. A to hlavně, co se týká pečiva, mléčných a zejména masných výrobků. Velkou výhodou regionálních dodavatelů je také fakt, že podnikatel může odebírat častější dodávky menšího množství zboží a tím zajistit jeho neustálou čerstvost. Regionální dodavatelé dbají na kvalitu nabízených výrobků, neboť za tyto výrobky ručí svým jménem.

#### **4.6 Konkurence v odvětví**

V bezprostředním okolí prodejny se žádná konkurenční prodejna potravin nenachází. Nejbližší srovnatelná prodejna je vzdálená asi 1,5 km.

Prodejna potravin bude mít sídlo v Hluku, kde mezi její hlavní konkurenty budou patřit níže uvedené společnosti:

**Potraviny u Nemravů**, Hlavní 381, 687 25 Hluk. Jedná se taktéž o prodejnu potravin a drogistického zboží.

**Prodejna potravin V.D.H. DUHA s.r.o.**, DIČ:CZ25512871, Hlavní 462, 687 25 Hluk. Jedná se o prodejnu potravin.

**Jednota spotřební družstvo v Uherském Ostrohu**, IČO:00032310, sídlo firmy: Veselská 733, 687 24 Uherský Ostroh. Jedná se o prodejnu potravin.

**DRUMAS spol. s r.o.**, DIČ:CZ44018363, sídlo firmy: Družstevní 530, 687 25 Hluk. Jedná se o prodejnu potravin.

#### **Dodavatelé**

Kadlček s.r.o., DIČ:CZ27671976, Kostelní 38, 687 62 Dolní Němčí (uzenina)

ROSA market s.r.o., DIČ:CZ25506641, J. Silného 2683, 767 01 Kroměříž (potraviny, drogistické zboží)

Javor Vlastimil, DIČ:CZ6602121801 (pečivo)

Pekárna BACHAN s.r.o., DIČ:CZ29193753, Blatnice pod Svatým Antonínkem 864, 696 71 (pečivo)

VOMA s.r.o., DIČ:CZ46982302, Uherský Brod, Moravská 94, PSČ 688 01 (uzenina)

NOWACO Czech Republic s.r.o., DIČ:CZ28234642, Kralupy nad Vltavou, V Růžovém údolí 553, 278 01 (mražené výrobky)

TEKOO s.r.o., DIČ:CZ41601513, U Korečnice, 688 01 Uherský Brod (ovoce, zelenina)

ROJAL s.r.o., DIČ:CZ16361296, Stolářská 2338, Uherský Brod, 688 01 (alkohol, cigarety)

MAKRO Cash a Carry s.r.o., DIČ:CZ26450691, Praha 5, Jeremiášova 1249/7, 155 00 Praha 5 (drogistické zboží, těžký koloniál)

RACIOLA – Jehlička s.r.o., DIČ:CZ25532073, Pod Valy 221, 688 01 Uherský Brod (mražené výrobky – drůbež)

Kundrata Richard, DIČ:CZ7207314246, Tihelně 277, Milotice u Kyjova 696 05 (cukrovinky)

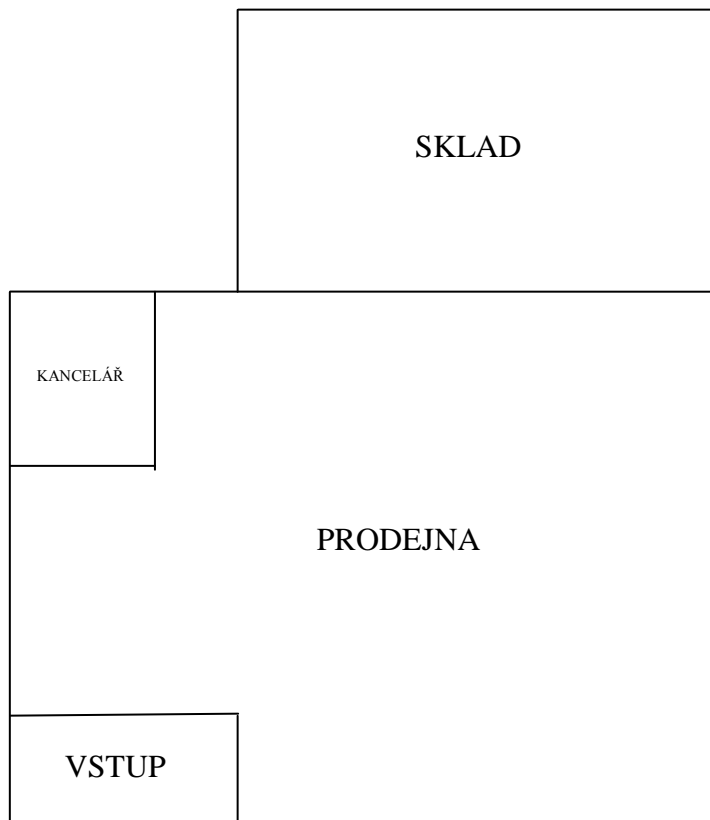
### **Zákazníci**

Mezi zákazníky, kterým bude společnost nabízet své zboží budou především obyvatelé města Hluk.

Toto město má cca. 5.000 obyvatel.

#### 4.7 Realizační projektový plán

Na následujícím obrázku je graficky vyhotoveno jednoduché schéma prodejny potravin.



Obr.č. 5: Schéma prodejny

Prodejna potravin se bude skládat z vchodu, ve kterém budou uloženy regály na odložení tašek. Dále tento vchod bude sloužit k uložení nákupních vozíků a menších košíků do ruky, které si zákazník při vstupu do prodejny vezme s sebou na uložení svého nákupu. Dále bude následovat samotná prodejna potravin, která bude mít rozlohu cca. 11 x 11 m. Za prodejní plochou se bude nacházet sklad, ve kterém budou uloženy potraviny, které nebudou vystaveny přímo na prodej, ale budou se postupně doplňovat do prodejny podle toho, jak rychle se budou prodávat. Ve skladě budou uloženy především potraviny rychle nepodléhající zkáze, jedná se o potraviny s dlouhodobou trvanlivostí např. trvanlivé mléka, balíky minerálních vod, piva, mouky, některé drogistické zboží, prázdné bedny od piva a minerálek atd. Součástí prodejny bude i kancelář, ve které bude podnikatel provádět činnosti spojené s každodenním chodem prodejny. Bude zde vypisovat objednávky nového zboží, jednat s novými dealery zboží, zpracovávat účetní agendu.

### Vybavení podniku

Firma bude vybavena hmotným majetkem, uvedeným v tabulkách č. 1,2 a 3.

V následující tabulce je specifikováno vybavení skladu. Ve skladě bude umístěn mrazák, lednice a regály, do kterých se bude ukládat zboží.

Tabulka 2: Vybavení skladu v Kč

Sklad	Počet ks	Požizovací cena/ks	Cena celkem
Lednice	2	30.000	60.000
Mrazák	1	25.000	25.000
Regály	10	1.500	15.000

V tabulce č. 3 je specifikováno vybavení prodejny potravin. Jednotlivé položky pro novou prodejnu jsou uvedeny včetně pořizovací ceny a počtu kusů, které budou potřeba na zahájení podnikání.

Tabulka 3: Vybavení prodejny v Kč

Prodejna	Počet ks	Požizovací cena/ks	Celkem
Chladicí vitrína	1	60.000	60.000
Pokladna	1	18.000	18.000
Regály	35m	4.200	147.000
Nářezový stroj	2	35.000	70.000
Lednice	2	40.000	80.000
Mrazák	2	20.000	40.000
Etiketovací kleště	4	1.000	4.000
Nákupní košík	15	100	1.500
Nákupní košík	3	3.500	10.500

V další tabulce je specifikováno vybavení kanceláře. Jednotlivé položky jsou uvedeny v pořizovacích cenách a počtu kusů.

Tabulka 4: Vybavení kanceláře v Kč

Kancelář	Počet ks	Pořizovací cena/ks	Cena celkem
Počítač, tiskárna	1	30.000	30.000
Kancelářský nábytek	3	20.000	20.000
Kancelářská židle	1	2.000	2.000

#### Výpočet odpisů:

Ve společnosti bude dlouhodobý majetek představovat pouze chladicí vitrína, jejíž pořizovací cena je 60 000 Kč. Tato chladicí vitrína bude zařazena do odpisové skupiny č. 2, na kterou bude použita rovnoměrná forma odpisů.

Tabulka 5: Výpočet odpisů v Kč – chladicí vitrína

Chladicí vitrína				
Rok	Odpisová skupina	Sazba	Výše ročního odpisu	Zůstatková cena
1.	2	11%	6.600	53.400
2.	2	22,25%	13.350	40.050
3.	2	22,25%	13.350	26.700
4.	2	22,25%	13.350	13.350
5.	2	22,25%	13.350	0

Dlouhodobý majetek s pořizovací cenou vyšší než Kč 40.000,-- a s dobou používání delší než 1 rok nemůže společnost zahrnout do daňových nákladů najednou, ale jelikož se postupně opotřebovává, musí se jeho hodnota účtovat do nákladů firmy postupně, prostřednictvím odpisů. Podnikatel zvolil metodu rovnoměrných odpisů.

Rovnoměrné odpisy jsou vyjádřeny procentem z pořizovací ceny, první rok nižší, následující roky jsou odpisy ve stejné výši.

## **4.8 Marketingový plán**

Pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů prodejny potravin „U GÁŠKŮ“ poslouží vypracování SWOT analýzy.

### **SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

- Umístění prodejny potravin na frekventovaném místě ve městě, v blízkosti autobusové zastávky linkového spoje z Uherského Hradiště a Uherského Brodu.
- Další nejbližší prodejny potravin jsou až 1,5 km.
- Možnost prodeje výrobků od místních a regionálních výrobců masných výrobků a pečiva.
- Vysoká kvalita výrobků od místních a regionálních dodavatelů. Záruka kvality = dobré jméno.
- Výhodná poloha prodejny na hlavní ulici ve městě.
- Přímý kontakt se zákazníkem.
- Příjemná obsluha.

#### **Slabé stránky**

- Nekonkurenceschopnost nadnárodními řetězci z důvodu ceny.

**Příležitosti**

- Získání stálých zákazníků.
- Rozšíření sortimentu zboží.
- Uspokojování zákazníků.

**Hrozby**

- Konkurence na trhu.
- Nadnárodní řetězce.
- Měnící se potřeby zákazníků dle reklamy v médiích.
- Omezený počet zákazníků.

Z výše uvedené analýzy vyplynulo, že společnost má nejvíce silných stránek, což je velmi důležité pro rozvoj společnosti a její perspektivní udržení se na trhu. Z tohoto zjištění docházíme k závěru, že prodejna potravin by mohla mít úspěch na trhu a oslovit budoucí zákazníky.

**Propagace**

Před samotným otevřením prodejny je velmi důležité informovat budoucí zákazníky o nově vzniklé prodejně potravin v jejich blízkém okolí. Naše společnost na tuto propagaci použije reklamní ceduli, která bude umístěna přímo před prodejnu a která bude zákazníky denně lákat na vybrané druhy zboží.

Dále bude propagace prodejny zajišťována letáky, které budou vhozeny do poštovních schránek obyvatel Hluku.

**Způsob propagování**

Společnost dále uskuteční reklamu ve dvou hlavních regionálních novinách a to:

- Slovácký deník (vychází 1 x týdně)
- Dobrý den s kurýrem (vychází 1 x týdně)

V tisku budou podány základní informace o nově otevřené prodejně potravin v Hluku, kde budoucí zákazník získá základní informace o nabízeném sortimentu zboží.

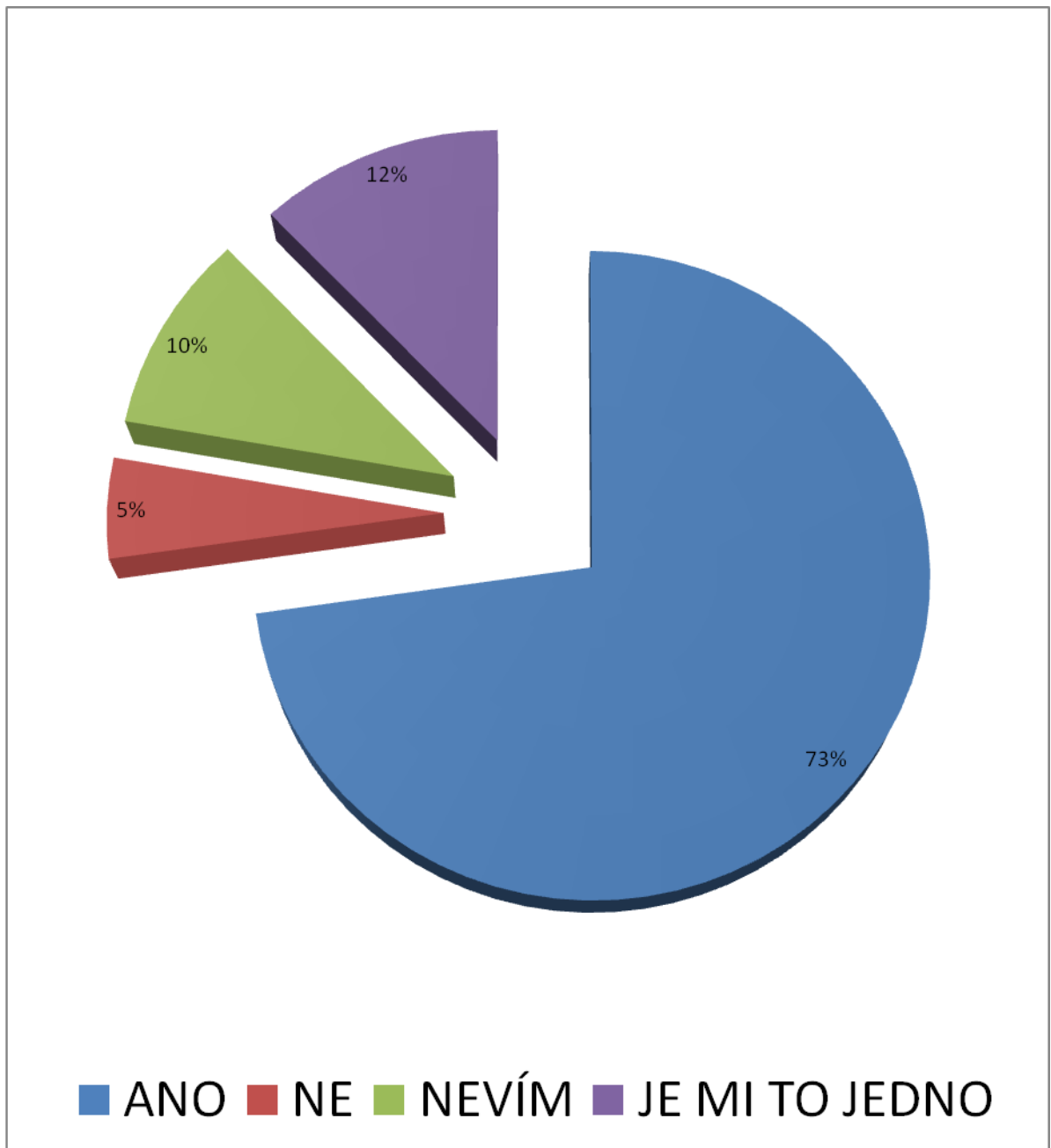


**Dotazníky:**

Podnikatel provedl také analýzu trhu prostřednictvím dotazníků. V dotazníku byla dotazovaným respondentům položena otázka, zda by uvítali v jejich nejbližším okolí otevření prodejny potravin. Osloveno bylo celkem 100 občanů města, kteří bydlí v bezprostředním okolí nově vzniklé prodejny potravin. Dotazníky byly osloveny jak maminky na mateřské dovolené, tak i pracující a důchodci, kteří tvoří nezanedbatelnou část potenciálních zákazníků.

Na základě vyhodnocení těchto vyplněných dotazníků v počtu 100 kusů bylo provedeno vyhodnocení a zpracování získaných dat. Na základě tohoto vyhodnocení je patrné, že prodejna potravin v této části města evidentně chybí a budoucí zákazníci by její otevření velmi uvítali.

Výsledky dotazníků byly po důkladném zpracování znázorněny v následujícím grafu.



Obr.č. 6: Výsledek dotazníku

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že otevření prodejny potravin by uvítala většina dotázaných. Dle oslovených občanů prodejna potravin v této části města zcela jistě chybí. Do nejbližší prodejny potravin to mají zákazníci asi 1,5 km daleko.

Na základě těchto poznatků se podnikatel ujistil, že jeho záměr s otevřením nové prodejny potravin má plnou podporu budoucích zákazníků, kteří se na její otevření velmi těší.

## **Produkt**

Společnost musí nakoupit před zahájením prodeje veškerý sortiment zboží, které se prodává ve srovnatelných prodejnách potravin. Bude se jednat, jak o základní potraviny jako mléčné výrobky, pečivo, uzeniny a ostatní masné výrobky, paštiky, alkoholické i nealkoholické nápoje, čaje, ale také o ostatní zboží jako jsou cukrovinky, slané výrobky.

Dalším sortimentem pak bude drogistické zboží, mezi které budou patřit např. (čisticí prostředky, prášky na praní, mýdla, toaletní potřeby, pěny do koupele, hygienické potřeby, vlasová kosmetika, zubní pasty apod.)

## **Cena**

Cena je nejdůležitějším krokem k úspěchu společnosti na trhu. Od výše cen se bude odvíjet návštěvnost prodejny.

Při stanovování ceny bude společnost vycházet z nákupní ceny s DPH, která bude navýšena o rabat ve výši 20%.

Jako soukromá firma si bude společnost moci cenu stanovovat dle nákupní ceny (dle konkurence ve městě), na základě provedeného průzkumu trhu v místě podnikání.

## **Organizační plán**

Společnost bude mít 5 kvalifikovaných zaměstnanců. Zakladatel podniku bude současně vedoucím prodejny a bude mít na starost každodenní chod celé prodejny a její kvalitní fungování. Zbytek zaměstnanců budou prodavačky, které se budou střídat vždy po dvou na ranní a odpolední směně.

## **Personál a jeho náplň**

**Vedoucí prodejny** – bude mít zodpovědnost za chod celé prodejny, zabezpečení jednotlivých dodávek zboží od dodavatelů, sjednávání cen dodaného zboží, určení a skladbu sortimentu a množství dodaného zboží, zpracování účetní agendy, vyřizování případných podnětů nebo připomínek zákazníků.

**Prodavačky** – budou mít za úkol obsluhovat zákazníky a snažit se zboží nabídnou a prodat. Hlavním předpokladem prodavačky je být příjemná a ochotná na zákazníky.

### Odměňování zaměstnanců

Odměna zaměstnanců bude stanovena formou časové mzdy. Časová mzda je vyjádřena součinem mzdového tarifu stanoveného za zvolenou jednotku pracovní doby a počtu těchto jednotek odpracovaných zaměstnancem.

Tabulka 6: Sazby pro časovou mzdu v Kč

Profese	Odpracované hod./měsíc	Mzdový tarif/hod.
<b>Vedoucí prodejny</b>	168	100
<b>Prodavačka</b>	168	80
<b>Prodavačka</b>	168	80
<b>Prodavačka</b>	168	80
<b>Prodavačka</b>	168	80

V níže uvedené tabulce je zobrazen výpočet čisté mzdy zaměstnanců. Je zde u jednotlivých profesí uvedena hrubá mzda, ze které jsou provedeny srážky sociálního a zdravotního pojištění, včetně úhrady zálohy na daň.

Tabulka 7: Zobrazení výpočtů čisté mzdy zaměstnanců v Kč

Profese	Hrubá mzda v Kč	Zdravotní pojištění	Sociální pojištění	Záloha na daň v Kč	Čistá mzda v Kč
<b>Vedoucí prodejny</b>	16.800	756	1.092	1.410	13.542
<b>Prodavačka</b>	13.440	605	874	740	11.221
<b>Prodavačka</b>	13.440	605	874	740	11.221
<b>Prodavačka</b>	13.440	605	874	740	11.221
<b>Prodavačka</b>	13.440	605	874	740	11.221

Tabulka 8: Vyčíslení měsíčních mzdových nákladů v Kč

Profese	Počet	Hrubá mzda v Kč	Zdravotní pojištění	Sociální pojištění	Mzdové náklady na 1 pracovníka v Kč	Mzdové náklady na všechny pracovníky uvedené profese v Kč
Vedoucí prodejny	1	16.800	1.512	4.200	22.512	22.512
Prodavačka	1	13.440	1.210	3.360	18.010	18.010
Prodavačka	1	13.440	1.210	3.360	18.010	18.010
Prodavačka	1	13.440	1.210	3.360	18.010	18.010
Prodavačka	1	13.440	1.210	3.360	18.010	18.010
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>70.560</b>	<b>6.352</b>	<b>17.640</b>	<b>94.552</b>	<b>94.552</b>

## 4.9 Finanční plán

### Počáteční rozvaha

Firma pro zahájení své činnosti potřebuje zakoupit vybavení prodejny, tzn. vybavit prodejnu drobným hmotným majetkem v celkové výši Kč 523.000,--, dlouhodobým hmotným majetkem v celkové výši Kč 60.000,--, zásoby zboží za Kč 400.000,- a zároveň potřebuje mít hotovost v pokladně ve výši Kč 217.000,-. Hotovost v pokladně musí být z důvodů hotovostních plateb za vybrané zboží.

Tabulka 9: Počáteční rozvaha v Kč

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý HM	60.000	Vlastní kapitál	1.000.000
Drobný HM	523.000	Cizí kapitál	200.000
Zásoby	400.000		
Pokladna	217.000		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>1.200.000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>1.200.000</b>

### Zakladatelský rozpočet

V následující tabulce je vyčíslen rozpočet potřebného kapitálu na první měsíc podnikání v Kč. Jsou zde uvedeny jednotlivé náklady, které bude společnost nucena uhradit v prvním měsíci provozu prodejny.

Tabulka 10: Rozpočet potřebného kapitálu v Kč

Nákup materiálu	400.000
Spotřeba energií	12.000
Mzdy zaměstnanců	70.560
Splátka úvěru	4.800
Pojistné na sociální a zdravotní pojištění	23.992
Reklama	1.000
Telefonní poplatky a internet	1.500
<b>Provozní náklady celkem</b>	<b>513.852</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	60.000
Drobný hmotný majetek	523.000
<b>Počáteční potřeba kapitálu celkem</b>	<b>1.096.852</b>

### Zdroje kapitálu v Kč

Společnost při zahájení činnosti využije částečně vlastní kapitál a dále kapitál cizí.

U cizího kapitálu se bude jednat o úvěr, který si společnost vyřídí u České spořitelny a.s. Měsíční splátka úvěru bude ve výši Kč 4.800,--.

Tabulka 11: Zdroje kapitálu v Kč

Zdroj kapitálu	Částka
Vlastní kapitál	1.000.000
Cizí kapitál	200.000
<b>Počáteční potřeba kapitálu celkem</b>	<b>1.200.000</b>

### Roční plán nákladů a výnosů v Kč

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny celkové roční náklady a výnosy, včetně vyčíslení předpokládaného zisku.

Tabulka 12: Roční plán nákladů a výnosů v Kč

	<b>Částka</b>
Tržby	6.912.000
Nákup materiálu	4.800.000
<b>Obchodní rozpětí</b>	<b>2.112.000</b>
Mzdy	846.720
Pojistné na soc. a zdrav. pojištění	287.904
Splátka úvěru	57.600
Spotřeba energií	144.000
Reklama	12.000
Telefonní poplatky, internet	18.000
Odpisy	6.600
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>739.176</b>
Daň 19 %	140.410
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>598.766</b>

### Plán nákladů

Náklady jsou plánovány na první čtyři roky podnikání. Jsou zde započítány náklady na nákup materiálu, mzdové náklady, splátku úvěru, spotřebu energií, na telefonní poplatky a na reklamu.

Tabulka 13: Plán nákladů v Kč

Náklady	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Nákup materiálu	4.800.000	4.900.000	4.980.000	4.985.000
Mzdové náklady	1.134.624	1.200.000	1.300.000	1.300.000
Splátka úvěru	57.600	57.600	57.600	57.600
Spotřeba energií	144.000	144.000	150.000	150.000
Telefonní poplatky	18.000	18.000	18.000	18.000
Reklama	12.000	10.000	10.000	10.000
<b>Celkem</b>	<b>6.166.224</b>	<b>6.329.600</b>	<b>6.515.600</b>	<b>6.520.600</b>

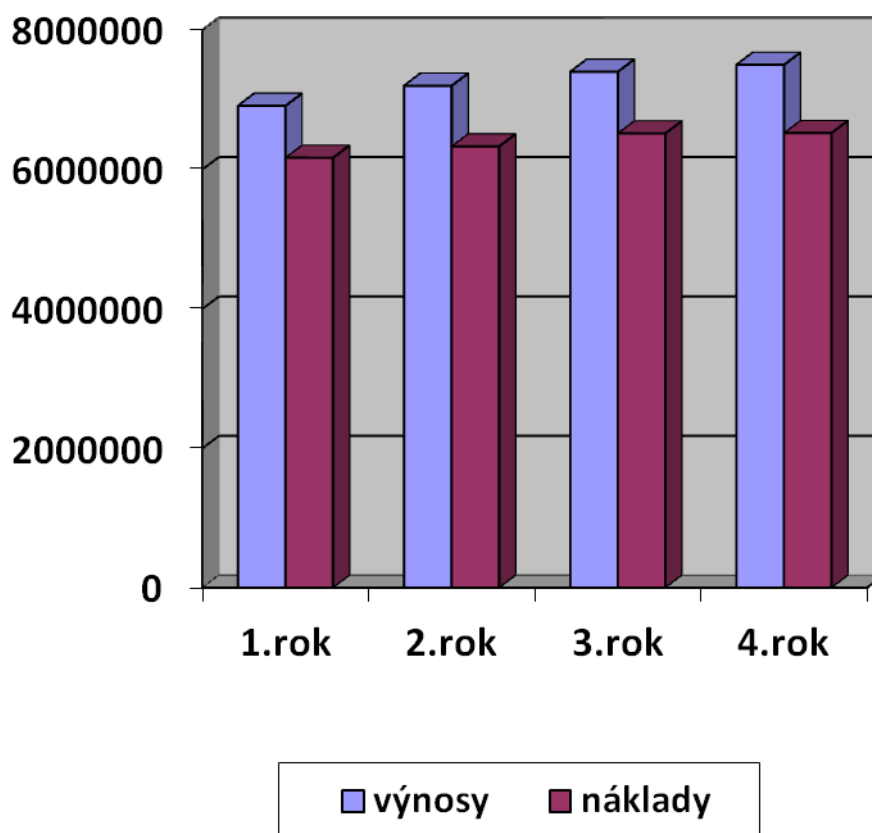
### Plán výnosů

V tabulce č. 14 jsou uvedeny plánované výnosy z prodeje zboží v období čtyř let. Společnost dosahuje zvyšujícího se zisku díky přibývajícím novým zákazníkům a stále se rozšiřující nabídce zboží.

Tabulka 14: Plánované výnosy z prodeje zboží v období čtyř let

Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
<b>Tržby z prodeje</b>	6.912.000	7.200.000	7.400.000	7.500.000





Obr.č. 7: Srovnávání plánovaných výnosů a nákladů

### Plánovaný výkaz zisků a ztrát pro následující čtyři roky

Podle tabulky číslo 15 bude prodejna dosahovat v prvních čtyřech letech zisk.

Tabulka 15: Plánovaný výkaz zisků a ztráty v Kč

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Výnosy	6.912.000	7.200.000	7.400.000	7.500.000
Náklady	6.166.224	6.329.600	6.515.600	6.520.600
Odpisy	6.600	13.350	13.350	13.350
<b>HV před zdaněním</b>	<b>739.176</b>	<b>857.050</b>	<b>871.050</b>	<b>966.050</b>
Daň	140.410	162.830	165.490	183.540
<b>HV po zdanění</b>	<b>598.766</b>	<b>694.220</b>	<b>705.560</b>	<b>782.510</b>

**Plánovaný výkaz zisků a ztrát**

Odhad ročních příjmů a nákladů při reálné, optimistickém a pesimistickém odhadu pro rok 2013.

Tabulka 16: Plánovaný výkaz zisků a ztráty

	<b>Reálný odhad</b>	<b>Optimistický odhad</b>	<b>Pesimistický odhad</b>
<b>Výnosy</b>	6.912.000	7.300.000	6.500.000
<b>Náklady</b>	6.166.224	6.200.000	6.100.000
<b>Odpisy</b>	6.600	6.600	6.600
<b>HV</b>	<b>739.176</b>	<b>1.093.400</b>	<b>393.400</b>
<b>Daň</b>	140.410	207.670	74.670
<b>Čistý zisk</b>	<b>598.766</b>	<b>885.730</b>	<b>318.730</b>

Pesimistický odhad poukazuje zejména na nízké tržby, které mohou být způsobeny zejména počáteční nedůvěrou prodejny u zákazníků.

Optimistický odhad poukazuje na vyšší tržby, které vznikly především získáním oblíbenosti prodejny potravin u svých zákazníků a přilákáním i nových zákazníků od konkurence ve městě.

**Cash flow**

V tabulce č. 17 je přehled o reálných peněžních tocích ve společnosti na první čtyři roky podnikání

Tabulka 17: Cash flow v Kč

	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>
<b>Příjmy</b>	6.912.000	7.200.000	7.400.000	7.500.000
<b>Výdaje</b>	6.166.224	6.329.600	6.515.600	6.520.600
<b>Daň</b>	140.410	162.830	165.490	183.540
<b>CF</b>	<b>605.366</b>	<b>707.570</b>	<b>718.910</b>	<b>795.860</b>

#### **4.10 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

Z vypracované SWOT analýzy i provedeného průzkumu trhu prostřednictvím dotazníků se podnikatel ujistil, že jeho záměr na otevření menší prodejny potravin s regionálními dodavateli zboží má smysl. Oslovení zákazníci by velmi tuto prodejnu přivítali.

Podnikatel si je ovšem vědom toho, že každé podnikání sebou může přinášet i určitá rizika. Pro jejich zmírnění či potlačení podnikatel vyhotovil následující opatření:

Tabulka 18: Seznam rizik a jejich opatření

<b>Riziko</b>	<b>Opatření</b>
Selhání osoby podnikatele	Provedení zaškolení odpovědného zástupce
Špatný výběr personálu	Vybírání personálu na základě doporučení
Výpadek v dodávkách ze strany dodavatelů	Více dodavatelů jednotlivého zboží
Malý zájem zákazníků	Denní akce na vybrané druhy zboží
Škody na majetku a zdraví	Bude sjednáno pojištění

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vypracováním reálného podnikatelského plánu na založení menší prodejny potravin v Hluku. Při zpracování podnikatelského plánu byl kladen důraz zejména na jeho stručnost, úplnost a výstižnost. Jelikož se jedná o náročné téma, bylo nezbytné nastudovat celou řadu literárních zdrojů a využít také vlastních zkušeností a poznatků z praxe.

Práce se skládá ze dvou částí a to teoretické a praktické. V teoretické části bakalářské práce je soustředěna pozornost zejména na základní informace týkající se podnikatelské činnosti. Jsou zde popsány pojmy např., co je podnikání, podnikatel, právní formy podnikání, jejich výhody a nevýhody. Druhá část teoretické práce se zabývá strukturou podnikatelského plánu.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena především na samotné zpracování jednotlivých částí podnikatelského plánu. Mimo jiné je zde zmapována konkurence v odvětví, specifikováni dodavatelé i potencionální zákazníci. Dále je také vyhotoven realizační projektový plán, jehož obsahem je i přesný popis vybavení nejen prodejny potravin, ale i vybavení skladu a kanceláře. Součástí marketingového plánu je provedení SWOT analýzy a vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Dále je v praktické části podrobně zpracován finanční plán společnosti, zahrnující nejen počáteční rozvahu, zakladatelský rozpočet, zdroje kapitálu, roční plán nákladů a výnosů, ale i propočty pro optimistický a pesimistický vývoj podnikání.

Cílem bakalářské práce bylo celkové zhodnocení zpracovaného podnikatelského plánu a vyhodnocení, zda založení prodejny potravin bude mít šanci uspět na trhu. Dle provedených výpočtů v podnikatelském plánu, vyhotovení SWOT analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření, je podnikatel přesvědčen, že by se prodejna potravin na trhu uplatnila i přes velkou konkurenci ze strany ostatních prodejen potravin.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-867-2402-6.
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Řízení hotelového provozu*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 1998, ISBN 80-716-9726-5.
- [3] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0939-2.
- [4] GERLICH, Petr. *Jak úspěšně podnikat*. 2. vyd. Frýdek-Místek: Pliska, 1991, 1 příl. ISBN 80-852-3211-1.
- [5] HISRIC, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, ISBN 80-858-6507-6.
- [6] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vii, Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [7] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [8] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [9] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [10] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-726-1075-9.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [11] Firemni finance. *Firemni finance* [online]. 2010-2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/finance-a-pojisteni/informace/leasingoveprodukty/uvod/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Cca	Přibližně
HM	Hmotný majetek
Kč	Koruna česká
Ks	Kus
Mil.	Milion
MSP	Malé střední podnikání
Např.	Například
§	Paragraf
Tzv.	Takzvané
Sb.	Sbírka
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr.č. 1: Marketingový mix .....	22
Obr.č. 2: SWOT analýza.....	27
Obr.č. 3: Logo podniku.....	30
Obr.č. 4: Organizační schéma prodejny.....	32
Obr.č. 5: Schéma prodejny .....	36
Obr.č. 6: Výsledek dotazníku .....	42
Obr.č. 7: Srovnávání plánovaných výnosů a nákladů.....	49



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Provozní doba .....	32
Tabulka 2: Vybavení skladu v Kč.....	37
Tabulka 3: Vybavení prodejny v Kč.....	37
Tabulka 4: Vybavení kanceláře v Kč.....	38
Tabulka 5: Výpočet odpisů v Kč – chladicí vitrína .....	38
Tabulka 6: Sazby pro časovou mzdu v Kč .....	44
Tabulka 7: Zobrazení výpočtů čisté mzdy zaměstnanců v Kč.....	44
Tabulka 8: Vyčíslení měsíčních mzdových nákladů v Kč.....	45
Tabulka 9: Počáteční rozvaha v Kč .....	45
Tabulka 10: Rozpočet potřebného kapitálu v Kč.....	46
Tabulka 11: Zdroje kapitálu v Kč .....	46
Tabulka 12: Roční plán nákladů a výnosů v Kč .....	47
Tabulka 13: Plán nákladů v Kč.....	48
Tabulka 14: Plánované výnosy z prodeje zboží v období čtyř let .....	48
Tabulka 15: Plánovaný výkaz zisků a ztráty v Kč.....	49
Tabulka 16: Plánovaný výkaz zisků a ztráty pro rok 2013 v Kč .....	50
Tabulka 17: Cash flow v Kč .....	50
Tabulka 18: Seznam rizik a jejich opatření .....	51

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P1: Dotazník .....	59
----------------------------	----

# **PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK NA PRŮZKUM ZÁJMU O OTEVŘENÍ NOVÉ PRODEJNY**

## **DOTAZNÍK**

Věnujte prosím 10 minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Chtěla bych otevřít v Hluku novou prodejnu potravin a je pro mě důležitý Váš názor. Půjde o prodejnu potravin v blízkosti autobusové zastávky, v lokalitě zvané „DOLNÍ KONEC“. Potraviny budou nabízet základní potraviny a drogistické zboží.

### **1. Vaše pohlaví**

- Muž
- Žena

### **2. Věk**

- Méně než 18 let
- 18-30 let
- 31-45let
- 41-60 let
- 61 a více let

### **3. Myslíte si, že v této části města schází prodejna potravin?**

- Ano
- Ne

### **4. Nakupujete potraviny každý den?**

- Ano
- Ne

**5. Dáváte přednost při nákupu potravin známým velkým výrobcům nebo místním dodavatelům?**

- Místní dodavatelé
- Velcí výrobci

**6. Jste majitelem osobního automobilu?**

- Ano
- Ne

**7. Máte děti?**

- Ano
- Ne

**8. Uvítali byste možnost platby kartou?**

- Ano
- Ne

**9. Jakou částku za potraviny denně utratíte?**

- Méně než 100 Kč
- 101 Kč – 300 Kč
- Více jak 300 Kč

**10. Dáváte přednost regionálním výrobcům potravin?**

- Ano
- Ne

Děkuji Vám a přeji hezký zbytek dne.