



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA OTEVŘENÍ PRODEJNY S ELEKTROINSTALAČNÍM MATERIÁLEM

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Ondříšek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Nina Bočková, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Lukáš Ondříšek**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Nina Bočková, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu 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 na otevření prodejny s elektroinstalačním materiálem

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíl bakalářské práce, metody a postup řešení

Teoretický přístup (nejnovější teoretické poznatky tvorby podnikatelského plánu, metod investičního rozhodování a marketingové řízení)

Analytická část (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí v souladu s vymezeným problémem, vyhodnocení potřeb zákazníků a výběr vhodných příležitostí)

Návrh podnikatelského plánu včetně variantního ekonomického zhodnocení

Závěr

Literatura

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro rozvoj kamenné prodejny s elektroinstalačním materiálem v Brně, který povede k založení nové prodejny a obstojí v konkurenčním prostředí a bude splňovat požadavky zákazníků.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

KEŘKOVSKÝ, M. a P. NOVÁK. Finanční strategie: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2015. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-562-6.

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

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18.

V Brně, dne 28. 2. 2018



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro prodejnu s elektroinstalačním materiálem. Nejprve se zaměří na základní pojmy podnikání. Dále se bude zabývat podnikatelským a finančním plánem, analýzou trhu i analýzou podniku. Součástí práce je kvantitativní výzkum formou dotazníku. Cílem práce je sestavení plánu, díky kterému bude možné založit prosperující podnik.

Abstract

The bachelor thesis deals with the elaboration of a business plan for a shop with electrical installation material. First, it focuses on the basic concepts of business. It will also deal with the business and financial plan, market analysis and business analysis. Part of the thesis is quantitative research in the form of a questionnaire. The aim of the thesis is to draw up a plan that will enable to establish a prosperous enterprise.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikatel, marketingový mix, financování, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model pěti sil

Keywords

Business plan, businessman, marketing mix, financing, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's five forces model

Bibliografická citace

ONDRŮŠEK, L. *Podnikatelský plán*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 71 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Nina Bočková, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 18. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Nině Bočkové, Ph.D., za její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při odborném vedení bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍL A METODIKA PRÁCE	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 PODNIKATEL	11
1.2 PODNIKÁNÍ.....	11
1.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ V ČR.....	11
1.3.1 Volba právní formy	11
1.3.2 Velikost podniku	13
1.3.3 Klady a zápory malých a středních podniků	13
1.3.4 Organizační plán	13
1.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	14
1.4.1 Finanční plán	14
1.4.2 Zakladatelský rozpočet.....	15
1.4.3 Zahajovací rozvaha	15
1.4.4 Financování podniku	16
1.4.5 Financování vlastními zdroji.....	16
1.4.6 Zisk.....	17
1.4.7 Odpis	17
1.4.8 Financování cizími zdroji.....	17
1.4.9 Úvěr.....	18
1.4.10 Leasing	18
1.4.11 Dotace	19
1.5 ANALÝZA TRHU.....	19
1.5.1 Marketingový plán	19
1.5.2 Marketingový mix	20
1.5.3 Produkt	20
1.5.4 Cena.....	21
1.5.5 Geografické umístění	21
1.5.6 Propagace	22
1.6 ANALÝZA PODNIKU	22
1.6.1 SLEPTE.....	22
1.6.2 SWOT	22
1.6.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	23
1.6.4 Riziko	24
1.7 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE	24
1.7.1 Doba návratnosti investice	24
1.7.2 Čistá současná hodnota	25
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	26
2.1 SLEPTE.....	26
2.1.1 Sociální faktory	26
2.1.2 Politicko-právní faktory	27
2.1.3 Ekonomické faktory	27

2.1.4	Technologické faktory	28
2.1.5	Ekologické faktory	28
2.2	ANALÝZA KONKURENCE – PORTERŮV MODEL.....	29
2.2.1	Potencionální konkurenti	29
2.2.2	Současná konkurence	29
2.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	30
2.3	SWOT ANALÝZA	30
2.4	DOTAZNÍK A JEHO VYHODNOCENÍ	32
2.4.1	Otázky v dotazníkovém šetření	32
3	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	44
3.1	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	44
3.1.1	Základní údaje	44
3.2	MARKETINGOVÝ PLÁN	45
3.2.1	Cena.....	46
3.2.2	Distribuce	47
3.2.3	Propagace	48
3.3	FINANČNÍ PLÁN	48
Náklady na marketing		48
3.3.1	Organizační struktura	49
3.3.2	Nákup zásob	50
3.3.3	Rozvržení zásob	51
3.3.4	Počáteční rozpočet podniku	52
3.3.5	Zahajovací rozvaha	52
3.3.6	Bankovní úvěr	53
3.3.7	Úvěr.....	53
3.3.8	Odpisy	54
3.3.9	Předpokládané výnosy	54
3.4	HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE	62
3.4.1	Čistá současná hodnota	62
3.4.2	Doba návratnosti	63
4	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

K vybudování prosperující a stabilní firmy nestačí samotná myšlenka. Zrození a finanční stabilitu zajistí hlavně propracovaný podnikatelský plán. V dnešní době má každý člověk možnost vstoupit na pracovní trh. Úspěšnost však záleží na schopnosti využít dostupné informace a reagovat na aktuální poptávku. Správně propracovaný podnikatelský plán může oslovit případné investory a vést ke spolupráci s novými obchodními partnery. Podnikatelský plán je dle mého názoru základním stavebním kamenem každého úspěšného podnikání.

Založení prodejny s elektroinstalačním materiálem je úzce spjata s odvětvím stavebnictví, kterému se v posledních několika letech velice daří. Díky rostoucím nárokům spotřebitelů na vybavení domácnosti, je založení podobného podniku z dlouhodobého hlediska profitující.

Dosavadní znalosti získané během studia na FP a pracovní zkušenosti v oboru elektroinstalací budu využívat při vytvoření plánu stabilního a prosperujícího podniku. Firmu začlením mezi malé a středně velké podniky, které mají v České republice velký vliv na trh a celkovou ekonomiku země. V důsledku založení podniku dojde k vytvoření několika pracovních míst, díky kterým mohou lidé najít nové zaměstnání.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracování plánu pro založení kamenné prodejny s elektroinstalačním materiálem v Brně. Koncovým spotřebitelem budou firmy, živnostníci i soukromé osoby. Jedním z hlavních důvodů založení tohoto malého podniku je rozkvět stavebnictví, které jde s elektroinstalacemi ruku v ruce. Typ takového podniku má, dle mého názoru, velkou šanci na úspěch. Nejen, že se staví nové budovy, ale rekonstruují se stávající objekty a bez kvalitního elektroinstalačního zařízení to jde jen stěží. Bakalářská práce bude obsahovat teoretickou a praktickou část.

Primární zdroj dat

Jako primární data byl použit výsledek dotazníkového šetření. Ten mi pomohl získat informace o případných potenciálních zákaznících. Další cenné informace a rady mi poskytli kolegové z oboru. Získané údaje jsem mohl plně využít při vytváření marketingového tahu a strategického plánu podniku.

Sekundární zdroj

Sekundárním zdrojem informací byl Český statistický úřad. Důležitou roli hrála důvěryhodnost dat tohoto internetového portálu. Další informace jsem čerpal z webových stránek konkurenčních podniků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola se bude zabývat teorií a základními pojmy, které nám poslouží k pochopení problematiky v oblasti podnikání.

1.1 Podnikatel

Definice podnikatele je vymezena v novém občanském zákoníku v následujícím znění: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (1)

1.2 Podnikání

Stejně jako podnikatel, tak i pojem podnikání je definován v novém občanském zákoníku: „*Podnikáním rozumíme soustavnou samostatnou činnost určité osoby provozovanou za účelem dosažení zisku.*“ (1)

1.3 Právní formy podnikání v ČR

Volba právní formy podnikání není jednoduchá. Jednotlivé právní formy mají svoje výhody i nevýhody. Každý podnikatel si formu podnikání volí dle svého uvážení a svých možností. Právní formy lze v průběhu podnikání měnit. Formy podnikání však v základu dělíme na:

- osobní společnosti (živnostníci, veřejná obchodní spol., komanditní spol.),
- kapitálové společnosti (spol. s ručením omezeným, akciová společnost). (3, s. 76)

1.3.1 Volba právní formy

Volba právní formy je základní věc, kterou musíme učinit před začátkem podnikání. Při výběru právní formy je nutné zohlednit i jiná kritéria. (3, s. 77)

Kritéria rozhodování:

- počet zakladatelů,
- typ ručení,

- výše počátečního kapitálu,
- administrativní náročnost,
- účast na zisku,
- jiná kritéria (možnost získání cizích zdrojů, vztahy mezi společníky). (3, s. 77)

Na detailnější přehled právních forem se můžeme podívat v následující tabulce.

Tabulka 1: Nejčastější formy podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování dle iPodnikatel.cz)

	Osobní společnosti			Kapitálové společnosti	
	Živnost	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezením	Akciová společnost
Počet zakladatelů	Jedna osoba	Minimálně 2 osoby	Nejméně 1 komplementář a 1 komanditista	Valná hromada, jednatelé, dozorčí rada	Valná hromada, představenstvo, dozorčí rada
Ručení	Neomezeně	Neomezeně, společně a nerozdílně	Komplementář neomezeně a komanditista do výše nesplaceného vkladu	Společnost neomezeně a společníci do výše nesplaceného vkladu	Společníci a společnost neomezeně, akcionář neručí za závazky společnosti
Počáteční kapitál	Není stanoven	Není stanoven	Komanditista 5000 Kč, jinak není stanoven	Minimálně 1 Kč	Minimálně 2 000 000 Kč
Administrativní náročnost	Snadné vyřízení povolení k podnikání	Sepsání společenské smlouvy, nutná asistence advokáta	Sepsání společenské smlouvy, nutná asistence advokáta	Sepsání společenské smlouvy, nutná asistence advokáta, složení vkladu	Sestavení zakladatelské listiny a stanov, nutná asistence advokáta, složení vkladu
Účast na zisku	Po zdanění náleží plná výše živnostníkůvi	Rovným dílem, pokud společenská smlouva neudává jinak	50 % komplementářům (dělení rovným dílem) a 50 % komanditistům (dělení dle výše vkladu)	Podle kapitálového vkladu pokud společenská smlouva neudává jinak	Podle rozhodnutí valné hromady

1.3.2 Velikost podniku

Kritéria určující velikost podniku:

- počet zaměstnanců,
- roční obrat,
- roční bilanční suma. (4, s. 20)

Po celé Evropě je zhruba 16 milionů podniků, ze kterých je 99,8 % malých a středních. Z tohoto údaje vyplývá, že tato velikost podniku je nejrozšířenější. Tento fakt mě ovlivnil při volbě založení malého podniku. (4, s. 20)

V České republice mají malé a střední podniky také svoje zastoupení. Tvoří více než 37 % HDP a co víc, z 60 % zabezpečují zaměstnanost obyvatelstva. (4, s. 21)

Tabulka 2: Dělení malých a středních podniků podle EU (Zdroj: Vlastní zpracování dle 4, s. 20)

	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Roční bilanční suma
Mikro podnik	< 10	< 50 mil. €	< 43 mil. €
Malý podnik	< 50	< 10 mil. €	< 10 mil. €
Střední podnik	< 250	< 2 mil. €	< 2 mil. €

1.3.3 Klady a zápory malých a středních podniků

Kladnou stránkou těchto podniků je seberealizace a svoboda podnikatelů, kteří si založí menší firmu. Má to však i stinnou stránku. Malý podnik si nemůže dovolit najímat špičkové odborníky v oboru a případná chyba při realizaci může být velkým problémem. Nemluvě o tom, že při veřejných zakázkách se nemohou srovnávat s giganty, kteří ovládají trh. (4, s. 21)

1.3.4 Organizační plán

V organizačním plánu je popsána hierarchie podniku. Stanovuje, kterou pozici zastává daný pracovník. Může obsahovat jejich vzdělání, případně zkušenosti. Organizační plán by měl odpovídat na otázky:

- jakou organizační strukturu použít,

- jak budou řešeny toky informací,
- jaké know - how bude třeba k provozování firmy. (2)

1.4 Podnikatelský plán

„Potřeba podnikatelského plánu vzniká vždy, když je zapotřebí získat peníze – ať už z banky, od jiného peněžního ústavu nebo od někoho, kdo poskytuje kapitál. Pro vás je vaše podnikání věcí nejvyššího zájmu a důležitosti, avšak pro banku nebo pro ředitele fondu je váš plán pouze jedním z mnoha, které se dostanou na jeho stůl. Musíte proto získat jeho souhlas a udržet si jeho zájem. Abyste tohoto cíle dosáhli, je nutné, aby vaše žádost byla:

- *srozumitelná,*
- *stručná,*
- *logická,*
- *pravdivá,*

a doložte svá slova čísly všude tam, kde je to možné.“ (5)

Ve zkratce se jedná o dokument, který konkrétně popisuje podnikatelský záměr a analyzuje faktory, které na něj mají vliv. Je důležité si uvědomit, že podnikatelský plán slouží pro všechny podniky bez rozdílu velikosti, právní formy nebo to, v jakém stádiu se podnik nachází. V následující části práce se ukáže nezbytnost podnikatelského plánu pro případné financování externími zdroji. Při sestavování podnikatelského plánu je důležité si uvědomit tři úrovně: (6, s. 9)

- ujasnění, v jaké fázi se podnik nachází,
- rozhodnout se, jakou cestou se vydat,
- vytvořit plán, který nás k našemu cíli dovede. (6, s. 9)

1.4.1 Finanční plán

Tento bod převede podnikatelský plán do numerické podoby a ukáže jeho proveditelnost z ekonomického hlediska.

1.4.2 Zakladatelský rozpočet

Podstatou úspěchu nově rozvíjejícího se podniku je mít výrobek nebo službu, o který bude zájem u potencionálních zákazníků. To je hlavní pilíř, který přinese zisky a umožní firmě dále se rozvíjet. Sestavením kvalitního zakladatelského rozpočtu můžeme předejít riziku a v nejhorším případě i neúspěchu hned v začátcích podnikání. Při sestavování rozpočtu musíme brát v úvahu hned několik faktorů:

- prostory, kde budeme skladovat zboží,
- mít zaměstnance s dostatečnou kvalifikací nebo si nezkušené nováčky zaškolit,
- obstarat materiál a v případě prodeje výrobku počítat s časovou prodlevou při platbě za fakturu.

Toto jsou rozhodující vlivy, které je nutné do rozpočtu zakomponovat. (6, s. 9)

Při sestavování rozpočtu by měl mít investor realistický postoj a znát odpovědi na následující otázky:

- objem výrobků a služeb na prodej (je nutné, aby z něčeho plynuly tržby),
- nákup nebo pronájem prostor či strojů (vysoké splátky by mohly být na začátku podnikání problém),
- jak velké finanční prostředky vynaložit na plynulý chod podniku (oběžný majetek),
- předběžná kalkulace finanční injekce pro vznik a chod firmy,
- jaké příjmy a výdaje předpokládat,
- výnosy, které při realizaci dosáhneme. (6, s. 137-138)

Po vyhodnocení zakladatelského rozpočtu je nutné si uvědomit, zda nás zisk dostatečně uspokojí a je pro nás výhodné takový projekt uskutečnit. V případě hledání cizích zdrojů lze tento problém řešit přibráním dalšího společníka nebo sáhnout po bankovním produktu (leasing, úvěr). (6, s. 137-138)

1.4.3 Zahajovací rozvaha

Rozvaha nám poskytuje náhled na majetek podniku (aktiva) a způsobu jeho financování (pasiva) ke dni, kdy se rozvaha sestavuje. Podnik nemůže vlastnit více majetku, než má prostředků. V konečném součtu se aktiva musí rovnat pasivům. (6, str. 128)

Rozvaha	
Aktiva (majetek)	Pasiva (kapitál)
Dlouhodobý majetek	Vlastní kapitál
	Cizí zdroje (dluhy)
Oběžná aktiva	Krátkodobé závazky z obchodního styku

Obrázek 1: Rozvaha (Zdroj: 22)

1.4.4 Financování podniku

Podle zvolené právní formy se liší výše základního kapitálu. Tento kapitál můžeme dělit do dvou kategorií, na vlastní a cizí kapitál. (7, s. 28-31)

Vlastní zdroje budou na úplném začátku pouze vklady vlastníků, později tržby, odpisy a v poslední řadě to může být případný prodej aktiv. Do cizích zdrojů spadají úvěry, které dělíme na dlouhodobé a krátkodobé. Jednou z dalších možností cizího zdroje může být i financování pomocí leasingu nebo tichý společník. (7, s. 28-31)

Z hlediska plánování bychom měli financování rozdělit tak, aby dlouhodobé zdroje financovaly dlouhodobý majetek a oběžná aktiva zase ten krátkodobý. V podstatě se tedy jedná o harmonizaci zdroje financování s vazbou na životnost majetku. (7, s. 28-31)

1.4.5 Financování vlastními zdroji

Mezi vlastní zdroje řadíme odpisy, zisk, nerozdělený zisk a také dlouhodobé finanční rezervy. Takovéto financování se také označuje jako samofinancování. Financování podniku touto formou má jisté výhody:

- nenarůstá počet věřitelů,
- u akciových společností nevyvolává náklady na emisi cenných papírů,
- redukuje finanční riziko podniku. (8, s. 64-67)

Finanční prostředky, které vznikly díky samofinancování, můžeme použít na riskantnější investice, které bychom si z cizích zdrojů nedovolili financovat. (8, s. 64-66)

1.4.6 Zisk

Zisk je nejdůležitější segment vnitropodnikových financí. Zisk po zdanění lze použít na výplatu podílů, vytvoření rezervních fondů nebo na nezbytnosti firmy. (9)

Zisk nelze chápat jen jako indikátor úspěchu, ale také jako velice důležitý instrument financování, který zároveň plní úkol motivace a budoucího rozvoje podniku. (9)

Hlavním generátorem zisku jsou v mnoha případech tržby. Jedná se o finanční obnos, který podnik získal prodejem zboží nebo poskytováním svých služeb za určité účetní období. (9)

Různé formy zisku lze použít při výpočtu ukazatelů rentability, které nám udávají, jak kvalitně zhodnocujeme kapitál. Především se jedná o ukazatele rentability aktiv a rentability vlastního kapitálu. (8, s. 67)

1.4.7 Odpis

Částka, která představuje roční hodnotu opotřebení majetku. O danou částku si podnikatelé na základě Zákona o dani z příjmu, mohou snížit daňový základ, a částku, co “ušetří” na daních, investovat do novějšího vybavení, které zaujme místo původní majetku. (9)

1.4.8 Financování cizími zdroji

Jak už název napovídá, jedná se o financování ze zdrojů, které neplynou z provozu podniku. Mezi nejběžnější externí zdroj financování patří:

- úvěr (kontokorentní, eskontní a jiné),
- závazkové úvěry (akceptační, avalový),
- alternativní formy financování (faktoring, forfaiting, leasing),
- vklady majitelů,
- dotace,
- emisní půjčka (emise obligací). (10)

Tabulka 3: Zdroje financování (Zdroj: vlastní zpracování dle 10)

	Vlastní	Cizí
Interní zdroje	- Zisk	- Podniková banka

	- Odpisy	- Rezervy na důchod
Externí zdroje	- Vklady vlastníků	- Úvěr
	- Dotace a dary	- Leasing
	- Rizikový kapitál	- Dluhopisy

1.4.9 Úvěr

Jedná se o nejběžnější formu získávání cizího kapitálu. Poskytnutí úvěru od banky však vyžaduje určitou záruku. Ručí se nejčastěji formou hmotného majetku samotného podniku – pozemek, budova. Ručit lze i osobním majetkem – nemovitost, případně vozidlo investora. (9)

Získat úvěr však není tak jednoduché. Banky bývají velice opatrné a je nutné splnit určité podmínky, aby nám banka úvěr poskytla. Zde se opět vracíme k bodu podnikatelský plán, kde jsem zmiňoval, jeho důležitost. Podnikatelský plán je ve většině případů stěžejním dokumentem, na jehož základě se banka rozhoduje, zda nám úvěr poskytne. (9)

Další možná kritéria, podle kterých se banka rozhoduje:

- finanční obnos, o který žádáme a jak s tímto obnosem naložíme,
- vytyčení cílů a vhodně zvolené postupy pro jejich dosažení,
- jaký výrobek nebo službu budeme poskytovat a jestli o něj bude zájem,
- velikost předpokládaného zisku. (9)

1.4.10 Leasing

V posledních letech velmi rozšířené financování. Zjednodušeně lze leasing definovat jako smlouvu, která umožňuje nájemci používat danou věc (auto, stroj) za předem stanovenou peněžní odměnu. Leasing dělíme na dva základní typy. (9)

Finančním leasingem se rozumí dlouhodobé financování s nezrušitelným pronájmem. Po uplynutí doby finančního leasingu získává nájemce vlastnické právo na danou věc. Po celou dobu pronájmu zajišťuje servis a údržbu majetku nájemce na svoje vlastní náklady. Výhodou finančního leasingu je finanční nenáročnost pro nově rostoucí podnik. V začátcích se podniky potýkají s nedostatkem prostředků a finanční leasing jim šetří

hotovost. Jednou z dalších výhod může být příznivý dopad na rentabilitu, protože se nevyskytuje v účetních výkazech. (9)

Operativní leasing je zrušitelný pronájem a časově ho řadíme mezi krátkodobý nebo střednědobý. Po uplynutí pronájmu vracíme majetek zpět pronajímateli. V době pronájmu údržbu nebo servis zajišťuje pronájemce s výjimkou oprav, které vzniknou běžným užíváním. Tento druh leasingu použijeme k financování majetku, který využíváme kratší dobu, než je reálná životnost tohoto zařízení (např. auto na dva roky). (9)

1.4.11 Dotace

Jeden z prostředků hospodářské politiky státu. Dotace bereme jako nenávratný zdroj. Slouží zejména jako subvence určitých podniků, organizací nebo programů. Dotace mají mnoho podob, v základu je však dělíme na přímé a nepřímé. (8)

Přímé chápeme jako finanční prostředky v podobě investiční a neinvestiční dotace, přičemž neinvestiční je účelově stanovená. (8)

Dotace nepřímé neznamenají příliv finančních prostředků, ale zaměřují se na opačnou stranu financí a to jsou náklady. Za nepřímé dotace považujeme úlevy na daních, snížení úrokových sazeb v případě půjčky nebo bezplatné poradenství. (8)

1.5 Analýza trhu

Rozvíjející se podnik by se měl snažit získat co nejvíce informací o trhu, na kterém se hodlá uplatnit. Ať už se jedná o konkurenční prostředí nebo o potenciální zákazníky, je nutné, aby se dostatečně informoval, o jaký produkt mají koncoví uživatelé zájem, případně jestli už tento nebo podobný výrobek/službu neposkytuje jiná firma. V této kapitole se tedy zaměříme na marketingový plán a celkovou analýzu podniku, včetně vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících fungování podniku. (6)

1.5.1 Marketingový plán

Marketingový plán se zabývá veškerou marketingovou činností v podniku. Přihlíží na aktuální situaci okolo firmy a na stav vnitřního prostředí v podniku. Snaží se vytvořit nejlepší možný „koktejl“ nástrojů. Zde se autoři odborné literatury dostávají do sporu, kdy určitá část autorů doporučuje sestavit plán na jeden rok, jiní radí sestavit plán s časovým horizontem maximálně půl roku. Ačkoliv se tedy jedná o plán, není to static-

ký dokument, ale dynamický nástroj, který je nutné neustále upravovat podle situace. (11)

1.5.2 Marketingový mix

Prostředky, které firmy využívají k dosažení marketingových cílů na daném trhu. Na marketingový mix hledíme z pohledu prodávajícího nebo z pohledu kupujícího (zákazníka).

Jedním z nástrojů z pohledu prodejce je model 4P:

- produkt – jasně popsany výrobek/služba,
- prodej (cena) – stanovení ceny,
- pozice – distribuce,
- propagace – marketingová komunikace. (12)

Jedná se o základní model, který lze rozvinout o další „P“. Jsou to modely 5P (people) a model 7P (physical evidence, processes). (12)

Z pohledu zákazníka je hojně využívám model 4C:

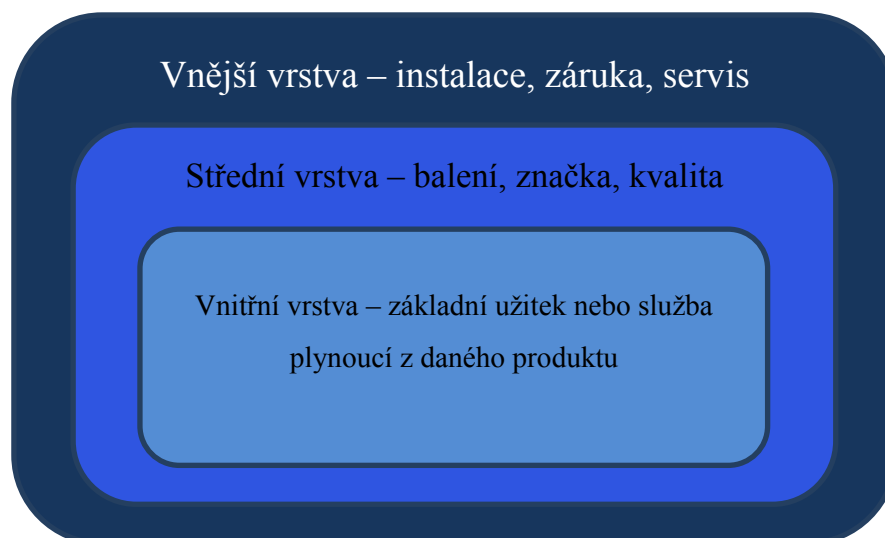
- customersolution – zaměření na potřeby zákazníka,
- convenience – dostupnost, pohodlí,
- communication – komunikace,
- customercost – výdaje, které je zákazník nucen vynaložit. (12)

1.5.3 Produkt

Jak si můžeme všimnout z obrázku č.3, produkt se skládá ze tří základních vrstev. První vrstva (vnější) odpovídá na základní otázku, jaký výrobek chce zákazník zakoupit. (14)

Střední vrstva udává, k čemu by měl být produkt používán. Stává se, že u některých produktů chybí některé části nebo dokonce celá střední vrstva. (14)

Dostáváme se k vnitřní vrstvě, která je jádrem celého produktu a udává, za jakým účelem si daný výrobek kupujeme. Spojením všech tří vrstev, vzniká celkový produkt. (14)



Obrázek 2: Produkt (Zdroj: vlastní zpracování dle 15)

„Produkt je cokoliv hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.“ (13)

1.5.4 Cena

Dle mého názoru se jednoznačně jedná o nejdůležitější prvek marketingu. Cena výrobku přináší příjmy pro firmu a také vyjadřuje, jakého bohatství se musí zákazník vzdát. Cena je také důležitým faktorem, jak se odlišit od konkurence. (15)

Určení ceny je závislé na mnoha okolnostech:

- kalkulace nákladů,
- hospodářská situace státu,
- politický vývoj,
- konkurence,
- zákazníci,
- a jiné. (15)

1.5.5 Geografické umístění

Základním úkolem distribuce je bezpochyby dodání výrobku → prodej → zisk. S distribucí je úzce spjata pokrytí a lokalita. Je nutné s těmito faktory počítat a predikovat případné problémy s dopravou. (15)

1.5.6 Propagace

Jednoznačným cílem propagace je přivést nové zákazníky a zároveň udržet stálou klientelu. Pro začínající podnik je důležité zaměřit propagaci právě na získání nových zákazníků a vynaložit maximální úsilí si je udržet (samozřejmě v určitých mezích). (15)

1.6 Analýza podniku

Při zakládání podniku je dobré stavět na různých analýzách. Mezi základní analýzy patří SLEPTE analýza, analýza SWOT a Porterův model pěti konkurenčních sil.

1.6.1 SLEPTE

Také označována jako PESTLE je analýza, která se hojně využívá k strategické analýze změn v okolí podniku. Udává možné budoucí příležitosti nebo hrozby. SLEPTE je stavebním nástrojem při analýze prostředí, které ovlivňuje každý podnik. Slovo SLEPTE tvoří počáteční písmena anglických slov:

S → social – sociální a demografické faktory,

L → legal – právní faktory,

E → economic – ekonomické faktory,

P → political – politické faktory,

T → technological – technologické faktory. (16)

E → ecological – ekologické faktory

1.6.2 SWOT

Analýza SWOT tvoří základ strategie firmy a její blaho. Hledá a analyzuje silné a slabé stránky uvnitř firmy, příležitosti a hrozby z tržního prostředí, ve kterém se nachází. SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí. (17)

Jak můžeme z tabulky č.4 vyčíst, výstupem analýzy je matice se čtyřmi kvadranty. V jednotlivých částech jsou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pomocí této analýzy jsme schopni komplexně vyhodnotit fungování podniku, nalézt problémy, případně nové možnosti. (17)

Tabulka 4: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle 20)

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní výrobky - Tradice značky - Kvalitní servis - Dobrá finanční situace - Proškolený personál - Marketingová komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - Konzervativní přístup k inovaci - Vysoké procento zadluženosti - Slabá úroveň informačního systému - Nízký obrat
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	<ul style="list-style-type: none"> - Příznivé podmínky na trhu - Chybná strategie konkurence - Příznivé změny v politice - Moderní technologie - Snadný vstup na nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislativní změny - Politické změny - Růst konkurence - Zvýšení rizika prodeje

1.6.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na vzájemném působení dvou nebo více základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty). Výsledkem tohoto působení je ziskový potenciál odvětví. (18, s. 75)

Vývoj a změny na trhu jsou velmi dynamické a pokrok se neustále zrychluje. Je tedy nesmírně důležité, abychom stále kontrolovali, co nabízí konkurenti a co zákazníci chtějí. Proto by bylo vhodné Porterův model vytvořit každý rok a doplňovat jej o nově získané informace. Tímto přístupem zjistíme, zda si svoje místo na trhu stále držíme nebo postupně mizí. (18, s. 75)

Detailnější popis metody, která určuje stav konkurence v závislosti na působení pěti sil:

1. riziko vstupu nových konkurentů - proveditelnost vstupu nového konkurenta na trh.
2. rivalita mezi stávajícími konkurenty - je mezi firmami stálý konkurenční boj?
3. smluvní síla odběratelů - jak silná je pozice odběratelů?
4. smluvní síla dodavatelů - jak silná je pozice dodavatelů?
5. hrozba substitučních výrobků - jak snadno lze náš produkt nahradit? (18, s. 75)

Lze použít i model 6-ti sil, kde šestou sílu představuje vláda. Porterův model je užitečným nástrojem pro stanovení strategie podniku s ohledem na vnější okolí firmy.

1.6.4 Riziko

Každé podnikání přináší určité riziko, které zde bude i přes detailně vypracovanou analýzu. Pokud však rizika v analýze popíšeme a počítáme s jejich řešením, podnikání bude bezpečnější. (19, s. 157)

Mechanismy používané k řízení rizik:

- určení možných rizik,
- vytvoření plánu rizikových situací,
- určení rizikových faktorů. (19, s. 157)

1.7 Hodnocení efektivity investice

V této části se budu zabývat metodami hodnocení efektivity investic. Konkrétně dobou návratnosti investice a čistou současnou hodnotou.

1.7.1 Doba návratnosti investice

Pomocí této metody lze vypočítat a stanovit čas (počet let), za který se kapitálové výdaje spojené s vybranou investicí splatí.

Výpočet je podle vzorce:

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

DN - doba návratnosti v letech,

IN - náklady na investici,

CF - průměrný roční zisk z investice v Kč.

Ukazatel doby návratnosti je rozšířený pro svoji jednoduchost. Pro odstranění nedostatku tohoto ukazatele lze za příjem z investice považovat i odpisy a nepočítat s průměrnými hodnotami, ale s hodnotami plánovanými v jednotlivých letech. Tento ukazatel má nedostatky zejména v té souvislosti, že nebere v úvahu příjmy z investice, které vznikají po době návratnosti až do konce životnosti. Dalším prvkem je, že nepo-

skytuje informace o možné výnosnosti investice a příspěvku daného projektu k tržní hodnotě společnosti. I přes jeho nedostatky je tento ukazatel často používán, avšak lze ho doporučit pouze jako doplňkový při posuzování efektivity investičních projektů. (9)

1.7.2 Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota (ČSH) je převzatý název z anglického Net Present Value (NPV). Označuje se jako rozdíl mezi diskontovanými peněžními příjmy z investice a kapitálovými výdaji.

$$ČSH = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

ČSH - čistá současná hodnota,

CF_t - peněžní toky v jednotlivých letech,

n - doba životnosti projektu,

r - diskontní úroková míra,

t - daný rok.

V současné době patří tato metoda k jedné z nejpřesnějších metod investičního rozhodování. Je založena na respektování faktoru času pomocí diskontování. Za přijatelné jsou považovány všechny investice, jejichž čistá současná hodnota je vyšší než nula. (9)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce se zaměřím nejen na rozbor vnějšího prostředí okolo podniku, ale také budu identifikovat jednotlivé aspekty uvnitř podniku. Pro definování těchto faktorů jsem si vybral SLEPTE analýzu a SWOT analýzu.

2.1 SLEPTE

Tato analýza se zabývá hodnocením externího prostředí. Mezi faktory externího prostředí se řadí faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

2.1.1 Sociální faktory

Vzhledem k umístění prodejny byly k analýze tohoto bodu brány v potaz pouze okresy Brno - město a Brno - venkov, které jsou cílovým bodem pro náš podnik. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 21 do 64 let což je 61 % celkového obyvatelstva v daných okresech.



Graf 1: Věkové rozložení obyvatel daných okresů v roce 2017 (Vlastní zpracování dle 23)

2.1.2 Politicko-právní faktory

Politické a legislativní faktory jsou v dnešní době důležité při zahájení podnikatelské činnosti i při jejím dalším provozování. Ovlivňují všechny obyvatele země a udávají charakter podnikatelského prostředí. Daňový systém v ČR se podobá systémům většiny vyspělých evropských států. Ke zhoršení přehlednosti systému přispívají časté úpravy zákonů. V současnosti je základní sazba DPH 21 %, první snížená sazba DPH je 15 %, druhá snížená sazba DPH je 10 %.

Nejaktuálnější legislativní změnou dopadající na podnikatelské subjekty je elektronická evidence tržeb (EET). EET má přímý dopad na všechny podnikající subjekty. EET byla rozdělena do 4 fází:

1. fáze 1. 12. 2016 stravovací a ubytovací služby
2. fáze 1. 3. 2017 maloobchod a velkoobchod
3. fáze 1. 3. 2018 ostatní činnosti (zrušeno ústavním soudem)
4. fáze 1. 6. 2018 vybraná řemesla a výrobní činnosti

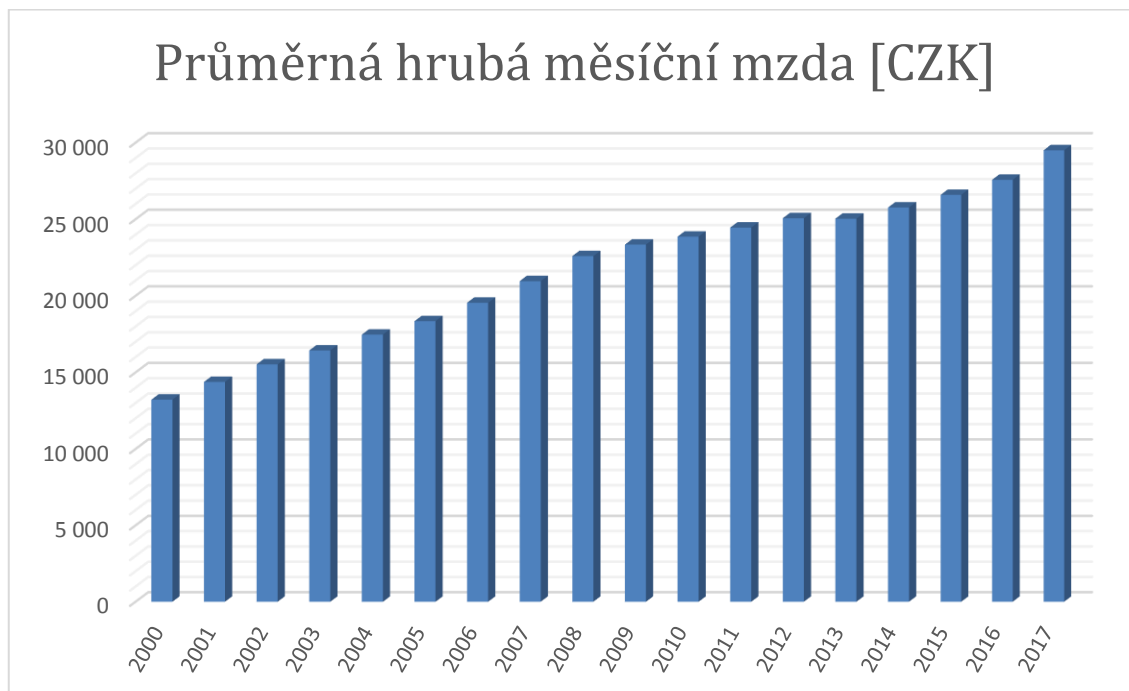
Každý začínající podnikatel se sídlem v České republice se musí řídit příslušnými zákony, předpisy nebo vyhláškami. Jedná se zejména o:

- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

2.1.3 Ekonomické faktory

Při pohledu na stabilní a prosperující ekonomiku České republiky v posledních letech není důvod obávat se vstupu na trh. Míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo 3,5 %, což je nejméně od roku 1996. Dle Českého statistického úřadu dosáhla průměrná mě-

síční mzda za rok 2017 částky 29 504 Kč. Pokud tedy vezmeme v potaz tento fakt, lidé mají větší tendenci investovat, což má pozitivní vliv na celkovou ekonomiku státu.



Graf 2: Průměrná hrubá měsíční mzda (Zdroj: Vlastní zpracování dle 24)

2.1.4 Technologické faktory

Do technologických faktorů je nutné zahrnout technologický pokrok v oboru elektro, který je dán především inteligentními prvky, ovládáním svítidel pomocí systémů DALI, KNX, a v neposlední řadě osvětlení pomocí RGB technologie. Tyto výrobky jsou oproti klasickým dražší, ovšem díky úspornějším zdrojům mohou celkové náklady na provoz snížit. Dalším důležitým prvkem příjmů bude prodej širokého sortimentu elektronických stavebnic, které jsou nedílnou součástí výuky na středních elektrotechnických školách.

2.1.5 Ekologické faktory

V moderním světě patří ekologické faktory mezi poměrně často diskutovaná témata. Z tohoto důvodu je nutné hradit poplatky za recyklaci zdrojů ve výši 2,50 Kč/ks a svítidel 8,40 Kč/ks.

2.2 Analýza konkurence – Porterův model

2.2.1 Potencionální konkurenti

Tento faktor je rizikový pro každý nový podnikatelský subjekt vstupující na trh. Jeden z klíčových prvků vstupu na trh v tomto odvětví je nutnost vlastnit nebo pronajímat sklad, který je aspoň z části zastřešen. Je to z důvodu skladování zboží, které při kontaktu s vodou nebo vlhkem začne korodovat, případně ztvrdne a je nepoužitelné. Dalším důležitým faktorem je mít k dispozici prostory, kde dochází k prodeji zboží koncovým zákazníkům a administrativním činnostem. Obstarat si v Brně takovéto prostory a naskladnit zboží je nákladná investice. Noví konkurenti tedy mají omezený vstup na trh díky kapitálové náročnosti.

2.2.2 Současná konkurence

I přes finanční náročnost počáteční investice, se v Brně podobných podniků vyskytuje hned několik. Stávající konkurenti zatlačili ceny tak nízko, že mezi vybranými obchody se liší v řádech korun. Snažit se tedy o radikálně nízké ceny k zamezení konkurence je nesmyslné. Základním stavebním kamenem úspěchu je dle mého názoru variabilita vůči požadavkům klienta. Za hlavní konkurenty v oboru považují SMS elektro, ARGOS Elektro, HORNBACH a ASPERA elektro. Tyto konkurenty si zhodnotíme v následující tabulce.

Tabulka 5: Porterův model (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Klady	Zápory
SMS	<ul style="list-style-type: none">- Individuální přístup- Dobrá dostupnost prodejny- Rozsáhlý sortiment- Velké parkoviště u prodejny	<ul style="list-style-type: none">- V určitých hodinách dlouhé čekací doby na zboží- Některé výrobky mají přemrštěné ceny
ARGOS	<ul style="list-style-type: none">- Vlastní výrobní kapacity- Rozsáhlý sortiment	<ul style="list-style-type: none">- Dlouhá čekací doba na individuální cenovou nabídku- Problémy s dopravou
HORNBACH	<ul style="list-style-type: none">- Velké množství nejen elektro zboží	<ul style="list-style-type: none">- Malá prodejna

	- Vzhledem k výběru zboží dobré ceny	- Zastaralá prodejna - Striktní obchodní podmínky
ASPERA	- Prodejna poblíž centra - Profesionální přístup	- Vcelku vysoké ceny - Striktní obchodní podmínky - Pouze nejnnutnější zboží

Za největšího konkurenta považuji ARGOS elektro a.s., který má výhodnou pozici v centru města se skvělou dostupností a velkým parkovištěm pro zákazníky. Dále se pyšní prostornou prodejnou a skladem. V přístupu k zákazníkům by nám tato prodejna mohla být vzorem, jelikož pracují s každým zákazníkem individuálně, mají dostatek času k zodpovězení jeho otázek, mohou poskytnout maximální servis. Zboží, které nemají skladem, jsou schopni dodat do několika dnů. Pokud se jedná o speciální zboží, je čekací doba samozřejmě delší. Jediné mínus jsou individuální cenové nabídky, které mohou trvat v řádech pár týdnů díky velkému množství poptávek.

2.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Vliv dodavatelů bude v našem případě celkem silný, neboť na trhu existuje velké množství výrobců elektroinstalačního materiálu a bude nutné najít optimální smluvní stranu, se kterou bude vzájemná spolupráce ideální.

2.3 SWOT analýza

Analýzu SWOT jsem vypracoval na základě poznatků z teoretické části práce.

Silná stránka firmy je samotné umístění ve městě Brně. Velké množství lidí s sebou nese potenciál získání nových zákazníků a vytvoření stálé klientely. Samotná poloha prodejny na severu Brna by měla představovat lukrativní místo hlavně z důvodu malé konkurence. Jednou ze silných stránek mohou být mé získané pracovní zkušenosti jako OSVČ v oboru elektroinstalací a také získané kontakty pro budování obchodních vztahů. Zboží by bylo možné nejen dodávat, ale také zprostředkovat montáž.

Slabou stránkou firmy je jednoznačně nově vznikající podnik, který nemá vybudované jméno. Bude nutné najít dodavatele, kteří budou ochotni vyjít vstříc naší cenové politice.

ce. O to bude vstup na trh snadnější. Brno s sebou nese i své záporné stránky v podobě cen výše pronájmů nebo případné koupi nemovitosti.

Velikou příležitostí je dodávání součástek a elektronických stavebnic do odborných škol v Brně. Díky zavedení sortimentu nových technologií lze uspokojit i náročnější zákazníky a v případě drahých komponentů lze dodávat levnější náhrady stejných parametrů. Díky výstavbě nových objektů lze do budoucna získat nové obchodní partnery.

Rizikovým faktorem jsou podobné podniky, které disponují většími prostředky. Nákupní ceny pro nás mohou být vyšší, než u jiných podniků. Dle odpovědí v dotazníku je podle respondentů nejdůležitějším faktorem cena. Z tohoto důvodu je nutné upřednostnit menší zisk před celkovou cenou zboží, abychom ceny dokázali držet na přijatelné úrovni. Mezi hrozby, které není podnik schopen ovlivnit, řadíme inflaci, finanční krizi a narůstající konkurenci v daném odvětví.

V případě nezaplacení pohledávek se může začínající podnik dostat do problémů existenčního charakteru, protože na počátku podnikání nebudou k dispozici dostatečné finanční rezervy.

Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Interní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> - Umístění prodejny - Důraz na komunikaci se zákazníky - Cílové nabízení sortimentu - Kontakty v oboru - Marketingová kampaň 	<ul style="list-style-type: none"> - Nově začínající podnik - Kapitálová náročnost nového podniku - Nízký obrat
Externí faktory	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Nižší ceny oproti konkurenci - Znalost oboru - Nabízení nových technologií 	<ul style="list-style-type: none"> - Zavedené konkurenční podniky - Úpadek stavebnictví - Nezaplacení pohledávek

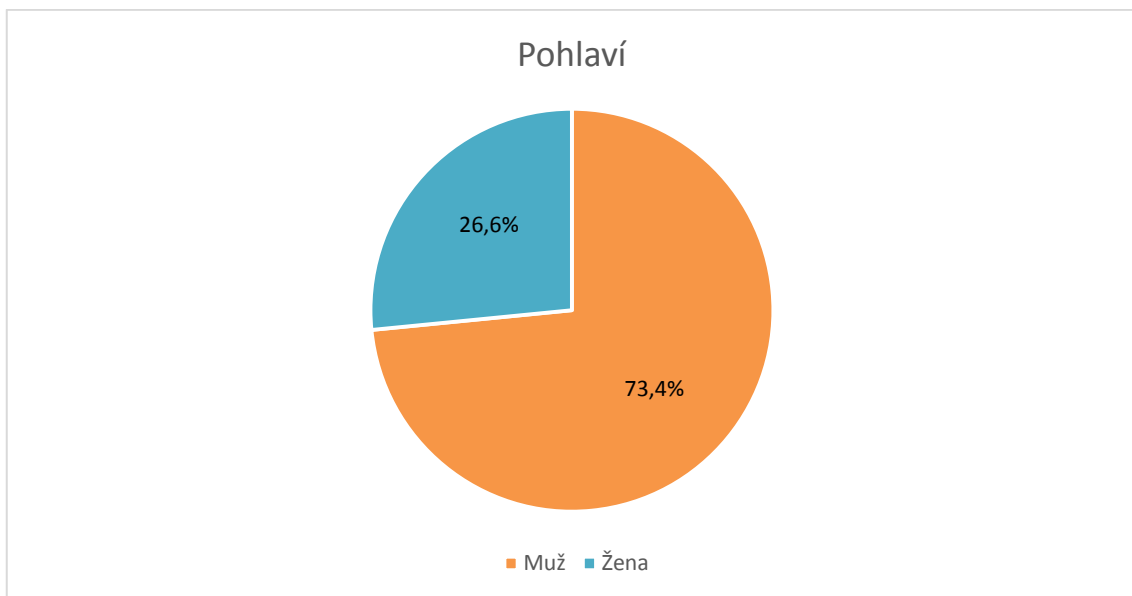
2.4 Dotazník a jeho vyhodnocení

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat co největší množství údajů o potenciálních zákaznících. O jejich pohlaví, věku, životním stylu, geografické poloze, finanční situaci a hlavně o jakou nabídku sortimentu mají zákazníci zájem. Na základě sběru dat a následné analýzy bude vypracován marketinkový plán.

Pro sběr dat bylo zvoleno dotazníkové šetření složené převážně z uzavřených otázek, které probíhalo na přelomu měsíců únor/březen 2018. Celkový výzkum se realizoval pomocí internetového dotazníku, který byl vystaven na elektrotechnickém fóru a sociální síti Facebook. Sběr dat trval celkem 5 dní, během kterých odpovědělo 192 respondentů. Dotazník je přílohou č. 1 bakalářské práce.

2.4.1 Otázky v dotazníkovém šetření

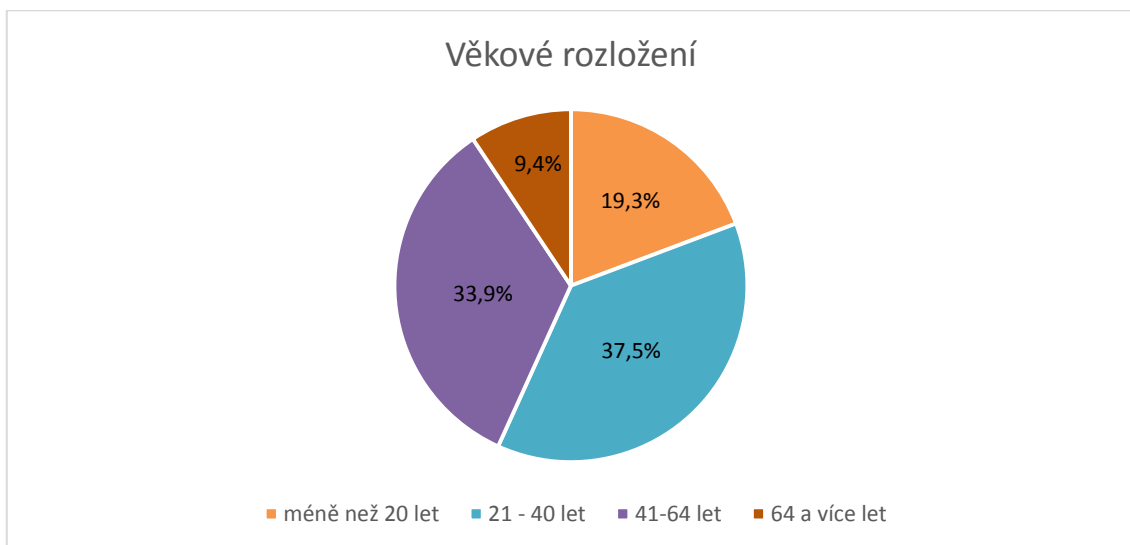
1. POHLAVÍ



Graf 3: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č.3 můžeme vyčíst, že v dotazníkovém šetření odpovědělo na první otázku 73,4 % mužů a 26,6 % žen. Což naznačuje, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více mužů než žen.

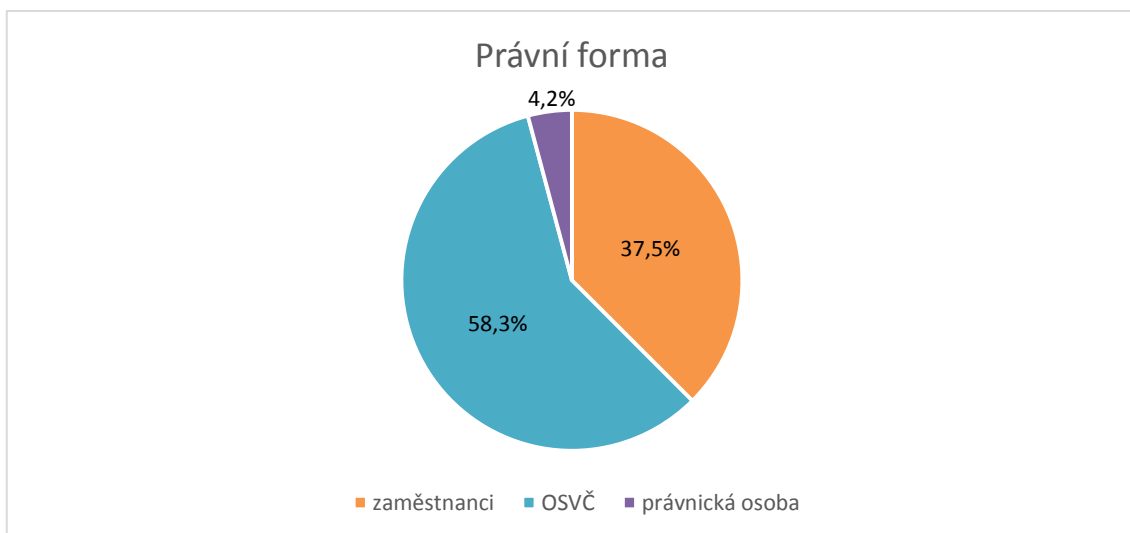
2. VĚK



Graf 4: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č.4 vyplývá, že nejčastěji odpovídali lidé ve věku 21 - 40 let. Cílový segment obyvatel, tedy 21 - 64 let zahrnuje 137 respondentů, což je více než 70 % z celkových 192 vyplněných dotazníků.

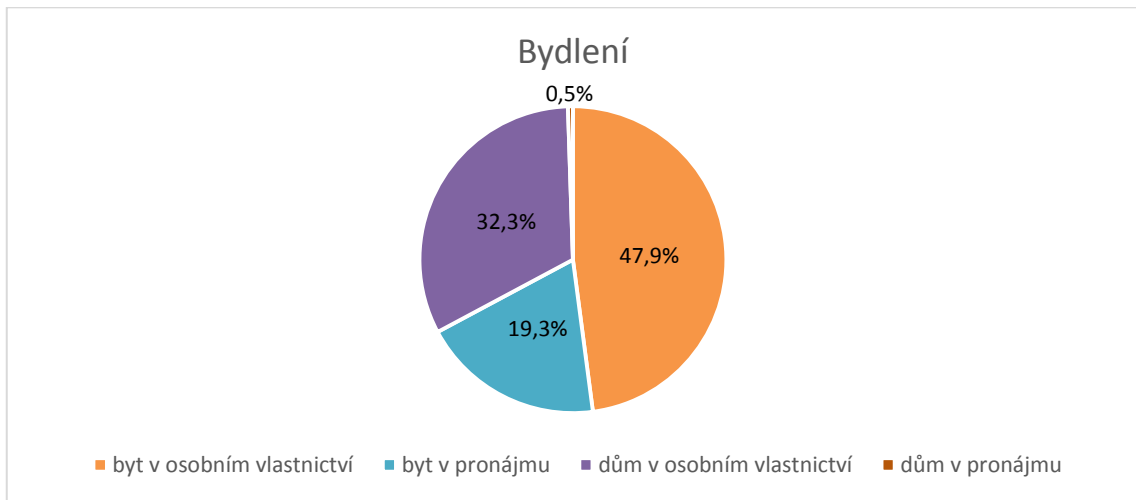
3. PRÁVNÍ FORMA



Graf 5: Právní forma respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

V grafu č.5 jsou respondenti rozděleni do tří skupin podle profesního zařazení. Nejvyšší podíl ve výši 58,3 % tvoří segment živnostníků. Z dotazníku vyplynulo, že drtivě převládají živnostníci a zaměstnanci. Dohromady dle průzkumu jich máme 95,8 %.

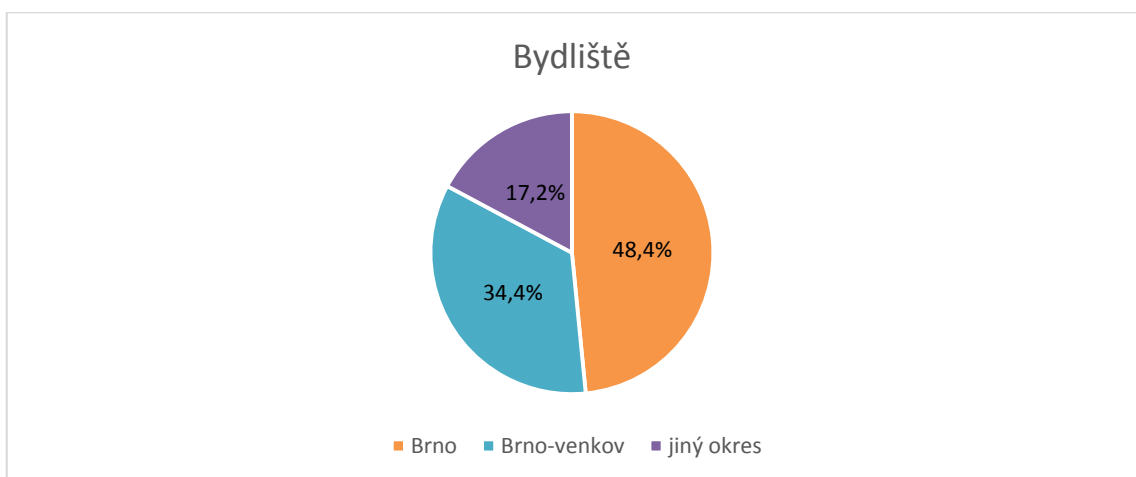
4. BYDLENÍ



Graf 6: Objekt k bydlení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla zaměřena na identifikaci objektu, ve kterém dotazování bydlí. Obyvatelé domů mají obecně větší náklady spojené s údržbou a investováním do mírných úprav. Podle grafu č.6 žije 32,3 % respondentů právě v domě. Největší část dotazovaných bydlí v bytě, který na jednu stranu nevyžaduje takové náklady na údržbu jako dům, ale na druhou stranu vyžaduje rekonstrukci bytového jádra nebo kompletní elektroinstalace, kde se jedná z pravidla o větší částky.

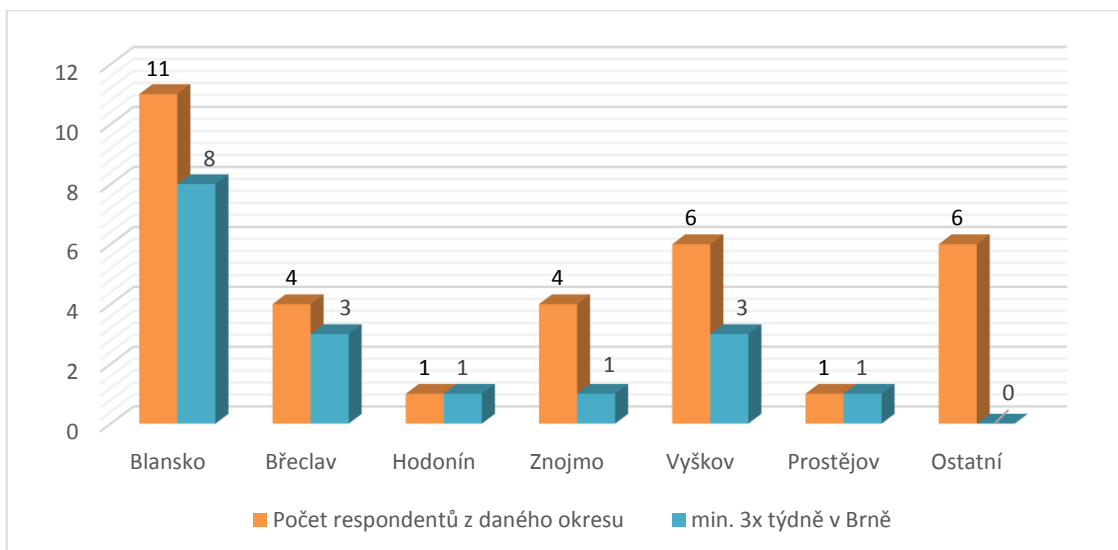
5. MÍSTO POBYTU



Graf 7: Místo bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož plánují založit prodejnu na území Brna, bylo příjemným zjištěním, že většina respondentů ve výši 82,8 % žije právě na území, které je pro ně klíčové a tím pádem patří do spádové oblasti. Data jsou uvedena v grafu č.7.

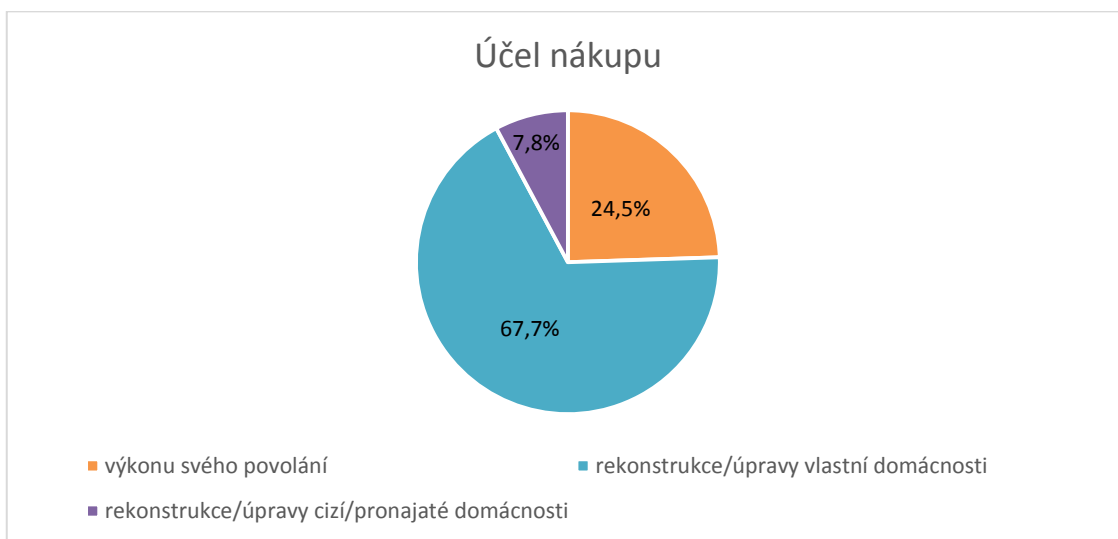
V případě jiného okresu (17,2 %) bylo možné uvést, o který okres se jedná a zda daný respondent navštěvuje Brno více než 3x týdně.



Graf 8: Dojíždění do Brna v závislosti na okrese (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č.8 vyplývá, že i když respondent není z cílových okresů (33), tak z více jak 60 % do Brna přijíždí 3x a vícekrát v týdnu (17).

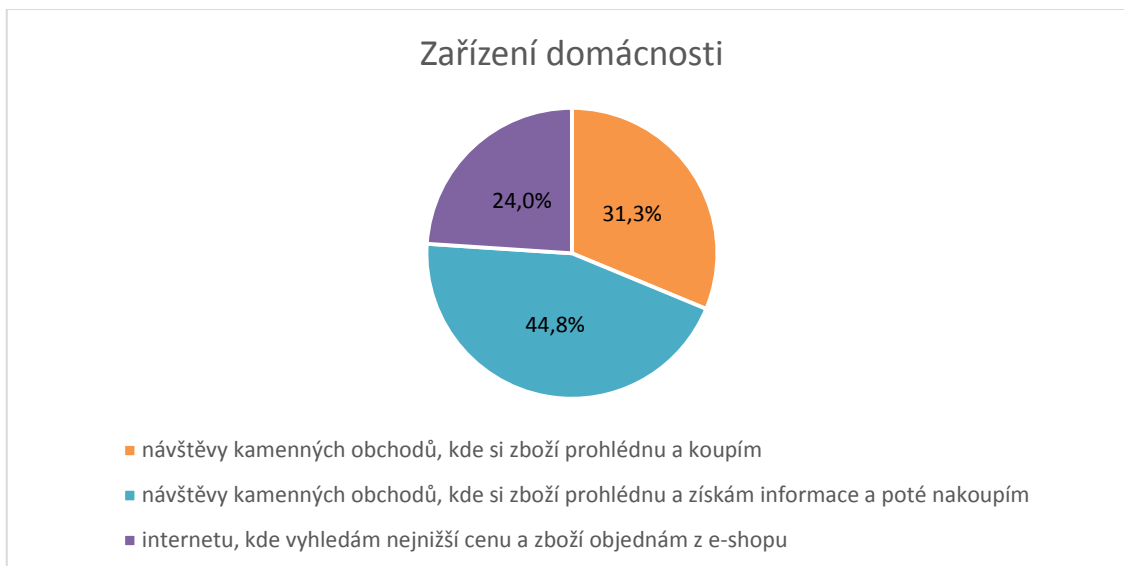
6. ÚČEL NÁKUPU



Graf 9: Účel nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

U šesté otázky jsem došel ke zjištění, že 67,7 % respondentů nakupuje elektroinstalační materiál k úpravě nebo rekonstrukci svého bydlení. Pouze ¼ respondentů nakupuje materiál za účelem vykonávání své profese. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu č. 9.

7. ZAŘÍZENÍ VAŠEHO BYDLENÍ ŘEŠÍTE POMOCÍ



Graf 10: Způsob nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

V grafu č.10 je zobrazena odpověď na otázku číslo 7. Zjištění, že jsou stále lidé, kteří obětují svůj čas a jdou na prodejnu se informovat a případně koupit zboží, je velice pří-
větivé. Více než 75 % respondentů je ochotno přijít si zboží vybrat přímo do obchodu.

8. JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE OBCHOD S ELEKTROINSTALAČNÍM ZBOŽÍM?

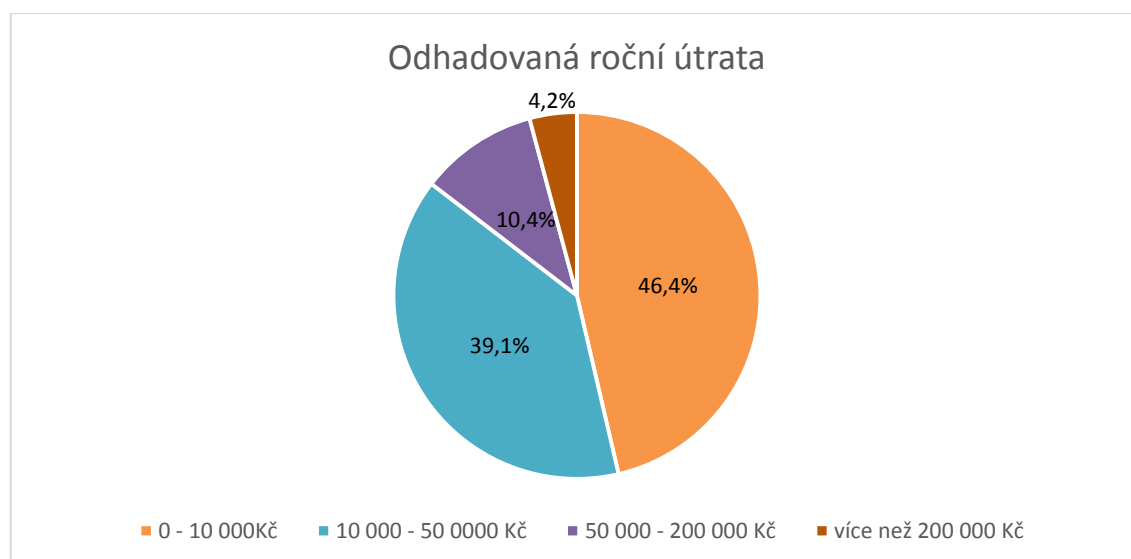


Graf 11: Četnost návštěv (Zdroj: Vlastní zpracování)

Když z grafu č.11 sečteme procenta respondentů, kteří chodí do prodejen s elektroinstalačním materiálem minimálně 1x týdně a 1x měsíčně, zjistíme, že z tohoto zkoumaného vzorku navštěvuje pravidelně prodejny 60 % dotázaných. Do zbylých 40% mohou patřit živnostníci nebo právnické osoby, které disponují větším finančním zajištěním a nakupují si materiál do zásoby na sklad. Většinou je to z časových důvodů, kdy nemusí čekat v obchodě nebo z důvodu, kdy se snaží minimalizovat riziko zvýšení cen jako například u mědi, kdy by se zvýšila i cena kabelů. V příležitostných nákupech budou zajisté figurovat i lidé, kteří jdou do obchodu pouze 2x ročně za účelem koupení například nového svítidla.

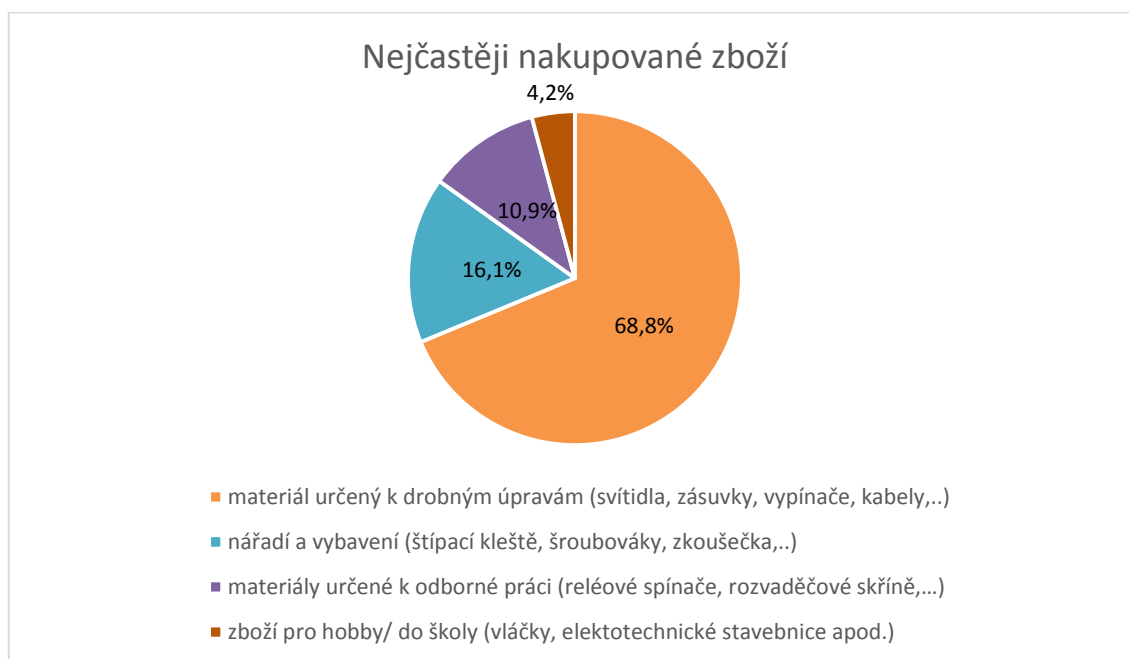
9. KOLIK PENĚZ ODHADEM UTRATÍTE ZA ROK V OBCHODECH S ELEKTROINSTALAČNÍM ZBOŽÍM?

V otázce číslo devět, jsem se zabýval, kolik peněz odhadem respondenti utratí ročně. Tato informace by nám mohla přiblížit, jaké lze očekávat příjmy. Z grafu č.12 vyplývá, že dotazovaní nejčastěji utrací 0-10 tis. Kč ročně, ve většině případů se bude jednat o fyzické osoby drobně upravující svoje bydlení. Dále z údajů vyplývá, že 39,1 % dotazovaných utratí ročně v rozmezí 10-50 tis. Kč, v tomto případě lze uvažovat, že se jedná o drobné živnostníky, kteří vykonávají výdělečnou činnost při zaměstnání nebo osoby, které si vybavovaly dům nebo byt. Zbývajících 14,6 % respondentů uvedlo, že za elektroinstalační zboží ročně utratí více než 50 tis. Kč.



Graf 12: Odhadovaná roční útrata (Zdroj: Vlastní zpracování)

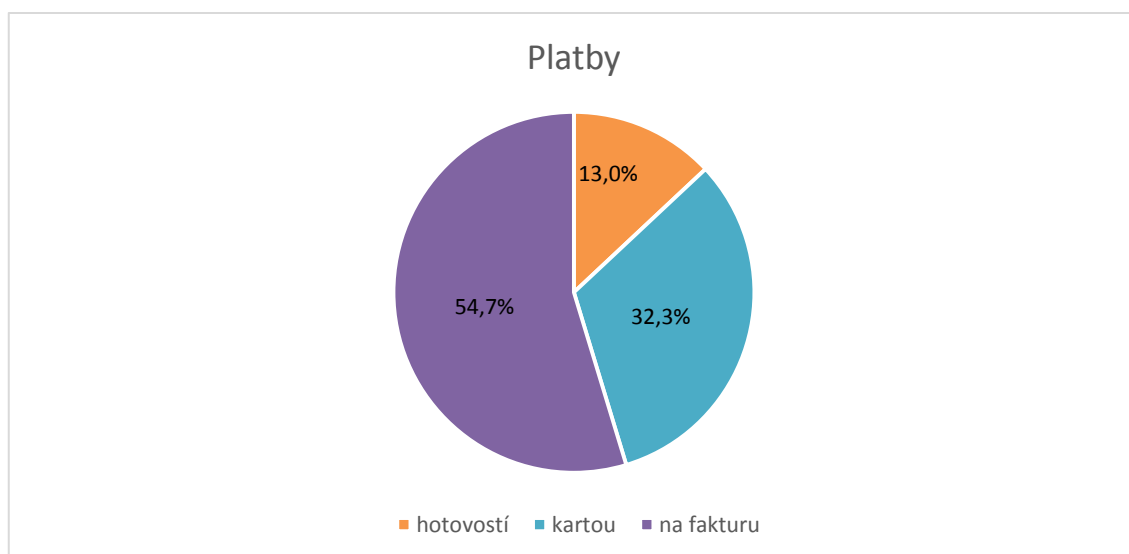
10. JAKÉ ZBOŽÍ NEJČASTĚJI NAKUPUJETE V OBCHODECH S ELEKTROINSTALAČNÍM ZBOŽÍM:



Graf 13: Nejčastěji nakupované zboží (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu 13 lze vyčíst, jaké zboží respondenti nakupují nejvíce. To nám může pomoci při rozhodování, jaký druh zboží mít na skladě v největším počtu. Vzhledem k velkému zájmu o svítidla, zásuvky a vypínače, je nejlepší volbou sjednat smlouvu s některou společností, která má široký sortiment a zákazník si dokáže vybrat.

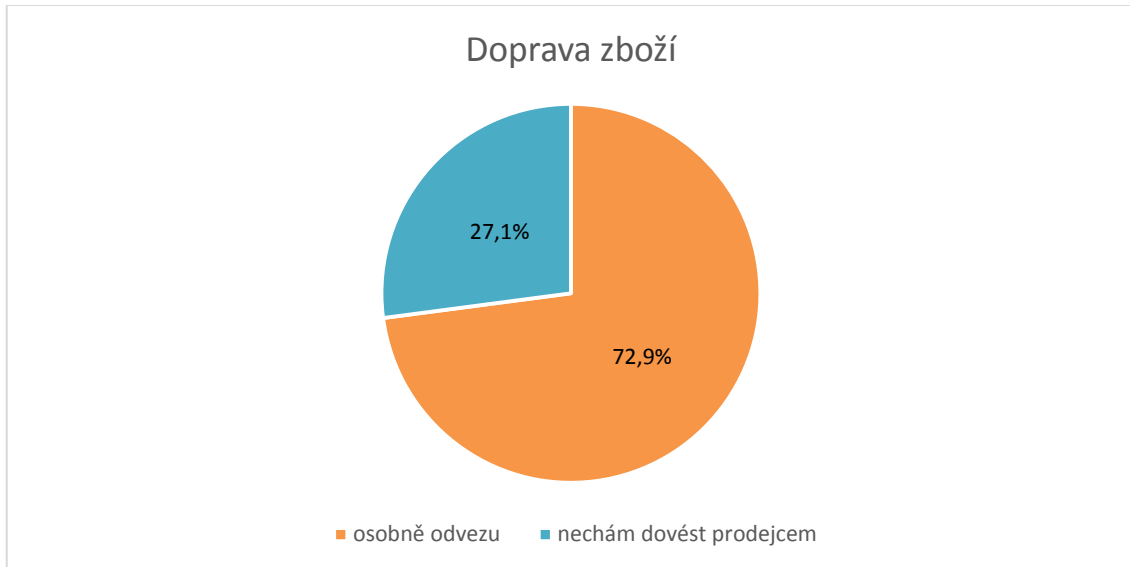
11. ZA ZBOŽÍ PLATÍTE:



Graf 14: Platby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č.14 jsem došel k závěru, že většina respondentů preferuje platbu na fakturu. Tato informace mne upozorňuje na nutnost většího množství kapitálu v počátku podnikání.

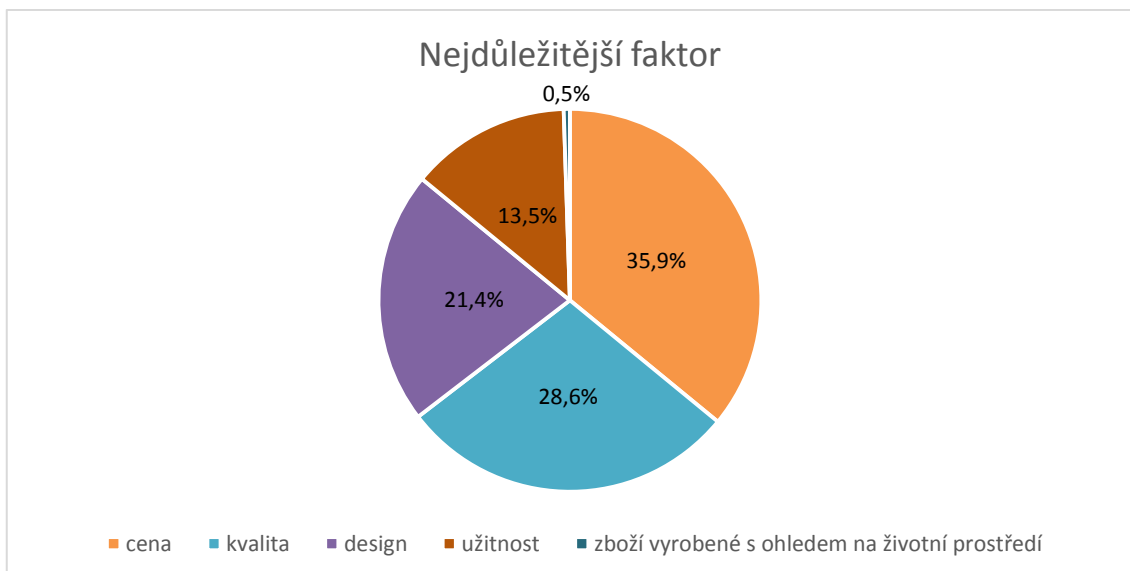
12. ZAKOUPENÉ ZBOŽÍ:



Graf 15: Doprava zboží (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č.15 zobrazuje preferenci dopravy zboží.

13. VYBERTE, KTERÝ FAKTOR VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ:

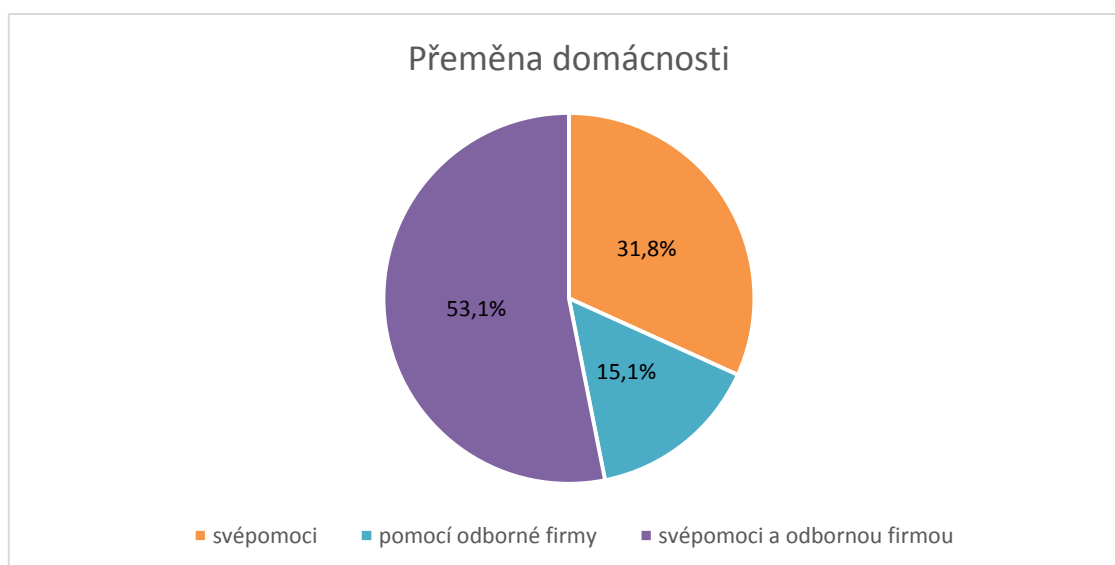


Graf 16: Nejdůležitější faktor (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce č.13 si respondenti vybírali, který faktor je v případě koupě nejdůležitější. Z grafu č.16 vyplývá, že jsou citliví na cenu, kterou zvolilo bezmála 36 %. Pro 28,6 % respondentů je nejdůležitější kvalita zboží, další příčku zaujímá design s 21,4 %.

14. PŘEMĚNU SVÉ DOMÁCNOSTI REALIZUJETE

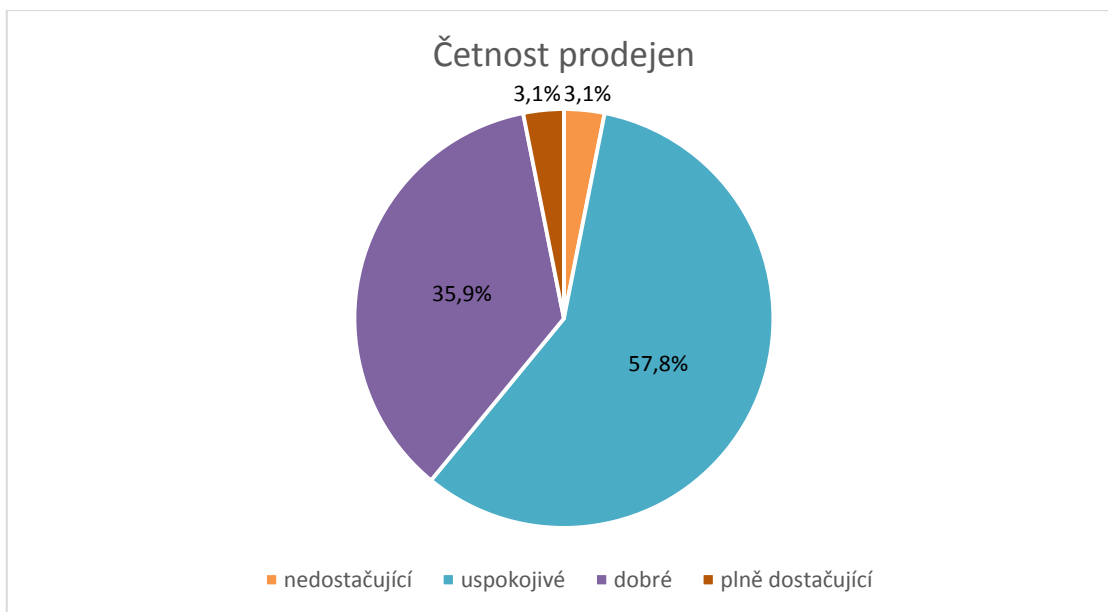
Více než polovina odpovědí na tuto otázku byla, že by spíše raději realizovali přeměnu své domácnosti svépomocí za asistence odborné firmy, než pouze samostatně nebo čistě realizací odbornou firmou. To bude mít za následek, že se pokusíme navázat kontakt a vybudovat si obchodně přátelský vztah s firmou, kterou bychom mohli našim zákazníkům doporučit. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č.17.



Graf 17: Přeměna domácnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

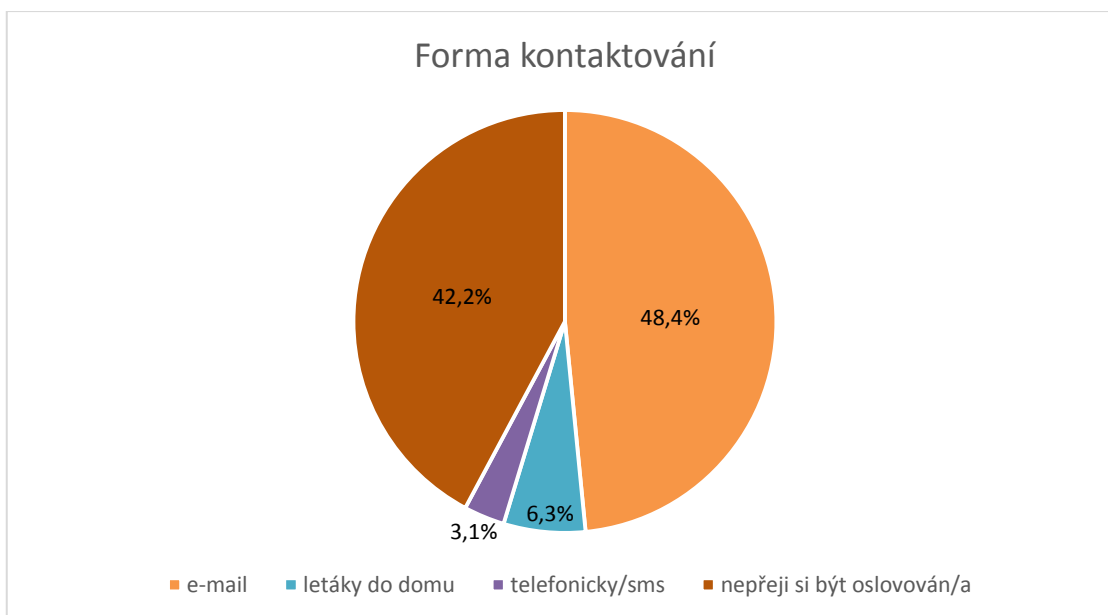
15. DOMNÍVÁTE SE, ŽE ČETNOST PRODEJEN S ELEKTROINSTALAČNÍM MATERIÁLEM NA ÚZEMÍ BRNA JE DOSTAČUJÍCÍ?

Při mapování okolí jsem zjistil, že lokality jako Medlánky, Lesná a Vinohrady nedisponují tak velkým množstvím podobných obchodů, jako je tomu například v Heršpicích nebo v městské části Brno-střed. Lokality s menším výskytem těchto obchodů by stály za pozornost pro případné zřízení naší prodejny. Odpovědi na otázku patnáct jsou zobrazeny v grafu č.18.



Graf 18: Četnost prodejen (Zdroj: Vlastní zpracování)

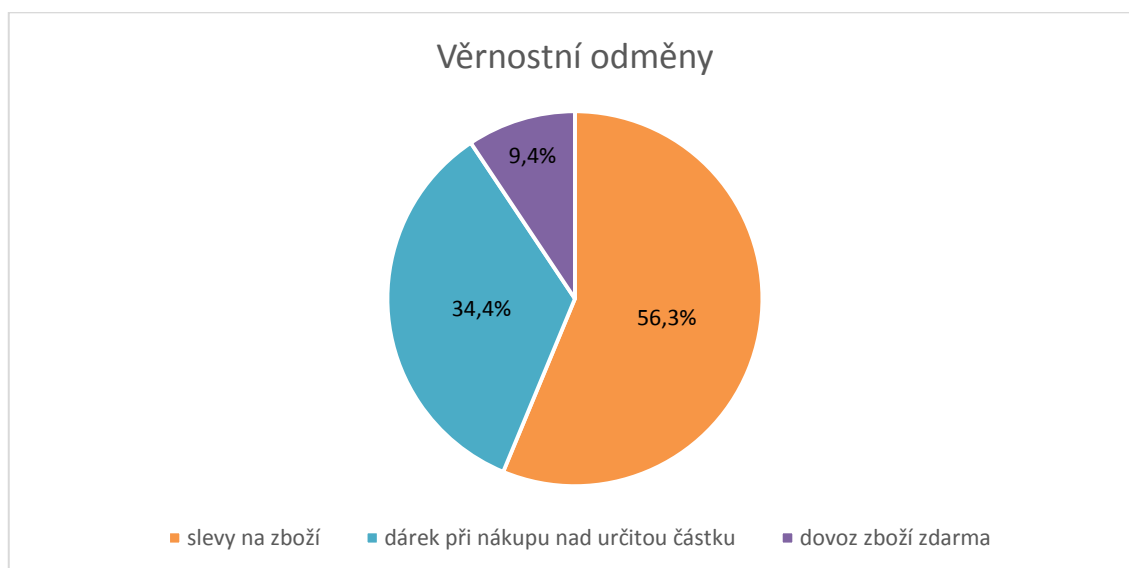
16. JAKOU FORMOU SI PŘEJETE BÝT INFORMOVÁNI O NOVINKÁCH NEBO SLEVOVÝCH AKCÍCH:



Graf 19: Forma kontaktování (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu 19 je patrné, že menší polovina respondentů si nepřeje být kontaktována vůbec. O něco více dotázaných uvítá reklamní e-mail. Letáky do schránky nebo telefonický kontakt si celkem zvolilo pouhých 18 respondentů (10 %).

17. JAKÉ VĚRNOSTNÍ ODMĚNY VÁS POTĚŠÍ:



Graf 20: Věrnostní odměny (Zdroj: Vlastní zpracování)

V předposlední otázce respondenti hodnotili, jaké věrnostní odměny by je potěšily. Nejvíce jich hlasovalo pro slevy za zboží. Dalším z oblíbených benefitů je dárek při nákupu nad určitou částku. Nejhůře dopadl benefit ve formě dovozu zboží zdarma, který ale plně souhlasí s tvrzením, že si lidé zboží odvezou samostatně. Výsledky jsou prezentovány v grafu č.20.

18. JSTE OCHOTNI SE PODÍVAT DO NOVĚ OTEVŘENÉ PRODEJNY S ELEKTROINSTALAČNÍM ZBOŽÍM?



Graf 21: Ochota navštívit nový obchod (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č.21 můžeme vyčíst, že v dotazníkovém šetření odpovědělo na poslední otázku kladně 77,1 % respondentů.

Shrnutí výsledků výzkumu, kterých se budu držet v následující části bakalářské práce:

- zákazníci se budou převážně skládat z OSVČ a fyzických osob (zaměstnanci),
- většina dotázaných bydlí v cílové oblasti,
- 60 % respondentů navštěvuje elektro obchod minimálně 1x měsíčně,
- 15 % respondentů utratí ročně přes 50000 Kč za elektroinstalační zboží,
- nejvíce tázaných nakupuje převážně kompletační zboží,
- více než 50 % odpovídajících uvedlo, že nakupuje „na fakturu“,
- pouze ¼ zákazníků si nechá zboží doručit,
- kvalita za rozumnou cenu je motto, kterým je třeba se řídit,
- vybrat lokalitu, kde je nedostatek podobných obchodů,
- věrnostní program založit na slevových odměnách za zboží,
- 77 % potenciálních zákazníků by přišlo do nově otevřené prodejny.

3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této kapitole představím konkrétní podnikatelský plán. Subjekt se bude zabývat prodejem elektroinstalačního materiálu. Prvotním úkonem bude zvolení vhodné právní formy podnikání. Dále je třeba vybrat zboží a stanovit ceny, které zákazníkům nabídnu. Zároveň provedu propočet počátečních nákladů, provozních nákladů a očekávaných výnosů z podnikatelské činnosti.

3.1 Představení podniku

Jako právní formu pro svůj podnik jsem zvolil společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Důvodem tohoto výběr je fakt, že prozatím nemám žádné praktické zkušenosti s tímto druhem podnikání. V případě neúspěchu se ručí pouze do výše nesplaceného kapitálu.

Do názvu společnosti jsem se rozhodl vložit zlomek vlastního příjmení. To mě bude v rámci podnikání motivovat k udržení dobrého jména podniku a lišit se od ostatních anonymních názvů, které využívají jiné firmy. Do názvu také vložím prvek jasně odkazující na zaměření společnosti. Celý název bude ELEKTRO ON s.r.o.

Prodejna by se nacházela v Brně - Králově poli na ulici Purkyňova 99a v průmyslovém areálu, kde jsou dostupné vhodné skladovací prostory k pronájmu. Součástí skladu tvoří dvě vestavěné kanceláře a sociální zařízení. Areál má dobrou dopravní dostupnost a je dostatečně vybaven na zřízení takové pobočky. Bohužel jsem nenašel ideální prostory k pronájmu v žádané plánované lokalitě, proto jsem hledal nejbližší možné místo, což je právě Královo pole.

3.1.1 Základní údaje

- Název: ELEKTRO ON s.r.o.
- Jednatel: Lukáš Ondříšek
- Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným
- Základní vklad: 500 000 Kč
- Sídlo: Purkyňova 99a, Brno 612 00
- Předmět podnikání: maloobchod
- Otvírací doba: Po-Pá: 7:00 - 15:30

Prvotní návrh loga



Obrázek 3: Návrh loga firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 Marketingový plán

Hlavním cílem marketingového průzkumu bylo zjistit preference a požadavky zákazníků v oblasti sortimentu, citlivosti na cenu, způsobu nákupu produktů a další. Na základě sběru a následné analýzy lze vypracovat marketingový plán.

Vzhledem k výsledku dotazníkového šetření bude nutností mít na prodejně vybraná svítidla a kompletační přístroje. S ohledem na poslední trendy se pokusím navázat obchodní vztah s dodavateli Modus, Beghelli nebo APLED. Tito dodavatelé disponují značným množstvím moderně vypadajících svítidel, kde si vybere i nejnáročnější zákazník.

Kabely se prodávají v různých specifikacích a průřezech. Důležité je mít na skladě nejběžněji používané typy CYKY-J/O různých průřezů od 2x1,5 mm² do 5x10 mm². Obrovskou výhodou je, že v originálním balení na paletě se kabely mohou skladovat mimo zastřešený prostor. To je výhoda, kterou mohu využít při nízkých cenách mědi a vytvořit si dostatečnou zásobu kabelů do budoucna, kdy by mohly ceny drahých kovů růst. Tento fakt by mi mohl poskytnout v určité fázi výhodu nad konkurencí, která nevyužívá dlouhodobě nasmlouvaných cen. Objekt pro skladování kabelů musí být důkladně zabezpečen, aby nedocházelo ke krádežím.

Zásuvky a vypínače se pokusím řešit s firmami ABB a Legrand. Obě firmy se vyznačují širokou škálou výrobků od imitace dřeva po luxusně vypadající kovové provedení. Kva-

lita a individuální obchodní podmínky jsou dalšími faktory pro navázání spolupráce s danými společnostmi.

Nezbytnou částí sortimentu je jednoznačně elektromontážní příslušenství jako štípací kleště, krimpovací kleště pro konektor RJ, zkoušečky, šroubováky a další.

Z osobní zkušenosti vím, že studenti elektrotechnických škol mají v osnovách vytváření základních obvodů v podobě rulety, imitace policejního majáku a podobně. Během čtyřletého středoškolského studia jsem za stavebnice utratil nemalé peníze. Z toho důvodu bych rád kontaktoval střední školy, které se danou problematikou zabývají a nabídl jim možnost spolupráce.

3.2.1 Cena

Cenová politika je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšného podnikání. Splatnost faktur bude zpravidla 14 dnů. Bohužel nejde zaručit, že zakoupené zboží bude v tom stejném měsíci i zaplacené. Při realizaci finančního plánu v této bakalářské práci však budeme vycházet z předpokladu, že zboží za uplynulý měsíc bude uhrazeno vždy k poslednímu dni. Cena bude závislá na následujících aspektech:

- cena, za kterou jsme schopni dané zboží nakoupit a prodat vzhledem ke konkurenci,
- množství zboží, které si zákazník koupí.

V následující tabulce si zobrazíme cenu jednoho z nejpoužívanějších kabelů.

Tabulka 7: Cena výrobku CYKY-J 3x2,5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cena za metr (včetně DPH)	CYKY-J 3x2,5
SMS	23,21 Kč
ARGOS	22,80 Kč
HORNBAACH	20,20 Kč
ASPERA	25,08 Kč

Tabulka nám ukazuje, že všechny konkurenční prodejny mají podobné ceny. Nejvyšší cenu najdeme v obchodě ASPERA, nejlevněji tento kabel pořídíme v HORNBACHU. Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší cenou je téměř 5 Kč/m, což je o více než 20 % dražší.

Stanovení ceny v našem případě bude záležet na ochotě výrobců, za jakou cenu jsou schopni pro naši firmu dodávat. Máme dvě varianty, jak cenu stanovit.

První varianta zahrnuje kontaktování výrobce kabelů a sjednání co nejnižší ceny. Pokud by se nám podařilo sjednat cenu cca 17 Kč/m, naše marže by se pohybovala okolo 20 %. Tak bych se stále držel v cenové hladině nejlevnějšího obchodu s cenou 20,40 Kč/m.

V případě, že by se nepovedlo vyjednat cenu menší, než je prodejní cena HORNBACHU, pokusil bych se kontaktovat samotný HORNBACH a domluvit prodejní cenu, která by byla maximálně 20,20 Kč/m. V tomto případě bych nebyl schopen konkurovat HORNBACHU. Při snížení marže na 18 % by však cena zůstala okolo 23,70 Kč, což nás relativně stále drží v cenové hladině konkurentů a dostatečně daleko od nejvyšší ceny.

U ostatních výrobků, které bude prodejna nabízet, je postup stejný. Nejprve přímo oslovím výrobce zboží, kteří vypracují cenové návrhy, které poté porovnam s cenou na trhu a zvolím marži. Vždy se budeme snažit nakupovat zboží co nejvýhodněji a marži volit tak, abychom se drželi v cenové hladině konkurence.

Respondenti se v dotazníku vyslovili, že by jako věrnostní odměnu uvítali slevu na zboží. V případě sjednání nízkých cen u výrobců je možnost poskytnout slevy stálým zákazníkům. Tímto způsobem bych si rád udržel stálé klienty, kteří se budou do obchodu vracet.

Druhým aspektem, který tvoří cenu, je množství zboží, které zákazník nakoupí. Například v případě nákupu velkého množství kabelů nebo svítidel je možnost kontaktovat přímo výrobce, u kterého objednávku vyzvednu a doručím přímo na adresu zákazníka. Takto lze ušetřit i několik tisíc za jeden nákup.

3.2.2 Distribuce

Distribuce výrobků přímo ke koncovému odběrateli může probíhat dvěma způsoby. Tím prvním je, že si zákazník přijede zboží vyzvednout přímo na prodejnu, kde si zboží vybral a zakoupil.

Další možností je nechat si zboží přivést na určité místo. V případě dovozu zboží nad 10.000 Kč je cestovné do 25 km zdarma. V opačném případě bude účtováno cestovné ve výši 10 Kč/km. Sazba za ujeté kilometry uhradí pohonné hmoty a servis.

Vzhledem k tomu, že pouze 27,1 % respondentů by využilo dopravu zboží na místo určení, nepředpokládám velkou vytíženost automobilu.

3.2.3 Propagace

Propagace si dává jasný cíl: veřejnost se musí o společnosti co nejvíce dozvědět. V současnosti jsou často využívány reklamy prostřednictvím internetu. Z tohoto důvodu bude založen profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dalším zdrojem informací bude webová stránka s informacemi o základních údajích prodejny.

Mimo reklamy na internetu budou pronajaty další 2-3 reklamní plochy v Brně, které budou lákat potenciální zákazníky na zavádějící akce a slevy.

3.3 Finanční plán

Předpokládané náklady

Tento bod se bude zabývat názorně zobrazenými finančními toky peněz, do kterých budou zahrnuty veškeré náklady spojené s podnikatelskou činností.

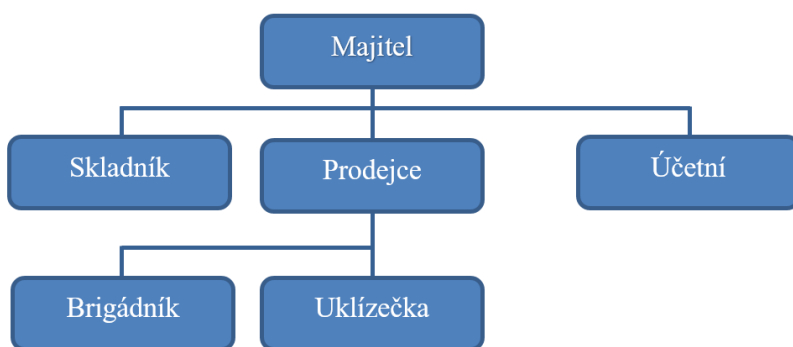
Náklady na marketing

Tabulka 8: Náklady na marketing včetně DPH (Zdroj: Vlastní zpracování)

Internetová reklama na 2 měsíce + webová stránka	16 000 Kč
Pronájem dvou reklamních ploch na 2 měsíce	24 000 Kč
Výroba a instalace podsvíceného loga	30 000 Kč
Celkem	70 000 Kč

Veškeré výdaje na marketing budou uhrazeny před otevřením prodejny.

3.3.1 Organizační struktura



Majitel bude mít hlavní rozhodovací slovo ve firmě. Bude zodpovídat za celý chod firmy, zadávat úkoly a dbát na jejich dodržování. Je zodpovědný za úspěch či neúspěch podniku, bere na sebe riziko podnikání.

Prodejce je zaměstnanec, který bude pracovat na prodejně, starat se o zákazníky a vyřizovat telefonické objednávky. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců bude nutné řešit určité provozní situace (čerpání dovolené, neschopnost v práci, návštěva lékaře a jiné). V těchto případech bude roli prodejce zastupovat majitel.

Hlavním úkolem skladníka bude dohlížet na stav zásob a doplňovat zboží na prodejně. V začátcích podnikání, kdy nebude objem zboží na skladě tak velký, může skladník působit zároveň i jako řidič a dopravovat zboží zákazníkům.

Účetní bude ze startu firmy externí. Je to z důvodu minimalizace nákladů. Do firmy bude docházet jen v některé dny a pracovat na dohodu o provedení práce do 10 000 Kč.

Brigádník bude mít za úkol udržovat pořádek na prodejně, tzn. úklid po zavření prodejny, popř. urovnání zboží. Jeho pracovněprávní vztah bude stejně jako u účetní na základě dohody o provedení práce.

Náklady na zaměstnance

Výdaje na zaměstnance tvoří výraznou část nákladů. V tabulce č.9 jsou zobrazeny náklady na zaměstnance.

Tabulka 9: Mzdy zaměstnanců (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Hrubá mzda	Čistá mzda	Super hrubá mzda
Prodejce	22 871 Kč	17 820 Kč	30 700Kč

Skladník	20 882 Kč	16 454 Kč	28 000Kč
Účetní			10 000 Kč
Brigádník			10 000 Kč
Zákonné pojištění zaměstnavatele (prodejce + skladník) ročně			2 957 Kč
Celkové náklady na mzdy ročně			947520 Kč

Náklady na vybavení prodejny

Tabulka 10: Vybavení prodejny (vlastní zpracování)

Položka	Cena v Kč (včetně DPH)
Stůl do kanceláře 4x	12 000
Židle 5x	12 000
Koberec	6 000
Počítač 4x	60 000
Tiskárna	15 000
Skříně	15 000
Regály na prodejně (použité)	35 000
Zřízení osvětlení nad regály	55 000
Paletový vozík	10 000
Automobil (ojetý)	120 000
Náklady celkem	340 000

3.3.2 Nákup zásob

Při výpočtu celkové ceny zásob na otevření prodejny jsem postupoval následujícími kroky. Položky budou zobrazeny v tabulce.

Ohledně svítidel a kompletačních komponentů jsem kontaktoval výrobce Modus, Beghelli a APLED. Ti mi zaslali katalog nebo nabídku s cenami, které jsou schopni mi nabídnout.

Cena kabelů, trubek, žlabů a ostatního metrového materiálu byla stanovena na základě vytvoření poptávky a následného kontaktování výrobce daného zboží.

Pojivý materiál (sádra, lepidlo, silikon a další) jsem se rozhodl nakupovat v Bauhausu. Díky věrnostním a množstevním slevám jsem schopen akceptovat jejich cenu.

U nářadí jsem postupoval stejným způsobem jako u vypínačů a zásuvek. Ceny mezi konkurenty jsou velmi odlišné, proto by neměl být problém udržet si konkurenceschopnou prodejní cenu.

Nedílnou součástí naskladněného zboží je drobný instalační materiál: jističe, žárovky, instalační krabice, svorky a podobně. Zde je nutný individuální přístup u každé položky. U jističů kontaktovat výrobce jako je OEZ, EATON a další. Instalační krabice jsou položkou v řádech korun, kdy není nutné vyhledávat konkrétního dodavatele. Obdobným způsobem budu postupovat i u ostatních položek.

Poslední položkou, kterou jsem se rozhodl naskladnit, jsou elektronické stavebnice a elektronické součástky. Vzhledem k cenám na tuzemském trhu se nabízí možnost nakupovat stavebnice ve větším množství v zahraničí. Například cena stavebnice ruleta se dá v Česku sehnat průměrně za 360 Kč. Na zahraničním trhu je cena okolo 3,5 €, což je cca 100 Kč. Díky tomu bych byl schopen prodávat stavebnici zhruba o 200 Kč levněji a držet si vysoké procento na marži.

V průměru bude u všech výrobků nastavena marže na 20 %. Z toho vyplývá, že na každou vynaloženou korunu bude zisk 20 haléřů. Takto zvolené procento marže udrží konkurence schopné ceny.

3.3.3 Rozvržení zásob

Prvotní zásoby budou pořízeny pro naplnění zhruba 30 % kapacity. Hlavním důvodem je minimalizovat náklady v začátcích, kdy do prodejny nebude chodit tolik zákazníků. Určit, jak dlouho budou zásoby zůstat na prodejně je velmi obtížné. V případě malého množství nebo dokonce vyprodání zásob v průběhu měsíce, bude zboží průběžně dodáváno tak, aby nebyl ohrožen chod podniku.

Tabulka 11: Naskladněné zásoby při otevření prodejny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh naskladněného zboží	Cena v Kč
Svítlidla	50 000
Kompletační materiál	40 000
Metrový materiál	80 000
Pojivý materiál	15 000
Nářadí	20 000
Drobný instalační materiál	15 000
Elektronické stavebnice a součástky	40 000
Celkem	260 000

3.3.4 Počáteční rozpočet podniku

Tabulka 12: Sumarizace celkových nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dlouhodobý majetek (vybavení prodejny a kanceláří)	340 000 Kč
Zásoby	260 000 Kč
Pronájem/ročně	240 000 Kč
Energie/ročně	96 000 Kč
Telefony a internet/ročně	24 000 Kč
Mzdy/ročně	947 520Kč
Rezerva	12 480 Kč
Celkové náklady	1 920 000 Kč

Tabulka č.12 nám ukazuje výši celkových nákladů na uvedení prodejny do provozu.

3.3.5 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvahu je povinen každý podnikatelský subjekt sestavit před začátkem podnikání (viz. tabulka č.13).

Tabulka 13: Zahajovací rozvaha (Zdroj: Vlastní zpracování)

AKTIVA		PASIVA	
Stálá aktiva	340 000 Kč	Vlastní zdroje	500 000 Kč
Oběžná aktiva	1 580 000 Kč	Cizí zdroje	1 420 000 Kč
CELKEM	1 920 000 Kč	CELKEM	1 920 000 Kč

Ze zahajovací rozvahy vyplývá, že bude potřeba sjednat úvěr. Majitel disponuje vlastním kapitálem ve výši 500 000 Kč. Společnost se rozhodne čerpat bankovní úvěr pro podnikatele ve výši 1 420 000 Kč.

3.3.6 Bankovní úvěr

Jelikož nedisponuji tak velkými finančními prostředky, abych mohl financovat založení svépomoci, musím využít cizího kapitálu. Úvěr společnosti bude sloužit k pořízení hmotného majetku do začátku podnikání a financování peněžních toků. Úvěr bude poskytnut od banky Česká spořitelna, která financuje podnikatelské záměry s úrokovou mírou od 4,8 % p.a.. Úvěr bude částečně zajištěn majetkem žadatele. Pro výpočet úvěru je uvažována vyšší úroková sazba a to ve výši 5,9 % dle nabídky České spořitelny.

3.3.7 Úvěr

Splátka úvěru bude uhrazena vždy jednou měsíčně z důvodu rovnoměrného zatížení firmy. V tabulce č. 14 je znázorněno prvních pět splátek. Celý splátkový kalendář je zobrazen v příloze č.2.

Tabulka 14: Splátkový kalendář (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Počáteční stav	Splátka	Úrok	Platba	Konečný stav
1	1 420 000 Kč	23 667 Kč	6 982 Kč	30 648 Kč	1 396 333 Kč
2	1 396 333 Kč	23 667 Kč	6 865 Kč	30 532 Kč	1 372 667 Kč
3	1 372 667 Kč	23 667 Kč	6 749 Kč	30 416 Kč	1 349 000Kč
4	1 349 000 Kč	23 667 Kč	6 633 Kč	30 299 Kč	1 325 333 Kč
5	1 325 333 Kč	23 667 Kč	6 516 Kč	30 183 Kč	1 301 667 Kč

3.3.8 Odpisy

Dlouhodobý majetek patří do druhé odpisové třídy a bude se odepisovat pět let. 11 % v prvním roce, ve druhém až pátém roce 22,25 %. V tomto případě se jedná o odpisy rovnoměrné. Odpisy řadíme do financování vlastními zdroji a budou použity na chod podniku. V tabulce č.15 jsou uvedeny odpisy v jednotlivých letech.

Tabulka 15: Výše odpisů v letech (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Výše odpisu	Zůstatková hodnota
1	37 400 Kč	302 600 Kč
2	75 650 Kč	226 950 Kč
3	75 650 Kč	151 300 Kč
4	75 650 Kč	75 650Kč
5	75 650 Kč	0 Kč

3.3.9 Předpokládané výnosy

Na základě dotazníkového šetření je patrné, že respondenti utrací ročně v rozmezí 3,3 mil. Kč až 10,2 mil. Kč. V položce 200 000 a více Kč nelze přesně určit daný obnos investovaných prostředků. Může to být 200 001 Kč, ale také 2 000 000 Kč. Z tohoto důvodu budu uvažovat, že tento typ zákazníka utratí právě 200 001 Kč. Dále je nutné zahrnout do výpočtu, že 60 % potenciálních zákazníků navštěvuje obchod s elektroinstalačním zbožím alespoň 1x měsíčně. Ze všech dotázaných by 77 % odpovídajících navštívilo nově zřízený obchod.

Při pesimistické variantě náš potenciální zákazník utratí měsíčně v průměru 7 940 Kč, v realistické 11 714 Kč a ve variantě optimistické by utratil 24 543 Kč měsíčně. Dle mého názoru jsou tyto cifry přemrštěné. Detailní postup je popsán v následujícím odstavci.

Pokud bychom vycházeli z varianty, že každý zákazník v obchodě utratí alespoň 7 940 Kč měsíčně, dalo by se předpokládat, že prodejnu navštěvují převážně živnostníci. To by znamenalo, že bych úplně eliminoval plán na navázání spolupráce se středními školami v Brně nebo návštěvníky, kteří navštíví obchod za účelem menšího nákupu.

Nelze ani určit přesný počet zákazníků, kteří utratí pravidelně alespoň daných 7 904 Kč. Tyto faktory mě vedly ke snížení hranic průměrné útraty na zákazníka. U pesimistické varianty na 3 000 Kč, realistické 4 500 Kč a optimistické na 6 000 Kč. Ve všech variantách bude uvažována marže 20 %. Veškeré varianty budou vycházet ze stejné předpokládané návštěvnosti 870 zákazníků za první rok. Meziroční zvýšení návštěvnosti je uvažováno ve výši 5 %.

Tabulka 16: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Průměrná cena za jeden nákup	3 000 Kč				Marže 20%							
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Počet návštěv	11	19	34	43	54	68	76	85	96	115	128	141
Tržby na zákazníka	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
Tržby celkem	33 000 Kč	57 000 Kč	102 000 Kč	129 000 Kč	162 000 Kč	204 000 Kč	228 000 Kč	255 000 Kč	288 000 Kč	345 000 Kč	384 000 Kč	423 000 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Příjmy celkem	1 953 000 Kč	57 000 Kč	102 000 Kč	129 000 Kč	162 000 Kč	204 000 Kč	228 000 Kč	255 000 Kč	288 000 Kč	345 000 Kč	384 000 Kč	423 000 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	286 400 Kč	45 600 Kč	81 600 Kč	103 200 Kč	129 600 Kč	163 200 Kč	182 400 Kč	204 000 Kč	230 400 Kč	276 000 Kč	307 200 Kč	338 400 Kč
Nájem	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Energie	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
Super hrubé mzdy	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč
Splátka úvěru	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč
Odpisy	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč
Úrok z úvěru	6 982 Kč	6 865 Kč	6 749 Kč	6 633 Kč	6 516 Kč	6 400 Kč	6 284 Kč	6 167 Kč	6 051 Kč	5 934 Kč	5 818 Kč	5 702 Kč
Telefon+Internet	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Výdaje celkem	769 126 Kč	188 209 Kč	224 093 Kč	245 577 Kč	271 860 Kč	305 344 Kč	324 428 Kč	345 911 Kč	372 195 Kč	417 678 Kč	448 762 Kč	479 846 Kč
Cash flow (CF)	1 186 991 Kč	-128 092 Kč	-118 976 Kč	-113 460 Kč	-106 743 Kč	-98 227 Kč	-93 311 Kč	-87 794 Kč	-81 078 Kč	-69 561 Kč	-61 645 Kč	-53 729 Kč
Kumulovaný CF	1 186 991 Kč	1 058 899 Kč	939 923 Kč	826 463 Kč	719 720 Kč	621 493 Kč	528 182 Kč	440 388 Kč	359 310 Kč	289 749 Kč	228 104 Kč	174 375 Kč

Z tabulky č. 16 je patrné, že dle odhadu cash flow v pesimistické variantě podnik v prvním roce vykazuje každý měsíc ztrátu.

Tabulka 17: Odhad cash flow v průběhu let – pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční toky v průběhu let								
Rok	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Počet návštěv	870	994	1103	1218	1339	1466	1600	1739
Tržby na zákazníka	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
Tržby celkem	2 610 000 Kč	2 980 500 Kč	3 309 525 Kč	3 655 001 Kč	4 017 751 Kč	4 398 639 Kč	4 798 571 Kč	5 218 499 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	1 396 333 Kč	1 380 000 Kč	1 095 996 Kč	811 992 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Príjmy celkem	4 530 000 Kč	4 376 833 Kč	4 689 525 Kč	4 750 997 Kč	4 829 743 Kč	4 398 639 Kč	4 798 571 Kč	5 218 499 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	2 348 000 Kč	2 384 400 Kč	2 647 620 Kč	2 924 001 Kč	3 214 201 Kč	3 518 911 Kč	3 838 857 Kč	4 174 799 Kč
Nájem	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč
Energie	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč
Super hrubě mzdy	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč
Splátka úvěru	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Odpisy	37 400 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úrok z úvěru	76 101 Kč	59 344 Kč	42 588 Kč	25 832 Kč	9 076 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Telefon+Internet	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Výdaje celkem	4 393 025 Kč	4 110 918 Kč	4 357 382 Kč	4 617 007 Kč	4 890 451 Kč	4 826 431 Kč	5 146 377 Kč	5 482 319 Kč
Cash flow (CF)	174 375 Kč	341 565 Kč	407 793 Kč	209 640 Kč	14 942 Kč	-427 792 Kč	-347 806 Kč	-263 820 Kč
Kumulovaný CF	174 375 Kč	515 940 Kč	923 733 Kč	1 133 373 Kč	1 148 316 Kč	720 523 Kč	372 717 Kč	108 897 Kč

Při pohledu na dlouhodobější přehled finančních toků v tabulce č.17 je zřejmé, že v momentě, kdy podnik odepíše veškerý majetek a splatí bankovní úvěr se dostává do finančních problémů.

Tabulka 18: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Průměrná cena za jeden nákup 4 500 Kč				Marže 20%							
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Počet návštěv	11	19	34	43	54	68	76	85	96	115	128	141
Tržby na zákazníka	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
Tržby celkem	49 500 Kč	85 500 Kč	153 000 Kč	193 500 Kč	243 000 Kč	306 000 Kč	342 000 Kč	382 500 Kč	432 000 Kč	517 500 Kč	576 000 Kč	634 500 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Príjmy celkem	1 969 500 Kč	85 500 Kč	153 000 Kč	193 500 Kč	243 000 Kč	306 000 Kč	342 000 Kč	382 500 Kč	432 000 Kč	517 500 Kč	576 000 Kč	634 500 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	299 600 Kč	68 400 Kč	122 400 Kč	154 800 Kč	194 400 Kč	244 800 Kč	273 600 Kč	306 000 Kč	345 600 Kč	414 000 Kč	460 800 Kč	507 600 Kč
Nájem	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Energie	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
Super hrubé mzdy	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč
Splátka úvěru	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč
Odpisy	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč
Úrok z úvěru	6 982 Kč	6 865 Kč	6 749 Kč	6 633 Kč	6 516 Kč	6 400 Kč	6 284 Kč	6 167 Kč	6 051 Kč	5 934 Kč	5 818 Kč	5 702 Kč
Telefon+Internet	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Výdaje celkem	782 326 Kč	211 009 Kč	264 893 Kč	297 177 Kč	336 660 Kč	386 944 Kč	415 628 Kč	447 911 Kč	487 395 Kč	555 678 Kč	602 362 Kč	649 046 Kč
Cash flow (CF)	1 190 291 Kč	-122 392 Kč	-108 776 Kč	-100 560 Kč	-90 543 Kč	-77 827 Kč	-70 511 Kč	-62 294 Kč	-52 278 Kč	-35 061 Kč	-23 245 Kč	-11 429 Kč
Kumulovaný CF	1 190 291 Kč	1 067 899 Kč	959 123 Kč	858 563 Kč	768 020 Kč	690 193 Kč	619 682 Kč	557 388 Kč	505 110 Kč	470 049 Kč	446 804 Kč	435 375 Kč

Tabulka č.18 zobrazuje realistickou variantu odhadu cash flow. Podnik vykazuje v prvním roce měsíční ztrátu podobně jako u varianty pesimistické, ale hodnoty už nedosahují tak velkých cifer.

Tabulka 19: Odhad cash flow v průběhu let – realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční toky v průběhu let								
Rok	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Počet návštěv	870	994	1103	1218	1339	1466	1600	1739
Tržby na zákazníka	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
Tržby celkem	3 915 000 Kč	4 470 750 Kč	4 964 288 Kč	5 482 502 Kč	6 026 627 Kč	6 597 958 Kč	7 197 856 Kč	7 827 749 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	1 396 333 Kč	1 380 000 Kč	1 095 996 Kč	811 992 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Príjmy celkem	5 835 000 Kč	5 867 083 Kč	6 344 288 Kč	6 578 498 Kč	6 838 619 Kč	6 597 958 Kč	7 197 856 Kč	7 827 749 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	3 392 000 Kč	3 576 600 Kč	3 971 430 Kč	4 386 002 Kč	4 821 302 Kč	5 278 367 Kč	5 758 285 Kč	6 262 199 Kč
Nájem	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč
Energie	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč
Super hrubě mzdy	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč
Splátka úvěru	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Odpisy	37 400 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úrok z úvěru	76 101 Kč	59 344 Kč	42 588 Kč	25 832 Kč	9 076 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Telefon+Internet	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Výdaje celkem	5 437 025 Kč	5 303 118 Kč	5 681 192 Kč	6 079 008 Kč	6 497 552 Kč	6 585 887 Kč	7 065 805 Kč	7 569 719 Kč
Cash flow (CF)	435 375 Kč	639 615 Kč	738 746 Kč	575 140 Kč	416 717 Kč	12 072 Kč	132 051 Kč	258 030 Kč
Kumulovaný CF	435 375 Kč	1 074 990 Kč	1 813 736 Kč	2 388 876 Kč	2 805 593 Kč	2 817 665 Kč	2 949 716 Kč	3 207 746 Kč

V tabulce č.19 jsou zobrazeny finanční toky z dlouhodobého hlediska. Zde je patrné, že záporné hodnoty v prvním roce nemusí být klíčovým problémem celého podnikání. V dalších letech podnik vykazuje zisk a po pěti letech má dostatečnou finanční rezervu k překonání krize v roce 2024.

Tabulka 20: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

	6 000 Kč				Marže 20%							
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Počet návštěv	11	19	34	43	54	68	76	85	96	115	128	141
Tržby na zákazníka	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Tržby celkem	66 000 Kč	114 000 Kč	204 000 Kč	258 000 Kč	324 000 Kč	408 000 Kč	456 000 Kč	510 000 Kč	576 000 Kč	690 000 Kč	768 000 Kč	846 000 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Příjmy celkem	1 986 000 Kč	114 000 Kč	204 000 Kč	258 000 Kč	324 000 Kč	408 000 Kč	456 000 Kč	510 000 Kč	576 000 Kč	690 000 Kč	768 000 Kč	846 000 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	312 800 Kč	91 200 Kč	163 200 Kč	206 400 Kč	259 200 Kč	326 400 Kč	364 800 Kč	408 000 Kč	460 800 Kč	552 000 Kč	614 400 Kč	676 800 Kč
Nájem	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Energie	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
Super hrubé mzdy	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč	78 960 Kč
Splátka úvěru	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč	23 667 Kč
Odpisy	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč	3 117 Kč
Úrok z úvěru	6 982 Kč	6 865 Kč	6 749 Kč	6 633 Kč	6 516 Kč	6 400 Kč	6 284 Kč	6 167 Kč	6 051 Kč	5 934 Kč	5 818 Kč	5 702 Kč
Telefon+Internet	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Výdaje celkem	795 526 Kč	233 809 Kč	305 693 Kč	348 777 Kč	401 460 Kč	468 544 Kč	506 828 Kč	549 911 Kč	602 595 Kč	693 678 Kč	755 962 Kč	818 246 Kč
Cash flow (CF)	1 193 591 Kč	-116 692 Kč	-98 576 Kč	-87 660 Kč	-74 343 Kč	-57 427 Kč	-47 711 Kč	-36 794 Kč	-23 478 Kč	-561 Kč	15 155 Kč	30 871 Kč
Kumulovaný CF	1 193 591 Kč	1 076 899 Kč	978 323 Kč	890 663 Kč	816 320 Kč	758 893 Kč	711 182 Kč	674 388 Kč	650 910 Kč	650 349 Kč	665 504 Kč	696 375 Kč

Jak můžeme vidět v tabulce č.20, optimistická varianta tržeb vykazuje zisk již na konci prvního roku podnikání.

Tabulka 21: Odhad cash flow v průběhu let – optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční toky v průběhu let								
Rok	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Počet návštěv	870	994	1103	1218	1339	1466	1600	1739
Tržby na zákazníka	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Tržby celkem	5 220 000 Kč	5 961 000 Kč	6 619 050 Kč	7 310 003 Kč	8 035 503 Kč	8 797 278 Kč	9 597 142 Kč	10 436 999 Kč
VK	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úvěr	1 420 000 Kč	1 396 333 Kč	1 380 000 Kč	1 095 996 Kč	811 992 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Príjmy celkem	7 140 000 Kč	7 357 333 Kč	7 999 050 Kč	8 405 999 Kč	8 847 495 Kč	8 797 278 Kč	9 597 142 Kč	10 436 999 Kč
Vybavení prodejny	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	4 436 000 Kč	4 768 800 Kč	5 295 240 Kč	5 848 002 Kč	6 428 402 Kč	7 037 822 Kč	7 677 713 Kč	8 349 599 Kč
Nájem	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč
Energie	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč	96 000 Kč
Super hrubě mzdy	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč	947 520 Kč
Splátka úvěru	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	284 004 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Odpisy	37 400 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	75 650 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Úrok z úvěru	76 101 Kč	59 344 Kč	42 588 Kč	25 832 Kč	9 076 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Telefon+Internet	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Výdaje celkem	6 481 025 Kč	6 495 318 Kč	7 005 002 Kč	7 541 008 Kč	8 104 652 Kč	8 345 342 Kč	8 985 233 Kč	9 657 119 Kč
Cash flow (CF)	696 375 Kč	937 665 Kč	1 069 698 Kč	940 641 Kč	818 493 Kč	451 936 Kč	611 908 Kč	779 880 Kč
Kumulovaný CF	696 375 Kč	1 634 040 Kč	2 703 738 Kč	3 644 379 Kč	4 462 871 Kč	4 914 807 Kč	5 526 715 Kč	6 306 595 Kč

V optimistickém odhadu cash flow podnik značně prosperuje a dosahuje vysokých zisků. Z tabulky č.21 lze vypočítat, že hodnota cash flow by se již v roce 2021 přehoupla přes 1 mil. Kč.

3.4 Hodnocení efektivity investice

V této části bude proveden výpočet čisté současné hodnoty a doba návratnosti.

3.4.1 Čistá současná hodnota

Ke zhodnocení efektivity investice jsem zvolil nejpoužívanější metodu pro výpočet čisté současné hodnoty, která spadá do metod dynamických. Pro výpočet bylo zvoleno prvních 7 let podnikání. Tento časový horizont by měl být dostačující pro případné odhalení neúspěchu.

Pro stanovení podnikové diskontní sazby jsem použil ukazatel WACC = 4,8 %

Pesimistická

$$\begin{aligned} \check{C}SH &= \sum \left(\frac{CF_1}{1,048^1} \right) + \left(\frac{CF_2}{1,048^2} \right) \dots \left(\frac{CF_6}{1,048^6} \right) + \left(\frac{CF_7}{1,048^7} \right) - 1\,920\,000 \\ \check{C}SH &= 403\,758 - 1\,920\,000 = -1\,516\,242 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Pro výpočet čisté současné hodnoty bylo využito finančních toků v průběhu let z tabulky č.17. Z výsledku vyplývá neúspěšnost této investice.

Realistická

$$\begin{aligned} \check{C}SH &= \sum \left(\frac{CF_1}{1,048^1} \right) + \left(\frac{CF_2}{1,048^2} \right) \dots \left(\frac{CF_6}{1,048^6} \right) + \left(\frac{CF_7}{1,048^7} \right) - 1\,920\,000 \\ \check{C}SH &= 2\,814\,615 - 1\,920\,000 = 894\,615 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Na základě údajů z tabulky č.19 byla zjištěna ČSH v průběhu sedmi let. V tomto případě se jedná o ziskovou investici.

Optimistická

$$\begin{aligned} \check{C}SH &= \sum \left(\frac{CF_1}{1,048^1} \right) + \left(\frac{CF_2}{1,048^2} \right) \dots \left(\frac{CF_6}{1,048^6} \right) + \left(\frac{CF_7}{1,048^7} \right) - 1\,920\,000 \\ \check{C}SH &= 5\,273\,584 - 1\,920\,000 = 3\,353\,584 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Poskytnuté informace v tabulce č.21 odhalily, že optimistická verze dosahuje téměř 4x větší hodnoty než realistická varianta.

3.4.2 Doba návratnosti

Doba návratnosti investice udává, za jak dlouhou dobu bude splacen počáteční vklad 1 920 000 Kč. Postup výpočtu byl převzat z teoretické části. Průměrný zisk byl vypočítán z tabulek č.19 a č.21. Pro pesimistickou variantu by byl průměrný zisk tak malý, že je bezpředmětné dobu návratnosti počítat. Realistický průměrný roční zisk dosahuje 400 969 Kč a optimistický 788 325 Kč.

Realistická varianta

$$DN = \frac{1\,920\,000}{400\,969} = 4,79 \text{ let}$$

Z výpočtu plyne, že za předpokládaných podmínek bude počáteční investice splacena za 4 roky 9 měsíců a 15 dnů.

Optimistická varianta

$$DN = \frac{1\,920\,000}{788\,325} = 2,44 \text{ let}$$

Varianta optimistická má dobu návratnosti pouze 2 roky 5 měsíců a 9 dnů. To je bezmála 2x rychleji, než u varianty realistické.

Po sumarizaci mzdových nákladů, provozních nákladů a nákladů na otevření prodejny následovalo sestavení zahajovací rozvahy. Rozvaha odhalila, že vlastní zdroje nejsou schopny pokrýt počáteční výdaje a musím požádat o bankovní úvěr. Měsíční splátku je tedy nutné zahrnout do nákladů. Po stanovení hodnoty odpisů, které nám poslouží jako finanční zdroje v průběhu pěti let, už zbývalo jen zjistit, jaké příjmy lze očekávat. Jak už jsem zmínil, vycházet z částek, které nám ukázal dotazník, by bylo naivní a je nutné stát nohama pevně na zemi. Jedná se přece jen o první podnikání a nelze přesně stanovit, jak se mi na trhu povede. Po shrnutí veškerých nákladů a odhadovaných příjmů lze přistoupit k sestavení teoreticky plánovaného cash flow. To odhalí, jak moc je podnikatelský plán proveditelný. Z cash flow byla dále vypočítána čistá současná hodnota pro stanovení efektivnosti investice a doba návratnosti, která udává dobu, za kterou se investice splatí.

4 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán pro otevření nové prodejny s elektroinstalačním materiálem v Brně. Velkým plusem je právě výhodná poloha ve městě s velkým počtem obyvatel, ale také rostoucí počet staveb a osob, které si zvelebují domácnost nebo se vydávají na vlastní dráhu podnikání v oboru elektroinstalací. Tyto začínající podnikatele bych rád oslovil a snažil se je přivést jako zákazníky do mé nově vzniklé prodejny.

Důvodem pro vytvoření tohoto plánu byly moje vlastní znalosti získané během středoškolského studia na průmyslové škole Brno - Purkyňova, ale také dosavadní pracovní zkušenosti v oboru elektro, kde jsem si postupně prošel pracovní místa jako brigádník při drobných elektroinstalačních úpravách, asistent při návrzích elektroinstalací v rodinných domech a rozpočtář technického zabezpečení budov.

Bakalářská práce je členěna do tří kapitol. V teoretické části jsem využil poznatků z odborné literatury. Zabýval jsem se základními pojmy souvisejícími s podnikáním a založením nové firmy, podrobně jsem rozebral problematiku sestavení podnikatelského plánu. Následně je zmíněna legislativa i způsoby financování společnosti.

V analytické části byla provedena analýza SLEPT, SWOT a Porterův model pěti sil. Pomocí Porterova modelu jsem zmapoval konkurenční firmy působící na trhu. V této kapitole bylo také zpracováno dotazníkové šetření od 192 respondentů, ze kterého jsem získal mnoho zajímavých informací. Výsledky jsem se snažil aplikovat v poslední části bakalářské práce tak, aby byli zákazníci nadměru spokojeni a vraceli se právě do mého obchodu.

Ve třetí, návrhové části byla jako právní forma podnikání zvolena společnost s ručením omezeným. Uvedl jsem zde základní informace o firmě i o zboží, které bude prodejna nabízet. Do finančního plánu jsem zahrnul předpokládané náklady spojené s otevřením podniku i odhadované finanční toky při budoucím provozu. Pomocí pesimistické, realistické a optimistické varianty cash flow jsou zde zobrazeny možné příjmy a výdaje společnosti v horizontu osmi let. Ty nám nastínily možné fungování podniku i po splacení úvěru a odepsání dlouhodobého majetku.

Varianta pesimistického uvažování je za uvedených podmínek nezisková a bylo by nutné danou situaci nějakým způsobem řešit. Jednou z možností je snížení nákladů nebo zvýšení cen. V případě snížení nákladů bych uvažoval o vyhledání nových dodavatelů, kteří nabídnou nižší ceny. Díky tomu by se snížily náklady na nákup, vzrostlo by procento na marži a zvýšily se zisky. Další varianta se nabízí v podobě reklamní kampaně, která by do obchodu přilákala nové zákazníky.

Optimistická varianta je dle mého osobního názoru značně přemrštěná a bylo by nutné mít dostatečně velkou základnu firem nebo zákazníků, kteří by materiál odebírali ve velkém množství.

Tou správnou cestou k založení prosperujícího a konkurence schopného podniku je, alespoň podle mě, realistická varianta budoucích příjmů a výdajů. Vzhledem k relativní stálosti daného odvětví lze předpokládat schopnost uplatnění na současném trhu. Nelze však vycházet pouze z čísel a předpokladů. Bude nutné zajímat se o nové technologie, hledat další odběratele, navazovat spolupráci s novými obchodními partnery – prostě udržet si aktivní přístup k podnikání.

Při psaní bakalářské práce jsem se snažil poznatky získané během studia na fakultě podnikatelské aplikovat do praktického života. Vypracování bakalářské práce pro mě bylo zajímavé a velmi přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.
- (2) FOTR, Jiří. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. Praha: Eurovia, 1992. Knihovna manažera (Eurovia). ISBN 80-901186-0-7.
- (3) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- (4) 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.
- (5) ČINKOVÁ, M. Deset nejdůležitějších změn při rekodifikaci práva od 1. 1. 2014. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998 - 2015 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: lurl.cz/PtvmE
- (6) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 97880-247-4103-1.
- (8) ZINECKER, Marek. *Finanční řízení podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 8021431504.
- (9) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení podniků pro obor Podnikové finance a obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. ISBN 8021425105.
- (10) VALACH, Josef. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1997. ISBN 809019916x.
- (11) PROQUEST. Marketing and HumanResourcesJoinForces. *Search.proquest.com* [online]. New York: PR NewswireAssociation, 2006, [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://search-proquest-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/357095275?rfr_id=info%3Axri%20%2Fsid%3Aprimo
- (12) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 9788021451070.

- (13) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: ComputerPress, c2006. Business books (ComputerPress). ISBN 802511273x.
- (14) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (15) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 9788021438385.
- (16) MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-2475316-4.
- (17) Vlastní cesta. SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- (18) PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-807452-117-1.
- (19) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.
- (20) E-learningEveresta. Marketingový audit a práce s daty: Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza). *Elearning.everesta.cz* [online]. Copyright © 2017 Everesta, s.r.o. [cit. 12-12-2017]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>
- (21) IPODNIKATEL. Začít podnikat na živnost nebo založit obchodní společnost aneb Jak vybrat vhodnou právní formu podnikání? *iPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 12-12-2017]. Dostupné z: lurl.cz/4tvmQ
- (22) ManagementMania. Rozvaha. *ManagementMania.com* [online]. ©2011 [cit. 10.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rozvaha-bilance>
- (23) Český statistický úřad. Počet obyvatel v obcích. *Czso.cz* [online]. [cit. 12.04.2018] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>
- (24) Český statistický úřad. Průměrná hrubá měsíční mzda. *Czso.cz* [online]. [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hrubamесicni-mzdagraf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozvaha (Zdroj: 22)	16
Obrázek 2: Produkt (Zdroj: vlastní zpracování dle 15)	21
Obrázek 3: Návrh loga firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejčastější formy podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování dle iPodnikatel.cz).....	12
Tabulka 2: Dělení malých a středních podniků podle EU (Zdroj: Vlastní zpracování dle 4, s. 20).....	13
Tabulka 3: Zdroje financování (Zdroj: vlastní zpracování dle 10).....	17
Tabulka 4: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle 20).....	23
Tabulka 5: Porterův model (Zdroj: Vlastní zpracování).....	29
Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování).....	31
Tabulka 7: Cena výrobku CYKY-J 3x2,5 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 8: Náklady na marketing včetně DPH (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Tabulka 9: Mzdy zaměstnanců (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Tabulka 10: Vybavení prodejny (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 11: Naskladněné zásoby při otevření prodejny (Zdroj: Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 12: Sumarizace celkových nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 13: Zahajovací rozvaha (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 14: Splátkový kalendář (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 15: Výše odpisů v letech (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Tabulka 16: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	56
Tabulka 17: Odhad cash flow v průběhu let – pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Tabulka 18: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 19: Odhad cash flow v průběhu let – realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Tabulka 20: Odhad cash flow v prvním roce podnikání - optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Tabulka 21: Odhad cash flow v průběhu let – optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové rozložení obyvatel daných okresů v roce 2017 (Vlastní zpracování dle 23).....	26
Graf 2: Průměrná hrubá měsíční mzda (Zdroj: Vlastní zpracování dle 24).....	28
Graf 3: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	32
Graf 4: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 5: Právní forma respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	33
Graf 6: Objekt k bydlení (Zdroj: Vlastní zpracování)	34
Graf 7: Místo bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)	34
Graf 8: Dojíždění do Brna v závislosti na okrese (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Graf 9: Účel nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Graf 10: Způsob nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)	36
Graf 11: Četnost návštěv (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Graf 12: Odhadovaná roční útrata (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Graf 13: Nejčastěji nakupované zboží (Zdroj: Vlastní zpracování)	38
Graf 14: Platby (Zdroj: Vlastní zpracování)	38
Graf 15: Doprava zboží (Zdroj: Vlastní zpracování).....	39
Graf 16: Nejdůležitější faktor (Zdroj: Vlastní zpracování)	39
Graf 17: Přeměna domácnosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	40
Graf 18: Četnost prodejen (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Graf 19: Forma kontaktování (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41
Graf 20: Věrnostní odměny (Zdroj: Vlastní zpracování).....	42
Graf 21: Ochota navštívit nový obchod (Zdroj: Vlastní zpracování)	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	72
Příloha 2: Splátkový kalendář pro úvěr ve výši 1 420 000 Kč	75
Příloha 3: Cenová nabídka kabelů bez DPH.....	77
Příloha 4: Cenová nabídka kabelových žlabů včetně příslušenství bez DPH.....	78
Příloha 5: Cenová nabídka svítidel bez DPH.....	79

Příloha 1: Dotazník

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. Věk

- méně než 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 64 let
- 64 a více let

3. Právní forma

- zaměstnanec
- OSVČ
- právnická osoba

4. Pro bydlení užívám

- byt v osobním vlastnictví
- byt v pronájmu
- dům v osobním vlastnictví
- dům v pronájmu

5. Místo pobytu:

- Brno
- Brno-venkov
- jiné (prosím uveďte)

6. Elektroinstalační zboží nakupujete za účelem:

- výkonu svého povolání
- rekonstrukce/úpravy vlastní domácnosti
- rekonstrukce/úpravy cizí/pronajaté domácnosti

7. Zařízení vašeho bydlení řešíte pomocí:

- návštěvy kamenných obchodů, kde si zboží prohlédnu a koupím
- návštěvy kamenných obchodů, kde si zboží prohlédnu a získám informace
- internetu, kde vyhledám nejnižší cenu a zboží objednáám z e-shopu
- zakázkové výroby

8. Jak často navštěvujete obchod s elektroinstalačním zbožím?

- Každý týden
- Každý měsíc
- Příležitostně

9. Kolik peněz odhadem utratíte za rok v obchodech s elektroinstalačním zbožím?

- 0 - 10 000Kč
- 10 000 - 50 000 Kč
- 50 000 – 200 000 Kč
- více než 200 000 Kč

10. Jaké zboží nejčastěji nakupujete v obchodech s elektroinstalačním zbožím:

- materiál určený k drobným úpravám (svítidla, zásuvky, vypínače, kabely,...)
- nářadí a vybavení (štípací kleště, šroubováky, zkoušečka,...)
- materiály určené k realizaci elektroinstalace (kabely, rozvaděčové skříně,...)
- zboží a případné součástky pro hobby (vláčky, elektrotechnické stavebnice,...)
- jiné (prosím uveďte)

11. Za zboží platíte:

- hotovostí
- kartou
- na fakturu

12. Zakoupené zboží:

- osobně odvezu
- nechám dovést prodejcem

13. Vyberte faktor, který vás nejvíce ovlivňuje při nákupu zboží:

- cena
- kvalita
- design
- užitnost
- zboží vyrobené s ohledem na životní prostředí

14. Přeměnu své domácnosti realizujete:

- svépomocí
- pomocí odborné firmy
- svépomocí a odbornou firmou

15. Domníváte se, že četnost prodejen s elektroinstalačním materiálem na území Brna je dostačující?

- nedostačující
- uspokojivé
- dobré
- plně dostačující

16. Jakou formou byste chtěli být informováni o novinkách, nebo slevových akcích:

- e-mail
- letáky do domu
- telefonicky/SMS
- nepřeji si být oslovován/a

17. Jaké věrnostní odměny vás potěší:

- slevy na zboží

- dárek při nákupu nad určitou částku
- odvoz zboží zdarma
- jiné (napište jaké)

18. Jste ochotni se podívat do nově otevřené prodejny s elektroinstalačním zbožím?


- ano
- ne

Příloha 2: Splátkový kalendář pro úvěr ve výši 1 420 000 Kč

Období	Počáteční stav	Splátka	Úrok	Platba	Konečný stav
1/2019	1 420 000 Kč	23 667 Kč	6 982 Kč	30 648 Kč	1 396 333 Kč
2/2019	1 396 333 Kč	23 667 Kč	6 865 Kč	30 532 Kč	1 372 667 Kč
3/2019	1 372 667 Kč	23 667 Kč	6 749 Kč	30 416 Kč	1 349 000 Kč
4/2019	1 349 000 Kč	23 667 Kč	6 633 Kč	30 299 Kč	1 325 333 Kč
5/2019	1 325 333 Kč	23 667 Kč	6 516 Kč	30 183 Kč	1 301 667 Kč
6/2019	1 301 667 Kč	23 667 Kč	6 400 Kč	30 067 Kč	1 278 000 Kč
7/2019	1 278 000 Kč	23 667 Kč	6 284 Kč	29 950 Kč	1 254 333 Kč
8/2019	1 254 333 Kč	23 667 Kč	6 167 Kč	29 834 Kč	1 230 667 Kč
9/2019	1 230 667 Kč	23 667 Kč	6 051 Kč	29 717 Kč	1 207 000 Kč
10/2019	1 207 000 Kč	23 667 Kč	5 934 Kč	29 601 Kč	1 183 333 Kč
11/2019	1 183 333 Kč	23 667 Kč	5 818 Kč	29 485 Kč	1 159 667 Kč
12/2019	1 159 667 Kč	23 667 Kč	5 702 Kč	29 368 Kč	1 136 000 Kč
1/2020	1 136 000 Kč	23 667 Kč	5 585 Kč	29 252 Kč	1 112 333 Kč
2/2020	1 112 333 Kč	23 667 Kč	5 469 Kč	29 136 Kč	1 088 667 Kč
3/2020	1 088 667 Kč	23 667 Kč	5 353 Kč	29 019 Kč	1 065 000 Kč
4/2020	1 065 000 Kč	23 667 Kč	5 236 Kč	28 903 Kč	1 041 333 Kč
5/2020	1 041 333 Kč	23 667 Kč	5 120 Kč	28 787 Kč	1 017 667 Kč
6/2020	1 017 667 Kč	23 667 Kč	5 004 Kč	28 670 Kč	994 000 Kč
7/2020	994 000 Kč	23 667 Kč	4 887 Kč	28 554 Kč	970 333 Kč
8/2020	970 333 Kč	23 667 Kč	4 771 Kč	28 437 Kč	946 667 Kč
9/2020	946 667 Kč	23 667 Kč	4 654 Kč	28 321 Kč	923 000 Kč
10/2020	923 000 Kč	23 667 Kč	4 538 Kč	28 205 Kč	899 333 Kč
11/2020	899 333 Kč	23 667 Kč	4 422 Kč	28 088 Kč	875 667 Kč
12/2020	875 667 Kč	23 667 Kč	4 305 Kč	27 972 Kč	852 000 Kč
1/2021	852 000 Kč	23 667 Kč	4 189 Kč	27 856 Kč	828 333 Kč
2/2021	828 333 Kč	23 667 Kč	4 073 Kč	27 739 Kč	804 667 Kč
3/2021	804 667 Kč	23 667 Kč	3 956 Kč	27 623 Kč	781 000 Kč
4/2021	781 000 Kč	23 667 Kč	3 840 Kč	27 507 Kč	757 333 Kč
5/2021	757 333 Kč	23 667 Kč	3 724 Kč	27 390 Kč	733 667 Kč
6/2021	733 667 Kč	23 667 Kč	3 607 Kč	27 274 Kč	710 000 Kč
7/2021	710 000 Kč	23 667 Kč	3 491 Kč	27 158 Kč	686 333 Kč
8/2021	686 333 Kč	23 667 Kč	3 374 Kč	27 041 Kč	662 667 Kč

9/2021	662 667 Kč	23 667 Kč	3 258 Kč	26 925 Kč	639 000 Kč
10/2021	639 000 Kč	23 667 Kč	3 142 Kč	26 808 Kč	615 333 Kč
11/2021	615 333 Kč	23 667 Kč	3 025 Kč	26 692 Kč	591 667 Kč
12/2021	591 667 Kč	23 667 Kč	2 909 Kč	26 576 Kč	568 000 Kč
1/2022	568 000 Kč	23 667 Kč	2 793 Kč	26 459 Kč	544 333 Kč
2/2023	544 333 Kč	23 667 Kč	2 676 Kč	26 343 Kč	520 667 Kč
3/2023	520 667 Kč	23 667 Kč	2 560 Kč	26 227 Kč	497 000 Kč
4/2023	497 000 Kč	23 667 Kč	2 444 Kč	26 110 Kč	473 333 Kč
5/2023	473 333 Kč	23 667 Kč	2 327 Kč	25 994 Kč	449 667 Kč
6/2023	449 667 Kč	23 667 Kč	2 211 Kč	25 878 Kč	426 000 Kč
7/2023	426 000 Kč	23 667 Kč	2 095 Kč	25 761 Kč	402 333 Kč
8/2023	402 333 Kč	23 667 Kč	1 978 Kč	25 645 Kč	378 667 Kč
9/2023	378 667 Kč	23 667 Kč	1 862 Kč	25 528 Kč	355 000 Kč
10/2023	355 000 Kč	23 667 Kč	1 745 Kč	25 412 Kč	331 333 Kč
11/2023	331 333 Kč	23 667 Kč	1 629 Kč	25 296 Kč	307 667 Kč
12/2023	307 667 Kč	23 667 Kč	1 513 Kč	25 179 Kč	284 000 Kč
1/2024	284 000 Kč	23 667 Kč	1 396 Kč	25 063 Kč	260 333 Kč
2/2024	260 333 Kč	23 667 Kč	1 280 Kč	24 947 Kč	236 667 Kč
3/2024	236 667 Kč	23 667 Kč	1 164 Kč	24 830 Kč	213 000 Kč
4/2024	213 000 Kč	23 667 Kč	1 047 Kč	24 714 Kč	189 333 Kč
5/2024	189 333 Kč	23 667 Kč	931 Kč	24 598 Kč	165 667 Kč
6/2024	165 667 Kč	23 667 Kč	815 Kč	24 481 Kč	142 000 Kč
7/2024	142 000 Kč	23 667 Kč	698 Kč	24 365 Kč	118 333 Kč
8/2024	118 333 Kč	23 667 Kč	582 Kč	24 248 Kč	94 667 Kč
9/2024	94 667 Kč	23 667 Kč	465 Kč	24 132 Kč	71 000 Kč
10/2024	71 000 Kč	23 667 Kč	349 Kč	24 016 Kč	47 333 Kč
11/2024	47 333 Kč	23 667 Kč	233 Kč	23 899 Kč	23 667 Kč
12/2024	23 667 Kč	23 667 Kč	116 Kč	23 783 Kč	0 Kč

Příloha 3: Cenová nabídka kabelů bez DPH

CENOVÁ NABÍDKA					
<i>dle poptávky č:</i>					
Odběratel: pan Lukáš Ondříšek			Dodavatel: 		
Vzorová nabídka kabelů					
Datum přijetí: Datum vyhotovení: 28.3.2018					
Kontaktní osoba:					
Položka	Poznámka	MJ	množství	jedn.cena	součet položek
Vodič CYY 6 mm ²		m	1	10,87	11,95 Kč
Vodič CYY 16 mm ²		m	1	35,69	39,26 Kč
Vodič CYY 25 mm ²		m	1	48,75	53,62 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 2 x 1,5 mm ²		m	1	6,71	7,38 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 7 x 1,5 mm ²		m	1	22,57	24,83 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 12 x 1,5 mm ²		m	1	45,44	49,99 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 3 x 1,5 mm ²		m	1	9,57	10,53 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 3 x 2,5 mm ²		m	1	14,52	15,97 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 5 x 6 mm ²		m	1	56,76	62,44 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 5 x 4 mm ²		m	1	39,16	43,08 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 5 x 1,5 mm ²		m	1	14,74	16,21 Kč
Kabel CYKY-m 750 V 5 x 2,5 mm ²		m	1	24,42	26,86 Kč
Kabel CYKY-m 1 kV 3 x 35+25 mm ²		m	1	225,59	248,15 Kč
Kabel CYKY-m 1 kV 3 x 50+35 mm ²		m	1	321,29	353,42 Kč
Kabel CYKY-m 1 kV 3 x 70+50 mm ²		m	1	444,01	488,41 Kč
Kabel AYKY-m 1 kV 3 x 150+95 mm ²		m	1	156,20	171,82 Kč
Celkem					1 623,93 Kč

Příloha 4: Cenová nabídka kabelových žlabů včetně příslušenství bez DPH

Cenová nabídka č. BP



Od:	
Společnost:	Strader Čechy s.r.o.
Mobilní telefon:	
Email:	
Město:	Havlíčkův Brod
Ulice:	Čechova 3889
PSČ:	580 01

K rukám:	Lukáš Ondříšek
Společnost:	
Mobilní telefon:	
Email:	londrisek@seznam.cz
Město:	
Ulice:	
PSČ:	

v Havlíčkově Brodě: 23.3.2018

CN na akci:	BP
Platnost CN:	
Termín dodání:	
Doprava:	

		Název	Označení	Mj.	Množ.	Síla mat.	Cena/Mj.	Cena
1.	161023	Žlab	KFL50H60/3	m	945	0,70 mm	49,27	46 562,04 Kč
2.	651141	Skrutka s polgufovou hlavou (kpl.)+vrúb.	SGKM6x12	100ks	7	0	166,62	1 166,34 Kč
3.	650207	Zatlakacia kotva oceľová	TRSM8	ks	945	0	2,72	2 574,18 Kč
4.	652401	Závitová tyč	PGCM8/1	ks	473	0	11,69	5 528,42 Kč
5.	650944	Podložka zväčšená	PW8	100ks	10	0	53,35	533,52 Kč
6.	650144	Matica	NSM8	100ks	10	0	37,30	372,96 Kč
7.	161423	Žlab	KFL150H60/3	m	282	0,70 mm	74,05	20 882,66 Kč
8.	651141	Skrutka s polgufovou hlavou (kpl.)+vrúb.	SGKM6x12	100ks	2	0	166,62	333,24 Kč
9.	650207	Zatlakacia kotva oceľová	TRSM8	ks	282	0	2,72	768,17 Kč
10.	652401	Závitová tyč	PGCM8/1	ks	141	0	11,69	1 648,01 Kč
11.	650944	Podložka zväčšená	PW8	100ks	3	0	53,35	160,06 Kč
12.	650144	Matica	NSM8	100ks	3	0	37,30	111,89 Kč
13.	161823	Žlab	KFL300H60/3	m	690	0,70 mm	123,86	85 466,16 Kč
14.	651141	Skrutka s polgufovou hlavou (kpl.)+vrúb.	SGKM6x12	100ks	7	0	166,62	1 166,34 Kč
15.	650207	Zatlakacia kotva oceľová	TRSM8	ks	690	0	2,72	1 879,56 Kč
16.	652401	Závitová tyč	PGCM8/1	ks	345	0	11,69	4 032,36 Kč
17.	650944	Podložka zväčšená	PW8	100ks	7	0	53,35	373,46 Kč
18.	650144	Matica	NSM8	100ks	7	0	37,30	261,07 Kč
Celkem bez DPH								173 820,44 Kč

Příloha 5: Cenová nabídka svítidel bez DPH

BEGHELLI - ELPLAST, a.s. Poříčí 3a 603 16 Brno IČO: 46347909 DIČ: CZ46347909 tel: 531014111 fax: 531014241 www.beghelli.cz		BEGHELLI - ELPLAST, a.s. Poříčí 3a 603 16 Brno mobil: tel: fax:
---	---	--

CENOVÁ NABÍDKA

Adresa zákazníka: jméno: Ondříšek spol.: ulice: město: Brno tel: fax:	Nabídka č.: Dat. vyst.: 13.03.2018 Pozn.: Součástí nabídky jsou Všeobecné obchodní podmínky - druhý list souboru
--	---

Název zakázky:

Na základě Vaší poptávky Vám zasíláme cenovou nabídku na požadované zboží:

Pořad. č.	Kód zakaz.	Obj.kód	Množ.	Ceníková cena 2016	Sleva	Cena po slevě / ks	Celkem
1	A	32-929/414/NW/R9	* 1			1415,05	1 416 Kč
2	B	236LED	* 1			1510,6	1 511 Kč
3	C	70022+70035	* 1			1283,1	1 284 Kč
4	D	70 022	* 1			1001	1 001 Kč
5	E	71 055	* 1			339,3	340 Kč
6	F	71 059	* 1			263,9	264 Kč
7	G	71 063	* 1			1656,2	1 657 Kč
8	H	236 PLSD	* 1			2925	2 925 Kč
10	I	86-043/114/CM	* 1			3185	3 185 Kč
11	J	A30-10114	* 1			4485	4 485 Kč
12	NA	19 331	* 1			696,64	697 Kč
13	NB	19 290	* 1			577,28	578 Kč
14	N1	19 313	* 1			1162,56	1 163 Kč
15	N2	19230+19044	* 1			1376,05	1 377 Kč
16	N3	19 303	* 1			3128,45	3 129 Kč
Celkem bez DPH:							25 012 Kč

* včetně zdroje

Světelné zdroje BEGHELLI:							
							0,00 Kč
Celkem bez DPH:							- Kč

Recyklační příspěvek: *							
		RECYKLACE SVÍTIDEL				8,40Kč/ks	
		RECYKLACE ZDROJŮ				2,50Kč/ks	

Termín dodání: 4-6 týdnů od data objed.	Celkem bez DPH:	25 012 Kč
Platnost nabídky:	DPH: 21%	
Příloha/Poznámka:	Celkem včetně DPH:	30 265 Kč
Nabidku vystavil:	Konečná cena bez DPH:	25 012 Kč

Výše uvedené ceny neobsahují DPH.

Nabídka je určena pouze osobě/společnosti uvedené v části =>

Adresa zákazníka:

Pokud nejste určenou osobou/společností, nabídka je NEPLATNÁ

Svítlidla mají platné certifikáty ENEC vydané EZÚ Praha

Cenová nabídka je platná jako celek. V případě vyjmutí či změny typu svítidla je třeba CN aktualizovat.

Výše uvedené speciální ceny jsou platné jen pro tuto zakázku.

* Recyklační příspěvek:

K tomuto zboží se dle zákona o odpadech č.185/2001Sb.

ve znění novely 7/2005Sb. vztahuje povinný recyklační příspěvek, který je nutno ke zboží účtovat.