



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ZALOŽENÍ NOVÉ FIRMY

BUSINESS PLAN OF ESTABLISHMENT NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

SIMONA HERČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VOJTĚCH BARTOŠ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Herčková Simona

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Podnikatelský záměr založení nové firmy

v anglickém jazyce:

Business Plan of Establishment New Company

Pokyny pro vypracování:

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

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- GRASSEOVÁ, M. a kol. Analýza podniku v rukou manažera. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. Manažerské finance. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 811 s. ISBN 978-80-7400-194-9.
- SCHOLLEOVÁ, H. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.
- SEDLÁČEK, J. Účetní data v rukou manažera. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

Ředitel ústavu

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

Děkan fakulty

V Brně, dne 16.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro společnost Santal působící v oblasti zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie. Podnikatelský záměr vychází z provedených analýz zákazníků, trhu a konkurence. Cílem práce je také ekonomické zhodnocení plánu a posouzení jeho reálnosti.

Abstract

This thesis deals with creating a business plan for the company Santal, operating in the field of healthy nutrition, natural cosmetics and toiletries. The business plan is based on the analysis of customers, markets and competition. The aim is also an economic evaluation of the plan, and assessment of its feasibility.

Klíčová slova

podnikatelský plán, zdravá výživa, živnostenské podnikání, SWOT analýza, finanční plán

Key words

business plan, healthy nutrition, trade, SWOT analysis, financial plan

Bibliografická citace

HERČKOVÁ, S. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 78 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

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 22. května 2014

.....
podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Bartošovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za užitečné rady, odbornou pomoc a čas, který věnoval mé práci.

OBSAH

OBSAH.....	8
ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 Základní pojmy.....	12
1.2 Činnosti související se založením podniku.....	13
1.3 Právní formy v ČR.....	14
1.3.1 Kritéria volby právní formy.....	14
1.3.2 Základní právní formy podnikání.....	14
1.3.3 Obchodní společnosti.....	15
1.3.4 Družstva.....	18
1.3.5 Živnostenské podnikání.....	18
1.4 Desatero úspěšného podnikatele.....	22
1.5 Podnikatelský plán.....	23
1.5.1 Struktura podnikatelského plánu pro založení živnosti.....	23
1.5.2 Požadavky na strukturu podnikatelského záměru.....	28
1.5.3 Možné důvody selhání podnikatelského plánu.....	28
1.5.4 Financování podnikatelských záměrů.....	29
1.6 Analýzy podniku.....	29
1.6.1 Nástroje vnější analýzy podniku.....	29
1.6.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku.....	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
2.1 Popis firmy.....	32
2.2 Potenciální dodavatelé.....	33
2.3 Porterův model konkurenčních sil.....	33
2.4 SLEPT analýza.....	35
2.4.1 Sociální oblast.....	35
2.4.2 Legislativní oblast.....	37
2.4.3 Ekonomická oblast.....	37
2.4.4 Politická oblast.....	40
2.4.5 Technologická oblast.....	41
2.5 SWOT analýza.....	41
3 PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
3.1 Marketingový plán.....	43
3.1.1 Marketingový mix.....	43
3.2 Organizační plán.....	46
3.2.1 Otevírací doba.....	46
3.2.2 Organizační struktura.....	46
3.2.3 Mzdy pracovníků.....	47
3.2.4 Rozdělení směn.....	47

3.3	Finanční plán.....	48
3.3.1	Zdroje potřebné před zahájením činnosti.....	48
3.3.2	Zahajovací rozvaha	50
3.3.3	Měsíční provozní náklady.....	51
3.3.4	Předpověď výnosů	52
3.3.5	Předpověď nákladů	55
3.3.6	Výsledek hospodaření.....	56
3.3.7	Shrnutí jednotlivých variant.....	57
3.3.8	Hodnocení rizik.....	60
3.3.9	Hodnocení efektivnosti podnikatelského plánu	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Zájem o zdravou výživu v posledních letech stále stoupá. I proto jsem si vybrala jako téma své bakalářské práce právě podnikatelský záměr pro založení obchodu s tímto zaměřením. Chtěla bych však v zákaznících probudit zájem nejen o samotnou zdravou výživu, ale také přírodní kosmetiku a drogerii. V oblasti zdravé výživy se zaměřím na potraviny pro celiakty, tedy na bezlepkovou dietu a to z důvodu, že v Brně není mnoho obchodů s tímto zaměřením a také na potraviny pro diabetiky.

Pokud má být podnik na trhu úspěšný a konkurenceschopný, je důležité vytvořit reálný podnikatelský plán. Ten slouží začínajícímu podnikateli také jako odpověď na mnoho otázek. Stěžejní otázka, na kterou by nám podnikatelský záměr měl dát odpověď je, zda je proveditelný a ekonomicky výhodný.

Obchod „Santal“ se bude nacházet v centru města Brna.

Jako právní formu jsem zvolila živnostenské podnikání a to z důvodů:

- jednoduchost založení živnosti,
- jedná se o malou firmu.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První teoretická část bude zaměřena na vymezení základních pojmů, jako jsou podnikání, podnik a podnikatel. Dále zde budou zmíněny činnosti, které souvisí se založením podniku, kritéria volby právní formy podnikání a rozdělení právních forem v ČR. Poslední část bude věnována struktuře podnikatelského plánu a analýzám, které je nutné sestavit před založením podniku.

Druhou částí práce je analýza současného stavu. Zde bude provedena analýza trhu a konkurence pomocí vnějších analýz podniku.

Třetí část, vlastní návrhy řešení, bude již věnována samotnému sestavení podnikatelského plánu, přičemž budu vycházet z teoretických poznatků z první části.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je zpracování podnikatelského plánu pro malý podnik, zabývající se obchodní činností v oblasti zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie.

První teoretická část čerpá z poznatků z odborné literatury, a to zejména z knižních zdrojů a legislativních pramenů. Tato část slouží jako podklad pro následné sestavení podnikatelského plánu pro konkrétní firmu, pro sestavení vhodných analýz, ale také jako podklad seznámení se s činnostmi, které je nutné vykonat před založením firmy, např. rozhodnutí o právní formě podnikání.

Druhá část, analýza současného stavu, obsahuje stručný popis firmy, analýzu zákazníků a analýzu trhu a konkurence. V případě zákazníků bude zpracována statistika počtu obyvatel v ČR a jejich věkové složení, přičemž bude vycházeno z údajů z webových stránek Českého statistického úřadu. Při analýze trhu a konkurence je využíváno nástrojů pro vnější analýzu podniku, konkrétně Porterova modelu konkurenčních sil, SLEPT analýzy a SWOT analýzy. Při zpracování SLEPT analýzy vycházíme především z údajů ČSÚ a Ministerstva financí.

Poslední část je věnována samotnému sestavení podnikatelského plánu pro konkrétní firmu. Dílčími cíli této části jsou:

- sestavení marketingového plánu,
- sestavení organizačního plánu,
- sestavení finančního plánu (zde je nejdůležitější stanovení počátečních výdajů, očekávaných výnosů a nákladů a především vyhodnocení zisku),
- hodnocení rizik,
- hodnocení efektivnosti investice.

Výstupem bakalářské práce bude tedy podnikatelský záměr pro konkrétní firmu, která bude schopna obstát ve vysoké konkurenci tohoto odvětví.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující část práce je zaměřena na teoretická východiska. První část je věnována stručné definici základních pojmů týkajících se podnikání, činnostem souvisejícími se založením podniku, jsou zde zmíněny kritéria volby právní formy podnikání a samotné rozdělení právních forem v ČR, přičemž se nejvíce zaměřuje na popis živnostenského podnikání. Druhá část je věnována podnikatelskému plánu, soustředí se především na jeho strukturu a na jednotlivé druhy plánů obsažené v podnikatelském záměru. Poslední část se zabývá jednotlivými analýzami, které jsou potřebné k založení podniku.

1.1 Základní pojmy

Základní pojmy z oblasti podnikání definuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku¹. Tento zákon také upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, i některé další vztahy, které s podnikáním souvisí.

Podnikání

Obchodní zákoník v § 2 odst. 1 definuje podnikání jako soustavnou činnost, kterou provádí podnikatel samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Účelem podnikání je dosažení zisku.

Podnik

Podnikem se pro účely obchodního zákoníku rozumí soubor hmotných (i osobních) a nehmotných složek podnikání. Součástí podniku jsou věci, práva a další majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování daného podniku nebo by vzhledem ke své povaze měly tomuto účelu sloužit [1].

Podnikatel

Dle obchodního zákoníku je podnikatelem:

„a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku²,

1 Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník platil do 31. 12. 2013, od 1. 1. 2014 nabyt účinnosti zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Práce je zpracována dle zákona č. 513/1991 Sb.

2 Obchodní rejstřík je veřejný seznam, do kterého se zapisují údaje o podnikatelích, u kterých to zákon vyžaduje [1].

- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,*
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu“[1].*

1.2 Činnosti související se založením podniku

Založení podniku představuje cílevědomý proces plně řízený člověkem (vlastníkem a podnikatelem). Podnikatel musí v první řadě vytvořit základní předpoklady pro plnění funkcí podniku. Musí si připravit strategické záměry, které směřují zejména do následujících oblastí:

1) Předmět činnosti podnikání

Pojem předmět činnosti v sobě zahrnuje veškeré činnosti, které chce podnik aktivně provozovat. Při zvažování předmětu činnosti je důležité brát v úvahu potenciální okruh zákazníků, jejich kvalitu, možnosti rozvinutí sítě zákazníků (např. prostřednictvím exportu), kvalitu konkurence a její postavení na trhu, geografickou polohu apod. [2].

Hlavní činnosti podniku pak můžeme dělit do určitých skupin:

- prvotní výroba
- doprava
- průmyslová výroba
- peněžnictví a pojišťovnictví
- obchod
- služby [3]

2) Potřeba kapitálu a majetku (tedy potřeba finančních prostředků a jiných prostředků pro založení podniku)

Podnikatel musí vypracovat strategický plán, kde vymezí potřebu majetku a zdrojů jeho krytí, plánované náklady, výnosy, ale také například oblast výrobků, se kterými chce přijít na trh.

3) Sociálně psychologické předpoklady pro podnikání

Podnikatel musí být silná, cílevědomá osobnost. Je potřeba aby dokázal realizovat určitý nápad, vést lidi a řešit vzniklé problémy.

4) Doplnění znalostí určitých právních norem souvisejících s daným podnikáním

S osvojením právních norem souvisí volba právní formy dle Obchodního zákoníku, znalost protimonopolního zákona či předpisů týkajících se ekologie. Znalosti právních norem souvisí s předmětem činnosti, například pokud se podnikatel rozhodne působit v určité speciální oblasti, je třeba, aby si nastudoval předpisy regulující tuto oblast [2].

1.3 Právní formy v ČR

Podnikatel má na výběr z různých právních forem, které definuje Obchodní zákoník a další právní normy, přičemž výběr záleží pouze na jeho rozhodnutí. Volba právní formy je dlouhodobě působící rozhodnutí. Její výběr je důležitý nejen při založení nového podniku, ale také v případě, kdy podnikatel uvažuje o změně právní formy např. z důvodů strategického charakteru.

1.3.1 Kritéria volby právní formy

Nejdůležitější kritéria, podle kterých podnikatelé rozhodují o právní formě svého podnikání, jsou následující:

1. způsob a rozsah ručení a s tím související podnikatelské riziko,
2. oprávnění k řízení,
3. počet zakladatelů podniku,
4. požadavky na počáteční kapitál,
5. administrativní náročnost založení podniku, rozsah výdajů spojených se založením a následným provozováním podniku,
6. účast na zisku, příp. ztrátě,
7. finanční možnosti (využití cizích zdrojů),
8. daňové zatížení a
9. zveřejňovací povinnost podniku [2].

1.3.2 Základní právní formy podnikání

Mezi základní právní formy podnikání patří: podnikání fyzických osob (živnostníci), podnikání právnických osob, státní podniky, evropské hospodářské zájmové sdružení, evropská společnost, evropská družstevní společnost a další [2].

V případě podnikání právnických osob rozlišujeme obchodní společnosti a družstva.

Podnikání fyzických osob zahrnuje podnikání osob, které:

- podnikají na základě živnostenského oprávnění,
- jsou zapsané v obchodním rejstříku,
- podnikají na základě jiného oprávnění dle zvláštního právního předpisu,
- provozují soukromou zemědělskou činnost a jsou zapsané v evidenci [4].

1.3.3 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti představují jednu ze základních právních forem. Jsou definovány a upravovány Obchodním zákoníkem.

Rozeznáváme:

- Osobní obchodní společnosti
- Kapitálové obchodní společnosti

Osobní obchodní společnosti

Podstatou těchto společností je osobní účast společníků na podnikání společnosti. Společníci mohou jednat jménem společnosti a ručí za její závazky neomezeně. U tohoto typu společností není zákonem nařízený kapitálový vklad společníků.

Mezi osobní obchodní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost [2].

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.) je definována v § 76 obchodního zákoníku takto: „*Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem*“ [1].

Komanditní společnost (k. s.) můžeme dle § 93 obchodního zákoníku definovat takto: „*Komanditní společnost je společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři)*“ [1].

Tab. č. 1: Charakteristika osobních obchodních společností

Hledisko	Osobní společnosti	
	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost
Počet zakladatelů	2 a více (FO nebo PO)	2 a více
Způsob a rozsah ručení	Společnost ručí za své závazky neomezeně. Společníci neomezeně celým svým majetkem.	Společnost ručí za své závazky neomezeně. Komanditisté ručí do výše nesplaceného vkladu. Komplementáři ručí za závazky společnosti neomezeně.
Oprávnění k řízení	Společenská smlouva opravňuje k řízení jednoho zástupce.	Statutárním orgánem jsou komplementáři. Komanditisté mají pouze právo kontroly.
Nároky na počáteční kapitál	Společnost nemusí vytvářet základní kapitál.	Společnost nemusí vytvářet základní kapitál.
Účast na zisku (ztrátě)	Zisk se dělí rovným dílem mezi společníky.	Rozdělení zisku upravuje společenská smlouva.

Zdroj: Vlastní zpracování dle [2]

Kapitálové obchodní společnosti

Kapitálové společnosti mají zákonem nařízenou majetkovou účast společníků na podnikání, ale naopak jim není uložena účast osobní. Povinností společníků je tedy přinést kapitál, ale samotnou podnikatelskou činnost mohou ovlivňovat pouze prostřednictvím valné hromady. Společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše kapitálového vkladu.

Mezi kapitálové společnosti patří akciová společnost a společnost s ručením omezeným [2].

Akciová společnost (a. s.) je definována § 154 obchodního zákoníku takto: „*Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti*“ [1].

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.) je definována v § 105 obchodního zákoníku takto: „*Společností s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku*“ [1].

Tab. č. 2: Charakteristika kapitálových obchodních společností

Hledisko	Kapitálové společnosti	
	Akciová společnost	Společnost s ručením omezeným
Počet zakladatelů	1 a více	1 až 50
Způsob a rozsah ručení	Společnost ručí za své závazky neomezeně. Akcionáři za závazky společnosti neručí.	Společnost ručí za své závazky neomezeně. Společníci ručí do výše nesplaceného vkladu.
Orgány společnosti	Nejvyšší orgán - valná hromada. Statutární orgán - představenstvo. Kontrolní orgán - dozorčí rada.	Nejvyšší orgán - valná hromada. Statutární orgán - jednatel(é). Kontrolní orgán - dozorčí rada.
Nároky na počáteční kapitál	2 mil. Kč bez veřejného úpisu akcií. 20 mil. Kč s veřejným úpisem akcií.	200 tis. Kč (každý společník alespoň 20 tis. Kč)
Účast na zisku (ztrátě)	Zisk se rozděluje dle usnesení valné hromady.	Zisk se rozděluje dle výše vkladů společníku, nestanoví-li smlouva jinak.

Zdroj: Vlastní zpracování dle [2]

1.3.4 Družstva

Stejně jako obchodní společnosti i družstvo je upravováno v Obchodním zákoníku. Obchodní zákoník definuje v § 221 družstvo takto: „*Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů*“ [1].

Tab. č. 3: Charakteristika družstev

Hledisko	Družstvo
Počet zakladatelů	alespoň 5 FO nebo 2 PO
Způsob a rozsah ručení	Družstvo ručí za své závazky celým svým majetkem. Členové za závazky neručí.
Orgány společnosti	Nejvyšší orgán - členská schůze. Statutární orgán - představenstvo. Kontrolní orgán - kontrolní komise.
Nároky na počáteční kapitál	50 000 Kč
Účast na zisku (ztrátě)	Zisk se dělí dle výše jednotlivých splacených vkladů (neurčí-li stanovy jinak).

Zdroj: Vlastní zpracování dle [1]

1.3.5 Živnostenské podnikání

Podnikání samostatných podnikatelů je definováno a upravováno zákonem č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona. Tento zákon upravuje nejen podmínky živnostenského podnikání, ale také kontrolu dodržování těchto podmínek.

Živnost je definována § 2 živnostenského zákona takto: „*Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ [5]. Jedná se tedy o podnikání jednotlivce, který firmu vlastní a zároveň také sám vykonává podnikatelskou činnost [6]. Živnost může provozovat jak fyzická tak i právnická osoba pokud splní podmínky stanovené Živnostenským zákonem [5].

Živnostenský zákon v § 3 definuje činnosti, které nejsou živnostmi, patří sem například činnost lékařů, notářů, auditorů, daňových poradců, makléřů, přírodních léčitelů apod.

Každý živnostenský úřad vede živnostenský rejstřík, ve kterém eviduje všechny druhy živností, které vznikly v jeho působnosti. Mimo to zde také eviduje pozastavení či přerušení provozování živnosti, prohlášení a zrušení konkurzu a další [2].

Podmínky k provozování živnosti

K tomu, aby podnikatel získal souhlas k provozování živnosti, musí splnit určité, zákonem stanovené, podmínky. Tyto podmínky můžeme rozdělit na všeobecné a zvláštní.

Mezi všeobecné podmínky patří:

1. plnoletost – dosažení věku 18 let,
2. způsobilost k právním úkonům,
3. bezúhonnost,
4. splnění daňových povinností k státu.

Zvláštními podmínkami k provozování živnosti jsou pak odborná či jiná způsobilost [2].

Klasifikace živností

Živnosti můžeme dělit dle různých hledisek. Mezi nejčastější patří hledisko požadavků na odbornou způsobilost a hledisko typů činností.

Dělení živností dle požadavků na odbornou způsobilost:

- živnosti ohlašovací
- živnosti koncesované [2]

Živnosti ohlašovací

K provozování ohlašovací živnosti je rozhodující vůle podnikat touto formou. K jejímu založení stačí, aby subjekt provozování živnosti ohlásil předepsaným způsobem. Podmínkou založení je splnění zákonem předepsaných všeobecných podmínek, případně i zvláštních podmínek provozování živnosti [7].

Ohlašovací živnosti můžeme dále dělit na:

- Živnosti volné – nevyžaduje se prokazování odborné ani jiné způsobilosti, stačí splnit všeobecné podmínky.

- Živnosti vázané – odborná způsobilost je upravována zvláštními předpisy (příloha č. 2 živnostenského zákona) – podmínkou je vždy 4letá praxe.
- Živnosti řemeslné – vyžaduje se prokázání odborné způsobilosti dokladem o ukončení studia a dokladem o vykonání praxe:
 - výuční list nebo jiný doklad prokazující řádné ukončení příslušného tříletého učebního oboru a doklad o vykonání tříleté praxe v oboru,
 - vysvědčení o ukončení studia příslušného studijního oboru střední odborné školy s délkou kratší než 4 roky a doklad o vykonání tříleté praxe v oboru,
 - vysvědčení o maturitní zkoušce z příslušného studijního oboru střední odborné školy či středního odborného učiliště nebo gymnázia s předměty odborné přípravy a doklad o vykonání dvouleté praxe v oboru,
 - diplom či jiný doklad o absolvování bakalářského nebo magisterského studijního programu na příslušné vysoké škole a doklad o vykonání jednoleté praxe v oboru [2].

Živnosti koncesované

V případě koncesovaných živností je pro vznik živnostenského oprávnění rozhodující povolení živnostenského úřadu ve formě tzv. koncese. Podmínkou je splnění všeobecných a zvláštních podmínek provozování živnosti. Oprávnění k provozování této živnosti zakládá až rozhodnutí živnostenského orgánu o vydání koncese [7].

Dělení živností dle typů činností:

- živnosti obchodní
- živnosti výrobní
- živnosti poskytující služby [8]

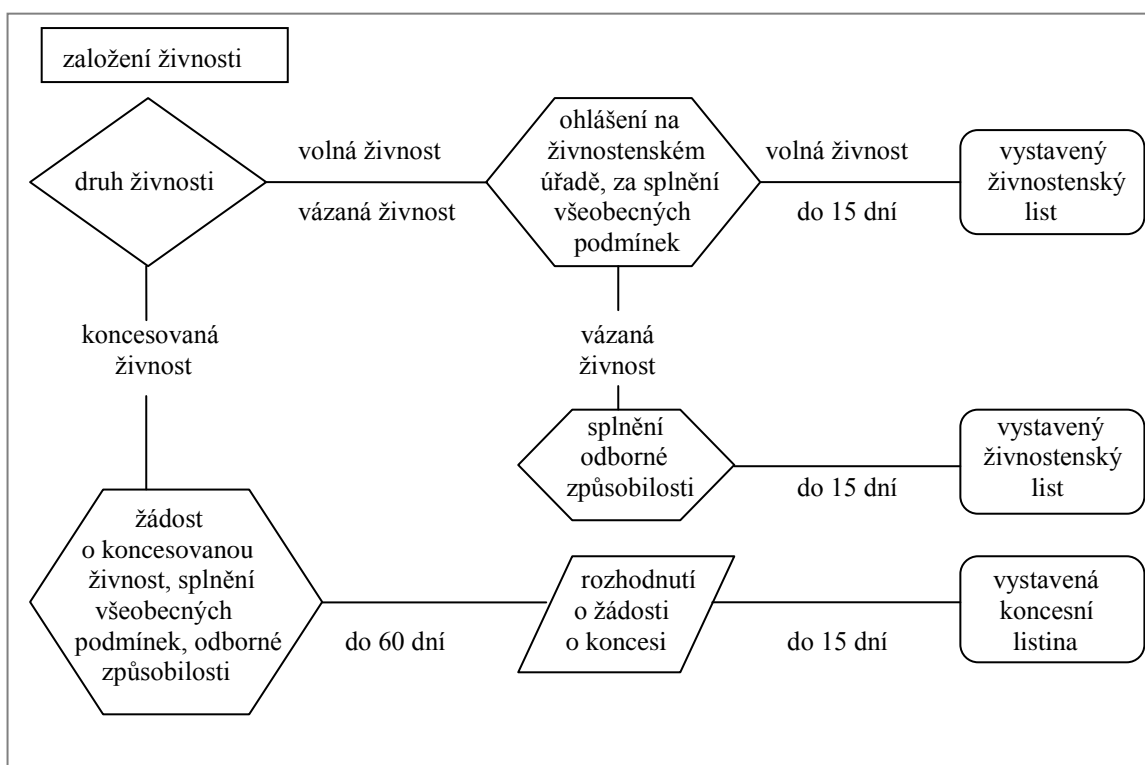
Živnosti obchodní zahrnují zejména koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje, samotný prodej, provozování čerpacích stanic a provádění dražeb.

V případě výrobních živností se jedná o výrobu, prodej a opravy výrobků, pokud zůstane zachována povaha živnosti.

Živnosti poskytující služby zahrnují poskytování oprav a údržby věcí, přeprava osob a zboží, provoz cestovních kanceláří, poskytování ubytování, hostinství, provoz zastávek a další služby k uspokojování potřeb zákazníků [8].

Postup při založení živnosti

Následující obrázek znázorňuje postup při založení volné, vázané a koncesované živnosti [2].



Obr. č. 1: Postup při založení živnosti

Zdroj: [2]

Živnostenské oprávnění

Oprávnění provozovat živnost vzniká osobám u ohlašovacích živností dnem ohlášení a u koncesovaných živností udělením koncese, resp. dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncesní listiny [8].

Zánik živnostenského oprávnění

K zániku živnostenského oprávnění může dojít z několika důvodů:

- a) smrtí podnikatele,
- b) zánikem PO,
- c) uplynutím doby, na kterou živnostenský úřad vydal živnostenský list či koncesní listinu,
- d) výmazem zahraniční osoby z obchodního rejstříku, v případě, že tak stanoví zvláštní předpis,
- e) rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění [2].

Výhody a nevýhody živnostenského podnikání

Mezi výhody živnostenského podnikání patří snadné zřízení živnosti (netvoří se základní kapitál, začít podnikat je tedy možné s minimálními prostředky). Dalšími výhodami je, že celý čistý zisk je zároveň příjmem živnostníka, náklady spojené s podnikáním lze odepisovat z příjmů, žádné údaje o podnikání nejsou přístupné veřejnosti a zisky/ztráty z jednoho druhu podnikání lze odepisovat proti ziskům/ztrátám z jiného podnikání.

Naopak mezi nevýhody patří, že je živnostník zodpovědný za své závazky z podnikání celým svým majetkem a podnikatelský statut je považován ve společnosti za nízký [9].

1.4 Desatero úspěšného podnikatele

Pokud chce být podnikatel úspěšný, musí dodržovat určitá doporučení, kterými jsou:

1. vytrvalost,
2. sebedůvěra,
3. odpovědnost,
4. informovanost,
5. iniciativní chování,
6. monitoring a využití příležitostí a silných stránek osobnosti,
7. koncepce cena - kvalita - čas,
8. úsilí o úspěch,
9. racionální chování,
10. respektování okolní reality [4].

1.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který zpracovává podnikatel. Popisuje veškeré klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením a chodem podniku [10]. Umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou a v případě, že se liší, identifikovat kde, v jaké míře a proč se liší. Podnikatelský plán také pomáhá plánovat výdaje, v případě, že se podniku daří dobře, ukazuje, kdy zvýšený prodej začne vyžadovat vyšší provozní kapitál a naopak, když se mu nedaří, upozorní, že je třeba situaci okamžitě řešit, aby byl podnik schopen dostát svým závazkům [11].

1.5.1 Struktura podnikatelského plánu pro založení živnosti

Obsah podnikatelského plánu je pro jednotlivé podniky individuální. Měl by však obsahovat určité atributy:

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Popis podniku
4. Analýza trhu
5. Marketingový plán
6. Operační plán
7. Personální zdroje
8. Finanční plán
9. Hodnocení rizik
10. Přílohy [11]

1. Titulní strana

Stručný nástin obsahu podnikatelského plánu. Dále zahrnuje název firmy, sídlo, jména zakládajících podnikatelů a kontakty, popis podniku, předmět činnosti, způsoby financování a samotnou strukturu podniku.

2. Exekutivní souhrn

Jedná se o stručné shrnutí nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka, silné stránky, předpoklady, strategie, pomocí které bude dosaženo požadovaného úspěchu, stručný výhledový finanční plán na několik let (např. ve formě

tabulky). Cílem exekutivního souhrnu je zaujmout čtenáře a přimět jej, aby si přečetl celý dokument.

3. Analýza trhu

Jedná se především o analýzu všech významných konkurentů, jejich slabých a silných stránek a také možností, jak by mohli negativně ovlivňovat tržní úspěch podniku. Dalšími body analýzy trhu je analýza odvětví a analýza zákazníků. Často se zde zahrnují také přírodní faktory, politická situace, legislativní podmínky a další.

4. Popis podniku

Obsahuje podrobný popis podniku. Je zde konkrétně popsáno, na čem podnikatelský plán a tedy na čem samotný zakládaný podnik stojí. Jsou zde zahrnuty informace o:

- zákonné formě podnikání,
- vizi podniku – dlouhodobém strategickém cíli,
- produktech či službách,
- umístění a velikosti podniku,
- vedení účetnictví, realizovaných pojištěních,
- personálu – organizační schéma,
- kancelářském zařízení a jiném technickém vybavení.

5. Marketingový plán

Zde je obsažen způsob distribuce, oceňování a propagace produktů. Dále zde bývá uveden plánovaný objem produkce či služeb [11].

Marketingový systém definuje hlavní vnitřní i vnější složky, které se vzájemně ovlivňují a umožňují firmě úspěšné zavádění svých výrobků či služeb na trh [10].

Marketingový mix

Je soubor marketingových proměnných, které lze kontrolovat. Tyto proměnné mohou jednotlivě vytvářet samostatné mixy a jsou vzájemně propojeny. Cílem je, aby výrobní či produkční program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním zákazníků. Marketingový mix vytváří marketingovou strategii firmy spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů.

Základní marketingový mix obsahuje 4 prvky, tzv. 4P:

- produkt,
- cena,
- místo,
- marketingová komunikace (propagace).

Každé z těchto 4P můžeme označit jedním ze 4C. Tyto 4C jsou prvky marketingového mixu z pohledu kupujícího [12].

Tab. č. 4: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Zdroj: [13]

Základní model 4P může být rozšířen i o další prvky dle potřeb podniku, např. lidé (people), partnerství (partnership), prezentace (presentation), politická moc (political power) atd. [12].

Jednotlivé kroky přípravy marketingového plánu:

1. Definování podnikatelské situace.
2. Určení cílového trhu, příležitostí a hrozeb.
3. Silné a slabé stránky nabízeného produktu či služby.
4. Stanovení požadovaných cílů a záměrů.
5. Definice marketingové strategie a taktických postupů.
6. Rozdělení zodpovědnosti za realizaci jednotlivých strategických a taktických rozhodnutí.
7. Rozpočet a marketingová strategie [12].

6. Operační plán

Vzniká rozpracováním strategie podnikatelského záměru do podoby operačních detailů. Jde tedy o projektové zpracování realizace podnikatelského plánu, jeho jednotlivých kroků a časové vymezení klíčových činností.

7. Personální zdroje

Rozsah a důležitost této kapitoly závisí na typu podnikání. V případě některých podniků postačí v této kapitole uvést informace o vlastníkově. V případě větších podniků je zde definována forma vlastnictví nového podniku. Dále jsou zde jmenováni klíčoví zaměstnanci podniku, jejich vzdělání a praxe. V organizačním plánu je také definována nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše je následně znázorněno v organizační struktuře podniku.

8. Finanční plán

Finanční plán je završením tvorby celého podnikatelského plánu. Integruje podnikatelský záměr do peněžních toků. Tvoří určitý spojovací článek mezi představami vlastníků podniku a realitou a předkládá reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska.

Finanční plán obsahuje:

1. Soupis finančních potřeb podniku.
2. Základní účetní výkazy – výkaz rozvahy,
výkaz zisků a ztrát,
výkaz cash-flow.
3. Soupis vlastních zdrojů, půjček, úvěrů, dotací apod.
Může zde být zahrnuta také analýza bodu zvratu [11].

Rozvaha podniku

Rozvaha podává obraz o majetku podniku (aktivech) a zdrojích jeho financování (pasivech) k určitému datu. V rozvaze vždy platí bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy, jelikož žádná firma nemůže vlastnit více majetku, než má zdrojů jeho krytí.

Aktiva rozdělujeme do 4 kategorií:

- Pohledávky za upsaný vlastní kapitál
- Stálá aktiva
- Oběžná aktiva
- Ostatní aktiva

Pasiva rozdělujeme do 3 kategorií:

- Vlastní kapitál
- Cizí zdroje
- Ostatní pasiva [11]

Výkaz zisků a ztrát

Zobrazuje vztahy mezi výnosy podniku dosaženými za určité období a náklady vynaloženými na jejich dosažení [11].

Náklady – peněžní částky, které podnik vynaložil na získání výnosů, bez ohledu na to, zda ve stejném období došlo k jejich zaplacení.

Výnosy – peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých uskutečněných činností za určité období, bez ohledu na to, zda došlo k jejich inkasu [2].

Výkaz cash-flow

Tento výkaz je založen na příjmech a výdajích, tedy na skutečných hotovostních tocích. Vychází z časového nesouladu mezi uskutečněním hospodářských operací a jejich finančním zachycení [6].

Příjmy – přírůstek peněžních prostředků

Výdaje – úbytek peněžních prostředků

Analýza bodu zvratu

Jedná se o metodu, podle níž se zjišťuje objem výroby (prodeje), kdy se tržby rovnají nákladům. Tento objem je označován jako bod zvratu [2].

9. Hodnocení rizik

Zde je nutné popsat možná rizika vyplývající z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby, technologického vývoje apod. Je třeba tyto rizika analyzovat a sestavit alternativní strategie pro jejich minimalizaci.

10. Přílohy

Jedná se o informativní materiály nezačleněné v textu podnikatelského plánu [11].

1.5.2 Požadavky na strukturu podnikatelského záměru

Každý podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky:

- stručnost a přehlednost,
- jednoduchost, neměl by zacházet do technických a technologických podrobností,
- měl by zobrazovat výhody produktu či služby pro zákazníka,
- orientace na budoucnost firmy – čeho má být dosaženo,
- musí být co nejvěrohodnější a realistický,
- neměl by být až příliš optimistický z hlediska tržního potencionálu, ale ani příliš pesimistický,
- nesmí skrývat slabá místa a rizika daného projektu, ani chyby, kterých se firma dopustila v minulosti,
- měl by upozornit na konkurenční výhody, které nový projekt přinese, na silné stránky celé firmy a kompetence manažerského týmu,
- musí v něm být prokázána schopnost firmy hradit své úroky a splátky,
- musí prokázat investorovi, jak může získat zpět vložený kapitál i s příslušným zhodnocením,
- kvalitně zpracovaná formální stránka projektu [14].

1.5.3 Možné důvody selhání podnikatelského plánu

Podnikatel si musí dávat pozor na nejčastější příčiny selhání podnikatelského plánu, kterými jsou:

- vytyčení nepřiměřených cílů,
- nemožnost měření těchto cílů,

- nerozhodnost podnikatele, zda se bude věnovat plně své rodině nebo nově vznikající firmě,
- nezkušenost podnikatele v plánovaném podnikání,
- podnikatel nevidí možná ohrožení či slabé stránky firmy,
- podnikatel si předem nezjistil, zda o nabízený výrobek/službu bude na trhu zájem [10].

1.5.4 Financování podnikatelských záměrů

Každý podnikatelský záměr potřebuje pro realizaci finanční zdroje. Jaký typ zdrojů je možné pro financování použít vyplývá ze samotného podnikatelského plánu. Dlouhodobými zdroji musí být financován majetek, který je v podniku dlouhodobě vázaný. Naopak krátkodobými zdroji může být financován majetek krátkodobě vázaný, tedy majetek, který se okamžitě spotřebovává. Většinu podnikatelských záměrů je nutné financovat z dlouhodobých zdrojů.

Možné druhy financování:

- bankovní úvěry,
- leasing,
- získání investora,
- podpůrné programy (např. finanční podpora ze zdrojů EU) [11].

1.6 Analýzy podniku

Příprava každého podnikatelského plánu by měla být podložena výstupy různých analýz. Podniky mohou provádět analýzy vnějších či vnitřních podmínek. K tomu využívají různé analytické nástroje, např. SWOT analýzu.

1.6.1 Nástroje vnější analýzy podniku

Z nástrojů pro vnější analýzy podniku podrobněji popíšeme Porterův model konkurenčních sil, SLEPT analýzu a analýzu SWOT.

Porterův model konkurenčních sil

Jedná se o rámec pro zkoumání potencionálních a reálně existujících konkurentů.

Oblasti, ve kterých je třeba posuzovat hrozby existující či v budoucnosti možné konkurence:

- *Vnitřní konkurence* – jedná se o konkurenci ve stejném typu či oblasti podnikání.
- *Nová konkurence* – podniky, které vstupují nebo hodlají v budoucnu vstoupit na trh. Novou konkurenci můžeme posuzovat pouze na základě odhadu dle charakteru trhu.
- *Zpětná integrace v dodavatelském řetězci* – plyne z rizika nárůstu konkurence z důvodu, že se náš existující či budoucí odběratel rozhodne, že si bude námi dodávané produkty či služby zajišťovat vlastními silami.
- *Dopředná integrace v odběratelském řetězci* – dodavatel se může rozšířením podnikání posunout do oblasti podnikání svého původního odběratele a stává se tak jeho konkurencí.
- *Riziko konkurence substitutů* – ohrožení našich výrobků či služeb na trhu příbuznými produkty [11].

SLEPT analýza

Tato analýza je nástrojem, který slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů.

Zkoumané oblasti:

S – *Sociální oblast* (trh práce, demografické vlivy, korupce apod.)

L – *Legislativní oblast* (zákony, práce soudů aj.)

E – *Ekonomická oblast* (makroekonomické ukazatele, daně, tržní trendy aj.)

P – *Politická oblast* (politická stabilita, trendy, postoje politiky k podnikání aj.)

T – *Technologická oblast* (technologické trendy, dostupnost technologií apod.)

SWOT analýza

Jedná se o analýzu, která identifikuje a posuzuje významnost jednotlivých faktorů z pohledu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb [11].

Její cílem je zjistit, jak je současná strategie firmy i s jejími slabými a silnými stránkami relevantní, a jak je schopná se vyrovnat se změnami v prostředí [12].

Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory, které můžeme kontrolovat a ovlivňovat. Hrozby a příležitosti jsou pak externími vlivy, které ovlivňovat nemůžeme. Můžeme na ně pouze reagovat přizpůsobením záměru či chováním podniku [11].

Tab. č. 5: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: [12]

1.6.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Nástrojů pro vnitřní analýzy podniku je velké množství. Některé nástroje jsou zaměřeny obecně, resp. pokrývají všechny možné vnitřní faktory podniku. Jiné se naopak zaměřují pouze na určitou skupinu interních faktorů.

Příklady těchto nástrojů mohou být:

- *model 7S* – zkoumá 7 základních vnitřních oblastí každé společnosti (strategie, systémy, struktura, spolupracovníci, styl manažerské práce, schopnosti, sdílené hodnoty)
- *přístup přes firemní funkce/faktory* – zkoumá funkční oblasti aktivit firmy (např. personální zdroje, výzkum a vývoj apod.)
- *marketingový mix (4P)* – jedná se o již výše zmíněné 4 marketingové prvky (produkt, cena, místo a marketingová komunikace)
- *BCG matice* – tento nástroj slouží k vyhodnocení nabízených produktů, jejich přínosů a možného budoucího vývoje [11].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se zabývá popisem současného stavu na trhu. V první části bude uveden stručný popis nové firmy. Druhá část je zaměřena na analýzu zákazníků a v poslední části jsou provedeny analýzy trhu a konkurence. Budou zde tedy provedeny analýzy vnějšího prostředí, konkrétně Porterova analýza konkurenčního prostředí, SLEPT analýza a SWOT analýza.

2.1 Popis firmy

Název firmy:	Santal
Právní forma:	FO na základě živnostenského oprávnění
Druh živnosti:	Ohlašovací – volná
Předmět činnosti:	Obchodní činnost – specializovaný maloobchod
Adresa:	Brno – střed
Počet zaměstnanců:	2

Firma Santal se bude nacházet v centru města Brna. Střed města byl zvolen z důvodu nejlepší přístupnosti pro potenciální zákazníky a také kvůli jejich největší koncentraci. Jak již bylo zmíněno v úvodu, firma se zabývá obchodní činností v oblasti zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie. Ve směru zdravé výživy se bude zaměřovat především na potraviny vhodné pro diabetiky a celiakiky. Na tomto sortimentu bude také stavět většinu propagace. A to z důvodu, že zboží pro dia a bezlepkovou výživu není v ostatních zdravých výživách zastoupeno v tak velkém množství jako bude v prodejně Santal. Obchod bude zaměstnávat jednu prodavačku na hlavní pracovní poměr a jednoho brigádníka na základě dohody o provedení práce, dále zde bude pracovat přímo majitelka. Firma bude v počátku pracovat bez větší internetové podpory (pouze webové stránky se základními údaji a výpisem sortimentu zboží), ale do budoucna chce rozšířit prodej i přes internetový obchod. S tím souvisí také plánovaná působnost. Nejdříve se bude firma soustředit na Brno – město, později do působnosti zařadí celou ČR.

2.2 Potenciální dodavatelé

Firma má výhodu, že na trhu existuje velké množství potenciálních dodavatelů. Bude se snažit vybrat vždy ty, kteří jí poskytnou nejen nejvýhodnější cenu, ale celkově nejvýhodnější podmínky nákupu.

Mezi dodavatele firmy Santal bude patřit například:

Potraviny:

Goldim – společnost se zabývá prodejem dětské výživy a dalších produktů, např. pro rehydrataci, štíhlou linii.

Countrylife – dodavatel bio potravin.

Semix – výrobce potravinářského sortimentu (bio produkty, cereálie, směsi a náplně pro výrobu chleba, pečiva a moučnicků).

Přírodní kosmetika:

Khadi – firma se zabývá distribucí přírodní kosmetiky z Indie (především vlasová a tělová kosmetika). Tato značka bude pro obchod v oblasti kosmetiky stěžejní, především její rostlinné barvy na vlasy.

Mýdlárna Rubens – výroba mýdel vlastní rodinnou recepturou.

Barekol – přírodní bylinná kosmetika (krémy na obličej, ruce, odličovací mléka apod.).

Ekodrogerie:

Qalt – český výrobce pracích, avivážních a čisticích prostředků.

Tierra Verde – výrobce ekodrogerie z mýdlových ořechů.

2.3 Porterův model konkurenčních sil

V následující kapitole bude provedena Porterova analýza 5 sil, která se zabývá následujícími oblastmi – stávající konkurence, potenciální konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituční výrobky.

▪ **Vnitřní konkurence** – v této oblasti podnikání je široká konkurence, v Brně existuje řada obchůdků se stejným či podobným zaměřením jako má obchod Santal. Firma však sází na široký sortiment bezlepkových a dia výrobků, které v ostatních zdravých výživách nemají až tak velké zastoupení. Jako konkurenty musí brát firma v úvahu také supermarkety a hypermarkety, a to zejména u produktů pro diabetiky, které mají

i v těchto prodejnách své zastoupení. Velkým konkurentem jsou také internetové obchody. Proto se firma bude snažit stavět na osobním přístupu k zákazníkům a proškoleném personálu.

- **Nová konkurence** – vzhledem ke stále se zvyšujícímu zájmu o zdravou výživu a přírodní produkty lze předpokládat, že konkurence na trhu se bude zvyšovat. To lze očekávat i vzhledem ke zvyšujícímu se počtu celiaků a diabetiků v ČR. Proto je důležité najít cestu, kterou se firma bude od ostatních podniků lišit a díky které si udrží své zákazníky i přes nárůst počtu podobných firem. Pro firmu je důležité vytvořit si loajální zákazníky, toho může docílit různými způsoby typu zvýhodnění při opakovaném nákupu apod.

- **Vyjednávací síla odběratelů** – vyjednávací síla zákazníků je poměrně vysoká z důvodu velké nabídky stejných či podobných produktů jako nabízí firma Santal. Proto se musí firma od začátku snažit nastavit ceny přijatelné pro zákazníky, které budou schopny konkurovat podobným podnikům.

- **Vyjednávací síla dodavatelů** – vyjednávací síla dodavatelů se liší podle toho, zda se jedná o dodavatele s potravinami či kosmetikou a drogerií. V případě potravin není vyjednávací síla dodavatelů příliš vysoká, vzhledem k jejich velkému počtu na trhu. V případě kosmetiky a drogerie pak síla dodavatelů stoupá, protože u některých značek existuje v ČR například pouze jeden či menší počet dodavatelů.

- **Riziko konkurence substitutů** – v případě potravin pro celiaky a diabetiky riziko substitutů příliš nehrozí, v případě ostatní zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie je však riziko substitutů velké. Jedním z nejdůležitějších rozhodovacích kritérií mezi „zdravými“ a „klasickými“ potravinami je pak cena. Proto se firma bude snažit nastavit ceny tak, aby byly pro zákazníky co nejpříjemnější a přitom byly výhodné i pro firmu.

2.4 SLEPT analýza

V této kapitole bude provedena SLEPT analýza, která popisuje oborové prostředí firmy. Zabývá se 5 oblastmi souvisejícími s podnikáním, a to oblastí sociální, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou.

2.4.1 Sociální oblast

Oblastí, na kterou firma směřuje svoji nabídku, je okres Brno-město. Sortiment si můžeme rozdělit do 3 skupin dle cílové skupiny zákazníků:

- bezlepková výživa,
- dia potraviny,
- „klasické“ produkty zdravé výživy, přírodní kosmetika a drogerie.

1) Cílová skupina pro bezlepkovou výživu

Celiakie postihuje nejčastěji dospělé ve věku 30-50 let a děti od 6 měsíce do 10 až 12 let. V ČR se předpokládá počet nemocných okolo 50 000 obyvatel [15]. Přesnější data bohužel nejsou známa. Do cílové skupiny pak samozřejmě spadají také příbuzní těchto dětí.

2) Cílová skupina pro dia potraviny

Počet léčených diabetiků v Jihomoravském kraji k 31. 12. 2012 byl 92 076, přičemž počet nemocných stále roste [16].

Firma předpokládá, že potraviny určené pro diabetiky a celiatiky budou kupovat i zákazníci, kteří tyto onemocnění nemají.

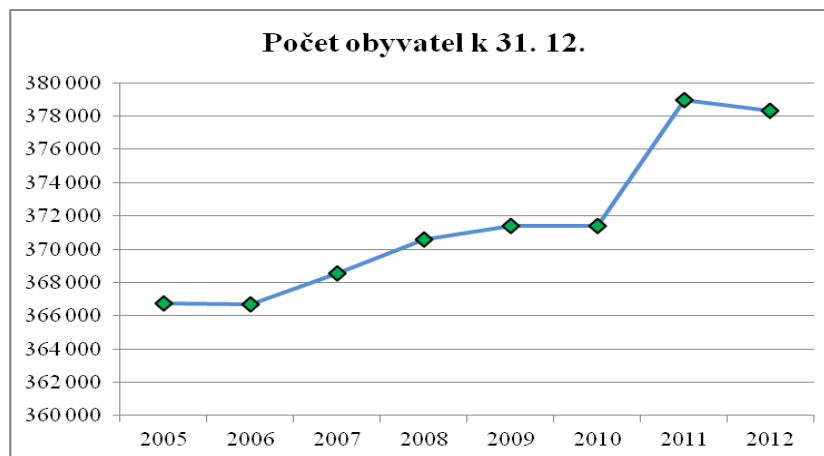
3) Cílová skupina zákazníků pro „klasickou“ zdravou výživu, přírodní kosmetiku a drogerii

Cílovými zákazníky jsou především ženy ve věku od 20 do 50 let.

Tab. č. 6: Vývoj počtu obyvatel za okres Brno-město v letech 2005-2012

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel k 31. 12.	366 757	366 680	368 533	370 592	371 399	371 371	378 965	378 327

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]



Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel za okres Brno-město v letech 2005-2012

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Počet obyvatel v ČR stoupl od roku 2005 do roku 2012 o 11 570 obyvatel. Dá se říci, že ve sledovaném období má počet obyvatel vzrůstající tendenci. Pouze v roce 2006 a 2010 počet klesl oproti předchozímu roku, ale pouze o 77 a 28 obyvatel.

Údaje jsou uváděny pouze za obyvatele s trvalým bydlištěm v okrese Brno-město. Počet zaměstnaných dojíždějících do Brna byl v roce 2011 asi 56 000, počet dojíždějících studentů pak dosáhl přibližně 44 000. Celkový počet obyvatel pohybujících se v Brně tak vzroste zhruba o 100 000 lidí [17].

Tab. č. 7: Počet obyvatel k 31. 12. 2012 v okrese Brno-město

Okres	Počet obyvatel	Z toho	
		ženy	muži
Brno-město	378 327	195 909	182 418

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Ve sledované oblasti žilo ke konci roku 2012 378 327 obyvatel, z toho 19 909 žen a 182 418 mužů. Počet žen je tedy o 13 491 vyšší než počet mužského obyvatelstva.

Tab. č. 8: Věkové složení obyvatel v okrese Brno-město k 31. 12. 2012

Věková skupina	Celkem	Ženy	Muži
0-9	38 695	18 954	19 741
10-19	29 109	14 322	14 787
20-29	49 828	24 247	25 581
30-39	66 198	32 315	33 883
40-49	49 534	24 430	25 104
50-59	48 426	25 108	23 318
60-69	49 367	27 406	21 961
70-79	28 797	16 805	11 992
80-89	16 190	10 653	5 537
90+	2 183	1 669	514

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Do naší cílové skupiny zákazníků v případě přírodních produktů a zdravé výživy spadá přibližně 81 000 žen, přičemž nejpočetnější je věková skupina od 30 do 39 let.

2.4.2 Legislativní oblast

Každý subjekt podnikající na území ČR musí dodržovat zákony České republiky. Pro firmu Santal se jedná především o následující zákony a předpisy:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Předpis č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Nový občanský zákoník nabyl účinnosti od 1. ledna 2014. Do dne 31. 12. 2013 platil zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

2.4.3 Ekonomická oblast

Následující oblast se zabývá vývojem makroekonomických ukazatelů, jako jsou hrubý domácí produkt, nezaměstnanost a inflace.

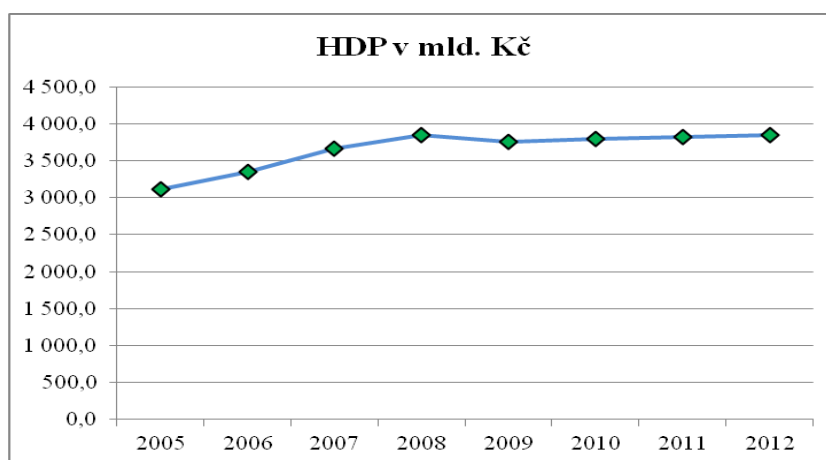
1) Hrubý domácí produkt

Níže uvedená tabulka a graf zobrazují vývoj HDP v České republice od roku 2005 do roku 2012.

Tab. č. 9: Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2012

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP v mld. Kč	3 116,1	3 352,6	3 662,6	3 848,4	3 759,0	3 790,9	3 823,4	3 845,9

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]



Graf č. 2: Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2012

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Od roku 2005 do roku 2008 byl vývoj HDP vzrůstající, v roce 2009 klesl o 89 432 mil. Kč oproti předchozímu roku. Od roku 2010 má pak opět vzrůstající tendenci. Celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za rok 2012 je 3 845 92 mil. Kč, což je nejvyšší hodnota za všechny sledované roky.

Vývoj HDP v roce 2013 je následující – v 1. čtvrtletí HDP kleslo o 1,9 %, ve 2. čtvrtletí o 1,2 %, ve 3. čtvrtletí pak o 1,6 % a ve 4. čtvrtletí vzrostlo o 0,8 % [17].

Vývoj HDP je tedy pro vznikající firmu pozitivní, čím větší je HDP, tím více penězi disponují domácnosti a můžeme tedy očekávat růst tržeb.

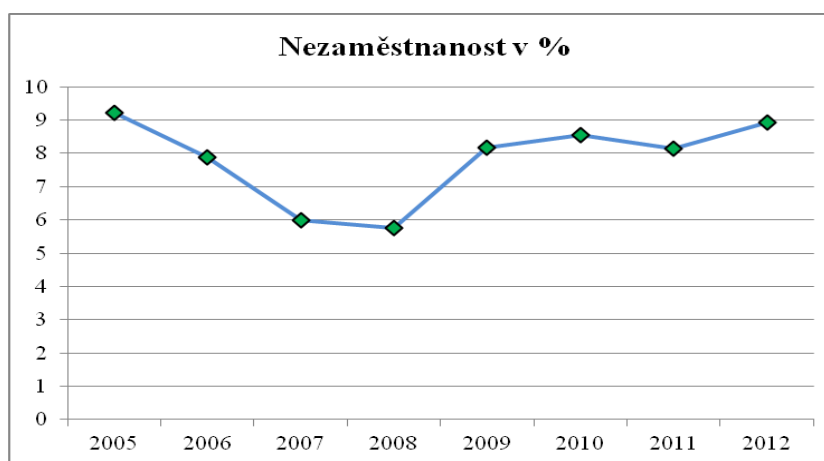
2) Nezaměstnanost

Následující tabulka a graf zobrazují vývoj nezaměstnanosti za okres Brno-město v letech 2005-2012.

Tab. č. 10: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Brno město v letech 2005-2012

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nezaměstnanost v %	9,21	7,88	5,98	5,75	8,17	8,56	8,15	8,93

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]



Graf č. 3: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Brno-město v letech 2005-2012

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Z výše uvedených údajů vyplývá, že nezaměstnanost od roku 2005 do roku 2012 mírně klesla, a to přesně o 0,28 %. Nejnižší procento nezaměstnanosti bylo v roce 2007 (5,98 %) a 2008 (5,75 %), kdy kleslo přibližně o 2 % oproti předchozímu roku. V roce 2009 pak nezaměstnanost výrazně vzrostla oproti roku 2008 o 2,42 %.

Nezaměstnanost za celou ČR v roce 2012 dosahovala 7 %, stejně pak v roce 2013. V roce 2014 je předpokládaná míra nezaměstnanosti dle ministerstva financí také 7 % [18]. Nezaměstnanost v okrese Brno-město je tak v roce 2012 vyšší oproti celostátnímu průměru o 1,93 %.

V roce 2013 stoupla nezaměstnanost v celém Jihomoravském kraji na 9,37 % [17].

Jedním z důsledků nezaměstnanosti je snižování životní úrovně nezaměstnaných.

V případě rostoucí nezaměstnanosti tak hrozí riziko snižování tržeb.

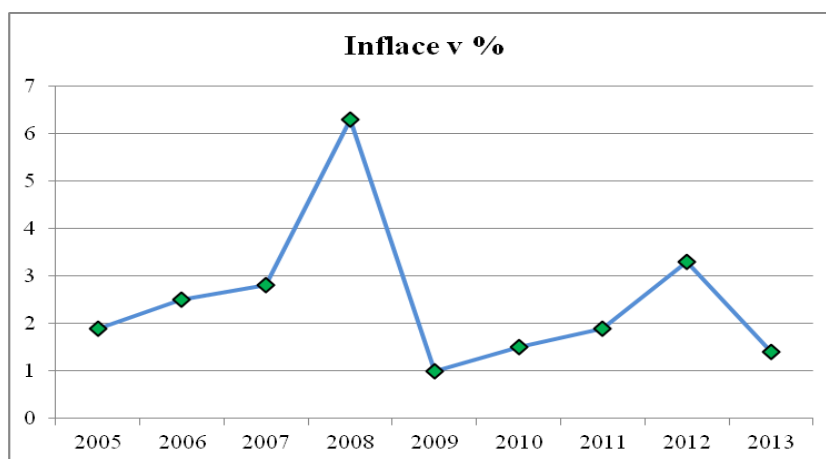
3) Inflace

Níže je zachycen vývoj inflace v České republice od roku 2005 do roku 2013.

Tab. č. 11: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2013

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inflace v %	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]



Graf č. 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2013

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

Oproti roku 2005 klesla míra inflace v roce 2013 o 0,5 %. Nejvyššího procenta dosahovala inflace v roce 2008, a to až 6,3 %. V roce 2013 oproti roku 2012 klesla o 1,9 %. Cenová hladina se tedy snížila a vzrostla kupní síla peněz. Lidé v roce 2013 mohli nakoupit za svůj důchod více výrobků a služeb.

V lednu 2014 vzrostly spotřebitelské ceny oproti prosinci 2013 o 0,1 %. Očekávaná inflace pro rok 2014 dle Ministerstva financí je 1 % [18]. Míra inflace by se tedy měla snížit oproti roku 2013 o 0,4 %. Tento pokles by měl způsobit další posílení kupní síly peněz a tedy vyšší objem nákupů obyvatelstva.

2.4.4 Politická oblast

Z důvodu politické krize v roce 2013 proběhly předčasné volby do Poslanecké sněmovny, a to 25. - 26. října 2013. Vítězem těchto voleb byla Česká strana sociálně demokratická, která získala 20,45 % hlasů, na druhém místě bylo ANO s 18,65 % hlasů a na třetím místě se umístila Komunistická strana Čech a Moravy s 14,91 % hlasů [19].

Ze strany státu je podnikání malých a středních podniků podporováno. Začínající podnikatel v ČR může získat různé dotace a podporu jak ze strany státu, krajů, tak z fondů EU a od dalších subjektů.

2.4.5 Technologická oblast

Co se týká technologií, spojených se zdravou výživou, kosmetikou a drogerií, mohou vzniknout nové metody výroby produktů. Pokud by k tomu došlo, firma by se snažila tyto produkty co nejrychleji zařadit do svého sortimentu.

2.5 SWOT analýza

Tato část práce se zabývá zpracováním SWOT analýzy, která v sobě zahrnuje definování silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb. Tato analýza je vyústěním výše provedených analýz.

Silné stránky

- atraktivnost zvoleného sortimentu zboží
- nedostatek zboží pro celiatiky v ostatních maloobchodních prodejnách
- velké množství potenciálních dodavatelů
- umístění obchodu
- propagace zboží
- cenová politika
- znalost a zájem podávajících o sortiment zboží
- dostatečný počáteční kapitál

Slabé stránky

- počáteční nevědomost zákazníků o firmě
- omezení sortimentu prostorem obchodu
- nezkušenost v podnikání

Příležitosti

- internetový prodej

- růst firmy (vznik nových prodejen)
- rozšíření sortimentu nabízeného zboží
- široký trh

Hrozby

- konkurence v blízkosti obchodu
- velká konkurence ze stran e-shopů
- zvýšení cen od dodavatelů
- existence substitutů
- vypovězení nájemní smlouvy

Firma by měla co nejvíce využít svých silných stránek, kterými jsou především dobrá poloha obchodu s vysokou koncentrací potenciálních zákazníků. Další výhodou je velké množství dodavatelů, což firmě umožňuje vybrat dodavatele s nízkými cenami a tím poskytnout výhodné ceny i zákazníkům. Jedna z výhod je také atraktivnost zvoleného sortimentu v případě přírodních produktů a „klasických“ potravin zdravé výživy, v případě bezlepkových a dia potravin můžeme mluvit až o jejich potřebě. Je ale nutné, aby propagaci směřovala nejen obecně na zdravou výživu a přírodní produkty, ale právě také cíleně na dia a bezlepkové potraviny. Bude třeba, aby firma začala s propagací nejlépe již před otevřením obchodu, aby se dostala co nejvíce do povědomí zákazníků a netratila na nevědomosti trhu o tom, že je zde nový obchod.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Marketingový plán

Marketingový plán je věnován zpracování marketingového mixu, který se zabývá 4 oblastmi, tzv. 4 P, a to produktem, cenou, propagací a místem. Nejdůležitějším marketingovým cílem je získání co největšího počtu zákazníků. Tomuto cíli jsou přizpůsobeny všechny prvky marketingového mixu.

3.1.1 Marketingový mix

Produkt

Společnost Santal nabízí svým zákazníkům produkty z oblasti zdravé výživy, přírodní kosmetiky a ekodrogerie.

- Zdravá výživa – v této oblasti se bude firma soustředit jak na „klasické“ produkty zdravé výživy, tak na potraviny pro bezlepkovou a dia výživu. Obchod do svého sortimentu také zařadí výživu pro kojence a batolata.
 - „Klasické“ potraviny – těstoviny, kuskus, sušené ovoce, ořechy, semena, obiloviny, luštěniny, zrna, koření, kakao, káva, oleje, směsi, sůl, cukr, čaje apod.
 - Bezlepkové potraviny – mouka, čokolády, dezerty, obilné kávy, pečivo, rostlinné nápoje, směsi, sušenky, těstoviny apod.
 - Dia potraviny – stévie, čokoláda, piškoty, čaje, sušenky, tyčinky, sirupy apod. Firma se bude specializovat především na produkty slazené stévií.
 - Dětská výživa – čaje, nápoje, kaše, mléka, sušenky atd.
- Přírodní kosmetika – vlasová kosmetika (šampony, kondicionéry), barvy na vlasy, tělová kosmetika (sprchové gely, tělová mléka), ústní hygiena, pleťová kosmetika (krémy, pleťové vody, odličovací mléka), péče o ruce a nehty, ochranná sluneční kosmetika, mýdla, koupelové pěny a další.
- Ekodrogerie – čisticí prostředky, prostředky na mytí nádobí, prací prostředky.

Cena

Ceny se budou odvíjet od cen, za které bude firma nakupovat zboží od dodavatelů. Výše marže se bude lišit jak u jednotlivých druhů produktů, tak u jednotlivých dodavatelů. U kosmetiky a drogerie předpokládá firma marži v rozmezí 35 – 45 %. U potravin je nutné počítat s nižší marží v rozpětí 25 – 40 %. Průměrná marže je stanovena na 36 %. Pokud od dodavatelů obdrží firma doporučené ceny pro maloobchodní prodej, bude se je snažit dodržet, aby byly její ceny konkurenceschopné. Je ale potřeba stanovit ceny tak, aby byly výhodné nejen pro zákazníky, ale také pro prodejce, tedy firmu Santal.

Propagace

Bude důležité, aby firma začala s propagací před samotným otevřením obchodu.

Největší reklamní kampaní bude roznos letáku ve středu města Brna, tyto letáky budou informovat potenciální zákazníky o otevření nového obchodu a budou také obsahovat poukázku na 15% slevu na první nákup.

Dalším prvkem reklamy bude reklama na facebooku, tedy vytvoření profilu firmy, sdílení mezi známými a také placená reklama.

Firma si také před otevřením založí webové stránky. Ty musejí být přehledné a musí potenciální zákazníky zaujmout. Na stránkách budou moci zákazníci najít stručné informace o firmě Santal a celý sortiment nabízeného zboží, ten bude rozdělen do několika kategorií: zdravá výživa, dia produkty, bezlepková výživa, dětská výživa, přírodní kosmetika a ekodrogerie. Každá z těchto kategorií pak bude po rozkliknutí dále členěna.

Někteří z našich dodavatelů nám také poskytnou bezplatnou reklamu na svých stránkách.

Místo

Jako nejvhodnější místo pro nový obchod byl zvolen střed města Brna a to z důvodu dobré dostupnosti pro zákazníky a vysoké koncentraci lidí, tedy potenciálních zákazníků. Prostory, které bude firma využívat k provozu obchodu, budou v nájmu dle nájemní smlouvy.

Tab č. 12: Plán marketingových činností

3 týdny do otevření			2 týdny do otevření		
11.8.2014	PO	Webové stránky, facebook	18.8.2014	PO	Letáky
12.8.2014	ÚT		19.8.2014	ÚT	
13.8.2014	ST		20.8.2014	ST	
14.8.2014	ČT		21.8.2014	ČT	
15.8.2014	PÁ		22.8.2014	PÁ	Facebook - neplacená reklama
16.8.2014	SO		23.8.2014	SO	
17.8.2014	NE		24.8.2014	NE	
1 týden do otevření			Týden otevření		
25.8.2014	PO	Facebook - placená reklama	1.9.2014	PO	Otevření prodejny
26.8.2014	ÚT		2.9.2014	ÚT	
27.8.2014	ST		3.9.2014	ST	
28.8.2014	ČT	Letáky	4.9.2014	ČT	Letáky
29.8.2014	PÁ		5.9.2014	PÁ	
30.8.2014	SO		6.9.2014	SO	
31.8.2014	NE		7.9.2014	NE	

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma začne s propagací 3 týdny před otevřením obchodu, a to z důvodu, aby se dostala co nejvíce do povědomí zákazníků a zároveň, aby byla reklama účinná. Dřívější reklamu považujeme za neúčelnou, protože zákazníci mohou na reklamní sdělení za delší dobu zapomenout.

Prvním krokem marketingu bude spuštění webových stránek a založení profilu na facebooku, a to k datu 11. 8. 2014. Tyto zdroje budou dále využívány v propagaci, např. budou zmíněny na letácích.

Dne 18. 8. 2014 dojde k prvnímu roznosu letáků ve středu města Brna. Letáky budou obsahovat slevu na nákup 15 %. Akce bude omezena do 30. 9. 2014, aby přilákala co nejvíce zákazníků v prvním měsíci podnikání.

Dalším krokem bude neplacená reklama na facebooku. Bude se jednat o vložení příspěvků o otevření obchodu na určité profily, které spadají do našich cílových skupin, tedy na různé stránky zabývající se problematikou celiatiků, diabetiků, ale také na profily o zdravé výživě apod.

Od 25. 8. 2014 zahájíme placenou reklamu na facebooku, která poběží 7 dní.

Druhý roznos letáků proběhne 28. 8. 2014 ve stejné lokalitě.

Prodejna bude otevřena 1. 9. 2014, v prvním týdnu počítáme ještě s jedním roznosem letáků stejného typu, a to 4. 9. 2014.

Posledním významným marketingovým krokem bude reklama umístěná na webových stránkách některých našich dodavatelů, předpokládáme, že k jejímu vložení dojde v prvním týdnu otevření obchodu.

3.2 Organizační plán

V rámci organizačního plánu bude zpracována provozní doba prodejny, organizační struktura, mzdy pracovníků a nakonec rozdělení směn v obchodě.

3.2.1 Otevírací doba

Obchod bude otevřen každý všední den a také každou sobotu v týdnu. V pondělí - pátek bude otevřeno od 9 do 18 hodin a v sobotu od 10 do 15 hodin odpoledne.

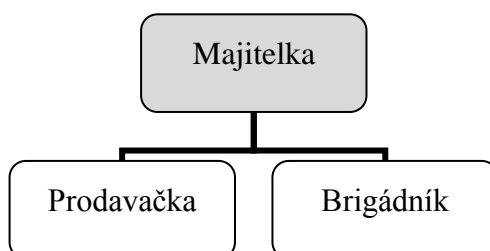
Tab. č. 13: Otevírací doba

Po - Pá	9:00 - 18:00
So	10:00 - 15:00
Ne	Zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní doba je přibližná, po otevření a zaběhnutí obchodu se nevylučuje její změna.

3.2.2 Organizační struktura



Obr. č. 2 – Organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování

Funkci vedoucí bude vykonávat přímo majitelka firmy. Mezi její povinnosti bude patřit: dohled nad prací zaměstnanců, rozdělování směn, komunikace s dodavateli, institucemi, účetní, objednávání zásob a také samotný prodej v obchodě.

Obchod bude zaměstnávat 1 prodavačku, a to na hlavní pracovní poměr a 1 brigádníka. Mezi jejich povinnosti patří: prodej v obchodě, komunikace se zákazníky (aktivní oslovení zákazníků), doplňování zboží, úklid.

3.2.3 Mzdy pracovníků

Hrubá mzda prodavačky bude činit 12 500 Kč za měsíc. Náklady firmy na prodavačku budou dále navýšeny o odvody na zdravotní a sociální pojištění za zaměstnavatele. Na zdravotní pojištění bude odváděno dle zákona 9 % a na sociální pojištění 25 %, celkově se tedy náklady navýší o 34 %.

Mzda brigádníka je stanovena jako časová – hodinová. Sazba za hodinu bude činit 65 Kč. Plánovaný rozsah směn pro brigádníka je 20 hodin měsíčně, jeho celkový příjem za měsíc bude tedy 1 300 Kč. Počet odpracovaných hodin nepřesáhne 300 hodin za rok, a tak může být brigádník zaměstnán na základě dohody o provedení práce.

3.2.4 Rozdělení směn

Směny v obchodě budou rozděleny následovně:

- prodavačka bude pracovat každé Po-Pá od 9:00 do 17:30, od 13:00 do 13:30 bude mít přestávku na oběd,
- majitelka bude vypomáhat s prodejem každý den otevírací doby 5 hodin denně, ve všední dny se bude jednat o čas od 13:00 do 18:00,
- brigádník bude mít směnu pouze v sobotu po celou dobu otevírací doby, tedy od 10:00 do 15:00, kromě 12:00 – 12:30, kdy bude mít přestávku na oběd.

Rozpis služeb je naplánován tak, aby každé odpoledne ve všední den a každou sobotu byli na prodejně k dispozici 2 prodejci. A to z důvodu, že obchod bude stát na osobním přístupu k zákazníkům, a proto je důležité, aby se jeden prodavač věnoval pouze zákazníkům a jeden obsluhoval pokladu a případně vypomáhal s prodejem.

Rozpis směn je předběžný, po určité době se může změnit dle návštěvnosti zákazníků a tedy dle potřeby přítomnosti 2 prodavačů.

Tab. č. 14: Rozpis směn

	9:00 -	10:00 -	11:00 -	12:00 -	13:00 -	14:00 -	15:00 -	16:00 -	17:00 -
	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
Pondělí	P	P	P	P	P	P	P	P	P
					M	M	M	M	M
Úterý	P	P	P	P	P	P	P	P	P
					M	M	M	M	M
Středa	P	P	P	P	P	P	P	P	P
					M	M	M	M	M
Čtvrtek	P	P	P	P	P	P	P	P	P
					M	M	M	M	M
Pátek	P	P	P	P	P	P	P	P	P
					M	M	M	M	M
Sobota		B	B	B	B	B			
		M	M	M	M	M			

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Finanční plán

V následující kapitole jsou zpracovány předpokládané zdroje potřebné k zahájení podnikání, předpokládané výnosy, náklady a výsledek hospodaření.

3.3.1 Zdroje potřebné před zahájením činnosti

Majitelka má k dispozici vlastní zdroje ve výši 400 000 Kč. Tato částka by měla pokrýt jak náklady spojené se založením živnosti, propagací, vybavením a úpravami prodejny, tak náklady na počáteční nákup zboží. Zbylá část finančních prostředků bude vložena na běžný účet a bude sloužit jako rezerva pro začátek podnikání (v případě potřeby z ní mohou být vyplaceny mzdy, nakoupeno nové zboží apod.).

Jako první krok, který musí majitelka nově vznikajícího obchodu udělat, je zažádat o živnostenský list. Za vydání živnostenského listu je účtován správní poplatek ve výši 1 000 Kč. Dalším nákladem spojeným se získáním živnosti je výpis z rejstříku trestů v ceně 100 Kč.

Tab. č. 15: Náklady spojené se založením živnosti

Položka	Částka
Správní poplatek - živnostenský list	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Celkové náklady	1 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším krokem, který je nutný udělat před samotným otevřením obchodu je propagace. Marketing obchodu bude zahrnovat vytvoření webových stránek, reklamu na facebooku a letákovou kampaň. Vytvoření webových stránek spolu s registrací domény (.cz) bude stát 2 000 Kč. Reklama na facebooku bude v ceně 700 Kč (7 dní po 100 Kč). Tisk letáků byl vyčíslen na 1 000 Kč, roznos zajistí sama majitelka.

Tab. č. 16: Náklady spojené s propagací

Položka	Částka
Webové stránky + registrace domény	2 000 Kč
Reklama na facebooku	700 Kč
Letáky	1 000 Kč
Celkové náklady	3 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady spojené s vybavením a úpravou prodejny jsou předpokládány v celkové výši 77 500 Kč. Tyto náklady zahrnují: vymalování obchodu v ceně 1 500 Kč, vybavení prodejny (regály s úložným prostorem, pult) ve výši 55 000 Kč, zakoupení pokladny se softwarem + školení za 18 000 Kč a nákup tiskárny v přibližné ceně 3 000 Kč (tiskárna bude sloužit k vlastnímu tisku letáků). Vzhledem k úspoře nákladů v začátku podnikání bude majitelka využívat k provozu tiskárny vlastní notebook. V budoucnu se počítá s nákupem firemního notebooku.

Tab. č. 17: Náklady spojené s vybavením a úpravami prodejny

Položka	Částka
Úpravy prodejny (vymalování)	1 500 Kč
Vybavení prodejny	55 000 Kč
Pokladna + SW + školení	18 000 Kč
Tiskárna	3 000 Kč
Celkové náklady	77 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním nákladem je pak nákup samotného zboží. Ten se předpokládá ve výši 250 000 Kč. Obchod nebude mít žádné skladovací prostory, zásoby zboží budou uloženy pouze v uzavřených spodních částech regálů. Prodejna bude využívat častější dodávky od dodavatelů.

Tab. č. 18: Náklady spojené s nákupem zboží

Položka	Částka
Zboží	250 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady spojené se začátkem podnikání byly vyčísleny na celkovou částku 332 300 Kč. Na běžný účet tak bude uloženo 64 700 Kč a 3 000 Kč budou ponechány v pokladně.

3.3.2 Zahajovací rozvaha

Po odečtení nákladů na získání živnostenského listu, propagaci obchodu a školení pro používání pokladny, které dohromady činí 7 300 Kč, zůstane částka 392 700 Kč, která bude vložena do firmy jako základní kapitál. Z těchto zdrojů byly financovány i další náklady před otevřením prodejny, které jsou součástí majetku podniku.

Tab. č. 19: Zahajovací rozvaha

AKTIVA	
AKTIVA CELKEM	392 700 Kč
Vybavení prodejny	55 000 Kč
Pokladna + SW	17 000 Kč
Tiskárna	3 000 Kč
Zboží	250 000 Kč
Hotovost	3 000 Kč
BÚ	64 700 Kč
PASIVA	
PASIVA CELKEM	392 700 Kč
Vlastní kapitál	392 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Měsíční provozní náklady

Nejvyšší položkou měsíčních nákladů na provoz je nájemné, které je spolu s energiemi odhadnuto na 27 550 Kč. Při stanovení nájemného bylo vycházeno z konkrétních inzerátů na pronájmy nebytových prostor (obchodů) ve středu města Brna. Přibližná částka se pohybuje okolo 590 Kč/m² [20]. Požadovaná velikost prodejny je 45 m², nájemné tedy činí 26 550 Kč, odhadovaná částka spotřeby energií je 1 000 Kč.

Dalším podstatným nákladem jsou náklady osobní, ty zahrnují jak mzdy zaměstnanců, tak zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Náklady na prodavačku jsou předpokládány ve výši 16 750 Kč, měsíční náklady na brigádníka jsou stanoveny ve výši 1 300 Kč. Majitelka firmy v prvních 4 měsících podnikání nebude pobírat mzdu, od ledna roku 2015 si bude vyplácet mzdu ve výši 20 000 Kč, ze které uhradí zálohu na daň a sociální a zdravotní pojištění. Osobní náklady tak vzrostou na 38 050 Kč.

Do provozních nákladů jsou dále zařazeny náklady na pojištění proti krádeži, vedení účetnictví, propagaci. Náklady na propagaci jsou stanoveny jako fixní z důvodu, že se prodejna chystá každý měsíc tisknout letáky s různým akčním zbožím, či slevovými kupóny, aby si průběžně udržovala stálé zákazníky a především získávala nové. Některý měsíc místo letáků využije opět propagaci na facebooku apod.

Celkové měsíční provozní náklady pro rok 2014 činí 47 100 Kč, pro rok 2015 a 2016 pak 67 100 Kč. Firma samozřejmě počítá s růstem těchto nákladů, například důsledkem zvýšení cen nájmu, energií, zvýšení počtu odpracovaných hodin brigádníka, případně přijetí nového brigádníka. S výraznějším zvýšením však počítá nejdříve od roku 2017.

Tab. č. 20: Měsíční provozní náklady pro rok 2014

Položka	Částka
Nájem + energie	27 550 Kč
Mzdy	18 050 Kč
Pojištění prodejny	400 Kč
Marketing - letáky	300 Kč
Účetní	800 Kč
Celkové náklady	47 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 21: Měsíční provozní náklady pro rok 2015 a 2016

Položka	Částka
Nájem + energie	27 550 Kč
Mzdy	38 050 Kč
Pojištění prodejny	400 Kč
Marketing - letáky	300 Kč
Účetní	800 Kč
Celkové náklady	67 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.4 Předpověď výnosů

Výnosy v jednotlivých letech jsou tvořeny výhradně tržbami za prodané zboží, což vyplývá z předmětu činnosti firmy. Při odhadech tržeb byla využita data z vlastních zkušeností s prací ve zdravé výživě s podobným sortimentem zboží (viz. příloha č. 2). Vzhledem k tomu, že obchod Santal bude disponovat zhruba 2x větším sortimentem, bude umístěn na frekventovanější ulici a také z důvodu, že se bude zaměřovat na bezlepkovou a dia výživu, která v ostatních zdravých výživách není až tak zastoupená, byly získané denní tržby pro realistickou variantu zdvojnásobeny.

Jednotlivé varianty denních tržeb se odvíjí od varianty realistické, optimistický a pesimistický přístup je pak počítán s 20 % rozdílem.

Tab. č. 22: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2014

2014	Varianta		
	optimistická	realistická	pesimistická
Září	4 200 Kč	3 500 Kč	2 800 Kč
Říjen	5 040 Kč	4 200 Kč	3 360 Kč
Listopad	6 552 Kč	5 460 Kč	4 368 Kč
Prosinec	9 173 Kč	7 644 Kč	6 115 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro rok 2014 jsou denní tržby stanoveny pro jednotlivé měsíce z důvodu rychlého růstu tržeb.

Tab. č. 23: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2015

2015	Varianta		
	optimistická	realistická	pesimistická
1. čtvrtletí	8 287 Kč	6 906 Kč	5 525 Kč
2. čtvrtletí	9 530 Kč	7 942 Kč	6 354 Kč
3. čtvrtletí	10 483 Kč	8 736 Kč	6 989 Kč
4. čtvrtletí	11 532 Kč	9 610 Kč	7 688 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 24: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2016 a dalších letech

2016	Varianta		
	optimistická	realistická	pesimistická
1. - 4. čtvrtletí	12 108 Kč	10 091 Kč	8 072 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce podnikání předpokládá firma rychlý měsíční nárůst tržeb především z důvodu blížících se Vánoc. Otevření před Vánoci je pro firmu dobrý marketingový tah, protože lidé více nakupují, a tak si firma může rychleji vytvořit stálé zákazníky pro další roky podnikání. V září se předpokládá denní tržba ve výši 3 500 Kč pro všední dny a dále poroste o 20%, 30% a 40%, v prosinci se tedy dostane až na 7 644 Kč.

Vývoj pro druhý rok je zpracován pro jednotlivá čtvrtletí. Meziroční růst ve 4. čtvrtletí oproti prosinci 2014 se předpokládá ve výši 20%. V 1. čtvrtletí roku 2015 očekáváme mírný pokles tržeb oproti prosinci roku 2014. Dále pak tržby rostou o 15%, 10% a 10% mezi jednotlivými čtvrtletími.

Ve třetím roce předpokládáme již mírný nárůst tržeb oproti 4. čtvrtletí roku 2015, a to o 5%. Průměrná denní tržba pro rok 2016 je tedy 10 091 Kč.

Pro další roky podnikání se předpokládají tržby srovnatelné s rokem třetím.

Po zpracování předpokládaného vývoje denních tržeb můžeme určit také výnosy pro jednotlivá období. Ty jsou získány násobkem denní tržby a konkrétního počtu pracovních dnů v daném období. Pro soboty je použita vždy polovina příslušné denní tržby. Z počátku bude mít obchod otevřeno i přes svátky, později majitelka určí, zda je to pro ni výhodné. Zatím uvažujeme o zavření obchodu pouze ve dny 24. 12., 25. 12., 26. 12., 31. 12. a 1. 1. v každém roce.

Tab. č. 25: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2014

Tržby	2014		
	optimist.	realist.	pesimist.
Září	100 800 Kč	84 000 Kč	67 200 Kč
Říjen	126 000 Kč	105 000 Kč	84 000 Kč
Listopad	147 420 Kč	122 850 Kč	98 280 Kč
Prosinec	192 629 Kč	160 524 Kč	128 419 Kč
Celkem	566 849 Kč	472 374 Kč	377 899 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové tržby pro rok 2014 jsou odhadnuty na 472 374 Kč pro realistickou variantu. Jedná se o tržbu za 4 měsíce podnikání. Tržby pesimistického vývoje předpokládáme v hodnotě 566 849 Kč a pro pesimistický vývoj ve výši 377 899 Kč.

Tab. č. 26: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2015

Tržby	2015		
	optimist.	realist.	pesimist.
1. čtvrtletí	575 960 Kč	479 967 Kč	383 974 Kč
2. čtvrtletí	681 424 Kč	567 853 Kč	454 282 Kč
3. čtvrtletí	760 032 Kč	633 360 Kč	506 688 Kč
4. čtvrtletí	795 708 Kč	663 090 Kč	530 472 Kč
Celkem	2 813 124 Kč	2 344 270 Kč	1 875 416 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2015 jsou tržby pro realistickou variantu předpokládány v celkové výši 2 344 270 Kč. V případě optimistického vývoje jsou tržby očekávány v hodnotě 2 813 124 Kč a pro pesimistický vývoj 1 875 416 Kč.

Tab. č. 27: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2016 a dalších letech

Tržby	2016		
	optimist.	realist.	pesimist.
1. - 4. čtvrtletí celkem	3 420 510 Kč	2 850 425 Kč	2 280 340 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro rok 2016 a roky následující uvažujeme tržby za rok ve výši 2 850 425 Kč v případě realistické varianty. Pro optimistickou variantu jsou tržby odhadnuty na 3 420 510 Kč a pro pesimistickou na 2 280 340 Kč.

3.3.5 Předpověď nákladů

Náklady jsou stanoveny pro jednotlivé varianty tržeb vzhledem k prodanému zboží. Provozní náklady jsou pro všechny varianty v jednotlivých letech fixní.

Tab. č. 28: Předpokládané celkové náklady pro rok 2014

Náklady	2014		
	optimist.	realist.	pesimist.
Provozní náklady	188 400 Kč	188 400 Kč	188 400 Kč
Náklady na prodané zboží	362 783 Kč	302 319 Kč	241 849 Kč
Celkové náklady	551 183 Kč	490 719 Kč	430 249 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 29: Předpokládané celkové náklady pro rok 2015

Náklady	2015		
	optimist.	realist.	pesimist.
Provozní náklady	805 200 Kč	805 200 Kč	805 200 Kč
Náklady na prodané zboží	1 800 399 Kč	1 500 333 Kč	1 200 266 Kč
Celkové náklady	2 605 599 Kč	2 305 533 Kč	2 005 466 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 30: Předpokládané celkové náklady pro rok 2016 a roky následující

Náklady	2016		
	optimist.	realist.	pesimist.
Provozní náklady	805 200 Kč	805 200 Kč	805 200 Kč
Náklady na prodané zboží	2 189 126 Kč	1 824 272 Kč	1 459 418 Kč
Celkové náklady	2 994 326 Kč	2 629 472 Kč	2 264 618 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na prodané zboží jsou stanoveny ve výši 64 %. Marže se tedy předpokládá v hodnotě 36 %.

Nárůst provozních nákladů se očekává až v roce 2017 asi o 1 %. Důvodem může být zvýšení nájmu, energií, či zvýšení směn brigádníka.

3.3.6 Výsledek hospodaření

Po určení předpokládaných nákladů a výnosů můžeme určit výsledek hospodaření. Je ale třeba pamatovat na to, že případný dosažený zisk neslouží jako výhradní příjem majitelky z podnikání, jejím hlavním příjmem je stanovená mzda. Ta je do nákladů připočítána až od 4. měsíce podnikání, tedy od ledna roku 2015 a to z důvodu, že majitelka předpokládá, že v prvních měsících nebude moci mzdu pobírat.

Tab. č. 31: Předpokládaný zisk v roce 2014

Položka	1. rok		
	optimist.	realist.	pesimist.
Výnosy	566 849 Kč	472 374 Kč	377 899 Kč
Náklady	551 183 Kč	490 719 Kč	430 249 Kč
Hospodářský výsledek	15 666 Kč	- 18 345 Kč	- 52 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvních měsících podnikání musí každá začínající firma počítat se ztrátou, jinak tomu není ani v případě obchodu Santal. Předpokládaný výsledek hospodaření pro první čtyři měsíce podnikání je -18 345 Kč. Ke krytí této ztráty postačí rezerva na běžném účtu podniku.

V případě optimistické varianty by firma dosahovala zisku již v prvních měsících podnikání, v průměru by se jednalo o zisk 3 917 Kč na měsíc.

U pesimistické varianty je třeba počítat s vyšší ztrátou, a to ve výši 52 350 Kč. I ke krytí této ztráty by však postačily úspory na běžném účtu firmy.

Tab. č. 32: Předpokládaný zisk v roce 2015

Položka	2. rok		
	optimist.	realist.	pesimist.
Výnosy	2 813 124 Kč	2 344 270 Kč	1 875 416 Kč
Náklady	2 605 599 Kč	2 305 533 Kč	2 005 466 Kč
Hospodářský výsledek	207 525 Kč	38 737 Kč	- 130 050 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2015 již firma dosahuje ke konci roku zisku 38 737 Kč. V průměru se jedná o zisk ve výši 3 228 Kč na jeden měsíc.

Pokud by nastala optimistická varianta, mohli bychom říci, že se firmě již v roce 2015 daří velmi dobře. Dosahovaný zisk na jeden měsíc by v průměru činil 17 294 Kč.

U pesimistické varianty musíme opět počítat se ztrátou. V tomto případě by musela majitelka navýšit základní kapitál z vlastních či z cizích zdrojů dle její finanční situace. Pro účely sestavení výkazů bylo využito navýšení kapitálu ze zdrojů vlastních.

Tab. č. 33: Předpokládaný zisk v roce 2016 a dalších letech

Položka	3. rok		
	optimist.	realist.	pesimist.
Výnosy	3 420 510 Kč	2 850 425 Kč	2 280 340 Kč
Náklady	2 994 326 Kč	2 629 472 Kč	2 264 618 Kč
Hospodářský výsledek	426 184 Kč	220 953 Kč	15 722 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Od roku 2016 již obchod i v případě realistické varianty dosahuje velmi dobrých výsledků. Předpokládaný zisk se pohybuje ve výši 220 953 Kč, tedy v průměru 18 413 Kč na měsíc.

V případě optimistické varianty dosahuje podnik zisku až 426 184 Kč, průměrně se jedná o 35 515 Kč/měsíc.

I u pesimistické varianty již může firma počítat se ziskem, a to v celkové výši 15 722 Kč za rok, 1 310 Kč za měsíc.

3.3.7 Shrnutí jednotlivých variant

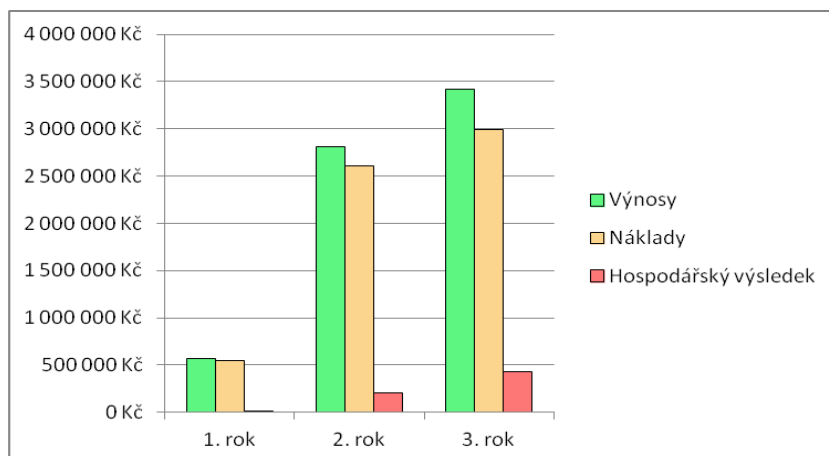
Následující část obsahuje stručné shrnutí výnosů, nákladů a výsledku hospodaření dle jednotlivých uvažovaných variant.

Optimistická varianta

Tab. č. 34: Předpokládané náklady, výnosy a zisk optimistické varianty

Optimistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Výnosy	566 849 Kč	2 813 124 Kč	3 420 510 Kč
Náklady	551 183 Kč	2 605 599 Kč	2 994 326 Kč
Hospodářský výsledek	15 666 Kč	207 525 Kč	426 184 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č. 5: Vývoj nákladů, výnosů a zisku optimistické varianty

Zdroj: Vlastní zpracování

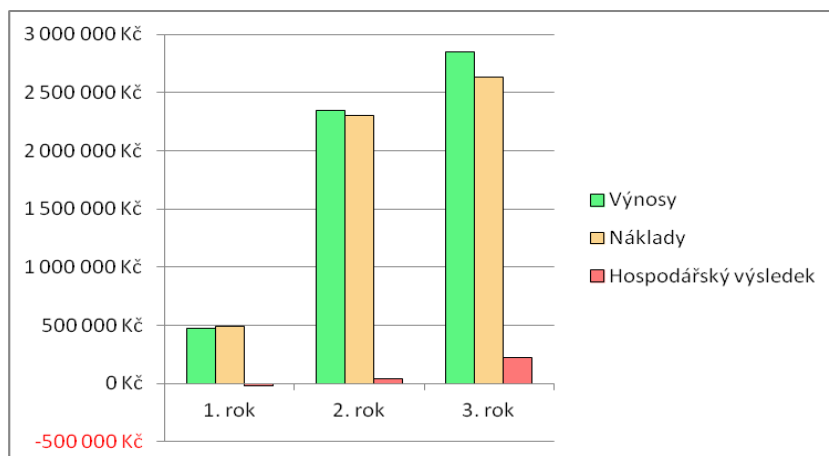
V případě optimistické varianty dosahuje firma zisku již od prvního roku podnikání. Zisku je však dosaženo především díky tomu, že majitelka zastupující funkci vedoucí prodejny nepobírá v prvních 4 měsících podnikání žádnou mzdu. Dosažené zisky případnou majitelce jako navýšení jejího příjmu, případně mohou být investovány dále do podnikání. Pokud by bylo dosaženo takto pozitivních výsledků, firma by mohla uvažovat o rozšíření prodeje o internetový obchod již v roce 2015. Internetovým obchodem je myšlen prodej i s dodávkou zákazníkům prostřednictvím například České pošty, Zásilkovny apod., ne s pouhým vyzvednutím na prodejně, i když tuto službu by samozřejmě obchod poskytoval také. Tato forma internetového prodeje však vyžaduje větší množství peněžních zdrojů a také potřebu skladovacích prostor, zvýšení počtu zaměstnanců apod. Na konci roku 2016 by již měla majitelka dostatečné množství peněžních prostředků na otevření nové prodejny.

Realistická varianta

Tab. č. 35: Předpokládané náklady výnosy a zisk realistické varianty

Realistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Výnosy	472 374 Kč	2 344 270 Kč	2 850 425 Kč
Náklady	490 719 Kč	2 305 533 Kč	2 629 472 Kč
Hospodářský výsledek	- 18 345 Kč	38 737 Kč	220 953 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č. 6: Vývoj nákladů, výnosů a zisku realistické varianty

Zdroj: Vlastní zpracování

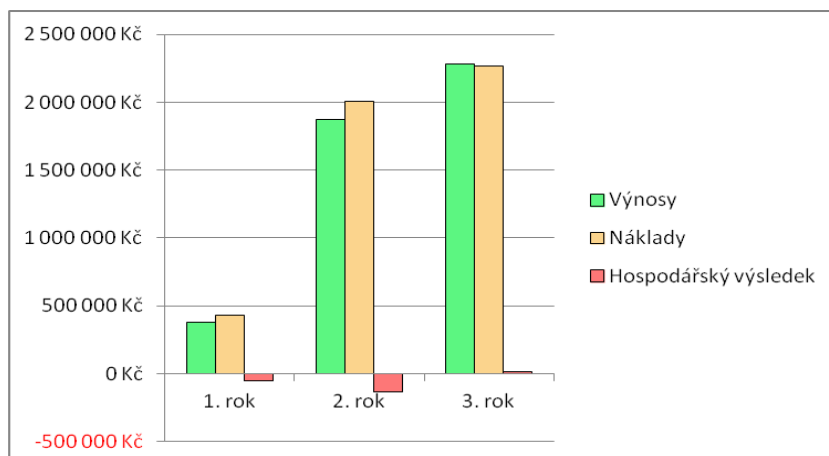
U realistické varianty dosahuje firma za první čtyři měsíce podnikání v průměru ztráty, ta je uhrazena z prostředků na běžném účtu. Od roku 2015 již obchod dosahuje zisku, který v následujícím roce rychle stoupá díky vytvoření pevné základny zákazníků a získávání zákazníků nových. Dosažené zisky si opět ponechá majitelka jako součást svých příjmů z podnikání, případně v roce 2016 může začít uvažovat o rozšíření podnikatelské činnosti.

Pesimistická varianta

Tab. č. 36: Předpokládané náklady, výnosy a zisk pesimistické varianty

Pesimistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Výnosy	377 899 Kč	1 875 416 Kč	2 280 340 Kč
Náklady	430 249 Kč	2 005 466 Kč	2 264 618 Kč
Hospodářský výsledek	- 52 350 Kč	- 130 050 Kč	15 722 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č. 7: Vývoj nákladů, výnosů a zisku pesimistické varianty

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě pesimistické varianty dosahuje firma zisku v průměru až v roce 2016, tento zisk je však minimální. Na pokrytí ztráty za rok 2014 vystačí prostředky na běžném účtu. Kvůli úhradě ztráty v roce 2015 by však byla firma nucena navýšit základní kapitál o 120 000 Kč z vlastních zdrojů. Pro firmu je velmi důležité, aby se snažila o vytvoření stabilní základny zákazníků již od začátku podnikání, aby předešla těmto negativním výsledkům. Pokud by však byl vývoj pesimistický, musela by firma okamžitě přijmout určitá opatření, například rozšířit prodej přes internetový obchod alespoň s vyzvednutím zboží přímo v obchodě. I to by firmě pomohlo dosáhnout většího zisku bez potřeby většího navyšování zásob (bylo by nutné průběžněji objednávat zboží od dodavatelů). Případně, pokud by firma sehnala zdroje financování, mohla by rozšířit svoji působnost prostřednictvím e-shopu se zasíláním zboží přímo zákazníkům.

3.3.8 Hodnocení rizik

Každé podnikání s sebou nese určitou míru rizika. Je nutné, aby firma tyto rizika odhalila před vstupem do podnikání a přijala určitá opatření proti těmto hrozbám. Rizika firmy Santal vycházejí z výše zmíněné SWOT analýzy, a to konkrétně ze slabých stránek a hrozeb. Nejdůležitějšími riziky jsou:

- A. Počáteční nevědomost zákazníků o firmě
- B. Konkurence

C. Substituty

D. Zvýšení cen od dodavatelů

E. Vypovězení nájemní smlouvy

Pro určení míry rizika bylo využito dvou kritérií:

- pravděpodobnost výskytu a
- závažnost dopadu.

Obě kritéria jsou obodována na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 značí nejmenší pravděpodobnost a závažnost a 5 naopak největší.

Každé riziko bylo ohodnoceno a výsledek je zobrazen v následující matici rizik.

Tab. č. 37: Matice rizik

Pravděpodobnost výskytu	1	2	3	4	5
Závažnost dopadu					
1					
2			D		
3			C		
4					B
5		E	A		

Zdroj: Vlastní zpracování

A. Počáteční nevědomost zákazníků o firmě

Riziko nevědomosti zákazníků o otevření nového obchodu je hodnoceno se střední pravděpodobností výskytu. Firma se bude snažit oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků před samotným otevřením obchodu, využije k tomu různé způsoby (webové stránky, facebook, letáky), samozřejmě ale předpokládá, že marketingové sdělení se nedostane ke všem a bude třeba v reklamě pokračovat i po otevření obchodu. Závažnost dopadu je hodnocena jako velmi silná. Podnik s tímto vlivem v prvních měsících podnikání počítá a je promítnut do denních tržeb.

B. Konkurence

Konkurencí je myšlena jak konkurence již existujících kamenných obchodů, internetových obchodů, tak hrozba vstupu nových firem do podnikání. Toto riziko je

tedy hodnoceno s maximální pravděpodobností výskytu, jelikož velká konkurence již na trhu existuje a vzhledem k atraktivnosti zvoleného sortimentu můžeme předpokládat, že se konkurence bude rozrůstat. I druhé hledisko, závažnost dopadu, je hodnoceno jako silné. Podnik se musí snažit o vytvoření pevné základny zákazníků, kteří mu budou věrní, musí se snažit najít cestu, kterou se bude odlišovat od konkurence, v našem případě je to především široký sortiment bezlepkových a dia produktů za ceny srovnatelné s internetovými obchody.

C. Substituty

Pravděpodobnost výskytu substitutů se liší podle jednotlivých skupin sortimentu zboží. U klasické zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie je riziko výskytu s velmi vysokou pravděpodobností, u bezlepkových a dia výrobků je však riziko výskytu substitutů s pravděpodobností nejmenší. Stejně tak se liší i závažnost dopadu. Souhrnně tedy hodnotíme toto riziko s průměrnou pravděpodobností a průměrnou závažností dopadu.

D. Zvýšení cen od dodavatelů

Pravděpodobnost, že dodavatelé zvýší ceny zboží je hodnocena jako průměrná, avšak závažnost dopadu se nepředpokládá příliš vysoká. Firma tedy samozřejmě předpokládá, že dodavatelé časem zvýší ceny dodávaných produktů, ale neočekává, že by zdražení bylo natolik velké, aby výrazně ovlivnilo tržby. S vyšší nákupní cenou by samozřejmě vzrostla i konečná cena pro zákazníky, ale stejný efekt by nastal také u konkurence.

E. Vypovězení nájemní smlouvy

Vzhledem k tomu, že smlouva bude uzavírána s pronajímatelem prostoru na dobu určitou, nepředpokládá firma nečekané vypovězení smlouvy. Pravděpodobnost tohoto rizika je hodnocena jako malá. Firma očekává od pronajímatele serióznost, ve smlouvě je nastavena výpovědní lhůta v délce 3 měsíců. Pokud by tedy k vypovězení smlouvy došlo, musela by firma okamžitě začít shánět nové místo k provozování obchodu. Závažnost dopadu je však hodnocena jako velmi vysoká. Mohlo by se stát, že firma nenajde rychle vhodný prostor, stálým zákazníkům nové místo nemusí vyhovovat,

hrozí, že přejdou ke konkurenci. Je třeba si s pronajímatelem vypěstovat dobrý obchodní vztah.

3.3.9 Hodnocení efektivnosti podnikatelského plánu

U hodnocení podnikatelského plánu je velmi důležitá doba návratnosti investice, ta udává, za kolik let se nám vrátí peněžní prostředky vložené do podnikání.

K výpočtu je využita prostá doba návratnosti (nezohledňuje faktor času), která je tedy v tomto případě počítána na základě investice do podnikání a průměrného měsíčního (nediskontovaného) výsledku hospodaření za rok 2014-2016 (za prvních 28 měsíců podnikání, vzhledem k tomu, že v roce 2014 trvá podnikání pouze 4 měsíce), pokud je to možné.

Investice do podnikání = 400 000 Kč (počítáme jak s náklady vloženými do základního kapitálu, tak s počátečními výdaji na získání živnostenského listu atd.).

Optimistická varianta

Průměrný měsíční VH za rok 2014-2016 = 23 192 Kč.

$$T = \frac{400\,000}{23\,192} = 17,25 \text{ měsíců} = 1 \text{ rok } 5,25 \text{ měsíců}$$

Doba návratnosti investice v případě optimistické varianty je necelý 1 rok a půl. Tento výsledek je velmi pozitivní. Peněžní prostředky by se majitelce vrátily za relativně krátkou dobu a mohla by je investovat dále do rozšíření svého podnikání (e-shop, nová prodejna).

Realistická varianta

Dobu návratnosti pro tuto variantu můžeme počítat až od roku 2015 vzhledem k zápornému výsledku hospodaření za první 4 měsíce podnikání.

Průměrný měsíční VH za rok 2015-2016 = 10 820,4 Kč.

$$T = \frac{400\,000}{10\,820,4} = 37 \text{ měsíců} = 3 \text{ roky } 1 \text{ měsíc}$$

V případě realistického vývoje je doba návratnosti investice od roku 2015 3 roky a 1 měsíc, od začátku podnikání se tedy jedná o 3 roky a 5 měsíců. I tuto variantu můžeme hodnotit jako kladnou.

Pesimistická varianta

Vzhledem k vysoké ztrátě v prvních dvou letech podnikání není možné určit dobu návratnosti investice pro období od roku 2014 do roku 2016. K uhrazení ztráty v roce 2015 navíc musí majitelka navýšit svoji investici o 120 000 Kč.

Dobu návratnosti můžeme spočítat až od roku 2016, kdy investice do podnikání bude ve výši 520 000 Kč a roční VH je 15 722 Kč, měsíční zisk tedy činí zhruba 1 310,2 Kč.

$$T = \frac{520\,000}{1\,310,2} = 397 \text{ měsíců} = 33 \text{ let } 1 \text{ měsíc}$$

Doba návratnosti od roku 2016 je tedy 33 let a 1 měsíc, peněžní prostředky investované do podnikání se majitelce vrátí od počátku podnikání za 34 let a 5 měsíců. V tomto případě by se muselo přistoupit k určitým výše zmíněným opatřením.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský plán pro založení nového podniku, který působí v oblasti zdravé výživy, přírodní kosmetiky a drogerie. Dílčími cíly pak bylo provedení analýzy prostředí a podložení podnikatelského záměru odpovídající teorií.

První část obsahuje veškeré teoretické poznatky, které jsou důležité k porozumění dané problematice, obsahuje tedy jak teoretický popis samotného podnikatelského plánu, tak další pojmy z oblasti podnikání. Ve druhé části byly provedeny analýzy trhu a konkurence. Poslední část práce tvoří již samotné sestavení podnikatelského plánu, který zahrnuje především marketingový, organizační a finanční plán. Součástí je také hodnocení rizik a hodnocení efektivnosti investice pro jednotlivé varianty vývoje.

Obchod Santal vznikne jako volná živnost a to především z důvodu nízké náročnosti založení. Otevření prodejny proběhne v září 2014. K financování bude využito vlastních zdrojů majitelky ve výši 400 000 Kč ze kterých budou uhrazeny náklady na získání živnostenského listu, vybavení prodejny, zboží a další potřebné náklady. Kapitál vložený do podnikání činí 392 700 Kč, vzhledem k tomu, že některé náklady majitelka uhradí před začátkem podnikání a nebude je zahrnovat do základního kapitálu.

Dle finančního plánu pro rok 2014-2016, který je vystaven ve 3 variantách, a to optimistické, realistické a pesimistické, můžeme říci, že investice do podnikání se majitelce vyplatí. Pouze v případě pesimistického vývoje by byla nucena přistoupit k určitým opatřením, aby zvýšila tržby obchodu. Předpokládá se však, že ke zvýšení tržeb by stačilo zahájení internetového prodeje s vyzvednutím zboží v kamenné prodejně, majitelce by se tak příliš nenavýšily náklady na zásoby, musela by pouze častěji objednávat zboží od svých dodavatelů. U optimistické a realistické varianty má podnik velký potenciál pro další rozvoj. Majitelka může zahájit prodej přes internetový obchod či otevřít novou prodejnu například v okrajové části Brna s vysokou obydlí.

Vzhledem k tomu, že v daném odvětví existuje velká konkurence, musí se firma zaměřit na reklamu, osobní přístup k zákazníkům, poradenství a především široký sortiment produktů.

Závěrem tedy můžeme říci, že uvedený podnikatelský plán je realizovatelný a konkurenceschopný. Veškeré cíle práce byly naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] Zákon č. 515/1991 Sb., obchodní zákoník.
- [2] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3493-1.
- [3] MLČOCH, J. *Praktický průvodce podnikovou ekonomikou*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-11-5.
- [4] VEBER, J. a J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [5] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- [6] KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Manažerské finance*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-903-0.
- [7] KOPŘIVA, J. *Podnikání fyzických a právnických osob*. 1. vydání. Brno: CERM, 2012. ISBN 978-80-214-4614-4.
- [8] KORÁB, V. a E. DOLEŽALOVÁ. *Drobné podnikání*. 2. doplněné vydání. Brno: CERM, 2006. ISBN 80-214-3274-8.
- [9] BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-232-8.
- [10] HISRIC, R. D. a M. P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [11] KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [13] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

Internetové zdroje

- [15] BEZLEPKOVA DIETA. Celiakie (celiakální sprue). *Bezlepkovadieta.cz* [online]. Česká republika (Troubsko): © 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.bezlepkovadieta.cz/celiakie-celiakalni-sprue/289-3/celiakie-celosvetova-choroba-mnoha-tvari>
- [16] ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. *ÚZIS ČR* [online]. Česká republika (Praha): © 2010-2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: www.uzis.cz
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika (Praha): aktualizace 16. 5. 2014 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: www.czso.cz
- [18] MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Česká republika (Praha): © 2005-2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: www.mfcr.cz
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby.cz* [online]. Česká republika (Praha): © 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.volby.cz
- [20] SEZNAM.CZ. *Sreality.cz* [online]. Česká republika (Praha): © 1996–2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: www.sreality.cz

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Tabulky

Tab. č. 1: Charakteristika osobních obchodních společností	16
Tab. č. 2: Charakteristika kapitálových obchodních společností	17
Tab. č. 3: Charakteristika družstev	18
Tab. č. 4: Vztah mezi 4P a 4C	25
Tab. č. 5: SWOT analýza	30
Tab. č. 6: Vývoj počtu obyvatel za okres Brno-město v letech 2005-2012	35
Tab. č. 7: Počet obyvatel k 31. 12. 2012 v okrese Brno-město	36
Tab. č. 8: Věkové složení obyvatel v okrese Brno-město k 31. 12. 2012	37
Tab. č. 9: Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2012	38
Tab. č. 10: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Brno město v letech 2005-2012	39
Tab. č. 11: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2013	40
Tab. č. 12: Plán marketingových činností	45
Tab. č. 13: Otevírací doba	46
Tab. č. 14: Rozpis směn	48
Tab. č. 15: Náklady spojené se založením živnosti	49
Tab. č. 16: Náklady spojené s propagací	49
Tab. č. 17: Náklady spojené s vybavením a úpravami prodejny	49
Tab. č. 18: Náklady spojené s nákupem zboží	50
Tab. č. 19: Zahajovací rozvaha	50
Tab. č. 20: Měsíční provozní náklady pro rok 2014	51
Tab. č. 21: Měsíční provozní náklady pro rok 2015 a 2016	52
Tab. č. 22: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2014	52
Tab. č. 23: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2015	53
Tab. č. 24: Předpokládaný denní vývoj tržeb v roce 2016 a dalších letech	53
Tab. č. 25: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2014	54
Tab. č. 26: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2015	54
Tab. č. 27: Předpokládaný vývoj tržeb v roce 2016 a dalších letech	54
Tab. č. 28: Předpokládané celkové náklady pro rok 2014	55
Tab. č. 29: Předpokládané celkové náklady pro rok 2015	55

Tab. č. 30: Předpokládané celkové náklady pro rok 2016 a roky následující	55
Tab. č. 31: Předpokládaný zisk v roce 2014	56
Tab. č. 32: Předpokládaný zisk v roce 2015	56
Tab. č. 33: Předpokládaný zisk v roce 2016 a dalších letech	57
Tab. č. 34: Předpokládané náklady, výnosy a zisk optimistické varianty	57
Tab. č. 35: Předpokládané náklady, výnosy a zisk realistické varianty	58
Tab. č. 36: Předpokládané náklady, výnosy a zisk pesimistické varianty	59
Tab. č. 37: Matice rizik	61

Obrázky

Obr. č. 1: Postup při založení živnosti	21
Obr. č. 3: Organizační struktura	46

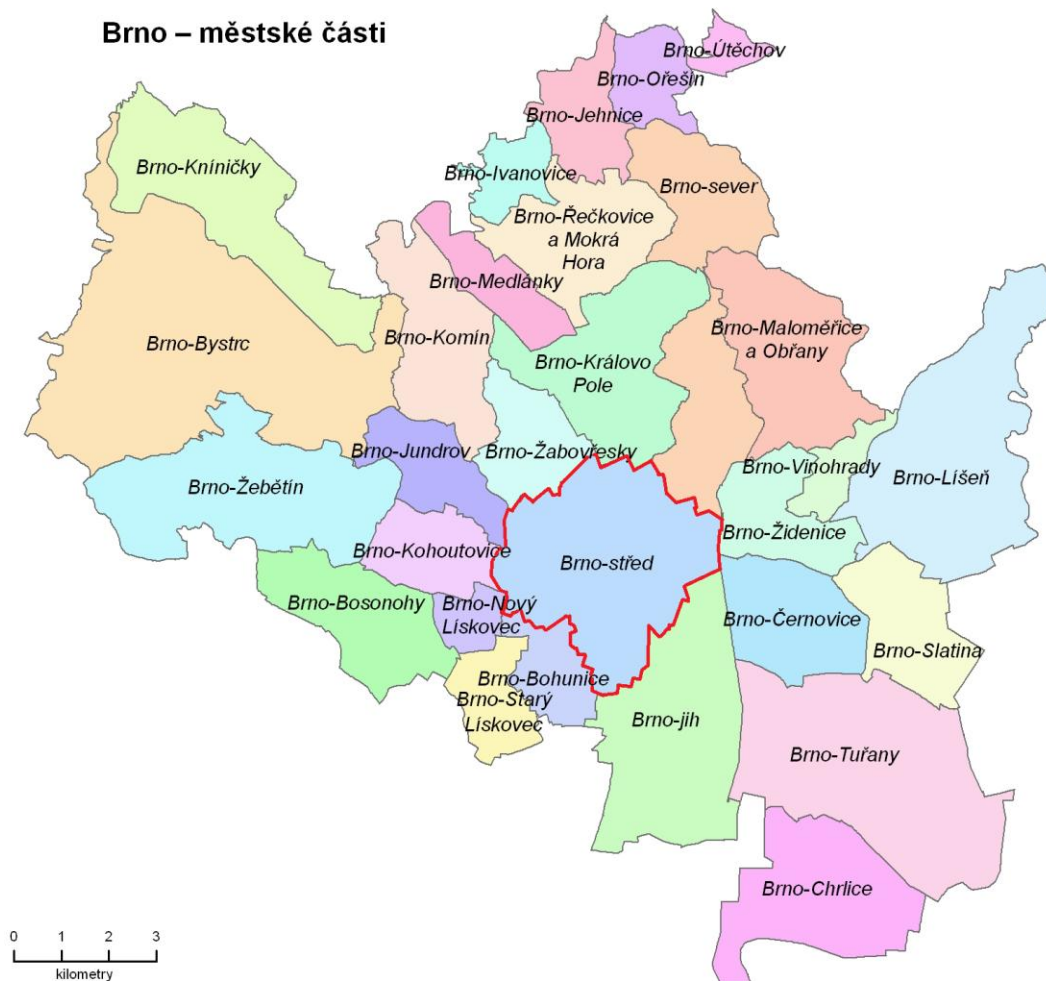
Grafy

Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel za okres Brno-město v letech 2005-2012	36
Graf č. 2: Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2012	38
Graf č. 3: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Brno-město v letech 2005-2012	39
Graf č. 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2013	40
Graf č. 5: Vývoj nákladů, výnosů a zisku optimistické varianty	58
Graf č. 6: Vývoj nákladů, výnosů a zisku realistické varianty	59
Graf č. 7: Vývoj nákladů, výnosů a zisku pesimistické varianty	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Lokalizace a působnost obchodu	70
Příloha č. 2: Strukturovaný životopis	71
Příloha č. 3: Optimistická varianta - rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow	72
Příloha č. 4: Realistická varianta – rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow	74
Příloha č. 5: Pesimistická varianta – rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow	76

Příloha č. 1: Lokalizace a působnost obchodu



Zdroj: www.poznavamesvet.cz

Příloha č. 2: Strukturovaný životopis

Simona Herčková

Ečerova 8, 635 00 Brno

telefon: xxx xxx xxx

email: xxx@gmail.com

Vzdělání

2011 - 2014	VUT Fakulta podnikatelská, obor Ekonomika podniku
2007 - 2011	OA Brno, Kotlářská 9

Pracovní zkušenosti

2007 - 2008	ROCKINO, obsluha vyšívacího stroje
2009 - 2010	ROCKINO, prodavačka
červen 2009	Masarykova Univerzita LF, praxe - administrativa
2011 - 2013	Lerch bižuterie, prodavačka
duben - září 2012	EBBY - zdraví a krása, prodavačka
srpen 2012 - leden 2013	Zelená cigareta, inventury
2012 - 2013	Vinotéka - Trafika, prodavačka
září 2013	NaZemi, praxe - administrativní práce
2014	ROCKINO, prodavačka

Znalosti a dovednosti

- základní práce s PC (MS word, excel, powerpoint, outlook)
- jazykové znalosti: anglický jazyk

Vlastnosti a zájmy

- příjemné vystupování, flexibilita, komunikativnost
- cestování, četba, zvířata

Příloha č. 3: Optimistická varianta - rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow

ROZVAHA	2014	2015	2016
AKTIVA			
AKTIVA CELKEM	408 366	600 225	818 884
Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0
Dlouhodobý majetek	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	75 000	75 000	75 000
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
Oběžná aktiva	333 366	525 225	743 884
Zásoby	260 000	275 000	300 000
Zboží	260 000	275 000	300 000
Krátkodobý finanční majetek	73 366	250 225	443 884
Peníze	3 000	3 000	3 000
Účty v bankách	70 366	247 225	440 884
Časové rozlišení	0	0	0
PASIVA			
PASIVA CELKEM	408 366	600 225	818 884
Vlastní kapitál	408 366	600 225	818 884
Základní kapitál	392 700	392 700	392 700
Výsledek hospodaření běžného účetního období	15 666	207 525	426 184
Cizí zdroje	0	0	0
Časové rozlišení	0	0	0

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	2014	2015	2016
Tržby za prodej zboží	566 849	2 813 124	3 420 510
Náklady vynaložené na prodané zboží	362 783	1 800 399	2 189 126
Obchodní marže	204 066	1 012 725	1 231 384
Provozní náklady	116 200	348 600	348 600
Přidaná hodnota	87 866	664 125	882 784
Osobní náklady	72 200	456 600	456 600
Provozní výsledek hospodaření	15 666	207 525	426 184

CASH FLOW	2014	2015	2016
Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	67 700	73 366	250 225
Výsledek hospodaření za účetní období	15 666	207 525	426 184
Změna stavu zásob	- 10 000	- 15 000	- 25 000
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	5 666	192 525	401 184
Změna stavu vlastního kapitálu	0	- 15 666	-207 525
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	0	- 15 666	-207 525
Stav peněžních prostředků na konci účetního období	73 366	250 225	443 884

Příloha č. 4: Realistická varianta – rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow

ROZVAHA	2014	2015	2016
AKTIVA			
AKTIVA CELKEM	374 355	413 092	595 308
Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0
Dlouhodobý majetek	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	75 000	75 000	75 000
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
Oběžná aktiva	299 355	338 092	520 308
Zásoby	260 000	275 000	300 000
Zboží	260 000	275 000	300 000
Krátkodobý finanční majetek	39 355	63 092	220 308
Peníze	3 000	3 000	3 000
Účty v bankách	36 355	60 092	217 308
Časové rozlišení	0	0	0
PASIVA			
PASIVA CELKEM	374 355	413 092	595 308
Vlastní kapitál	374 355	413 092	595 308
Základní kapitál	392 700	374 355	374 355
Výsledek hospodaření běžného účetního období	- 18 345	38 737	220 953
Cizí zdroje	0	0	0
Časové rozlišení	0	0	0

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	2014	2015	2016
Tržby za prodej zboží	472 374	2 344 270	2 850 425
Náklady vynaložené na prodané zboží	302 319	1 500 333	1 824 272
Obchodní marže	170 055	843 937	1 026 153
Provozní náklady	116 200	348 600	348 600
Přidaná hodnota	53 855	495 337	677 553
Osobní náklady	72 200	456 600	456 600
Provozní výsledek hospodaření	- 18 345	38 737	220 953

CASH FLOW	2014	2015	2016
Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	67 700	39 355	63 092
Výsledek hospodaření za účetní období	- 18 345	38 737	220 953
Změna stavu zásob	- 10 000	- 15 000	- 25 000
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	- 28 345	23 737	195 953
Změna stavu vlastního kapitálu	0	0	- 38 737
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	0	0	- 38 737
Stav peněžních prostředků na konci účetního období	39 355	63 092	220 308

Příloha č. 5: Pesimistická varianta – rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash-flow

ROZVAHA	2014	2015	2016
AKTIVA			
AKTIVA CELKEM	340 350	330 300	346 022
Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0
Dlouhodobý majetek	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	75 000	75 000	75 000
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	75 000	75 000	75 000
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
Oběžná aktiva	265 350	255 300	271 022
Zásoby	250 000	250 000	260 000
Zboží	250 000	250 000	260 000
Krátkodobý finanční majetek	15 350	5 300	11 022
Peníze	3 000	3 000	3 000
Účty v bankách	12 350	2 300	8 022
Časové rozlišení	0	0	0
PASIVA			
PASIVA CELKEM	340 350	330 300	346 022
Vlastní kapitál	340 350	330 300	346 022
Základní kapitál	392 700	460 350	330 300
Výsledek hospodaření běžného účetního období	- 52 350	-130 050	15 722
Cizí zdroje	0	0	0
Časové rozlišení	0	0	0

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	2014	2015	2016
Tržby za prodej zboží	377 899	1 875 416	2 280 340
Náklady vynaložené na prodané zboží	241 849	1 200 266	1 459 418
Obchodní marže	136 050	675 150	820 922
Provozní náklady	116 200	348 600	348 600
Přidaná hodnota	19 850	326 550	472 322
Osobní náklady	72 200	456 600	456 600
Provozní výsledek hospodaření	- 52 350	-130 050	15 722

CASH FLOW	2014	2015	2016
Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	67 700	15 350	5 300
Výsledek hospodaření za účetní období	- 52 350	-130 050	15 722
Změna stavu zásob	0	0	- 10 000
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	- 52 350	-130 050	5 722
Změna stavu vlastního kapitálu	0	120 000	0
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	0	120 000	0
Stav peněžních prostředků na konci účetního období	15 350	5 300	11 022