

Podnikatelský plán k založení podniku

David Kratochvíl

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: **David KRATOCHVIL**
Osobní číslo: **L09116**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

1. Místo a úloha podnikatelského plánu při zakládání podniku
2. Typy podnikatelského plánu a jeho struktura
3. Vypracovat podnikatelský záměr
4. Vypracovat podnikatelský plán



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční financování. Praha: Grada, 1999. 216 s. ISBN 80-7169-812-1.

[2] HISRIC, R.D. PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

[3] VOJTĚCH KORÁB, JIŘÍ PETERKA, MÁRIA REŽŇÁKOVÁ, Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605-0.


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

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářská práce a práce elektronická nahraná do IS/STAGU jsou totožné.

V Uherském Hradišti, dne 1.5.2013

.....


ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je sestavení plánu fiktivního podnikatelského záměru. Syntéza poznatků shrnuje vhodný postup při založení podniku. Obsahuje funkci podnikatelského plánu, jeho strukturu, SWOT analýzu, Porterův model a zásady pro jeho správné sestavení. V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky pro založení podniku, poskytované služby, konkurence a finanční plán. Závěr práce shrnuje veškeré poznatky.

Klíčová slova: SWOT analýza, Porterův model, podnikatelský plán, finanční plán, konkurence

ABSTRACT

The topic of this thesis is to build a scheme for a fictional business plan. Synthesis of findings summarizes appropriate procedures for establishing a company. Contains the business plan, its structure, SWOT analysis, Porter's model and guidelines for its proper assembly. In the practical part are applied theoretical knowledges to start a business, services, competition and financial plan. The conclusion summarizes all these informations.

Keywords: SWOT analysis, Porter's model, business plan, financial plan, competition

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Josefu Navrátilovi DrSc. za odborné vedení, postřehy, cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	10
1.1 ZÁSADY TVORBY ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	11
1.2 KROKY PRO DOBRÉ VYHODNOCENÍ PLÁNU	12
2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	14
3 ANALÝZA	18
3.1 SWOT ANALÝZA.....	18
3.2 PORTERŮV MODEL.....	20
3.3 BCG MATICE.....	21
4 TYPY PODNIKÁNÍ	24
5 VOLBA PRÁVNÍ FORMY	26
5.2 KOMANDITNÍ SPOLEČNOST	28
5.3 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	29
5.4 AKCIOVÁ SPOLEČNOST	31
5.5 DRUŽSTVO	32
6 MARKETING	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	38
8 PODNIKATELSKÝ PLÁN	40
9 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	47
9.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	50
9.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	53
9.3 KONKURENCE.....	53
10 SWOT ANALÝZA	58
11 FINANČNÍ PLÁN	60
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Začít podnikat může opravdu každý, ale ne každý na to má povahu. Někteří lidé mají rádi svou usedlost, své stálé zaměstnání, stálé výdaje a pohodu života bez větších starostí. Další lidé by podnikat chtěli, ale nenajdou dostatečnou odvahu se do podnikání pustit. Jejich strach z neúspěchu, nepochopení okolí nebo rozmlouvání přátel převyšuje nad jejich sny a plány. Dalším typem lidí, jsou lidé, kteří své sny o podnikání žijí. Nenechají se ovlivnit okolním světem ani strachem z neúspěchu. Z neúspěchu se poučí a krácejí dále. Jsou to lidé, kteří chtějí něco vybudovat, dokázat v životě jeden z větších úspěchů nebo finančně postupovat výš a výš, někdy až k finanční nezávislosti. Do budoucna se nebát o své finance. Lidé, kteří nechtějí dokola kontrolovat své složenky a účty. Nechtějí své peníze rozhazovat, jen chtějí žít svůj život v pohodlí a bez větší starosti o své peníze.

Jednou bych se chtěl zařadit do výše uvedené skupiny lidí. Nechci být zaměstnancem, chci mít svou mysl otevřenou pro více peněz. Chci být pánem svého času. Nechci se bát o peníze, bát se toho, jestli budu mít na zaplacení nájmu, jestli budu schopen zabezpečit svou rodinu.

Od malička jsem byl v tomto duchu vychován a jsem za to rád, proto jsem si vybral téma Podnikatelský plán pro založení podniku. Cílem této práce je vytvořit reálný podnikatelský plán. V teoretické části se zabývám funkcí, strukturou a správného sepsání podnikatelského plánu pro založení podniku. Také zde naleznete, jaké podnikatelské formy existují. V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky k založení podniku. Dále zde uvidíte poskytované služby, možnou konkurenci a nakonec finanční plán.

Podnikání v dnešní době není vůbec jednoduché. Existuje spousta nových i stálých výrobků nebo poskytovatelů služeb. Mezery na trhu jsou již téměř vyplněné, a proto nejtěžší je přijít se správnou myšlenkou nebo dobrým nápadem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Podnikatelský plán je písemný dokument strategické povahy, který shrnuje všechny významné informace o podniku či projektu a popisuje všechny klíčové vnější i vnitřní faktory ovlivňující výsledky podniku či projektu. Stanovuje dlouhodobé cíle firmy, ke kterým podnikání směřuje, a tvoří dlouhodobou strategii, ze které se vychází a s níž by mělo být podnikání v souladu [10].

Podnikatelský plán má ústřední význam při zakládání podniku. Rozhoduje hlavní měrou o cestě k budoucímu úspěchu. Důkladné vypracování tohoto dokumentu by proto mělo být nejvyšší prioritou.

Podnikatelský plán však nemá být jen „kusem papíru“, který se založí v bance do složky se žádostí o úvěr, ale spíše by měl plnit důležité úkoly [10].

Vyhotovení podnikatelského plánu vyžaduje hodně času a energie. Jestliže se má vyhotovit plán dobrý, pak je nutno postupovat systematicky. Struktura podnikatelského plánu poskytuje užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou jak dosažitelné, tak dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků [7].

V zásadě tedy slouží pro:

1. Interní účely:

- Nástroj analýzy a následné integrace informací pro formulaci vize a cílů.
- Souhrnný dokument – komplexně prezentuje záměr a strategii, pomocí které chce firma dosáhnout v určitém období kvantifikovaných cílů.
- Slouží jako nástroj realizace budoucích závažných změn.
- Nástroj pro posouzení technicko-ekonomické smysluplnosti významné investiční akce [7].

2. Externí účely:

- Hledání poskytovatele kapitálu pro investiční akci nebo zájemce o koupi firmy [7].

Podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné podobě. Obsahuje mj.:

- cíle a strategie podniku,
- podnikatelský záměr a jeho přednosti,
- vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů,
- další kroky budování podniku,
- plánování obratu, hospodářského výsledku a financování.

1.1 Zásady tvorby úspěšného podnikatelského plánu

Při tvorbě podnikatelského plánu se musí zvážit, že bankéři, investoři či budoucí partneři mají s největší pravděpodobností k dispozici plány i jiných firem, které na ně chtějí také zapůsobit a získat finanční prostředky [6].

Orientace plánu na trh

V podnikatelském plánu je třeba jasně vymežit, komu budou výrobky nebo služby prodávány. Nestačí mít pouze dobrý nápad. Musí být jasná představa, na kterém trhu se bude operovat (místní, národní, mezinárodní) a jak je tento trh velký. Současně se musí zdůraznit komparativní výhody a tím zdůvodnit, proč si zákazníci budou kupovat právě naše výrobky nebo služby [6].

Srozumitelnost a uvážená stručnost

Při sestavování podnikatelského plánu se vyjadřuje jednoduše, nereprezentuje zbytečně hodně myšlenek v jedné větě, neplýtvá se nadbytečnými přídavnými jmény jen proto, aby věty byly košatější. Myšlenky či závěry obsažené v plánu je třeba uvést jasně a srozumitelně. Kde je to vhodné pro větší přehlednost sestavit tabulku či doplnit grafem. Musíme si uvědomit, že bankéři či další investoři mají málo času a proto myšlenky a závěry obsažené v plánu je třeba uvést stručně. Současně je ale třeba připomenout, že stručnost nesmí být na úkor postižení všech základních faktů, které jsou důležité pro posouzení podnikatelského plánu [6].

Pravdivost a realnost

Všechny informace obsažené v podnikatelském plánu musí být reálné a pravdivé. Každá skutečnost uvedená v plánu by měla být zdůvodněna a podepřena objektivními údaji. Pokud se potřebné údaje nemohou zjistit, použije se srovnání se stejným nebo obdobným podnikem na základě co největšího množství skutečně spolehlivých dat. Stanovené cíle musí být reálné a plán musí obsahovat informace o tom, jak dosáhneme realizace stanovených cílů [6].

Respektování rizika

Vždy existuje určitá pravděpodobnost, že realizace podnikatelského plánu se bude lišit od původních předpokladů. Tuto skutečnost je třeba mít na zřeteli již při sestavování podnikatelského plánu. Doporučujeme možná rizika identifikovat a připravit variantnost navrhovaných řešení v případě výskytu rizikových faktorů. Informujeme tím čtenáře o tom, že s rizikovými faktory počítáme a máme připravena opatření na snižování rizik [6].

1.2 Kroky pro dobré vyhodnocení plánu

Je důležité vědět, čemu banky přiřkládají váhu, chceme-li, aby dobře přijaly podnikatelský plán a kladně vyhodnotily podnikatelský záměr.

- Podnikatelská koncepce musí být realistická a konzistentní.
- Podnikatelský plán musí být přesvědčivý a srozumitelný. Nesmí se v něm vyskytnout žádné rozpory ani nesrovnalosti.
- Produkt, popř. podnikatelský záměr musí přinést zákazníkovi jednoznačnou výhodu, musí tedy mít jasný užitek pro zákazníka.
- Pro produkt by měl existovat dostatečně velký trh.
- Musí být jasně zdůvodněno, proč má produkt šanci prosadit se na trhu.
- Produkt by měl mít jednu zřejmou výhodu oproti konkurenčním produktům. Důležité jsou například tzv. znaky jedinečnosti, tedy vlastnosti nebo přednosti, které má pouze a jedině vlastní produkt.

- Marketingové strategie musí být promyšlené a perspektivní.
- Jednotlivé plány musejí být sladěné a podložené reálnými a také realizovatelnými předpoklady a fakty.
- Zvláštní pozornost věnují banky managementu, neboť úspěch podnikatelského projektu závisí na schopnosti zakladatelů firmy uskutečnit podnikatelskou koncepci [10].

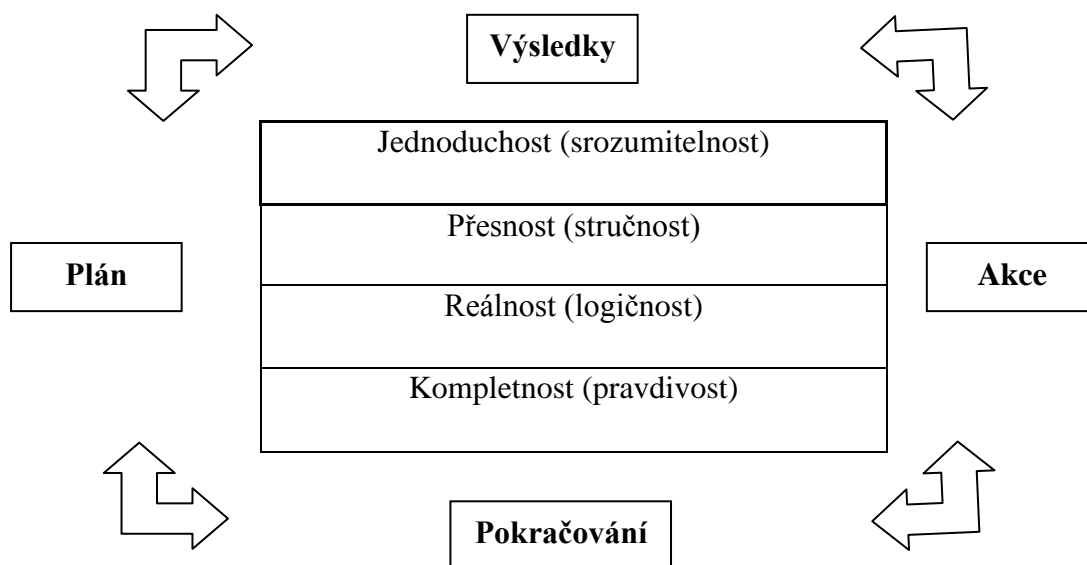
Stejně jako mnoho jiných dokumentů také podnikatelský plán začíná stručným shrnutím nejdůležitějších bodů. Formulujte tyto body jako zhuštěnou prezentaci. Investoři a pracovníci úvěrových oddělení bank si vždy ze všeho nejdříve prostudují toto shrnutí. Mělo by být napsáno tak, aby se dalo přečíst a pochopit za pět až deset minut.

2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

V podobě podnikatelského plánu bude samozřejmě podstatný rozdíl v závislosti na tom, jestli jsme v pozici jedince – živnostníka, který přemýšlí a formuje svůj záměr postavit se na vlastní nohy, nebo jestli coby majitel či profesionální top manažer již etablované firmy plánujeme další rozvoj společnosti. V neobecnější rovině se samozřejmě v obou případech budou aktéři zabývat tímtež, tedy záměrem, na čem lze vlastně „vydělat“ (analytická, obchodní a marketingová část), jaké zdroje k tomu mohou mít reálně k dispozici (finanční, lidské, znalostní...), jak svůj záměr uvést do života, tedy zorganizovat (popis podniku, organizační část...) a především: jakou šanci na úspěch to celé má, resp. jaká rizika jsou s realizací záměru spojena. V konkrétních podmínkách však oba tvůrci budou řešit diametrálně odlišné úlohy [1].

Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální záležitostí, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán, ať již je vypracován pro jakýkoliv podnik a jakoukoliv skupinu uživatelů [1].

Podnikatelský plán je částí procesu plánování v podniku. Jedná se o stále opakující proces.



Obr. 1. Opakující proces [1]

Podnikatelský plán se skládá z následujících základních částí

Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail) popis podniku a povaha podnikání či působ financování a jeho struktura.

- *Název podniku* – název podniku, který bude uveden v obchodním rejstříku;
- *Obor podnikání* – údaje o popisu činnosti a předmětu podnikání;
- *Druh podnikání* – o jakou právní subjektivitu podniku se bude jednat;
- *Sídlo společnosti* – adresa budoucího podniku;
- *Údaje o vlastníkovi* – kontaktní údaje vlastníka podniku dle obchodního rejstříku;
- *Financování* – stručný výpis potřebných investic pro podnikání;
- *Údaje o důvěryhodnosti zprávy* – prohlášení majitele podnikatelského plánu; o důvěryhodnosti dokumentu a jeho užití [1].

Exekutivní souhrn

Zpracovává se až po sestavení celého plánu v rozsahu několika stránek. Pokud je zpracován pro investory, je jeho úkolem podnítit zájem potenciačních investorů. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má smysl pročíst podnikatelský plán jako celek. Exekutivní souhrn je stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu, tj. Hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu, výhled na několik let [1].

Analýza trhu

Patří sem zejména analýza konkurenčního prostředí, jsou zde zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich silných a slabých stránek. Dále je de detailní analýza od-

větví z hlediska vývojových trendů. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu [1].

Popis podniku

V této části podnikatelského plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potencionálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložená fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení [1].

Výrobní plán

Tato pasáž zachycuje celý výrobní proces. Pokud bude podnik realizovat část výroby formou subdodávek, měli by zde být uvedeni i tito subdodavatelé včetně důvodů jejich výběru. Rovněž je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, musí zde být uveden popis potřebných strojů a zařízení, také používané materiály a jejich dodavatelé. Nejedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů [1].

Marketingový plán

Tato část obsahuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku [1].

Organizační plán

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeny klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační struktura podniku [1].

Hodnocení rizik

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potencionálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady,
- vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech,
- odhad rozvahy (bilance), který poskytuje informace i finanční situaci podniku k určitému datu.

Přílohy

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy.

3 ANALÝZA

Vědecká metoda založená na dekompozici celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti. SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou.

Porterův model pěti sil patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.

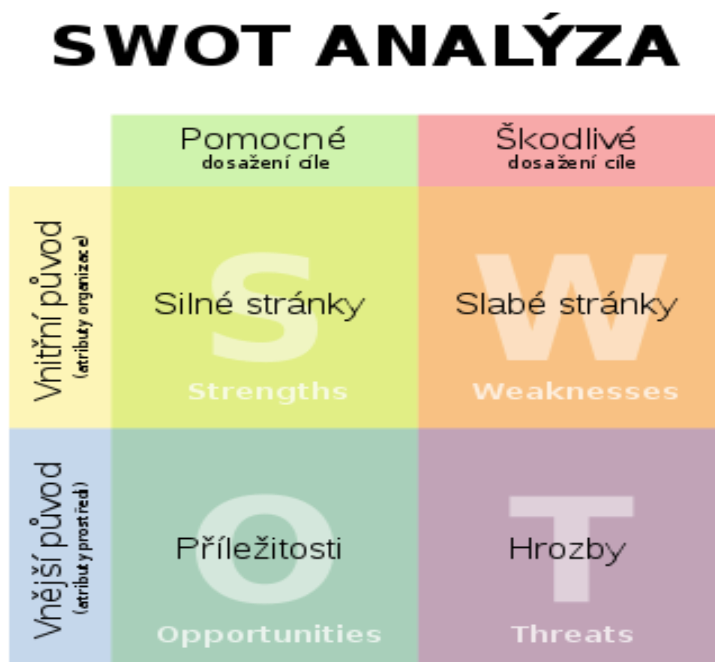
Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenční schopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují. BCG matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. [12].

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza má za účel prokázat, že autor podnikatelského plánu zná své silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby projektu. Všichni investoři se bojí o své peníze, a tak při posuzování podnikatelského plánu hledají všechna možná úskalí. Proto je zcela zbytečné zakrývat skutečnosti, které lze považovat za nepříznivé, jako jsou konkurence, cenová politika, vstupní bariéry atd. Investor by je zřejmě časem stejně objevil. Je tudíž lepší analyzovat projekt ze všech stran a prokázat, že autor podnikatelského plánu promyslel veškeré možnosti a eventuality a že má připravené řešení [6].

SWOT analýza má název odvozený z anglických slov:

- **S** – Strengths (silné stránky),
- **W** – Weaknesses (slabé stránky),
- **O** – Opportunities (příležitosti),
- **T** – Threats (hrozby).



Obr. 2. SWOT analýza [12]

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Mezi silné stránky můžeme zařadit např. zkušený management, kvalifikovanou pracovní sílu, kvalitní servis, v nichž je firma lepší než konkurence. Čím více silných stránek, tím lépe. [6].

Při výčtu slabých stránek je cílem předejít investora a sdělit mu, že autor podnikatelského plánu na všechno pomyslel. Slabou stránkou může být například kapitálová síla, nedostatek zkušeností v oblasti marketingu, cenová politika aj. Pokud uvedeme slabou stránku, je vhodné na ni v zápětí odpovědět pozitivem. Prokazujeme, že jsme se zamysleli nad slabinami projektu a našli pozitivní řešení k jejich odstranění [3].

Analýza příležitostí a hrozeb se soustřeďuje na okolí podniku. Umožňuje zdůraznit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení

nad problémy, které bude muset firmy řešit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti, že nastanou [6].

3.2 Porterův model

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil viz obrázek:



Obr. 3. Porterův model [11]

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví [11].

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administration. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů – vysvětluje jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh a jaké existují bariéry vstupu.
2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty – má za úkol vysvětlit, jestli je mezi konkurenty silný konkurenční boj a jestli je na trhu jeden dominantní konkurent.
3. Smluvní síla odběratelů – jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. Smluvní síla dodavatelů – popisuje jak silná je pozice dodavatelů. Jestli se jedná se o monopolní dodavatele, jestli je jich málo nebo naopak hodně.
5. Hrozba substitučních výrobků – popisuje, jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými.

Někdy je používána i šestá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. Model je výhodné kombinovat s kvantifikací jednotlivých sil a přesněji určit jejich vliv [11].

3.3 BCG matice

BCG Matice je pojem marketingu a managementu, označující portfoliový model strategie, který vyvinula americká společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud BCG). Matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží především manažerům společností jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. V oblasti skladového hospodářství nám ukazuje v závislosti na financích, zajímavosti, prodej zboží na trhu, možnosti nárůstu či poklesu skladových zásob.

Základem analýzy portfolia je tzv. Boston Consulting Group Business matice. Použití matice probíhá ve třech krocích:

1. rozdělení podniku na strategické podnikatelské jednotky (SPJ, strategic business units);
2. vzájemné porovnání jednotlivých SPJ a jejich přínosů;
3. vývoj strategických cílů s ohledem na jednotlivé SPJ.

Podle BCG matice jsou strategické podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů podle toho, jaký podíl na trhu jednotlivé SPJ zaujímají a jaký se předpokládá rozvoj konkurenčního okolí.



Obr. 4. BCG matice [12]

Jednotlivé kvadranty BCG matice se nazývají: Otazníky (anglicky *Question marks*), Hvězdy (ang. *Stars*), Dojné krávy (ang. *Cash cows*) a Bídni psi (ang. *Dogs*).

- **Otazníky** – jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jestli do nich dále investovat nebo je stáhnout.

- **Hvězdy** – produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obrátu, tak do podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je také finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk.
- **Dojné krávy** – hlavní finanční opora firmy, přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu neziskových výrobků nebo aktivit [12].
- **Bídní psi** – patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniků, jak dlouho se vyplatí příslušný produkt udržovat na trhu a podporovat jejich prodej zesílenou marketingovou politikou.

Je zřejmé, že jednotlivé produkty postupně mění svou pozici v portfoliu. Analýzy dosavadního vývoje a pravděpodobnosti budoucího vývoje těchto pozic jsou velmi dobrým základem pro stanovení marketingových cílů [12].

Nevýhodou čtyřsektorové matice Boston-portfolia je příliš ostré vymezování hranic mezi vysokým a nízkým podílem, resp. růstem. Tuto nevýhodu umožňuje odstranit devítisektorová matice Mc Kinsey-Portfolia. Je založena na porovnání determinant „trhová atraktivita“ a „relativní přednosti v tržní soutěži“. Určení hodnot jednotlivých determinant pro strategické oblasti je však poměrně složité [3].

4 TYPY PODNIKÁNÍ

Každý začíná s nějakou vizí, kam až by své podnikání chtěl dotáhnout. Od této vize se potom odvíjí typ podniku, který podnikatel vybuduje.

- **Podnikání jako životní styl** – velká část podnikatelů podniká proto, že nechtějí být zaměstnaní. Chtějí být svým vlastním pánem, a to i za cenu, že zůstanou malým podnikatelem. Operují na lokálním trhu a nemají velké ambice obsáhnout další části trhu. Záměrně udržují svou firmičku malou, aby s ní nebylo moc práce, a je úplně jedno, že by si mohli vydělat mnohem víc, kdyby byli zaměstnaní. Příkladem může být kadeřnice na volné noze, která stříhá obyvatele ve svém bydlišti. Stříhá, jen dokud si nevydělá rozumné peníze na živobytí a to jí ke spokojenosti stačí. Hlavně když jí do toho nikdo moc nemluví. Být na vlastní noze je prostě její životní styl [5].
- **Zdrženlivé podnikání** – další skupina podnikatelů je o něco úspěšnější než ti výše zmínění. Jejich podniky obsluhují větší část trhu a vydělávají také více peněz, přesto však dosah podniku nepřekročí hranice regionu. Důvodů může být několik. Podnikatel chápe svou podnikatelskou činnost jako něco víc než jen být svým vlastním pánem, avšak nemá dostatečné schopnosti vést podnik nad určitou velikost. Dalším případem je tzv. „nedopatřený růst“, kdy motivace podnikatele je pouze nebýt zaměstnán a po velkém byznysu netouží, ale poptávka po jeho produktech ho dotlačí překročit minimální hranici. Tento typ podniku se vyhýbá konkurenci větších hráčů na trhu [5].
- **Nadějně podnikání** – podnikatelé jdou do podnikání s jasnou vizí stát se jedničkou na lokálním nebo dokonce regionálním trhu. Používají podstatně agresivnější strategie pro získání a udržení zákazníků a pracují na kontinuálním zlepšování, případně na inovacích. Svůj růst řídí tak, aby jim pomohl stát se ještě lepšími. Na druhou stranu znají svá omezení a nepouští se do boje s velikány. Tito podnikatelé mají tendenci vyhnout se cizímu financování a pohybují se jen na trzích s minimální nejistotou [5].
- **Podnikání s potenciálem vysokého růstu** – jen velmi málo podnikatelů se dokáže pustit do podnikání s potenciálem k velkému růstu. Předně je třeba identifikovat a uchopit výrazně lukrativní příležitost nebo vyvinout absolutně nový produkt či

technologii. Tito podnikatelé se před začátkem svého podnikání věnují intenzivním analýzám trhu, aby dokázali identifikovat právě takovou příležitost, která by jim umožňovala založit podnik s potenciálem velkého růstu. Uřídit takový podnik vyžaduje profesionální vedení, neboť hlavními konkurenty nebude nikdo jiný než již zavedené firmy [5].

5 VOLBA PRÁVNÍ FORMY

Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Volba samozřejmě není nezvratná. V pozdější době lze zvolený typ transformovat na jiný. Přináší to ale další komplikace a náklady, kterým je možné se vyhnout právě dobrou počáteční rozvahou. Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání [9]:

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

Podnikání fyzických osob

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu;
- osoby zapsané v obchodním rejstříku;
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu;
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

Jde o formu podnikání vhodnou pro začínající podnikatele. Využívají ji ti, kteří v podnikatelské činnosti nespatřují hlavní zdroj svých příjmů. U této formy podnikání je velmi jednoduché zahájení činnosti. Lze ji vhodně kombinovat s výhodami plynoucími ze sdružení fyzických osob apod.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem [9].

Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby (všechny typy právnických osob musí být zapsané do obchodního rejstříku) [9].

- **Osobní společnosti** – u osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- Veřejná obchodní společnost v. o. s.
- Komanditní společnost k. s.

- **Kapitálové společnosti** – společníci mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné. Kapitálové společnosti jsou:
 - Společnost s ručením omezeným s. r. o.
 - Akciová společnost a. s.

- **Družstva** – méně častá právní forma.

5.1 Veřejná obchodní společnost

Společnost je zakládána minimálně dvěma společníky. Jedná se o osobní obchodní společnost, která je sdružením dvou a více živnostníků, ke společnému výkonu živnosti. Tato forma je vhodná všude tam kde se očekává nejen ev. majetkový vklad do podnikání, ale prioritně tam, kde se společníci osobně budou účastnit podnikatelské činnosti [8].

Společníci jsou povinni do společnosti přinést majetkový vklad pouze v tom případě, určí-li to společenská smlouva; za závazky společnosti ručí společníci celým svým majetkem. V souladu s daňovým zákonem se v této společnosti jednotliví společníci zdaňují nikoliv jako právnické, ale jako fyzické osoby; daňový základ se zjišťuje za právnickou osobu a podle poměru podílu na zisku se určuje daňový základ pro jednotlivce [8].

Výhody:

- není nutný počáteční kapitál;
- neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti;
- celkem jednoduché vystoupení společníka za společnosti;
- dobrý přístup k cizímu kapitálu;

- zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu právnických osob, ale je celý rozdělen mezi společníky a zdaněn daní z příjmu fyzických osob.

Nevýhody:

- neomezené ručení společníků přinášející možná osobní rizika;
- z důvodu vysokého osobního rizika mohou snadno vznikat konflikty při řízení společnosti;
- musí být minimálně dva společníci;
- pro společníky platí zákaz konkurence;
- společnost lze založit pouze za účelem podnikání;
- problémy při zániku společníka;
- v případě vysokých zisků jsou značné odvody na pojistné sociálního pojištění a na daň z příjmů fyzických osob (daňová sazba v nevyšším pásmu daňové progresu u fyzických osob je v současné době vyšší než jednotná daňová sazba u právnických osob).

5.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komandisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Minimální počet společníků jsou dva (jeden komplementář a jeden komandista), maximální počet společníků není omezen.

Minimální výše základního kapitálu je u komandisty 5 000 Kč. Zisk se dělí na část připadající společnosti a část připadající komplementářům poměrem, který je stanoven ve společenské smlouvě; pokud není stanoveno ve společenské smlouvě, dělí se mezi ně na polovinu. Zisk, který připadl společnosti, se po zdanění dělí mezi komandisty buď v poměru stanoveném ve společenské smlouvě, nebo v poměru splacených vkladů. Ztrátu nesou komplementáři rovným dílem [7].

Výhody:

- není nutný počáteční kapitál, komandista musí vložit minimálně 5 000 Kč;
- pro komandisty neplatí zákaz konkurence;
- zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy;
- komandista je oprávněn nahlížet do účetních knih a zmocnit auditora ke kontrole účetní závěrky;
- zisk se dělí podle společenské smlouvy mezi komplementáře a komandisty. Zisk komplementářů – fyzických osob podléhá dani z příjmu fyzických osob a pojistnému sociálního pojištění;
- za určitých podmínek se společnost může změnit bez likvidace na veřejnou obchodní společnost.

Nevýhody:

- administrativně náročnější vznik – nutné sepsání společenské smlouvy. Neomezené ručení komplementářů;
- podíl na zisku je komandistů zdaněn daní z příjmu právnických osob a při vyplácení je ještě zdaněn srážkovou daní;
- možný vznik rozporů mezi prioritami komandistů a komplementářů – každý nese jinou míru rizika;
- ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komandistů [7].

5.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál tvoří vklady společníků. Tuto společnost může založit i jedna osoba, maximální počet společníků je 50. Minimální výše společného kapitálu je 20 000 Kč. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem, společníci do výše svých nesplacených vkladů zapsaných v obchodním rejstříku. Pokud nestanoví společenská smlouva jinak, podílejí se společníci na zisku v poměru svých obchodních podílů. Tato společnost musí vytvářet rezervní fond [7].

Výhody:

- omezené ručení společníků;
- zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky ho lze rozšířit společenskou smlouvou;
- pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků;
- do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad;
- vklad lze splatit ve lhůtě pěti let (před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno 30 % každého vkladu, v úhrnné výši všech vkladů alespoň 100 tis. Kč);
- lze ustanovit kontrolní orgán – dozorčí radu;
- vyplacené podíly na zisku společníků – fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálního pojištění;
- polovinu daně sražené z vyplácených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti.

Nevýhody:

- nutný počáteční kapitál;
- administrativně náročnější založení a chod společnosti – svolávání valné hromady, zápisy z valných hromad – někdy nutný notářský zápis, nutné ustanovení jednatele;
- v očích obchodních partnerů (zejména s ohledem na ručení) méně důvěryhodná než osobní obchodní společnosti či akciové společnosti;
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní [7].

5.4 Akciová společnost

Ryze kapitálovou společností je akciová společnost. Podíly jednotlivých investorů se nazývají akcie. Společnost jako celek ručí za závazky společnosti, akcionáři jednotlivě za závazky společnosti neručí.

Jedná se o nejsložitější a nejnáročnější formu podnikání. Je vhodná všude tam, kde se jedná o rozsáhlejší podnikatelské aktivity. Minimální hodnota základního jmění činí 1 mil. Kč; horní hranice není určena.

Akciová společnost je zdaňována daní z příjmu právnických osob. Kapitálový výnos investorů (dividenda) je zdaněna 25%. Akciová společnost může být založena více akcionáři, fyzickými a právnickými osobami, nebo jednou právnickou osobou [8].

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti;
- velmi dobře vnímána obchodními partnery – solidnost a stabilita;
- dobrý přístup ke kapitálu;
- polovinu daně sražené z vyplácených dividend lze uplatnit jako slevu na dani společnosti;
- vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.

Nevýhody:

- nutný vysoký základní kapitál;
- velmi komplikovaná a omezující právní úprava;
- administrativně náročné založení s řízením společnosti;
- nelze založit jednou fyzickou osobou;
- nutnost ověření účetní závěrky auditorem;
- zákaz konkurence pro členy představenstva;
- povinné zveřejňování údajů z ověřené účetní závěrky;
- povinné sestavování výroční zprávy společnosti;

- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené dividendy ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní;
- komplikovanější daňová úprava příjmů z převádění akcií.

5.5 Družstvo

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Minimální počet členů jsou dva (pokud se jedná o právnické osoby) nebo pět (pokud jde o fyzické osoby). Minimální výše základního kapitálu je 50 000 Kč. Při svém vzniku je družstvo povinno zřídit nedělitelný fond [7].

Výhody:

- členové neručí za závazky;
- přijetí nového člena je velmi jednoduché
- jednoduché vystoupení členů z družstva;
- poměrně nízký základní kapitál;
- rovné postavení členů;
- z vyplacených podílů na zisku se neplatí pojistné sociálního pojištění.

Nevýhody:

- zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise;
- vytváření nedělitelného fondu;
- zisk družstva je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

6 MARKETING

Tento pojem pochází z anglického slova market = trh, ale nelze jej zužovat pouze na průzkum trhu, ten je jenom částí marketingu. Jde o poměrně rozsáhlou metodu řízení nejen prodeje, ale i výroby. Marketing je tedy metoda řízení výroby a prodeje zaměřená na uspokojování potřeb zákazníků a podporující konkurenceschopnost podniků [2].

Na trzích mají šanci se prosadit výrobky a služby, které vyhovují potřebám zákazníků. Proto je také nutné tyto potřeby včas a přesně identifikovat. Zjištění, co zákazníci potřebují, předchází definice cílových skupin zákazníků. Aby výrobky a služby byly prodejné, musí mít přiměřenou cenu, kterou je nutné nejprve stanovit. Veškerá komunikace podniku (např. reklama zaměřená jak na produkt, tak na image firmy) musí být profesionální, musí představit přednosti produktu tak, aby přesvědčila zákazníka a přiměla ho ke koupi. Kromě toho je třeba vybudovat vhodné distribuční cesty a výkonný systém prodeje. K tomu všemu je nutné přistupovat plánovitě a strategicky. Aby toho byl podnik schopen, musí mít k dispozici informace o trzích, zákaznících a konkurentech [6].

Průzkum trhu

Při průzkumu trhu je vhodné analyzovat potenciální zákazníky tak, abychom byli schopni určit:

1. **Tržní potenciál**, který je dán všemi potenciálními zákazníky v daném regionu, projevujícími o výrobek libovolný stupeň zájmu.
2. **Koupěschopný trh**, který tvoří všichni potenciální zákazníci s dostatečným příjmem k tomu, aby si mohli výrobek koupit.
3. **Potenciální poptávku**, kterou vytváří určitý podíl koupěschopných zákazníků rozhodnutých daný výrobek koupit.

Firma obvykle nemá zájem o celý trh, ale jen o jeho určitý segment, jenž je reprezentován skupinou koupěschopných zákazníků, kteří mají některé z těchto společných znaků: obdobné zájmy, příjmy, věk, kupní postoje, zvyky a žijí v určitém regionu [2].

Marketingový mix

Pomocí čtyř uvedených komponent a s nimi souvisejících nástrojů se může namíchat vlastní marketingový mix šitý na míru přesně pro firmu, jejím prioritám a daným okolnostem.

- Cena
- Výrobek
- Distribuce
- Komunikace

Orientovat se přitom musí podle specifických požadavků svých zákazníků a portfolia nabízených služeb nebo výrobků tak, aby se požadavky klientů dokázali pomocí vybraných komponent marketingového mixu plně uspokojit [4].

Tab. 1. Marketingový mix [4] [vlastní zpracování]

Cenová politika	Produktová politika
Prodejní cena	Design
Možnost využití splátek	Kvalita
Bonusové programy	Vlastnosti
Rabaty	Balení
Distribuční politika	Komunikační politika
Sídlo	Klasická reklama
Odbytové cesty	Podpora prodeje
Logistika	PR
Distribuční kanály	Internet

Cenová politika

Cena je tím, co musí zákazník zaplatit, aby obdržel výrobek nebo službu. Tuto cenu je ochoten zaplatit pouze tehdy, když je v relaci s užitekem, který z výrobku nebo služby má.

Posouzení ceny produktu závisí v první řadě na jeho vlastnostech a individuálně vnímaném užitku, který je s nimi spojen. Tento užitek není určován jen objektivními vlastnostmi, jako např. jízdním výkonem automobilu, jeho spotřebou a prostorností. Ovlivňuje ho především marketing. Například vhodným vytvářením image lze dosáhnout vysoké prestižní hodnoty produktu [6].

Komunikační politika

Podnikatel musí hledat způsoby, jak upozornit své okolí na nabízené výstupy své činnosti, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, ceny, dosažitelnost, odlišnost v porovnání s konkurenční nabídkou. Při podněcování odbytu hrají nejdůležitější roli reklama, osobní nabídka zboží, různé způsoby podpory prodeje a publicity [8].

Distribuční politika

Distribuce jakožto další složka marketingového mixu = vše okolo fyzického umístění výrobku na trhu; vše vychází z distribuční politiky (soubor opatření komplexů, činností a operací nezbytných pro přemístění zboží ke spotřebiteli nebo na místo, kde si je spotřebitel může opatřit).

Distribuční cesty jsou:

- přímé: výrobce (dodavatel) – spotřebitel
- nepřímé: výrobce – mezičlánek – spotřebitel [8].

Produktová politika

Produktová politika nebo výrobová politika je analýza, plánování, realizace a kontrola činností (opatření, rozhodnutí) týkajících se výrobku jako marketingového nástroje,

například vnější podoba výrobku, složení výrobní řady, politika značky apod. Je to součástí marketingového mixu. Úzce souvisí s politikou kvality. Do popředí strategických úvah produktové politiky podniku v konkurenčním prostředí vstupují strukturální a podnikové faktory, které determinují konkurenci. Úspěch podnikatelského subjektu je v současnosti založen na filozofii přípravy a uvádění na trh produktů, které uspokojují potřeby, přání a nároky spotřebitelů nebo tyto potřeby teprve vytvářejí, filozofii podnikání založené na vyhledávání zákazníků k existující nabídce produktů na trhu [12].

Segment trhu

Aby podnikání mohlo být úspěšné, mělo by se nejprve přesněji vědět, v jakém segmentu trhu se pohybujeme a jaká je v tomto segmentu poptávka po zboží či službách, které zde hodláme nabízet za účelem zisku. Teprve pak budeme schopni svou nabídku předem plánovat a podle potřeby cíleně upravovat. Vaším segmentem trhu může být zpočátku například určitá geograficky vymezená oblast – můžeme se třeba specializovat pouze na vybrané město nebo region, protože víte, že vaši zákazníci jsou stejně ochotni k vám jet pouze určitou vzdálenost. Tato úvaha platí především pro prodejny základních potravin, jako jsou pekárny nebo řeznictví, a další oblasti obchodu se zbožím každodenní spotřeby.

Ostatní firmy, které chtějí identifikovat svůj specifický segment trhu, musí zajít více do hloubky. Roli zde přitom hrají různé sociodemografické faktory – je například nutné zamýšlet se nad tím, zda rozhodování potenciálních zákazníků ovlivňuje jejich věk, pohlaví nebo majetnost, zda se vaše nabídka třeba zaměřuje výlučně na majitele rodinných domů, tenisty nebo amatérské hudebníky. Objeví se mezi vašimi zákazníky spíše absolventi vysokých škol, nebo hraje vzdělání jen zcela zanedbatelnou roli? [4].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Kvalitní podnikatelský záměr je základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a jako takový představuje zdaleka nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika. Úspěšný nezávislý profesionál proto zahajuje své počínání dobrým nápadem a jeho následovným rozvíjením.

Zkušenosti

Počáteční myšlenka se zrodila v mojí hlavě. Odmala mě otec zapojoval do úpravy zahrady, chaty a domu. Vše začalo chatou v obci Velká Lhota u přehrady Bystřička a pozemkem v Kostelci u Zlína. Zde jsem již od útlého věku sekal trávník, zametal, stříhal keře, stromky a prováděl drobné i rozsáhlejší úpravy. Na pozemku jsme s otcem pravidelně ručně umývali auto. Zanedlouho k této chatě přibyl rodný dům po dědovi, který se nachází na slovenském pohraničí a pozemek v Jaroslavicích u Zlína. K obstarání první chaty přibýlo sečení kosou, prořezávání stromků a sbírání trnek. Po prodeji tohoto domku, jsme se zaměřili na již zmíněný pozemek situovaný v Jaroslavicích u Zlína. Součástí parcely byl vybudovaný sklep, nad nímž jsme postavili dřevěnou chatu a upravili okolí, do něhož jsme zakomponovali posezení, ohniště, pergolu, schodiště, chodníky, obložili sklep a zasadili stromky. Od té doby se o chatu snažíme pečovat. Po přirůstkem dalšího člena rodiny jsme zvažovali stěhování do většího bytu nebo domu. Rodiče zvolili variantu rodinného domu. Po nastěhování, jsme rekonstruovali celý pozemek okolo domu. Nejprve jsme dělali chodníky, terasu, kopali bazén, dělali skalku, rovnali terén, stavěli šopu na nářadí a dřevo a na konec stavěli altánek a vysadili trávu, keře a květiny. Ode dne kdy jsme nastěhovali, uklízím jednou týdně dům.

Myšlenka

Jelikož nechci být zaměstnancem a tímto způsobem jsem byl od malička veden, tak každou chvíli přemýšlím nad nápady, které by se dali v podnikání uskutečnit. Po všech zkušenostech, které jsem získal, mě zaujala myšlenka na poskytování interiérových i exteriérových služeb. Firmu by založili dva spoluzakladatelé David a Dušan Kratochvilovi. Společnost by poskytovala celou škálu služeb. Úklidy domácností, kanceláří, budov, hal. Pro

poskytování těchto služeb bychom využívali i stroje, s kterými máme mnohaleté zkušenosti. Jako jsou například vysokotlaký čistič a parní čistič. Dále bychom poskytovali úklidy exteriérového prostředí, zahrady, pozemky kolem budov, domů atd. Mezi tyto služby by patřily například sečení a rekultivace trávy, stříhání stromků a keřů, odstranění plevelu, dosypání kůry. Do poslední služby bychom chtěli zařadit umývání aut. Auta by se myla vysokotlakým čističem, autošampónem a nakonec navoskovala. Interiér auta by se vysál, vyleštila přístrojová deska, vyčistily kožené, dřevěné plochy, sedáky a skla.

Trh v tomto oboru je veliký. Na trhu se vyskytuje jak firemní, tak i živnostenská konkurence. Pro lepší vnímání zákazníků bychom chtěli založit společnost s ručením omezeným.

Firma

Firma by měla sídlo ve Zlíně, pro začátek dva zaměstnance (David Kratochvil, Dušan Kratochvil). Dušan Kratochvil má mnohaleté zkušenosti s vedením výrobní firmy a prodejnou lepidel. Podle počtu zakázek, bychom najímali brigádníky, kteří by nám s poskytováním služeb pomáhali. Brigádníci by dostávali odměnu 70 Kč/hod. Vedení společnosti by si dělilo necelý zisk, protože část zisku bychom chtěli dávat zpět do firmy. Jelikož nemáme zkušenosti s účetnictvím, budeme najímat externí účetní, které bude dělat jak průběžné účetnictví, tak celkovou roční uzávěrku. Počítáme s průměrným ohodnocením 4 000 Kč/měsíc. Celkové náklady za první měsíc by se měly vyšplhat na 168 000 Kč. Po šestém měsíci úspěšného podnikání je v plánu pořídit další automobil s leasingem 4 500 Kč.

Trh

Konkurence v podobných službách je veliká. Dostat se na trh nebude jednoduché. Spoléháme na naše zkušenosti, jak v poskytování služeb, tak i ve vedení společnosti. Spoléháme na obrovský trh. Firma bude v dobře dostupné lokalitě. Vytvoříme kvalitní marketing. Budeme poskytovat kvalitní servis.

8 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Název společnosti:

Úklidvšeho s.r.o.

Obor podnikání:

Provozování úklidů a čištění domácností, firem, soukromých objektů (sklady, prodejny) a automobilů. Úklid a péče o soukromé zahrady, pozemky, firemní pozemky a zahrady.

Sídlo společnosti:

Smetanova 4492, 760 01 Zlín

Fax: 577 612 251

Internetové stránky: www.uklidvseho.cz

e-mail: uklidvseho@gmail.com

Kontaktní osoba:

Kratochvil David

Adresa: Lešenská 615, Kostelec - Zlín, 76314

Telefon: +420 739 573 484

e-mail: da.kratochvil@gmail.com

Kontaktní osoba:

Kratochvil Dušan

Adresa: Lešenská 615, Kostelec - Zlín, 76314

Telefon: +420 736 608 580

e-mail: dus.kratochvil@gmail.com

Veškeré informace uvedené v tomto podnikatelském plánu, jakož i grafická vyobrazení, loga a schémata jsou považovány za důvěrné. Jejich kopírování, šíření nebo předávání třetím osobám je podmíněno písemným souhlasem jednatelem společnosti Úklidvšeho s.r.o.

Vedení společnosti:

Společnost Úklidvšeho s.r.o. je myšlenka dvou zakladatelů společnosti. Vznikla na základě dosavadních zkušeností, zájmů a praktických poznatků. Zakladatelé David Kratochvíl s podílem společnosti 50% a Dušan Kratochvíl s podílem 50%.

David Kratochvíl

- narozen 1989 ve Zlíně,
- absolvent Střední Průmyslové školy, oboru Technické lyceum,
- nyní bakalářské studium na UTB ve Zlíně obor Logistika, management,
- pokračování ve studiu na UTB ve Zlíně obor Ekonomika, management,
- řidičský průkaz skupiny B.

Bude odpovědný za následující činnosti ve společnosti:

- hledání a výběr zákazníků,
- časový harmonogram,
- hledání a výběr dodavatelů,
- správa internetových stránek společnosti.

Dušan Kratochvíl

- narozen 1962 ve Zlíně,
- absolvent Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Ekonomika, management,
- tříletá praxe provozování služeb marketinku,
- desetiletá praxe v provozování výroby těsnění,
- čtyřletá praxe v provozování prodejny lepidel a tmelů,
- řidičský průkaz skupiny B.

Bude odpovědný za následující činnosti ve společnosti:

- vedení marketingových aktivit společnosti,
- administrativní vedení podniku,
- konzultace a poradenství pro zákazníky,
- účetnictví a finanční správa.

Zaměstnanci

Pro společnost začínající na trhu je obtížné najímat zaměstnance do začátku podnikání. Kdyby byla obtížná a neúnosná situace, kterou by vedení těžko stíhalo a nedokázalo dosahovat dobrých výsledků, se tedy pro začátek dohodlo najímat brigádníky, kteří jsou našimi dobrými přáteli a kamarády. Víme, co můžeme očekávat, víme, co a jak každý brigádník zvládne udělat, známe jejich povahu, chyby i nadání. Přátelé jsou zaměstnáni u jiných společností, někteří pracují na třísměnný provoz, někteří mají dvousměnný a jednosměnný. Někdo je student a někdo nezaměstnaný. Skoro každý má jiný týdenní časový plán, neměl by tedy nastat žádný problém s brigádnickou výpomocí. Přátelé s brigádnickou pomocí souhlasí a budou rádi, že mohou pomoci, přivydělat si a mít možnost do budoucna získat práci. Práci ve společnosti, kterou pomohli vybudovat, s kterou jsou spojeni a na které jim záleží. Budou znát její úspěchy, výhry i prohry. Projdou si jejím růstem, rozkvětem i trablemi. Mají příležitost pracovat ve skvělém přátelském kolektivu s možností kariéerního postupu. Možnost získat perspektivní pracovní místo i bez vysokoškolského vzdělání.

Jména brigádníků byla změněna na základě jejich přání, vůči nechtěným možným problémům ze strany jejich nynějších zaměstnavatelů. Jméno je tedy nahrazeno slovem pracovník a seřazeno sestupně podle roku a měsíce narození.

Pracovník 1

- Narozen v březnu 1986 ve Zlíně
- Absolvent Univerzity Palackého v Olomouci, obor Rekreatologie
- Zaměstnan v lékařském středisku 2009 – 2010
- Zaměstnan ve firmě pořádající konference
- Řidičský průkaz skupiny B

Silné stránky

- Pracovitý
- Flexibilní
- Komunikativní
- Společenský
- Schopnost vedení
- Schopnost organizování

Slabé stránky

- Špatné zvládnutí stresových situací

Pracovník 2

- Narozen v dubnu 1989 ve Zlíně
- Absolvent Střední průmyslové školy ve Zlíně
- Absolvent bakalářského studia v Ostravě, oboru elektrotechnika

Silné stránky

- Komunikativní
- Pečlivý

Slabé stránky

- Cholerický

Pracovník 3

- Narozen v červnu 1989 ve Zlíně
- Absolvent Střední integrované školy ve Zlíně
- Zaměstnán ve výrobě plastů
- Řidičský průkaz skupiny B

Silné stránky

- Spolehlivý
- Optimista
- Přátelský
- Komunikativní

Slabé stránky

- Špatné zvládnání stresových situací

Pracovník 4

- Narozen v březnu 1990 ve Zlíně
- Absolvent Střední integrované školy ve Zlíně, obor tiskař + maturita
- Řidičský průkaz skupiny B

Silné stránky

- Důslednost a pečlivost
- Stresová odolnost
- Týmovost
- Schopnost vytvořit přátelskou atmosféru
- Schopnost přiznat si chybu

Slabé stránky

- Je lepší, když pracuje v kolektivu (dokáže se lépe přizpůsobit dané práci)
- schopnost si zachovat chladnou hlavu
- někdy jedná až moc impulzivně

Pracovník 5

- Narozen v srpnu 1990 v Kvasicích
- Absolvent Obchodní akademie ve Zlíně
- Student bakalářského studia ve Zlíně, obor Marketing
- Řidičský průkaz skupiny B

Silné stránky

- Zodpovědnost, pečlivost
- Rád odvádí kvalitní práci
- Schopná zvládat stresové situace
- V kolektivu zastává roli sběrače dat

Slabé stránky

- Žádná praxe na pozici administrativy, řízení, vedení
- Nerozhodnost a váhavost

Pracovník 6

- Narozen v červnu 1992 ve Zlíně
- Absolvent Střední integrované školy ve Zlíně, obor Tiskař
- Zaměstnán v tiskárně
- Řidičský průkaz skupiny B

Silné stránky

- Přátelský
- Flexibilní

Slabé stránky

- Flegmatický

Firma Úklidvého s.r.o. bude začínající podnik, který svým zákazníkům chce přinést pohodlí a krásné prostředí, ať už pro pracovní výkony nebo pohodlí života. Poskytujeme úklid domácností, firem, údržbu zahrad a pozemků. Jsme svými vlastními roztleskávači, hledáme v každé situaci dobré stránky. Soustředíme se na řešení, ne na problém. Jsme optimističtí a přistupujeme k práci konstruktivně.

9 POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Úklid a čištění domácností

- Celkový úklid bytů a domů
- Luxování, čištění kobereců a podlah
- Praní, žehlení
- Mytí a sklizení nádobí, vynášení odpadků
- Péče o nábytek, utírání prachu, leštění nábytku, zařízení a skloviny
- Mytí oken, čištění žaluzií, výměna záclon, závěsů, ubrusů
- Čištění a úklid toalet, koupelen, prolévání odpadů

Úklid a čištění firem, soukromých objektů, hal

- Úklid kanceláří, prodejen, chodeb
- Luxování a čištění kobereců, podlah
- Péče o nábytek, utírání prachu, leštění nábytku, zařízení a skloviny
- Mytí oken
- Čištění a úklid toalet, koupelen, prolévání odpadů
- Mytí nádobí, úklid a čištění kuchyněk
- Vysávání hal
- Úklid po rekonstrukcích i s odvozem odpadů

Úklid a udržování domácích i firemním pozemků a zahrad

- Sečení trávy
- Rekultivace zahrad
- Odstranění plevelu z chodníků, terasy
- Stříhání stromků, keřů
- Odstranění přesahující trávy z obvodu chodníků, teras, zídek, ohraničení
- Dosypání kůry
- Mytí dlažby
- Úklid sněhu, posyp

Úklid a mytí automobilů

- Ruční mytí automobilů šampónem
- Vysávání
- Čištění koberečků, sedadel, látkové, kožené plochy
- Čištění umělohmotných i dřevěných povrchů
- Voskování automobilů
- Leštění skel
- Mytí disků, litých kol

Po vyplnění a zaslání objednávkového formuláře se budeme snažit o vytvoření nejlepší a nejvýhodnější kalkulace, kterou Vám zašleme obratem zpět.

Popis podniku

Jak už bylo řečeno, myšlenka založení tohoto typu podniku pochází od dvou zakladatelů Davida Kratochvila a Dušana Kratochvila. Dá se říci, že poskytované služby jsou naším koníčkem. Nabízíme našim zákazníkům celou škálu úklidových a čistících služeb, jak interiéru, tak exteriéru. Pracujeme s technikou firmy Kärcher, například s vysokotlakými čističi wap, parními čističi, tepovači a vysavači. Rádi bychom našim zákazníkům ušetřili peníze, čas i energii, kterou mohou využít u svým oblíbených činností a koníčků. Dokážeme dokonale naplánovat časový harmonogram naší práce, abychom Vám nepřekáželi, abyste nás neviděli, ale naši práci nepřehlédli.

Cíle podniku

Hlavním cílem podniku je dostat se na trh, udržet se na něm, vybudovat kvalitní a známou značku a stát se jedničkou v poskytování těchto služeb. Postupně bychom chtěli služby rozšířit do více krajů a nakonec po celé České republice. Do budoucna počítáme i se širším sortimentem poskytovaných služeb a zavedení prodejny s čistícími prostředky a stroji na každé pobočce.

Zákazníci

Všichni zákazníci budou uloženi do databáze podniku a na základě toho jim budou pravidelně zasílány nové nabídky. Budeme se orientovat na firmy, prodejny, kancelářské prostory, sklady, haly, kulturní zařízení a jejich pozemky, fyzické osoby, jejich byty, domy, auta, pozemky a zahrady. Zpočátku bude našim cílem zasáhnout trh Zlínského kraje, města a okolní obce vzdálené do 50 km od Zlína: Vsetín, Uherský brod, Uherské Hradiště, Otrokovice, Hulín, Kroměříž, Holešov.

Co od nás budou zákazníci očekávat

Nabízíme zákazníkům kvalitní servis a kvalitní služby za přijatelné ceny. Klienti očekávají rychlou reakci na svoji objednávku. Zajistíme nejvyšší možnou flexibilitu celého procesu ke spokojenosti zákazníka. Klient může od každé námi nabízené služby očekávat profesionální přístup v jednání a vykonané práci za nekratší možný čas.

9.1 Marketingový mix

Marketing pro nás bude jednou z nejdůležitějších složek, vůči velké konkurenci. Zákazníci musí mít možnost využít našich služeb bez problému a překonání výraznějších překážek a obtíží.

Distribuční politika

S tím například souvisí náš výběr provozovny, která je umístěna v blízkosti centra města Zlín, s dostupností od zastávky městské hromadné dopravy přibližně 3 minuty chůzí a s možností parkování přímo před provozovnou. Významným faktorem distribuční politiky bude i čas. Otvírací dobu provozovny bychom stanovili na dvousměnný provoz od 7:00 do 19:00 přes všední dny. Vykonávání služeb bychom přizpůsobili zákazníkovi, podle toho jak by to časově vyhovovalo především jemu. Naši snahou by bylo vyjít vstříc každému klientovi. Počítáme s tím, že např. kancelářské prostory, budovy a prodejny bychom uklízeli navečer, večer nebo během noci, po konci pracovní doby, abychom nenarušili jejich běžný chod.

Cenová politika

Naše cenová politika bude vycházet ze sestavené tabulky s přehledem výdajů, na jejichž základě si vypočítáme, jakou cenu za danou službu nebo výrobek musíme účtovat. Poté tuto cenu porovnáme s konkurencí. Tímto zabráníme příliš vysokému či nízkému nastavení cen. Bylo by pro nás riskantní stanovovat ceny pouze podle konkurence. Tyto ceny bychom mohli, podle aktuální potřeby, snižovat nebo zvyšovat. Jakmile si zákazníci na naše ceny zvyknou, bylo by složitější zvýšení cen zdůvodňovat.

Komunikační politika

Máme zvolit vhodnou komunikační politiku firmy a budeme postupovat zcela individuálně podle specifických faktorů a potřeb naší cílové skupiny, za využití vhodných komunikačních nástrojů. Složky komunikační politiky musíme kontrolovat, zda jsou i nadále aktuální a fungující. Budeme prověřovat i výhodnější alternativy, s jejichž pomocí bychom mohli dosáhnout podobných výsledků.

Nástroje marketingu

Internet

Efektivní využití možností internetu je jeden z našich cílů. K jeho naplnění musí být nejprve precizně zpracovány internetové stránky firmy, kde bychom prezentovali nabízené služby. Součástí webových stránek bude:

- „chatovací místnost“, kde bychom mohli rychle komunikovat a reagovat na dotazy zákazníků;
- objednávkový formulář;
- klientský účet pro stálější zákazníky, který ušetří spoustu času, jak zákazníkům, tak nám;
- reference od našich spokojených zákazníků;
- registrace do různých internetových firemních katalogů;
- forma emailů pro stávající zákazníky k zaslání nabídek, oznámení o našich nabídkách a speciálních akcích.
- PPC internetové reklamy. Reklamní systémy PPC (pay per click, zaplat' jen za prokliknutí) nám umožňují, abychom si objednali zobrazování naší reklamy jen tehdy, když návštěvník internetu zadá výraz související s naším podnikáním. Výhodou celého systému je, že platíme je za ty návštěvníky, které skutečně zajímá to, co nabízíme. A protože při správném nastavení zaplatíme za proklik pouhých 20 haléřů (a někdy dokonce méně), tato forma propagace patří mezi nejlevnější způsoby, jak k naší prezentaci přivést nové zákazníky;

- registrace na facebooku, kde můžeme oslovit větší množství potenciálních zákazníků.

Tištěná reklama

Formou této reklamy bychom chtěli oslovit převážně domácnosti. Tištěná reklama by byla formátu A5 a byla by rozesílána do schránek domů. Jako další formu tištěné reklamy bychom si nechali zpracovat polep provozovny a firemních automobilů.

Lyoness

„Z každého nákupu peníze zpět“, tak zní motto mezinárodního nákupního společenství Lyoness s věrnostním programem pro regionální, národní a mezinárodní obchod, který přesahuje hranice odvětví.

Společnost Lyoness, kterou založil v roce 2003 Hubert Freidl, nabízí svým členům peníze zpět při každém nákupu. Původně zahájila svou činnost ve čtyřech zemích, dnes je mezinárodně působící společností, která uplatňuje jedinečnou situaci win-win pro všechny zúčastněné. Lyoness vytváří globální síť, z níž profitují členové a partnerské společnosti: členové obdrží zpět peníze, zatímco partnerské společnosti získají věrné zákazníky, kterým rády poskytnou speciální výhody.

Osobní návštěva firem

Touto formou bychom rádi oslovili větší firemní zákazníky. Navštívili bychom vytipované potenciální klienty, kterým bychom naše služby představili.

9.2 Marketingové cíle

Krátkodobé cíle

Krátkodobé marketingové cíle bychom chtěli uskutečnit v horizontu čtyř měsíců. Průběžně budeme sledovat úspěšnost stávající marketingové strategie, monitorovat počty klientů, počty rozjednaných zakázek a v neposlední řadě množství ztracených zakázek, u kterých nás bude zajímat z jakého důvodu došlo k jejich ztrátě. Dále je potřeba sledovat úspěšnost oslovování nových klientů.

Střednědobé cíle

Střednědobým cílům jsme dali horizont dvou let. Naším cílem je, za tuto poměrně krátkou dobu, zaujmout stálé postavení na trhu. Vydobýt si dobré jméno, stálou firemní i domácí klientelu. Nové klienty získávat na základě referencí a poskytnout pracovní příležitosti.

Dlouhodobé cíle

Naším nejdůležitějším dlouhodobým marketingovým cílem bude obrátit situaci, kdy firma oslovuje potencionální zákazníky. Rádi bychom tedy dosáhli toho, aby zákazníci oslovovali nás.

Dalším cílem je si vybudovat stálou klientelu. Rozšířit působení firmy do více měst. To vše do horizontu šesti let.

9.3 Konkurence

Velmi důležité je znát konkurenci a učit se od ní, tj. sledovat, co váš konkurent dělá dobře, a co dělá špatně. To vám umožní poskytovat potencionálnímu zákazníkovi lepší služby a využít strategických příležitostí na trhu.

1. Služby nonstop, s.r.o.

Na první pohled se z jejich internetových stránek zdá, že společnost je velká a na trhu působí již dlouho, ale při bližším zkoumání zjistíme, že tomu tak není. Společnost se na trhu prezentuje teprve druhým rokem. Na svém webovém portále neuvádějí žádné kontakty, pouze informační email a jednu bezplatnou linku. Není zde uvedena žádná provozovna. Teprve v obchodním rejstříku zjistíme, že sídlí v Praze a ve Slušovicích, což nejspíš značí bydliště majitelů. Firma se mi jeví pouze jako zprostředkovatel. Nevypadá solidně. Objednávání služeb probíhá telefonicky.

Silné stránky

- První dojem
- Velká škála nabízených služeb
- Působnost na trhu – 2 roky

Slabé stránky

- Kontakty neuvedeny na webových stránkách
- Bez provozovny
- Nereaguje na e-mail

2. Moba, spol. s.r.o.

Společnost funguje na trhu delší dobu. Jedná se rodinnou společnost, specializující se spíše na ochranu objektů, pořádkovou službu, detektivní službu. Úklidovou službu provozují pouze okrajově. Pobočku uvádějí ve Slušovicích. Objednání služeb lze: telefonicky, e-mailem a na internetových stránkách skrze objednávkový formulář.

Silné stránky

- Založena roku 1992
- Čtyři fungující pobočky

- Bezpečnostní služby

Slabé stránky

- Úklidové služby okrajově
- Webové stránky

3. Křemének, s.r.o.

Firma za své působení na trhu od roku 1990 vybuodovala silné postavení ve Zlínském kraji. Sídlo uvádějí ve Zlíně. Specializují se na interiérové úklidy budov a exteriérové úklidy venkovních ploch (letní i zimní provoz), mytí výloh, oken, provádí krejčovské opravy, praní a chemické čištění prádla, čištění koberců, drobné zednické práce, malování, stěhování a autodopravu. Společnost působí solidním dojmem.

Silné stránky

- Na trhu od roku 1990
- Velký výčet poskytovaných služeb
- Malování, stěhování

Slabé stránky

- Internetové stránky
- Reklama

4. GRUPPO UNI, s.r.o.

Úklidová firma GRUPPO UNI poskytuje služby, jako jsou úklid domácní, úklid společenských prostor, postavební úklid, mytí oken, výloh. Jako doplňkovou službu poskytují čištění koberců a službu prádelny. Firma funguje od roku 2003. Má stálé zákazníky, jako např. Zliner, s.r.o., Fatra, a.s., Autosalon Fiat. Internetové stránky poskytují pouze telefonický kontakt a e-mailový kontakt.

Silné stránky

- Dlouhé působení
- Stálí klienti
- Ceník

Slabé stránky

- Uvedeno málo kontaktů
- Reklama

5. Procesa, s.r.o.

Společnost Procesa, s.r.o. je na trhu úplně nová sociální společnost, která byla registrována v měsíci dubnu roku 2012. Společnost ještě nemá vytvořenou stálou klientelu. Firma má profesionálně a přehledně zpracované internetové stránky. Specializují se na interní úklidové služby, ale i úklid a čištění interiérů vozidel, suché i mokré vysávání. Objednat můžeme telefonicky, přes webové stránky nebo e-mailem.

Silné stránky

- Internetové stránky

Slabé stránky

- Nově založená

6. CORA-MANAGEMENT, s.r.o.

Firma poskytuje širší škálu služeb, jako např. květinové služby, ekologické služby, administrativní služby, catering a ostraha budov. Firma funguje od 1995 a má šest republikových poboček. Poskytuje úklidy jak venkovní, tak vnitřní. CORA-MANAGEMENT je silnou společností

Silné stránky

- Na trhu od roku 1995
- Internetové stránky
- Šest poboček po ČR

Slabé stránky

- Reklama

7. ZLINJUST spol. s.r.o.

Stálý úklid budov, mytí oken, čištění koberců a sedacích souprav, strojní mytí podlah, nanášení tvrdých vosků, úklid po stavbě, řemeslnících, prodej hygienických papírů. Společnost je provozována od roku 1993, má stálé zákazníky, ale není jich mnoho.

Silné stránky

- Provozována od roku 1993
- Stálá klientela
- Dobře situovaná

Slabé stránky

- Reklama
- ceník

Nová konkurence

Vstup potencionálnímu konkurentovi na trh nebude snadný. Firma musí mít profesionálně zpracované, orientačně jednoduché internetové stránky, které musí pokrývat kontakty, objednávkový formulář, chat s rychlou odpovědí, vyčleněny všechny služby a popis firmy. Vedení musí odvádět kvalitní práci, rychle se orientovat na trhu, poskytovat kvalitní služby zákazníkům. Žádného zákazníka nenechat utéct, a kdyby se tak stalo, tak udělat vše pro to, aby se to neopakovalo.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza nám umožňuje prokázat, jestli známe, a jestli si uvědomujeme své slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti. Náš zkušený management se musí postarat o dobré finanční hospodaření s náklady. Pro začátek si nemůžeme dovolit špatně investovat. Naší výhodou bude dobře dostupná lokalita provozovny a zkušenost s vedení firmy a kvalitně odvedené služby. Naší nevýhodou bude neznalost firmy, jako pro začínající podnikatele v tomto oboru. Pro koupi provozovny není dostatek finančních prostředků, proto další nevýhodou jsou investované peníze za pronajaté prostory. Nemůžeme se zaměřovat na každého zákazníka, musíme se převážně zaměřit na ty, kteří mají finanční prostředky pro poskytování našich služeb. Musíme neustále sledovat naši konkurenci, která se bude snažit nás z trhu vystrnadit. Největšími hrozbami pro začátek podnikání může být zkvalitnění a rozšíření služeb našich konkurentů. Budeme se také obávat zvýšení ceny pronajatých prostorů a zvýšení ceny pohonných hmot. Pro podnikání v tomto oboru je dobrý velký trh a do budoucna můžeme počítat s rozšířením poboček do více měst a rozšíření provozovny o prodej čisticích prostředků a přístrojů.

Silné stránky

- Kvalitní servis
- Zkušený management
- Hospodaření s nízkými náklady
- Osobní zkušenosti ve službě
- Zkvalitnění služeb pro zákazníky
- Dostupná lokalita

Slabé stránky

- Nedostatečná znalost firmy
- Nezájem nižších vrstev
- Firemní i živnostenská konkurence
- Pronájem prostoru

Hrozby

- Zvýšení ceny nájmu
- Zvýšení cen pohonných hmot
- Rozšíření služeb konkurenčních firem

Příležitosti

- Rozšíření poboček
- Velký potenciální trh
- Prodej čisticích prostředků
- Získání stálé klientely

11 FINANČNÍ PLÁN

Do začátku podnikání vkládáme peněžítý vklad 200 000 Kč. Dále nepeněžité vklady, kterými jsou dva osobní automobily, dva mobilní telefony a jeden osobní počítač. Započítanými náklady jsou náklady na mzdy, které činí 30 000 Kč pro vedení společnosti, 70 Kč/hod pro brigádníky (11 200 Kč/měsíc), externí účetní, které budeme odvádět průměrně 4 000 Kč/měsíc. V lednu byl brán úvěr ve výši 300 000 Kč na nákup strojů a prostředků. Dalšími náklady jsou náklady na čisticí stroje a čisticí prostředky, které jsou uvedeny a rozepsány v tabulkách. V příloze je uvedena výsledovka a plán finančních toků za jeden rok.

Vklady společníků

David Kratochvíl

Tab. 2. Vklad David [vlastní zpracování]

Aktiva	Cena
Automobil	80 000 Kč
PC - Lenovo Think Pad E 530	11 480 Kč
Mobilní telefon	5 000 Kč
Peněžítý vklad	100 000 Kč
Celkem	196 480 Kč

Dušan Kratochvil**Tab. 3.** Vklad Dušan [vlastní zpracování]

Aktiva	Cena
Automobil	100 000 Kč
Mobilní telefon	8 000 Kč
Peněžítý vklad	100 000 Kč
Celkem	208 000 Kč

Mzdy**Tab. 4.** Mzdy [vlastní zpracování]

Zaměstnanci	Mzda v Kč
Vedení	15 000 Kč
Brigádníci	70 Kč/hod, 11 200/1. měsíc
Externí účetní	Průměr 4 000 Kč/měsíc
Celkem	30 200 Kč

Počáteční rozvaha**Tab. 4.** Počáteční rozvaha [vlastní zpracování]

Aktiva		Pasiva	
Automobil	100 000,-	ZK	380 000,-
Automobil	80 000,-		
BÚ	200 000,-		
Σ	380 000,-	Σ	380 000,-

Rozpis počátečních nákladů**Vybavení provozovny****Tab. 5.** Vybavení provozovny [vlastní zpracování]

Vybavení	Cena
Stoly	2 x 2 560,- = 5 120,-
Židle	2 x 2 015,- = 4 030,-
Skříně + police	2 x 1 314 + 805,- = 3 433,-
Pohovka	5 430,-
Konferenční stolek	1 806,-
Polep provozovny + automobilů	750,- + 2 x 500,- = 1 750,-
PC	11 480,-
Tiskárna	1 651,-
Celkem	34 700,-

Zřizovací náklady**Tab. 6.** Zřizovací náklady [vlastní zpracování]

Náklady	Cena
Výpis z OR	110,-
Výpis z registru trestů	2 x 100,- = 200,-
Ověření notářem	2 x 60,- = 120,-
Celkem	430,-

Čistící prostředky za 1. měsíc

Tab. 7. Čistící prostředky [vlastní zpracování]

Prostředky	Cena
Prostředky na mytí podlah 10l	4 x 368,- = 1472,-
Prostředky na čištění toalet	4 x (807,- + 103,-) = 3 640,-
Autokosmetika	4 x (110,- + 122,- + 130,- + 115,-) = 19 08,-
Ostatní prostředky (okna, na dřevo, sáčky, ubrousky, toaletní papír...)	4 x 378,- = 1 512,-
Dezinfekce	4 x 159,- = 636,-
Kuchyně, koupelny	4 x (229,- + 100,-) = 329
Celkem	9 500,-

Stroje

Tab. 8. Stroje [vlastní zpracování]

Stroje	Cena
Vysavač	5 045,-
Vysokotlaký čistič	9 899,-
Parní čistič	6 990,-
Ruční čističe	2 100,-
Podlahové čističe	17 064,-
Tepovač	11 255,-
Sekačka	13 200,-
Zahradní nůžky	5 490,-
Vertikutátor	4 990,-
Celkem	76 000,-

ZÁVĚR

Každé podnikání s sebou nese určité riziko. Nemusí se podařit správně nasměřovat a nastartovat začátek podnikání. Cílem práce bylo vytvořit reálný podnikatelský plán, který by bylo možné uvést do praxe. V tomto dokumentu je podnikatelský plán konstruován za ideálních podmínek. Problémy mohou nastat při menších tržbách za poskytované služby nebo nečekané zvýšení nákladů. Na nákup strojů by musel být brán úvěr, se kterým jsem v začátku nepočítal. Ve výsledovce můžeme vidět, že tržby před Vánoce o něco více vzrostly. Myslím, že tento plán by byl realizovatelný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] Koráb, Vojtěch a Jiří Peterka, Maria Režňáková. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press 2007. ISBN 978-80-251-1605-0
- [2] Němec, Vladimír. *Řízení a ekonomika podniku*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-613-7
- [3] Novotný, Jiří. *Nauka o podniku. Výstavba podniku*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-071-0
- [4] Patalas, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3
- [5] Srpová, Jitka, Václav Řehoř a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5
- [6] Srpová, J a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1
- [7] Staňková, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9
- [8] Synek, Miloslav, a kol. *Nauka o podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 1996. ISBN 80-7079-892-0
- [9] Veber, Jaromír, Jitka Srpová a kol. *Podnikání malá a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6
- [10] Wupperfeld, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-7261-075-9

Internetové zdroje

- [11] Porterův model konkurenčních sil. Vlastní cesta [online] © 2013
Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>
- [12] Politika. Wikipedie [online] © 2013 Dostupné z:
http://sk.wikipedia.org/wiki/Produktov%C3%A1_politika

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Mj. Mimo jiné.

s.r.o. Společnost s ručením omezeným.

SWOT Analýza slabých a silných stránek, hrozeb a příležitostí.

SPJ Strategické obchodní jednotky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Opakující proces [1]	14
Obr. 2. SWOT analýza [12]	19
Obr. 3. Porterův model [11]	20
Obr. 4. BCG matice [12]	22

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Marketingový mix [4] [vlastní zpracování].....	34
Tab. 2. Vklad David [vlastní zpracování].....	60
Tab. 3. Vklad Dušan [vlastní zpracování]	61
Tab. 5. Počáteční rozvaha [vlastní zpracování]	61
Tab. 6. Vybavení provozovny [vlastní zpracování].....	62
Tab. 7. Zřizovací náklady [vlastní zpracování]	62
Tab. 8. Čisticí prostředky [vlastní zpracování].....	63
Tab. 9. Stroje [vlastní zpracování].....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Seznam konkurenčních firem

Příloha II: Orientační ceník

Příloha III: Výsledovka

Příloha IV: Plán peněžních toků

PŘÍLOHA P I: SEZNAM KONKURENČNÍCH FIREM

Seznam konkurenčních firem			
Firma	Kontakt	Služby	Poznámky
Služby nonstop s.r.o.	Slušovice, Krátká 292	Všeho druhu	zprostředkovatel
	Tel: 800 12 12 11	www.sluzbynonstop.cz	bez kontaktu
	Jednatel: Martin Volčík		něvypadá solidně
Moba, spol s.r.o.	Slušovice, Školní 618	spíše bezpečnostní	dlouho na trhu
	Tel: 577 981373	detektivní	malá specializovanost
	Jednatel: JUDr. Josef Vyoralék	úklid	na úklid
Křemének s.r.o.	Tř. Tmáše Bati 299, Zlín	úklid všeho druhu	působnost od r. 1990
	Tel: 577 201 660	malování, stěhování	i jiné služby
	Jednatel: Ladislav Křemánek	autodoprava	
GRUPPO UNI s.r.o	Benešovo Nábřeží 5268, Zlín	úklid firem, domácností	méně služeb
	Tel: 774 400 040	čištění koberců	stálí zákazníci
		mytí oken	
Procesia, s.r.o.	Kvítková 3687, Zlín	mytí oken a výloh	jen interně
	Tel: 773 484 816	úklid firem, domácností	nová 2012
	Petr Štěpaník - výkonný ředitel	www.procesia.cz	web výborný
CORA MANAGEMANT, s.r.o.	J.A. Bati 5542, Zlín	komplexní úklidové služby	od roku 1995
	Tel: 575 759 882	ostraha budov	6 poboček
		květinová služba	hodně služeb
ZLINJUST spol s.r.o.	Třída T. Bati 1337, Zlín	úklid interní	od roku 1993
	Tel: 607 227 677	prodej hygienických papírů	špatný web
	Jednatelka: Soňa Petříková		vlastní prostory

PŘÍLOHA PII: ORIENTAČNÍ CENÍK

Orientační ceník (v korunách)		
Vysávání		110/hod
Mýtí, čištění podlah		120/hod
Mytí parním čističem		130/hod
Čištění nabytku	Židle	30/kus
	Sedací souprava	200 - 500/dle velikosti
	Křeslo	50 - 150/kus
Leštění nábytku		100/hod
Mytí oken		20/kus
Mytí výloh		20/m ²
Utírání prachu		90/hod
Čištění	Umyvadlo	20/kus
	Vana	35/kus
	Wc	40/kus
	Sprchový kout	80/kus
	Dřez	20/kus
Práce venku		120/hod
Mytí os. Automobilů	Šampón	90 Kč
	Vosk	110 Kč
	Vysání	80 Kč
	Leštění interiéru	60 Kč
	Leštění oken	60 Kč
Generální úklid	Dle velikosti	dle dohody

PŘÍLOHA PIV: PLÁN PENĚŽNÍCH TOKŮ

Plán peněžních toků 2014 (údaje jsou uvedeny v korunách)													
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Příjmy z prodeje	50 000	120 000	190 000	130 000	170 000	165 000	150 000	180 000	220 000	305 000	310 000	350 000	2 340 000
Kmenový kapitál	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	2 000 000
Provozní náklady	168 600	158 500	142 500	108 400	130 600	120 400	157 000	144 800	163 900	198 000	181 900	221 400	1 896 000
Provize													
Splácení úvěru	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	29 000	348 000
Daň z příjmu		140 049											
Dividendy	100 000												100 000
Pokladní výdaje celkem	297 600	327 549	171 500	137 400	159 600	149 400	186 000	173 800	192 900	227 000	210 900	250 400	2 484 049
Čistý pohyb hotovosti	-47 600	-207 549	18 500	-7 400	10 400	15 600	-36 000	6 200	27 100	78 000	99 100	99 600	55 951