

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
EKONOMIKA A MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
ECONOMICS AND MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR: ZŘÍZENÍ VÝŽIVOVÉ PORADNY PRO
VEŘEJNOST

BUSINESS PLAN: A NUTRITION COUNSELING CENTER

bakalářská práce

bachelor's thesis

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ZDENĚK VAHALA

Mgr. JANA ŠOPÍKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vahala Zdeněk

Management v tělesné kultuře (6208R168)

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: zřízení výživové poradny pro veřejnost

v anglickém jazyce:

Business Plan: A Nutrition Counseling Center

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce, metody

Teoretická východiska

Analýza problému a současná situace

Vlasní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DRUCKER, P. F. Inovace a podnikavost, praxe a principy. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-29-2.

FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J. Nákladové a manažerské účetnictví. 1. vydání. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.

FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. doplněné vydání. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-812-1.

HANUŠOVÁ, H. Vnitropodnikové účetnictví. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3373-1.

LUKEŠ, M., NOVÝ, I. Psychologie podnikání. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-125-9.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jana Šopíková, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2012

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tvorbou podnikatelského plánu. Teoretická část je zaměřena na charakteristiku podniku a podnikání, dále požadavky a postup vypracování kvalitního podnikatelského plánu pro založení malého podniku. Praktická část je samotným vypracováním podnikatelského plánu pro nově vznikající společnost Elimit, která bude poskytovat komplexní nutriční poradenství v brněnském regionu.

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with the creation of a business plan. The theoretical part focuses on the characteristics of a business, the requirements and procedure for developing a quality business plan for a small business. The practical part includes the actual preparation of a business plan for newly established Elimit company that will provide a comprehensive nutrition counseling in Brno region.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnikatelský plán, podnikání, podnikatel, finanční plán, založení podniku, nutriční poradenství

KEY WORDS

Business plan, business, entrepreneur, financial plan, establishment of a company, nutrition counseling

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE

VAHALA, Z. *Podnikatelský záměr: Založení výživové poradny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jana Šopíková, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl poděkovat paní Mgr. Janě Šopíkové, Ph.D. za vedení při vypracování této bakalářské práce a za její bezmeznou trpělivost.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY PRÁCE	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Cíle práce.....	12
1.3 Metody práce	13
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKO	14
2.1 Podnik a podnikání	14
2.1.1 Podnikatel.....	14
2.1.2 Podnik	14
2.1.3 Podnikání	15
2.1.4 Právní formy podnikání	16
2.1.5 Kritéria rozhodování o volbě právní formy.....	16
2.1.6 Obchodní společnosti	16
2.2 Společnost s ručením omezeným	17
2.2.1 Postup založení společnosti s ručením omezeným	18
2.3 Podnikatelský plán	19
2.3.1 Definice pojmu podnikatelský plán	20
2.3.2 Požadavky na podnikatelský plán.....	20
2.3.3 Struktura a obsah podnikatelského plánu.....	21
2.4 Marketingový výzkum.....	22
2.4.1 Analýzy strategického charakteru.....	23
2.4.2 Branding.....	26
2.4.3 Název společnosti	27
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE.....	29
3.1 SLEPT analýza	29

3.2	Analýza konkurence v oblasti nutričního poradenství v Brně	31
3.2.1	Porterova pěti-faktorová analýza konkurenčního prostředí	31
3.3	Analýza trhu	34
3.3.1	Segmentace trhu	34
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ: PODNIKATELSKÝ PLÁN ZŘÍZENÍ NUTRIČNÍ PORADNY	36
4.1	Titulní strana	36
4.2	Exekutivní souhrn	36
4.3	Analýza trhu	37
4.4	Popis podniku	37
4.4.1	Cíl podnikání	37
4.4.2	Popis služby	38
4.4.3	Umístění firmy	38
4.4.4	Personální zajištění	38
4.4.5	Kancelářské vybavení	39
4.5	Organizační plán	40
4.5.1	Právní forma	40
4.5.2	Údaje o vlastnících	40
4.6	Marketingový plán	41
4.6.1	Vstup na trh	41
4.6.2	Zákazníci	41
4.6.3	Motivace zákazníka	42
4.6.4	Marketingový mix	42
4.7	Hodnocení rizik	46
4.8	Finanční plán	47
4.8.1	Vklad do společnosti	47

4.8.2	Počáteční rozvaha.....	48
4.8.3	Počáteční náklady	48
4.8.4	Zakladatelský rozpočet.....	49
4.8.5	Provozní náklady	49
4.8.6	Předpokládané měsíční příjmy	49
4.8.7	Analýza bodu zvratu	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	58

ÚVOD

Když se Dalajláma zeptali, co jej nejvíce překvapuje na lidstvu, odpověděl:

„Člověk. Neboť obětuje své zdraví, aby vydělal peníze. Pak obětuje peníze, aby získal zpět své zdraví. A dále, že je tak úzkostlivý ohledně budoucnosti, že si neužívá přítomnost; následkem čehož nežije v přítomnosti, ani v budoucnosti; žije, jako by neměl nikdy umřít a pak umírá, aniž kdy skutečně žil.“

Hlavním důvodem pro výběr tématu bakalářské práce „Podnikatelský záměr: zřízení výživové poradny pro veřejnost“ je skutečnost, že se aktivně pohybuji v problematice výživového poradenství a delší dobu uvažuji o založení podobného podniku. Zpracováním tohoto tématu mohu získat vědomosti, které lze uplatnit v praxi.

Cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na založení nutriční poradny, která bude řešit jeden z hlavních problémů dnešní doby – nadváha, obezita a civilizační choroby. Tyto civilizační choroby vznikají hektickým životním stylem a jejich léčba je mnohonásobně dražší než prevence.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje stručný návod na založení společnosti a vypracování podnikatelského plánu, mimo jiné poskytuje náhled do základních metod marketingu.

V praktické části zpracuji konkrétní podnikatelský plán na založení výživové poradny v centru Brna pomocí metod uvedených v části teoretické.

Podnikatelský plán je nutné považovat za proměnlivý dokument, ke změnám může docházet již při zakládání podniku, v průběhu podnikání nebo při rozšiřování.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY PRÁCE

1.1 Vymezení problému

Podnikatel hledá problémy a změny ve společnosti, které se snaží využít jako příležitost pro svoje podnikání.¹ Pro pochopení záměru mé práce je důležité uvědomit si hlavní problém současnosti. Tím je neustálý nárůst morbidity obyvatelstva prakticky na celém světě. Civilizační choroby zabíjejí ročně miliony lidí i přes to, že jim lze předejít.² Nesprávný životní styl vede k postupnému zhoršování zdravotního stavu populace a přes veškerou modernizaci snižuje kvalitu života. Vzniká obrovský trh s poptávkou po službách vedoucích ke zlepšení dosavadního způsobu života.

Zdravotnictví se stále modernizuje, ale léčí jen symptomy. Neléčí člověka jako celek, což dělá lékaře bezbranným proti civilizačním chorobám. Lidé si začínají uvědomovat tento stav a obracejí se stále častěji na alternativy. Už i někteří lékaři si uvědomili význam výživy a spolupracují s firmami zabývajícími se touto problematikou.

Eliminováním největších rizik můžeme předejít většině civilizačních onemocnění. Což znamená o dvě třetiny méně srdečních chorob, infarktů a cukrovky 2. typu a o 40% méně rakoviny. Jedním z hlavních rizik civilizačních onemocnění je nevhodná strava.³

1.2 Cíle práce

Cílem této práce je vypracování podnikatelského plánu na založení společnosti nabízející služby výživového poradenství a vytvoření metodiky založení společnosti s ručením omezeným.

¹ DRUCKER, P.F., *inovace a podnikavost*. 1993. s 33

² WHO News [online]. 2011 [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/NCDs_profiles_20110914/en/index.html

³ WHO FACTFILE [online]. 2011 [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable_diseases/en/index.html

1.3 Metody práce

Teoretická část se zabývá osobou podnikatele, právními, ekonomickými a organizačními aspekty založení společnosti a podnikatelským plánem jako dokumentem. V praktické části popíšu konkrétní kroky, které je třeba provést ke zdárnému založení a vedení výživové poradny. Pomocí analýzy trhu vyberu vhodnou lokalitu a uvedu praktické příklady možností pro získání a udržení klientely. Pro účely teoretické části byla použita metoda rešerše literatury. Zdrojem literatury byly převážně monografie zaměřené na tvorbu podnikatelského plánu, zákoníky, publikace zabývající se marketingem dále elektronické publikace na odborných internetových portálech. Pro účely hledání vlastních návrhů řešení byly použity metody analýzy strategického charakteru. O těchto metodách bude podrobněji pojednáno v kapitole 4.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKO

V této kapitole jsou zpracovány teoretické poznatky nezbytné pro vytvoření podnikatelského plánu zaměřeného na oblast poskytování služeb. Nejprve vymezím základní pojmy v oblasti podniku a podnikání, společnosti s ručením omezeným a tvorbě podnikatelského plánu. Věnovat se budu i marketingovému výzkumu a základním analýzám potřebným k vytvoření podnikatelského plánu.

2.1 Podnik a podnikání

Zde uvedu informace a definice problematiky podnikání a osoby podnikatele. Vysvětlím pojmy podnik, podnikání a právní formy podnikání.

2.1.1 Podnikatel

Podnikatelem je dle obchodního zákoníku⁴

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

2.1.2 Podnik

Jde o funkčně a právně samostatný podnikatelský subjekt, sestávající z hmotných, osobních i nehmotných složek. Činnost podniku spočívá v uspokojování potřeb jiných subjektů, a jeho cílem je dosahování zisku.⁵

⁴ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 2 odst.2.

Podnikem se rozumí: „Každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné, či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“⁶

2.1.3 Podnikání

„...podnikatelství je stav mysli a proces vytváření a rozvíjení ekonomické činnosti spojením kreativity, inovace a ochoty nést riziko s kvalitním managementem v rámci nové nebo již existující organizace.“⁷

„...podnikatel neustále vyhledává změny, reaguje na ně a využívá jich jako svých příležitostí.“⁸

Existují dva typy pojetí podnikání:

- a) podnikatelství (opportunity entrepreneurship), kdy majitelé těchto podniků mají inovativní přístup, snaží se využít příležitosti a překonávají neefektivní oblasti ekonomiky.
- b) podnikání – (necessity entrepreneurship) dle tohoto přístupu je podnikatel kdokoli, kdo vlastní a vede podnik. Patří sem i takoví podnikatelé, kteří založili firmu ne kvůli příležitosti, ale protože neměli jinou možnost uplatnění. Jako příklad bych zde uvedl zedníka pracujícího jako OSVČ. Je vedený jako podnikatel, ale nepřináší žádnou inovaci.

⁵ SYNEK, M a kol. *Manažerská ekonomika*. 2000. s. 17

⁶ NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008, [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF 214/38>

⁷ EVROPSKÁ KOMISE, *entrepreneurship in Europe*. 2003. [online]. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0027en01.pdf s.6

⁸ DRUCKER, P. F. *Inovace a podnikavost*. 1993. s. 39

2.1.4 Právní formy podnikání⁹

V České republice existuje několik právních forem pro podnikání. Volba právní formy závisí na každém podnikateli. Podnikatel by měl před začátkem podnikání zvážit výhody a nevýhody všech forem podnikání. Volba právní formy patří k dlouhodobým rozhodnutím, jelikož její změna není jednoduchá. Mezi základní právní formy podnikání patří:

- samostatný podnikatel (živnostník),
- obchodní společnost,
- státní podnik,
- a ostatní formy.

2.1.5 Kritéria rozhodování o volbě právní formy

Při rozhodování je třeba zohlednit daňová, podnikohospodářská, administrativní i výdělečná hlediska. Dle Synka¹⁰ jsou hlavními kritérii rozhodování tyto aspekty: způsob a rozsah ručení, oprávnění k řízení, vedení podniku, možnost spolupracování, počet zakladatelů, nároky na počáteční kapitál, administrativní náročnost založení, rozsah výdajů, účast na zisku, finanční možnosti, daňové zatížení a zveřejňovací povinnost.

2.1.6 Obchodní společnosti

Obchodní společnost¹¹ je právnická osoba založená za účelem podnikání. Rozlišujeme následující typy obchodních společností:

- veřejná obchodní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- evropská společnost,
- komanditní společnost,
- a evropské hospodářské zájmové sdružení

⁹ SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2001. s. 29

¹⁰ SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2001. s. 36

¹¹ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník § 56-75

2.2 Společnost s ručením omezeným¹²

Dle kritérií popsanych v kapitole 3.2.5. je vhodná právní forma pro daný záměr společnost s ručením omezeným.

Společnost s ručením omezeným je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků.

- **základní kapitál**

Základní kapitál je tvořen vklady společníků. Minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Je-li společnost založena jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, jen když je v plné výši splacen její základní kapitál.

- **ručení**

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

- **označení společnosti**

Obchodní firma společnosti s ručením omezeným musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, postačí však zkratka „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. Firma dále nesmí mít klamavé označení stejně jako nesmí být zaměnitelná s jinou firmou.

- **orgány společnosti**

Valná hromada – nejvyšší orgán společnosti, schází se minimálně jedenkrát ročně. Schvaluje rozdělení zisku, účetní závěrku a případnou úhradu ztráty. Schvaluje zvýšení nebo snížení základního kapitálu, jmenuje, odvolává a odměňuje jednatele a dozorčí radu.

¹² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník § 105-153

Jednatelé – statutární orgán společnosti. Může být jeden nebo více jednatelů. Jednateli náleží obchodní vedení. Má za povinnost informovat společníky o záležitostech společnosti.

- **dozorčí rada**

Dozorčí rada se zřizuje, stanoví-li tak společenská smlouva. Úkolem dozorčí rady je dohlížet na činnost jednatelů.

2.2.1 Postup založení společnosti s ručením omezeným ¹³

Založení společnosti s ručením omezeným sestává z několika kroků. Je třeba navštívit notáře, banku a živnostenský úřad. Je třeba obstarat tyto doklady: souhlas s umístěním sídla, výpis z bankovního účtu, notářský zápis o založení společnosti, prohlášení správce vkladu, výpis z katastru nemovitostí k sídlu společnosti, výpis z živnostenského úřadu, čestné prohlášení jednatele, výpis z rejstříku trestů jednatele a prohlášení odpovědné osoby. Tyto dokumenty je třeba zaslat na rejstříkový soud, který má pět dní na rozhodnutí.

Důležitým dokumentem pro založení společnosti je zakladatelská listina.

Zakladatelská listina

Tato listina se používá v případě, že společnost s ručením omezeným zakládá jedna osoba. Při více než jednom zakladateli se sepisuje společenská smlouva.

Náležitosti společenské smlouvy/ zakladatelské listiny jsou následující:

- název a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání (činnosti),
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splacení vkladu,

¹³ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 57, § 105-153e.

- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu,
- jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník.

Po podpisu společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny je potřeba složit základní kapitál. Ten se uloží na účet v bance, který je vedený na jméno společnosti.

Společnost s ručením omezeným vzniká dnem, ke kterému je zapsána do obchodního rejstříku. Návrh na zápis do Obchodního rejstříku podává společnost u místně příslušného rejstříkového soudu. Návrh podepisují všichni jednatelé a jejich podpisy musí být úředně ověřeny.

Návrh obsahuje následující části: rejstříkový soud, navrhovatele, společnost s ručením omezeným, jíž se návrh týká, návrh na zápis, přílohy, datum provedení zápisu, závěrečnou část a poznámky.

Schválení zápisu do obchodního rejstříku trvá cca jeden týden. Po jeho provedení je nutné společnost registrovat na finančním úřadě a do osmi dnů od nástupu zaměstnanců je registrovat na příslušné správě sociálního zabezpečení.

2.3 Podnikatelský plán

Cílem každého podnikatele je být úspěšný. K dosažení tohoto cíle je důležité objektivně posoudit možnosti a předpoklady pro podnikání a určit si vhodnou strategii.

Jedná se o převedení podnikatelského záměru do konkrétních hodnot. Podnikatel využije podnikatelský plán na začátku svého podnikání stejně tak jako lze plán zpracovat pro již existující firmu. Může sloužit k interním i externím účelům.

2.3.1 Definice pojmu podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který podnikateli pomáhá jak v počátcích podnikání tak i později při řízení podnikatelských aktivit. V podnikatelském plánu by mělo být dostatečné množství informací o reálnosti našeho úspěchu jak pro nás, tak pro případné investory. Dokument by měl obsahovat způsob využití silných stránek a příležitostí stejně tak jako eliminaci nepříznivých faktorů. Cílem plánu je přesvědčit o kvalitách daného plánu a o vlastnostech a schopnostech podnikatele celý plán nejen sestavit, ale i uskutečnit. Hlavním úkolem podnikatelského plánu je konkretizovat podnikatelský záměr, případně plánované změny, jasně definovat podnikatelské cíle a strategie vedoucí k jejich dosažení. V neposlední řadě je podnikatelský plán využíván k získání peněžních prostředků, jako jsou granty, dotace, bankovní úvěry nebo individuální investoři. Plnohodnotný podnikatelský plán musí vycházet ze solidních analýz. Případné potenciální investory by měl plán přesvědčit o odpovídající návratnosti investic.¹⁴

2.3.2 Požadavky na podnikatelský plán

Zpracování podnikatelského plánu by mělo odpovídat určitým zásadám. Smyslem těchto zásad je snadná orientace a snadné porovnání s plány jiných firem.

Podnikatelský plán by měl být:¹⁵

- srozumitelný – jednoduché vyjadřování, doplnění o tabulky a grafy,
- logický – návaznost myšlenek a podložení fakty,
- uvážene stručný – stručné uvedení, ne na úkor faktů,
- pravdivý a reálný – pravdivost a reálnost je samozřejmostí pro seriózní firmu,
- a měl by respektovat rizika – identifikace a respektování rizik, variabilita v řešení.

¹⁴ KEŘKOVSKÝ, M. *Podnikatelský projekt*. 2002. s.7-8.

¹⁵ VEBER, J; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2005. s.90

Podle Fotra by měl plán rovněž¹⁶ demonstrovat výhody produktu či služby, orientovat se na budoucnost, nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, upozornit na konkurenční výhody a prokázat schopnosti firmy hradit úroky a splátky.

2.3.3 Struktura a obsah podnikatelského plánu

Rozsah a složitost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy a účelu, pro který je podnikatelský plán sestavován.

Podnikatelský plán musí obsahovat:

- vymezení cílů podnikání,
- analýzu trhu,
- obor, předmět podnikání,
- právní formu podniku,
- definice finančních cílů,
- dlouhodobý výhled,
- rozvahu, výsledovku, Cash Flow,
- daňové zatížení,
- případně pojištění podniku,
- a vliv na životní prostředí.

Pevnou strukturu podnikatelského plánu pro všechny podniky nelze stanovit. Při zpracování musí být kladen důraz na přehlednost a srozumitelnost údajů. V závislosti na předmětu podnikání jsou jednotlivé části více či méně rozpracovány.

¹⁶ FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1999. s. 208

Struktura podnikatelského plánu je následující:¹⁷

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

2.4 Marketingový výzkum

V následující kapitole popíšeme základní analýzy, které je vhodné vypracovat pro reálnější tvorbu podnikatelského plánu.

Marketing je soubor metod, přístupů a činností zaměřených na řešení problémů spojených s trhem, jeho rozvojem a vůbec všemi aktivitami, které jsou na něj zacíleny. Marketing nelze ztotožňovat pouze s reklamní či jinou propagační činností.¹⁸

Po každé službě či výrobku existuje určitá poptávka, která je dána potřebami subjektů, které hodlají tyto své potřeby prostřednictvím dané služby uspokojovat. Je důležité zabývat se otázkou pro koho je služba určena, jaký problém subjekt službou řeší, v jakém rozsahu bude o tuto službu zájem a jak zajistit informovanost o existenci dané služby¹⁹.

Analýza trhu by podnikateli měla podat dostatečné informace především o poptávce, potřebách a vlastnostech cílových subjektů a v neposlední řadě také o konkurenci, resp. alternativě ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb.

¹⁷ KORÁB, V. PETERKA, P. ŘEŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007 s. 36-37

¹⁸ SIEBER, P. Studie proveditelnosti. Metodická příručka, ministerstvo pro místní rozvoj. s. 17-21 [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Rizeni-fondu-EU/Methodika-zpracovani-studie-proveditelnosti

¹⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007.

2.4.1 Analýzy strategického charakteru

V této práci jsou použity následující metody analýzy:

a) SLEPT

SLEPT²⁰ analýza je průzkum sociálního, legislativního, ekonomického, politického a konečně technologického prostředí. Všeobecně je to strategický audit vlivu makrookolí. Podstatou SLEPT analýzy je nalézt odpovědi na tři otázky v každém prostředí: Které z faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

b) Porterova analýza pěti tržních sil

Porterův model²¹ určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Mezi pět základních tržních sil patří tyto:

1. **riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
2. **rivalita mezi stávajícími konkurenty** – Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
3. **smluvní síla odběratelů** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. **smluvní síla dodavatelů** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
5. **hrozba substitučních výrobků** – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

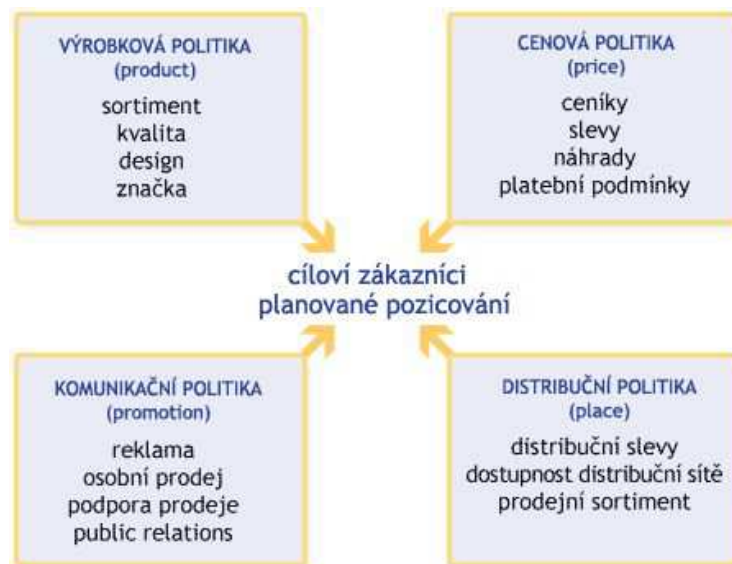
²⁰ KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 2005. s. 25.

²¹ Internetový portál Vlastnicesta.cz [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

c) Marketingový mix

Marketingový mix²² představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obr. 1: Marketingový mix²³

²² Internetová reklamní agentura Robertnemoc.com [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor>

²³ tamtéž

d) analýza trhu

Jde o kvantitativní analýzu, která hodnotí typ, rozsah, skladbu a vývoj na trhu. Konkrétně se jedná o zjištění počtu a definování potencionálních zákazníků a uživatelů dané služby nebo výrobku. Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo neúspěchu organizace na trhu.

Při analýze je důležité sesbírat data. Data rozdělujeme na primární, která pochází z prvotního zdroje a sekundární, která shromáždil a publikoval někdo jiný. Dále dělíme informace na interní a externí. Interní informace lze získat uvnitř podniku. Externí informace pochází z okolí podniku.

Cílem výzkumu trhu jsou odpovědi na tyto základní otázky:

1. Kdo je cílovým zákazníkem a jaká je potřeba, kterou by měl cílový uživatel uspokojovat?
2. Jak vysokou poptávku lze očekávat?
3. Jaké jsou alternativní dostupné způsoby, kterými může cílový uživatel své potřeby realizovat?
4. Jak vysokou cenu je ochoten zákazník za danou službu zaplatit?

Podnikatel by se měl ptát na tyto otázky:²⁴

1. Jak je trh velký?
2. Jaká je míra růstu trhu?
3. Jak atraktivní je trh?
4. Jak je trh ziskový?
5. Jaký je vývoj a odhad poptávky?
6. Jaké jsou odhady potřeb?
7. Jaké jsou tržní trendy?

Marketingovou analýzu trhu můžeme rozdělit do tří fází:

²⁴ Podnikatelský portál Podnikatel.cz [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>

- I. Marketingový výzkum – získáváme, analyzujeme a zpětně syntetizujeme informace o trhu
- II. Marketingové plánování – vymezíme poslání projektu, hlavní strategický cíl projektu a zvolíme strategii
- III. Definování marketingových nástrojů řízení – vymezení významných marketingových problémů

Při analýze trhu je důležité správně segmentovat trh a definovat cílovou skupinu i konkurenci.

Při segmentaci trhu je důležité správné vymezení trhu. Pod pojmem trh rozumíme celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. Segmentaci trhu lze provádět podle geografického, demografického a psychografického hlediska.²⁵

e) Analýza konkurence

Firma identifikuje nejen své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Analýza konkurentů slouží firmě k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti ostatním firmám, dále k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií a zároveň budoucích marketingových rozhodnutí konkurentů. V neposlední řadě slouží k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí. Pomocí analýzy konkurence firma definuje takové strategie, na jejichž základě dosáhne konkurenční výhody v budoucnu. Mimo jiné analýza pomůže ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.²⁶

2.4.2 Branding

Pojmem *branding*²⁷ se označují nejrůznější metody sloužící k budování a posilování značky. Je třeba dbát na potřeby a požadavky potenciálních zákazníků, zvyšovat jejich očekávání a posléze je naplňovat. Branding by měl

²⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. 2003. s. 81.

²⁶ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 24.

²⁷ LAKE, Laura. *What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?* About.com [online]. 2011 [cit. 18.2.2012]. Dostupné z: marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm

dostatečně vysvětlit jedinečný prodejní argument dané firmy. Branding představuje komplex všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšné značky.

Mezi tyto úkony patří zejména:

- logo – logotyp, barevné kombinace, symboly
- slogan
- výběr způsobu komunikace se zákazníkem
- umístění
- posilování jména značky
- tvorba cen
- vztahy s veřejností

Prostřednictvím kvalitního brandingů může podnikatel dosáhnout nejen srozumitelného sdělení poselství své firmy, ale také potvrdí její důvěryhodnost a podpoří loajalitu zákazníků. Kvalitní branding zároveň pomůže motivovat potenciální kupce produktu firmy a umožní emocionální spojení zákazníka s firmou.

2.4.3 Název společnosti

Název firmy je jedním z nejdůležitějších prvků designu firmy. Podle názvu si lidé firmu pamatují a ve značné míře název ovlivňuje jejich rozhodnutí pro určitý produkt. Proto je dobré nepodcenit vhodný výběr názvu už kvůli tomu, že je těžké ho později změnit. Název se uvádí v živnostenském a obchodním rejstříku a mimo jiné z něj vychází logo firmy.

Názvy firem můžeme rozdělit do čtyř kategorií²⁸:

1. Popisné

Mezi výhody popisných názvů patří fakt, že si klient okamžitě spojí název s činností firmy. Nevýhodou je omezení v případě, že firma chce rozšířit pole působnosti.

2. Vymyšlené

Nejedná se jen o zcela vymyšlené názvy. Do této kategorie patří i názvy vzniklé upravením nebo zkomolením slov z různých jazyků. Výhodou je jednoduchá registrace ochranné známky, zato je náročnější takový název dostatečně zviditelnit.

3. Zkušenostní

Názvy této kategorie vycházejí ze zkušenosti klienta s danou firmou. Jsou to upravené popisné názvy. Výhodou je opět fakt, že není třeba klientovi vysvětlovat pole působnosti firmy. Nevýhodou je velká konkurence.

4. Evokující

Tyto názvy vyjadřují spíše „ducha“ společnosti. Na trhu nejsou běžné, a proto mohou být obrovskou výhodou v konkurenčním boji.

Správný název by měl jednak oddělit firmu od konkurence, ukázat světu vlastní odlišnost a vytvořit pozitivní a dlouhotrvající propojení s firmou. Název by měl být dobře zapamatovatelný, měl by poskytnout spoustu možností pro reklamu a dominovat ve své kategorii.

Mezi další důležité vlastnosti úspěšného a dobře zvoleného názvu patří například snadná vyslovitelnost, skloňovatelnost a hravost. Tyto vlastnosti mají význam zejména pro dobrou zapamatovatelnost a odlišnost.

²⁸ Agentura zabývající se názvy a značkou [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf>

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE

Tato kapitola se věnuje analýze makrookolí pro podnik zabývající se výživovým poradenstvím a analýzou konkurence v oblasti nutričního poradenství ve městě Brně. Použité analýzy jsou SLEPT a Porterova pěti-faktorová analýza. Tyto analýzy jsou blíže popsány v kapitole 3.4.1.

3.1 SLEPT analýza

Sociální oblast

Češi začínají řešit svou tělesnou váhu. Se svou tělesnou hmotností je v současné době spokojeno 67 % Čechů. Zhubnout by si přálo 35 %. Nejčastěji by si upravili složení jídelníčku (56 %), přidali by na sportovním vyžití a ubrali by na omezování jídla nebo jeho četnosti. Celých 15 % by redukovalo váhu pomocí diety.²⁹

Ve světě panuje globální pandemie obezity. Počet obézních obyvatel celosvětově stoupá v podstatě od 80. let. Z dat Světové zdravotnické organizace (dále WHO)³⁰ vyplývá, že 1,6 miliardy lidí starších patnácti let trpí nadváhou, z toho 400 milionů lidí spadá do kategorie obézních. Prognózy WHO říkají, že v roce 2015 by mohlo být na světě 2,3 miliardy dospělých s nadváhou a více než 700 milionů lidí trpících obezitou. Situace začíná být vážná i u dětí – s nadváhou se potýká přinejmenším 20 milionů dětí starších pěti let³¹.

V české republice trpí nadměrnou hmotností 52 % dospělé populace, z toho 35 % spadá do kategorie nadváhy a 17 % je obézních. Za poslední tři roky vzrostl počet obézních v ČR o 5 %, tj. téměř o 425 000 lidí. Tempo tloustnutí se zvyšuje a problémy s váhou rostou úměrně s věkem. Ve skupině 18–44 let má normální váhu 67 % populace, zatímco u lidí starších 45 let je to jen 30 % obyvatel. Pod pojmem obezita se rozumí metabolické onemocnění charakterizované zvýšenou tělesnou hmotností a nadměrným ukládáním

²⁹ Portál firemnifinance.cz SLEPT analýza 4Q 2009 [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/download/467-slept-analyza-4q-2009/>

³⁰ WHO Obesity [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/obesity>

³¹ ObesityNews Češi tloustnou ale nepřipouští si to [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: www.obesitynews.cz/?id=143

zásobního tuku. Příčiny i důsledky jsou multifaktoriální. Vymezení lze pomocí indexu BMI, hodnoty viz tabulka. Hodnotu BMI získáme podle vzorce: hmotnost v kg / výška v metrech²

Tab. č. 1: Vymezení obezity³²

Kategorie	Rozsah BMI	Základní BMI
těžká podváha	<16,5	Méně než 0,6
podváha	16,5 – 18,5	0,6 – 0,74
ideální váha	18,5 – 25	0,74 – 1
nadváha	25 – 30	1 – 1,2
mírná obezita	30 – 35	1,2 – 1,4
střední obezita	35 – 40	1,4 – 1,6
morbidní obezita	> 40	Nad 1,6

Legislativní oblast

Společnost, mající za předmět podnikání poskytování výživového poradenství, musí dodržovat nejen při svém vzniku, ale i během celé své existence zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Podnikatel poskytující výživové poradenství, ať už jako osoba samostatně výdělečně činná nebo v rámci obchodní společnosti, založené za tím účelem, je povinen získat pro svůj podnikatelský obor živnostenské oprávnění. Dalším zákonem týkající se podnikání je zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a to především jeho ustanovení o obchodních společnostech, která jsou nejčastěji novelizovaná. Proto je pro podnikatele podnikajícího ve formě obchodní společnosti s ručením omezeným obtížné sledovat tyto četné změny.

Ekonomická oblast

Mezi ekonomická rizika můžeme zařadit zvýšení sazby daně z přidané hodnoty, což snižuje kupní sílu zákazníků.

Politická oblast

V současné situaci vládní nestability je hlavním rizikem předčasný pád vlády, který by mohl nepříznivě ovlivnit celkovou ekonomiku země.

32 Obezita.cz *Monografie* [online]. [cit. 18. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.obezita.cz/uploads/media/xenical-monografie.pdf> s. 9

Technologická oblast

Technicko – technologická rizika vzhledem k podstatě podnikání, což je poskytování služeb, nemají velký vliv na daný podnik.

3.2 Analýza konkurence v oblasti nutričního poradenství v Brně

Tato část je zaměřená na analýzu konkurenčního prostředí v oblasti města Brna.

3.2.1 Porterova pěti-faktorová analýza konkurenčního prostředí

Vnitřní konkurenční rivalita

Na Brněnském trhu se vyskytuje omezený počet subjektů, které nabízejí podobné služby jako firma, již plánuji založit. V následující části představím tři nejvýznamnější poradny, jejich produktové portfolio a silné a slabé stránky.

Viafit s.r.o.³³

Společnost Viafit je českou společností působící na trhu od prosince 2008. Společnost nabízí nutriční terapii, běžnou analýzu složení těla a díky spolupráci s lékaři také vyšetření krve, moči a stolice. Dále nabízí kurzy hubnutí a pohybové aktivity. Součástí společnosti je i psychologická poradna. K silným stránkám společnosti patří kvalitní služby nabízené profesionály, lékařské zázemí a v neposlední řadě silní smluvní partneři, kterými jsou Všeobecná zdravotní pojišťovna, Vojenská zdravotní pojišťovna a Revírní bratrská pokladna. Klienti těchto pojišťoven čerpají slevy od 20 do 50 %, což je silná marketingová výhoda. Společnost Viafit na druhou stranu působí nemoderním stylem, nevyužívá aktuální marketingové kanály a není atraktivní pro bonitní klientelu.

³³ Internetová prezentace společnosti Viafit [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.viafit.cz>

Viviente³⁴

Jedná se o typický model výživové poradny. Ve společnosti spolupracují tři nezávislí poradci. I přes nízký věk poradenského týmu nabízí tato poradna kvalitní výživové poradenství. Nabídkou se však neliší od ostatních subjektů na trhu. K marketingovým výhodám patří profesionální internetové stránky a pořádání preventivních akcí. Jako nevýhodu můžeme brát organizaci společnosti. Spojením čtyř poradců fungujících na živnostenský list hrozí rozpory a problémy. Díky malému finančnímu kapitálu sídlí v neatraktivních prostorách.

Sunkins³⁵

V tomto případě se nejedná přímo o výživovou poradnu. Jedná se o českou firmu, působící od roku 2007, vyrábějící výživové doplňky, které distribuuje stylem multi level marketingu. Stejně jako například firmy Herbalife, LR, Amway atd. Na rozdíl od ostatních společností se Sunkins specializuje jen na výživu. Ve svém marketingu se opírá o osobnosti jako je RNDr. Petr Fořt, CSc. a MUDr. Ondřej Nývlt. Společnost se prezentuje mimo jiné pod značkou Svět zdraví®. Tímto způsobem nabízí výživové poradenství a řešení problémů pomocí doplňků Sunkins. Silnou stránkou společnosti je určitě dostatečný finanční kapitál, forma distribuce a spolupráce se známými osobnostmi ve výživě. Nevýhodou tohoto stylu poradenství je fakt, že je založeno pouze na doplňcích, což rapidně snižuje kvalitu poradenství.

V následující tabulce jsou uvedeny ostatní konkurenční subjekty působící v Brně. Subjekty jsou rozděleny do dvou kategorií na přímé konkurenty (konkurence značky) a nepřímé (konkurence odvětví). Srovnané parametry jsou vyčteny z běžných informačních kanálů.

³⁴ Internetová prezentace výživové poradny Viviente [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://poradna.viviente.cz>

³⁵ Internetová prezentace společnosti Sunkins [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.sunkins.cz>

Tab. č. 2: Konkurence v Brně³⁶

Konkurence značky	organizace	analýza	poradenství	Jídelníček 14 dní
Viafit	s.r.o.	300 Kč	580 Kč	2500 Kč
Nutriacademy	s.r.o.	250 Kč	450 Kč	2000 Kč
Konkurence odvětví				
Nutribju	osvč	300 Kč	300 Kč	2500 Kč
Viviente	osvč	400 Kč	500 Kč	3000 Kč
Metabolic balance	osvč	500 Kč	500 Kč	1500 Kč
Body and soul	osvč	500 Kč	500 Kč	1500 Kč
Institut kompliment	s.r.o.	450 Kč	550 Kč	2000 Kč
Umenienergii.cz	Osvč	500 Kč	250 Kč	1000 Kč
Nutrivita	s.r.o.	800 Kč	1000 Kč	1500 Kč
Sunkins	a.s.	X	X	X

Hrozba vstupu nových konkurentů

Trh je dostatečně obslužen, ale stále atraktivní, protože neustále roste poptávka. Bariéry vstupu jsou finanční a také v podobě odborné způsobilosti. Bariéry existují, ale jsou překonatelné.

Hrozba substitutů

Důležité je mít diferencovaný produkt. Být jiný než konkurence, nabídnout kvalitnější služby. Náklady na přechod zákazníka ke konkurenci jsou minimální. Tato hrozba se jeví velice reálně.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků může probíhat jak v rámci ceny, tak i v rámci nabízených služeb. Vyjednávací síla zákazníků v rámci ceny je minimální. Společnost bude mít pevně daný ceník služeb, kde bude cenová hladina na úrovni konkurence. Na druhou stranu je velká vyjednávací síla v rámci nabízených služeb. Podnikatel musí kontrolovat nové trendy v oboru a nabízet je klientům. Nabízené služby jsou hlavním kritériem úspěchu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je minimální. Společnost není vázaná na žádného dodavatele zboží. K fungování potřebuje jen běžné kancelářské pomůcky a elektroniku.

³⁶ zdroj: vlastní zpracování

3.3 Analýza trhu

Výživové poradenství je určeno pro všechny, kdo mají problém v oblasti tělesné hmotnosti, ať se jedná o nadváhu či obezitu anebo naopak podváhu a podvýživu. Dle studie *Životní styl a obezita*³⁷ z roku 2005 provedené agenturou STEM/MARK v ČR trpí každé páté dítě ve věku 6–12 let obezitou. Nejnovější výzkumy uvádí, že 21 % mužů a 31 % žen trpí obezitou. Dalších 37 % žen a 51 % mužů trpí nadváhou.

Počet lidí, majících problém, který lze vyřešit nutričním poradenstvím, a tedy i trh v této oblasti, bude neustále růst.

Mění se trend zaměstnání. Nastupuje IT práce, spočívající v nedostatku pohybu a špatné životosprávě.

Se zvyšováním množství lidí se zdravotními problémy lze předpokládat zvýšený zájem a intervence veřejných činitelů, což podpoří zájem o poradenské služby.

3.3.1 Segmentace trhu

Tato kapitola je věnovaná segmentaci trhu, na který je vhodné novou firmu umístit. Dle charakteristik zákazníka můžeme trh rozdělit do tří kategorií:

Geografická segmentace

Pro podnikatelský záměr „Zřízení výživové poradny pro veřejnost“ je zvolenou lokalitou město Brno, městská část Bystrc. Na jihovýchodě sousedí s Žebětínem, na severu s Kníničkami a na východě s Komínem a Jundrovem. Současně je Bystrc jedním z největších brněnských sídlišť a jednou z nejvýznamnějších městských částí Brna jelikož se neustále rozvíjí.

region – Brno-Bystrc

velikost lokality – 27 km²

hustota zalidnění – 30 000 obyvatel

³⁷KUNEŠOVÁ, Marie a kolektiv. *Životní styl a obezita populace 18+*. 2006 [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: http://www.khsova.cz/03_plneni/files/obezita_dospeli.pdf

Demografická segmentace

Věk – věk není omezen, protože problémy spojenými s výživou trpí lidé všech věkových skupin. Nejčastěji však vyhledávají výživové poradenství ženy starší čtyřiceti let.

Pohlaví – jak je již uvedeno výše, poradenské služby využívají převážně ženy. Problémem špatného stravování trpí celá populace, bez ohledu na pohlaví.

Příjem – příjem potenciálního klienta je velice důležitý. V případě výživového poradenství se nejedná o běžný výdaj a ekonomicky slabší populace by do služeb takového stylu investovala, až v zásadní problematické situaci jako je například cukrovka nebo hypertenze.

Povolání, vzdělání – s narůstající mírou sedavých zaměstnání roste počet lidí s nadváhou a problémy s pohybovým ústrojím. Zákazníky budou převážně osoby se sedavým zaměstnáním. Vzdělání nehraje roli, ale uvádí se, že lidé s vyšším vzděláním si více uvědomují důležitost prevence a zdravého životního stylu.

Psychografická segmentace

Typické zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou lidé se sníženým sebevědomím v důsledku nespokojenosti se svým vzhledem, případně s potížemi v oblasti práce, sportu či osobního života právě díky nadváze či obezitě. Druhou skupinou klientů budou lidé zajímající se o zdravý životní styl, popřípadě profesionálové, kteří jsou okolnostmi nuceni vypadat reprezentativně a být v co nejlepší kondici. Poslední skupinu tvoří klienti mající zdravotní potíže, které vyžadují změnu životního stylu.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ: PODNIKATELSKÝ PLÁN ZŘÍZENÍ NUTRIČNÍ PORADNY

Tato kapitola je hlavní částí mé bakalářské práce. Bude zde uveden návrh podnikatelského plánu na založení výživové poradny. Názvy kapitol korespondují se strukturou podnikatelského plánu tak, jak ji uvádějí autoři Koráb, Peterka a Řezňáková³⁸.

4.1 Titulní strana

Název firmy: Elimit, s.r.o.

Sídlo firmy: Veveří 77, 602 00 Brno

Společníci: Zdeněk Vahala

Kontakt: zdenek.vahala@elimit.cz

Sandra Picková

Kontakt: sandra.pickova@elimit.cz

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Předmět podnikání: zprostředkování výživového poradenství

Financování: Společnost bude financována z vlastních zdrojů

Vize firmy: Poskytování kvalitních poradenských služeb.

4.2 Exekutivní souhrn

Společnost Elimit je nově vznikající firma v oblasti výživového poradenství. Posláním firmy bude nabízet širokou paletu poradenských služeb v oblasti zdravého životního stylu se zaměřením na výživu za příznivé ceny. Cílem firmy je stát se ikonou zdravého životního stylu a léčebné výživy.

³⁸ KORÁB, V. PETERKA, P. ŘEŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007 s. 36-37

Výživová poradna bude fungovat jak interně, tak externě. Interní provoz zahrnuje běžné poradenství, základní antropometrii a tvorbu výživových plánů. Externí služby nabídnou poradenství v místě bydliště klienta, online poradenství, telefonické konzultace, popřípadě asistenci při nákupu vhodných potravin nebo praktickou ukázkou přípravy zdravého pokrmu. Vše ke spokojenosti klienta.

Budeme se podílet na organizaci a samotné realizaci preventivních akcí zaměřených na předcházení civilizačních chorob. Léčebná výživa je stěžejní odlišení od konkurence, tuto službu nabízí jen zdravotnická zařízení a to jen velice omezeně.

Nabídneme řešení jak pro finančně silné klienty formou vysoce kvalitních doplňků tak pro sociálně slabší formou poradenství, edukace a výběrem levných a zároveň kvalitních potravin.

4.3 Analýza trhu

Tato část je blíže popsána v kapitolách 3.2 a 3.3.

4.4 Popis podniku

4.4.1 Cíl podnikání

Cílem firmy bude poskytovat kvalitní výživové poradenství a vytvořit společnost, která bude mít dobré jméno v oblasti prevence a zdravého životního stylu. Chceme nabízet širokou paletu poradenských služeb za příznivé ceny a vyjít maximálně vstříc zákazníkovi s jeho potřebami a požadavky. Cílem je nabízet více než jen standardní výživové poradenství, ale spíše kvalitní řešení individuálních problémů a přání stejně jako šířit osvětu v problému civilizačních chorob a zdravého životního stylu.

Elimit bude pomáhat lidem žít zdravěji a dělat správná rozhodnutí k dosažení jejich cíle. Bude tak činit různými způsoby: přímým poradenstvím, motivačními přednáškami, spoluprací s firmami, benefičními akcemi nebo aktuálním informováním o trendech zdravého životního stylu.

Vizí společnosti je stát se významnou poradenskou společností v České republice, která poskytuje kvalitní nutriční poradenství a má dobré a respektované jméno.

4.4.2 Popis služby

Hlavním cílem společnosti bude poskytování poradenských služeb v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Jako doplňkové služby bude společnost poskytovat relaxační, posilovací a formovací cvičení. Tyto služby budou v individuální i skupinové formě. Poradenské služby lze rozdělit na konzultace, antropometrie a tvorbu plánů.

4.4.3 Umístění firmy

Společnost Elimit bude mít kancelář ve městě Brně. Po vyhodnocení analýzy konkurence v Brně se majitelé rozhodli pro městskou část Brno – Bystrc. Kancelář bude využívána pro schůzky s klienty a zpracování edukačního materiálu. Konkrétní místo není zatím vybráno. Důležitým faktorem pro výběr místa pro kancelář je dostupnost městské hromadné dopravy a možnost parkování. Pro prostor čtyř kanceláří je dostačující plocha 70 m². Kancelář bude standardně vybavena pracovním stolem, úložnými prostory, dvěma židlemi a počítačem. Tři kanceláře budou sloužit pro schůzku s klientem. Čtvrtá kancelář poslouží majiteli firmy.

4.4.4 Personální zajištění

Vedení firmy:

- Zdeněk Vahala bude jednatelem a výkonným ředitelem firmy. Na starosti bude mít marketing a finanční plánování. Zároveň bude obchodním zástupcem. Náplní jeho práce bude kontaktování potencionálních zákazníků a firem.
- Sandra Picková bude jednatelem a bude mít na starosti tvorbu edukačních materiálů, výběr zaměstnanců, jejich vedení, kontrolu a nadstandardní požadavky klientů.

Vedení firmy využije následující pracovní síly:

Výživové poradkyně/poradci

Pracovní náplní výživových poradkyň bude poradenství a tvorba individuálních výživových plánů. Základní podmínkou pro přijetí poradkyně bude absolvování vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání v oboru výživy člověka, komunikační schopnosti, samostatnost a schopnost učit se nové věci. Nutností bude vlastnictví živnostenského listu.

S poradkyněmi bude uzavřena smlouva o poskytování služeb, v rámci nichž bude dohodnuta doložka o povinnosti mlčenlivosti. Finanční ohodnocení poradkyň se bude pohybovat na 40% z přijaté částky od klienta.

Účetní

Účetní bude pracovat stejně jako poradkyně na smlouvu o poskytování služeb. Náplní práce bude vést účetnictví společnosti.

Nábor zaměstnanců bude probíhat vždy v přítomnosti kompletního vedení společnosti. Zohledněn bude zájem o dlouhodobou spolupráci a aktivní přístup. V budoucnosti je plánováno založení samostatných poboček formou franchiz.

4.4.5 Kancelářské vybavení

Firma bude mít jeden prostor, rozdělený na čtyři samostatné kanceláře. Jedna kancelář bude sloužit řediteli společnosti na administrativní práci a obchodní schůzky. Zbýlé tři kanceláře budou využity pro poradenskou činnost. Pro vybavení kanceláří budou nezbytné tyto věci, viz tabulka č. 4. Cena za vybavení kanceláří činí 63 260 Kč. K této ceně je nutné přičíst náklady na případnou rekonstrukci objektu. Rekonstrukce zahrnuje vymalování, koberce a případné doplňky. Tyto náklady byly odhadnuty na 20 000 Kč.

Tab. č. 3: Kancelářské a technické vybavení³⁹

Kancelářské vybavení	Cena v Kč
4x pracovní stůl	4x 1 000
10x židle	10x 649
3x knihovna	3x 2 690
3x skříňka	3x 3 000
1x věšák	800
3x notebook	3x 5 500
3x monitor	3x 1 800
1x počítač	10 000
1x multifunkční tiskárna	1 500
kancelářské potřeby	1 500
Celkem	63 260

4.5 Organizační plán

4.5.1 Právní forma

Firma bude založena jako společnost s ručením omezeným se dvěma vlastníky. Majitelé firmy se v zakladatelské smlouvě dohodli na výši základního kapitálu 400 000 Kč.

Tato právní forma byla zvolena z důvodu větší důvěryhodnosti firmy a z toho vyplývajících lepších možností marketingu a partnerských smluv.

Tab. č. 4: Vklady majitelů firmy⁴⁰

Jméno	Podíl	Základní vklad Kč	Celkem Kč
Zdeněk Vahala	½	200 000	400 000
Sandra Picková	½	200 000	

4.5.2 Údaje o vlastnících

Zdeněk Vahala – výkonný ředitel, jednatel společnosti, marketingový a finanční ředitel:

- absolvent Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně, rok ukončení studia: 2012, obor Manažer tělesné kultury
- čtyři roky praxe ve službách
- komunikační schopnosti

³⁹ zdroj: vlastní zpracování

⁴⁰ zdroj: vlastní zpracování

Sandra Picková, Dis. – jednatel společnosti, technický ředitel, školitel:

- absolventka Vyšší odborné školy zdravotnické, obor diplomovaný nutriční terapeut
- ukončení studia 2012
- tříletá nutriční praxe v následujících zařízeních: FN U Sv. Anny, FN Bohunice, Nemocnice Milosrdných bratří, Masarykův onkologický ústav, Vojenská nemocnice, Domov pro seniory Nopova, Domov pro seniory Vychodilova, Základní škola a Mateřská škola Blažkova 9, výživová poradna – vše v Brně
- absolventka kurzu „Poradce pro výživu“ na NutriAcademy s.r.o., Brno

4.6 Marketingový plán

4.6.1 Vstup na trh

Vstup na trh bude pro firmu náročný, protože v oblasti výživového poradenství působí více firem. Pro úspěšné zahájení činnosti bude využito zaváděcích cen a výrazné reklamy.

4.6.2 Zákazníci

Potencionálním zákazníkem je prakticky každý jedinec. Firma nabízí služby jak pro osoby se zdravotním omezením, tak i pro klienty se zájmem o prevenci. Záleží jen na firmě, jak klienta osloví a zaujme. Reálně můžeme mezi potencionální zákazníky zařadit osoby se zdravotním problémem (cukrovka, vysoký krevní tlak), osoby nespokojené se svým vzhledem (obezita, nadváha, podváha) a jedince se zájmem o zdravý životní styl.

4.6.3 Motivace zákazníka

Motivací zákazníka pro výběr firmy Elimit bude nabídka kvalitních poradenských služeb za běžnou cenu. Důležitým faktorem bude tvorba dobrého jména společnosti použitím moderních marketingových zdrojů. Kvalita služeb bude zaručena certifikacemi.

4.6.4 Marketingový mix

I. Produkt

Produktem firmy Elimit bude zprostředkování služeb výživového poradenství. Do kompletního programu patří vstupní konzultace, průběžná konzultace, antropometrie a tvorba individuálního výživového plánu.

Vstupní konzultace

Zhruba 60 minutová konzultace obsahuje informace o vlivu výživy na zdraví. Ukázka faktů o nárůstu civilizačních chorob prostřednictvím grafů a statistických údajů. Návrh vhodné prevence. Osobní a rodinná anamnéza. Motivuje klienta k další návštěvě.

Průběžná konzultace

Běžná konzultace je spojená s kontrolním přeměření na měřicím přístroji InBody 230. Obsahuje hlubší seznámení se s klientem, uvedení důvodu vyhledání výživového poradce a stanovení cíle. Klientovi se stanoví úkoly do další návštěvy a možnost využití individuálního výživového plánu.

Antropometrie

Jedná se soubor technik měření lidského těla. Společnost využívá analytického přístroje InBody 230 a další speciální pomůcky jako např. krejčovský metr, kaliper a glukometr. Tato služba se ve většině případů přidružuje ke konzultacím, avšak je možné využít pouze samostatného změření jednotlivými metodami.

Výživové plány

Vytvoření individuálního programu na míru. Vychází z potřeb a požadavků klienta a návrhu poradce. Program zahrnuje sestavení jídelníčku, kontrolní konzultace s přeměřením a individuální podporu a motivaci klienta při dodržování diety.

Společnost nabízí výživové plány v těchto kategoriích:

- **zaměření na nemocné** (léčebná výživa)
Program pro pacienty s diagnózou metabolické poruchy, onemocněním ledvin, jater, srdce a pohybového ústrojí. Dále s poruchami příjmu potravy a malnutricí.
- **zaměření na těhotné**
Program vhodný pro ženy před, během i po těhotenství, obsahující mimo jiné i dětskou výživu od novorozenců po dospělost.
- **detoxikace**
Program sloužící k pročištění těla od toxických látek a nastartování správné funkce těla.
- **sportovní výživa**
Program vhodný pro sportovce a sportovně aktivní klienty, zaměřený na výživu při vysokých nárocích na výkon.
- **program upravující váhu**
Nejběžnější forma poradenství, zaměřená na redukci tuku nebo naopak nárůst hmotnosti.
- **zdravý životní styl**
Program pro osvojení si správných stravovacích návyků, vyvážené stravy a zdravého životního stylu. Klade důraz na prevenci před civilizačními nemocemi.

Výše uvedené programy se ve většině případů prolínají, nicméně je nutné je do nabídky rozepsat, aby měl klient představu o nabízených službách poradny.

II. Cena

Firma vstoupí na trh s cenami srovnatelnými s konkurencí. Lišit se bude akčními nabídkami, a to zejména cenou vstupních konzultací, věrnostním programem a systémem doporučení. Ceník služeb a časová náročnost jednotlivé služby jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tab. č. 5: Ceník služeb⁴¹

Služba	Časová náročnost	Cena v Kč
vstupní konzultace	1 hod	500
konzultace	1 hod	500
antropometrie	10 min	100
Výživové programy		
léčebná výživa	10 hod	5 000
program pro těhotné	10 hod	5 000
detoxikace	10 hod	5 000
sportovní výživa	10 hod	5 000
program upravující váhu	10 hod	5 000
zdravý životní styl	10 hod	5 000

III. Propagace

Cílem propagace je zviditelnění firmy, oslovení klientů a budování dobrého jména společnosti. K propagaci využije firma následující možnosti.

Internet – webové stránky jsou v dnešní době samozřejmostí a jejich kvalita vypovídá o kvalitě firmy. Na stránkách, které budou mít moderní grafický design, zákazník nalezne informace o našich službách, medailonky výživových poradkyň, zajímavé tipy a fakta o zdraví a kontaktní formulář. Klient bude mít možnost registrace a účasti v diskuzích a fórech. Zhotovení webových stránek přijde na 10 000 Kč. Měsíční webhosting bude stát 100 Kč. Firma si nechá jen zhotovit stránky, o aktualizaci se bude starat vedení.

Letáky – letáky budou fungovat jako prostředek zviditelnění. Budou kvalitně graficky zpracované. Tyto letáky budou umístěny na místech, která navštěvují potenciální zákazníci. Například čekárny lékařských ambulancí, mateřské

⁴¹ zdroj: vlastní zpracování

školký, školy a jiná veřejně dostupná místa. V prvním měsíci firma plánuje zhotovit a umístit 2000 letáků formátu A6. Dohromady za cenu 4000 Kč.

Reference spokojených zákazníků – nejlepší reklama je spokojený zákazník. Proto firma dbá na osobní přístup a maximální spokojenost zákazníka, který se pak sám stane „chodící reklamou“.

Spolupráce s partnery – spolupráce s dalšími subjekty nabízejícími služby spojené se zdravým životním stylem, např. maséry, osobními trenéry, rehabilitačními pracovníky, ale i lékaři.

Vstupní konzultace zdarma – Společnost nabídne množství vstupních konzultací zdarma. Na tuto akci vyčlenila finance v hodnotě 50 hodin, což činí 10 000 Kč.

Oslovení firem – společnost osloví přímým marketingem firmu s minimálně dvaceti zaměstnanci a nabídne poradenské služby zaměstnancům dané firmy se slevou, nebo formou benefitů.

Preventivní akce – firma se zapojí do preventivních akcí Všeobecné zdravotní pojišťovny a pojišťovny Ministerstva vnitra. Preventivní akce spočívají v terénním měření pomocí analytického přístroje InBody 230, tzn. na veřejných prostorech.

Účet na sociální síti – v současné době je velmi efektivní prezentovat svoji firmu na sociální síti. Nejrozšířenější síti je facebook.com. Registrace je zdarma.

Reklama v MHD Brno – Firma umístí informační a reklamní plakáty do vozidel městské hromadné dopravy. Vyhotovení 100 kusů plakátů velikosti A4, instalace a první měsíc stojí 9600 Kč. Každý další měsíc 7000 Kč.

IV. Distribuce

Služba bude distribuována přímou cestou, a to buď v kanceláři společnosti, nebo po domluvě přímo u klienta.

Kancelář

Celková plocha pro čtyři kancelářské jednotky činí 70m². Kanceláře budou standardně vybaveny pracovním stolem, třemi židlemi, úložným prostorem a individuálními okrasnými a tematickými prvky. Cena za pronájem se v brněnské části Bystrc aktuálně pohybuje okolo 125 Kč za m² měsíčně. Při rozměrech 70 m² je očekávaný měsíční nájem 8750 Kč. Náklady na služby a energie se pohybují na hranici 1400 Kč měsíčně.

Nestandardní formou distribuce služeb je možnost návštěvy výživové poradkyně v místě bydliště klienta. Tato možnost ušetří klientovi čas, čímž ztraktivní službu zejména u časově vytížených klientů. Konzultace bude probíhat stejně jako v kanceláři. Navíc poradkyně může zhodnotit aktuální zásobu potravin klienta a může pomoci při přípravě zdravého pokrmu. Nebude možné využít měřicího přístroje InBody 230 z důvodu využívání tohoto přístroje v prostorách poradny. Tato situace se vyřeší analýzou těla pomocí tzv. záštipcové metody, která vyžaduje jen kaliper a tabulky.

4.7 Hodnocení rizik

Podnikatelský plán musí počítat s riziky, které mohou úspěch výrazně ovlivnit nebo samotné podnikání zmařit. Příprava na rizika by měla být důkladná a kvalitní.

Riziko nevhodně nastavené ceny

V případě nastavení vysoké ceny nabízené služby je riziko odchodu zákazníků. Cena je pro většinu klientů stěžejní.

Riziko konkurence

Neschopnost získat adekvátní podíl zákazníků na trhu. Z důvodu upřednostnění konkurence, ceny nebo alternativní služby.

Riziko nedostatečného oslovení potencionálních zákazníků

Riziko špatně zaměřené a provedené reklamní kampaně zapříčiní nenaplnění kapacit a nedosažení potřebného zisku.

Riziko neefektivity zaměstnanců

Špatný přístup a nesplnění klientových očekávání může vést k šíření negativních informací klientem a zapříčinění špatné reputace firmy.

4.8 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje náklady a výdaje nutné pro vznik a provoz firmy, dále výpočet předpokládaných nákladů a výnosů z produktů. Finanční plán je nejdůležitější částí podnikatelského plánu, proto by měl být sestaven co nejdůvěhodněji a nejrealističtěji.

4.8.1 Vklad do společnosti

Majitelé firmy se v zakladatelské smlouvě dohodli, že každý vloží základní kapitál 200 000,- Kč. Žádný ze zakladatelů nevloží nepeněžité vklad, takže celkový základní kapitál bude 400 000,- Kč

4.8.2 Počáteční rozvaha

Tab. č. 6: Počáteční rozvaha⁴²

Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	211 850	Vlastní kapitál	400 000
DHM	196 260	Základní kapitál	400 000
DHN(software)	15 590		
Oběžná aktiva	188 150		
Bankovní účet	188 150		
Ostatní aktiva	0	Ostatní pasiva	0
Celkem	400 000	Celkem	400 000

4.8.3 Počáteční náklady

Počátečními výdaji budou převážně náklady na založení společnosti s ručením omezeným, dále na vybavení a rekonstrukci kanceláře a samozřejmě reklamní kampaň. Seznam jednotlivých položek počátečních výdajů uvádí následující tabulka. Celkové počáteční náklady jsou 258 450 Kč.

Tab. č. 7: Počáteční náklady⁴³

Položka	Cena v Kč
náklady na založení společnosti	12 000 ⁴⁴
reklamní kampaň	33 600
přístroj InBody 230	136 000
InBody software	12 000
kancelářské vybavení	63 260
program FitLinie	3 590
rekonstrukce kanceláře	20 000
Celkem	280 450

⁴² zdroj: vlastní zpracování

⁴³ zdroj: vlastní zpracování

⁴⁴ Internetový portál zalozenifirmyzdarma.cz *cena založení s.r.o.* [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.zalozenifirmyzdarma.cz/?page=sro-zalozeni-svepomoci&sub=kolik-bude-zalozeni-stat>

4.8.4 Zakladatelský rozpočet

V případě že budou počáteční náklady vyšší než základní kapitál, bude muset firma přistoupit ke zřízení úvěru. Potřebná výše úvěru se zjistí porovnáním vlastního kapitálu s kapitálem potřebným na rozběhnutí společnosti. Dle počátečních výdajů bylo zjištěno, že potřebný kapitál s 10% rezervou činí 308 495 Kč. Po odečtení peněžitých a nepeněžitých vkladů bude společnost nadále disponovat částkou 91 505 Kč.

4.8.5 Provozní náklady

Provozní náklady zahrnují platby nájemného, osobní náklady, poplatky za energie a služby, poplatky za telefon a internetové připojení, pojištění, náklady na reklamu a provoz webových stránek. Jednotlivé položky jsou uvedeny v tabulce. Do provozních nákladů je třeba započítat i náklady spojené s edukačními materiály, které klient dostane při volbě programu.

Tab. č. 8: Provozní náklady⁴⁵

Položka	Měsíčně Kč	Ročně Kč
nájemné	8 750	105 000
energie a služby	1 400	16 800
telefonní poplatky	2 300	27 600
poplatky za internet	500	6 000
marketing a propagace	7 100	85 200
pojištění podnikatele	500	6 000
účetní	2000	24 000
mzdové náklady	40 000	480 000
edukační materiály	2000	24 000
program FitLinie	84	1 000
Celkem	64 634	775 600

4.8.6 Předpokládané měsíční příjmy

Hlavním měsíčním příjmem výživové poradny jsou poplatky za nabízené služby. Tyto příjmy jsou závislé na počtu zákazníků. Počet zákazníků je velmi těžké odhadnout. Proto si pro předpokládaný měsíční příjem stanovíme různé

⁴⁵ zdroj: vlastní zpracování

varianty podle počtu zákazníků. Dle ceníku je hodnocena hodina práce jedné výživové poradkyně na 500 Kč.

Varianta č. 1 je variantou pesimistickou. V této kalkulaci počítáme s vytížením poradny 100 hodin za měsíc.

Tab. č. 9: Pesimistická varianta⁴⁶

Služba	Četnost hodin	Obrat Kč
vstupní konzultace	50	25 000
konzultace	9	4 500
antropometrie	6	600
plán	40	20 000
Celkem	100	50 100

Tab. č. 10: Kalkulace pesimistické varianty⁴⁷

Obrat	Variabilní náklady	Fixní náklady	Zisk před zdaněním
50 100	20 040	64 634	-34 574

Při pesimistické variantě dosahujeme měsíční ztráty 34 490 Kč. V této situaci je možné krýt ztrátu ze zakladatelského rozpočtu po dobu tří měsíců. V tomto období je nutné zvýšit počet klientů.

Varianta č. 2 je variantou realistickou. Vytíženost poradny je 310 hodin za měsíc.

Tab. č. 11: Realistická varianta⁴⁸

Služba	Četnost hodin	Obrat Kč
vstupní konzultace	100	50000
konzultace	27	13500
antropometrie	18	1800
plán	180	90000
Celkem	310	155300

⁴⁶ zdroj: vlastní zpracování

⁴⁷ zdroj: vlastní zpracování

⁴⁸ zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 12: Kalkulace realistické varianty⁴⁹

Obrat	Variabilní náklady	Fixní náklady	Zisk před zdaněním
155 300	62 120	64 550	28 630

Při této variantě dosahuje společnost zisku před zdaněním 28 630 Kč. Při této variantě může podnik fungovat se ziskem a po stabilizaci bude nutné investovat do rozvoje a reklamy za účelem dosáhnutí optimistické varianty.

Varianta č. 3 je optimistická varianta kde počítáme s vytížením poradny 720 hodin měsíčně.

Tab. č. 13: Optimistická varianta⁵⁰

Služba	Četnost hodin	Obrat Kč
vstupní konzultace	250	125 000
konzultace	64	32 000
antropometrie	36	3 600
plán	400	200 000
Celkem	720	360 000

Tab. č. 14: Kalkulace optimistické varianty⁵¹

Obrat	Variabilní náklady	Fixní náklady	Zisk před zdaněním
360 000	144 000	64 550	151 450

Optimistická varianta počítá s maximální vytížeností všech poradkyň. Zisk před zdaněním je 151 450 Kč. Po dosažení této varianty se firma bude věnovat rozšíření pomocí nových poboček a franchis.

4.8.7 Analýza bodu zvratu

Analýza bodu zvratu odhalí, při jakém počtu klientů pokryje výživová poradna své náklady a začne generovat zisk.

Výpočet:

$$(BZ) = FN / p-b$$

$$215 = 64\,550 / (500-200)$$

⁴⁹ zdroj: vlastní zpracování

⁵⁰ zdroj: vlastní zpracování

⁵¹ zdroj: vlastní zpracování

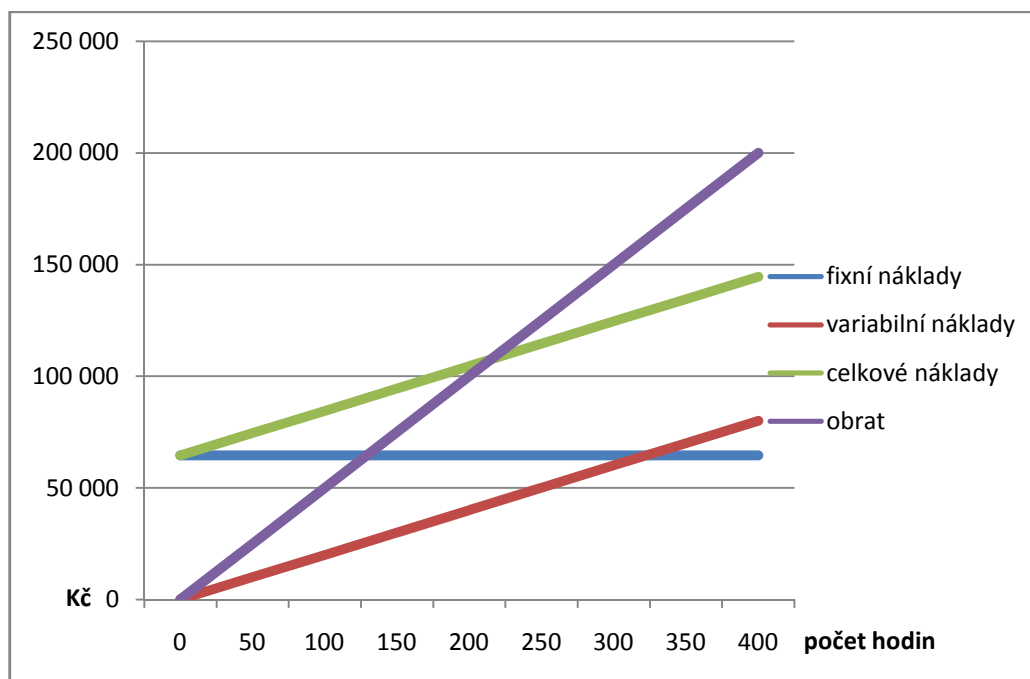
FN - fixní náklady

p - cena ks

b - variabilní náklady na ks

Následující graf znázorňuje okamžik, kdy se vyrovnají příjmy a výdaje.

Graf č. 1: Bod zvratu⁵²



Tab. č. 15: Bod zvratu⁵³

Počet hodin	Variabilní náklady	Fixní náklady	Celkové náklady	Obrat
0	0	64 550	64 550	0
50	10 000	64 550	74 550	25 000
100	20 000	64 550	84 550	50 000
150	30 000	64 550	94 550	75 000
200	40 000	64 550	104 550	100 000
250	50 000	64 550	114 550	125 000
300	60 000	64 550	124 550	150 000
350	70 000	64 550	134 550	175 000
400	80 000	64 550	144 550	200 000

Bod zvratu nastane při vytíženosti poradny 215 hodin měsíčně. Tato vytíženost je v našich propočtech přesně mezi pesimistickou a realistickou variantou.

⁵² zdroj: vlastní zpracování

⁵³ zdroj: vlastní zpracování

Cílem společnosti Elimit je dosáhnout bodu zvratu v období prvních tří měsíců fungování.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracovat podnikatelský plán, který bude sloužit podnikateli v počátcích podnikání. Konkrétně jsem se zabýval založením společnosti působící v oblasti nutričního poradenství. Jako vhodné místo, vzhledem ke konkurenci a dostupnosti, jsem zvolil Brno, městskou část Bystrc.

V teoretické části popisuji podnikatelský plán jako dokument, definice podniku a podnikání, základní informace o společnosti s ručením omezeným, včetně jejího založení a význam brandingů v podnikání. Informace uvedené v teoretické části by měly být dostačující pro nezasvěceného zájemce o podnikání.

Praktická část zahrnuje analýzu trhu, konkurence a makrookolí zakládané společnosti. Bylo zjištěno, že v současné době se výživovým poradenstvím zabývá nemalé množství firem, nicméně mnoho z nich nedisponuje dostatečnou odborností podloženou ukončeným studiem příslušného oboru. Dalším poznatkem je skutečnost, že na trhu není společnost nabízející léčebnou výživu. Hlavní myšlenkou praktické části je vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní společnost. Plán je sestaven tak, aby pomohl začínajícímu podnikateli v počátcích podnikání, ale i k zaujetí případného investora.

V úvodu jsem si stanovil tyto cíle:

- Vypracování podnikatelského plánu na založení společnosti nabízející služby výživového poradenství
- Vytvoření metodiky založení společnosti s ručením omezeným.

Věřím, že jsem výše uvedené cíle splnil a jsem přesvědčen o možném uplatnění těchto poznatků v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DRUCKER, P. F. *Inovace a podnikavost, praxe a principy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-29-2.
- FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J. *Nákladové a manažerské účetnictví*. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0
- FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. doplněné vydání. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-812-1.
- HANUŠOVÁ, H. *Vnitropodnikové účetnictví*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3373-1.
- KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
- KEŘKOVSKÝ, M. *Podnikatelský projekt*. 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc, 2002. ISBN:80-86510-51-4.
- KORÁB, V., PETERKA, P., ŘEŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*, Praha: Computer Press, 2007 ISBN 978-80-251-1605-0
- KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X
- LUKEŠ, M., NOVÝ, I. *Psychologie podnikání*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-125-9.
- SYNEK, M a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9069-6.
- VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2

Zákony:

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Internetové zdroje

Agentura zabývající se názvy a značkou [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf>

EVROPSKÁ KOMISE, entrepreneurship in europe. 2003. [online]. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0027en01.pdf

Internetová prezentace společnosti Viafit [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.viafit.cz>

Internetová prezentace výživové poradny Viviente [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://poradna.viviente.cz>

Internetová prezentace společnosti Sunins [online]. [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.sunkins.cz>

Internetová reklamní agentura Robertnemoc.com [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor>

Internetový portál Podnikatel.cz [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>

Internetový portál Vlastnicesta.cz [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

Internetový portál Zalozenifirmy zdarma.cz cena založení s.r.o. [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.zalozenifirmy zdarma.cz/?page=sro-zalozeni-svepomoci&sub=kolik-bude-zalozeni-stat>

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008, [online]. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF>

ObesityNews Češi tloustnou ale nepřipouští si to [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: www.obesitynews.cz/?id=143

Obezita.cz *Monografie* [online]. [cit. 18. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.obezita.cz/uploads/media/xenical-monografie.pdf> s. 9

Portál firemnifinance.cz SLEPT analýza 4Q 2009 [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/download/467-slept-analyza-4q-2009/>

SIEBER, P. Studie proveditelnosti. Metodická příručka, ministerstvo pro místní rozvoj. [online]. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Rizeni-fondu-EU/Methodika-zpracovani-studie-proveditelnosti>

WHO FACTFILE [online]. 2011 [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable_diseases/en/index.html

WHO News [online]. 2011 [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/NCDs_profiles_20110914/en/index.html

WHO Obesity [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/obesity>

KUNEŠOVÁ, Marie a kolektiv. *Životní styl a obezita populace 18+*. 2006 [online]. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupné z: http://www.khsova.cz/03_plneni/files/obezita_dospeli.pdf

LAKE, Laura. *What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?* About.com [online]. 2011 [cit. 18.2.2012]. Dostupné z: marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr. 1: Marketingový mix	24
Graf č. 1: Bod zvratu	52
Tab. č. 1: Vymezení obezity	30
Tab. č. 2: Konkurence v Brně	33
Tab. č. 3: Kancelářské a technické vybavení	40
Tab. č. 4: Vklady majitelů firmy	40
Tab. č. 5: Ceník služeb	44
Tab. č. 6: Počáteční rozvaha	48
Tab. č. 7: Počáteční náklady	48
Tab. č. 8: Provozní náklady	49
Tab. č. 9: Pesimistická varianta	50
Tab. č. 10: Kalkulace pesimistické varianty	50
Tab. č. 11: Realistická varianta	50
Tab. č. 12: Kalkulace realistické varianty	51
Tab. č. 13: Optimistická varianta	51
Tab. č. 14: Kalkulace optimistické varianty	51
Tab. č. 15: Bod zvratu	52