



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR SPOLEČNOSTI POSKYTUJÍCÍ ÚKLIDOVÉ SLUŽBY

BUSINESS PLAN OF A CLEANING SERVICE COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Monika Poláková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Monika Poláková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

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

## **Podnikatelský záměr společnosti poskytující úklidové služby**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem této práce je návrh na sestavení kompletního realizovatelného podnikatelského záměru pro nově vznikající společnost zaměřující se na zprostředkování a poskytování úklidových služeb.

### **Základní literární prameny:**

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie.  
Praha: Grada Publishing, 211n. I. ISBN 978-80-247-4103-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

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

---

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

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá zpracováním konkrétního podnikatelského záměru pro vznikající firmu specializující se na poskytování úklidových služeb. Práce se skládá ze dvou částí. První, teoretická, se zabývá definováním jednotlivých pojmů a analýz potřebných ke zpracování podnikatelského záměru. Ve druhé, praktické, je vypracován konkrétní podnikatelský plán, který je následně analyzován.

## **Klíčová slova**

podnikatelský záměr, začínající podnik, SWOT analýza, finanční plán

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the elaboration of a concrete business plan for newly established company specializing in provision of cleaning services. The work consists of two parts. The first, theoretical, deals with the definition of individual concepts and analyzes necessary for the processing of the business plan. In the second, practical, a specific business plan is developed, which is then analyzed.

## **Keywords**

business plan, start-up business, SWOT analysis, financial plan

### **Bibliografická citace**

POLÁKOVÁ, Monika. *Podnikatelský záměr společnosti poskytující úklidové služby* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118974>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 9.května 2019

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za cenné rady, odborné připomínky a příjemnou spolupráci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při studiu.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>13</b>
1.1 Podnikání, podnikatel.....	13
1.2 Právní formy podnikání .....	14
1.3 Podnikatelský záměr .....	17
1.4 Struktura podnikatelského záměru.....	19
Titulní strana .....	19
Exekutivní souhrn .....	19
Analýza trhu.....	19
Popis podniku .....	20
Výrobní plán .....	20
Marketingový plán.....	20
Organizační plán .....	21
Hodnocení rizik.....	21
Finanční plán.....	21
Přílohy.....	21
1.5 Požadavky na podnikatelský záměr .....	22
1.6 Analýza makroprostředí .....	23
1.6.1 PESTLE analýza .....	23
1.7 Analýza mikroprostředí .....	25

1.7.1 Porterova analýza.....	25
1.7.2 Marketingový mix.....	26
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>28</b>
2.1 Titulní strana .....	28
2.2 Exekutivní souhrn .....	29
2.3 Analýza trhu.....	29
Politické faktory.....	30
Ekonomické faktory.....	31
Sociální faktory.....	34
Technologické faktory .....	36
Legislativní faktory.....	37
Ekologické faktory.....	37
Porterova analýza.....	38
Marketingový mix.....	41
Analýza marketingového výzkumu .....	42
<b>3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>54</b>
3.1 Popis podniku .....	54
3.2 Obchodní plán.....	55
3.3 Marketingový plán.....	56
3.4 Organizační plán .....	58
3.5 Finanční plán.....	59
3.5.1 Hmotné zdroje.....	59
3.5.2 Vstupní výdaje .....	60

3.5.3 Provozní výdaje .....	62
3.5.4 Vývoj zakázek.....	62
3.5.5 Výdaje za zaměstnance .....	63
3.5.6 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – realistická varianta.....	65
3.5.7 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – optimistická varianta .....	67
3.5.8 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – pesimistická varianta .....	69
3.5.9 Výkaz zisků a ztrát.....	72
3.5.10 Vývoj Cash-flow.....	72
3.6 Hodnocení rizik.....	73
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

V dnešní době je trh přesycen velkým množstvím firem, které si navzájem konkurují. Pro začínajícího podnikatele je tedy podstatně důležité, aby si před založením vlastního podnikání vypracoval vlastní podnikatelský záměr, kterým si utvoří představu o možných rizicích, jejich řešení a celkové finanční náročnosti svého záměru. Takový zpracovaný dokument nám může posloužit jako vodítko při zakládání společnosti, případně nás odradit od ztrátového podniku.

Tato práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

První, teoretická, je rozdělena na sedm kapitol. V nich jsou osvětleny a definovány pojmy z oblasti podnikání, správná struktura podnikatelského záměru, jaké jsou na něj požadavky a analýza trhu. Makroprostředí budu analyzovat prostřednictvím PESTLE analýzy. K analýze mikroprostředí použiji metodu Porterovy analýzy a analýzu marketingového mixu. Tyto metody budou dále použity v praktické části práce.

V praktické části je následně sestaven můj konkrétní podnikatelský záměr pro začínající úklidovou společnost. V této části bakalářské práce se budu zabývat použitím analýz, metod a poznatků definovaných v teoretické části. Praktická část se bude zabývat konkrétní strukturou, kterou by měl obsahovat každý podnikatelský záměr. Bude také obsahovat finanční plán, který nám lépe přiblíží, zda je vhodné do konkrétního záměru investovat a zda bude po roce fungování společnosti ziskový či nikoliv.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem této práce je návrh na sestavení kompletního realizovatelného podnikatelského záměru pro nově vznikající společnost zaměřující se na zprostředkování a poskytování úklidových služeb. Sestavení podnikatelského záměru má za úkol posloužit jako pomůcka při rozhodování, zda se daný záměr vyplatí zrealizovat a investovat do něj, nebo zda bude podnik ztrátový, a tedy se do něj investovat nevyplatí.

Kromě analýzy mikro a makroprostředí se zaměřím také na analýzu konkurenčního prostředí, ve kterém se společnost bude pohybovat. Pro společnost je hlavním cílem vyprodukovat zisk, který pokryje náklady společnosti na vedení podniku.

Dílčí cíle jsou takové, které naplňují hlavní cíl. V našem případě jsou následující:

- Zpracování teoretických východisek a jejich následné využití v praktické části
- Analýza vnitřního prostředí prostřednictvím Porterovy analýzy a marketingového mixu
- Analýza změn okolí pomocí PESTLE analýzy
- Vyhodnocení rizik

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Abychom lépe porozuměli dané problematice, je vhodné na začátek vysvětlit základní pojmy vztahující se k podnikání obecně. Dále se budu věnovat otázkám týkajících se podnikatelského záměru, jako například jak zjistit, zda firma bude ve výsledku zisková či nikoliv.

## 1.1 Podnikání, podnikatel

Dvojice autorů Hisrich a Peters definují podnikání jako „*druh jednání, který zahrnuje 1. chopení se iniciativy, 2. organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a 3. zakalkulování rizika neúspěchu.*“<sup>1</sup>

Podle nového občanského zákoníku z roku 2012 podnikatelem je:

- a) *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.,*
- b) *Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*<sup>2</sup>

Nutnou podmínkou pro podnikatele je, že mu musí náležet živnostenské nebo jiné oprávnění a podnikatel musí být zapsán v obchodním rejstříku.

---

<sup>1</sup> HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 2.vydání. Praha: Victoria publishing, 1996, s. 21. ISBN 80-85865-07-6.

<sup>2</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 89/2012 Sb.* In: 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

## 1.2 Právní formy podnikání

Zákon o obchodních korporacích stanovuje různé formy podnikání. Pro podnikatelské účely máme na výběr mezi podnikáním na živnostenský list a podnikáním prostřednictvím založené obchodní korporace, konkrétně obchodní společnosti.

Obchodní společnosti se dělí na:

- a) Osobní společnosti
  - i) Veřejná obchodní společnost, zkráceně v.o.s
  - ii) Komanditní společnost, zkráceně k.s.
- b) Kapitálové společnosti
  - i) Společnost s ručením omezeným, zkráceně s.r.o.
  - ii) Akciová společnost, zkráceně a.s.

Je velmi důležité vybrat si správnou obchodní společnost, která nám bude vyhovovat po všech stránkách. Každá obchodní společnost se liší danými kritérii, kterými se musíme řídit, a které nám pomohou ve snazším rozhodování.

Mezi základní parametry patří:

- a) Počet zakladatelů
- b) Základní kapitál
- c) Účast na zisku
- d) Daňové a legislativní povinnosti
- e) Administrativní výkony spojené se založením společnosti
- f) Ručení
- g) Jiná kritéria <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon 90/2012 Sb. o obchodních korporacích*. In: 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

**Komanditní společnost** musí tvořit alespoň jeden společník, komanditista, který ručí za její dluhy omezeně, a alespoň jeden společník, komplementář, který ručí neomezeně. Podíl komanditistů se určuje na základě výše počátečního vkladu. Zisk a ztráta společnosti se dělí mezi společnost a komplementáře <sup>4</sup>.

**Veřejnou obchodní společnost** musí tvořit alespoň dvě osoby, které podnikají a ručí za dluhy společně a nerozdílně. Právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou a pokud není stanoveno jinak, je zisk a ztráta rozdělena mezi společníky stejným dílem <sup>5</sup>.

**Společnost s ručením omezeným** je společnost, kterou musí založit alespoň 1 společník. V případě více společníků ručí za dluhy společně a nerozdílně. Pokud není společenskou smlouvou určeno jinak, podíl společníka je určen podle poměru jeho vkladu k výši základnímu kapitálu. Výše počátečního vkladu je 1 Kč a může být pro jednotlivé podíly společníků stanovena rozdílně <sup>6</sup>.

**Akciová společnost** je společnost, ve které se základní kapitál dělí na určitý počet akcií. Společnost jedná se všemi akcionáři stejně. Výše základního vkladu je dána ve výši alespoň 2 000 000 Kč. V případě, že společnost vede za daných podmínek účetnictví v eurech, je výše základního vkladu alespoň 80 000 EUR <sup>7</sup>.

**Živnost** je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Živnost může provádět fyzická i právnická osoba, kterým je následně přiděleno unikátní identifikační číslo (IČO), pod kterým je osoba následně vedena v živnostenském rejstříku. Živnosti se rozlišují na živnosti koncesované a živnosti ohlašovací, které se dále dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné <sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon 90/2012 Sb. o obchodních korporacích*. In: 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> Tamtéž

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském oprávnění*. In: 1991. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Na začátek tvorby podnikatelského záměru je dobré vědět, jakou právní formu podnikání zvolíme. Z výše uvedených ekonomických subjektů jsem pro svůj podnikatelský záměr vyloučila komanditní společnost, jelikož jednou z podmínek je nerovnost ručení za dluhy. Dále jsem vyloučila akciovou společnost z důvodu příliš vysokého základního vkladu a náročné administrativy. Pro můj podnikatelský záměr mi přijde nevhodná také forma veřejné obchodní společnosti, protože ručení podnikatele je ve společnosti neomezené, tedy může přijít o veškerý majetek. Nyní tedy vím, že se budu rozhodovat, zda podnikat na živnostenský list nebo založit společnost s ručením omezeným.

Pro jednodušší rozhodování jsem využila výhod a nevýhod definovaných Wupperfeldem a sestavila následující tabulky <sup>9</sup>.

**Tabulka č. 1: Živnost** <sup>10</sup>

<b>Živnost</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Minimum právních povinností při zakládání živnosti	Neomezené ručení
Nízké náklady při zakládání živnosti	Vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele
Není stanovený minimální základní kapitál	Omezená životnost podniku daná délkou života podnikatele, pokud se nejedná o výjimky dle §13
Podnikatel si po zdanění nechává veškerý zisk	
Jednoduché přerušování i ukončení činnosti	
Možnost uplatnit nezdanitelné částky a jiné odpočitatelné položky	

<sup>9</sup> WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003, s. 48. ISBN 80-7261-075-9

<sup>10</sup> Vlastní zpracování dle: WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003, s. 41. ISBN 80-7261-075-9, ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském oprávnění

Tabulka č. 2: Společnost s ručením omezeným <sup>11</sup>

Společnost s ručením omezeným	
Silné stránky	Slabé stránky
Omezené ručení společníků	Vysoká administrativní náročnost při zakládání i rušení společnosti
Nízký počáteční kapitál	Svolávání valných hromad a následný zápis z valných hromad
Častá forma podnikání	Povinné vedení účetnictví
	Zdanění sazbou daní z příjmu PO, dále i zdanění sazbou FO

### 1.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr se používá často jako synonymum k podnikatelskému plánu. Vzhledem k tomu, že podmínky a okolí se mění, je dobrý podnikatelský záměr neustále upravovat vzhledem k současné situaci.

Podnikatelský záměr by měl sloužit jako vodítko pro realizaci našeho podnikatelského nápadu. Zpracovaný podnikatelský záměr slouží jako místo, kde se nashromáždí to, o čem jsme doposud jen slovně diskutovali nebo přemýšleli. Proces sestavování obchodního plánu nás přiměje přemýšlet o našich záměrech a přiměje nás organizovat každý detail pro náš podnik. Vytvoření takového dokumentu nám může pomoci v rozhodování, zda má náš nápad smysl zrealizovat, či nikoliv <sup>12</sup>.

Podnikové plánování může poskytnout smysl pro podnikatelské prostředí a určit vhodný postup v důsledku nejistoty a chybějících informací. Podnikové plánování na jedné straně

---

<sup>11</sup> Vlastní zpracování dle: WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003, s. 46. ISBN 80-7261-075-9, ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích

<sup>12</sup> KHOR, Eugene. From Academia To Entrepreneur: Lessons From The Real World [online]. Elsevier, 2014 [cit. 2018-11-16]. ISBN 978-0-12-410516-4. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5V35AAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=5V35AAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

slibuje optimalizaci využití omezených zdrojů a vyhýbání se chybám. Na druhou stranu spotřebovává drahocenný čas a může odvést pozornost od kritických úkolů, jako je například generování prodeje, nábor talentů nebo zajištění plateb. Vzhledem k jeho významu bylo podnikatelské plánování rozsáhle prozkoumáno, zejména s ohledem na následný rozvoj malých a středních podniků <sup>13</sup>.

Podnikatelský záměr má dva účely. Prvním účelem je, aby sloužil jako základní dokument firmy, který slouží k jejímu řízení. Druhý podstatný účel nastává v situaci, kdy se společnost chystá využít cizí kapitál k financování jejich projektu. V takovém případě by měl sloužit jako dokument, který poskytovatele kapitálu (například banku) přesvědčí financovat tento projekt ve prospěch zisku <sup>14</sup>.

Sestavený podnikatelský záměr se netýká pouze investorů, ale mohou se o něj zajímat taktéž potenciální zákazníci, klienti a může být přínosem i pro nové zaměstnance <sup>15</sup>.

Každý podnikatelský záměr by měl být sestaven v logické návaznosti. Na základě náročnosti daného záměru si určíme rozsah psaného dokumentu. U začínajících společností je vhodné v takovém plánu zohlednit i podrobnější informace, které bychom v případě již zaběhlých společností psát nemuseli <sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> BRINCKMANN, Jan, Nicholas DEW, Stuart READ, Katrin MAYER-HAUG a Dietmar GRICHNIK. Of those who plan: A meta-analysis of the relationship between human capital and business planning. *Long Range Planning* [online]. Elsevier, 2018 [cit. 2018-11-30]. DOI: 10.1016/j.lrp.2018.01.003. ISSN 0024-6301. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S002463011630200X>

<sup>14</sup> FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 305. ISBN 80-247-0939-2.

<sup>15</sup> HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 2.vydání. Praha: Victoria publishing, 1996, s. 109. ISBN 80-85865-07-6.

<sup>16</sup> PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠTÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 187. ISBN 978-80-247-3751-5.

## **1.4 Struktura podnikatelského záměru**

Existuje spousta struktur sloužících pro sestavení podnikatelského záměru a obsah každého z nich by se měl odvíjet individuálně v souvislosti se zaměřením společnosti. V případě náročnějšího záměru je vhodné zpracovat podnikatelský záměr podrobněji. V knize Korába, Režňákové a Peterky nalezneme následující strukturu, kterou se budu dále zabývat v analýze současného stavu <sup>17</sup>.

### **Titulní strana**

První strana dokumentu by měla obsahovat základní údaje o společnosti jako je název a sídlo společnosti. Dále by zde měly být uvedeny jména podnikatelů a jejich kontaktní údaje, způsob zajišťování financí <sup>18</sup>.

### **Exekutivní souhrn**

Tuto část dokumentu se doporučuje zpracovat až po sestavení kompletního podnikatelského plánu. Je nezbytné abychom se touto kapitolou snažili co nejvíce zaujmout investory, protože se na základě této kapitoly rozhodují, zda si podnikatelský plán budou dále číst <sup>19</sup>.

### **Analýza trhu**

Analýzou trhu se rozumí detailní popis konkurenčního prostředí, kterou tvoří všichni konkurenti a vymezení jejich silných a slabých stránek a příležitostí, jak mohou ohrozit existenci naší společnosti na trhu.

Neměli bychom opomenout další faktory ovlivňující postavení na trhu, mezi které řadíme přírodní faktory, současnou politickou situaci, legislativní úpravy týkající se změn v zákonech o podnikání a podobně.

---

<sup>17</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press, 2007, s. 36. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>18</sup> Tamtéž. S. 36

<sup>19</sup> Tamtéž. S. 36

## **Popis podniku**

Do podnikatelského záměru řadíme také podrobnou charakteristiku společnosti, čímž si investor udělá lepší přehled o naší společnosti. Charakteristikou společnosti se myslí pouze pravdivé a doložitelné informace, týkající se od založení společnosti přes dosavadní úspěchy až po strategie a cesty, které společnost hodlá využít k dosažení cílů <sup>20</sup>.

## **Výrobní plán**

Tato část podnikatelského záměru se rozlišuje v závislosti na charakteristice firmy. V případě výrobní společnosti je v této části popsán celý výrobní proces, informace o doposud uzavřených smlouvách a popis používaných strojů a zařízení, materiálů a dodavatelů. Vhodné je do této části zařadit soupis vyrábějících produktů, či těch, které společnost v budoucnu uvede na trh. Pokud se nejedná o výrobní společnost, bude se tato pasáž nazývat obchodní plán a bude zahrnovat informace o nákupech zboží a služeb. V případě zaměření společnosti na poskytování služeb se tento oddíl zabývá popisem procesu poskytování služeb a vazeb a hodnocení subdodavatelů. Řadíme sem také různé certifikáty kvality, pokud společnost nějaké vlastní <sup>21</sup>.

## **Marketingový plán**

Tato část, která je investory označována za nejdůležitější, shrnuje distribuci a následnou propagaci výrobků a služeb. Nachází se zde také odhady objemů produkce výrobků nebo služeb, ze kterých lze přibližně odhadnout rentabilitu podniku <sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press, 2007, s. 37. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>21</sup> Tamtéž. S. 37

<sup>22</sup> Tamtéž. S. 38

## **Organizační plán**

Tuto pasáž tvoří detailně popsané informace o managementu společnosti a údaje o obchodních podílech. Jsou zde definováni nadřízení a podřízení pracovníci. U vedoucích pracovníků jsou informace doplněny navíc o jejich vzdělání a zkušenosti <sup>23</sup>.

## **Hodnocení rizik**

V podnikatelském záměru bychom měli zmínit i největší rizika, kterým naše společnost může čelit. Ať už se jedná o konkurenci, slabé stránky marketingového, výrobního, manažerského či technického oddělení. Pro tato rizika je vhodné vymyslet strategie pro jejich odstranění <sup>24</sup>.

## **Finanční plán**

Sestavení finančního plánu je považováno za jednu z nejdůležitějších částí. Ekonomická část nám naznačí, nakolik je náš podnikatelský záměr vhodné realizovat.

Finanční plán se skládá ze tří oblastí. Jsou to:

- Předpokládané příjmy a výdaje alespoň na tři roky
- Vývoj cash-flow v následujících třech letech
- Rozvaha poskytující informace o finanční situaci společnosti ke konkrétnímu datu <sup>25</sup>

## **Přílohy**

Do příloh řadíme ostatní materiály, které nebyly začleněny do samostatného textu, jako jsou například různé korespondence, výpisy z obchodního rejstříku a další <sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press, 2007, s. 38. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>24</sup> Tamtéž. S. 38

<sup>25</sup> Tamtéž. S. 38

<sup>26</sup> Tamtéž. S. 38

## 1.5 Požadavky na podnikatelský záměr

Kvalitně a dobře zpracovaný podnikatelský záměr nám sice nezaručí, že bude chtít do našeho projektu investor vložit finanční prostředky, nicméně mohou tomu napomoci jisté požadavky, které Fotr a Souček uvedli ve své knize.

- Stručnost a přehlednost – stručný a přehledný podnikatelský záměr se čte mnohem lépe
- Jednoduchost – je vhodné psát srozumitelné věci a nezacházet příliš do technických detailů, kterým by investor nemusel rozumět
- Vymezení výhod produktů nebo služeb oproti konkurenci
- Soustředit se na budoucnost – neřídít se zatím dosažených úspěchů, ale především se soustředit na prognózu budoucnosti
- Věrohodnost a realističnost – do podnikatelského záměru uvádět jen pravdivé informace
- Nebýt příliš optimistický ani pesimistický – příliš optimismu snižuje důvěryhodnost projektu, příliš pesimismu snižuje atraktivitu projektu
- Neskryvat slabá místa a rizika projektu – znehodnocování pravdivých informací může vést k nedůvěře ze strany poskytovatele kapitálu
- Výhody oproti konkurenci, silné stránky firmy – je velmi důležité pozvednout silné stránky firmy a konkurenční výhody
- Prokázat schopnost hrazení úroků a splátek
- Prokázat, že investice do projektu je návratová – tedy investor získá zpět svůj vložený kapitál i se zhodnocením
- Kvalita formální stránky<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> FOTR, Jirí a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 309. ISBN 80-247-0939-2.

## 1.6 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí řadíme takové faktory, které lze jen málo či nelze vůbec ovlivnit. Takové činitele pak přináší pro společnost příležitosti a hrozby. Základní faktory makroprostředí tvoří následující činitele:

- Demografické
- Kulturní
- Ekonomické
- Přírodní
- Technologické
- Politické <sup>28</sup>

### 1.6.1 PESTLE analýza

Přestože se budeme zabývat PESTLE analýzou, je dobré uvést, že někteří autoři v knihách užívají pouze zkrácenou verzi PEST analýzy, která makrookolí rozděljuje do čtyř základních skupin. Tato omezená forma analýzy nepovažuje legislativu a ekologii za samostatné činitele působící na společnost, a proto je částečně spojuje s ostatními faktory <sup>29</sup>.

PESTLE analýza, někdy také nazvaná SLEPTE či STEPLE analýza, je v praxi často využívána ke strategické analýze faktorů vnějšího prostředí, které mohou pro organizaci znamenat jak příležitosti, tak hrozby.

Název PESTLE je odvozen od počátečních písmen faktorů, které společně tvoří vnější prostředí:

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 135. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>29</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2.přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, s.16. ISBN 80-7179-367-1.

- Politické – existující a potenciální působení politiky (např. politické trendy a postoje k podnikání)
- Ekonomické – působení a vlivy ekonomiky (týká se přímých i nepřímých daní, restrikce vývozu a dovozu a dalších)
- Sociální – působení sociálních a kulturních změn (zahrnuje trh práce, demografické ukazatele atd.)
- Technologické – dopady nových technologií (tento faktor zahrnuje vývoj a důsledky vývoje internetu a také například podpůrné technologie a jejich dostupnost)
- Legislativní – vlivy legislativy (např. zákony a jejich použitelnost)
- Ekologické – problematika ekologie (řadíme sem například přírodní a klimatické vlivy nebo globální ekologické hrozby) <sup>30 31</sup>

Provedení PESTLE analýzy v praktické části nám pomůže odhalit, které faktory mají vliv na naši společnost a jaké mohou být účinky těchto činitelů při působení na trhu <sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2.* Brno: Albatros Media, 2012, s.178. ISBN 978-80-265-0032-2.

<sup>31</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán.* Brno: Computer press, 2007, s. 179. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>32</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán.* Brno: Computer press, 2007, s. 178. ISBN 978-80-251-1605-0.

## 1.7 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí organizace tvoří faktory, které na organizaci mají přímý vliv, ale organizace má větší moc k tomu je ovlivňovat. Řadíme sem následující činitele:

- Společnost – u navzájem provázaných oddělení jako jsou management, výzkum a vývoj, finanční oddělení a účetnictví je nutné, aby spolu vzájemně kooperovaly a tím vytvářely uspokojení pro zákazníky
- Konkurence – společnost by měla sledovat kroky a vývoj konkurence, snažit se být lepší a tím získat více zákazníků
- Dodavatelé – nedostatek či zpoždění dodávek mohou negativně ovlivnit tržby a uspokojení zákazníků
- Distributoři – hrají důležitou roli tím, že nakupují zboží a opětovně ho prodávají se ziskem, čímž pomáhají společnosti k tomu, aby lépe prosperovala
- Zákazníci, spotřebitelé – společnost se musí soustředit na všechny cílové trhy, na nichž se vyskytují různé druhy zákazníků<sup>33 34</sup>

### 1.7.1 Porterova analýza

Tato analýza spočívá v tom, že společnost by před vstupem na trh měla rozebrat takzvaných „pět sil“ neboli pět základních činitelů, které určují pozici společnosti a pomohou jí získat konkurenční výhodu. Porterova analýza se zaměřuje na zkoumání potenciální či existující konkurence. Prostřednictvím pěti obecných oblastí pak budeme zkoumat hrozby a příležitosti, které nám přinese konkurence<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>34</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 110. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>35</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press, 2007, s. 50. ISBN 978-80-251-1605-0

- **Vnitřní konkurence** – neboli konkurence v homogenní oblasti podnikání, v níž budeme podnikat
- **Nová konkurence** – tedy subjekty, které vstupují na stejný trh jako my, a tudíž pro nás představují konkurenci
- **Zpětná integrace** – týká se dodavatelského řetězce a rizika zvýšení konkurence tím, že se odběratel rozhodne zajišťovat si dodávané výrobky/služby sám
- **Dopředná integrace** – týká se odběratelského řetězce a rizika vzniku nové konkurence tím, že dodavatel rozšíří sféru svého podnikání a tím se stává konkurencí pro původního odběratele – zákazníka
- **Riziko konkurence substitutů** – naše produkty a služby jsou ohroženy jinými příbuznými produkty, které nám nabízené produkty dosud nahrazovaly <sup>36</sup>

### 1.7.2 Marketingový mix

Pro ještě důkladnější analýzu mikroprostředí využijeme jeden z nástrojů marketingové strategie. Marketingový mix zahrnuje veškerá opatření, které společnost může podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu <sup>37</sup>.

Marketingový mix je tvořen nástroji, které jsou zaměřeny na zákazníka. Výhody jednotlivých prostředků mají působit tak, aby konečný výsledek zaujmul spotřebitele <sup>38</sup>.

Obvyklá podoba marketingového mixu je tvořena takzvanými „4P“, které tvoří 4 prvky:

- Produkt (**p**roduct)
- Cena (**p**rice)
- Distribuce, umístění (**p**lace)

---

<sup>36</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007, s. 69. ISBN 978-80-251-1605-0

<sup>37</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>38</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 14. ISBN 978-80-245-1520-5.

- Marketingová komunikace (**promotion**)

Produktem se myslí cokoliv, co je možné nabídnout na trhu. Rozumí se tím veškerý sortiment a služby, místa, osoby či organizace. Při rozhodování o nabídce sortimentu bychom měli stanovit charakteristiky výrobků a na základě toho si ujasnit, které typy produktů zvolíme (například zda budeme vyrábět homogenní nebo heterogenní výrobky) a to samé platí i při rozhodování o typech poskytování služeb.

Cena je částka, kterou kupující zaplatí za daný produkt. Při tvorbě ceny bychom měli brát v úvahu reakci zákazníků na odlišnost cen a také zareagovat na případné změny cen konkurenčních společností.

Díky distribuci se produkty stávají dostupné konečným zákazníkům. Nejedná se pouze o dodání produktu k cílovému klientovi, ale i o logistické aspekty, jako jsou dodací podmínky, způsob přepravy nebo ochrana zboží při přepravě.

Marketingová komunikace neboli podpora prodeje zahrnuje reklamu a veškeré formy podpory prodeje. Dobře zvolená strategie marketingové komunikace následně vede ke zvyšování prodejů a tím i k úspěšnosti společnosti <sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> FOTR, Jirí a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 40. ISBN 80-247-0939-2.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole bude sestaven kompletní podnikatelský záměr pro společnost poskytující úklidové služby. Při tvorbě tohoto plánu budou využity informace a metody definované v teoretické části.

Na základě výhod a nevýhod právních forem definovaných v tabulkách Živnost a Společnost s ručením omezeným jsem se v praktické části rozhodla využít právní formu společnosti s ručením omezeným, jelikož oproti živnosti nám zajišťuje omezené ručení společníků. Při tvorbě názvu byla rozhodující nejen fantazie, ale také přínosné tipy k pojmenování společnosti. Proto jsem zvolila název jednoduchý, snadno zapamatovatelný a odlišný od konkurenčních společností<sup>40</sup>.

### 2.1 Titulní strana

Typ dokumentu: Podnikatelský plán

Název společnosti: **Dáme úklid s.r.o.**

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Houškova 25, Brno – Komín

Pracovní doba: Pondělí – Pátek 08:00 – 18:00

Email: info@dameuklid.cz

Telefon: +420 775 551 626

Datum zahájení podnikatelské činnosti: 1.10.2019

---

<sup>40</sup> JINDRA, Matez. Vybrat dobrý název pro firmu není hračka. Máme návod, jak na to. In: *Lovebrand* [online]. 2015, 24.2.2015 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/jak-vybrat-nazev-pro-firmu/?fbclid=IwAR0qyeQ1Cpv0mpOMIjcA-3XfLE7xZgAs69ko0T3E1UOesGkgidu7Zxc0AAA>

## **2.2 Exekutivní souhrn**

Zakladatelem nově vznikající úklidové společnosti zaměřené na úklidy domácností je Monika Poláková. Nápad založit tuto společnost vznikl na základě dlouhodobé praxe v úklidovém průmyslu jak v Česku, tak v zahraničí a s tím spojené poznatky o tom, co mi u konkurenčních společností chybí a čím bych vlastní společností chtěla konkurovat ostatním podnikům. Datum založení je plánováno na 1.10.2019. Vlastní kapitál společnosti bude tvořit částka 200 000 Kč, která bude vzata z vlastních zdrojů, a díky tomu nebude zpočátku zavedení vyžadovat financování cizími zdroji. V začátcích by společnost měla být finančně soběstačná a v průběhu pár měsíců i výdělečná.

Společnost bude působit v městě Brně a jeho přilehlém okolí do 25 kilometrů, které tvoří okres Brno – venkov. Nelze vyloučit, že se časem společnost nerozšíří i do dalších měst, kde bude získávat nové zákazníky. Zaměstnanci budou vykonávat svoji činnost dle potřeby a nebudou mít stanovený pevný počet hodin, který musí v daném měsíci splnit.

Potenciálními zákazníky budou běžné domácnosti, které vyžadují jak pravidelné, tak nepravidelné služby. U nepravidelných služeb se jedná především o nárazové a sezónní úklidy. Společnost bude specifická tím, že bude disponovat anglicky hovořícími zaměstnanci a tím je schopna zajistit možnost vykonávat služby i u cizinců žijících v Brně a okolí. Oproti konkurenčním společnostem navíc bude poskytovat služby ještě tentýž den, kdy si zákazník úklid objedná. Tato možnost bude omezena podmínkami, které budou stanoveny ve smlouvě s klientem, popřípadě v obchodních podmínkách na webových stránkách. V prvním kvartálu od zavedení budu klást důraz na marketing a s tím spojené vysoké výdaje, které do marketingových strategií budu vkládat.

Hlavním cílem společnosti je generovat po roce fungování stálý zisk, který bude z části využíván pro rozšíření a růst společnosti.

## **2.3 Analýza trhu**

V teoretické části jsme si definovali 3 metody, pomocí kterých budeme analyzovat trh. Jako první použijeme PESTLE analýzu, která je zaměřena na makroprostředí společnosti.

## Politické faktory

Naše společnost bude působit pouze na českém trhu, kde je politická situace stabilní a umožňuje vznik novým podnikatelským subjektům. Mimo to se nás nebude týkat vývoz ani dovoz, a proto není třeba řešit působení zahraničních politických vlivů.

Co se týče zdaňování příjmů, bude se nás týkat sazba 19 % pro právnické osoby. Pokud se rozhodneme nevyplácet si mzdu nýbrž budeme brát příjem z nezávislé činnosti, budeme náš zisk muset danit navíc 15 % daňovou sazbou pro fyzické osoby<sup>41 42</sup>.

Společnost se také může dobrovolně či povinně stát plátcem DPH. Stát se dobrovolně plátcem DPH by se nám vyplatilo ve chvíli, kdy by většina našich koncových zákazníků byla plátcem DPH. V našem případě budou převažovat koncoví zákazníci jakožto neplátcem DPH, a proto je pro nás výhodnější plátcem DPH nebýt. Jelikož nemáme v plánu dovážet zboží ze zahraničí ani uskutečňovat plnění s nárokem na odpočet, týká se nás pouze jediná z podmínek povinného placení DPH, a to ta, že by obrat naší společnosti za předcházejících 12 po sobě jdoucích měsíců přesáhl částku 1 000 000 korun<sup>43</sup>.

Jakožto zaměstnavateli nám vzniká povinnost platit pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. Pojistné se platí ve stanovené výši ve čtvrtletních intervalech. Úklidové služby spadají pod ostatní ekonomické činnosti se sazbou 5,6 promile ze základu stanoveného pro sociální pojištění, přičemž minimální pojistné za kvartál je 100 Kč<sup>44</sup>.

Naše společnost bude cílit na zaměstnance především z řad studentů, maminek na rodičovské dovolené ale i dalších lidí, kteří potřebují časově flexibilní přivýdělek k jejich stálému zaměstnání. Zaměstnancům bude poskytována dohoda o provedení práce platná na 300 hodin

---

<sup>41</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.: Daň z příjmů právnických osob, část DRUHÁ*. In: 1992. Dostupné také z: <https://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/cast-2/>

<sup>42</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.: Daň z příjmů fyzických osob, část PRVNÍ*. In: 1992. Dostupné také z: <https://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/cast-1/>

<sup>43</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty*. In: 2004. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

<sup>44</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. *Vyhláška Ministerstva financí č. 125/1993 Sb.* In: 1993. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-125>

ročně. U tohoto typu smlouvy při výdělku do 10 000 Kč hrubého za měsíc nemusí zaměstnavatel ani zaměstnanec platit sociální a zdravotní pojištění<sup>45</sup>. Při přesažení určených 300 hodin ročně bude zaměstnancům poskytnuta dohoda o pracovní činnosti, u kterých se sociální a zdravotní pojištění odvádí až při výdělku nad 3000 Kč měsíčně<sup>46</sup>. Prostřednictvím dohody o provedení práce předejdeme výdajům na placení sociálního a zdravotního pojištění a výdajům za dovolenou, které bychom v případě smlouvy na hlavní pracovní poměr museli hradit.

## **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory se řadí obchodní cykly, hrubý národní produkt, úroková míra, zásoba peněz, inflace, nezaměstnanost, ale i dostupnost energií a nákladů. My se budeme blíže zabývat hrubým domácím produktem, úrokovou mírou a nezaměstnaností, které mají největší vliv na naši společnost a budou v nejbližších letech nejdůležitější<sup>47</sup>.

## **Hrubý domácí produkt**

Za jeden z nejdůležitějších ekonomických faktorů považujeme hrubý domácí produkt. Výše hrubého domácího produktu ovlivní nejen náš vstup na trh, ale taktéž pozdější pozici udržení na trhu.

*„Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2018 podle předběžného odhadu o 3,0 %. Ve 4. čtvrtletí HDP mezičtvrtletně vzrostl o 1,0 % a meziročně se zvýšil o 2,9 %. České ekonomice se dařilo i v roce 2018. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost vzrostl v uplynulém roce podle předběžného odhadu o 3,0 %. K jeho růstu*

---

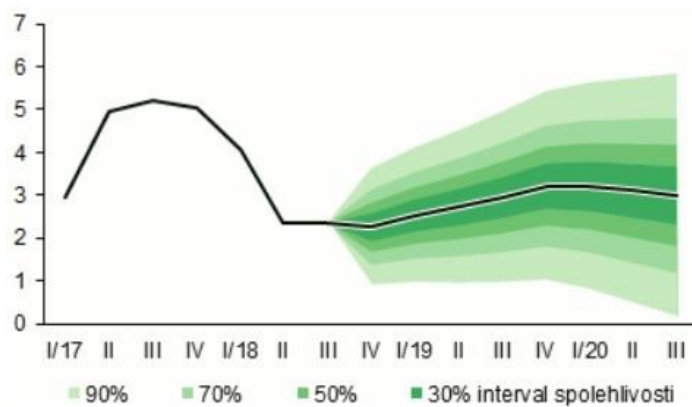
<sup>45</sup> Dohoda o provedení práce DPP. *Jakpodnikat.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-provedeni-prace.php>

<sup>46</sup> Dohoda o pracovní činnosti. *Jakpodnikat.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-pracovni-cinnosti.php>

<sup>47</sup> JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLE. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000, s. 90. ISBN 80-7226-220-3.

*přispěla významně domácí poptávka, zvláště tvorba hrubého fixního kapitálu a výdaje na konečnou spotřebu domácností.*“<sup>48</sup>

Na základě prognóz České národní banky by mělo HDP v následujících letech mírně stoupat, což vede k příznivým podmínkám pro vznik společnosti<sup>49</sup>.



**Graf č. 1: Prognóza HDP<sup>50</sup>**

## Úroková míra

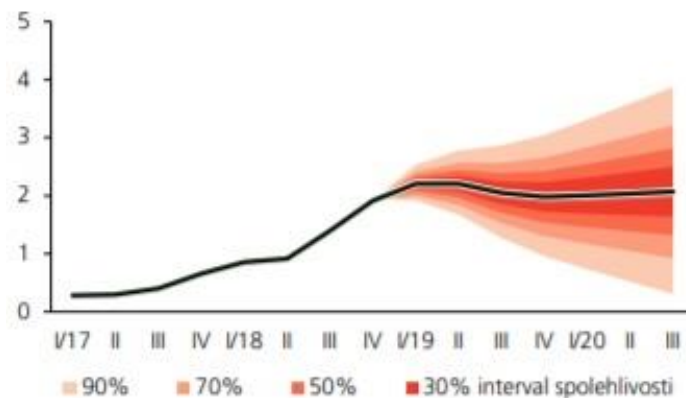
Důsledkem oslabení kurzu koruny jsou momentálně vysoké úrokové sazby. Česká národní banka ponechala úrokové míry na stávajících sazbách. Z prognózy vyplývá, že by úrokové sazby mohly ještě mírně stoupnout, což by v případě poskytnutí úvěru mohlo mít na naši společnost negativní dopad<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2018. *Czso.cz* [online]. 2019, 15.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

<sup>49</sup> Převzato z: Aktuální prognóza ČNB. *Cnb.cz* [online]. 2019, 7.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#HDP](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP)

<sup>50</sup> Tamtéž

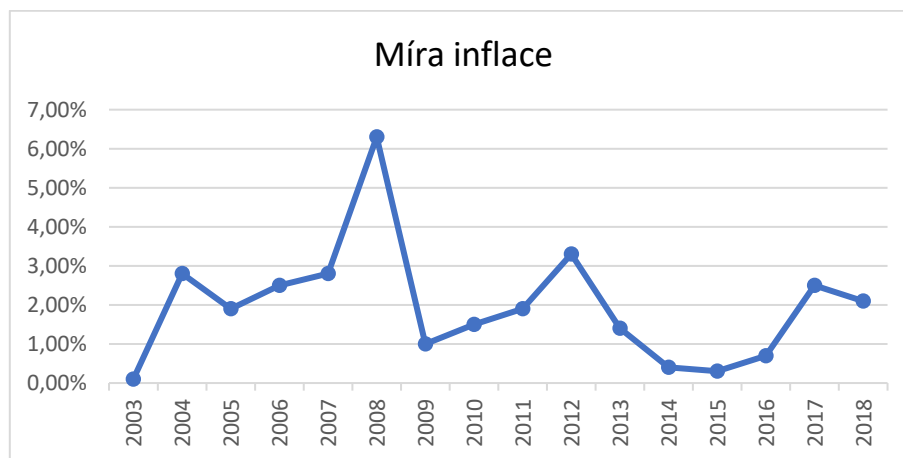
<sup>51</sup> Zpráva o inflaci – I/2019. *Cnb.cz* [online]. 2019, 14.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/zpravy\\_o\\_inflaci/2019/2019\\_I/index.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2019/2019_I/index.html)



Graf č. 2: Prognóza úrokových sazeb <sup>52</sup>

## Inflace

Průměrná roční míra inflace v loňském roce byla 2,1 %. Od konce minulého roku mírně vzrostla na 2,2 %. Podle predikce Ministerstva financí by v roce 2020 měla inflace klesnout až na 1,6 %. Růst inflace by vedl ke zvyšování cen zboží a služeb, což by mohlo negativně ovlivnit působení naší společnosti <sup>53</sup>.



Graf č. 3: Průměrná míra inflace <sup>54</sup>

<sup>52</sup> Převzato ze Zpráva o inflaci – I/2019. *Cnb.cz* [online]. 2019, 14.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/zpravy\\_o\\_inflaci/2019/2019\\_I/index.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2019/2019_I/index.html)

<sup>53</sup> Inflace – druhy, definice, tabulky. *Czso.cz* [online]. 2019, 13.2.2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

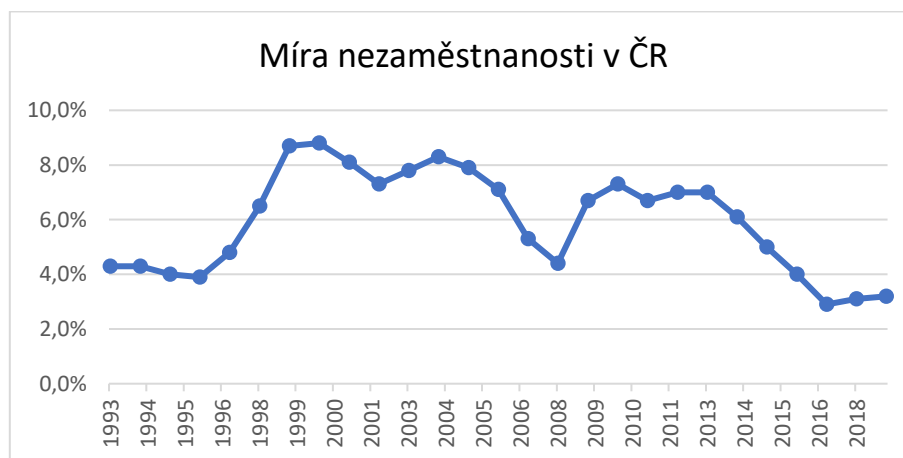
<sup>54</sup> Vlastní zpracování; zdroj: Inflace – druhy, definice, tabulky. *Czso.cz* [online]. 2019, 13.2.2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

## Sociální faktory

Ze sociálních faktorů nás bude nejvíce zajímat míra nezaměstnanosti, vývoj mezd a demografický rozvoj obyvatelstva.

### Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti oproti konci loňského roku v únoru stoupla z 3,1 % na 3,2 %<sup>55</sup>. Predikce Ministerstva financí hovoří o snížení míry nezaměstnanosti v roce 2019 a stejnou hodnotu lze očekávat i v následujícím roce<sup>56</sup>. Vlivem snížení míry nezaměstnanosti by došlo ke zvýšení příjmů potenciálních zákazníků, naopak zvýšení nezaměstnanosti by vedlo k odrazení klientů.



Graf č. 4: Míra nezaměstnanosti v ČR<sup>57</sup>

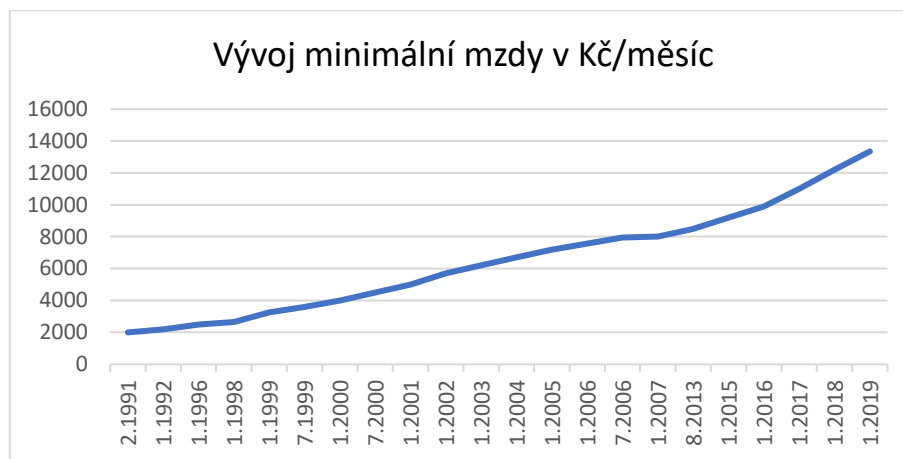
<sup>55</sup> Nezaměstnanost v ČR v únoru klesla na 3,2 procenta. *Kurzy.cz* [online]. 2019, 8.3.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/485780-nezamestnanost-v-cr-v-unoru-klesla-na-3-2-procenta/>

<sup>56</sup> Makroekonomická predikce – Leden 2019. *Mfcr.cz* [online]. 2019, 30.1.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

<sup>57</sup> Vlastní zpracování; zdroj: Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích – roční průměr. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v147~8\\_\\_RP2017](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v147~8__RP2017)

## Mzdy

Minimální mzda v letošním roce vzrostla na 13 350 Kč za měsíc a hodinová mzda na 79,80 Kč<sup>58</sup>. Mimo to ve 4.čtvrtletí 2018 došlo k růstu průměrné měsíční nominální mzdy na 33 840 Kč<sup>59</sup>. Je pravděpodobné, že s růstem mezd se zvýší také počet zákazníků, kteří budou mít tendence k většímu utrácení a tím pro nás představují příležitosti k získání nových klientů.

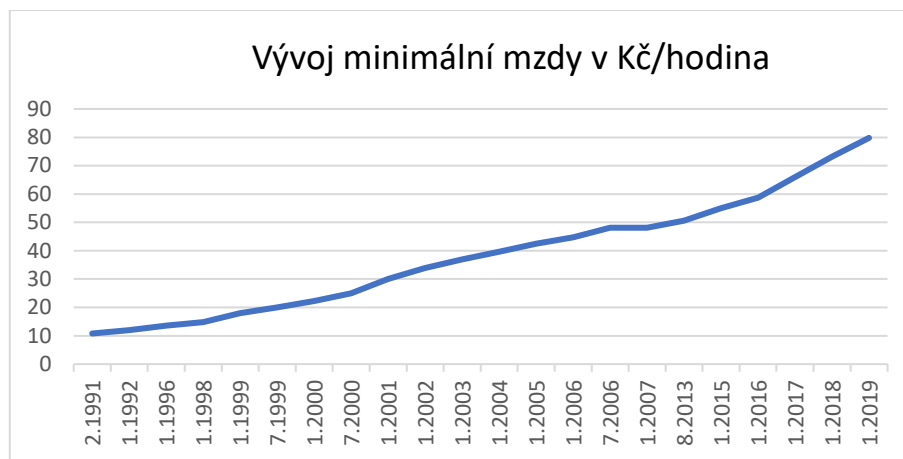


Graf č. 5: Vývoj minimální mzdy v Kč/měsíc<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Přehled o vývoji částek minimální mzdy. *Mpsv.cz* [online]. 2018, 28.11.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

<sup>59</sup> Průměrné mzdy - 4.čtvrtletí 2018. *Czso.cz* [online]. 2019, 8.3.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

<sup>60</sup> Vlastní zpracování; zdroj: Přehled o vývoji částek minimální mzdy. *Mpsv.cz* [online]. 2018, 28.11.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>



Graf č. 6: Vývoj minimální mzdy v Kč/hod <sup>61</sup>

### Demografický vývoj

Počet obyvatel České republiky se mírně zvyšuje. Tento přírůstek byl způsoben zejména kladným saldem migrace. Přírůstku populace přispěl také zejména pozitivní přirozený přírůstek ve výši 1,6 tisíc osob. Počet obyvatel nad 64 let vůči populaci v rozmezí 15–64 let by se v následujících letech měl zvyšovat, což by pro naši společnost mohlo působit spíše negativně, jelikož by se snížil podíl pracujícího obyvatelstva <sup>62</sup>.

### Technologické faktory

Další částí PESTLE analýzy jsou technologické faktory. V dnešní době je potřeba tyto faktory neustále analyzovat, protože technika a technologie jdou dopředu a je dobré držet krok s konkurencí. Naše společnost by nemusela často investovat do nových technologií, protože technologie používané v úklidovém průmyslu mají pozvolnější průběh. Jestliže dojde k pokroku technologií v tomto průmyslu, jedná se většinou o novější uklížečské přístroje s vyšším výkonem nebo novými funkcemi. V posledních pár letech získaly velké ohlasy především robotické vysavače a jiná robotická zařízení, díky kterým se domácnosti nemusí příliš zabírat vlastnoručním úklidem, protože roboti to udělají za ně. Tito stále se vyvíjející

<sup>61</sup> Vlastní zpracování; zdroj: tamtéž

<sup>62</sup> Makroekonomická predikce – Leden 2019. *Mfcr.cz* [online]. 2019, 30.1.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

robotičtí pomocníci by v budoucnu mohli ohrozit naši společnost tím, že by je domácnosti využívaly více jak služby úklidových pracovníků, popřípadě služby úklidové společnosti úplně vytěsnily <sup>63</sup>.

### **Legislativní faktory**

Jedním z omezujících legislativních nařízení je nové nařízení o ochraně osobních údajů. Toto nařízení se nás pak bude týkat zejména při zpracovávání údajů našich klientů <sup>64</sup>. Dále pro nás bude důležité dodržovat soubor opatření o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, zkráceně BOZP. Tato opatření slouží k eliminaci pracovních úrazů, popřípadě zdravotních a bezpečnostních rizik zaměstnance <sup>65</sup>. V našem případě se jedná o důkladné zaškolení zaměstnanců o BOZP a tím eliminace úrazů při úklidových činnostech (např. umývání oken ve velké výšce).

### **Ekologické faktory**

V současné době je ekologie jedním z nejdiskutovanějších témat vůbec. Firmy a domácnosti se snaží šetřit životní prostředí tříděním odpadu a snižováním jednorázových obalů. Různé společnosti si čím dál více zakládají na šetrném zacházení k životnímu prostředí a zákazníci toto chování velmi oceňují. Pro naši společnost to znamená zejména používání ekologicky šetrných čisticích prostředků, co nejmenší vytváření odpadu a šetření obnovitelných i neobnovitelných zdrojů.

V následující tabulce jsou shrnuty významné faktory makrookolí a vliv jejich dopadu na naši společnost.

---

<sup>63</sup> Roboti v domácnosti: Podívejte se na pomocníky, kteří doma šetří práci. *Elektrina.cz* [online]. 2016, 29.1.2016 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/roboti-pomocnici-v-domacnosti>

<sup>64</sup> Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *Gdpr.cz* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

<sup>65</sup> Slovník pojmů z oblasti BOZP a PO: Bezpečnost práce. *Bozp.cz* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/slovník-pojmu/bezpecnost-prace/>

Tabulka č. 3: Faktory makrookolí a jejich dopad <sup>66</sup>

<b>Faktor makrookolí</b>	<b>Dopad na naši společnost</b>
<b>Růst HDP</b>	+
<b>Růst úrokové míry</b>	-
<b>Zvyšování míry inflace</b>	-
<b>Pokles nezaměstnanosti</b>	+
<b>Růst mezd</b>	+
<b>Vývoj úklidových robotů</b>	-

### **Porterova analýza**

V teoretické části jsme si rozebrali pět obecných oblastí, ve kterých je třeba posuzovat příležitosti a hrozby vycházející z existující a budoucí konkurence.

### **Vnitřní konkurence**

Společnosti, které působí na trhu dlouho, jsou pro nás největší hrozbou. V našem oboru poskytovaných služeb, tedy úklid a práce o domácnost, je poměrně velká konkurence. Je to způsobeno tím, že při vstupu na tento trh nejsou kladeny velké vstupní požadavky, a tak vzniká spousta nových společností, které se snaží uspět na trhu úklidových společností. V oblasti Brna působí na trhu spousta úklidových firem. Já jsem vybrala čtyři největší konkurenty, kteří pro nás představují hrozby.

---

<sup>66</sup> Vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Konkurenční společnosti <sup>67</sup>

Název společnosti	Informace	Cena za úklid domácnosti
<b>Bedenika, s.r.o.</b>	Působí na trhu mnoho let, webové stránky také v angličtině, minimální výše zakázky jsou 4 hodiny	240 Kč/hod
<b>LadyHelp s.r.o.</b>	Profesionální zaškolení zaměstnanců, pozitivní reference na webu, kontroly zaměstnanců při práci, úklidový blog s tipy na úklid	Od 249 Kč/hod
<b>pH servis HUDEČEK s.r.o.</b>	Široká škála nabízených služeb, úklidy bytových i nebytových prostor	250/hod
<b>SMÍTKO s.r.o.</b>	Působí na trhu mnoho let, používání ekologicky šetrných prostředků	Není uvedena

Při zjišťování základních informací o společnostech působících na trhu úklidových služeb v Brně jsem zjistila některé společné rysy, které splňují všechny z výše uvedených firem. Jedná se například o nabídku volných pracovních míst, čímž pro nás představují nebezpečnou hrozbu v tom, že v tomto oboru převažuje nabídka práce, a naopak chybí dostatek lidských sil. Proto je pro nás důležité zaměřit se mimo jiné na atraktivní finanční ohodnocení zaměstnanců, které je bude lákat pracovat pro naši společnost a dále motivovat vykonávat svou práci pečlivě a důkladně.

Všechny výše zmíněné společnosti nabízí klientům možnost zprostředkovat úklid minimálně do druhého dne. Tento fakt pro nás naopak představuje příležitost v tom, že přijdeme na trh

<sup>67</sup> Vlastní zpracování; zdroj: Bedenika. *Bedenika.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.bedenika.cz/cleaning/>

LadyHelp. *Ladyhelp.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.ladyhelp.cz/>

Úklidový servis Hudeček. *Uklidhudecek.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.uklidhudecek.cz/>

Úklidové práce – SMÍTKO s.r.o. *Smitko.net* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.smitko.net/>

s něčím neobvyklým, a to možnost zprostředkovat úklid ještě ten den a tím konkurovat ostatním společnostem.

Společnosti Bedenika, s.r.o. a LadyHelp s.r.o. mají své webové stránky navíc také v anglickém jazyce. Z toho lze usoudit, že tyto dvě společnosti poskytují své služby také anglicky hovořícím klientům. Nemají však dále informace o tom, zda jejich zaměstnanci hovoří anglicky, a tím pádem jsou schopni přímé komunikace s klientem. Pro naši společnost jsou důležité nejen webové stránky v cizím jazyce, ale také aby zaměstnanci uměli alespoň základy anglického jazyka, a tím nedocházelo k případným neshodám při vykonávání služeb.

Všechny vybrané konkurenční společnosti nabízejí své služby v průměrné cenové relaci od 250 Kč/h. Díky tomu můžeme svou nabídku služeb lépe přizpůsobit a konkurovat jim v poskytování služeb nižší cenové kategorie.

### **Nová konkurence**

Největší hrozbou pro nově vznikající společnost jsou mimo stálé konkurenty nově vznikající společnosti. U těch totiž nemůžeme průběžně sledovat jejich vývoj, nýbrž mohou přijít na trh náhle s novou technologií, kterou doposud žádná ze společností nedisponovala, a tím pro nás představovat riziko obrovského nového konkurenta. Ať již dlouhodobě působící nebo nové společnosti by nás měly motivovat k tomu, abychom naši nabídku služeb neustále zlepšovali a oživovali něčím novým.

### **Zpětná integrace**

Riziko u zpětné integrace spočívá v tom, že by si odběratel našich služeb (tedy náš klient) začal zprostředkovávat služby vlastními silami. Jedná se například o situaci, kdy si klient uvědomí, že naše služby již dále využívat nepotřebuje a bude si úklid jeho domácnosti zprostředkovávat sám a nebo riziko, že si později najde pracovníka na úklid bez nutnosti využití úklidové služby.

### **Riziko konkurence substitutů**

V našem případě se jedná například o nabízení úklidu domácností jednotlivými osobami bez využití úklidové společnosti. Také se jedná o situaci, kdy by klienti začali používat robotické přístroje určené k úklidu domácnosti, a tím přestali využívat služeb úklidových společností.

Může se jednat také o konkurenční společnosti, které ke svým standardním službám nabízí doplňkové služby (například čištění čalounění, stěhování atd.). V každém případě je dobré sledovat vývoj konkurence a snažit se být o krok před nimi.

### **Marketingový mix**

Marketingový mix, tvořený takzvanými „4P“ je složen z nástrojů, které jsou zaměřeny na zákazníka tak, aby konečný výsledek zaujmul spotřebitele.

#### **Produkt (product)**

Hlavním nabízeným produktem naší společnosti budou služby úklidové pracovníce/pracovníka. Naše společnost se bude zaměřovat především na úklidy domácností, které budou vyžadovat jak pravidelné úklidy, tak nepravidelné či sezónní (například v období svátků), a díky tomu nám budou přibývat zakázky v průběhu celého roku.

#### **Cena (price)**

Cena za jednu hodinu práce by měla být navržena tak, aby nebyla příliš vysoká, čímž by odrazovala zákazníky. Dále by neměla být příliš nízká, aby nepůsobila příliš nevěrohodně či podřadně a v neposlední řadě by měl zisk být dostatečně vysoký na to, aby pokryl potřebné náklady spojené s činností naší společnosti. Zároveň je dobré dostat se s cenou mírně pod cenu konkurence, díky čemu se nám podaří přilákat nové zákazníky. Cena našich služeb bude naší velkou konkurenční výhodou. Přibližná cena námi nabízených služeb za jednu hodinu práce včetně zohlednění výše nákladů a ziskové marže se bude pohybovat mezi 200–280 Kč/h v závislosti na typu úklidu.

#### **Distribuce, umístění (place)**

Dodání úklidových služeb zákazníkům bude probíhat na základě individuální dohody se zaměstnancem. Nejčastěji se bude jednat o cestu zaměstnance ke klientovi domů a následné vykonání úklidových služeb.

#### **Marketingová komunikace (promotion)**

Pro nově vznikající společnost je marketingová strategie důležitým aspektem při vytváření klientely. Naše společnost bude využívat několika typů reklam, konkrétně distribuce letáků

v městské hromadné dopravě, využití služby Google Ads a využití reklamy na sociální síti Facebook.

### **Analýza marketingového výzkumu**

Pro důkladnější vymezení cílových zákazníků a jejich potřeb jsem se rozhodla vytvořit marketingový výzkum v podobě dotazníku. Otázky do výzkumu byly vymyšleny tak, aby se prostřednictvím odpovědí dalo co nejpřesněji vymežit cílový trh. Před sestavením dotazníku bylo důležité vymyslet klíčové otázky a sestavit je tak, aby na sebe logicky navazovaly. Otázky byly tvořeny tak, abych prostřednictvím odpovědí mohla získat informace o tom, o jaké služby mají lidé zájem a přizpůsobit tak svou nabídku. Na začátek dotazníku jsem umístila otázky povinné a zároveň jsem kladla důraz na to, abych se o cílových zákaznících dozvěděla co nejvíce hned na začátku. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetového průzkumu na webové stránce vyplnto.cz. Pomocí internetového odkazu byl průzkum šířen mezi lidi, kteří by byli našimi potenciálními zákazníky, to znamená lidé nad 18 let žijící v Brně a okolí. Jako první jsem zvolila možnost oslovit potenciální zákazníky přímo osobně, přičemž se mi podařilo získat přibližně třetinu odpovědí z celkového počtu. Posléze jsem dotazník zveřejnila i do internetového fóra, abych získala více odpovědí. Dotazník v anglickém jazyce byl poskytnut cizincům prostřednictvím šíření do facebookové skupiny určené pro cizince žijící v Brně. Odkaz na dotazník byl přístupný po dobu jednoho měsíce. Díky tomu jsem získala velký počet reakcí a mohla jsem z odpovědí vyhodnotit relevantní informace týkající se cílového trhu.

Celkově jsem získala odpovědi od 232 respondentů, přičemž necelou třetinu z celkového počtu tvořily odpovědi z anglického dotazníku. Nejrelevantnějšími pro nás byly odpovědi ze základní cílové skupiny zákazníků, kterou tvořily lidé nad 18 let žijící v Brně a okolí.

Na základě získaných reakcí jsem dále vyhodnotila přibližný počet reálných zákazníků popsaný níže u Otázka č. 5: Stejný postup jsem zvolila pro počet reálných zákazníků v anglickém dotazníku. Dotazník má optimistický charakter, a proto jsem z vyhodnoceného počtu reálných zákazníků v realistické variantě výpočtů příjmů a výdajů počítala pouze s pětinou zákazníků.

### Kladené otázky:

Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

Údaj o pohlaví tázaného mi dává informaci o tom, zda mají o úklidové služby zájem spíše muži nebo ženy. Při celkovém vyhodnocení otázky bylo zjištěno, že 82 % tázaných osob tvoří ženy a zbylých 18 % muži.



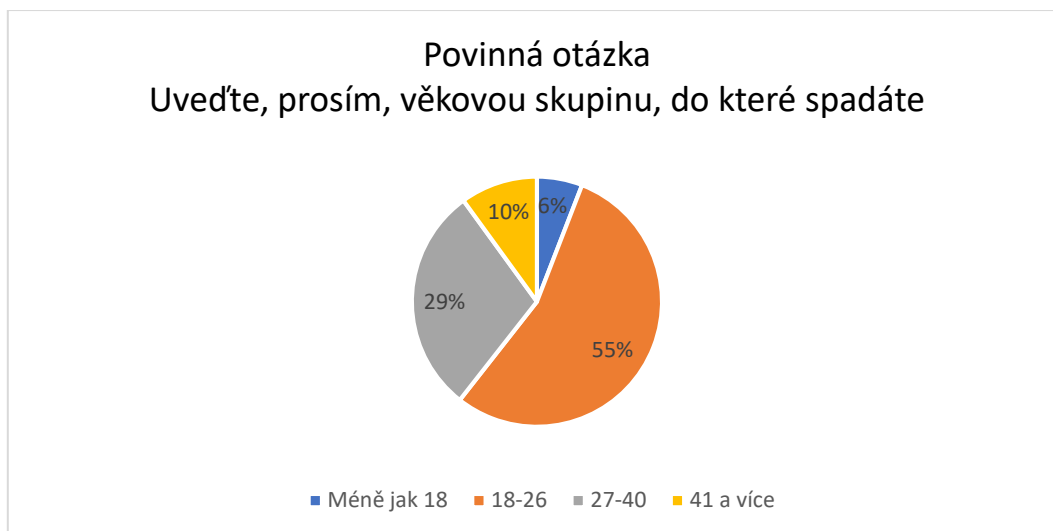
Graf č. 7: Pohlaví<sup>68</sup>

Otázka č. 2: Uveďte, prosím, věkovou skupinu, do které spadáte.

Věk oslovených osob pro mne byl důležitou informací pro vymezení cílové skupiny. Prostřednictvím toho jsem zjistila, že více jak polovinu tvořily osoby v rozmezí 18-26 let. Toto věkové rozpětí vypovídá o tom, že většina dotazovaných jsou osoby, které ještě studují nebo mladí pracující. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věkovém rozpětí 27-40 let. Z toho lze odvodit, že se jedná o respondenty, kteří již pracují, popřípadě jsou na mateřské dovolené.

---

<sup>68</sup> Vlastní zpracování



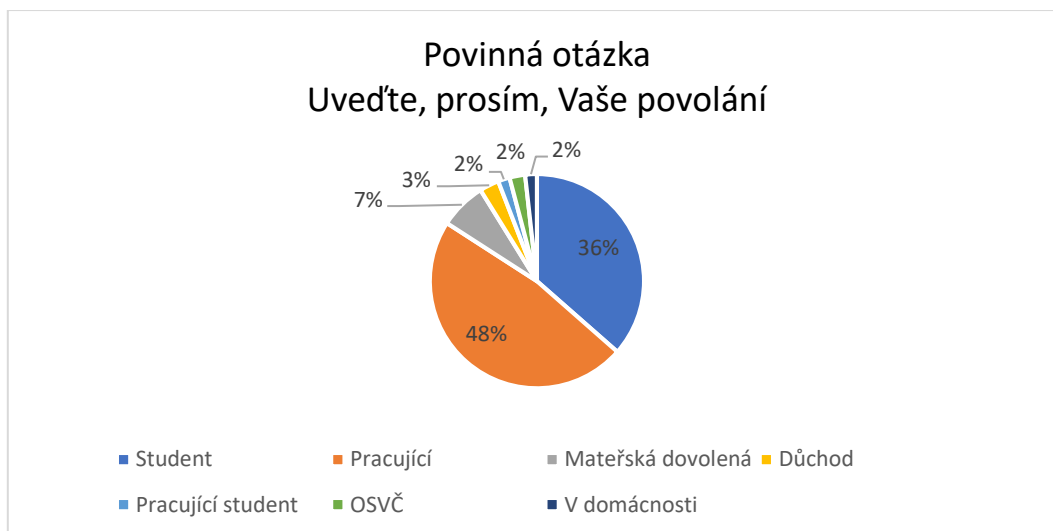
**Graf č. 8: Věková kategorie <sup>69</sup>**

Otázka č. 3: Uved'te, prosím, Vaše povolání.

Tato otázka je poslední z těch, které odkazovaly na segmentaci cílového trhu. Jak již bylo naznačeno u předchozí otázky, bylo zjištěno, že převážnou většinu dotazovaných tvoří pracující lidé. Tento fakt pro nás představuje příležitosti v tom, že zaměstnaní lidé jsou časově vytíženi, a proto je pro ně jednodušší se po práci nestarat o úklid domácnosti a přenechat to úklidové společnosti. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti, u kterých je také pravděpodobnost, že přenechají starosti s domácností na někom jiném. Mimo jiné byli osloveni také důchodci, maminky na mateřské nebo ženy v domácnosti.

---

<sup>69</sup> Vlastní zpracování



**Graf č. 9: Profese <sup>70</sup>**

Otázka č. 4: Využili jste v minulosti, popřípadě využíváte služby úklidové společnosti?

Pouze 14 % dotazovaných osob uvedlo, že v minulosti využili služby úklidové společnosti. Zbýlých 86 % služby nevyužilo, a proto pro nás mohou představovat potenciální zákazníky.



**Graf č. 10: Využití služeb v minulosti <sup>71</sup>**

<sup>70</sup> Vlastní zpracování

<sup>71</sup> Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Myslíte si, že byste v budoucnu tyto služby využili?

Tato otázka byla zvolená tak, abych prostřednictvím odpovědí přímo zjistila, kolik procent lidí by bylo našimi potenciálními zákazníky. Ze zjištěných odpovědí jsem každé odpovědi přiřadila následující váhy:

Ano = 1 (36 odpovědí)

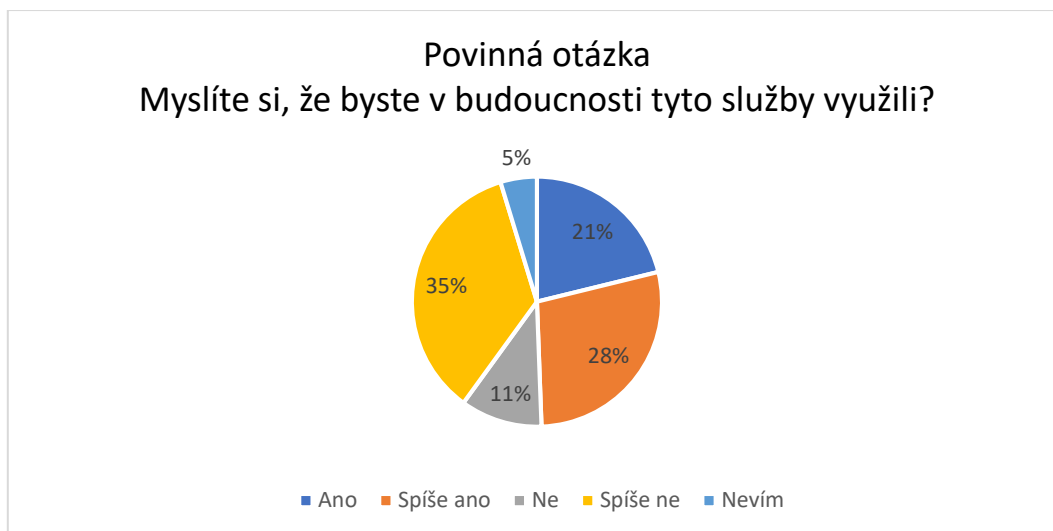
Spíše ano = 0,75 (48 odpovědí)

Nevím = 0,5 (8 odpovědí)

Spíše ne = 0,25 (60 odpovědí)

Ne = 0 (18 odpovědí)

Odpověď ano má váhu 1, což znamená, že osoba, která odpověděla ano, by měla v budoucnu 100 % zájem o služby úklidové společnosti a tím se mohla stát naším potenciálním zákazníkem. Oproti tomu odpověď spíše ne má váhu 0,25, což znamená, že osoby, které takto odpověděly by měly zájem o služby úklidové společnosti pouze v 25 %. U jednotlivých odpovědí jsem váhu vynásobila počtem respondentů, kteří tuto možnost zvolili a následně hodnoty mezi sebou sečetla. Podle tohoto výpočtu bylo zjištěno, že našimi potenciálními zákazníky by bylo celkem 91 respondentů, tedy 54 %.



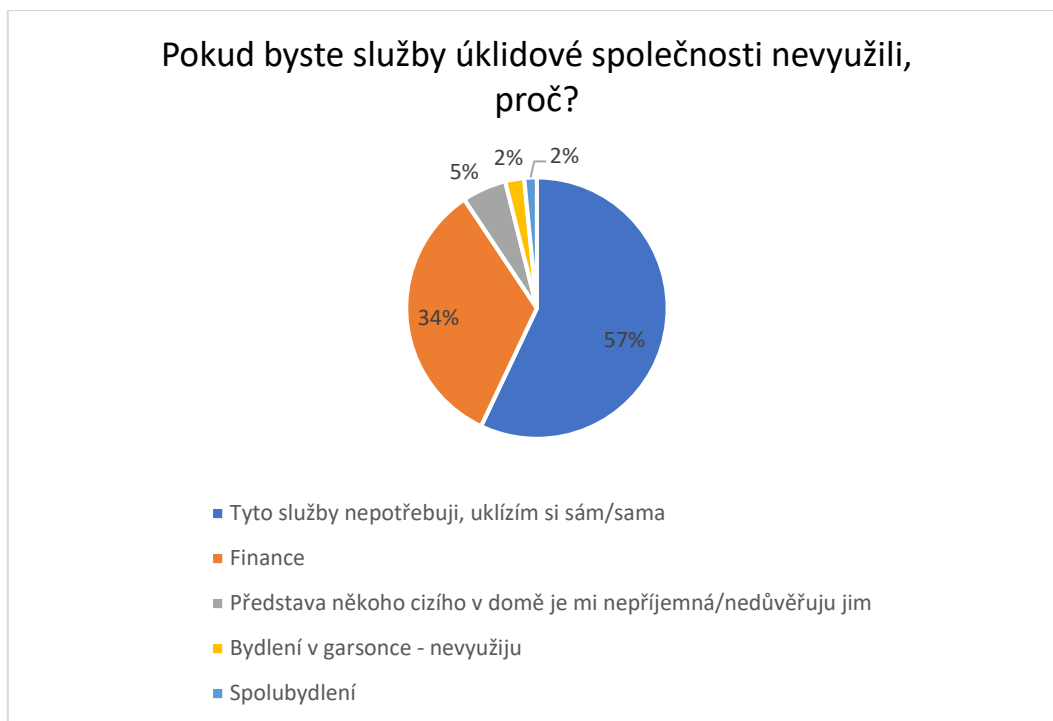
**Graf č. 11: Využití služeb v budoucnosti <sup>72</sup>**

Otázka č. 6: Pokud byste služby úklidové společnosti nevyužili, proč?

V dotazníku jsem zvolila také otázku, ve které mohou lidé napsat, z jakého důvodu by služby úklidové společnosti nevyužili. Největší procento lidí zvolilo možnost, že by tyto služby nevyužili z důvodu, že si úklid domácnosti zprostředkovávají sami. Druhým nejčastějším důvodem byly finanční prostředky, tedy buď nedostatek financí nebo nezáměr platit za služby, které si mohou lidé udělat sami. 5 % lidí také uvedlo, že představa někoho cizího doma je jim nepříjemná, popřípadě tam panuje nedůvěra vůči cizím lidem. Mezi dalšími uvedenými důvody byly například spolubydlení nebo bydlení v garsonce.

---

<sup>72</sup> Vlastní zpracování



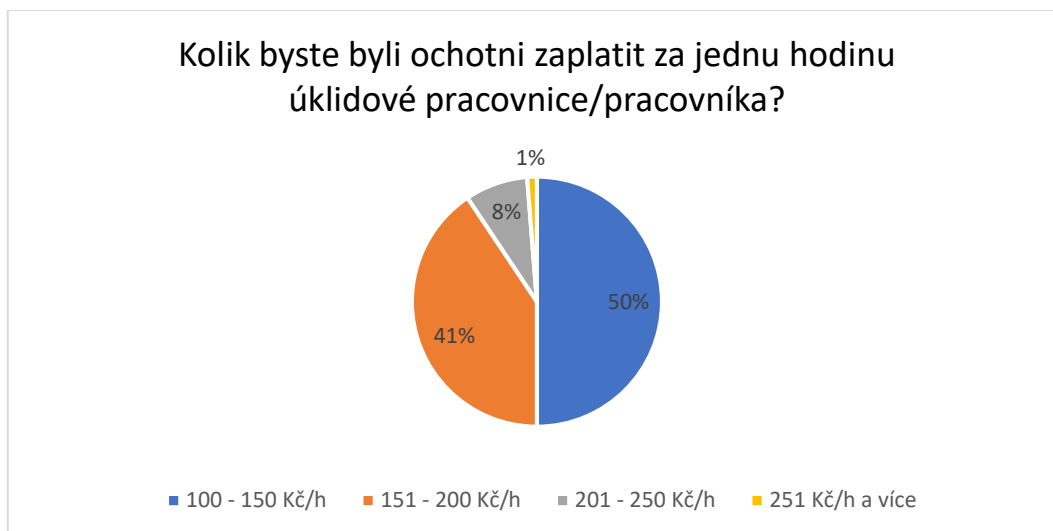
**Graf č. 12: Důvody nevyužití služeb <sup>73</sup>**

Otázka č. 7: Kolik byste byli ochotni zaplatit za hodinu úklidové pracovnice/pracovníka?

Tuto otázku jsem zvolila proto, abych zjistila, jaká je představa potenciálních zákazníků o cenách služeb. Na výběr měli lidé ze čtyř odpovědí. Přesně polovina lidí uvedla, že by byla ochotna za jednu hodinu služby zaplatit částku mezi 100 a 150 Kč. O něco méně lidí uvedlo odpověď s částkou mezi 151 a 200 Kč. Více jak 201 Kč na hodinu by zaplatilo celkem 9 % tázaných respondentů.

---

<sup>73</sup> Vlastní zpracování



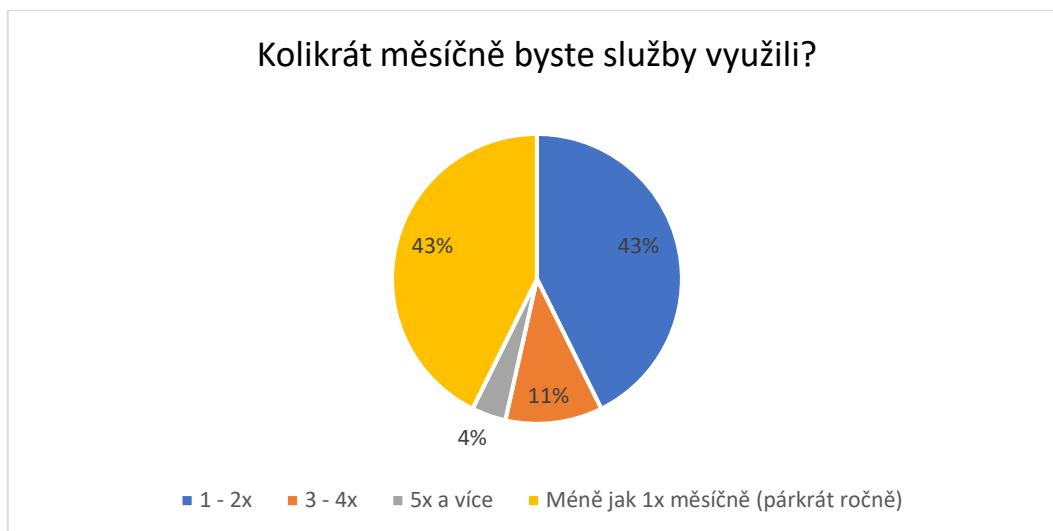
**Graf č. 13: Představa zákazníků o ceně <sup>74</sup>**

Otázka č. 8: Kolikrát do měsíce byste případně služby využili?

Touto otázkou jsem se snažila zjistit frekvenci využití služeb zákazníky. 43 % respondentů odpovědělo, že by služby využili jedenkrát až dvakrát měsíčně. Stejně procento lidí uvedlo, že by služeb využilo pouze párkrát ročně, tedy lze předpokládat že se jedná například o sezónní nárazové úklidy. Celkem 15 % odpovědělo, že by služeb využili třikrát a více, z čehož lze usoudit že by se jednalo o pravidelné úklidy každý týden.

---

<sup>74</sup> Vlastní zpracování



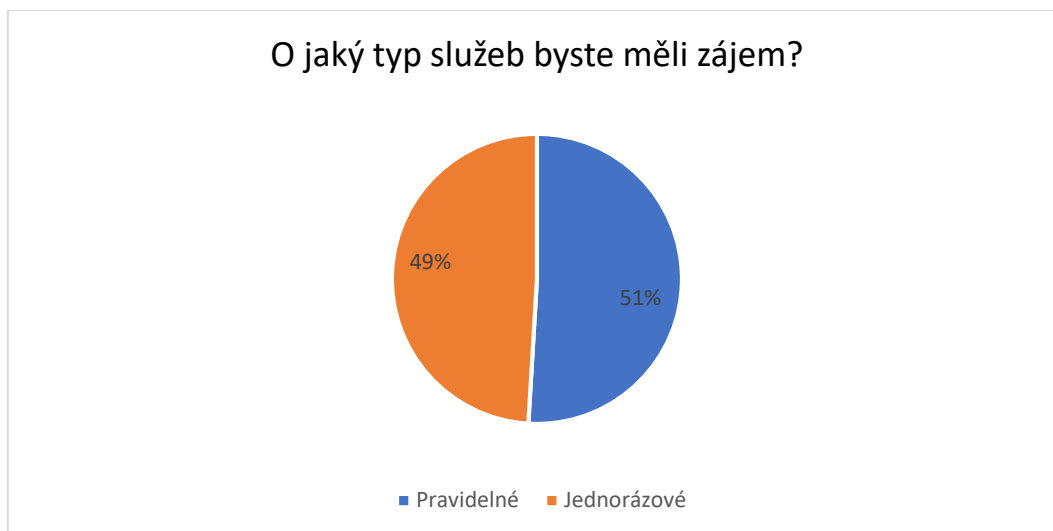
**Graf č. 14: Četnost úklidů <sup>75</sup>**

Otázka č. 9: Měli byste zájem spíše o pravidelné úklidy nebo jednorázové (Velikonoční úklid, Vánoční úklid atd.)?

Poslední otázka byla zaměřena na zjištění, zda bude u potenciálních zákazníků převažovat zájem o pravidelné úklidy nebo pouze nárazové, například v období svátků. Rozdíl mezi zákazníky se zájmem o pravidelné versus jednorázové úklidy činí pouze 2 %. Celkem 49 % respondentů má zájem o úklidy nárazové a 51 % preferuje úklidy pravidelné.

---

<sup>75</sup> Vlastní zpracování



**Graf č. 15: Typ služeb <sup>76</sup>**

Vzhledem k tomu, že se naše společnost bude zaměřovat i na anglicky hovořící zákazníky, vytvořila jsem dotazník i v angličtině a získávala odpovědi od cizinců. Kladené otázky byly stejné jako v českém dotazníku. Odpovědi od cizinců bylo získáno méně, a proto jsou výsledky získané z dotazníku shrnuty v tabulce níže.

**Tabulka č. 5: Výsledky dotazníku cizinců <sup>77</sup>**

<b>Pohlaví</b>	
Žena	61 %
Muž	39 %
<b>Věková skupina</b>	
Méně jak 18 let	6 %
18–26 let	32 %
27–40 let	42 %
41 let a více	19 %
<b>Povolání</b>	
Student	39 %
Pracující	56 %
Mateřská dovolená	3 %
Důchod	2 %

<sup>76</sup> Vlastní zpracování

<sup>77</sup> Vlastní zpracování

<b>Využili jste v minulosti tyto služby?</b>	
Ano	44 %
Ne	56 %
<b>Využili byste v budoucnosti tyto služby?</b>	
Ano	34 %
Spíše ano	18 %
Nevím	10 %
Spíše ne	24 %
Ne	15 %
<b>Důvody nevyužití služeb</b>	
Tyto služby nepotřebuji, uklízím si sám	20 %
Finance	26 %
Představa někoho cizího je mi nepříjemná	29 %
Bydlení v garsonce	9 %
Spolubydlení	17 %
<b>Kolik byste byli ochotni zaplatit za jednu hodinu úklidové pracovnice?</b>	
100–150 Kč/hod	8 %
151–200 Kč/hod	56 %
201–250 Kč/hod	27 %
251 Kč/hod a více	8 %
<b>Kolikrát měsíčně byste případně služby využili?</b>	
1 – 2x	45 %
3 – 4x	39 %
5x a více	11 %
Méně jak 1x měsíčně (tzn. párkrát ročně)	5 %
<b>O jaký typ úklidů byste měli zájem?</b>	
Pravidelné	60 %
Jednorázové	40 %

V následující tabulce jsou shrnuty faktory mikrookolí a jejich dopady na naši společnost.

Tabulka č. 6: Faktory mikrookolí a jejich dopad <sup>78</sup>

<b>Faktor mikrookolí</b>	<b>Dopad na naši společnost</b>
Nízký počáteční kapitál	+
Široká konkurence na trhu	-

<sup>78</sup> Vlastní zpracování

<b>Faktor mikrookolí</b>	<b>Dopad na naši společnost</b>
<b>Vysoké ceny konkurence</b>	+
<b>Riziko substitutů</b>	-
<b>Možnost konkurovat společností s novým nápadem</b>	+
<b>Zájem o nabízenou službu na základě dotazníkového průzkumu</b>	+

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části se budeme blíže zabývat použitím veškerých zjištěných poznatků v praxi.

#### **3.1 Popis podniku**

Účelem této společnosti je poskytovat kvalitní úklidové služby a uspokojovat potřeby zákazníků s ohledem na jejich požadavky na základě individuální konzultace. Charakteristickým rysem, kterým se společnost hodlá odlišit od konkurenčních společností zaměřených na poskytování stejných služeb, je garance zprostředkování úklidu ještě tentýž den. Druhou odlišností je disponovat anglicky hovořícími zaměstnanci, díky čemuž se naše společnost bude zaměřovat nejen na zprostředkovávání úklidu místním, ale také cizincům žijícím v Brně a jeho okolí. Hlavním cílem je generovat po uplynutí jednoho roku stálý zisk, který bude dále využíván pro rozvoj a růst společnosti.

Společnost Dáme úklid s.r.o. bude zaměřena především na úklid domácností v městě Brně a okolí do 25 km od Brna. Nelze však vyloučit, že společnost nebude v budoucnu expandovat do dalších měst a rozšiřovat tak své pole působnosti. Naše společnost se zpočátku chce zaměřovat pouze na domácnosti, protože firmy mívají většinou již zprostředkované úklidy od větších úklidových společností, které zaměstnávají lidi na hlavní pracovní poměr.

Při poskytování služeb budou zohledňovány preference a nároky zákazníků a bude kladen důraz na vysokou kvalitu a preciznost úklidu. Všechny uklízecké prostředky používané při úklidu domácností budou v EKO kvalitě, která nebude zatěžovat životní prostředí. Společnost k podnikání nepotřebuje vysoké prvotní investice, a proto bude financována z vlastních zdrojů. V případě rozšíření služeb společnosti i mimo jinou územní oblast a s tím spojená další potřeba investic bude využita možnost poskytnutí úvěru. Na počátku působení by však společnost měla být finančně soběstačná a v průběhu pár měsíců i výtěžná.

Společnost bude menšího charakteru s přibližně 12 zaměstnanci, kteří budou vykonávat úklidové služby u klientů. Třináctým zaměstnancem bude jednatel společnosti, který jako jediný bude ve společnosti na hlavní pracovní poměr. Jednatel bude řídit celou společnost, zajišťovat zakázky, získávat nové klienty a starat se o správu a veškerou administrativu. Zaměstnanci budou vybíráni nejčastěji z řad studentů, maminek na rodičovské dovolené

nebo lidí, kteří potřebují časově flexibilní přivýdělek k jejich stálému zaměstnání. Za zaměstnance bude ve čtvrtletních intervalech placeno pojištění škody z odpovědnosti za škodu při pracovním úrazu. Všichni zaměstnanci budou prvotně zaškoleni o bezpečnosti a ochraně zdraví a také vedeni ke správné taktice vykonávání služeb. Naše společnost využije služeb účetní společnosti k vedení účetnictví.

Naše společnost se bude zaměřovat nejen na místní česky hovořící obyvatele, ale také na cizince žijící v Brně a okolí. Z tohoto důvodu bude společnost vyžadovat anglicky hovořící zaměstnance, přičemž bude úroveň angličtiny potřebná alespoň na komunikativní úrovni. Jelikož jsem se v Brně v tomto odvětví služeb pohybovala, tak vím, že více jak 60 % klientů tvoří především lidé z ciziny, kteří sem přijeli za studiem nebo prací. Proto je pro nás důležité, aby zaměstnanci byli schopni komunikovat přímo s klientem v případě potřeby, a tím se vyhlí případným nesrovnalostem, ať už ze strany klienta nebo zaměstnance. Webové stránky naší společnosti budou v alespoň jednom cizím jazyce, čímž se budeme snažit na naše služby přilákat cizince. Zaměstnanci, kteří nebudou mluvit cizím jazykem alespoň na komunikativní úrovni, budou podle domluvy zprostředkovávat úklidy pouze česky hovořícím lidem.

### **3.2 Obchodní plán**

Nakoupené prostředky a materiál budou po dohodě skladovány buď u zaměstnance doma nebo přímo u klienta. Díky tomuto řešení společnost ušetří výdaje za skladování v nebytových prostorech či kancelářích. Distribuce úklidových prostředků bude probíhat dle potřeby, minimálně však dvakrát měsíčně. Vycházet budu především z hodnocení zákazníků, od kterých budu žádat o zpětnou vazbu. Ať se jedná o kvalitu poskytovaných služeb nebo funkčnost a účinnost uklízacích prostředků. V případě speciálních požadavků klientů budou řešeny individuálně přímo se zákazníkem. Společnost nebude vlastnit žádnou budovu či pozemek. Sídlo nebude v nebytových prostorách či kancelářích, čímž ušetří výdaje za nájemné. Sídlo společnosti bude v místě trvalého bydliště jednatele a bude sepsán souhlas s vlastníkem nemovitosti o umístění sídla na dané adrese.

V obchodním plánu je také vhodné zmínit strategie podniku, kterými dosáhneme stanovených cílů. Oslovování nových zákazníků bude probíhat prostřednictvím využití

marketingových strategií. K tomu se vážou různé druhy podpory prodeje, jako jsou například soutěže na facebookové stránce o úklid zdarma nebo sleva na další úklid při doporučení naší společnosti přátelům a známým.

Mimo obchodní strategie je důležité, abychom se snažili zajistit loajalitu stávajících zákazníků. Naše společnost bude pravidelně zjišťovat spokojenost klientů se službami a případné nedostatky bude neprodleně řešit. Zjišťování informací o spokojenosti bude probíhat prostřednictvím dotazníků, které budou klientům individuálně zasílány elektronickou formou na základě jejich požadavků v uklízecké kartě – tzn. zda jim bylo vyhověno ve všech záležitostech týkajících se úklidu jejich domova. Tímto a individuálním přístupem ke každému z klientů se budeme snažit zajistit si jejich dlouhodobou věrnost.

### **3.3 Marketingový plán**

Na marketingový plán by se měl klást velký důraz, obzvláště pak když je společnost nová na trhu, a tudíž není lidem známá. Díky správně cílenému marketingu je velká pravděpodobnost, že se společnost dostane do podvědomí mnoha lidem a tím můžeme získat potenciální klienty. V praktické části jsem nastínila analýzu marketingového mixu, od kterého se bude odvíjet celý marketingový plán.

Pokud společnost nabízí stejné služby či výrobky jako nabízí již spousta dalších, pak je nejen u produktu důležitá jeho odlišnost a jedinečnost oproti ostatním společnostem. Přestože naše společnost bude nabízet stejné služby jako konkurence, budeme se snažit naši nabídku obměnit něčím, co žádná další společnost nenabízí a tím přilákat nové zákazníky. Důležitým aspektem je nabízet něco, co žádná konkurenční společnost nemá, tedy v našem případě zaměřit se na úklidy ještě tentýž den objednávky, díky čemuž naše služby mohou zákazníci upřednostnit před konkurencí, která nabízí úklidy do přibližně 48 hodin. Mimo tuto možnost se bude naše společnost zaměřovat i na zprostředkovávání úklidu anglicky hovořícími zaměstnanci, což žádná konkurenční společnost nenabízí.

Při vstupu nové společnosti na trh je také důležité konkurovat cenou nabízených služeb dlouhodobě fungujícím společnostem, které mají zavedený určitý počet stálých klientů. Na základě analýzy konkurenčního prostředí jsem došla k tomu, že je vhodné, aby naše

společnost měla nižší ceny za nabízené služby a tím měla možnost získat nové zákazníky. Jedinou výjimkou je u naší společnosti cena za úklid EXPRESS, přičemž tento typ úklidu konkurence nenabízí, ale je potřebné nastavit cenu vyšší z důvodu náročnějších podmínek pro uskutečnění těchto služeb.

Co se týče samotné marketingové komunikace, tak jsem se rozhodla využít hned několika reklamních strategií. Internet se stal nejběžnějším nástrojem pro vyhledávání, a proto se nejprve zaměřím na formy internetového marketingu.

Jako jeden z funkčních nástrojů marketingu jsem se rozhodla využít reklamy prostřednictvím společnosti Google. Společnost Google je v dnešní době jedním z nejpoužívanějších vyhledávačů na internetu a díky tomu ji zná téměř každý. Google poskytuje službu zvanou Google Ads, díky které se reklama na naši společnost zobrazí lidem, kteří vyhledávají produkty nebo služby z naší nabídky. Na každý den si stanovíme daný rozpočet, který jsme ochotni utratit za reklamu na Google Ads a částka za reklamu se bude hradit jen v případě, když zákazník provede nějakou akci, tzn. navštíví náš web nebo nám zavolá. Je to tedy poměrně levná, ale velmi účinná forma marketingu <sup>79</sup>. V návaznosti na předešlý typ marketingové strategie jsem se rozhodla využít Search Engine Optimization reklamy, zkráceně SEO. Z vlastní zkušenosti vím, že uživatelé si prohlízejí výsledky vyhledávání na internetu nejčastěji mezi první desítkou výsledků. Tato forma internetového marketingu funguje na základě optimalizace webových stránek, díky nimž se reklama dostane na první stranu ve výsledcích vyhledávání, a tedy je vysoká šance, že ji uživatelé zaznamenají <sup>80</sup>.

Dalším typem internetové reklamy bude možnost inzerce reklamy na sociální síti Facebook. Jelikož je tato sociální síť jednou z nejrozšířenějších na světě, tak je možné oslovit velkou koncentraci lidí. Tito lidé se navíc sdružují do různých skupin, ve kterých se tato inzerce

---

<sup>79</sup> Časté dotazy a informační zdroje k inzerci. *Ads.google.com* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/faq/>

<sup>80</sup> SEO – Optimalizace pro vyhledávače. *Seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>

může dále šířit přes sdělování informací mezi kolegy a přáteli <sup>81</sup>. Jedním z příkladů je například skupina *Living in Brno*, která sdružuje cizince žijící v Brně.

Aby se naše společnost dostala do povědomí více lidem, využijeme možnost distribuce letáků ve vozidlech městské hromadné dopravy v Brně. Tato forma marketingu je relativně levným a zároveň účinným typem reklamy, prostřednictvím kterého se o naší společnosti dozví především lidé z Brna, což je pro nás klíčové <sup>82</sup>.

### 3.4 Organizační plán

O správu společnosti, administrativu, získávání klientů a marketing společnosti se bude zpočátku starat jediný jednatel. V případě expanze společnosti do dalších měst a nárůstu úspěšnosti firmy nelze vyloučit, že by narostl počet zaměstnanců, kteří by doplňovali či nahradili některé funkce, které zpočátku bude vykonávat pouze jednatel.

Dále bude společnost disponovat přibližně dvanácti zaměstnanci, přičemž tento počet může být zpočátku startu společnosti o něco nižší a bude potřeba ho co nejdříve doplnit. Před zavedením společnosti do chodu budou nalezeni příslušní pracovníci, kteří mají zájem být úklidový pracovník. Při nabírání zaměstnanců bude brán ohled na trestní bezúhonnost a dovednost cizího jazyka alespoň na komunikativní úrovni. Zaměstnanci budou každý měsíc ohodnocováni mzdou dle počtu vykonaných zakázek.

Jelikož se společnost bude od ostatních konkurenčních společností lišit tím, že bude schopna zprostředkovat úklid ještě tentýž den, je potřeba zajistit, aby v pracovní době byl vždy pracovník schopen vykonat zakázku. Rozhodla jsem se tak učinit na základě časového rozvrhu každého ze zaměstnanců. Každý pracovník vyplní časy a dny, ve které je každý týden schopen vykonávat práci, a na základě toho mu budou odesílány sms zprávy s informacemi o úklidu (v tomto případě se jedná především o nárazové úklidy, které bude třeba vykonat co nejdříve). Všem pracovníkům, kteří v určitý den a časové rozmezí budou mít volno, bude odeslána sms s bližšími informacemi o zakázce. Od zaměstnanců poté bude potřeba zakázku

---

<sup>81</sup> Facebook business. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>

<sup>82</sup> Reklama. *Dpmb.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.dpmb.cz/cs/reklama>

přijmout či odmítnout prostřednictvím odpovědi sms zprávou, aby bylo jasné, komu objednávku v daný okamžik přiřadit. Rychlost komunikace prostřednictvím sms zprávy v souvislosti s časovým rozvrhem všech zaměstnanců nám zajistí, že zakázku bude možné vykonat do krátkého časového úseku a tím konkurovat ostatním společnostem, které tuto možnost nenabízí.

### 3.5 Finanční plán

V této části podnikatelského plánu budou vyčísleny veškeré náklady spojené se vznikem a zavedením naší společnosti. Vzhledem k velikosti podniku by měla být společnost ze začátku finančně soběstačná, a proto bude veškerý hmotný majetek a zásoby pořizovat z vlastních zdrojů. V případě nedostatku finančních prostředků by společnost využila možnosti úvěru. Finanční plán se skládá z následujících tří částí:

- Předpokládané příjmy a výdaje
- Vývoj cash-flow
- Rozvaha poskytující informace o finanční situaci společnosti ke konkrétnímu datu

#### 3.5.1 Hmotné zdroje

Většina elektroniky, která tvoří hmotné zdroje, bude pořizována z internetového obchodu Alza.cz. Vzhledem k tomu, že veškerá elektronika bude nakupována pro účely společnosti, pořizovací ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka č. 7: Hmotné zdroje <sup>83</sup>

Název produktu	Popis	Počet kusů	Pořizovací cena za kus bez DPH	Celková cena
Samsung SL-M2070W	Laserová tiskárna	1	2 404	2 404
Lenovo V130-15IKB	Notebook	1	12 384	12 384

<sup>83</sup> Vlastní zpracování

Název produktu	Popis	Počet kusů	Pořizovací cena za kus bez DPH	Celková cena
Samsung Galaxy J6+ Dual SIM	Mobilní telefon	1	3 908	3 908
Peach PS500-70	Skartovačka	1	2 731	2 731
Nespecifikovaný dodavatel	Kancelářské potřeby	1	500	500
FeelEco	Čistící prostředky	48	94 ± 10 %	4 512
<b>Celkem</b>				<b>26 439</b>

### 3.5.2 Vstupní výdaje

Níže položená tabulka shrnuje veškeré položky vstupních výdajů a jejich částky za jeden měsíc. Základní kapitál tvoří částka 200 000 Kč a bude vložen na bankovní účet společnosti a budou z něj hrazeny počáteční výdaje a potřebné rezervy. Zásoby tvoří nákup kancelářských potřeb a čistících prostředků, které by zaměstnanci měly vystačit přibližně na 6 týdnů a částka za uklízeční prostředky je počítána pro všech dvanáct zaměstnanců. U částek za marketingové výdaje, tvorbu webu, loga a letáků jsem vycházela z dostupných ceníků nabízejících společností.

Tabulka č. 8: Vstupní výdaje <sup>84</sup>

Položka	Popis	Celková částka
Založení živnosti	Poplatek za živnostenské podnikání	1 000
Provozovna	Sídlo společnosti	0
Bankovní účet	Poplatek za vedení bankovního účtu	0
Zásoby	Materiál, kancelářské potřeby	5 012
Dlouhodobý hmotný majetek	Tiskárna, počítač, mobilní telefon atd.	21 427
Marketingové výdaje	Google Ads	3 000

<sup>84</sup> Vlastní zpracování

<b>Položka</b>	<b>Popis</b>	<b>Celková částka</b>
Marketingové výdaje	SEO	8 000
Marketingové výdaje	Facebook inzerce	3 000
Tvorba letáků	Grafický návrh letáku + tisk	2 000
Marketingové výdaje	Reklama v městské hromadné dopravě	4 500
Tvorba webových stránek	Vytvoření webu	9 000
Tvorba loga	Zpracování grafického manuálu	4 000
<b>Celkem</b>		<b>60 939</b>

Finanční rezerva slouží k financování nečekaných výdajů a také k pokrytí vstupních výdajů. Její funkcí je dále pokrytí výsledků hospodaření v případě, že by společnost byla ztrátová.

Tabulka č. 9: Zdroje rezerv <sup>85</sup>

<b>Zdroje rezerv</b>	
Vlastní zdroje	Základní kapitál – vstupní výdaje 200 000 – 60 939 Kč
Cizí zdroje	0
<b>Celkem rezerva</b>	<b>139 061 Kč</b>

Tabulka č. 10: Počáteční rozvaha

<b>Rozvaha k 1.10.2019</b>			
<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
<b>I. Dlouhodobý majetek</b>		<b>I. Vlastní zdroje</b>	
Dlouhodobý hmotný majetek	21 427	Základní kapitál	200 000
<b>II. Oběžný majetek</b>		<b>II. Cizí zdroje</b>	0
Zásoby	5 012		
Krátkodobý finanční majetek	139 061		
Náklady na založení	34 500		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>200 000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>200 000</b>

<sup>85</sup> Vlastní zpracování

### 3.5.3 Provozní výdaje

Provozní výdaje zahrnují náklady spojené s provozem společnosti. Souvisí s nimi i některé ze vstupních výdajů. Jedná se například o marketingové výdaje, které se mimo počáteční investici mohou lišit v průběhu celého roku v závislosti na účinnosti reklamy. Další výdaje, jako například nákup materiálu, se mohou zvyšovat či snižovat podle frekvence úklidů.

Tabulka č. 11: Provozní výdaje <sup>86</sup>

Položka	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
Nájem	0	0	0	0	0
Telefon	1 497	1 497	1 497	1 497	1 497
Marketing	13 000	20 250	20 250	15 750	15 750
Zásoby	4 512	9 024	9 024	9 024	9 024
Vedení účetnictví	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Doména + webhosting	145	0	0	0	145
<b>Celkem</b>	<b>22 154</b>	<b>33 771</b>	<b>33 771</b>	<b>29 271</b>	<b>29 416</b>

### 3.5.4 Vývoj zakázek

Na základě výzkumu prostřednictvím dotazníků o zákaznících jsem došla k zjištění, že přibližně 138 respondentů z celkového počtu 227 dotazovaných lidí by byli naši potenciální zákazníci. Dotazník má optimistickou povahu, a proto si myslím, že přibližně čtvrtina potenciálních zákazníků by mohla být našimi reálnými zákazníky, což v tomto případě představuje 28 reálných zákazníků. Na základě tohoto počtu zákazníků a informací o četnosti a typu úklidu jsem vypočítala přibližný počet pravidelných a jednorázových úklidů za měsíc a tyto informace použila k výpočtu tržeb, mezd zaměstnanců a zisku společnosti.

---

<sup>86</sup> Vlastní zpracování

U pravidelných úklidů jsem počítala s průměrnou dobou úklidu 3 hodiny. U jednorázových úklidů jsem počítala s průměrnou dobou úklidu 4 hodiny, protože tyto úklidy bývají náročnější.

Ve čtvrtém kvartálu roku 2019 počítám s celkovým počtem 28 zákazníků, z toho 16 pravidelných a 12 nepravidelných. V tomto kvartále byly použity největší výdaje za marketing, který má přivést nové klienty. V prvním kvartálu, který začíná v roce 2020, se marketingové výdaje snižují, protože předpokládám nárůst zákazníků o 65 %, což znamená, že se počet reálných zákazníků zvýší na 46. Ve druhém kvartálu se počet obou typů zákazníků navýší o 25 %. Ve třetím kvartálu předpokládám vzhledem k letním prázdninám nárůst počtu nepravidelných zákazníků o 50 % a mírný nárůst pravidelných zákazníků o 10 %. Ve čtvrtém kvartálu předpokládám nárůst pravidelných i nepravidelných zákazníků o 20 %.

### **3.5.5 Výdaje za zaměstnance**

V následující tabulce jsou shrnuty výdaje na jednoho zaměstnance. Tabulka je sestavena dle předpokládaného vývoje zakázek. Společnost bude zaměstnávat 12 pracovníků/pracovníků na vedlejší pracovní poměr, konkrétně dohodu o provedení práce platnou na 300 hodin ročně. V případě, že by některý ze zaměstnanců dosáhl tohoto uvedeného počtu hodin, bude mu poskytnuta dohoda o pracovní činnosti s neomezeným počtem hodin. Přestože z počátku zavedení společnosti na trh se počet zaměstnanců může lišit, jsou celkové výpočty uváděny při počtu 12 zaměstnanců na vedlejší pracovní poměr.

Následující tabulka shrnuje výdaje za zaměstnance na dohodu o provedení práce. Zaměstnavatel není povinen hradit za zaměstnance sociální a zdravotní pojištění s výdělkem do 10 000 Kč měsíčně a dodržení stanoveného limitu 300 hodin ročně.

Od čtvrtého kvartálu roku 2019 do třetího kvartálu v roce 2020 bude všech 12 zaměstnanců pracovat na DPP, čímž nám nevznikají další náklady spojené se sociálním a zdravotním pojištěním. Ve čtvrtém kvartálu polovina zaměstnanců přejde na DPČ z důvodu vyčerpání limitu 300 hodin práce. Z tohoto důvodu se ve čtvrtém kvartálu sníží celkové mzdy o mzdy šesti zaměstnanců, kteří budou v posledním kvartále pracovat na dohodu o pracovní činnosti,

zkráceně DPČ. Tato smlouva není omezena ročním počtem hodin, nýbrž týdenním, a to tak, že počet hodin za týden nesmí přesáhnout 20 hodin. U tohoto druhu smlouvy navíc vzniká povinnost zaměstnavatele odvádět měsíční zdravotní pojištění ve výši 9 % a sociální pojištění ve výši 25 % z hrubé mzdy, čímž se nám výdaje za zaměstnance zvýší o 34 %. V roce 2019 vzrostl limit, do kterého se za zaměstnance neodvádí sociální a zdravotní pojištění, na 3 000 Kč <sup>87</sup>.

Výpočet mezd zaměstnanců je předpokládaný počet hodin × hodinová sazba. Počet a typ zakázek se budu snažit zadávat zaměstnancům rovnoměrně a z tohoto důvodu budou mít zaměstnanci přibližně stejné mzdy.

**Tabulka č. 12: Mzdy zaměstnanců na DPP – realistická varianta <sup>88</sup>**

<b>Položka</b>	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Průměrná měsíční mzda zaměstnanec – DPP	1 368	2 257	2 822	3 298	3 958
Celkem mzdy za zaměstnanec – DPP	49 254	81 268	101 585	118 734	71 237

Zaměstnanec na DPP a DPČ nemá nárok na dovolenou a ve smlouvě bude uvedeno, že práce bude vykonávána dle počtu zakázek, čímž se vyhneme dodržování přidělování práce, jako je to u hlavního pracovního poměru. Hodinová mzda zaměstnanců na oba typy smluv bude 110 Kč/hod za úklid pravidelný či jednorázový a 130 Kč/hod za úklid EXPRESS, tedy úklid objednaný na poslední chvíli, který bude vykonaný ještě ten den. Tabulka obsahuje průměrnou mzdu zaměstnanců na DPČ v období od počátku zavedení společnosti do prosince roku 2020. Mzda byla získána jako hodinová sazba dle typu zakázky × počet odpracovaných hodin. Částky uvedené v jednotlivých buňkách jsou počítány pro celkový počet měsíců v daném období.

<sup>87</sup> GOLLA, Petr. *Zvýšení limitu: Jak se bude v roce 2019 danit DPČ?* [online]. 5.11.2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/516219-zdaneni-dpc/>

<sup>88</sup> Vlastní zpracování

**Tabulka č. 13: Mzdy zaměstnanců na DPČ – realistická varianta <sup>89</sup>**

<b>Položka</b>	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Měsíční čistá mzda zaměstnance – DPČ	0	0	0	0	3 958
Měsíční hrubá mzda zaměstnance – DPČ	0	0	0	0	5 620
Sociální pojištění	0	0	0	0	1 405
Zdravotní pojištění	0	0	0	0	506
Měsíční pojistné za jednoho zaměstnance	0	0	0	0	1 911
Měsíční pojistné celkem za všechny zaměstnance	0	0	0	0	11 466
Celkové výdaje za zaměstnance – DPČ	0	0	0	0	135 558

### **3.5.6 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – realistická varianta**

V následující tabulce jsou shrnuty výdaje na první čtvrtletí fungování společnosti. Mzdové výdaje zaměstnavatele jsou tvořeny minimální měsíční mzdou, která je pro rok 2019 stanovena částkou 13 350 Kč. Jednatel společnosti bude mít statut zaměstnance a bude vyplácen minimální mzdou 13 350 Kč a společnost za něj zaplatí částku superhrubé mzdy 17 900 Kč. Zaměstnavatel bude kvartálně odvádět za zaměstnance pojištění odpovědnosti v minimální stanovené výši 100 Kč.

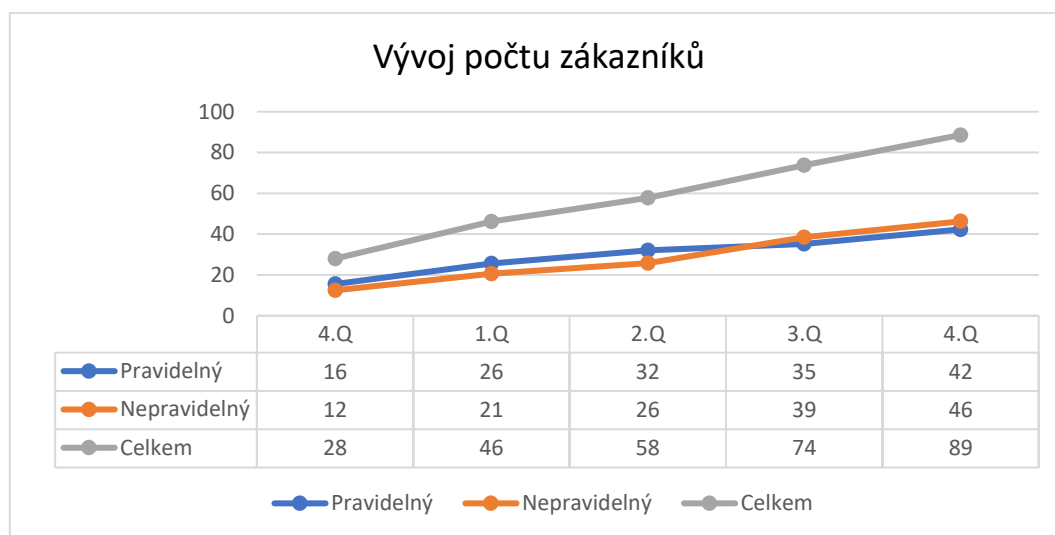
První kvartál tvoří největší výdaje, především z důvodu vysokých počátečních marketingových nákladů. SEO a některé další počáteční výdaje jsou brány pouze jako jednorázové, a proto nejsou započítávány do dalších kvartálů. V prvním a druhém kvartálu roku 2020 bude použita částka 3000 Kč na marketingový nástroj Google Ads. Společně s tímto marketingovým nástrojem bude další výdaj prvního a druhého kvartálu tvořit částka

---

<sup>89</sup> Vlastní zpracování

11 250 Kč za pronájem reklamní plochy v městské hromadné dopravě. Další dva kvartály bude částka vyhrazená pro Google Ads snížena na 1500 Kč měsíčně, a proto se celkové náklady za kvartál sníží o 4500 Kč. Tyto částky a finanční prostředky použité na marketingové strategie se mohou lišit dle výsledků dosahu reklamy, kterou budu průběžně monitorovat.

První kvartál působení společnosti je ztrátový z důvodu vysokých počátečních výdajů na zajištění chodu podniku. Společnost začíná generovat zisk až od druhého kvartálu roku 2020, kdy získá dostatečný počet zakázek, které pokryjí výši nákladů. Ve třetím kvartálu se zisk navýší díky akvizici dalších klientů. Poslední kvartál roku 2020 vykazuje ztrátu, která je způsobena vysokými náklady spojenými s přechodem poloviny zaměstnanců na DPČ z důvodu překročení ročního limitu hodin práce. Společnost se ztrátě v posledním kvartálu může vyhnout tak, že by navýšila počet zaměstnanců a tím snížila průměrnou hodinovou zátěž na jednoho zaměstnance, tedy by nedošlo k překročení stanoveného ročního limitu hodin práce.



**Graf č. 16: Vývoj počtu zákazníků – realistická varianta <sup>90</sup>**

<sup>90</sup> Vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Příjmy a výdaje – realistická varianta <sup>91</sup>

<b>Výdaje na první rok fungování společnosti (1.10.2019-31.12.2020)</b>					
	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Vstupní výdaje	60 939	-	-	-	-
Nájem	0	0	0	0	0
Telefon	1 497	1 497	1 497	1 497	1 497
Marketing	13 000	20 250	20 250	15 750	15 750
Zásoby	4 512	9 024	9 024	9 024	9 024
Doména + webhosting	145	0	0	0	145
Vedení účetnictví	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mzdové výdaje – DPP	49 254	81 268	101 585	118 734	71 237
Mzdové výdaje – DPČ	0	0	0	0	135 558
Mzdové výdaje – HPP	53 700	53 700	53 700	53 700	53 700
Pojištění odpovědnosti	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>187 347</b>	<b>170 039</b>	<b>190 356</b>	<b>203 005</b>	<b>291 211</b>
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>91 965</b>	<b>151 742</b>	<b>189 677</b>	<b>223 344</b>	<b>268 013</b>
<b>Hospodářský výsledek bez zdanění</b>	-95 382	-18 297	-679	20 339	-23 198
<b>Daň 15 %</b>	0	0	0	3 864	0
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	-95 382	-18 297	-679	16 475	-23 198

### 3.5.7 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – optimistická varianta

Ze zjištěných dat z dotazníků jsme zjistili, že z celkové počtu 227 respondentů by bylo 138 potenciálních zákazníků. U optimistické varianty předpokládáme, že reálnými zákazníky by byla čtvrtina z celkového počtu potenciálních zákazníků, tedy 35 klientů. Z tohoto počtu je 19 klientů na pravidelné úklidy a 16 na úklidy nepravidelné. Zde stále vycházím ze statistik uvedených v otázkách v dotazníku.

S rostoucím počtem klientů roste také počet zaměstnanců z původních 12 na 18 na dohodu o provedení práce a díky tomu se snížil počet zaměstnanců na dohodu o pracovní činnosti na 0 pracovníků. S růstem pracovníků vzrostly vstupní výdaje o částku za vyšší počet

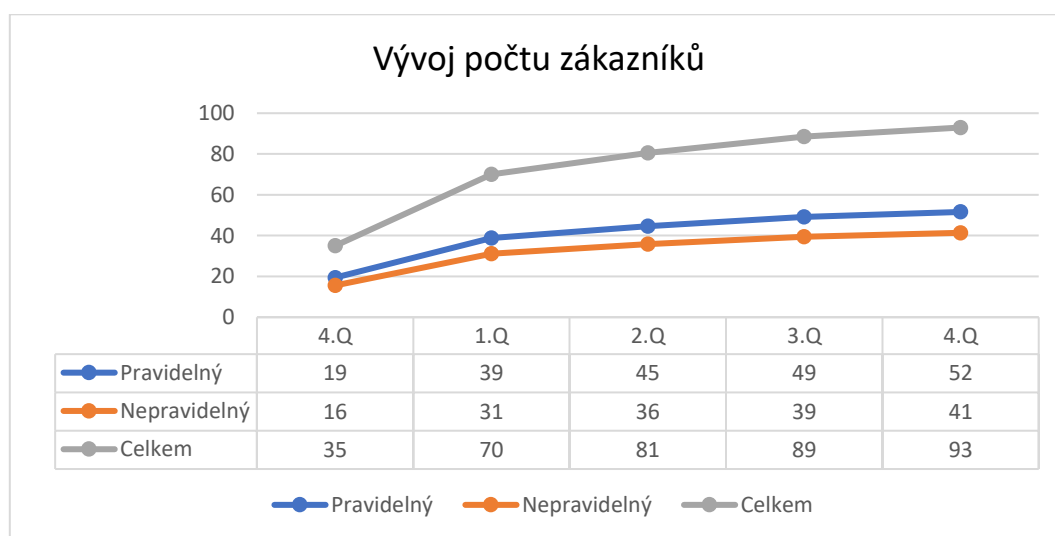
<sup>91</sup> Vlastní zpracování

uklízecích prostředků. Na hlavní pracovní poměr ve společnosti zůstává pouze jediná osoba, a to jednatel. Zásoby materiálu vzrostou trojnásobně.

V prvním kvartálu roku 2020 se navýšil počet zákazníků o 100 %. Ve druhém kvartálu došlo k nárůstu zákazníků o 15 % oproti předchozímu kvartálu a ve třetím kvartálu o 10 %. Čtvrtý kvartál vykazuje nárůst zákazníků o 5 %.

Tabulka č. 15: Mzdy zaměstnanců na DPP – optimistická varianta <sup>92</sup>

Položka	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
Měsíční mzda zaměstnance – DPP	1 140	2 280	2 622	2 885	3 029
Celkové mzdy zaměstnanců – DPP	61 567	123 134	141 604	155 764	163 552



Graf č. 17: Vývoj počtu zákazníků – optimistická varianta <sup>93</sup>

<sup>92</sup> Vlastní zpracování

<sup>93</sup> Vlastní zpracování

Tabulka č. 16: Příjmy a výdaje – optimistická varianta <sup>94</sup>

<b>Výdaje na první rok fungování společnosti (1.10.2019-31.12.2020)</b>					
	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Vstupní výdaje	63 195	-	-	-	-
Nájem	0	0	0	0	0
Telefon	1 497	1 497	1 497	1 497	1 497
Marketing	13 000	20 250	20 250	15 750	15 750
Zásoby	6 768	13 536	13 536	13 536	13 536
Doména + webhosting	145	0	0	0	145
Vedení účetnictví	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mzdové výdaje – DPP	61 567	123 134	141 604	155 764	163 552
Mzdové výdaje – DPČ	0	0	0	0	0
Mzdové výdaje – HPP	53 700	53 700	53 700	53 700	53 700
Pojištění odpovědnosti	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>204 772</b>	<b>217 017</b>	<b>235 487</b>	<b>245 147</b>	<b>253 080</b>
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>114 956</b>	<b>229 911</b>	<b>264 398</b>	<b>290 838</b>	<b>305 380</b>
<b>Hospodářský výsledek bez zdanění</b>	-89 816	12 894	28 911	45 691	52 300
<b>Daň 15 %</b>	0	2 450	5 493	8 681	9 937
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	-89 816	10 445	23 418	37 010	42 363

U optimistické varianty bylo zjištěno, že společnost by byla soběstačná i ve čtvrtém kvartále roku 2019, který je ztrátový. Na konci čtvrtého kvartálu v roce 2020 by společnost byla celkově v zisku.

### 3.5.8 Předpokládané příjmy a výdaje na první rok – pesimistická varianta

Z celkového počtu 138 potenciálních zákazníků počítáme s pesimistickou variantou, kdy reálnými zákazníky je pouze pětina z nich, tedy 28 klientů. Počet klientů se oproti realistické variantě nezměnil, ale snížil se počet celkových zakázek. Dále se v pesimistické variantě snížil počet zaměstnanců z 12 na 6. Všichni zaměstnanci ve třetím kvartálu musí dostat novou

<sup>94</sup> Vlastní zpracování

smlouvu, a to na dohodu o pracovní činnosti. Prostřednictvím toho nám vzrostou mzdové náklady ve třetím a čtvrtém kvartálu.

**Tabulka č. 17: Mzdy zaměstnanců na DPP – pesimistická varianta <sup>95</sup>**

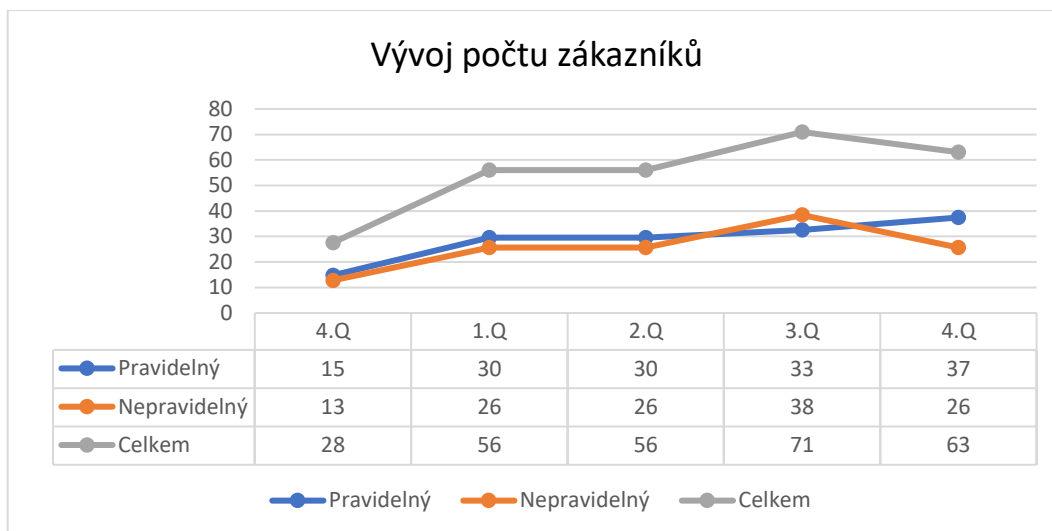
<b>Položka</b>	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Měsíční mzda zaměstnance – DPP	2 641	5 283	5 283	0	0
Celkové mzdy zaměstnanců – DPP	47 538	95 094	95 094	0	0

**Tabulka č. 18: Mzdy zaměstnanců na DPČ – pesimistická varianta <sup>96</sup>**

<b>Položka</b>	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Měsíční čistá mzda zaměstnance – DPČ	0	0	0	6 198	6 426
Měsíční hrubá mzda zaměstnance – DPČ	0	0	0	7 806	8 028
Sociální pojištění	0	0	0	1 952	2 007
Zdravotní pojištění	0	0	0	706	723
Měsíční pojistné za jednoho zaměstnance	0	0	0	2 658	2 730
Měsíční pojistné celkem za všechny zaměstnance	0	0	0	15 948	16 380
Celkové výdaje za zaměstnance – DPČ	0	0	0	188 298	193 644

<sup>95</sup> Vlastní zpracování

<sup>96</sup> Vlastní zpracování



**Graf č. 18: Vývoj počtu zákazníků – pesimistická varianta <sup>97</sup>**

**Tabulka č. 19: Příjmy a výdaje – pesimistická varianta <sup>98</sup>**

<b>Výdaje na první rok fungování společnosti (1.10.2019-31.12.2020)</b>					
	<b>4.Q</b>	<b>1.Q</b>	<b>2.Q</b>	<b>3.Q</b>	<b>4.Q</b>
Vstupní výdaje	60 939	-	-	-	-
Nájem	0	0	0	0	0
Telefon	1 497	1 497	1 497	1 497	1 497
Marketing	13 000	20 250	20 250	15 750	15 750
Zásoby	2 256	4 512	4 512	4 512	4 512
Doména + webhosting	145	0	0	0	145
Vedení účetnictví	3000	3000	3000	3000	3000
Mzdové výdaje – DPP	47 538	95 094	95 094	0	0
Mzdové výdaje – DPČ	0	0	0	188 298	193 644
Mzdové výdaje – HPP	53 700	53 700	53 700	53 700	53 700
Pojištění odpovědnosti	700	700	700	700	700
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>182 775</b>	<b>178 753</b>	<b>178 753</b>	<b>267 457</b>	<b>272 948</b>
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>88 920</b>	<b>177 840</b>	<b>177 840</b>	<b>210 267</b>	<b>215 266</b>
<b>Hospodářský výsledek bez zdanění</b>	<b>-93 855</b>	<b>-913</b>	<b>-913</b>	<b>-57 190</b>	<b>-57 682</b>
<b>Daň 15 %</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<sup>97</sup> Vlastní zpracování

<sup>98</sup> Vlastní zpracování

Výdaje na první rok fungování společnosti (1.10.2019-31.12.2020)					
	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	-93 855	-913	-913	-57 190	-57 682

Na základě výpočtů v tabulce bylo zjištěno, že společnost by byla do čtvrtého kvartálu finančně soběstačná díky finanční rezervě, která na začátku činila 200 000 Kč. Od čtvrtého kvartálu by společnost musela být dotována z cizích zdrojů.

Na základě sestavených tabulek s pesimistickou, realistickou a optimistickou variantou jsem sestavila výkaz zisků a ztrát, ve kterém jsou shrnuty všechny tři varianty příjmů a výdajů společnosti.

### 3.5.9 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát pro první rok fungování společnosti			
Položka	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Tržby za výrobky, zboží a služby	870 133	924 741	1 205 483
Náklady na prodané výrobky, zboží a služby	1 080 686	1 059 702	1 155 503
<b>= HRUBÝ ZISK/ZTRÁTA</b>	<b>-210 553</b>	<b>-134 961</b>	<b>49 980</b>
Obchodní marže	405 192	431 419	559 862
Výkonová spotřeba	20 304	40 608	60 912
Přidaná hodnota	384 888	390 811	498 950
Odpisy	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření	-210 553	-138 012	29 010
Daň z příjmu za běžnou činnost	0	0	5 512
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>-210 553</b>	<b>-138 012</b>	<b>23 498</b>
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>-210 553</b>	<b>-138 012</b>	<b>23 498</b>

### 3.5.10 Vývoj Cash-flow

Vývoj cash-flow byl vytvořen na základě realistické varianty. Cash-flow znamená rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji sledovanými za určité období, tedy výsledek hospodaření po zdanění.

Aby byla v následujících letech společnost zisková, je třeba přijmout další zaměstnance, aby nedocházelo k překročení limitu hodin u dohody o provedení práce, a tím k vysokému růstu mzdových nákladů. Pokud by společnost v budoucnu zaměstnávala více lidí, je určitá pravděpodobnost, že by byla po čase výdělečná. V tomto případě by bylo vhodné využít optimistické varianty, která jako jediná nevykazovala ztrátu.

Tabulka č. 20: Vývoj cash-flow <sup>99</sup>

Rok	Cash-flow
2019	-113 126 Kč
2020	- 21 835 Kč

### 3.6 Hodnocení rizik

Před zahájením činnosti je důležité také zmínit rizika, která jsou spojená s tímto typem podnikání. Jedním z rizik, která naší společnosti hrozí je to, že společnost nebude dostatečně výdělečná, aby mohla dále fungovat. Toto riziko může být způsobeno nedostatkem klientů nebo naopak nedostatkem zaměstnanců, kteří by byli schopni práci vykonávat. To znamená, že by společnost po roce působení negenerovala dostatečný zisk na to, aby pokryla prvotní náklady potřebné k založení společnosti a tím se dostala do ztráty. V takovém případě by společnost byla nucena ukončit svou činnost. Takovému riziku se můžeme vyhnout například vhodně zvolenou marketingovou strategií, která přitáhne nové zákazníky a v případě potřeby tuto marketingovou strategii průběžně sledovat a obměňovat.

Mezi další riziko patří nedostatek zaměstnanců a s tím spojený fakt, že nebude možné zajistit, že bude vždy v našich kompetencích zprostředkovat úklid klientovi ještě tentýž den. Takovému riziku se bude společnost snažit vyhnout prostřednictvím zajištění takového množství zaměstnanců, které svými časovými možnostmi pokryjí pracovní dobu naší společnosti. Toto opatření může být nastoleno i průběžným navyšováním zaměstnanců dle

---

<sup>99</sup> Vlastní zpracování

navyšování zakázek, protože zpočátku fungování společnosti nelze zajistit, že budeme od začátku disponovat potřebným počtem pracovníků.

Nepříjemnou pro nás může být také situace že substituční produkty, jako jsou robotické vysavače, mopy a další spotřebiče by v následujících letech nahradily lidskou sílu, a tím by po tomto odvětví mohla klesnout poptávka, popřípadě by odvětví zcela zaniklo. Technologický vývoj jde velmi rychle dopředu a úplně eliminovat toto riziko nemůžeme. Jednou z možností jak toto riziko snížit je snaha o zajištění velmi kvalitních a nenahraditelných služeb, které domácnosti nebudou chtít nahrazovat robotickými přístroji.

Možným rizikem neúspěchu společnosti je také již poměrně velká a zaběhlá konkurence, se kterou by naše společnost mohla svádět konkurenční boj. Eliminovat či snížit toto riziko je možné prostřednictvím zvýšení reklamy a případným rozšířením našich služeb, čímž se společnost bude lišit od konkurence a tím je pravděpodobnost, že získá nové zákazníky.

Výše popsaná rizika jsou shrnuta v tabulce níže. V prvním sloupci jsou identifikovaná rizika, která jsou pro naši společnost stěžejní. Druhý sloupec obsahuje váhy závažností daných rizik na stupnici 1 až 5, přičemž hodnota 1 znamená nejmenší dopad a hodnota 5 znamená největší dopad a s tím spojená největší závažnost daného rizika. V posledním sloupci jsou opatření, prostřednictvím kterých můžeme snížit či alespoň eliminovat daná rizika.

**Tabulka č. 21: Identifikace rizik a jejich eliminace** <sup>100</sup>

<b>Identifikované riziko</b>	<b>Závažnost daného rizika</b>	<b>Opatření</b>
Společnost bude po roce fungování ve ztrátě	5	Obměna marketingových strategií
Nedostatek zaměstnanců potřebných k vykonání zakázek	3	Průběžné navyšování zaměstnanců na základě vývoje zakázek
Substituční produkty	3	Poskytování kvalitních a nenahraditelných úklidových služeb
Konkurence	4	Zvýšení reklamy a rozšíření služeb

<sup>100</sup> Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat kompletní finanční plán pro nově vznikající společnost zaměřující se na úklidové služby v Brně a okolí.

V první části jsem nejprve definovala teoretická východiska práce, ve kterých byly stručně vysvětleny okolnosti vzniku společnosti. Dále jsem podrobně popsala podnikatelský plán, a co by měl takový plán obsahovat. Tyto poznatky byly klíčové pro sestavení podnikatelského plánu.

Ve druhé části jsem provedla analýzu současného stavu, ve kterém jsem sestavila podnikatelský plán na základě metod a informací definovaných v první části bakalářské práce. Tato část mimo jiné obsahuje průzkum trhu, který jsem provedla na základě vytvoření dotazníku. Data z dotazníku mi dále sloužila k odvození předpokládaného počtu reálných zákazníků, zakázek a prostřednictvím toho jsem mohla vypracovat příjmy a výdaje na první rok fungování společnosti.

Třetí část se zaměřovala na konkrétní vlastní návrhy řešení, které zahrnovaly sestavení předpokládaných příjmů a výdajů na první rok od zavedení společnosti. Nejprve jsem sestavila realistickou variantu příjmů a výdajů, od které jsem dále odvodila pesimistickou a optimistickou variantu. Již v realistické variantě bylo zjištěno, že podnik by byl za stávajících okolností po roce fungování ve ztrátě a pokud by chtěl pokračovat ve své činnosti musel by zvážit přijmutí dalších zaměstnanců a tím se snažil snížit mzdové náklady, které by snížily celkovou ztrátu. Nejlepší možností, jak této obměny dosáhnout, je využít výpočtů a charakteru optimistické varianty, která jako jediná nevykazovala podnik ve ztrátě.

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit kompletní podnikatelský záměr pro nově vznikající úklidovou společnost, což bylo splněno. Prostřednictvím vypracování podnikatelského plánu bylo zjištěno, že společnost by za daných okolností byla po roce fungování ztrátová, a proto je potřeba plán před zavedením společnosti na trh přehodnotit.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALTAXO. Vstupní a výstupní bariéry na trhu. *Altaxo.cz* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/vstupni-a-vystupni-bariery-na-trhu>

BEDENIKA. *Bedenika.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.bedenika.cz/cleaning/>

BOZP. Slovník pojmů z oblasti BOZP a PO: Bezpečnost práce. *Bozp.cz* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/slovník-pojmu/bezpecnost-prace/>

BRINCKMANN, Jan, Nicholas DEW, Stuart READ, Katrin MAYER-HAUG a Dietmar GRICHNIK. Of those who plan: A meta-analysis of the relationship between human capital and business planning. *Long Range Planning* [online]. Elsevier, 2018 [cit. 2018-11-30]. DOI: 10.1016/j.lrp.2018.01.003. ISSN 0024-6301. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S002463011630200X>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Aktuální prognóza ČNB. *Cnb.cz* [online]. 2019, 7.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#HDP](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP)

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Zpráva o inflaci – I/2019. *Cnb.cz* [online]. 2019, 14.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/zpravy\\_o\\_inflaci/2019/2019\\_I/index.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2019/2019_I/index.html)

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89/2012 Sb. In: 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKÁ REPUBLIKA. Vyhláška Ministerstva financí č. 125/1993 Sb. In: 1993. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-125>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. In: 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty. In: 2004. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském oprávnění. In: 1991. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.: Daň z příjmů právnických osob, část DRUHÁ. In: 1992. Dostupné také z: <https://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/cast-2/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.: Daň z příjmů fyzických osob, část PRVNÍ. In: 1992. Dostupné také z: <https://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/cast-1/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace – druhy, definice, tabulky. Czso.cz [online]. 2019, 13.2.2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích – roční průměr. Czso.cz [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v147~8\\_RP201](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v147~8_RP201)

7

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy - 4.čtvrtletí 2018. Czso.cz [online]. 2019, 8.3.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2018. Czso.cz [online]. 2019, 15.2.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA. Reklama. *Dpmb.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.dpmb.cz/cs/reklama>

ELEKTRINA. Roboti v domácnosti: Podívejte se na pomocníky, kteří doma šetří práci. Elektrina.cz [online]. 2016, 29.1.2016 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/roboti-pomocnici-v-domacnosti>

E-SRO. Co obnáší podnikání formou s.r.o. *E-sro.cz* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/podnikani-sro.htm>

FACEBOOK BUSINESS. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>

Finance. GOLLA, Petr. *Zvýšení limitu: Jak se bude v roce 2019 danit DPČ?* [online]. 5.11.2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/516219-zdaneni-dpc/>

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2

GDPR. Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *Gdpr.cz* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

GOOGLE ADS. Časté dotazy a informační zdroje k inzerci. *Ads.google.com* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/faq/>

GOOGLE ADS. Časté dotazy a informační zdroje k inzerci. *Ads.google.com* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/faq/>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera:*

*33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. Brno: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. 2.vydání. Praha: Victoria publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6

JAK PODNIKAT. Dohoda o pracovní činnosti. *Jakpodnikat.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-pracovni-cinnosti.php>

JAK PODNIKAT. Dohoda o provedení práce DPP. *Jakpodnikat.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-provedeni-prace.php>

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. Cesty k úspěšnému podniku. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-220-3

KHOR, Eugene. From Academia To Entrepreneur: Lessons From The Real World [online]. Elsevier, 2014 [cit. 2018-11-16]. ISBN 978-0-12-410516-4. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5V35AAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=5V35AAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KURZY. Nezaměstnanost v ČR v únoru klesla na 3,2 procenta. Kurzy.cz [online]. 2019, 8.3.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/485780-nezamestnanost-v-cr-v-unoru-klesla-na-3-2-procenta/>

LADYHELP *Ladyhelp.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.ladyhelp.cz/>

LOVEBRAND. JINDRA, Matez. Vybrat dobrý název pro firmu není hračka. Máme návod, jak na to. Lovebrand.cz [online]. 2015, 24.2.2015 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/jak-vybrat-nazev-pro-firmu/?fbclid=IwAR0qyeQ1Cpv0mpOMIjcA-3XfLE7xZgAs69ko0T3E1UOesGkgidu7Zxc0AAA>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Makroekonomická predikce – Leden 2019. Mfcr.cz [online]. 2019, 30.1.2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Přehled o vývoji částek minimální mzdy. Mpsv.cz [online]. 2018, 28.11.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

SEO – REKLAMA. SEO – Optimalizace pro vyhledávače. *Seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>

SMÍTKO. Úklidové práce – SMÍTKO s.r.o. *Smitko.net* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.smitko.net/>

ŠALINA BRNO. Ceník inzerce. *Salina-brno.cz* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.salina-brno.cz/inzerce>

ÚKLID HUDEČEK. *Uklidhudecek.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.uklidhudecek.cz/>

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

BOZP – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

DPČ – Dohoda o pracovní činnosti

DPH – Daň z přidané hodnoty

DPP – Dohoda o provedení práce

HPP – Hlavní pracovní poměr

Kč – Korun českých

Q – Kvartál

SEO – Search Engine Optimalization

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Prognóza HDP .....	32
Graf č. 2: Prognóza úrokových sazeb .....	33
Graf č. 3: Průměrná míra inflace .....	33
Graf č. 4: Míra nezaměstnanosti v ČR .....	34
Graf č. 5: Vývoj minimální mzdy v Kč/měsíc .....	35
Graf č. 6: Vývoj minimální mzdy v Kč/hod .....	36
Graf č. 7: Pohlaví .....	43
Graf č. 8: Věková kategorie .....	44
Graf č. 9: Profese .....	45
Graf č. 10: Využití služeb v minulosti .....	45
Graf č. 11: Využití služeb v budoucnosti .....	47
Graf č. 12: Důvody nevyužití služeb .....	48
Graf č. 13: Představa zákazníků o ceně .....	49
Graf č. 14: Četnost úklidů .....	50
Graf č. 15: Typ služeb .....	51
Graf č. 16: Vývoj počtu zákazníků – realistická varianta .....	66
Graf č. 17: Vývoj počtu zákazníků – optimistická varianta .....	68
Graf č. 18: Vývoj počtu zákazníků – pesimistická varianta .....	71

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Živnost .....	16
Tabulka č. 2: Společnost s ručením omezeným .....	17
Tabulka č. 3: Faktory makrookolí a jejich dopad .....	38
Tabulka č. 4: Konkurenční společnosti .....	39
Tabulka č. 5: Výsledky dotazníku cizinců .....	51
Tabulka č. 6: Faktory mikrookolí a jejich dopad .....	52
Tabulka č. 7: Hmotné zdroje .....	59
Tabulka č. 8: Vstupní výdaje .....	60
Tabulka č. 9: Zdroje rezerv .....	61
Tabulka č. 10: Počáteční rozvaha.....	61
Tabulka č. 11: Provozní výdaje .....	62
Tabulka č. 12: Mzdy zaměstnanců na DPP – realistická varianta .....	64
Tabulka č. 13: Mzdy zaměstnanců na DPČ – realistická varianta .....	65
Tabulka č. 14: Příjmy a výdaje – realistická varianta .....	67
Tabulka č. 15: Mzdy zaměstnanců na DPP – optimistická varianta .....	68
Tabulka č. 16: Příjmy a výdaje – optimistická varianta .....	69
Tabulka č. 17: Mzdy zaměstnanců na DPP – pesimistická varianta .....	70
Tabulka č. 18: Mzdy zaměstnanců na DPČ – pesimistická varianta .....	70
Tabulka č. 19: Příjmy a výdaje – pesimistická varianta .....	71
Tabulka č. 20: Vývoj cash-flow .....	73
Tabulka č. 21: Identifikace rizik a jejich eliminace .....	74

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník .....	I
Příloha č. 2: Ceník služeb .....	III

## Příloha č. 1: Dotazník

1. Jste muž nebo žena?
  - a) Žena
  - b) Muž
2. Uveďte, prosím, věkovou skupinu, do které spadáte
  - a) Méně jak 18 let
  - b) 18–26 let
  - c) 27–40 let
  - d) 41 let a více
3. Uveďte, prosím, Vaše povolání
  - a) Student
  - b) Pracující
  - c) Mateřská dovolená
  - d) Důchod
  - e) Pracující student
  - f) OSVČ
  - g) V domácnosti
4. Využili jste v minulosti, popřípadě využíváte služby úklidové společnosti?
  - a) Ano
  - b) Ne
5. Myslíte si, že byste v budoucnu tyto služby využili?
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Nevím
  - d) Spíše ne
  - e) Ne
6. Pokud byste služby úklidové společnosti nevyužili, proč?
  - a) Tyto služby nepotřebuji, uklízím si sám/sama
  - b) Finance

- c) Představa někoho cizího doma je mi nepříjemná/nedůvěřuju jim
  - d) Bydlení v garsonce – nevyužiju
  - e) Spolubydlení
7. Kolik byste byli ochotni zaplatit za hodinu úklidové pracovnice/pracovníka?
- a) 100–150 Kč/hod
  - b) 151–200 Kč/hod
  - c) 201–250 Kč/hod
  - d) 251 Kč/hod a více
8. Kolikrát do měsíce byste případně služby využili?
- a) 1 – 2x
  - b) 3 – 4x
  - c) 5x a více
  - d) Méně jak 1x měsíčně (tzn. párkrát ročně)
9. Měli byste zájem spíše o pravidelné úklidy nebo jednorázové (Velikonoční úklid, Vánoční úklid atd.)?
- a) Pravidelné
  - b) Jednorázové

Příloha č. 2: Ceník služeb

<b>Ceník služeb</b>	<b>Cena</b>
Jednorázový	230 Kč/hod
Pravidelný	200 Kč/hod
Úklid EXPRESS * **	280 Kč/hod
* Úklid v den objednávky ** Podmínky uvedeny v obchodních podmínkách	