



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - VYBUDOVÁNÍ MYCÍ LINKY AUTOMOBILŮ

BUSINESS PLAN - CAR WASH ESTABLISHMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KATEŘINA LIPTÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2008

## **Anotace**

Cílem diplomové práce je vybudování mycí linky automobilů při čerpací stanici s použitím střednědobého investičního úvěru na čtyři roky. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Zpracovaný podnikatelský záměr vychází z reálných údajů, snaží se co nejvěrněji modelovat danou situaci a zohledňuje podmínky na trhu. Podrobně popisuje průzkum a analýzu trhu, identifikuje hlavní konkurenty a zkoumá finanční složky celého projektu.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, financování, analýza trhu.

## **Annotation**

The aim of the thesis is to building a car wash at a petrol station using medium-term investment credit for four years. The work is separate to theoretical and practical part. The business plan is based on a real numbers and its plan to most precisely simulate given situation considering market practices. It details market survey and market analysis, identifies the main competitors and explore financial components of whole project.

## **Keywords**

Business pan,financing, market analysis.

**Bibliografická citace diplomové práce:**

LIPTÁKOVÁ, K. *Podnikatelský záměr - vybudování mycí linky automobilů*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 80 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně, dne 5. května 2008

.....

podpis

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D., za odborné vedení, rady a připomínky, které byly přínosem pro zpracování mé diplomové práce.

## OBSAH

<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Cíl práce.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Teoretické poznatky v oblasti řešení.....</b>	<b>13</b>
2.1 Podnikatelský záměr .....	13
2.2 Důvody pro vypracování podnikatelského záměru .....	14
2.2.1 Požadavky na podnikatelský plán.....	15
2.2.2 Struktura podnikatelského plánu .....	16
2.2.3 Exekutivní souhrn .....	17
2.2.4 Analýza trhu.....	17
2.2.5 Popis podniku .....	18
2.2.6 Historie firmy.....	18
2.2.7 Sledované cíle .....	19
2.2.8 Popis předmětu činnosti.....	19
2.2.9 Popis podniku .....	19
2.2.10 Popis předmětu činnosti.....	20
2.3 Marketingový plán.....	20
2.4 Lidské zdroje a organizační plán .....	22
2.5 Umístění podniku.....	23
2.6 Hodnocení rizik.....	23
2.7 Finanční plán.....	24
2.8 Hodnocení projektů.....	24
2.9 Přílohy.....	26
2.10 Konec .....	27
<b>Prohlášení o záměru .....</b>	<b>29</b>
<b>3 Analýza trhu.....</b>	<b>31</b>
3.1 Analýza zákazníků.....	31
3.2 Slepá analýza společnosti .....	34
3.2.1 Sociální faktory .....	34
3.2.2 Legislativní faktory.....	35
3.2.3 Ekonomické faktory.....	36

3.2.4	Politické faktory.....	36
3.2.5	Technologické faktory .....	36
3.3	Porterův model konkurenčních sil .....	37
3.3.1	Riziko vstupu potencionálních konkurentů .....	38
3.3.2	Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	38
3.3.3	Vyjednávací síla odběratelů.....	38
3.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů .....	39
3.3.5	hrozba substitučních výrobků .....	40
3.4	SWOT analýza před plánovanou investicí.....	41
3.5	Celkový rozsah Evidence ČS.....	42
3.6	Analýza trhu čerpacích stanic v Brně .....	47
3.6.1	SHELL .....	47
3.6.2	OMV .....	48
3.6.3	AGIP .....	50
3.6.4	EuroOil.....	51
3.6.5	SLOVNAFT.....	51
3.6.6	BENZINA .....	52
3.7	Srovnání podílů na trhu čerpacích stanic v Brně .....	53
<b>4</b>	<b>Vlastní návrhy .....</b>	<b>55</b>
4.1	Cíl záměru.....	55
4.2	SWOT analýza po realizaci záměru.....	55
4.3	Nabídka společnosti WashTec.....	56
4.4	Nabídka společnosti CHRIST .....	59
4.5	Investiční rozhodování.....	61
4.6	Materiálové vstupy .....	61
4.7	Kalkulace peněžního příjmu .....	62
4.8	Zajištění finančního krytí podnikatelského záměru .....	63
4.8.1	Splátkový kalendář České spořitelny, a.s. ....	63
4.8.2	Splátkový kalendář Komerční banky, a.s. ....	65
4.8.3	Tabulka odepisování technologie .....	68
4.8.4	Kalkulace ziskovosti .....	68
<b>5</b>	<b>Vyhodnocení nabídek .....</b>	<b>69</b>

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam literatury.....</b>	<b>72</b>
<b>Internetové zdroje.....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam schémat .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>75</b>

## Úvod

Dobře zpracovaný podnikatelský plán je prvním krokem k úspěchu. Tento dokument zprostředkovává podnikateli první kontakt s vnějším okolím. Základní struktura je vždy stejná, avšak konkrétní podoba podnikatelského záměru se řídí hlavně tím, v jakém odvětví se podnik pohybuje, zda se jedná o nově vznikající firmu, nebo subjekt s historií. Velký počet podnikatelských subjektů nám s sebou přináší obrovskou konkurenci, a tudíž není pro nově vznikající podnik snadné vstoupit a úspěšně se uchytit na trhu. Dostupnost cizích zdrojů pro malé podniky hlavně v době jejich vzniku se zlepšuje, nicméně je stále složitá. Získat investiční či provozní úvěr od finanční instituce, přesvědčit investora o výhodném financování, dát jistoty budoucím odběratelům a dodavatelům to znamená mít jasnou, konkrétní a přesnou vizi o projektu, do kterého se pouštíme. Podnikatel nesmí zapomenout na žádnou oblast vztahující se k podnikání a musí zohlednit všechny aspekty, rizika a důsledky svého jednání. Veškeré informace podnikatel sumarizuje do podnikatelského záměru, který v písemné podobě předpokládá kooperujícím subjektům, jako podnikatelský plán.

# 1 Cíl práce

Dokonalé služby poskytované zákazníkům jsou v dnešním světě, charakteristickém neustálým růstem konkurence, závazným úkolem pro všechny firmy, které se chtějí zařadit mezi špičku. Dokonalost spočívá nejen v dosažení a udržení nejvyšší úrovně kvality služeb, ale také ve schopnosti neustále inovovat a usilovat o zlepšení ve všech oblastech fungování firmy. Z toho vyplývá, že firma, která chce předstihnout konkurenci, musí svou dokonalost rozvíjet a stupňovat.

Vzhledem k velkému množství navzájem si konkurujících firem na trhu čerpacích stanic vznikla v posledních letech také potřeba se odlišit a nabídnout zákazníkovi něco navíc, upoutat jeho pozornost. Jednou z možných variant řešení je rozšíření služeb pro zákazníky. Cílem diplomové práce je podnikatelský záměr týkající se vybudování mycí linky při čerpací stanici.

## 2 Teoretické poznatky v oblasti řešení

### 2.1 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr musí být vždy vytvářen na základě reálných podkladů, které vypovídají o skutečném dění na trhu. Právě to jsou hlavním impulsy, na základě kterých se podnikatel rozhoduje. Jestliže správně odhadne situaci a využije ji ve svůj prospěch, lze s největší pravděpodobností očekávat úspěch v podnikání. V opačném případě podává zkreslené informace, které pro podnikatele mohou znamenat chybnou navigaci a tím pádem ztrácejí smysl a jeho účelnost.

Vzhledem k rychle se měnícímu podnikatelskému prostředí je nutné průběžně pracovat s podnikatelským záměrem. Sledujeme tak současný vývoj, což nám umožňuje rychleji reagovat na případné změny a pomáhá nám vylepšit tak celkovou pozici firmy. Takto můžeme srovnávat případné odchylky od našeho stanoveného cíle a podstatně snadněji nalézt příčiny, na něž budeme rovněž rychleji reagovat.

Podnikatelský záměr neslouží čistě jenom podnikateli, ale i jiným subjektům, a proto musí být reálný. Tento požadavek je stavěn na základě skutečných údajů, které musí být doloženy jako součást podnikatelského záměru. Jedná se o výpočty, potvrzení atd. Pro možnost ověření se uvádí pramen, ze kterého jsme čerpali. Jelikož se plán opírá také o odhady. Uvádíme zde, na základě čeho jsme ke svému názoru dospěli. Současně nás musí přesvědčit o výhodnosti podnikatelské strategie.

Osoby nebo instituce musí snadno pochopit námi poskytované údaje, je proto výhodné se vyjadřovat jednoduše, bez cizích slov, v logické textové návaznosti. Záměr musí být zpracován přehledně, s využitím grafů, obrázků, fotografií, tabulek nebo barev. Musí být proto srozumitelný

Podnikatelský záměr by měl být stručný. Obsahuje totiž velké množství informací, které by hlavně měly vyjádřit podstatu podnikatelského plánu v co nejstručnější formě tak, aby osoba, posuzující tento záměr, nebyla zahlcena informacemi a mohla se rychle a snadno orientovat v textu.

Spolupráce zvyšuje kvalitu podnikatelského záměru, jelikož jednotlivec nemůže poskytnout větší množství informací o určité části záměru z důvodu jeho odbornosti. Z tohoto důvodu je důležitá spolupráce se specialistou. Podnikatelský plán by měl zpracovávat sám podnikatel, i když se při jeho přípravě může radit s mnoha jinými osobami. Právníci, účetní, marketingoví poradci i technici mohou v této souvislosti sehrát významnou roli. [4]

Hloubka a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku. Rozdíly mezi rozsahem podnikatelského plánu mohou záviset i na tom, zda se nový podnik bude zabývat poskytováním služeb či výrobou výrobků, nebo zda půjde o zboží osobní či průmyslové potřeby. [4]

Příprava a realizace podnikatelských projektů je základní formou naplňování zvolené podnikatelské strategie firmy. Kvalitní příprava těchto projektů je přitom jedním z primárních předpokladů dosažení podnikatelského úspěchu v náročných podmínkách tržní ekonomiky. Je zřejmé, že dosáhnout žádoucí kvality přípravy projektů není snadné, neboť zahrnuje činnosti vysoce náročné jak na potřebné znalosti, tak i na vynaložený čas. [1]

## **2.2 Důvody pro vypracování podnikatelského záměru**

- Zahájení úspěšné podnikatelské činnosti - donutí podnikatele, aby si důkladně promyslel a prozkoumal své záměry v návaznosti na otázky související s jeho podnikáním.

- Žádost o úvěr v bance - banka vyžaduje podnikatelský záměr, na jehož základě může posoudit, zda poskytne úvěr či nikoliv. Na základě finančních rozpočtů v podnikatelském záměru podnikatel ví, jak vysoká má být zapůjčená částka.
- Podkladový materiál pro výběrová a konkurzní řízení - informace, které můžeme prostřednictvím podnikatelského záměru poskytnout, vytváří možnost získat potencionálním investorům údaje, na jejichž základě posoudí, zda se mají finančně účastnit projektu či nikoliv.
- Provozní průvodce - slouží samostatnému podnikateli, aby s odstupem času mohl prověřit, jak se mu daří plnit naplánované záměry.

Jakmile jednou podnikatel skutečně začne podnikat, musí sestavovat plány a plánovat neustále po celou dobu své podnikatelské činnosti. Začne-li jako malý podnikatel, bude si tyto plány zpočátku sestavovat sám, zvětší-li se jeho podnik, tj. podniká-li úspěšně, svěří pak tuto činnost specialistovi, který se stane součástí týmu. Roste-li dále firma, potom se této činnosti věnuje samostatný tým odborníků. Z důvodu objektivity informací ve vnitřním prostředí a ve vnějším prostředí firmy, je nutné porovnat je s informacemi z minulých let.

### **2.2.1 Požadavky na podnikatelský plán**

Podnikatelský plán má ústřední význam při zakládání podniku. Rozhoduje hlavní měrou o cestě k budoucímu úspěchu. Důkladné vypracování tohoto dokumentu by proto mělo mít nejvyšší prioritu. [9]

Tuto problematiku nejlépe vystihuje ve své publikaci FOTR [1]. Podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky a obsahovat patřičné náležitosti:

- Přehledný a stručný – délka takového dokumentu by neměla překročit 50 stran,

- Formálně správný – podnikatelský plán se zpracovává ve třetí osobě, zavedené firmy v první osobě množného čísla,
- jednoduchý – srozumitelný pro širokou veřejnost, bankéře a investory bez hlubších technických termínů,
- ukazující výhody pro zákazníky – záměr by měl pamatovat na vystihování nových trendů a na zpracování prognóz,
- věrohodný a realistický – srovnání s konkurencí a realistické ohodnocení celé situace,
- optimisticky vyrovnaný – ani moc optimistický, ani moc pesimistický,
- průkazný – snadné vyčtení návratnosti investic pro bankéře a investory,
- upozornit na konkurenční výhody, na silné stránky firmy a na kompetenci manažerského týmu, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopnosti práce jako efektivního týmu,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky případně užití bankovního úvěru k financování projektu,
- prokázat jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat opět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením. [1]

## 2.2.2 Struktura podnikatelského plánu

Neexistuje šablona univerzálního podnikatelského plánu. Konkrétní přehled a obsah závisí na daném druhu podniku, kultuře státu a předurčenému cíli našeho projektu. Základní struktura a obecná podoba má však unifikovaný charakter.

Titulní strana – obsahuje základní údaje o firmě. Obvykle by na ni mělo být uvedeno následující :

- název a sídlo společnosti, IČO, číslo bankovního spojení, telefonní čísla, fax, e-mail, datum zápisu do OR,
- jméno kontaktní osoby, na kterou se lze obrátit,
- předmět podnikání a popis společnosti,
- právní forma,

- částka potřebného financování a jeho struktura,
- informace o vlastnících,
- přihlášení o důvěrnosti informací v plánu. [4]

### 2.2.3 Exekutivní souhrn

Tuto kapitolu podnikatel zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu, a to v rozsahu tří až čtyř stránek, jejichž úkolem je podnitit zájem potencionálních investorů. Nelze ho zaměňovat s úvodem nebo popisem záměru. Investoři se na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má vůbec cenu číst podnikatelský plán jako celek. Souhrn by měl proto stručným a přesvědčivým způsobem ozřejmit klíčové body plánu, tj. povahu podniku, rozsah potřebného financování a tržní potenciál a zdůvodnit podnikatelův optimismus. [4]

### 2.2.4 Analýza trhu

**Definice trhu** – je potřeba si přesně určit, na který cílový trh, se v rámci celého tržního prostředí chceme zaměřit. Je nutné se seznámit s jeho obecnými riziky a také případnými zvláštnostmi.

**Průzkum trhu** – znalost prostředí, ve kterém se firma pohybuje, je jedním ze základních předpokladů úspěšného rozhodování. Je třeba získat informace o daném trhu a jeho okolí, tzn. roztřídit a následně analyzovat. Data můžeme získat různými způsoby. Určení potřebných dat a způsob získání je závislý na konkrétním specifiku podnikatelského plánu.

**Segmentace trhu** – zákazníci a jejich potřeby jsou různé, proto je třeba celkový trh rozdělit podle různých kritérií do určitých segmentů. Snažíme se co nejvíce přiblížit potřebám našich zákazníků.

Hlediska segmentace:

- geografické (národnost, region),
- demografické (věk, pohlaví, profese),
- psychografické (hodnoty, status, postoje).

**Konkurence** – v dnešní době je zvláště důležité věnovat konkurenci velkou pozornost. Konkurence má obrovský vliv na podíl na trhu. Je důležité identifikovat hlavní konkurenty, poznat jejich cíle, jejich chování, silné a slabé stránky. Dle různých kritérií vyhodnotit jejich vliv na naši podnikatelskou činnost a zvolit správný nástroj pro boj s ní.

### **2.2.5 Popis podniku**

V této části by se měl podnikatel zmínit o historii firmy, pokud se nejedná o nově vznikající podnik. Na základě ověřených údajů zde uvést minimálně tři roky zpět, zachycující historii společnosti. Dále by se měl zaměřit na přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií. Pokud vyvíjí firma nějaký druh sponzorských aktivit, velmi často najdeme zmínku o nich v této části. Měly by se zde uvést základní informace a hrubý popis podniku, jeho organizaci, řízení a popis oblastí, ve kterých se pohybuje. Cílem této části je zejména upoutat pozornost širšího spektra čtenářů – tj. potencionálních klientů, obchodních partnerů, finančních institucí nebo významných osobností, aby v rámci svých aktivit v jednotlivých projektech spojily své jméno s touto firmou.

### **2.2.6 Historie firmy**

V této kapitole se zachycuje její činnost, získávání dosažené pozice na trhu, pokud proběhly tak i provedené fúze či převzetí jiných firem – nezávisle na tom, zda přátelská nebo nepřátelská. V této kapitole také najdeme informaci o tom, zda a jak do firmy vstoupil silný finanční investor.

### **2.2.7 Sledované cíle**

Obvykle se zmiňuje vize vedení firmy ve střednědobém a dlouhodobém časovém horizontu. Strategickými cíli se rozumí velikost podílu na trhu, nárůst podílu exportu, investice do vývoje výrobků a nových technologií, získávání podílu na trhu v nových oblastech, které přímo nesouvisí s původním zaměřením firmy, nárůst kvality výrobků a služeb, získávání a dodržování norem ISO a v neposlední řadě snižování nákladů, nárůst zisku a obrátu firmy.

### **2.2.8 Popis předmětu činnosti**

Na tomto místě obvykle najdeme nejen klasický výpis sortimentu, zmínku o nejnovějších technologiích, které se používají při provozování podnikatelských aktivit, ale i cílovou skupinu zákazníků, výhody daného výrobku oproti konkurenčním produktům. Zde také najdeme nabídku doplňujících služeb (např. servis, záruční opravy, prezentace výrobků nebo instalace a montáž). Zmiňovaná je rovněž podpora zákazníků od firmy a případná rychlost reakce firmy na vzniklý problém u zákazníka.

### **2.2.9 Popis podniku**

V tomto bodě by se měl podnikatel zmínit o minulosti firmy, pokud se nejedná o nově vznikající podnik. Uvádí se zde informace o firmě, řízení a popisu oblasti, v níž se chce pohybovat. Na základě ověřených údajů zde uvést historii minimálně tři roky zpět. Dále by se měl zaměřit na přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií. Uvést zde základní informace a hrubý popis podniku, jeho organizaci, řízení a popis oblastí, ve kterých se pohybuje.

Sledované cíle bezprostředně určují činnost firmy. Zahrnují jednak základní strategické cíle a jednak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, ke kterým patří uspokojení poptávky a postavení firmy na trhu, kvalita produkce, efektivnost a finanční stabilita, sociální oblast, rozvoj organizace a řízení, ochrana životního prostředí. Stanovené cíle by měli být reálné, současně dostatečně motivující a konkrétně vyjádřené. Cíle by se měly vztahovat k období příštích dvou až pěti let [1].

## 2.2.10 Popis předmětu činnosti

V této části je rozebrána charakteristika produktů, ty rozdělujeme na výrobky a služby. Když nabízíte službu, měli byste upřesnit, v čem spočívá a jak funguje. Je dobré také objasnit, jak chcete tuto službu poskytovat a která zařízení nebo jaké vybavení k tomu potřebujete. [5]

Výrobek, popřípadě celý sortiment, je třeba popsat, uvést jeho technické parametry, funkce a vlastnosti.

## 2.3 Marketingový plán

Marketing je možné v nejobecnější poloze definovat jako: „lidskou činnost, umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání“. Jedná se o nástroj, umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat. [2]

Hlavním úkolem marketingu je stanovení ceny, propagace (reklamy), prospěšné podporování prodeje a v neposlední řadě i účinného prodeje. Také pokrývá proces odbytu zboží nebo služeb. Kdyby všechny tyto čtyři hlediska nebyly v souladu, tak podnik nebude úspěšně prosperovat, což by vedlo k téměř jistému zániku podniku. Proto z tohoto hlediska je marketingová strategie nezbytná pro dosažení dobrých výsledků podnikání. Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž vychází. [7]

Marketingový mix – je soubor aktivit a nástrojů, označovaných jako „4 P“ – (product, price, place, promotion), mívají zpravidla toto vnitřní členění:

### *Výrobek (produkt – product)*

Zahrnuje vše, aby zákazník měl zájem daný výrobek koupit, což zahrnuje do sebe jakost, technickou úroveň, značku, balení, velikost, servis, možnost výměny, design, záruční podmínky.

- Kvalita
- Značka
- Obal
- Design

#### *Tržní logistika*

- Odbyt
- Volba dodavatele
- Převážní prostředky
- Velikost zásoby

*Cena* – je definována jako specifická forma směnné hodnoty a znamená hodnotu vyjádřenou v penězích. Do ceny je třeba započítat:

- nákupní ceny,
- slevy,
- rabaty,
- platební a úvěrové podmínky.

*Podpora prodeje* – velmi důležitá při vstupu nového výrobku na trh a také udržení pozice na trhu. Nejobvyklejším způsobem jak prezentovat výrobek je reklama. Reklama je formou placené činnosti, která má za úkol vzbudit zájem zákazníka o určité výrobky nebo služby a přesvědčit ho o jejich užitečnosti, aby se rozhodl pro jejich koupi.

Marketingová komunikace (propagace - promotion)

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations (vztahy s veřejností),
- Osobní prodej,
- Přímý (direct) marketing. [9]

Základem vypracování každé marketingové strategie je SWOT analýza, která zjišťuje slabé a silné stránky firmy. Této analýze musíme podrobit celou firmu: zkoumáme výrobky, výrobu, marketing, finance, řízení podniku a jeho organizaci, konkurenci atd.

S – Strengths – silné stránky podniku

W – Weaknesses – slabé stránky podniku

O – Opportunities – příležitosti

T – Threats – hrozby

Vzájemnou kombinací těchto složek, vnějšího a vnitřního prostředí, nám vznikají různé marketingové strategie, podle kterých tvoříme marketingový plán.

## **2.4 Lidské zdroje a organizační plán**

Úspěšná a dobře prosperující společnost musí zaměstnávat kvalifikovanou pracovní sílu k zajištění chodu celého podniku. Jedním z rozhodujících faktorů pro úspěch podnikání je získání kvalitního personálu, neboť schopní a ochotní zaměstnanci jsou tím co má velký vliv na udržení stávajících klientů a na získání nových zákazníků. Je nutné si ujasnit požadavky firmy na počet zaměstnanců, výši mzdových nákladů, kvalifikovanost zákazníků. Dále je nutné se zaměřit na metodu nábory zaměstnanců a způsob, jak vedení firmy zajistí, aby se zaměstnanci cítili ve firmě spojeni a dokázali se s firmou a jejich cíly plně identifikovat.

Získávání výkonných a schopných pracovníků a zvyšování kvality stávajících, je velmi důležitým článkem v oblasti řízení firmy. Péče o lidské zdroje nekončí v okamžiku získání personálu, je nutné zvyšovat jejich profesní vzdělanost, vymýšlet nové motivační programy nebo se snažit teambuildingovými aktivitami tmelit kolektiv. Investice do vzdělávání pracovníků často bývají nejlépe investované prostředky.

Dalším klíčovým faktorem pro úspěch firmy je mít dobře propracovaný organizační plán. Organizační plán podrobně popisuje formu vlastnictví podniku a s ní spojené podmínky a vztahy s okolím. Musí se jasně vymezit jednotlivé pravomoci, které se

v horizontálním patře nesmí příliš překrývat, stanovit motivační odměny za neobvyklé úspěchy nebo jiný velký přínos pro rozvoj firmy, charakterizovat rozdělení manažerské zodpovědnosti a metody řízení firmy.

## **2.5 Umístění podniku**

Pro úspěšné podnikání musí každý podnikatel pečlivě zvážit a vybrat vhodné umístění své firmy. Jestliže podnikatel vybere špatné místo pro svoji firmu, může se stát, že jeho podnikání nebude úspěšné. Proto každý podnikatel by měl věnovat výběru vhodného umístění podniku zvýšenou pozornost z hlediska výběru lokality a vlastního místa výstavby. Správné umístění závisí v první řadě na druhu podnikání, potřebách potenciálních klientů, nákupních zvycích zákazníků, nákladech, ekologických aspektech atd. Rovněž by měl zvážit otázku dostupnosti pracovních sil. Nesmí zapomenout a zhodnotit jaké dopady budou mít provozovny na životní prostředí.

Na provozování určitých služeb nebo pro výrobu výrobku má podnikatel na výběr několik možností: postavit novou budovu, najmout, zakoupit vhodné prostory, rekonstruovat stávající prostory nebo stávající prostory adaptovat.

## **2.6 Hodnocení rizik**

Před každým novým podnikem vystávají určitá potenciaální rizika existující v daném odvětvovém a konkurenčním prostředí. Je důležité, aby podnik tato rizika rozpoznal a připravil si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Největší riziko pro nový podnik může vyplývat z reakce konkurentů, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo z technologického pokroku, na jehož základě se nabízený výrobek může stát zastaralým. Pokud tyto faktory nový podnik neohrožovaly, plán by měl obsahovat vysvětlení, proč tomu tak je. [4]

Pro podnikatele je žádoucí, aby měl k dispozici alternativní strategie pro případ, že se projeví některé z výše zmíněných rizik. Plány a strategie pro mimořádné situace

potencionálnímu investorovi dokazují, že si je podnikatel vědom závažných rizik a je připraven jim v případě potřeby čelit. [4]

## **2.7 Finanční plán**

Finanční plán ukazuje, nakolik je projekt ekonomicky reálný, jako celek. Při zahájení podnikání každý podnikatel čelí mnoha rizikům, které mohou nastat.

Zpracování zakladatelského rozpočtu je nedílnou součástí podnikatelského plánu a u mnohých, zejména malých podniků je často podceňován. Účelem zpracování zakladatelského rozpočtu je zejména specifikace a kvantifikace potřebných zdrojů, které se musí do firmy vložit, dříve než začne vydělávat. [8]

Při vytváření zakladatelského rozpočtu nesmí podnikatel zapomenout zejména na:

- dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek – pořizovací cena provozovny, pozemku, budovy, zařízení, strojů, počítačové vybavení včetně softwaru, zařízení kanceláře aj.,
- oběžný majetek – nákup výrobního a spotřebního materiálu, zboží apod.,
- provozní náklady – nájem, mzdy, zdravotní pojištění, sociální pojištění, energie, daně a poplatky, propagace a reklama. [8]

Zakladatelský rozpočet je také výpočet návratnosti vloženého kapitálu a základní finančních ukazatelů, jako je rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita celkového kapitálu, atd. Vypočtené ukazatele nám mohou zjistit, kdy se nám vrátí prostředky vložené do podnikání a zda vytváříme dostatečně vysoký zisk. [8]

## **2.8 Hodnocení projektů**

Hodnocení projektů vede k rozhodnutí investičnímu a finančnímu, jež spolu velice úzce souvisí. Základem pro investiční a finanční rozhodnutí tvoří peněžní toky projektu (cash flow). Nejdůležitější pro rozhodnutí, zda daný projekt přijmout či zamítnout je výpočet ukazatelů ekonomické efektivity. Nejčastěji se používají tato kritéria:

- rentabilita kapitálu – vlastního a celkového,
- doba úhrady či doba návratnosti,
- kritéria založena na diskontování, zahrnující čistou současnou hodnotu, vnitřní výnosové procento, index rentability. [1]

### **Zdroje financování**

Každý podnikatel musí rozhodovat, jak a z jakých zdrojů bude financovat svůj podnik. K financování může použít dva druhy peněžních prostředků, interní nebo externí zdroje, které jsou zahrnuty do dlouhodobého kapitálu. Zdroje, které vznikly vlastní podnikovou činností, jsou označovány jako *interní (vnitřní) zdroje*. Zdroje, které přicházejí do podniku zvnějšku, označujeme jako *externí (vnější) zdroje*.

### **Dlouhodobý kapitál:**

*Interní zdroje:*

- zisk,
- odpisy dlouhodobého majetku,
- dlouhodobé rezervy,
- uvolněný kapitál zrychlením obratu.

*Externí zdroje:*

- vklady, úvěry a půjčky,
- finanční leasing,
- dotace a příspěvky,
- rizikový kapitál.

### **Krátkodobý kapitál:**

- krátkodobé závazky z obchodního styku,
- závazky k zaměstnancům,
- závazky ke společníkům,
- závazky k institucím (finanční úřad, sociální a zdravotní pojištění).

Cizí kapitál se musí splácet. Splátky zahrnují jednak vlastní splátky, jednak úroky (ty jsou položkou finančních nákladů).

Financování pomocí vlastního kapitálu naopak většinou nevyžaduje žádnou záruku a poskytuje investorovi nějakou formou vlastnictví společnosti. Investor se podílí na zisku společnosti i na likvidaci aktiv v určitém poměru podle výše investovaného kapitálu. Klíčové faktory při rozhodování o vhodném typu financování jsou dostupnost zdrojů, současná aktiva společnosti a úrokové sazby. V každé nové společnosti plyne v prvních letech veškerý zisk zpět do společnosti. Nejčastějším způsobem, jak získat cizí krátkodobý kapitál jsou úvěry, které poskytují komerční banky. Existuje několik typů bankovních úvěrů. Rozhodování bank o úvěrech je možné shrnout do pěti slov: osobnost, schopnost, kapitál, záruka a podmínky. [4]

**Leasing** - je alternativní forma financování investic. Na rozdíl od tradičního způsobu, kdy financující instituce poskytuje podnikateli peněžní úvěr k nákupu nové investice, při leasingu mu svěřuje věcnou hodnotu k bezprostřednímu využití ve výrobě. Leasing je tedy v podstatě pronájem movitých či nemovitých investic za pevně sjednané měsíční nájemné.

**Bankovní úvěr** - jde o návratný vztah dlužníka a věřitele, kdy věřitel je banka. Je to forma dočasného postoupení hodnoty v peněžní podobě jedním subjektem jinému pod podmínkou, že bude vrácena a bude zaplacen úrok. Banky je poskytují na základě žádosti. K žádosti je nutné doložit účetní výkazy, zpravidla 3 roky staré a podnikatelský plán, popřípadě dodat další doklady požadované bankou. Na základě těchto podkladů banka rozhodne, zda má poskytnout úvěr.

## 2.9 Přílohy

Do této kapitoly zahrnujeme veškeré podstatné dokumenty týkající se podnikatelského plánu formou odkazu na ně. Patří sem: projektová dokumentace, výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osob, živnostenská oprávnění, autorizace, povolení

odboru životního prostředí, výsledky průzkumu trhu, výkazy zisků a ztrát, rozvahy a peněžní toky, fotodokumentace či propagační materiály atd.

## 2.10 Konec

Závěrem je třeba uvést, že ani kvalita vysoká podnikatelského plánu nezaručuje úspěch projektu, neboť jde stále o rizikový projekt. Kvalita přípravy projektu se však projeví příznivě tím, že:

- **zvýšuje naději úspěchu** jednotlivých projektů a tím zlepšuje hospodářské výsledky firmy z dlouhodobého hlediska,
- **snižuje podstatně nebezpečí takového neúspěchu** projektu, který by vážně ohrozil **finanční stabilitu firmy** a případně i samotnou její **existenci**.

Vzhledem k významnosti vlivu kvality přípravy projektů a podnikatelského plánování na dosažení prosperity firem v tržním prostředí je třeba, aby vedení těchto firem věnovalo zpracování podnikatelských plánů zaslouženou pozornost. Současně je však třeba upozornit na to, že zpracovaný podnikatelský plán nebude vzhledem k proměnlivosti podnikatelského okolí platit beze změny delší dobu. Je třeba jej proto chápat jako stále živý a vyvíjející se dokument, který je nutno neustále **adaptovat a upravovat** vzhledem k měnícím se podmínkám. [1]

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR**  
**Vybudování mycí linky automobilů**

## Prohlášení o záměru

Tématem této diplomové práce je podnikatelský záměr. Z důvodu možné obavy o únik informací použitých v této práci, jsem se po dohodě s vedením společnosti rozhodla zaměnit skutečný obchodní název společnosti za XY, s.r.o. Záměr je vypracován pro firmu XY, s.r.o. se sídlem v Brně. Firma XY, s.r.o. je vlastníkem a zároveň provozovatelem čerpací stanice pohonných hmot v Brně.

V této práci se budu zabývat rozšířením činnosti o mycí linku automobilů, která by se měla stát součástí provozu čerpací stanice. Investiční záměr bude financován z poskytnutého střednědobého investičního úvěru.

Důvodem vypracování podnikatelského záměru je, že čerpací stanice za posledních několik let vykazovala ročně stejné či mírně klesající obraty, ačkoli konkurence se v této oblasti v uvedeném období nerozšířila a automobilů na silnicích nepochybně stále přibývá. Je potřeba rozšířit nabízené služby o provoz mycí linky a tím zajistit příliv nových zákazníků. Konkurenční čerpací stanice většinou mycí linky provozují a to znamená, že by se naše provozovna stala konkurenceschopnější.

Zabezpečit prosperitu a úspěšný rozvoj firmy v náročných podmínkách tržní ekonomiky je bezesporu nesmírně složitý a náročný úkol. Jedním z nejdůležitějších kroků na cestě k bezproblémovému dosažení cíle je nepochybně promyšlená strategie optimálního rozvoje firmy a příprava podnikatelského záměru, kterým firma tuto strategii realizuje, neboť investiční rozhodnutí představují obvykle klíčová rozhodnutí z hlediska úspěchu firmy i proto, že váží dlouhodobě finanční zdroje firmy a špatný podnikatelský záměr může vést až k jejímu neúspěchu a následnému zániku.

V záměru budou posuzovány slabé i silné stránky firmy, hledat se příležitosti, kterých by bylo dobré využít, ale také hrozby, kterých by bylo třeba se vyvarovat.

## Management a řízení

Firma v současné době zaměstnává 10 pracovníků, osm pracovníků obsluhy čerpací stanice, jednu administrativní pracovníci a účetní.

### Organizační struktura společnosti:

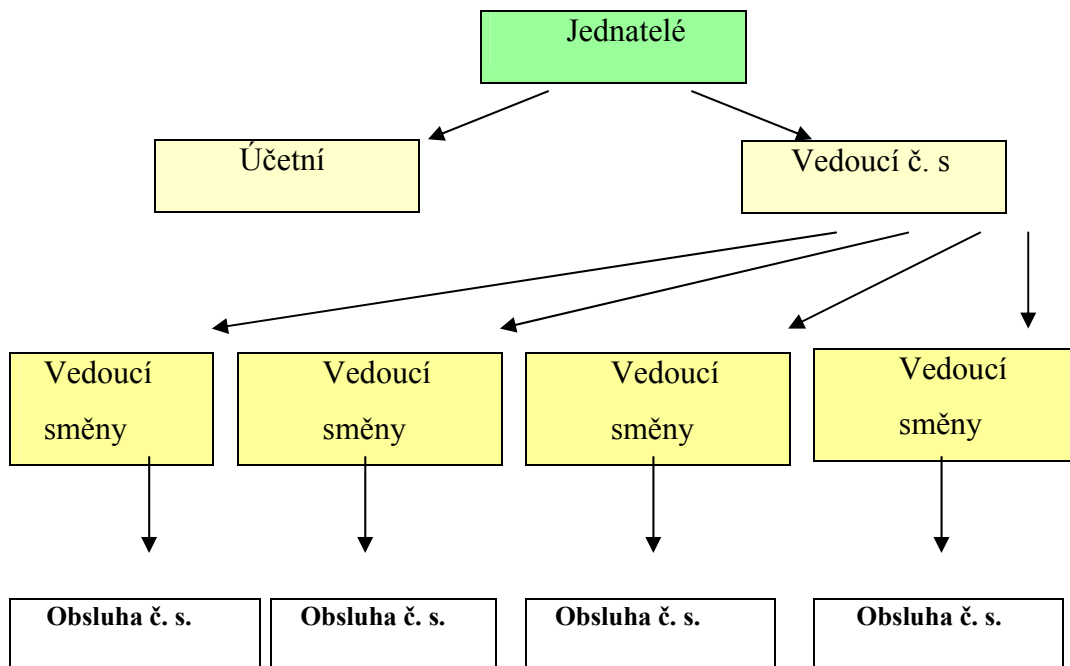


Schéma č. 1: Organizační struktura společnosti

Zdroj: interní informace společnosti

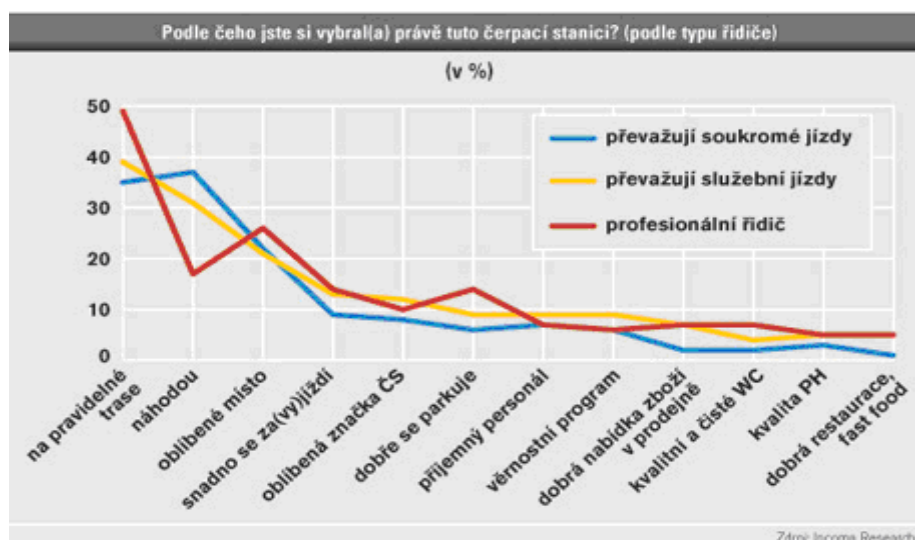
Čerpací stanice je otevřena non-stop, provoz tedy vyžaduje osm pracovníků obsluhy po 12-ti hodinových směnách. Na směně musí být vždy dva pracovníci, z nichž jeden je pověřen jako vedoucí směny. Mycí linka bude samoobslužná a nevyžaduje přímého pracovníka obsluhy. Drobné technické zásahy na mycí lince nebo poučení zákazníků o mycích programech a nabídce mytí, budou řešit pracovníci obsluhy čerpací stanice.

Vedoucí čerpací stanice má v náplni práce kontrolovat denní uzávěrky, pořizovat o nich hlášení, počítat a odvádět tržby do banky nebo připravit tržbu pro bezpečnostní agenturu. Objednávat zboží do obchodu čerpací stanice, naskladňovat zboží na sklad, připravovat a třídit doklady pro účetní a vytváří podklady pro mzdy.

## 3 Analýza trhu

### 3.1 Analýza zákazníků

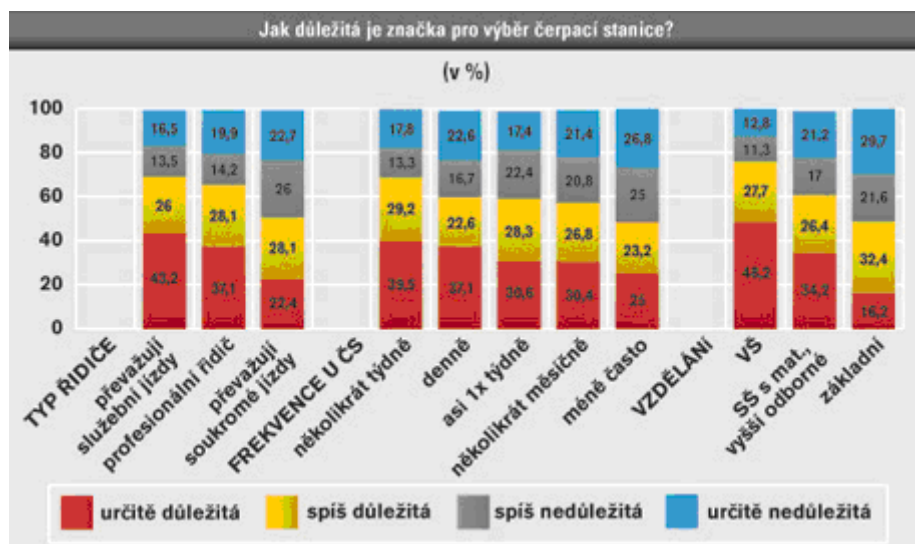
Čerpací stanice se nachází na strategickém místě v Brně. Hlavními zákazníky jsou zejména řidiči služebních vozů, kteří se vyznačují neustálou mobilitou, finanční solventností a hlavně nedostatkem času. Orientace na řidiče služebních vozů se ukazuje díky výše uvedeným charakteristikám jako jedna z cest, jak přilákat vysokou kvalitou stále náročnější zákazníky. Nová mycí linka nabídne svým zákazníkům vysokou kvalitu, komfort a skutečný požitek. Značnou výhodou čerpací stanice je její poloha v blízkosti nově budované průmyslové zóny, zejména její okolí, kde se nachází hned několik velkých společností, kteří jsou stálými zákazníky. I z pohledu spotřeby PHM se jeví tato skupina zákazníků jako velice perspektivní – průměrný kilometrový proběh služebních vozů je cca 40 000 km, což je 4x více než u aut soukromých a to s sebou přináší samozřejmě vyšší spotřebu benzínu a nafty. Nehledě na to, že průměrný věk služebních aut ve vozových parcích je menší než 5 let v porovnání se 14 roky aut soukromých, což dokladuje trend a zájem z pohledu firem o vysoce kvalitní (i aditivované) PHM. Vzhledem ke koncentraci služebních vozidel je možné lépe nabízet zákaznické karty na nákup PHM, zejména při zavedení nové mycí linky je dobré zavedení věrnostních systémů.



Graf č. 1: Čerpací stanice podle typu řidiče  
Zdroj: Incoma Research

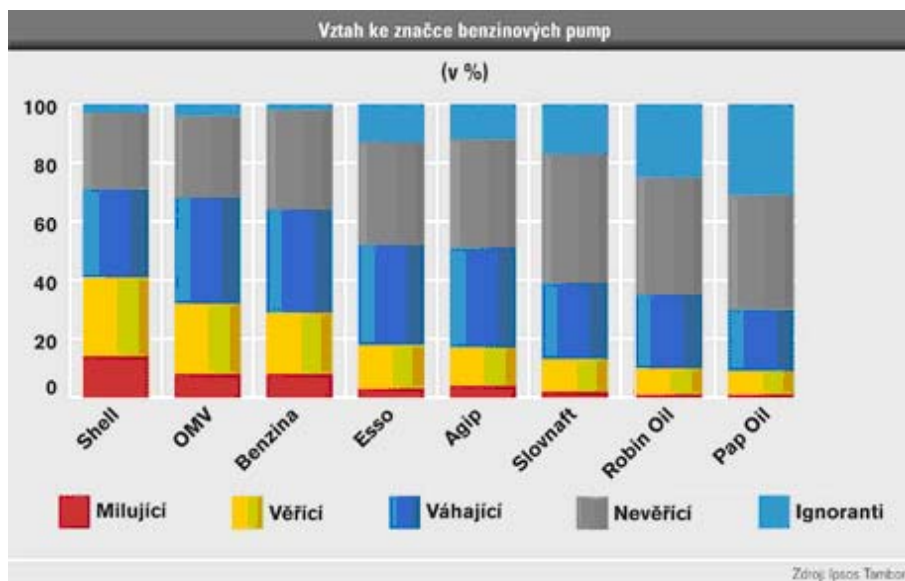
Značka čerpací stanice hraje roli pro 60% řidičů. Značkové čerpací stanice vyhledávají častěji řidiči na dálkových trasách, převážně jde o firemní nebo profesionální řidiče. Naopak na lokálních silnicích je více řidičů na soukromých jízdách, kteří dají více na cenu benzínu, nejsou tak nároční na nabídku doplňkového sortimentu a služeb a jsou i celkově tolerantnější k neznačkovým čerpacím stanicím.

Výzkum také ukázal, že přestože jsou co do počtu řidiči z povolání a ti, kteří řídí jako součást své profese, v menšině, mezi návštěvníky čerpacích stanic tvoří asi 60 procent zákazníků. Tito řidiči, kteří tráví na cestách hodně času, jsou pak při volbě čerpací stanice mnohem zkušenější a náročnější. Rozhodující je pro ně zvyk, snadné parkování, kvalita sociálního zařízení a nabídka prodejny a občerstvení. Naproti tomu téměř polovina řidičů na soukromých jízdách si vybírá čerpací stanicí náhodně. Řidiči, u nichž převažují soukromé jízdy, jsou také méně nároční nabízené služby.



Graf č. 2: Jak důležitá je značka čerpací stanice

Zdroj: Incoma Research



**Graf č. 3: Vztah ke značce benzínových pump**  
Zdroj: Ipsos Tambor

Za poslední rok byla na českém trhu nejúspěšnější síť čerpacích stanic Shell – zaznamenala nejvyšší počet milujících a věřících zákazníků. A to i navzdory vyšší ceně ve srovnání s čerpacími stanicemi na druhém a třetím místě – OMV a Benzina. Za popularitou značky Shell stojí pravděpodobně nálepka paliva pro profesionální jezdce, její pohonné hmoty totiž používají jezdci formule 1. Právě tato sportovní image a rychlost zákazníky přitahuje nejvíce. Za zvyšující se oblibou stojí i dlouhodobý loajaltní program čerpací stanice, který přináší jejím členům mnohé výhody. Ve srovnání s ostatními konkurenty oceňují zákazníci čerpacích stanic Shell zejména jejich unikátnost. Jedinečnost přitahuje další věrné zákazníky, a tedy může ještě víc posílit průraznost této společnosti. Kromě toho jsou stanice Shell spolu s OMV vnímány jako čerpací stanice s nejlepší kvalitou. Naopak Benzinu spolu se Slovnaftem považují spotřebitelé za nejvíce zastaralé čerpací stanice. Nejméně jich má Pap Oil, oproti minulému roku si ale také polepšila.

Co se týče stylu věrných zákazníků, zákazníci Shell jsou lidé, kteří rádi cestují, kupují značkové zboží, považují se za úspěšné, iniciativní, moderní, stylové lidi a za optimisty.

U OMV si věrní zákazníci rádi vyjedou se svým automobilem vyřídit třeba i maličkost. Jsou náchylnější k nedodržování dopravních předpisů. Stejně jako "shelláci" mají v plánu koupit si nový automobil. Cítí se fit po tělesné stránce. Loajální zákazníci

Benziny jsou lidé se silným smyslem pro rodinu a děti. Nejmladší loajální klientelu má Robin Oil. Esso je zas naopak atraktivní pro starší lidi.

### **3.2 Slept analýza společnosti**

Analýza SLEPT vychází z podrobného zmapování externího prostředí, do kterého firma hodlá vstoupit, přičemž zvažujeme, jakým způsobem se jednotlivé faktory v tomto prostředí mění v čase. Snahou je posoudit, jak se změní vývoj externího prostředí v závislosti na relevantním faktoru. SLEPT analýza je založena na zkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, ale i ekologických, politických a technologických faktorů.

Analýza vnějšího prostředí, zahrnuje:

- **Sociální faktory** (počet obyvatel, zaměstnanost, hustota zalidnění)
- **Legislativa** (zda mohu v oboru podnikat, lidské zdroje, životní prostředí)
- **Ekonomika** (příjmy obyvatelstva, tendence ekonomiky)
- **Politické faktory**
- **Technologické faktory.**

#### **3.2.1 Sociální faktory**

Rostoucí nároky zákazníků nutí jednotlivé čerpací stanice k rozvoji a budování dalších druhů služeb. Prosadit se v konkurenci čerpacích stanic kvalitou zboží či úrovní obsluhy už nestačí. Šance se jeví v odlišnosti, to je hlavní důvod proč zákazníci preferují určitou čerpací stanicí. Zákazníci si stále více potrpí na zboží s vyšší přidanou hodnotou, komfortu prodeje, úroveň služeb a výběr zboží, kterým je možné se odlišit od jiných.

Konkurence v oblasti mycích linek je velká, ale je třeba dbát hlavně na kvalitu poskytovaných služeb. Čerpací stanice kromě komerční funkce plní také funkci sociální – stávají se místem pravidelných setkání, schůzek nebo odpočinku.

## Geografické faktory

Čerpací stanice se nachází na velmi frekventovaném místě. Věková struktura zákazníků je v rozpětí 18–70 let.

### **3.2.2 Legislativní faktory**

- zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší a o změně některých dalších zákonů (zákon o ochraně ovzduší),
- prováděcí předpisy k zákonu č. 86/2002 Sb., (celkem 9),
- novela zákona 255/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů, týkající se zdaňování maziv,
- novela zákona č. 157/1998 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých dalších zákonů a některé další zákony,
- nový zákon o spotřebních daních.

Zákon o pohonných hmotách, vypracovaný Ministerstvem průmyslu a obchodu, nabyl účinnosti dnem 1. září 2006. Vypracování tohoto zákona si vyžádala nutnost legislativního ošetření oblasti kvality a složení prodáváných pohonných hmot v souladu s předpisy Evropských společenství a oblasti stanovení základních podmínek provozování čerpacích stanic pohonných hmot.

V oblasti kvality a složení prodáváných pohonných hmot vychází zákon z předpisů EU, týkajících se jakosti motorových benzinů a motorové nafty (směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/70/ES ve znění směrnice 2003/17/ES, směrnice Komise 2000/71/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/30/ES ) a příslušných českých a evropských technických norem. Se směrnicí 98/70/ES v platném znění souvisí i zákonem stanovená povinnost evidence pohonných hmot, monitorování jejich kvality a složení a související zavedení povinné registrace čerpacích stanic.

Zákonem č. 107/2007 Sb., byl prodloužen termín pro provozování mobilních čerpacích stanic bez povolení podle §5 odst. 2 platného znění zákona nejdéle do 31. 10. 2007.

### **3.2.3 Ekonomické faktory**

Návštěvnost a využití mycí linky určuje několik faktorů: cena pohonných hmot (čím nižší cena pohonných hmot tím vyšší návštěvnost čerpací stanice a celkové vyšší využívání jejich služeb). Dalším faktorem mohou být klimatické podmínky. Zejména v jarní motoristické sezóně nebo v podzimním období zákazníci volí programy, kde jedním z bodů je i konzervace horkým voskem. Mytí je v letním období ve srovnání se zimní motoristickou sezónou určitě méně náročné na ošetřování podvozku od posypových materiálů, zejména soli.

Cena ropy na světových trzích láme rekordy. Čeští motoristé však zatím rostoucí ceny ropy příliš necítí. V České republice totiž pohonné hmoty naopak zlevňují. Nyní podle odborníků jde v růstu cen ropy o čistě investiční důvody – investoři totiž nakupují ropné kontrakty jako zajištění proti poklesu dolaru a zvýšené inflaci.

### **3.2.4 Politické faktory**

Politika státu napomáhá zdravé konkurenci a nepovoluje cenové války.

### **3.2.5 Technologické faktory**

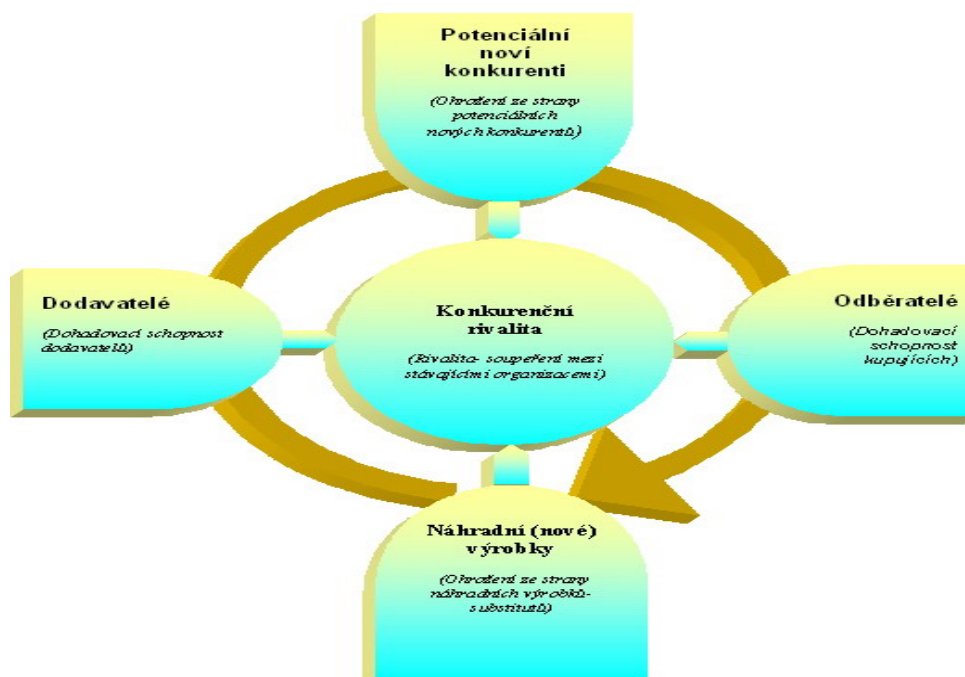
Umývání vozů v mycích linkách nebo mycích boxech je velmi ohleduplné k životnímu prostředí. Uzavřený vodní okruh společně s výkonnou čističkou vody zaručuje, že žádná z umytých nečistot neznečistí okolní prostředí. Nečistoty jsou zachyceny v oddělené jímnici a několikrát ročně ekologicky zneškodněny odbornou firmou. Pečlivý výběr a především přesně nastavené dávkování mycí chemie garantuje co nejlepší mycí výsledek s maximální šetrností k životnímu prostředí. Použitá technologie mytí do značné míry ovlivňuje kvalitu provedené služby. A to nejen tím, jaký typ mycího zařízení je na čerpací stanici instalován, ale také tím, jak jsou dodržovány parametry seřízení mycí linky předepsané výrobcem, dodržování dávkování chemických přípravků, údržba a celkový přístup k obsluze mycího zařízení a poskytování služeb zákazníkům. Pokud některý z uvedených faktorů nefunguje nebo není vykonáván v

souladu se standardy, projeví se tyto skutečnosti negativně na kvalitě mytí. Snaha provozovatele ušetřit na úkor zákazníků vede mnohdy ke snížení poptávky.

### 3.3 Porterův model konkurenčních sil

Tento model určuje, jaké jsou konkurenční tlaky, odkud pocházejí a jak se lze proti nim bránit nebo jak se na ně adaptovat. Stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

- Riziko vstupu potenciálních konkurentů
- Rivalita mezi existujícími konkurenty
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Ohrožení substituty



Obrázek č. 1: Porterův model konkurenčních sil  
Zdroj: autor

### **3.3.1 Riziko vstupu potencionálních konkurentů**

Noví konkurenti přinášejí sebou novou produkční kapacitu a přání získat určitý podíl na trhu. To vytváří tlak na ceny, náklady a míru investic nutnou k tomu, aby se firma udržela na trhu. Pravděpodobnost a závažnost hrozby vstupu nových konkurentů závisí na existujících bariérách vstupu a na očekávané reakci dosavadních firem v odvětví na vstup nového rivala.

Bariéry vstupu na trh čerpacích stanic / mycích linek představují především vysoké finanční náklady na jejich vybudování / pořízení. Takto rozsáhlou investici si tedy může dovolit pouze finančně silná společnost. Na českém trhu v současné době podniká v oboru čerpacích stanic přibližně 380 subjektů. Počet těchto subjektů však postupně klesá především díky přebírání jednotlivých čerpacích stanic silnějšími konkurenty, kteří tímto posilují svoji pozici na trhu. Za mezní množství pro působení na trhu je považována hranice 10% podílu na tomto trhu. Tento 10% podíl představuje přibližně 200 čerpacích stanic. Takovýto počet čerpacích stanic vlastní v současné době pouze společnost Benzina a společnost Čepro.

### **3.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

V současné době se na trhu čerpacích stanic v České republice pohybuje několik zahraničních i domácích společností. Síť čerpacích stanic v České republice patří mezi jednu z nejhustších v Evropě. Rivalita na tomto trhu je velice silná, většina společností disponuje značným finančním kapitálem. Tyto prostředky firmy věnují právě do konkurenčního boje, ať už se jedná o dumpingové ceny, bonusové nebo věrnostní programy.

### **3.3.3 Vyjednávací síla odběratelů**

V případě čerpacích stanic se jedná o prodej/poskytnutí služby předem neurčitému zákazníkovi. Jediný společný faktor charakterizující zákazníka představuje použití automobilu. Síla odběratelů je tedy rozprostřena mezi jejich velké množství. Díky

tomuto faktu je tedy velice důležité sledovat postoj každého jediného zákazníka pro zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb.

### **3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je stejně jako smluvní síla odběratelů rozprostřena mezi větší množstvím dodavatelů. Mezi společnostmi zabývajícími se dodáním technologie / servisem mycích linek neexistuje v České republice v současné době monopolní dodavatel.

Majitelé sami podporu prodeje ve většině případů neprovádějí, ovšem vítají akce dodavatelů včetně mediální reklamy. Řetězce čerpacích stanic připravují akce někdy s určitými dodavateli společně. Výběr a nákup zboží do „shopu“ je zpravidla plně v kompetenci nájemce. Nelze konkrétně stanovit podíl tuzemského a dováženého zboží. Mělo by být nakupováno tak, aby splňovalo požadavky zákazníků. Rozhodující je kvalita, cena, servis a logistika dodavatele. Kromě tzv. povinného sortimentu, do kterého patří výrobky mateřské rafinérie, jako jsou motorové, převodové a další oleje a provozní kapaliny, zajišťuje nájemce zásobování shopu na základě dlouhodobě i tzv. ambulantně uzavřených smluv. Existuje také sortiment zboží, který je dodáván na základě rámcové smlouvy, kterou uzavírá centrála příslušné společnosti s dodavatelem. Ta může také centrálně doporučit výběr dodavatelů jednotlivých druhů zboží. Požadavky kladené centrály na dodavatele obsahují obvykle pro celou síť jednotný, prodejný, kvalitní a schválený sortiment, plnění objednávek, pravidelné závozy i odvozy neprodaného zboží, pevné a konkurenceschopné ceny pro smluvní období a samozřejmě závozy po celé síti. Z hlediska dodavatelů je dodávaný sortiment na čerpací stanice totožný se sortimentem určeným pro klasický maloobchod. Rozdílný je však poměr jednotlivých sortimentních skupin v celkovém obratu.

U čerpacích stanic lze z hlediska dodavatelů sledovat dvě základní tendence. Na jedné straně stojí vedoucí firmy na trhu s tržními podíly 50 - 90 % ve svém sortimentu, které mají logickou snahu kromě standardního maloobchodu okupovat i tento segment trhu a přeměnit ho tzv. „k obrazu svému“. Druhou stranu tvoří menší dodavatelé, kteří hledají

a často úspěšně nacházejí své místo na trhu. Nájemce pak řeší dilema, jak na limitovaném prodejním prostoru dosáhnout maximálního obrátu.

### **3.3.5 hrozba substitučních výrobků**

Substitut zajišťuje stejné nebo podobné funkce jako produkt daného odvětví, ale odlišnými prostředky. Za substituční výrobky/služby bych v současné době označila především ruční mytí vozů a využívání mycích boxů.

### 3.4 SWOT analýza před plánovanou investicí

Silné stránky	Slabé stránky
umístění provozovny vybavenost provozovny kvalita nabízených služeb stoupající počet vozidel zavedená provozovna	velká konkurence méně známá značka chybí mycí linka nekvalifikovaný personál fluktuace personálu chybí navigační tabule
Příležitosti	Hrozby
rozšíření poskytovaných služeb rozšíření předmětu podnikání vybudování mycí linky získání nových zákazníků zlepšení postavení na trhu	špatná etika podnikání silně konkurenční prostředí

Tabulka č. 1: SWOT analýza před plánovanou investicí

Zdroj: autor

Podle SWOT analýzy by se společnost měla zaměřit hlavně na tvorbu image provozovny. Měl by se také klást velký důraz na kvalitu služeb a na kvalitu personálu a udržovat nastavenou úroveň. Rozšířit službu o mytí vozidel a propagovat provozovnu v nejbližším okolí a zřídit navigační tabule.

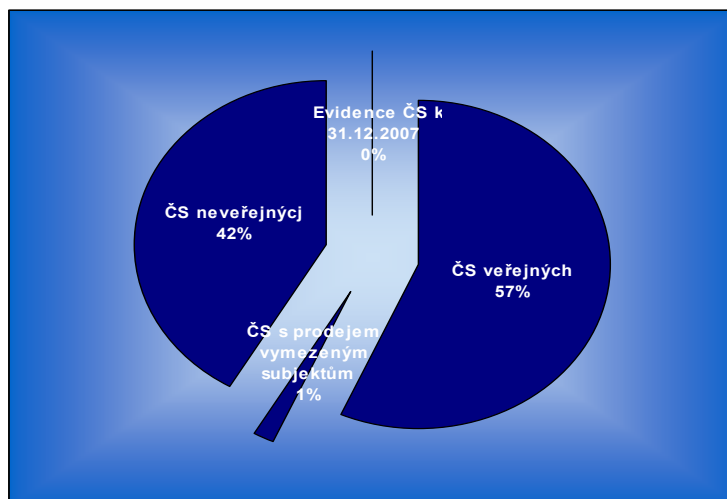
### 3.5 Celkový rozsah Evidence ČS, počty a rozdělení ČS stav k 31. 12. 2007

Aktualizace Evidence ČS probíhala na základě:

- hlášení majitelů, případně provozovatelů již evidovaných ČS o změnách údajů, v převážně míře šlo o změny ve vlastnictví a změny provozovatelů, cca 300 případů,
- hlášení a podkladů k zařazení nových, resp. nově zřízených ČS, 85 případů,
- hlášení o zastavení a zrušení provozu ČS, 17 případů,
- žádosti vlastníků o vyřazení z Evidence na základě změny zákona č. 311/2006 Sb., 4 případy
- kontroly databáze, zjištění a zrušení duplicitních záznamů např. z titulu zaevidování ČS několika subjekty, cca 66 případů.

Ze zpracování takto aktualizované databáze Evidence ČS bylo zjištěno, že zahrnuje k výše uvedenému datu:

- celkem **6 360 ČS** z toho:
- **3702 ČS s prodejem pohonných hmot**, v tom:
- 3 610 ČS veřejných, s prodejem veřejnosti,
- 92 ČS s prodejem vymezeným subjektům
- **2 658 ČS neveřejných**, s výdejem pohonných hmot pro vlastní potřebu.



Graf č. 4: Evidence ČS  
Zdroj: <http://www.mpo.cz/>

Přehled o celkovém počtu evidovaných ČS v rozdělení na veřejné, neveřejné, s vymezeným přístupem a prodejem a zároveň v členění na stavby a zařízení je uveden v následující tabulce:

	počet ČS celkem	%p odílu	počet ČS stavby	%stavby	%zařízení
ČS celkem	6 360	100	5 076	80	20
v tom: ČS veřejné	3 610	57	3 359	93	7
ČS s vymezeným přístupem a prodejem	92	1	71	77	23
ČS neveřejné	2 658	42	1 646	62	38

Tabulka č. 2: Přehled evidovaných ČS  
Zdroj: <http://www.mpo.cz/>

Oproti stavu Evidence zjištěnému při její uzávěrce v květnu 2007 (6 358 ČS) se celkový počet provozovaných ČS i přes četné provedené aktualizací změny, prakticky nezměnil. Snížil se však počet veřejných ČS o 39, především eliminací duplicitních záznamů. Současně se podle očekávání zvýšil počet ČS s vymezeným přístupem a prodejem pro vybrané subjekty o 53 ČS.

V Evidenci ČS se vyskytuje celkem 3 535 vlastníků a celkem 3 447 provozovatelů ČS. Zůstává stejný podíl počtu ČS deklarovaných jako zkolaudované stavební objekty, z celkového počtu všech evidovaných ČS má 80 % charakter stavebních objektů (stavby), resp. 20 % ČS představují zařízení (nejsou stavby). Podle očekávání je podíl ČS s charakterem stavebních objektů výrazně vyšší (93 %) u veřejných ČS než u neveřejných (62 %).

## **Sektor veřejných ČS**

V Evidenci ČS je po aktualizaci k 31. 12. 2007 vedeno celkem 3 610 veřejných ČS, což představuje 57 % celkového počtu evidovaných ČS. V sektoru veřejných ČS se v databázi Evidence ČS vyskytuje celkem 1 659 vlastníků a 1 526 provozovatelů.

Veřejné ČS jsou zde opět členěny na:

- standardní vícedruhové (klasické) ČS s prodejem běžných kapalných pohonných hmot (motorové benziny a motorová nafta), případně ještě i dalšího sortimentu (LPG,

směsná nafta, Biodiesel)

- jednodruhové ČS s prodejem pouze motorové nafty
- jednodruhové ČS s prodejem LPG
- ostatní nestandardní ČS s prodejem pouze CNG, pouze motorového benzínu, a motorové nafty spolu s biopalivy

	počty ČS	%p odíl u	počet ČS stavby	% stav by	% zařízení
<b>Celkový počet veřejných ČS</b>	3 610	100	3 359	93	7
<b>v tom: standardní vícedruhové klasické ČS</b>	2 553	70,7	2 421	95	5
<b>jednodruhové ČS MONA</b>	656	18,2	557	85	15
<b>jednodruhové ČS LPG</b>	342	9,5	324	95	5
<b>ostatní nestandardní ČS</b>	59	1,6	57	97	3

Tabulka č. 3: Sektor veřejných ČS  
Zdroj: <http://www.mpo.cz/>

Vícedruhové standardní veřejné ČS („standardní“ jako pracovní označení) představují v distribuční síti pohonných hmot ČR rozhodující a největší skupinu ČS z hlediska počtu ČS (70,7 %) i distribučním významem.

Jednodruhové veřejné ČS s prodejem motorové nafty (18,2 %) tvoří nezanedbatelný podíl v celkovém počtu veřejných ČS. Jsou umístěny převážně v areálech stávajících nebo bývalých podniků např. zemědělských, dopravních, stavebních aj. V této kategorii je také vyšší podíl (15 %) případů evidovaných jako objekty, které nejsou stavbami, tedy zařízení, zahrnující rovněž tzv. veřejné mobilní ČS.

Pokud jde o jednodruhové veřejné ČS LPG, jsou umístěny buď jako samostatné ČS, zpravidla v areálech, nebo místně přidružené u větších standardních ČS. Celkový počet míst s veřejným prodejem LPG u samostatných ČS LPG (342) včetně těch, které jsou přímo součástí standardních vícedruhových ČS činí 685.

Z ostatních nespecifikovaných veřejných ČS je třeba zde blíže uvést počty evidovaných veřejných ČS CNG, které se budou v blízké budoucnosti významně zvyšovat. Aktualizovaná Evidence zatím zahrnuje celkem 21 ČS CNG z toho 14 veřejných, které jsou provozovány:

- 8 ČS CNG jako samostatné jednodruhové
- 5 ČS CNG umístěné v areálu standardních ČS
- 1 ČS CNG společně s s prodejem LPG.

Pokud jde o ostatní nestandardní veřejné ČS, aktualizovaná Evidence ještě zahrnuje jednodruhové ČS motorového benzínu (9 ČS), dále ČS s prodejem motorové nafty a LPG (6 ČS) a motorové nafty a biopaliva (30).

Při interpretaci údaje celkového počtu veřejných ČS je nutno brát v úvahu skutečnost, že Evidence ČS byla vytvářena na základě podkladů od vlastníků ČS. Z tohoto důvodu tak v řadě případů, zatím zejména u veřejných ČS LPG umístěných v areálech standardních ČS jiných vlastníků např. jako partnerské ČS, dochází k tomu, že na místě jedné ČS, resp. v jejím areálu jsou evidovány dvě ČS různých majitelů, přičemž obsluha ČS je zpravidla jednotná. S výhledem rozšiřování sítě ČS CNG a LPG, počet těchto případů pravděpodobně velmi poroste. Počet ČS evidovaných podle místa (areálu ČS) se tedy může lišit od počtu ČS evidovaných podle majitelů

### **Sektor ČS s vymezeným přístupem a prodejem (ČS vp)**

V aktualizované Evidenci ČS se zvýšil počet ČS s vymezeným přístupem a prodejem z 39 na 92 ČS, je to zatím pouze 1,5 % z celkového počtu všech evidovaných ČS a 2,5 % všech evidovaných veřejných ČS.

Tento druh ČS se vyskytuje zpravidla v podnikových areálech (např. lomy, pily, zemědělské farmy, dopravní organizace, stavební dvory). Jsou to ČS, kde se odběr, resp. prodej pohonných hmot pro druhou stranu uskutečňuje omezeně na základě specifických smluvních vztahů. Lze předpokládat, že počet ČS tohoto druhu se bude v dalším upřesňování Evidence ČS na úkor veřejných a zejména neveřejných ČS dále zvyšovat.

Přehled o této skupině ČS je uveden v následující tabulce:

	počty ČS	% podí lu	ČS stavby	% stav by	% zaříze ní
<b>Celkový počet ČS vp</b>	92	100	71	77	23
<b>v tom: jednodruhové ČS vp pouze MONA</b>	78	84,8	58	74	26
<b>ostatní vícedruhové ČS vp</b>	14	15,2	5	36	64

Tabulka č. 4: Sektor ČS s vymezeným přístupem a prodejem  
Zdroj: <http://www.mpo.cz/>

### Sektor neveřejných ČS

V Evidenci ČS je nyní vedeno celkem 2 658 neveřejných ČS, což představuje 41,8 % celkového počtu evidovaných ČS.

Přehled o této skupině ČS je uveden v následující tabulce:

	počty ČS	%p odíl u	počet ČS stavby	% stav by	% zaříze ní
<b>Celkový počet neveřejných ČS</b>	2 658	100	1 646	62	38
<b>v tom: jednodruhové neveřejné ČS MONA</b>	2 485	93,1	1 530	62	38
<b>ostatní neveřejné ČS</b>	173	6,5	116	67	33

Tabulka č. 5: Sektor neveřejných ČS  
Zdroj: <http://www.mpo.cz/>

Skupinu neveřejných ČS představují v naprosto převážné míře (93,1 %) jednodruhové ČS s výdejem motorové nafty (ČS MONA).

Tyto ČS jsou umístěny téměř výhradně v areálech podniků, jako jsou např. zemědělské farmy, střediska automobilové nákladní i osobní dopravy, lomy, pískovny, areály technických služeb měst, obalovny asfaltových směsí, stavební areály aj.

Pokud jde o ostatní neveřejné ČS (celkem 173 ČS) jde o ČS resp. zařízení současně pro výdej motorového benzínu a motorové nafty (51 ČS), motorové nafty a Biodieselu nebo směsné nafty (56), dále pro výdej pouze CNG (7 ČS), LPG (31 ČS), motorového benzínu (4 ČS) a ostatní (24 ČS).

## 3.6 Analýza trhu čerpacích stanic v Brně

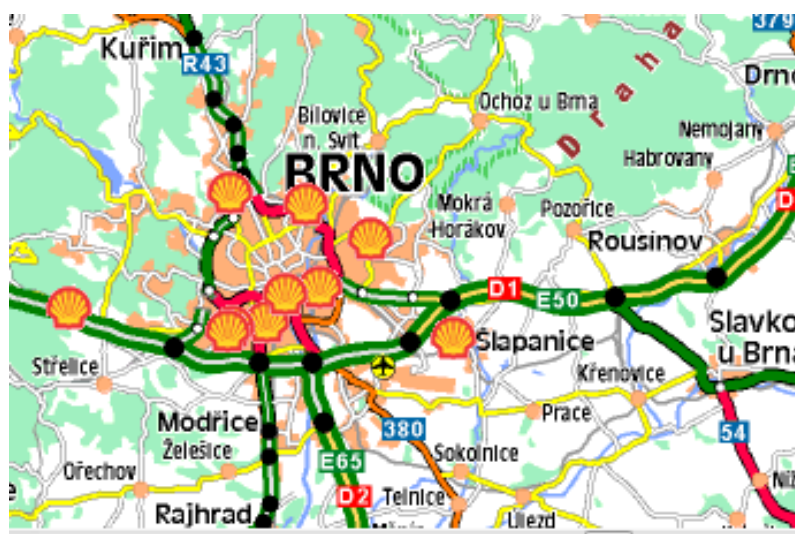
### 3.6.1 SHELL



Na padesáti čerpacích stanicích Shell v České Republice Vám své služby nabízejí mycí linky Reflex, na osmi čerpacích stanicích se setkáte s boxy pro ruční umývání vozidel. Oproti minulosti se nabídka mycích programů rozšířila o nový produkt, mycí program Ocean. Mycí program Ocean je program, kde hlavnímu mytí kartáči předchází předmytí tlakovou vodou. Tento mycí program je obzvláště šetrný k laku vozidla, neboť u silně znečištěných vozů jsou částičky špíny během mytí kartáči smýkány po karoserii a působí jako brusná past – toto bývá někdy mylně vysvětlováno jako účinek mycích kartáčů. Při použití programu Ocean jsou pevné nečistoty nejprve odstraněny velmi účinným vysokotlakým mytím a zbytkové znečištění (např. mastnota) je bezprostředně poté umyto kvalitními kartáči. Mycí program Ocean tak vhodně kombinuje šetrnost bezkontaktního mytí a důkladnost mytí kartáči.

#### **V Brně se nachází 8 čerpacích stanic Shell:**

- Heršpická ul., 639 00 Brno
- Hradecká ul., 612 00 Brno
- Jihlavská ul., 625 00 Brno
- Jihlavská ul., 625 00 Brno
- Okružní ul., 638 00 Brno
- Olomoucká ul., 618 00 Brno
- Opuštěná ul., 602 00 Brno
- Žarošická ul., 628 00 Brno



Obrázek č. 2: Mapa čerpacích stanic Shell v Brně  
Zdroj: autor

### 3.6.2 OMV

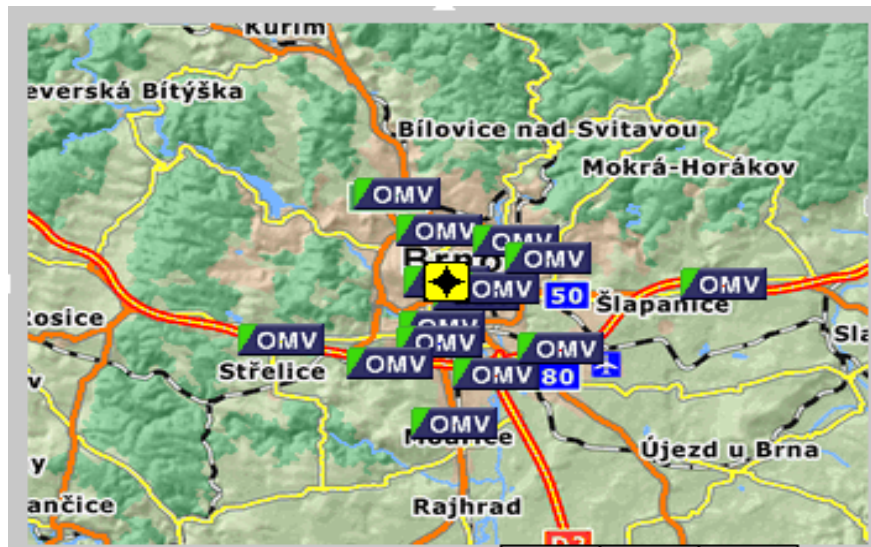


OMV je přední ropný a plynárenský koncern ve střední Evropě a má více než 2500 čerpacích stanic ve 12 zemích tohoto regionu. Čerpací stanice OMV však nabízejí více než pohonné hmoty, jsou to multifunkční střediska služeb. Základní hodnoty předního ropného a plynárenského koncernu ve střední Evropě vyjádřené termíny jako mobilní, úspěšný, evropský, je tu pro mě, jsou důvodem pro poskytování nejlepšího servisu. Zákazníkům OMV je vedle pohonných hmot a maziv k dispozici také mytí vozidel, občerstvení, osvěžení a široké spektrum doplňkových servisních služeb.

OMV Top Wash je synonymem pro profesionalitu a kompetenci, pro perfektní péči o automobily se zárukou kvality. Automyčky jsou pravidelně kontrolovány nezávislými kontrolory.

Seznam čerpacích stanic OMV v Brně:

- Heršpická 11a, 639 00
- Olomoucká, 618 00
- Hradecká, 615 00, Brno – Královo Pole
- Sportovní, 612 00, Brno – Ponava
- Brno – Slatina
- Brno – Starý Lískovec
- Heršpická, Brno – Štýřice
- Heršpická, Brno – Štýřice
- Masná, 602 00, Brno – Trnitá
- Brno – Tuřany
- Jedovnická, Brno – Židenice
- Rokytova, Brno – Židenice



Obrázek č. 3: Mapa čerpacích stanic OMV v Brně  
Zdroj: autor

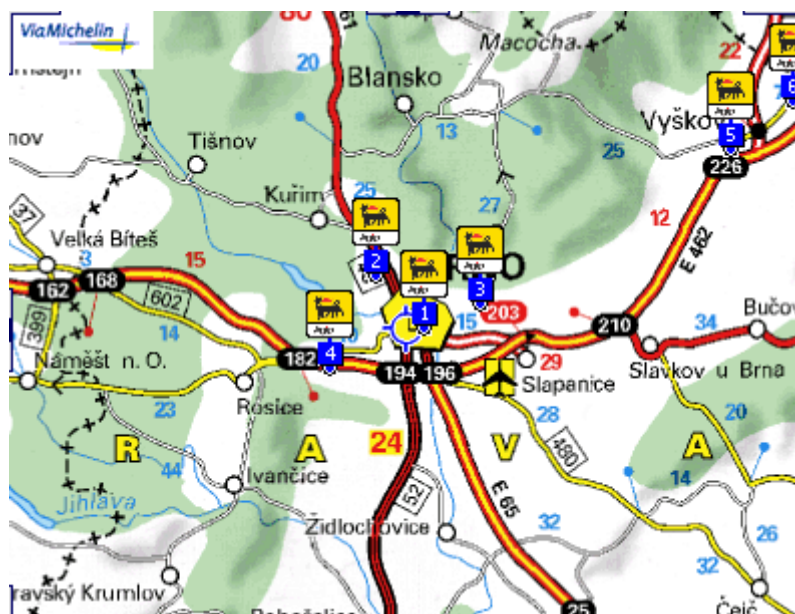
### 3.6.3 AGIP



Agip je obchodní značka italské skupiny Eni, S.p.A, jedné z největších světových petrolejářských společností. Agip má v České republice v současné době více než 70 moderních čerpacích stanic s obchody. Pro obchodní partnery nabízí Agip pohonné hmoty, oleje, maziva a LPG, jakož i individuální moduly služeb a vysoce kvalitní specializované produkty.

#### Seznam čerpacích stanic AGIP v Brně:

- Hradecká ul., 612 00, Brno-město
- Bauerova ul., 602 00, Brno-město
- Sportovní ul., 612 00, Brno-město
- Olomoucká ul., 618 00, Brno-město
- Sedláčkova ul., 628 00, Brno-Líšeň
- Kamanova ul., Brno-město



Obrázek č. 4: Mapa čerpacích stanic Agip v Brně  
Zdroj: autor

### **3.6.4 EuroOil**

Dodavatelem pohonných hmot a vlastníkem sítě EuroOil je ČEPRO, a. s. Akciová společnost ČEPRO vznikla v roce 1994 privatizací části bývalého státního podniku Benzina. Jediným akcionářem společnosti je Ministerstvo financí České republiky.

Vznik sítě čerpacích stanic s obchodním názvem EuroOil se datuje do roku 2001, kdy společnost ČEPRO, a. s., odkoupila síť čerpacích stanic patřící tehdejšímu státnímu podniku Benzina, s. p. V následujících letech byla zahájena náročná rekonstrukce všech čerpacích stanic a již v roce 2003 bylo do provozu uvedeno pod novou obchodní značkou 49 čerpacích stanic. Rekonstrukce sítě byla dokončena v roce 2005. V současné době síť EuroOil disponuje 196 čerpacími stanicemi po celém území České republiky, což z ní činí největší českou síť čerpacích stanic.

#### Seznam čerpacích stanic EuroOil v Brně:

- Křižkovského, 630 00, Brno – město
- Okružní, 638 00, Brno – město
- Opuštěná, 602 00, Brno – město

### **3.6.5 SLOVNAFT**

Společnost Slovnaft Česká republika sídlí v Praze a byla založena v roce 1993. Jejím jediným vlastníkem je rafinerský a petrochemický podnik Slovnaft Bratislava, jenž je zároveň hlavním subjektem holdingové skupiny Slovnaft. Podnikatelská činnost Slovnaftu Bratislava, který v sobě slučuje slovenské ropné společnosti, zahrnuje zpracování surové ropy, distribuci a prodej širokého sortimentu moderních rafinovaných a petrochemických výrobků.

#### Seznam čerpacích stanic Slovnaft v Brně:

- Hviezdoslavova ul., 664 43, Brno-Slatina

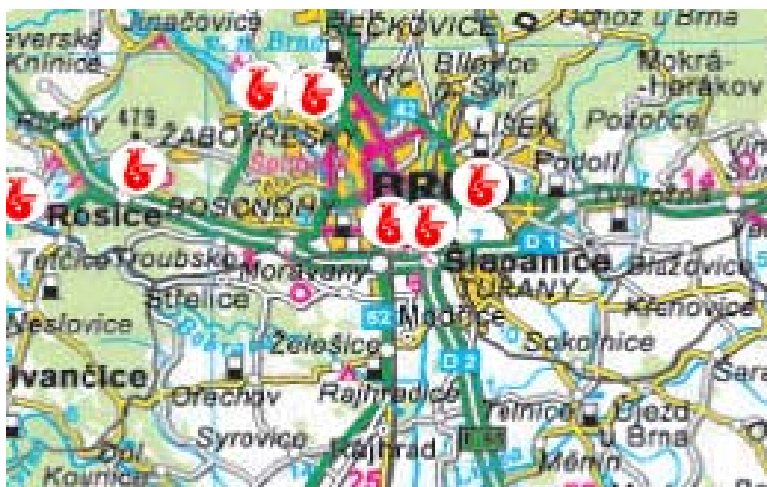
### 3.6.6 BENZINA



BENZINA je obchodní společností provozující největší síť čerpacích stanic v České republice. V celoplošné síti čerpacích stanic kromě prodeje pohonných látek a bohatého sortimentu ostatního zboží BENZINA poskytuje služby pro široký okruh zákazníků. Mimo prodeje na čerpacích stanicích společnost zajišťuje i přímé velkoobjemové dodávky pohonných látek dalším obchodním partnerům a podnikatelským subjektům

#### Čerpací stanice Benzina v Brně:

- Slatina, 627 00, Brno – město
- Bystrc, 635 00, Brno – město
- Hněvkovského ul., 617 00, Brno – město
- Kaštanová, 617 00, Brno – město
- Královopolská, 616 00, Brno – město



Obrázek č. 5: Mapa čerpacích stanic Benzina v Brně  
Zdroj: autor

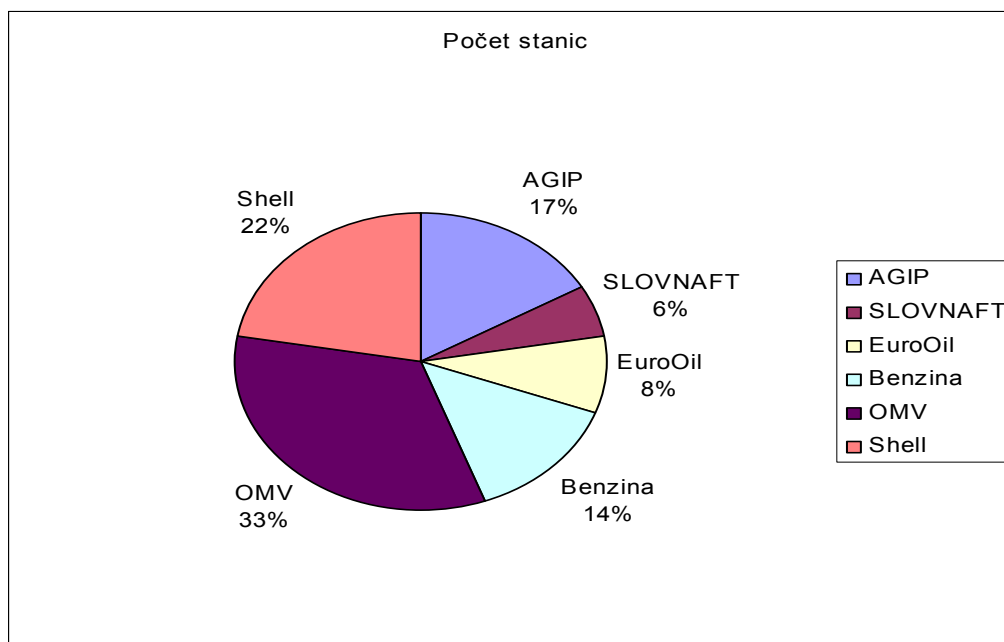
## Porovnání mycích programů na konkurenčních ČS

	Nejlevnější mycí program	Nejdražší mycí program	Počet nabízených mycích programů
<b>AGIP</b>	79,-	189,-	5
<b>BENZINA</b>	99,-	139,-	4
<b>OMV</b>	99,-	236,-	5
<b>SHELL</b>	99,-	279,-	5

Tabulka č. 6: Porovnání mycích programů na ČS  
Zdroj: autor

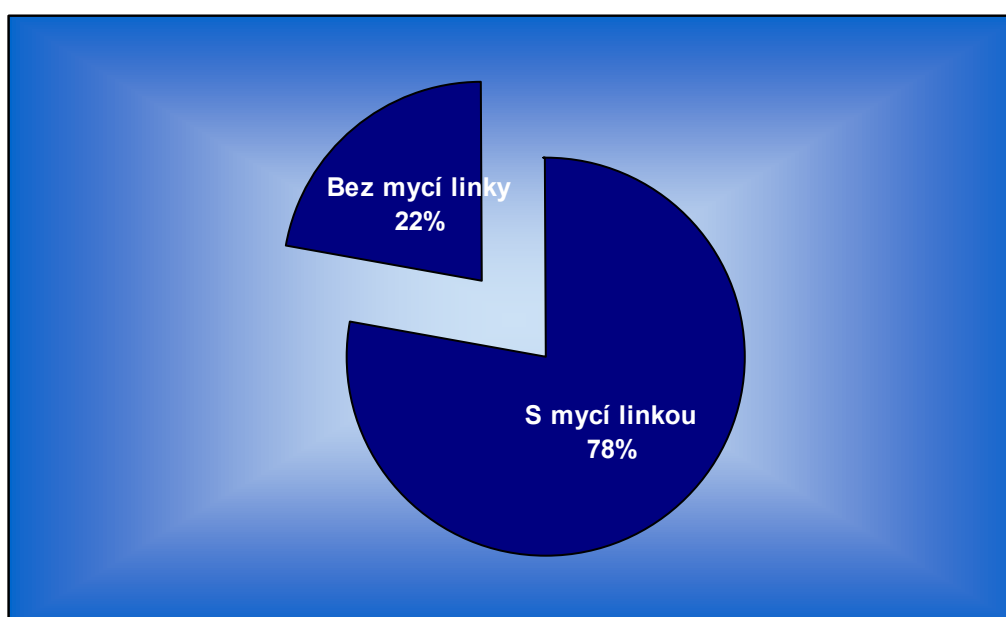
Z tabulky je patrné, že nejlevnější mytí je na čerpací stanici AGIP. Ostatní čerpací stanice jsou u nejlevnějšího programu mycí linky cenově vyrovnané. Velké cenové rozdíly se týkají hlavně nejdražších mycích programů. Zde absolutně vede síť čerpacích stanic Shell, která za nejlepší program mytí vozu požaduje 279 Kč. Vyrovnat se jí může podstatně levnější AGIP, který za nejlepší program požaduje 189 Kč, což činí rozdíl 90 Kč. Cenové rozdíly jsou značné, zde záleží na výběru zákazníka, který mycí program zvolí a kterou čerpací stanicí si vybere.

### 3.7 Srovnání podílů na trhu čerpacích stanic v Brně



Graf č. 5: Srovnání podílů na trhu čerpacích stanic v Brně  
Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplývá, že značnou převahu na trhu čerpacích stanic v Brně má společnost OMV a to 33%, což představuje 12 čerpacích stanic v Brně. Druhou největší část trhu ovládá společnost Shell a to 22%, což představuje 8 čerpacích stanic. Třetí místo obsadila společnost Agip se 17% podílu na trhu, představující 6 čerpacích stanic. Dále s menším počtem čerpacích stanic se umístila společnost Benzina s 14%, což představuje 5 čerpacích stanic na území města Brna. Na předposledním místě se umístila společnost EuroOil s 8%, představující 3 čerpací stanice. Na posledním místě se umístila společnost Slovaft s 6%, které představují 2 čerpací stanice. Z toho grafu vyplývá, že konkurence v oblasti čerpacích stanic je opravdu velká.



**Graf č. 6:** Srovnání ČS s a bez mycí linky  
Zdroj: autor

Na území města Brna je 36 podobných čerpacích stanic. Konkurence je v této oblasti podnikání obrovská, ale protože ceny pohonných hmot jsou právě vlivem této konkurence stlačeny dolů, nelze cenovou politikou mezi ostatními konkurovat. Konkurovat lze hlavně vybaveností jednotlivých provozoven a množstvím nabízených služeb. Mycí linku na těchto 36 stanicích provozuje 28 z nich. Je proto v zájmu zachování konkurenceschopnosti čerpací stanice v Brně vybudovat mycí linku.

## 4 Vlastní návrhy

### 4.1 Cíl záměru

Cílem podnikatelského záměru je vybudování mycí linky v prostorách čerpací stanice a tím udržet krok s konkurencí, zajistit příliv nových zákazníků, zvýšit tržby o ty z mycí linky, zvýšit výtoče pohonných hmot. Tento podnikatelský záměr bude jako příloha k žádosti o získání střednědobého investičního úvěru se splatností 4 roky. Z takto získaných finančních prostředků se vybuduje na čerpací stanici mycí linka automobilů.

### 4.2 SWOT analýza po realizaci záměru

Silné stránky	Slabé stránky
umístění provozovny vybavenost provozovny kvalita nabízených služeb stoupající počet vozidel zavedená provozovna nová mycí linka	velká konkurence méně známá značka nekvalifikovaný personál fluktuaace personálu
Příležitosti	Hrozby
Získávání nových zákazníků zlepšení postavení na trhu zajištění konkurenceschopnosti	špatná etika podnikání silně konkurenční prostředí

Tabulka č. 7: SWOT analýza po realizaci záměru  
Zdroj: autor

### 4.3 Nabídka společnosti WashTec

Společnost WashTec Cz vznikla v roce 1992 jako výhradní zastoupení technologií WESUMAT pro Českou republiku. V současnosti je výhradním prodejcem mycích zařízení firmy WashTec, Cleaning Technology, GmbH, se sídlem v Augsburgu, SRN. Firma se od svého vzniku zabývá výhradně dodávkami a servisem plného sortimentu mycích technologií. Ve své specializaci je nositelem jedinečného know-how a poskytovatelem komplexních služeb zákazníkům od konzultace nad projektem a volbou vhodné technologie přes montáž, záruční a pozáruční servis po dodávky autokosmetiky a provozních náplní.

WashTec Cz působí již šestnáctým rokem na českém trhu jako ověřený dodavatel mycích zařízení. Kromě samotných dodávek zařízení se společnost snaží vycházet co nejvíce vstříc aktuálním požadavkům zákazníků a nabízené služby dále rozšiřovat. Vznik významných sítí čerpacích stanic v devadesátých letech s sebou přinesl i mohutný rozvoj obchodu s mytím vozidel. Během několika málo let bylo v zemi instalováno několik stovek strojních mycích zařízení. V posledních letech se výstavba nových mycích míst zpomaluje a do popředí se dostává otázka výnosnosti jednotlivých mycích míst. Společnost WashTec Cz vývoj na trhu velmi pozorně sleduje a velmi flexibilně reaguje na jeho nové požadavky. Na základě dlouholetých zkušeností i moderních plánovacích nástrojů je možné s pracovníky WashTec Cz konzultovat projekty nových mycích linek, případně obměny mycích zařízení. Kvalifikovaná rada, od vyhodnocení potenciálu nového místa až po poradenství týkajícího se výběru nejvhodnějšího stroje a jeho vybavení, je samozřejmostí. Společným zájmem je, aby provoz mycích zařízení přinášel zisk a celé poradenství v přípravné fázi k tomu směřuje.

## Portálová mycí linka **SoftCare Pro**

Mycí šířka 2,38 m ve výšce bočních zrcátek, mycí šířka 1,95 m v úrovni kol vozidla, mycí délka vozidla cca. 5,0 m

### SoftCare Pro – s výbavou : **Classic**

SM26	Provedení se základní mycí výškou 2,60 m <b>Standardní vybavení</b> : energetické přípoje (kabely a hadice) v plastovém řetězu, čerpadla pro dávkování šamponu a sušičho přípravku, FlexControl – technologická výbava pro naklápění bočních kartáčů (zvýšená účinnost mytí), frekvenční řízení elektrických motorů pojezdu, galvanicky ošetřená základní konstrukce portálu, výrazně minimalizované nároky na běžnou údržbu a mazání. Sušící lišta s ventilátory 2x 3kW, kopřující profil vozidla a 2x 4kW boční sušení	1 169 409,- Kč v ceně SM26
SXA911	Řídicí externí rozvaděč PV1 pro připojení čerpadel a ovládání mycí linky	66 417,- Kč
SMA110	Designové provedení „Classic“ s naváděcím semaforem „VPŘED-STOP-ZPĚT“ na předních panelech	v ceně SM26
SMD099	Jednobarevné provedení portálu : odstín ze standardní stupnice RAL	v ceně SM26
SMA302	Kartáče mytí karoserie v provedení <b>PE vlákna</b>	v ceně SM26
	Barevná kombinace kartáčů : možnost kombinace barev dle vzorníku výrobce	v ceně SM26
SXA236	CP1 - včetně displeje a klávesnice pro technickou údržbu a programování mycí linky	23 944,- Kč
<b>Základní výbava pro samoobslužný provoz – plastová programová karta</b>		
SXA170	Snímač plastových karet pro samoobslužné ovládání mycí linky <i>Cena včetně stojanu pro pojízdné provedení</i>	62 031,- Kč
SMA270	Ovládání vrat mycí haly (vjezd+výjezd) včetně letní/zimní program	19 110,- Kč
SXA640	Vodící kolejnice s naváděčem	11 457,- Kč
<b>Doporučená výbava</b>		
SMA310	Mechanismus mytí kol s kruhovými rotačními PE kartáči	67 424,- Kč
SMA340	Předmytí vozidla aktivní pěnou (rozvod+trysky+generátor pěny+dávkovací čerpadlo)	16 313,- Kč
SMA610	Konzervace karoserie oplachovým voskem (rozvod+trysky+dávk. čerpadlo)	13 628,- Kč
<b>Výbava pro vysokotlaké mytí karoserie a podvozku</b>		
SMA440	Vysokotlaké předmytí boků a horizontálního povrchu karoserie (horizontální kopřující)	61 964,- Kč
SMA470	Trysky pro vysokotlaké mytí karoserie v provedení 16 bar na portále a sušící liště	v ceně SMA440
SMA510	Mechanismus naklápění výstupní trysky pro optimalizaci směru vodního paprsku	37 773,- Kč
SXA330	Vysokotlaké mytí podvozku – pevné trubky s tryskami, instalace pod podlahu mycí haly <i>Vyžaduje standardní rozměry sběrného kanálu (délka 4,5 m, šířka 1,0 m) kam se instaluje</i>	26 383,- Kč
SXA410	Vysokotlaké čerpadlo 5,5 kW/16 bar/ 100 l/min. připojené k SXA330 + SMA440	57 913,- Kč
<b>Příslušenství</b>		
SXA615	Pojezdové kolejnice, standardní – šroubované do podlahy mycí haly	20 655,- Kč
SXA530	Ochrana zamezující chod mycí linky a čerpadla při nedostatku vody	1 835,- Kč
SXA540	Připojení mycí linky na čistírnu odpadních vod (oddělený rozvod vyčištěné vody)	13 986,- Kč
Nabídková sestava nové mycí linky včetně :		1 670 242,- Kč
dopravy, montáže, zaškolení obsluhy, výchozí elektrovizite a standardní záruky 24 měsíců		135 000,- Kč
<b>Cena celkem</b>		<b>1 805 242,- Kč</b>
Ceny uvedené v nabídce jsou platné pro obchodní případy smluvně uzavřené do 30.06.2008. Ceny jsou uvedeny bez DPH.		

## **Nabídka ČOV od společnosti WashTec:**

### **AQUAPUR typ 4**

Fyzikálně chemická recirkulační čistírna odpadních vod s výkonem 3 m<sup>3</sup>/h včetně:

Ponorné čerpadlo, plovákový stavoznak do sedimentačních nádrží, filtrační síta pro dělicí přepážku sedimentační nádrže, zásobník 400 l vyčištěné vody, pískový filtr s reversním proplachem, řídicí elektronika s komunikačním displejem (v jazyce českém), instalační sada ventilů a propojovacích potrubí, první provozní náplň koagulantu.

Poznámka:

- Snížení hodnoty BSK je zajištěno trvalou recirkulací vody. Pro zamezení zápachu vyčištěné vody v důsledku biologického rozkladu není třeba žádné dodatečné vybavení čistírny.
- Čistírna je konstrukčně řešena jako recirkulační.
- Programové ovládání umožňuje volbu provozu s doplňováním zásobní nádrže vyčištěnou, nebo čerstvou vodou (řešení problematiky naředování silně zasoleného okruhu recirkulace mycí vody v zimním období).
- Zaškolení obsluhy je součástí předání zařízení do provozu.

**Cena čistírny Aquapur (bez DPH): 395 000,- Kč**

**Cena dopravy a montáže (bez DPH): 63 000,- Kč**

**V případě souběhu dodávky mycí linky a čistírny WashTec nebude doprava a montáž Aquapur fakturována.**

## 4.4 Nabídka společnosti CHRIST

Společnost Otto CHRIST Wash Systems s.r.o. je jedním z největších výrobců systémů pro mytí automobilů, jako jsou portálové mycí jednotky, mycí tunely a samoobslužné myčky. Výrobky společnosti Otto CHRIST Wash Systems s.r.o. jsou používány po celém světě, protože představují prvotřídní kvalitu. V České republice má firma Christ zastoupení v dceřinném závodu Christ Car Wash s.r.o. se sídlem v Plzni, který zajišťuje pro svoji mateřskou firmu výrobu konstrukcí portálů, výrobu motorů i převodovek a dalších přídatných částí. Velký důraz je kladen na kvalitu výroby, za kterou obdržela firma certifikaci ISO, a na ochranu životního prostředí (firma např. disponuje zařízením na recyklaci plastů).

### Nabídka č. 274/08 mycí linky Christ C 150 PRIMUS

Název	Kč bez DPH
<b>základní model</b> – max. výška automobilu 2.25 m	
(další výšky 2,60 m, 2,75m)pr. šířka 2,36 m kartáče z žíní nebo za příplatek textilní nebo polyetylénové proužky	1 421 800
mytí kol	170 000
aktivní pěna (studená)	71 000
horký vosk včetně boileru (umožňuje také použití horké pěny)	135 000
dvojitý rozvod vody- pro provoz na použitou vodu	54 100
kloubové kartáče (světový patent fy. Christ)	211 200
ukazatel pozice vozu s LED indikací	49 000
boční kryty proti stříkání vody od kartáčů	29 600
naváděcí lišty	25 300
Novinka: leštící systém Formule plus (umožňuje také navíc vyleštění vozu, u stávajících linek velmi žádáno zákazníky)	109 000
pojezdové kolejničky k pojezdu a uchycení všech přívodů k ML v hale	16 100
zaškolení obsluhy- zdarma	0
<b>Cena technologie</b>	<b>2 292 100</b>
<b>sleva %</b>	<b>15</b>
<b>cena po slevě</b>	<b>1 948 285</b>
<b>Doprava a montáž v ČR</b>	<b>105 000</b>
<b>Cena vč. dopravy a montáže</b>	<b>2 053 285</b>

Tabulka č. 9: Nabídka Christ  
Zdroj: Christ

## Nabídka ČOV Christ Fontis 5

Název	Cena v Kč bez DPH
<b>Čistička Fontis 5 včetně ponorného čerpadla, zařízení na deaktivaci anaerobního procesu, regulace pH, regulace vodivosti, řídicí počítačové jednotky, zásobníku vyčištěné vody, automatického proplachu filtru,</b> vč. uvedení do provozu a zaškolení obsluhy a 1. dávky chemie  provozní možnosti – plně automatický provoz - poloautomatický provoz - ruční provoz výkon: 3 m3/h	<b>420.000,-</b>
<b>Cena technologie</b> (platí jen při koupi mycí linky CHRIST)	<b>420.000,-</b>
Doprava+montáž (cena platí jen ve spojení s myčkou Christ)	<b>25.000,-</b>
<b>cena celkem včetně dopravy a montáže</b>	<b><u>445.000,-</u></b>

Tabulka č. 10: Nabídka ČOV Christ Fontis 5  
Zdroj: CHRIST Wash Systems

V rámci výběrového řízení na vhodného dodavatele portálové mycí linky pro čerpací stanici, postoupily do užšího výběru nabídky pouze dvou společností. Jmenovitě se jedná o společnost WashTec Cz, spol. s.r.o. a společnost Otto CHRIST Wash Systems s.r.o. Z výše uvedených nabídek vyplývá, že výhodnější nabídkou je nabídka společnosti WashTec Cz, spol. s.r.o. na portálovou mycí linku SoftCare Pro. Portálová mycí linka SoftCare Pro při nižší pořizovací ceně (2 200 242,- Kč) vykazuje lepší technické parametry, užitnou hodnotu i nižší náklady na provoz a servis samotného zařízení. Navíc je portálová mycí linka SoftCare Pro již v základním provedení nabízena s nadstandardní mycí výškou a to sice 2, 60 m. Tento parametr jistě napomůže v konkurenčním boji, jelikož čerpací stanice v okolí vybavené mycí linkou mají maximální mycí výšku 2, 25 m a nižší.

## 4.5 Investiční rozhodování

Mycí linka a ČOV byla zvolena od firmy WashTec typ SoftCare Pro, která zajišťuje vysokou kvalitu mytí při nízké ceně s nízkými provozními náklady a nenáročnou údržbou a s maximálním počtem 20 umytých aut za hodinu. Pro tuto linku dodavatel doporučil biologickou ČOV s kapacitou 2 000-5 000l recyklované vody za hodinu.

### Cenová kalkulace:

Nabídková sestava mycí linky:	1 670 242,- Kč
+ Doprava, montáž, zaškolení obsluhy, výchozí elektrovize a standardní záruka 24 měsíců	135 000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 805 242,-Kč</b>
+ Cena čistírny Aquapur (bez DPH)	395 000,- Kč
+ cena dopravy a montáže (bez DPH)	63 000,- Kč
	<b>2 263 242,-Kč</b>

Tabulka č. 11: Cenová kalkulace mycí linky

Zdroj: autor

V případě souběhu dodávky mycí linky a čistírny WashTec nebude doprava a montáž Aquapur fakturována a cena by tedy byla **2 200 242,- Kč.**

## 4.6 Materiálové vstupy

Údaje o spotřebě energií a materiálu na provoz mycí linky od dodavatele technologie WashTec v Kč na jedno umyté auto:

### Ceny energií a materiálů:

Elektrická energie 1 kWh 3,31 Kč

Voda 1m<sup>3</sup> 48 Kč

Kartáče 50000 Kč (výměna po 25000mytí)

Elektrická energie ČOV: 5kWh za den tj.  $5 \times 3,31 / 50$  vozidel = **0,33 Kč**

Elektrická energie na mytí: 1kWh najedno auto tj.  $1 \times 3,31 =$  **3,31 Kč**

Voda: 20l na jedno auto tj.  $48 \times 0,02 =$  **0,96 Kč**

Opotřebení kartáčů:  $50000 / 25000 =$  **2,00 Kč**

Náklady na jedno mytí jsou průměrně **11,40 Kč**.

<i>Elektrická energie ČOV</i>	0,33
<i>Elektrická energie- mytí</i>	3,31
<i>Spotřeba vody</i>	0,96
<i>Spotřeba chemie</i>	4,80
<i>Opotřebení kartáčů</i>	2,00
<b>CELKEM</b>	<b>11,40</b>

Tabulka č. 12: Materiálové vstupy  
Zdroj: WashTec

#### 4.7 Kalkulace peněžního příjmu

Informace o počtech umytých vozidel na obdobně umístěných mycích linkách jsou získány sledováním konkurenčních provozů v průběhu tří měsíců. Na mycí lince se průměrně dosahovalo 50 ti umytých vozidel denně.

Při dosahované průměrné ceně 88,20 Kč (105 Kč včetně DPH) je čistý zisk z jednoho vozidla:

Průměrná cena	88,20
Náklad na jedno mytí	11,40
<b>ZISK</b>	<b>76,80</b>

Tabulka č. 13: Kalkulace peněžního příjmu  
Zdroj: interní informace

Čistý zisk z jednoho vozidla při průměrné ceně 88, 20 Kč po odečtení nákladů na jedno mytí je 76, 80 Kč.

## 4.8 Zajištění finančního krytí podnikatelského záměru

V této části diplomové práce jsem se zabývala zajištěním finančního krytí podnikatelského záměru na vybudování mycí linky. Podnikatelský záměr byl předložen dvěma bankovními institucím a to sice: České spořitelně, a.s. a Komerční bance, a.s.. Tyto bankovní domy následně vyhotovily návrhy možného investičního úvěru.

### 4.8.1 Splátkový kalendář České spořitelny, a.s.

*Výše úvěru:* 2 200 242,- Kč

*Doba splácení:* 4 roky

*Perioda splácení:* měsíčně

*Úroková sazba:* 7,25% p. a.

splátka	počáteční stav úvěru	anuitní (konstantní) splátka	úrok	úmor	konečný stav úvěru
1	2 200 242	52 943	13 293	39 650	2 160 592
2	2 160 592	52 943	13 054	39 890	2 120 702
3	2 120 702	52 943	12 813	40 131	2 080 572
4	2 080 572	52 943	12 570	40 373	2 040 199
5	2 040 199	52 943	12 326	40 617	1 999 582
6	1 999 582	52 943	12 081	40 862	1 958 720
7	1 958 720	52 943	11 834	41 109	1 917 611
8	1 917 611	52 943	11 586	41 358	1 876 253
9	1 876 253	52 943	11 336	41 607	1 834 646
10	1 834 646	52 943	11 084	41 859	1 792 787
11	1 792 787	52 943	10 831	42 112	1 750 675
12	1 750 675	52 943	10 577	42 366	1 708 309
13	1 708 309	52 943	10 321	42 622	1 665 687
14	1 665 687	52 943	10 064	42 880	1 622 807
15	1 622 807	52 943	9 804	43 139	1 579 669
16	1 579 669	52 943	9 544	43 399	1 536 269
17	1 536 269	52 943	9 282	43 661	1 492 608
18	1 492 608	52 943	9 018	43 925	1 448 683

19	1 448 683	52 943	8 752	44 191	1 404 492
20	1 404 492	52 943	8 485	44 458	1 360 034
21	1 360 034	52 943	8 217	44 726	1 315 308
22	1 315 308	52 943	7 947	44 996	1 270 312
23	1 270 312	52 943	7 675	45 268	1 225 043
24	1 225 043	52 943	7 401	45 542	1 179 502
25	1 179 502	52 943	7 126	45 817	1 133 685
26	1 133 685	52 943	6 849	46 094	1 087 591
27	1 087 591	52 943	6 571	46 372	1 041 219
28	1 041 219	52 943	6 291	46 652	994 566
29	994 566	52 943	6 009	46 934	947 632
30	947 632	52 943	5 725	47 218	900 414
31	900 414	52 943	5 440	47 503	852 911
32	852 911	52 943	5 153	47 790	805 121
33	805 121	52 943	4 864	48 079	757 042
34	757 042	52 943	4 574	48 369	708 673
35	708 673	52 943	4 282	48 662	660 011
36	660 011	52 943	3 988	48 956	611 056
37	611 056	52 943	3 692	49 251	561 804
38	561 804	52 943	3 394	49 549	512 255
39	512 255	52 943	3 095	49 848	462 407
40	462 407	52 943	2 794	50 149	412 258
41	412 258	52 943	2 491	50 452	361 805
42	361 805	52 943	2 186	50 757	311 048
43	311 048	52 943	1 879	51 064	259 984
44	259 984	52 943	1 571	51 372	208 612
45	208 612	52 943	1 260	51 683	156 929
46	156 929	52 943	948	51 995	104 934
47	104 934	52 943	634	52 309	52 625
48	52 625	52 943	318	52 625	0
<b>Celkem</b>		<b>2 541 269</b>	<b>341 027</b>	<b>2 200 242</b>	

Tabulka č. 14: Splátkový kalendář  
Zdroj: Česká spořitelna

Na úrocích by společnost zaplatila celkem **341 027 Kč.**

#### 4.8.2 Splátkový kalendář Komerční banky, a.s.

*Výše úvěru:* 2 200 242,- Kč

*Doba splácení:* 4 roky

*Perioda splácení:* měsíčně

*Úroková sazba:* 7,48% p. a.

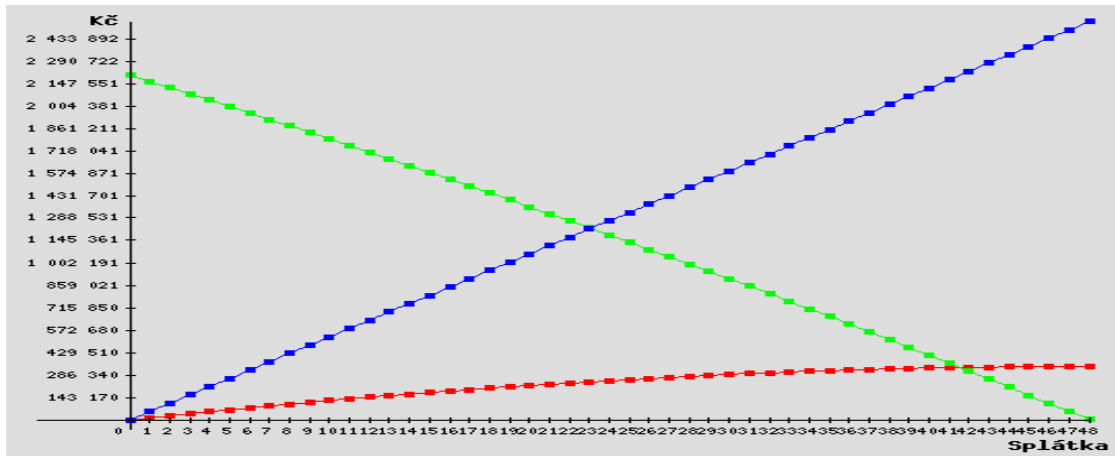
Splátka	počáteční stav úvěru	anuitní (konstantní) splátka	úrok	úmor	konečný stav úvěru
1	2 200 242	53 179	13 715	39 464	2 160 778
2	2 160 778	53 179	13 469	39 710	2 121 068
3	2 121 068	53 179	13 221	39 958	2 081 110
4	2 081 110	53 179	12 972	40 207	2 040 904
5	2 040 904	53 179	12 722	40 457	2 000 446
6	2 000 446	53 179	12 469	40 709	1 959 737
7	1 959 737	53 179	12 216	40 963	1 918 774
8	1 918 774	53 179	11 960	41 219	1 877 555
9	1 877 555	53 179	11 703	41 475	1 836 080
10	1 836 080	53 179	11 445	41 734	1 794 346
11	1 794 346	53 179	11 185	41 994	1 752 352
12	1 752 352	53 179	10 923	42 256	1 710 096
13	1 710 096	53 179	10 660	42 519	1 667 576
14	1 667 576	53 179	10 395	42 784	1 624 792
15	1 624 792	53 179	10 128	43 051	1 581 741
16	1 581 741	53 179	9 860	43 319	1 538 422
17	1 538 422	53 179	9 589	43 589	1 494 832
18	1 494 832	53 179	9 318	43 861	1 450 971
19	1 450 971	53 179	9 044	44 135	1 406 837
20	1 406 837	53 179	8 769	44 410	1 362 427
21	1 362 427	53 179	8 492	44 686	1 317 740
22	1 317 740	53 179	8 214	44 965	1 272 776
23	1 272 776	53 179	7 934	45 245	1 227 530
24	1 227 530	53 179	7 652	45 527	1 182 003
25	1 182 003	53 179	7 368	45 811	1 136 192
26	1 136 192	53 179	7 082	46 097	1 090 095
27	1 090 095	53 179	6 795	46 384	1 043 711

28	1 043 711	53 179	6 506	46 673	997 038
29	997 038	53 179	6 215	46 964	950 074
30	950 074	53 179	5 922	47 257	902 817
31	902 817	53 179	5 628	47 551	855 266
32	855 266	53 179	5 331	47 848	807 418
33	807 418	53 179	5 033	48 146	759 272
34	759 272	53 179	4 733	48 446	710 826
35	710 826	53 179	4 431	48 748	662 078
36	662 078	53 179	4 127	49 052	613 026
37	613 026	53 179	3 821	49 358	563 668
38	563 668	53 179	3 514	49 665	514 003
39	514 003	53 179	3 204	49 975	464 028
40	464 028	53 179	2 892	50 286	413 742
41	413 742	53 179	2 579	50 600	363 142
42	363 142	53 179	2 264	50 915	312 226
43	312 226	53 179	1 946	51 233	260 994
44	260 994	53 179	1 627	51 552	209 442
45	209 442	53 179	1 306	51 873	157 568
46	157 568	53 179	982	52 197	105 372
47	105 372	53 179	657	52 522	52 849
48	52 849	53 179	329	52 849	0
<b>Celkem</b>		<b>2 552 587</b>	<b>352 345</b>	<b>2 200 242</b>	

Tabulka č. 15: Splátkový kalendář  
Zdroj: Komerční banka

Na úrocích by firma zaplatila celkem **352 345 Kč.**

## Graf úvěru České spořitelny

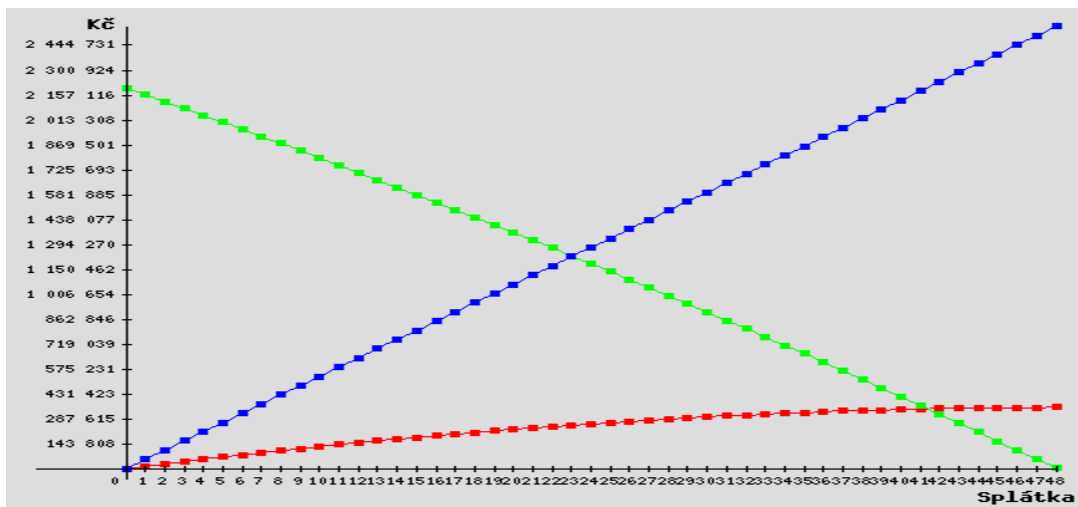


Graf č. 7: Úvěr České spořitelny  
Zdroj: autor

### Vysvětlivky:

- Zůstatek úvěru
- Zaplaceno celkem
- Na úrocích celkem zaplaceno

## Graf úvěru Komerční banky



Graf č. 8: Úvěr Komerční banky  
Zdroj: autor

### Vysvětlivky:

- Zůstatek úvěru
- Zaplaceno celkem
- Na úrocích celkem zaplaceno

#### 4.8.3 Tabulka odepisování technologie (odpisová sk.2)

ROK	VC	Odpis	ZC
2008	2 200 242	440 049	1 760 193
2009	1 760 193	704 078	1 056 115
2010	1 056 115	528 058	528 058
2011	528 058	352 038	176 019
2012	176 019	176 019	0

Tabulka č. 16: Odepisování technologie  
Zdroj: autor

#### 4.8.4 Kalkulace ziskovosti

Rok	Počet mytí	tržby	náklady	Zisk
1	15 000	1 323 000	171 000	1 152 000
2	18 000	1 587 600	205 200	1 382 400
3	21 000	1 852 200	239 400	1 612 800
4	24 000	2 116 800	273 600	1 843 200
5	25 000	2 205 000	285 000	1 920 000

Tabulka č. 17: Kalkulace ziskovosti  
Zdroj: autor

Z tabulky kalkulace ziskovosti je patrné, že návratnost vložených investic do projektu během čtyř let je i za předpokladu, že počty umytých vozidel budou nižší, než se uvažuje. Uvažuje se umýt 50 vozidel denně to je více jak 18 000 vozidel ročně.

#### Tabulka srovnání poskytnutých úvěrů

Splácení	ČESKÁ SPOŘITELNA	KOMERČNÍ BANKA
Způsob splácení	Anuitní	Anuitní
Frekvence splátek	Měsíční	Měsíční
Typ úrokové sazby	Fixní	Fixní
Úrokové sazby	4 roky FIX	4 roky FIX
Splatnost	4 roky	4 roky
Výše úrokové sazby	7,25%	7,48%
Splátka	52 943,-	53 179,-
Úroky celkově	341 027,-	352 345,-

Tabulka č. 18: Srovnání poskytnutých úvěrů  
Zdroj: autor

## 5 Vyhodnocení nabídek

Z výše uvedených nabídek bych společností jednoznačně doporučila nabídku České spořitelny. Vzhledem k nižší nabízené výši úrokové sazby 7,25% p. a. u České spořitelny, a.s. oproti Komerční bance, a.s., která nabízí úrokovou sazbu 7,48% p. a. Na anuitních splátkách firma zaplatí u České spořitelny 52 943,- Kč, což je o 236 Kč méně než u Komerční banky, kde anuitní splátka činí 53 179,- Kč. Celkově by firma u České spořitelny zaplatila na úrocích 341 027,- Kč a u Komerční banky 352 345,- Kč. Rozdíl tedy činí 11 318,- Kč. Vzhledem k uvedeným důvodům doporučuji firmě nabídku úvěru od České spořitelny, a.s.

Dále bych firmě doporučila zároveň se spuštěním nové mycí linky zavedení věrnostního systému pro zákazníky čerpací stanice. Společností WashTec byla vyhotovena nabídka na magnetické karty pro věrnostní program. Magnetické karty jsou dodávány současně s mycí linkou pouze v případě, že dodávka i s montáží je od společnosti WashTec. Magnetické karty včetně záznamu mycího programu, platí pouze pro provozovatele mycí linky WashTec. S dodáním mycí linky je spojeno i zaškolení personálu na mycí lince a proškolení na softwaru k magnetickým kartám. Pokud si zákazník vybere jednoduchý program, zaplatí určenou finanční hotovost, karta se vloží do přístroje a bude na ni nahrán mycí program, který si zákazník zvolil. Karta po vložení do mycí linky, zůstává v panelu mycí linky. Je možné ji dále přepisovat.

### Navrhuji tyto věrnostní programy s využitím magnetické karty:

1. **Desetinásobné karty** – vybrat 1 program a ten prodávat se slevou 20%, tzn. například program, který stojí normálně 99,-Kč bude prodáván za 792,-Kč (10 mytí). Po desátém umytí zůstává mycí karta ve čtečce.
2. **Cenné karty** – vhodné hlavně pro firmy. Na kartu se nahraje zvolená částka, např. 3.000 ,- Kč, karta se prodá se slevou 20%, tj. za 2.400,- Kč, karta se prodá se slevou 20%, zákazník si volí kterýkoliv program z nabídky mycích programů

a částka za vybraný program se mu odečítá z karty. Po vyčerpání částky zůstává karta ve čtečce. Karta je přenosná pro ostatní osoby z firmy. Pro firmu výhoda – úspora 600,-Kč (úspora 20%), jeden daňový doklad. Provozovatel získává stabilního zákazníka.

3. **Karty šťastných hodin** (Happy Hour Wash) vytýčí čas, kdy bude tato karta funkční, např. každou neděli od 13 do 22 hodin, pondělí, úterý, středa 9 až 13 hodin. Všechny mycí programy budou v tyto časy např. o 15% levnější. Karta je funkční jen v tuto dobu. Tato karta pomáhá provozovateli lépe rozložit nárazové vlny mytí.
4. **Karta Akce** – vyberete mycí program, který bude nabízet po určitou dobu se slevou, např. 20%.

#### **Výhody těchto karet:**

1. Provozovatel čerpací stanice obdrží kompletní finanční hotovost.
2. Zákazník musí jezdit pouze na vybranou mycí linku, neboť jinde tyto karty nejsou funkční.
3. Dle statistiky se ztrácí cca. 10% prodaných karet.
4. Zákazník – firma má v účetnictví pouze jeden doklad.

## ZÁVĚR

Každá ze společností působících na trhu čerpacích stanic v ČR má vlastní strategii a priority z hlediska provozu, motivace provozovatelů a podílu na provozních nákladech nebo dělení zisku. Kvalita služeb je v současném konkurenčním prostředí rozhodující, a to bez ohledu na typ myčky nebo rozsah nabídky. Provozovatelé přiznávají, že myčka je pro ně zdrojem nezanedbatelných příjmů. Proto je pozornost směrem k přísnému dodržování technologických předpisů a komunikace se zákazníky vždy především v jejich zájmu. Poměrně spolehlivými ukazateli jsou stav úklidu na čerpací stanici, čistota všech prostor a zařízení, stav a rozmístění komunikačních materiálů, nabídka zboží, chování obsluhy a nakonec i čistota a stav prostoru mycí linky i samotného mycího zařízení. Podnikatelský záměr v tomto případě pomůže podnikateli v rozhodování o jeho už rozvinutých podnikatelských aktivitách. Bude mu také nápomocen při získání potřebných finančních zdrojů k realizaci záměru, protože bude sloužit jako příloha k žádosti o úvěr. Tento byl již bankou konzultován.

Je to právě podnikatelský záměr, který má za úkol přesvědčit banku, aby poskytla finanční prostředky na jeho uskutečnění. Vybudovat při čerpací stanici mycí linku je za předpokladu získání finančního zdroje a na základě zjištění z předchozích statí velmi důležité. V dnešní době začínají zákazníci upřednostňovat čerpací stanice s širokou nabídkou kvalitních služeb (obchod, bistro, mycí linka, možnost připojení k internetu, kvalitní sociální zařízení).

Realizace záměru vyvolá příliv nových zákazníků. To bude mít za následek zvýšení tržeb nejen o ty z mycí linky, ale ovlivní i obraty v prodeji pohonných hmot a obraty z „shopu“ v prostorách čerpací stanice.

## Seznam literatury

- [1] **FOTR, Jiří.** *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [2] **FORET, M.** *Marketing: základy a principy* Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] **GRUNWALD, R., TERMER, T., HOLEČKOVÁ, J.** Finanční analýza a plánování. Praha: NAD ZLATO, 1992. ISBN 80-900383-8-7.
- [4] **HISRICH, R. D., OETERS, M. P.** *Založení a řízení nového podniku.* Praha: Victoria Publishing, 1996. 504 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [5] **KNIGHT, P.** *Vysoce efektivní marketingový plán.* Praga: Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1993-3.
- [6] **KOTLER, P.,** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1993-3.
- [7] **SYNEK, M.** *Manažerksá ekonomika.* Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-247-9069-6.
- [8] **WUPPERFELD, U.** *Podnikatelský plán pro úspěšný start.* Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

## Internetové zdroje

<http://www.agip.cz/>

<http://www.omv.cz/>

<http://www.shell.cz/>

<http://www.slovnaft.cz/>

<http://www.benzina.cz/>

<http://www.mpo.cz/>

## **Seznam použitých zkratk**

**CNG** – stlačený zemní plyn (Compressed Natural Gas)

**ČS** – čerpací stanice

**ČOV** – čistička odpadních vod

**LPG** – zkapalněný ropný plyn (Liquefied Petroleum Gas)

**PHM** – pohonné hmoty

**PHL** – pohonné látky

## **Seznam grafů**

**Graf č. 1:** Čerpací stanice podle typu řidiče

**Graf č. 2:** Jak důležitá je značka čerpací stanice

**Graf č. 3:** Vztah ke značce benzínových pump

**Graf č. 4:** Evidence ČS

**Graf č. 5:** Srovnání podílů na trhu čerpacích stanic v Brně

**Graf č. 6:** Srovnání ČS s a bez mycí linky

**Graf č. 7:** Úvěr České spořitelny

**Graf č. 8:** Úvěr Komerční banky

## **Seznam obrázků**

**Obrázek č. 1:** Porterův model konkurenčních sil

**Obrázek č. 2:** Mapa čerpacích stanic Shell v Brně

**Obrázek č. 3:** Mapa čerpacích stanic OMV v Brně

**Obrázek č. 4:** Mapa čerpacích stanic Agip v Brně

**Obrázek č. 5:** Mapa čerpacích stanic Benzina v Brně

## **Seznam schémat**

**Schéma č. 1:** Organizační struktura společnosti

## Seznam tabulek

**Tabulka č. 1:** SWOT analýza před plánovanou investicí

**Tabulka č. 2:** Přehled evidovaných ČS

**Tabulka č. 3:** Sektor veřejných ČS

**Tabulka č. 4:** Sektor ČS s vymezeným přístupem a prodejem

**Tabulka č. 5:** Sektor neveřejných ČS

**Tabulka č. 6:** Porovnání mycích programů na ČS

**Tabulka č. 7:** SWOT analýza po realizaci záměru

**Tabulka č. 8:** Nabídka WashTec

**Tabulka č. 9:** Nabídka Christ

**Tabulka č. 10:** Nabídka ČOV Christ Fontis 5

**Tabulka č. 11:** Cenová kalkulace mycí linky

**Tabulka č. 12:** Materiálové vstupy

**Tabulka č. 13:** Kalkulace peněžního příjmu

**Tabulka č. 14:** Splátkový kalendář

**Tabulka č. 15:** Splátkový kalendář

**Tabulka č. 16:** Odepisování technologie

**Tabulka č. 17:** Kalkulace ziskovosti

**Tabulka č. 18:** Srovnání poskytnutých úvěrů

## Seznam příloh

**Příloha 1:** Základní výkres pro projektovou dokumentaci

**Příloha 2:** ČOV Aquapur, WashTec

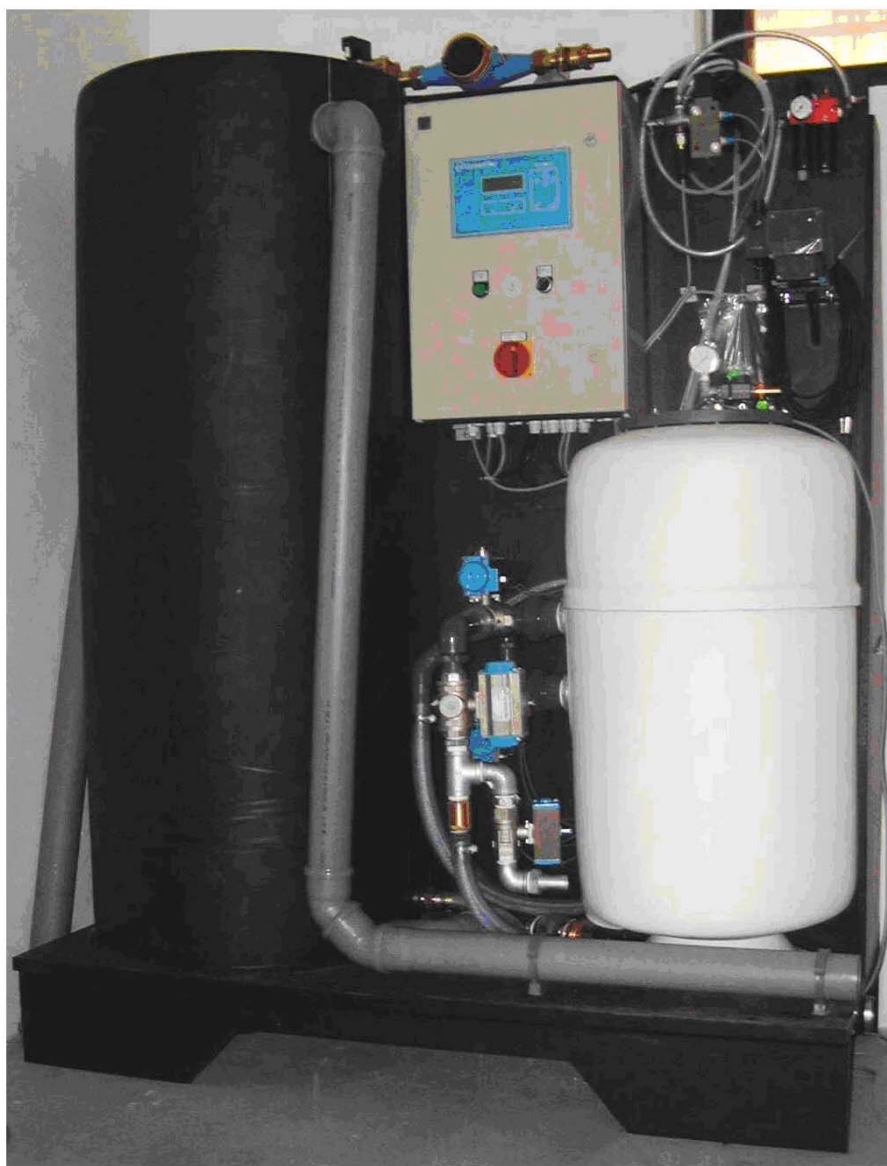
**Příloha 3:** Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot podle úrovně vybavení čerpacích stanic

**Příloha 4:** Charakteristika sítě čerpacích stanic klasických pohonných hmot v ČR z hlediska umístění na různých druzích komunikací a v areálech



**Příloha 2:**

ČOV Aquapur, WashTec



### Příloha 3

## Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot podle úrovně vybavení čerpacích stanic

Metodika výkazu dělí čerpací stanice do následujících 6-ti kategorií standards vybavení, v posloupnosti kvality a rozsahu služeb:

kategorie 1 - ČS prodává pouze 1 druh PHL

kategorie 2 - ČS prodává 2 a více druhů PHL

kategorie 3 - ČS prodává 2 a více druhů PHL a provozuje obchod

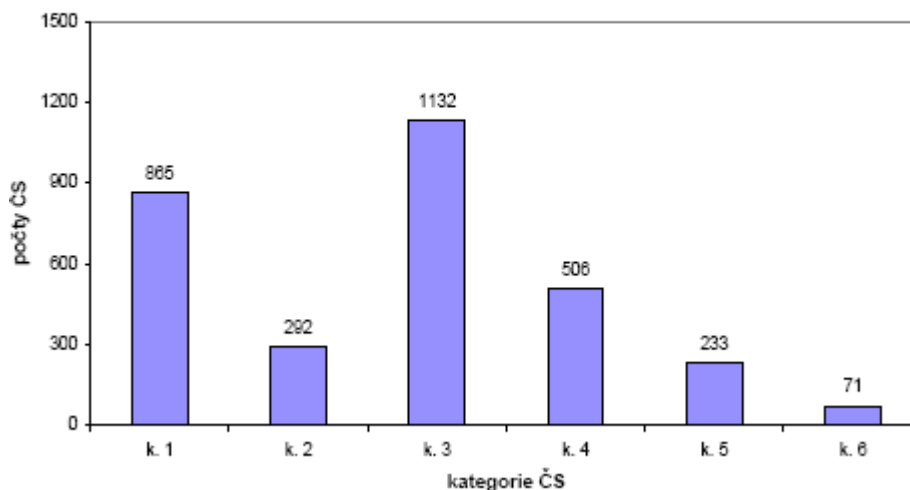
kategorie 4 - ČS prodává 2 a více druhů PHL, provozuje obchod a myčku aut

kategorie 5 - ČS jako kategorie 4 + další služby (autoservis, restaurace a pod.)

kategorie 6 - v dalších službách jiná než kategorie 5.

Přehled o rozdělení vybavenosti statisticky sledovaném počtu 3 099 čerpacích stanic v ČR podle výše uvedených kritérií metodiky výkazu Crs (MPO)1-02 poskytuje následující graf:

Grafické znázornění počtu ČS podle kategorií vybavenosti na konci 1. pololetí roku 2007



## **Příloha 4**

### **Charakteristika sítě čerpacích stanic klasických pohonných hmot v ČR z hlediska umístění na různých druzích komunikací a v areálech**

Analýza se týká počtu celkem 3 099 čerpacích stanic, které byly specifikovány v příslušných výkazech za 1. pololetí 2007 podle druhu umístění na silničních komunikacích a v areálech.

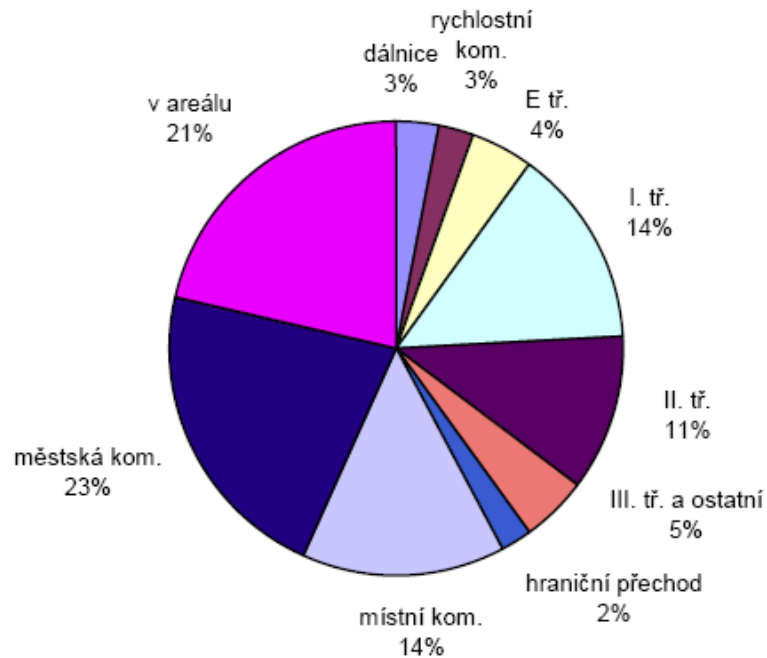
Metodika statistického výkazu Crs (MPO) 1-02 o síti čerpacích stanic PHL rozděluje umístění na silničních komunikacích a v areálech do následujících deseti typů:

1. dálnice,
2. rychlostní komunikace,
3. silnice E tř.,
4. silnice I. tř.,
5. silnice II. tř.,
6. silnice III. tř. a ostatní,
7. hraniční přechod,
8. místní komunikace,
9. městská komunikace
10. v areálu

Rozdělení celkové sítě čerpacích stanic pohonných hmot z hlediska umístění čerpacích stanic na silničních komunikacích a nově také v areálech v ČR je přehledně a pro snadnější orientaci znázorněno následujícím kruhovým grafem vycházejícího z dat získaných ze statistického zpracování pololetních výkazu o síti čerpacích stanic pohonných hmot za 1. pololetí 2007.

Rozšířením statistického zjišťování za 1. pololetí roku 2007 o areálové čerpací stanice došlo k významnému přesunu v pohledu na umístění čerpacích stanic do této kategorie zejména z kategorií místních a městských komunikací, ale také z dalších.

**Grafické znázornění podílu ČS (v %) podle umístění na komunikacích a v areálech v ČR na konci 1. pololetí 2007**



Pro doplnění přehledu v rozdělení čerpacích stanic na silničních komunikacích ČR je následně uveden sloupcový graf uvádějící zjištěné počty čerpacích stanic:

**Grafické znázornění počtu ČS podle umístění na komunikacích a v areálech v ČR za 1. pololetí roku 2007**

