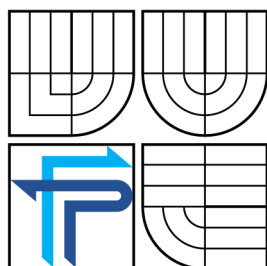


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

THE PROPOSAL OF BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUKÁŠ SOUDEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, PH.D.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Soudek

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh podnikatelského záměru

The Proposal of Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza

Návrh podnikatelského záměru

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. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1 vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s.

ISBN 80-247-0939-2.

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

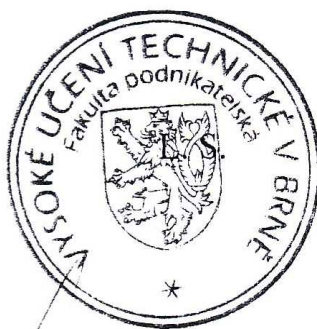
KORÁB, V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

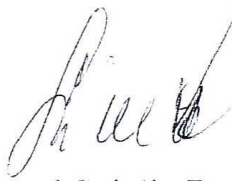
WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D

Datum zahájení bakalářské práce: 31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: 31. května 2007




Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu


Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Lukáš Soudek

Bytem: Pálavské náměstí 9

Narozen/a (datum a místo): 23.10.1983, Brno

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh podnikatelského záměru

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Ústav: Financí

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- tištěné formě – počet exemplářů 1
- elektronické formě – počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá založením specializované maloobchodní prodejny v Brně. V práci se věnuji analýze trhu, konkurence a zákazníků, na jejichž základě jsem vytvořil marketingový a finanční plán potřebný pro tuto podnikatelskou činnost.

Annotation

The subject of this report is establishing a specialized retail shop in Brno. I hold forth on analysis of a market, competition and customers in this work. In the point of view from the following subjects I have created the marketing and financial plan which is very needful for this kind of business activity which I have chosen.

Klíčová slova: maloobchod, obchod, konkurence, zákazníci, marketingový plan, finanční plan, podnikání

Key Words: retail shop, market, competition, customers, marketing plan, financial plan, business

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Podnikatelský záměr“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce. Použitou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpal, uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Brně, dne 28.5.2007

.....
Lukáš Soudek

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. vedoucímu bakalářské práce za cenné připomínky, rady a odborné vedení v průběhu zpracování této práce.

1 Úvod	11
2 Teoretická východiska	12
2.1. Definice podnikatelského záměru.....	12
2.2 Charakteristika podnikání.....	13
2.3. Příprava a realizace podnikatelských projektů.....	14
2.3.1. Předinvestiční fáze.....	14
2.3.2. Investiční fáze.....	15
2.3.3. Provozní fáze.....	15
2.4. Technicko-ekonomické studie.....	16
2.4.1. Analýza trhu a marketingová strategie.....	17
2.4.2. Strategie projektu.....	19
2.4.3. SWOT analýza.....	21
2.5. Podnikatelské riziko.....	23
2.6 Podnikatelský záměr.....	25
2.6.1 Náplň podnikatelského plánu.....	25
2.6.2 Požadavky na podnikatelský plán.....	28
2.7. Právní charakteristika podnikání.....	29
3. Analytická část	30
3.1. SLEPT analýza.....	30
3.1.1. Sociální vlivy.....	31
3.1.2. Politické faktory.....	32
3.1.3. Ekonomické faktory.....	32
3.1.4. Právní vlivy.....	33
3.1.5. Technologické vlivy.....	33
3.2. SWOT analýza.....	34
3.2.1. Silné stránky.....	35
3.2.2. Slabé stránky.....	37
3.2.3. Hrozby.....	38
3.2.4. Možnosti.....	39
3.3. Analýza konkurence.....	40
3.3.1. Identifikace konkurentů.....	40
3.3.2. Cílová skupina konkurentů.....	41
3.3.3. Posouzení slabých a silných stránek konkurentů.....	41

4.Návrh podnikatelského záměru.....	42
4.1.Charakteristika společnosti.....	42
4.2. Vznik a založení společnosti.....	44
4.2.1.Cíl společnosti.....	44
4.2.2. Náležitosti vzniku.....	45
4.3.Umístění společnosti.....	46
4.4. Marketingový mix.....	47
4.4.1.Produkt.....	47
4.4.2 Cena.....	50
4.4.2.1.Stálí zákazníci.....	51
4.4.2.2. Studentské a ostatní karty.....	52
4.4.2.3 Zaměstnanci.....	52
4.4.2.4. Splátkový prodej.....	53
4.4.3. Místo.....	54
4.4.4.Propagace.....	55
4.5.Analýza zákazníků.....	58
4.6 Organizační plán.....	59
4.6.1.Organizační struktura.....	61
4.6.2. Základní kapitál.....	61
4.7. Analýza a hodnocení rizik.....	62
4.8. Finanční plán.....	64
4.8.1. Náklady před zahájením společnosti.....	64
4.8.2. Náklady během činnosti.....	65
4.9. Strategický záměr do budoucna.....	67
5. Závěr.....	68
6. Použité zdroje.....	70
7. Přílohy.....	72

1. Úvod

Po roce 1989 se v České Republice začalo svobodně podnikat. Tento stav si vynutil výrazné ekonomické změny.

Prudce se začalo rozvíjet malé a střední podnikání, které dospělo k hlavnímu pilíři současné ekonomiky.

Společnosti, které dokázaly fungovat ve stále se měnícím prostředí byly založeny na základě objevení mezery v trhu a hlavně dobře zpracovaného podnikatelského záměru.

V mém podnikatelském záměru se zaměřuji na problematiku založení specializovaného obchodu se sportovním zbožím určeným především pro snowboarding a skateboarding, souhrnně nazývanými skateshopy.

Oblíbenost těchto specializovaných obchodů roste každým rokem a postupně se dostává do podvědomí širší skupiny zákazníků. Před několika lety byl tento typ obchodů určen pro okrajovou skupinu, především členy snowboardové, nebo skateboardové komunity.

Během posledních pěti let se specifický styl oblékání a kultury začal rozšiřovat mezi širší obyvatelstvo, které se zmíněnými sporty nemají nic společného.

Určitě jste si všimli rozšiřování extrémních sportů skrze média. Extrémní sporty vždy upoutávaly pozornost. Nyní se používají k propagaci jiných výrobků. V televizi se objevují reklamy a filmy obsahující snowboardovou i skateboardovou tematiku.

Tyto události ale neupoutaly pozornost investorů a podnikatelů a tím pádem nenastalo masové otevírání obchodů. I po pěti letech, co se tento styl začal rozšiřovat je v Brně pouze pár takto specializovaných obchodů.

Slovo specializované jsem uvedl protože dané zboží, se kterým budeme obchodovat se dá sehnat pouze v těchto obchodech - skateshopech. Zavedení podobných výrobků do odlišných na sport se zaměřujících obchodů se nesetkalo s úspěchem.

Cílem této práce je připravení podmínek pro úspěšný start prodejny specializované na speciální vybývání pro provozování snowboardingu a skateboardingu. Prostředky k zajištění cíle jsou analýzy zaměřené na vyhodnocení podmínek pro zahájení podnikání, jako je analýza prostředí ve kterém bude firma působit, hledání mezery na trhu a analýza potřeb zákazníků a zpracování podnikatelského záměru.

2. Teoretická východiska

V této části mé práce se hodlám zabývat teoretickými poznatky z problematiky podnikatelského záměru. Začátek bych věnoval cílům mé práce a přes obecné charakteristiky podnikání se dostanu k základním krokům podnikatelského záměru.

Informace pro část této práce jsem čerpal převážně z literatury č. [1]

2.1. Definice podnikatelského záměru:

Podnikatelská záměr je dokument, který má sloužit jako základ plánu a rozvoje a vystihovat podnikatelskou myšlenku. Velkou roli hraje pro případné investory, kteří jsou poskytovateli kapitálu, které má přesvědčit o výhodnosti jejich investice.

Studie podnikatelského záměru pomáhá podnikateli při odhalení eventuelních chyb a ukázat, že podnik bude vytvářet zisk a uspěje v konkurenčním boji.

Každý začínající podnikatel by měl mít představu o budoucnosti začínajícího podniku, jeho cílích a strategie k jejich dosažení.

Správné vymezení cílů pomůže podnikateli zjistit jaké kroky je potřeba učinit k jejich dosažení. Vymezení cílů je tedy hlavní priorita.

V průběhu tvorby podnikatelského záměru by si podnikatel měl uvědomit své slabé a silné stránky a náležitě těchto poznatků využít, respektive odstranit je.

Podnikatelský plán by měl obsahovat zejména:

- charakteristiku subjektu
- charakteristiku výrobků a služeb
- finanční náklady
- výdaje na realizaci
- marketing (konkurence, ceny, dodavatelé)
- slabé a silné stránky

2.2 Charakteristika podnikání

Definice podnikání můžeme nalézt v obchodním zákoníku v § 2 odst. 1 jako „činnost, prováděnou podnikatelem soustavně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku“.

O soustavnou činnost se jedná v případech, kdy je prováděna pravidelně nebo opakovaně. Samostatná činnost podnikatele spočívá v tom, že není ve vztahu podřízenosti vůči tomu, pro něhož činnost vykonává. Výkonem činnosti vlastním jménem a na vlastní odpovědnost se rozumí, že do smluvních vztahů vstupuje podnikatel pod vlastním jménem a odpovídá za jejich porušení celým svým majetkem. Podnikání za účelem dosažení zisku je úmysl zisk získat, není však rozhodující, zda činnost zisk skutečně přinesla.

Podnikání je charakterizováno několika základními rysy:

- základní motiv podnikání je zisk, respektive přebytek výnosů nad náklady
- zisk se docílí především uspokojováním potřeb zákazníků
- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky i službami. Velkou pozornost je třeba věnovat podnikatelskému riziku. Snahou podnikatele je sledovat strategii, která by podnikatelské riziko snížila na přijatelnou úroveň.
- pro začátek veškerého podnikání je charakteristické, že na počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo cizí. Velikost tohoto kapitálu závisí především na rozsahu a předmětu podnikání.

Hlavním cílem podnikání je nalezení té správné podnikatelské příležitosti a vyplnění mezery na trhu. Pokud má být podnikatel úspěšný musí být vysoce kvalifikovaný a informovaný.

Podnikatelem se dle obchodního zákoníku rozumí:

- osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. daňový poradce, auditor, advokát)
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (§ 2 odst. 2 ObchZ)

2.3. Příprava a realizace podnikatelských projektů

2.3.1. Předinvestiční fáze

Této části projektu bychom měli věnovat velkou pozornost. Příprava podnikatelského projektu začíná identifikací základních myšlenek.

Předinvestiční fáze je rozdělena do tří bloků, které se zabývají:

- identifikací podnikatelských příležitostí
- předběžným výběrem projektů a přípravou projektů, která zahrnují analýzu jeho variant
- zhodnocením projektu, rozhodnutím o jeho realizaci, nebo zamítnutí

Identifikace podnikatelských příležitostí

Podnikatelský projekt je odvozen objasnění podnikatelských příležitostí zjištěných v rámci přípravy podnikatelské strategie.

Potřebné podmínky pro podnikatelskou příležitost přináší nepřetržité sledování a vyhodnocování faktorů podnikatelského okolí. Zejména se jedná o poptávku po určitých produktech a službách. V mnoha případech lze využít i výsledky různých studií. Tyto podmínky je třeba před jejich podrobným propracováním posoudit a vyhodnotit. Cílem studijních příležitostí je zpracování a posouzení získaných informací a naděje na úspěch podnikatelského záměru založených na těchto příležitostech.

Výsledkem této studie by měla být první selekce podnikatelských příležitostí. Z první selekce budou vybrány jednotlivé příležitosti, kterým bude věnována větší pozornost a vyloučí se projekty, které nesou vyšší míru rizika, nebo byly neefektivní zejména díky vysoké finanční náročnosti.

Technicko – ekonomické studie projektu

Tato studie má za úkol přinést veškeré podklady potřebné především pro investiční rozhodnutí.

V rámci této studie je třeba formulovat základní komerční, technické, finanční a ekonomické požadavky. Výsledkem je formulace projektu, cílů a dalších charakteristik. Zejména marketingovou strategii a dosažitelný podíl na trhu. Finančně-ekonomická zahrnuje investiční náklady projektu, analýzu výnosů a nákladů a ukazatele ekonomické efektivnosti.

Celá příprava projektu v rámci zpracování této studie by měla zabezpečovat údaje pro finančně-ekonomické analýzy a hodnocení projektu.

2.3.2. Investiční fáze

Po zpracování podnikatelského plánu přichází na řadu investiční fáze.

V investiční fázi se již zajišťují všechny právní, organizační a finanční instrumenty, které jsou potřeba k realizaci záměru. Především se zabývá způsobu financování projektu.

Vypracovává se dokumentace, provádí se výběr dodavatelů. Získávají se prodejní prostory, školí se personál a zajišťují se marketingové činnosti. Všechny tyto činnosti na sebe navazují, pokud je toto pravidlo porušeno je velká šance negativních projevů.

2.3.3. Provozní fáze

Provozní fázi je třeba rozdělit na dvě úrovně, stejné důležitosti. Na dlouhodobou a krátkodobou.

Krátkodobý pohled se týká především uvedením projektu do provozu. V této fázi můžeme objevit potíže technologického procesu a nedostatečné kvalifikace pracovníků.

V dlouhodobém pohledu jde o celkovou firemní strategii, na které podnik zakládáme a z toho plynoucích nákladů a výnosů.

Pokud se zvolená strategie i základní předpoklady ukázaly jako falešné, mohou být opravná opatření obtížná a vysoce nákladná.

2.4. Technicko-ekonomické studie

Cílem této studie je zpracování veškerých aspektů projektu. Především bych zmínil technické, ekonomické, finanční a manažerské.

Tato studie má za úkol přinést všechny informace, které jsou podstatné pro celkové vyhodnocení projektu, které vedou k rozhodnutí o přijetí a realizaci projektu nebo jeho zamítnutí.

Z hlediska náplně by technicko-ekonomická studie projektu podle Jiřího Fotra měla obsahovat tyto složky:

- analýzu trhu a marketingová strategie
- velikost výrobní jednotky
- materiálové vstupy a energie
- umístění výrobní jednotky
- pracovní síly
- organizace a řízení
- finanční analýza a hodnocení
- analýza rizika
- plán realizace

2.4.1. Analýza trhu a marketingová strategie

Základním cílem mého podnikatelského záměru je uspokojení existující, nebo potencionální poptávky. Analýza trhu je pro rozhodování o základních parametrech projektu klíčovou aktivitou. Velkou pozornost bychom měli věnovat trhu, analýze poptávky a konkurenční situaci.

Tvorba marketingové strategie je pouze malou částí celkové strategie podniku. Tvorba komplexní marketingové strategie je náročný a dlouhodobý proces, který je možné rozdělit do následujících fází:

- analýza a hodnocení výchozí situace projektu či firmy (zahrnuje analýzu a hodnocení zdrojů, výrobního programu firmy, finanční a ekonomické situace aj.)
- analýza a hodnocení podnikatelského okolí (ekonomické, technologické, finanční, politické) včetně analýzy trhu
- stanovení strategických cílů
- tvorba a hodnocení variant strategie na základě silných i slabých, příležitostí a rizik podnikatelského okolí
- volba strategie určené k realizaci.

Marketingový výzkum zahrnuje především analýzu trhu a poptávky. Náplní marketingového výzkumu je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především faktory, jako je poptávka, konkurence, potřeby a chování zákazníků a konkurenční produkty.

Po získání a vyhodnocení marketingových informací je potřeba v rámci zpracování technicko-ekonomické studie projektu nutné:

- stanovit cílový trh projektu, popisu a analýzu jeho struktury (definice trhu, charakteristika produktů a cenové úrovně, podpora prodeje, distribuční kanály, charakteristika zákazníků, formy konkurence)
- analyzovat potencionální zákazníky
- definovat segmenty trhu – segmentace trhu je založena na třech základních faktorech: geografických, sociálně demografických, psychologických
- analyzovat tržní konkurenci, především specifikovat rozhodující konkurenty
 poznat cíle, chování silné a slabé stránky
- analyzovat distribuční kanály – velkoobchod, maloobchod, přímá distribuce
- analyzovat obor, do kterého podnikatelských projekt svým charakterem náleží – fáze životního cyklu, ve kterém se obor nachází, bariéry vstupu a výstupu z oboru, tlak substitučních výrobků, stanovit budoucí vývoj poptávky

Souhrn výsledků tohoto výzkumu umožňuje zjistit tržní příležitosti a tržní rizika projektu. Ty představují základní východisko pro koncipování celkové strategie projektu, jeho marketingové strategie i pro volbu dalších základních prvků projektu.

2.4.2. Strategie projektu

Na základě marketingového výzkumu volíme nejlepší marketingovou strategii

Základními prvky strategie projektu jsou:

- geografická strategie
- strategie s hlediska tržního podílu
- strategie z hlediska vazby výrobek-trh
- marketingová strategie

Geografická strategie

Pro stanovení realistické konkurenční pozice musí firma stanovit svůj relevantní trh (současné a potenciální zákazníci), a to především z hlediska geografického zaměření svých aktivit. Základní typy této geografické strategie projektu tvoří zaměření na:

- všechny segmenty lokálního nebo regionálního trhu
- zvolený segment na národním i na mezinárodním trhu
- zvolený segment ve vybrané geografické oblasti
- všechny segmenty ve všech geografických oblastech (celosvětová konkurence)

Strategie z hlediska podílu na trhu

Pro projekt je dále třeba stanovit tržní pozici neboli tržní podíl, kterého firma hodlá dosáhnout na určitém trhu. Z hlediska předpokládaného podílu na trhu je třeba zvažovat tři základní strategie, které tvoří:

- strategie nákladového prvenství – ústředním bodem je dosažení a udržení nižších nákladů než jaké náklady má konkurence
- strategie diferenciaci – zaměřuje se na odlišení produktů, které firma vyrábí, resp. služeb, které poskytuje, od výrobků (služeb) konkurence tím, že mají určité jedinečné rysy
- strategie tržního výklenku – soustředění se na určitý jasně vymezený cíl, např. na omezenou skupinu zákazníků, omezený okruh produktů nebo určitý geograficky omezený trh.

Strategie z hlediska vazby výrobek – trh

- strategie penetrace – rozšíření podílu současných produktů tvořících výrobní program firmy na dosavadních trzích
- strategie rozvoje produktů – orientace na nové produkty pro současné trhy
- strategie rozvoje trhů – proniknutí dosavadních produktů firmy k novým zákazníkům a do dalších geografických oblastí
- strategie diverzifikace – orientace na proniknutí nových výrobků na nové trhy.

Marketingová strategie

Zvýšení prodeje firmy lze dosáhnout buď potlačením konkurence při stabilní nebo klesající poptávce nebo expanzí trhu při zachování tržního podílu.

Strategie zaměřené na konkurenci – zvýšení tržního podílu na úkor konkurence (agresivní cenová politika, imitační strategie, profilová strategie).

strategie tržní expanze – zaměření se na rozšíření existujícího trhu nebo na vytvoření nových trhů.

2.4.3. SWOT analýza

SWOT je zkratkou anglických slov:

- strenghts – přednosti, silné stránky
- weaknesses – nedostatky, slabé stránky
- opportunities - příležitosti
- threats – hrozby

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Přednosti

Přednosti jsou pozitivní podmínky, které umožňují získání převahy nad konkurenty. Organizační předností je zdroj nebo schopnost, která umožňuje organizaci získat konkurenční výhodu na trhu.

Snadnější přístup ke kvalitnějším materiálům, finanční vztahy, image, nebo vysoce kvalifikovaní manažeři jsou všechno přednosti, se kterými může organizace předstihnout konkurenty.

Nedostatky

Nedostatky jsou negativní podmínky, které vedou k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být chyba v rozvoji nezbytných zdrojů nebo schopností. Manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, překročené úvěry, nezajímavá image produktu, špatné umístění provozovny.

Příležitosti

Příležitosti jsou současné ale především budoucí podmínky v podnikatelském prostředí. Příznivé podmínky mohou obsahovat změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost organizace, rostoucí počet zákazníků, zlepšené vztahy s dodavateli. Příležitosti by neměly být posuzovány za současných podmínek, ale z hlediska dlouhodobých efektů a aktivit.

Hrozby

Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které mohou nepříznivě ovlivnit finanční situaci, nebo existenci podniku. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat především vstup silného konkurenta na trh a pokles počtu zákazníků.

2.5. Podnikatelské riziko

Významnou složkou podnikání je riziko, které je na jedné straně spojeno s nadějí na úspěch, na druhé straně je však hrozí nebezpečí, vedoucího ke ztrátám. Tyto ztráty mohou mít takový rozsah a vliv na finanční stabilitu firmy, že mohou vést k jejímu bankrotu.

Pozitivní stránka podnikatelského rizika se spojuje s nadějí na úspěch, s uplatněním na trhu a s dosažením vysokého zisku.

Negativní stránka podnikatelského rizika se projevuje nebezpečím dosažení horších hospodářských výsledků, než jsme předpokládali, případným vznikem ztráty či v krajním případě až bankrotem.

Podnikatelské riziko bychom měli chápat jako nebezpečí, že aktuální dosažené hospodářské výsledky se budou odchýlovat od výsledků předpokládaných, přičemž tyto odchylky mohou být:

- žádoucí (směrem k vyššímu zisku)
- nežádoucí (směrem ke ztrátě)

Je nutné zvažovat různá opatření na snížení podnikatelského rizika. Postupy snižování podnikatelského rizika lze rozdělit do dvou skupin, a to na postupy zaměřené na:

- odstranění, nebo alespoň oslabení příčin vzniku rizika
Cílem je ovlivnění příčiny rizika tak, aby nedošlo v budoucnosti k situacím, které mohou být pro firmu nepříznivé.
- snížení nepříznivých důsledků rizika
Toto opatření se zaměřuje na snížení nepříznivých dopadů určitých rizikových situací. Nejde o ovlivňování příčin rizika, ale snížení na ekonomicky přijatelnou míru.

Opatření preventivního charakteru se označují jako ofenzivní přístupy snižování podnikatelského rizika a nápravná opatření jako defenzivní přístupy.

Rizika se dají dále dělit na skutečné a spekulativní.

Riziko spekulativní se týká událostí připravených s cílem pozitivního výsledku, v našem případě zisku, který není dostatečně zaručen.

Úspěch (zisk) je očekáván na základě spekulace, která nemusí být správná, a dále na okolnostech, které podnikatel nemůže ovlivnit. Tento typ rizik se považuje za nepojistitelný. Opakem tohoto typu jsou rizika skutečná. Tyto rizika jsou uvedena zejména v pojistných podmínkách pojišťovny.

Pojišťovny také nabízejí podnikatelům další produkty, zejména:

- pojištění majetku pro případ požáru a dalších živelných škod
- pojištění pro případ přerušení provozu v důsledku živelné události
- pojištění odpovědnosti podnikatele za škody způsobené provozem třetím osobám
- pojištění pro případ škod způsobených krádeží a vloupáním

2.6 Podnikatelský záměr

2.6.1 Náplň podnikatelského plánu

Výsledky technicko-ekonomických studií projektů, investiční program firmy a její finanční plán poskytují základní informační vstupy pro zpracování souhrnného podnikatelského plánu firmy.

Podnikatelský záměr má dvojí využití.

Je to dokument, který slouží jako základ vlastního řízení a rozvoje začínající firmy.

Druhá možnost využití je aplikace na existující firmu, která má v plánu financovat investiční program zčásti nebo zcela pomocí cizího kapitálu.

V druhém případě je třeba přesvědčit investora o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije.

Dobře zpracovaný podnikatelský plán může významně podpořit získání potřebného kapitálu.

Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto základní části:

- realizační resumé
- charakteristiku firmy a jejich cílů
- organizaci řízení a manažerský tým
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie
- shrnutí a závěry
- přílohy

Realizační resumé

Součástí realizačního resumé by měly být:

- název a adresa firmy, kontaktní osoby, telefonní číslo, příp. email
- charakteristika služby, nebo produktu, které jsou náplní podnikatelského záměru. Dále jejich specifických vlastností a předností vzhledem ke konkurenci
- identifikace trhů, na kterých se chce firma zaměřit a uplatnit
- strategické zaměření firmy na další období, včetně dlouhodobých cílů
- zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy
- finanční studie zahrnující odhady zisku v následujících letech, velikost potřebného kapitálu a očekávaný roční výnos

Charakteristika firmy a jejich cílů

Tato část podnikatelského plánu by se měla zaměřit na firmu z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení.

Součástí této části podnikatelského plánu by měla být:

- historie firmy, zachycující její činnost od založení, výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace firmy v minulosti i současnosti a způsob jejího financování
- důležité charakteristiky produktů, či služeb, které jsou náplní projektu
- sledované cíle, zahrnující jednak základní strategické cíle, kterých se firma snaží realizací daného projektu dosáhnout. Specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, ke kterým patří uspokojení poptávky a pozice firmy na trhu, efektivnost a finanční stabilita

Organizace řízení a manažerský tým

Tato část podnikatelského plánu by měla obsahovat:

- organizační schéma s jasným vymezením pravomoci a odpovědností jednotlivých manažerů a zaměstnanců
- charakteristiku klíčových vedoucích pracovníků z hlediska jejich role, věku, zkušeností, dosažených výsledků
- mzdovou politiku včetně uvedení platové úrovně
- základní přístup k řízení firmy

Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu

V této části podnikatelského plánu jsou shrnuty základní výsledky a závěry technicko-ekonomické studie, týkající se:

- poskytovaných služeb, tvořících náplň projektu
- analýzy trhu a tržní konkurence
- umístění výrobní jednotky
- pracovních sil
- finančních analýz a plánů
- analýzy rizika projektu

Shrnutí a závěry

Tato závěrečná část podnikatelského plánu má obsahovat především shrnutí základních aspektů, kterým jsme se věnovali.

Ve shrnutí by se měla pozornost zaměřit především na:

- strategické zaměření projektu
- zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu
- časový plán realizace
- stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu

Z časového plánu realizace by měl poskytovatel kapitálu získat především informace o době zahájení podnikatelské činnosti a o termínech, kdy bude třeba vynaložit finanční prostředky.

Přílohy

V přílohách podnikatelského plánu je možné uvést např:

- nákres provozovny
- životopisy klíčových osobností firmy
- výkazy zisků a ztrát, rozvahy a peněžní toky
- splátkové kalendáře

2.6.2 Požadavky na podnikatelský plán

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, a to:

- být stručný a přehledný
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů a tím pádem být srozumitelný pro investory
- zmiňovat výhody produktu nebo služby pro zákazníka
- orientovat se na budoucnost
- být věrohodný a realistický
- nebýt příliš optimistický ani pesimistický, zejména díky snižování důvěryhodnosti a podceňování
- zmínit konkurenční výhody projektu
- prokázat solventnost a likviditu firmy
- přesvědčit investory o návratnosti jejich vložených prostředků s patřičným zhodnocením

2.7. Právní charakteristika podnikání

Pokud má být podnikatelská činnost úspěšná je důležitá volba právní formy.

Legislativa České republiky umožňuje podnikat pod několika podnikatelskými subjekty.

Mezi nejvíce používané patří především:

- akciová společnost
- společnost s ručeným omezením
- veřejná obchodní společnost
- živnostenský list

Dále se budu zaměřovat výhradně na podnikání fyzické osoby na živnostenský list, který je pro začátek podnikání nejvýhodnější a nejjednodušší.

Díky této právní formě máme velkou možnost ovlivňování nákladové složky. Dle zákona č. 586/1992 sb. O daních z příjmu jsou výdaje klasifikovány jako veškeré platby vynaložené na dosažení zajištění a udržení příjmů. Druhou možností je výpočet výdajů podle procent z příjmů. Podle §7 odst. 9 zákona č. 586/1992 sb. Je příjmům ze živností povolen odpočet 50% příjmů + výdaje vynaložené na sociální a zdravotní pojištění.

Další velkou výhodou je relativně jednoduchá administrativa, kterou může zvládnout bez větších problémů majitel. Nízká kapitálová náročnost založení živnosti nám ušetří volné finanční prostředky, které můžeme investovat do zřízení a vybavení obchodu.

K získání živnostenského listu musíme splnit tyto požadavky:

- dosáhnout věku 18 let
- být způsobilí k právním úkonům
- být bezúhonní
- nemít daňové nedoplatky u finančního úřadu
- nemít nedoplatky na sociální pojištění
- zaplatit 1000 Kč za každý jednotlivý živnostenský list

3. Analytická část

V následujících analýzách bude prozkoumáno podnikatelské prostředí, zhodnocení našich možností a úspěchu.

Podstata mého podnikání je otevření maloobchodní prodejny na trhu, který obsahuje relativně silnou konkurenci. Tyto analýzy mají především za úkol prověřit naše šance v konkurenčním boji obstát a vytvořit si stálou skupinu zákazníků.

3.1. Analýza obecného okolí – SLEPT analýza

Obecné předpoklady pro naši podnikatelskou činnost můžeme zjistit analýzou následujících pět bodů.

- sociální vlivy
- politické vlivy
- ekonomické vlivy
- právní vlivy
- technologické vlivy

3.1.1. Sociální vlivy

Sociální vlivy přímo ovlivňují poptávku. Zejména bych vyzvedl rostoucí finanční situaci zákazníků a demografické složení obyvatelstva.

V našem oboru podnikání tyto vlivy přímo ovlivňují míru našeho zisku.

Dle databáze českého statistického úřadu k datu 1.1.06 žije v Brně přes 380.000 lidí a průměrný věk obyvatelstva je 41,5 let.

Jelikož cílová skupina zákazníků se bude pohybovat v rozmezí dvanácti až osmnácti let je pro nás důležitá informace o porodnosti v letech 1989 až 1995.

Porodnost má klesající charakter a celostátní přírůstek obyvatelstva činí v průměru za sledované období 116.000 novorozenců ročně.

Tabulka porodnosti za období 1989 až 1995 je uvedena v přílohách.

V návaznosti na porodnost můžeme využít i dat z posledního sčítání lidu, které proběhlo v roce 2001. V tabulce pro Brno – město jsou uvedeny jednotlivé věkové skupiny obyvatelstva. Nás nejvíce zajímá věková skupina 5-14 let a 15-19 let. Cílovou skupinu tedy tvoří 23 % obyvatel města Brna.

Tabulka č. 1 - Věk obyvatelstva

Věk obyvatelstva		
0-4	14376	3,80%
5-14	39632	10,50%
15-19	24156	12,50%
20-29	60754	16,40%
30-39	49640	13,10%
40-49	54326	14,40%
50-59	55999	8,80%
60-64	18414	4,90%
65-74	33542	8,90%
75+	25333	6,70%
Celkem	376172	100%

3.1.2. Politické vlivy

Politickou situaci během posledního roku nelze označit za stabilní, což má negativní následky na malé a střední podnikání, které je „pilířem“ české ekonomiky.

Toto podnikání by mělo být ze strany státu podporováno zejména přiměřenou daňovou zátěží, odpisovými sazbami a „papírovou náročností“ při zakládání firem.

Změnu očekávám po novele zákona o dani z příjmu a reformě veřejných financí.

Nejvíce by se nás měla dotknout změna zákona o dani z příjmů ve které se dlouhou dobu spekuluje o rovné dani.

3.1.3. Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory působí na všechny firmy na trhu. Nezáleží na velikosti ani oboru ve kterém firma podniká. Mezi působící faktory patří zejména výše hrubého domácího produktu, míry inflace a nezaměstnanosti ve sledovaném kraji. Jelikož sortiment naší firmy bude tvořen produkty z USA je pro nás důležitý kurz dolaru k české koruně. Výrazné výkyvy se mohou projevit i v maloobchodních doporučených cenách.

V posledních letech je ekonomická situace stabilní. Nízké úrokové míry podporují investice a souběžně se tím inflace kolem 2,7% působí na investiční rozvoj.

Kurzu CZK vůči USD má dle statistického úřadu klesající tendenci. V tomto roce jeho průměr oproti minulému období klesl o 1,2 procentního bodu. Tomuto faktu se také přičítá vysoký ekonomický růst, který oproti loňskému roku vzrostl o 5,8 procentního bodu.

K negativním faktorům bych uvedl vysokou míru nezaměstnanosti v Brně která k 31. březnu 2007 dosáhla hodnoty 8,3 procent ekonomicky aktivního obyvatelstva.

Tržby v maloobchodním prodeji mají stále stoupající tendenci a k únoru 2007 se tyto tržby zvýšily oproti minulému období o 9,4% (zdroj: ČSÚ).

3.1.4. Právní vlivy

Právní vlivy, které nás budou ovlivňovat udávají především podmínky vedoucí k ochraně spotřebitelů, vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, bezpečnost a hygienu na pracovišti.

Aktuální právní systém je zaměřen především na ochranu spotřebitelů a zaměstnanců a tímto může uvádět zaměstnavatele, respektive podnikatele do tíživé situace.

3.1.5. Technologické vlivy

Jedná se o vlivy spojené s technologiemi používaných během výrobního procesu.

Nás se tyto vlivy dotknou jen málo, přesto je důležité je sledovat. Pouze tehdy budeme schopni zákazníkům nabídnout kvalitní a komplexní služby.

3.2. SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je objektivní zhodnocení našich silných i slabých stránek. Především zjistit, v čem jsme lepší než konkurenční obchody a tyto výhody použít v konkurenčním boji. Oproti zjištěným výhodám minimalizovat, nebo zcela odstranit slabé stránky.

Tabulka č. 2 – SWOT analýza

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ možnost ovlivňovat nákladovou složku▪ dlouhá otevírací doba▪ vysoká profesionalita personálu▪ široká nabídka produktů▪ minimální konkurence▪ příjemné prostředí▪ splátkový prodej	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ neznámá kultura a móda pro starší generace▪ finanční závislost mladších zákazníků na rodičích▪ dlouhý interval mezi objednávkou a dodáním zboží▪ vysoké náklady na sportovní vybavení
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ zprovoznění internetového obchodu▪ doplnění o další služby (servis,)▪ možnosti dalšího rozšíření obchodu do druhého patra	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ zhoršení finanční situace▪ růst konkurence▪ změna hospodářské politiky státu▪ vypovězení nájemní smlouvy▪ nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců

3.2.1. Silné stránky

- dlouhá otevírací doba

Ze začátku provozu se předpokládá otevírací doba od 9.30 hodin ráno až do 18.00 hodin večer. Otevírací doba bude přizpůsobena přáním zákazníků. Po domluvě je možné mít otevřeno i mimo pracovní dobu. Tento „bonus“ je určen především pro zákazníky, kteří jsou časově velmi vytíženi a naše otevírací doba jim dlouhodobě nevyhovuje.

Tato změna pracovní doby bude uplatňována především pro prodej sportovního vybavení ve větším objemu (pro rodiny apod.). Od tohoto bonusu pro zákazníky očekáváme větší loajalitu k naší firmě a samozřejmě získání stálé klientely.

- vysoká profesionalita zaměstnanců

U potenciálního zaměstnance je kladen velký důraz na praxi v oboru specializovaného maloobchodního prodeje se sportovním sortimentem, nebo členství v Asociaci Českého Snowboardingu (AČS), které dokládá odbornou způsobilost ve znalostech snowboardingu. Pro nové zaměstnance bez dostatečné praxe bude připraven informační brožurka, ve které budou obeznámeni s veškerými technickými parametry nabízeného zboží.

- široká nabídka

Nabídku se budeme snažit přizpůsobit aktuálním požadavkům zákazníků. Hlavní důraz bude kladen na pravidelné doplňování zboží. V nejideálnější situaci, které bychom chtěli dosáhnout, by bylo rozvržení dodání zboží od dodavatelů tak, aby se každý týden v prodejně objevovalo nové zboží. Udržení takového modelu je díky dlouhým dodacím lhůtám dodavatelů velmi náročné.

- příjemné prostředí

Interiér obchodu a věk zaměstnanců je přizpůsoben naší cílové skupině zákazníků. Přizpůsobení se týká i hudby a stylu jednání se zákazníky.

- zdravá konkurence

Průzkum trhu odhalil pouze čtyři konkurenční specializované prodejny se substituty, přičemž pouze dvě mají výrazný vliv na trh.

- možnost výrazně ovlivňovat nákladovou složku

Zde se jedná především o objednávky zboží. Jejich objem můžeme přizpůsobovat naší aktuální likviditě a cash flow. Možné kolísání variabilních nákladů ovlivňují především platy nájemných zaměstnanců.

- splátkový prodej

Pro zákazníky, kteří kupují nákladnou výzbroj a výstroj především pro snowboarding bude připraven splátkový program prostřednictvím firmy ESSOX.

3.2.2. Slabé stránky

- Neznámá kultura a móda pro starší generace

Móda a sportovní vybavení je určeno především pro cílovou skupinu zákazníků ve věku 12 až 20 let.

- Finanční závislost mladších zákazníků na rodičích

Cílová skupina našich zákazníků jsou studenti mezi dvanáctým a osmnáctým rokem. Převážná část této skupiny nemá vlastní příjmy, nebo jsou tyto příjmy značně omezené a díky tomu jsou závislí především na své rodině.

- Dlouhý interval mezi objednávkou a dodáním zboží

Díky maximalizaci rabatu od dodavatelů se objednávky řeší formou tzv. předobjednávek. Znamená to tedy, že zboží se objednává zhruba v devítiměsíčním předstihu.

Díky tomuto systému a rychle se vyvíjejícímu trendu a módě v oblékání je reálná šance špatného odhadu objednávky.

- Vysoké náklady na sportovní vybavení

Náklady na základní kompletní zimní výbavu se pohybují od 15.000,- Kč. Při aktuálních průměrných mzdách je to položka, kterou si málokdo může dovolit z jednoho platu.

- sezónnost zboží

Nabídka sortimentu bude muset být přizpůsobena aktuální sezóně. Díky tomu musí být zboží z druhé, neaktuální sezóny uskladněno s minimální možností na prodej.

3.2.3.Hrozby

- Zhoršení finanční situace

Pokud nám finanční situace nedovolí objednávat nové zboží, máme velkou pravděpodobnost, že se dostaneme do vážných problémů. Podle průzkumu trhu jsou zákazníci velmi dobře informovaní o aktuálních kolekcích oblečení, především díky internetu.

- Růst konkurence

Specializované maloobchody se identickým sortimentem jsou rok od roku populárnější. Konkurence v tuto chvíli nepatří k nejsilnějším. Vše se může změnit vstupem několika dalších specializovaných obchodů, které vyvolají ostrý konkurenční boj.

- Změna hospodářské politiky státu

Minimálně v prvních dvou letech budeme podnikat na živnostenský list. V případě, že vláda ČR změní živnostníkům podmínky k provozování živností a zdanění zisků může to mít pro maloobchod tíživé finanční důsledky.

- Vypovězení nájemní smlouvy

Změna prodejního bude mít negativní vliv na naše stálé zákazníky. Propagace nového sídla a náklady na stěhování mohou výrazně zatížit nákladovou složku. Díky tomu se můžeme dostat do problémů s likviditou.

- Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců

Zaměstnanci jsou hlavním pilířem našeho úspěchu. Při jejich výběru klademe důraz především na vysokou profesionalitu a praxi. Nedostatkem takových ideálních zaměstnanců si přivodíme pokles reputace a loajalitu zákazníků

- Globální oteplování

Převážnou část našeho sortimentu bude tvořit zimní sportovní vybavení a zimní oblečení. Každoroční zvyšování průměrné teploty a stále kratší zimní sezóny budou negativně ovlivňovat prodejnost tohoto druhu zboží.

3.2.4. Příležitosti

- Zprovoznění internetového obchodu. Možnost objednávat zboží přes internet každým rokem roste. Tato velmi silná skupina zákazníků dává přednost výběru zboží doma u svého PC .
- Doplnění o další služby (servis, splátkový prodej, odborná konzultace)

Poprodejní servis je hlavní složkou boje s konkurencí. Ve většině případů bude cena servisu obsažena v ceně zakoupeného produktu. Jinými slovy, servis u nás zakoupeného sportovní vybavení je zcela zdarma. Výjimku tvoří servis, při kterém se spotřebovává určitý materiál, který hradí zákazník

- Možnosti dalšího rozšíření obchodu do druhého patra

Budova, ve které se bude náš specializovaný maloobchod nacházet má identické a zařízené prostory v druhém patře. Pokud se obchod bude rozvíjet a finanční situace dovolí expanzi do druhého patra stačí odkrýt schodiště a druhé patro minimálními úpravami předělat na prodejní místo

3.3. Analýza konkurence

Obsahem analýzy konkurence je vyřešení následujících pěti bodů

- Identifikace konkurentů
- Cílová skupina konkurentů
- Posouzení slabých a silných stránek konkurentů

3.3.1. Identifikace konkurentů

Naši konkurenci považujeme obchody nabízející identické, nebo podobné zboží. Celkový počet takových obchodů v Brně dosáhl počtu čtyři. Ze zmíněných čtyř pouze některé nabízejí identické produkty od stejných dodavatelů, se kterými budeme spolupracovat my.

3.3.2. Cílová skupina konkurentů

Jelikož se jedná o obchody se stejným zaměřením, cílová skupina zákazníků je stejná. Tudíž především mládež mezi dvanáctým a osmnáctým rokem. Analýze zákazníků se podrobněji věnuji v kapitole: Analýza zákazníků.

3.3.3. Posouzení silných a slabých stránek konkurentů

Silné stránky

- stálá základna zákazníků – obchody, díky dlouholeté tradici mají vybudovanou stálou skupinu zákazníků
- stabilní pozice na trhu
- velké odběry od dodavatelů vedoucí k větším rabatům

Slabé stránky

- neprofesionální přístup k zákazníkům
- zaměření především na jeden druh značky
- nedostačující poprodejní servis
- benefity pro stálé klienty

4.Návrh podnikatelského záměru

Růst oblíbenosti extrémních sportů, zejména snowboardingu a skateboardingu, vede přímo k rozšiřování poptávky po vybavení potřebných pro jejich provozování. Souběžně s tím roste oblíbenost specifického stylu oblékání.

Tyto skutečnosti mě vedly k vypracování studie týkající se problematiky zahájení provozu specializovaného maloobchodu se zaměřením na zmíněnou výbavu.

4.1.Charakteristika společnosti

Jako nejvýstižnější obchodní jméno jsem zvolil –ASPIRE shop. Aspire je z anglického jazyka a v překladu znamená usilovat, nebo snažit se a právě takto chceme přistupovat k získávání nových zákazníků a budování firemní pověsti.

Podnikat budu na základě živnostenského listu fyzické osoby. Konkrétně jde o živnost, Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím. Jedná se o volnou živnost.

Základním posláním je prodej speciálního vybavení pro provozování snowboardingu, skateboardingu a specifického stylu oblékání určeného především pro zákazníky, kteří mají ke zmíněným sportům blízko a z převážné části je provozují.

Charakteristika snowboardingu a skateboardingu

Oba tyto sporty mají kořeny v surfování – tedy sjíždění mořských vln na specifickém prkně.

Velký rozvoj tohoto sportu nastal v 50. letech 20. století v Kalifornii. Přesun na sníh, nebo tvrdý povrch byl pouze otázka času.

Snowboarding

Tento sport má velmi blízko ke klasické jízdě na lyžích. Vybavení je však úplně odlišné. Jezdí se na jedné desce, která je oproti lyžím podstatně širší a mnohdy delší. Připevnění k snowboardu má za úkol vázání, které není bezpečnostní – tudíž při pádu noha zůstává pevně fixována a z vázání se samovolně nevypíná.

Před 20 lety se snowboarding začal odebírat jiným, extrémnějším směrem. Jízda po upravené sjezdovce přešla na neupravené a strmé svahy a mnohdy je cílem být spíše ve vzduchu, než na zemi. Tomuto stylu se říká freestyle a spočívá ve skákání a předvádění různých akrobatických kousků ve vzduchu.

Skateboarding

Obdobný sport, který bychom mohli ke skateboardingu přirovnat bychom hledali těžko. Skateboard se skládá z dřevěné desky specifické velikosti a tvaru a připevněným podvozkům, odborně zvanými treky. Na tomto komponentu jsou předělány kolečka ze speciálních materiálů, které umožňují plynulou jízdu.

Cílem tohoto sportu je jízda v tzv. skateparcích na betonových, nebo kovových překážkách a předvádění různých akrobatických triků se kterými se mnohdy můžeme setkat i ve snowboardingu.

4.2. Vznik a založení společnosti

Jak jsem již zmínil v předešlé kapitole budeme podnikat na základě živnostenského listu fyzické osoby. Jedná se živnost volnou, tudíž nepotřebujeme žádný speciální certifikát, nebo výuční list. Odpovědnou osobou provozovny bude majitel společnosti.

Provozovnu je třeba ohlásit na Živnostenském úřadě, u Finančního úřadu vyplnit registraci k dani z příjmu fyzických osob a další registrace na zdravotní a sociální pojišťovně.

S největší pravděpodobností přesáhneme během prvních 12 měsíců obrat nad 1000000,- Kč a to pro nás bude znamenat i registraci k DPH.

4.2.1. Cíl společnosti

V analýze podnikatelského prostředí jsme zjistili, že na trhu na který se chystáme vstoupit již existují obchody podobného typu.

Z tohoto důvodu je primárním cílem společnosti volba nejlepší možné strategie, která nám pomůže v prosazení se a obstát tak v konkurenčním boji. Vždy budeme chtít zákazníkům nabídnout lepší a profesionálnější služby, než se kterými se mohou setkat u konkurence. Souběžně s předešlým problémem vybudovat mezi zákazníky dobré jméno a získat stálou skupinu zákazníků.

Na zákazníky chceme působit jako malá, progresivní firma s mladým profesionálním personálem, který je v problematice maloobchodního prodeje vzdělán. A vždy dokáže zákazníkovi objektivně poradit.

V delším časovém období expandovat a rozšířit prodejní místo do druhého patra.

Tyto kritéria mají přímou souvislost s odběry od dodavatelů. Progrese objednávaného zboží nám bude zvyšovat marži a zlepšovat platební podmínky.

4.2.2. Náležitosti vzniku

Zařízení obchodu

S vybavením obchodu nám velmi pomohl původní majitel, který celou prodejnu i se sociálním zařízením a skladem pokryl keramickými, vysocezářezovými obklady. Prodejní stojan a pult budou objednány u firmy Ondřeje Soudka, který je zároveň můj bratr a přislíbil mi výrobu pouze za cenu spotřebovaného materiálu. Interiér bude ve stylu „industrial look“. Prodejní regály budou svařeny z kovových materiálů a nabarveny na šedo-černý odstín. Barva zdí a stropu se předpokládá na kontrastní oranžovou. Je tomu zejména díky optickému zvětšení prodejního prostoru.

Objednání zboží a prodejního sortimentu

Zboží bude objednáno především z kolekce CLOSE-OUT. Tuto kolekci tvoří zboží z minulých sezón, které mají dodavatelé skladem. Nabídka není úplná, ale díky tomu nám dodavatel poskytuje vysokou marži. Další objednávání proběhne formou předobjednávky. Tento systém objednávání nám zaručuje maximální možnost výběru a stoprocentní jistotu, že objednané zboží skutečně obdržíme. Nevýhodou je časová náročnost. Takto objednané zboží nám dorazí až za šest, nebo sedm měsíců.

4.3. Umístění společnosti

Přáním každého začínajícího podnikatele s podobným podnikatelským záměrem je sídlit na prestižním místě, v centru a pokud to situace dovolí, tak minimální nájemné.

V lepším případě být přímo majitelem nemovitosti. Což je při zahajování podnikání díky mnohdy omezeným finančním možnostem nemyslitelné.

První část našich požadavků Brno skutečně nabízí, ale nájem při zmíněných podmínkách dosahuje takové výše, která by značně zatížila naši nákladovou stránku.

Oproti zmíněným nedostatkům jsem volně prodejní prostory, které by splňovaly naše požadavky našel.

Jedná se o místo, které momentálně není v pronájmu a donedávna zde sídlila společnost zabývající se výrobou a prodejem kuchyňských linek.

Obchod je v centru a v okruhu 150 metrů od obchodu můžeme nalézt celkově tři placená parkoviště. Tuto výhodu využijí především zákazníci, kteří kupují snowboardové vybavení. S ohledem na jeho výšku i váhu může být přesun MHD problematický. Obchod je rozdělen na dvě samostatná, identická patra. Výměra každého patra je okolo 70 m². Ze začátku podnikání se počítá pouze s nájmem spodní části a pokud se obchodu bude dařit plánuji rozšíření.

První patro má vlastní vstup přímo z ulice. Se vstupem do druhého patra je situace momentálně složitější – musí se procházet skrz vedlejší vchod. Tento nedostatek se při možné expanzi bude řešit vybudováním schodiště ve střední části spodního patra.

Obchod má velkou výlohu, celá přední část je ze skla. Skrz ní je výborně vidět na prodejní plochu. Díky zmíněnému řešení si slibujeme upoutání pozornosti kolemjdoucích zákazníků. Výloha bude polepena barevnými logy obchodu a námi nabízených značek.

4.4. Marketingový mix

4.4.1. Produkt

Námi nabízený sortiment bude zaměřen na trendové oblečení pro volný čas a speciální vybavení na skateboarding a snowboarding. Tyto dva sporty se bohužel díky špatným podmínkám pro jejich aktivitu v ČR těžko dají provozovat souběžně.

Vzhledem k tomuto faktu bude prodejní sezóna rozdělena na dvě části:

- Zimní sezóna
- Letní sezóna

Mimo zmíněné sezóny budeme nabízet i celosezónní zboží. Do této kategorie patří především oblečení pro volný čas a sportovní obuv.

Veškeré oblečení bude od firem, které se aktivně zabývají výrobou skateboardového a snowboardového vybavení.

Zimní sezóna

Začátek zimní sezóny je výrazně ovlivněn podmínkami pro provozování zimních sportů, v našem případě snowboardingu.

Dle průzkumu podnikatelského prostředí zimní sezóna, respektive prodej zboží na zimní sezónu začíná začátkem října a konec můžeme očekávat na přelomu března a dubna. Tento interval je výrazně ovlivněn aktuálními sněhovými podmínkami. Pokud jsou podmínky špatné (jako tento rok) výrazně se to projeví i na tržbách. Letos klesly tržby oproti loňskému roku o 30% (zdroj: MC SUP distribution).

Zboží na tuto sezónu, dle obchodních podmínek s dodavateli, má dorazit v průběhu září, nejpozději však první polovina října. Termín dodání závisí na výši objednávky a platebních podmínkách.

V zimní sezóně převážnou část prodeje bude tvořit prodej vybavení na provozování snowboardingu. Jedná se především o tyto produkty:

- oblečení s technickými vlastnostmi
- helmy, chrániče
- sportovní vybavení

Oblečení s technickými vlastnostmi.

Tuto část tvoří především bundy, kalhoty a ostatní zboží, se kterým se můžeme setkat při provozování snowboardingu. Oblečení je vyrobeno ze speciálních materiálů poskytujících jim určitou dýchatelnost a voděodolnost. Tyto dva parametry se udávají v milimetrech vodního sloupce, které dokáží proniknout skrz materiál za 24 hodin.

První parametr (voděodolnost) značí výšku vodního sloupce, který dokáže materiál „odpudit“ a tudíž nedovolit vodě proniknout skrz materiál.

Druhý parametr (dýchatelnost) se zabývá množstvím vody, respektive vodních par, které materiál dokáže propustit ven. Tento parametr je paradoxně důležitější než voděodolnost. Pokud by byl tento parametr velmi nízký, materiál by zadržoval veškerou vlhkost uvnitř bundy a zákazník by trpěl značným nepohodlím.

V praxi platí, že čím vyšší jsou hodnoty těchto parametrů, tím je oblečení kvalitnější a ceny vyšší. Doporučované hodnoty pro základní využití se pohybují kolem 15.000 mm voděodolnosti a 10.000 dýchatelnosti.

Helmy, chrániče

Do této kategorie spadají veškeré helmy, chrániče zápěstí apod. Důležitost těchto pomůcek, při extrémních sportech není třeba nikterak zdůrazňovat.

Veškeré výrobky musí splňovat přísné požadavky a vlastnit tzv. „potvrzení o shodě“, které slouží jako potvrzení že dotýčný typ helmy prošel bezpečnostními testy.

Sportovní vybavení

Sportovní vybavení bude tvořit stěžejní část nabídky maloobchodu.

Snowboardovým vybavením rozumíme:

- snowboardy
- snowboardové vázání
- snowboardovými boty

Letní sezóna

Letní sezónu tvoří zbytek roku. V našem případě můžeme se začátkem sezóny počítat přelomem března a dubna a s koncem hlavních prázdnin, tedy přelom srpna a září. V této sezóně roste především prodej celosezónního zboží a sortiment se rozšiřuje o několik málo položek, jako nejdůležitější bych uvedl především:

- Skateboardy a vybavení pro tento sport
- Plavky, tzv. boardshorts

Skateboardy jsou druhá položka na kterou se náš obchod bude výhradně zaměřovat.

Tento sport není tolik finančně náročný jako snowboarding. Vyjma investice do vybavení nemusíme vynakládat další finanční prostředky na dopravu a lanovky.

Vybavení je ale stejně složité jak výběr snowboardu. Mnohdy se zdá, že komponenty jsou identické. Opak je tomu pravdou. U skateboardů se rozlišují různé šířky, tvary, váha apod. U ostatního vybavení jako jsou trucky, nebo-li podvozek a kolečka. U těchto dvou komponentů hrají rozměry také velkou roli.

4.4.2.Cena

V analýze konkurence jsme zjistili skutečnost, že na trhu se nachází několik konkurenceschopných obchodů. Z důvodů snadné zaměnitelnosti produktů je cena a cenová politika jednou z hlavních složek konkurenčního boje. Veškeré ceny jsou určovány pomocí doporučené maloobchodní ceny, kterou si naši dodavatelé velmi pečlivě hlídají a z tohoto důvodu není reálné maloobchodní cenu přímo a plošně snižovat, nebo zvyšovat. Snižování je možné pouze formou akčních slev.

Z důvodů maximalizace výnosů je nutné mít systém slev dokonale propracovaný, především zákazník se systémem slev podrobně seznámit a předejít tak možným problémům.

V tabulce níže jsou uvedeny průměrné ceny na každý typ sortimentu. Tato tabulka slouží pouze pro představu doporučených maloobchodních cen.

Tabulka č. 6 – průměrné ceny celosezónního zboží

Tričko	750-1000 Kč
Kalhoty	1500-2000 Kč
Boty	2000-3000 Kč
Mikina	1500-2500 Kč
Plavky - boardshorts	1000-2000 Kč

Tabulka č. 7 – průměrné ceny skateboardingového a snowboardingového vybavení

Skateboarding		Snowboarding	
Skateboard	1000-2000 Kč	Snowboardy	6000-15000 Kč
Trucky	1000-2000 Kč	Snb vázání	2000-6000 Kč
Kolečka	500-1000 Kč	Snb Boty	3000-6000 Kč
		Snb Bunda	3500-6000 Kč
		Snb Kalhoty	3000-5500 Kč
		Helma	1500-2000 Kč
		Snowboard brýle	1000-2000 Kč

4.4.2.1. Stálí zákazníci

Udržení stálých zákazníků je hlavní prioritou naší firmy. Stálí zákazníci jsou ve většině případů méně náchylní na změnu cen a především známe jejich potřeby.

Pro tento druh zákazníků budou připraveny dva druhy členských karet:

- Stříbrná karta – sleva 10%
- Zlatá karta – sleva 20%

Do budoucna se plánuje výdej těchto karet na základě výše ročního odběru.

Jelikož při zahájení provozu žádné stálé zákazníky nemáme, je nutné si tuto skupinu vytvořit.

Členské karty budou vydávány na základě překročení námi stanovené hranice odběru:

- Odběr nad 10.000,- pro stříbrnou 10% kartu
- Odběr nad 20.000,- pro zlatou, 20% kartu

Tyto sumy samozřejmě nebudou striktně dodržovány. Jedná se především o “stříbrnou” kartu. Desetiprocentní sleva při průměrných maržích okolo 50% není pro náš obchod významně zatěžující.

“Zlatá” karta bude vydávána výhradně V.I.P. klientům, kteří mají tendenci stát se našimi stálými zákazníky.

4.4.2.2. Studentské a ostatní karty

Poslední dobou jsou na vzestupu různé typy karet pro studenty a učitele. Této skupině je díky držení určitého typu karty poskytováno plnění v podobě různých výhod a slev.

Mezi nejznámější a nejvíce rozšířené patří především tyto tři typy:

- ISTC – International Youth Travel Card
- ITIC – International Trachet Identity Card
- ISIC – International Student Identity Card

Díky spolupráci s firmou GTS International, která slevy na karty zprostředkovává je nám za nabídnutí slevy pro zákazníky a vlastníky karet, poskytnuta bezplatná reklama v brožurce vydávané po celém jihomoravském kraji a zasílána držitelům zmiňovaných karet.

Pro držitele máme v plánu připravit 5% slevu. Stejně jak v minulém případě tato hodnota nemusí být přesně dodržována. Bude se kombinovat se slevovými kartami pro stálé zákazníky maximálně však do výše nejvyšší hodnoty. Je nutné zákazníky upozornit, že slevy nelze kombinovat s ostatními akcemi.

4.4.2.3 Zaměstnanci

Při tvrdém konkurenčním boji a propagaci určité značky máme v plánu pro reklamu využít i naše zaměstnance.

Pro všechny zaměstnance i brigádníky bude na zboží platit výhoda Zlaté karty – tudíž 20% ní sleva. Pokud se rozhodneme určitou značku oblečení propagovat (zejména díky vyšším ziskům z jejího prodeje) slevu můžeme navýšit na 30%. Při této hladině jsme slabě nad průměrnou velkoobchodní cenou. Efekt způsobený tímto stylem reklamy je díky viditelnosti našich zaměstnanců velký. Tento styl reklamy patří mezi ty nejmíň nákladové. Ve své podstatě má pouze samé výhody.

4.4.2.4. Splátkový prodej

Poslední dobou nákupy na splátky rychle vzrůstají. Velmi oblíbené jsou spotřebitelské úvěry.

Ceny převážné části našeho sortimentu, zejména sportovního zboží, budou na takové úrovni že pouze malá část zákazníků si je může dovolit z jednoho platu.

Díky tomuto faktu jsme se rozhodli pro spolupráci s firmou ESSOX.

ESSOX je dceřinou společností komerční banky a francouzské společnosti Franfinance a zabývá se převážně splátkovým prodejem spotřebního zboží.

Tato firma nabízí několik možných variant splácení. Nejvíce využívanou variantou, dle firmy ESSOX je 10% akontace + 10 měsíčních splátek.

Prodej probíhá přes „horkou linku“ a zákazník potřebuje pouze dva doklady totožnosti a vyplněný formulář. Veškerou ověřovací činnost obstarává firma sama a pokud bude vše bez problémů zákazník si během pár minut odnáší zakoupené zboží sebou.

Firma ESSOX nám během několika dní (maximálně však pěti pracovních dní) po prodeji převede peníze za prodej na bankovní účet a tímto přebírá nad vymáhání pohledávky kontrolu.

Pro zavedení splátkového prodeje musíme vymezit přesná kritéria. Pokud tak neučiníme může nastat situace, kdy veškerý prodej bude prostřednictvím splátkového systému. A to je díky časové náročnosti na vyplnění formulářů nemyslitelné.

Splátkový prodej se bude vztahovat výhradně na snowboardové vybavení. Minimální odběr pro využití splátkového prodeje bude stanoven na 5000,- Kč.

4.4.3. Místo

Jako nejideálnější místo pro otevření našeho obchodu jsem vybral Brno, centrum. Důvody, které mě vedly k tomuto rozhodnutí jsou především věkové složení brněnského obyvatelstva, které je blízké naší cílové skupině a dostačující podmínky v podobě skateparku pro provozování skateboardingu.

Dalším významným faktorem je výše průměrné hrubé mzdy, které v Brně dosahují 20270,- Kč. Tato výše průměrné hrubé mzdy se ustálila na třetím místě za Prahou (28 260,- Kč) a středočeským krajem (21 600,- Kč). Údaje jsou z posledního čtvrtletí 2006. Žádné novější údaje nejsou momentálně k dispozici.

Požadavky na umístění prodejny byly především snadná dostupnost z centra, prestižní prostory a nájemné na přijatelné úrovni.

Dodávky zboží do prodejny jsou, zprostředkovány prostřednictvím firmy PPL, zabývající se expresní přepravou balíků. Firma PPL se dokáže přizpůsobit naší otevírací době a dopravit objednané zboží v námi určenou dobu přímo před náš obchod.

4.4.4.Propagace

Hlavní prioritou je přesun potřebných informací, které zákazníci primárně zajímají.

Reklama bude pokrývat veškeré možné informační a komunikační nástroje, které sleduje naše cílová skupina. Reklamní prostor si budeme z převážné části vytvářet svépomocí, díky internetovým stránkám obchodu. Kde našim potenciálními zákazníkům budeme nabízet informace o dění v obchodě. Především:

- Nové kolekce zboží
- Slevy a akční nabídky
- Poradensko-technický servis prostřednictvím online fóra
- Plánované a pořádané akce

V propagaci produktů, které budeme zákazníkům nabízet nám hodně pomáhají dodavatelé. Dodavatelé mají sami velký zájem o upevnění si vlastní pozice na trhu a co největší rozšíření jejich značky do podvědomí zákazníků. Toho dosahují především pořádání akcí se logem propagované značky a reklamu v periodikách, které odebírá naše cílová skupina zákazníků. Mezi nejrozšířenější patří časopisy BOARD a FREEMAG. Oba tyto časopisy vycházejí každý měsíc s nákladem přes 20.000 KS (Zdroj: ABC ČR - Audit Bureau of Circulations).

K reklamě využiji především prestižního umístění prodejny. Každý den kolem obchodu projde velké množství potenciálních zákazníků. Tuto skupinu se budu snažit zaujmout především těmito způsoby:

- Výloha
- Lightbox
- Reklamní stojan

Výloha

Pokud nebudeme brát v úvahu nájem je výloha nejlevnější reklamní plocha. Nejsme zde omezování vyhláškami jak tomu například u lightboxu a reklamního stojanu.

Výloha bude v první řadě polepena velkými a výraznými logy obchodu.

Velký důraz bude kladen na pravidelnou změnu vystavovaného zboží. Pokud ovšem přijde nové zboží je potřeba o tom hned zákazníky informovat – a to právě touto formou.

Do budoucna se plánuje koupě většího LCD displeje, který bude nepřetržitě promítat Skateboardové a snowboardové videa s licenčními právy od dodavatelů, samozřejmě i s naší reklamou.

Lightbox

Light box, nebo-li světelná tabule s logem formy má za úkol upoutat zákazníky, kteří náš obchod hledají. Velikost této tabule je omezena Magistrátem města Brna. Po domluvě s Magistrátem města Brna nám bylo umožněno umístit light box o maximálních rozměrech 150cm * 80 cm.

Lightbox bude umístěn nejvyšším bodě našeho obchodu aby jej bylo možné spatřit z co největší vzdálenosti a upoutat tak pozornost potenciálních zákazníků.

Styl a vzhled lightboxu může být díky snadno-vyměnitelných panelů pravidelně měněn.

Reklamní stojan

Reklamní stojan ve tvaru A se bude nacházet přímo před obchodem na chodníku, nebo 70 níže u ulice Koblížná. Ve druhé variantě má za úkol získat pozornost lidí procházející po ulici koblížná než na které se nachází obchod.

Na reklamním stojanu bude opět logo našeho obchodu spolu s otevírací dobou. Vzhled reklamního stojanu bude také kvůli zvýšení účinnosti každý měsíc měněn.

Cena za tento druh reklamy se pohybuje kolem 11000 korun za rok. Novinkou je fakt, že se stojan dá pronajmout podle prodejních dnů. Pro nás to znamená ušetření více jak 1500,- korun ročně.

Mezi další možnosti, jak efektivně a nízkonákladově propagovat náš obchod můžeme zahrnout reklamní letáky a igelitové tašky.

Reklamní letáky

Reklamní letáky jsou nejoblíbenějším produktem reklamy . Jejich výrobu jsme schopni zajistit svépomocí a jediným nákladem je jejich tisk. Letáky budou rozmístěny všude po obchodě a vkládány do nákupních tašek. Využít můžeme také veřejné prostory v barech, klubech a dalších veřejných místech, kde se nachází naše cílová skupina zákazníků.

Igelitové tašky

Tento způsob reklamy využívá skoro každá firma. Logo je velmi dobře viditelné a především málokterý spotřebitel tašky vyhazuje. Ve většině případů nepoužije ještě několikrát.

Výrobu igelitových tašek zajistí firma SALE s.r.o.

Tato firma nabízí nepřeborné množství vzorů, barev. Rozdíl mezi výrobou vlastních tašek a zakoupení již hotových ve specializovaných velkoobchodech je zanedbatelný. Případný rozdíl můžeme minimalizovat, nebo dokonce anulovat, větší objednávkou. Jako u všech podobných firem platí rovnice: větší odběr = nižší cena.

4.5. Analýza zákazníků

V této části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na nalezení cílové skupiny našich zákazníků. Mít přehled o cílové skupině zákazníků je pro podnikatele jednou z nejdůležitějších věcí. Pokud máme tyto informace jsme schopni optimalizovat marketingovou strategii a tím maximalizovat naše výnosy.

Informace o cílové skupině zákazníků jsem získal pozorováním klientely našich nejvýznamnějších konkurentů. Doba pozorování byla rozdělena do tří bloků po jedné hodině na každý den. K určování stáří subjektů jsem použil odhad.

Uvedené výsledky mohou být zkuseny několika faktory jako například:

- Aktuální finanční situace – lze předpokládat, že po výplatách bude růst i návštěvnost obchodů
- Datum – návštěvnost v období mezi říjnem a prosincem v důsledku Vánoc je zvýšená, oproti tomu během hlavních prázdnin, které začínají červencem končí srpem bude návštěvnost podstatně slabší

Stáří klientely je rozděleno do tří základních skupin plus čtvrtá skupina obsahující starší klienty, zejména rodiče a doprovod:

- mládež do 12 let – skupina 1
- mládež mezi 12-18 let – skupina 2
- mládež mezi 18-25 let - skupina 3
- 25 a více, rodiče – skupina 4

Tabulka č. 8 – návštěvnost konkurenčních obchodů

Den:	skupina 1.	skupina 2.	skupina 3.	skupina 4.	Celkem
Den 1.	26	68	42	10	146
Den 2.	30	56	36	12	134
Den 3.	12	43	29	9	93
Celkem	68	167	107	31	373
%	18,40%	44,70%	28,60%	8,30%	

Z výše uvedené tabulky je patrná skutečnost že převážnou část zákazníků tvoří skupina číslo 2, tedy mládež mezi dvanáctým a osmnáctým rokem. Tuto skupinu můžeme označit jako cílovou a převážná část marketingové strategie a reklamy by měla být orientována právě na ně.

4.6. Organizační plán

4.6.1. Organizační struktura

Firma bude mít pouze jednoho majitele. Na něm závisí veškerá organizace firmy.

Před zahájení provozu budou potřeba minimálně dva zaměstnanci a záloha v podobě brigádní síly.

Sehnat brigádníky nebude nikterak těžké. Zejména díky skutečnosti, že brigádníci budou z naší cílové skupiny zákazníků. V analýze zákazníků jsme zjistili, že věk cílové skupiny se pohybuje v rozmezí 12-18 let.

Větší problém očekávám u stálých zaměstnanců. Díky podmínkám potřebných k přijetí, které jsou uvedeny níže je malá šance nalezení zaměstnance na hlavní pracovní poměr se zkušenostmi.

Zaměstnanci na hlavní pracovní poměr budou vybíráni z řad brigádníků, kteří se v provozu osvědčí.

V zimní sezóně, zpravidla říjen až prosinec očekáváme vysoký růst zákazníků. Především díky Vánočním svátkům. Do této doby je nutné zaškolit dostatek zaměstnanců pro hladký chod obchodu.

Brigádníci budou přijímáni na smlouvu o pracovní činnosti, popřípadě na dohodu o práci při rozsahu do 100 pracovních hodin.

Podmínky potřebné ke přijetí:

Praxe v oboru

Cílem naší společnosti je působit profesionálním dojmem. A tohoto můžeme dosáhnout pouze zaměstnáváním kvalifikovaných lidí, kteří budou vědět co prodávají a dokáží s výběrem poradit. Snowboarding i skateboarding se poslední dobou začíná rozšiřovat do supermarketů kde prodej zprostředkovávají nekvalifikovaní zaměstnanci, kteří zákazníkům nedokáží profesionálně poradit. Při výběru zaměstnanců hodláme upřednostnit zájemce, kteří jsou členy Asociace Českého Snowboardingu (AČS). Členství v klubu je podmíněno složením zkoušek odborné způsobilosti, držení licence a oprávnění vyučovat školní snowboarding.

Věk do 25 let

Tato hranice je nastavena vzhledem k cílové skupině našich zákazníků.

Hlavním důvodem je minimalizace věkového rozdílu mezi zákazníkem a prodejcem

Chceme působit jako profesionální, progresivní firma s mladým kolektivem

Kolektiv, který se aktivně věnuje sportům, na které se specializujeme a předávat vlastní zkušenosti zákazníkům.

Vystupování

Na tuto složku podmínek potřebných pro přijetí budeme klást velký důraz. Vystupování je při maloobchodním prodeji velmi důležité. Pokud na zákazníka neuděláme dobrý dojem, pravděpodobně u nás žádný nákup neuskuteční a půjde za naší konkurencí.

Dobré, nebo špatné vystupování se ve většině případů dá odhalit na první schůzce s potencionálním zaměstnancem.

4.6.2. Základní kapitál

Základní kapitál budou tvořit především vlastní zdroje ve výši 1 250 000 Kč.

Jako záložní řešení se nabízí následující dvě možnosti:

- prodej vlastního osobního automobilu
- úvěr od komerční banky

Prodej vlastního osobního automobilu

Odhadovaná tržní cena tohoto typu automobilu se pohybuje v rozmezí 350.000 až 450.000 Kč.

Úvěr od komerční banky

Profi úvěr od Komerční banky, kde mám zřízené podnikatelské konto. Tento úvěr je určený pro tuzemce podnikající na území České republiky – právnické osoby, fyzické osoby podnikatele.

Jedná se o krátkodobý úvěr (se splatností do jednoho roku) či střednědobý úvěr (se splatností do pěti let).

Profi úvěr se splácí postupně měsíčními splátkami, a to od měsíce, který následuje po vyčerpání úvěru.

Podklady pro získání Profi úvěru:

- aktuální dokumenty opravňující k podnikání
- daňové přiznání za poslední účetní období
- kopii přiznání k dani z příjmu včetně příloh podle zákona 337/1992 Sb. za poslední účetní období spolu s doplňujícími údaji; kopie daňového přiznání musí být opatřena prezenčním razítkem finančního úřadu, prokazujícím převzetí originálu

Čerpaná částka by byla přizpůsobena aktuální finanční situaci. Odhadovaná splatností by byla do 5 let a úroková sazbou přibližně 9%.

4.7. Analýza a zhodnocení rizik

Mezi nejzávažnější rizika tohoto podnikatelského záměru patří především konkurenční společnosti, nepříznivá finanční situace spojená s neuspokojující likviditou a vypovězení nájemní smlouvy.

Rizika spojená s konkurenčním bojem.

Jelikož vstupujeme na trh na kterém má konkurence vybudovanou stabilní pozici, můžeme se i přes masivní propagaci našeho obchodu setkat s neúspěchem. Především díky skutečnosti, že nabízíme identické zboží, které potencionální zákazníci mohou pořídit i u konkurenčního obchodu. Naneštěstí nabídka dodavatelů je tak obsáhlá, že žádný obchod v Brně si nemůže dovolit objednat veškerou nabídku od jednotlivého dodavatele. Je tedy malá pravděpodobnost, že budeme nabízet identické zboží.

Rizika spojená s nepříznivou finanční situací.

Prosperita obchodu je přímo závislá na novém zboží. Především díky nepřímé úměře mezi stářím zboží a jeho prodejností. Cena staršího zboží se musí mnohdy snižovat a tyto cenové propady mohou být natolik vysoké, že budeme prodávat pod nákupní cenou a tím pádem se ztratou.

Z předešlého odstavce jasně plyne nutnost rozložení dodávek nového zboží. Pokud to situace dovolí, rádi bychom každý týden nabízeli zákazníkům nové zboží.

Aktuální finanční situaci nám výrazně ovlivňuje vystavené zboží. Můžeme se dostat do situace, že zboží, tedy oběžná aktiva dosáhnou takové výše, že nám nevystačí volné prostředky na objednávky nového zboží.

Abychom takové situaci předešli je třeba hlídat běžnou likviditu a udržovat ji v doporučených hodnotách. Tato likvidita, též nazývaná likvidita třetího stupně se vypočítá podílem oběžných aktiv (tedy i zboží, které máme skladem) a krátkodobých závazků.

Výsledné číslo by se mělo dle doporučení pohybovat mezi číslem 2 až 3.

Samozřejmě krátkodobé porušení těchto hodnot není na škodu, zejména v rámci příprav na očekávaný nárůst prodejnosti, zejména o Vánocích.

Vypovězení nájemní smlouvy a nutná změna provozovny.

Jelikož nejsme vlastníky prostor na kterých se obchod nachází můžeme se setkat s nepříznivou situací v podobě vypovězení nájemní smlouvy. Díky přesídlení obchodu můžeme ztratit stálou skupinu zákazníků a především budeme muset vynakládat další prostředky na vybavení a propagaci nového místa.

Abychom minimalizovali problémy vzniklé vypovězením smlouvy, bude domluvena výpovědní lhůta v trvání 12 měsíců. Během této doby budeme mít velkou šanci stále i náhodné zákazníky na změnu sídla provozovny připravit.

4.8.Finanční plán

V této kapitole se budu věnovat finančnímu plánu mého podnikatelského záměru.

Zaměřím se na fixní a variabilní náklady a provedu analýzu bodu zvratu.

Veškeré finanční toky budou evidovány na základě daňové evidence.

4.8.1. Náklady před zahájením činnosti.

Nákladovou složku na začátku podnikání zatíží především platba za pronájem obchodu na následující tři měsíce a náklady na vybavení obchodu prodejním sortimentem.

Tabulka č. 9 – Náklady před zahájením činnosti

Nájem	135 000 Kč
Objednané zboží	650 000 Kč
Vybavení obchodu	60 000 Kč
Reklama	5 000 Kč
Pojištění	420 Kč
Celkem	850 420 Kč

4.8.2. Náklady během činnosti

Fixní náklady

Tabulka č. 10 – Fixní náklady

Náklady na obchod:	Náklad za měsíc	Náklady za rok
Nájemné	45 000 Kč	540 000 Kč
Elektřina	3 500 Kč	42 000 Kč
Vodné + stočné	1 500 Kč	18 000 Kč
Vytápění	3 700 Kč	44 400 Kč
Směsný komunální odpad	150 Kč	1 800 Kč
Pojištění obchodu	420 Kč	5 040 Kč
Celkem	54 270 Kč	651 240 Kč

Náklady na stálé zaměstnance v hlavním pracovním poměru jsou uvedeny v tabulce níže. Tabulka nákladů se týká prozatím pouze jednoho zaměstnance.

Tabulka č. 11 – Mzdové náklady na jednoho zaměstnance

Náklady na zaměstnance v HPP	Náklad za měsíc	Náklady za rok
Čistá mzda	9 000 Kč	108 000 Kč
soc a zdr. Poj.	3 150 Kč	37 800 Kč
Hrubá mzda	12 150 Kč	145 800 Kč
Celkem	12 150 Kč	145 800 Kč

Variabilní náklady

Mezi významné variabilní náklady patří především náklady na objednání nového zboží a platy pomocné pracovní síly v podobě brigádníků.

Hodinová mzda brigádníků bude rozdělen na dvě pásma. A to sice:

Tabulka č. 12 – Mzdová pásma brigádníků

Pracovní dny	50 Kč / Hod
Soboty + svátky	60 Kč / Hod

4.9.Strategický záměr do budoucna

Mezi základní strategický záměr obchodu ASPIRE je především stabilita pozice na trhu s minimálním vlivem konkurenčních obchodů, kterou hodláme dosáhnout především blízkým kontaktem s cílovou skupinou zákazníků, vysokou profesionalitou a nadstandardním poprodejním servisem.

Stabilizovat finanční nerovnováhu, která vznikne během prvního roku provozu a během tří let expandovat do druhého patra nájemních prostor.

Zaškolit dostatek brigádníků a stálých zaměstnanců z důvodů minimalizace problémů v personálním oddělení.

Hlavní důraz bude kladen na stálé zaměstnance, kterým budou postupně svěřovány pravomoci a povinnosti důležité ke stoprocentní funkčnosti obchodu.

Objednávat efektivněji a zaměřit se především na prodejnější zboží, s tímto úzce souvisí analýza prodeje.

Každoročně zvyšovat objednávky u dodavatelů minimálně o 10% a díky tomu zvyšovat výši rabatů a tím pádem i zisk. Souběžně spolupracovat s dodavateli při domlouvání tzv. test center .Tyto centra slouží k bezplatnému vyzkoušení především snowboardového vybavení z produktů této distribuce.

Založit snowboardovou školu k podpoře Test center a pořádající jednodenní i vícedenní zájezdy na české i zahraniční hory s využitím certifikátů našich zaměstnanců. Jedná se o certifikáty AČS (tzv. instruktory školního snowboardingu).

Tyto záměry jsou dlouhodobé – v rozmezí až pěti let a záleží především na finanční situaci podniku.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského plánu pro otevření maloobchodu ASPIRE shop se sortimentem pro provozování extrémních sportů a oblečení pro volný čas.

Při vypracování bakalářské práce bylo nejdříve nutné seznámení se s danou problematikou v literatuře. Teoretická část byla věnována vysvětlení pojmů týkajících se charakteristiky podnikání, technicko – ekonomických studií, podnikatelského záměru a potřebných analýz.

Veškerá literatura, která byla využita při vypracování bakalářské práce, je uvedena v seznamu literatury.

V analytické části jsem vypracoval SWOT analýzu, ve které jsem definoval silné a slabé stránky, tak i příležitosti i hrozby ve vnějším prostředí.

Dále SLEPT analýzu, kde jsem analyzoval pět oblastí, kterými jsou sociální, politické, ekonomické, právní a technologické vlivy. Z této analýzy jsem zjistil faktory, které budou do obchodu zasahovat nejvíce, konkrétně se jedná o ekonomické a sociální vlivy.

Ke konci analytické části jsem zpracoval analýzu konkurence se slabými i silnými stránkami na jejíž základě jsem zjistil výhody, které můžeme v konkurenčním boji použít.

V návrhu podnikatelského záměru jsem vypracoval postup a návrh strategie pro založení a rozvoj nové prodejny v Brně. Vytvořil jsem marketingový plán a provedl jsem ekonomické zhodnocení návrhu včetně stanovení nákladů na otevření a vybavení prodejny. Nejpodrobněji jsem se věnoval marketingovému mixu, kde jsem podrobně definoval produkty, které bude obchod nabízet a cenovou politiku.

Finanční plán obsahuje předpokládaný odhad příjmů a nákladů ve střednědobém období a vyčíslení celkových tržeb odpovídajících bodu zvratu. Jako nejdostupnější zdroj financování jsem využil vlastní zdroje s rezervou v podobě Profi úvěru od komerční banky a prodeje svého automobilu.

Specializovaný maloobchod bude působit na trhu, kde je nejvýznamnější konkurenční alternativou náhrada za substituční zboží. S růstem reálných mezd obyvatelstva města Brna a jeho blízkého okolí poroste i poptávka po využívání volného času. Firma se v brzké době nebude muset obávat hrozeb v podobě nových konkurentů. Především díky malé informovanosti o poskytovaných produktech.

Firma bude prakticky nezávislá na dodavatelích a náklady na jejich změnu jsou nulové.

Vyjednávací síla zákazníků bude vyšší, než jakou bychom si představovali. Velký vliv na vyjednávací sílu zákazníků má především relativně vysoký počet konkurenčních obchodů se substituty.

6. Použité zdroje:

1. FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
2. BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International Prague, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
3. HISRICH, R. D. a PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
4. KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
5. KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení podniku*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.
6. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
7. WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
8. FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
9. NĚMEC, V. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.

6.1. Ostatní použité zdroje

1. *Zákony* [online]. Business center, 2007 [cit. 18. 4. 2007]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz>.
2. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. Český statistický úřad, 2007 [cit. 1. 5. 2007]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>.
3. *Ekonomika* [online]. iDnes, 2007 [cit. 12. 5. 2007]. Dostupné z WWW: <http://www.ekonomika.idnes.cz>.
4. *Ekonomika* [online]. Finance, 2007 [cit. 17. 5. 2007]. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz>

7. Přílohy

Seznam příloh:

- 1. Ohlášení živnosti**
- 2. prohlášení odpovědného zástupce**
- 3. oznámení provozovny**
- 4. půdorys obchodu**
- 5. rozvaha**

Příloha č. 1 - Ohlášení živnosti

podle § 45 odst. 2 zákona č. 455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen žz)

1) Fyzická osoba - česká

Titul	Jméno:Lukáš	Příjmení:Soudek	Titul
Rodné číslo	831023/1234	Datum narození: 23.10.1983	Státní občanství:České
Bydliště	Ulice:Molákova 18		C. popisné:18 C. orient. 386
	Obec: Brno	Část obce:Líšeň	PSC: 628 00

Prohlašuji, že

- a) mi soud nebo správní orgán neuložil zákaz činnosti
b) u mě netrvá jiná překážka týkající se provozování živnosti
c) mi nebylo v posledních třech letech zrušeno živnostenské oprávnění dle § 58 odst. 2-4 žz d)
na území ČR: podnikám

2) Osoba zapsána do obchodního rejstříku

3) Obchodní firma (vyplňuje jen osoba zapsaná do obchodního rejstříku)

4) Místo podnikání

Ulice: xxxxxxxxxxx		Č. popisné:9	Č. orient.689
Obec:Brno	Část obce:Brno	PSC:602 00	

5) Předmět podnikání

6) Identifikační číslo

7) Datum zahájení

8) Datum vzniku

9) Datum ukončení
provozování živnosti

10) Živnost provozována průmyslovým způsobem?

11) Provozovny

Adresa provozovny	Ulice: xxxxxxxxxx	Č. popisné: 9	Č. orient:369
	Obec:Brno	Část obce:Brno	PSC:602 00
Právní titul užívání	Uživací právo: ANO	Vlastnické právo:NE	

12) Odpovědný zástupce

Titul	Jméno:Lukáš	Příjmení:Soudek	Titul
Rodné číslo	831023/0000	Datum narození: 23.10.1983	Státní občanství:České
Bydliště	Ulice:Molákova	Č. popisné:18	Č. orient:586
Stát: ČR	Obec:Brno	Část obce:Líšeň	PSC:628 00

Prohlašuji, že odpovědnému zástupci

- soud nebo správní orgán neuložil zákaz činnosti
- netrvá jiná překážka týkající se provozování živnosti
- nebylo v posledních třech letech zrušeno živnostenské oprávnění dle § 58 odst. 2-4 žž

V dne

.....
 Jméno a příjmení (hůlkovým písmem)
 osoby oprávněné jednat jménem ohlašovatele

.....
 podpis

Kontaktní údaje

Telefon: 608 729 328	Fax	E-mail: soudeklukas@seznam.cz
----------------------	-----	-------------------------------

Příloha č. 2 - Prohlášení odpovědného zástupce

podle § 11 a 46 zákona č. 455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen žz)

Já níže podepsaný

Titul	Jméno:Lukáš	Příjmení:Soudek	Titul
Rodné číslo	831023/1234	Datum narození: 23.10.1983	Státní občanství: České
Bydliště	Ulice:Molákova	Č. popisné:18	Č. orient.256
Stát ČR	Obec:Brno	Část obce:Líšeň	PSC : 628 00

prohlašuji, že souhlasím s ustanovením do funkce odpovědného zástupce a s převzetím povinností v rozsahu stanoveném živnostenským zákonem pro níže uvedeného podnikatele:

Fyzickou osobu

Jméno a příjmení	Lukáš Soudek	IČO: 1234567
Bydliště	Molákova 18	
Pobyt na území ČR (pokud byl povolen)		
Místo podnikání		

Předmět(y) podnikání

1. Specializovaný maloobchod

Prohlašuji, že:

- a) mi soud nebo správní orgán neuložil zákaz činnosti
- b) u mě netrvá jiná překážka týkající se provozování živnosti
- c) nebylo mi v průběhu posledního 1 roku zrušeno živnostenské oprávnění dle § 58 odst. 2-4 žz

Jsem si vědom, že odpovídám za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů, a že se musím zúčastňovat provozování živnosti v potřebném rozsahu.

Prohlašuji, že mám plnou způsobilost k právním úkonům, že všechny údaje uvedené v tomto prohlášení jsou pravdivé a že jsem si vědom právních následků nepravdivého, nesprávného nebo neúplného uvedení údajů v tomto prohlášení.

V dne
podpis odpovědného zástupce

Prohlášení učiněno osobně před Živnostenským úřadem města Brna.

Totožnost ověřena dle: občanského průkazu

Poučení: Podpis odpovědného zástupce na prohlášení musí být úředně ověřen, není-li prohlášení učiněno odpovědným zástupcem osobně před živnostenským úřadem.

Příloha č. 3 - Oznámení provozovny

dle § 17 odst.2 zákona č. 455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

Týká se podnikatele:

Fyzické osoby

Jméno a příjmení	Lukáš Soudek	IČO: 123456789
Bydliště (pobyt na území ČR)	Molákova 18, 62800 Brno	

Provozovny podléhající kolaudačnímu rozhodnutí

Adresa provozovny	Ulice: xxxxxxxxxx	Č. popisné:6	Č. orient:125
	Obec:Brno	Část obce:Brno - střed	PSC:602 00
Právní titul užívání	Uživací právo: ANO	Vlastnické právo: NE	
Název provozovny:	ASPIRE shop		
Předmět podnikání:	Specializovaný maloobchod		
Datum zahájení:	Datum dle vydání živnostenského listu	Datum ukončení:	

V souladu s ust. § 14 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, oznamuji,
že případné závazky při ukončení činnosti v provozovně, lze vypořádat na adrese:

Ulice:Molákova	Č. popisné 18	Č. orient:459
Obec:Brno	Část obce Líšeň	PSC:628 00

V dne

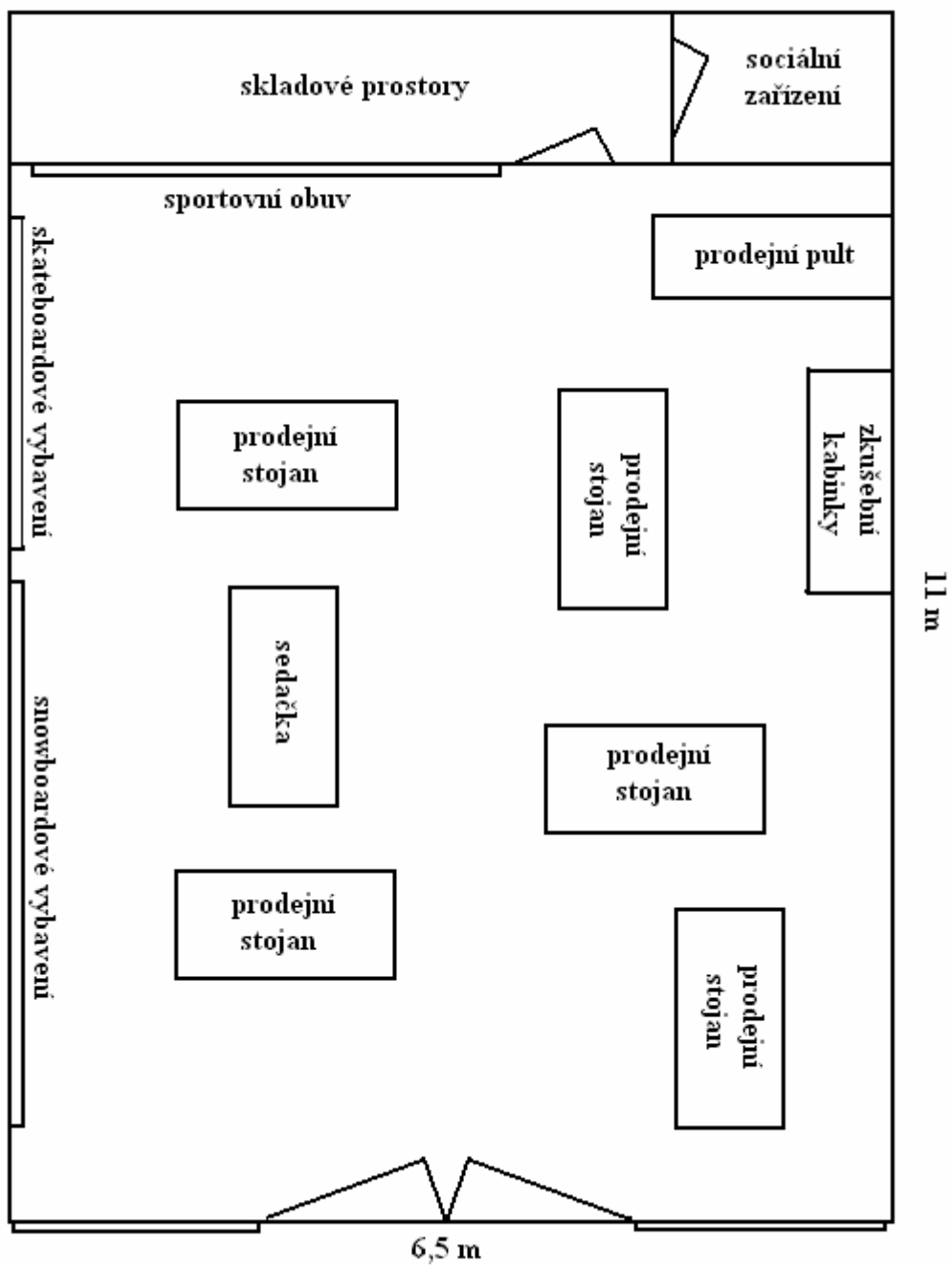
.....
Jméno a příjmení (hůlkovým písmem)
osoby oprávněné jednat jménem podnikatele

.....
podpis

Kontaktní údaje

Telefon:608 729 328	Fax	E-mail: soudeklukas@seznam.cz
---------------------	-----	-------------------------------

Příloha č. 4 - Půdorys obchodu:



Příloha č. 5 – Rozvaha

AKTIVA

Aktiva celkem	1.250.000 Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek	0,- Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	60.000,- Kč
Finanční dlouhodobý majetek	0,- Kč
Oběžná Aktiva	Kč
Zásoby	650.000,- Kč
Krátkodobé pohledávky	0,- Kč
Krátkodobý finanční majetek	
Peníze	540.000,- Kč
Kapitálové fondy	0,- Kč
Fondy ze zisku	0,- Kč
HV minulých let	0,- Kč
HV běžného účetního období	0,- Kč

PASIVA

Pasiva celkem	1 250 000 Kč
Vlastní kapitál	
Základní kapitál	1 250 000 Kč
Kapitálové fondy	0,- Kč
Fondy ze zisku	0,- Kč
HV běžného období	0,- Kč
Cizí zdroje	0,- Kč
Rezervy	0,- Kč
Dlouhodobé závazky	0,- Kč
Krátkodobé závazky	0,- Kč
Bankovní úvěry a výpomoci	0,- Kč
Ostatní pasiva – přechodné účty pasiv	0,- Kč
Časové rozlišení	0,- Kč
Dohadné účty pasivní	0,- Kč