



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ
NOVÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN – ESTABLISHMENT OF A NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Marie Adamcová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav financí
Studentka:	Marie Adamcová
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika a management

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

Podnikatelský záměr – založení nového podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru sloužícího pro realizaci založení nového podniku specializujícího se na personal shopping. Dílčími cíli je stanovení a definování daných teoretických východisek a provedení potřebných analýz, které budou následně sloužit pro sestavení podnikatelského plánu a na základě kterých budou vypracovány vlastní návrhy řešení a jejich celkové reálné zhodnocení.

Základní literární prameny:

SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a kol. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a kol. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011.
ISBN 978-80-247-3494-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha:
Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vytvořit realistický podnikatelský plán pro založení nové společnosti. Podnikatelský plán vychází z první – teoretické části, která vychází z vědeckého zázemí, průzkumu trhu, speciálních analýz, a z druhé - analytické části, ve které jsou výstupy teoretického výzkumu a analýzy aplikovány v podnikatelském plánu. Třetí část je návrhová, kde jsou teoretické a analytické poznatky aplikovány v praxi. Hlavním záměrem je vyhodnotit, zda je připravený podnikatelský záměr realizovatelný a za jakých podmínek.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to create a realistic business plan for establishing a new company. The business plan is based on the first – theoretical part which is based on the scientific background, market research, special analyzes and on the second - analytical part in which the outputs of theoretical research and analysis are applied in the business plan. The third part is proposal where theoretical and analytical knowledge is applied in practice. The main intention is to evaluate whether the prepared business plan is feasible and under what conditions.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikání, obchodní korporace, průzkum trhu, zákazník, SLEPT analýza, SWOT analýza, PORTER analýza

Key words

business plan, business, business corporations, market research, client, SLEPT analysis, SWOT analysis, PORTER analysis

Bibliografická citace

ADAMCOVÁ, Marie. *Podnikatelský záměr* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/139882>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9. května 2022

.....
podpis studenta

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu této bakalářské práce, panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování a kompletaci dat. Dále chci poděkovat celé své rodině za podporu, pochopení a trpělivost při zpracovávání mé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE.....	12
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1.1 Podnikání.....	13
1.2 Podnik	14
1.2.1 Životní cyklus podniku	14
1.2.2 Typologie podniku	15
1.3 Podnikatel.....	15
1.4 Právní formy podnikání.....	15
1.4.1 Podnikání fyzických osob	15
1.4.2 Živnost	16
1.4.3 Podnikání právnických osob	17
1.4.4 Osobní obchodní společnosti	18
1.4.5 Kapitálové obchodní společnosti	19
1.5 Majetek podniku.....	21
1.6 Zdroje financování	22
1.6.1 Vlastní zdroje.....	22
1.6.2 Cizí zdroje.....	22
1.7 Podnikatelský plán	23
1.7.1 Účel podnikatelského plánu.....	23
1.7.2 Stanovení cíle.....	23
1.7.3 Zásady podnikatelského plánu.....	24
1.7.4 Příprava podnikatelského plánu.....	24
1.7.5 Struktura podnikatelského plánu	26
1.7.6 Titulní list.....	27
1.7.7 Obsah	27
1.7.8 Shrnutí.....	27
1.7.9 Popis podnikatelské příležitosti	27
1.7.10 Všeobecný popis firmy	28
1.7.11 Významné osobnosti.....	29
1.7.12 Analýza trhu a zákazníků.....	29
1.7.13 Okolí společnosti a konkurence	30

1.7.14	Marketingová strategie	31
1.7.15	Dodavatelé	36
1.7.16	Personální plán.....	36
1.7.17	Realizační projektový plán	36
1.7.18	Finanční plán.....	37
1.7.19	Analýza rizik.....	40
1.7.20	Přílohy.....	40
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	42
2.1	PEST analýza	42
2.1.1	Sociální faktor.....	42
2.1.2	Legislativní faktor.....	45
2.1.3	Ekonomicko-politický faktor.....	46
2.1.4	Technologický faktor.....	46
2.2	Porterův model konkurenčních sil	47
2.2.1	Vnitřní konkurence	47
2.2.2	Nová konkurence	47
2.2.3	Dodavatelé	48
2.2.4	Odběratelé.....	48
2.2.5	Substituty	48
2.3	SWOT analýza	48
2.3.1	Silné stránky	49
2.3.2	Slabé stránky.....	49
2.3.3	Příležitosti	50
2.3.4	Hrozby	50
2.4	Dotazníkové šetření.....	50
2.4.1	Cíl a záměr průzkumu.....	50
2.4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	51
2.4.3	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	56
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	57
3.1	Úvod do problematiky.....	57
3.2	Titulní strana	57
3.3	Exekutivní souhrn	58
3.4	Popis podnikatelské příležitosti.....	58
3.5	Popis služeb.....	59

3.6	Personální zabezpečení a organizace podniku	59
3.7	Marketingový plán	60
3.7.1	Produkt.....	60
3.7.2	Cena	61
3.7.3	Distribuce.....	61
3.7.4	Propagace.....	61
3.7.5	Dodavatelé	61
3.7.6	Realizační plán.....	62
3.8	Finanční plán.....	63
3.8.1	Zakladatelský rozpočet a náklady podniku.....	63
3.8.2	Zahajovací rozvaha	66
3.8.3	Předpokládané výnosy	67
3.8.4	Výsledek hospodaření.....	68
3.8.5	Analýza bodu zvratu	70
3.8.6	Vybrané analýzy ukazatelů rentability	70
3.8.7	Financování podnikatelským úvěrem	71
3.8.8	Doba návratnosti investice.....	73
3.9	Analýza rizik	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	79
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Každý, kdo v životě chce jít svou vlastní cestou a rozhodne se začít podnikat, ať už jako fyzická či právnická osoba, si musí ze všeho nejdříve stanovit jasný cíl a účel podnikání. Následně je třeba do detailu zvážit formy financování, všechna rizika, přínosy a povinnosti, které jsou s podnikáním úzce spojeny. Mimo jiné je ve většině případů nutností vypracování tzv. podnikatelského záměru neboli podnikatelského plánu, který slouží k předběžnému naplánování založení a vzniku podniku, charakteristice podnikatelského projektu, vymezení cílů, marketingovému plánu, zdrojů financování, organizování, struktury a časovému harmonogramu. V případě výrobního podniku se dále zohledňuje i plán výroby.

V mojí bakalářské práci se zabývám založením nového podniku – a to konkrétně založením společnosti s ručením omezeným, která se zabývá tzv. *personal shoppingem*. Hlavním předmětem podnikání společnosti je především poskytování služeb a poradenství v oblasti zprostředkování unikátních módních kousků světových značek. Jedná se především o oblečení, obuv a doplňky.

Při výběru předmětu podnikání jsem u zakládání nového podniku kladla důraz zejména na široké možnosti kreativity při vykonávání podnikatelské činnosti, abych tak zamezila případnému stereotypu. V tomto tržním odvětví jsou potřeby služeb nákupu jednotlivých klientů vždy specifické a unikátní, proto jsem zvolila daný tržní sektor podnikání. Dalším stimulem byl pro mě fakt, že mě obecně baví nakupování a zajímám se módu. Do budoucna bych se této činnosti chtěla ráda více věnovat a založit si podobnou obchodní kapitálovou společnost.

CÍLE

V této bakalářské práci se zabývám tvorbou podnikatelského záměru, který je potřebný pro zhodnocení, zda-li a za jakých podmínek je projekt možné za reálné a aktuální situace uvést podnik na trh. K takovému rozhodnutí je nutné získat potřebná data, a to zejména z oblasti tržního působení vybraného typu podniku.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru sloužícího pro realizaci založení nového podniku specializující se na personal shopping.

Díličními cíli je stanovení a definování daných teoretických východisek a provedení potřebných analýz, které budou následně sloužit pro sestavení podnikatelského plánu a na základě kterých budou vypracovány vlastní návrhy řešení a jejich celkové reálné zhodnocení.

Tato práce je tvořena z několika částí. V první, tedy teoretické části se budu zabývat základními pojmy, teorií a zákonitostmi. Definuji, co je to podnikání, jakými právními formami lze podnikat a za jakých podmínek. Uvedu rozdíl mezi podnikáním v obchodní korporaci a podnikáním na základě živnostenského listu. Rozeberu zákonné podmínky pro založení a vznik podnikání a mimo jiné i rizika spojená s podnikatelskou činností.

Ve druhé, tedy analytické části, se zpracují konkrétní data vycházející z předešlých teoretických poznatků. Dochází k aplikování údajů potřebných pro podnikatelskou činnost. Setkáme se zde se SWOT analýzou, PORTER analýzou, SLEPT analýzou a dotazníkovým šetřením.

V poslední, tedy třetí, praktické části, představím své vlastní návrhy řešení pro založení podniku za stávající situace. Dle získaných údajů a dat analyzuji aktuální problematiku na trhu těchto specifických služeb, z nichž následně vyvodím jeden z konečných možných závěrů projektu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části se budu zabývat konkrétně vymezenými základními pojmy z oblasti podnikání. Uvedu rozdíl mezi podnikáním na základě živnostenského listu jako OSVČ a podnikáním prostřednictvím obchodní korporace. Rozvedu práva a povinnosti podnikatele v různých právních formách podnikání. Zmíním zákonné prameny, podle kterých se musí podnikatelé řídit a dodržovat je. Dále je důležité znázornit životní cyklus podniku, kterým si projde každá společnost. Zmíním se také o významu majetku v podniku a jeho druzích. Stěžejním bodem pro tuto část je celkový podnikatelský plán a jeho struktura. Na závěr teoretické části se budu zabývat podnikatelským rizikem.

1.1 Podnikání

Podnikání přesně definuje § 420 v zákonu č. 89/2012 Sb. takto: „*samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“.

„*Podnikatelství je stav mysli a proces vytváření a rozvíjení ekonomické činnosti spojením kreativity, inovace a ochoty nést riziko s kvalitním managementem v rámci nové nebo již existující organizace.*“ (Evropská komise, 2003, s. 6)

Rozumí se tím, že podnikající subjekt musí splňovat tyto náležitosti (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 20):

- *samostatnost* – subjekt podniká samostatně,
- *výdělečná činnost* – subjekt provádí podnikání za předpokládaný výdělek,
- *na vlastní účet* – subjekt podniká pod vlastním jménem,
- *odpovědnost* – subjekt na sebe bere odpovědnost a rizika, která pramení ze zákona,
- *živnost* – subjekt je povinen provozovat podnikatelskou činnost na základě podnikatelského oprávnění a být zapsaný v živnostenském nebo obchodním rejstříku,
- *soustavnost* – podnikatelská činnost je provozována pravidelně, vytrvale, systematicky,
- *ziskovost* – subjekt provozuje podnikatelskou činnost za jasným účelem dosažení zisku.

1.2 Podnik

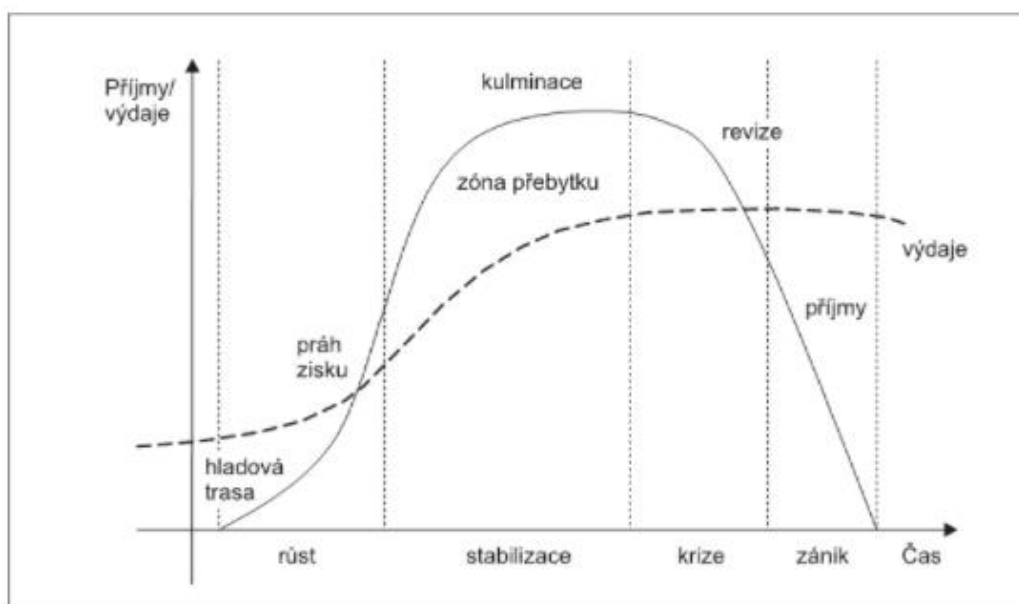
Podnikem rozumíme jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, který spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu. Není přitom rozhodující, zda podnik při své činnosti dosahuje zisku, ale že oslovuje zákazníky s nabídkou svých činností. Rovněž tak není rozhodující, jakou právní podobu na sebe podnik bere (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 1).

1.2.1 Životní cyklus podniku

Každý podnik prochází v určitém časovém období jednotlivými fázemi životního cyklu podniku. Stěžejními ukazateli pro zjištění fáze cyklu podniku jsou rozdíly příjmů a výdajů promítnuté v čase. V určitém stádiu cyklu podniku je třeba jiného typu rozhodování a řízení (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 42).

Podstatnými fázemi životního cyklu podniku jsou:

- *růst* – výdaje jsou vyšší než příjmy,
- *stabilizace* – podniková ekonomika překoná práh zisku a příjmy jsou vyšší než výdaje a vzniká přebytková zóna,
- *krize* – příjmy klesají a jsou nižší jak výdaje,
- *zánik* – příjmy klesnou na minimum, kdežto výdaje zůstávají stejně vysoké.



Graf č. 1: Životní cyklus podniku – model D. Millera a P. Friesena
(Zdroj: Srpková, J., Řehoř, V. a kol., 2010, s. 42)

1.2.2 Typologie podniku

Pro zorientování se v jednotlivých kategoriích velikosti podniku slouží tzv. typologie podniku, která je závislá na daných ukazatelích. Dle zákona o účetnictví se jedná o sumu aktiv, roční úhrn čistého obrátu a počet přepočtených zaměstnanců.

Tabulka č. 1: Kategorizace podniku dle zákona o účetnictví
(Zdroj: Vlastní zpracování dle §1b zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb.)

Typ podniku	Celková aktiva	Roční úhrn čistého obrátu	Průměrný počet zaměstnanců
Velký	nad 500 000 000 Kč	nad 1 000 000 000 Kč	nad 250
Střední	500 000 000 Kč	100 000 000 Kč	250
Malý	100 000 000 Kč	200 000 000 Kč	50
Mikro	9 000 000 Kč	18 000 000 Kč	10

1.3 Podnikatel

Podnikatel je dle zákona č. 89/2012 Sb. ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.*“.

1.4 Právní formy podnikání

Podnikání lze provozovat buď jako fyzická osoba, tedy OSVČ nebo jako právnická osoba prostřednictvím družstva nebo obchodní společnosti.

1.4.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského nebo jiného zákonem stanoveného oprávnění. Zde se setkáváme s již zmiňovaným termínem OSVČ – tedy osobou výdělečně činnou. Jedná se o osobu, která má příjmy z podnikání či z jiné samostatně výdělečné činnosti (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

1.4.2 Živnost

Živnost je oprávnění, díky kterému mohou fyzické osoby provozovat podnikatelskou činnost. Vzniká zápisem do živnostenského rejstříku.

Podmínky provozování živnosti:

- a) všeobecné podmínky:
 - svéprávnost – osoba musí dosahovat osmnácti let a být způsobilá právním úkonům,
 - bezúhonnost – osoba prokazuje svou bezúhonnost čistým výpisem z trestního rejstříku,
- b) zvláštní podmínky:
 - odborná způsobilost – osoba má požadované vzdělání a praxi,
 - jiná způsobilost.

Druhy živností

Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. U ohlašovací živnosti se živnostenské oprávnění uděluje automaticky prokázáním splnění všeobecných a zvláštních podmínek. Podnikat lze již ode dne ohlášení živnosti. Koncese je tzv. povolení státního orgánu pro vykonávání určité činnosti. U živnosti koncesované je vyžadováno splnění přísnějších podmínek než u živnosti ohlašovací. Koncese může být schválena pro určité území nebo na dané období a jejich vydávání je omezené. Podnikání na základě koncese lze zahájit dnem, kdy rozhodnutí o udělení koncese nabyde právní moci (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 67).

Přehled členění živností:

- a) ohlašovací:
 - volné,
 - řemeslné,
 - vázané,
- b) koncesované.



Obrázek č. 1: Grafický přehled druhů živností
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67)

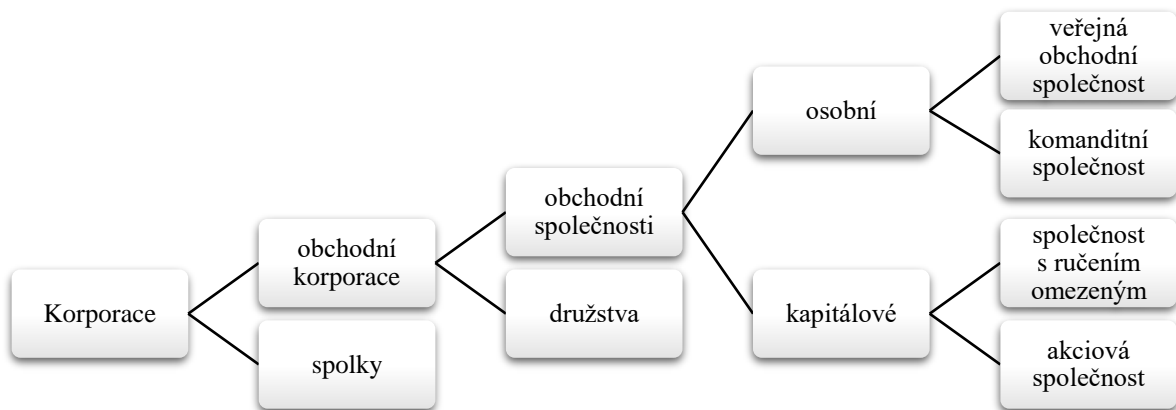
K provozování volné živnosti postačí splnění pouze všeobecných podmínek. Na rozdíl od řemeslných a vázaných živností stačí pro volnou živnost jediné živnostenské oprávnění. Toto oprávnění je často využíváno maloobchodníky i velkoobchodníky (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67).

Živnost řemeslná již vyžaduje konkrétní vzdělání doložené buď řádně ukončeným středním, vyšším nebo vysokoškolským vzděláním nebo výučním listem. Vzdělání lze nahradit šestiletou praxí v oboru a v případě vzdělání v oboru příbuzném se vyžaduje roční praxe v oboru. Častým příkladem této živnosti je například kadeřnictví (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67).

Co se týče živnosti vázané, obvykle je zde vyžadována praxe. Samozřejmostí je opět doložení řádného dosaženého vzdělání, které ale na rozdíl od řemeslné živnosti nelze nijak nahrazovat. Běžně o tuto živnost žádají osoby, které chtějí provozovat autoškolu (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67).

1.4.3 Podnikání právnických osob

Základním pramenem, který ustanovuje a reguluje podnikání právnických osob je zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. U většiny podniků je nutné při jejich zakládání složit tzv. základní kapitál. Jeho výše se u jednotlivých právnických osob liší. Na rozdíl od podnikání osob fyzických je založení právnické osoby administrativně obtížnější. Před zahájením samotné podnikatelské činnosti je třeba se důkladně seznámit s legislativou vybrané právní formy (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67).



Obrázek č. 2: Přehled členění korporací
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Základní členění korporací je na obchodní korporace a spolky. Obchodní korporace se dělí na obchodní společnosti a na družstva. Do obchodních společností patří osobní a kapitálové podniky. Pod osobní obchodní společnosti spadá veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Mezi obchodní společnosti kapitálové patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 68).

Obchodní společnosti se zakládají na základě sepsání zakladatelského dokumentu. Při zakládání obchodní korporace se dvěma a více společníky se tato písemnost nazývá společenská smlouva. V případě zakládání podniku jediným zakladatelem se dokument označuje jako zakladatelská listina. Obě varianty musí mít charakter veřejné listiny. Samotný vznik společnosti probíhá až zápisem do obchodního rejstříku (Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., §8).

1.4.4 Osobní obchodní společnosti

Tento druh společností je typický zejména tím, že společníci ručí i svým osobním majetkem a podílejí se na řízení společnosti. Očekává se tedy, že podnikatel převezme osobní účast na řízení společnosti a bude připraven ručit svým osobním majetkem za závazky podniku (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 68).

Veřejná obchodní společnost

Patří do osobní obchodní společnosti. Nejčastějším označením bývá zkratka v. o. s., ale lze také používat značení veř. obch. spol. Založení v. o. s. probíhá na základě sepsání zakladatelského dokumentu, kterým je společenská smlouva. Podmínkou pro sepsání společenské smlouvy je, že společnost musí tvořit minimálně dva společníci. Společnost vzniká okamžikem zápisu do obchodního rejstříku. Společníci ručí i svým osobním majetkem. Základní vklad není předepsán, závisí na dohodě společníků. Na řízení společnosti se podílejí všichni společníci, protože jsou nejvyšším kontrolním orgánem. V základních otázkách platí tzv. právo veta. Zisk si společníci rozdělují rovným dílem, pokud nestanoví společenská smlouva jinak (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 70 – 72).

Komanditní společnost

Častým označením bývá k. s. nebo kom. spol. Samotné založení společnosti probíhá obdobně jako u veřejné obchodní společnosti, a to sepsáním zakladatelského dokumentu – tedy společenské listiny. Podmínkou pro založení je, že společnost musí tvořit minimálně dva společníci. Jedná se o komplementáře a komanditistu. Komanditní společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Komplementář ručí i svým vlastním majetkem, kdežto komanditista ručí jen do výše svého vkladu. Co se týče samotného vkladu, komplementář vklad provést nemusí, ale komanditista má povinnost vkladu dle společenské smlouvy. Komanditní společnost má právo řídit pouze komplementář. Při rozdělování zisku či ztráty, pokud ve společenské smlouvě není ustanoveno jinak, se zisk rozdělí na polovinu mezi komplementáře a komanditisty. Komplementáři si rozdělí svoji polovinu rovným dílem a druhá polovina zisku či ztráty případně komanditistům dle výše jejich vkladů (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 72 – 74).

1.4.5 Kapitálové obchodní společnosti

Tyto společnosti se od osobních obchodních společností liší především tím, že společníci neručí svým vlastním majetkem, ale pouze do výše vloženého kapitálu (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 68).

Společnost s ručením omezeným

Nejčastějším označením bývá v praxi zkratka s. r. o. nebo spol. s r. o. Na rozdíl od osobních kapitálových společností může tuto společnost založit i jeden společník.

Počet společníků není omezený. V případě, že společnost zakládá jeden společník, sepisuje se zakladatelská listina. Pokud společnost zakládá více společníků, sepisuje se společenská smlouva. Vznik podniku probíhá po zápisu do obchodního rejstříku. Společníci ručí do výše svých vkladů. Minimální hranice vkladu do společnosti je jedna koruna česká. Na podíly na vkladu mohou být vydávány tzv. kmenové listy, které však nejsou obchodovatelné. Nejvyšším orgánem je valná hromada, kterou tvoří všichni společníci. Schází se minimálně jednou ročně. Rozhoduje o rozdělení zisku či ztráty, volbě a odvolání statutárního orgánu a o mimořádných situacích jako například rozdělení, sloučení nebo zánik společnosti. Každý společník má právo tolika hlasů, kolik stanovuje společenská smlouva, nejčastěji dle vkladů. Statutárním orgánem je jednatel, který řídí a jedná jménem společnosti. Kontrolním orgánem je dozorčí rada, která kontroluje činnost jednatele a podává zprávu valné hromadě. Pokud společenská smlouva nestanoví jinak, rozdělení zisku či ztráty závisí na výších vkladů (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 74 – 78).

Akciová společnost

Akciová společnost bývá nejčastěji označována zkratkou a. s. nebo akc. spol. Podmínkou založení je, že akciovou společnost musí založit minimálně jedna fyzická či právnická osoba. Zakladatelským dokumentem jsou tzv. stanovy. Vklad vzniká zakoupením akcií. Celková minimální hodnota základního kapitálu je stanovena dle zákona č. 90/2012 Sb. ve výši dva miliony korun českých nebo osmdesát tisíc euro. Nejvyšším orgánem je valná hromada, kterou tvoří všichni akcionáři. Statutární orgán může mít dvě podoby – a to buď dualistickou, kde je představenstvo, nebo monistickou, v čele níž stojí statutární ředitel. O rozdělení zisku rozhoduje valná hromada, která se musí scházet minimálně jednou ročně (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 78 – 81).

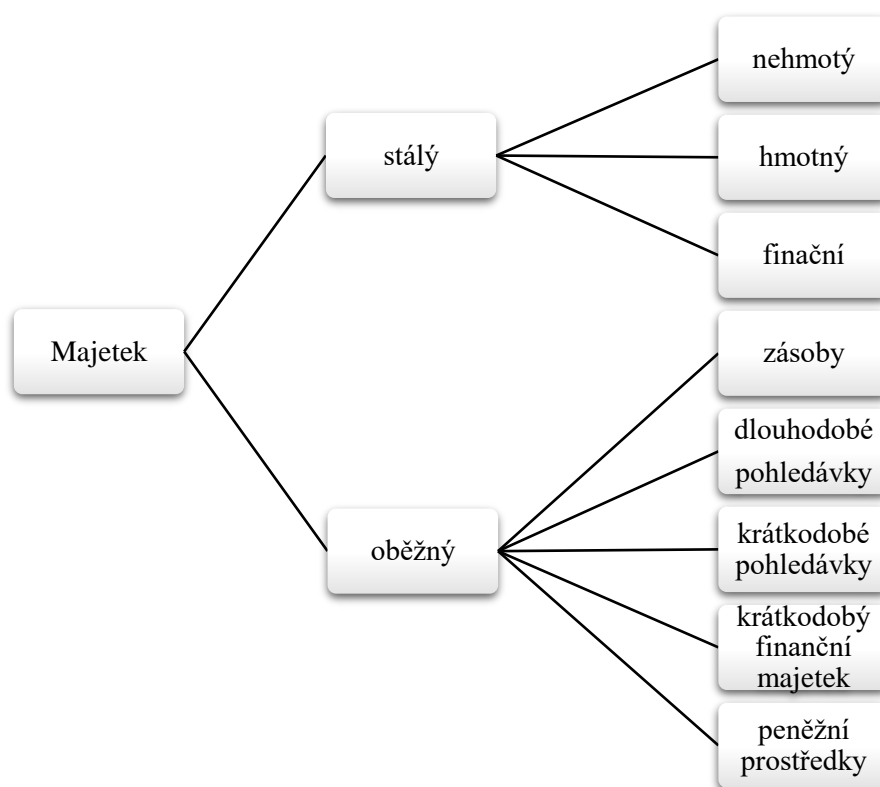
Družstvo

Družstvo je neuzavřený podnikatelský subjekt. Počet členů není omezen. Založit družstvo musí minimálně tři osoby, ať už právnické či fyzické. Vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Členové ručí do výše svého členského vkladu. Ustanovení ve stanovách určí základní členský vklad, který členská schůze schválí. V případě, že je vkládán nepeněžitý vklad, musí ji ocenit znalec a o přijetí rozhoduje členská schůze. Nejvyšším orgánem je členská schůze, kterou tvoří všichni členové. Statutárním orgánem je zvolené

představenstvo a kontrolním orgánem je kontrolní komise (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 81 – 84).

1.5 Majetek podniku

Majetkem v podniku se rozumí aktiva. V rozvaze neboli bilanci je rozlišujeme na dlouhodobá (stálá) a krátkodobá (oběžná) aktiva. Stálá aktiva se vyznačují dobou užívání delší jak jeden rok, kdežto oběžná mají dobu užití naopak do jednoho roku. Dalším hlavním rozdílem je, že dlouhodobý majetek se časem opotřebovává a snižuje se jeho hodnota, ale oběžný se spotřebovává. Mezi majetek nehmotný řadíme například software. Do hmotného patří budova. Finančním dlouhodobým majetkem jsou kupříkladu dlouhodobé cenné papíry (Martinovičová a kol., 2019, s. 30 – 37).



Obrázek č. 3: Zjednodušené rozdělení majetku
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Srpová a kol., 2010, s. 317)

Jak tvrdí Srpová a kol. (2020, s. 144): „Majetek firmy vyjadřuje, co má firma ve svém vlastnictví. Na druhou stranu kapitál firmy představují zdroje, které jsou použity k financování majetku firmy.“

1.6 Zdroje financování

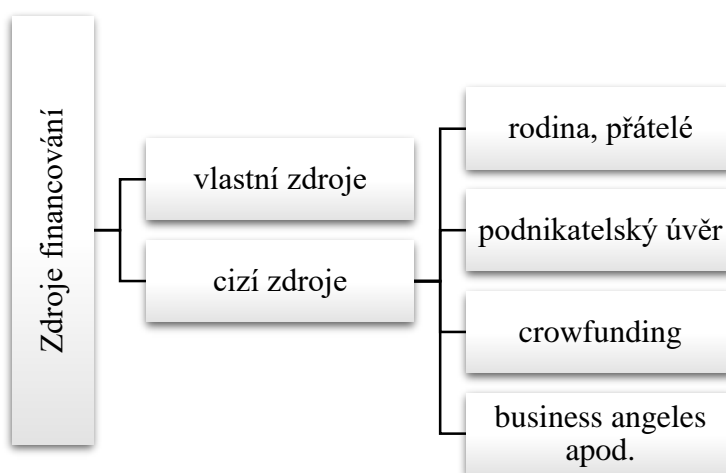
Před začátkem realizace je nutné mít zmapované možnosti financování podniku. Základními zdroji jsou zdroje vlastní a cizí. Nejlepší možností je mít svůj vlastní kapitál hned na začátku podnikání. Nicméně, většina podnikatelů nemá dostatečnou výši vlastních zdrojů, a proto využijí zdroje cizí.

1.6.1 Vlastní zdroje

Mezi vlastní zdroje patří vlastní kapitál, jímž disponujeme. Jednou z možných variant je spoření. Velkou výhodou financování z vlastních zdrojů je, že nemusíme následně splácet cizí kapitál. Ve většině případů začínajících podnikatelů jsou vlastní zdroje omezené a jejich výše není dostatečná pro dlouhodobou strategii podniku (Wöhe, Günter a Kislingerová, Eva., 2007).

1.6.2 Cizí zdroje

Cizí zdroje bývají nejčastější možnou variantou pro začínající podnik. Jedná se o cizí zdroj vložený věřitelem do počátečního kapitálu podniku. Mezi tyto zdroje patří například vklad od rodinných příslušníků či přátel, podnikatelský úvěr, business angeles nebo třeba crowdfunding. Nevýhodou je, že v případě neúspěchu v podnikání může nastat krizová situace, kdy nebudeme schopni dluh vůči věřiteli splácet a dostaneme se do dluhové pasti (Wöhe, Günter a Kislingerová, Eva., 2007).



Obrázek č. 4: Možnosti zdrojů financování
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1.7 Podnikatelský plán

Podnikatelský záměr je soubor informačně důležitých dokumentů, který slouží jak pro ovlivňování interních, tak i externích faktorů podniku. Je významný pro založení společnosti a její potencionální fungování v budoucnu (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95).

Jako první je podstatné si uvést, co vše zahrnuje podnikatelský plán neboli záměr. Byznys plán tvoří účel a cíle, kterých má být v průběhu podnikání dosaženo. Má doporučenou strukturu. Dále je třeba zmínit zásady, kterými je potřeba se v průběhu zpracování plánu řídit. Do struktury také patří marketingová strategie a management podniku. Dalším bodem je popis služeb, které bude společnost poskytovat. Následuje analýza trhu a konkurence. Poté je nutné vypracovat finanční plán a zjistit možnosti zdrojů financování. Předposledním krokem je vytvoření časového harmonogramu. Na závěr bude bráno v potaz podnikatelské riziko (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95).

1.7.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má jasný účel tvořit podklady pro vnitřní rozhodování společnosti, avšak bývá obvykle požadován vnějšími subjekty (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95 – 96).

Jako interní stimul je podnikatelský plán užíván pro plánování, rozhodování a kontrolu. Nejčastěji je využíván v případech zakládání nového podniku a v situacích, kdy se podnik ocitá před zásadními změnami, které by mohly mít dlouhodobý vliv na jeho chod. Mnohdy se jedná o příležitosti vysoké investice, odštěpení nebo naopak fúzi závodu či vstup do strategické aliance (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95 – 96).

Na základě představeného konečného byznys plánu externí subjekty analyzují schopnosti podniku a následně vyhodnotí případné možnosti podpory pro danou společnost. Zpravidla se jedná o investory, kteří jsou oslovováni k subvenci ve formě zvýšení kapitálu firmy (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95 – 96).

1.7.2 Stanovení cíle

Nastavení cíle podniku odvozujeme od vize, prostřednictvím které si představujeme, že se firma bude nacházet za určitý časový horizont. Cíle by měly vystihovat výraz *SMART*, který je odvozen z pěti prvních písmen anglických názvů slov. Tyto výrazy určují, jakou mají mít formu a rysy:

- *specific* – přesné a specificky popsané,
- *measurable* – měřitelné,
- *achievable* – atraktivní a akceptovatelné,
- *realistic* – reálné,
- *timed* – termínované (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 18).

1.7.3 Zásady podnikatelského plánu

K vypracování byznys plánu je velmi důležité klást důraz na respektování obecně platných zásad. Jejich cílem je co nejvíce upoutat pozornost externího subjektu, jelikož je vysoce pravděpodobné, že se v případě např. rozdělování investic bude rozhodovat mezi několika různými projekty. Z tohoto hlediska se doporučují dodržet následující vlastnosti:

- *srozumitelnost* – obecně není vhodné představovat zbytečně mnoho vizí a myšlenek a je třeba vyjadřovat se jednoduše a prostě,
- *pravdivost a reálnost* – v podnikatelském záměru je nezbytně nutné uvádět pouze pravdivé a reálné informace a to nejen z pohledu důvěryhodnosti,
- *úměrná stručnost* – vize a myšlenkové pochody by měly být stručné a výstižné, nicméně nesmí být příliš moc krátké na úkor podstatných bodů,
- *logičnost* – text by měl být souvislý a logicky by na sebe měl navazovat, není také od věci znázornit důležitá data prostřednictvím tabulky, grafu, a také časového harmonogramu,
- *respekt vůči riziku* – je třeba se zorientovat v aktuálním dění na trhu, aby mohl podnikatel správně navrhnout řešení případných budoucích problémů (Veber, Srpková a kol., 2012, s. 96, 97).

1.7.4 Příprava podnikatelského plánu

Veškerá příprava byznys plánu závisí na základě velikosti firmy a účelu, pro který společnost vznikla. Vše je dáno charakterem nabízených produktů a cílovém trhu zákazníků. Dalšími podstatnými faktory komplexnosti podnikatelského plánu mohou být velikost konkrétního trhu, konkurence v dané sféře či růstový potenciál. Automechanik, který chce podnikat a jeho předmětem podnikání bude oprava, servis a prodej automobilů bude mít mnohem rozsáhlejší a komplexnější plán z důvodu

nabízených produktů než například podnikající osoba, která si otevře půjčovnu lyží. U zpracovávání byznys plánu musíme zohlednit to, zda jej sestavujeme pro interní nebo externí užití (Veber, Srpová a kol, 2012, s. 97).

Sběr informací

Při přípravě k sestavení hodnotného podnikatelského plánu je třeba mít na paměti, že je velmi důležité dbát na kvalitě a početnosti sesbíraných informací. Tato část přípravy bývá časově náročná obvykle u malých firem a začínajících podnikatelů, jelikož na základě ní se podnikatel dál rozhoduje. Střední a velké společnosti musejí i v průběhu podnikatelské činnosti nadále sbírat a aktualizovat svá data, ale ne v takové míře, protože již mají zavedený systém a znají své zákazníky, dodavatele i konkurenci (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

V současné době, kdy je pokročilá technologie, si podnikatel dokáže spousty informací vyhledat prostřednictvím internetu. Může se stát, že získávání informací on-line zahltí myšlení podnikatele, a proto je vhodné data uvážlivě vyselektovat. Někdy je však dobré domluvit si schůzku a probrat určité otázky osobně. Toto platí například u dodavatelů, zákazníků či expertů různých oblastí (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

Formální úprava

Formální úprava podnikatelského plánu se odvíjí od účelu, pro nějž je sestavován.

Z hlediska estetičnosti je dobré, aby první strana obsahovala obchodní název společnosti, logo, datum vyhotovení, sídlo nebo kontaktní adresu firmy a kontaktní údaje osoby odpovídající za vyhotovení byznys plánu. Dobrou vizitkou bývá uvádět logo společnosti na každé straně buď v záhlaví či zápatí (kromě strany titulní). Je to ukázka profesionality a sofistikovanosti. Z důvodu bezpečnosti v rámci úniku cenných informací se na první stránce byznys plánu píše věta, kterou uvádí Veber, Srpová a kol. (2012) na straně 98: *„Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy.“*

Co se týče rozsahu podnikatelského plánu, je standardně obsáhlý na 40 – 50 stran a k tomu doložené přílohy. Tvorba takového plánu je obvykle týmovou prací. Každý jednotlivec pracuje na stanoveném úkolu zpravidla několik týdnů či měsíců. Je potřeba jej neustále aktualizovat a případně i přepracovávat. Kapitoly je vhodné systematicky

číslovat. Pro tištěnou vazbu se doporučuje využít například kroužkový pořadač, aby bylo možné v průběhu změn v podnikatelském plánu strany snáze měnit a upravovat. Dalším důvodem také je externí reprezentativní vzhled finálního tištěného byznys plánu. Samozřejmě je průběžná korekce překlepů a gramatických chyb (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98).

Před samotným sestavováním plánu je dle Vebera, Srpové a kol. (2012, s. 98) třeba položit si dvě základní otázky:

- *Co je skutečným cílem mého podnikání?* Kromě zisku je dobré si vypsát představy, kterých chce podnikatel dosáhnout během svého podnikání. Napomůže tak konkrétní podobě byznys plánu.
- *Který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu?* Zde to může být téměř jakákoli podnikatelská aktivita, častokrát se jedná o kvalitu, originalitu, cenu nabízeného produktu, případně vhodné umístění, milý a ochotný personál aj.

1.7.5 Struktura podnikatelského plánu

Struktura byznys plánu není nikde pevně stanovena. Je to z důvodu velikosti, právních forem, způsobu řízení, předmětů podnikání firem atd. Je však několik pasáží, které by podnikatelský záměr určitě obsahovat měl. Jedná se o tyto části:

- *titulní list,*
- *obsah,*
- *shrnutí,*
- *popis podnikatelské příležitosti,*
- *všeobecný popis podniku,*
- *významné osobnosti,*
- *analýza trhu a zákazníků,*
- *okolí společnosti a konkurence,*
- *marketingová strategie,*
- *personální plán,*
- *realizační projektový plán,*
- *finanční plán,*

- *analýza rizik,*
- *přílohy (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98 – 105).*

1.7.6 Titulní list

Na titulní stranu se uvádí obchodní název a logo společnosti, název byznys plánu, jméno autora a dalších klíčových osob podílejících se na tvorbě plánu včetně zakladatelů, datum založení apod. Bývá nepsaným pravidlem zmínit výrok v tom smyslu, že bez písemného souhlasu autora není možné kopírovat, nijak rozmnožovat či ukládat takovýto dokument. Je to majetek podniku a vztahuje se na něj obchodní tajemství (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 15).

1.7.7 Obsah

Z důvodu přehlednosti a rychlejšího vyhledávání v plánu je samozřejmostí vyčlenit strukturovaný obsah s očíslovanými stranami v dokumentu. Autoři na něj však často zapomínají. Není potřebné členit nadpisy na více jak tři úrovně nadpisů (Srpová a kol., 2020, s. 212).

1.7.8 Shrnutí

Shrnutí není považované za obsah. Odpovídáme prostřednictvím něj na základní otázky a na podrobnější řešení odkazujeme přímo do byznys plánu. Cílem je ve čtenáři vzbudit zájem o přečtení si dalších podrobností. Ačkoli je shrnutí na začátku podnikatelského plánu, píše se až po jeho celkovém vypracování dodatečně. Čtenář by se z něj měl ve stručnosti dozvědět, kdo, jakožto firma jsme, co a proč chceme prodávat, užitek pro zákazníka, náš cílový trh, výhody oproti konkurenčním podnikům, požadované množství finančních prostředků a jejich návratnost a nabídku pro investora (Srpová a kol., 2020, s. 212). Je vhodné, aby shrnutí nebylo příliš dlouhé a nepřekračovalo jednu stranu velikosti A4. Mělo by být přehledné a vhodně strukturované (Svobodová, Andera, 2017).

1.7.9 Popis podnikatelské příležitosti

V tomto bodu zdůvodníme, v čem vězí naše podnikatelská příležitost. Častokrát se jedná o objevení nové technologie, zjištění mezery na trhu atd. V podstatě jde o to, přesvědčit čtenáře o tom, že právě teď je nejvhodnější doba pro realizaci našeho podnikatelského

plánu, protože nyní jsou pro to nejlepší podmínky a předpoklady. Dále popisujeme, kdo je náš konečný zákazník a jakým způsobem mu s jeho stávajícím problémem, který řeší, náš produkt pomůže. V této kapitole bychom se měli zaměřit na tyto body:

- *stručný popis produktu,*
- *užitek produktu pro zákazníka,*
- *konkurenční výhodu produktu* (Srpová a kol., 2020, s. 212, 213).

Popis produktu

V případě produktu, jakožto výrobku, rozhoduje popis fyzického vzhledu. Objasníme, k čemu slouží, jak vypadá, jaký přínos pro zákazníka má a zda je úplnou novinkou na trhu, nebo se již nějakou dobu prodává. Je dobré uvést i doplňující služby k výrobku. U produktu v podobě služby rozhoduje popis vlastností. Pro zákazníka je nutné srozumitelně uvést, v čem poskytovaná služba spočívá a na jakém principu funguje (Srpová a kol., 2020, s. 213).

Užitek pro zákazníka

Úspěšnost našeho podnikatelského plánu záleží na tom, aby byl užitečný pro zákazníka. Zde je důležité vysvětlit, proč by měli nakupovat od nás, a ne od konkurenčních podniků. Tento bod je závislý na dokonalé znalosti cílové skupiny potencionálních zákazníků a trhu, na kterém se chceme pohybovat a následně růst (Srpová a kol., 2020, s. 213).

Konkurenční výhoda

Je zcela jasné, že pokud chceme prorazit konkurencí, musíme mít sofistikovanější konkurenční plán a nabízet tak lepší produkty. Musíme dát napříč trhem vědět, že přicházíme s výhodnější nabídkou pro zákazníka, profesionálnější přístupem a servisem, zajímavým konceptem a že řešíme mnohem lépe problémy zákazníka (Srpová a kol., 2020, s. 213).

1.7.10 Všeobecný popis firmy

Zde uvádíme základní údaje společnosti jako je datum založení, sídlo společnosti, majitele a hlavní produkty. Pokud se jedná o firmu s historií, popíšeme, k jakým významným změnám po dobu existence došlo. Jedná se například o reorganizaci managementu, změnu vedení či způsobu vedení, případně výměnu vedoucích pracovníků,

změnu právní formy podnikání anebo klíčový vstup investora do podniku atd. V této konkrétní části týkající se minulosti firmy se uvádějí pouze fakta a ověřené události zpravidla za minimálně tři roky zpět. Abychom získali věrohodný pohled a pozornost ze strany čtenáře, vložíme do přílohy účetní výkazy zisků a ztrát, rozvahy a případně stručné zhodnocení vývoje společnosti za uplynulé období (Srpová a kol., 2020, s. 214).

1.7.11 Významné osobnosti

Pro poskytovatele kapitálu, často se jedná tedy o investory, je důležité vědět, kdo přesně stojí za předloženým byznys plánem. Do podnikatelského plánu se obvykle zaznamenává nejvyšší dosažené vzdělání a případně praktické zkušenosti podnikatele či manažerů, jež chtějí byznys plán realizovat. Samotné životopisy se zařazují až do příloh. U klíčových osobností zdůrazňujeme jejich dosavadní úspěchy a uvádíme, z jakého důvodu mají právě tyto osobnosti předpoklady k úspěšné realizaci plánu (Srpová a kol., 2020, s. 214).

1.7.12 Analýza trhu a zákazníků

Úspěšná realizace podnikatelského plánu bude pouze za předpokladu, že existuje nebo bude existovat trh, který bude mít o námi nabízené produkty zájem. Informace o potencionálních nových trzích a jejich růstu velmi zajímají především investory a společníky. K prokázání samotné existence takového trhu nám slouží podrobné analýzy. Pro ně je potřeba získat příslušné informace jako jsou například velikost trhu, běžná oborová výnosnost, vstupní překážky na trh a zákazníci. Je třeba rozpoznat celkový trh a cílový trh, na něhož se chceme v rámci celkového trhu zaměřit (Srpová a kol., 2020, s. 214).

Do podnikatelského plánu však neuvádíme popis celého trhu ani všechny potencionální zákazníky. V této problematice budeme uvádět jen takové skupiny zákazníků, které dle Srpové a kol. (2020):

- *mají z výrobku nebo služby značný užitek,*
- *mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup,*
- *jsou ochotny za produkt či službu zaplatit.*

1.7.13 Okolí společnosti a konkurence

Podnik je ovlivňovaný jak vnitřním, tak vnějším prostředím, které je velmi dobře znát, protože zde čekají možné příležitosti, ale i hrozby. Jakožto podnikatelé nemůžeme ovlivnit všeobecné prostředí, ale můžeme jej analyzovat a pozorovat vývojové trendy a následně jich účelně využít (Srpková a kol., 2020, s. 214).

Pro rozbor makrookolí se nejčastěji používá tzv. *PESTLE analýza*. Výraz *PESTLE analýza* je složený z počátečních písmen externích faktorů (Srpková a kol., 2020, s. 215).

Níže zmíněné faktory jsou dle Srpkové a kol. (2020) ty, které ovlivňují podnikání:

- *ekologické (environmentální)* – místní, národní a světová problematika životního prostředí, podnebí, přírodní zdroje a jejich využití,
- *ekonomické* – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky (tempo růstu ekonomiky, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, daňové a celní podmínky, úrokové sazby atd.),
- *legislativní* – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy, antimonopolní opatření, regulaci zahraničního obchodu,
- *politické* – politická situace a její předpokládaný vývoj,
- *sociální* – demografický vývoj, mobilitu obyvatelstva, vývoj životní úrovně a životního stylu, míru vzdělanosti obyvatelstva,
- *technologické* – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií, výdaje na výzkum a vývoj, rychlost technologických změn.

Následně je třeba zanalyzovat okolí, v němž se naše firma nachází. V tomto případě se jedná o analýzu mikrookolí (Srpková a kol., 2020, s. 215). V rámci analýzy mikrookolí se musíme zaměřit na tato východiska:

- strukturu odvětví (oligopolní, konkurenční, monopolní), trendy v odvětví,
- míru ziskovosti dosahované v odvětví,
- klíčové faktory způsobující změny v odvětví (sezónnost, legislativa, surovinová závislost, technologická a kapitálová náročnost, závislost na informacích, tempo změn a inovací, citlivost na změnu nákupního chování apod.) (Srpková a kol., 2011).

Při analýze mikrookolí je běžně používán tzv. Porterův model pěti sil. Michael Porter určil aspekty působící na podnik a představují tak možné hrozby či příležitosti. Následující aspekty mohou působit jak současně, tak i samostatně (Srpková a kol., 2020, s. 215). Jedná se tedy o pěti silách:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalitu mezi stávajícími firmami,
- smluvní sílu kupujících,
- smluvní sílu dodavatelů,
- hrozby substitučních produktů (Porter, 1980).

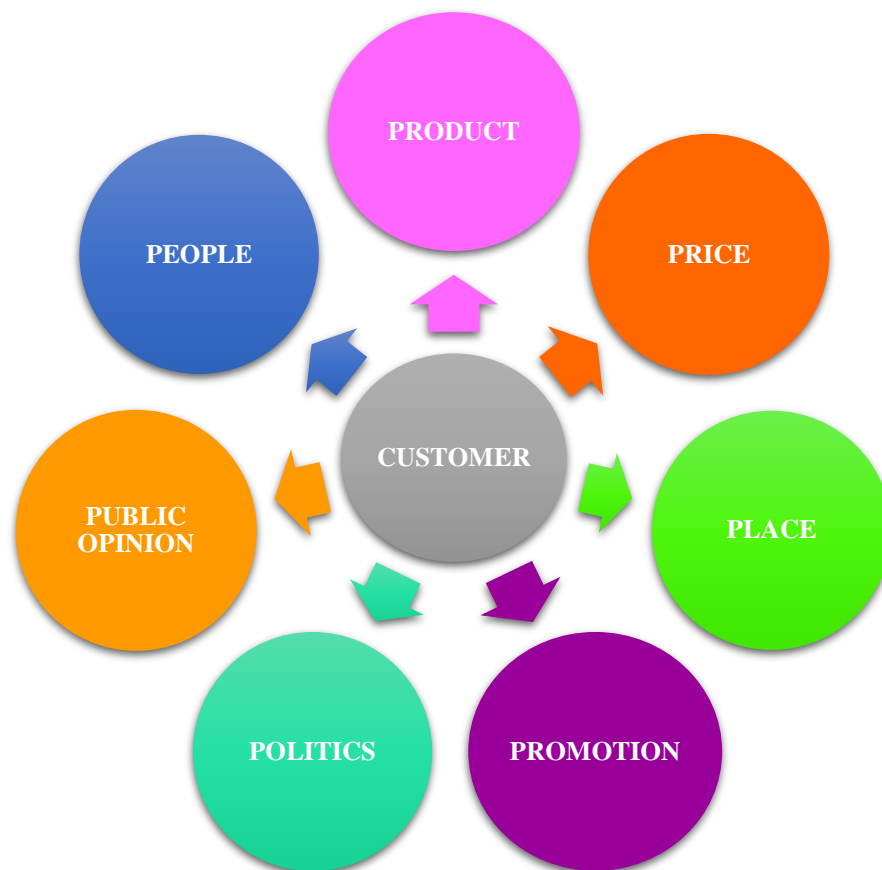
Při zpracovávání podnikatelského plánu se jeho autoři často domnívají, že v daném tržním prostředí nemají žádnou konkurenci. Tuto myšlenku mají především tvůrci, kteří vstupují na trh s novými inovativními produkty. V podstatě každá firma má ve svém okolí konkurenci a je třeba zachovat průbojnost a prosadit se. Prvotním krokem při analyzování konkurence je zjistit, které subjekty prodávají srovnatelný produkt, případně, kdo o případném prodeji podobných produktů uvažuje. Po výběru hlavních konkurentů zhodnocujeme veličiny, jako jsou např. obrát, podíl na trhu, růst, statky a služby, zákazníci, ceny a mnoho dalších (Srpková a kol., 2020, s. 216).

1.7.14 Marketingová strategie

Marketing je nedílnou součástí strategie podniku a silně působí na jeho budoucí úspěšnost. V marketingové strategii zásadně řešíme tři typy rozhodnutí:

- výběr cílového trhu – výchozím bodem je tzv. *segmentace trhu*, což znamená vymezení cílové skupiny potenciálních zákazníků na trhu, kterým jsme schopni zajistit uspokojení jejich potřeb,
- určení tržní pozice produktu – zde si podnikatel klade za cíl dát produkty do povědomí zákazníkům a vyniknout nad konkurencí, to vše originálním a osobitým způsobem,
- rozhodnutí o marketingovém mixu – nejčastěji bývá zvolen tzv. *marketingový mix 4P*, skládající se z nástrojů jako je *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace) (Srpková a kol., 2011, s. 22 – 23).

V důsledku vývoje a moderních trendů se čím dál více setkáváme s rozšířením marketingového mixu 4P o další tři prvky a vzniká tak tzv. *marketingový mix 7P*, který je rozšířený o *politics* (politicko-společenské rozhodnutí), *public opinion* (veřejné mínění) a *people* (lidské zdroje) (Srpová a kol., 2011, s. 23).



Obrázek č. 5: Znázornění marketingového mixu 7P
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpové a kol., 2011)

Napříč rozvojem a zdokonalováním řízení vztahu se zákazníky se v praxi využívá i tzv. *zákaznický marketingový mix 4C*, skládající se z:

- *customer* (zákazník),
- *cost* (náklady na zákazníka),
- *convience* (pohodlná dostupnost),
- *communication* (komunikace) (Srpová a kol., 2011, s. 23).

Produkt

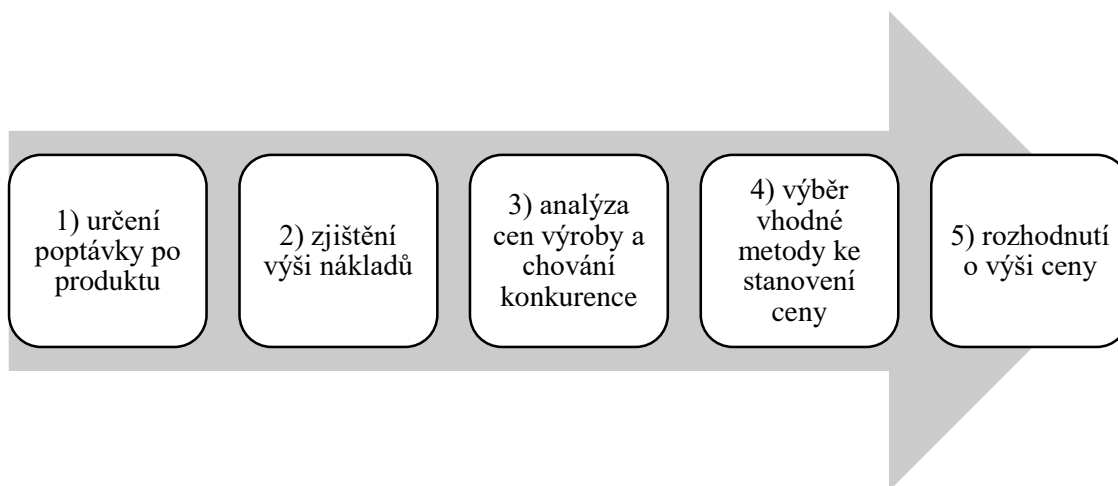
Produktem podniku označujeme jak výrobky, tak i služby. Jedná se o samotnou podstatu tvořící naši nabídku zákazníkům. Řešíme, jaké nové produkty budeme klientům nově

nabízet, a naopak nabídku starších produktů budeme postupně ve stanovém období zužovat. V rámci produktové politiky se též zaobíráme tzv. *atributy produktu* – tedy změnami produktu jako je design, obal, značka, dodatečné služby aj. Dalším problémem je určení objemu sortimentu, v němž chceme výrobky produkovat či poskytovat služby. Závěrečným krokem je určení *životního cyklu produktu* – zde řešíme, jakým způsobem bude probíhat samotný vývoj produktu, jeho uvedení na trh a fáze od zavedení po jeho úpadek (Srpková a kol., s. 23 – 24, 2011).

Cena

Obecně cenu definujeme jako specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích. V praxi se při určování ceny jedná o částku uvedenou v peněžní hodnotě sjednanou při nákupu a prodeji produktů. Stálým působením nabídky a poptávky vzniká cena. V případě rovnosti nabídky a poptávky se cena nazývá *rovnovážná*. Nicméně se vztah nabídky a poptávky neustále mění, takže se výsledné ceny od ceny rovnovážné liší (Synek a kol., s. 187, 2011).

Základem pro tvorbu ceny je cenová politika podniku, která se odvíjí od cílů, jež si společnost nastavila. Zpravidla se cena nového produktu stanovuje dle několika kroků (Synek a kol., s. 187, 2011).



Obrázek č. 6: Postup při sestavování ceny nového produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Synek a kol., s. 187, 2011)

Distribuce

Nedílnou součástí úspěšnosti prodeje je distribuční politika podniku. Je zapotřebí navrhnout nejlepší variantu organizace prodeje a zakomponovat ji do podnikatelského

plánu. Pro autory byznys plánu to znamená, že musejí podrobně objasnit prodejní strategii a charakterizovat využití dílčích distribučních cest. Je tedy třeba popsat strukturu obchodního úseku a zjistit počet a kvalifikaci jeho pracujících členů. Bývá zvykem stanovovat prodejní náklady procentem z obratu. Ne vždy je to však vhodným řešením. Z tohoto důvodu lze využít následující postup:

- 1) definice prodejního cíle (např. obrat),
- 2) určit nezbytný počet zakázek či zákazníků,
- 3) odhadem vyčíslit výdaje k získání zakázek či zákazníků,
- 4) ocenit náklady na ostatní prodejní aktivity (administrativa, zákaznická podpora, servis a údržba, školení pracovníků aj.),
- 5) stanovit počet pracovníků (včetně případného onemocnění zaměstnanců),
- 6) zjistit a stanovit druh kvalifikace pracovníků prodejního úseku,
- 7) zahrnout ostatní náklady (cestovní, školení, akce na podporu prodeje, investice do automobilů atd.) (Srpová a kol., s. 25 – 26, 2011).

Propagace

Marketingová komunikace je nejvíce viditelná v rámci marketingového mixu. Jejím cílem je podněcovat poptávku k nákupu produktu a informovat o produktu a jeho vlastnostech, kvalitě a užití. Dalším důležitým posláním propagace je vzbudit v zákazníkovi emoce a vytvářet tak u něho pozitivní postoj a oblibu k propagovanému produktu. Mezi složky *komunikačního mixu* patří:

- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations (vztahy s veřejností),
- reklama (Srpová a kol., s. 26, 2011).

Osobní prodej

Tento způsob komunikace je založený na přímé interakci formou dialogu mezi prodávajícím a kupujícím. Dává tak možnost prodejci okamžitě reagovat na dotazy týkající se produktu, sledovat chování spotřebitele a vyzdvihovat vlastnosti produktu, které jsou pro zákazníka klíčové. Bývá považován na nejúčinnější, ale také za finančně

nejnákladnější. S osobním prodejem se můžeme setkat na obchodním meetingu, veletrzích, výstavách, na základě poradenství při prodeji či na neformálních setkáních (Srpková a kol., s. 27, 2011).

Podpora prodeje

Realizace podpory prodeje může probíhat jak u konečných spotřebitelů, tak i skrze obchodní zprostředkovatele. U konečných spotřebitelů se podpora prodeje vyznačuje prostřednictvím různých forem, jako jsou např. vzorky zdarma, věrnostní programy, bonusy jakožto cenové zvýhodnění, kupónový prodej či spotřebitelská soutěž apod. Mezi nástroje orientované na obchodní zprostředkovatele patří dárkové propagační předměty nebo školení prodejního personálu, slevy z katalogových cen, prodejní soutěže pro obchodní partnery, příplatky za reklamu nebo umístění reklamních prospektů na prodejně atd. (Srpková a kol., s. 26, 2011).

Přímý marketing

Tato forma způsobu komunikace je založená na bezprostředním poskytování informací a zjišťování přímých reakcí konečného spotřebitele sloužících např. k průzkumu jejich mínění. Přímý marketing je využíván skrze telefon, e-mail, poštovní korespondenci a další kontaktní prostředky (Srpková a kol., s. 27, 2011).

Public relations

Účelem vztahů s veřejností je vylepšení image podniku, zviditelnění podoby podniku a přispění k nepřímému rozšíření stimulace poptávky spotřebitelů po produktech. Jedná se tedy o vztah nejen se samotnými zákazníky, ale i se zaměstnanci společnosti, médií, širokou veřejností apod. V případě náklonnosti firmy s veřejností lze dosáhnout např. získání veřejných zakázek a výhodnějších úvěrů. Nejčastěji se s takovou formou komunikace setkáváme v rámci komunikační politiky prostřednictvím charitativních darů, sponzoringu, vydávání podnikových časopisů, komunikaci s médií, vydáváním tiskových prohlášení apod. Výše nákladů týkajících se public relations bývají minimální (Srpková a kol., s. 27, 2011).

Reklama

V případě reklamy se jedná o neosobní placenou formu propagace skrze média soustředěnou na hromadné působení. Aby náklady na reklamu byly co nejnižší,

zveřejňuje se na platformách s nejvyšší sledovaností. Nicméně tímto způsobem je možný pokles přesvědčivosti vůči spotřebiteli (Srpková a kol., s. 26, 2011).

1.7.15 Dodavatelé

V této kapitole popíšeme vztahy s našimi dodavateli. Vyhotovíme seznam položek, které jsou pro konečný produkt zásadními, a které nesou vysoké nákupní riziko. Následně můžeme vyhodnotit nákupní postavení našeho podniku a odhadnout riziko. Ze získaných informací bychom se měli být schopni orientovat ve sférách cenového kolísání surovin a materiálů, počet našich dodavatelů a dostupnost potřebných zdrojů do budoucna (Srpková a kol., s. 218, 2020).

1.7.16 Personální plán

Během zpracovávání podnikatelského plánu by tvůrci neměli opomenout ani řízení lidských zdrojů ve firmě. V případě začínajících a malých firem stačí uvést řešení personálních otázek v rámci dílčích oddělení podniku. U větších společností je potřeba zřídit samostatný personální úsek vzhledem ke kapacitě a organizaci podniku. Účelem zodpovězení personálních otázek je poskytnutí přehledu o aktuální situaci pro zabezpečení chodu podniku. Jedná se zejména o počet a kvalifikační složení pracovníků a systém stabilní a zvyšující se kvalifikace. Do plánu musíme také začlenit, jaké konkrétní nároky budeme mít na personál (Veber, Srpková a kol., s. 97, 2012).

Zpravidla bývá podstatné zmínit současnou situaci na trhu práce v určitém regionu. Zde se zanalyzuje nabídka pracovních sil, dojezdová vzdálenost do podniku, případná existence jiných potencionálních zaměstnavatelů apod. (Veber, Srpková a kol., s. 97, 2012).

Na závěr lze obsah personálního plánu rozšířit o přílohu např. v podobě tabulky, kde budou uvedeny počty pracovníků včetně jejich kvalifikace a informace o hrubých mzdách v jednotlivých odvětvích (Veber, Srpková a kol., s. 97, 2012).

1.7.17 Realizační projektový plán

Zásadním krokem při sestavování byznys plánu je časový harmonogram všech dílčích činností. Jedná se o tzv. *realizační projektový plán*. Nejdříve si musíme stanovit všechny

důležité kroky, jež chceme v rámci realizace podnikatelského plánu učinit, cíle, kterých chceme dosáhnout a termíny jejich dosažení (Srpková a kol., s. 218, 2020).

Nejefektivnějším způsobem pro sestavení realizačního projektového plánu bývá prostřednictvím tzv. *Ganttova diagramu*. Graficky se v něm znázorňují všechny nezbytné činnosti a jejich časové úseky. Plánované aktivity jsou vyobrazovány jako úsečky, tudíž je okamžitě zřejmý časový rozsah aktivit. Výhodou je, že z tohoto úsečkového diagramu lze později čerpat a využít jej např. při finančním plánování (Srpková a kol., s. 218, 2020).

1.7.18 Finanční plán

Finanční plán představuje peněžní vyčíslení předchozích kapitol podnikatelského plánu. Jeho uspořádání a obsah závisí na tom, zda jej sestavujeme pro začínající podnik nebo existující rostoucí společnost. V případě první varianty sestavujeme tzv. zakladatelský rozpočet a zahajovací rozvahu, dále výkaz cash flow a výkaz zisku a ztráty a následně vypočteme bod zvratu. Co se týče druhého případu, zde se soustředíme nejdříve na tvorbu plánovaných účetních výkazů, poté vypočteme bod zvratu a na závěr vyhodnotíme ukazatele finanční analýzy a zhodnotíme efektivitu investic (Srpková a kol., s. 219, 2020).

V rámci hodnocení efektivnosti investic se počítají a sestavují různé analýzy, jako např.:

- ukazatele rentability,
- ukazatele likvidity,
- ukazatele aktivity,
- ukazatele zadluženosti,
- doba návratnosti,
- čistá současná hodnota,
- vnitřní výnosové procento apod. (Srpková a kol., s. 221, 2020).

Zakladatelský rozpočet

Úlohou zakladatelského rozpočtu je specifikovat a určit potřebné množství finančních prostředků sloužících pro odstartování podnikání. Při zahájení podnikatelské činnosti jsou zpravidla náklady razantně vyšší než výnosy. V praxi je tento stav běžný, avšak ztrátu je třeba financovat. Abychom co nejvíce minimalizovali rizika, je nutný velmi přesný odhad potřeby finančních prostředků a zabezpečení dostatečné výše zdrojů

financování. Nezbytné výdaje spojené se zahájením podnikání lze rozčlenit do tří skupin (Srpková a kol., s. 219, 2020).

Tabulka č. 2: Přehled výdajů k zahájení podnikatelské činnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpkové a kol., s. 219, 2020)

Zřizovací výdaje	Investiční výdaje	Provozní výdaje
<ul style="list-style-type: none"> • notářské poplatky, • ověření podpisů, • výpis z trestního rejstříku atd. 	<ul style="list-style-type: none"> • nákup nemovitosti, • nákup strojů, zařízení, automobilů, příslušenství atd. 	<ul style="list-style-type: none"> • mzdy • odvody sociálního a zdravotního pojištění, • energie, • pohonné hmoty, • reklama atd.

Bod zvratu

Výpočet *bodu zvratu* nám umožňuje najít množství produktu, které zajistí, že nebudeme ve ztrátě. Jedná se o množství produkce, při kterém se budou náklady a tržby rovnat. Bývá doporučováno vytvářet model *realistický*, *pesimistický* a *optimistický*. Realistický scénář je zrcadlením skutečnosti. V pesimistickém scénáři očekáváme nižší poptávku a ceny a vyšší náklady. Dolní hranice tvoří bod zvratu. U optimistické varianty počítáme s vyšší poptávku a cenami a s nižšími náklady. Horní hranice poptávky je naše výrobní kapacita (Srpková a kol., s. 220, 2020).

Vzorec bodu zvratu:
$$Q_{BEP} = \frac{FN}{P - VN}$$

vzorec pro výpočet tržeb:
$$T = P * Q$$

kde, platí:

T..... tržby,

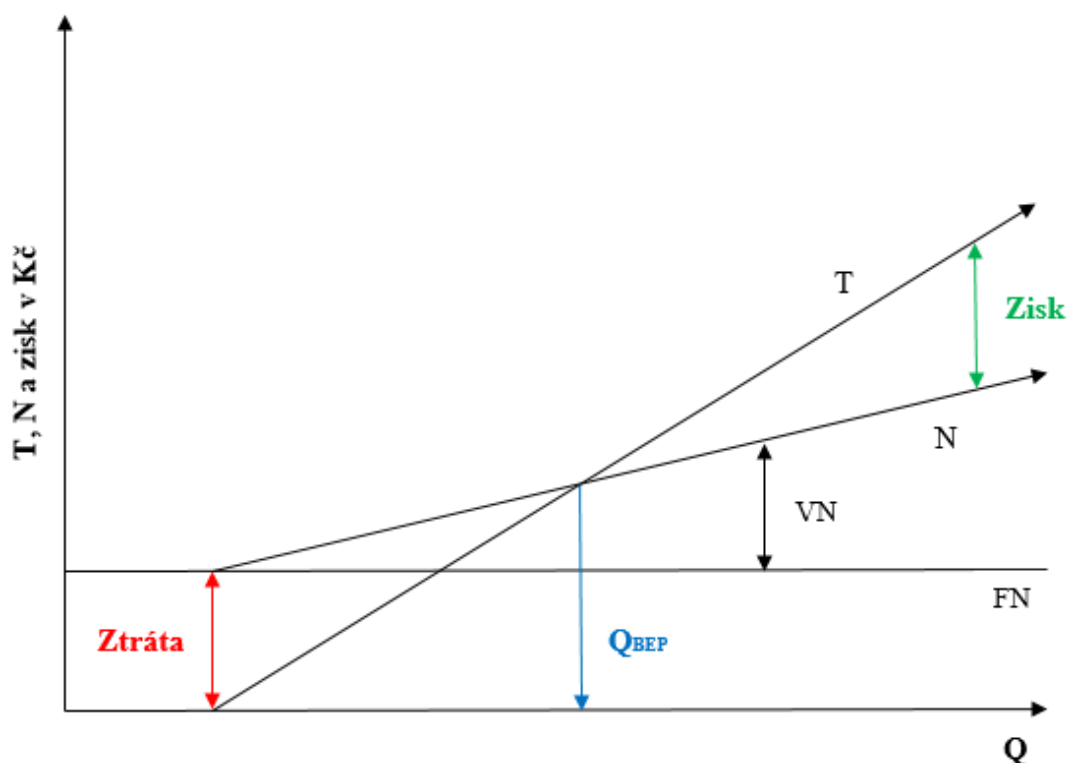
P..... prodejní cena,

Q..... objem prodeje,

Q_{BEP}..... bod zvratu,

FN..... fixní náklady,

VN..... variabilní náklady (Koráb, Peterka, Režňáková, s. 134, 2007).



Graf č. 2: Grafické znázornění bodu zvratu
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Koráb, Peterka a Režňáková, s. 134, 2007)

Výkaz zisků a ztrát

Plánovaný výkaz zisků a ztrát nám přehledně zobrazuje v číselné podobě výnosy, náklady a hospodářský výsledek v dílčích letech. Tento výkaz je zejména důležitý pro následné vyhodnocení, zda budeme platebně schopni platit úroky a zda námi vytvořená zisková výše bude stačit na úhradu plánované splátky úvěru. Informuje nás tedy o hospodářském výsledku v jednotlivých letech (Srpková a kol., s. 30, 2011).

Výkaz peněžních toků (cash flow)

Výkaz peněžních toků, známý pod pojmem *cash flow* nás informuje o výši příjmů a výdajů. Podstatným důvodem pro sledování cash flow je informace o tom, zda budeme mít v následujících obdobích dostatečnou výši financí pro plynulý chod společnosti (Srpková a kol., s. 220, 2020).

Rozvaha

V rozvaze platí pravidlo bilanční rovnice, tzn., že suma aktiv se musí rovnat sumě pasiv. Na levou stranu rozvahy se zaznamenávají aktiva, což je majetek firmy, který bude k dispozici. Pravá strana bilance, tedy rozvahy, zobrazuje pasiva. Pasiva představují

strukturu zdrojů, ze kterých bude financován majetek v dílčích letech (Srpková a kol., s. 220, 2020).

Ve všech zmíněných výkazech se investoři spolu s bankami výborně orientují a je dobré, když je firma zpracuje a doloží. Mimo jiné, bývá přínosem popsat jednotlivé plánované výkazy stručným komentářem (Srpková a kol., s. 221, 2020).

1.7.19 Analýza rizik

Investoři, banky a další potencionální subjekty poskytující kapitál kladou důraz na případná rizika, která mohou nastat. Zajímá je, zda počítáme s variantou, že by nastaly a zda je máme zahrnuty v našem podnikatelském plánu (Srpková a kol., s. 221, 2020).

Ačkoli jsme si případných rizik vědomi, do podnikatelského plánu nezahrnujeme jejich příliš podrobnou analýzu. Riziko je totiž pojem spojený s negativními dopady na podnik. Účelem analýzy rizik je schopnost operativně reagovat a mít připravený scénář preventivních opatření, v případě, že se podnik dostane do nepříznivé situace (Srpková a kol., s. 221, 2020).

Vyhotovit analýzu rizik si můžeme buď sami, nebo prostřednictvím *externího specialisty*, který odborně vyhodnotí rizikové faktory spojené s cíli zakotvenými v podnikatelském plánu. Závažnost rizikových faktorů se posuzuje podle pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu (Srpková a kol., s. 221, 2020).

Zkoumá se i tzv. *analýza citlivosti*, která slouží pro posouzení citlivosti hospodářského výsledku nebo jeho částí. Mezi nejsledovanější faktory ovlivňující citlivost hospodářského výsledku patří výše poptávky, reálná tržní cena výrobků s ohledem na konkurenční nabídky a změny variabilních či fixních nákladů (Srpková, Řehoř a kol, s. 66, 2010).

1.7.20 Přílohy

Nejčastějšími přílohami k samotnému podnikatelskému plánu bývají např. výpis z obchodního rejstříku, fotografie s životopisy významných osobností podniku, výsledky průzkumů trhu (např. dotazníky), výkaz zisků a ztrát, rozvaha, cash flow apod. Mimo již zmíněné dokumenty sem lze zařadit i významné smlouvy, získané certifikáty.

U výrobních podniků se může doložit i technologický postup výroby, grafické návrhy výrobků aj. (Srpová, Řehoř a kol, s. 66, 2010), (Srpová a kol., s. 222, 2020).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola slouží k průzkumu aktuálního stavu na trhu. Ze získaných poznatků z PORTER, PEST a SWOT analýz budu vycházet ve třetí návrhové části práce.

2.1 Charakteristika dílčí části

Druhá část této bakalářské práce se zabývá analýzou současného stavu na trhu v oblasti *personal shoppingu*. Jedná se o popis nákupu a následného prodeje značkového oblečení, obuvi a módních doplňků jako jsou např. čepice, opasky, peněženky apod. Jednotlivá data budou promítnuta skrze analýzu okolního prostředí. Budu zde zkoumat PEST analýzu, PORTER analýzu, SWOT analýzu a zhodnotím dotazníkové šetření.

2.1 PEST analýza

Tento druh analýzy je též známý pod pojmem SLEPT či PESTLE analýza. Termín SLEPT si v češtině můžeme odvodit od prvních písmen názvů dílčích faktorů, mezi které patří sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Jejím cílem je rozpoznání a analyzování vnějších faktorů ovlivňující podnik (Koráb, Peterka, Režňáková, s. 48, 2007).

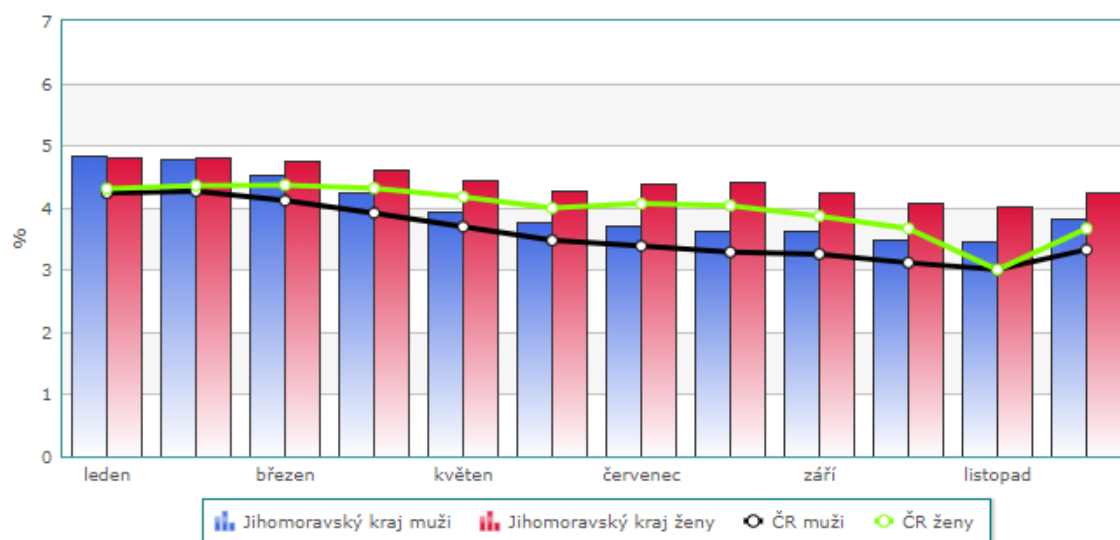
2.1.1 Sociální faktor

V této oblasti popíši míru zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity jak v České republice jako celku, ale i v našem dílčím regionu, Jihomoravském kraji. Shrnu i počet obyvatel dle věkové kategorie kvůli určení cílové skupiny potencionálních zákazníků.

Tabulka č. 3: Přehled míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity v ČR za rok 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování dle www.czso.cz)

Ukazatelé	1. čtvrtletí 2021	2. čtvrtletí 2021	3. čtvrtletí 2021	4. čtvrtletí 2021
Míra zaměstnanosti v %	57,5	57,6	58,5	58,7
Míra nezaměstnanosti v %	3,4	3,0	2,7	2,2
Míra ekonomické aktivity v %	59,5	59,4	60,2	60,0

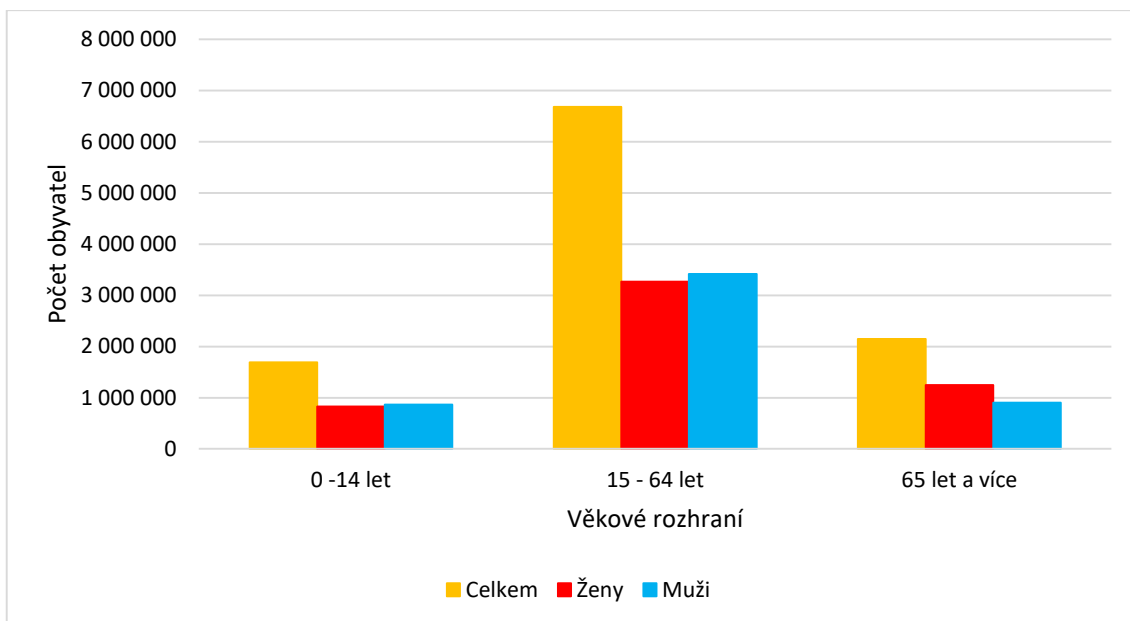
Za kalendářní rok 2021 můžeme sledovat, že ukazatel míry zaměstnanosti nepatrně vzrostl, a to od prvního čtvrtletí o 1,2 %. Na druhou stranu míra nezaměstnanosti příznivě klesla z 3,4 % na 2,2 %. Procentuální vyjádření míry ekonomické aktivity nám udává, kolik procent populace je schopno pracovat a nezáleží, zda jsou tyto osoby zaměstnané nebo nikoli. Zde sledujeme nárůst ve 3. čtvrtletí oproti čtvrtletí 2. o 0,8 %, avšak ve 4. čtvrtletí klesl o 0,2 %.



Graf č. 3: Podíl nezaměstnaných obyvatel v JMK a ČR roce 2021 v %
(Zdroj: www.czso.cz)

Na grafu číslo 3 lze přehledně rozeznat vyšší procentuální míry nezaměstnaných obyvatel žijících v Jihomoravském kraji a České republice. V lednu 2021 činila míra nezaměstnaných mužů 4,81 % a už žen 4,78 %. Na konci roku 2021 lze vidět pokles míry nezaměstnanosti u mužů, a to na 3,82 %, kdežto u žen je pokles minimální. Rozdíl mezi lednovou a prosincovou mírou nezaměstnaných žen činí 0,55 %.

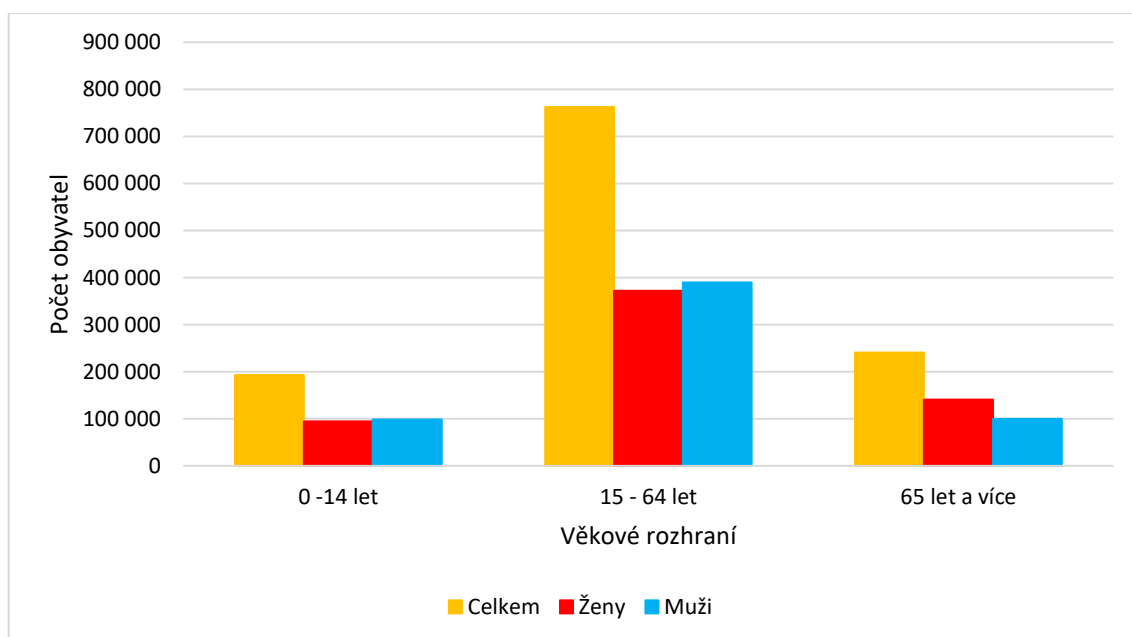
Dalším podstatným sociálním faktorem je průměrná věková kategorie, na kterou lze později cílit v rámci oslovování potenciálních zákazníků. Nejprve rozdělím věkové skupiny do tří základních tříd, a to osob do 14 let, od 15 do 64 let a od 65 let a více. Následně sesbíraná data rozdělím dle pohlaví na ženy a muže a uvedu i celkový počet mužů a žen dohromady.



Graf č. 4: Rozložení věkových skupin v ČR za rok 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.czso.cz)

Z grafu č. 4 vyplývá, že celkový počet osob ve věkové kategorii do 14 let činí 1,69 milionů, z nichž jsou 0,82 milionů ženy a téměř 0,87 milionů muži. Nás však bude zajímat skupina následující, a to ve věkovém rozhraní od 15 do 64 let, protože toto je část populace nejpravděpodobněji ekonomicky aktivní a zároveň největší. Mužů je 3,41 milionů a žen 3,27 milionů. Celkový počet obyvatel ve věku od 15 do 64 let je 6,68 milionů. Co se týče poslední kategorie 65 let a více, tuto část tvoří 2,15 milionů osob, z nichž je 1,25 milionů žen a 0,9 milionů mužů.



Graf č. 5: Rozložení věkových skupin v JMK za rok 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.czso.cz)

Z online zdroje Českého statistického úřadu vyplývá, že v nejnižší věkové kategorii je nejméně obyvatel Jihomoravského kraje, a to 193 tisíc. Žen je 94 tisíc a mužů 99 tisíc. Nejvíce početnou kategorií jsou osoby ve věku 15 – 64 let. Jejich celkový počet činí necelých 763 tisíc, z čehož mužská část je 390 tisíc a ženská 373 tisíc. Poslední je oblast ve věku 65 let a více. Toto rozhraní celkem činí 241 tisíc. Žen je zde téměř 141 tisíc a mužů 100 tisíc.

2.1.2 Legislativní faktor

Legislativa na území České republiky stanovuje v několika zákonech a nařízeních vlády, za jakých podmínek lze provozovat podnikatelskou činnost buď jako fyzická nebo právnická osoba. Těmito základními prameny jsou:

- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Další právní legislativou se podnikatel řídí dle oblasti a specializace oboru podnikání.

2.1.3 Ekonomicko-politický faktor

Mezi stěžejní sledované makroekonomické ukazatele jsem vybrala hrubý domácí produkt (HDP), inflaci a reálnou průměrnou mzdu. Stav ekonomického prostředí silně ovlivnila globální pandemie COVID-19, ale i válečný konflikt na Ukrajině, který začal ve druhé polovině února roku 2022. Podle údajů z webových stránek Českého statistického úřadu vzrostlo HDP ve 4. čtvrtletí o 3,6 % (Český statistický úřad, 2022). Míra inflace se v únoru roku 2022 zvýšila o 5,2 %. Poslední záznam o výši procentuální míry inflace je z února 2022 a to ve výši 11,1 %. Ve stejném období byl zaznamenán pokles u reálných průměrných mezd o 2 %. Česká národní banka reagovala na růst míry inflace tak, že zvýšila základní úrokové sazby (Česká národní banka, 2022).

Ze zjištěných informací lze vyvodit, že poroste poptávka po zaměstnání v důsledku přílivu Ukrajinských občanů na území České republiky. Mimo jiné se v posledních týdnech rapidně zvýšily ceny pohonných hmot. Důsledkem tohoto navýšení je růst cen kancelářských potřeb, které jsou nezbytné k běžným administrativním úkonům. K nepatrnému zvýšení došlo také u vybraných potravin.

Dalším zjištěním je, že vláda České republiky schválila návrh Ministerstva financí na zrušení zákona o evidenci tržeb s platností od 1. ledna 2023. Tzn., že se od příštího roku nevrací povinnost elektronicky evidovat tržby, která byla pozastavena z důvodu pandemie COVID-19 (Ministerstvo financí České republiky, 2022).

2.1.4 Technologický faktor

Jak jsem již zmiňovala v předešlé kapitole, válečný konflikt na Ukrajině má dopad na celou Evropu, včetně České republiky. Tzn., že technologická výroba na Ukrajině byla zčásti nebo zcela pozastavena. Nicméně ukrajinská oblast není klíčová pro mnou vybraný výrobní trh, který je zaměřený na zejména na značkovou high end a luxusní módu. Více než polovina produktů je vyráběna ve státech s vysokou úrovní výrobních technologických procesů.

2.2 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model konkurenčních sil, též známý pod názvem PORTER analýza či Porterův model pěti konkurenčních sil, slouží pro zkoumání konkurenčních subjektů našeho podniku. Jedná se o konkurenci stávající, ale i budoucí. V této kapitole budu analyzovat konkurenci vnitřní, novou, dodavatele, odběratele a konkurenci substitutů.

2.2.1 Vnitřní konkurence

Za největšího konkurenta v rámci Moravy považuji subjekt podnikající pod instagramovým profilem PETRA•MAR@PERSONAL•SHOPPING. Jedná se o fyzickou osobu podnikající prostřednictvím živnostenského oprávnění. Sídlo má v Uherském Hradišti a zprostředkovává služby *personal shoppingu* pro zákazníky z České republiky, ale i ze Slovenska.

Zajišťuje nákup butikového zboží zákazníkem ze zahraničí, které mu následně zašle kurýrní přepravní službou. Na rozdíl od ostatních konkurenčních podniků nemá zřízení internetové webové stránky a provozuje podnikání skrze účty na platformách jako je instagram či facebook.

Za silnou stránku považuji, že nabízené produkty nabízí za téměř až třetinové ceny, protože je nakupuje pravděpodobně v zahraničních outletových kamenných prodejnách. Zboží je 100% originální a doručeno je s dustbagem (prachovým obalem) a nákupní taškou, což klientovi působí pocit dojmu, jakoby nákup v samotné prodejně uskutečnil on sám.

Za nevýhodu a slabou stránku shledávám nemožnost si zboží před pořízením reálně prohlédnout např. v prodejně. Zákazník si vybírá pouze z fotografií zboží pořízených nákupčím.

2.2.2 Nová konkurence

Riziko vstupu nové konkurence na trh je vysoké, protože na území České republiky není tento předmět podnikání příliš častý, a proto se nabízí nová podnikatelská příležitost pro daný segment. Míra vlivu konkurenčního subjektu by záležela na rozsahu a kvalitě služeb, které by nabízel. Nicméně by konkurenční podnik pro mé podnikání v konečném důsledku příznivý nebyl.

2.2.3 Dodavatelé

Hlavními dodavateli budou vybrané tuzemské i zahraniční outletové kamenné butiky a velkosklady se značkovou módou pro ženy, muže i děti. Každá zakázka se bude lišit dle přání a specifikace zákazníka.

2.2.4 Odběratelé

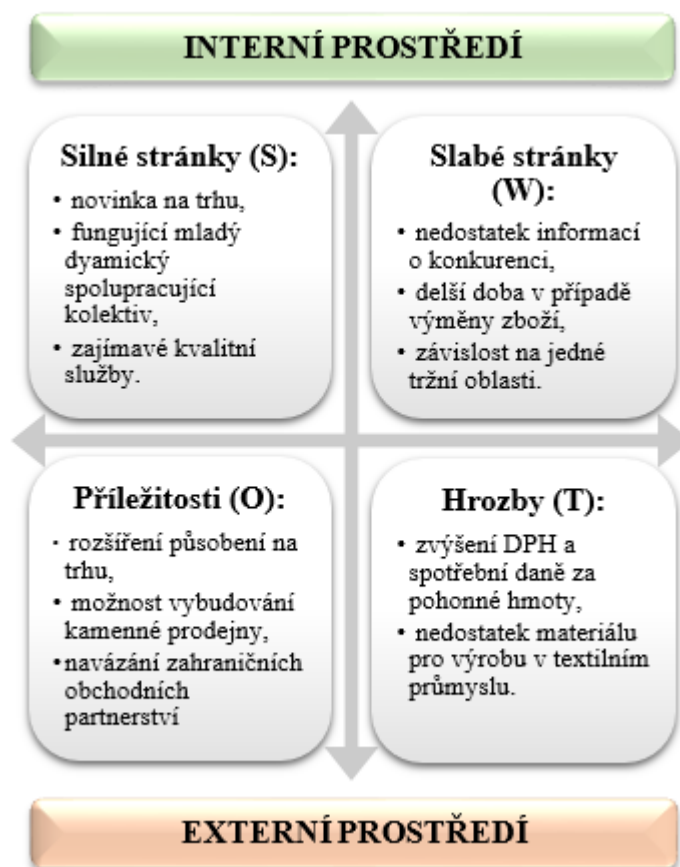
Do skupiny odběratelů se řadí jak muži, tak i ženy různých věkových kategorií. Mezi nejširší klientelu budou však patřit zejména ženy ve věku od 18 do 45 let z důvodu jednoduchosti a pohodlnosti zprostředkování nákupu a zajištění vybraného zboží. Klient tak sežene produkt, který se v České republice velmi těžko shání nebo zde stojí několikanásobně více peněz. Zároveň také ušetří čas, který by strávil nakupováním i peníze.

2.2.5 Substituty

Co se týče rizika konkurence substitutů, tak je třeba s touto variantou počítat. Tuto hrozbu nelze přímo ovlivnit. Lze však přímo reagovat výběrem spolupráce s osvědčenými dodavateli, kteří dbají na vysokou kvalitu jak zboží, tak i doprovodných služeb jako je například krátká doba výměny zboží či rychlé vyřízení reklamace.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza bývá jedním z nejčastěji užívaných rozborů v podnikatelském plánu. V dané analýze se budu zabírat dílčími částmi, které slouží pro přehledný rozbor silných stránek (*strengths*), slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*) podniku. Tyto faktory rozdělím na interní, mezi něž patří slabé a silné stránky a externí, do kterých zařadím příležitosti a hrozby (Koráb, Peterka, Režňáková, s. 48, 2007). Následně jednotlivé faktory rozřadím do tabulky a uvedu jejich příklady.



Obrázek č. 7: Zpracování SWOT analýzy
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, s. 110, 2013)

2.3.1 Silné stránky

Jelikož mým vybraným předmětem podnikání je zprostředkovatelská a poradenská činnost v oblasti módního oblečení a doplňků, do silných stránek jsem zařadila neotřelé kvalitní služby zákazníkům. Po konzultaci se zákazníkem zjistím, jaký módní kousek shání a já mu jej v co nejkratším termínu zprostředkuji. Tuto službu mnoho podniků neprovozuje. Další silnou stránkou je fakt, že chci zaměstnávat mladé ambiciózní lidi, kteří jsou schopni pracovat v kolektivu a pro zaměstnavatele i zákazníky jsou schopni udělat maximum.

2.3.2 Slabé stránky

Do této kategorie jsem zaznamenala fakt, že není dostupné velké množství informací o konkurenci, protože *personal shopping* není zejména v České republice příliš známý a provozuje ho malá skupina osob podnikající na základě živnostenského oprávnění.

Problém s nespokojeností zákazníka může nastat v případě požadování výměny zakoupeného zboží, protože se téměř vždy objednává od zahraničních prodejců, kde bývá doprava stanovena ve lhůtě minimálně jednoho týdne. Prodlouží se tedy čekací lhůta na nové zboží.

2.3.3 Příležitosti

Příležitostí se nabízí hned několik. Jedná se o rozšíření působnosti na trhu a s tím souvisí i možnost vybudování kamenné prodejny, kde by si zákazníci před samotným zakoupením produkt přišli prohlédnout a vyzkoušet požadovanou velikost. S objednávkami od zahraničních dodavatelů se pojí i navazování nových obchodně-partnerských vztahů, které mohou být přínosem pro budoucí spolupráce a globální propagaci podniku.

2.3.4 Hrozby

Co se týče hrozeb, panuje obava z nuceného zdražení služeb z důvodu případného nárůstu daní, jako je daň z přidané hodnoty či spotřební daň z pohonných hmot. Aktuálně se ceny nafty i benzínu zvýšily o desítky procent. Tato skutečnost se následně promítne do konečných cen dopravních služeb a z toho důvodu může být jedna z variant nárůst prodejní ceny produktu konečnému zákazníkovi. Dalším rizikem také je, že je podnikání závislé na textilním průmyslu, který může být částečně ohrožený v případě nedostatku materiálu potřebného k výrobě.

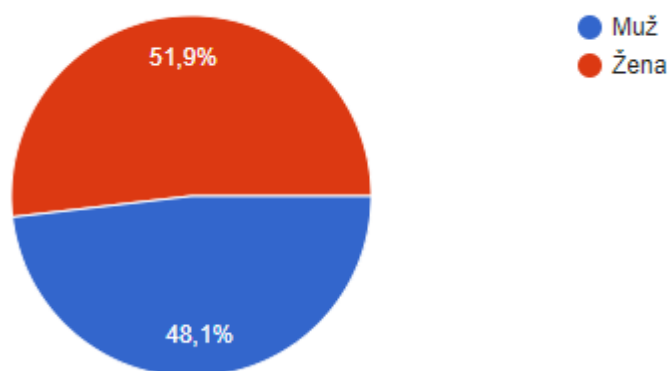
2.4 Dotazníkové šetření

2.4.1 Cíl a záměr průzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo určit cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Do průzkumu jsem začlenila zásadní otázky týkající se nakupování oblečení, obuvi a módních doplňků, které mi mají následně pomoci při sestavování podnikatelského plánu včetně marketingové strategie. Jelikož vybraná podnikatelská činnost není závislá na určité lokalitě a dá se provozovat prostřednictvím on-line rozhraní.

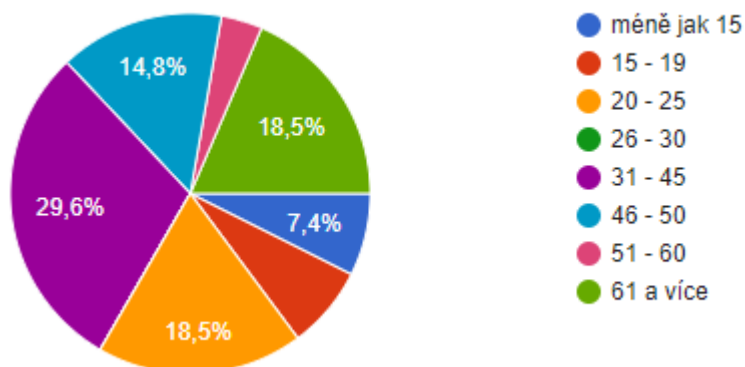
Veškeré odpovědi byly zaznamenávány v období od 1. března do 25. dubna 2022.

2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření



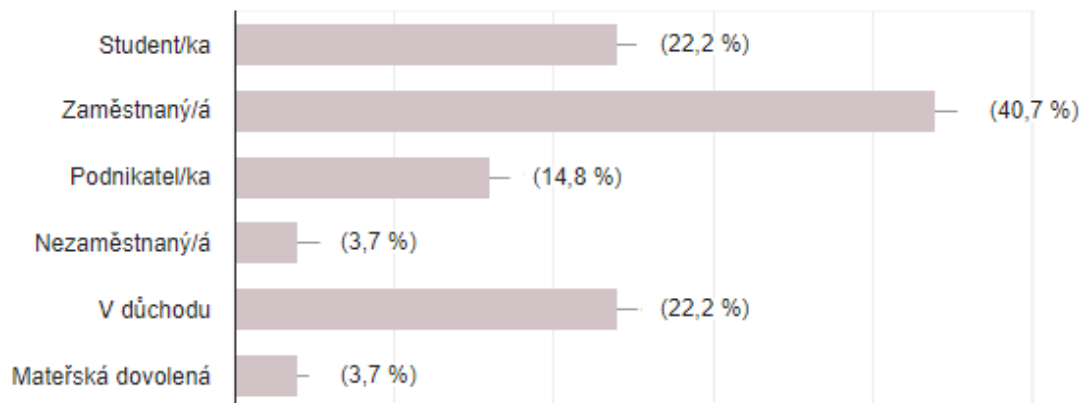
Graf č. 6: Pohlaví z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka byla zcela obecná, avšak klíčová. Ptala jsem se na pohlaví respondenta. Dotazník vyplnilo několik desítek osob, z čehož výsledek tvořilo 48 % mužů a 52 % žen.



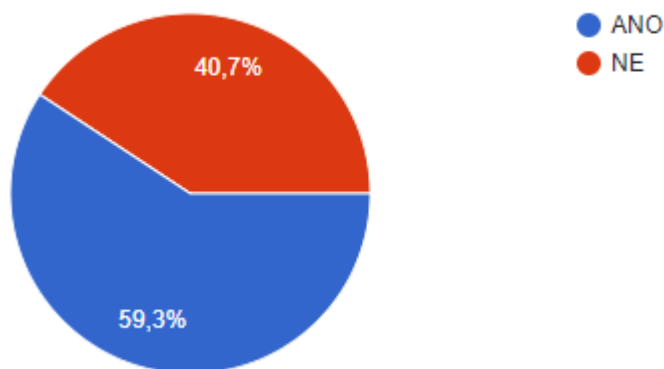
Graf č. 7: Věkové kategorie respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka se týkala věku odpovídajícího. Nejvíce odpovědí jsem shromáždila od respondentů ve věkovém rozhraní 31 – 45 let. Dalšími nejpočetnějšími odpověďmi byly kategorie 26 – 30 let, 20 – 25 let a 46 – 50 let.



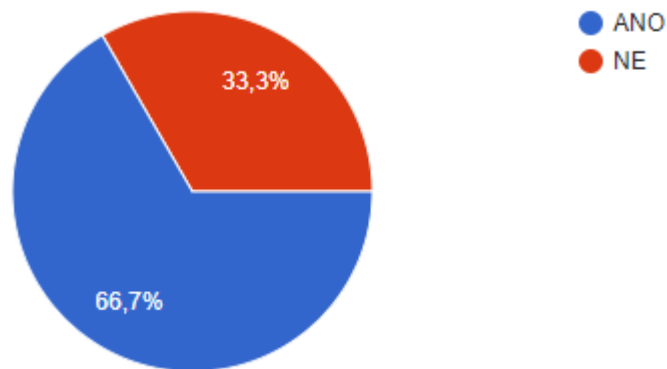
Graf č. 8: Hlavní zdroj příjmů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jejich hlavním zdrojem příjmů jsou příjmy ze zaměstnání, které činí 41 %, tedy ze závislé činnosti. Stejný procentuální poměr ve výši 22,2 % tvoří studenti a důchodci. Podnikatelskou činností se živí 14,8 % osob. Nejmenší skupinu tvoří osoby na mateřské dovolené, kterých je pouhých 3,7 %.



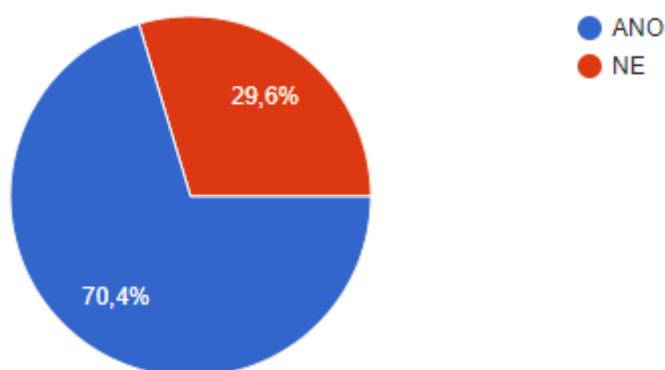
Graf č. 9: Přivýdělek mimo hlavní zdroj příjmů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka se týkala aktivního přivýdělku mimo hlavní zdroj příjmů. Z odpovědí vyplývá, že téměř 60 % respondentů si přivydělává navíc mimo jejich hlavní příjmy.



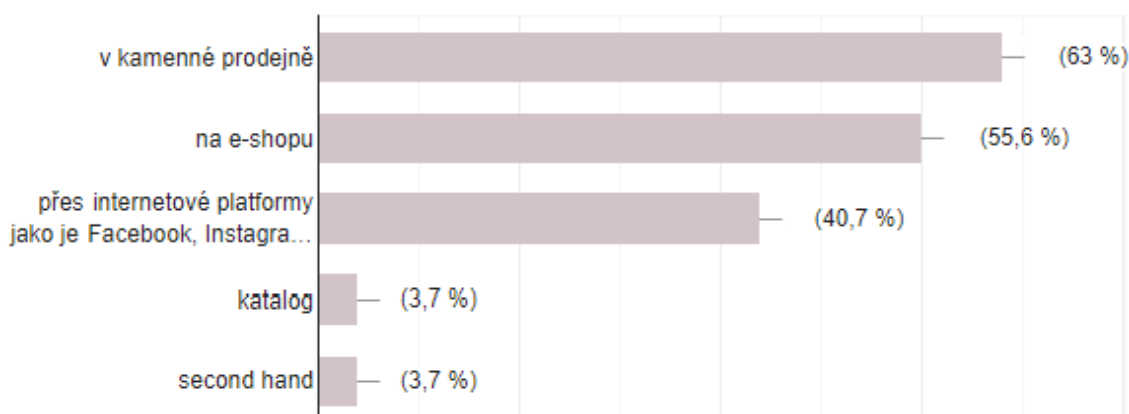
Graf č. 10: Zájem o módu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka se týkala zájmu o módu a módní doplňky. Necelých 67 % z celkového počtu respondentů se zajímá o módu. Zbýlých 33 % osob se o módu vůbec nezajímá.



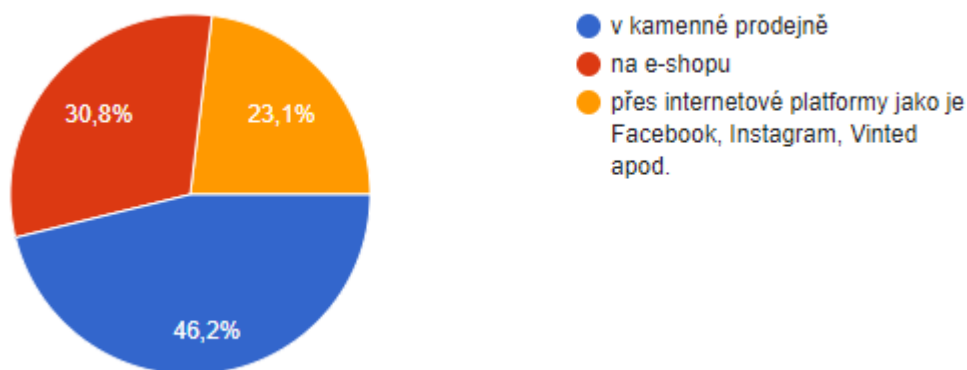
Graf č. 11: Nakupování jako oblíbená činnost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabě přes 70 % osob rádo nakupuje módní oblečení a doplňky a sledává nakupování jako hobby. Zbýlý počet osob nebere nakupování jako oblíbenou činnost a rádi nenakupují.



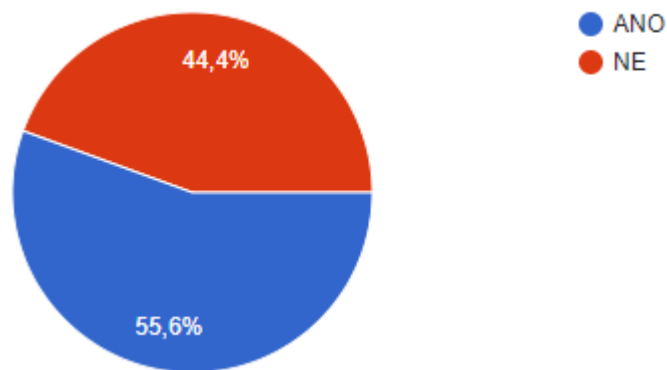
Graf č. 12: Nejčastější způsob nákupu oblečení a doplňků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Průzkum ukázal, že lidé nakupují nejčastěji v kamenných prodejnách. Tuto skupinu tvoří 63 % lidí. Druhou nejčastější volbou respondentů jsou nákupy přes e-shopy. E-shopy upřednostňuje více jak 55 % z nich. Skrze internetové platformy jako je Facebook, Instagram, Vinted apod. nejvíce nakupuje téměř 41 %. Do odpovědí zaznamenalo 3,7 % osob objednávání z katalogu a stejný procentuální počet lidí nakupuje nejvíce v second handech.



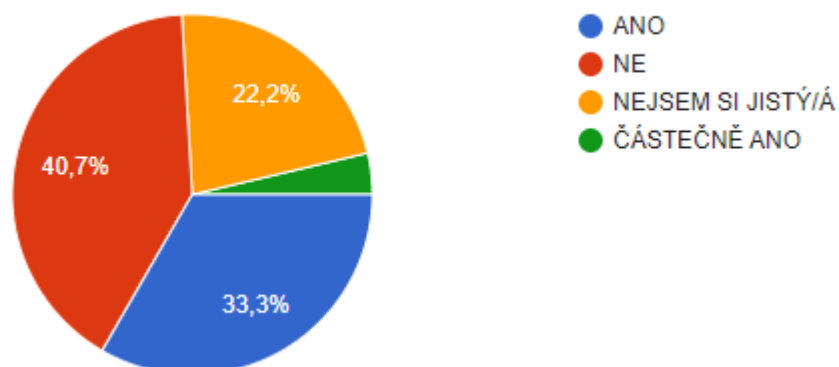
Graf č. 13: Nejoblíbenější forma nákupu oblečení a doplňků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejoblíbenějším místem pro nakupování je kamenná prodejna. Tuto variantu zvolilo nejvíce respondentů a to ve výši 46,2 %. Další nejmilejší variantou nákupu jsou e-shopy, kde odpověď uvedlo skoro 31 % osob. Na třetím místě jsou internetové platformy jako je Facebook, Instagram, Vinted apod.



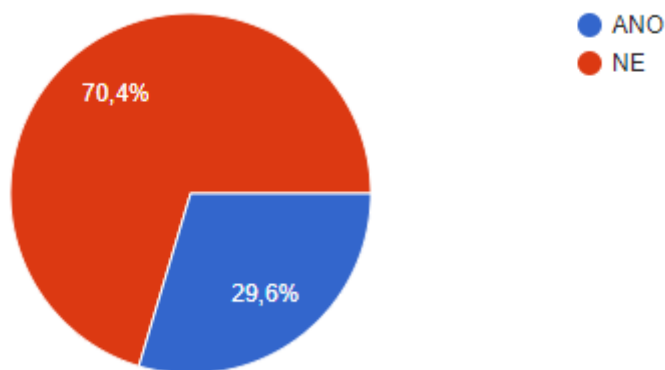
Graf č. 14: Doslech o pojmu „personal shopping“
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka byla položena za účelem zjištění, zda-li respondenti někdy slyšeli pojem „personal shopping“. Necelých 56 % osob odpovědělo, že tento pojem slyšelo. Zbýlých 44 % zmíněný pojem nikdy neslyšelo.



Graf č. 15: Znalost pojmu „personal shopping“
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ačkoli určité množství osob pojem „personal shopping“ již někdy slyšelo, tak necelých 41 % neví, co tento pojem přesně znamená. Přes 33,3 % osob ví, co „personal shopping“ znamená a vědí, o co se přesně jedná a 3,8 % vědí pouze částečně. Zbýlých 22,2 % respondentů si není jistých, co pojem přesně znamená.



Graf č. 16: Využití služeb „personal shoppera“
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze všech odpovídajících respondentů necelých 30 % tuto službu již využilo. Drtivá většina tvořící 70,4 % osob nikdy služeb tzv. „personal shoppera“ nikdy nevyužila.

2.4.3 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Z nasbíraných informací zjištěných z odpovědí respondentů v rámci dotazníkového šetření plyne příznivý potenciál pro rozšíření povědomí o činnosti personal shoppingu.

Vzhledem, že se s pojmem personal shopping setkala již více jak polovina respondentů, služby nakonec využilo jen 30 % zákazníků. Na tuto příčinu je třeba se zaměřit při sestavování marketingové strategie v dílčí části komunikace se zákazníkem. Je důležité, aby potenciální zákazník věděl, jaké specifické služby společnost klientovi poskytuje a jaké doprovodné služby zahrnuje. Dále bude důležité směřovat cílenou a srozumitelnou reklamu pro nejrozšířenější věkové kategorie, jež odpovídaly v dotazníku.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole se budu zabývat vlastním návrhem řešení realizace podnikatelského plánu obchodní společnosti SIMPLY LUXURY STORE.

3.1 Úvod do problematiky

Ve třetí části této bakalářské práce namodeluji můj návrh řešení podnikatelského záměru pro založení společnosti s ručením omezením, jehož předmětem podnikání bude zprostředkování nákupu módního oblečení, obuvi a doplňků a poradenská činnost v dané oblasti. Součástí obsahu této kapitoly budou dílčí části podnikatelského plánu. Jednat se bude zejména o strukturu byznys plánu.

3.2 Titulní strana

Název: SIMPLY LUXURY STORE

Logo: 

Obrázek č. 8: Logo SIMPLY LUXURY STORE
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby jinde nezařazené
Sídlo:	Drnovice 307, 683 04 Drnovice
Zakladatel a jednatel:	Marie Adamcová
Telefonický kontakt:	+420 787 090 214
E-mail:	info@simplyluxurystore.cz
Webové stránky:	www.simplyluxurystore.cz
Facebookový účet:	Facebook.com/simplyluxurystore
Instagramový účet:	Instagram.com/simplyluxurystore
Základní kapitál:	8 000 000,- Kč

3.3 Exekutivní souhrn

Jsme začínající podnik v oblasti personal shoppingu, který chce dopřát svým klientům nejvyšší možnost komfortu. Princip spočívá v tzv. osobním nakupování, což umožní zákazníkovi zejména úsporu času, který by strávil prohlížením internetových nákupních portálů či procházením kamenných butiků. Dalším důležitým faktorem je, že jsme schopni zakoupit unikátní a těžko sehnatelné zboží, které je velmi málo dostupné a za nižší příznivější ceny, než za které by jej nakoupil od běžných prodejců.

Obchodní společnost s názvem SIMPLY LUXURY STORE se bude zabývat zprostředkováním nákupu vybraného zboží zákazníkem. Primárně se budeme zaměřovat na módní oblečení, obuv a doplňky jako jsou například opasky, šperky, kabelky, tašky apod. Následně za klienta produkt zakoupíme a zašleme vybranou přepravní společností na zákazníkem stanovenou adresu. Před samotným nákupem bude požadovaná platba předem na bankovní účet naší společnosti nebo bude umožněna i platba kartou online. Mimo samotný nákup bude v případě potřeby samozřejmostí i odborná pomoc a konzultace ohledně vhodného typu a modelu produktu, prodejní ceny a přepravních nákladů.

Naším zásadním cílem je zvýšit povědomí o námi poskytovaných službách a získání spokojených klientů, kteří budou využívat našich služeb opakovaně. Nepochybně chceme poskytovat služby nejvyšší možné kvality včetně rychlosti doručení, reklamace a vrácení či výměny zboží.

Ze závěrů plynoucích z dotazníkového šetření chceme cílový trh zaměřit na muže i ženy ve věku od 25 do 40 let. Je to z důvodu úspory času a finančních prostředků v produktivním věku.

3.4 Popis podnikatelské příležitosti

Jelikož není oblast personal shoppingu v České republice příliš známá a rozšířená, nabízí se jedinečná možnost dostat se zákazníkům do povědomí a vstoupit tak na trh. Nedá se říci, že se jedná o úplnou novinku, protože již několik jednotek firem provozuje svou podnikatelskou činnost na základě osobního nákupu. Je zde však potenciál v rámci marketingové strategie oslovit co nejširší cílovou skupinu a přiblížit tak potencionálním

klientům výhody spočívající v nákupu skrze naši společnost. V případě růstu klientely bychom chtěli rozšířit svou působnost i do zahraničí.

3.5 Popis služeb

V našem případě se nebude jednat o výrobní činnost samotných produktů, ale o služby spočívající ve zprostředkování a poradenství týkajícího se módního průmyslu.

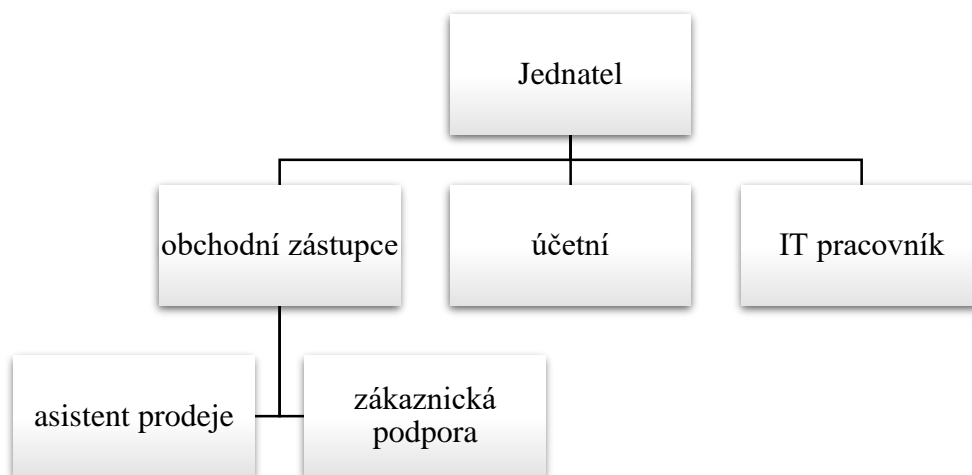
Pro zákazníka to znamená, že nám poskytne informace o konkrétním produktu, který si chce zakoupit (udá název, případně může zaslat fotografii vybraného zboží). My jej poté seženeme u jednoho z našich dodavatelů za výhodnější cenu. Následně pošleme klientovi platební údaje a budeme čekat na připsání platby. Jakmile zaznamenáme připsání platby a identifikujeme zákazníka, zboží zakoupíme a necháme doručit na adresu, kterou si kupující předem určí. Pro odběratele to znamená úsporu času, a také finančních prostředků, jelikož produkt budeme odebírat z outletových velkoskladů, tudíž bude finální cena stále nižší než u konkurence v kamenném obchodě či e-shopu.

3.6 Personální zabezpečení a organizace podniku

Co se týče organizace společnosti, je zde pouze jeden zakladatel. Tatáž osoba zastane i funkci jednatele firmy. Přímým podřízeným je obchodní zástupce, jehož úkolem bude zajišťovat spolupráce a obchodní vztahy s dodavateli a nákupy zboží. Po provedení koupě předá informace asistentovi prodeje, který bude vystavovat faktury odběratelům a zabezpečovat další příslušné činnosti související s chodem firmy. Nedílnou součástí týmu tvoří IT pracovník, jehož náplň práce obsahuje tvorbu, úpravy a správu webového rozhraní naší organizace. Bude mít na starosti jak oficiální web, tak i sociální síť. Předposlední pozicí je funkce účetního. Ten bude účtovat o procesech spojených s chodem firmy. Jako poslední je zaměstnanec na pozici asistenta zákaznické podpory. Je to velice důležitá pozice, protože bude v přímém kontaktu s klienty.

Všichni zaměstnanci budou splňovat nároky stanovené firemními předpisy a budou vybíráni pečlivě, aby se jim práce vykonávala v souladu s firemní kulturou. Samozřejmostí bude proškolení v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany.

Výše měsíční mzdy a další náklady budou uvedeny v kapitole finanční plán.



Graf č. 17: Organizační schéma podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Marketingový plán

Obsah marketingové strategie je založený na daném segmentu trhu. Pro naši obchodní společnost bude mít nejvyšší míru důležitosti zejména marketingový mix 4P, jež zahrnuje položky jako je produkt, cenu, distribuci a propagaci.

3.7.1 Produkt

V našem případě se nejedná o výrobní produkt jako takový, ale o poskytování služeb tzv. personal shoppingu. Podnikatelská činnost spočívá v opatření vybraného módního zboží, které si klient přeje. Důvodem může být například vysoká pořizovací cena v tuzemsku, nedostupnost zboží či možnost pohodlného nákupu prostřednictvím naší agentury. Prioritním sortimentem je módní high end oblečení, obuv a doplňky jako jsou kabelky, tašky, opasky, brýle, šátky apod.

Obdržíme od zákazníka objednávku na konkrétní model produktu určité značky, který následně poptáme u našich dodavatelů. Pokud si zákazník vyhraní maximální cenovou hranici, přizpůsobíme tomu výběr dle cenových nabídek od odběratelů. Poté klient obdrží informace s pokyny k platbě. Po připsání platby zboží za zákazníka uhradíme a necháme zaslat na stanovenou doručovací adresu. Samozřejmostí je i konzultace a poskytování poradenství v případě, že jej klient bude potřebovat.

U veškerého zboží je samozřejmostí v případě nespokojenosti odběratele nárok na vrácení, výměnu či reklamaci.

3.7.2 Cena

Prodejní, tedy konečná částka pro spotřebitele se bude vždy lišit v závislosti na objemu nákupu, značce a typu zboží, které si objedná. Nicméně vždy se bude skládat z nákupní ceny od dodavatele, naší obchodní marže a nákladů na dopravu. Aby byl nákup skrze naše poskytované služby pro spotřebitele atraktivní, ceny budou nižší než u konkurenčních podniků. Cenová úprava proběhne po určitém intervalu, po který se budeme pohybovat na trhu. Bude také záviset na cílech, které jsme si dlouhodobě stanovili.

3.7.3 Distribuce

Co se týče distribuční cesty, tak jsme zvolili distribuční cestu nepřímou. Znamená to, že zboží zakoupíme buď přímo od výrobce, nebo produkt nakoupíme z velkoobchodu a poté jej prodáme konečnému zákazníkovi. Naší snahou bude realizace nákupů nejčastěji přímo od výrobců, jelikož jsou s ním spojené nižší náklady a vyšší marže.

3.7.4 Propagace

Cílem propagace je oslovit co nejvyšší počet potenciálních zákazníků a podnítit v nich poptávku po námi poskytovaných službách. Dalším úkolem je využít takovou propagační formu, aby spotřebitele zaujala a jednoduše tak pochopil, v čem spočívají naše služby.

Vybrané způsoby komunikace se zákazníkem jsou:

- propagace na našich webových stránkách,
- reklamní spot na internetovém prohlížeči,
- podpora prodeje prostřednictvím influenceringu na sociálních sítích,
- vytvoření a správa sociálních sítí jako je Facebook a Instagram se zajímavými módními příspěvky,
- firemní vozidlo bude označeno logem společnosti.

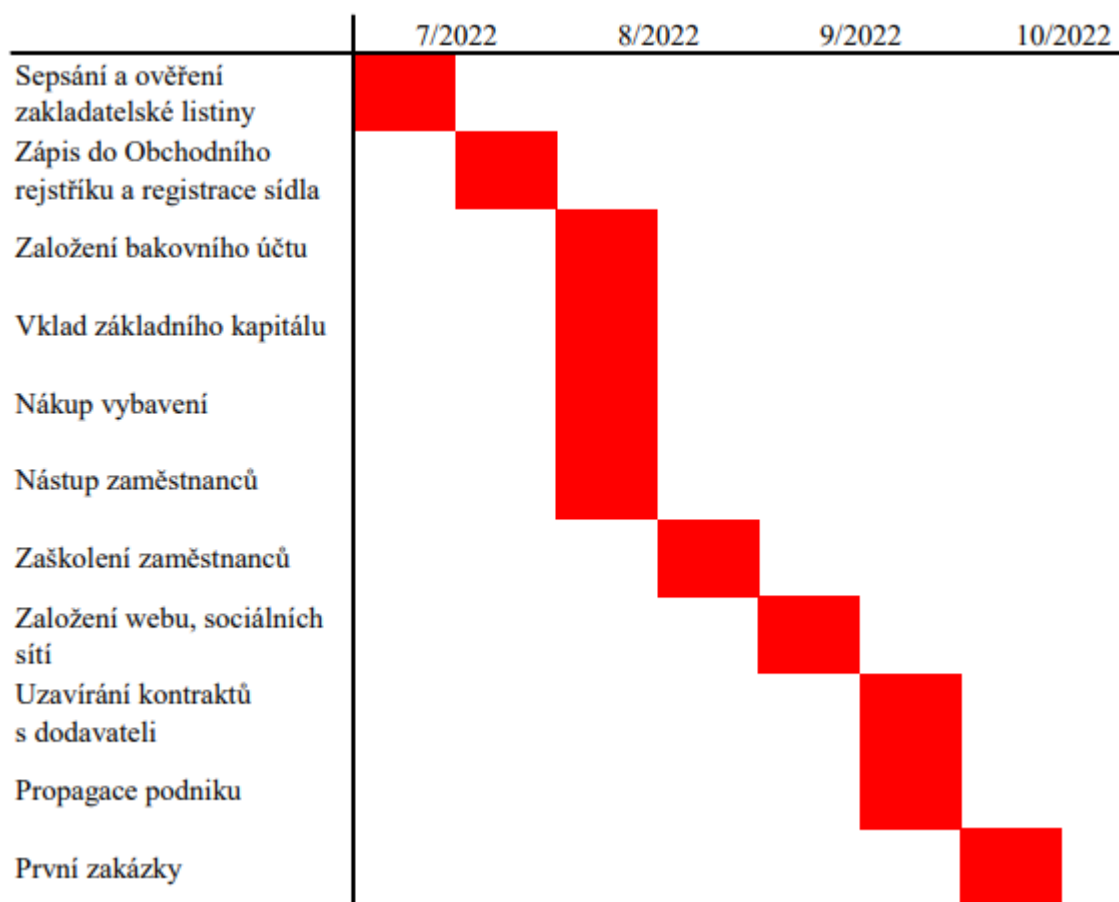
3.7.5 Dodavatelé

Odběr od dodavatelů se bude lišit dle přání zákazníka. Podle toho určíme, zda budeme realizovat nákup od výrobce či z velkoobchodu ať už v České republice nebo v Evropě. Další variantou jsou také dodavatelé ze zahraničních outletových butiků které se nacházejí například v Palmanova Outlet Village, Designer Outlet Noventa di Piave

či Fashion Outlet Parndorf. V případě snížení ceny za dopravu lze nakupovat z tuzemských outletových center, jako je Freeport Fashion Outlet ve Znojmě, The London Station v Brně či Half Price v Praze.

3.7.6 Realizační plán

Před samotnou realizací podnikání je třeba do podnikatelského plánu sestavit časový harmonogram, který bude užitečný z důvodu časové organizace a podle něhož se budeme řídit. Bude sloužit jako plán realizace pro jednotlivé kroky od založení podniku.



Obrázek č. 9: Časový harmonogram realizačního plánu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8 Finanční plán

Tato kapitola slouží pro zjištění finanční náročnosti realizace podnikatelského záměru. Ve finančním plánu budou promítnuty náklady spojené se založením podniku až po jeho působení na trhu. Ze zdrojů příslušníků mojí rodiny jsem schopna složit základní kapitál ve výši 8 mil. Kč. Mým cílem je začít podnikat bez využití cizích zdrojů.

Jednat se bude zejména o zřizovací náklady a provozní náklady. Součet nákladů se porovná s předpokládaným výnosem. Rozdíl těchto součtů bude tvořit hospodářský výsledek.

3.8.1 Zakladatelský rozpočet a náklady podniku

Prvotní rozpočet tvoří vynaložené náklady k založení podniku. Následně budou vyčísleny náklady týkající se nákupu vybavení potřebného k vykonávání podnikatelské činnosti a běžného chodu podniku.

Zřizovací náklady

Do zřizovacích nákladů jsem zahrнула poplatky za ověření zakladatelské listiny u notáře, za zápis do obchodního rejstříku a za výpis z rejstříku trestů. Celková hodnota zmíněných nákladů činí 6 500 Kč.

Tabulka č. 4: Zřizovací náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Částka v Kč
Ověření zakladatelské listiny u notáře	5 000
Zápis podniku do obchodního rejstříku	1 300
Výpis z rejstříku trestů	200
CELKEM	6 500

Náklady na nákup vybavení pro začátek provozu

Mezi náklady nezbytné k začátku podnikatelské činnosti jsem uvedla základní položky, které jsou potřebné k fungování podniku. Patří sem nákup vybavení jako je nábytek, notebooky, mobilní telefony, firemní automobil, tiskárna, programy s licencemi, založení

webu a platební brány externí společností, Wi-fi routeru a kancelářských potřeb. Konečná suma již zmíněných nákladů je 383 100 Kč.

Tabulka č. 5: Vynaložené náklady pro začátek provozu podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Částka v Kč
Nábytek (stoly, židle, skříně)	80 000
Notebook (7 kusů)	70 000
Mobilní telefony vč. simkaret (7 kusů)	21 000
Firemní osobní automobil	150 000
Multifunkční tiskárna	3 500
Softwarové programy a licence	30 000
Zřízení webu včetně platební brány	22 100
Wi-fi router	500
Kancelářské potřeby	6 000
CELKEM	383 100

Veškeré zřizovací náklady tedy činí 389 600 Kč. Jsou v nich zahrnuty jak náklady pro založení podniku, tak i náklady spojené s nákupem komodit pro začátek chodu firmy.

Provozní náklady

Do nezbytných nákladů vynaložených na měsíční provoz podniku jsem rozpočítala pojištění majetku vč. povinného ručení za vozidlo, školení zaměstnanců a dále standartní měsíční poplatky jako je energie, mobilní tarif, internetové připojení a placenou propagaci za influenceringovou aktivitu externích subjektů. V provozních nákladech není uvedeno nájemné, jelikož sídlo je ve vlastnictví jednatele.

Jednotlivé položky za období jednoho měsíce činí celkem 41 550 Kč. Roční úhrn veškerých uvedených nákladů se vyšplhal na 498 400 Kč.

Mzdové náklady zaměstnanců budou uvedeny zvlášť v tabulce číslo 7 a 8.

Tabulka č. 6: Přehled provozních nákladů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Částka/měsíc v Kč	Částka/rok v Kč
Pojištění majetku	1 500	18 000
Energie (plyn, benzín, voda, elektřina)	13 100	157 200
Školení zaměstnanců	3 500	42 000
Placená propagace	20 000	240 000
Mobilní tarif	2 800	33 600
Internetový tarif	650	7 800
CELKEM	41 550	498 400

Tabulka č. 7: Přehled výší měsíčních hrubých mezd zaměstnanců
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Post zaměstnance	Měsíční hrubá mzda v Kč
Jednatel	35 000
Obchodní zástupce	30 000
IT pracovník	25 000
Účetní	25 000
Asistent prodeje	20 000
Specialista péče o zákazníky	20 000
CELKEM	155 000

Tabulka č. 8: Mzdové náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Částka/měsíc v Kč	Částka/rok v Kč
Mzdové náklady	117 270	1 407 240
Odvody sociálního pojištění	38 440	461 280
Odvody zdravotního pojištění	13 950	167 400
CELKEM	169 660	2 035 920

Mzdové náklady jsou uvedeny na základě rozvržených hrubých mezd viz tabulka č. 7. Uvedené mzdové měsíční náklady včetně odvodů na zdravotní a sociální pojištění činí *169 660 Kč*. Ročně tak bude vyplaceno za zaměstnance náklad ve výši *2 035 920 Kč*.

3.8.2 Zahajovací rozvaha

Tabulka č. 9: Počáteční zahajovací rozvaha
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha k 1. 8. 2022 v Kč			
Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	355 000	Vlastní zdroje	8 000 000
Hmotný majetek	325 000	Vlastní kapitál	8 000 000
Nehmotný majetek	30 000		
Oběžná aktiva	7 645 000		
Pokladna	15 000		
Bankovní účet	7 630 000		
CELKEM	8 000 000	CELKEM	8 000 000

3.8.3 Předpokládané výnosy

Do tabulky č. 10 jsem zvolila jen malé množství druhů oblečení, obuvi a doplňků, které lze přes naši agenturu zakoupit. Marže není pevně stanovena z důvodu odlišnosti ceny pořízení jednotlivých módních značek, a také z důvodu nákupu od výrobce nebo velkoobchod. Toto kritérium se rozhodne vždy až dle přání cenového rozpětí, jež je zákazník ochoten zaplatit. Jedná se tedy čistě o průměrný odhad.

Tabulka č. 10: Předpokládané měsíční tržby za první měsíc podnikání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh zboží	Prodané kusy	Nákupní cena	Prodejní cena	Výše marže
		za jednotku zboží v Kč		
Tričko	30	200	750	500
Sukně	40	700	1 600	900
Bunda	20	1 000	2 000	1 000
Kalhoty/džíny	15	790	2 300	1 510
Kabelka	50	1100	3 000	1 900
Boty	60	900	1 700	800
Opasek	35	400	950	550
Plavky	70	1 000	1 800	800
Bižuterie	45	500	1 000	500
Sluneční brýle	80	590	1 300	710
CELKEM				391 200

V odhadových výnosech v prvním i hospodářském roce počítám v pesimistické variantě s možnou ztrátou. V realistické i optimistické variantě kalkuluji s očekávaným ziskem. Vysokou míru zisku očekávám již ve druhém hospodářském roce 2023/2024. Nejvyšší ziskovost předpokládám ve třetím hospodářském roce 2024/2025.

Tabulka č. 11: Varianty předpokládaných výnosů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hospodářský rok	Varianta předpokládaných výnosů v Kč		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
2022/2023	2 000 000	4 680 000	5 900 000
2023/2024	3 500 000	5 100 000	5 550 000
2024/2025	4 800 000	5 350 000	5 900 000

3.8.4 Výsledek hospodaření

V části zabývající se hospodářský výsledkem budou porovnávány roční sumy výnosů s celkovými ročními náklady. Ve výsledku hospodaření za hospodářský rok 2022/2023 je hodnota nákladů vyšší než bude v následujících dvou letech. Je to z důvodu vyšších nákladových položek, které byly vynaloženy pro možnost začátku podnikání. Jedná se o vstupní náklady spojené s pořízením nábytku, elektroniky, auta apod.

Tabulka č. 12: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2022/2023
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za hospodářský rok 2022/2023 v Kč			
Hodnota	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	2 000 000	4 680 000	5 900 000
Náklady	2 917 420	2 917 420	2 917 420
VH před zdaněním	-917 420	1 762 580	2 982 580
VH po zdanění	-----	1 427 690	2 415 890

V pesimistické variantě výsledku hospodaření se předpokládá ztráta ve výši 917 420 Kč. Reálný předpoklad je výsledek před zdaněním 1 762 580 Kč a v optimistické variantě je kladný výsledek ve výši 2 982 580 Kč.

Tabulka č. 13: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2023/2024
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za hospodářský rok 2023/2024 v Kč			
Hodnota	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 500 000	5 100 000	5 550 000
Náklady	2 534 320	2 534 320	2 534 320
VH před zdaněním	965 680	2 565 680	3 015 680
VH po zdanění	782 200	2 078 200	2 442 700

V tabulce č. 13 lze vidět přehled hospodářského výsledku v kladných hodnotách. V pesimistické variantě vychází hodnota před zdaněním ve výši 965 680 Kč, v realistické 2 565 680 Kč a optimistické 3 015 680 Kč.

Tabulka č. 14: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2024/2025
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za hospodářský rok 2024/2025 v Kč			
Hodnota	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	4 800 000	5 350 000	5 900 000
Náklady	2 534 320	2 534 320	2 534 320
VH před zdaněním	2 265 680	2 815 680	3 365 680
VH po zdanění	1 835 200	2 280 700	2 726 200

V poslední tabulce č. 14, v hospodářském výsledku před zdaněním za rok 2024/2025 jsou opět kladné předpoklady. Pesimistický je ve výši 2 265 680 Kč, realistický 2 815 680 Kč a optimistický činí 3 365 680 Kč.

3.8.5 Analýza bodu zvratu

Při analyzování bodu zvratu budu vycházet z měsíčních fixních (FN) a variabilních (VN) nákladů a průměrné prodejní ceny za jednotku zboží (P). Pro příklad jsem si vybrala jeden druh zboží, a to značkové tričko.

FN 211 210 Kč

VN 200 Kč

P 750 Kč

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{P - VN}$$

$$Q_{BEP} = \frac{211\,210}{750 - 200} = 384 \text{ ks}$$

Výsledek analýzy bodu zvratu vyšel 384. Tzn., že ve stavu prodaných 384 kusů triček nebude podnik ve ztrátě, ale zároveň nebude dosahovat zisku.

3.8.6 Vybrané analýzy ukazatelů rentability

Z ukazatelů rentability jsem vybrala několik stěžejních pro následné hodnocení podnikatelského plánu:

- ROI (return on investment),
- ROA (return on assets),
- ROE (return on common equity),
- ROS (return on sales).

$$ROI = \frac{EBIT}{\text{celkový kapitál}} * 100 = \frac{1\,762\,580}{8\,000\,000} * 100 = 22 \%$$

$$ROA = \frac{VH \text{ po zdanění}}{\text{celková aktiva}} * 100 = \frac{1\,427\,690}{8\,000\,000} * 100 = 18 \%$$

$$ROE = \frac{VH \text{ po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}} * 100 = \frac{1\,427\,690}{8\,000\,000} * 100 = 18 \%$$

$$ROS = \frac{VH \text{ po zdanění}}{\text{tržby}} * 100 = \frac{1\,427\,690}{4\,680\,000} * 100 = 31 \%$$

3.8.7 Financování podnikatelským úvěrem

Jak jsem již zmiňovala v teoretické části, podnikatelský úvěr patří mezi cizí zdroj a bývá často využíván pro začátek podnikání. Zde vyberu několik společností, které úvěry podnikatelům poskytují a podle výše úrokové sazby a výše splátky provedu zhodnocení nejuvýhodnějšího úvěru.

Požadovaná výše bankovního úvěru je 1 mil. Kč a splatnost je 84 měsíců. V tabulce č. 15 lze vidět přehled společností poskytujících podnikatelské úvěry v požadované výši i splatnosti. Všechny instituce nabízí úvěr bez zajištění a bez poplatku za sjednání.

Tabulka č. 15: Přehled vybraných institucí poskytující podnikatelský úvěr
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost	Výše úroku p. a. v %	Měsíční min. výše splátky v Kč
ČSOB	6,9	15 185
Equa bank	8,9	16 038
Hello bank	7,12	17 044
Komerční banka	7,9	15 591
Moneta Money bank	5,9	14 860

Z tabulky č. 15 lze za nejuvýhodnější nabídku považovat podnikatelský úvěr od bankovní společnosti Moneta Money bank. Nabízí nejnižší úrokovou sazbu a také měsíční splátku.

Tabulka č. 16: Splátkový kalendář
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	PS	Úrok	Splátka	Platba	KS
	v Kč				
1	1 000 000	59 000	119 498	178 498	880 502
2	880 502	51 950	126 548	178 498	753 954
3	753 954	44 483	134 015	178 498	619 939
4	619 939	36 576	141 922	178 498	478 017
5	478 017	28 203	150 295	178 498	327 722
6	327 722	19 336	159 162	178 498	168 162
7	168 162	9 945	168 162	178 498	0
Σ	-----	249 496	1 000 000	1 249 496	-----

V tabulce č. 16 jsem zpracovala splátkový kalendář nejvýhodnějšího úvěru. Měsíční platba splátky činí 14 875 Kč vč. úroku. Roční úhrn celkové splátky vč. zaplaceného úroku je ve výši 178 498 Kč. Celkem na úrocích zaplatíme 249 496 Kč.

3.8.8 Doba návratnosti investice

Pro zjištění, za jak dlouho se nám vrátí vložená investice, použiji následující vzorec.

$$T = \frac{IN}{CF}$$

$$T = \frac{8\,000\,000}{6\,232\,310} = 1,3 \text{ roku}$$

Investice ve výši 8 mil. Kč se nám vrátí za jeden rok a čtyři měsíce.

3.9 Analýza rizik

V této kapitole budu zkoumat výskyt možných rizikových situací, které mohou nastat buď již na začátku podnikání nebo v průběhu fungování podniku SIMPLY LUXURY STORE, s. r. o. Riziko je součástí podnikání a každý podnikatel by s ním měl v krizové situaci počítat.

Hodnoty rizika budou zkoumané na základě SWOT analýzy, která byla provedena již v kapitole druhé – analytické.

Tabulka č. 17: Přehled klasifikace výskytu a dopadu rizika
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výskyt rizika	Úroveň hodnoty	Dopad rizika	Úroveň hodnoty
Velmi vysoký	5	Kritický	5
Vysoký	4	Vysoce závažný	4
Střední	3	Závažný	3
Nízký	2	Znatelný	2
Velmi nízký	1	Zanedbatelný	1

Sestavila jsem přehlednou tabulku č. 17 pro snazší určování rizik ze SWOT analýzy. Je zde uveden výskyt a dopad rizika a jeho příslušná úroveň hodnoty.

V tabulce č. 18 Vyhodnocení rizik jsem uvedla několik nejdůležitějších možných rizik, které by mohly v budoucnu nastat. Jedná se zejména o nezáměr o naše služby ze strany zákazníka, nedostatek zboží v případě nedostatku materiálu pro výrobu u výrobců. Dalším podstatnou hrozbou je, že se budeme pohybovat pouze v jedné tržní oblasti. Může

také ubýt určitý počet dodavatelů, což by zúžilo naši nabídku. Posledním uvedeným rizikem je zdražování zboží v důsledku narůstajících nákladů na výrobu a dopravu.

Tabulka č. 18: Vyhodnocení rizik
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Úroveň hodnoty výskytu	Úroveň hodnoty dopadu
Nezájem o naše služby	3	5
Nedostatek zboží	2	3
Závislost na jediné tržní oblasti	5	4
Nedostatek dodavatelů	2	4
Zdražování zboží v důsledku narůstajících nákladů na výrobu a dopravu	3	3

Z přechozí kapitoly, která zkoumala analytickou část jsem konkrétně ze SWOT analýzy vyvodila přehled nejvýraznějších možných rizik, která mohou v případě realizace podnikatelského záměru nastat. Prvním z nich je nezájem o naše služby ze strany zákazníka. Celková hodnota úrovně rizika je 8. Dále může hrozit nedostatečné množství zboží na trhu. Zde je celková hodnota rizika na úrovni 5. Důležitou možnou hrozbou pro podnik je závislost na jedné tržní oblasti a tou je textilní průmysl. Toto riziko jsem vyhodnotila úrovní 9. S již zmíněným rizikem úzce souvisí i nedostatek dodavatelů (celková úroveň rizika je 6) a zdražování zboží a služeb, jehož celková hodnota rizika je na úrovni 6.

ZÁVĚR

V tomto podnikatelském záměru jsem se zaměřila na založení podniku specializující se na módní tržní odvětví. Předmětem podnikání je tzv. personal shopping. Mým cílem byla schopnost založení neotřelého typu podniku, který bude poskytovat svým klientům užitek a budou dlouhodobě spokojeni s nabízenými službami a budou jich pravidelně využívat. Dalším cílem, jehož jsem chtěla dosáhnout, byla schopnost fungování podniku bez prozatímního využití bankovního či jiného typu úvěru. Opodstatněním je, že jsem schopna od rodinných příslušníků shromáždit počáteční kapitál ve výši až 8 000 000 Kč, který je dostatečně vysoký na zabezpečení chodu firmy po plánovanou dobu tří let.

První hlavní kapitola je zpracovaná na základě odborných teoretických poznatků, jež mi pomohly při zpracovávání následující analytické části a třetí části, jež obsahuje vlastní návrh řešení.

Z mého osobního hlediska je oblast personal shoppingu velmi zajímavá a z průzkumu v České republice není mnoho konkurenčních společností. Myslím si, že by založení a vznik takového podniku ocenila cílová skupina potencionálních zákazníků, která se pohybuje ve věku od 25 do 40 let a vyplývá z dotazníkového šetření.

V analytické části jsem provedla několik základních průzkumů, ze kterých jsem dál čerpala při sestavování finančního plánu. Jednalo se o SLEPT analýzu, SWOT analýzu, Porterův model pěti sil a v poslední řadě jsem do průzkumu zařadila i výsledky dotazníkového šetření.

Ve třetí části jsem zpracovávala již konkrétní vlastní návrhy řešení pro podnik s názvem SIMLY LUXURY STORE. Při sestavování podnikatelského plánu jsem zde čerpala z předchozích dvou hlavních kapitol. Nejdříve jsem vyhotovila titulní list podnikatelského plánu. Poté jsem provedla podrobný popis podnikatelské příležitosti, kde jsem uvedla, čeho chci v podnikání dosáhnout a proč. Následně jsem stručně popsala charakteristiku podniku a služeb a jeho organizační schéma s personálním plánem. Další část tvoří marketingová strategie, kde jsem konkretizovala marketingový mix 4P. Nedílnou součástí podnikatelského plánu bylo naplánování a rozvržení časového harmonogramu. Zmínila jsem zde také i aktuální dodavatelské možnosti. Co se týče finančního plánování, v něm jsem uvedla a vyčíslila prvotní zřizovací náklady, které jsou nezbytné k začátku fungování podniku a celkově činí 389 600 Kč. Poté jsem sestavila

plán provozních nákladů včetně mezd, které vycházejí na 211 210 Kč za měsíc a 2 534 520 Kč za rok. Následujícím krokem byla konfigurace počáteční rozvahy k 1. srpnu 2022 dle realizačního harmonogramu. Pro odhadovanou výši výnosů jsem zhotovila přehled předpokládaných měsíčních tržeb, které činí 391 200 Kč. Ročně vychází tržby na 4 694 400 Kč.. Díky tomu jsem dál mohla sestavit odhadované výsledky hospodaření pro následující tři hospodářské roky.

Do vlastního návrhového řešení jsem také zvážila možnost financovat firmu v případě nedostatku kapitálu prostřednictvím bankovního úvěru, který by byl ve výši 1 000 000 Kč. Porovnála jsem aktuální možnosti a podmínky bank a z přehledné tabulky č. 15 jsem následně vypočetila splátkový kalendář nejvýhodnější nabídky. Celkové zaplacené úroky bance by činily 249 496 Kč za sedm let splácení a výše měsíční platby úvěru byla stanovena na 178 498 Kč.

Doba návratnosti vloženého kapitálu je rok a čtyři měsíce. Další část tvoří analýza rizik, kterou jsem psala na základě SWOT analýzy a výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření. Do přílohy jsem vložila konkrétní formu dotazníku s otázkami.

Co se týče konečného závěru, je dle mého názoru tento podnikatelský plán reálný. Pokud obdržím přislíbenou výši základního kapitálu a budu postupovat dle konkrétních kroků stanovených v realizačním projektovém plánu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2034-5.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

Český statistický úřad. In: CZSO [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://citace.zcu.cz/schema-a-priklady/elektronick-zdroje.html>

Česká národní banka. ČNB Česká národní banka [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>

Ministerstvo financí České republiky. *Mfcr.cz* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>

WÖHE, Günter a KISLINGEROVÁ, Eva. Úvod do podnikového hospodářství. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. BECK, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.

Business info. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelsky-plan-a-strategie/#b3>

MONETA MONEY BANK. *Moneta.cz* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-expres-uver-nezajisteny>

Komerční banka. *Kb.cz* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/podnikatelske-uvery/na-cokoli/profi-uver>

Československá obchodní banka. *Csob.cz* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/firmy/uvery-a-financovani>

Hello bank. *Hellobank.cz* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.hellobank.cz/pujcky/na-cokoliv/>

Equa bank. *Equabank.cz* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/firmy/uvery/maly-podnikatelsky-uver>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CF	cash flow
č.	číslo
ČR	Česká republika
EBIT	výsledek hospodaření před zdaněním
FN	fixní náklady
IN	investice
IT	informační technologie
JMK	Jihomoravský kraj
k. s.	komanditní společnost
Kč	koruna česká
KS	konečný stav
min.	minimální
OSVČ	osoba výdělečně činná
P	prodejní cena
PS	počáteční stav
Q	objem prodeje
Q_{BEP}	bod zvratu
ROA	ukazatel rentability celkových aktiv
ROE	ukazatel rentability vlastního kapitálu
ROI	ukazatel rentability vloženého kapitálu
ROS	ukazatel rentability tržeb

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
T	tržby
tzv.	tak zvaně
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
vč.	včetně
VH	výsledek hospodaření
VN	variabilní náklady

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Životní cyklus podniku – model D. Millera a P. Friesena	14
Graf č. 2: Grafické znázornění bodu zvratu	39
Graf č. 3: Podíl nezaměstnaných obyvatel v JMK a ČR roce 2021 v %.....	43
Graf č. 4: Rozložení věkových skupin v ČR za rok 2021	44
Graf č. 5: Rozložení věkových skupin v JMK za rok 2021	45
Graf č. 6: Pohlaví z dotazníkového šetření	51
Graf č. 7: Věkové kategorie respondentů	51
Graf č. 8: Hlavní zdroj příjmů	52
Graf č. 9: Přivýdělek mimo hlavní zdroj příjmů	52
Graf č. 10: Zájem o módu	53
Graf č. 11: Nakupování jako oblíbená činnost.....	53
Graf č. 12: Nejčastější způsob nákupu oblečení a doplňků	54
Graf č. 13: Nejoblíbenější forma nákupu oblečení a doplňků	54
Graf č. 14: Doslech o pojmu „personal shopping“	55
Graf č. 15: Znalost pojmu „personal shopping“	55
Graf č. 16: Využití služeb „personal shoppera“	56
Graf č. 17: Organizační schéma podniku	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Grafický přehled druhů živností	17
Obrázek č. 2: Přehled členění korporací	18
Obrázek č. 3: Zjednodušené rozdělení majetku	21
Obrázek č. 4: Možnosti zdrojů financování	22
Obrázek č. 5: Znázornění marketingového mixu 7P	32
Obrázek č. 6: Postup při sestavování ceny nového produktu.....	33
Obrázek č. 7: Zpracování SWOT analýzy.....	49
Obrázek č. 8: Logo SIMPLY LUXURY STORE.....	57
Obrázek č. 9: Časový harmonogram realizačního plánu.....	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Kategorizace podniku dle zákona o účetnictví	15
Tabulka č. 2: Přehled výdajů k zahájení podnikatelské činnosti	38
Tabulka č. 3: Přehled míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity v ČR za rok 2021	42
Tabulka č. 4: Zřizovací náklady	63
Tabulka č. 5: Vynaložené náklady pro začátek provozu podniku	64
Tabulka č. 6: Přehled provozních nákladů	65
Tabulka č. 7: Přehled výší měsíčních hrubých mezd zaměstnanců	65
Tabulka č. 8: Mzdové náklady	66
Tabulka č. 9: Počáteční zahajovací rozvaha	66
Tabulka č. 10: Předpokládané měsíční tržby za první měsíc podnikání	67
Tabulka č. 11: Varianty předpokládaných výnosů	68
Tabulka č. 12: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2022/2023	68
Tabulka č. 13: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2023/2024	69
Tabulka č. 14: Předpokládaný VH za hospodářský rok 2024/2025	69
Tabulka č. 15: Přehled vybraných institucí poskytující podnikatelský úvěr	71
Tabulka č. 16: Splátkový kalendář	72
Tabulka č. 17: Přehled klasifikace výskytu a dopadu rizika	73
Tabulka č. 18: Vyhodnocení rizik	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	85
-------------------------------------	-----------

Průzkum trhu v oblasti „personal shoppingu“

Tento dotazník slouží jako podklad pro zpracování méj bakalářské práce, v níž se zabývám založením obchodní společnosti podnikající v oblasti „personal shoppingu“ (osobním nákupem). Služba „personal shoppera“ spočívá v nákupu Vámi vybraného těžce sehnatelného zboží za nižší prodejní cenu, které následně shopper po obdržení platby zašle k Vám domů.

Jste: *

Muž

Žena

Jste: *

Student/ka

Zaměstnaný/á

Podnikatel/ka

Nezaměstnaný/á

V důchodu

Jiné: _____

Privyděláváte si navíc mimo váš standartní zdroj příjmů? *

ANO

NE

Kolik je Vám let? *

- méně jak 15
- 15 - 19
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 45
- 46 - 50
- 51 - 60
- 61 a více

Zajímáte se o módu? *

- ANO
- NE

Nakupujete rád/a oblečení a módní doplňky? *

- ANO
- NE

Pokud rád/a nakupujete oblečení a doplňky, jakým způsobem?

- v kamenné prodejně
- na e-shopu
- přes internetové platformy jako je Facebook, Instagram, Vinted apod.
- Jiné: _____

Jakým způsobem nakupujete oblečení a doplňky nejraději?

- v kamenné prodejně
- na e-shopu
- přes internetové platformy jako je Facebook, Instagram, Vinted apod.
- Jiné: _____

Slyšel/a jste pojem „personal shopping“ (česky osobní nakupování)? *

- ANO
- NE

V případě, že jste pojem personal shopping již slyšel/a, víte o co se jedná? *

- ANO
- NE
- NEJSEM SI JISTÝ/Á
- ČÁSTEČNĚ ANO

Využil/a jste někdy služeb osoby tzv. „personal shoppera“? *

- ANO
- NE