

# **Založení nového podnikatelského subjektu v oblasti servisu zahradní techniky**

Eva Pospíšilová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Pospíšilová**  
Osobní číslo: **M12350**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Založení nového podnikatelského subjektu v oblasti servisu zahradní techniky**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši v oblasti podnikání, založení podniku a podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současné podmínky pro založení nového podnikatelského subjektu.
- Na základně provedené analýzy zpracujte podnikatelský záměr na založení nového podnikatelského subjektu a zhodnoťte možnosti omezení a realizace podnikatelského plánu v praxi.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ATKINSON, Anthony A. Management accounting. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007, 656 s. ISBN 978-0-13-600531-5.**  
**SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.**  
**SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.**  
**VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.**  
**WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 8072610759.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**  
**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**


**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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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;
- 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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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, 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. 5. 2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu pro založení nového podnikatelského subjektu v oblasti servisu zahradní techniky. Teoretická část charakterizuje základní pojmy, jako je podnik, podnikatel, podnikání a definuje základní právní formy podnikání. Další kapitoly teoretické části jsou věnovány postupu při založení společnosti, podnikatelskému plánu, jeho charakteristice, zásadám zpracování a zejména jeho struktuře. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na sestavení návrhu podnikatelského plánu, v němž jsou rozpracovány jednotlivé body struktury. V závěru jsou shrnuty základní předpoklady úspěšnosti projektu, případná rizika a doporučení pro podnikatele.

Klíčová slova: Podnikání, podnikatelský plán, struktura podnikatelského plánu, založení společnosti, marketingový plán, finanční plán, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis focuses on setting a draft of a business plan for establishment a new entrepreneurial subject in a field of garden machinery maintenance. The theoretical part of the thesis characterizes basic concepts such as enterprise, entrepreneur, entrepreneurship, and defines basic legal forms of entrepreneurship. In the next chapter of the theoretical part is intent on the business plan including its characteristics, principles of processing and its structure. In the practical part of my work I apply theoretical finding on setting a draft of a business plan, in which I elaborate individual parts of the structure. In conclusion I summarize basic prerequisites for a success rate of the project, possible risks and recommendation for entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, business plan, bussines plan structure, company establishment, marketing plan, financial plan, SWOT analysis.

Děkuji doc. Ing. Borisi Popeskovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a podnětné rady, které mi poskytl při vypracování mé bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala panu Romanu Hromčíkovi za ochotu, spolupráci a odborné informace při sestavování návrhu podnikatelského plánu.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>14</b>
1.1    PODNIK .....	15
1.2    PODNIKATEL .....	15
1.3    PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	16
1.3.1    Podnikání fyzických osob .....	16
1.3.2    Podnikání právnických osob .....	17
<b>2 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>21</b>
2.1    ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM.....	22
<b>3 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>24</b>
3.1    ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	24
3.2    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	25
<b>4 OBSAH JEDNOTLIVÝCH KAPITOL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU</b> .....	<b>26</b>
4.1    TITULNÍ LIST A OBSAH.....	26
4.2    ÚVOD .....	26
4.3    SHRNUTÍ.....	26
4.4    CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍCH CÍLŮ .....	27
4.5    POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	28
4.6    ANALÝZA TRHU.....	29
4.6.1    Analýza konkurence.....	29
4.7    MARKETINGOVÝ PLÁN .....	30
4.7.1    Strategie marketingového mixu .....	31
4.8    FINANČNÍ PLÁN .....	32
4.8.1    Rozvaha.....	32
4.8.2    Výkaz zisku a ztráty .....	33
4.8.3    Cash flow .....	34
4.8.4    Bod zvratu .....	35
4.8.5    Doba návratnosti investice .....	36
4.9    HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU .....	37
4.9.1    SWOT analýza .....	37
4.9.2    Analýza rizik .....	38
<b>5 SHRNUÍ</b> .....	<b>40</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍCH CÍLŮ</b> .....	<b>42</b>
6.1    KLÍČOVÉ OSOBNOSTI.....	42
6.2    CÍLE FIRMY .....	42
6.3    POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	43
<b>7 ANALÝZA TRHU</b> .....	<b>44</b>

7.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	44
7.2	DODAVATELÉ .....	46
7.3	ZÁKAZNÍCI .....	47
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN .....</b>	<b>49</b>
8.1	MARKETINGOVÝ MIX .....	49
8.1.1	Produkt .....	49
8.1.2	Cena .....	49
8.1.3	Distribuce .....	50
8.1.4	Propagace .....	50
<b>9</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN .....</b>	<b>53</b>
9.1	POČÁTEČNÍ ROZVAHA .....	53
9.1.1	Kalkulace zřizovacích výdajů .....	54
9.2	NÁKLADY .....	55
9.3	VÝNOSY .....	57
9.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY .....	58
9.5	PLÁNOVANÉ CASH FLOW .....	59
9.6	BOD ZVRATU .....	60
9.7	DOBA NÁVRATNOSTI INVESTICE .....	61
<b>10</b>	<b>HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU A JEHO RIZIKA .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Podnikatelská činnost patří mezi nejčastější zdroje příjmů. Lidé se rozhodují pro zahájení podnikání z různých důvodů. Může jím být vlastnictví kapitálu, naskytnutí podnikatelské příležitosti, ale také ztráta zaměstnání, představa rychlého zisku, snaha „být svým pánem“ atd. Cesta podnikání se mnohým zdá být lákavou, ovšem nemusí být vždy úspěšná. Obzvláště pro začínající podnikatele, kteří se snaží prosadit na trhu plném konkurence, to může být nelehký úkol. Proto se nikdo nemůže vrhnout do podnikání tzv. po hlavě, bez rozmyslu a bez řádné a důkladné přípravy.

Založení podnikatelského subjektu zahrnuje množství úkonů a administrativních kroků. Před samotným založením společnosti je velmi důležité a přínosné zpracovat reálný podnikatelský plán, ve kterém se promítnou podnikatelovy nápady, představy o podnikání a cíle. Kvalitně vypracovaný podnikatelský záměr poskytne podnikateli komplexní přehled a potřebné informace ke zhodnocení budoucího úspěchu či neúspěchu na trhu.

Bakalářská práce se zabývá sestavením návrhu podnikatelského plánu pro založení nového podnikatelského subjektu v oblasti servisu zahradní techniky. Tato služba je v okolí mého bydliště těžko dostupná, přitom je předpoklad, že zahradní techniku zde vlastní převážná většina domácností. Tuto skutečnost vnímám jako podnikatelskou příležitost a zároveň zajímavé téma, kterému bych se chtěla v bakalářské práci věnovat. Oslovila jsem proto člověka, který má bohaté pracovní zkušenosti se servisem zahradní techniky a rozmýšlí se, zda začít v této oblasti podnikat. Rozhodla jsem se v rámci bakalářské práce vypracovat návrh podnikatelského plánu, který mu pomůže vyhodnotit, nakolik by bylo jeho podnikání úspěšné a zda bude mít smysl ho realizovat.

V teoretické části bakalářské práce jsou charakterizovány základní pojmy, jako je podnik, podnikatel a podnikání a definovány základní právní formy podnikání, využívané v České republice. Další kapitoly jsou věnovány postupu při založení společnosti podnikatelskému plánu, jeho charakteristice, zásadám zpracování a zejména jeho struktuře a jednotlivým bodům struktury.

V praktické části je pak sestaven návrh konkrétního podnikatelského záměru, v němž jsou analyzovány jednotlivé body struktury. Je zde popsána firma, její cíle a podnikatelská příležitost, zpracována analýza odvětví, finanční a marketingový plán.

Na závěr jsou shrnuty základní předpoklady úspěšnosti projektu, případná rizika a doporučení pro podnikatele.

Z důvodu omezeného rozsahu se tato bakalářská práce nezabývá dalšími kroky založení společnosti. Ale soustředí se na zpracování podnikatelského plánu, který má dle mého názoru při zakládání podniku zásadní význam.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vypracovat návrh podnikatelského plánu založení firmy v oblasti servisu zahradní techniky, jehož součástí je analýza jeho jednotlivých částí. Zpracovaný návrh podnikatelského plánu má pomoci začínajícímu podnikateli v jeho rozhodování, zda je v dané lokalitě vhodné začít podnikat a zda má naději na úspěch.

Jako místo podnikání je vybrán městyš Dřevohostice, kde začínající podnikatel spatřuje podnikatelskou příležitost v tom, že se zde ani v blízkém okolí nenachází žádný živnostník či firma zabývající se servisem zahradní techniky, přičemž lze předpokládat, že téměř každá domácnost v Dřevohosticích a v okolních vesnicích zahradní techniku vlastní.

Před vypracováním samotného návrhu podnikatelského záměru bylo potřeba se seznámit s teoretickými poznatky této problematiky, čemuž se věnuji v první části bakalářské práce. Zaměřuji se především na definici pojmu podnikatelský plán, zásadám jeho zpracování a strukturu. Vzhledem k tomu, že struktura podnikatelského plánu není žádným předpisem přesně a závazně stanovena, zvolila jsem pro vypracování návrhu konkrétního podnikatelského záměru v praktické části, strukturu, která je podle mého názoru pro tento účel nejvhodnější.

Základní údaje o podnikateli, jeho zkušenostech, schopnostech, finanční možnostech apod. jsem zjišťovala metodou polostrukturovaného rozhovoru se začínajícím podnikatelem. Polostrukturovaný rozhovor, který je jedním z hlavních typů hloubkového rozhovoru, vychází z předem připraveného seznamu témat a otázek. Metodu polostrukturovaného rozhovoru jsem zvolila, jelikož v návaznosti na stanovený cíl, bylo nutné probrat určitá témata a zároveň bylo dotazovanému umožněno uplatnit vlastní návrhy a nápady.

Informace o potenciálních konkurentech byly získávány průběžně z různých zdrojů jako např. z internetu, časopisů a novin, propagačních materiálů, na propagačních akcích a přímým kontaktováním firem. Získané informace byly vyhodnoceny metodou analýzy, přičemž jsem se zaměřila především na rozsah, kvalitu a ceny nabízených služeb, dostupnost a reference zákazníků.

Analýzu zákazníků jsem provedla na základě informací zveřejněných Českým statistickým úřadem o počtech obyvatel a domů v jednotlivých obcích v okruhu 10 km

od sídla zakládané společnosti. Zvolené obce byly vybrány s ohledem na dostupnost k provozovně.

Pro prokázání reálnosti podnikatelského záměru z ekonomického hlediska byl vytvořen finanční plán, který obsahoval rozvahu, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánované cash flow, byl proveden výpočet bodu zvratu a doba návratnosti investic.

Dále jsem uplatnila SWOT analýzu, kde jsem zjišťovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zakládající společnosti. SWOT analýza sumarizuje právě tyto faktory a podává tak přehled o stavu podniku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKÁNÍ

V úvodní kapitole se věnuji problematice podnikání. Pokusím se přiblížit několik základních pojmů vztahujících se k této oblasti a stručně se zmíním o právních formách podnikání.

Pro vymezení pojmu podnikání existuje mnoho definic. Například Zákon č. 513/1991 Sb. (dále jen obchodní zákoník), definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (ČESKO, 1991a)

Vochozka a Mulač (2012, s. 34) podtrhují významnost podnikání, které charakterizují jako hybnou sílu ekonomického rozvoje v tržním hospodářství.

Několik základních rysů podnikání popisují Synek a Kislingerová (2010, s. 3):

- Pro podnikání je základním motivem snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, které je většinou vyjádřeno ziskem, tedy přebytkem výnosů nad náklady.
- V centru pozornosti podnikatele stojí zákazníci se svými zájmy, požadavky, potřebami atd. Uspokojením potřeb zákazníků docílíme zisku.
- Podnikatel uspokojuje potřeby zákazníků svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, kde musí čelit riziku. Podnikatel se snaží toto riziko minimalizovat zvolením vhodné strategie a politiky podniku.
- Podnikatel na počátku vkládá do svého podniku kapitál, ať už vlastní nebo vypůjčený. Velikost tohoto kapitálu je značně odlišná a závisí na předmětu podnikání a jeho rozsahu.

Na podnikání je možné nahlížet z několika úhlů pohledu. Veber a Srpová (2012, s. 14) shrnuli interpretaci pojmu podnikání do čtyř základních pojetí:

- Ekonomické pojetí – podnikání zapojuje ekonomické zdroje a jiné aktivity tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Podnikání je tedy dynamický proces, který vytváří přidanou hodnotu.
- Psychologické pojetí – podnikáním se rozumí činnost, která je motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, nebo něco splnit. Podnikání je z tohoto pohledu prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.

- Sociologické pojetí – podnikání je činnost vytvářející blahobyt pro všechny zainteresované, hledá cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváří pracovní místa a příležitosti.
- Právnícké pojetí – podnikání představuje soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

## 1.1 Podnik

Podle obchodního zákoníku se podnikem 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 k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ (ČESKO, 1991a)

Vochozka a Mulač (2012, s. 35) definují podnik jako subjekt vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu a základní prvek národního hospodářství, který je tvořen hmotnými, osobními a nehmotnými složkami podnikání.

Z uvedených definic vycházejí autoři Veber a Srpová (2012, s. 15-16), kteří dále rozšiřují vymezení tohoto pojmu:

- Podnikem se rozumí subjekt, v němž dochází k přeměně vstupů na výstupy.
- Jde o uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a dalších majetkových hodnot, které slouží podnikateli, ať již jsou vlastní či pronajaté.

## 1.2 Podnikatel

Podnikatelem je podle obchodního zákoníku:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského podnikání,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“ (ČESKO, 1991a)

Na podnikatele lze pohlížet i z hlediska lidských charakteristik, které ho odlišují od ostatních. Podle Synka a Kislingerové (2010, s. 4) je podnikatel člověk, který je tvůrcem inovací a změn, a je silně motivovaný k využívání lidského a technického

potenciálu. Mezi jeho podstatné rysy osobnosti patří tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami, vytvářet a využívat příležitosti.

Veber a Srpová (2012, s. 15) uvádějí další charakteristiky podnikatele:

- Podnikatelem je osoba, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu.
- Jedná se o osobu schopnou rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využít zdroje a prostředky k tomu, aby dosáhla stanovených cílů, a ochotnou podstoupit tomu odpovídající rizika.
- Podnikatel je iniciátor a nositel podnikání, investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého osobního a finančního uspokojení.

### 1.3 Právní formy podnikání

Rozlišujeme dvě základní právní formy podnikání, jimiž jsou podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob. Podnikání fyzických osob upravuje Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Podnikání právnických osob je nově upraveno Zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (dále jen zákon o obchodních korporacích), který vešel v účinnost 1. ledna 2014.

#### 1.3.1 Podnikání fyzických osob

Podle Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je živností: „...*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (ČESKO, 1991b).

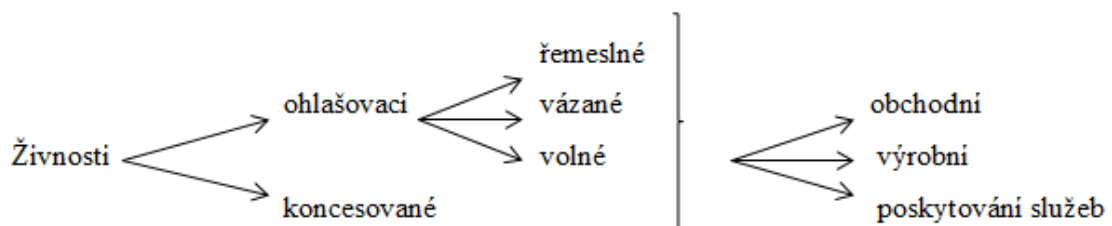
Živnost je možné chápat jako podnikatelskou aktivitu malého rozsahu, provozovanou živnostníkem, případně s pomocí jeho rodinných příslušníků s cílem uživit sebe a svou rodinu. Tato forma podnikání je vhodná zejména pro začínající podnikatele nebo pro ty, kteří ve své podnikatelské činnosti nespatřují hlavní zdroj příjmů (Veber a Srpová, 2012, s. 16).

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (ČESKO, 1991b) rozlišuje živnosti podle odborné způsobilosti na:

- Ohlašovací, které jsou provozovány na základě ohlášení a podle splnění daných podmínek jsou dále rozděleny na:



- *řemeslné* – pro získání oprávnění se odborná způsobilost prokazuje vyučením a praxí v oboru;
  - *vázané* – u vázané živnosti se stanovuje odborná způsobilost pro každý obor samostatně;
  - *volné* – zde odborná způsobilost není stanovena a předmětem podnikání se stávají živnosti nezařazené do řemeslných a vázaných živností, uchazeč však musí splnit všeobecné podmínky pro provozování živnosti,
    - tj. dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost;
- Koncesované, ty jsou vykonávány na základě koncese, tj. povolení udělené živnostenským úřadem. Pro získání koncese musí uchazeč prokázat určité vzdělání nebo absolvování speciálního kurzu v daném oboru.



Obr. 1. Klasifikace živností (Synek a Kislingerová, 2010, s. 77)

### 1.3.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob je upraveno zejména zákonem o obchodních korporacích, který rozlišuje:

- osobní společnosti
  - veřejná obchodní společnost
  - komanditní společnost;
- kapitálové společnosti
  - společnost s ručením omezeným
  - akciová společnost;
- družstva;
- nadnárodní společnosti
  - evropská společnost
  - evropské hospodářské zájmové sdružení (ČESKO, 2012).

### **Osobní společnosti**

Jsou zakládány za účelem podnikání nebo správy vlastního majetku a nepočítají s rozsáhlými a složitými podnikatelskými aktivitami. U osobních společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků celým svým majetkem za závazky společnosti. Tato forma podnikání se využívá především ve službách, obchodě či drobné řemeslnické výrobě (Veber a Srpová 2012, s. 69; Salachová 2008, s. 43). Mezi osobní společnosti se řadí:

#### ***Veřejná obchodní společnost***

Veřejná obchodní společnost bývá označena zkratkou „v. o. s.“ nebo veř. obch. spol.“. Mohou ji založit alespoň dvě osoby za účelem podnikání či správy vlastního majetku. Společníci ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně a jejich vztahy jsou určeny společenskou smlouvou. Za výhodu této společnosti se považuje vysoká flexibilita v možnosti uspořádání poměrů uvnitř organizace a velká důvěryhodnost pro věřitele, nevýhodou pak neomezené ručení společníků (ČESKO, 2012).

#### ***Komanditní společnost***

Název komanditní společnosti může být nahrazen zkratkou „k. s.“ nebo „kom. spol.“. Takovou korporaci mohou založit minimálně dvě osoby, z nichž jedna musí být komanditista a druhá komplementář. Komanditisté mají vůči společnosti vkladovou povinnost a za případné dluhy společnosti ručí jen do výše nesplaceného vkladu. Komplementáři naopak nemají vkladovou povinnost, ale za dluhy společnosti ručí neomezeně celým svým majetkem. Nejvyšším orgánem společnosti jsou všichni společníci, statutární orgán společnosti tvoří pouze komplementáři. (ČESKO, 2012)

### **Kapitálové společnosti**

Rysem těchto společností je kapitálová účast společníků, kteří jsou povinni vnést vklad do společnosti. Mají nárok na podíl na zisku. Ručení společníků je omezené nebo žádné. (Veber a Srpová 2012, s. 69). Do skupiny kapitálových společností patří:

### *Společnost s ručením omezeným*

Společnost s ručením omezeným může být prezentována také pod zkratkou „s. r. o.“ či „spol. s r. o.“ a založit ji může i jedna osoba. Od 1. 1. 2014 zákon o obchodních korporacích nově upravuje některá základní fakta vztahující se k této společnosti.

Jednou ze základních změn je zrušení omezení maximálního počtu společníků, který byl dříve stanoven na počtu 50 společníků. Nyní je tento počet neomezený. Další velkou změnou je snížení povinného základního kapitálu z 200 000 Kč na 1 Kč. Společenská smlouva však může tento minimální vklad upravit a navýšit. Poslední největší změnou pro společnost s ručením omezeným je zbavení povinnosti tvořit rezervní fond.

Orgány této společnosti jsou valná hromada, jednatele a případně dozorčí rada. Výhodou společnosti s ručením omezeným je volnost při úpravě vnitřních poměrů a omezené ručení společníků jen do výše nesplaceného vkladu. Nevýhodou při tvorbě nízkého základního kapitálu může být nižší důvěryhodnost pro věřitele (ČESKO, 2012; Josková a Pravda, 2014, s. 15-18).

### *Akciová společnost*

Akciovou společnost může založit jedna osoba a její název může být nahrazen zkratkou „a. s.“ nebo „akc. spol.“. Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií a jeho nejnižší hodnota je 2 000 000 Kč. Akcionáři za závazky společnosti neručí.

Orgány společnosti tvoří valná hromada, představenstvo, dozorčí rada, správní rada a statutární ředitel (ČESKO, 2012).

*Tab. 1. Obchodní korporace (ČESKO, 2012)*

Obchodní korporace	Základní kapitál	Minimální počet zakladatelů	Ručení za společnost	Statutární orgán
<b>v. o. s.</b>	není stanoven	2 společníci	Společníci ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně	všichni společníci
<b>k. s.</b>	vklady komanditistů, určí společenská smlouva	2 společníci (1 komplementář a 1 komanditista)	Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem. Komplementáři ručí neomezeně celým svým majetkem.	komplementáři

			Komanditisté ručí do výše nesplaceného vkladu.	
<b>s. r. o.</b>	1 Kč	1 FO nebo 1 PO	Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně do výše jejich nesplacených vkladů.	1 nebo více jednatelů
<b>a. s.</b>	2 mil. Kč, s veřejnou nabídkou 20 mil. Kč	1 FO nebo 1 PO	Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem. Akcionáři neručí.	představenstvo
<b>družstvo</b>	50 000 Kč	5 FO nebo 2 PO	Družstvo odpovídá za závazky celým svým majetkem. Členové neručí.	představenstvo

## 2 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI

V následujícím textu stručně nastíním postup při zakládání obchodní společnosti. V návaznosti na praktickou část bakalářské práce, ve které je rozpracován návrh podnikatelského plánu pro založení společnosti s ručením omezeným, se zaměřím na postup při zakládání tohoto typu společnosti.

Obchodní společnosti jsou zakládány za účelem podnikání a jejich založení se skládá z několika různých činností, Vochozka a Mulač (2012, s. 167) je člení do čtyř kroků:

- definice podnikatelského plánu,
- určení věcných a řídicích předpokladů,
- zpracování podnikatelského plánu,
- vlastní založení.

Koráb a Mihalisko (2005, s. 82, 89, 91, 101) rozdělují proces založení společnosti:

- sepsání společenské smlouvy,
- prohlášení správce vkladů a splacení základního kapitálu,
- získání živnostenského oprávnění,
- podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku,
- další podání právnické osoby.



Obr. 2. Založení společnosti (Koráb a Mohalisko, 2005, s. 82)

## **2.1 Založení společnosti s ručením omezeným**

Postup při založení společnosti s ručením omezeným zahrnuje několik kroků a v odborné literatuře se mu věnuje mnoho autorů. Např. Josková et al. (2014, s. 21-45) popisuje tyto konkrétní operace:

### **Sepsání společenské smlouvy**

Společenská smlouva má formu notářského zápisu a zastává funkci základního dokumentu upravující vnitřní fungování podniku. Pokud má společnost jen jednoho společníka, tuto smlouvu nazýváme zakladatelskou listinou. Forma a minimální obsah společenské smlouvy je stanoven § 146 zákona o obchodních korporacích.

### **Získání oprávnění k podnikání**

Pokud je korporace zakládána za účelem podnikání, musíme nejdříve získat oprávnění k podnikání a až poté lze podat návrh na zápis do obchodního rejstříku.

### **Splácení vkladů**

Před vznikem společnosti musí společníci vnést všechny nepeněžité vklady a peněžité vklady splatit alespoň z 30 %. Výše vkladu je jednou z povinných náležitostí společenské smlouvy, minimální výše je však 1 Kč. Společníci po splacení vkladů nemají nárok na jeho vrácení, a to ani při zrušení společnosti.

Jestliže jsou do podniku vloženy nepeněžité vklady, musí být tyto vklady oceněny znalcem. Posudek znalce obsahuje popis nepeněžitého vkladu, použité metody ocenění, hodnotu, kterou daný vklad ocenil a důvody tohoto ocenění.

### **Jednání před vznikem společnosti**

Aktivita spojené se vznikem společnosti, které je nutno vykonat před jejím vznikem, jako je např. uzavření pracovních smluv, nájemných smluv, objednání materiálu apod., lze vykonat prostřednictvím tzv. předběžné společnosti. Předběžnou společností je společnost, která je již založena podepsáním společenské smlouvy, ale ještě nebyla zapsána v obchodním rejstříku, tedy nevznikla. Organizace tak může ještě před vznikem jednat svým jménem.

Po vzniku korporace valná hromada do 3 měsíců převezme jednání společnosti, které bylo učiněno před vznikem a platí, že je těchto jednání oprávněna a zavázána

od začátku. Pokud společnost toto jednání nepřevzme, jsou za něj odpovědné osoby, které jednaly.

### **Náklady spojené se vznikem společnosti**

Náklady, které vznikly v době od založení po vznik organizace, jsou nazývány jako zřizovací náklady. Mohou jimi být např. správní a soudní poplatky, výdaje na cestovné, nájemné, odměny za poradenské služby apod. Tyto náklady nevstupují do zahajovací rozvahy a účtují se až po otevření účetních knih.

### **Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku**

Tento návrh podávají všichni jednatelé a jejich podpisy musí být úředně ověřeny. V případě elektronického formuláře musí být podepsán uznávanými elektronickými podpisy. Poplatek za zápis založené společnosti do obchodního rejstříku činí 6 000 Kč.

Z důvodu omezené kapacity bakalářské práce se nebudu dále tématem založení společnosti zabývat komplexně, ale s ohledem na cíl bakalářské práce se zaměřím především na problematiku podnikatelského plánu, kterou rozpracuji v následující kapitole.

### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné podobě, jehož těžištěm je kvalitativní vyjádření k perspektivě podniku a jeho rozvojovým příležitostem, ale i očekávaným rizikům. Tento dokument má hlavní význam při zakládání podniku a rozhoduje o budoucím úspěchu. Proto by mělo být vypracování podnikatelského plánu nejvyšší prioritou (Wupperfeld, 2003, s. 11-13).

Podle Vebra a Srpové (2012, s. 95) je podnikatelský plán písemný dokument, který konkretizuje záměry podnikatele do budoucna, popisuje všechny podstatné faktory související se zahájením podnikání nebo fungováním existující firmy a komplexně posuzuje reálnost a životaschopnost podnikatelského nápadu.

Podnikatelský plán je důležitý pro interní i externí účely. V interním prostředí slouží jako základ vlastního řízení podniku, nástroj plánování a kontroly, podklad pro rozhodovací procesy, nástroj kontroly apod. Pro externí účely hraje velkou roli, chce-li firma financovat realizaci svého plánu pomocí cizího kapitálu. Pokud je podnikatelský plán vypracovaný kvalitně, může k získání potřebného kapitálu významně přispět (Fotr a Souček 2005, s. 305; Srpová, Řehoř et al. 2010, s. 59-60). Podle toho, pro jaké účely je podnikatelský plán určen, se odvíjí jeho struktura či názvy kapitol.

#### 3.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při tvorbě podnikatelského plánu, bychom se měli držet zásad, které jsou obecně platné. Podnikatelský plán by měl být:

- Stručný a přehledný – je vhodné své myšlenky rozepsat stručně, aby byly přehledné a čtenář se zbytečně neztrácel v dlouhých textech a souvětích;
- Přehledný – pro přehlednost můžeme použít různé grafické úpravy apod.;
- Srozumitelný – aby byl plán srozumitelný je potřeba své myšlenky vyjádřit jednoduše a nepopisovat více myšlenek v jedné větě;
- Logický – myšlenky by na sebe měly navazovat a neměly by si odporovat;
- Pravdivý a reálný – podnikatelský plán by měl poskytovat pravdivé informace a jeho odhad budoucího vývoje by měl být reálný;
- Inovativní – představení naší výjimečnosti oproti konkurenci;



- Respektující rizika – identifikace rizik, jejich respektování a návrhy na jejich snížení zvyšují důvěryhodnost plánu (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 60).

### 3.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura, obsah a rozsah podnikatelského plánu nejsou konkrétně předepsány. Jednotlivé body struktury se odvíjí podle toho, za jakým účelem je podnikatelský plán sestaven. Struktura slouží podnikateli pro kontrolu zpracovaných informací, které jsou potřebné pro stanovení reálných cílů podnikatelů (Staňková, 2007, s. 99).

V odborné literatuře je popsán velký počet různých struktur podnikatelského plánu. Uvádím dva následující příklady, které by měly být pro pochopení dané problematiky dostačující.

Podle Wupperfelda (2003, s 11) by měla každá struktura podnikatelského plánu obsahovat tyto základní body:

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

Další příklad členění struktury podnikatelského plánu uvádí Srpková (2007, s. 99):

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu
- analýza rizik,
- přílohy.

## 4 OBSAH JEDNOTLIVÝCH KAPITOL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Vzhledem k tomu, že struktura podnikatelského plánu není žádným předpisem přesně a závazně stanovena, zvolila jsem pro vypracování návrhu konkrétního podnikatelského záměru v praktické části, strukturu, která je podle mého názoru pro tento účel nejvhodnější. V této části bakalářské práce jednotlivé body struktury rozpracuji.

### 4.1 Titulní list a obsah

Titulní list je prvním listem celého podnikatelského plánu, je to jeho identifikační část. Obsahově neplní významovou funkci a zastává funkci spíše obalu. Obvykle se zde uvádí obchodní název a logo firmy, sídlo společnosti, název podnikatelského plánu, jméno autora a klíčových osob, zakladatelů, kontakty, datum založení apod.

Obsah se nachází se hned za titulním listem, zjednodušuje vyhledávání informací v podnikatelském plánu a zaručuje tak přehlednost dokumentu, proto nemusí být příliš podrobný. Obecně se doporučuje uvádět obsah do třetí úrovně nadpisu.

### 4.2 Úvod

Úvod je stručný a popisuje cíle podnikatelského záměru. Součástí úvodu je také popis účelu podnikatelského záměru, ujasnění zda jde o úplnou či zkrácenou verzi, případně do kdy budou informace doplněny (Srpková, 2011, s. 15).

### 4.3 Shrnutí

Shrnutí poskytuje krátký, bleskový náhled, zhušťuje informace o následujících bodech podnikatelského plánu. Je důležité, aby shrnutí nebylo chápáno jako úvod a aby po přečtení vzbudilo ve čtenáři zvědavost číst podnikatelský plán celý. Proto by se shrnutí mělo psát až jako poslední z celého plánu.(Abrams a Vallone, 2005, s. 17; Srpková 2011, s. 16).

Abrams a Vallone (2005, s. 17) přišly s několika radami, které jsou při psaní shrnutí užitečné:

- rozdělit text do odstavců dle jednotlivých částí podnikatelského plánu a využít mezery a prázdná místa mezi odstavci;
- stručný text;

- použití grafických prvků pro zvýraznění nejdůležitějších informací;
- vložit menší nákres či graf, pokud je to vhodné.

Shrnutí je vstupním vchodem podnikatelského plánu a obsahuje stručný přehled nejdůležitějších bodů plánu. Pokud tato část zaujme čtenáře, je pravděpodobné, že bude pokračovat v četbě celého dokumentu a bude se zajímat o myšlenku samotnou. Ovšem, jestliže shrnutí čtenáře nenadchne, tuto pravděpodobnost snižuje. Jelikož se jedná o první část plánu, musí zanechat dojem a upoutat pozornost. Je nutné tuto část psát stručně, poutavě, vytvořit tak příběh a vyvolat emoce (Podpora rozvoje podnikání s. r. o, © 2012).

Vzhledem k tomu, že v praktické části je vypracován pouze návrh podnikatelského plánu, není účelné výše uvedené body v tomto návrhu rozpracovávat.

#### 4.4 Charakteristika firmy a jejích cílů

Tato část prezentuje charakteristiku firmy a poskytuje reálná fakta, která tvoří základní obraz o firmě. Zde můžeme například uvést:

- název firmy a sídlo,
- informace o vlastníkově,
- právní subjektivitu,
- druh podnikání a odvětví,
- informace o odvětví
- informace o výrobcích a službách,
- organizační strukturu,
- cíle, vize aj.

Při stanovení cílů je důležité je přesně vymezit. „*Čím jasněji popíšete svůj cíl, tím snadněji jej druzí pochopí a přijmou váš nápad.*“ (Knight, 2007, s. 30)

Jak uvádí Zámečník, Tučková a Novák (2008, s. 43), cíl podnikání vypovídá o takovém budoucím stavu podniku, kterého chce podnik dosáhnout. Cíle mohou být různé a existuje několik kategorií, podle kterých můžeme cíle rozčlenit, Synek a Kislingerová (2010, s. 67) rozlišují cíle např. podle pořadí jejich vzniku, velikosti cíle, časového hlediska, vztahu mezi cíle nebo podle obsahu cíle. Základním rozdělením cílů je podle jejich vzniku - na primární a sekundární.

Mezi primární cíle se řadí maximalizace zisku. Tato skutečnost vychází z definice pojmu podnikání uvedené v Zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Maximalizaci zisku považují za hlavní cíl i Wöhe a Kislingerová (2007, s. 62). Naproti tomu Srpová a Řehoř (2010, s. 24) uvádějí důvody, proč zisk v dnešní době již není přijímán jako základní cíl podnikání a představují další primární cíle podniku, jako je maximalizace hodnoty podniku, respektování zájmů stakeholderů a tržní hodnota podniku. Souhlasí s nimi Synek a Kislingerová (2010, s. 61) i Pavelková a Knápková (2008, s. 8), kteří uvádějí jako primární cíl dlouhodobou maximalizaci tržní hodnoty.

Krausová et al. (2007, s. 26) rozděluje primární cíle podnikání do několika fází, s jejichž naplněním souvisí úspěšný rozvoj podniku:

- růst zisku,
- dosažení vyšší zisk, než nabízí jiné investiční příležitosti,
- výplata odměny ze zisku,
- růst tržní ceny majetku,
- volba přiměřeného rizika.

Sekundární neboli dílčí cíle, vyplývají z primárních cílů a jsou více variabilní. Mezi těmito cíli, jak se zmiňuje Fotr, Švecová et al. (2010, s. 25-26), mnohdy existují určité vazby:

- cíle se vzájemně doplňují a podporují,
- dosažení vysokých hodnot jednoho cíle může vyvolat nižší hodnoty jiných cílů.

#### **4.5 Popis podnikatelské příležitosti**

V této části podnikatelského plánu objasňujeme, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost, např. nalezení mezery na trhu, objevení nového technického principu apod. Snažíme se přesvědčit čtenáře o tom, že my máme ty nejlepší předpoklady pro realizaci nápadu. Tato část se zaměřuje na popis výrobku či služby, konkurenční výhody a užitek pro zákazníka. (Srpová, 2011, s. 16)

Při popisu výrobku či služby uvádíme nejdříve produkt, který bude mít nejvyšší podíl na obratu společnosti a až poté uvádíme ostatní produkty. Pokud firma nabízí široké spektrum produktů, stačí obecně popsat společné charakteristiky. Srpová a Řehoř

(2010, s. 61) doporučují nezabývat se při popisu produktu příliš technologickými podrobnostmi a pro přehledné znázornění konkurenceschopnosti použít matici.

Aby se firma dobře uchytila na trhu, musí mít její produkt konkurenční výhodu, tzn., že firma musí nabídnout zákazníkovi takový produkt, který mu poskytne větší užitek než produkt konkurenční.

## 4.6 Analýza trhu

Při realizaci podnikatelského plánu může firma uspět jen tehdy, pokud existuje trh, který má zájem o její produkty a služby. V podnikatelském plánu by měl být tedy co nejpřesněji stanoven cílový trh a zjištění konkurenti především na tomto trhu (Srpková 2011, s. 19 a 22).

Podle Blažkové (2007, s. 56) bychom se při analýze trhu měli zajímat zejména o velikost a vymezení trhu, míru růstu, atraktivitu trhu, ziskovosti, vývoj a predikci poptávky a predikci potřeb a o tržní trendy.

Jednotlivé kroky při analýze trhu popisuje Abrams (2005, s. 42). Patří mezi ně specifikace geografické polohy cílového trhu, demografická charakteristika zákazníka, vysvětlení motivace a potřeby zákazníka, určení velikosti trhu a zhodnocení trendů na trhu.

Analýze trhu můžeme zahrnovat i analýzu odvětví, politickou situaci, legislativní podmínky, přírodní faktory a analýzu zákazníků a dodavatelů (Vojtěch, Koráb a Režňáková, 2007, s. 36-37).

### 4.6.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence se týká všech významných konkurentů. Zaměřuje se na jejich silné a slabé stránky i příležitosti a zjišťuje jejich možnost ovlivnit naše podnikání. Jak uvádí iPodnikatel.cz (© 2011 – 2014a), je důležité, aby analýza konkurence byla prováděna systematicky, abychom mohli ze slabých stránek konkurence učinit naši výhodu.

Podle Abrams (2005, s. 60, 64, 66, 68 a 70) je důležité nejdříve určit typ konkurence, a to přímou a nepřímou, poté ji identifikovat, zjistit podíl jednotlivých konkurentů, jejich pořadí na trhu a nakonec zdůraznit, v čem má náš podnik převahu nad konkurencí a zhodnotit potenciální konkurenci.

Srpová (2011, s. 22) popisuje hlavní konkurenty jako firmy, které jsou velmi podobné naší firmě a prodávají stejné či podobné produkty, působí na stejných cílových trzích, kde mají významnou roli.

Při analýze konkurence si můžeme klást nesčetný počet otázek, například:

- zda konkurence uvádí na trh nové produkty,
- jaké jsou cílové trhy konkurence,
- jaký podíl na trhu konkurence zaujímá,
- jaké používá konkurent reklamní strategie,
- v čem mu konkurujeme,
- v čem je náš podnik lepší apod. (iPodnikatel.cz, © 2011 – 2014a)

Zdroje informací o konkurenci lze získat ze zdrojů uvedených v tabulce:

*Tab. 2. Zdroje informací o konkurenci (Riley, 2012)*

Lehce dostupné zdroje	Další zdroje informací	Příležitosti pro získání dalších informací
Výroční zprávy a finanční výkazy	Cenový list	Setkání s dodavateli
Články v novinách, časopisech, na internetu	Reklamní kampaně	Veletrhy, výstavy
Analytické zprávy	Propagační akce	Semináře, konference
Prezentace, propagační materiály o firmě a výrobcích	Výběrové řízení	Zaměstnání bývalých pracovníků konkurentů
Databáze informací shromažďované nezávislými subjekty	Příhlášky na patent	Diskuse se společnými distributory
Obchodní komory, různé asociace, sdružení, ministerstva		Sociální kontakty s konkurenty
Vládní zprávy		

## 4.7 Marketingový plán

Marketingový plán je soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. V marketingovém plánu bychom se měli zaměřit především na to, jak dostaneme naše produkty k zákazníkovi (Srpová a Řehoř 2010, s. 63).

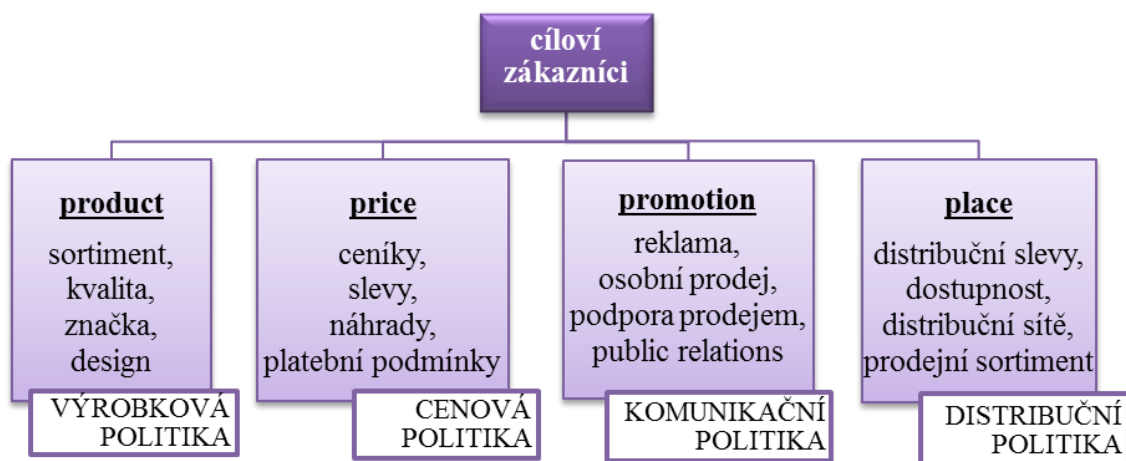
#### 4.7.1 Strategie marketingového mixu

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu a dosáhnout tak svých marketingových cílů. Skládá se ze všech aktivit podniku, které se snaží vzbudit poptávku po produktu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105-106)

Marketingový mix, který je známý také pod zkratkou 4P, zahrnuje 4 základní marketingové nástroje, jejich začáteční písmena v anglickém jazyce začínají na písmeno P, a jsou jimi:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- a propagace (promotion).

Podle Foreta (2012, s. 97) je právě marketingový mix nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Firma marketingový mix sestavuje podle svých možností a je poměrně lehké jej měnit. Jednotlivé prvky marketingového mixu je možné dále dělit na dílčí mixy, např. produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix.



Obr. 3. 4 P marketingového mixu (Kotler a Armstrong 2004, s. 106)

V rámci marketingového mixu věnujeme největší pozornost produktu, který je jádrem marketingu, tvoří podstatu naší nabídky a uspokojuje potřeby zákazníků. Dalším důležitým nástrojem je cena, která ovlivňuje zákazníka při nákupním rozhodování a je jediným prvkem 4P, který vytváří příjmy pro firmu. (Srpková, 2011, s. 23).

Pomocí distribuce se podnik snaží nalézt nejvhodnější cestu doručení produktu ke spotřebiteli. Zaměřuje se na umožnění spotřeby nebo užití produktu vhodným doručením a umístěním na trhu. (Blažková 2007, s. 122)

Nejviditelnější složkou marketingového mixu je propagace. Pomocí propagace se podnik snaží plnit ekonomické, informační a emocionální cíle. Propagace může zahrnovat např. reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej či přímý marketing.

## 4.8 Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby a prokazuje tak reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu tvoří zejména

- plán peněžních toků,
- plánovaná rozvaha,
- plánovaný výkaz zisku a ztráty,
- výpočet bodu zvratu, aj. (Srpková 2011, s. 28)

Finanční plán podle Atkinsona (2007, s. 459) chápeme jako finanční souhrn předběžných provozních plánů, do kterých zařazujeme výrobní, personální a kapacitní plán. Pro vytvoření finančního plánu sestavujeme účetní rozvahu, která slouží jako provozní a finanční přehled rozhodnutí během rozpočtového období a výkaz zisku a ztráty, znázorňující ziskovost navrhovaných aktivit.

### 4.8.1 Rozvaha

Plánovaná rozvaha podává informace o předpokládané majetkové a kapitálové struktuře podniku. Je také označována jako bilance a její bilanční suma aktiv a pasiv se musí rovnat. Rozvaha je základním účetním výkazem každého podniku a vyjadřuje celkovou hodnotu společnosti (Abrams a Vallone, 2005, s. 142; Landa, 2008, s. 29; Srpková et al., 2011, s. 30).

Z rozvahy lze také vyčíst informace o:

- struktuře, objemu a opotřebení majetku podniku,
- struktuře a objemu kapitálu, ze kterého je majetek financován,
- likviditě, zadluženosti, obratovosti aj. (Veber a Srpková, 2012, s. 143).



Tab. 3. Rozvaha (Pavelková a Knápková 2008, s. 39, 43)

AKTIVA	PASIVA
<b>1. Pohledávky za upsaný vlastní kapitál</b>  <b>2. Dlouhodobý majetek</b> Dlouhodobý nehmotný majetek Dlouhodobý hmotný majetek Dlouhodobý finanční majetek  <b>3. Oběžná aktiva</b> Zásoby Dlouhodobé a krátkodobé pohledávky Krátkodobý finanční majetek  <b>4. Časové rozlišení</b> Náklady příštích období Příjmy příštích období	<b>1. Vlastní kapitál</b> Základní kapitál Kapitálové fondy Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku Výsledek hospodaření minulých let Výsledek hospodaření běžného účetního období  <b>2. Cizí zdroje</b> Rezervy Dlouhodobé a krátkodobé závazky Bankovní úvěry a výpomoci  <b>3. Časové rozlišení</b> Výdaje příštího období Výnosy příštího období

#### 4.8.2 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty neboli výsledovka sumarizuje částku získaných a utracených peněz za dané období, pomocí porovnání nákladů a výnosů poskytuje přehled o ziskovosti podniku a informuje tak o výkonnosti podniku za příslušné období. Plánovaný výkaz zisku a ztráty nastiňuje výsledek hospodaření v následujících letech, a zda bude firma schopna splácet úvěr a jeho úroky (Abrams a Vallone, 2005, s. 130; Bokšová, 2013, s. 59; Srpová et. al., 2011, s. 30).

Tab. 4. Výkaz zisku a ztráty (Pavelková a Knápková 2008, s. 47)

+ Tržby za prodej zboží - Náklady vynaložené na prodej zboží
= OBCHODNÍ MARŽE + výkony - výkonová spotřeba
= PŘIDANÁ HODNOTA + provozní výnosy - provozní náklady
PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ + finanční výnosy - finanční náklady
FINANČNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ - daň z příjmů za běžnou činnost
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA BĚŽNOU ČINNOST + mimořádné výnosy - mimořádné náklady
MIMOŘÁDNÝ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ - převod podílu na výsledku hospodaření společníkům
<b>VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ</b> <b>VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PŘED ZDANĚNÍM</b>

### 4.8.3 Cash flow

Plánovaný přehled o peněžních tocích neboli cash flow, zachycuje očekávaný přehled o příjmech a výdajích peněžních prostředků souvisejících s činností společnosti. Plán peněžních toků podává obraz o schopnosti podniku vytvářet a využívat peníze, které má k dispozici (Bokšová, 2013, s. 61; Landa, 2008, s. 29-30;).

Cash flow patří mezi nejdůležitější finanční analýzy, jelikož ukazuje, zda má podnik disponibilní peněžní prostředky a může je tak využívat, či nikoli. Vytváří se především kvůli eliminaci časového nesouladu mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy a je důležitý především u firem, které mají velké množství zásob nebo jsou závislé na sezónních výkyvech. Výkaz o peněžních tocích lze sestavit přímou i nepřímou metodou. (Abrams a Vallone, 2005, s. 137; Bokšová, 2013, s. 451).

Přímá metody vychází z evidence všech příjmů a výdajů, kdy se od příjmů odečtou výdaje. Tato metoda je zobrazena v Tab. 6.

Tab. 5 Cash flow přímou metodou (Pavelková a Knápková, 2008, s. 55)

<b>Počáteční stav peněžních prostředků</b>
+ příjmy za určité období
- výdaje za určité období
<b>= cash flow</b>
<b>Konečný stav peněžních prostředků</b>

Výpočet cash flow nepřímou metodou vychází z transformace výsledku hospodaření na tok peněz a je znázorněn v Tab. 5. Výsledek hospodaření je upraven o nepeněžní a mimořádné položky a o změny položek rozvahy.

Tab. 6. Cash flow tvořené nepřímou metodou (Pavelková a Knápková 2008, s. 57)

<b>POČÁTEČNÍ STAV PENĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ</b>
Výsledek hospodaření běžného období
+ odpisy
± tvorba/snížení dlouhodobých rezerv
± zvýšení/snížení krátkodobých závazků, bankovních úvěrů, časového rozlišení pasiv
± snížení/zvýšení pohledávek, zásob, časového rozlišení aktiv
<b>= CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČINNOSTI</b>
± příjmy/výdaje z prodeje/na pořízení dlouhodobého majetku
<b>= CASH FLOW Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI</b>
± dlouhodobé a krátkodobé závazky
± dopady změn vlastního kapitálu
<b>= CASH FLOW Z FINANČNÍ ČINNOSTI</b>
<b>KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ</b>

#### 4.8.4 Bod zvratu

Bod zvratu vyjadřuje objem produkce, ať už v naturálních nebo peněžních jednotkách, při kterém se výnosy podniku rovnají jeho nákladům a firma tak nevytváří ani zisk, ani ztrátu. Při výpočtu bodu zvratu se vychází z rozdělení nákladů na fixní a variabilní.

Tab. 7. Výpočet bodu zvratu (Synek a Kislingerová, 2010, s. 48-49)

	Bod zvratu v naturálních jednotkách	Bod zvratu v peněžních jednotkách
<b>Vzorec pro bod zvratu</b>	$q(BZ) = \frac{FN}{p - vn}$	$Q(BZ) = \frac{FN}{1 - h}$
<b>Vzorec pro bod zvratu se započtením zisku</b>	$q(BZ) = \frac{FN + Z}{p - vn}$	$Q(BZ) = \frac{FN + Z}{1 - h}$

#### 4.8.5 Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice je doba, za kterou se počáteční kapitálový výdaj na investici vyrovná díky peněžním příjmům z investice. Uvedený vzorec pro výpočet doby návratnosti je zjednodušený, a přestože je méně vhodnou formou výpočtu tohoto ukazatele, je v praxi velmi často využívaným parametrem. Používá se pro orientační ocenění určité investiční příležitosti, případně pro rychlou kontrolu, zda daná investiční příležitost je v podmínkách určité firmy reálná (Malečková, Sivek a Jirásek, 2012).

$$\text{doba návratnosti investice} = \frac{\text{náklady na investici}}{\text{průměrný roční peněžní tok}}$$

## 4.9 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu

### 4.9.1 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je tvořen začátečními písmeny anglických slov „strengths“ (silné stránky), „weaknesses“ (slabé stránky), „opportunities“ (příležitosti) a „threats“ (hrozby). SWOT analýza sumarizuje právě tyto faktory a podává tak přehled o stavu podniku. Faktory můžeme rozdělit podle vnějšího a vnitřního prostředí.

Vnitřní prostředí obsahuje silné a slabé stránky podniku, které vyhodnocují zejména zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů aj. Cílem společnosti je maximalizace silných stránek a eliminace slabých stránek. Naopak vnější prostředí identifikuje příležitosti a hrozby rozvoje firmy. Faktory vnějšího prostředí nelze ovlivňovat, jako u prostředí vnitřního, a je třeba vnější faktory pravidelně sledovat, jelikož se mohou postupem času se měnit změnou vnějšího okolí (iPodnikatel.cz, © 2011 – 2014b; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46).

Pro přehledné zobrazení se využívá SWOT matice, ve které jsou jednotlivé faktory rozděleny do kvadrantů, viz Tab. 8.

IPodnikatel.cz (© 2011 – 2014b) zdůrazňuje body, na které je důležité se zaměřit při sestavení:

- analýzy vnitřního prostředí
  - pozice na trhu,
  - vztahy se zákazníky,
  - personální vybavení,
  - oblast marketing, financování,
  - existence informačního systému, aj.
- analýze vnějšího prostředí:
  - ekonomická a sociální situace,
  - politické a legislativní faktory,
  - demografické a kulturní vlivy,
  - potenciální konkurence, aj.

Tab. 8. Swot matice (Veličko, 2009)

SWOT		
	STRENGTHS (Silné stránky)	OPPORTUNITIES (Příležitosti)
Přednosti	<b>MOŽNOSTI</b> podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> co bude zlepšeno, čeho bude realizací cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
	Nedostatky	<b>WEAKNESSES (Slabé stránky)</b>
<b>RIZIKA</b> podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>		<b>HROZBY</b> které nás nutí realizovat nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	<b>Vnitřní prostředí</b>	<b>Vnější prostředí</b>

#### 4.9.2 Analýza rizik

Rizikem označujeme nejistý výsledek s možným nežádoucím stavem a je neoddelitelnou součástí podnikání. Může zásadním způsobem ovlivnit podnikání a rozhodování podnikatele (ManagementMania, ©2011-2013). Veber a Srpová (2012, s. 300) charakterizují riziko jako opak jistoty.

Riziko lze také chápat jako pravděpodobnost, že skutečné výsledky se budou lišit od naplánovaných. Při sestavování podnikatelského plánu je důležité si uvědomit veškerá rizika, která mohou nastat. (Centrum podnikání a rozvoje, s. r. o., 2012)

Riziko může mít negativní i pozitivní stránku. Negativní stránka rizika se projevuje nebezpečím dosažení horších hospodářských výsledků, než podnikatel plánoval. Pozitivní stránka rizika je spojována s nadějí na úspěch, uplatnění na trhu a dosažením vysokého rizika (Fotr a Souček (2005, s. 136).

Analýza rizik ukazuje tedy dva pohledy na podnikatelský plán. Nastihuje pravděpodobnost rizika a zároveň slouží k přípravě opatření proti němu. V této souvislosti chápeme riziko jako negativní odchylku od cíle podnikatele (Veber a Srpová 2012, s. 104; Srpová 2011, s. 31-32).

Analýza rizika přináší odpověď na otázku, jakým hrozbám je firma vystavena a do jaké míry je vůči nim zranitelná, odhaduje pravděpodobnost hrozby a případný dopad na podnik (Čermák, 2010).

### **Přílohy**

Přílohy jsou poslední částí podnikatelského plánu. Obsahují všechny ostatní dokumenty, které doposud nebyly zahrnuté v podnikatelském plánu, ale jsou pro něj významné a vztahují se k podnikatelské činnosti. Obsah a rozsah příloh se odvíjí od účelu podnikatelského plánu. Řadí se sem např. brožury, letáky, ceníky, životopisy zaměstnanců, výbava podniku, smlouvy, technické výkresy apod. (Podpora rozvoje podnikání s. r. o., ©2012; Srpová, 2011, s. 33).

## 5 SHRNU TÍ

V teoretické části jsem nejprve definovala základní pojmy, jako je podnikání, podnik, podnikatel a základní právní formy podnikání využívané v České republice. Stručně jsem nastínila postup při založení společnosti, zvláště pak při založení společnosti s ručením omezeným. Další kapitoly teoretické části jsem věnovala problematice podnikatelského plánu, jeho zásadám při zpracování a struktuře. Podnikatelský plán je písemný dokument, který slouží jako komplexní přehled myšlenek a záměrů podnikatele do budoucna, popisuje všechny podstatné faktory související se zahájením podnikání nebo fungováním existující firmy a komplexně posuzuje reálnost podnikatelského nápadu. Pokud je podnikatelský záměr vypracovaný kvalitně, může přispět i k získání potřebného kapitálu.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJICH CÍLŮ

Název:	Zahradní technika Hromčik
Forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Dolní 469, 751 14 Dřevohostice
Společníci:	Roma Hromčik Tučapy 92, 769 01 Holešov
Základní kapitál:	223 200 Kč
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona Opravy ostatních dopravních prostředků a strojů Opravy silničních vozidel

Společnost Zahradní technika Hromčik je zakládána panem Romanem Hromčikem. Pan Hromčik si jako formu podnikání zvolil společnost s ručením omezeným, jelikož je u obchodních partnerů brána jako důvěryhodnější forma než např. živnost a v případě neúspěchu podnikatel ručí jen do výše nesplaceného vkladu.

Společnost bude poskytovat služby v oblasti servisu zahradní techniky případně malé stavební techniky a komunální techniky. Sídlo a zároveň provozovna společnosti bude umístěno do pronajatých prostor v areálu dřívějšího cukrovaru v Dřevohosticích, kde již sídlí několik firem.

### 6.1 Klíčové osobnosti

Klíčovou osobností při zakládání společnosti bude již zmiňovaný pan Roman Hromčik (26 let). Pan Hromčik je vyučený v oboru mechanik, opravář na Střední technické škole v Přerově a absolventem nástavbového studia oboru provozní technik, které ukončil složením maturitní zkoušky na téže škole. Do práce nastoupil hned po škole a nyní má 7 letou praxi v oboru.

### 6.2 Cíle firmy

Firma má hned několik cílů. Ty prvotní a krátkodobé se týkají především zvýšení povědomí o firmě v dané lokalitě pomocí marketingové propagace a získání

zákazníků. Hlavním cílem je zákazníkům nabídnout kvalitní služby a jednat s nimi individuálně, aby byli s poskytovanými službami spokojeni a rádi se do firmy vraceli. Do dvou let by podnikatel chtěl získat stálou klientelu a dosahovat příjmů tak, aby se stal soběstačným.

Dlouhodobým cílem je v případě úspěšného vstupu na trh další rozvoj společnosti, tj. kromě rozšíření nabídky služeb, také prodej zahradní techniky známých a oblíbených značek, jako je Stihl, Honda, Vari apod. Dále by podnikatel chtěl investovat do vybudování vlastních podnikatelských prostor, čímž by ušetřil na nájemném. Výhledově uvažuje o založení další pobočky v Holešově.

### **6.3 Popis podnikatelské příležitosti**

Podnikatelskou příležitostí společnosti Zahradní technika Hromčík spatřuji především v mezeře na trhu, jelikož v obci Dřevohostice a jejím okolí se nenachází žádný živnostník či firma zabývající se servisem a opravami zahradní techniky. Nejbližší živnostník zabývající se touto činností se nachází v obci Bystřice pod Hostýnem, vzdálené 10 km od Dřevohostic. Tento konkurent je však v dané lokalitě méně známý a poskytuje servis a opravy jen pro vybrané značky.

Výhodu spatřuji také v samotné lokalitě. Městys Dřevohostice je neustále se rozvíjející obcí, která leží na hlavní trase Přerov – Bystřice pod Hostýnem, Přerov – Vsetín a Přerov – Všechnovice. Počet obyvatel obce přesahuje 1500, a přilehlé obce mají dohromady, přes 7 000 obyvatel. Je také důležité zmínit, že Dřevohostice mají charakter vesnice a lze předpokládat, že zde většina domácností vlastní zahradu.

Pan Hromčík již 7 let pracuje jako opravář a mechanik zahradní techniky, jeho dlouholetá praxe je pro podnikání výhodou.

## 7 ANALÝZA TRHU

### 7.1 Analýza konkurence

Konkurence v samotné obci Dřevohostice a přilehlých obcích neexistuje, nenachází se zde žádná firma ani živnostník, který by se zabýval opravami a servisem zahradní techniky. Hrozbou by však mohla být konkurence v městech, která leží v okruhu 15 km od Dřevohostic, těmito městy jsou Přerov (13 km) a Bystřice pod Hostýnem (10 km).

Mezi hlavní konkurenty patří:

#### **Mounfield**

Mounfield je česká společnost působící na trhu od roku 1991. Patří mezi největší specializované prodejce zahradní techniky v celé Evropě. V České republice vlastní 74 prodejen s přibližně stejným počtem servisních středisek, z nichž jedno se nachází právě v Přerově.

Mimo prodeje a servisu zahradní techniky je její činností také prodej zahradního nábytku, bazénů a dalších potřeb pro zahradu. Svým zákazníkům nabízí věrnostní program, v němž zákazníci při nákupu získávají body (10 Kč = 1 bod). Získané body pak lze uplatnit jako slevu na vybrané produkty dle nabídky. Součástí věrnostního programu je také vlastní profil na stránkách společnosti, kde zákazník může sledovat aktuální výši svých věrnostních bodů, historii nákupů, průběh servisní zakázky aj.

#### **Konvička s. r.o.**

Tato česká firma působí na Přerovsku už 13 let a má zde tedy dlouhodobou tradici. Zabývá se prodejem a servisem zahradní a komunální techniky, potřeb pro zahrádkáře, grilů, krbových kamen a domácích potřeb.

Zákazníci si mohou nezaruční opravy objednat i přes internetové stránky firmy aniž by se dostavili na prodejnu, pracovníci firmy zákazníky kontaktují a zkonzultují s nimi konkrétní podmínky opravy a případně zařídí u dopravu této techniky.

Mezi další konkurenty patří:

- František Šindelka a syn, s. r. o. – společnost založená v roce 1991 zabývající se servisem zahradní a lesní techniky značek Stihl, Viking, Stiga Fiskars, Eliet a Solo, v současnosti provozuje 4 prodejny v Olomouckém kraji

- Daniš Davaztechnik – firma sídlící v Přerově specializovaná na prodej a servis sekacích strojů a riderů značek Honda, Vari, Stiga, Solo a Kubota
- Vilém Šafránek – osoba samostatně výdělečně činná se sídlem v Bystřici pod Hostýnem, kde mimo prodeje poskytuje také servis, montáž, záruční a pozáruční opravy čerpací, zahradní a lesní techniky značek Stihl, Viking, Makita, Honda, Oregon, Husqarna, Solo a Jonsered

Tab. 9. Konkurence a její silné a slabé stránky (vlastní zpracování)

	+	-
<b>Mounfield</b>	Celorepubliková známost Sít' poboček po celé ČR Věrnostní program Silná reklama	Vysoké ceny Oprava a servis jen svých vybraných značek
Lipnická 2996/4a, 75002 Přerov		
Otevírací doba: Po-Pá: 9:00 - 18:00 So: 9:00 - 13:00		
<b>Konvička s. r. o.</b>	Stálý zákazníci Dlouholetá tradice na Přerovsku Objednávka oprav online	Vysoké ceny
Malá Dlážka 14, 750 02 Přerov		
Otevírací doba: Po - Pá: 9.00 - 17.00, So: 9.00 - 12.00		
<b>Šindelka a syn s. r. o.</b>	Celkem 4 pobočky	Jedná se jen o pobočku v Přerově Servis se provádí v Olomouci
Čechova 2, 750 00 Přerov		
Otevírací doba: Po-Pá : 8:00 - 17:00 So: 8:00 - 12:00		
<b>Davaztechnik</b>	Stálá klientela Rozrůstající se firma	Neochotný personál
Hulínská 265, 750 02 Přerov		
Otevírací doba: Po-Pá: 8.00–17.00 hodin So: 8.00–12.00 hodin		

<b>Vilém Šafránek</b>	Nejbližší konkurent	Méně známý
Lipnická 253, 768 61 Bystřice pod Hostýnem		
-		

## 7.2 Dodavatelé

Pro poskytování kvalitních služeb v oblasti servisu zahradní techniky je důležité, aby na opravy byly použity kvalitní náhradní díly. Firma bude nakupovat náhradní díly přímo od výrobců na základě licence pro autorizovaný servis vybraných značek zahradní techniky. Mezi dodavatele, které si podnikatel vybírá podle svých dlouholetých zkušeností, bude patřit:

- Honda – dodavatel náhradních dílů a příslušenství do travních sekaček a traktorů, robotických sekaček, křovinořezů, štěpkovačů, zahradního odpadu a rotavátorů;
- Stihl – dodavatel náhradních dílů do motorových pil, křovinořezů, nářadí pro péči o živé ploty a dřeviny, motorových vysavačů, foukačů a rosičů značky Stihl a zahradních sekaček a traktorů, provzdušňovačů značky Viking;
- Al-ko – dodavatel náhradních dílů do sekaček, motorových kos, řetězových pil, travních fréz, vysavačů listí, štípačů dřeva a zahradních nůžek;
- Vari – dodavatel náhradních dílů do sekaček, mulčovačů, malotraktorů, křovinořezů, rotavátorů a štípače dřeva;
- Stiga – dodavatel náhradních dílů do travních sekaček a traktorů, robotických sekaček, ručních nástrojů, sněhových fréz;
- Oregon – dodavatel náhradních dílů do sekaček, křovinořezů a řetězových pil;
- H.C.S. – distributor náhradních dílů pro sekačky, vertikutátory, křovinořezy, řetězové pily a ostatní malou zahradní mechanizaci;
- Davaz – dodavatel náhradních dílů do zahradní techniky, především ložisek, gufer a klínových řemenů;

### 7.3 Zákazníci

Zákazníky budou obyvatelé městyse Dřevohostice a okolních obcí, zhruba v okruhu 10 km, samostatné obce, jež vlastní zahradní techniku na údržbu veřejných prostranství a případně firmy či zájmové spolky působící v těchto obcích. Výčet obcí a statistických údajů o nich je uveden v Tab. 10.

Městys Dřevohostice je neustále se rozvíjející obcí ležící na trase Přerov – Bystřice pod Hostýnem, Přerov - Vsetín a Přerov – Všechnovice. V Dřevohosticích se nachází veškerá občanská vybavenost a řada kulturních památek. Nejvýznamnější památkou je renesanční zámek se zámeckou zahradou. Obec dbá o veřejnou zeleň, neustále vysazuje nové stromy a upravuje parky. Je tedy zřejmé, že obec vlastní potřebnou zahradní techniku na tyto operace a získání městyse Dřevohostice jako zákazníka by bylo velkou výhodou pro podnikatele.

Všechny uvedené obce mají charakter vesnice, lze předpokládat, že ke každému domu náleží zahrada. Při stanovování potenciálních zákazníků je možné vycházet z toho, že v každém domě žije alespoň jedna domácnost, která vlastní minimálně jeden stroj zahradní techniky.

Tab. 10. Statistické údaje o vybraných obcích (Český statistický úřad, 2011)

	Obec	Počet obyvatel	Počet domů	Počet hospodařících domácností	Ekonomicky aktivní obyvatelé
1	Beňov	675	232	255	345
2	Bezuchov	173	61	70	83
3	Blazice	197	73	71	90
4	Čechy	325	122	136	162
5	Domaželice	544	159	161	211
6	Dřevohostice	1568	443	561	734
7	Hradčany	255	82	94	130
8	Křtomil	413	149	154	190
9	Lipová	262	120	106	112
10	Líšná	245	102	89	89
11	Nahošovice	160	59	65	84

<b>12</b>	Oprostovice	115	35	42	63
<b>13</b>	Prusinovice	1225	400	440	563
<b>14</b>	Radkova Lhota	225	36	37	45
<b>15</b>	Radkovy	165	50	60	82
<b>16</b>	Šišma	204	84	82	105
<b>17</b>	Turovice	221	84	81	103
<b>18</b>	Žákovice	206	81	73	121
	<b>Celkem</b>	<b>7178</b>	<b>2372</b>	<b>2577</b>	<b>3312</b>



## 8 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 8.1 Marketingový mix

#### 8.1.1 Produkt

Služby poskytované firmou Zahradní technika Hromčík budou obecně charakteru servisu a oprav zahradní techniky, případně drobných stavebních strojů a komunální techniky. Tyto služby lze zahrnout podle Zákona 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání do živnosti volné, jejímž předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona. Půjde například o služby jako je:

- záruční a pozáruční servis zahradní techniky
- revize křovinořezů a motorových pil
- broušení pilových řetězů
- broušení a vyvažování nožů do travních sekaček a traktorů
- drobné práce (navinutí strunky, oprava startování apod.)

Firma bude poskytovat doplňkové služby, jako je doprava strojů od zákazníka a k zákazníkovi a také případné konzultace na dotazy zákazníků ohledně zahradní techniky např. o údržbě zahradní techniky, typy před koupí nové zahradní techniky apod.

#### 8.1.2 Cena

Jelikož nelze určit přesné náklady jednotlivých poskytovaných služeb, protože se jedná o individuální práce na různých typech strojů, bude stanovena cena práce servisního technika na hodinu, ke které se případně připočítají ceny použitých náhradních dílů na opravu. Přesné stanovení cen bude uplatněno jen u jednotlivých drobných operací. Při oceňování služeb servisu budou zohledněny ceny konkurentů tak, aby pro zákazníka bylo využití služeb firmy Zahradní technika Hromčík výhodnější.

Ceník společnosti Zahradní technika Hromčík s. r. o. je zobrazen v Tab. 12.

Tab. 11. Ceny konkurence (vlastní zpracování)

	Mountfield	Konvička	Davaztechnik	Šafránek
<b>Práce servisního technika</b>	495 Kč/h	470 Kč/h	475 Kč/h	
<b>Předsezónní prohlídky strojů</b>		550 Kč		od 100 Kč
<b>Broušení řetězů</b>		70 Kč/ks		od 25 Kč
<b>Nabroušení a vyvážení nože</b>				od 50 Kč
<b>Drobné práce (navinutí struny, oprava startování..)</b>		100 Kč/ks		
<b>Doprava</b>		20 Kč/km	12 Kč/km	
<b>Příplatek za práci u zákazníka</b>			120 Kč/h	

Tab. 12. Ceník společnosti Zahradní technika Hromčík s. r. o. (vlastní zpracování)

Služba	Cena
<b>Práce servisního technika</b>	370 Kč/h
<b>Broušení řetězů</b>	50 Kč/ks
<b>Broušení a vyvažování nože</b>	50 Kč/ks
<b>Drobné práce</b>	70 Kč/ks
<b>Doprava</b>	12 Kč/km, po Dřevohosticích zdarma

### 8.1.3 Distribuce

V tomto případě se bude jednat o distribuci přímou, jelikož firma bude se svými zákazníky v přímém kontaktu. Zákazníci budou sami vozit svou zahradní techniku přímo do provozovny a vyzvedávat si ji nebo přepravu techniky zajistí firma vlastním automobilem, který bude zahrnut v obchodním majetku společnosti.

### 8.1.4 Propagace

Jelikož se jedná o nově vznikající firmu, bude propagaci věnována velká pozornost. Firma Zahradní technika Hromčík bude propagována prostřednictvím:

### **Webových stránek**

V dnešní době internetu je pro podnikatele nevyhnutelné mít vlastní webové stránky firmy. Na těchto stránkách budou zveřejněny všechny důležité informace pro zákazníky – informace o společnosti, ceníky, kontakty, popis služeb apod.

Webové stránky budou tvořeny pomocí web generátoru websnadno.cz, který patří mezi nejoblíbenější v České republice a umožňuje vytvoření webových stránek s vlastní doménou.

Společnost bude prezentována nejen na vlastních webových stránkách, ale také na stránkách městyse Dřevohostice, kde jsou vyvěšeny odkazy na všechny podnikatele v dané obci.

Firma bude prezentována i na webových stránkách vybraných výrobců zahradní techniky jako autorizovaný servis.

### **Sociálních sítí**

V České republice patří mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální síť Facebook, v němž lze spatřit potenciál rychlého rozšíření povědomí o firmě. Budou zde zveřejňovány novinky a případné akce, ale také prostřednictvím sdílení článků na internetu jednou týdně různé rady a tipy pro zahradu.

Další sociální síť, kterou firma využije, bude Google+, který je velkou konkurencí oblíbeného Facebooku. Bohužel zatím není na našem území tak známý, jako zmiňovaný Facebook, ale jeho nárůst uživatelů stoupá strmě nahoru a předpokládá jeho expanze.

### **Katalogu firem na internetu**

Jelikož v dnešní době si většina lidí vyhledává informace na internetu, společnost využije také některé internetové katalogy firem. Jedním z nich bude katalog na firmy.cz, který patří mezi nejznámější. Dalšími pak budou katalogy najisto.cz, firmy-prerov.eu, zivefirmy.cz aj. Registrace v těchto vybraných katalozích je zdarma, a tudíž není důvod, proč se do něj nezapsat.

**Letáků**

Především ze začátku činnosti bude společnost propagována prostřednictvím letáčků, které budou roznášeny v několika etapách po domech určených obcí, vyvěšeny na informačních tabulích obcí, případně na nástěnkách v obchodech, restauracích a hostincích.

## 9 FINANČNÍ PLÁN

### 9.1 Počáteční rozvaha

V počáteční rozvaze je zahrnut majetek, který vložil podnikatel do podnikání a je součástí základního kapitálu a dále poskytnutý bankovní úvěr od banky.

Tab. 13. Počáteční rozvaha (vlastní zpracování)

AKTIVA		PASIVA	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>173 200,-</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>223 200,-</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	150 000,-	Základní kapitál	223 200,-
Drobný hmotný majetek	23 200,-		
<b>Oběžný majetek</b>	<b>230 000,-</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>180 000,-</b>
Bankovní účet	220 000,-	Bankovní úvěr	180 000,-
Pokladna	10 000,-		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>403 200,-</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>403 200,-</b>

Zakladatel do společnosti vloží základní kapitál v hodnotě 223 200 Kč, jenž je složen z peněžních prostředků, automobilu, přívěsného vozíku za auto, mobilního telefonu a nábytkem do kanceláře – kancelářský stůl, židle, skříně. Z části vložených peněz bude zakoupen počáteční materiál, v tomto případě náhradní díly na opravy za 20 000 Kč.

Tab. 14. Vklad zakladatele do společnosti (vlastní zpracování)

položka	cena
<b>Vklad společníka</b>	
<b>Automobil</b>	150 000 Kč
<b>Přívěsný vozík</b>	7 000 Kč
<b>Mobilní telefon</b>	1 200 Kč
<b>Peníze</b>	50 000 Kč
<b>Nábytek do kanceláře</b>	15 000 Kč

Podnikateli bude poskytnut bankovní úvěr v hodnotě 180 000 Kč s roční úrokovou mírou 5,99 %, z něhož budou hrazeny zřizovací výdaje uvedené v Tab. 15, které jsou nezbytné pro chod provozu podnikatelské činnosti.

### 9.1.1 Kalkulace zřizovacích výdajů

Výdaje na založení společnosti obsahují poplatek za vydání živnostenského listu podnikateli, poplatky notáři za sepsání zakladatelské listiny, ověření podpisů a listin, zápis do obchodního rejstříku, výpis z rejstříku trestů a katastru nemovitostí, výpis z obchodního rejstříku a dalších případných poplatků na úřadech.

Pro poskytování kvalitních služeb je nutná dobře vybavená dílna, do níž budou zakoupeny stroje a zařízení potřebné pro opravu zahradní techniky, dílenské stoly, kanystry a nádoby na tekutiny jako je olej a benzín, ruční nářadí a ochranné pomůcky. Do skladu budou pořízeny regály, organizéry a boxy na náhradní díly.

Do kanceláře bude kouspen počítač s příslušenstvím, včetně tiskárny a skeneru, informační systém pro vedení účetnictví, objednávek, knih jízd, evidenci majetku apod., a kancelářské potřeby jako jsou papíry, razítka, psací potřeby, tiskopisy aj.

Do zřizovacích výdajů budou také zahrnuty výdaje na tisk propagačních letáků ve formátu A6, jednostranně barevně potištěné, jejichž design bude vytvořen svépomocí.

Tab. 15. Zřizovací výdaje (vlastní zpracování)

položka	počet kusů	cena
<b>Založení společnosti</b>		<b>13 000,-</b>
<b>Poplatek za vydání živnostenského listu</b>		1 000,-
<b>Zápis do obchodního rejstříku</b>		6 000,-
<b>Poplatky notáři</b>		5 000,-
<b>Další poplatky</b>		1 000,-
<b>Vybavení dílny</b>		<b>48 500,-</b>
<b>Ostříčka řetězů</b>	1 ks	7 000,-
<b>Vyvažovačka nožů na sekačky</b>	1 ks	2 000,-
<b>Úhlová bruska</b>	1 ks	2 500,-

<b>Kompresor</b>	1 ks	6 000,-
<b>Svěrák</b>	1 ks	1 500,-
<b>Stahováky</b>	7 ks	3 000,-
<b>Horkovzdušná pistole</b>	1 ks	1 000,-
<b>Svářečka</b>	1 ks	10 000,-
<b>Ponk</b>	2 ks	3 000,-
<b>Vrtačka</b>	1 ks	1 700,-
<b>Plastové záchytné nádoby na olej</b>	5 ks	1 500,-
<b>Nářadí</b>		7 000,-
<b>Kanystry</b>	3 ks	800,-
<b>Ochranné pomůcky</b>		1 500,-
<b>Vybavení skladu</b>		<b>27 000,-</b>
<b>Regály</b>	3 ks	5 000,-
<b>Organizéry</b>	4 ks	2 000,-
<b>Materiál</b>		20 000,-
<b>Vybavení kanceláře</b>		<b>27 000,-</b>
<b>Počítač s příslušenstvím</b>		15 000,-
<b>Informační systém</b>		10 000,-
<b>Kancelářské potřeby</b>		2 000,-
<b>Marketing</b>		<b>1 800,-</b>
<b>Letáky</b>	5 000 ks	1 800,-
<b>Celkové zřizovací výdaje</b>		<b>117 300,-</b>

## 9.2 Náklady

Pravidelné měsíční náklady jsou zobrazeny v Tab. 17. Jediný dlouhodobý majetek podléhající daňovému odpisování je vložený automobil v hodnotě 150 000,-. Tento automobil je zařazen do 2. odpisové skupiny a způsob odpisování je zrychlený, roční odpis pro první rok užívání tedy činí 30 000,- Kč.

Tab. 166. Výpočet odpisu automobilu pro 1. rok užívání (vlastní zpracování)

Rok	Výpočet	Odpis	Zůstatková cena
1.	$150\,000 \div 5$	30 000,-	120 000,-

Jelikož podnikatel bude vykonávat poskytované služby sám, nebude mu vyplácena mzda, ale jeho příjmem bude podíl na zisku. Mzda tedy bude vyplácena jen administrativnímu pracovníkovi, který bude zpočátku podnikání zaměstnán jen na částečný úvazek.

V průběhu každého měsíce bude nakupován materiál v podobě náhradních dílů, které budou potřeba na konkrétní opravy. Cena tohoto materiálu bude tedy variabilní a bude se odvíjet od počtu a druhů oprav v měsíci, průměrná předpokládaná částka na měsíc je 1000 Kč. Taktéž spotřeba pohonných hmot se bude odvíjet od potřeby zákazníků, zda budou využívat službu dopravy či ne.

Kromě měsíčních paušálů na nájemné, pojištění, mobilní tarif a poplatky za software, budou také vynakládány měsíční výdaje na čisticí a hygienické prostředky a na údržbu strojů a zařízení v dílně. Spotřeba energií se bude platit měsíční zálohou, ale konečná částka za spotřebu elektřiny a vody se bude závislá na množství oprav, jelikož většina přístrojů na opravu zahradní techniky je poháněna elektrickou energií a voda je především spotřebovávána v důsledku očištění strojů a pracovního prostoru.

Podnikatel bude muset také měsíčně splácet úroky z bankovního úvěru, který si vzal na založení společnosti.

Tab. 177. Předpokládané pravidelné náklady (vlastní zpracování)

Položka	cena	
	měsíční	roční
<b>Plánované náklady</b>		
<b>FIXNÍ NÁKLADY</b>	<b>28 790,-</b>	<b>345 480,-</b>
Nájem	6 500,-	78 000,-
Spotřeba plynu na vytápění	1 000,-	12 000,-
Mzdové náklady	10 000,-	120 000,-
Pojistné SP a ZP	3 400,-	40 800,-
Odpisy	2 500,-	30 000,-



Pojištění a povinné ručení	500,-	6 000,-
Silniční daň	250,-	3 000,-
Mobilní tarif a internet	1 200,-	14 400,-
Software	140,-	1 680,-
Tvorba webových stránek	100,-	1 200,-
Úroky z úvěru	900,-	10 800,-
Poplatky za přístup k náhradním dílům a rozkresu	800,-	9 600,-
Údržba strojů a zařízení	1 000,-	12 000,-
Čistící a hygienické pomůcky	500,-	6 000,-
<b>VARIABILNÍ NÁKLADY</b>	<b>4 300,-</b>	<b>51 600,-</b>
Spotřeba elektřiny a vody	2 300,-	27 600,-
Pohonné hmoty	1 000,-	12 000,-
Nákup materiálu	1 000,-	12 000,-
<b>Celkové náklady</b>	<b>33 090,-</b>	<b>397 080,-</b>

### 9.3 Výnosy

Převážná část výnosů bude zastoupena tržbami za poskytnuté servisní služby. Maximální výši těchto tržeb lze stanovit jako součin ceny práce servisního technika na hodinu, počtu hodin jedné směny a průměrným počtem dnů v měsíci.

$$\text{maximální měsíční tržby za poskytnuté servisní tržby} = 370 * 8 * 22 = 65\,120 \text{ Kč}$$

Část výnosů budou tvořit tržby za dopravu zahradní techniky k zákazníkovi, která je stanovena sazbou 12 Kč/km. S předpokládanými náklady na pohonné hmoty ve výši 1 000 Kč, a pokud budeme uvažovat cenu pohonných hmot 33 Kč/l a průměrnou spotřebu automobilu 8 l/100 km lze odvodit tržby za dopravu.

$$(8 \div 100) * 33 = 2,64 \text{ Kč}$$

$$1\,000 \div 2,64 = 378 \text{ km}$$

$$378 * 12 = 4\,536 \text{ Kč}$$

Poslední součástí tržeb budou tržby z náhradních dílů použitých při opravách. Náhradní díly budou oceněny 30 % jejich pořizovací ceny. S předpokladem počátečních nákladů na náhradní díly v hodnotě 20 000 Kč a průměrných měsíčních nákladech 1 000 Kč a jejich 80% spotřebě lze uvažovat:

$$\text{měsíční náklady na náhradní díly} = (20\,000 \div 12) + 1\,000 = 2\,667 \text{ Kč}$$

$$\text{přepočtené měsíční náklady} = 2\,667 * 0,8 = 2\,134 \text{ Kč}$$

$$\text{měsíční tržby za náhradní díly} = 2\,134 * 1,3 = 2\,774 \text{ Kč}$$

Jelikož musíme brát v úvahu sezónní výkyvy, jelikož lze předpokládat, že po těchto službách bude poptávka zejména v jarních a letních případně podzimních měsících, budou celkové maximální tržby přepočtené koeficientem 0,75. Vycházím z toho, že zájem o tyto služby bude zejména ve třech zmiňovaných ročních obdobích ze čtyř.

Tab. 18. Tržby za poskytnuté služby (vlastní zpracování)

Výnosy	Měsíčně	Ročně
<b>Tržby za poskytnuté servisní opravy (maximální)</b>	65 120,-	781 440,-
<b>Tržby za dopravu</b>	4 536,-	54 432,-
<b>Tržby z náhradních dílů</b>	2 774,-	33 288,-
<b>Maximální tržby celkem</b>	72 430,-	869 160,-
<b>Přepočtené maximální tržby celkem</b>	<b>54 323,-</b>	<b>651 870,-</b>

#### 9.4 Výkaz zisku a ztráty

Ve výkazu zisku a ztráty je vypočten výsledek hospodaření při různé výši tržeb. V prvním sloupci je stanoven výsledek hospodaření při dosažení přepočtených maximálních tržeb vypočtených v Tab. 19 a v dalších sloupcích je uveden výsledek hospodaření při sníženém dosažení přepočtených tržeb. I když variabilní náklady by měly být s ohledem na snížení tržeb nižší, ponechala jsem je ve stejné výši jako při maximálních výnosech jako rezervu pro případné mimořádné zvýšení nákladů.

Tab. 19. Výkaz zisku a ztráty (vlastní zpracování)

	100% tržby	80% tržby	60% tržby	50% tržby
+ výkony (tržby za poskytnuté služby)	651 870,-	521 486,-	391 122,-	325 935,-
- výkonová spotřeba (spotřeba materiálu a energie, služby)	123 600,-	123 600,-	123 600,-	123 600,-
<b>= PŘIDANÁ HODNOTA</b>	<b>528 270,-</b>	<b>397 896,-</b>	<b>267 522,-</b>	<b>202 335,-</b>
- osobní náklady	160 800,-	160 800,-	160 800,-	160 800,-
- odpisy	30 000,-	30 000,-	30 000,-	30 000,-
- daně a poplatky	20 280,-	20 280,-	20 280,-	20 280,-
<b>PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ</b>	<b>317 190,-</b>	<b>186 816,-</b>	<b>56 442,-</b>	<b>- 8 745,-</b>
+ úroky z běžného účtu	150,-	150,-	150,-	150,-
- úroky z úvěru	10 800,-	10 800,-	10 800,-	10 800,-
<b>FINANČNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ</b>	<b>- 10 650,-</b>	<b>- 10 650,-</b>	<b>- 10 650,-</b>	<b>- 10 650,-</b>
<b>VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PŘED ZDANĚNÍM</b>	<b>304 540,-</b>	<b>176 166,-</b>	<b>45 792,-</b>	<b>- 19 395,-</b>
- daň z příjmů 19 %	58 243,-	33 472,-	8 700,-	0,-
<b>VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PO ZDANĚNÍ</b>	<b>246 297,-</b>	<b>142 694,-</b>	<b>37 092,-</b>	<b>- 19 395,-</b>

## 9.5 Plánované cash flow

V sestaveném plánovaném výkazu peněžních toků vycházím pro první rok podnikání z příjmů v hodnotě 60 % z maximálních přepočtených tržeb. V dalších letech již počítám s 80% přepočtenými tržbami. V prvním roce jsou do výdajů zahrnuty jak průběžné měsíční výdaje, tak zřizovací výdaje. V třetím roce počítám s mírným nárůstem výdajů, například se zvýšením výdajů na nákup materiálu, na energie, případně ostatních výdajů, které zahrnují telefonní poplatky, pojištění, výdaje na údržbu strojů a zařízení, čistící a hygienické pomůcky apod.

Tab. 20. Plánované cash flow (vlastní zpracování)

	1. rok	2. rok	3. rok
<b>Počáteční stav peněžních prostředků</b>	<b>230 000,-</b>	<b>136 742,-</b>	<b>261 811,-</b>
<b>Příjmy</b>	<b>391 122,-</b>	<b>521 486,-</b>	<b>521 486,-</b>
za služby	391 122,-	521 486,-	521 486,-
<b>Výdaje</b>	<b>484 380,-</b>	<b>367 080,-</b>	<b>371 600,-</b>
zřizovací výdaje	117 300,-		
nákup materiálu	12 000,-	12 000,-	15 000,-
pohonné hmoty	12 000,-	12 000,-	12 000,-
mzdy, SP a ZP	160 800,-	160 800,-	160 800,-
nájem a energie	117 600,-	117 600,-	118 000,-
úroky z úvěru	10 800,-	10 800,-	10 800,-
ostatní výdaje	53 880,-	53 880,-	55 000,-
<b>Cash flow</b>	<b>- 93 258,-</b>	<b>154 406,-</b>	<b>149 886,-</b>
daň 19 %		29 337,-	28 478,-
<b>Cash flow po zdanění</b>	<b>- 93 258,-</b>	<b>125 069,-</b>	<b>121 408,-</b>
<b>Konečný stav peněžních prostředků</b>	<b>136 742,-</b>	<b>261 811,-</b>	<b>383 219,-</b>

## 9.6 Bod zvratu

Bod zvratu udává objem produkce v peněžních jednotkách, při kterém firmě nevzniká zisk ani ztráta. Při jeho výpočtu vycházím z hodnot uvedených v Tab. 17 a 18.

Tab. 21. Výpočet bodu zvratu (vlastní zpracování)

	výpočet	hodnota
<b>Fixní náklady</b>		345 480 Kč
<b>Variabilní náklady</b>		51 600 Kč
<b>Tržby</b>		651 870 Kč
<b>Variabilní náklady na 1 Kč tržeb</b>	$51\,600 \div 651\,870$	0,07916 Kč
<b>Bod zvratu</b>	$345\,480 \div (1 - 0,07916)$	<b>375 178 Kč</b>

Aby firmy pokryla veškeré své náklady, její roční objem produkce musí činit 375 178 Kč ročně, tj. průměrně 31 365 Kč měsíčně. Pokud bych hodnotu bodu zvratu převedla na procento z přepočtených tržeb, rovnal by se bod zvratu 58 % z maximálních přepočtených tržeb.

## 9.7 Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice udává dobu, za kterou se investovaný kapitál uhradí ze získaných peněžních prostředků. V Tab. 22 je znázorněn výpočet doby návratnosti při 100%, 80% a 60% tržbách, ve kterých je již započten sezónní vliv. Při 100% tržbách bude doba návratnosti investice necelých 5 měsíců. Při 80% tržbách se investice vrátí v podobě peněžních prostředků za 9 měsíců a pokud by firma dosahovala jen 60% tržeb, investice se vrátí v podobě peněžních prostředků za 4 roky a 11 měsíců.

Tab. 22. Výpočet doby návratnosti investice (vlastní zpracování)

	výpočet	hodnota
Investovaný kapitál		117 300 Kč
Peněžní příjem při 100% tržbách	651 870 – 367 080	284 790 Kč
Peněžní příjem při 80% tržbách	521 486 – 367 080	154 406 Kč
Peněžní příjem při 60% tržbách	391 122 – 367 080	24 042 Kč
<b>Doba návratnosti investice při 100% tržbách</b>	$117\,300 \div 284\,790$	<b>0,41 roku</b>
<b>Doba návratnosti investice při 80% tržbách</b>	$117\,300 \div 154\,406$	<b>0,76 roku</b>
<b>Doba návratnosti investice při 60% tržbách</b>	$117\,300 \div 24\,042$	<b>4,88 roku</b>

## 10 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU A JEHO RIZIKA

Tab. 23. SWOT analýza společnosti Zahradní technika Hromčík s. r. o.  
(vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Zaplnění mezery na trhu v dané lokalitě Znalost místních obyvatel, rodná lokalita podnikatele Kvalita služeb Kvalitní dodavatelé Osobní přístup k zákazníkovi Kvalifikovaní pracovníci Praxe podnikatele v oboru	Vysoké počáteční náklady na pořízení technického vybavení Nízká počáteční popularita Omezená kapitálová vybavenost Není zastupitelnost Žádná zkušenost s podnikáním
	Příležitosti	Hrozby
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	Růst klientely Získání zakázek od obcí Teritoriální růst Rozvoj obce Státní podpora podnikatelů Rozšíření sortimentu a služeb	Potenciální nárůst konkurence Nízký počet zákazníků Nedostatek zakázek Neúspěch na trhu Vysoká daňová povinnost Zhoršení ekonomické situace státu

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat návrh podnikatelského plánu na založení nového podnikatelského subjektu v oblasti servisu zahradní techniky. Před jeho zpracováním bylo nejprve nutno vymezit pár základních pojmů v teoretické části, jako je podnik, podnikání, právní formy podnikání a samotný podnikatelský plán, jeho zásady zpracování a struktura. Na základě těchto poznatků byl v praktické části sestaven návrh podnikatelského plánu.

Struktura vytvořeného návrhu podnikatelského plánu v praktické části vychází ze struktury popsané v teoretické části bakalářské práce. Prvním bodem této struktury je charakteristika firmy a jejích cílů. Základním cílem firmy je zapsat se do povědomí potenciálních zákazníků, tedy obyvatel Dřevohostic a okolí, postupně získat stálou klientelu a poskytovat jí kvalitní služby v oblasti servisu zahradní techniky. V prvním bodě struktury návrhu podnikatelského plánu dále popisují podnikatelskou příležitost, kterou spatřují zejména v mezeře na trhu v dané lokalitě, kde se v okruhu do 10 km nenachází žádná konkurence, a přitom je zde na venkově služba servisu zahradní techniky poměrně žádaná.

Dalším bodem podnikatelského plánu je analýza trhu, která obsahuje analýzu konkurence, dodavatelů a zákazníků. Konkurence přímo v obci Dřevohostice ani v přilehlých obcích neexistuje, ovšem hrozbou by mohla být konkurence v městech, která leží v okruhu 15 km od Dřevohostic. Nejbližší firma nabízející podobné služby se nachází v Bystřici pod Hostýnem (10 km), která však není zařazena mezi hlavní konkurenty. Největší konkurence se nachází v Přerově, který je vzdálen od Dřevohostic 13 km.

Dodavatele si bude podnikatel vybírat podle svých dlouholetých zkušeností. Firma bude nakupovat náhradní díly přímo od výrobců na základě licence pro autorizovaný servis vybraných značek zahradní techniky.

Za zvlášť významné body podnikatelského plánu považují finanční a marketingový plán. Jelikož se v našem případě jedná o nově vznikající firmu, je důležité, aby marketingový plán byl zaměřen na získání zákazníků hned zpočátku podnikání. Velký důraz je proto kladen na propagaci, která musí na začínající firmu v dané lokalitě poutavě upozornit, ale přitom by neměla být příliš nákladná.

Finanční plán zobrazuje finanční výhledy a možnosti do budoucna a jeho výsledek je významným kritériem pro rozhodnutí, zda do podnikání vstoupit či ne. Ve finančním plánu jsem zohlednila sezónní výkyvy, a to především ve výpočtu tržeb. Nejprve jsem vypočítala maximální možné tržby, které jsem následně upravila pomocí koeficientu na přepočtené tržby s ohledem na sezónní vlivy. Z těchto přepočtených tržeb jsem vycházela při dalších výpočtech.

Ve výkazu zisku a ztráty, kde jsem počítala výsledek hospodaření při různé výši tržeb, jsem došla k závěru, že pokud bude firma dosahovat 60 % z maximálních přepočtených tržeb, bude vytvářet zisk. Pokud firma bude dosahovat tržby ve výši 50 % z přepočtených maximálních tržeb, bude vykazovat ztrátu. Následně jsem vypočítala bod zvratu, který vypočtené hodnoty z výsledovky potvrzuje. Podle bodu zvratu musí společnost dosahovat výnosů alespoň 375 178 Kč ročně, aby pokryla všechny své náklady, což odpovídá 58 % přepočtených tržeb.

Finanční plán zahrnuje také výpočet doby návratnosti investice. Investicí jsou v tomto případě výdaje vynaložené na založení společnosti a na její vybavení. Tento ukazatel jsem opět vypočítala při různé výši tržeb. Pokud by podnik dosahoval 100% přepočtených tržeb, investice se vrátí za necelých 6 měsíců, při 80% tržbách se investice vrátí v podobě peněžních prostředků za 9 měsíců a pokud by firma dosahovala jen 60% přepočtených tržeb, doba návratnosti by byla téměř 5 let.

Z vytvořeného návrhu podnikatelského plánu jsem došla k závěru, že založení společnosti lze realizovat a společnost má možnost uchytit se na trhu. Vycházím zejména z finančního plánu. Jelikož cílem podnikatele je v prvních dvou letech zejména získávat klientelu a prioritou není vysoký zisk společnosti, bude v prvním roce případně prvních dvou letech postačovat, aby společnost dosahovala alespoň 60% maximálních přepočtených tržeb, tj. 391 122 Kč ročně. Po dvou letech činnosti by měla mít firma zajištěnou klientelu, ustálený provoz a měla by ocítit nárůst tržeb.

Podnikateli doporučuji postupně rozšířit své služby o prodej náhradních dílů, čímž by získal zákazníky i mezi těmi, kteří si svou zahradní techniku opravují sami. Další služba, kterou by mohl podnikatel poskytovat, ale která vyžaduje určitou investici, je půjčování zahradní techniky, jež se v domácnostech běžně nevyskytuje, ale přitom má své využití, například rotavátor, vertikutátor, štepovačka atd.



Rizikem pro začínající firmu by mohl být nárůst konkurence, jelikož mezery na trhu by se mohl snažit využít i jiný podnikatel. Firmu by mohl ohrozit i nízký počet zákazníků a s tím spojený nedostatek zakázek, vzhledem k tomu, že potenciální zákazníci jsou navyklí využívat služeb jiných firem a nemusejí být vždy ochotni měnit svého dodavatele, zvláště pokud jsou s jeho službami spokojeni.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE, 2005. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Praha: Pragma, 189 s. ISBN 978-80-7349-052-2.

ATKINSON, Anthony A, 2007. *Management accounting*. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, xxv, 656 s. ISBN 978-0-13-600531-5.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOKŠOVÁ, Jiřina, 2013. *Účetní výkazy pod lupou*. Praha: Linde Praha, 510 s. ISBN 978-80-7201-921-2.

CENTRUM PODNIKÁNÍ A ROZVOJE, s. r. o. *Průvodce podnikatelským plánem* [online]. [2012] [cit. 2015-02-25]. Dostupné

z: <http://www.prokopr.cz/pruvodce-podnikanim/pruvodci-podnikanim/pruvodce-podnikatelskym-planem/>

ČERMÁK, Miroslav, 2010. *Analýza rizik: Jemný úvod do analýzy rizik* [online]. 20. ledna 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/analyza-rizik-jemny-uvod-do-analyzy-rizik/>

ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991a, částka 98, s. 2474-2565. ISSN 1214-2263. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2510>

ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 34, s. 1370-1488. ISSN 1214-2263. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6145>

ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991b, částka 87, s. 2122-2160. ISSN 1214-2263. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2499>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

IPODNIKATEL.CZ, © 2011 - 2014. *Konkurence - přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat* [online]. 26. května 2011 [cit. 2015-02-25]. Dostupné

z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat/Analyza-konkurence.html>

IPODNIKATEL.CZ, © 2011 - 2014. *SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti* [online]. 26. května 2011 [cit. 2015-03-04].

Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

JOSKOVÁ, Lucie et al., 2014. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4445-2.

JOSKOVÁ, Lucie a Pavel PRAVDA, 2014. *Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. Praha: Grada, 85 s. ISBN 978-80-247-4834-4.

KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAUSOVÁ, Jaruše, 2007. *Zakladatelský finanční záměr firmy: do kapsy*. Vyd. 1. Slaný: Melandrium, 144 s. ISBN 978-80-86175-54-6.

LANDA, Martin, 2008. *Jak číst finanční výkazy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xv, 176 s. ISBN 978-80-251-1994-5.

MALEČKOVÁ, Veronika, Martin SIVEK a Jakub JIRÁSEK, 2012. *Metoda doby návratnosti investice* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: [http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5\\_teorie.html](http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5_teorie.html)

MANAGEMENTMANIA, © 2011-2013. *Rizika* [online]. 21. května 2013 [cit. 2015-02-25]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizika>

PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ, 2008. *Podnikové finance: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 293 s. ISBN 978-80-7318-732-3.

- PODPORA ROZVOJE PODNIKÁNÍ, © 2012. *Jak napsat podnikatelský plán* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z:<http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
- SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xiv, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxv, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- RILEY, Jim, 2012. *Competitor analysis* [online]. 23 September 2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z:[http://www.tutor2u.net/business/strategy/competitor\\_analysis.htm](http://www.tutor2u.net/business/strategy/competitor_analysis.htm)
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VELIČKO, Jiří, 2009. *Metodika zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy* [online]. 15. listopadu 2009 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xxix, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.
- ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK, 2008. *Podniková ekonomika I*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Klasifikace živností</i> .....	17
<i>Obr. 2. Založení společnosti</i> .....	21
<i>Obr. 3. 4 P marketingového mixu</i> .....	31

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Obchodní korporace</i> .....	19
<i>Tab. 2. Zdroje informací o konkurenci</i> .....	30
<i>Tab. 3. Rozvaha</i> .....	33
<i>Tab. 4. Výkaz zisku a ztráty</i> .....	34
<i>Tab. 6 Cash flow přímou metodou</i> .....	35
<i>Tab. 5. Cash flow tvořené nepřímou metodou</i> .....	35
<i>Tab. 7. Výpočet bodu zvratu</i> .....	36
<i>Tab. 8. Swot matice</i> .....	38
<i>Tab. 9. Konkurence a její silné a slabé stránky</i> .....	45
<i>Tab. 10. Statistické údaje o vybraných obcích</i> .....	47
<i>Tab. 11. Ceny konkurence</i> .....	50
<i>Tab. 12. Ceník společnosti Zahradní technika Hromčík s. r. o.</i> .....	50
<i>Tab. 13. Počáteční rozvaha</i> .....	53
<i>Tab. 14. Vklad zakladatele do společnosti</i> .....	53
<i>Tab. 15. Zřizovací výdaje</i> .....	54
<i>Tab. 16. Předpokládané pravidelné náklady</i> .....	56
<i>Tab. 17. Výpočet odpisu automobilu pro 1. rok užívání</i> .....	56
<i>Tab. 18. Tržby za poskytnuté služby</i> .....	58
<i>Tab. 19. Výkaz zisku a ztráty</i> .....	59
<i>Tab. 20. Plánované cash flow</i> .....	60
<i>Tab. 21. Výpočet bodu zvratu</i> .....	60
<i>Tab. 22 Výpočet doby návratnosti investice</i> .....	61
<i>Tab. 23: SWOT analýza společnosti Zahradní technika Hromčík s. r. o.</i> .....	62