



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Arne Kloc

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2016

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Kloc Arne, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Podnikatelský záměr**

v anglickém jazyce:

**Business Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK, Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA, a M. REŽŇÁKOVÁ, Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U., Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření návrhu realizace podnikatelského záměru založení společnosti zabývající se vytvářením výkonných herních počítačových sestav na míru, se zaměřením na počítačové sestavy s vodním chlazením a vlastním designem. Práce obsahuje teoretická východiska, na jejichž základě je prováděna analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a konkrétní návrh realizace podnikatelského záměru prostřednictvím ekonomicky realizovatelného podnikatelského plánu.

## **Abstract**

The diploma thesis is focused on creation of a business plan for establishing a new company. Company makes a new computer sets with water cooling system and own design. The analysis of internal and external environment of the company and particular business plan, are based on theoretical part resources.

## **Klíčová slova**

podnikatelský plán, SWOT analýza, business model, marketingový plán, finanční plán, vodní chlazení

## **Key words**

business plan, SWOT analysis, business model, marketing plan, financial plan, water cooling

## **Bibliografická citace**

KLOC, A. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 92 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jaroslav Rompotl.

## **Čestné prohlášení**

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

V Prostějově dne 25. 5. 2016

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi, za jeho čas, cenné rady a připomínky, které mi poskytl.

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
1.1 Podnikání.....	13
1.2 Podnikatel.....	14
1.3 Právní formy podnikatelské činnosti.....	15
1.3.1 Živnost (OSVČ).....	16
1.3.2 Veřejná obchodní společnost.....	17
1.3.3 Komanditní společnost.....	18
1.3.4 Společnost s ručením omezeným.....	19
1.3.5 Akciová společnost.....	20
1.3.6 Družstvo.....	21
1.4 Malé a střední podniky.....	21
1.5 Podnikatelský plán.....	22
1.5.1 Plánovací proces.....	22
1.5.2 Struktura podnikatelského plánu.....	23
1.5.3 Titulní strana.....	24
1.5.4 Exekutivní souhrn.....	24
1.5.5 Analýza odvětví.....	24
1.5.6 Popis podniku.....	24
1.5.7 Výrobní/obchodní plán.....	25
1.5.8 Marketingový plán.....	25
1.5.9 Organizační plán.....	25
1.5.10 Hodnocení rizik.....	26
1.5.11 Finanční plán.....	26
1.5.12 Přílohy.....	26
1.6 Marketingový mix.....	26
1.7 Nástroje analýzy.....	27
1.7.1 PEST analýza.....	27
1.7.2 Porterova analýza pěti sil.....	28

1.7.3	Model McKinsey 7S .....	29
1.7.4	SWOT analýza.....	30
1.8	Bod zvratu .....	31
1.9	Business model Canvas.....	32
<b>2</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
2.1	Stručné představení společnosti MY PC, s.r.o. ....	34
2.2	Situační analýza .....	34
2.2.1	PEST analýza.....	34
2.2.2	Porterova analýza pěti sil.....	41
2.2.3	Analýza McKinsey 7S .....	47
2.2.4	SWOT analýza.....	51
<b>3</b>	<b>NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU .....</b>	<b>53</b>
3.1	MY PC s.r.o.....	53
3.1.1	Předmět podnikání společnosti .....	53
3.1.2	Právní forma společnosti .....	54
3.1.3	Organizační struktura společnosti.....	54
3.1.4	Umístění společnosti.....	54
3.2	Business model.....	55
3.3	Marketingový plán .....	58
3.3.1	Definice zákazníků .....	58
3.3.2	Produkt.....	58
3.3.3	Cenová politika .....	60
3.3.4	Distribuce.....	61
3.3.5	Propagace.....	63
3.4	Finanční plán.....	66
3.4.1	Plánované výdaje na založení společnosti .....	66
3.4.2	Plánované počáteční výdaje na vybavení .....	67
3.4.3	Kalkulace vzorové sestavy.....	68
3.4.4	Financování.....	70
3.4.5	Provozní náklady .....	70
3.4.6	Odhad tržeb.....	71
3.4.7	Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál.....	73

3.4.8	Výkaz zisku a ztrát.....	74
3.4.9	Cash flow .....	75
3.5	Bod Zvratu .....	77
3.6	Hodnocení rizik.....	79
3.6.1	Identifikace rizika .....	79
3.6.2	Mapa rizik .....	81
3.6.3	Opatření pro snížení rizik .....	82
3.7	Harmonogram realizace .....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá návrhem pro realizaci podnikatelského záměru založení nové společnosti, jejímž předmětem podnikání bude vytváření výkonných herních počítačových sestav na míru, se zaměřením na počítačové sestavy s vodním chlazením a vlastním designem dle požadavků zákazníka.

Hlavním důvodem pro vznik podnikání v této oblasti je nedostatečná nabídka kvalitních a komplexních služeb v této oblasti v České republice. Vodní chlazení počítačových sestav, patří dnes k nejmodernějším a nejefektivnějším způsobům, jak uchládit jednotlivé komponenty, ze kterých je počítačová sestava složena a zároveň dokáže účinně odvést odpadní teplo mimo počítačovou skříň. Někteří lidé považují vodní chlazení za zbytečný a drahý luxus, druzí zase za nejlepší možnost chlazení počítačových komponent. Pravdou zůstává, že vodní chlazení je aktuálně jedním z nejlepších způsobů, jak udržet teplotu jednotlivých komponent na přijatelné hodnotě, zvláště u extrémně výkonných počítačových sestav je tak vodní chlazení nejideálnějším řešením chlazení.

Pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru, je podstatné vytvořit podnikatelský plán, který nám pomáhá definovat smysl, strategii a cíle podnikání, následně pak hledá tu nejlepší cestu k naplnění těchto cílů.

## CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení společnosti zabývající se vytvářením počítačových sestav na míru, se zaměřením na sestavy s vodním chlazením.

Cílem teoretické části práce je vymezení pojmů jako podnikání, podnikatel, dále jednotlivých právních forem podnikání, vymezení malých a středních podniků v ČR, nástrojů analýzy a jednotlivých součástí tvorby podnikatelského plánu, jako jsou business model, marketingový plán, finanční plán, hodnocení rizik a harmonogram realizace.

Smyslem analytické části bude analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Analýza vnějšího okolí společnosti bude provedena prostřednictvím PEST analýzy, která nám pomůže zmapovat politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují naše podnikání a Porterovou analýzou pěti sil, která nám pomáhá vymezit konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu konkurence na trh, hrozbu substitutů, sílu odběratelů a dodavatelů. Vnitřní analýzu společnosti provedeme pomocí analýzy McKinsey 7S a následně veškeré získané informace použijeme pro vytvoření SWOT analýzy.

Návrhová část bude věnována sestavení konkrétního podnikatelského plánu, kde nejprve představíme samotnou společnost, předmět a právní formu podnikání, umístění, organizační strukturu, následně definujeme business model, marketingový plán, finanční plán, zmapujeme jednotlivá rizika a sestavíme harmonogram realizace podnikatelského záměru.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je věnována vymezení pojmů jako podnikání, podnikatel, dále jednotlivých právních forem podnikání, vymezení malých a středních podniků v ČR, nástrojů analýzy a jednotlivých součástí tvorby podnikatelského plánu.

## 1.1 Podnikání

Obchodní zákoník, zrušený ke dni 1. 1. 2014, definoval v zákonu č. 513/1991 Sb. podnikání jako *„soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“* (zákon č.513/1991 Sb.). Aktuální zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, již pojem podnikání nedefinují.

V odborné literatuře se pojmu podnikání nějakým způsobem věnuje značné množství autorů, a tak v ní můžeme nalézt různé definice tohoto pojmu. Robert Hisrich, ve své knize Založení a řízení nového podniku, definuje podnikání jako *„proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení“* (Hisrich a Peters, 1996, s. 19). Další literatura pak doplňuje, že *„podnikání představuje zpravidla činnosti, které jsou spojeny s investicí, aktivitou podnikatele, neobejdou se bez rizika a měly by směřovat k naplnění určitého záměru“* (Veber, Srpová a kol, 2012, s. 54).

Pokud se na podnikání budeme dívat konceptuálně, existuje řada faktorů, které mají vliv na to, jestli vznikne, případně nevznikne podnikatelský subjekt. Tyto faktory působí na dospělé populaci v zemi v řadě rozhodujících okamžiků, které jsou spojeny s životem podniku. Tento pohled na proces podnikání vychází z amerického pojetí (Koráb a Mihalisko, 2005).

Jde o následující faktory (Koráb a Mihalisko, 2005):

- faktor geografický a regionální,
- faktor podnikatelského sektoru a trhů,
- faktor kulturní a sociální.

Tyto faktory pak působí na proces podnikání v následujících obdobích jeho života (Koráb a Mihalisko, 2005):

- období před vznikem podniku,
- období při přemýšlení o vzniku podniku, tzv. podnikové těhotenství,
- období vzniku podniku, tzv. narození podniku.

Po vzniku podniku, má podnik během délky svého reálného života tři varianty dalšího vývoje, konkrétně (Koráb a Mihalisko, 2005):

- růst podniku,
- stabilní přežívání,
- a pokles, případně zánik podniku.

Druhým konceptuálním pohledem na proces podnikání, je pohled vycházející ze španělského pojetí. V tomto pojetí jsou dvě skupiny faktorů, které ovlivňují rozhodování o založení podniku. První skupinou jsou faktory vnějšího, globálního prostředí, tedy faktory globálního prostředí podnikatele, kterými jsou např. sociokulturní faktory, politicko-institucionální faktory a produktivní příležitosti. Druhou skupinou jsou pak faktory vnitřního, osobního prostředí, tedy faktory osobního prostředí podnikatele, jako vzdělání, zkušenosti a rodina. Dalším krokem, který španělské pojetí přináší, je pak motivace a energizační chování podnikatele. Toto pojetí konceptuálního modelu nerozvíjí možnou cestu podnikatelského neúspěchu a pádu podnikatelského subjektu (Koráb a Mihalisko, 2005).

## 1.2 Podnikatel

Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník platného od 1. 1. 2014, je podnikatel definován jako ten „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (zákon č. 89/2012 Sb.). V definici podnikatele je tedy svým způsobem zahrnuta i definice podnikání z již zrušeného zákona č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. Paragraf § 421 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, pak doplňuje, že „*za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku*“ a „*má se za to, že podnikatelem je osoba, která*

*má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona“ (zákon č. 89/2012 Sb.).*

Podnikání není činností pro každého jedince, člověk, který se rozhodne podnikat, by se měl vyznačovat určitými rysy, které jsou pro osobnost podnikatele důležité. Úspěšný podnikatel by měl být podnikavý, tedy mít určité dispozice (know-how, schopnosti, vědomosti, dovednosti) a osobní vlastnosti (poctivost, důvěryhodnost, důslednost, cílevědomost atd.). Měl by mít motivaci, sílu, která ho žene vpřed, směrem ke stanovenému cíli. Motivace je základem úspěchu každé lidské činnosti, pokud není podnikatel motivován, nepomůžou mu k dosažení úspěchu sebelepší znalosti, dovednosti a zdroje podnikání. Důležitou součástí života podnikatele je tak schopnost porozumění příležitostem. Příležitost bývá časově omezený, podmíněně příznivý okamžik pro realizaci a dosažení určitého cíle či účelu. Podnikatel by měl také počítat s dlouhodobostí svého podnikání, jelikož podnikatelský proces lze považovat za záležitost dlouhodobou. Nejčastěji podnikatelské aktivity procházejí postupným rozvojem, budováním a posilováním podnikatelské pozice. V této fázi tak podnikatel musí předpokládat, že bude většinu svého času věnovat svým podnikatelským aktivitám, na úkor aktivit jiných. S tím souvisí také aktivita podnikatele, v dnešní době, kdy existuje obrovské množství podnikatelských subjektů, nesmí být podnikatel pouze pasivním účastníkem, je třeba být proaktivním, iniciativní, kreativní, myslet pozitivně atd. Co si musí každý podnikatel uvědomit, je, že téměř každá podnikatelská aktivita je spojena s rizikem. Dnešní proměnlivé prostředí, dynamická doba, která plyne rychle vpřed, se projevuje tím v každodenní činnosti podnikatele. Téměř každé důležité rozhodnutí probíhá v nejistotě a při nějakém riziku. Podnikatel by tak měl být člověk, který umí přijmout odpovědnost, je rozhodný, důležitá rozhodnutí provádí sám a bez odkladu a je sebevědomý. Posledním rysem podnikatele je pak jeho zdravotní stav a to nejen po fyzické, ale také psychické stránce (Veber, Šrpová a kol, 2012).

### **1.3 Právní formy podnikatelské činnosti**

Právní formu své podnikatelské činnosti si může každý podnikatel zvolit sám. Pokud se rozhodne podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, musí se řídit zákonem č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, který se upravuje vztahy mezi státem a podnikatelem podnikajícím na základě živnostenského oprávnění. V případě,

že se rozhodně podnikat jako právnická osoba, je tato forma podnikání stanovena zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Obecné otázky související s úpravou právnických osob (likvidace, jednání, zrušení atd.), jsou pak součástí zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku.

Typy právnických osob:

- veřejná obchodní společnost (veř. obch. spol., v. o. s.),
- komanditní společnost (kom. spol., k. s.),
- společnost s ručením omezeným (spol. s r. o., s. r. o.),
- akciová společnost (akc. spol., a.s.),
- družstvo.

### 1.3.1 Živnost (OSVČ)

Živnost může provozovat každá fyzická či právnická osoba a to na základě živnostenského oprávnění, koncese nebo registrace vydané živnostenským úřadem, profesní komorou či jiným zákonem pověřeným orgánem (Veber, Srpová a kol, 2012).

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti (Veber, Srpová a kol, 2012):

- dosažení věku minimálně 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

Zvláštní podmínky pro provozování živnosti, tedy odborná či jiná způsobilost, která se dokazuje:

- *„U řemeslných živností dokladem o vyučení a praxi,*
- *u vázaných živností dokladem o zvláštní odborné způsobilosti (osvědčení, autorizace), o dosaženém středoškolském nebo vysokoškolském vzdělání a odborné praxi,*
- *u koncesovaných živností splněním podmínek podle zvláštního zákona“* (Veber, Srpová a kol, 2012, s. 77).

**Tab. 1: Výhody a nevýhody živnosti**  
(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké správní výlohy na založení</li> <li>• Podnikatelskou činnost je možné zahájit ihned po ohlášení</li> <li>• Minimum formálně-právních povinností</li> <li>• Rychlost případných změn</li> <li>• Není nutný počáteční kapitál</li> <li>• Živnostník se rozhoduje samostatně</li> <li>• Snadné přerušování, ukončení činnosti</li> <li>• Volba daňové evidence nebo účetnictví</li> <li>• Možnost uplatnit výdaje pro zjištění dílčího základu daně z podnikání paušálem</li> <li>• Možnost požádat o stanovení paušální daně (za určitých podmínek)</li> <li>• Zisk je daněn daní z příjmu fyzických osob</li> <li>• Možnost uplatnit nezdánitelné částky a jiné odpočitatelné doložky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neomezené ručení majetkem</li> <li>• Vysoké požadavky na odborné a ekonomické znalosti</li> <li>• Omezený přístup k bankovním úvěrům</li> <li>• Platba sociálního a zdravotního pojištění ze zisku</li> <li>• Podnikatel je většinou jediným, kdo zastává podnikatelskou činnost, což může působit problémy, např. při dlouhodobém onemocnění</li> </ul>

### 1.3.2 Veřejná obchodní společnost

Patří mezi osobní společnosti, kde nejméně dvě osoby společně podnikají pod jednou firmou. Společníci ručí zá závazky společnosti společně a bez rozdílu celým svým

majetkem. Společník může být jak fyzická osoba, která musí splňovat všeobecné podmínky pro provozování živnosti a nesmí mít stanoveny překážky v provozování živnosti, tak právnická osoba. Zisk je dělen rovným dílem mezi všechny společníky. Pokud nestanoví společenská smlouva jinak, jsou statutárním orgánem všichni společníci (Veber, Srpová a kol, 2012).

**Tab. 2: Výhody a nevýhody v. o. s.**  
(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Není nutný počáteční kapitál</li> <li>• Kvalitní image společnosti díky neomezenému ručení společníků</li> <li>• Jednoduché vystoupení společníka ze společnosti</li> <li>• Relativně dobrý přístup k cizímu kapitálu</li> <li>• Zisk je podléhá dani z příjmu fyzických osob</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neomezené ručení společníků celým svým majetkem</li> <li>• Vysoké osobní riziko – neshody ohledně řízení společnosti</li> <li>• Minimálně 2 společníci</li> <li>• Zákaz konkurence pro společníky</li> <li>• Založení pouze pro účel podnikání</li> <li>• Problém při zániku společníka</li> <li>• Platba sociálního a zdravotního pojištění ze zisku</li> </ul>

### 1.3.3 Komanditní společnost

Komanditní společnost, patřící mezi osobní společnosti smíšeného typu, jejíž součástí jsou komanditisté, jeden nebo více společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného do obchodního rejstříku, případně do výše komanditní sumy snížené o splacené vklady a komplementáři, jeden nebo více společníků, kteří ručí celým svým majetkem. Komplementáři, kteří jsou statutárním orgánem společnosti mají informační povinnosti při hrozícím střetu zájmů nebo při záměru kontrahovat se společností a podle nové úpravy již nemusí splňovat všeobecné podmínky pro provozování živnosti a neplatí podmínka, že nesmí mít stanoveny překážky v provozování živnosti. Je-li jméno komanditisty v názvu společnosti, ručí tento komanditista za závazky společnosti celým svým majetkem (Veber, Srpová a kol, 2012; Huntley, 2014).

**Tab. 3: Výhody a nevýhody komanditní společnosti**

(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012; Huntley, 2014)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• Není nutný vysoký počáteční kapitál</li><li>• Komanditní společnost lze založit nejen za účelem, ale také za účelem správy vlastního majetku</li><li>• Dělení zisku dle společenské smlouvy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Náročná administrativa, zejména při vzniku společnosti</li><li>• Neomezené ručení komplementářů</li><li>• Komplementář a komanditista nesou každý odlišnou míru rizika, mohou tedy vzniknout vzájemné spory</li><li>• Nutný souhlas komanditistů i komplementářů při změně společenské smlouvy</li></ul>

### 1.3.4 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější formou podnikání v České republice. Od 1. 1. 2014 je upravována zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v němž je obsažena obecná úprava právnických osob. Minimální výše základního kapitálu je stanovena na 1 Kč, má-li společnost jednoho společníka. V případě vyššího počtu společníků, je minimální výše vkladu každého společníka 1 Kč. Základním dokumentem společnosti je společenská smlouva, která může být měněna domluvou všech společníků, případně rozhodnutím valné hromady, stanoví-li tak společenská smlouva. Za dluhy společnosti ručí společníci *„společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění“* (zákon č. 90/2012 Sb.). Podíl společníka je určen podle poměru jeho vkladu k výši základního kapitálu. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která jmenuje jednatele, kteří jsou statutárním orgánem společnosti (Buchvaldek, 2013; Veber, Srpová a kol, 2012).

**Tab. 4: Výhody a nevýhody s.r.o.**

(Zdroj zpracováno dle Buchvaldek, 2013; Veber, Srpová a kol., 2012)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené ručení společníků</li> <li>• Není nutný vysoký počáteční kapitál</li> <li>• Lze vložit i nepeněžitý vklad</li> <li>• Možnost ustanovit dozorčí radu jako kontrolní orgán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativně náročné založení společnosti</li> <li>• Administrativně náročný chod společnosti</li> <li>• Zdanění zisku daní z příjmu právnických osob</li> </ul>

### 1.3.5 Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálovou formou společnosti. Základní kapitál společnosti je určen počtem akcií o stanovené jmenovité hodnotě. Minimální výše základního kapitálu je 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR, je-li účetnictví společnosti vedeno v eurech. Za porušení svých závazků odpovídá společnost celým svým majetkem. Společník neboli akcionář neodpovídá za závazky společnosti. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem pak představenstvo, které má, neurčí-li stanovy jinak, tři členy. Kontrolním orgánem, který dohlíží na výkon působnosti představenstva a činnosti společnosti je dozorčí rada, která má, neurčí-li stanovy jinak, také tři členy. Členy představenstva a dozorčí rady volí a odvolává valná hromada (zákon č. 90/2012 Sb.; Veber, Srpová a kol, 2012).

**Tab. 5: Výhody a nevýhody akciové společnosti**

(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcionáři neručí za závazky společnosti</li> <li>• Lepší přístup ke kapitálu</li> <li>• Dobrá image společnosti mezi obchodními partnery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoký základní kapitál</li> <li>• Administrativně náročné založení společnosti</li> <li>• Administrativně náročný chod společnosti</li> <li>• Komplikovaná právní úprava</li> <li>• Povinnost zveřejňovat údaje</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povinnost sestavovat výroční zprávu společnosti</li> <li>• Zisk zdaněn daní z příjmů právnických osob</li> </ul>
--	---

### 1.3.6 Družstvo

Družstvem rozumíme společenství neuzavřeného počtu osob, založené za účelem podnikání nebo vzájemné podpory svých členů. Musí mít nejméně tři členy. Za porušení svých závazků, odpovídá družstvo celým svým majetkem. Členové družstva za závazky neručí. Každý z členů má podíl na základním kapitálu družstva základním členským vkladem. Výše základního kapitálu je pak dána součtem všech členských vkladů. Základním dokumentem u družstva jsou stanovy družstva. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise (zákon č. 90/2012 Sb.; Veber, Srpová a kol, 2012).

**Tab. 6: Výhody a nevýhody družstva**  
(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snadné přijetí nových členů</li> <li>• Snadné vystoupení členů</li> <li>• Členové družstva neručí za závazky</li> <li>• Každý člen má stejné postavení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zisk zdaněn daní z příjmů právnických osob</li> </ul>

### 1.4 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky jsou velice významnou součástí dnešní ekonomiky. V celkovém počtu firem tvoří převážnou většinu. Jak v Evropě, tak v České republice tvoří malé a střední podniky 99,8 % všech firem (Veber, Srpová a kol, 2012).

Definice malých a středních podniků není jednoznačně stanovena a setkáváme se tak s různými přístupy, jako je statistické pojetí, členění dle nařízení komise EU nebo pojetí podle zákona o podpoře malého a středního podnikání. Celkově můžeme říci, že

definice malého a středního podniku je stanovena počtem zaměstnanců, výší ročního obratu nebo bilanční sumou roční rozvahy v milionech EUR (Veber, Srpová a kol, 2012).

**Tab. 7: Definice mikro, malých a středních podniků**

(Zdroj: Zpracováno dle Veber, Srpová a kol, 2012)

Kritérium	Podnik		
	Mikro	Malý	Střední
Počet zaměstnanců	do 10	do 50	do 250
Roční obrat (v mil. EUR)	do 2 mil. EUR	do 10 mil. EUR	do 50 mil. EUR
NEBO			
Bilanční suma roční rozvahy (v mil. EUR)	do 2 mil. EUR	do 10 mil. EUR	do 43 mil. EUR

## 1.5 Podnikatelský plán

Při zakládání nového podniku je důležitým prvkem sestavení podnikatelského plánu. Podnikatelský plán je zásadním dokumentem pro každého podnikatele, pomáhá mu při definování cílů podnikatelského záměru a způsobů jeho realizace. Hisrich a Peters jej definují jako: „*písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory, související se založením nového podniku*“ (Hisrich a Peters, 1996, s. 108). Jedná se o dokument, který přináší odpovědi na otázky typu, kde momentálně jsem, kam mířím a jakým způsobem se tam dostanu.

### 1.5.1 Plánovací proces

Plánovací proces je složen ze tří stupňů, které jsou již zmíněny v předchozím odstavci. V následujících řádcích si tyto stupně stručně přiblížíme:

#### Porozumění, kde jsme

Součástí tohoto stupně je porozumění produktům nebo službám, kterou podnikatel nabízí. Podstatné je zjištění, jak si produkty či služby stojí ve srovnání s konkurencí, zda podnikatel má konkurenční výhodu. Další důležitou součástí je zjištění, kdo jsou zákazníci podniku, proč a jakým způsobem v něm nakupují. Dále porozumění slabým a silným stránkám podniku, porozumění příležitostem a hrozbám, které jsou na trhu (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **Rozhodnutí, kam chceme jít**

Rozhodnutí jaké jsou celkové cíle podnikání, jaké jsou naše osobní cíle, jakým směrem se chceme vydat (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **Plánování, jak se tam dostaneme**

V této fázi se vytváří strategie, jak dosáhnout stanovených cílů. Podstatné je vzájemné propojení a koordinace jednotlivých oblastí financí, lidských zdrojů, marketingu a operací. Dochází k vypracování marketingového plánu prostřednictvím marketingového mixu, finančního plánu skládajícího se z odhadu tržeb, nákladů, zisku, abychom byli schopni určit potřebu finančních zdrojů k naplnění plánu (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

Plánovací proces je velmi podstatný při zakládání nového podniku, jelikož dává podnikateli možnost vytvořit plán své podnikatelské činnosti, zamyslet se nad budoucností a smyslem svého podnikání.

## **1.5.2 Struktura podnikatelského plánu**

Stanovení struktury podnikatelského plánu závisí na rozhodnutí podnikatele. Často se struktura podnikatelského plánu odvíjí od toho, pro jaký typ podnikání je podnikatelský plán sestavován. Přesto existují prvky, které by měl každý takový plán obsahovat. Doporučená struktura podnikatelského plánu je následující:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza odvětví,
- popis podniku,
- výrobní/obchodní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy.

### **1.5.3 Titulní strana**

Titulní strana podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měla by obsahovat údaje jako (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007):

- název a sídlo společnosti,
- jména podnikatelů a kontakty (telefon, email),
- popis společnosti,
- předmět podnikání,
- právní formu podnikání.

### **1.5.4 Exekutivní souhrn**

Úkolem exekutivního souhrnu je, v co možná nejvyšší míře, vzbudit zájem potenciálních investorů. Vypracován bývá obvykle až po sestavení kompletního podnikatelského plánu. Hraje podstatnou roli při rozhodování investorů, zda podnikatelskému plánu budou věnovat svoji pozornost. Měl by stručně shrnovat nejpodstatnější aspekty podnikatelského plánu jako povahu podniku, hlavní myšlenku podnikání, silné stránky, tržní potenciál, stručný finanční plán a očekávání. Jeho cílem je zaujmout čtenáře a motivovat jej k přečtení celého podnikatelského plánu (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **1.5.5 Analýza odvětví**

Skládá se z analýzy konkurenčního prostředí, jejímž cílem je zmapování významných konkurentů včetně jejich slabých a silných stránek a možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch nově zakládaného podniku. Kromě konkurence je třeba analyzovat samotné odvětví z pohledu vývojových trendů, vývoje nových produktů a historických výsledků. Dále definovat, kdo bude zákazníkem a na základě segmentace určit cílový trh pro nově vznikající podnik. V neposlední řadě by pak měla analýza obsahovat přírodní faktory, politickou situaci, legislativní omezení atd. (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **1.5.6 Popis podniku**

V této části je uveden podrobný popis podniku, který potenciálnímu investorovi poskytuje představu o záběru a velikosti podniku. Klíčovými prvky popisu podniku jsou

výrobky nebo služby, umístění a velikost podniku, přehled personálu a organizační struktura, veškeré potřebné kancelářské vybavení a průprava podnikatele (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **1.5.7 Výrobní/obchodní plán**

V této části je nejprve třeba vhodný výběr plánu. Jestliže se jedná o výrobní podnik, sestavujeme výrobní plán, který zahrnuje celý výrobní proces. Pokud je tento výrobní proces zčásti nebo jako celek realizován formou subdodávek, je třeba do plánu zahrnout informace o těchto subdodavatelích, proč jsme si je vybrali, kde jsou umístěni, jaké jsou náklady a informace o již uzavřených smlouvách. V případě nevýrobního podniku je sestavován obchodní plán, který obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostorech a další. V případě podniků poskytujících služby, pak sestavujeme plán procesu poskytování služeb (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### **1.5.8 Marketingový plán**

Jedna z důležitých součástí podnikatelského plánu. Řeší, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Součástí marketingového plánu jsou také specifické odhady objemů produkce případně služeb, na jejich základě můžeme odvodit odhad rentability nového podniku. Investory bývá považován za nejdůležitější součást vedoucí k úspěchu podniku (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

Důležitou součástí marketingového plánu je marketingový mix, který je podrobněji rozebrán v kapitole 1.6

### **1.5.9 Organizační plán**

Popisuje, o jakou formu vlastnictví nového podniku se jedná, zda o osobní vlastnictví, partnership nebo obchodní společnost. Pokud se jedná o obchodní společnost, je třeba rozvést informace o managementu podniku, přiložit organizační schéma a údaje o obchodních podílech. Zobrazuje informace o nadřízenosti a podřízenosti jednotlivých členů vedení (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### 1.5.10 Hodnocení rizik

S každou podnikatelskou činností jsou vždy spojena určitá rizika. Pro dosažení úspěchu v podnikání, je třeba tato rizika identifikovat a připravit účinnou strategii k jejich zvládnutí, eventuálně mít připraveny alternativní strategie pro případ, že se rizika projeví. Pro nový podnik mohou největší rizika vyplynout z reakce konkurentů, slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### 1.5.11 Finanční plán

Stejně jako marketingový, organizační a výrobní či obchodní plán, je důležitou součástí podnikatelského plánu také plán finanční. Stanovuje, jaké objemy investic nový podnik potřebuje a zobrazuje, nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný. Má tři zásadní oblasti. V první z nich jsou zobrazeny odhady celkových příjmů a výdajů alespoň na tři roky. Druhou oblastí jsou hotovostní toky (cash-flow) pro první tři roky a poslední oblastí je odhad bilance poskytující informace o finanční situaci podniku k určitému datu (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

### 1.5.12 Přílohy

Obsahem příloh jsou nejčastěji obsaženy informativní materiály, podpůrná dokumentace, již uzavřené smlouvy atd. Pokud mají přílohy relevantní význam k textu v podnikatelském plánu, měli by na ně být v tomto textu uvedeny odkazy (Hisrich a Peters, 1996; Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

## 1.6 Marketingový mix

*„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingovou strategii firmy“* (Jakubíková, 2008, s. 146). Můžeme jej definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení cílů (Jakubíková, 2008).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které se označují jako 4P (Jakubíková, 2008):

- **Product (produkt)** – výroková politika, kvalita, design, sortiment atd.
- **Price (cena)** – cenová politika, stanovení cen, platební podmínky, servis, záruky

- **Place (distribuce)** – distribuční cesty, doprava, zásobování, skladování
- **Promotion (propagace)** – komunikace společnosti nejen se zákazníky, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, ústně šířená pověst

Někdy bývá rozšířen ještě o další P, jako people (lidé), packaging (balení), partnership (partnerství).

## 1.7 Nástroje analýzy

V této části jsou rozebrány jednotlivé analytické nástroje jako PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, model McKinsey 7S a SWOT analýza.

### 1.7.1 PEST analýza

PEST analýza je využívána k analýze makrookolí podniku. Tvoří ji 4 faktory vyjadřující jednotlivé vlivy makrookolí na podnik. Jedná se o následující faktory:

- politické a legislativní (P),
- ekonomické (E),
- sociální (S),
- technologické (T).

V průběhu let byla PEST analýza různě modifikována a tak se dnes můžeme setkat s velkým množstvím modifikací této analýzy jako STEP, PESTEL, SLEPT, SLEPTE, PESTLE, STEEPLE atd. Rozšířené formy vzbuzují dojem, že jde o podrobnější analýzy se širším záběrem, nicméně všechny rozšiřující faktory jsou již zahrnuty v základní PEST analýze (Zikmund, 2011).

#### Politické a legislativní faktory

Politické a legislativní faktory ovlivňují podnik ve větší či menší míře. Patří mezi ně politická situace v zemi, kde firma podniká, stabilita v zahraničí, veškeré zákony, členství země v EU, různé vyhlášky, právní normy, ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí, ochrana podnikatelských subjektů apod. (Sedláčková a Buchta, 2006).

### Ekonomické faktory

Makroekonomické trendy, jejichž vývoj do jisté míry ovlivňuje rozhodování podniku. Jedná se zejména o míru ekonomického růstu, která je zdrojem příležitostí a hrozeb, před které jsou podniky postaveny (Mallya, 2007).

### Sociální faktory

Jedná se o faktory převážně související s obyvatelstvem dané země, jako životní styl, demografické ukazatele, dosažené vzdělání, tradice a zvyky, etika, náboženství, etnické vnímání, vliv médií atd., které mohou ovlivňovat poptávku po zboží a službách (Sedláčková a Buchta, 2006).

### Technologické faktory

Faktory sledující vývoj směrů technologického a technického rozvoje. Předvídavost vývoje těchto směrů může být důležitá pro úspěšnost podniku. Patří sem např. podpora vlády v oblasti výzkumu, množství peněžních prostředků věnovaných na výzkum a vývoj, nové pracovní metody a techniky, rychlost změny tempa technologie ve sledovaném prostředí atd. (Mallya, 2007).

## **1.7.2 Porterova analýza pěti sil**

Velmi často využívaná metoda ke zmapování konkurenčního prostředí podniku. Porterova analýza je součástí strategického řízení podniku a pomáhá porozumět tomu, jak její jednotlivé faktory na podnik působí a jak jej mohou ovlivnit v jeho konkrétní situaci (Mallya, 2007).

Mezi jednotlivé faktory Porterovi analýzy patří (Zikmund, 2011; Dedouchová, 2001):

- **konkurenční rivalita** – kdo jsou současní konkurenti, jaké jsou konkurenční tlaky, konkurenční výhoda, v čem je síla konkurence, je podnik schopen držet krok s konkurencí,
- **hrozba vstupu nových konkurentů** – pravděpodobnost vstupu nových konkurentů na trh,
- **hrozba substitutů** – všechny produkty a služby, které mohou produkt nebo službu podniku pro zákazníka nahradit,
- **síla kupujících** – schopnost kupujících ovlivňovat činnost podniku, tlačít na zvyšování kvality, snižování cen atd., ovlivňuje jí kvalita produktů a služeb,

množství a dostupnost substitutů, náklady na přechod ke konkurenci, síla a velikost konkurence atd.,

- **síla dodavatelů** – míra závislosti podniku na jednotlivých dodavatelích, množství substitutů, náklady na přechod ke konkurenci.



**Obr. 1: Porterův model pěti sil**  
(Zdroj: Dedouchová, 2001, s. 18)

### 1.7.3 Model McKinsey 7S

Model McKinsey 7S, je modelem využívajícím se k analýze vnitřního prostředí organizace. Tvoří ho sedm faktorů, které jsou mezi sebou vzájemně propojeny, a zhroucení jednoho z nich může způsobit zhroucení dalších faktorů. Model slouží k ověření, zda bude implementovaná strategie úspěšná či nikoliv a lze jej aplikovat jak na malé tak i velké podniky bez rozdílu (Mallya, 2007).

Faktory modelu McKinsey 7S (Mallya, 2007):

- **strategie** – strategie podniku, jak podnik dosahuje stanovených cílů, své vize, jak přistupuje k příležitostem a hrozbám,
- **struktura** – organizační struktura, vztahy nadřízenosti a podřízenosti, vztah mezi podnikatelskými jednotkami, sdílení informací,
- **systemy** – formální a neformální procedury sloužící k řízení aktivit podniku, komunikační systemy, kontrolní systemy, manažerské informační systemy, inovační systemy, system alokace zdrojů,
- **styl práce vedení** – styl řízení lidských zdrojů, řízení a řešení problémů,

- **spolupracovníci** – lidské zdroje a jejich rozvoj, vzájemné vztahy, motivace, chování vůči podniku, funkce,
- **schopnosti** – dovednosti, zkušenosti, znalosti, kompetence, kvalifikace lidí i samotné organizace,
- **sdílené hodnoty** – principy, ideje a základní skutečnosti respektované pracovníky a všemi se zájmem na úspěchu firmy, souvisí s vizí podniku.

#### 1.7.4 SWOT analýza

SWOT analýza je využívána jako nástroj strategické analýzy. Její název je odvozen z písmen:

- S vyjadřuje STRENGTHS (silné stránky),
- W vyjadřuje WEAKNESSES (slabé stránky),
- O vyjadřuje OPPORTUNITIES (příležitosti),
- T vyjadřuje THREATS (hrozby).

Založena je na zjištění silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky mapují vnitřní situaci v podniku, zatímco příležitosti a hrozby vyjadřují situaci z vnějšího okolí podniku. Pro podnik je tato analýza stěžejní, teprve na jejím základě lze vytvořit realizovatelnou strategii podniku (Mallya, 2007).

V některých situacích může být obtížné rozlišit, zda se jedná o příležitost či hrozbu, silnou nebo slabou stránku, protože i silná stránka se za určitých podmínek může změnit ve slabou a naopak, stejně je to i v případě příležitostí a hrozeb, a proto je vhodné SWOT analýzu provádět při každé změně podmínek na trhu, v podniku apod. Základním cílem SWOT analýzy je, aby podnik podporoval své silné stránky, zaměřil se na využití nových příležitostí, pomocí nich eliminoval stránky slabé, a byl tak připraven čelit hrozbám (Sedláčková a Buchta, 2006).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	<b>Příležitosti</b>	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	<b>Hrozby</b>	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

**Obr. 2: SWOT analýza**

(Zdroj: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>)

## 1.8 Bod zvratu

Bod zvratu vlastně stanovuje, od jak velkého objemu výroby nebo prodeje, nebude podnik ve ztrátě. Koráb, Režňáková a Peterka, ve své knize podnikatelský plán, shrnují bod zvratu následovně: „Kvantifikace bodu zvratu je důležitou informací pro management podniku, resp. Vlastníky, protože stanovuje minimální objem výroby (a prodeje), který je nutný v podniku dosáhnout, aby nebyl ve ztrátě“ (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007, s. 133). Pro stanovení bodu zvratu vycházíme ze základní rovnice, kdy se se tržby (T) a celkové náklady (N) rovnají, tedy:

$$T = N$$

Tržby (T) stanovíme jako funkci objemu prodeje (Q) a prodejní ceny (P). Celkové náklady pak jako funkci fixní nákladů (FN), variabilních nákladů na jednotku (Vj) a množství prodaných či vyrobených výrobků (Q). Vznikne nám tedy rovnice:

$$P \cdot Q = FN + V_j \cdot Q$$

Po úpravě této rovnice nám získáme výslednou rovnici pro výpočet bodu zvratu, která je následující:

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{P - V_j}$$

kde:  $Q_{BZ}$  - množství bodu zvratu,  
FN - fixní náklady za období,  
P - prodejní cena,  
 $V_j$  - Variabilní náklady na jednotku.

## 1.9 Business model Canvas

Business model Canvas byl vytvořen v roce 2010 z několika již používaných modelů. Používá devět hlavních oblastí, prostřednictvím kterých popisuje celkové nastavení podniku, projektu nebo výrobku. Centrem tohoto modelu je vždy hodnota vytvářená pro zákazníky (Heikenwälder, 2014).

Mezi hlavní výhody tohoto modelu patří, že model provazuje finanční toky mezi jednotlivými prvky modelu, vyzdvihuje tvorbu hodnoty pro zákazníka, určuje činnosti, které firmě vydělávají peníze, vytváří kompletní přehled o všech prvcích systému na jednom místě, diskuze v praxi a prezentace celého business modelu na jednom listu papíru (Osterwalder a Pigneur, 2012).

### Zákaznické segmenty

V této části jsou definovány segmenty osob či subjektů, na které se hodlá podnik zaměřit (Heikenwälder, 2014).

### Hodnotová nabídka

Vzájemné propojení výrobků a služeb, které vytváří hodnotu pro daný zákaznický segment (Heikenwälder, 2014).

### Kanály

Způsob, kterým podnik komunikuje se zákaznickými segmenty a jakou formou jim dodává hodnotovou nabídku (Heikenwälder, 2014).

### **Vztahy se zákazníky**

Budování a typy jednotlivých vztahů se zákaznickými segmenty. K typickým zástupcům patří samoobsluha, osobní asistence, komunita a spolupráce (Heikenwälder, 2014).

### **Zdroje příjmů**

Způsob a možnosti, jakými jednotlivé zákaznické segmenty platí za poskytovanou hodnotu. Nejčastější zdroje příjmů jsou platba za nákup zboží, využití služby, předplatné, pronájem, licence, poplatky za zprostředkování služeb (Heikenwälder, 2014).

### **Klíčové zdroje**

Nejpodstatnější aktiva nezbytná k fungování business modelu. Patří sem fyzické, duševní, lidské a finanční zdroje (Heikenwälder, 2014).

### **Klíčové činnosti**

Jedná se o důležité aktivity sloužící k fungování business modelu. Aktivity, které podnik musí vykonávat, aby pomocí kanálů doručil zákaznickým segmentům hodnotovou nabídku a udržoval zákaznické vztahy. Zahrnují výrobu, řešení problémů a údržbu sítě nebo platformy (Heikenwälder, 2014).

### **Klíčová partnerství**

Síť partnerů a dodavatelů, kteří jsou pro fungování business modelu klíčová. Zahrnuje partnerství mezi dodavateli a odběrateli, partnerství za účelem vytvoření nových podniků, strategická spojení konkurentů a strategická spojení subjektů, kteří se vzájemně nekonkurují (Heikenwälder, 2014).

### **Struktura nákladů**

Veškeré náklady související s fungováním business modelu (Heikenwälder, 2014).

## **2 ANALYTICKÁ ČÁST**

V analytické části je zaměřena na situační analýzu prostřednictvím PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil, modelu McKinsey 7S a SWOT analýzy.

### **2.1 Stručné představení společnosti MY PC, s.r.o.**

Název:	M(ake)Y(our) PC, s.r.o.
Sídlo:	Úprkova 10, 796 01 Prostějov
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení

Hlavní činností společnosti MY PC, s.r.o. je výroba a montáž herních PC sestav na míru, se zaměřením na PC sestavy s vodním chlazením.

Podrobněji je společnost popsána v kapitole 3.1.

### **2.2 Situační analýza**

#### **2.2.1 PEST analýza**

V následující části se budeme zabývat analýzou makrookolí, konkrétně PEST analýzou v prostředí České republiky, která je místem podnikání společnosti MY PC s.r.o. Analýza je zaměřena na politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory v České republice.

#### **Politické a legislativní faktory**

Jako budoucí společnost s ručením omezeným, která hodlá působit v České republice, jsme ovlivněni zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Obecné otázky související s úpravou právnických osob (likvidace, jednání, zrušení atd.), jsou pak součástí zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku.

Od 1. 1. 2014 vešly v platnost změny, které mají za úkol zjednodušit proces založení firmy a registrací změn v průběhů provádění její činnosti. V porovnání s okolními státy

a významnými státy EU, je však nutná doba pro založení firmy v ČR stále delší. Porovnání zobrazuje následující tabulka č. 8:

**Tab. 8: Počet úkonů a dnů potřebných k založení firmy v EU**  
(Zdroj: Zpracováno dle World Bank Group, 2016,  
dostupné z: [www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/](http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/))

Země	Počet nezbytných úkonů	Počet dní k založení firmy
Francie	5	4
Velká Británie	4	4,5
Německo	9	10,5
Slovensko	6	11,5
Česká republika	8	15
Rakousko	8	22
Polsko	4	30

Z dat World Bank Group tak vychází, že počet dní potřebných k založení společnosti v ČR je asi 15 dní a je k němu potřeba provést celkem 8 úkonů.

Jelikož některé zboží hodláme nakupovat od německých výrobců a prodejců, kteří nemají své obchodní zastoupení v České republice, ovlivňují nás dovozní podmínky pro dovoz zboží z Německa. Česká republika je stejně jako Německo členem EU, proto vzájemné dodávky nepodléhají celní kontrole, ani z nich nejsou vybírány celní dávky (Businessinfo.cz, 2015).

Další změnou, která se nás bude týkat, je zavedení elektronické evidence tržeb, která se bude týkat všech plátců daně z příjmů fyzických a právnických osob. A to konkrétně těch podnikatelů, kteří přijímají platby v hotovosti nebo kartou. Zařazení naší společnosti do elektronické evidence tržeb by mělo proběhnout v třetí etapě zavádění, která má následovat 15 měsíců po spuštění první etapy, které je v současné chvíli plánováno na prosinec 2016.

Sazba daně z příjmu právnických osob je pak určena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a je stanovena na 19 %.

Politická situace, v České republice, se dá považovat za poměrně stabilní, nedochází k náhlým změnám v legislativě, pokud jsou některé změny navrhovány, občané se o nich dozví vždy s dostatečným předstihem a mají čas na ty to změny reagovat.

### **Ekonomické faktory**

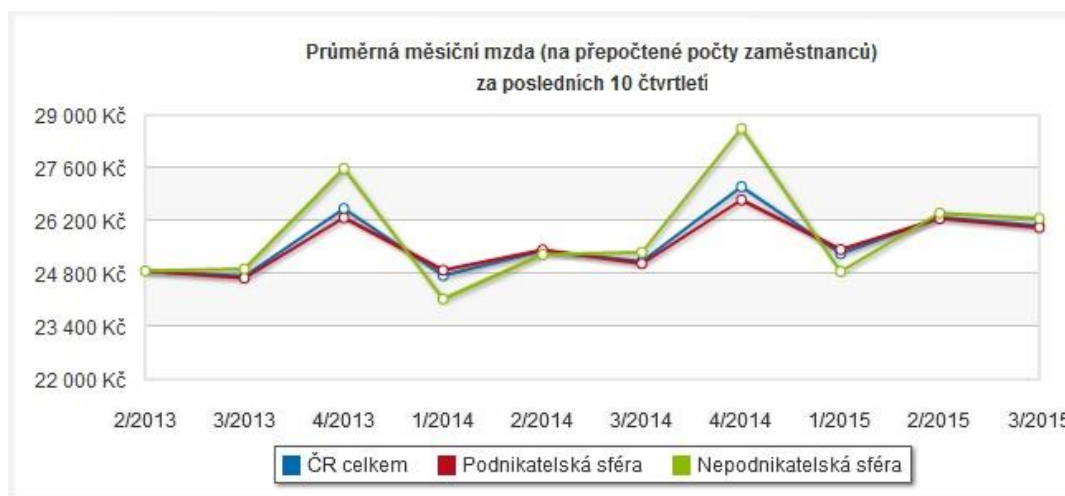
Z hlediska ekonomického prostředí v České republice, nás nejvíce zajímají ukazatele, jako je vývoj hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti a inflace. Dále výše průměrné, minimální mzdy a daně z příjmu právnických osob. Vzhledem k faktu, že hodláme některé komponenty nakupovat v zahraničí, zajímá nás také vývoj kurzu české koruny a eura.

Růst HDP je jedním z klíčových ukazatelů výkonnosti ekonomiky. Hrubý domácí produkt České republiky, dle makroekonomických dat ČSÚ, od roku 2013, kdy zaznamenal meziroční propad o 0,5 %, každoročně roste, v roce 2014 HDP meziročně vzrostlo o 2 % a v roce 2015 dokonce o 4,2 %. Dle nejaktuálnějšího údaje ČSÚ je meziroční růst HDP v 1. čtvrtletí roku 2016 roven 3,1 %.

Obecná míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí roku 2015, dle údajů Českého statistického úřadu, klesla pod hranici 5 %, konkrétně na 4,9 %. Oproti loňskému roku tak došlo k poklesu o celý jeden procentní bod. O klesající tendenci, vypovídá údaj obecné míry nezaměstnanosti v listopadu 2015, kdy dosáhla hodnoty 4,7 %.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem k datu 4. 12. 2015 činí 26 072 Kč, což znamená její nárůst o 3,8 % oproti stejnému období v loňském roce. Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy můžeme pozorovat v následujícím grafu, ze kterého je patrná, navzdory občasným výkyvům, její lehce vzrůstající tendence od roku 2013.

**Graf 1: Vývoj průměrné měsíční mzdy za posledních 10 čtvrtletí**  
(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ)



Výše hrubé minimální mzdy je pak od 1. 1. 2016 pro pracovní dobu 40 hodin týdně stanovena na 9 900 Kč za měsíc nebo 58,7 Kč za hodinu. Údaje o mzdách jsou pro nás důležité, jelikož společnost bude mít ze začátku podnikání 2 zaměstnance.

Z pohledu na naši společnost, jako na zaměstnavatele, nás také zajímá výše odvodů sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnance. Sazba odvodu sociálního pojištění činí 25 % z hrubé mzdy a sazba odvodu zdravotního pojištění je 9 %.

Sazba daně z příjmu právnických osob je v roce 2016 stanovena na 19 %. Na této hodnotě se tato daň pohybuje od roku 2010 a informace o její změně v nejbližších letech se v současné chvíli nikde neobjevují. Můžeme s touto výší tedy počítat i v odhadech pro první roky našeho podnikání.

Průměrná roční míra inflace, zveřejňovaná v přehledu hlavních makroekonomických ukazatelů Českým statistickým úřadem, se mezi lety 2010 až 2014 pohybovala v rozmezí 0,4 - 3,3 %, přičemž nejvyšší hodnoty dosáhla v roce 2012. Od tohoto roku má klesající tendenci, v roce 2014 se dostala na hodnotu 0,4 %. Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2015 pak byla 0,3 %.

Následující graf č. 2 zobrazuje vývoj kurzu české koruny k euru, který je pro nás důležitý z pohledu nakupování komponent ze zahraničí.

## Graf 2: Vývoj kurzu CZK/EUR

(Zdroj: Kurzy.cz, dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>)



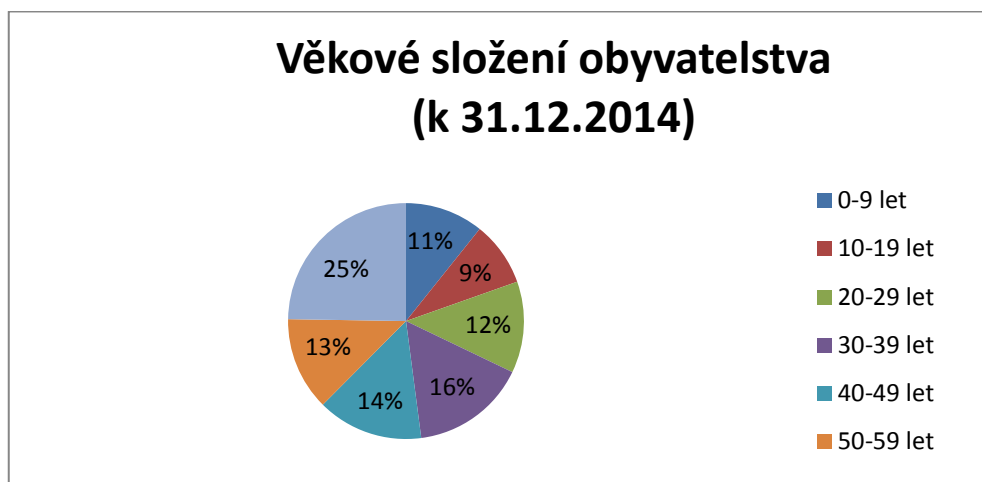
Z grafu lze vyčíst, že se kurz eura v posledním půlroce ustálil okolo hodnoty 27 Kč za jedno euro.

## Sociální faktory

Ze sociálních faktorů je pro nás podstatná skladba obyvatelstva dle věku, jelikož s naším produktem chceme cílit jen na určité věkové skupiny obyvatel. Počet obyvatel České republiky byl, podle údajů českého statistického úřadu, k 30. září 2015 – 10 546 120 obyvatel.

## Graf 3: Věkové složení obyvatelstva ČR

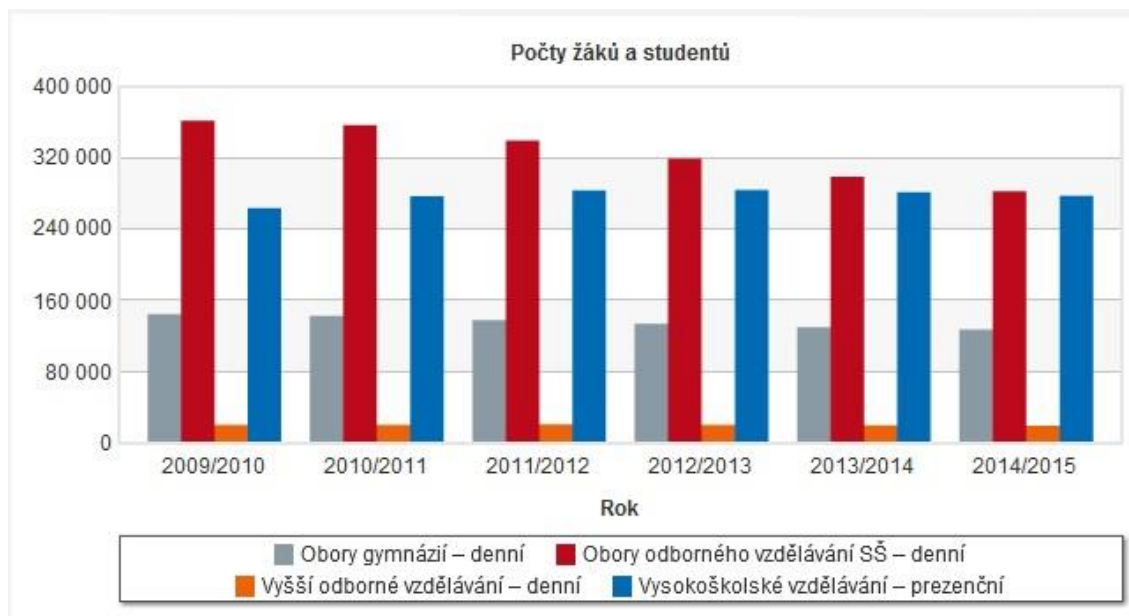
(Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejné databáze ČSÚ)



Rozložení obyvatelstva České republiky, jak zobrazuje graf výše, je poměrně rovnoměrně rozložené. Největší procento, pokud pomineme obyvatele ve věku 60 a více let, zabírá věková kategorie od 30 do 39 let, následována obyvateli ve věkovém rozmezí 40 – 49 let. Celkové procento lidí, kteří jsou v produktivním věku (bylo stanoveno rozmezí 20 – 49 let) je 42 %. Pokud bychom brali produktivní věk, jako dobu od začlenění člověka do pracovního procesu, do odchodu do starobního důchodu, bylo by věkové rozmezí někde mezi 20 – 65 lety a procentuální podíl, této kategorie, by byl ještě větší.

Dalším důležitým faktorem bude je vzdělanost obyvatelstva. Společnost plánuje v budoucnu nabírat nové zaměstnance a tak je nezbytné, aby byl na trhu dostatek potenciálních uchazečů s potřebnou kvalifikací. Počty žáků gymnázií a studentů vysokých škol se v posledních letech udržují přibližně na stejné úrovni. Naopak můžeme v posledních letech sledovat pokles žáků odborných oborů středoškolského vzdělávání. Tyto obory, v dnešní vysoce konkurenční době, ztrácejí každým rokem na atraktivitě, a pokud tento trend bude pokračovat, dá se očekávat nedostatek kvalitní pracovní síly v oblastech odborného vyučení.

**Graf 4: Počty žáků a studentů v ČR v jednotlivých letech**  
(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ)



Jednoznačným trendem dnešní doby, je zaměření obyvatel na kariéru a kariérní růst. Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu práce, který se v posledních letech stává více globálním, rostou i požadavky zaměstnavatelé na odbornost a kvalifikaci pracovníků. Lidé často získávají pracovní praxi již během studií, následně se věnují kariérnímu postupu a vybudování pracovní pozice na úkor zakládání rodiny, kterou odkládají až na dobu, kdy si vybudují stabilní pracovní pozici.

### **Technologické faktory**

Výzkum a vývoj představuje zásadní hybnou sílu vedoucí k ekonomickému růstu, zvyšování produktivity, zaměstnanost a udržitelný rozvoj. Celkové výdaje, na výzkum a vývoj v České republice, se každým rokem zvyšují. V roce 2014 tvořily asi kolem 85 miliard korun, což bylo okolo 2 % HDP.

Za nepostradatelné jsou v dnešní době pokládány moderní technologie. Internet je již dnes nezbytností. Klasický internet doplňuje rozmach mobilního internetu spojený s příchodem chytrých telefonů a tabletů, které jsou neodmyslitelnou součástí běžného života většiny obyvatel. Oproti, předchozím letem, jsou navíc dnes chytré telefony a tablety cenově dostupné téměř pro každého. Se všemi předešlými fakty souvisí masivní růst vlivu sociálních sítí. V současnosti, již většina firem na sociálních sítích, komunikuje se svými jak stálými, tak potencionálními zákazníky. Nebýt aktivní na sociálních sítích dnes znamená neexistovat. Tyto sítě mají obrovský dosah, jelikož se na nich vyskytuje obrovské množství uživatelů, pro mnohé, z nichž, jsou tyto sítě určitým životním stylem. V neposlední řadě dochází k rozmachu mobilních aplikací, které umožňují lidem využívat různých služeb prostřednictvím chytrého telefonu či tabletu prakticky kdekoliv.

Z celkové analýzy makrookolí společnosti můžeme vyvodit, že stabilita politického prostředí je dobrým znamením pro začátek podnikání, jelikož směr, kterým se bude snaha politiků ubírat, dá lépe předpovídat a je zde nižší riziko nenadálých a neočekávaných změn. Na druhou stranu společnost musí neustále počítat s jakoukoliv změnou a být schopna na ni pružně reagovat. Ekonomická situace v České republice se zlepšuje, dochází k meziročnímu růstu HDP, k poklesu nezaměstnanosti, inflace, růstu průměrných mezd. Kurz eura vůči koruně má poměrně stabilní vývoj, což je pro nás

také pozitivní informace. Z pohledu sociálních faktorů si ČR drží přibližně stejný počet obyvatel, přičemž více než polovina z nich je v produktivním věku. Jako problém, který by se mohl v budoucnu projevit, vidím klesající počet studentů věnujících se odborným středoškolským oborům. Po odchodu starší generace se může na trhu projevit nedostatek kvalitní pracovní síly v oblastech odborného vyučení. Závěrem nesmíme zapomenout na obrovský vliv moderních technologií, které k dnešní době neodmyslitelně patří, dostupnost internetu téměř kdekoli a rozmach vlivu sociálních sítí jsou neodmyslitelnou součástí dnešního života.

### **2.2.2 Porterova analýza pěti sil**

V Porterově analýze pěti sil postupně analyzujeme konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, hrozbu substitutů, sílu dodavatelů a sílu odběratelů.

#### **Konkurenční rivalita**

Na českém trhu působí značné množství společností, které se zabývají prodejem elektroniky a to jak v kamenných prodejnách, tak online, prostřednictvím e-shopů. Tyto společnosti, nabízejí v převážné většině již kompletní PC sestavy, jednotlivé komponenty, případně možnost si vlastní PC sestavu, z vybraných komponent, poskládat. V takovém případě, má zákazník možnost, vybrat si jednotlivé komponenty, ze kterých bude jeho PC sestaven. Co se týče instalace vodního chlazení do sestavy, vytvoření sestavy přesně na míru, dle požadavků zákazníka, a to včetně návrhu designu, podsvícení, samotné realizace atd., nenabízí takto komplexní službu žádná ze společností fungujících na českém trhu. Na problematiku vodního chlazení PC sestav, se v současné době, v České republice, nespécializuje žádná ze společností, které na tomto trhu působí. Za největší konkurenty naší společnosti, jsou tak považováni největší prodejci elektroniky v rámci českého trhu a specializované obchody na prodej PC a příslušenství. Konkrétně to jsou:

- Mironet
- TS Bohemia
- Alza.CZ
- CZC (Czech computers)
- Tiché PC

## MIRONET

Prvním z konkurentů, je společnost Mironet, která se specializuje na prodej IT technologií. Kromě samotného prodeje nabízí také servis a služby týkající se těchto technologií. Výhodou společnosti a také jedním z pádných důvodů, proč tuto společnost považujeme za konkurenta, je právě její specializace na IT technologie. Společnost disponuje vyškolenými zaměstnanci, kteří poskytují odbornou pomoc, vyznají se v dané problematice a jsou schopni zákazníkům nabídnout produkt, v rámci možností společnosti, dle jejich požadavků. Mironet má v ČR rozsáhlou síť poboček a výdejních míst, zároveň provozuje také vlastní e-shop.

## TS BOHEMIA

Akciová společnost TS Bohemia a.s., je jedním z velkých hráčů na českém trhu s elektronikou. Dle informací na svých webových stránkách, prodala v roce 2015, 49 000 ks notebooků. Je tak jediným výrobcem počítačů značky Barbone v ČR. Těchto počítačů prodá ročně asi 12 000 ks. Dříve tato společnost prodávala převážně stolní PC, notebooky a příslušenství. V současné době má však velice široký sortiment nabízeného zboží. Výběr v oblasti PC je zde opravdu široký, je třeba tuto společnost považovat za konkurenta, avšak služby v podobě vytvoření PC sestavy na míru s vodním chlazením, nenabízí.

## ALZA.CZ

Internetový obchod Alza.cz je jedním z největších prodejců elektroniky na území České republiky. Její roční obrat každým rokem roste a nakupuje zde stále více zákazníků. Alza.cz je však na rozdíl od naší společnosti zaměřena na veškerou elektroniku a mnohé další. Nejedná se tedy o specializovaný obchod zaměřený pouze na tvorbu herních PC sestav. Výběr v oblasti PC je však u Alzy tak široký, že je třeba jí zařadit mezi konkurenty. Společnost Alza například, jako jediná na českém trhu, nabízí speciální herní počítač MSI Vortex G65.

## CZC

Další významný internetový obchod s širokou nabídkou elektroniky. CZC se stejně jako Alza.cz zaměřuje na masivní prodej veškeré elektroniky a není zaměřený přímo na

tvorbu herních PC sestav na míru. Nabídka v oblasti PC je zde nicméně velice široká a tak představuje určitou konkurenci pro naši společnost.

### TICHÉ PC

Za největšího konkurenta, bychom mohli považovat společnost Tiché PC, která nabízí vytváření PC sestav na míru, se vzdušným či vodním chlazením, návrhem a realizací vlastního designu atd. Tato společnost působí převážně na slovenském trhu, a jelikož se naše společnost hodlá zaměřit na český trh, není pro nás společnost Tiché PC, až tak významným konkurentem. S touto společností se snažíme navázat vzájemnou spolupráci v rámci naší působnosti.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů na trh**

V současné době, se sestavování výhradně herních PC sestav s vodním chlazením, na českém trhu, žádná ze společností nevěnuje. Existuje tedy reálná hrozba vzniku nové konkurence, která po zahájení činnosti naší společnosti, uvidí v oboru naší působnosti příležitost a rozhodne se nám konkurovat. Je třeba brát v potaz fakt, že působnost naší společnosti je velice specifická a tvorba PC sestav na míru s vodním chlazením, je velice specializovaná činnost. To by mohlo být omezujícím faktorem pro vznik nové konkurence. Naše společnost hodlá působit na českém trhu. Určitou hrozbou by tak mohl být vstup slovenské společnosti Tiché PC, která se zabývá stejnou činností, avšak aktuálně působí pouze na slovenském trhu. Riziko vstupu této společnosti na český trh je však nízké, jelikož s touto společností, v rámci možností, spolupracujeme.

### **Hrozba substitutů**

Substitutů, které jsou schopny určitým způsobem nahradit výkonný herní počítač s vodním chlazením, nalezneme na trhu široké množství. První skupinou jsou herní počítače a herní notebooky (oboje bez vodního chlazení). V tomto směru si je můžeme dále rozdělit na již sestavené PC sestavy a sestavy, které si zákazník složí sám. Sestavy, které si zákazník sám poskládá, konkurují našemu nabízenému produktu zejména cenou, avšak absence vodního chlazení, které je mnohokrát efektivnější, než běžné chlazení komponent vzduchem, je značnou nevýhodou těchto sestav.

Další skupinou jsou herní konzole, které se v dnešní době těší veliké oblibě. Obrovskou výhodou herních konzolí je jejich cena, optimalizace her, které jsou, v drtivé většině, vytvářeny pro herní konzole, takže pokud si člověk pořídí herní konzoli, má jistotu, že hry vydané na jeho typ konzole mu budou vždy bez problému fungovat, a to na nejvyšší možný výkon (rozlišení, detaily, atd.), což u PC her všeobecně zaručené není. Další výhodou konzolí je posun komunikačních možností, kdy dnes je na konzolích možné jít na internet, zařadit se do komunity hráčů, sledovat TV, sledovat filmy, seriály atd. Konzole nabízí uživatelům za příznivou cenu širokou škálu možností. Nevýhodou, zvláště z pohledu hráčů, je absence klávesnice a myši, je sice možné toto příslušenství dokoupit, hry vytvářené na tuto kombinaci jako Dota 2, League of Legends, které mají po světě miliony hráčů a vytváří jednu z největších světových hráčských komunit, si na konzoli nezaahrajete.

Za poslední skupinu substitutů, která je však velice okrajová a jedná se o velmi slabé substituty, lze považovat tablety, příp. chytré telefony, na které dnes existuje široká nabídka a podpora her a různých aplikací. Zejména z pohledu her, jsou však hry, které je možné si zahrát na tabletech a chytrých telefonech, s těmi, které jsou vyvíjeny pro PC, příp. herní konzole, nesrovnatelné.

**Tab. 9: Substituty**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>MY PC s.r.o.</b>	<b>Substitut</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herní PC s vodním chlazením a vlastním designem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herní PC</li> <li>• Herní notebook</li> <li>• Herní konzole</li> <li>• Tablet</li> <li>• Chytrý telefon</li> </ul>

Pokud bychom se na substituty chtěli podívat opravdu důkladně, je třeba jako substitut k herním PC, zahrnout kromě produktů, které umožňují hraní počítačových her, také klasické PC, na kterých je možné hrát počítačové hry, ne však všechny, protože počítače, které nejsou sestaveny, k hraní her, nemají takový výkon a značné množství

her na nich není možné, z důvodu slabého výkonu hrát, případě v dost mizivé kvalitě, kdy přichází hráč o adekvátní zážitek ze hry.

### **Síla dodavatelů**

Naše společnost má větší množství různých dodavatelů. Je to dáno orientací na maximální plnění požadavků zákazníka.

První skupinou jsou dodavatelé jednotlivých komponent. Nenabízíme zákazníkům např. grafické karty jen od jedné vybrané společnosti, ale je pouze na nich, jak si svůj PC poskládají, samozřejmě při respektování technických omezení. Síla dodavatelů jednotlivých PC komponent je vysoká, jelikož velikost odebíraného objemu komponent, zejména ze začátku podnikání, neposkytne společnosti příliš možností k tlačení na cenu, příp. kvalitu. Jsme také omezeni možnostmi přejít ke konkurenci, v elektronice, zvláště u PC komponentů je konkurence veliká, pokud si však zákazník přeje určitý komponent, např., grafickou kartu, které je v dané chvíli nejvýkonnější na trhu, nelze tento komponent nahradit jiným. Nicméně je třeba brát v úvahu také předpoklad, že od daných odběratelů budeme odebírat jejich nejmodernější, nejvýkonnější, nejnovější komponenty, které jsou vždy nejdražší, a jejich odbyt není takový, jako u ostatních komponent, což nám poskytuje určitý potenciál pro posílení naší pozice a oslabení síly dodavatelů.

**Tab. 10: Nejvýznamnější dodavatelé komponent**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Nejvýznamnější dodavatelé komponent</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Intel</li><li>• AMD</li><li>• Nvidia</li><li>• MSI</li><li>• ASUS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Phateks</li><li>• EVGA</li><li>• Kingston</li><li>• Samsung</li></ul>

Další skupinou dodavatelů, jsou dodavatelé vodních bloků. Pozice těchto dodavatelů je silná, jedná se o zahraniční dodavatele, kteří nemají v České republice své zastoupení. Neovlivňuje nás tedy jen samotná cena, ale společnost nese i kurzovní riziko, jelikož

nákupy jednotlivých komponent a příslušenství probíhá převážně v eurech. Výhodou je, že velké množství nakupovaných komponentů vodního, chladicího systému, je využitelné univerzálně, není tomu tedy jak u nákupu jednotlivých komponent PC sestavy, a je zde možné nakupovat zboží, do zásoby, ve větších dávkách a využít tak množstevních rabatů.

**Tab. 11: Nejvýznamnější dodavatelé vodního chlazení**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Nejvýznamnější dodavatelé vodního chlazení</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• EK Waterblocks</li> <li>• Bitpower</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alphacool</li> <li>• Aquacomputer</li> </ul>

Poslední dvě skupiny dodavatelů jsou tiskárny a prodejci SW. Tiskárny hodláme využívat externě pro tisk polepů na PC sestavy. Jejich síla je relativně slabá, v tomto odvětví je velká konkurence a v každém větším městě je několik tiskáren a podniků, které poskytují možnost tisku. Vyjednávací síla by zde vzrostla v případě, kdy by bylo třeba k tisku využít určité speciální technologie, kterou by disponovala jen určitá tiskárna. Naše společnost předpokládá převážně tisk polepů s využitím běžné technologie, kterou disponuje většina tiskáren.

Prodejce SW pak bereme za velmi okrajového dodavatele, jelikož dnes si již může zákazník SW pořídit sám, nemusí jej vysloveně kupovat s PC, existují online licence atd.

### **Síla odběratelů**

Činnost společnosti MY PC s.r.o., je založena a vychází z plnění přání a snů zákazníků, jejím cílem je vždy maximální spokojenost zákazníka. Vliv odběratelů, na činnosti společnosti, a jejich síla je tedy značně vysoká. Společnost nabízí produkt, který je na trhu jedinečný, je však třeba si tuto pozici udržet a přinášet lidem vždy něco navíc, než konkurence. Z tohoto pohledu tak jde o plnění veškerých uskutečnitelných a technicky proveditelných přání zákazníků, individuální přístup ke každému z nich.

### **2.2.3 Analýza McKinsey 7S**

#### **Strategie**

Nejzákladnějším cílem společnosti MY PC, s.r.o. je dosahovat zisku a stát se úspěšnou společností. Tohoto cíle chce dosáhnout kvalitním řízením podnikových zdrojů, prostřednictvím maximálního uspokojování potřeb svých zákazníků, poskytováním kvalitních produktů a služeb. Vzhledem k sídlu v malém městě, bychom rádi v horizontu 5 let, při růstu společnosti expandovali do některého z větších měst jako Brno, Praha, Ostrava.

Chceme plnit veškeré reálně uskutečnitelné požadavky zákazníků. Směr, kterým se společnost hodlá vydat, je tvorba originálních PC sestav s vodním chlazením, jedinečným designem a dech beroucím výkonem. Smyslem je, poskytnout zákazníkům přidanou hodnotu v tom, že dostanou jedinečný produkt a služby, které nikde jinde na trhu neseženou.

Kromě samotného produktu, tak zákazníkům poskytujeme nadstandardní podporu, pramenící z individuálního přístupu. Zákazník má možnost se na celém projektu svého produktu podílet, kdykoliv jej sledovat, podílet se na tvorbě a drobných úpravách a to i v průběhu montáže, každý z lidí ve společnosti je mu kdykoliv k dispozici pro konzultaci a radu ohledně jeho požadavků.

#### **Struktura**

Společnost budou řídit dva jednatelé, kteří ji společně založili. Veškerá rozhodovací práva budou mít mezi sebou rozdělena rovnoměrně (50/50). V případě rozdílných názorů a neshod ohledně řízení společnosti, plánují konzultovat své návrhy s odborníky v oboru, lidmi z obchodního prostředí a s těmi, jejichž názor považují za relevantní vzhledem k charakteru řešené neshody. Na základě těchto názorů, pak dojdou ke konečnému rozhodnutí.

Jednatelé budou mít na starost vyjednávání s dodavateli, odběrateli, přijímání zakázek, dodávek, komunikaci se zákazníky a okolím a budou zajišťovat celkový chod společnosti po organizační a finanční stránce. Činnosti budou mít rozdělené každý dle svých silných stránek a schopností. Jeden z nich tak bude mít na starost spíše

technickou stránku, jako jsou komponenty, výběr dodavatelů, sledování nových trendů v IT technice, postupy montáží, realizovatelnost zakázek, nábor montážních pracovníků, jejich zaškolení atd. Zatímco druhý z jednatelů se bude starat hlavně o provozní chod společnosti, jako jsou např. finanční řízení, účetnictví, vyjednávání s dodavateli, marketing a propagace a další. Veškeré své činnosti spolu oba jednatelé budou stále konzultovat a tak budou mít oba přehled o veškerém dění ve společnosti. Společně se také podílejí na tvorbě strategie, vizí, cílů, určení směru, kterým se společnost bude ubírat. Neustále si navzájem sdělují nové poznatky a jeden od druhého čerpají inspiraci a informace.

Jednatelé a společníci v jedné osobě, budou zároveň jedinými zaměstnanci společnosti. Při předpokládaném růstu společnosti pak mají v plánu v budoucnu přijmout další pracovníky na pozici montážních pracovníků.

## **Systemy**

Jelikož půjde o malý podnik s nízkým počtem zaměstnanců, ve kterém budou všichni pracovníci situováni na jednom místě, průběh komunikace bude výhradně tváří v tvář, případně prostřednictvím mobilního telefonu, tabletů nebo počítače.

Z informačních systémů společnost využívá informační systém pro evidenci objednávek, materiálu a skladových zásob. Dále také Microsoft office a grafické programy sloužící k tvorbě designu. Vzájemné kontrola pracovníků bude probíhat přímo při práci, jelikož na tvorbě a plnění zakázek se budou podílet oba jednatelé společnosti, kteří budou zároveň zaměstnanci. Půjde o týmovou práci, na které se budou podílet všichni členové společnosti společně.

Komunikace se zákazníky bude uskutečňována přes mobilní telefon, osobní kontakt, webové stránky, skype a sociální sítě (facebook, twitter).

Při zájmu o náš produkt, zákazník kontaktuje naši společnost prostřednictvím formuláře na webových stránkách, telefonicky nebo přes sociální síť. Zákazník bude následně zpětně kontaktován jedním z jednatelů, pro konzultaci a upřesnění jeho požadavků, případně bude se zákazníkem sjednána osobní schůzka. Jakmile dojde k přijetí objednávky, komunikace se zákazníkem neskončí, lze říci, že komunikace bude

probíhat po dobu celého procesu tvorby PC sestavy, od jejího úplného začátku až po expedici, osobní předání a následně i poté v rámci servisu, zpětné vazby, technických dotazů zákazníka atd. K objednání jednotlivých komponent, ze kterých je PC sestava skládána, bude docházet ve většině případů až po stanovení úplné objednávky zákazníkem. Vzhledem k rozdílnostem zákaznických požadavků, není možné držet většinu komponent skladem, jelikož společnost dopředu nikdy neví, z jakých komponent si bude zákazník přát svoji sestavu složit. Skladem tak budou drženy pouze položky univerzální (převážně drobné komponenty vztahující se k vodnímu chlazení).

## **Styl**

Atmosféra v podniku bude převážně kamarádká, rodinná. Všichni lidé, kteří se na chodu společnosti budou podílet, sdílí stejné hodnoty a respektují její cíle a strategii. Pro společnost bude zásadní zákazník a splnění jeho požadavků, tak aby byl maximálně spokojen. Smyslem bude vystupovat jako společnost, která je tady pro své zákazníky a chce jim poskytnout produkty a služby, které jsou kvalitní, spolehlivé a jedinečné.

Jednatelé jakožto i zaměstnanci, budou schopni pracovat ve vzájemném souladu, jelikož se jedná o malý podnik, jsou navíc všichni v neustálém kontaktu. Na plánování a průběhu zakázek se budou podílet oba jednatelé, kteří se o zdárné zpracování zakázky starají společně. Všichni lidé pracující ve společnosti budou odvádět svůj podíl práce s odhodláním a nadšením, jelikož bude jejich práce zároveň i jejich koníčkem a často tak přijdou s kreativními řešeními, která nezdědka kdy vymyslí ve svém volném čase.

## **Skupina**

Společnost bude vyhledávat zaměstnance, kteří jsou počítačovými nadšenci, s kreativní myslí, schopni týmové práce a mají dostatečnou kvalifikaci. U svých zaměstnanců tedy bude požadována odborná znalost v daném oboru. Důležitým faktorem bude, aby tvorba kreativních a neobvyklých PC sestav byla pro zaměstnance koníčkem a v kombinaci s odbornou znalostí byli tito zaměstnanci schopni přicházet s unikátním řešením daného problému. Důležitou součástí bude také loajálnost a odhodlanost všech lidí, kteří se na chodu společnosti podílejí.

Společnost bude mít 2 zaměstnance, kterými budou samotní společníci a jednatelé. Oba disponují určitými zkušenostmi v daném oboru a jsou kompetentní vykonávat práci na své pozici. Motivací pro své zaměstnance bude právě ona volnost v kreativě řešení, kdy budou omezeni pouze technologií a finančními zdroji. V začátcích podnikání bude počet zaměstnanců dostačující, při předpokládaném růstu jednatelé plánují rozšíření počtu zaměstnanců o 2-3 IT specialisty.

### **Sdílené hodnoty**

Základní hodnotou společnosti bude zaměření na zákazníka a splnění jeho požadavků. Zároveň bude chtít přicházet s něčím novým, neobvyklým, kreativním, poskytnout zákazníkovi přidanou hodnotu, kterou od jiné společnosti nedostane. Přidanou hodnotou pro zákazníka bude, vyjma výsledné PC sestavy také možnost sledovat a podílet se na celém průběhu zakázky, ať už osobně ve firmě (zákazník může, po domluvě, do společnosti kdykoliv přijít), přes sociální sítě, skype a email pomocí fotografií a videí. Dále komunikace, která expedicí, či osobním předáním produktu nekončí. Společnost chce být v kontaktu se svými zákazníky i po dokončení objednávky, získávat od nich jejich postřehy, zpětnou vazbu a poskytovat rady. Také společnost bude nabízet následný servis a řešení vzniklých situací, které souvisí s využíváním dodaného produktu.

S hodnotami společnosti budou seznámeni všichni lidé podílející se na chodu společnosti.

### **Schopnosti**

Nejsilnější vlastností společnosti bude nadšení a odhodlání, se kterým se jednotlivých zakázek chopí. Díky těmto vlastnostem bude společnost schopna přicházet s unikátním a originálním řešením každé zakázky. Pro všechny lidi ve společnosti bude jejich práce zároveň jejich koníčkem a často o pracovních záležitostech budou přemýšlet i mimo pracovní dobu. O problematiku, kterou se společnost zabývá, se členové pracovního týmu zajímají i ve svém volném čase, v podstatě tím všichni žijí již od svého dětství, kdy poprvé usedli k počítači. Odbornost pracovníků bude sledována a hodnocena v podstatě neustále, jelikož na tvorbě zakázek budou podílet všichni lidé ve společnosti, kteří budou situováni na stejném místě.

Společnost si bude vybírat pouze kvalifikované zaměstnance, proto lidé podílející se na montáži PC sestav, budou mít dostatečné zkušenosti a schopnosti. I když půjde třeba o mladé lidi, budou mít dostatečné schopnosti pro svoji práci. Většina z nich se zabývá sestavováním PC sestav již od svých dětských let, sledují nejnovější trendy a mají bohaté zkušenosti.

## 2.2.4 SWOT analýza

### Silné stránky

- Unikátní produkt a služba,
- PC sestavy přesně dle přání zákazníků,
- široká škála možností,
- kvalitní komponenty,
- vodní chlazení,
- znalost prostředí,
- prostor na trhu,
- odhodlaní majitelé,
- zapálení pracovníci,
- přátelská atmosféra,
- osobní přístup k zákazníkům,
- vysoká přidaná hodnota pro zákazníka.

### Slabé stránky

- Nová firma,
- málo zkušeností s řízením podniku,
- vyšší pořizovací cena pro zákazníka,
- cílení na jednotlivce,
- vztahy a spolupráce s dodavateli,
- závislost na dodavatelích,
- nákup komponent ze zahraničí (kurzové riziko),
- závislost na dodávkách jednotlivých komponent,
- sídlo v malém městě,
- kapacitní omezení,
- nevybudovaná image.

### Příležitosti

- Růst a rozšiřování společnosti,
- získávání zkušeností (školení atd.),
- pořádání herních turnajů a akcí,
- proniknutí mezi hráčskou komunitu,
- zaměření i na firmy,

- prohloubení vztahů a spolupráce s dodavateli,
- spolupráce s firmami z herního průmyslu,
- budování image,
- přesun do většího města.

### **Hrozby**

- vstup nové konkurence na český trh,
- nedostatek zakázek,
- technologická omezení,
- zpoždění dodávek,
- delší dodací lhůta u některých komponent,
- růst cen zboží od dodavatelů,
- kurzovní riziko (oslabení koruny),
- neproražení společnosti na trh,
- nedostatečná kapacita při enormním nárůstu počtu zakázek.

### 3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

V této části diplomové práce je vytvořen podnikatelský plán pro založení a řízení společnosti MY PC, s.r.o.

#### 3.1 MY PC s.r.o.

Název:	M(ake)Y(our) PC, s.r.o.
Sídlo:	Úprkova 10, 796 01 Prostějov
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
Základní kapitál:	100 Kč
Společníci:	Arne Kloc Vklad: 50 Kč  Ondřej Stloukal Vklad: 50 Kč
Jednatelé:	Počet jednatelů: dva Arne Kloc způsob jednání: jedná za společnost samostatně  Ondřej Stloukal způsob jednání: jedná za společnost samostatně

Společnost MY PC s.r.o. vstupuje na trh v České republice. Společnost se bude zabývat sestavováním a montáží herních PC sestav na míru, se zaměřením na PC sestavy s vodním chlazením.

##### 3.1.1 Předmět podnikání společnosti

Předmětem podnikání, který vychází ze zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.), je Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení.

Konkrétněji lze předmět podnikání definovat jako, že hlavní činností společnosti MY PC, s.r.o. bude výroba a montáž herních PC sestav na míru, se zaměřením na PC sestavy s vodním chlazením. Společnost se bude zabývat převážně tvorbou výkonných, herních PC sestav, s využitím vodního chlazení a přizpůsobením funkčnosti a designu, každému zákazníkovi dle jeho přání. Svým zákazníkům poskytne, v rámci technologických a finančních možností, naprostou volnost při kladení požadavků. Plnění veškerých realizovatelných požadavků a individuální přístup k zákazníkovi, bude základní konkurenční výhodou a smyslem působení společnosti.

### **3.1.2 Právní forma společnosti**

Zakladatelé se rozhodli, že jako právní formu společnosti zvolí společnost s ručením omezeným. Tato forma podnikání je stanovena zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech ze zákona o obchodních korporacích. Společnost s ručením omezeným, je pak vymezena v paragrafech §132 - §242 tohoto zákona. Obecné otázky související s úpravou právnických osob (likvidace, jednání, zrušení atd.), jsou pak součástí občanského zákoníku, konkrétně v zákonu č. 89/2012 Sb.

### **3.1.3 Organizační struktura společnosti**

**Statutární orgán:**

**Jednatel**

Bc. Arne Kloc

**Jednatel**

Ondřej Stloukal

### **3.1.4 Umístění společnosti**

Lokace, ve které bude mít společnost své sídlo, se nachází v samotném centru města Prostějova. V blízkém okolí, se nachází náměstí T. G. Masaryka, které je považováno za hlavní náměstí tohoto města, od sídla je vzdáleno asi 100 metrů. Pokud se vydáme jiným směrem, je také asi 100 metrů od sídla vzdáleno Žižkovo náměstí, které s hlavním náměstím sousedí. V blízkém okolí se nachází velké množství kaváren, restaurací, bank, barů, obchodů atd. Přímo naproti vchodu do budovy, ve které má společnost kancelář je parkoviště s cca 50 místy k parkování. Je zde prostor i pro větší, než osobní automobily, dostupnost místa je tedy ideální, dá se k nám přijít jak pěšky, na

kole, tak i automobilem, zároveň není problém, aby dodavatel přijel až k našemu sídlu a vyložil objednané komponenty.

**Obr. 3: Umístění sídla společnosti**  
(Zdroj: <https://www.google.cz/maps/>)



### 3.2 Business model

Důležitou součástí pro fungování podniku je definování business modelu, který sestavíme prostřednictvím následujících devíti prvků.

#### Zákaznické segmenty

Hlavním zákaznickým segmentem, na který se chce společnost zaměřit, jsou aktivní hráči počítačových her. Hlavně ti z nich, pro které je hraní her jejich hlavní činností ve volném čase a zároveň hráči lpící na dostatečném výkonu svého herního počítače. Dalším segmentem jsou profesionální hráči počítačových her. Tito hráči ke své práci potřebují velmi výkonné herní počítače, tak aby jejich herní výkony ovlivňoval pouze jejich um a nebyly bržděny nedostatečným výkonem počítačové techniky. Posledním segmentem jsou pak techničtí nadšenci, kteří chtějí mít doma výkonnou, moderní počítačovou sestavu, i když její výkon často nevyužijí. Jedná se o lidi, kteří mají rádi

technické a technologické novinky. Zároveň předpokládáme, že věkové rozpětí zákazníků ze všech segmentů bude mezi 20 – 45 lety.

### **Hodnotové nabídky**

Hlavní hodnotou, kterou naše společnost zákazníkům poskytne, bude hodnota, kdy zákazník od nás dostane počítačovou sestavu vytvořenou na míru přesně dle jeho vlastních požadavků. Zákazník dostane výkonnou herní sestavu s velice moderním a efektivním vodním chlazením. Navíc bude jeho požadavkům přizpůsoben i design sestavy a tak zákazník vyjma výkonného stroje, získá také unikátní produkt, svůj jedinečný počítač, vytvořený přesně dle svých snů a přání. Další hodnotu spatřujeme v osobním přístupu k zákazníkovi.

### **Kanály**

Komunikace se zákazníky, vzhledem k zákaznickým segmentům, bude za začátku probíhat především online cestou. Se zákazníky budeme v kontaktu prostřednictvím sociálních sítí, na diskuzních fórech, youtube kanálu, zákazníci naleznou také značné množství informací na našem webu, ke kterému spustíme vlastní blog, mohou se s námi spojit také telefonicky, emailem nebo prostřednictvím skypu. Zpočátku se budeme snažit společnost dostat do povědomí také prostřednictvím cílené reklamy na internetu a v časopisech, které čtou naše cílové skupiny. Naším cílem je zákazníky nejen získat, ale dále s nimi komunikovat a vytvořit si vlastní komunitu lidí, kteří mají stejné koníčky a zájmy. Plánujeme osobní setkávání se zákazníky i v rámci tematických akcí, které budeme sami pořádat.

### **Vztahy se zákazníky**

Jak je zmíněno výše, naše společnost hodlá vytvářet a udržovat hluboké vztahy se zákazníky. Nejde jen o prodej samotného produktu, se zákazníky chceme být v kontaktu i po dokončení jejich zakázky, zajímá nás jejich zpětná vazba, jejich postřehy a rady. Zákazníkům budeme chtít dát najevo, že jejich počítačová sestava, je pro nás stejně důležitá, jako bychom ji vytvářeli sami pro sebe. Proto jim poskytneme možnost se s námi kdykoli poradit, navštívit nás osobně, podílet se na tvorbě své vlastní sestavy, prozradit nám svá přání, naším úkolem pak bude, pokud je to v našich silách, jim tato přání plnit.

### **Zdroje příjmů**

Ve startu podnikání bude klíčovým zdrojem vklad obou společníků. Následně bude mít společnost jeden hlavní a zásadní zdroj příjmů. Tím zdrojem bude příjem z prodeje počítačových sestav s vodním chlazením.

### **Klíčové zdroje**

Mezi klíčové zdroje společnosti budou patřit lidské zdroje, konkrétně oba společníci, kteří ve společnosti zároveň budou pracovat, komunikovat se zákazníky, dodavateli, navrhovat počítačové sestavy, provádět samotnou montáž a zajišťovat zdárný chod společnosti. Dalším podstatným zdrojem budou finanční zdroje, hlavním finančním zdrojem budou příjmy z prodeje počítačových sestav, finanční prostředky budou sloužit k nákupu jednotlivých komponent a materiálu a budou nezbytným zdrojem nutným k fungování společnosti.

### **Klíčové činnosti**

Nejdůležitější činností, kterou firma bude vykonávat a kvůli které vznikne, je montáž počítačových sestav s vodním chlazením. S touto činností úzce souvisí také návrh počítačové sestavy a jejího designu, kdy se postupuje dle požadavků zákazníka a společnost se snaží navrhnout jeho počítačovou sestavu tak, aby byl maximálně spokojen.

### **Klíčová partnerství**

Za klíčová partnerství společnost považuje hlavně budoucí partnerství s dodavateli. Zvláště dodavatelé jednotlivých komponent k sestavení vodního chlazení budou klíčové, jelikož produkt společnosti je založen právě na využití chlazení počítačové sestavy prostřednictvím vodního chlazení.

Seznam dodavatelů je uveden v tabulkách č. 10 a 11.

### **Struktura nákladů**

Mezi náklady nezbytné k fungování činnosti společnosti řadíme náklady na založení společnosti a prvotní vybavení, tyto náklady se vyskytují v samotném začátku podnikání. Další náklady, které se již budou vyskytovat pravidelně, budou mzdové náklady, odvody sociálního a zdravotního pojištění, pronájem a energie, nákup

komponent a materiálu, platby za internet, mobilní telefon, vedení účtu a náklady na marketingovou činnost společnosti.

Podrobněji je struktura nákladů vysvětlena v kapitole č. 4.4.

### **3.3 Marketingový plán**

V následující části jsou definováni naši zákazníci a rozebrána marketingová strategie podniku, která je vytvořena na základě marketingového mixu 4P.

#### **3.3.1 Definice zákazníků**

Hlavní a klíčovou skupinou zákazníků naší společnosti budou hráči počítačových her. Zejména ti nejaktivnější z nich, tedy hráči, kteří tráví hraním počítačových her několik hodin týdně, zajímají se o svět počítačových her a počítačů, hraní těchto her je jejich největším koníčkem. Tito lidé věnují svému koníčku značné množství času, energie a také finančních prostředků. Rádi hrají nejnovější a nejnáročnější herní tituly.

Světový vývojáři počítačových her, většinou se jedná o velká vývojářská studia, investují do vývoje her obrovské množství finančních prostředků, aby uspokojili požadavky svých zákazníků, ať už jde o grafiku, příběh, hrátelnost, rozsáhlost atd. Každoročně tak vychází herní tituly, které jsou velice náročné na hardwarovou složku počítače. K bezproblémovému hraní těch nejnáročnějších počítačových her, které ti praví hráči chtějí hrát v maximálním rozlišení a s tou nejvyšší kvalitou detailů, tak dnes tito hráči potřebují opravdu výkonnou počítačovou sestavu. A přesně na tuto skupinu zákazníků naše společnost cílí.

Pro tyto lidi je jejich počítač také jejich osobní vizitkou. Tráví u něj značné množství času, investovali do něj a všeho okolo své finanční prostředky a dá se říci, že velké množství z nich má ke svému počítači i určitý vztah. Nespokojí se tedy s obyčejným běžným počítačem, který je sice výkonný, ale „bez duše“. Chtějí si svůj počítač sestavit sami, podílet se na jeho tvorbě, odlišit ho od ostatních, například vlastním designem, výkonem počítače atd.

#### **3.3.2 Produkt**

Hlavním produktem, který naše společnost poskytne svým zákazníkům, budou výkonné herní počítače s vodním chlazením. Faktorem, který náš produkt odliší od produktů

konkurence, je právě vodní chlazení počítače. Dalším důležitým faktorem, je pak možnost vytvoření designu sestavy, přesně dle svých přání.

### **Vodní chlazení**

Vodní chlazení patří mezi nejefektivnější a nejlepší způsoby chlazení počítačových sestav, které jsou dnes na trhu dostupné. Jednotlivé komponenty jsou chlazeny pomocí vodních bloků, které odvádí vzniklé odpadové teplo a to při zachování maximální tichosti. Vodní chlazení je, oproti chlazení sestavy vzduchem, naprosto tiché, navíc odvádí vytvořené teplo mimo počítačovou skříň, zatímco při vzdušném chlazení, zůstává horký vzduch ve skříni a je nutné mít ještě další ventilátory, které odvádějí i tento ohřátý vzduch. Proto i ty nejvýkonnější komponenty, jsou díky vodnímu chlazení, schopny dodávat ten nejvyšší výkon, bez nadměrného přehřívání, což ovlivňuje jak jejich ideální využití, tak také jejich živostnost. Navíc se jedná o velice stylovou záležitost, která činí každou počítačovou sestavu jedinečnou.

Jednotlivé součásti vodního chlazení budeme nabízet od předních světových výrobců, kterými jsou:

- EK Waterblocks,
- Alphacool,
- Bitpower,
- Aquacomputer.

### **Vlastní design**

Dalším specifíkem, kterým se naše produkty budou vyznačovat, je personalizace počítačových sestav. Zákazníci si budou mít možnost zvolit, jak bude jejich počítačová sestava vypadat. Od barvy tekutiny, kolující ve vodním chlazení, přes tvar, barvu a design počítačové skříně, po nástřik a polep jednotlivých komponent a počítačové skříně. Mohou si tak sestavu přizpůsobit svým zájmům, oblíbeným postavám, sportovním týmům, svému bydlení, aby počítač zapadal v domácnosti atd. Jediná omezení, která v tomto ohledu existují, jsou technologická omezení, aby bylo možné sestavu seskládat v rámci splnění požadavků zákazníka tak, že bude plně funkční. Také finanční omezení, jelikož některá řešení jsou finančně náročná a jedná se o velmi významnou investici do počítačové sestavy.

## **Komponenty**

Naší snahou bude sestavovat výkonné herní PC sestavy, proto budeme nabízet našim zákazníkům výběr z těch nejkvalitnějších a nejvýkonnějších komponent na trhu. Vodní chlazení je určeno pro obzvláště výkonné počítačové jednotky, proto poskytneme výběr z toho nejlepšího, co je možné v danou chvíli mít. Půjde tedy o komponenty nejvýznamnějších značek v daném oboru, jako jsou:

- Intel,
- AMD,
- Nvidia,
- MSI,
- ASUS,
- a další.

Zákazník si bude moci jednotlivé komponenty vybrat sám nebo mu s výběrem komponent pomůžeme. Ať už se jedná o kterýkoliv případ, vždy se zákazníkem složení jednotlivým komponent budeme konzultovat a snažit se najít to nejvhodnější řešení, na základě jeho požadavků a finančních možností.

### **3.3.3 Cenová politika**

Cena montovaných sestav bude stanovována individuálně. Odvíjet se bude od cen jednotlivých komponent, pracnosti daného řešení a náročnosti prováděných prací. Cílem nebude být nejlevnější na trhu, ale vytvořit zákazníkovi produkt za cenu, která bude odpovídat jeho kvalitě. Jelikož budeme jediná firma na trhu, specializující se výhradně na počítačové sestavy s vodním chlazením, budeme mít možnost optimálnějšího nastavení cen, kdy si budeme moci dovolit určitou odchylku od tržních cen.

Velikost marže u jednotlivých komponent bude rozdílná, záleží na výrobci komponenty, odebíraném množství, použitelnosti, zda bude tato komponenta použitelná univerzálně či půjde o komponentu, kterou bude třeba zvlášť objednat a na dostupnosti jednotlivých komponent. Celkově se marže u komponent na jedné smontované sestavě bude pohybovat v rozmezí 15 – 30 procent.

Cena montáže počítačové sestavy bude závislá na náročnosti montáže a prováděných prací. Při standartní práci bude cena montáže stanovena na částku 300 Kč/hod. Montáž bude zahrnovat také následnou instalaci SW, testování a kontrolu kabeláže, komponent vodního chlazení atd. Dále do konečné ceny vstoupí částka za přizpůsobení designu –

grafický návrh, nástřik komponent, polepy, úprava počítačové skříně atd. Cena za přizpůsobení designu bude vždy stanovována individuálně, dle její náročnosti.

Pro lepší představu jsou jednotlivé položky výsledné ceny vzorové počítačové sestavy zobrazeny v následující tabulce:

**Tab. 12: Cena vzorové PC sestavy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena (v Kč)</b>
Náklady na materiál, komponenty	36 786
Celková marže materiálu, komponent	10 333
Montáž PC, testování	4 860
Recyklační poplatky	144
<b>Hotová PC sestava</b>	<b>52 123</b>

Jak můžeme z tabulky vyčíst, celková cena materiálu a komponent je 47 119 Kč. U této konkrétní sestavy je tak marže materiálu a komponent 21,93 %. Cena montáže a testování byla stanovena dle počtu odpracovaných hodin, který činil 16,2 hodiny. Poslední položkou je pak recyklační poplatek, který je stanoven ze zákona.

### **3.3.4 Distribuce**

V rámci distribuce poskytneme našim zákazníkům dvě základní možnosti. První z nich bude bezplatné osobní převzetí, kdy si zákazník vyzvedne svoji počítačovou sestavu sám. Pokud má zákazník takovou možnost, bude tento způsob z naší strany nejvíce preferovaný. Zákazník si může svůj produkt osobně zkontrolovat, dostane od nás instruktáž a cenné rady, může se podívat do našich prostor, promluvit si a osobně se potkat s lidmi, kteří se na tvorbě jeho počítačové sestavy podíleli.

Druhou možností je pak zaslání počítačové sestavy prostřednictvím kurýrní služby. Pro tyto účely jsme zvolili společnost DPD, konkrétně službu DPD Private. Společnost si u nás balíček sama vyzvedne a doručí ho zákazníkovi do druhého pracovního dne. Tento balíček se pokusí zákazníkovi doručit 3x, teprve poté jej pošle zpět. Další výhodou je informování zákazníka prostřednictvím SMS nebo emailu o hodinovém rozmezí, kdy mu bude zásilka doručena. Zákazník má navíc možnost sledovat pohyb zásilky ve

webové aplikaci společnosti, kde si navíc může upravit doručení tak, jak mu bude nejlépe vyhovovat. Zároveň i naše společnost může na webu sledovat, zda již zásilka byla doručena či kde se nachází. Ceník této služby je znázorněn v následující tabulce:

**Tab. 13: Ceník služby DPD Private**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

DPD Private	
Hmotnost zásilky (Kg)	Cena (v Kč)
5	124
6	134
7	142
8	150
9	155
10	160
11	162
13	168
15	174
17	179
19	186
20	192
21	192
23	198
25	203

Hmotnost počítačových sestav se pohybuje v rozmezí mezi 7 – 20 Kg, záleží však na konkrétním řešení dané sestavy. Z tohoto důvodu je v předcházející tabulce uvedeno širší rozmezí hmotností. Cena poštovního a balného se tedy bude odvíjet od velikosti a hmotnosti zásilky a bude každému zákazníkovi účtována individuálně. Není naším záměrem cenu dopravného a balného nijak navyšovat, proto bude rovna ceně za přepravu a nákladům na balicí materiál. Zásilky u služby DPD Private je v ceně dopravy pojištěna na částku 50 000 Kč. V případě, kdy bude cena zasílané počítačové sestavy vyšší, než 50 000 Kč, bude tato zásilka, po dohodě se zákazníkem připojištěna do výše hodnoty zasílané sestavy. Cena připojištění zásilky u společnosti DPD je 0,25 % z pojistné částky.

### **3.3.5 Propagace**

Naším cílovým zákazníkem jsou především hráči počítačových her. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli naši společnost propagovat online a v médiích, která jsou určena pro tuto skupinu lidí.

#### **Webové stránky**

Základem naší komunikace se zákazníky budou kvalitní webové stránky, bez kterých se již dnes žádná společnost, která chce být vidět, neobejde. Pro naše webové stránky jsme zvolili doménu [www.chcisvujpc.cz](http://www.chcisvujpc.cz). Cena registrace této domény je 179 Kč bez DPH. Jako provozovatel našich webových stránek jsme zvolili společnost Webnode a její službu standart, která bude pro naše účely dostačující. V ceně této služby, které činí 249 Kč měsíčně je 2000 MB prostoru, 10 GB přenosu dat, 20 emailových adres, možnost použití vlastní domény, záloha a obnova dat, vícejazyčné stránky a prémiová podpora.

Webové stránky jsou většinou první pořádný kontakt zákazníka se společností, proto budeme dbát na jejich přehlednost a příjemné grafické zpracování. Jejich obsah bude následující:

- Úvodní stránka – stručné informace o společnosti, obrázek PC sestavy,
- O společnosti – kdo jsme, co děláme, jaké jsou naše možnosti,
- Naše produkty – informace o montovaných PC sestavách, galerie,
- Formulář pro nezávaznou objednávku – jeden ze způsobů, jak nás kontaktovat,
- Obchodní podmínky – také informace o dodání, způsobu placení,
- Kontakt – adresa, mapa, telefon, email, facebook, skype atd.

Na našich stránkách bude také umístěn odkaz na náš facebook, twitter a youtube kanál. Další součástí stránek bude také náš blog, kde budeme zákazníkům představovat různé komponenty, zajímavosti ze světa IT a naší společnosti, testování počítačových her a další.

#### **SEO – Search engine optimization**

Způsob, kterým chceme podpořit návštěvnost našich webových stránek, je optimalizace stránek pro vyhledávače. Cílem bude, aby naše webové stránky zobrazovali internetové

vyhledávače na předních pozicích. Tuto činnost si budeme zajišťovat sami, je pro nás zajímavá a proto se jí věnujeme a snažíme se rozšířit své znalosti a dovednosti.

### **Sociální síť**

Pokud chceme být úspěšní, je podstatné, aby zákazníci měli k naší společnosti silný vztah. Nechceme jim jen prodat náš produkt, chceme s nimi sdílet zkušenosti, poznatky, debatovat o světě her a počítačů, dávat jim doporučení, rady, získat si jejich důvěru a loajalitu. V neposlední řadě je také informovat a novinkách na trhu, nejnovějších produktech, technologiích atd. Sociální síť nám umožní jednoduše a přitom velice efektivně komunikovat se zákazníky, potenciálními zákazníky a všemi ostatními, kteří mají o naši práci zájem.

Využijeme sociální síť facebook a twitter. Je pro nás důležité, abychom byli vidět, prostřednictvím facebooku nás zákazníci mohou doporučit svým kamarádům, kolegům, rodinným příslušníkům, tito lidé na našem facebookovém profilu ihned uvidí, jaká je naše práce, čím se zabýváme, jestli o to mají zájem. A to je přesně naším cílem pro využití sociálních sítí, dostat se k lidem. V tomhle ohledu jsou sociální síť ideálním nástrojem, jelikož umožňují šíření informací obrovskou rychlostí.

Na sociálních sítích budeme prezentovat naše produkty (fotografie, video, informace o produktu), naši práci, projekty, na kterých pracujeme, události, kterých se účastníme. Kromě vybudování a práce s naší vlastní komunitou, se nám otvírá možnost šíření povědomí o naší společnosti a reklamy a to v podstatě zdarma.

### **Youtube**

Dalším nástrojem, kterým se budeme chtít dostat mezi lidi a šířit povědomí o naší společnosti bude náš vlastní youtube kanál. Na tento kanál chceme vkládat propagační videa, která budou zajímavá pro lidi, zvláště pro ty, kteří se zajímají o svět počítačového hardwaru a počítačových her. Půjde o videa z montáží PC sestav, představení jednotlivých komponent, testování komponent, testování nových her na naší herní sestavě, videa, která ukáží lidem výhodu vodního chlazení, umožní jim nahlédnout do chodu naší společnosti. Chceme lidem ukázat něco víc, než jen náš produkt, chceme je pustit mezi nás, ukázat jim, že jsme tu pro ně a vzbudit v nich důvěru, aby si produkt

zakoupili právě u nás. Výhodou youtube kanálu, stejně jako u sociálních sítí, je jeho zřízení a provozování zdarma.

### **Reklama**

Jelikož jsme začínající společnost, je potřeba dát lidem vědět, že existujeme. Sociální sítě a youtube kanál v tomto ohledu sehrají svou roli, je však třeba je podpořit také reklamou.

Naše cílová skupina jsou především hráči počítačových her, proto jsme se rozhodli pro umístění reklamy do časopisu Level, který se věnuje počítačovým hrám a vychází v měsíčním nákladu 15 000 ks. Dalším časopisem, ve kterém chceme inzerovat, je časopis Chip, ten se věnuje počítačovému hardwaru a jeho měsíční náklad je 34 300 ks. Účelem je cílit inzerci na naši cílovou skupinu, která tyto časopisy čte. Pro začátek jsme se rozhodli pro umístění reklamy do jednoho čísla každého z časopisů, následně se rozhodneme, zda této reklamy budeme chtít i nadále využívat.

Dále hodláme využít služby Google AdWords, která umožňuje zobrazovat reklamu lidem podle klíčových slov, která vyhledávají. I tato reklama nám umožní cílit přesně na naši cílovou skupinu a zobrazovat naši reklamu pouze těm lidem, pro které je relevantní. Cena této služby se navíc odvíjí od skutečného počtu kliknutí lidí na reklamu. Od této služby si slibujeme příliv návštěvníků na naše webové stránky, zvláště těch návštěvníků, kteří jsou našimi potenciálními zákazníky. Limit za začátku nastavíme na 1 000 Kč měsíčně.

**Tab. 14:Roční náklady na reklamu**

(Zdroje: Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena (v Kč)</b>
Reklama v časopisech	37 000
Google AdWords	12 000
<b>Celkem</b>	<b>49 000</b>

Celkové náklady na reklamu budou v prvním roce 49 000 Kč. Nelze vyloučit navýšení těchto nákladů v průběhu prvního roku případně v následujících letech, například o reklamu na fanouškovských stránkách a fórech online her jako DOTA 2, League of

Legends, World of Warcraft, kde je fanouškovská základna opravdu vysoká. Umístění reklamy zde je však finančně náročné a nemůžeme si její, ze začátku, dovolit. Na druhou stranu chceme aktivně vystupovat na těchto fórech a šířit zde povědomí o naší společnosti mezi hráči.

### **Public relations**

V rámci public relations se chce naše společnost podílet na ekologické likvidaci starých počítačů a komponent, kterou bude našim zákazníkům doporučovat, případně nabízet možnost likvidace jejich starého PC, pokud si u nás zakoupí novou sestavu. Dále bychom rádi navázali pozitivní vztahy s novináři a servery věnující se tématům okolo počítačového hardwaru a počítačových her. Cílem bude informovat novináře o tom co děláme, s čím přicházíme, jaké jsou výhody a nevýhody našeho produktu, proč vlastně naše společnost vstupuje na trh. Do budoucna bychom také rádi uspořádali turnaj v počítačových hrách, který bychom sami pořádali. Rádi bychom také jednou ročně pořádali sraz našich fanoušků, naší komunity, v neformálním prostředí, kde se budeme moci všichni vzájemně poznat, diskutovat a sdílet naše společné zájmy.

### **Přímý marketing**

Jako formu přímého marketingu chceme použít hlavně direct mail, kdy všem našim zákazníkům a lidem, kteří budou mít o tuto možnost zájem, nabídneme možnost zasílání newsletterů. Pro zákazníky plánujeme také zasílání dotazníků se zpětnou vazbou, tedy jak jsou s produktem spokojeni, jak se jim celý proces od podání objednávky až po doručení výsledného produktu líbil, co by naopak zlepšili atd.

## **3.4 Finanční plán**

### **3.4.1 Plánované výdaje na založení společnosti**

Se založením společnosti souvisí také nezbytné výdaje, které je třeba zohlednit. K založení společnosti s ručením omezeným, je nutné sepsat ve formě notářského zápisu společenskou smlouvu. Dále provést zápis do obchodního rejstříku, který může provést přímo notář. Mezi další výdaje na založení společnosti, pak patří poplatek za živnostenské oprávnění a základní kapitál, který se společníci rozhodnou složit. Výše základního kapitálu, u společnosti s ručením omezeným, je zákonem dána na minimální částku 1 Kč na společníka, společníci se však rozhodli složit základní kapitál ve výši

100 Kč (každý jednotlivě 50 Kč) a to z důvodu uskutečnění převodu části podílu, pokud by někdy v budoucnu mělo dojít například k rozšíření o dalšího společníka. Posledním výdajem je pak výpis z obchodního rejstříku a výpis z rejstříku trestů ČR, který musí dodat každý ze společníků. Celkové výdaje na založení společnosti tak budou 8 963 Kč.

**Tab. 15: Výdaje na založení společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena (v Kč)</b>
Sepsání společenské smlouvy (odměna notáři)	4 800
Zápis do OR (notářem)	2 700
Základní kapitál	100
Živnostenské oprávnění	1 000
Výpis z OR	121
Výpis z rejstříku trestů ČR	242
<b>Celkem</b>	<b>8 963</b>

### 3.4.2 Plánované počáteční výdaje na vybavení

Vzhledem k faktu, že zakládáme úplně novou společnost, je třeba kompletně vybavit pracovní prostory. Musíme tedy určit počáteční náklady na vybavení pracovních prostor. Vybavení zahrnuje jak montážní stoly, nářadí, kancelářské vybavení jako stoly, židle a jiné. Veškeré vybavení, včetně jeho pořizovacích cen, je shrnuto v následující tabulce č. 16:

**Tab. 16: Počáteční vybavení, včetně pořizovacích cen**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena (v Kč)</b>
Montážní stůl	7 284
Skříňka na nářadí	2 753
Nářadí	3 200
Nástěnný panel na nářadí	960
Pracovní stoly	12 800
Židle	5 200
Konferenční stůl	1 348
Pohovka	4 925

Pracovní notebooky	65 228
Pracovní stolní PC	52 123
Multifunkční zařízení (tiskárna, skener, kopírka)	6 290
Kancelářské skříně	7 900
Skříň na komponenty	4 000
Ostatní vybavení (šanoný, lampičky atd.)	5 000
<b>Celkem</b>	<b>179 011</b>

Počáteční investice do vybavení bude v celkové výši 179 011 Kč. Podstatnou část této sumy tvoří nákup pracovních notebooků, které se společnost rozhodla, navzdory vyšší ceně pořídit od společnosti Apple. Hlavním důvodem je vhodnost těchto notebooků pro tvorbu grafických návrhů, designu, správu webových stránek atd. Další významnou položkou je stolní PC. Půjde o herní PC sestavu s vodním chlazením, které bude sloužit k testování, zkoušení instalace nových komponent, zjišťování technických možností, jako předváděcí sestava na veletrzích a při návštěvách zákazníků. Zbytek zahrnuje běžné kancelářské vybavení a montážní vybavení, včetně stolu, které je nezbytné k bezproblémovému chodu společnosti.

### 3.4.3 Kalkulace vzorové sestavy

Pro potřeby testování, propagace (na fotkách, sociálních sítích, webových stránkách, veletrzích atd.) jsme se rozhodli sestavit vzorovou, předváděcí herní PC sestavu s vodním chlazením. Tato sestava je složena na základě odhadu o jaké herní PC sestavy společnost předpokládá největší zájem. Sestava je vyústěním co nejpříjemnější kombinace cena/výkon, kdy zákazník dostává jednu nadstandardně výkonnou herní PC sestavu, za přijatelnou cenu. Základem je, aby na této sestavě zákazník mohl hrát nejnáročnější PC hry v maximální kvalitě (rozlišení, detaily atd.), bez obrazových záseků a jeho zážitek z hraní tak byl co nejintenzivnější. Kalkulace podle jednotlivých položek je zobrazena v následující tabulce č. 17:

**Tab. 17: Kalkulace předváděcí PC sestavy s vodním chlazením**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	počet ks	Cena s DPH (v Kč)
CableMod E-Series Cable Kit black/blue	1	2 697,30
Aqua pure water 1000ml	2	213,84
EK Water Blocks EK-ACF Fitting	10	1 474,20
EK Water Blocks EK-Coolstream PE 360	1	2 222,10
EK Water Blocks EK-Ekoolant Pastel Blue	2	842,40
EK Water Blocks EK-FC970 GTX ACX - Nickel	1	2 935,98
EK Water Blocks EK-FC970 GTX ACX Backplate - Black	1	819,72
EK Water Blocks EK-RES X3 250 Reservoir	1	1 611,90
EK Water Blocks EK-Supremacy EVO - Nickel	1	1 838,16
EK Water Blocks EK-Vardar F1 - 120	3	1 199,61
EVGA GeForce GTX 970 ACX 2.0 4096 MB GDDR5	1	9 495,09
HyperX Fury 8GB DDR3	1	1 041,39
Intel Core i5-4690K Quad Core 3.50GHz	1	6 664,41
PHANTEKS Enthoo Mini XL Micro-ATX	1	4 777,65
PrimoChill PrimoFlex Advanced LRT 16/11	2	471,96
SanDisk SSD Ultra II 120 GB SATA3	1	1 759,59
WD Red 2TB HDD 3,5"	1	2 724,57
EVGA SuperNOVA 850 G2 Power Supply	1	4 328,64
Sestavení PC, kabeláž, testování	4	4 860,00
Recyklační poplatky		144,18
<b>Celkem</b>		<b>52 123</b>

Celková cena předváděcí sestavy je 52 123 Kč s DPH. Jedná se o výkonnou, herní PC sestavu s vodním chlazením, která v době, kdy byla sestavena (rok 2016), bez problému utáhne svým výkonem jakoukoliv počítačovou hru, která je aktuálně na trhu dostupná. Ceny jednotlivých položek jsou účtovány, jako kdyby byla sestava účtována běžnému zákazníkovi.

Jedná se o vzorovou, PC sestavu, kdy naše společnost předpokládá, že se drtivá většina tvořených PC sestav, zvláště v prvních letech, bude pohybovat v podobné cenové relaci, použijeme proto kalkulaci této PC sestavy, zvláště její celkovou cenu a náklady na pořízení jednotlivých komponent do výpočtů a odhadů v následující části práce.

### **3.4.4 Financování**

Společníci budou mít k dispozici do začátku podnikání dohromady 400 000 Kč, přičemž každý z nich bude disponovat částkou 200 000 Kč. Jedná se o peněžní prostředky, které oba vloží ze svých vlastních úspor. Náklady na založení společnosti činí 8 963 Kč, k nim připočteme náklady na pořízení vybavení, které činí 179 011 Kč. Celkové zahajovací a zřizovací náklady tedy budou 187 974 Kč. Tuto částku společníci pokryjí peněžními prostředky z vlastních zdrojů. V začátku podnikání nehodlají využívat jiného financování, než z vlastních zdrojů. V případě přijetí objednávek, bude cena nakupovaného materiálu pokryta z vlastních zdrojů a záloh, které se od zákazníků vyberou.

### **3.4.5 Provozní náklady**

Ve společnosti budou zaměstnáni oba společníci a to na základě pracovní smlouvy. Hrubá mzda, každého z nich, je stanovena na částku 9 900 Kč měsíčně + odměny. Z hrubé mzdy obou zaměstnanců pak společnost odvádí sociální pojištění ve výši 2 475 Kč/osoba a zdravotní pojištění ve výši 891 Kč/osoba. Celková odváděná částka za sociální a zdravotní pojištění tak je 3 366 Kč za jednoho zaměstnance (částky odváděné z hrubé mzdy bez odměn).

Společnost hodlá v rámci své propagace umístit reklamu do časopisů, které se věnují počítačovým hrám a počítačovému hardwaru. Tuto reklamu hodlá využít pouze v prvním měsíci svého působení, její další případné využití pak budou majitelé zvažovat. Cena této reklamy bude dohromady 37 000 Kč. K další propagaci hodlá společnost využít službu Google AdWords, do které hodlá investovat 1000 Kč měsíčně. Do provozních nákladů dále promítáme neomezený tarif pro mobilní telefony obou jednatelů, kteří jsou zároveň zaměstnanci, platby za internet, který společnost využívá pro uskutečňování své činnosti v místě sídla společnosti. Společnost si také musí založit bankovní účet, pro tyto účely zvolila podnikatelský účet od ČSOB, které bude platit poplatek za vedení podnikatelského účtu ve výši 115 Kč měsíčně. Za provozování webových stránek pak bude společnost platit provozovateli částku 249 Kč měsíčně.

Poslední položkou, která vstupuje do provozních nákladů, je pronájem kanceláře v místě sídla společnosti. Cena tohoto pronájmu bude 10 000 Kč měsíčně včetně energií.

**Tab. 18: Provozní náklady společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena měsíčně (v Kč)	Cena ročně (v Kč)
Mzdy zaměstnanců	19 800	237 600
Sociální + zdravotní pojištění	6 732	80 784
Reklama v časopisech (pouze první měsíc)	37 000	37 000
Google AdWords	1 000	12 000
Internet	390	4 680
Mobilní telefony (2x)	1 498	17 976
Poplatek za vedení účtu	115	1 380
Kancelářské potřeby (propisky, papíry atd.)	300	3 600
Pronájem + energie	10 000	120 000
Webové stránky	249	2 988
<b>Celkem</b>	<b>77 084</b>	<b>518 008</b>

### 3.4.6 Odhad tržeb

V prvním roce podnikání odhadujeme počet prodaných smontovaných PC sestav s vodním chlazením na průměrně 5 sestav měsíčně. V prvních třech měsících podnikání očekávám počet prodaných sestav lehce nižší, než je odhadovaný průměr a to zejména z důvodu, že naše společnost bude začínat působit na trhu a povědomí o ní a jejich produktech nebude tolik rozšířené. Pro první měsíc podnikání již máme domluvené zakázky pro zákazníky z řad našich známých, v dalších měsících pak očekáváme nárůst zájmu o naše produkty díky naší propagaci a produktu samotnému, který bude na trhu jedinečný. V prosinci pak očekáváme asi dvojnásobný nárůst počtu prodaných sestav. Hlavním důvodem tohoto nárůstu budou vánoce, jelikož lidé v tomto období nakupují mnohem více a dražší produkty, než obvykle.

**Tab. 19: Odhad prodaných sestav v prvním roce podnikání v kusech**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhad prodaných sestav v prvním roce (počet ks)			
Měsíc	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Leden	1	3	5
Únor	2	4	6
Březen	2	4	6

Duben	3	5	7
Květen	3	5	7
Červen	3	5	7
Červenec	3	5	7
Srpen	3	5	7
Září	3	5	7
Říjen	3	5	7
Listopad	3	5	7
Prosinec	4	10	18
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>61</b>	<b>91</b>

**Tab. 20: Odhad tržeb v prvním roce podnikání v Kč**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhad tržeb v prvním roce (v Kč)			
Měsíc	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Leden	52123	156369	260615
Únor	104246	208492	312738
Březen	104246	208492	312738
Duben	156369	260615	364861
Květen	156369	260615	364861
Červen	156369	260615	364861
Červenec	156369	260615	364861
Srpen	156369	260615	364861
Září	156369	260615	364861
Říjen	156369	260615	364861
Listopad	156369	260615	364861
Prosinec	208492	521230	938214
<b>Celkem</b>	<b>1720059</b>	<b>3179503</b>	<b>4743193</b>

V prvních třech letech působení naší společnosti na trhu, očekáváme meziroční nárůst tržeb o 10 %. Jelikož náš produkt patří k těm více finančně náročným na pořízení, zároveň jsou sestavy konstruovány z kvalitních a výkonných komponent, které je možné měnit samostatně, navíc naše sestavy poskytnou uživateli dostatečný herní výkon po delší dobu, než je tomu u běžných PC sestav, považujeme tento odhad za relevantní.

**Tab. 21: Odhad tržeb v prvních třech letech podnikání v Kč**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Odhad tržeb v prvních třech letech (v Kč)</b>			
<b>Rok</b>	<b>Varianta</b>		
	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
2017	1720059	3179503	4743193
2018	1892065	3497453	5217512
2019	2081271	3847199	5739264

### 3.4.7 Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál

Stejně jako jsme si stanovili odhad vývoje tržeb, stanovíme si i odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvním roce a následně v prvních třech letech podnikání. Při tomto odhadu vycházíme z tabulky odhadovaného počtu prodaných počítačových sestav, viz, tabulka č. 19.

**Tab. 22: Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvním roce v Kč**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvním roce (v Kč)</b>			
<b>Měsíc</b>	<b>Varianta</b>		
	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Leden	36786	110358	183930
Únor	73572	147144	220716
Březen	73572	147144	220716
Duben	110358	183930	257502
Květen	110358	183930	257502
Červen	110358	183930	257502
Červenec	110358	183930	257502
Srpen	110358	183930	257502
Září	110358	183930	257502
Říjen	110358	183930	257502
Listopad	110358	183930	257502
Prosinec	147144	367860	662148
<b>Celkem</b>	<b>1213938</b>	<b>2243946</b>	<b>3347526</b>

V následující tabulce č. 23 je zobrazen odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvních třech letech podnikání:

**Tab. 23: Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvních třech letech v Kč**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvních třech letech (v Kč)</b>			
<b>Rok</b>	<b>Varianta</b>		
	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
2017	1213938	2243946	3347526
2018	1335332	2468341	3682279
2019	1468865	2715175	4050506

### 3.4.8 Výkaz zisku a ztrát

V následující tabulce č. 24 je zpracován výkaz zisku a ztrát pro jednotlivé varianty (pesimistická, optimistická, realistická) v prvních třech letech podnikání.

**Tab. 24: Výkaz zisku a ztrát možných variant v letech 2017 – 2019**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Položka / Rok</b>	<b>Pesimistická (v Kč)</b>			<b>Realistická (v Kč)</b>			<b>Optimistická (v Kč)</b>		
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Tržby	1720059	1892065	2081271	3179503	3497453	3847199	4743193	5217512	5739264
Náklady na komp. a mat.	1213938	1335332	1468865	2243946	2468341	2715175	3347526	3682279	4050506
Pronájem + energie	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000
Mzdové náklady	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600
Sociální a zdravotní poj.	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784
Ostatní provozní náklady	267777	106974	115427	267777	106974	115427	267777	106974	115427
<b>Provozní VH</b>	<b>-200040</b>	<b>11375</b>	<b>58595,5</b>	<b>229396</b>	<b>483754</b>	<b>578213,5</b>	<b>689506</b>	<b>989875</b>	<b>1134948</b>
Základ daně z příjmu	-200040	11375	58595,5	229396	483754	578213,5	689506	989875	1134948
Daň z příjmu za běž. čin.	0	2161,25	11133,15	43585,24	91913,26	109860,6	131006,1	188076,3	215640
<b>VH za běž. čin. po zdanění</b>	<b>-200040</b>	<b>9214</b>	<b>47462</b>	<b>185811</b>	<b>391841</b>	<b>468353</b>	<b>558500</b>	<b>801799</b>	<b>919307</b>
<b>VH za účetní období</b>	<b>-200040</b>	<b>9214</b>	<b>47462</b>	<b>185811</b>	<b>391841</b>	<b>468353</b>	<b>558500</b>	<b>801799</b>	<b>919307</b>

Z výkazu zisku a ztrát můžeme vidět, že společnost kromě prvního roku u pesimistické varianty, dosahuje v každém roce zisku. U pesimistické varianty není výše zisku v dalších letech nijak závratná, má však rostoucí tendenci. Velice pozitivní zprávou pak je, že rostoucí tendence zisku je u všech variant pro první tři roky podnikání.

### 3.4.9 Cash flow

Následující tabulka zobrazuje přehled peněžních toků neboli cash flow v prvním roce podnikání. Přehled pro první rok podnikání je sestaven v jednotlivých měsících. Vyšší výdaje v prvním měsíci podnikání, oproti měsícům následujícím, jsou způsobeny výdaji vstupujícími pouze v prvním měsíci podnikání, jako jsou výdaje na založení společnosti a na vybavení prostor, ve kterých společnost podniká. V následujících měsících je vývoj výdajů téměř konstantní, největší změny jsou způsobeny změnou objemu nákupu komponent a materiálu, zejména v měsíci prosinci, kdy společnost očekává nárůst počtu zakázek.

Z hlediska příjmů je vysoká výše příjmů v prvním měsíci dána peněžním vkladem společníků ve výši 400 000 Kč. Poté nám opět narůstá výše příjmů v měsíci prosinci, kdy společnost očekává nárůst počtu zakázek a s ním spojený nárůst tržeb. Celkově se společnost, v prvním roce podnikání, ani v jednom z měsíců nedostává do záporných hodnot rozdílu příjmů a výdajů a konečný stav peněžních prostředků na konci roku 2017 vychází kladný, konkrétně 629 396 Kč.

**Tab. 25: Cash flow v prvním roce podnikání**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

CASH FLOW 2017 (v Kč)														
Položka / Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem	
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>556369</b>	<b>208492</b>	<b>208492</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>260615</b>	<b>521230</b>	<b>3579503</b>	
Tržby	156369	208492	208492	260615	260615	260615	260615	260615	260615	260615	260615	260615	521230	<b>3179503</b>
Vklady společníků	400000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>400000</b>
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>375595</b>	<b>187228</b>	<b>187228</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>224014</b>	<b>407944</b>	<b>2950107</b>
Založení společnosti	8963	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>8963</b>
Vybavení společnosti	179011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>179011</b>
Pronájem + energie	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	<b>120000</b>
Internet	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	<b>4680</b>
Mobilní telefony	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	<b>17976</b>
Vedení účtu	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	<b>1380</b>
Kancelářské potřeby	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	<b>3600</b>
Doména	179	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>179</b>
Webové stránky	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	<b>2988</b>
Mzdy	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	<b>237600</b>
Sociální a zdravotní poj.	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	6732	<b>80784</b>
Marketing	38000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	<b>49000</b>
Komponenty a materiál	110358	147144	147144	183930	183930	183930	183930	183930	183930	183930	183930	183930	367860	<b>2243946</b>
<b>ROZDÍL PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ</b>	<b>180774</b>	<b>21264</b>	<b>21264</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>36601</b>	<b>113286</b>	<b>629396</b>
KONEČNÝ STAV PENĚŽ	180774	202038	223302	259903	296504	333105	369706	406307	442908	479509	516110	629396		

**Tab. 26: Cash flow variant pro roky 2017 – 2019**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka / Rok	Pesimistická (v Kč)			Realistická (v Kč)			Optimistická (v Kč)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>2120059</b>	<b>1892065</b>	<b>2081271</b>	<b>3579503</b>	<b>3497453</b>	<b>3847199</b>	<b>5143193</b>	<b>5217512</b>	<b>5739264</b>
Tržby	1720059	1892065	2081271	3179503	3497453	3847199	4743193	5217512	5739264
Vklady společníků	400000	0	0	400000	0	0	400000	0	0
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>1920099</b>	<b>1880690</b>	<b>2022676</b>	<b>2950107</b>	<b>3013699</b>	<b>3268985,5</b>	<b>4053687</b>	<b>4227637</b>	<b>4604317</b>
Založení společnosti	8963	0	0	8963	0	0	8963	0	0
Vybavení společnosti	179011	20000	20000	179011	20000	20000	179011	20000	20000
Pronájem + energie	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000
Internet	4680	4680	4680	4680	4680	4680	4680	4680	4680
Mobilní telefony	17976	17976	17976	17976	17976	17976	17976	17976	17976
Vedení účtu	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380
Kancelářské potřeby	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Doména	179	0	0	179	0	0	179	0	0
Webové stránky	2988	2988	2988	2988	2988	2988	2988	2988	2988
Mzdy	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600	237600
Sociální a zdravotní poj.	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784	80784
Marketing	49000	56350	64803	49000	56350	64803	49000	56350	64803
Komponenty a materiál	1213938	1335332	1468865	2243946	2468341	2715175	3347526	3682279	4050506
<b>ROZDÍL PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ</b>	<b>199960</b>	<b>11375</b>	<b>58595,5</b>	<b>629396</b>	<b>483754</b>	<b>578213,5</b>	<b>1089506</b>	<b>989875</b>	<b>1134948</b>
<b>KONEČNÝ STAV PENĚZ</b>	<b>199960</b>	<b>211335</b>	<b>269930,5</b>	<b>629396</b>	<b>1113150</b>	<b>1691363,5</b>	<b>1089506</b>	<b>2079381</b>	<b>3214329</b>

V předchozí tabulce je zobrazeno cash flow jednotlivých variant (pesimistická, optimistická, realistická) v letech 2017 – 2019. Při sestavování cash flow pro první tři roky podnikání, společnost počítá s růstem marketingových výdajů každoročně asi o 15 % a v druhém a třetím roce s výdaji asi 20 000 Kč ročně na vybavení společnosti, bude se jednat zejména o nákup nových komponent do stolního PC společnosti.

### 3.5 Bod Zvratu

Při výpočtu bodu zvratu vycházíme z celkových tržeb a celkových nákladů. Jako cenu do výpočtu tržeb dosadíme cenu vzorové počítačové sestavy s vodním chlazením, která činí 52 123 Kč. Pro výpočet celkových nákladů pro první rok musíme znát hodnoty fixních nákladů a variabilních nákladů na jednu počítačovou sestavu. Tyto náklady jsou zobrazeny v následující tabulce č. 27:

**Tab. 27: Fixní a variabilní náklady počítačové sestavy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Fixní náklady (v Kč)		Variabilní náklady (v Kč)	
Založení společnosti	8963	Náklady na komponenty a materiál na jednu PC sestavu	36786
Vybavení společnosti	179011		
Pronájem + energie	120000		
Internet	4680		
Mobilní telefony	17976		
Vedení účtu	1380		
Kancelářské potřeby	3600		
Doména	179		
Webové stránky	2988		
Mzdy	237600		
Sociální a zdravotní poj.	80784		
Marketing	49000		
<b>FN celkem</b>	<b>706161</b>	<b>VN celkem</b>	<b>36786</b>

Bod zvratu vypočítáme pomocí vzorce:

$$T = N$$

$$p \cdot Q = FN + V_j \cdot Q$$

$$52\,123 \cdot Q = 706\,161 + 36\,786 \cdot Q$$

$$15\,337 Q = 706\,161$$

$$\underline{\underline{Q = 46,04 = 47 \text{ kusů}}}$$

Výpočet bodu zvratu nám tedy říká, že musíme prodat 47 počítačových sestav, aby společnost nebyla ve ztrátě. Pokud výpočet bodu zvratu porovnáme s výkazem zisku a ztrát, výsledný počet kusů odpovídá. V pesimistické variantě je odhad prodaných počítačových sestav stanoven na počet 33 kusů a výsledek hospodaření je v tomto případě záporný, zatímco v odhadu realistickém je odhadovaný prodej 61 kusů, tedy větší počet, než nám udává bod zvratu a společnost zde již dosahuje zisku. Grafické znázornění bodu zvratu zobrazuje následující graf č. 5.

**Graf 5: Grafické znázornění bodu zvratu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



### 3.6 Hodnocení rizik

Pro úspěšné podnikání je třeba stanovit si rizika, která s tímto podnikáním souvisí. Ke stanovení rizik použijeme metodu hodnocení rizik RIPRAN.

#### 3.6.1 Identifikace rizika

Nejprve si tedy identifikujeme jednotlivá rizika, která s naším podnikáním souvisí.

##### 1. Riziko - Vstup konkurence na český trh

V současné době na českém trhu nepůsobí žádná firma, která by se specializovala na montáž výkonných herních počítačových sestav s vodním chlazením a přizpůsobením designu dle požadavků zákazníka. Velké internetové obchody s elektronikou jsou zaměřeny na mnohem širší sortiment a produkty vytvářené přímo na míru zákazníkovi téměř nenabízí. Příchod kvalitní a srovnatelné konkurence by pro naši společnost mohl znamenat úbytek zákazníků, v krajním případě i v takové míře, že bychom museli podnikání ukončit, případně hledat nové alternativy.

##### 2. Riziko – Kurzovní riziko

V České republice nemá obchodní zastoupení žádný z našich dodavatelů komponentů pro vodní chlazení. Tyto komponenty tedy nakupujeme za ceny stanovené v eurech.

Oslabení koruny by tedy znamenalo nárůst nákladů na materiál a promítlo by se také v konečné ceně pro zákazníka.

### **3. Riziko – Nedostatečná kapacita**

Pokud by došlo k výraznému nárůstu objednávek, může dojít k situaci, kdy nebudeme mít dostatečnou kapacitu, abychom všechny zákazníky mohli uspokojit. Výsledkem by byla prodleva v době dodání hotového produktu finálnímu zákazníkovi, v horším případě i nutnost objednávku odmítnout. Mohlo by tak dojít k poškození dobrého jména společnosti a ztrátě důvěry ze strany zákazníků.

### **4. Riziko – Zpoždění a poškození dodávek od dodavatelů**

Některé komponenty jsme nuceni nakupovat v zahraničí, proto zde existuje reálná možnost, že jejich dodací lhůta bude trvat déle, než jak dodavatel slibuje. Také může dojít k poškození dodávky během přepravy. Všechny tyto situace oddalují termín, ve kterém je možno začít s montáží a prodlužují tak čekací dobu zákazníka na svůj produkt. Tohle riziko by se nejvíce promítlo v případě objednávek, které by zákazníci chtěli do určitého termínu, například v období vánoc.

### **5. Riziko – Nedostatek zakázek**

Nabízíme velice specifický produkt, který nepatří k nejlevnějším na trhu. Naším cílem není být nejlevnější, chceme plnit požadavky zákazníků a záleží nám na kvalitě daného řešení. Zároveň jím chceme poskytnout ten nejlepší poměr kvality, výkonu a ceny. Soustředíme se však na výkonné herní počítačové sestavy s vodním chlazením a tak existuje riziko, že lidé nebudou chtít náš produkt kupovat, protože se jim bude dané řešení zdát příliš drahé, vodní chlazení příliš rizikové, přeci jen jedná se o vodu v počítači atd.

### **6. Riziko – Neplánované výdaje**

I když vše bezchybně naplánujeme, vždy mohou nastat situace, které jsou naprosto neočekávané. Nárůst výdajů, které nejsou promítnuty v našich plánech, zvláště v prvních měsících podnikání, by tak mohl znamenat zásadní problém, který by mohl ohrozit i samotné fungování společnosti.

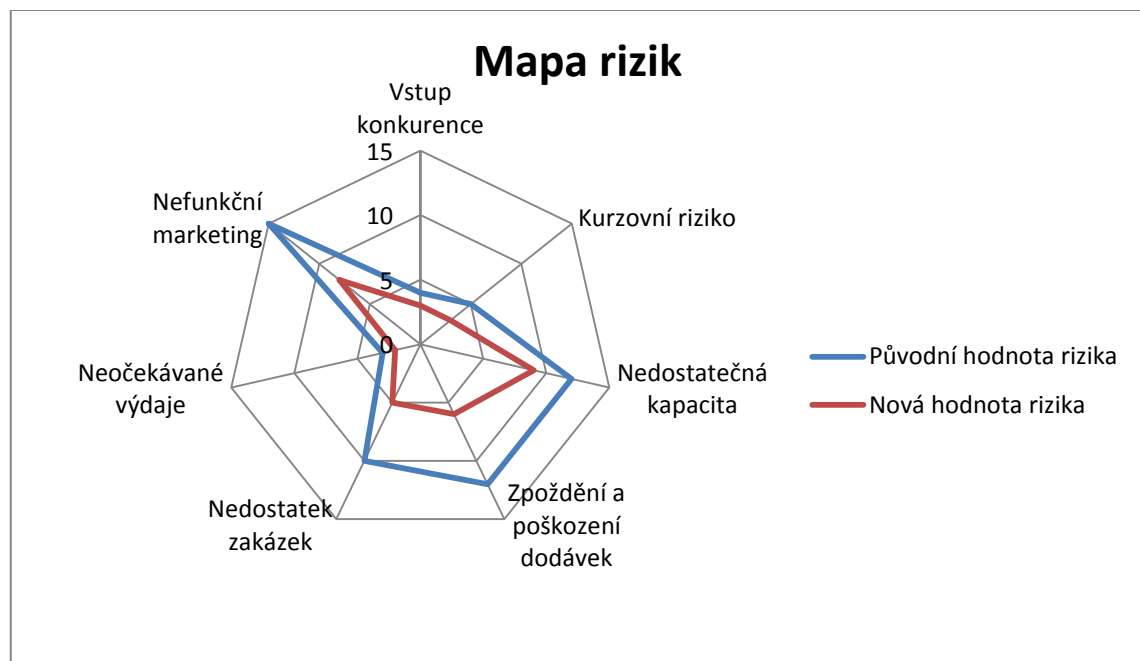
## **7. Riziko – Nefunkční marketing**

Můžeme nabízet sebelepší produkt, ale nebude to k ničemu, pokud se nedostane k lidem. Rozšíření povědomí o naší společnosti, o naší činnosti a našich produktech, je jednou z nejdůležitějších věcí, která je nutná k tomu, aby společnost na trhu uspěla. Pokud by naše marketingová strategie byla neúspěšná, znamenalo by to pro naši společnost problém.

### **3.6.2 Mapa rizik**

Mapa rizik, sestavená na základě tabulky č. 16, nám ukazuje, že se nám prostřednictvím opatření pro eliminaci rizik, podařilo snížit hodnotu jednotlivých rizik. Největším rizikem, před přijetím opatření, byl nefunkční marketing, tohle riziko se nám podařilo snížit, stále však patří k největším z rizik, jelikož není snadné odhadnout, na kolik bude zvolená marketingová strategie efektivní. Po přijetí opatření tak zůstává největším rizikem nedostatečná kapacita pro montáž v případě zvýšené poptávky a zahalení společnosti velkým množstvím objednávek. Přijatá opatření by nám však měla pomoci dané riziko eliminovat a vzniklou situaci zvládnout.

**Graf 6: Mapa rizik**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



### 3.6.3 Opatření pro snížení rizik

**Tab. 28: Hodnocení rizik a návrhy na jejich snížení**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika	Návrh opatření	Nová pravděpodobnost	Nový dopad	Nová hodnota rizika
1.	Vstup konkurence	Úbytek zákazníků, nižší tržby, zisk	1	4	4	Zaměření na kvalitu, požadavky zákazníka, lepší komunikace se zákazníkem	1	3	3
2.	Kurzovní riziko	Zvýšení nákladů, růst cen	1	5	5	Sledování vývoje kurzů, vyjednání lepších podmínek s dodavateli	1	3	3
3.	Nedostatečná kapacita	Zpoždění termínu dodání, odmítnutí objednávek, ztráta důvěryhodnosti, poškození dobrého jména	3	4	12	Přijmutí brigádníků, nových pracovníků	3	3	9
4.	Zpoždění a poškození dodávek	Zpoždění termínu dodání	3	4	12	Pojištění zásilek, předzásobení, komunikace se zákazníky (upozornění předem)	3	2	6
5.	Nedostatek zakázek	Nízké tržby, zisk	2	5	10	Lepší propagace, zvýšení aktivity, oslovování potenciálních zákazníků	1	5	5
6.	Neočekávané výdaje	Nedostatek finančních prostředků	1	3	3	Zřízení kontokorentu, půjčka	1	2	2
7.	Nefunkční marketing	Nedostatek zákazníku, nízké tržby, zisk	3	5	15	Lepší cílení na zákazníka, vyšší investice do propagace, aktivita v komunitách cílové skupiny	2	4	8

### 3.7 Harmonogram realizace

Přípravou podnikatelského záměru se rozumí období od prvního dne, kdy oba společníci začali o založení společnosti uvažovat. Součástí tohoto období jsou pak nezbytné analýzy trhu, Porterova analýza, PEST analýza, SWOT analýza, McKinsey 7S a další nezbytné kroky předcházející samotnému založení společnosti. K oficiálnímu zahájení činnosti společnosti pak dochází v lednu 2017, kdy je již společnost připravena přijmout první zakázky od zákazníků. Během tohoto měsíce pak dochází k jejich realizaci.

**Tab. 29: Harmonogram realizace**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Začátek	Konec	Doba trvání
Příprava podnikatelského záměru	15.2.2016	2.10.2016	231 dní
Založení společnosti	3.10.2016	8.10.2016	6 dní
Zápis do OR	9.10.2016	16.10.2016	8 dní
Tvorba webových stránek	17.10.2016	31.10.2016	15 dní
Založení profilů na soc. sítích	1.11.2016	1.11.2016	1 den
Založení bank. účtu, administrativa	2.11.2016	30.11.2016	29 dní
Vyjednávání s dodavateli	2.11.2016	31.12.2016	60 dní
Vyjednávání o pronájmu prostor	1.12.2016	5.12.2016	5 dny
Nákup vybavení	5.12.2016	19.12.2016	15 dní
Vybavení pronajatých prostor	19.12.2016	31.12.2016	13 dní
Testování	19.12.2016	31.12.2016	13 dní
Marketing - sjednání reklamy	20.12.2016	20.12.2016	1 den
Zahájení činnosti	2.1.2017	2.1.2017	1 den
Přijetí prvních zakázek	2.1.2017	10.1.2017	8 dní
Objednávka komponent a mat.	10.1.2017	11.1.2017	2 dny
Dodání komponent a mat.	12.1.2017	24.1.2017	13 dní
Realizace zakázek - montáž, testování	20.1.2017	31.1.2017	12 dní
<b>Celková doba</b>			<b>350 dní</b>

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení společnosti MY PC, s.r.o. zabývající se vytvářením počítačových sestav na míru, se zaměřením na sestavy s vodním chlazením.

Nejdříve byla vymezena teoretická východiska, na jejichž základě mohla být provedena analytická a návrhová část diplomové práce. Teoretická část vysvětlila pojmy jako podnikání, podnikatel, shrnula jednotlivé právní formy podnikání a vysvětlila podnikatelský plán, včetně jeho jednotlivých součástí.

Analytická část se věnovala analýze vnitřního a vnějšího prostředí plánované společnosti. K těmto analýzám byly použity nástroje analýzy, jako PEST analýza, která zkoumala vliv makrookolí na budoucí činnost podniku, Porterův model pěti sil, který mapoval budoucí konkurenční prostředí společnosti a sílu odběratelů a jednotlivých dodavatelů. Analýza vnitřního prostředí společnosti pak byla provedena prostřednictvím modelu McKinsey 7S a výsledky všech těchto analýz sloužily k určení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb, zakládané společnosti, v rámci SWOT analýzy.

Návrhová část práce nejprve udáváme základní informace o společnosti, skládající se z popisu společnosti, předmětu podnikání, právní formy podnikání, organizační struktury a umístění sídla. Následně se návrhová část věnovala samotnému návrhu založení a činnosti společnosti, který byl proveden sestavením podnikatelského plánu, který se skládá z business modelu, marketingového plánu, finančního plánu, bodu zvratu, hodnocení rizik a harmonogramu realizace.

V rámci business modelu jsme si stanovili směr, kterým se společnost vydá od zákaznických segmentů, na které bude cílit, přes zdroje příjmů, klíčová partnerství, činností až po strukturu nákladů. Nejdůležitější částí business modelu, která všechny ostatní propojuje je hodnota poskytovaná zákazníkům, která bude vyjádřena tím, že zákazník od nás dostane na míru vytvořenou počítačovou sestavu s vodním chlazením a vlastním designem a také osobním přístupem k zákazníkovi. Zásadním prvkem, kterým se chceme odlišit od konkurence je zaměření právě na vodní chlazení počítačových sestav, které se stává čím dál více populárním. Naším zájmem je také

vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, tak, aby náš kontakt s nimi nekončil prvním nákupem.

V marketingovém plánu, pak pomocí marketingového mixu definujeme produkt, cenovou politiku, distribuční kanály a propagaci společnosti, která bude probíhat převážně online formou, využitím sociálních sítí a webových stránek. Plánujeme také využít reklamy v časopisech, které naše cílová skupina odebírá.

Finanční plán podnikatelského záměru pak ukázal, zda je tento záměr realizovatelný po finanční stránce. Pomocí odhadu tržeb a odhadovaných celkových nákladů byly sestaveny výkaz zisku a ztrát a výkaz cash flow, které nám oba odhalily, že náš podnikatelský plán je realizovatelný a společnost je schopna v prvních třech letech dosahovat zisku. Vypočítali jsme si také bod zvratu, který nám ukázal, že celkové tržby v prvním roce podnikání pokryjí celkové náklady v témže roce, přestože v prvních měsících vstupují do nákladů částky na založení společnosti a vybavení pracovních prostor.

V závěru návrhové části byla pak hodnocena rizika spojená se založením naší společnosti a vytvořena strategie pro potlačení těchto rizik. Nakonec byl vytvořen harmonogram realizace.

Založení nového podnikatelského subjektu je vždy spojeno s velkou časovou náročností, náročností na zdroje, ať už finanční či zdroje lidského kapitálu a s mírou rizika, které každý podnikatel, který se hodlá prosadit na trhu, nese. Z provedených analýz a výpočtů se podnikatelský záměr jeví jako perspektivní a věřím, že si nově vzniklá společnost najde své místo na trhu a bude úspěšná.

## SEZNAM LITERATURY

BUCHVALDEK, J. *Společnost s ručeným omezeným od 1. 1. 2014* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hblaw.eu/cz/aktuality/49-spolecnost-s-rucenim-omezenym-od-1-1-2014.html>

BUSINESSINFO.CZ. *Německo: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu* [online]. 1. 6. 2015 [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-19046.html#sec2>

DEDOUCHOVÁ, M., 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4

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

HEIKENWÄLDER, J. *Business Model Canvas* [online]. [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.dobrastrategie.cz/teorie/business-model-canvas/>

HISRICH, R. D. a M. P. PETERS., 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-07-6.

HUNTLEY, R. *Rekodifikace u komanditní společnosti* [online]. 25. 7. 2014 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/rekodifikace-u-komanditni-spolecnosti-94866.html>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL., 2006. *Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. Vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V. a M. MIHALISKO., 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.

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

MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

OSTERWALDER, A. a Y. PIGNEUR., 2012. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0025-4.

SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA., 2006. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

STRUCK, U., 1992. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol., 1997. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. Praha: Ekopress. ISBN 80 901991-6-X.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza* [online]. 29. 11. 2010 [cit. 15. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník ze dne 5. 11. 1991.

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník účinný od 1. 1. 2014.

Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích účinný od 1. 1. 2014.

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody živnosti.....	17
Tab. 2: Výhody a nevýhody v. o. s.....	18
Tab. 3: Výhody a nevýhody komanditní společnosti.....	19
Tab. 4: Výhody a nevýhody s.r.o. ....	20
Tab. 5: Výhody a nevýhody akciové společnosti.....	20
Tab. 6: Výhody a nevýhody družstva .....	21
Tab. 7: Definice mikro, malých a středních podniků.....	22
Tab. 8: Počet úkonů a dnů potřebných k založení firmy v EU.....	35
Tab. 9: Substituty .....	44
Tab. 10: Nejvýznamnější dodavatelé komponent.....	45
Tab. 11: Nejvýznamnější dodavatelé vodního chlazení .....	46
Tab. 12: Cena vzorové PC sestavy .....	61
Tab. 13: Ceník služby DPD Private.....	62
Tab. 14:Roční náklady na reklamu .....	65
Tab. 15: Výdaje na založení společnosti.....	67
Tab. 16: Počáteční vybavení, včetně pořizovacích cen .....	67
Tab. 17: Kalkulace předváděcí PC sestavy s vodním chlazením .....	69
Tab. 18: Provozní náklady společnosti .....	71
Tab. 19: Odhad prodaných sestav v prvním roce podnikání v kusech .....	71
Tab. 20: Odhad tržeb v prvním roce podnikání v Kč .....	72
Tab. 21: Odhad tržeb v prvních třech letech podnikání v Kč .....	73
Tab. 22: Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvním roce v Kč .....	73
Tab. 23: Odhad vývoje nákladů na komponenty a materiál v prvních třech letech v Kč .....	74
Tab. 24: Výkaz zisku a ztrát možných variant v letech 2017 – 2019 .....	74
Tab. 25: Cash flow v prvním roce podnikání.....	76
Tab. 26: Cash flow variant pro roky 2017 – 2019 .....	77
Tab. 27: Fixní a variabilní náklady počítačové sestavy .....	78
Tab. 28: Hodnocení rizik a návrhy na jejich snížení .....	82
Tab. 29: Harmonogram realizace .....	83

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj průměrné měsíční mzdy za posledních 10 čtvrtletí .....	37
Graf 2: Vývoj kurzu CZK/EUR .....	38
Graf 3: Věkové složení obyvatelstva ČR .....	38
Graf 4: Počty žáků a studentů v ČR v jednotlivých letech .....	39
Graf 5: Grafické znázornění bodu zvratu .....	79
Graf 6: Mapa rizik.....	81

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Porterův model pěti sil.....	29
Obr. 2: SWOT analýza .....	31
Obr. 3: Umístění sídla společnosti .....	55

# **SEZNAM PŘÍLOH**

I. Počítačová sestava s vodním chlazením

# I. POČÍTAČOVÁ SESTAVA S VODNÍM CHLAZENÍM

