



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN ZABÝVAJÍCÍ SE CHOVEM NOSNIC A PRODEJEM VAJEC

BUSINESS PLAN OF BREEDING HENS AND EGGS SALES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Renata Těšíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Renata Těšíková
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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 diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán zabývající se chovem nosnic a prodejem vajec

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretický přístup k řešení problému (nejnovější poznatky v oblasti řízení podniku a tvorbě podnikatelského plánu včetně hodnocení investice)

Analytická část (analýza vnějšího prostředí, analýza poptávky, analýza zdrojů a kapacit v souladu s vymezeným problémem)

Návrh podnikatelského plánu, včetně variantního ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vytvoření reálného podnikatelského plánu založení společnosti zabývající se chovem nosnic a následným prodejem vajec přes vlastní e-shop, včetně hodnocení návratnosti investice.

Základní literární prameny:

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

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0939-2.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER a O. VALSA. Business strategie - krok za krokem. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455.

JOHNSON, G. a K. SCHOLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. Marketing management. 15. vyd. Praha: Grada, 2017. 814 s. ISBN-10 978-93-3258-740-3.

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

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření celostního a realistického podnikatelského plánu společnosti, která se bude zabývat chovem nosnic ve volném výběhu a prodejem vajec přes e-shop. Nejprve je vymezen problém a cíle práce spolu s metodami a postupem řešení. Následuje provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí společnosti a jejich výsledky jsou shrnuty do SWOT matice. V závěrečné části je vyhotoven samotný podnikatelský plán spolu se zhodnocením, zda je realizace tohoto plánu vhodná či nikoliv.

Abstract

The diploma thesis is focused on the creation of a holistic and realistic business plan of the company, which will deal with the breeding hens in the free range and the sale of eggs through the e-shop. First, the problem and goals of the work are defined together with the methods and solution process. The next part is an analysis of the external and internal environment of the company and their results are summed up in a SWOT matrix. In the last part, the business plan itself is prepared together with an evaluation of whether the implementation of this plan is appropriate or not.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, chov nosnic s volným výběhem, e-shop, finanční plán

Key words

Business plan, free range hens, e-shop, financial plan,

Bibliografická citace

TĚŠÍKOVÁ, Renata. Podnikatelský plán zabývající se chovem nosnic a prodejem vajec [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143011>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Iveta Šimberová.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 8. května 2022

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D. za odborné rady a pomoc při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji své rodině za umožnění mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY POSTUP ŘEŠENÍ... 11	11
1.1 Vymezení problému	11
1.2 Cíl práce	11
1.3 Postup řešení	12
1.4 Použité metody.....	13
1.4.1 SLEPT analýza	13
1.4.2 Analýza trhu a zákazníků.....	14
1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	14
1.4.4 Analýza zdrojů a schopností	15
1.4.5 SWOT matice	16
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	17
2.1 Podnikatel, podnikání a jeho právní formy	17
2.1.1 Podnikatel, podnikání a obchodní firma	17
2.2 Právní formy podnikání.....	18
2.2.1 Podniky jednotlivce	18
2.2.2 Obchodní společnosti.....	19
2.2.3 Družstva, státní podniky a neziskové organizace	21
2.2.4 Zvolení vhodné právní formy	21
2.3 Založení společnosti s ručením omezeným.....	22
2.4 Marketingový výzkum	24
2.5 Podnikatelský plán a jeho struktura	25
2.5.1 Titulní list.....	26
2.5.2 Exekutivní souhrn	26
2.5.3 Popis podniku	27

2.5.4	Externí prostředí	27
2.5.5	Marketingový plán	27
2.5.6	Obchodní plán	29
2.5.7	Organizační plán	29
2.5.8	Finanční plán	29
2.5.9	Hodnocení rizik	32
2.6	Způsoby chovu nosnic	32
2.6.1	Ekologický chov	32
2.6.2	Volný výběh	33
2.6.3	Halový chov	33
2.6.4	Klecový chov	33
2.7	Elektronické obchodování a podnikání	34
2.7.1	Elektronické podnikání (e-business)	34
2.7.2	Elektronické obchodování (e-commerce)	34
3	ANALYTICKÁ ČÁST	36
3.1	Analýza SLEPT	36
3.1.1	Sociální faktory	36
3.1.2	Legislativní faktory	38
3.1.3	Ekonomické faktory	39
3.1.4	Politické faktory	40
3.1.5	Technologické faktory	41
3.1.6	Shrnutí SLEPT analýzy	42
3.2	Analýza trhu a zákazníků	42
3.2.1	Shrnutí dotazníkového šetření	43
3.3	Analýza trhu pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil	44
3.3.1	Rivalita mezi konkurenčními podniky	44

3.3.2	Hrozba substitučních výrobků	47
3.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	47
3.3.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	48
3.3.5	Vyjednávací síla dodavatelů	48
3.3.6	Shrnutí Porterova modelu 5 konkurenčních sil.....	49
3.4	Analýza zdrojů a schopností	49
3.4.1	Hmotné zdroje.....	50
3.4.2	Lidské zdroje.....	50
3.4.3	Finanční zdroje	50
3.4.4	Nehmotné zdroje.....	51
3.5	SWOT analýza	51
3.5.1	Numerické zpracování SWOT analýzy	52
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	57
4.1	Titulní list.....	57
4.2	Exekutivní souhrn	58
4.3	Popis společnosti.....	59
4.3.1	Strategie společnosti	59
4.3.2	Cíle společnosti.....	60
4.4	Externí prostředí.....	60
4.5	Marketingový plán	60
4.5.1	Produkt.....	61
4.5.2	Cena	61
4.5.3	Propagace.....	61
4.5.4	Distribuce.....	62
4.5.5	Lidé	62
4.5.6	Materiální prostředí.....	62

4.5.7	Procesy	63
4.6	Výrobní plán.....	64
4.7	Obchodní plán	65
4.8	Organizační plán	66
4.8.1	Právní forma	66
4.8.2	Hierarchie společnosti.....	66
4.8.3	Odměňování.....	67
4.9	Finanční plán	68
4.9.1	Zahajovací rozvaha	68
4.9.2	Zahajovací výdaje	68
4.9.3	Plánované výdaje	69
4.9.4	Plánované příjmy	71
4.9.5	Výpočet DPH.....	72
4.9.6	Výkaz zisků a ztrát.....	76
4.9.7	Plán peněžních toků	78
4.9.8	Bod zvratu.....	79
4.9.9	Návratnost investice.....	80
4.10	Hodnocení rizik	80
4.10.1	Identifikace rizik	80
4.10.2	Zhodnocení rizik	81
4.10.3	Návrhy na snížení rizik	82
4.10.4	Pavučinový graf	83
4.11	Vyhodnocení podnikatelského záměru.....	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90

SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

S vejci se většina z nás setkává ve svém jídelníčku velice pravidelně a jsou považována za jednu z nejdůležitějších potravin vůbec. Nejenže obsahují vysoký obsah bílkovin, jsou v nich obsaženy také vitamíny a minerální látky jako jsou například vitamíny A, B1, B6, B12, vápník, draslík, zinek a kyselina listová. V dnešní době stoupá zájem především o tzv. šťastná vejce neboli vejce, která pochází z volných chovů, ve kterých mají nosnice zaručen důstojný způsob života.

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření realistického podnikatelského plánu pro společnost zabývající se chovem nosnic ve volném výběhu a následným prodejem vajec přes e-shop. Chov se bude nacházet na Vysočině, nedaleko okresního města Žďár nad Sázavou v obci Kotlasy, cílovým trhem bude však okres Brno-město. Společnost se bude soustředit především na takové zákazníky, kteří se zajímají o původ potravin, které konzumují a nejsou jim lhostejné životní podmínky nosnic. Jedná se projekt, který se v Brně nenachází a z toho důvodu si myslím, že má šanci na úspěch.

Nejprve je v práci vymezen problém, cíle práce a použité metody spolu s postupem řešení. V první kapitole jsou popsána teoretická východiska práce, která dále slouží k vypracování analytické a návrhové části. Druhá část vychází z teoretických znalostí, které jsou použity pro zpracování veškerých nezbytných analýz, jejichž výsledky jsou shrnuty do SWOT matice. Diplomová práce je zakončena návrhovou částí, ve které je sestaven celkový podnikatelský plán a je popsána jeho struktura spolu s celkovým zhodnocením, zda je vhodné podnikatelský záměr realizovat, či nikoliv.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY POSTUP ŘEŠENÍ

Tato kapitola obsahuje vymezení problému diplomové práce. Dále jsou stanoveny hlavní a dílčí cíle a jsou popsány metody s postupem řešení, pomocí kterých bude naplněn hlavní cíl práce.

1.1 Vymezení problému

V dnešní době se začíná stále více lidí zamýšlet nad tím, co opravdu jí a jaký původ mají potraviny, které konzumují. Roste zájem o produkty přímo od farmářů, především ve větších městech, kde nejsou vhodné podmínky pro chov domácích zvířat. Tento zájem podpořil i podpis novely zákona na ochranu zvířat proti týrání v listopadu roku 2020. Zákonem bude tedy zakázané chovat slepice v klecích od roku 2027.

Diplomová práce bude zaměřena na vytvoření podnikatelského plánu na založení společnosti, která se bude zabývat chovem nosnic s volným výběhem a následným prodejem vajec přes e-shop. Vizí této společnosti je přímé spojení farmáře a zákazníka, kterému dodá kvalitní a čerstvá vejce.

Chov slepic s volným výběhem se bude nacházet na Vysočině, nedaleko okresního města v obci Kotlasy. V této lokalitě je většina domácností schopna si vejce obstarat sama, a proto bude cílovým trhem především okres Brno-město. Nápad, takovou společnost založit, přišel ve chvíli, kdy jsem se kvůli studiu vysoké školy přestěhovala z Vysočiny do Brna a kvalitní domácí produkty zde byly těžko sehnatelné. Přestože e-shopy s potravinami, které v Brně fungují nabízejí druh takových vajec, poptávka po nich není plně uspokojena. Z toho tedy vyplývá, že jde zde reálná šance úspěšnosti tohoto podnikatelského plánu.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření celostního a realistického podnikatelského plánu, který se bude zabývat chovem nosnic a následným prodejem vajec přes e-shop. V diplomové práci budou taktéž obsaženy všechny potřebné informace jako je financování podnikatelského záměru, a vyhodnocení, zda je podnikatelský plán životaschopný či nikoliv.

Ke splnění hlavního cíle je potřebné splnit i několik dílčích cílů:

- Zajištění veškerých podkladů a informací týkajících se založení společnosti, chovu nosnic a prodeje vajec. Výběr právní formy společnosti.
- Definice a analýza trhu vybraného segmentu. Získání informací o poptávce a konkurenci.
- Vymezení poskytované služby.
- Určení cenové politiky služeb.
- Tvorba marketingového plánu.
- Vytvoření finančního plánu. Plánované výdaje a příjmy, kapitál na založení společnosti, mzdové a ostatní náklady. Určení zdrojů financování a jejich výše a rozlišení. Zajištění podkladů k možnému získání dotace či úvěru.

1.3 Postup řešení

V této kapitole budou popsány kroky, které povedou k naplnění hlavního a dílčích cílů diplomové práce. Tato práce je rozdělena na 3 části, teoretickou, analytickou a praktickou. V první části budou na základě literární rešerše definována teoretická východiska práce. V analytické části jsou provedeny potřebné analýzy, které vedou k poslední – návrhové části práce, tedy vytvoření již zmíněného podnikatelského plánu.

Postup řešení:

1. Vypracování teoretických východisek práce, které budou sloužit k provedení analytické a návrhové části pro založení chovu nosnic.
2. Vyhotovení daných analýz:
 - SLEPT
 - Analýza trhu a zákazníků
 - Analýza konkurence pomocí Porterova modelu 5 sil
 - Analýza zdrojů a schopností
 - SWOT analýza
3. Podnikatelský plán
 - základní údaje o společnosti – právní forma, sídlo a vlastník společnosti, logo,
 - podrobná charakteristika společnosti – strategie, vize a cíle podniku,
 - externí prostředí – analýza trhu,
 - vypracování obchodního, marketingového a organizačního plánu,

- vyčíslení finančního plánu,
- analýza rizik,
- vyhodnocení, zda podnikatelský plán realizovat či nikoliv.

1.4 Použité metody

V této podkapitole budou popsány použité metody, které budou použity k analýze prostředí, ve kterém bude nově založená společnost působit.

1.4.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT by měla především sloužit k identifikaci budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti a ke stanovení, jakým způsobem bude společnost reagovat na změny v daném prostředí. Mnohdy je tato analýza nazývána také jako PEST analýza. Její zpracování probíhá stejně jako analýza SLEPT, pouze v ní nejsou zohledněny legislativní faktory. Další variantou je analýza SLEPTE, ve které jsou navíc obsaženy enviromentální faktory (Hanzelková, et al., 2013).

Sociální/Společenské faktory

Analýza sociální oblasti je soustředěna především na demografickou strukturu, ve které je například obsažena věková struktura obyvatelstva, počet obyvatel, pohlaví, hustota zalidnění či etnická příslušnost. V této části analýzy jsou obsaženy i sociálně-kulturní faktory jako jsou životní úroveň, životní styl a postoje, trh práce a pracovní zvyklosti (Hanzelková, et al., 2013).

Legislativní faktory

V tomto faktoru jsou zkoumána veškerá legislativní opatření v daném státě. Jsou zde obsaženy právní předpisy, normy a zákony. Jestliže společnost podniká mezinárodně, je nutné brát v úvahu legislativu všech států, kde společnost vykonává svoji činnost (Hanzelková, et al., 2013).

Ekonomické faktory

Ovlivňují společnost jak současným stavem, tak i budoucím vývojem ekonomiky. Mezi faktory, které ekonomiku ovlivňují patří především stádium vývoje hospodářského cyklu tuzemské i zahraniční ekonomiky a s tím spojená hospodářská politika vlády. Dále také například HDP, míra nezaměstnanosti, inflace, přímé i nepřímé daně (Hanzelková, et al., 2013).

Politické faktory

Do politických faktorů se řadí nejen forma vlády a její stabilita, ale i vliv politiků a politických skupin, politické trendy a postoje vládnoucí strany k podnikům a investicím. Řadí se sem i státní orgány a úřady (Hanzelková, et al., 2013).

Technologické faktory

Technologická oblast se v dnešní době velice rychle posouvá kupředu a je důležité sledovat její vývoj, aby společnosti neunikali nové příležitosti, které by mohli pomoci společnost rozvíjet. Důležitá je také vládní podpora v oblasti výzkumu a vývoje a využívání implementace nových technologií (Hanzelková, et al., 2013).

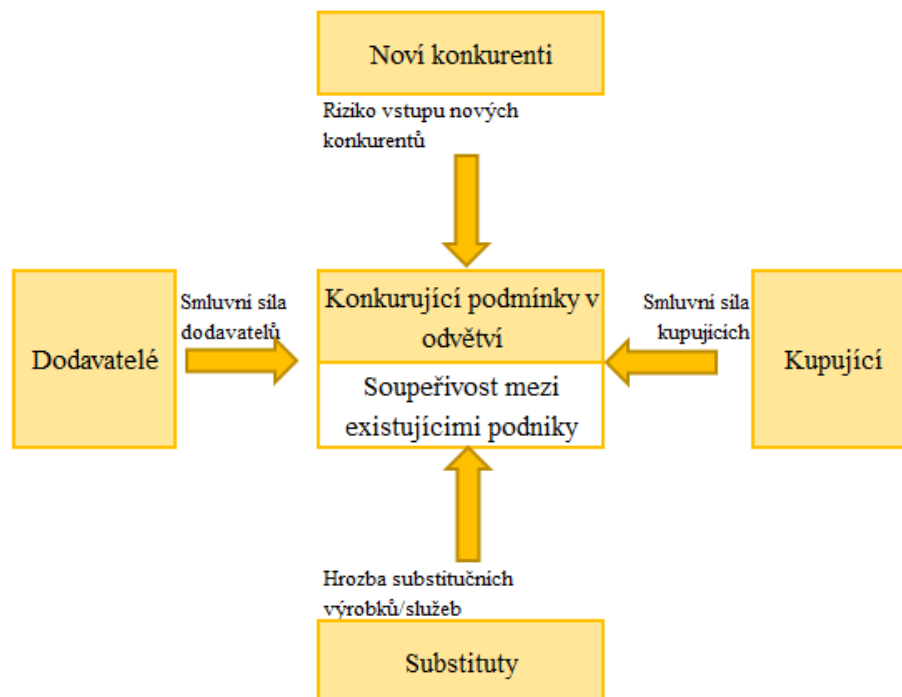
1.4.2 Analýza trhu a zákazníků

Trh může být definován jako celková hodnota nebo objem zboží či služeb, které jsou schopny uspokojit stejné potřeby zákazníka. Je zapotřebí trh správně definovat, neboť chybné vymezení trhu může mít vážný dopad na společnost. Jestliže se trh definuje příliš úzce, společnost nevěnuje pozornost potenciální nezaregistrované konkurenci či požadavkům zákazníka. Naopak v širším vymezení trhu budou zákazníci pravděpodobně směřovat ke konkurenčním společnostem, které dokáží jejich potřeby uspokojit lépe (Blažková, 2007).

1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je hojně využíván především k analýze odvětví. Je v něm zkoumáno konkurenční prostředí společnosti a určuje faktory působící na toto prostředí. Společnosti, jež působí ve stejném odvětví se navzájem ohrožují vysokou konkurencí a soupeřivostí a jsou také ohrožovány novými vstupy společností na daný trh. Rostoucí konkurence zároveň omezuje také možnosti zvyšovat ceny a vytvářet vyšší zisk. Neméně důležitým faktorem je i existence substitutů, které ohrožují danou společnost. Za podstatnou je považována také vysoká vyjednávací síla dodavatelů, díky které si mohou dodavatelé zvýšit cenu a podnik je nucen tuto skutečnost akceptovat nebo přejít na nižší kvalitu. Posledním faktorem, který je součástí Porterova modelu, je vyjednávací síla kupujících, kteří se dožadují nižších cen či vyšší kvality produktu nebo služby. Výsledkem této analýzy nejsou zjištěny pouze hrozby, ale může dojít i ke zjištění příležitostí (Blažková, 2007)

V následujícím schématu je přehledně zobrazen Porterův model pěti konkurenčních sil.



Obrázek č. 1 Porterův model pěti konkurečních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007)

1.4.4 Analýza zdrojů a schopností

Společnost by měla umět využít svoje zdroje, schopnosti a struktury k reakci na příležitosti a hrozby v daném odvětví. Výsledkem této analýzy je identifikace strategicky významných zdrojů a schopností, vyhodnocení aktuální situace společnosti a odhadnutí jejího budoucího vývoje. V analýze jsou zahrnuty veškeré podnikatelské činnosti společnosti. Zdroje se rozdělují do čtyř skupin – fyzické, lidské, finanční a nehmotné (Blažková, 2007).

Hmotné zdroje nejsou pouhým přehledem počtu strojů nebo výrobních kapacit. Je důležité znát i jejich technický stav, výrobní schopnost či spolehlivost. **Lidské zdroje** by kromě základní charakteristiky měli obsahovat i motivaci a adaptibilitu. **Finanční zdroje** obsahují nezbytné zdroje, kterými disponuje i většina konkurence a zdroje k potenciální konkurenční výhodě. Do **nehmotných zdrojů** jsou zařazeny technologie, kterými společnost disponuje. Jako jsou licence, patenty, know-how a pověst podniku (Sedláčková, 2007).

1.4.5 SWOT matice

Metoda SWOT se používá pro analyzování vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Jde o jednoduchou a často používanou metodu, která zhodnocuje faktory, které na společnost působí. SWOT matice je rozdělena do čtyř kvadrantů. Do vnitřního okolí se řadí silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses), do vnějšího okolí patří příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). SWOT může být prováděna jako souhrn již uskutečněných analýz a slouží tedy jako informační zdroj pro tvorbu strategie společnosti (Blažková, 2007).

Tabulka č. 1 SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007)

Silné stránky STRENGTHS	Slabé stránky WEAKNESSES
Příležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby THREATS

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V rámci teoretických východisek, o která se tato diplomová práce opírá, jsou popsány základní pojmy, které souvisí se založením společnosti a podnikáním. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé části podnikatelského plánu.

2.1 Podnikatel, podnikání a jeho právní formy

V této kapitole budou popsány základní pojmy z oblasti podnikání v České republice a jeho formy a na závěr bude vybrána vhodná právní forma pro založení malého chovu slepic.

2.1.1 Podnikatel, podnikání a obchodní firma

Podnikání je v zákoně definováno jako soustavná činnost vykonávaná podnikatelem na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Před tím, než se podnikatel rozhodne zahájit činnost, je nutné, aby si uvědomil, jaká právní forma bude pro provozování jeho činnosti nejvhodnější. Také by měl mít podnikatel ujasněn svůj nápad a vytvořit podnikatelský plán, ve kterém bude vyčíslena i výše potřebných finančních prostředků pro uskutečnění jeho záměru (Stowers, 2021).

Podnikání je přeměňování vstupů na výstupy, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Z podnikatelské činnosti plyne podnikateli zisk, který je rozdílem mezi prodanými výstupy a spotřebovanými vstupy (Mulačová, 2013).

Podnikatelem může být dle podmínek, který udává živnostenský zákon jak fyzická osoba, tak osoba právnická. Všeobecně platí, že podnikatelem je osoba, která podnik založila, vede a koordinuje činnosti a procesy uvnitř podniku za účelem zlepšení prosperity a růstu podniku. V novém občanském zákoníku v díle 5 v § 421 je podnikatel definován takto (Podnikatel.cz, 2021):

„(1) Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.“

„(2) Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“

Dále je potřebné definovat pojem obchodní firma, pod kterou je podnikatel povinen právně jednat. Dle nového občanského zákoníku dílu 5 § 423 je obchodní firma jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do OR a zároveň nesmí mít podnikatel více obchodních

firm. Dále je zde definována ochrana práv k obchodní firmě, která náleží tomu, kdo ji po právu užil poprvé (Podnikatel.cz, 2021).

2.2 Právní formy podnikání

Za právní formu podnikání je považován podnikatelský subjekt, který se věnuje podnikání dle právní soustavy daného státu či společenství. V České republice jsou uplatňovány následující právní formy podnikání:

- podniky jednotlivce,
- obchodní společnosti,
- družstva,
- státní podniky (Mulačová, 2013).

2.2.1 Podniky jednotlivce

Tyto podniky mohou být vlastněny pouze jednou osobou. Nejvyužívanějšími podniky jednotlivců jsou živnosti.

Živnost

Tato podoba podnikání je upravována zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Jedná se o „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek živnostenského zákona.*“ Vykonávat tuto činnosti mohou jak české, tak i zahraniční fyzické či právnické osoby. Všechny živnosti, které jsou povolené vykonávat jsou uvedeny v živnostenském rejstříku, který je veden živnostenským úřadem. Osoby, které chtějí živnost provozovat musí splňovat základní podmínky v podobě plnoletosti, svéprávnosti, bezúhonnosti a musí mít splněné daňové povinnosti vůči státu (Mulačová, 2013).

Živnosti jsou dále rozděleny na ohlašovací a koncesované a jsou rozebrány v následujících podkapitolách

Živnost ohlašovací

Ohlašovací živnost vznikne pouze ohlášením příslušnému živnostenskému úřadu. V případě, že jsou podnikatelem splněny všechny podmínky, je mu vydán živnostenský list. Do ohlašovacích živností jsou zařazeny: živnost řemeslná – nutné doložit vzdělání, vázaná – nutné doložení vzdělání či praxe a živnost volná – nutno splnit obecné podmínky (Mulačová, 2013).

Živnost koncesovaná

Tato živnost vznikne na základě koncese neboli povolení. Aby podnikatel získal formu této živnosti, je vyžadováno doložení vzdělání a splnění dalších podmínek, poté je podnikateli vydána koncesní listina. Mezi koncesované živnosti lze zařadit např. taxislužby či pohřební služby (Mulačová, 2013).

Výhody: méně náročná administrativní práce a nižší kapitálová náročnost.

Nevýhody: ručení celým svým majetkem, obtížně přístupný kapitál, omezené živnosti.

2.2.2 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti jsou upravovány zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Společnost může být založena jak právnickou, tak fyzickou osobou za účelem podnikání. Obchodní společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku pod jménem v tomto rejstříku uvedeném. V tabulce níže jsou specifikovány rozdíly obchodních společností v České republice (Mulačová, 2013).

Výhoda: omezené ručení.

Nevýhoda: vyšší administrativní náročnost.

Tabulka č. 2 Přehled rozdílů obchodních společností v ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mulačová, 2013)

Sumariace rozdílů obchodních společností v České republice				
Název	Akciová společnost	Společnost s ručením omezeným	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost
Zkratka	a.s.	s.r.o.	v.o.s.	k.s.
Předmět činnosti	podnikání; lze založit i za jiným účelem	podnikání; lze založit i za jiným účelem	podnikání; správa vlastního majetku	podnikání; správa vlastního majetku
Minimální výše základního kapitálu	2 000 000 Kč/ 80 000 EUR	1 Kč	0 Kč (pokud není tvořena na základě společenské smlouvy)	bez omezení
Nejnižší možný počet zakladatelů	1 fyzická nebo 1 právnická osoba	1 fyzická nebo 1 právnická osoba	2 fyzické nebo 2 právnické osoby; nebo kombinace, vždy nejméně 2 osoby	2 osoby
Orgány společnosti	valná hromada; statutární orgán – představenstvo, dozorčí rada, další dle stanov	valná hromada; statutární orgán – jednatelé, dozorčí rada (nepovinná), další dle společenské smlouvy	všichni společníci (ve spol. smlouvě může být určeno, že statutárním orgánem jsou pouze někteří z nich nebo jen jeden)	komplementáři (ve spol. smlouvě může být určeno, že statutárním orgánem jsou pouze někteří z komplementářů nebo jeden z nich)
Ručení společníka za závazky společnosti	neručí	společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti dle stavu zapsaného v OR v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění	ručí neomezeně	komplementář (ručí neomezeně); komanditista (ručí omezeně, a to do výše nesplaceného vkladu dle zápisu v OR)
Zakladatelský dokument	stanovy	společenská smlouva nebo zakladatelská listina ve formě veřejné listiny	písemná společenská smlouva s úředně ověřenými podpisy společníků	písemná společenská smlouva s úředně ověřenými podpisy společníků

2.2.3 Družstva, státní podniky a neziskové organizace

Družstva

Družstva jsou zařazena do speciální kategorie, kde jsou vlastníci a provozovateli společenství osob. Hlavním cílem těchto subjektů není především dosahování zisku, ale poskytování užítku jejich členům. Minimální počet členů pro provozování družstva je 5 osob platících příspěvky, které jsou použity na základní kapitál, ale neručí za závazky družstva. Družstvo je složeno těchto orgánů:

- členská schůze – nejvyšší orgán,
- představenstvo – výkonný a statutární orgán,
- kontrolní komise – kontrolní orgán (Mulačová, 2013).

Státní podniky

Charakteristickým znakem těchto společností je plné nebo částečné vlastnění státem. Cílem těchto společností je dosahování zisku stejně jako u soukromých společností. V dnešní době takových podniků již není mnoho a objevují se pouze ve strategických oblastech zájmu státu. Kupříkladu v oblasti těžby, veřejné dopravy či energetiky (Mulačová, 2013).

Neziskové organizace

Úkolem těchto organizací je plnění určitého poslání, kvůli kterému byly založeny, nikoliv tvorba zisku. Je zde kladen důraz především na sociální prospěšnost. Dělí se na soukromé a veřejné neziskové organizace. Veřejné neziskové organizace zajišťují základní služby po občany. Do nestátních neziskových organizací se řadí občanská sdružení nadace, nadační fondy nebo obecně prospěšná společnost (Mulačová, 2013).

2.2.4 Zvolení vhodné právní formy

V předchozích kapitolách jsou byly rozebrány možnosti právních forem podnikání v České republice včetně jejich porovnání (viz. tabulka č. 2). Po porovnání dostupných forem podnikání v České republice a s ohledem na zaměření vybrané oblasti nově zakládané společnosti, bylo rozhodnuto, že nejvýhodnějším způsobem podnikání bude založení společnosti s ručením omezeným.

Mezi důležitá rozhodovací kritéria při volbě společnosti s ručením omezeným byly následující důvody:

- Hodnota společnosti s ručením omezeným postupně narůstá.

- Zvolení libovolného názvu společnosti, budování značky, jména a historie společnosti.
- Omezené ručení.
- Lepší optimalizace daní než u o OSVČ.
- Relativně jednoduché rozšíření společnosti (vstup nového společníka, zvýšení základního kapitálu).

Tyto argumenty mohou působit subjektivně. Dlouhodobé vize a cíle společnosti však předpokládají neustálý růst a expanzi, a tak se zdá zvolení společnosti s ručením omezeným správnou cestou.

2.3 Založení společnosti s ručením omezeným

Při založení společnosti s ručením omezeným je vhodné, aby byl celý proces založení společnosti řádně promyšlen. Níže bude popsán podrobný přehled, co je k založení takové společnosti potřebné a jak je nutné postupovat. Prvním krokem je vyhotovení společenské smlouvy (je-li ve společnosti více zakladatelů) nebo zakladatelské listiny (zakládá-li společnost jedna osoba), které jsou vydány formou notářského zápisu. Pro založení s.r.o. je nutné, aby měl podnikatel připravena tato data:

- **Název obchodní společnosti** – nesmí být shodný či podobný s již fungujícími společnostmi – lze ověřit ve Veřejném rejstříku, a také nesmí působit klamavě.
- **Sídlo společnosti** – v zakladatelském dokumentu lze uvést pouze sídlo v rámci konkrétní obce, do obchodního rejstříku se však posléze zapisuje celá adresa nové společnosti spolu s výpisem z katastru nemovitostí a souhlasem vlastníka s používáním nemovitosti s umístěním sídla.
- **Předmět podnikání společnosti** – dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je nutné, aby v notářském zápisu byl uveden předmět podnikání nebo činnost společnosti.
- **Údaje o zakladatelích** – zakladatelem či společníkem může být osoba právnická či fyzická. Uvádí se jejich jména, data narození, adresy a sídla. Dále také výše vkladu a z něj vyplývající podíl, který ovlivňuje fungování společnosti.
- **Základní kapitál a splnění vkladové povinnosti** – zákonem je stanovena minimální výše vkladu každého společníka, která činí 1 Kč. Od výše základního

kapitálu je odvozena i velikost podílů. V notářském zápisu by měla být také uvedena vkladová povinnost zakladatelů i s lhůtou pro její splnění.

- **Druhy podílů, práv a povinností s nimi spojených** – tyto informace jsou uvedeny pouze v případě, kdy je ve společenské smlouvě ustanoven vznik různých druhů podílů.
- **Informace o jednatelech společnosti** – i zde se uvádí jméno, adresa i datum narození jednatele. Při více než jednom jednatele, je také určen způsob jednání za společnost.
- **Údaje o správci vkladu** – informace o osobě, která spravuje vklad před samotným vznikem společnosti.
- **Informace o nepeněžitých vkladech** – tyto informace musí být zapsány tehdy, kdy se do společnosti vkládá např. nemovitý majetek. Ve společenské smlouvě musí být zapsán jeho popis, ocenění, částka a určení znalce, který provede ocenění nepeněžitě vkladu (Sommerová, 2014).

Vytvořením notářského zápisu je založena společnost, avšak vznik společnosti přichází až po zápisu společnosti do obchodního rejstříku. Aby k tomuto zápisu došlo, je nutné, aby měl podnikatel vyhotovené živnostenské oprávnění a zřízený podnikatelský účet u vybrané bankovní společnosti, na který bude vložen základní kapitál nově vznikající společnosti. Jakmile podnikatel předloží společenskou smlouvu či zakladatelskou listinu, vydá mu banka potvrzení o vložení základního kapitálu. Návrh na zápis do obchodního rejstříku je nutné podepsat všemi jednatele – tyto podpisy musejí být úředně ověřené. Tento návrh musí být podán příslušnému rejstříkovému soudu a lze ho podat elektronicky přes formulář na portálu www.justice.cz spolu s příloženou společenskou smlouvou či zakladatelskou listinou, živnostenskou listinou, potvrzením o složení základního kapitálu a listinou osvědčující právní důvod užívání sídla společnosti. Také musejí být připojeny další dokumenty v podobě výpisů z rejstříku trestů každého z jednatele a čestná prohlášení, že jsou plně způsobilí k právním úkonům, že splňují podmínky dle zákona o obchodních korporacích a podmínky o provozování živnosti. Rozhodnutí o zápisu je poté odesláno do sídla společnosti (lhůta je stanovena až na půl roku od podání, záleží však na příslušném rejstříkovém soudu a v praxi toto doručení trvá v průměru 19 dní). Dnem zápisu do obchodního rejstříku vzniká společnost a je povinna od tohoto dne vést účetnictví. Do 8 dní od zápisu společnosti do obchodního rejstříku je společnost povinna

registrovat své zaměstnance na správě sociálního zabezpečení a u zdravotních pojišťoven a do 30 dní je nutné provést registraci na příslušném finančním úřadě (Sommerová, 2014). Minimální částka, kterou podnikatel zaplatí při založení společnosti s ručením omezeným je aktuálně 10 660 Kč. Do těchto nákladů jsou zahrnuty tyto poplatky:

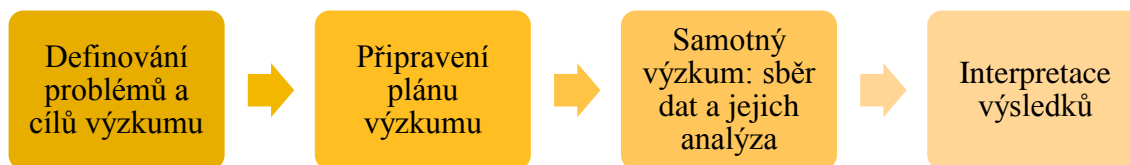
- 4 000 Kč za sepsání notářského zápisu o zakladatelském právním jednání,
- 100 Kč za výpis z rejstříku trestů,
- 30 Kč za ověření podpisového vzoru,
- 30 Kč za ověření podpisu vlastníka nemovitosti na souhlasu s umístěním sídla,
- 1 000 Kč za ohlášení živnosti,
- 500 Kč za potvrzení od bankovní společnosti o splnění vkladové povinnosti (každá banka může účtovat rozdílný poplatek),
- 1 000 Kč za sepsání notářského zápisu o osvědčení pro zápis do obchodního rejstříku,
- 1 000 Kč za zápis skutečného majitele,
- 300 Kč za odměnu notáři za zápis do obchodního rejstříku,
- 2 700 Kč za soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku (Hejná, 2020).

K nákladům, které jsou uvedeny v seznamu výše je nutné ještě připočítat vkladovou povinnost, která činí minimálně 1 Kč a DPH za služby notáře, kteří jsou ve většině možností plátcí DPH.

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze nejjednodušeji definovat jako naslouchání spotřebitelům. Naslouchání je určitou pokorou a pochopení principů, které tvoří základy pro společnosti, které jsou orientovány na zákazníky. Je tedy důležité, aby byly odděleny subjektivní názory na věc a informace které jsou zjištěny nezávisle a objektivně (Tahal, 2017).

Dle Kotlera, lze marketingový výzkum popsat jako sbírání dat, následnou analýzu a reportování těchto dat, které zajišťují podklady pro zjištění souvislostí marketingové situace ve společnosti. Do nástrojů pro tento výzkum, lze zařadit primární sběr dat pomocí kvalitativních metod, dotazníků a technologických zařízení (Kotler, 2004). Aby byl marketingový průzkum efektivní, je vhodné využít následujícího postupu:



Obrázek č. 2 Postup marketingového výzkumu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2004)

Při definování problémů a cílů výzkumu je důležité uvědomění, čeho je cílem dosáhnout, jaké informace je nutné získat za pomoci jakých metod a jakou částku do výzkumu investovat. Tato fáze je jednou z nejdůležitějších z celého výzkumu, a proto je velice důležité jí věnovat zvýšenou pozornost. Při přípravě plánu výzkumu je pracováno s primárními a sekundárními informacemi. Primární data jsou taková data, která jsou získána například z dotazníků a anket a jsou náročnější na získání především z časového hlediska. Sekundární data jsou poměrně rychle získána, protože jsou většinou veřejně dostupné z různých databází, avšak mohou být často nepřesné. Samotná analýza dat probíhá za pomoci různých výpočtů. Mohou být zkoumány různé vazby a míry závislosti mezi nimi a jsou vytvořeny statistické výpočty. Interpretace výsledků je nejčastěji ve formě závěrečné zprávy. V té by mělo být obsaženo celkové zhodnocení a doporučení, a ne pouze výčet jednotlivých výsledků (Kotler, 2004).

2.5 Podnikatelský plán a jeho struktura

Podnikatelský plán je vytvářen především pro utřídění myšlenek podnikatelského záměru. Důležitým bodem podnikatelského plánu je vyčíslení nákladů a návratnosti investice. Také může sloužit jako podklad, který má zaujmout budoucí investory nebo ho mohou požadovat banky při poskytování úvěrů. Podnikatelský plán se nejčastěji sestavuje před zahájením samotného podnikání, ale může se sestavovat i v průběhu, kdy se společnost rozhodne pro radikálnější změnu. Cílem podnikatelského plánu je co nejreálnější ověření proveditelnosti daného projektu. Mnohdy se však pracuje s odhady nebo predikcemi budoucího vývoje, a tak může dojít k problému, že se plán mine se skutečností. Smyslem tedy je, ověřit informace, které se ověřit dají a porovnat je s budoucími odhady tak, aby podnikatel o svém záměru neuvažoval jen v rovině nápadu, ale o jeho skutečné realizaci (Svobodová, 2017).

Struktura samotného podnikatelského plánu není přesně dána, ale jeho obsah a charakter by se neměl nijak výrazně odlišovat. U některých bank, může být předepsán přímo formát, jak má takový podnikatelský plán přesně vypadat, zejména však finanční plán, který slouží bankám k posouzení žádostí o úvěr (Koráb, 2007). Struktura, která bude v diplomové práci použita je:

- titulní list,
- exekutivní souhrn,
- popis podniku,
- externí prostředí,
- marketingový plán,
- obchodní plán,
- organizační plán,
- finanční plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy (Koráb, 2007).

2.5.1 Titulní list

Součástí titulního listu je obchodní název společnosti a její logo (pokud již existuje), název podnikatelského plánu, jména autorů a klíčových osob, zakladatelů, datum založení apod. Je doporučeno zde také uvést toto prohlášení *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládán v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora“* (Srpková, 2011).

2.5.2 Exekutivní souhrn

Jde o popis informací, které budou v následujících částech podnikatelského plánu popsány detailněji. Měl by tedy obsahovat stručné, ale výstižné informace o podnikatelském plánu. Tento souhrn bývá často sestavován až na konci tohoto plánu. Exekutivní souhrn je důležitou informací především pro externí uživatele, jako jsou například investoři. Je tedy důležité, aby tato část byla zpracována především kvalitně, ale i zajímavě, aby vzbuzovala zvědavost a zájem. Jedná se tedy o jakési shrnutí celého podnikatelského plánu, ve kterém jsou obsaženy informace o zakladateli, produktu či

službě, trhu, silných stránkách, strategii, klíčových finančních datech a potřebných finančních zdrojích (Koráb, 2007).

2.5.3 Popis podniku

V této části jsou obsaženy informace o budoucím podniku. Je zde uvedena právní forma podnikání a klíčová živnost nové společnosti. Také by zde neměla chybět vize a dlouhodobá strategie společnosti. Dalšími částmi, které by v této kapitole měly být popsány jsou: produkt a služby, organizační struktura, podniková infrastruktura, kontaktní údaje, klíčové kompetence a také popis variant scénářů (Koráb, 2007).

2.5.4 Externí prostředí

Mezi nejdůležitější část analýzy trhu patří analýza konkurenčního prostředí. Jdou zde identifikováni nejvýznamnější konkurenti a také jsou popsány jejich silné a slabé stránky a způsoby, jakými by mohli ohrozit nově vznikající společnost a její úspěšnost na trhu. Je zapotřebí, aby byla analyzováno celé odvětví (Koráb, 2007).

2.5.5 Marketingový plán

I marketingový plán je velice důležitou součástí celého podnikatelského plánu. Je často považován za strategický plán společnosti, protože se v něm objevují informace o tom, jakým způsobem se nová společnost bude prosazovat na trhu a vést konkurenční boj. Marketingové strategie nemusí být po celou dobu fungování společnosti stejné. Mohou být vytvořeny po různé etapy, například při vstupu na trh, usazování se na trhu a také pro období, kdy je již společnost plně funkční. Tento postup je často využíván v době, kdy společnost vstupuje na trh se zaváděcí cenovou politikou. Pro vytvoření strategie je také často využíván marketingový mix služeb v pojetí 7P (Koráb, 2007).

2.5.5.1 Marketingový mix služeb 7P

V následující části bude popsán rozšířený marketingový mix 7P.

Produkt

Produkt může být chápáno cokoliv, co společnost prodává, aby uspokojila hmotné či nehmotné potřeby svých zákazníků. Jedná-li se o službu, je tento produkt popsán jako určitý proces, kterým obvykle není hmotná výsledek. Je důležité, aby firma měla jasno o jeho vývoji, životním cyklu, image společnosti a sortimentu daných produktů (Vašítková, 2014).

Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu či služby peněžní jednotkou, kterou je zákazník ochoten zaplatit, aby daný produkt získal. Cena je dnes často používána jako nástroj zvyšující poptávku po produktech dané společnosti. V praxi mohou být využívány dva přístupy k nastavení ceny. Manažeři mohou cenu snížit a čekat, že se poptávka vzroste nebo naopak cenu zvýší na hodnotu, která je vyšší než běžná cena, a tím vyjádří vysokou kvalitu či výjimečnost daného produktu. U nehmotných služeb je výše ceny zákazníky vnímána jako ukazatel kvality poskytovaných služeb (Vašítková, 2014).

Propagace

Při vytváření propagační strategie je nutné naplánovat veškeré marketingové aktivity, které pomohou zákazníkovi motivovat ke koupi daného produktu. Marketingová propagace by také měla obsahovat potřebné informace o prodávaných produktech. K propagaci společnost může využít komunikačního mixu, do kterého je zahrnuta například reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej nebo přímý marketing (Srpková, 2011).

Distribuce

Při volbě vhodných distribučních kanálů, by měla být pro společnost především dbát snadnosti přístupu zákazníka k vybrané službě či produktu. Pro společnost je tedy velice důležité vybrat vhodné umístění produktu, případně najít vhodného zprostředkovatele, který bude daný produkt distribuovat (Vašítková, 2014).

Lidé

Do této skupiny jsou zahrnuti všichni, kteří se nějakým způsobem podílejí na poskytování dané služby. Jedná se o velmi významný prvek marketingového mixu. Lze je rozdělit do 3 skupin. První jsou zaměstnanci společnosti, druhou jsou zákazníci a třetí skupinou je veřejnost nebo rodina a přátelé zákazníků (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

Tento prvek marketingového mixu do něj musí být zahrnut, pokud se jedná o službu. Jde o to, jak na zákazníka působí vzhled provozovny nebo místo, kde je služba poskytována či nabízena. Prodávající by se měl snažit o navození dané atmosféry dle povahy služby. Tento prvek může být také ovlivněn celkovým vzhledem budovy a zařízením interiéru, který může následně ovlivnit profesionální provedení služby (Vašítková, 2014).

Procesy

Do procesů lze zařadit všechny činnosti, mechanismy a postupy, které jsou zákazníkovi dodávané prostřednictvím služeb, jsou souhrnně označeny jako procesy. Procesy jsou velice důležitou složkou, která je zákazníky vnímána. Řízení a funkcionalita bezproblémových procesů je zprostředkována zaměstnanci společnosti. Tyto procesy mohou být považovány za konkurenční výhodu (Vašítková, 2014).

2.5.6 Obchodní plán

Další částí podnikatelského plánu je obchodní nebo výrobní plán, jde-li o výrobní proces, jsou v něm uvedeny všechny informace týkající se výroby daného produktu. Nezaměřuje-li se společnost pouze na výrobu, je tato část nazývána jako obchodní plán. V této části jsou uvedena všechna data, která se týkají nákupu zboží či služeb, jejich skladovací náklady aj. V případě, že se společnost bude zabývat pouze poskytováním služeb, bude v obchodním plánu detailně popsán celý proces, jakým budou služby poskytovány a jejich hodnocení. Také zde může být výčet všech produktů, které chce společnost uvést na trh, stejně tak jako certifikáty, které byly společnosti uděleny (Koráb, 2007).

2.5.7 Organizační plán

V této části by měly být uvedeny veškeré informace o managementu společnosti a právní formě společnosti. Dále by měly být uvedeny informace o znalostech a dovednostech, které jsou potřebné pro vykonávání podnikání. Dalším bodem jsou také klíčové informace o vedoucích zaměstnancích, jejich vzdělání a praxe. Také jsou zde popsány požadavky, které budou muset zaměstnanci nové společnosti splňovat. Posledním bodem organizačního plánu je znázornění organizační struktury budoucí společnosti (Koráb, 2007).

2.5.8 Finanční plán

Ve finančním plánu se nachází vyčíslení celého podnikatelského záměru, jehož cílem je zjištění životaschopnosti podnikatelského záměru z ekonomického pohledu. Nejčastěji finanční plán obsahuje tyto výkazy a ukazatele:

- plán nákladů a výnosů,
- plán peněžních toků,
- plán účetních výkazů,
- výpočet bodu zvratu,

- zhodnocení efektivnosti investic,
- plán financování (Srpková, 2011).

Finanční plán by měl být sestaven takovým způsobem, aby byl reálný a dosažitelný. Aktuální stav není nejdůležitějším bodem, ale scénáře, které mohou nastat. Ve většině finančních plánů jsou sestaveny tři možné varianty – pesimistická, realistická a optimistická. Sestavený podnikatelský plán by měl být na hraně mezi optimistickou a realistickou variantou. Faktory, dle kterých by podnikatelský plán spadl do pesimistické varianty, by měly být řádně vysvětleny (Srpková, 2011). Dále budou popsány výstupy finančního plánu.

Zahajovací rozvaha

V rozvaze je vyčíslena majetková a kapitálová struktura dané společnosti. Jde tedy o písemný přehled majetku a zdrojů financování společnosti. Levou stranu tvoří aktiva, tedy majetek. Pravá strana je tvořena pasivy, tedy kapitálem společnosti. Rozvaha by měla věrně ukazovat majetek společnosti a jakým způsobem byl pořízen. Tyto dvě strany si musí být rovny. Díky sestavení rozvahy může společnost zjistit, v jaké finanční situaci se právě nachází a dle toho konat (Synek, 2011).

Plán peněžních toků (cash flow)

Plán peněžních toků představuje výdajovou a příjmovou stranu podniku za vybrané sledované období formou skutečných peněžních toků. Příjmová i výdajová strana je vedena dle skutečnosti. Záznamy jsou tedy zaznamenány přesně v moment, kdy opravdu nastaly, například v okamžik, kdy byly prostředky připsány na účet. Stejným způsobem funguje i výdajová strana. Zde se uvádí přesně to, co bylo zapláceno, nikoliv to, co společnost dluží. Pro malé společnosti je cash flow mnohdy důležitějším ukazatelem než jejich ziskovost, která může být v účetních výkazech uměle upravována. V případě, že společnost není schopna splácet svoje závazky, musí vedení této situaci věnovat okamžitou pozornost, neboť by tato skutečnost mohla vést až k zániku společnosti. Hotovostní tok je tedy pro malé a začínající společnosti velice přesným indikátorem úspěšnosti a je zároveň i klíčový pro řízení likvidity (Synek, 2011).

Tabulka č. 3 Cash flow (Zdroj: Vlastní zpracování dle Sedláček, 2010)

Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnosti) - cash flow
Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním
Odpisy dlouhodobého majetku
Změna stavu opravných položek a rezerv
Zisk z prodeje dlouhodobého majetku
Výnosy z dividend a podílů na zisku
Vyúčtované nákladové a výnosové úroky
Případné úpravy o ostatní nepeněžní operace
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu
Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu
Změna stavu pohledávek z provozní činnosti
Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti
Změna stavu zásob
Změna stavu krátkodobého finančního majetku
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a mimořádnými položkami
Vyplacené úroky s výjimkou kapitalizovaných
Přijaté úroky
Zaplacená daň z příjmů za běžnou činnost
Příjmy a výdaje spojené s mimořádným výsledkem hospodaření včetně daně z příjmů
Čistý peněžní tok z provozní činnosti

Výkaz zisku a ztrát

Tento účetní výkaz je často označován jako výsledovka. Ve výsledovce je vyobrazen přehled nákladů, výnosů a výsledku hospodaření dané společnosti. Jsou zde evidovány pohyby nákladů a výnosů, nikoliv příjmů a výdajů jako v cash flow. Výkaz zisku a ztrát slouží především k výpočtu výsledku hospodaření společnosti a také pro hodnocení ziskovosti společnosti (Sedláček, 2010).

Bod zvratu

Bod zvratu je bodem, kdy se při daném objemu výroby rovnají náklady a celkové tržby. V tomto bodě společnosti nedosahuje ani zisku ani ztráty. Mnohdy je také nazýván jako kritický bod. Čím vyšší je hodnota bodu zvratu, tím je vybraný projekt méně odolný vůči poklesu poptávky. Při výpočtu tohoto bodu se používá následující vzorec:

$$P^* = \frac{F}{c-v} \quad (1)$$

Kde:

- P* - bod zvratu produkce,
- F - fixní náklady,
- c - prodejní cena,
- v - variabilní náklady na jednotku produkce (Fotr, 2005).

Návratnost investice

Ukazatel návratnosti investice neboli ROI, vyjadřuje zisk nebo ztrátu z vynaložené investice a je uváděn v procentech (Janda, 2011).

$$\text{Návratnost investice} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} \times 100 \quad (2)$$

(Janda, 2011).

2.5.9 Hodnocení rizik

V této části by měla být obsažena nejhroživější rizika pro danou společnost, která jsou způsobena konkurencí či slabými stránkami společnosti. Tato rizika by měla být analyzována a měla by být sestavena eliminační strategie. Podnikatel by měl být na takovou situaci připraven a měl by být schopen na ni co nejrychleji reagovat. Takový přístup by mohl být jistou zárukou pro budoucího investora (Koráb, 2007).

2.6 Způsoby chovu nosnic

Způsoby chovu nosnic jsou rozděleny do čtyř kategorií dle příslušných čísel. Vejce jsou značena následovně:

- 0 – vejce z ekologického chovu,
- 1 – vejce od nosnic chovaných ve volném výběhu,
- 2 – vejce z halového chovu,
- 3 – vejce od nosnic z klecového chovu (Václavovský, 2000).

2.6.1 Ekologický chov

U ekologického chovu nosnic jsou velice podobné podmínky jako u chovu s volným výběhem. V jednom chovu může být nejvýše 3 000 nosnic. Hustota nosnic v hale musí být maximálně 6 zvířat na 1 m², a ve výběhu se jedná o rozlohu 4 m² na jednu nosnici.

Tento způsob chovu je stanoven ekologickým zemědělstvím a je upravován zákonem č. 242/2000 Sb. Mezi hlavní nevýhody u těchto chovů patří zvýšené riziko bakteriálního znečištění vajec. V případě, že nejsou vejce snášena přímo do hnízd, dochází také často ke ztrátám v produkci kvůli vyššímu počtu nakřáplých vajec. Dalším problémem může být také velikost hejna, ve kterých se nemusí vytvořit stabilní sociální hierarchie, ve které se mohou objevit agresivní střety, které ústí v kanibalismus či oklovávání peří. Naopak velkými výhodami těchto chovů je důstojný život nosnic. Mají prostor k volnému pohybu, který napomáhá k projevu jejich přirozeného chování. Z pohledu jejich potřeb je tento způsob chovu nejvhodnější. V ekologických chovech je možné dosahovat ještě vhodnějšího prostředí pomocí moderních technologií a managementu chovu (Václavovský, 2000).

2.6.2 Volný výběh

Tento způsob chovu je taktéž využíván spíše v menších chovech – do 2 000 nosnic. Tyto chovy kombinují venkovní i vnitřní výběh pro nosnice, který je částečně pokryt vegetací. Do této skupiny lze zařadit také tradiční chov slepic na dvoře či v kurníku. Tento způsob chovu spolu s ekologickým jsou z pohledu nosnic ty nejlepší. Nosnice musí mít po celý den přístup do otevřeného výběhu. Maximální hustota chovu nesmí přesahovat 2 500 nosnic na hektar půdy nebo musí být dodržena hustota jedné nosnice na 4 m² (Václavovský, 2000).

2.6.3 Halový chov

Tento způsob chovu umožňuje nosnicím taktéž volný pohyb ve vnitřních halách, ale již nemají přístup do venkovního výběhu. Podlaha haly musí být pokryta podestýlkou, která musí tvořit nejméně 1/3 podlahové plochy. Hustota osazení nosnic nesmí překročit 9 nosnic na 1 m² využitelné plochy. Větší skupiny nosnic v těchto chovech také představují rizika, která jsou spojena s přenosem infekčních onemocnění. Ve srovnání s klecovými chovy jsou tyto alternativní způsoby chovů o mnoho nákladnější (Václavovský, 2000).

2.6.4 Klecový chov

Klecový chov je z pohledu ekonomického zhodnocení tou nejlevnější variantou. Do 1.1.2012 bylo možné nosnice chovat v neobohacených klecích, to v současné době však již není možné. Tento způsob chovu je daný vyhláškou č. 208/2004 Sb. Z pohledu slepic je tento způsob chovu nejhorší variantou a v listopadu roku 2020 byla v České republice

podepsána novela zákona na ochranu zvířat proti týrání a tento chov bude od roku 2027 v České republice zakázán. Z pohledu kvality a nezávadnosti vajec je v klecových chovech nižší riziko znečištění vajec a omezený počet nakřáplých vajec. Díky automatizaci krmení, osvětlení, ventilaci a sběru vajec pásovými dopravníky a dalšími činnostmi jsou výrobní náklady ve srovnání s výše uvedenými chovy nejnižší. Největšími nevýhodami klecových chovů je omezený životní prostor nosnic, který jim neumožňuje projevit jejich přirozené fyziologické potřeby. Klece také způsobují horší kvalitu opeření a nemají možnost pohybu. Také nosnice nemají přístup k přirozenému dennímu světlu a jsou vystaveny vysoké prašnosti a také jsou vystaveny vysoké koncentraci stájových plynů jako je například amoniak (Václavovský, 2000).

2.7 Elektronické obchodování a podnikání

Neustále se rozvíjející služby internetu a s internetem spojené informační technologie umožňují podnikům jejich různorodé využití. Mohou být vnímány jako doplnění ke stávajícím aktivitám nebo jsou hlavním pilířem nového podnikání. U prvního případu se jedná o další způsob realizace společnosti, například zřízení elektronického obchodu vedle kamenné prodejny. Ve většině případů slouží kamenný obchod i jako odběrné místo pro elektronický obchod. Ve druhém případě tvoří elektronicky realizované aktivity jediný způsob podnikání. Podle rozsahu elektronicky realizovaných aktivit se používají pojmy elektronické obchodování (e-commerce) nebo elektronické podnikání (e-business) (Gála, 2015).

2.7.1 Elektronické podnikání (e-business)

Do elektronického podnikání je zahrnut nákup a prodej produktů a služeb. Dále do něj může být zahrnuta i spolupráce mezi podnikatelskými subjekty při jejich dodávkách a vývoji. Do podnikatelských subjektů lze zařadit spolupracovníky, koncové zákazníky a obchodní partnery. E-business je především zprostředkovávání vztahů mezi obchodními partnery, kupříkladu průzkumy spokojenosti zákazníků, řešení reklamací nebo dotazů. (Gála, Pour, Šedivá, 2009)

2.7.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování neboli e-commerce je považováno za jeden z ekonomicky nejefektivnějších způsobů obchodního podnikání. Jde o způsob přímého marketingu, kde uskutečnění nákupu probíhá nejčastěji na počítači, tabletu či telefonu, a to

s připojením k internetu. Pro lepší orientaci a rychlé uskutečnění nákupu by měl příslušný e-shop obsahovat veškerou nabídku zboží a potřebné informace. Dalším krokem je doručení zboží na zvolenou adresu (Mulačová, 2013).

Výhody: budování značky, cílená reklama, neomezená doba prodeje, nižší ceny za zboží.

Nevýhody: důvěryhodnost obchodníka, nemožnost vyzkoušení zboží, bezpečnost transakcí.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

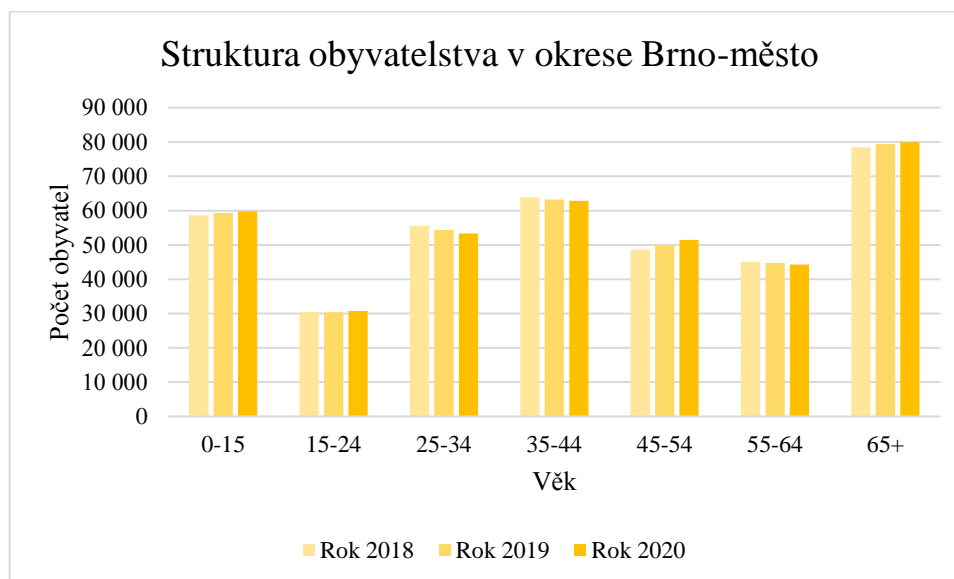
Tato část diplomové práce pramení z popisu použitých metod, které jsou popsány v první kapitole. Bude zde provedena analýza vnějšího prostředí analýzou SLEPT a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Následuje marketingový výzkum proveden dotazníkovým šetřením. Dále je provedena interní analýza zdrojů a schopností. Závěrem této kapitoly je shrnutí pomocí SWOT analýzy, která slouží jako hlavní podklad pro vytvoření návrhové části práce.

3.1 Analýza SLEPT

Tato analýza se bude věnovat sociálním, legislativním, ekonomickým, politickým a technologickým faktorům.

3.1.1 Sociální faktory

Cílovou skupinou pro prodej vajec budou zejména ekonomicky aktivní osoby. E-shop, prostřednictvím kterého budou vejce prodávána, bude zacílen na okres Brno-město. A právě z těchto důvodů budou analýzy zaměřeny na strukturu obyvatel v tomto okrese.



Graf č. 1 Struktura obyvatelstva v okrese Brno-město

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

Počet obyvatel v okrese Brno-město má od roku 2018 rostoucí tendenci. V tomto okrese převažuje skupina obyvatel nad 65 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let, tedy v produktivním věku.

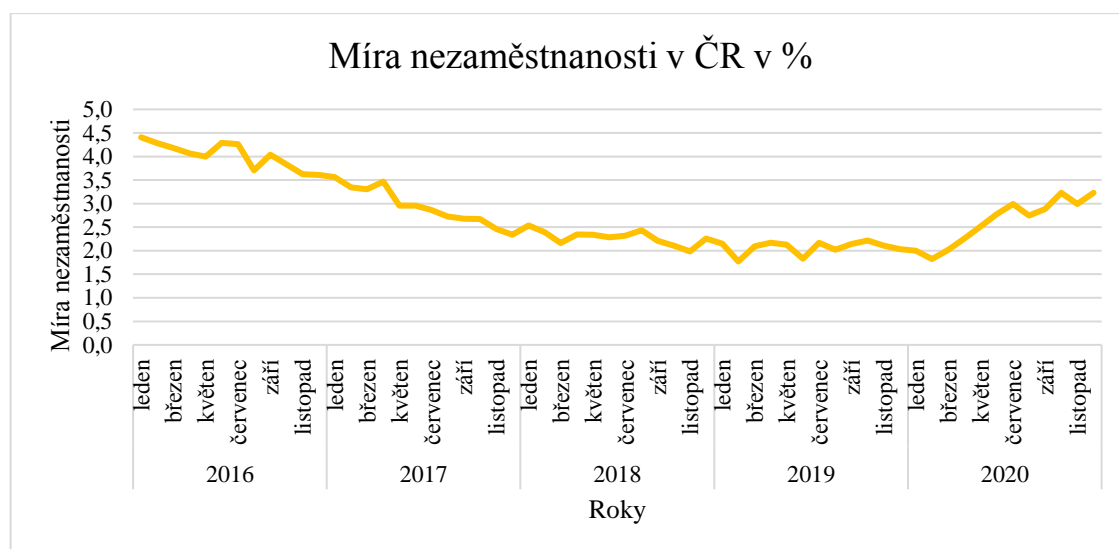
Do analýzy sociálních faktorů je vhodné zahrnout vývoj nezaměstnanosti a průměrné hrubé mzdy, jelikož si vejce budou kupovat ekonomicky aktivní lidé. Jak je patrné z tabulky č. 4, průměrná hrubá mzda od roku 2016 stoupá.

Tabulka č. 4 Vývoj průměrné hrubé mzdy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Vývoj průměrné hrubé mzdy					
Rok	2016	2017	2018	2019	2020
Mzda v Kč	29 320	31 646	33 840	36 144	38 525

Vývoj nezaměstnanosti klesal do února roku 2019. Poté začala nezaměstnanost stoupat z důvodu ochlazení ekonomiky, které bylo způsobené pandemií covidu-19.



Graf č. 2 Vývoj míry nezaměstnanosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Kritické zhodnocení:

Z analýz sociálních faktorů je patrné, že počet obyvatel v produktivním věku je stagnující. Průměrná hrubá měsíční mzda se stále zvyšuje. Nezaměstnanost se do února roku 2020 snižovala, poté se v důsledku celosvětové pandemie covidu-19 začala zvyšovat, což může být pro společnost do značné míry příležitostí při hledání brigádníků. V opačném případě to může pro společnost představovat i určitou hrozbu, kdy lidé nebudou mít dostatek prostředků na nákup těchto vajec.

3.1.2 Legislativní faktory

Při podnikání musí člověk dodržovat zákony s ním spojené. Jelikož bude společnost působit na území České republiky, musí dodržovat legislativu této země. Základním pilířem je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. V případě porušení právních předpisů mohou společnosti hrozit peněžní i nepeněžní sankce či dokonce zakázání provozování podnikatelské činnosti. Zákony, podle kterých se bude muset společnost řídit, jsou následující:

- zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový),
- zákon č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon,
- zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech,
- zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb. zákon o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 252/1997 Sb. o zemědělství,
- zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů,
- zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči,
- vyhláška č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty,
- vyhláška č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty.

Pro vedení účetnictví a řešení problematiky daní bude podnik využívat externí společnost, jelikož se v této oblasti objevují časté aktualizace a změny. Zároveň již bude od 1. ledna 2023 zrušen zákon o evidenci tržeb, což pro společnost znamená jistou administrativní úlevu.

Kritické zhodnocení:

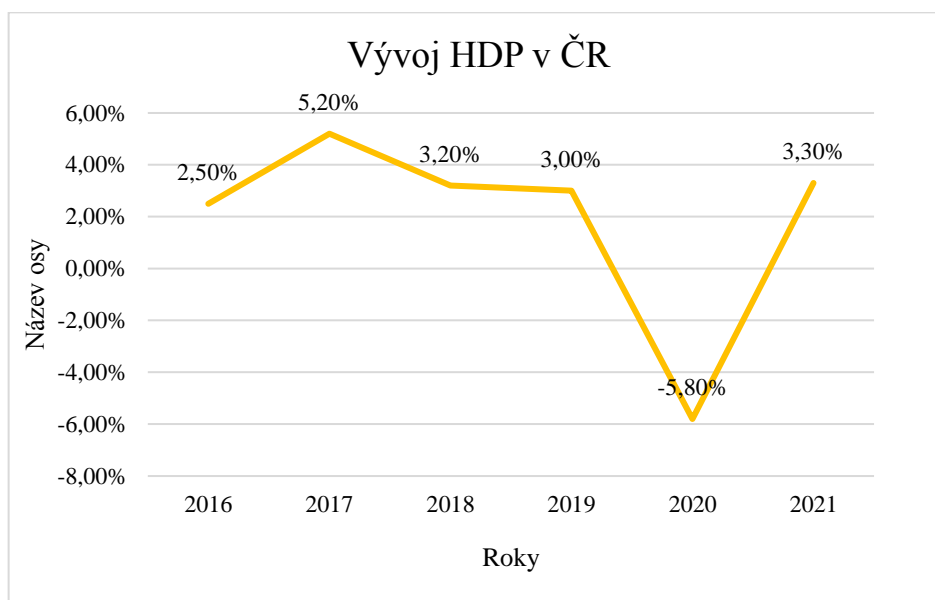
Společnost se bude muset řídit mnoha zákony, ve kterých se zpočátku nebude muset dobře orientovat. Pozitivní však je zrušení EET, kdy se společnosti zmírní administrativní zátěž s tímto zákonem spojená.

3.1.3 Ekonomické faktory

V České republice je tržní ekonomika orientována především na oblast exportu. Mezi stěžejní odvětví patří průmysl chemický, strojírenský, potravinářský a hutnický. Pro vývoz je nejdůležitější průmysl automobilový. Rok 2021 byl podobně jako rok předchozí zasažen stále trvajícím pandemií Covid-19. Dalším faktorem, který ovlivní ekonomický i politický vývoj je vyostření ozbrojeného konfliktu na Ukrajině, který trvá od roku 2014. A právě i tento vývoj situace bude ovlivňovat samotné podnikání.

Vývoj HDP

V roce 2020 došlo k propadu HDP o 5,8 %, které bylo způsobeno již výše zmiňovanou pandemií Covidu 19. V roce 2021 došlo k znovunastartování ekonomiky a tím i k meziročnímu zvýšení HDP o 3,6 %.



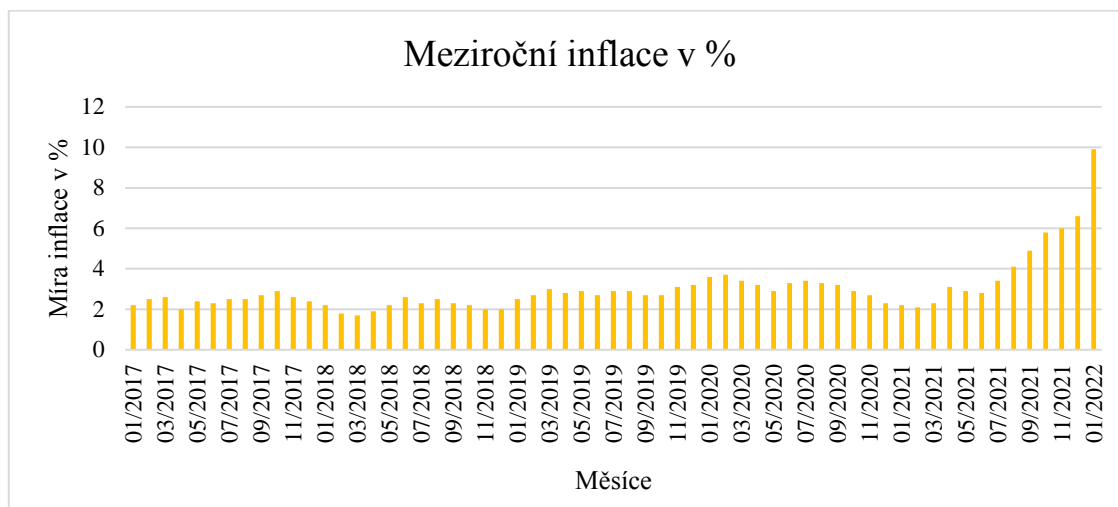
Graf č. 3 Vývoj HDP v ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

Inflace

Národní hospodářství se v této době musí vyrovnávat s vysokou inflací a růstem cen. V roce 2021 činila inflace v průměru 3,8 %, což je o 0,6procentního bodu více než v roce předcházejícím. V lednu roku 2022 dochází k růstu spotřebitelských cen o téměř 10 %. Nejvíce se zvyšovaly ceny energií, potravin a pohonných hmot. Růst cen lze však

zaznamenat u téměř všech položek spotřebního koše. Vývoj inflace je zobrazen v grafu č. 4.



Graf č. 4 Vývoj inflace

(Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

Daně, které bude muset společnost odvádět jsou daň z příjmu právnických osob, která činí 19 % a také daň z přidané hodnoty, která je 21 %. Prodej vajec bude podléhat první snížené sazbě, tedy 15 %. Společnost bude plátcem DPH od samotného začátku podnikání, tudíž si bude moci nárokovat DPH zpět z počátečních investic do vybavení pro chov nosnic. Je velice pravděpodobné, že společnost bude pro financování využívat i cizích zdrojů. V současné situaci jsou v České republice úvěry pro podnikatele dostupné.

Kritické zhodnocení:

Pozitivním poznatkem je růst HDP v roce 2021 oproti jeho propadu v roce 2020. Negativním účinkem je však neustále se zvyšující se inflace a s tím spojené zvyšování cen téměř veškerých položek spotřebního koše. V lednu roku 2022 inflace dosahuje 9,9 %. Peníze tedy ztrácejí na hodnotě a prodej vajec z volného chovu to může ovlivnit tak, že ne všichni si je budou moci dovolit koupit a budou například nuceni sáhnout po levnější alternativě, což jsou vejce od nosnic v klecích.

3.1.4 Politické faktory

Dosavadní politická situace v České republice by se dala označit za celkově stabilní. Ustanovení současné vlády proběhlo na základě voleb do Poslanecké sněmovny, které byly uskutečněny v říjnu 2021. Nová vláda se úřadu ujala v prosinci a předsedou vlády se stal Petr Fiala. V současné chvíli jsou však predikce týkající se politické situace díky

válečnému konfliktu na Ukrajině velice nejisté. Podnikání je také ovlivněno změnami v účetnictví, v oblasti daní a také obchodních zákonech. Těmto změnám však není nijak složité se přizpůsobit. Dalším faktorem, které ovlivňuje podnikání v České republice, je členství v Evropské unii. Podnikatelé se tak musí řídit nařízeními a rozhodnutími Evropské unie a je zde také zjednodušen vstup zahraničních podnikatelů na český trh. Členství v Evropské unii má ale i své výhody, díky kterým mohou zemědělci například čerpat různé druhy dotací.

Kritické zhodnocení:

Politická situace v České republice do značné míry neovlivňuje samotné podnikání. Se současným ozbrojeným konfliktem se ale zvyšují ceny obilovin, ze kterých se vyrábí krmivo pro nosnice. Pandemické restrikce se v současné situaci rozvolňují a podnikání tak nijak neovlivňují.

3.1.5 Technologické faktory

Pro plánované založení e-shopu, přes který budou vejce prodávána, je velice důležité stabilní připojení k internetu, výkonný počítač nebo notebook a mobilní telefon. Díky neustále se vyvíjejícím se technologiím stoupá i výkon výpočetní techniky a jejich cena klesá. K propagaci bude společnost nejvíce využívat online marketing – sociální sítě, na které bude pravidelně přidávat příspěvky a vlastní e-shop. V dnešní době jsou čím dál populárnější nákupy přes internet a lidé tráví spoustu času online. K rostoucímu trendu nakupování přes internet přispěla i pandemie covid-19. V roce 2021 využívalo v České republice online nakupování 6 milionů obyvatel. Online nákupů nejvíce využívají lidé ve věku od 25 do 34 let. I u osob starších 65 let je patrný rostoucí zájem, v roce 2021 jich této služby využilo 35 %. V jihomoravském kraji za posledních 5 let stoupá využívání sociálních sítí. V roce 2021 sociálních sítí využívalo 56,3 % ve věku 16 let a starších. Je velice pravděpodobné, že rostoucí trend bude nadále pokračovat, protože žijeme ve velice vyspělé digitální době a lidé sociální sítě využívají ke komunikaci stále více.



Graf č. 5 Využívání sociálních sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

Kritické zhodnocení:

Společnost pro výkon svého podnikání nebude potřebovat speciální technologie. Pro komunikaci se zákazníky a po správu e-shopu bude společnost využívat výkonný počítač a telefon, které budou zároveň sloužit i pro propagaci na sociálních sítích. Jedním z nepříznivých faktorů je stále se zdražující online reklama.

3.1.6 Shrnutí SLEPT analýzy

Výsledky SLEPT analýzy byly shrnuty do příležitostí a hrozeb, které z jednotlivých faktorů vyplývají.

Tabulka č. 5 Příležitosti a hrozby plynoucí ze SLEPT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Příležitosti	Hrozby
Zvyšování mezd	Meziroční zvyšování cen
Zvyšování využívání online nákupů	Politická nestabilita
Online marketing	Růst nezaměstnanosti

3.2 Analýza trhu a zákazníků

Analýza trhu a zákazníků byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Dotazník a jeho výsledky jsou uvedeny v příloze č. 1. Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění poptávky a preferencí potenciálních zákazníků po vejcích z volného výběhu přímo od farmáře. Na základě průzkumu poptávky a preferencí budoucích zákazníků budou navržena

doporučení, která se týkají základních prvků marketingového mixu sloužících ke konstrukci marketingového plánu, který je součástí podnikatelského plánu.

Centrální výzkumná otázka: *Jaké jsou preference a poptávka potenciálních zákazníků po vejcích z volného výběhu přímo od farmáře v lokalitě Brno-město?*

Sběr dat byl uskutečněn v měsících listopad a prosince roku 2021. Dotazník probíhal metodou standardizovaného dotazování a obsahoval 13 otázek. První část dotazníku byla sestavena z vyřazovacích otázek a druhá část obsahovala otázky, které byly zaměřeny na zjištění preferencí a zájmu o nákup vajec z volného chovu pomocí e-shopu.

I když se plánovaný chov slepic bude nacházet na Vysočině, primárním trhem pro prodej vajec byl vybrán okres Brno-město. Jelikož se jedná o prodej vajec přes e-shop, bude se tento výzkum zaměřovat pouze na osoby, které jsou starší 18 let a tudíž již mohou být ekonomicky aktivní. Dle ČSÚ k 31.12.2020 žije v okrese Brno 227 290 osob od 18 do 64 let. Všichni tito obyvatelé nemohou být považováni za potenciální zákazníky, proto z tohoto vzorku budou vyřazeni lidé, kteří nemají přístup k internetu. Jedná se o 19 % všech obyvatel a dále budou odečtení nezaměstnaní lidé, což je v okrese Brno 13 677 obyvatel. Za celkový základní soubor může být tedy považováno 170 428 lidí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 462 respondentů, kteří byli osloveni prostřednictvím sdíleného dotazníku, kdy většina odpovědí pocházela přes sociální sítě Facebook či Instagram a dále také přes e-mail.

Velikost vzorku

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{170\,428}{1+170\,428*(0,05)^2} = 399,9 = 400 \text{ vyplněných dotazníků} \quad (3).$$

n – minimální velikost vzorku

N – celkový základní soubor

e – požadovaná úroveň přesnosti (Fotr, 2005).

3.2.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Průzkumem poptávky a preferencí potenciálních zákazníků po vejcích z volného chovu přímo od farmáře nakupovaných přes e-shop bylo zjištěno, že by potenciální zákazníci měli o tuto službu zájem. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji nakupovanými vejci jsou právě vejce z volného nebo halového chovu. Zájem o vejce z

volného chovu přímo od farmáře projevilo 80 %, což je pro realizování tohoto podnikatelského záměru velice důležité, protože se budoucí společnost bude zaměřovat přesně na tento způsob chovu. Většina dotázaných také projevila zájem o nákup takových vajec přes e-shop s dovozem na jimi zvolenou adresu. Nejčastěji lidé nakupují vejce jednou za 14 dní a tím by se jim také vyplatilo využívat tzv. měsíční předplatné vajec, které by jim ušetřilo čas při objednávkách. Tato informace vyplývá i z průzkumu, kde by tuto službu využilo 71 % respondentů. Otázka mířená na spotřebu vajec v jedné domácnosti byla položena za účelem získat informace o tom, jak velké balení vajec by bylo nejčastěji využíváno. Nejčastěji využívané by bylo tedy plato po 30 kusech a malé proložky po 10 ks. Nejdůležitějšími faktory při nákupu vajec byly označeny způsob chovu, čerstvost vajec a také jejich původ, na což se tento podnikatelský plán zaměřuje. Dále je potřeba se zaměřit na vhodné nastavení ceny, která je pro respondenty taktéž důležitá. Nejvíce volenou byla cena do 5 a 6 Kč za kus. Jelikož se společnost vydává spíše cestou kvality, než kvantity bude se zaměřovat především na zákazníky v produktivním věku, kteří by byli ochotni zaplatit vyšší částku.

Kritické zhodnocení:

Pozitivním výsledkem je, že by o nákup vajec z volného výběhu přes e-shop potenciální zákazníci měli zájem. Jsou ochotni za vejce zaplatit i cenu, kterou si společnost stanovila.

3.3 Analýza trhu pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil

Následující část bude obsahovat analýzu trhu provedenou pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tato analýza se věnuje zkoumání hrozeb vstupů nových konkurentů na trh, hrozby substitutů, vyjednávací síle odběratelů, vyjednávací síle dodavatelů a rivalitě mezi stávajícími konkurenty.

3.3.1 Rivalita mezi konkurenčními podniky

Na trhu neexistuje e-shop, který by se soustředil pouze na vejce z volného výběhu přímo od farmáře a zároveň by poskytoval jejich rozvoz po okrese Brno-město. Většina e-shopů, které vejce z volného chovu s dovozem po okrese Brno-město nabízí, jsou větší e-shopy, které se nesoustředí pouze na vejce, ale i na ostatní potraviny.

Scuk.cz

Tato společnost začala fungovat v červenci roku 2017. Principem toho e-shopu je spojování farmářů se zákazníky. Scuk nakupuje lokální potraviny a výrobky přímo od farmářů a nabízí je na svém e-shopu. Zájemce o nákup si vybere nejvhodnější výdejní místo, na kterém si nákup může poté vyzvednout. Nakupování trvá celý týden, tedy od neděle do neděle a v dalším týdnu si může zákazník svůj nákup vyzvednout na vybraném výdejním místě. E-shop momentálně nabízí vejce z volného chovu od čtyřech různých farmářů v cenovém rozmezí od 8 do 10 Kč/ks. V okrese Brno-město se aktuálně nachází 19 výdejních míst. (Scuk.cz, 2022).

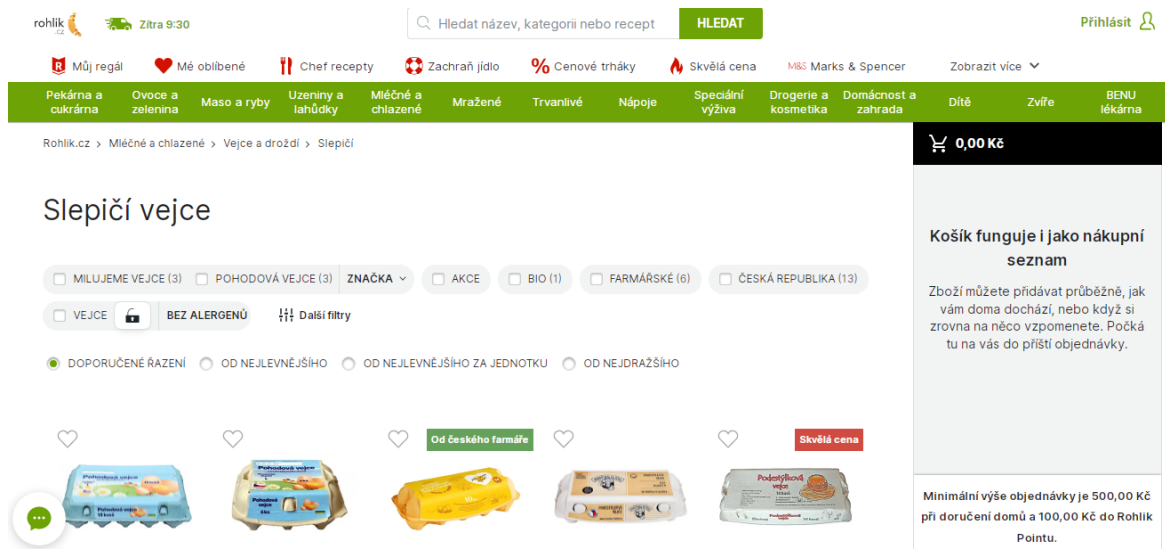


Obrázek č. 3 Scuk.cz

(Zdroj: Scuk.cz, 2022)

Rohlik.cz

Rohlik.cz vznikl již v roce 2014 a je také internetový obchod s potravinami, který poskytuje rozvoz přímo na zvolenou adresu ve zvoleném časovém okně, ale i do výdejních boxů. Nabízí velice široký sortiment zboží. Od potravin až po drogerii či krmiva pro zvířata. V nabídce jsou vejce z volného chovu od společnosti Sklizeno a jejich aktuální cena je 9,99 Kč/ks a jsou prodávána pouze po 10 kusech (Rohlik.cz, 2022).

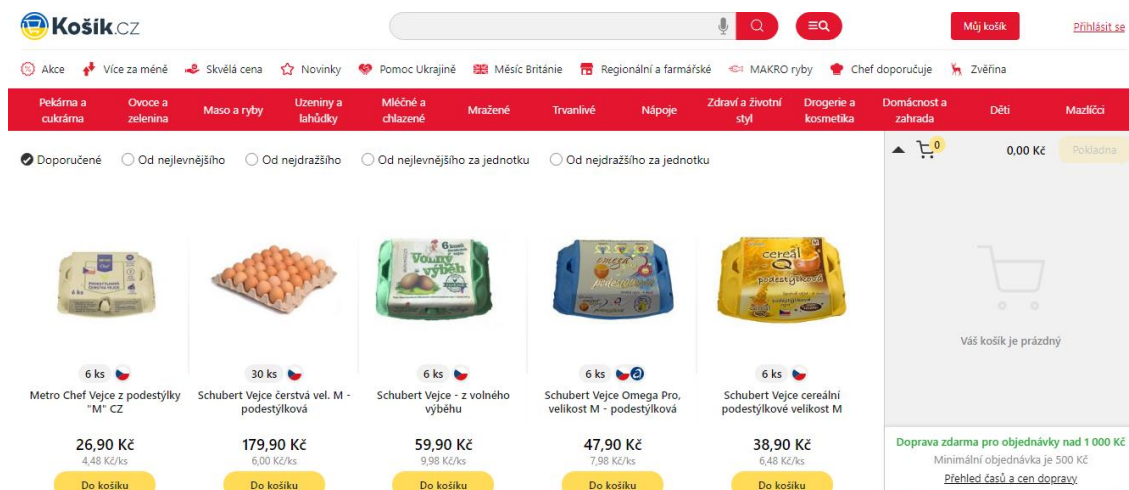


Obrázek č. 4 Rohlik.cz

(Zdroj: www.rohlik.cz, 2022)

Košík.cz

Košík.cz patří do skupiny Mall Group a toto seskupení vzniklo v červenci 2016. Košík.cz funguje na stejném principu jako výše zmiňovaný e-shop rohlik.cz a také nabízí široký sortiment prodáváného zboží. V nabídce jsou vejce z volného chovu od společnosti Schubert prodávané po 30 kusech při ceně 9,63 Kč/ks a vejce pod značkou Metro Premium prodávané po 10 kusech při ceně 8,99 Kč za kus.



Obrázek č. 5 Košík.cz

(Zdroj: www.kosik.cz)

Kritické zhodnocení:

Rivalita ze strany konkurentů je velká, ale jedná se o velké e-shopy, které jsou zaměřeny na široký sortiment. Výhodou, kterou by mohla budoucí společnost mít oproti e-shopu scuk.cz je rozvozová služba, kterou tento e-shop nenabízí a může to tak potenciální zákazníky odradit. Pro budoucí e-shop se tak může jednat o výhodu, kterou společnost využije k získání nových zákazníků. Postupně rozšíří a zkvalitní služby, díky kterým si upevní pozici na trhu a bude získávat nové zákazníky. Jako příležitost může společnost vnímat to, že reaguje na aktuální trendy v nákupu vajec, kdy se lidé zajímají o jejich původ a způsob chovu, ze kterého pochází. Hrozbou pro společnost může být právě komplexnost velkých e-shopů.

3.3.2 Hrozba substitučních výrobků

Jelikož bude společnost na svém e-shopu prodávat vejce, tedy potraviny, neexistuje substitut, který by je dokázal nahradit. Zákazníci mohou vejce z volného chovu nahradit vejci stejnými, avšak od jiného prodejce nebo mohou sáhnout po alternativách, jako jsou vejce z klecových či halových chovů nebo vejce z bio produkce. Kdybychom se zaměřili na substitut e-shopu jako celku, mohli by ho nahradit farmářské trhy či supermarkety, které nabízejí různé druhy vajec od různých dodavatelů, které jsou leckdy v nižší kvalitě a čerstvosti a za nižší ceny. Je tedy důležité vyzdvihnout naši kvalitu, čerstvost a lokálnost.

Kritické zhodnocení:

Pro společnost je pozitivní, že pro vejce neexistuje v podstatě žádný substitut a lidé je ve svých jídelničkách hojně využívají. Hrozbou pro e-shop mohou být farmářské trhy či supermarkety, které často nabízejí levnější produkty.

3.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba nově vstupujících konkurentů je v tomto odvětví do jisté míry limitována většími počátečními investicemi v podobě nákupu nosnic, vybudování haly a výběhu. Dále také dodržování zákonů o veterinární péči, dodržování veterinárních a hygienických požadavků spojených s živočišnými produkty. Nejedná se tedy o podnikání, které může vykonávat každý. Jak již bylo zmíněno, v Brně takový e-shop, který by spojoval farmáře přímo se zákazníkem neexistuje. Je tedy důležité, aby společnost měla specifické know-how a vyzdvihovala svoje kvalitní a čerstvé produkty.

Kritické zhodnocení:

V této oblasti je hrozba vstupu nových konkurentů poměrně široce limitována počátečními investicemi a nutností dodržování mnoha zákonů a předpisů.

3.3.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníky budoucí společnosti je možné rozdělit na dvě skupiny. Běžné spotřebitele, kteří produkt nakupují přímo pro svoji spotřebu nebo restaurační zařízení, která budou vejce dále zpracovávat. Většina zákazníků bude tvořena první skupinou, tedy běžnými zákazníky. Tato skupina zákazníků bude vejce nakupovat po menším množství a vejce jako takové nemůže být nahrazeno substitutem, tudíž bude jejich vyjednávací síla nižší. Avšak spotřebitelé, kterým jde pouze o cenu produktu a nezajímají se o kvalitu a původ potravin, si mohou vejce koupit například v supermarketu za nižší ceny. Existence vyjednávací síly je především tedy z těchto důvodů.

Kritické zhodnocení:

Příležitostí pro budoucí společnost je zejména její kvalitní, lokální a čerstvý produkt, který bude poskytovat, avšak někteří spotřebitelé budou volit levnější a méně kvalitnější produkty.

3.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Podnikání v oblasti chovu slepic a prodeje vajec je závislé na smluvní síle dodavatelů. Vejce si sice společnost sama vyprodukuje a prodá, ale nosnice musí nakoupit od dodavatelů, stejně tak jako krmivo a vybavení pro snášku. Vzhledem k tomu, že se na trhu nachází poměrně málo dodavatelů, kteří se specializují na chov nosnic a jsou stanovena určitá data líhnutí, je vyjednávací síla dodavatelů poměrně vysoká. Stejně tak jako specializovaných obchodů s vybavením pro chov nosnic není mnoho.

Kritické zhodnocení:

Na trhu neexistuje velký počet drůbežáren, které nabízejí nosnice a stejně tak neexistuje velký počet společností, které se specializují na chovatelské potřeby pro slepice. Smluvní síla dodavatelů je tedy vysoká.

3.3.6 Shrnutí Porterova modelu 5 konkurenčních sil

Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil bude vytvořeno pomocí příslušné škály vlivu v rozmezí 1–3, kde:

1 – slabý vliv,

2 – středně silný vliv,

3 – silný vliv.

Tabulka č. 6 Vliv konkurenčních sil na podnik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vliv na prodej vajec			
Porterova analýza 5 konkurenčních sil	1	2	3
Konkurence v odvětví		•	
Substituční výrobky	•		
Noví konkurenti	•		
Vyjednávací síla odběratelů		•	
Vyjednávací síla dodavatelů			•

Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, které oblasti mají na společnost největší vliv. Jedná se zejména o vyjednávací sílu dodavatelů, na kterých bude společnost závislá, co se týče nákupu nosnic, vybavení a krmení. Z toho důvodu chce majitel společnosti do budoucna na svých polích pěstovat i obiloviny, aby tím snížil vyjednávací sílu dodavatelů u při nákupu krmiva. Dalšími jsou současní konkurenti v odvětví a vyjednávací síla zákazníků. Je nutné neustále klást důraz na kvalitu výrobku a jeho původ. Zákazníci totiž mohou volit levnější varianty produktu a mohou je nakupovat i na jiných místech. Pro společnost jsou zákazníci klíčovým faktorem a je tedy velice důležité této oblasti věnovat dostatečnou pozornost. Substituční výrobky a noví konkurenti mají na společnost slabší vliv.

3.4 Analýza zdrojů a schopností

V rámci této analýzy je potřebné představit, jakým způsobem a za pomoci jakých zdrojů a schopností bude společnost fungovat. Tyto zdroje budou rozděleny do čtyř základních částí – zdrojů hmotných, lidských, finančních a nehmotných.

3.4.1 Hmotné zdroje

Pro chov nosnic a provozování e-shopu jsou potřeba odlišné hmotné zdroje. Pro obsluhování e-shopu je potřeba notebook, mobilní telefon s tarifem, tiskárna a internetové připojení. Jelikož rozvoz vajec bude zajišťovat sám majitel společnosti, bude muset zakoupit auto s chlazením. Louka a prostory, ve kterých budou slepice chovány jsou ve vlastnictví majitele společnosti, tudíž bude v této oblasti vynakládat prostředky pouze na elektřinu a vodu. Dále majitel vlastní i pole, na kterých bude do budoucna pěstovat obiloviny, které bude následně využívat pro krmení, tudíž tím sníží náklady v této oblasti. Vybavení haly jako jsou snášecí skříně, krmítka a hřady si majitel vyrobí sám ze svého dřeva. Další vybavení v podobě snášecích košíků, napáječek či náradí potřebné ke kydání budou zakoupeny. V rámci skladování vajec bude v hale dále vybudován sklad s klimatizací, aby byla dodržena předepsaná nekolísavá teplota skladování do 18 °C, k tomu budou tedy potřebné regály, již zmíněná klimatizace a dostatek proložek, ve kterých budou vejce jak skladována, tak i převážena a prodávána.

3.4.2 Lidské zdroje

Správné uskupení lidských zdrojů je pro společnost velice důležité. Při zahájení podnikatelské činnosti bude ve společnosti pracovat její majitel, který se bude starat o všechny úkony, které jsou spojené s chovem nosnic a také se bude jednat o sběr a následný rozvoz vajec. Dalším zaměstnancem jsem já, a budu mít na starosti provoz e-shopu a jeho propagaci, vyřizování objednávek a plánování rozvozových tras. Další pracovníci budou potřeba pouze nárazově, a to například při naskladnění nosnic, kdy budou zaměstnáni dva brigádníci na dohodu o provedení práce.

3.4.3 Finanční zdroje

Majitel pro rozjezd chovu a vytvoření e-shopu vloží svoje vlastní úspory. Další finanční zdroje, které budou potřebné, budou čerpány z bankovního úvěru, o který si majitel zažádá. Bude žádat o úvěr ve výši 500 000 Kč. Moneta Money Bank nabízí tento úvěr na 5 let s úrokovou sazbou 5,9 %. Mbank nabízí totéž s úrokovou sazbou 5,99 % a HelloBank 6,99 %. Bude tedy vybrána Moneta Money Bank, protože nabízí nejnižší úrokovou sazbu. Přesná potřeba finančních zdrojů bude vyčíslena v návrhové části diplomové práce.

3.4.4 Nehmotné zdroje

V daném oboru podnikání nejsou potřebné žádné zvláštní licence či patenty nebo obchodní tajemství. Nejdůležitějším nehmotným zdrojem bude využití předchozích zkušeností majitele společnosti. Majitel bude do společnosti přinášet svoje zkušenosti v podobě know-how jak získat zákazníky a jak s nimi správně komunikovat a také předchozí zkušenosti s chovem nosnic. Všechny tyto zkušenosti mohou být brány jako nehmotné zdroje, které budou použity v začátcích podnikání.

Kritické zhodnocení:

Největšími výhodami pro budoucí společnost je osobní vlastnictví prostor, kde budou slepice chovány. Dalším pozitivním faktorem jsou zkušenosti majitele se zákazníky a taky s chovem nosnic. Nevýhoda je spatřována v podobě nedostatečných finančních zdrojů a použití bankovního úvěru.

3.5 SWOT analýza

Z předchozích analýz vyplynuly silné a slabé stránky, které pramení z vnitřního prostředí společnosti a také příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Na základě těchto informací bude sestavena SWOT matice, která bude sloužit ke stanovení strategie společnosti.

Tabulka č. 7 SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1:	Kvalitní produkt	W1:	Neznalost značky
S2:	Životní podmínky nosnic	W2:	Začínající společnost
S3:	Nevšední koncept	W3:	Kapitálová náročnost
S4:	Znalost oboru, know how	W4:	Současná konkurence
S5:	Jednoduchý nákup	W5:	Omezené rozvozné dny
S6:	Dovoz vajec na zvolenou adresu	W6:	Žádné reference
Příležitosti		Hrozby	
O1:	Zájem o vejce z volného chovu	T1:	Rostoucí inflace
O2:	Neexistence podobného e-shopu	T2:	Jednoduchý přechod zákazníka ke konkurenci
O3:	Značné množství potenciálních zákazníků	T3:	Růst nezaměstnanosti – omezení nákupů
O4:	Zákaz klecového chovu od roku 2027	T4:	Současná politická situace
O5:	Online marketing	T5:	Lhostejnost k novému konceptu
O6:	Zvyšování nezaměstnanosti – snazší nalezení brigádníků	T6:	Vstup nových konkurentů na trh

Silnými stránkami společnosti jsou především kvalitní produkt, životní podmínky nosnic a nevšední koncept. Za další silné stránky společnosti lze považovat také majitelovu znalost v oboru a jeho know how, jednoduchý nákup přes e-shop a také dovoz vajec přímo na zvolenou adresu. Pro společnost je důležité, aby se na své silné stránky soustředila a neustále je rozšiřovala. Jako slabé stránky lze spatřovat zejména to, že potenciální zákazníci novou společnost neznají, a také současné konkurenty. Dalšími slabými stránkami jsou kapitálová náročnost, omezené rozvozné dny a také žádné reference. Hlavní příležitost pro společnost je fakt, kdy z dotazníkového šetření vyplynulo, že by o vejce z volného chovu měli zákazníci zájem a na vybraném trhu se nenachází obdobný e-shop. Další příležitostí je využití online marketingové komunikace a tím oslovit i široké spektrum zákazníků. Faktory, které společnost ohrožují jsou především rostoucí inflace a jednoduchý přechod zákazníka ke konkurenci. Dalšími hrozbami je také současná politická situace, růst nezaměstnanosti a vstup nových konkurentů na trh.

3.5.1 Numerické zpracování SWOT analýzy

Následující tabulky identifikují pomocí párového srovnání nejdůležitější slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti společnosti, které na ni mohou mít největší dopad. Nejprve

jsou porovnány jednotlivé faktory třístupňovou škálou, kde použití 1 označuje, že tento znak je důležitější než znak porovnávaný. Použití 0,5 znamená, že jsou si znaky rovny a 0 značí menší váhu znaku než znaku porovnávaného.

Tabulka č. 8 Hodnocení váhy silných stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Suma	Váha
S1: Kvalitní produkt	X	0,5	1	0,5	1	1	4	26,66 %
S2: Životní podmínky nosnic	0,5	X	1	0,5	1	1	4	26,66 %
S3: Nevšední koncept	0	0	X	0	0,5	0,5	1	6,66 %
S4: Znalost oboru, know how	0,5	0,5	1	X	1	1	4	26,66 %
S5: Jednoduchý nákup	0	0	0,5	0	X	0,5	1	6,66 %
S6: Dovoz vajec na zvolenou adresu	0	0	0,5	0	0,5	X	1	6,66 %
Suma	X	X	X	X	X	X	15	100 %

Jako nejvýznamnější silné stránky se jeví kvalitní produkt, stejně tak jako životní podmínky slepic i znalost oboru a know how majitele.

Tabulka č. 9 Hodnocení váhy slabých stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma	Váha
W1: Neznalost značky	X	0,5	0	0	1	0,5	2	13,33 %
W2: Začínající společnost	0,5	X	0,5	0	1	0,5	2,5	16,66 %
W3: Kapitálová náročnost	1	0,5	X	0	1	1	3,5	23,33 %
W4: Současná konkurence	1	1	1	X	1	1	5	33,33 %
W5: Omezené rozvozné dny	0	0	0	0	X	0,5	0,5	3,33 %
W6: Žádné reference	0,5	0,5	0	0	0,5	X	1,5	10 %
Suma	X	X	X	X	X	X	15	100 %

Největší slabou stránkou společnosti je právě současná konkurence a kapitálová náročnost na rozjezd podnikání.

Tabulka č. 10 Hodnocení váhy příležitostí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma	Váha
O1:	Zájem o vejce z volného chovu	X	1	0,5	1	0,5	1	4	26,66 %
O2:	Neexistence podobného e-shopu	0	X	0,5	1	0	1	2,5	16,66 %
O3:	Značné množství potenciálních zákazníků	0,5	0,5	X	1	0,5	1	3,5	23,33 %
O4:	Zákaz klecových chovů od r. 2027	0	0	0	X	0	1	1	6,66 %
O5:	Online marketing	0,5	1	0,5	1	X	1	4	26,66 %
O6:	Zvyšování nezaměstnanosti – snazší nalezení brigádníků	0	0	0	0	0	X	0	0
Suma		X	X	X	X	X	X	15	100 %

Jako největší příležitosti byly identifikovány zájem o vejce z volného chovu a také propagace e-shopu pomocí online marketingu, díky kterému může také získat značné množství zákazníků.

Tabulka č. 11 Hodnocení váhy hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma	Váha
T1:	Rostoucí inflace	X	0	0,5	0,5	0	0	1	6,66 %
T2:	Jednoduchý přechod zákazníka ke konkurenci	1	X	1	1	1	1	5	33,33 %
T3:	Růst nezaměstnanosti – omezení nákupů	0,5	0	X	0,5	0	0	1	6,66 %
T4:	Současná politická situace	0,5	0	0,5	X	0	0	1	6,66 %
T5:	Lhostejnost k novému konceptu	1	0	1	1	X	1	4	26,66 %
T6:	Vstup nových konkurentů	1	0	1	1	0	X	3	20 %
Suma		X	X	X	X	X	X	15	100 %

Největší hrozbou pro společnost je jednoduchý přechod zákazníka ke konkurenci a lhostejnost k novému konceptu.

3.5.1.1 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Záměrem hodnocení intenzity vzájemných vztahů je určení strategie pro budoucí rozvoj společnosti. Společnost musí vybrat ze čtyř existujících strategií: SO – strategie využití,

WO – strategie hledání, ST – strategie konfrontace a WT – strategie vyhýbání (Grasseová, 2012).

Pro určení strategie, kterou by se společnost měla řídit, je nutné posoudit relevantnosti a také intenzity vzájemných vazeb jednotlivých faktorů. Hodnocení vazeb je provedeno pomocí škály do -5 do 5, kde je hodnota -5 považována za velice silný negativní vztah a naopak 5 je považováno za velice pozitivní vazbu. Při neexistenci vztahu mezi faktory je jejich vazba hodnocena nulou. Vzájemné hodnocení vazeb je uvedeno v následujících tabulkách.

Tabulka č. 12 Hodnocení vztahů silných stránek a příležitostí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma
S1	4	2	4	0	3	0	13
S2	3	0	2	5	3	0	13
S3	3	4	4	0	4	0	15
S4	1	2	4	0	5	0	12
S5	3	4	4	0	3	0	14
S6	4	2	3	0	3	0	12
	X	X	X	X	X	X	79

Tabulka č. 13 Hodnocení vztahů slabých stránek a příležitostí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

WO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma
W1	-4	-3	-5	0	-1	0	-13
W2	-1	1	-3	0	2	3	2
W3	0	0	0	0	-2	1	-1
W4	-4	3	-3	0	2	-3	-5
W5	-3	0	-3	0	-1	0	-7
W6	-2	1	-2	0	-2	0	-5
	X	X	X	X	X	X	-29

Tabulka č. 14 Hodnocení vztahů silných stránek a hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ST	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma
S1	0	2	0	0	0	0	2
S2	0	0	0	0	0	0	0
S3	0	-1	-1	0	-4	-2	-8
S4	0	0	0	0	-2	-1	-3
S5	0	-2	-2	0	-3	-1	-8
S6	-2	3	0	0	0	0	1
	X	X	X	X	X	X	-16

Tabulka č. 15 Hodnocení vztahů slabých stránek a hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

WT	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma
W1	0	-3	-2	0	-2	-1	-8
W2	-3	-2	-4	-1	-3	-4	-18
W3	-5	-1	-4	0	-1	-2	-13
W4	0	-5	0	0	-1	-3	-9
W5	0	-2	0	0	-1	0	-3
W6	0	-3	0	0	-3	-3	-9
	X	X	X	X	X	X	-60

Tabulka č. 16 Sumarizace numerického vyhodnocení SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S	W
O	79	-29
T	-16	-60

Výsledkem sumarizace numerického vyhodnocení SWOT matice je, že by se společnost měla řídit strategií SO, která je založena na silných stránkách společnosti a také zhodnocovat příležitosti, které vyplývají z vnějšího okolí. Společnost by tedy měla vyzdvihovat to, že nabízí kvalitní produkt, a to vejce z volného chovu a bude individuálně přistupovat ke svým zákazníkům.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část se zaměřuje na podnikatelský plán zabývající se chovem nosnic a následným prodejem vajec přes e-shop. Následující plán je sestaven na základě výsledků provedených analýz v předchozí části.

4.1 Titulní list

Obchodní název společnosti: vajiska s.r.o.

IČO: bude přiděleno

Sídlo: Kotlasy 5, 592 14 Kotlasy

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zakladatel, jednatel: Daniel Staněk

Základní kapitál: 5 000 Kč

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Kontakt: vajiskainfo@gmail.com

Logo společnosti:



Obrázek č. 6 Logo společnosti

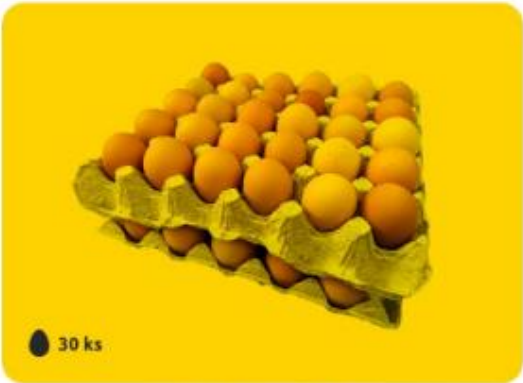
(Zdroj: Marcel Janík, 2022)

Jsme Renča a Dan. Každé pondělí a středu rozvážíme v Brně vajíčka z našeho volného chovu na Vysočině.

↓

- 1. krok**
Zvolíte si adresu a ideální den dodání
- 2. krok**
Napišeme dopředu sms s časem příjezdu
- 3. krok**
Přivezeme prvních 30 vajíček*
- 4. krok**
Za 14 dní doručíme dalších 30 vajíček*
- 5. krok**
Další předplatné a koloběh se opakuje

Chcete přivést více vajíček?
Stačí předplatné koupit vícekrát.



Vajíčka s rozvozem
Nakoupit můžete jednorázově nebo na měsíc dopředu. Počet položek v košíku odpovídá počtu plat (30 ks vajec) v rámci jedné závázky.

Zvolte variantu:
Zvolte variantu

od 180 Kč bez DPH Zvolte variantu

1 Přidat do košíku

Obrázek č. 7 E-shop vajiska.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2 Exekutivní souhrn

Společnost vajiska s.r.o. je především e-shop s čerstvými vejci z volného výběhu přímo od farmáře. Od konkurence se liší právě tím, že spojuje farmáře se zákazníkem a produkt se k nim dostává přímou cestou vždy čerstvá a v té nejlepší možné kvalitě. Silnou stránkou daného plánu je neexistence obdobného e-shopu a lze tak tedy získat silnou základnu zákazníků. Díky tomu také vybudovat svoji silnou značku a zajistit si místo na trhu. Myšlenka založit tuto společnost vznikla z nedostatku vajec z volného výběhu v Brně. Tato skutečnost byla ověřena vlastním průzkumem i analýzou konkurence.

Průzkumem byly taktéž zjištěny zákaznické preference. Životaschopnost společnosti je ověřena v rámci finančního plánu ve třech variantách – realistické, optimistické a pesimistické.

4.3 Popis společnosti

Podnikatelský plán se zabývá založením společnosti, která je zaměřena na chov nosnic s výběhem a následným vybudováním e-shopu, přes který bude vyprodukovaná vejce prodávat. Chov se bude nacházet v obci Kotlasy, přibližně 70 km od Brna, kam bude primárně vejce dodávat. Pro založení jsme se s majitelem rozhodli po dědictví chátrajícího bývalého kravína a nedostupnosti čerstvých vajec z volného výběhu v Brně. Hlavním cílem společnosti je již zmiňované přímé propojení farmáře se zákazníkem. Společnost bude cílit právě na ty zákazníky, kteří se zajímají především o původ potravin, které konzumují, a nejsou jim lhostejné podmínky, ve kterých jsou slepice chovány. Základem společnosti vajiska s.r.o. jsou především důstojné, kvalitní a přirozené životní podmínky slepic. Vejce si zákazník objedná na e-shopu www.vajiska.cz a budou rozvážena ve vybrané rozvozové dny, kdy bude zákazník vždy v předstihu upozorněn na čas dodání. Rozvoz bude uskutečňovat sám majitel společnosti za pomoci chladicího vozu a trasy rozvážky. Zákazník bude mít na výběr ze dvou možností objednávek. Jedná se o jednorázový nákup, nebo o tzv. měsíční předplatné vajec, kdy si v jedné uskutečněné objednávce zákazník objedná vejce na celý či více měsíců dopředu. Do budoucna by společnost chtěla sjednat i určitá výdejní místa či vybudování vejcomatu.

4.3.1 Strategie společnosti

Naskladnění nosnic proběhne na konci měsíce dubna 2022. Snáška začne probíhat zhruba za měsíc od naskladnění a tím se postupně spustí i prodej vajec. Přípravy na založení podniku již probíhají. E-shop je v současné době vytvořen a je plně funkční, stejně tak jako jsou připraveny sociální sítě pro komunikaci se zákazníky. Hala pro nosnice je zrekonstruována a bude vybavena veškerým vybavením, které je potřeba pro chov nosnic.

Vize

Vize společnosti je stát se preferovaným dodavatelem vajec z volného výběhu v okrese Brno-město.

Mise

Mise společnosti spočívá v dodávání kvalitních a čerstvých vajec z volného výběhu přímo od farmáře zákazníkovi a uspokojovat jejich potřeby tak, aby spokojení zákazníci své objednávky opakovali. Dále chce společnost usilovat o individuální přístup k zákazníkům a také chce, aby na ně působila spolehlivě a důvěryhodně.

4.3.2 Cíle společnosti

Obecným cílem společnosti je uspokojování poptávky po vejcích z volného výběhu v okrese Brno-město a tím maximalizovat svůj zisk. Dalšími cíli, které si společnost stanovila jsou:

- neustále získávat nové zákazníky,
- udržení si nových zákazníků,
- budování značky a dobrého jména,
- realizace zisku.

Cíle společnosti pro další 3 roky dle SMART metody:

- 150 objednávek týdně,
- 500 odběratelů na Instagramu.

4.4 Externí prostředí

Externí prostředí bylo analyzováno v předchozí části (viz. kapitola 3.2). Z výsledků marketingového průzkumu vychází, že potenciální zákazníci mají zájem o vejce z volného chovu přímo od farmáře a uvítali by rozvoz vajec na zvolenou adresu. V okrese Brno-město, žádná taková služba nefunguje. Pro budoucí společnost je tento fakt příležitostí, kterou využije.

4.5 Marketingový plán

Součástí marketingového plánu je sestavení marketingové strategie, marketingového cíle a vysvětlení dílčích částí marketingového mixu 7P.

Zvolenou marketingovou strategií společnosti vajiska s.r.o. je spojování farmáře přímo se zákazníkem a dodávat mu kvalitní a čerstvá vejce od nosnic, které mají nadstandardní podmínky života. Společnost bude cílit na zákazníky, kteří se především zajímají o původ a kvalitu potravin, které konzumují a jsou ochotni si za vejce z volného výběhu přímo od farmáře zaplatit. Zájem o tento produkt byl zjišťován pomocí vlastního průzkumu. Dále

byly vypracovány analýzy týkající se jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí společnosti. Výsledky těchto analýz a vlastního průzkumu jsou základem sestavování marketingového mixu, který je popsán v následujících kapitolách.

4.5.1 Produkt

Jak je v celé práci zmiňováno bude mít společnost pouze jediný produkt – slepičí vejce z volného výběhu. Tato vejce budou koncovým zákazníkům prodávána prostřednictvím vlastního e-shopu a zákazníci je budou moci nakoupit buď jednorázovým způsobem nebo v podobě předplatného, kde si budou moci jednou objednávkou předplatit vejce na jeden či více měsíců dopředu. Dále budou mít na výběr ze dvou rozvozových dnů.

4.5.2 Cena

Cenová strategie bude zvolena na základě marketingového výzkumu, který byl proveden v kapitole 3.2 a také budou brány v potaz konkurenční ceny, které byly blíže popsány v Porterově modelu pěti konkurenčních sil. Cena vajec bude zpočátku nižší, než je u konkurenčních e-shopů. Společnost se bude snažit touto nižší cenou získat nové zákazníky. Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci marketingového výzkumu bylo zjištěno, že 35 % dotázaných je ochotných za vejce zaplatit do 5 Kč/ks, 30 % je ochotných zaplatit do 6 Kč/ks a dalších 10 % by bylo ochotno zaplatit do 7 Kč/ks a 12 % by za vejce z volného výběhu zaplatilo 7 a více Kč/ks. Dle těchto výsledků a vynaložených nákladů na jedno vejce, které jsou ve výši 3,70 Kč/ks, bude cena stanovena na 6 Kč/ks a zákazníci budou také platit poplatek ve výši 30 Kč za dopravu.

4.5.3 Propagace

Propagační strategie společnosti bude dlouhodobá, aby si postupně vybudovala silnou pozici na trhu. Jedním z nejdůležitějších faktorů pro společnost jsou vztahy se zákazníky. Zejména získávání nových zákazníků a jejich následné udržení. Propagace bude zahájena již před zahájením snášky vajec. Při počáteční propagaci společnost využije rozmístění informačních letáků a vizitek ve vybraných větších kancelářských prostorách v Brně. Dalším velmi důležitým propagačním kanálem bude reklama na sociálních sítích Instagram a Facebook, ze kterých se potenciální zákazník bude moci prokliknout přímo na e-shop a okamžitě tak uskutečnit objednávku. Tvorba identity a e-shopu společnosti byla zadána webdesignérovi Marcelu Janíkovi.

Tabulka č. 17 Shrnutí propagačních výdajů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Dodavatel	Cena včetně DPH
Letáky (500 ks)	Marcel Janík	2 000 Kč
Vizitky (500 ks)	Marcel Janík	500 Kč
E-shop (včetně domény)	Marcel Janík	35 000 Kč
Reklama na soc. sítích		10 000 Kč
Celkem včetně DPH)		47 500 Kč

4.5.4 Distribuce

Společnost sice bude sídlit v Kotlasech, nedaleko okresního města Žďár nad Sázavou na Vysočině, ale jejím cílovým trhem bude především okres Brno-město. Vejce budou do Brna dopravována pomocí auta s chlazením. Dalším distribučním kanálem je komunikace se zákazníky, která bude probíhat prostřednictvím e-shopu, sociálních sítí a telefonů, případně i e-mailů. Jedná se tedy o přímé distribuční cesty, kde je poskytován přímo propojen se spotřebitelem. Na tomto faktoru si společnost velice zakládá a může to být pro společnost výhodou, jelikož získá přímou zpětnou vazbu od zákazníků a sníží tím i náklady, protože nebude využívat žádných prostředníků.

4.5.5 Lidé

Společnost vajiska s.r.o. bude zastupovat její majitel, který bude zároveň zaměstnán na hlavní pracovní poměr a bude zajišťovat veškerou péči o nosnice, bude komunikovat se zákazníky a bude vejce rozvážet. Ve společnosti budu dále zaměstnána já, jako administrativní podpora a budu se starat o propagaci na sociálních sítích, spravovat e-shop a komunikovat se zákazníky. Dále budou ve společnosti nárazově zaměstnáni brigádníci, zejména při naskladňování nosnic. Organizace práce a komunikace bude záviset na majiteli. Důležité bude především včasné odbavení objednávek na e-shopu a sledování zásob vajec. Jelikož se jedná o práci s lidmi i se zvířaty, je tedy důležitá spolehlivost, odpovědnost, komunikativnost a profesionální a slušné vystupování.

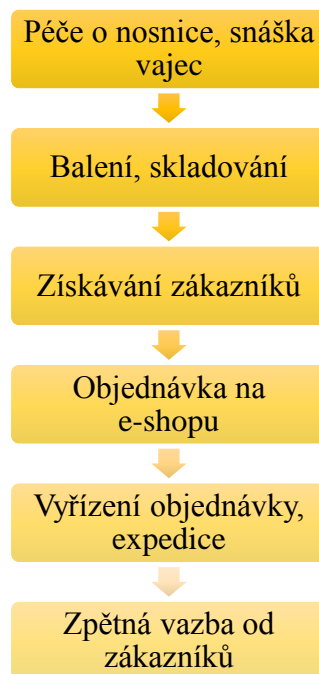
4.5.6 Materiální prostředí

Hlavním materiálním prostředím, které bude společnost využívat k provozování činnosti, je hala s výběhem a skladem, kde budou nosnice chovány. Tuto halu má majitel ve svém osobním vlastnictví a společnosti ji bude pronajímat. Hala bude vybavena veškerým

potřebným vybavením pro chov nosnic, jako jsou snášecí skříně, napáječky, krmítka, hřady a nářadí pro úklid a kydání. Zaměstnanci společnosti budou vybaveni svými vlastními notebooky a mobilními telefony, které budou potřebné pro komunikaci se zákazníky a správu e-shopu a také pracovními oděvy.

4.5.7 Procesy

Procesy ve společnosti nebudou nijak přesně stanoveny. Prvotním procesem, bez kterého by společnost neměla produkt, je právě samotná produkce vajec. Dalším procesem, pro společnost zásadním procesem bude prvotní komunikace se zákazníkem, na který bude kladen důraz. Dalšími procesy budou objednání produktu, jeho zprostředkování a v neposlední řadě také zpětné vazby od zákazníků.



Obrázek č. 8 Procesy ve společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Produkce vajec

Tento proces zahrnuje celkovou péči o nosnice, pravidelné doplňování krmiva i tekutin, následný sběr, skladování a balení vajec. Celý tento proces je popsán v následující kapitole 4.6 Výrobní plán.

Získávání zákazníků

Na tento proces bude ve společnosti kladen velký důraz. Společnost se bude snažit své potenciální zákazníky zaujmout především tím, že se jedná o kvalitní produkt, který pochází od nosnic, kterým jsou poskytovány důstojné a přirozené podmínky k životu. Tyto zmíněné aktivity budou prováděny v rámci marketingové strategie společnosti na sociálních sítích, kam budou pravidelně přidávány příspěvky, dále při osobním kontaktu se zákazníky a také pomocí informačních letáčků.

Objednávka produktu

Navazujícím procesem je objednávka vajec na e-shopu. V tomto procesu si bude moci zákazník vybrat, jakým způsobem si vejce objedná. Bude mít na výběr jednorázový nákup nebo nákup ve formě předplatného. Zároveň si bude moci zákazník vybrat ze dvou rozvozových dnů, které budou uskutečňovány v jednom týdnu. Tyto všechny informace budou komunikovány na e-shopu i sociálních sítích společnosti a budou předány v tomto procesu.

Vyřízení objednávky, expedice

Dalším důležitým procesem je zprostředkování objednávek z e-shopu. Jedná se především o včasné a bezproblémové vyřízení objednávky a dodání vajec na místo určení.

Zpětná vazba zákazníků

Posledním procesem v řadě je taktéž důležitá zpětná vazba zákazníků. Spokojení zákazníci budou požádáni o doporučení dalším potenciálním zákazníkům nebo o recenzi na e-shopu či sociálních sítích společnosti.

4.6 Výrobní plán

Vejce jsou sbírána a tříděna každý den. Jsou dávána do proložek, vždy špičatou stranou dolů a jsou skladována ve skladu při stálé, nekolísavé teplotě v rozmezí 5–18° C a vlhkosti od 70 do 75 %. Proložky, do kterých se vejce ukládají musí být suché, čisté a nesmí obsahovat žádné cizí pachy a nesmí být zdrojem mikrobiální kontaminace. Proložky, které bude společnost používat budou lisované z papíroviny, tudíž jsou pouze pro jednorázové použití. Vejce nesmí být myta ani mechanicky čištěna. Tato vejce nesmí být skladována s jinými potravinami či materiály, které by mohly způsobit kontaminaci. Sklad musí být větraný a nesmí docházet k orosování vajec či kondenzaci vody a zároveň nesmí být vystavována přímému slunečnímu světlu.

Značení vajec musí být prováděno v případě, že nejsou prodávána přímo koncovému spotřebiteli. Toto označení je přímo na skořápce i na obalu. Barva musí být povolena, být zdravotně nezávadná a odolná vůči varu. Toto označení musí být čitelné a písmo musí mít minimální velikost 2 mm. Při kontrole může být ve vzorku (180 ks) nanejvýš 20 % vajec s nečitelným značením. Označovat se nemusí vejce, která chovatel přímo prodá konečnému spotřebiteli, a to v malém množství (do 60 ks) z jeho vlastního hospodářství či na tržnici nebo tržističích a nesmí být dále uváděna do oběhu. Krmivo je nosnicím doplňováno jednou za 14 dní do velkokapacitních nášlapných krmítek a voda je jim automaticky doplňována do napáječek. Snůška vajec je odhadnuta na základě uváděných hodnot, kdy nosnice plemene Lohman Hnědý snese průměrně 310 vajec v prvním roce života a v následujícím se jejich snůška sníží pouze na 80 %.

4.7 Obchodní plán

Podnikatelský plán je zaměřen na produkci a následný prodej vajec od nosnic z volného výběhu. Popis procesu produkce a prodeje vajec, kterými se bude společnost zabývat je popsán v předchozí kapitole 4.5.7 Procesy. Oslovování potenciálních zákazníků a komunikace s nimi bude probíhat pomocí sociálních sítí, e-shopu, e-mailu i telefonicky. Pro společnost budou také velice důležité reference od stávajících zákazníků, kteří by mohli společnost doporučit svým známým.

Plán prodeje

V následující tabulce je zobrazen předpokládaný plán prodeje. V tomto plánu je brán zřetel na stáří nosnic a objem jejich produkce. Do prvního roku věku nosnice plemene Lohman hnědý snese až 310 vajec ročně. Po roce se její snáška snižuje přibližně na 80 % a po třetím roku života se opět snižuje o dalších 10 % oproti předchozímu roku. Dále je také počítáno s 10 % úmrtností za rok. Z těchto důvodů budou hejna po 2 letech také obměňována.

Tabulka č. 18 Plán prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prodané vejce (v ks)	1. rok	2.rok	3.rok
Realistická verze	248 000	178 560	248 000
Optimistická verze	248 000	178 560	248 000
Pesimistická verze	232 500	163 060	232 500

4.8 Organizační plán

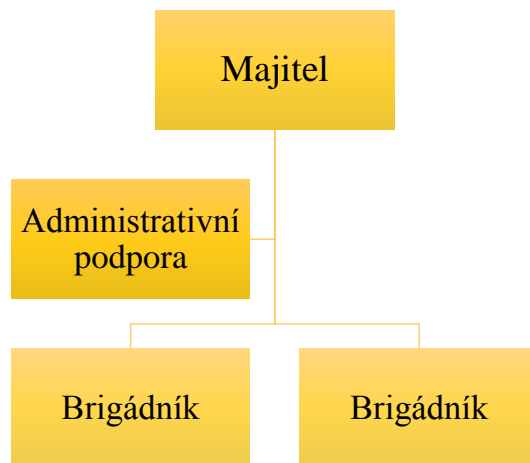
Záměr organizační struktury vajiska s.r.o. je, aby byla co nejsrozumitelnější a napomáhala k plynulému chodu společnosti a bezchybnému předávání informací. Struktura společnosti má pyramidový tvar, na jehož vrcholu je majitel společnosti. Díky malému množství zaměstnanců je tato struktura dlouhodobě udržitelnou.

4.8.1 Právní forma

Při volbě právní formy společnost byly porovnány všechny možnosti podnikání a jejich výhody a nevýhody. Jako nejvhodnější se jeví společnost s ručením omezeným. Příčinou, proč byla zvolena tato forma, je především možnost budování značky pod firemním názvem a může to přispět i k vytvoření větší stability a důvěryhodnosti pro potenciální zákazníky. Výhodou je, že majitel bude ručit pouze omezeně, nikoliv celým svým majetkem. Základní kapitál bude složen v minimální výši 5 000 Kč.

4.8.2 Hierarchie společnosti

Majitel společnosti bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr. Já, jakožto administrativní podpora a správce e-shopu, budu tuto práci vykonávat na zkrácený úvazek. Majitel společnosti, Daniel Staněk, má několikaletou praxi s péčí o zákazníky a také má zkušenosti s menším chovem nosnic. Bude se věnovat péči o nosnice, sběru vajec, jejich skladování i následnému prodeji a rozvozu. Hlavní činností této společnosti je tedy chov nosnic a prodej vajec na svém e-shopu, kde zejména bude řešit styk se zákazníky. Společnost bude mít ve svých začátcích pouze dva stálé zaměstnance, kteří byli popsáni výše. Další zaměstnanci budou zaměstnáni pouze nárazově na dohodu, při větším množství práce, například při naskladnění nosnic.



Obrázek č. 9 Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.8.3 Odměňování

Jak již bylo zmiňováno, majitel společnosti bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr a administrativní pracovnice bude zaměstnána na zkrácený úvazek. Dalšími zaměstnanci budou brigádníci, kteří budou zaměstnáni pouze narázově, zejména při naskladnění nosnic. Je zde počítáno s tím, že brigádníci budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce a budou to studenti, kteří podepíší prohlášení poplatníka. Bonusem pro zaměstnance budou čerstvá vejce zdarma. Mzdové ohodnocení všech pracovníků je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka č. 19 Odměňování

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Měsíční hrubá mzda	Měsíční čistá mzda	Hodinová mzda	Počet hodin za rok	Celkové roční náklady
Majitel	32 000 Kč	26 250 Kč	-	-	384 000 Kč
Administrativní podpora	16 000 Kč	14 240 Kč	-	-	192 000 Kč
Brigádníci			130 Kč	80	10 400 Kč
Celkové roční mzdové náklady					586 400 Kč

4.9 Finanční plán

V této části je vyčíslen finanční plán pro společnost vajiska. Plán je sestaven na 3 roky a je pracováno se třemi variantami – realistickou, optimistickou a pesimistickou. Nejprve je sestavena zahajovací rozvaha a ve spojitosti s předešlými částmi práce jsou vyčísleny i počáteční a plánované roční výdaje, dále jsou odhadnuty příjmy a je také vypočítána daň z přidané hodnoty. Tyto informace dále slouží k sestavení výkazu zisku a ztrát a cash flow. Závěrem této kapitoly je výpočet bodu zvratu.

4.9.1 Zahajovací rozvaha

V následující tabulce je promítnuta zahajovací rozvaha budoucí společnosti. Při založení společnost disponuje dlouhodobým majetkem, v podobě haly, kterou do společnosti vloží její majitel a tvoří zároveň základní kapitál.

Tabulka č. 20 Zahajovací rozvaha

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha			
Stálá aktiva		Vlastní zdroje	5 000
Dlouhodobý hmotný majetek		Základní kapitál	5 000
Dlouhodobý nehmotný majetek		Fondy	
Dlouhodobý finanční majetek		Zisky	
Oběžná aktiva	505 000	Cizí zdroje	500 000
Zásoby		Dlouhodobé závazky a úvěry	500 000
Pohledávky		Krátkodobé závazky a úvěry	
Peníze	505 000		
Ostatní aktiva		Ostatní pasiva	
AKTIVA CELKEM	505 000	PASIVA CELKEM	505 000

4.9.2 Zahajovací výdaje

Před zahájením výkonu podnikatelské činnosti je nutné založit společnost. Vybranou formou pro podnikání byla společnost s ručeným omezeným. Při založení společnosti je nutno vynaložit výdaje, které se právě týkají jejího založení. Majitel společnosti pro založení společnosti využije služeb Ofigo, s.r.o., která dokáže vyřídit vše potřebné k založení společnosti. Výdaje vynaložené na založení společnosti budou činit 7 777 Kč. Dalšími výdaji, které jsou zapotřebí zahrnout, jsou výdaje na vybavení haly. Do výdajů na vybavení jsou započítány napáječky, snášecí košíky, nářadí potřebné pro kydání a

úklid. Do zahajovacích výdajů jsou dále zahrnuty výdaje na propagaci a také tvorbu e-shopu. Dalším zahajovacím výdajem je i nákup auta s chlazením, pomocí něhož bude společnost vejde rozvážet. Veškeré počáteční výdaje jsou vyčísleny v následující tabulce.

V neposlední řadě nejdůležitějším počátečním výdajem je nákup nosnic a krmiva.

Tabulka č. 21 Zahajovací výdaje společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Účel výdaje	Výdaje vč. DPH (Kč)
Založení společnosti	7 777
Vytvoření e-shopu (včetně domény)	35 000
Propagace	12 500
Vybavení haly (napáječky, snášecí košíky)	24 000
Dodávka s chlazením	285 000
Nosnice (800 ks)	120 000
Krmivo (na 6 měsíců)	153 000
Proložky (3 500 ks)	14 000
Rezerva na počáteční provoz	100 000
Výdaje celkem vč. DPH (Kč)	751 277

Jelikož veškeré výdaje nezvládne majitel pokrýt z vlastních zdrojů, je zapotřebí zbývající část výdajů pokrýt ze zdrojů cizích ve formě úvěru. Majitel bude žádat o úvěr u společnosti Moneta Money Bank ve výši 500 000 Kč na 5 let s úrokovou sazbou 5,9 % p.a. Úvěr bude tedy splacen po 5 letech a majitel celkem zaplatí 578 590 Kč.

Tabulka č. 22 Bankovní úvěr

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	PS	Úmor	Úrok	KS
1. rok	500 000 Kč	88 587 Kč	27 130 Kč	411 412 Kč
2. rok	411 412 Kč	93 958 Kč	21 761 Kč	317 453 Kč
3. rok	317 453 Kč	99 654 Kč	16 064 Kč	217 799 Kč
4. rok	217 799 Kč	105 694 Kč	10 023 Kč	112 103 Kč
5. rok	112 103 Kč	112 105 Kč	3 614 Kč	0 Kč

4.9.3 Plánované výdaje

V následujících dvou tabulkách jsou zobrazeny roční plánované výdaje společnosti s variantním řešením pro první tři roky provozu společnosti vajiska s.r.o. V realistické variantě je pracováno s očekávanou výší výdajů. U optimistické varianty je pracováno

s nižšími variabilními výdaji, než jsou očekávané a pesimistická varianta naopak pracuje variabilními výdaji vyššími.

Tabulka č. 23 Roční výdaje společnosti – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok (v Kč)	2. rok (v Kč)	3. rok (v Kč)
Energie a služby	5 500	5 500	5 500
Internet	4 356	4 356	4 356
Mobilní služby	9 600	9 600	9 600
Nájemné	120 000	120 000	120 000
Mzdy	586 400	586 400	586 400
Propagace	12 500	10 000	10 000
Krmivo	306 000	275 400	306 000
Obměna snášecích košíků	500	500	500
Proložky	28 000	23 800	28 000
Pohonné hmoty	110 000	110 000	110 000
Servis automobilu	25 000	25 000	25 000
Vedení účetnictví	36 000	36 000	36 000
Obnova hejna	-	-	120 000
Nečekané výdaje	50 000	25 000	25 000
Celkem vč. DPH (v Kč)	1 293 856	1 231 556	1 388 856

Tabulka č. 24 Roční výdaje společnosti – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Energie a služby	5 500	5 500	5 500	7 000	7 000	7 000
Internet	4 356	4 356	4 356	4 356	4 356	4 356
Mobilní tarif	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600
Nájemné	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Mzdy	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400
Propagace	12 500	10 000	10 000	15 000	15 000	15 000
Krmivo	306 000	275 400	306 000	367 200	330 480	367 200
Obměna snášecích košíků	500	500	500	1 000	1 000	1 000
Proložky	28 000	23 800	28 000	31 500	26 775	31 500
Pohonné hmoty	110 000	110 000	110 000	120 000	120 000	120 000
Servis automobilu	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000	30 000
Vedení účetnictví	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Obnova hejna	-	-	120 000	-	-	128 000
Nečekané výdaje	50 000	25 000	25 000	75 000	30 000	30 000
Celkem vč. DPH (v Kč)	1 293 856	1 231 556	1 388 856	1 403 056	1 316 611	1 486 056

Výdaje se v druhém roce snižují, jelikož se snižuje i počet nosnic a jejich produkce. Po dvou letech jsou hejna obměněna, tudíž jsou náklady ve třetím roce opět vyšší.

4.9.4 Plánované příjmy

Součástí této kapitoly jsou odhadované příjmy a jsou vyčísleny ve variantě realistické, optimistické a pesimistické. Vyčíslení příjmů proběhlo na základě průměrných cen vstupů, které byly zjištěny pomocí vlastního průzkumu a z předpokládaného objemu vstupů, které byly odhadnuty na základě dostupných údajů o spotřebě krmiva na jednu nosnici a na základě objemu snesených vajec jednou slepicí v průběhu let. Společnost po prvním roce podnikání zvýší cenu vejce na 7 Kč/ks, protože již bude mít své stálé zákazníky. Také na konci druhého roku hejno obmění a slepice v kuchyňské přípravě prodá. Průměrná váha slepice je 1,5 kg a cena za kg 60 Kč, vakuování slepic proběhne externí společností za poplatek. Další příjmy společnosti budou plynout z dovozu. V realistické variantě je pracováno s očekávanou výší prodejů, optimistická varianta

pracuje se stejnými objemy prodeje a v pesimistické variantě je počítáno s nižšími objemy prodeje.

Tabulka č. 25 Plánované příjmy – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje	1 488 000	1 448 800	1 736 000
Tržby z dovozu	248 000	178 560	248 000
Příjmy celkem (v Kč)	1 736 000	1 667 360	1 984 000

Tabulka č. 26 Plánované příjmy – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje	1 488 360	1 249 920	1 736 000	1 395 000	1 141 420	1 627 500
Tržby z dovozu	248 000	178 560	248 000	232 500	163 060	232 500
Příjmy celkem (v Kč)	1 736 000	1 667 360	1 984 000	1 627 500	1 304 480	1 860 000

Příjmy se v druhém roce sníží z důvodu snížení snášky nosnic. Ve třetím roce podnikání bude hejno obnoveno a jejich snáška se opět zvýší, stejně tak budou v druhém roce vejce prodávána za 7 Kč/ks.

4.9.5 Výpočet DPH

Dle předpokladů je počítáno s tím, že společnost za 12 po sobě jdoucích měsíců překročí obrát 1 milion Kč, tudíž se rozhodla stát dobrovolným plátcem DPH od počátku fungování společnosti. Z toho důvodu musí být DPH vyčísleno již od prvního roku fungování společnosti. Daň z přidané hodnoty je také vyčíslena ve variantním řešení, protože vychází z výše výdajů a příjmů. K celkovému vyčíslení DPH je zapotřebí nejprve vypočítat DPH na vstupu a poté i na výstupu. Jestliže bude výše DPH na vstupu větší než na výstupu, vznikne společnosti odpočet. Pokud nastane opačný jev, bude společnost muset daň z přidané hodnoty zaplatit.

4.9.5.1 DPH na vstupu

V následujících tabulkách je uvedena daň z přidané hodnoty na vstupu neboli zaplacená daň. A to ve variantách realistické, optimistické a pesimistické.

Tabulka č. 27 DPH na vstupu – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok
Založení společnosti	1 633	0	0
Vytvoření e-shopu (včetně domény)	7 350	0	0
Propagace	2 625	2 100	2 100
Vybavení haly (napáječky, snášecí košíky)	5 040	0	0
Dodávka s chlazením	59 850	0	0
Nosnice (800 ks)	25 200	0	25 200
Krmivo	64 260	57 834	64 260
Proložky	5 880	4 998	5 880
Energie	1 155	1 155	1 155
Internet	915	915	915
Mobilní tarif	2 016	2 016	2 016
Nájemné	25 200	25 200	25 200
Obměna snášecích košíků	105	105	105
Pohonné hmoty	23 100	23 100	23 100
Servis automobilu	5 250	5 250	5 250
Účetnictví	7 560	7 560	7 560
Nečekané výdaje	10 500	5 250	5 250
Celkem DPH na vstupu (v Kč)	247 639	135 483	167 991

Tabulka č. 28 DPH na vstupu – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Založení společnosti	1 633	0	0	1633	0	0
Vytvoření e-shopu (včetně domény)	7 350	0	0	7350	0	0
Propagace	2 625	2100	2100	3 150	3 150	3 150
Vybavení haly (napáječky, snášecí košíky)	5 040	0	0	5 040	0	0
Dodávka s chlazením	59 850	0	0	59850	0	0
Nosnice (800 ks)	25 200	0	25 200	25200	0	25 200
Krmivo	64 260	57834	64 260	77 112	69 400	77 112
Proložky	5 880	4998	5 880	6 615	5 623	6 615
Energie	1 155	1 155	11 55	1 470	1 470	1 470
Internet	915	915	915	915	915	915
Mobilní tarif	2 016	2 016	2 016	2 016	2 016	2 016
Nájemné	25 200	25 200	25 200	25 200	25 200	25 200
Obměna snášecích košíků	105	105	105	210	210	210
Pohonné hmoty	23 100	23 100	23 100	25 200	25 200	25 200
Servis automobilu	5 250	5 250	5 250	6 300	6 300	6 300
Účetnictví	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560
Nečekané výdaje	10 500	5 250	5 250	15 750	6 300	6 300
Celkem DPH na vstupu (v Kč)	247 639	135 483	167 991	302 071	153 344	187 248

4.9.5.2 DPH na výstupu

V následujících tabulkách je zobrazena daň z přidané hodnoty na výstupu neboli daň, která byla inkasována od zákazníků společnosti. Je zobrazena ve variantním řešení. Na vejce, jako potraviny se vztahuje 15 %, stejně tak jako na poplatek za dopravu.

Tabulka č. 29 DPH na výstupu – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje	223 254	187 488	260 400
Tržby z dovozu	37 200	26 784	37 200
Celkem DPH na výstupu (v Kč)	260 454	214 272	297 600

Tabulka č. 30 DPH na výstupu – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje	223 254	187 488	260 400	209 250	171 213	244 125
Tržby z dovozu	37 200	26 784	37 200	34 875	24 459	36 619
Celkem DPH na výstupu (v Kč)	260 454	214 272	297 600	244 125	195 672	280 744

4.9.5.3 Celkové vyčíslení DPH

V následující tabulce je vyčísleno celkové vyčíslení DPH neboli rozdíl mezi vystupujícím a vstupujícím DPH.

Tabulka č. 31 Vyčíslení DPH ve variantním řešení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Realistická (Kč)	13 085	78 789	129 609
Optimistická (Kč)	13 085	78 789	129 609
Pesimistická (Kč)	-57 946	42 328	93 496

V prvním roce v případě pesimistické varianty bude mít společnost odpočet DPH, jelikož je výše výdajů větší než plánované příjmy. V dalších letech je tomu naopak.

4.9.6 Výkaz zisků a ztrát

Díky předchozím informacím je sestaven výkaz zisku a ztrát a je opět proveden ve třech variantách. Dodávka s chlazením je zařazena do 2. odpisové skupiny a bude rovnoměrně odepisována po dobu 5 let. Nosnice budou zařazeny do dlouhodobého hmotného majetku, jelikož jejich celková cena převyšuje 80 000 Kč a budou odepisovány po dobu dvou let.

Tabulka č. 32 Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	1 736 000	1 667 360	1 984 000
Tržby za prodej zboží	0	0	0
Výkonová spotřeba	620 956	584 156	618 956
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0
Aktivace	0	0	0
Osobní náklady	586 400	586 400	586 400
Úpravy hodnot z provozní činnosti	91 350	123 414	123 414
Ostatní provozní výnosy	0	0	0
Ostatní provozní náklady	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření	437 294	373 390	655 230
Finanční výnosy	0	0	0
Finanční náklady	27 130	21 761	16 064
Finanční výsledek hospodaření	-27 130	-21 761	-16 064
Výsledek hospodaření před zdaněním	410 164	351 629	639 166
Daň z příjmu	77 931	66 810	121 442
DPH	13 085	78 789	129 106
VH po zdanění	319 148	206 030	388 618
Převod podílu VH společníkům	0	0	0
VH za účetní období	319 148	206 030	388 618
Čistý obrat za účetní období	1 736 000	1 667 360	1 984 000

Tabulka č. 33 Výkaz zisku a ztrát – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	1 736 000	1 667 360	1 984 000	1 627 500	1 304 480	1 860 000
Tržby za prodej zboží	0	0	0	0	0	0
Výkonová spotřeba	620 956	584 156	618 956	705 656	664 211	833 656
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0	0	0	0
Aktivace	0	0	0	0	0	0
Osobní náklady	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400
Úpravy hodnot z provozní činnosti	91 350	123 414	123 414	91 350	123 414	123 414
Ostatní provozní výnosy	0	0	0	0	0	0
Ostatní provozní náklady	0	0	0	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření	437 294	373 390	655 230	244 094	-69 545	316 530
Finanční výnosy	0	0	0	0	0	0
Finanční náklady	27 130	21 761	16 064	27 130	21 761	16 064
Finanční výsledek hospodaření	-27 130	-21 761	-16 064	-27 130	-21 761	-16 064
Výsledek hospodaření před zdaněním	410 164	351 629	639 166	216 964	-125 658	303 466
Daň z příjmu	77 931	66 810	121 442	41 223	0	57 659
DPH	13 085	78 789	129 106	-57 946	42 328	93 496
VH po zdanění	319 148	206 030	388 618	233 687	-167 986	152 311
Převod podílu VH společníkům	0	0	0	0	0	0
VH za účetní období	319 148	206 030	388 618	233 687	-167 986	152 311
Čistý obrát za účetní období	1 736 000	1 667 360	1 984 000	1 627 500	1 304 480	1 860 000

Jestliže by nastala optimistická či realistická varianta, byla by společnost ve všech letech zisková. V případě pesimistické varianty by nastala ztráta pouze ve druhém roce. Jelikož obrat společnosti ve všech letech převyšuje 1 000 000 Kč, musela by se stát plátcem DPH již v prvním roce podnikání.

4.9.7 Plán peněžních toků

V této kapitole je zpracován plán peněžních toků neboli cash flow ve variantním řešení.

Tabulka č. 34 Plán peněžních toků – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Realistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok
Peněžní prostředky na začátku období	0	964 454	2 842 508
Peněžní prostředky z prodeje	1 736 000	1 667 360	1 984 000
Prodej vlastního majetku	0	0	0
Připsané úroky	0	0	0
Obdržené půjčky	500 000	0	0
Vložený kapitál	5 000	0	0
Ostatní příjmy	0	0	0
Příjmy celkem	2 241 000	2 631 814	4 831 508
Nákup strojů, vybavení	572 000	0	120 000
Vyplacené osobní náklady	586 400	586 400	586 400
Služby	0	0	0
Splátky úvěru	27 130	21 761	16 064
Zaplacené daně	91 016	145 599	250 548
Ostatní výdaje	0	0	0
Výdaje celkem	1 276 546	753 760	973 012
Peněžní prostředky za běžné období	964 454	1 878 054	3 858 496
Tok peněz	964 454	2 842 508	6 701 004

Tabulka č. 35 Plán peněžních toků – optimistická a pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	1. rok	2. rok	3. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Peněžní prostředky na začátku období	0	964 454	2 842 508	0	963 693	2 581 377
Peněžní prostředky z prodeje	1 736 000	1 667 360	1 984 000	1 627 500	1 304 480	1 860 000
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0	0
Připsané úroky	0	0	0	0	0	0
Obdržené půjčky	500 000	0	0	500 000	0	0
Vložený kapitál	5 000	0	0	5 000	0	0
Ostatní příjmy	0	0	0	0	0	0
Příjmy celkem	2 241 000	2 631 814	4 831 508	2 123 500	2 268 173	4 441 377
Nákup strojů, vybavení	572 000	0	120 000	572 000	0	120 000
Vyplacené osobní náklady	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400	586 400
Služby	0	0	0	0	0	0
Splátky úvěru	27 130	21 761	16 064	27 130	21 761	16 064
Zaplacené daně	91 016	145 599	250 548	-16 723	42 328	151 155
Ostatní výdaje	0	0	0	0	0	0
Výdaje celkem	1 276 546	753 760	973 012	1 168 807	650 489	873 619
Peněžní prostředky za běžné období	964 454	1 878 054	3 858 496	963 693	1 617 684	3 567 758
Tok peněz	964 454	2 842 508	6 701 004	963 693	2 581 377	3 149 135

Z plánu peněžních toků je patrné, že společnost bude v prvních třech letech podnikání platebně schopná ve všech variantách řešení.

4.9.8 Bod zvratu

V následující tabulce je vyčíslen bod zvratu, který určuje, kolik společnost musí prodat vajec, aby nebyla v zisku nebo ve ztrátě na základě fixních a variabilních nákladů a tržeb.

Tabulka č. 36 Bod zvratu ve variantním řešení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Varianta (v ks)	1. rok	2.rok	3.rok
Realistická	115 253	146 397	73 198
Optimistická	115 253	146 397	73 198
Pesimistická	143 304	268 695	85 982

V pesimistické variantě ve druhém by společnost musela vyprodukovat 268 695 vajec, aby nebyla v zisku ani ve ztrátě, což je pro společnost nesplnitelné, jelikož se nosnicím ve druhém roce sníží jejich produkce přibližně na 80 %. V dalších letech i variantách jsou počty prodaných vajec splnitelné.

4.9.9 Návratnost investice

Návratnost investice je počítána z čistých zisků a počáteční investice.

$$\text{Návratnost investice} = \frac{913\,796 - 751\,277}{751\,277} \times 100 = 22 \% \quad (4).$$

Návratnost investice pro první tři roky podnikání dosahuje 22 %.

4.10 Hodnocení rizik

V následující kapitole jsou označena možná rizika, která by mohla mít na společnost značný vliv. Dále jsou doporučena opatření, která by měla napomáhat ke snížení dopadu těchto rizik.

4.10.1 Identifikace rizik

Identifikování rizik proběhlo na základě analýz vnějšího a vnitřního prostředí budoucí společnosti. Vyplynulá rizika jsou popsána v následující tabulce i s popisem a možným průběhem situace.

Tabulka č. 37 Identifikovaná rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Průběhem situace
R1	Snížení zájmu o nákup vajec z volného výběhu	Nižší zájem o nákup vajec v důsledku zhoršení ekonomické situace kvůli válečnému konfliktu na Ukrajině
R2	Jednoduchý přechod zákazníků ke konkurenci	Jednoduchý odchod zákazníků ke konkurenci v podobě supermarketů, který zvyšuje vyjednávací sílu zákazníků
R3	Vstup nových konkurentů na trh	Snižování tržního podílu v důsledku v důsledku založení nových farem
R4	Nedostatečná poptávka	Nedostatečná poptávka po vejcích z volného výběhu, hrozící přebytek vajec
R5	Zrušení objednávky	Pro začínající společnost je každá zrušená objednávka rizikem.

4.10.2 Zhodnocení rizik

Následující tabulka hodnotí míru pravděpodobnosti vzniku rizika a dopad na uskutečnění dané činnosti. Zhodnocení faktorů je uskutečněno pomocí škály od 1 do 5, kdy 5 je nejvyšší míra pravděpodobnosti a dopadu. Díky tomuto hodnocení je proveden výpočet RPN neboli číslo rizikové priority.

Tabulka č. 38 Zhodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Snížení zájmu o nákup vajec z volného výběhu	3	4	12
R2	Jednoduchý přechod zákazníků ke konkurenci	3	2	6
R3	Vstup nových konkurentů na trh	2	1	2
R4	Nedostatečná poptávka	3	5	15
R5	Zrušení objednávky	2	3	6

Rizikem s největší pravděpodobností a RPN je nedostatečná poptávka po vejcích z volného výběhu. Dalším rizikovým faktorem je snižování zájmu o nákup vajec, která je pro společnost velkým rizikem.

4.10.3 Návrhy na snížení rizik

Ke snížení negativního dopadu daných rizik na společnost jsou navržena opatření, která jsou popsána v následující tabulce. V dalším kroku jsou určeny nové pravděpodobnosti, dle kterých jsou vypočtena nová čísla rizikových priorit.

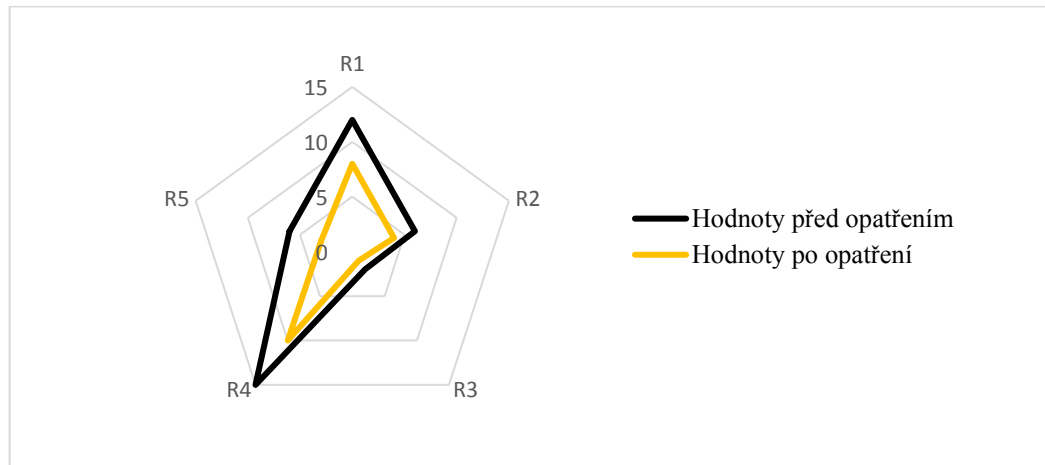
Tabulka č. 39 Snížení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Nová pravděpodobnost	Dopad	Nové RPN
R1	Snížení zájmu o nákup vajec z volného výběhu	Cenová strategie	2	4	8
R2	Jednoduchý přechod zákazníků ke konkurenci	Dodávání kvalitních a čerstvých vajec a udržování těchto standardů, rozšíření rozvozových dnů ke zvýšení konkurenceschopnosti	2	2	4
R3	Vstup nových konkurentů na trh	Získání velkého množství loajálních zákazníků a vyššího tržního podílu, který bude ztěžovat prosazování nových konkurentů	1	1	1
R4	Nedostatečná poptávka	Zlepšení marketingové komunikace, propagace, doporučení	2	5	10
R5	Zrušení objednávky	Storno poplatky	1	3	3

4.10.4 Pavučinový graf

Pro srozumitelnější znázornění jsou původní a nové hodnoty RPN po zavedení opatření vyobrazeny v následujícím pavučinovém grafu.



Graf č. 6 Mapa rizik po opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy rizik vyplývá, že zavedením navrhovaných opatření by mělo dojít ke snížení negativních dopadů na nově vznikající společnost.

4.11 Vyhodnocení podnikatelského záměru

Na základě sestaveného podnikatelského plánu, zejména finančního plánu, je vhodné realizovat tento podnikatelský záměr, tedy začít chovat nosnice s volným výběhem a tato vejce prodávat prostřednictvím vlastního e-shopu.

V prvním roce by společnost byla ve všech variantách zisková. Ztráty by společnost dosahovala pouze v pesimistické variantě, a to ve druhém roce, což je zapříčiněné sníženou snůškou nosnic v důsledku jejich stárnutí a také obnovou hejna. Ve třetím roce by společnost opět dosahovala zisku ve všech variantách. I platební schopnost společnost vykazuje ve všech variantách a ve všech třech letech.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala vytvořením realistického podnikatelského plánu na založení volného chovu nosnic s následným prodejem vajec přes e-shop, který je primárně soustředěn na okres Brno-město. Tento podnikatelský plán cílí především na lidi, kteří se zajímají o původ a kvalitu potravin, které konzumují a nejsou jim lhostejné životní podmínky nosnic. Nejprve byl vymezen problém práce, cíle a metody, které byly použity ke zpracování celé práce.

V první kapitole byla uvedena teoretická východiska práce, která sloužila jako podklad pro prováděné analýzy a pro vypracování podnikatelského záměru.

V analytické části jsou obsaženy veškeré nezbytné analýzy potřebné k sestavení podnikatelského plánu. První analýza, která byla provedena, je analýza vnějšího prostředí pomocí SLEPT analýzy. Zde byly popsány sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory ovlivňující společnost. Dále byla provedena analýza trhu zákazníků pomocí marketingového výzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením. Výsledkem dotazníkového šetření bylo, že by potenciální zákazníci měli o vejce z volného chovu přímo od farmáře zájem. Následně byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které působí na společnost. Jako poslední byla provedena analýza zdrojů a schopností. Všechny výsledky byly shrnuty do SWOT analýzy a byla sestavena matice, ze které vyplynulo, že by se společnost měla řídit strategií SO, která je založena na silných stránkách společnosti a také zhodnocovat příležitosti, které vyplývají z vnějšího okolí.

Ve finální návrhové části práce byl z veškerých získaných informací sestaven podnikatelský plán založení společnosti zabývající se chovem nosnic a následným prodejem přes e-shop, který je zacílen na okres Brno-město a na zákazníky, kteří se zajímají o původ potravin, které konzumují a nejsou jim lhostejné životní podmínky nosnic.

Prvním krokem bylo rozhodnutí o názvu společnosti vajiska s.r.o., sídle, právní formě, základním kapitálu a bylo také vytvořeno logo společnosti. Díky těmto informacím byla zpracována titulní strana a popis společnosti. Následovalo shrnutí analýzy společnosti a trhu, která již byla vypracována v předchozí části. Dále byl vytvořen obchodní plán, ve kterém byly definovány procesy ve společnosti. V další kapitole byl vypracován

marketingový plán specifikující marketingový mix společnosti. V organizačním plánu byla vyobrazena organizační struktura společnosti a odměňování zaměstnanců.

V závěrečné části je vypracován finanční plán společnosti ve variantním řešení. Finanční plán obsahuje zahajovací rozvahu, plánované výdaje, odhad příjmů a také vyčíslení DPH. Z těchto informací je vytvořen výkaz zisků a ztrát, cash flow a vypočítán bod zvratu ve variantním řešení. Poté jsou analyzována a vyhodnocena rizika společnosti a navržnuta opatření k jejich zmírnění. Závěrem je tento podnikatelský záměr zhodnocen a doporučen k realizaci.

ZDROJE

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. První vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80--247-0939-2.

GÁLA, L., J. POUR a Z. ŠEDIVÁ. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.

GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER a O. VALSA. Business strategie: krok za krokem. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2013. 176 s. ISBN 978-807-4004-551.

HEJNÁ, V. Jak založit společnost s ručením omezeným a kolik to stojí?. In: E15 [online]. 19.3.2020 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-a-kolik-to-stoji-1367417>

JANDA, J. Spořit nebo investovat?. Praha: Grada, 2011, 168 s. Finance pro každého. ISBN 978-80-247-3670-9.

JOHNSON, G. a K. SCHOLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. Marketing management. 15. vyd. Praha: Grada, 2017. 814 s. ISBN-10 978-93-3258-740-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

- MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- McGRUER, D. Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business. Chichester: Wiley, 2020. 412s. ISBN 978-11-1963-588-8.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Předpis č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník. Díl 5 – Podnikatel.
- SEDLÁČEK, J. Cash flow. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 191 s. ISBN 978-80-251-3130-5.
- SEDLÁČKOVÁ, H. Trendy v chápání zdrojů podniku při tvorbě strategie podniku. Acta oeconomica Pragensia: Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze. 2007, 15 s. Dostupné z: doi:0572-3043
- SOMMEROVÁ, K. Praktický průvodce založení společnosti s ručením omezeným. In: Podnikatel.cz [online]. 2014 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prakticky-pruvodce-zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym/>
- SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- STOWERS, J. How to Start a Business: A Step-by-Step Guide [online]. 2022 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4686-how-to-start-a-business.html>
- SVOBODOVÁ, I. a M. ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VÁCLAVOVSKÝ, J. Chov drůbeže. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2000. ISBN 80-7040-446-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WESTWOOD, J. Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Brno: Lingea s.r.o., 2020. 174s. ISBN : 978-80-7508-624-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Struktura obyvatelstva v okrese Brno-město	36
Graf č. 2 Vývoj míry nezaměstnanosti.....	37
Graf č. 3 Vývoj HDP v ČR.....	39
Graf č. 4 Vývoj inflace	40
Graf č. 5 Využívání sociálních sítí	42
Graf č. 6 Mapa rizik po opatření.....	83

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil	15
Obrázek č. 2 Postup marketingového výzkumu	25
Obrázek č. 3 Scuk.cz.....	45
Obrázek č. 4 Rohlik.cz.....	46
Obrázek č. 5 Košík.cz	46
Obrázek č. 6 Logo společnosti	57
Obrázek č. 7 E-shop vajiska.cz	58
Obrázek č. 8 Procesy ve společnosti	63
Obrázek č. 9 Organizační struktura společnosti.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 SWOT matice	16
Tabulka č. 2 Přehled rozdílů obchodních společností v ČR	20
Tabulka č. 3 Cash flow	31
Tabulka č. 4 Vývoj průměrné hrubé mzdy	37
Tabulka č. 5 Příležitosti a hrozby plynoucí ze SLEPT analýzy	42
Tabulka č. 6 Vliv konkurenčních sil na podnik	49
Tabulka č. 7 SWOT matice	52
Tabulka č. 8 Hodnocení váhy silných stránek	53
Tabulka č. 9 Hodnocení váhy slabých stránek	53
Tabulka č. 10 Hodnocení váhy příležitostí	54
Tabulka č. 11 Hodnocení váhy hrozeb	54
Tabulka č. 12 Hodnocení vztahů silných stránek a příležitostí	55
Tabulka č. 13 Hodnocení vztahů slabých stránek a příležitostí	55
Tabulka č. 14 Hodnocení vztahů silných stránek a hrozeb	56
Tabulka č. 15 Hodnocení vztahů slabých stránek a hrozeb	56
Tabulka č. 16 Sumarizace numerického vyhodnocení SWOT matice	56
Tabulka č. 17 Shrnutí propagačních výdajů	62
Tabulka č. 18 Plán prodeje	65
Tabulka č. 19 Odměňování	67
Tabulka č. 20 Zahajovací rozvaha	68
Tabulka č. 21 Zahajovací výdaje společnosti	69
Tabulka č. 22 Bankovní úvěr	69
Tabulka č. 23 Roční výdaje společnosti – realistická varianta	70
Tabulka č. 24 Roční výdaje společnosti – optimistická a pesimistická varianta	71
Tabulka č. 25 Plánované příjmy – realistická varianta	72
Tabulka č. 26 Plánované příjmy – optimistická a pesimistická varianta	72
Tabulka č. 27 DPH na vstupu – realistická varianta	73

Tabulka č. 28 DPH na vstupu – optimistická a pesimistická varianta	74
Tabulka č. 29 DPH na výstupu – realistická varianta.....	75
Tabulka č. 30 DPH na výstupu – optimistická a pesimistická varianta	75
Tabulka č. 31 Vyčíslení DPH ve variantním řešení	75
Tabulka č. 32 Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta	76
Tabulka č. 33 Výkaz zisku a ztrát – optimistická a pesimistická varianta.....	77
Tabulka č. 34 Plán peněžních toků – realistická varianta	78
Tabulka č. 35 Plán peněžních toků – optimistická a pesimistická varianta	79
Tabulka č. 36 Bod zvratu ve variantním řešení	80
Tabulka č. 37 Identifikovaná rizika	81
Tabulka č. 38 Zhodnocení rizik.....	81
Tabulka č. 39 Snížení rizik.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1	I
PŘÍLOHA Č. 2	IV

PŘÍLOHA Č. 1

Dotazník – zjištění zájmu a preferencí zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zjištění preferencí a poptávky potenciálních zákazníků po vejcích z volného výběhu přímo od farmáře v lokalitě Brno-město

Dobrý den, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro mou seminární práci na téma *Zjištění preferencí a poptávky potenciálních zákazníků po vejcích z volného výběhu přímo od farmáře v lokalitě Brno-město*. Prosím o pravdivé odpovědi, aby výsledek odrážel co nejlépe realitu. Jedná se o **anonymní dotazník**. Děkuji za Váš čas a ochotu. S přáním pěkného dne Renata Těšíková.

- 1) Žijete v okrese Brno město?
 - ano
 - ne

- 2) Kupujete vejce?
 - ano
 - ne

- 3) Jaký je Váš věk?
 - 19-30 let
 - 31-40 let
 - 40-50 let
 - více jak 50 let

- 4) Kde nejčastěji nakupujete vejce?
 - v supermarketech/jiných kamenných prodejnách s potravinami
 - přes e-shopy s potravinami
 - přímo od farmáře
 - farmářské trhy
 - specializované prodejny s farmářskými produkty

- 5) Jaká vejce nejčastěji nakupujete?
 - „0“ – vejce nosnic z ekologického zemědělství
 - „1“ – vejce nosnic z volného výběhu
 - „2“ – vejce nosnic v halách (na podestýlce)
 - „3“ – vejce nosnic v klecích

- 6) Máte zájem o vejce od farmáře z volného chovu?
- spíše ano
 - ano
 - spíše ne
 - ne
- 7) Využili byste možnost objednání čerstvých vajec přímo od farmáře pomocí e-shopu s dovozem na Vámi zvolenou adresu?
- spíše ano
 - ano
 - spíše ne
 - ne
- 8) Jak často vejce nakupujete?
- jednou do týdne
 - jednou do dvou týdnů
 - jednou do měsíce
- 9) Využili byste při nákupu na e-shopu tzv. „měsíční předplatné vajec“? (1 objednávka = dovoz určitého počtu vajec 2x měsíčně)
- spíše ano
 - ano
 - spíše ne
 - ne
- 10) Kolik vajec měsíčně Vaše domácnost spotřebuje?
- do 10 kusů
 - do 20 kusů
 - do 30 kusů
 - 30 kusů a více
- 11) Jaké faktory jsou pro Vás při nákupu vajec nejdůležitější?
- cena
 - původ
 - způsob chovu
 - balení
 - čerstvost
 - velikost

12) Za jakou cenu jste ochotni vejce z volného chovu – „1“ nakoupit?

- do 4 Kč/ks
- do 5 Kč/ks
- do 6 Kč/ks
- do 7 Kč/ks
- 7 Kč a více

13) Jaký je Váš ekonomický status?

- pracující
- pracující student
- student
- důchodce
- na mateřské dovolené

PŘÍLOHA Č. 2

Vyhodnocení dotazníkového šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1) Bydlíte v okrese Brno-město?

Jelikož se průzkum týkal pouze lidí žijících v okrese Brno-město, tak první otázka se týkala právě místa bydliště. Jestliže respondent nežije v okrese Brno-město, byl vyzván k ukončení dotazníku. Po první otázce ukončilo dotazník 12,5 % tedy 58 respondentů a dále pokračovalo 404 respondentů.

Tabulka 1: Rozdělení dle bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Bydliště v okrese Brno-město	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	404	87,5
ne	58	12,5
Celkem	462	100

2) Nakupujete vejce?

Druhá otázka se týkala dotazu, zda respondenti nakupují vejce. Všichni odpověděli, že ano.

Tabulka 2: Rozdělení dle nákupu vajec (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup vajec	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	462	100
ne	0	0
Celkem	462	100

3) Jaký je Váš věk?

Třetí otázka se týkala věku. Z tabulky níže lze vyčíst, že nejvíce respondentů se nacházelo ve věkové skupině od 19 do 30 let, konkrétně 81,3 %. Ve věkových skupinách od 31 do 40 let a od 40 do 50 let bylo stejné zastoupení, a to 6,3 % neboli 26 respondentů. Poslední a nejméně početnou věkovou kategorií byli respondenti ve věku nad 50 let, a to 6,1 %.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
19-30 let	328	81,3
31-40 let	26	6,3
40-50 let	26	6,3
Více jak 50 let	24	6,1
Celkem	404	100

4) Kde vejce nejčastěji nakupujete?

Nejčastější odpovědi na otázku, kde respondenti nejčastěji nakupující vejce, byly supermarkety nebo jiné kamenné prodejny s potravinami. Konkrétně takto odpovědělo 53,3 % respondentů. Vejce přímo od farmáře nakupuje 31 %. Přes e-shopy s potravinami bylo zaznamenáno 36 odpovědi neboli 9 % a na farmářských trzích vejce nakupuje 6,7% respondentů.

Tabulka 4: Místo nákupu vajec (Zdroj: Vlastní zpracování)

Místo nákupu vajec	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Supermarkety/ jiné kamenné prodejny s potravinami	216	53,3
Přímo od farmáře	125	31
Přes e-shopy s potravinami	36	9
Na farmářských trzích	27	6,7
Celkem	404	100

5) Jaká vejce nejčastěji nakupujete?

Pátá otázka sloužila ke zjištění, jaká vejce respondenti nejčastěji nakupují. Výsledky ukazují, že nejvíce jsou nakupována vejce nosnic v halách – 40 % a vejce nosnic z volného výběhu, taktéž 40 %. Vejce nosnic z ekologického zemědělství nakupuje 13,3 % respondentů a vejce nosnic v klecích nakupuje pouze 6,7 %.

Tabulka 5: Rozdělení dle druhu nakupovaných vajec (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
"0" vejce nosnic z ekologického zemědělství	54	13,3
"1" vejce nosnic z volného výběhu	162	40
"2" vejce nosnic v halách (na podestýlce)	162	40
"3" vejce nosnic v klecích	26	6,7
Celkem	404	100

6) Máte zájem o vejce z volného chovu přímo od farmáře?

Z níže uvedené tabulky lze vyčíst, že zájem o nákup vajec z volného chovu by mělo 60 % respondentů a 20 % respondentů odpovědělo, že spíše ano. Nezájem o tato vejce projevil 6,7 % a spíše by o vejce nemělo zájem 13,3 %.

Tabulka 6: Rozdělení dle zájmu o vejce z volného chovu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zájem o vejce z volného chovu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	81	20
Spíše ano	242	60
Spíše ne	54	13,3
Ne	27	6,7
Celkem	404	100

7) Využili byste možnost objednání čerstvých vajec přímo od farmáře z volného výběhu pomocí e-shopu s dovozem na Vámi zvolenou adresu?

Na otázku ohledně využití možnosti objednání čerstvých vajec přímo od farmáře pomocí e-shopu odpovědělo 37,5 % respondentů, že by tuto službu využilo. Dalších 56,3 % respondentů odpovědělo, že by o objednání měli spíše zájem a 6,2 % respondentů odpovědělo, že by tuto službu nevyužilo.

Tabulka 7: Rozdělení dle zájmu o objednávku přes e-shop (Zdroj: Vlastní zpracování)

Objednání vajec přes e-shop	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	152	37,5
Spíše ano	227	56,3
Spíše ne	0	0
Ne	25	6,2
Celkem	404	100

8) Jak často vejce nakupujete?

Tato otázka slouží ke zjištění, jak často by potenciální zákazník mohl nakupovat na e-shopu. Více jak polovina, respektive 58 % respondentů odpověděla, že vejce nakupuje jedno do dvou týdnů. Nákup vajec jednou za týden uskutečňuje 18 % respondentů a jednou do měsíce vejce nakupuje 24 % respondentů.

Tabulka 8: Rozdělení dle počtu nákupů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet nákupů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jednou do týdne	73	18
Jednou do dvou týdnů	234	58
Jednou do měsíce	97	24
Celkem	404	100

9) Využili byste při nákupu na e-shopu tzv. "měsíční předplatné"?

Tato otázka byla využita ke zjištění, zda by měli potenciální zákazníci zájem o tzv. „měsíční předplatné“ (1 objednávka vajec = dovoz určitého počtu vajec několikrát za měsíc). Službu měsíčního předplatného by využilo 40 % respondentů a spíše ano 31,3 %. Spíše by tuto službu nevyužilo 22,6 % respondentů a 6,1 % respondentů by o tuto službu neměla zájem vůbec.

Tabulka 9: Rozdělení dle využití měsíčního předplatného (Zdroj: Vlastní zpracování)

Využití měsíčního předplatného	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	161	40
Spíše ano	126	31,3
Spíše ne	91	22,6
Ne	26	6,1
Celkem	404	100

10) Kolik vajec měsíčně Vaše domácnost spotřebuje?

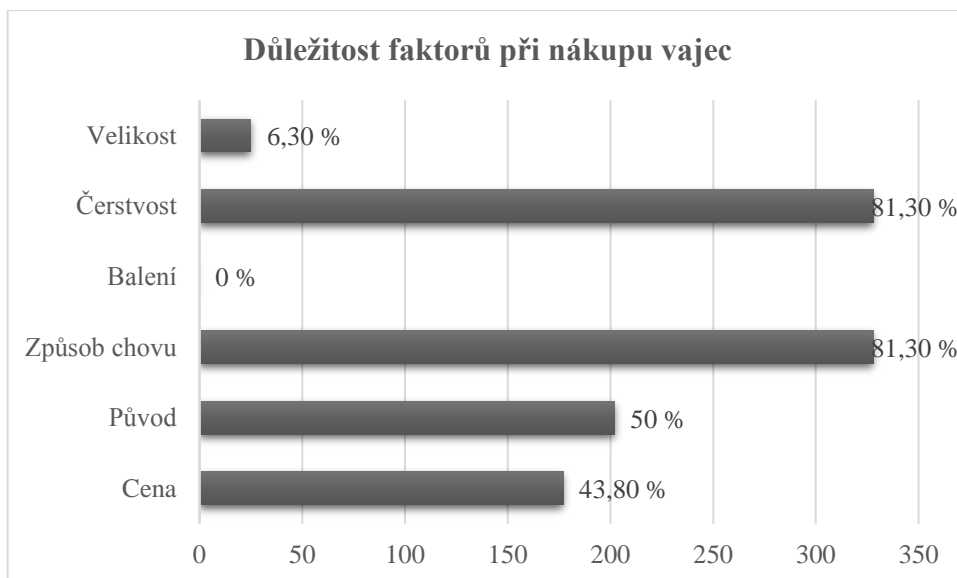
Tato otázka zjišťuje, kolik vajec se spotřebuje v jedné domácnosti, respektive kolik vajec by mohl potenciální zákazník měsíčně nakoupit. Spotřebu do 30ks vajec měsíčně označilo 43,7 % respondentů. Více než 30ks v domácnosti spotřebuje 25 % respondentů. Do 10 ks spotřebovaných vajec měsíčně se vejde 12,5 % respondentů a do 20 ks 18,8 % respondentů.

Tabulka 10: Měsíční spotřeba vajec v jedné domácnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet spotřebovaných vajec	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Do 10 ks	51	12,5
Do 20 ks	76	18,8
Do 30 ks	176	43,7
30 ks a více	101	25
Celkem	404	100

11) Jaké faktory jsou pro Vás při nákupu nejdůležitější?

V otázce č. 11 byly respondentům nabídnuty na výběr následující faktory, které nejvíce ovlivňují jejich rozhodování při nákupu vajec. Jako nejdůležitější se jeví čerstvost vajec a způsob chovu, ze kterého vejce pochází. Tato kritéria zvolilo 328 respondentů. Dalším důležitým faktorem je původ vajec, který zvolilo ve svých odpovědích 50 % respondentů. Cenu jako důležitý faktor při nákupu zvolilo 117 respondentů. Velikost vajec je důležitá při rozhodování pro 6,30 % respondentů a balení vajec není důležité.



Graf 1: Faktory ovlivňující nákup vajec

(Zdroj: Vlastní zpracování)

12) Za jakou cenu jste ochotni vejce z volného chovu - "1" přímo od farmáře nakoupit?

Dále byly v průzkumu zjišťovány informace, které pomohou stanovit vhodnou cenovou politiku. Tato otázka zjišťovala, za jakou cenu by byl respondent ochoten koupit vejce od nosnic z volného výběhu přímo od farmáře. Nejčastější odpovědí byla cena do 5 Kč za kus. Tuto cenu zvolilo 35 % respondentů. Druhou nejčastěji volenou cenou bylo 6 Kč za kus, kterou zvolilo 30 % respondentů. Do 4 Kč by za vejce zaplatilo 13 % respondentů a nad 7 Kč za kus by zaplatilo 12 % respondentů.

Tabulka 11: Cena vajec (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cena	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Do 4 Kč/ks	53	13
Do 5 Kč/ks	141	35
Do 6 Kč/ks	121	30
Do 7 Kč/ks	40	10
7 Kč/ks a více	49	12
Celkem	404	100

13) Jaký je Váš ekonomický status?

Poslední otázka dotazníku sloužila k identifikaci respondentů. Největší zastoupenou skupinou v dotazníkovém šetření jsou pracující, a to 85 %. Pracující studenti tvořili 9,5 % a studenti 5,2 %. Respondentů na mateřské dovolené bylo 0,3 %. Dotazníku se nezúčastnil žádný důchodce.

Tabulka 12: Ekonomický status respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ekonomický status	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pracující	343	85
Student	21	5,2
Pracující student	38	9,5
Důchodce	0	0
Na mateřské dovolené	2	0,3
Celkem	404	100