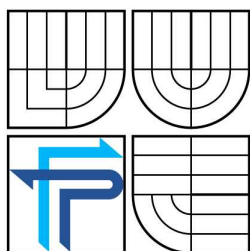


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - HELP ONE, S. R. O.

BUSINESS PLAN - HELP ONE, S. R. O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. DANA OBERREITEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2008

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové, 10.5.2008

Bc. Dana Oberreiterová

# Poděkování

Děkuji tímto Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D. za odborné vedení při vypracování diplomové práce, za pečlivé posouzení, podnětné připomínky a metodické rady, které mi byly nápomocny v průběhu zpracování.

# Anotace

Předmětem této diplomové práce je podnikatelský plán pro vznikající firmu HELP ONE, s. r. o. která se bude zabývat poskytováním kompletních služeb poškozeným z dopravních nehod. Cílem této práce je také objasnit všechna možná úskalí plynoucí z realizace myšlenky, jakou je činnost prostředníka mezi pojišťovnou a poškozenými osobami při dopravní nehodě a případně také nalézt vhodného investora.

# Annotation

The aim of this work is to invent a business plan for beginning company HELP ONE, s. r. o., which offers complete services to the people who have been damaged by a car crash. On the other hand, this work also shows all possible problems that can appear from the middle position between insurance company and ordinary people and eventually to find a suitable investor.

# Klíčová slova

podnikatelský plán, kompletní služby, poškozeným, dopravních nehoda, půjčovna automobilů, povinné ručení, odtahová služba, odškodnění

# Key words

business plan, complete services, damaged, car crash, rent-a-car, damage liability, wrecking service, financial compensation

# Bibliografická citace

OBERREITEROVÁ, D. *Podnikatelský záměr - Help one, s. r. o.* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D

# 1 Obsah

<b>1</b>	<b>OBSAH .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>7</b>
3.1	CÍL PRÁCE.....	8
3.2	OBJEKT PRÁCE .....	8
3.3	METODY ZPRACOVÁNÍ.....	9
3.4	POPIS PODNIKU .....	10
3.4.1	Základní údaje.....	10
3.4.2	Obchodní příležitosti a strategie .....	11
3.4.3	Předmět podnikání .....	12
3.4.4	Právní forma podnikání .....	13
3.4.5	Řídící tým – management.....	15
3.4.6	Možná úskalí.....	16
3.4.7	Konkurenční přednosti.....	17
3.4.8	Formulace strategických cílů podniku.....	18
3.5	PRODUKTY A SLUŽBY.....	19
3.5.1	Zapůjčení náhradního vozu.....	20
3.5.2	Odtah havarovaného vozu .....	20
3.5.3	Přeprava posádky a zavazadel .....	20
3.5.4	Oprava poškozeného vozu .....	21
3.5.5	Odkup škody v hotovosti .....	22
3.5.6	Informace o průběhu opravy.....	22
3.5.7	Právní podpora.....	23
3.5.8	Nonstop asistenční linka .....	23
3.5.9	Průběh řešení pojistných událostí .....	23
<b>4</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>26</b>
4.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL .....	27

---

4.2	TEORETICKÝ MODEL KONKURENCE .....	29
4.3	SLEPT ANALÝZA .....	31
4.3.1	Sociální faktory .....	31
4.3.2	Legislativa.....	32
4.3.3	Ekonomika .....	34
4.3.4	Politické faktory.....	35
4.3.5	Technologické faktory .....	36
4.4	SWOT ANALÝZA .....	37
4.4.1	Silné stránky .....	38
4.4.2	Slabé stránky .....	39
4.4.3	Příležitosti .....	40
4.4.4	Ohrožení.....	41
4.4.5	Vybraná strategie .....	42
4.5	ANALÝZA RIZIKA .....	43
4.5.1	Identifikace aktiv (rizik) .....	43
4.5.2	Stanovení hodnoty aktiv .....	43
4.5.3	Identifikace hrozeb .....	44
4.5.4	Pravděpodobnost výskytu rizika.....	44
4.5.5	Vyrovnaní se s riziky .....	45
4.5.6	Pojištění .....	45
4.5.7	Redukce rizika .....	46
4.5.8	Retence rizika .....	46
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>47</b>
5.1	CÍLOVÝ TRH.....	48
5.1.1	Počet registrovaných automobilů.....	48
5.1.2	Statistika dopravní nehodovosti.....	51
5.2	KONKURENCE .....	57
5.2.1	Analýza současné konkurence .....	57
5.2.2	Firmy Servis Nica & Automito, s. r. o.....	59
5.2.3	Firma Autohelp .....	61
5.2.4	AC nehodový servis s.r.o.....	61

---

5.2.5	Hrozba vstupu nových firem.....	61
5.2.6	Shrnutí.....	63
5.3	ZÁKAZNÍK.....	64
5.3.1	Průzkum trhu.....	64
5.3.2	Výsledek průzkumu .....	65
5.3.3	Užitky pro zákazníka .....	65
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>67</b>
6.1	MISE .....	68
6.2	VIZE.....	68
6.3	STRATEGIE.....	69
6.3.1	Strategické cíle.....	70
6.4	DEFINICE STRATEGICKÝCH HODNOT STP .....	71
6.4.1	Segmentace .....	71
6.4.2	Zacílení .....	72
6.4.3	Pozicování.....	72
6.5	MARKETINGOVÝ MIX.....	73
6.5.1	Produkt.....	74
6.5.2	Cena .....	74
6.5.3	Místo .....	75
6.5.4	Propagace.....	75
6.6	NAŠE PROPAGACE.....	77
6.6.1	Internet .....	77
6.6.2	Samolepky .....	77
6.6.3	Reklamní předměty .....	77
6.6.4	Strategie prodeje a poskytování služeb.....	78
6.7	KAMPAŇ PRO VSTUP NA TRH.....	79
6.7.1	Měření úspěšnosti reklamní kampaně.....	81
6.7.2	Harmonogram propagace.....	82
<b>7</b>	<b>FINANCE .....</b>	<b>83</b>
7.1	FINANČNÍ PLÁN.....	84
7.2	POTŘEBNÉ INVESTICE .....	84

---

7.3	FINANČNÍ UKAZATELE PRO OBDOBÍ NÁSLEDUJÍCÍCH 3 LET.....	87
7.4	PROPAGACE .....	88
7.5	PODÍL PRODUKTŮ NA PŘÍJMU ZA ROK 2009 .....	89
<b>8</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>99</b>
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>105</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>109</b>
11.1	UKÁZKA INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	110
11.2	SLOVNÍČEK POJMŮ .....	111



## 2 Úvod



V dnešním světě existuje mnoho vymožeností, které si společnost nedávno minulé možná ani nedovedla představit. Avšak svět se stále vyvíjí a co ještě včera bylo luxusem, stává se dnes běžnou součástí každodenního života. Jedním z příkladů může být právě automobil, který je dnes nutnou součástí moderního člověka a díky své dostupnosti nejoblíbenějším a také nejčastěji používaným dopravním prostředkem. Nicméně automobil to není jenom pomocník a potěšení, nýbrž často také zdroj nesnází, starostí a v nejhorším případě také strůjce životních tragédií. Nemusíme jistě zmiňovat jaká mnohá neštěstí se na silnicích denně stávají. Dennodenně se tak můžeme setkávat s autohavárií různého druhu, ti šťastnější z nás pouze v médiích... Statistiky navíc vypovídají o tom, že počet těchto případů rok od roku roste.

Avšak jak se praví, každá mince má dvě strany, a proto i v případech zdánlivě nepříjemných, existuje potenciál, který se dá využít k podnikatelskému prospěchu. Existuje-li zde navíc podpora ze strany zákona, může to být i poměrně úspěšný business. A právě v tom tkví myšlenka našeho podnikání. Založit společnost, která bude poskytovat své služby osobám poškozeným při dopravní nehodě a to vše navíc zdarma díky povinnému ručení.

# 3 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování



## 3.1 Cíl práce

Cílem mé diplomové práce je prostřednictvím podnikatelského plánu popsat a analyzovat teoretická východiska a podmínky příhodné pro založení firmy a její efektivní fungování.

„Podnikatelský záměr neboli business plán by měl být podkladem každého dlouhodobě úspěšného podnikání. Podnikatel si v něm ujasní své podnikatelské záměry a vyjasní si svou pozici vůči existujícímu podnikatelskému prostředí, čímž může výrazně snížit pozdější podnikatelská rizika. Samotnému podnikání by tak měl předcházet nejen „skvělý nápad“, ale i pečlivá rozvaha. Podnikatelský plán je však určitou formou jízdního řádu, podle nějž by se mělo řídit celé podnikání. Plnohodnotný podnikatelský plán je založen na solidních analýzách, jasně definuje podnikatelské cíle a vytyčuje jejich plánovanou realizaci. Jinak řečeno, podnikatelský plán je potřeba, i když se o žádnou půjčku žádat nechystáme. Podnikatelský plán je nástroj, s nímž bychom měli pracovat. Bez kvalitního podnikatelského plánu se neobejde nikdo, kdo chce svou firmu skutečně řídit. Jedině s podnikatelským plánem můžete srovnávat své původní plány s realitou, včas měnit svou strategii a předcházet podnikatelským rizikům.“ (26)

Předmětem diplomové práce je tedy podnikatelský plán pro firmu poskytující služby poškozeným při dopravní nehodě. Stěžejní částí práce je detailní analýza tržního prostředí, z níž plynou důležité závěry pro marketingovou strategii zajišťující úspěšný vstup předmětné firmy na trh. Řešeným problémem však není pouze firma jako taková, nýbrž právě volba ideální strategie, která firmě umožní její úspěšnou a dlouhodobou existenci.

## 3.2 Objekt práce

Objektem zkoumání je firma poskytující bezplatné služby poškozeným z dopravních nehod a další činnosti s tím související. Mezi tyto patří veškeré aktivity související se zastupováním klienta při jednání s pojišťovnou o náhradu škody z dopravní nehody,

dále pak poradenské služby v oblasti výpočtů cen oprav, znalecké posudky, ohodnocení vozidel a v neposlední řadě také služby technického rázu jako je zajištění oprav vozidel, odkup havarovaných vozidel a zejména půjčování náhradních vozidel poškozeným z dopravních nehod. Existenci firmy profilu prostředníka mezi poškozeným a pojišťovnou přitom umožňuje zákon č. 168 o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla (30), který poškozenému umožňuje využít v jednání s pojišťovnou služeb prostředníka. Příjmem z podnikání zkoumané firmy, jsou proto především náhrady za půjčované a opravy automobilů poškozenému ze strany pojišťovny viníka dopravní nehody. Z pohledu zákazníka jsou proto služby zakládající firmy bezplatné, což je klíčový atribut tohoto podnikání.

## 3.3 Metody zpracování

Za účelem sestavení podnikatelského plánu, který bude mít ambice obstát v podnikatelské praxi, jsem se rozhodla použít následující metody zpracování.

V částí teoretická východiska se zaměřím na:

### 1. Porterův model pěti sil

- Model mi umožní definovat konkurenční tlaky a rivalitu na trhu.
- Uvědomím si závislosti na vzájemném působení a interakci základních čtyřech sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty)

### 2. Srovnání konkurence s oligopolem

- Ozřejmí mi teoretická východiska konkurence
- Vyjasní základní předpoklady, které mohu následně využít ve fázi tvorby marketingové strategie

### 3. SLEPT – Analýza vnějšího prostředí

- Cílem bude určit vhodnou strategii pro fungování na trhu
- Uvědomím si oblasti, které mohou mít vliv na mé podnikání

#### 4. SWOT – Analýza silných a slabých stránek

- Analýza mi umožní definovat vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice
- Klasifikuje a hodnotí jednotlivé faktory rozdělené do 4 základních skupin, které na firmu působí jak z vnějšího tak z vnitřního prostředí
- Poskytne nám logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice naší společnosti

#### 5. Analýza rizika

- Identifikuje potenciální rizika
- Stanoví hodnotu, identifikaci, pravděpodobnost a vyrovnaní rizik

## 3.4 Popis podniku

### 3.4.1 Základní údaje

---



Název firmy:	HELP ONE s.r.o. (viz dále jen Help One)
Forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Sídlo firmy:	Smetanovo nábřeží 942, Hradec Králové 500 02
Hlavní činnost:	zprostředkování obchodu a služeb

pronájem a půjčování věcí movitých

koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

### **3.4.2 Obchodní příležitosti a strategie**

---

Dopravní nehoda je vždy věcí nepříjemnou, která obvykle roztáčí kolotoč dalších starostí a problémů. Člověk, který se stane její obětí, tak často ani netuší, že to nejhorší může teprve přijít. Euforii, že dopravní nehodu přežil bez vážných zdravotních následků, může v případě poškozeného vozu vyrovnat zdlouhavé jednání s pojišťovnou viníka, která pojistnou událost likviduje.

Většina lidí, kteří se stanou poškozenými v dopravní nehodě předpokládá, že likvidace pojistné události a s tím spojené plnění z povinného ručení viníka by nemělo být velkým problémem. Zpravidla se rovnou obracíme na pojišťovnu, ohlásíme jí škodnou událost a pak již jenom čekáme až se celá věc vyřeší. Je-li navíc vše pečlivě zdokumentováno a v policejním protokolu je jasně uvedeno, kdo je viník a kdo poškozený, nemělo by nic stát v cestě tomu, aby pojišťovna jednala rychle. Ovšem praxe je toho svědkem, že ne vždy jde vše tak hladce, jak bychom si přáli.

Pojišťovna je zpravidla soukromou společností mající za cíl dosažení zisku. Na jedné straně má příjem z pojištění a povinného ručení a na straně druhé pak vyplácí škody. Logickým z pohledu pojišťoven je proto vybírat na pojištění co nejvíce a vyplácet na pojistném plnění co nejméně, případně platby provádět co nejpozději. Pojišťovna sama stanovuje rozsah poškození, také ho sama hodnotí a vyplácí. Už tento princip naznačuje, že pojišťovna se v rámci dosažení vysokého zisku snaží vyplatit poškozenému co nejméně peněz a těží tak z nevědomosti svých klientů.

Málokdo ovšem ví, že v případě otázky náhrady škody z povinného ručení viníka má nárok na zastoupení (například naši firmou) a především na proplacení půjčovného po dobu opravy jeho vozidla. Aby pojišťovna beze zbytku dostala svým povinnostem, je proto moudré této možnosti využít. Za zastoupení navíc oběť dopravní nehody nic neplatí, veškeré náklady na zástupce jsou totiž hrazené z povinného ručení viníka dopravní nehody. Je jisté na každém, zda zastoupení využije či nikoliv, pokud tak ale poškozený neučiní, v podstatě pouze šetří prostředky pojišťovny a současně také krátí

své příjmy. Díky svým zkušenostem, dokáže totiž naše společnost poškozenému zajistit náhradu v takové výši, na kterou má skutečně nárok. Navíc nejde jen o úsporu peněz, nýbrž také drahocenného času a starostí viz následující výčet výhod pro klienta:

- úspora času na vyřizování formalit s pojišťovnou,
- eliminace rizik plynoucích z neznalosti dané problematiky,
- rychlé řešení pojistné události v zákonných termínech,
- skutečně odpovídající výše náhrady škody,
- právní zastoupení v případě vymáhání škody v soudním řízení,
- zajištění náhradního vozidla.

Nárok na náhradní vozidlo má zpravidla podnikatel, kterému stačí předložit živnostenský list a doklad o zaplacení silniční daně. Ze zákona má však na náhradní vůz nárok kterýkoliv poškozený, který vozidlo prokazatelně a doložitelně potřebuje. Ať už se jedná o dojíždění do zaměstnání, o dopravu těhotné nebo nemocné manželky k lékaři, pravidelné návštěva nemocného rodiče, nebo v extrému třeba i dopravu syna dvakrát týdně na trénink ledního hokeje. Jedinou podmínkou totiž je, aby byla daná aktivita prokazatelná a doložitelná. Nárok na zapůjčení náhradního vozidla po dobu řešení škodné události, respektive opravy poškozeného vozidla, tak může vzniknout prakticky komukoliv. Mýtus pojišťoven o tom, že nárok na náhradní vozidlo má pouze podnikatel je proto zavádějící.

Shora uvedené výhody, které naši klienti mohou získat, využijí-li našich služeb, jsou pro naše podnikání jednoznačnou tržní příležitostí. Naším zákazníkem se totiž může stát kdokoliv, kdo se ocitne v roli poškozeného při dopravní nehodě, což je dle statistik nehodovosti skutečně velký počet lidí.

### **3.4.3 Předmět podnikání**

---

Člověk, který se stane poškozeným při dopravní nehodě, obvykle ohlásí pojistnou událost na pojišťovně a pak už jen čeká na přijaté plnění z povinného ručení viníka na svůj účet. Nicméně likvidace pojistné události není vždy snadnou záležitostí. Ačkoliv to mnohdy neví, nemá poškozený nárok pouze na náhradu za opravu poškozeného vozidla,



nýbrž také za odtah svého havarovaného vozu, za náklady na zdravotní péči související s nehodou, za ušlý zisk nebo dokonce také za ušlou mzdu. Pozice poškozeného, jakožto člověka bez potřebné znalosti problematiky pojišťovnictví, je proto v praxi více než nevýhodná. Těžko tak můžeme očekávat, že poškozený sám, dokáže od pojišťovny vymoci všechny náhrady, na které má v tom kterém případě nárok, když o nich často ani neví. Z tohoto důvodu bývá často vykalkulované pojistné plnění neadekvátní skutečné újmě. Rozumné řešení tudíž znamená, nechodit na pojišťovnu sám, ale nechat od počátku jednat zástupce, na kterého má každý poškozený nárok přímo ze zákona (30). Profesionální zastoupení totiž zahrnuje služeb právníků a zkušených likvidátorů, kteří dokáží nárokované plnění nejenom vypočítat, ale také podložit. Takový právní zástupce je tak pojišťovnám na rozdíl od poškozeného laika skutečně rovnocenným soupeřem - našimi partnery jsou totiž poškození, nikoli pojišťovny.

Důležité je také zdůraznit, že firmy v roli prostředníka nedostávají žádné provize za vyřízení pojistné události. Jejich jediným příjmem je platba pojišťovny za půjčované automobilu, které v souladu se zákonem poškozený využil.

Za účelem dosažení řádného odškodnění, nabízíme poškozeným z dopravní nehody kompletní vyřízení a likvidaci jejich pojistné události, včetně vyřízení veškerých formalit s pojišťovnou, policií ČR či servisem.

### **3.4.4 Právní forma podnikání**

---

Při úvahách jaká forma podnikání bude pro naši činnost optimální, vycházeli jsme ze skutečnosti, že jsme poměrně malá firma, nabízející své služby omezenému počtu zákazníků v závislosti na kapacitách vozového parku. Každá zakázka vyžaduje poměrně náročnou administrativu a čas. Alespoň z počátku našeho podnikání tak nejsme sami logicky schopni uspokojit každého z klientů. Z pohledu trhu však není tato skutečnost překážkou pro úspěšnou podnikatelskou činnost, jelikož všeobecné povědomí společnosti o našich službách nedosahuje nyní tak vysoké úrovně. Lze tedy očekávat, že neuspokojená poptávka proto bude jevem spíše vynímečným a řešila by se spoluprací s konkurencí. Ze zkušenosti víme, že doba nutná pro kompletní vyřízení škodné události

s pojišťovnou, bývá v průměru dva měsíce. Není proto neobvyklé, že plnění nám pojišťovna poskytne až po dokončení opravy vozu, vrácení zapůjčeného vozidla a vyfakturování poškozenému. Často také dochází ke zkrácení požadovaného plnění ze strany pojišťovny a část případů musí být vymáhána soudní cestou, přičemž v českých podmínkách musíme počítat s trváním soudního řízení třeba i dva až tři roky. Proto je výhodné pokud subjekt nabízející tyto služby poškozeným z dopravních nehod není účetní jednotkou (viz. § 1 zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví) a může tudíž vést pouze daňovou evidenci. Ta mu umožňuje zdaňovat daní z příjmu pouze realizované příjmy a nikoli vyfakturované výnosy. Výhodou daňové evidence je rovněž její nsvázanost účetními předpisy. Další předností daňové evidence je možnost vést ji v MS Excel, nebo jiném tabulkovém kalkulátoru. To umožní vyhnout se nákupu speciálního software. Jednoduchost vedení daňové evidence zase umožní vyhnout se nákupu účetních služeb.

Vycházíme-li ze skutečnosti, že zamýšlíme vést daňovou evidenci, a současně také z charakteru našeho podnikání, které je typické svými riziky, dospějeme k závěru, že ideální právní formou bude založení sdružení podnikatelů bez právní subjektivity dle § 829 a následujících Občanského zákoníku. Výhodou sdružení podnikatelů je rovněž jednoduchost založení. V neposlední řadě je výše uvedená úvaha také vhodná z pohledu zdanění pouze příjmů (skutečně obdržené platby) oproti výnosům. Avšak každé řešení má i své stinné stránky. Například v případě ztráty je stanoven minimální vyměřovací základ (nevztahuje se na 1-2 rok podnikání) a minimální daň cca 10 000, zatímco u společnosti s ručením omezeným se při ztrátě daň neplatí. V případě s.r.o. společníci také neručí za ztrátu celým svým majetkem, ale jen do výše nesplacených vkladů.

Vysoké odvody na OSSZ a ZP (i v případě ztráty, pokud jednotliví společníci nebudou mít jiný příjem ze zaměstnání, při kterém dosáhnou 74.000 Kč vyměřovací základ, platí povinně!) Procento odvodů se zvyšuje a odvíjí se od minimální mzdy, která neustále roste. Navíc s. r. o., jakožto právní forma podnikání, zdá se být z pohledu zákazníků vnímána daleko lépe než živnost, což lze využít nejenom v reklamě, ale také ve styku s konkurencí či partnery, se kterými zamýšlím dlouhodobě spolupracovat. Jelikož výhody převládají nad nevýhodami, rozhodla jsem se založit Help One, společnost s ručením omezeným.

### 3.4.5 Řídící tým - management

---

„Podle různých studií zabývajících se příčinami neúspěchu malých podniků je v devadesáti osmi procentech neúspěch zapříčiněn slabým managementem. Pouze 2 % připadají na vrub neovlivnitelných faktorů, které jsou mimo možnost kontroly zainteresovaných osob.“ (2, str. 27)

Rozhodující manažerské funkce budou vytvořeny dvě a jejich práva a povinnosti budou rovnoměrně rozděleny. Vztahy mezi manažerskými funkcemi budou potvrzeny písemnou dohodou.

#### 3.4.5.1 Bc. Dana Oberreiterová - Jednatel společnosti

Jednatelem společnosti budu já, Bc. Dana Oberreiterová, narozena 1982. V tomto oboru již mám určité zkušenosti, které jsem získala za doby spolupráce se společností Nehodový servis, s.r.o.. Prakticky jsem tak mohla proniknout do problematiky likvidace pojistných událostí, naučila jsem se mnohé ve věcech spjatých s jednáním s pojišťovnami, v kontaktu se zákazníky, v navazování obchodních vztahů a v neposlední řadě také v oblasti kalkulací cen a oprav automobilů. V posledních letech jsem mj. získala také praxi s individuálním dovozem automobilů ze zahraničí, která je pro budoucí podnikatelskou činnost klíčová, jelikož tímto ušetří cca 10-15% prostředků potřebných na pořízení vozového parku. Pro úplnost údajů, níže uvádím základní informace o mém vzdělání:

##### **Vzdělávací institut Franka Dysona (09/2007 – 06/2008)**

- Oceňování a odhady nemovitostí - řádné studium
- odhady a oceňování nemovitostí, pozemků, staveb a trvalých porostů
- Předpokládané ukončení studia s v prosinci 2008

##### **Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská (09/2006 – 05/2008)**

- Studijní program Ekonomika a management
- Studijní obor Podnikové finance a obchod – 2 leté inženýrské studium
- Diplomová práce na téma „Podnikatelský plán“
- Předpokládané ukončení studia s titulem Ing. v červnu 2008

**Univerzita Hradec Králové, Fakulta Informatiky a Managementu (09/2002 – 05/2006)**

- Studijní program Ekonomika a management
- Studijní obor Finanční management – 3ti leté bakalářské studium
- Ukončení studia s titulem Bc. v květnu 2006

### **3.4.5.2 Ing. Bohumil Kyrál - Vnější styky**

Narozen 1971, zkušenosti z oboru na úrovni několikaletého zaměstnání jako pojišťovací agent a likvidátor pojistných událostí. Cenné znalosti z vysokoškolských kurzů v oboru nejen pojišťovnictví. Dostatečné zkušenosti s jednáním se zákazníky a taktéž s pojišťovnami.

### **3.4.5.3 Externí spolupráce**

Vedle stálých zaměstnanců budeme dlouhodobě spolupracovat s vybranými servisními techniky, právními zástupci (profesionálové na vymáhání dlužných částek od pojišťoven), dopravci (externě zajišťující odtahy nepojízdných automobilů) a zprostředkovateli.

## **3.4.6 Možná úskalí**

---

V našem podnikání existují také určitá úskalí, které bychom jistě neměli opomenout. Znalost možných rizik je základem úspěchu, a proto i my máme připraveny určité krizové scénáře, které by nám měly být nápomocny v těch nejnáročnějších situacích.

Za nevýhodu může být například považována skutečnost, že jsme poměrně malá firma, která co do počtu čítá pouze dva řídicí pracovníky. Ve firmách naší velikosti proto může případná dlouhodobá nepřítomnost jednoho ze členů způsobit značné problémy. Je pravdou, že situacím jakou je tato se zřejmě dost dobře předcházet nedá, nicméně případné řešení bychom měli nalézt už nyní a to například v podobě najmutí další pracovní síly, kterou za stavu běžného provozu nepotřebujeme, což nám umožní plynulý chod našeho podnikání bez výrazného navýšení investic.

Obávat bychom se dále mohli eventuálních změn ve znění zákona o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, který je základním pilířem našeho podnikání. Pokud by se případná novelizace stala aktuální, mohlo by nám to způsobit doslova existenční problémy (zejména v případě posílení pozice pojišťoven ku poškozenému). Firmy působící v tomto odvětví, jsou totiž finančně závislé na poskytnutém plnění ze strany pojišťoven. Pojišťovny ovšem logicky existenci podobných subjektů nevnímají příliš pozitivně a řada případů tak mnohdy končí vleklým soudním sporem. Spolupráce s pojišťovnami, je proto podstatným rizikovým faktorem, který by v případě právního posílení pozice pojišťoven mohl nabýt na svém významu. V současné době však žádné tendence k podobným změnám nepozoruji.

Do jisté míry tentýž důsledek, mohly by mít tzv. sezónní výkyvy způsobující dlouhotrvající nedostatek nebo naopak přebytek poptávky po našich službách. Těmto sezónním trendům můžeme jen stěží zabránit, ale na druhou stranu jim lze poměrně úspěšně předcházet. A to například prostřednictvím včasného prodeje vozů před očekávaným poklesem počtu klientů, nebo prostřednictvím plánovaných úspor v době prosperity. Opomenout bych neměla ani trendy s důsledkem opačným, kdy je naopak poptávka enormně vysoká a tudíž neuspokojená. Za takové situace bych mohla reagovat zvýšením investic do hmotných zdrojů, které jsou vysoce rentabilní, tudíž do nákupu nebo případně pronájmu dalších automobilů.

V neposlední řadě mohu za rizikový faktor považovat také závislost na vozidlech určených k zapůjčení, které jsou z pohledu zákazníka naší dominantní službou. Proto musíme mít naše vozy nadstandardně pojištěny proti krádeži, havárii a živelným pohromám.

### **3.4.7 Konkurenční přednosti**

---

Konkurenční předností se obecně rozumí: „Komplex unikátních rysů společnosti a/nebo jejích produktů/služeb, které jsou cílovou skupinou zákazníků považovány za podstatné a které tito vnímají jako výjimečné vzhledem ke konkurenční firmě / konkurenční nabídce.“ (3., s 245)

Naší přednost spatřujeme jednak v obecné nevědomosti poškozených o možnosti využití náhradního vozidla při pojistné události způsobené dopravní nehodou a dále pak také v našem komplexním portfoliu služeb – vyřízení pojistné události včetně opravy auta tzv. „na klíč“, bez újmy na čase a peněz poškozeného, tj. s využitím náhradního vozidla zapůjčeného bezplatně poškozenému.

### **3.4.8 Formulace strategických cílů podniku**

---

Pro kolektiv spolupracovníků a pro veřejnost je nutné volit proklamativní formulaci cílů podniku. To neznamená, že je možné přehánět, nebo dokonce lhát. Utajení informací o cílech podniku by se mělo týkat pouze takových sdělení, jejichž zveřejněním může podniku vzniknout škoda. Formulace cílů podniku je oznámení vůle založené na realistické rozvaze, které pevně vyznačuje směr, jímž se chce podnik ubírat.

Prvořadým strategickým cílem naší firmy je získávání nových a spokojených klientů, kteří nás doporučí dalším zákazníkům. Firma si snaží vybudovat nejenom dobré jméno, ale především také dobré vztahy se zákazníky, kteří jsou pro nás klíčovým atributem úspěchu. Za předpokladu naplnění tohoto cíle, hodláme v horizontu pěti let expandovat naše služby do jiných regionů ČR. V případě upevnění naší pozice v důležitých regionech (předpoklad do 10 let od založení), následně zamýšlíme šířit naše služby prostřednictvím franchizingu.

## 3.5 Produkty a služby

Jak již bylo uvedeno, předmětem našeho podnikání je bezplatná pomoc poškozeným při dopravní nehodě, a to v podobě jejich zastoupení v jednání s pojišťovnou za účelem dosažení odškodnění v rozsahu, na které má



poškozený od pojišťovny viníka nehody nárok. V souladu s mojí marketingovou strategií, chci však mým klientům nabídnout také další doplňkové služby, které se k pojistné události vážou. Plně si totiž uvědomuji, že potřeby klienta v situaci jakou je právě autonehoda, zahrnují také jiné aspekty než jen zajištění náhrady za způsobenou škodu. Naší vizí je klienta nejenom zastupovat, ale především jej ve všech ohledech uspokojit.

Neměli bychom se nechat odradit případnými obtížemi při řízení kvality služeb. Jedna z cest vede přes definování spokojenosti zákazníků se službami přes možné příčiny jejich nespokojenosti. Jeden z nejpromyšlenějších způsobů vychází z tzv. teorie „rozporů“ (gap theory), autorů Parasuramana, Zeithamlové a Berryho. Tito autoři definovali několik Dimenzí kvality služeb. Viz tabulka:

**Tabulka-1: Dimenze kvality služeb**

dimenze kvality	stručný popis
spolehlivost	schopnost poskytnout nabízenou službu tak, jak bylo přislíbeno
serióznost	znalost a ochota, zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbuzovat důvěru a jistotu
dojem	vzhled fyzického prostředí provozovny a zaměstnanců, vizuální styl dokumentů, úroveň propagačních materiálů
orientace na zákazníka	individuální pozornost, kterou firma věnuje svým

	zákazníkům.
zodpovědnost	ochota pomoci zákazníkům a poskytnout jim služby včas

Protože věřím, že spokojený klient komunikující do svého okolí pozitivní zkušenosti a reference o naší firmě, je tou nejlepší reklamou, snažíme se zákazníkovi nabídnout celý „balíček“ služeb, který plně reflektuje jeho potřeby. Za tímto účelem zákazníkům nabízíme následující služby:

### 3.5.1 Zapůjčení náhradního vozu

Bez ohledu na to sloužil-li Vám poškozený vůz k služebním nebo soukromým účelům, nabízíme našim klientům náhradní vůz, po celou dobu řešení jeho pojistné události a to zcela zdarma. Náš vozový park disponuje vozidly střední třídy, které uspokojí nároky každého klienta. Prostřednictvím HELP ONE s.r.o, tak poškozený získá náhradního vozidlo po dobu opravy jeho poškozeného vozu nebo v případě totální škody do doby, než obdrží pojistné plnění, za účelem koupě vozu nového. Jelikož chceme uspokojit nároky každého, nabídneme také vozy užitkové.

### 3.5.2 Odtah havarovaného vozu

Budeme spolupracovat s odtahovými službami. Havarované automobily přepravíme dle požadavku klienta z místa nehody do nejbližšího autoservisu, domů nebo na jakékoliv jiné místo na území ČR. Po dobu šetření dopravní nehody, opravy nebo likvidace pojistné události zajišťujeme nonstop střežené parkování. Každé naložené a přepravované vozidlo je pojištěno proti případnému poškození.

### 3.5.3 Přeprava posádky a zavazadel

Součástí odtahu poškozeného vozu bude i zajištění přepravy celé posádky včetně zavazadel do místa bydliště nebo do cílové stanice, popřípadě zajistíme proplacení



částky za tyto služby. Toto samozřejmě platí nejen pro území České republiky, ale pro státy v rámci EU, pro které je povinné ručení platné (dle zelené karty). Stejně jako jiné, také tuto službu lze nárokovat z povinného ručení, pro poškozeného je tudíž zdarma. Pro svůj rozsah bývá ovšem mnohdy velmi obtížně vymahatelná. Náhrady totiž v těchto případech bývají poměrně vysoké a pojišťovny se jim proto chtějí vyhnout. Tato naše zdánlivě nevýznamná služba, tak může leckdy klientům ušetřit nemalou finanční částku.

### 3.5.4 Oprava poškozeného vozu

---

Díky úzké spolupráci se značkovými nebo nezačkovými servis, provádíme v rámci našich služeb také opravu



poškozeného vozidla, a to opět zcela zdarma. Pokud zákazník využije opravy prostřednictvím HELP ONE s.r.o., neplatí nic ani v případě, kdy pojišťovna poníží své plnění o amortizaci. Všechna tato rizika bereme na sebe.

Za ojedinělou službu lze mj. považovat možnost vydání opraveného vozidla ihned po opravě, bez ohledu zdali jsme již od pojišťovny obdrželi tzv. krycí dopis<sup>1</sup> či nikoliv. Naprostá většina servisů totiž nevydává opravený vůz bez zaplacení opravy, případně bez obdržení krycího dopisu. Tato fáze bývá pro klienta velice problematická, neboť v době čekání na krycí dopis nemá klient své auto ani zapůjčené, protože půjčovní po dobu čekání servisu na krycí dopis nelze pokrývat z nároků povinného ručení klienta. Vstřícný krok podobě vydání opraveného vozu v okamžiku opravy je jenom potvrzením vysoké kvality našich služeb.

---

<sup>1</sup> Krycí dopis je potvrzení pojišťovny o závazku uhradit náklady za opravu poškozeného vozidla.

### **3.5.5 Odkup škody v hotovosti**

---

Chceme dělat maximum pro to, aby bylo odškodnění vyplaceno našim klientům v nejkratším možném termínu. Avšak obdržet od pojišťovny pojistné plnění do 24 hodin je zkrátka nemožné. Proto klientům nabízíme zcela ojedinělou službu. Umožňujeme poškozeným obdržet náhradu za poškozené vozidlo v nejrychlejším možném termínu a to v hotovosti.

Klientům, pro které je rychlost výplaty prvořadým hlediskem nabídneme částku, kterou vyplatíme z vlastních zdrojů a odkoupíme tím pohledávku za pojišťovnou. Tato služba je pro poškozené nabízena jak při menších škodách, kdy klienti na pojistné plnění z různých důvodů nechtějí čekat, tak také v případech, kdy je škoda na havarovaném vozidle takového rozsahu, že by náklady na jeho opravu přesahovaly skutečnou hodnotu vozu. Prostřednictvím odkupu škody, jsme tak schopni klientům zajistit prostředky na nákup nového vozu okamžitě.

Samotný proces odkupu škody přitom probíhá velmi rychle. Nejprve prověříme oprávněnost nároku, poté náš technik provede prohlídku poškozeného vozidla, prostřednictvím sofistikovaného systému WinCABAS vypočteme kalkulaci škody a pak už jen klientovi vyplatíme hotovost. Částka, za kterou škodu odkupujeme, je v takovém případě logicky nižší než očekávané pojistné plnění (obvykle se stanovuje na úrovni 70-80%). Dáváme však klientovi k dispozici čas, po který by musel na vyčíslení náhrady čekat a zbavujeme jej všech starostí vyřízením škodné události.

### **3.5.6 Informace o průběhu opravy**

---

Všichni naši klienti mají možnost na našich internetových stránkách získat aktuální informace o průběhu opravy svého vozidla a o stavu vyřízení uplatněných nároků na pojišťovně. Na základě hesla, které klient obdrží se smlouvou, se může kdykoli přihlásit do své složky a během minuty tak zjistit v jakém stádiu se jeho škodná událost právě nachází. Potřebné informace, včetně fotodokumentace, jsou průběžně aktualizovány.

### **3.5.7 Právní podpora**

---

Partnerem naší společnosti je renomovaná advokátní kancelář, která se úzce specializuje na problematiku pojistného práva. Tým zkušených právníků, je tak připraven hájit zájmy klienta v případě liknavosti pojišťovny nebo v jiných problematických situacích třeba i před soudem.

### **3.5.8 Nonstop asistenční linka**

---

Naši klienti budou mít k dispozici asistenční linku, kterou mohou využít 24 hodin denně. V případě škodné události, stačí tedy jenom zavolat, sdělit své jméno, telefonické spojení a přesné určení místa škodné události. V závislosti na stavu poškozeného vozu, bude situace řešena externím dopravcem pro případ vážné události, nebo pouze doporučením následného postupu a sjednáním schůzky v naší kanceláři, pro případ méně komplikovaný.

### **3.5.9 Průběh řešení pojistných událostí**

---

Bezprostředně po nehodě dostane její účastník od policie takzvané potvrzení o účasti na dopravní nehodě, kde jsou uvedena všechna podstatná fakta (datum a místo nehody a její účastníci). Z tohoto dokladu ovšem nevyplývá, kdo je viníkem nehody. Poškozený, který se na nás obrací, proto musí být vždy vybaven protokolem o nehodě v silničním provozu s projednáním, kde se zpravidla na poslední straně uvádí také viník nehody. Známe-li viníka a poškozeného, proces pokračuje v následujícím sledu:

#### **3.5.9.1 Předání pojistné události**

Poškozený podepíše plnou moc o právním zastoupení a poskytne potřebné podklady pro vymáhání škody (kopie řidičského a technického průkazu, popis nehody atd..)

### **3.5.9.2 Zapůjčení náhradního vozu**

V případě zapůjčení náhradního vozidla dále poškozený poskytne živnostenský list a knihu jízd (nebo obdobný doklad o pravidelném využívání vozu ke služebním účelům). Pokud auto neslouží k podnikání, poskytne čestné prohlášení se zdůvodněním potřeby náhradního vozidla.

### **3.5.9.3 Předběžné určení výše plnění**

Dle speciálního softwaru, který mj. používají právě pojišťovny, jsme zákazníkovi schopni předběžně odhadnout výši plnění. Na základě těchto informací se pak zákazník může objektivně rozhodnout, jakou variantu náhrady bude preferovat, zdali standardní nebo rychlou - formou odkupu škody v hotovosti. Předběžně lze také odhadnout další náhrady za škody, které poškozený v souvislosti s nehodou prokazatelně utrpěl (např. ujma na zdraví apod.).

### **3.5.9.4 Předání události pojišťovně**

Ve chvíli, kdy máme od zákazníka k dispozici veškeré podklady k pojistné události a současně také náležitě podepsanou žádost o zastupování, kontaktujeme pojišťovnu a startujeme proces likvidace škody. Od tohoto okamžiku se již poškozený nemusí o nic starat.

### **3.5.9.5 Oprava poškozeného vozu**

Fáze opravy vozu nastává ve chvíli, kdy pojišťovna potvrdí přijetí pojistné události. Oprava proběhne u servisu vybraného zákazníkem nebo v jednom z našich smluvních servisů (mimo likvidace pojistné události takzvaným rozpočtem). O stavu opravy automobilu poškozeného pravidelně informujeme.

### **3.5.9.6 Uplatnění nároků**

Ve chvíli, kdy je vůz opraven, provedeme konečné uplatnění nároků u pojišťovny (faktury za opravu, odtah, bolestné atp.). Závěrem je posléze připsání pojistného plnění na účet poškozeného.

### **3.5.9.7 Kontrola pojistného plnění**

Provedeme kontrolní výpočet pojistného plnění a v případě neoprávněného krácení plnění, nárokuje doplatek do odpovídající částky na pojišťovně. Nejprve cestou mimosoudní, v případě nutnosti cestou soudní.

### **3.5.9.8 Shrnutí**

V praxi se tedy poškozený přestává o věci starat již v momentě, kdy jinému poškozenému starosti teprve začínají. Navíc je důležité zdůraznit, že právní zastoupení je poškozenému poskytováno zdarma. Náhradu za naše služby totiž získáváme přímo od pojišťovny viníka. Pokud tedy poškozený právního zastoupení nevyužije, šetří tím peníze pouze pojišťovně. Navíc konečná náhrada nebude ani vyšší, spíše naopak. Naši klienti tak nejenom, že získávají pojistné plnění v plné výši a v termínech, kterými jsou pojišťovny vázány, ale navíc také nemusejí ztrácet čas vyřizováním četných formalit a ještě si jezdí zdarma zapůjčeným vozem. Závěrem je však třeba zdůraznit, že Help one s.r.o. není kouzelník, který vymůže nemožné. V našich kompetencích je pouze zajistit pro klienta vyplacení pojistného plnění ve správné výši a v řádných termínech. Na první pohled služba obyčejná, ve svém důsledku však velmi přínosná.

# 4 Teoretická východiska práce

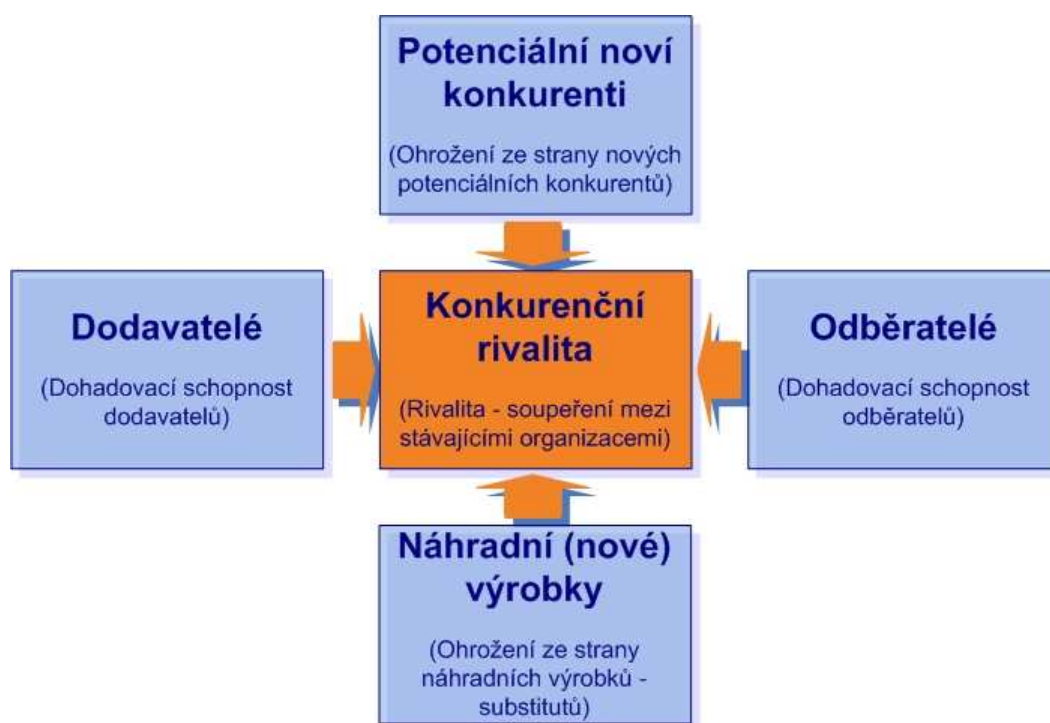


## 4.1 Porterův model pěti sil

„Porterův model pěti sil určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na vzájemném působení a interakci základních čtyřech sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) z nichž se odvíjí ziskový potenciál celého odvětví. Model rivality na trhu, který se stal důležitým nástrojem pro analýzu konkurenční síly v okolí firmy, popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Jeho síť pěti elementů<sup>2</sup> napomáhá manažerům odhalit příležitosti a ohrožení podniku a stanovit tak obchodní strategii s ohledem na okolní prostředí firmy.“

Rivalita na trhu podle Portera a jeho obecně platných sil je znázorněna viz **Obrázek-1**.

**Obrázek-1: Porterův model pěti sil**



Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

<sup>2</sup> Někdy je používána i 6-tá síla, za kterou je považována vláda.

Pro pochopení podstaty Porterových myšlenek, nalezla jsem a využila manažerské nástroje, které mi v krátké době umožnily alespoň částečně vyhodnotit a racionálně kvantifikovat vliv těchto pěti sil. Výstupy plynoucí z tohoto hodnocení jsou rozvedeny v jednotlivých bodech.

**1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů = 10% na celkové rivalitě**

Náš trh je z vnějšku dostatečně chráněn, jelikož zde existují bariéry vstupu pro nové konkurenty. Těmi jsou kapitálové zajištění, legislativní znalost problematiky pojištění, dokonalý přehled o procesu likvidace pojistných událostí a v neposlední řadě také obchodní vztahy s autoservisy.

**2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty = 20% na celkové rivalitě**

Firmy působící v Hradci Králové nevyvíjejí žádnou marketingovou ani obchodní strategii. Firmy žijí pouze z reference zákazníků. V královehradeckém kraji se tak neprofiluje žádný dominantní konkurent. Mezi stávajícími konkurenty není silný konkurenční boj, ba naopak navzájem si vypomáhají.

**3. Smluvní síla odběratelů = 10% na celkové rivalitě**

V našem odvětví je pozice odběratelů zanedbatelná. Jelikož nejsme výrobní firma, nemohou se proti nám odběratelé spojovat a vyjednávat například slevy na větším objemu zboží apod. V případě, že bychom poskytovali pouze vypůjčení automobilů, mohly by po nás větší firmy požadovat slevy na půjčovném. Vše by bylo v rovině naší domluvy. Síla odběratelů by se tak ani v tomto případě nemohla projevit, jelikož představa, že se firmy z různých odvětví budou spojovat jen kvůli nižším cenám za půjčované automobily, je skutečně nereálná.

**4. Smluvní síla dodavatelů = 20% na celkové rivalitě**

Našimi dodavateli jsou převážně servisy automobilů a samostatní opraváři. Jejich pozice však není silná. Nejedná se o monopolní dodavatele. Výběr při volbě našich dodavatelů máme široký. Přesto jsou pro nás kvalitní dodavatelé klíčovými obchodními partnery.

**5. Hrozba substitučních výrobků = 40% na celkové rivalitě**



Naše služby nemohou být snadno nahrazeny jinými, leda by se změnila úprava příslušného zákona. Na zastupování při řešení pojistné události má dnes nárok každý poškozený. Substitutem pro nás může být, když se poškozený v této věci spolehne jen sám na sebe a možnost zástupce nevyužije. Paradoxně tak soupeříme proti substitutu, který má pro zákazníka daleko nižší užitnou hodnotu.

Závěrem bych ráda zdůraznila, že to nejsou jen vlivy samotné, nýbrž také vlivy mezi nimi vzniklých synergických vazeb, které navíc nejsou konstantní, ale silně proměnlivé v čase i tržním prostředí. Proto bychom je při úvaze o rivalitě v našem odvětví neměli opomíjet.

## 4.2 Teoretický model konkurence

Problematika našeho tržního prostředí nespadá do běžné praxe a v mnoha ohledech se s obvyklými makroekonomickými modely zcela míjí. Prostřednictvím srovnání praxe s teoretickým modelem však získáváme o konkurenci základní předpoklady, které můžeme následně využít ve fázi tvorby marketingové strategie. Proto si i přes jisté odlišnosti, dovolíme naši konkurenci připodobnit některému z makroekonomických modelů. Ze všech známých modelů charakterizuje náš trh nejlépe oligopol a v určitých aspektech také dokonalá konkurence - stejná cena a podobný produkt. Vzhledem k existujícím bariérám však i přesto model oligopolu vyhovuje našemu prostředí lépe.<sup>3</sup>

### 4.2.1.1 Obecná charakteristika oligopolu:

- existence několika firem v odvětví,
- zpravidla diferencovaný produkt,
- bariéry vstupu znemožňující příchod nových firem,
- každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady ( $P > MC$ ).

---

<sup>3</sup> Zkoumání námi identifikovaných konkurenčních firem, je obsahem kapitoly „Analýza konkurence“

Výše uvedené obecné rysy oligopolu, je v našem případě nutné blíže specifikovat a jistých případech také zamítnout. Hlavním rozdílem je skutečnost, že náš trh naprosto postrádá faktor ceny. Naše služba je totiž pouze jakousi přidanou hodnotou ke službám pojišťoven a jako taková není předmětem směny. Cena tak není odvislá od situace na trhu, není závislou proměnou na množství, není středem nabídky a poptávky, a v konečném důsledku tak ani není v kompetencích firmy cenu ovlivnit. Oproti klasickému oligopolu, proto v našich podmínkách neplatí definice, že každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady. Přestože zákazník za naše služby žádnou cenu neplatí, pojišťovně cenu účtujeme. Její výše je ovšem vypočtena v souladu se zákonem a je odvislá od konkrétní situace poškozeného. Jediným příjmem za naše služby je tedy náhrada od pojišťovny viníka dopravní nehody.

Co se diferenciace produktů týče, není náš produkt o mnoho jiný než produkt konkurenční. Obsahově je totiž definován přímo zákonem, který podmínky vhodné pro jeho existenci utváří. Co ovšem zákon nestanoví, je způsob jakým může být produkt na trhu umístěn. Jediným možným diferenciatorem produktu je tudíž forma neboli obal produktu. Firmy se tak mohou lišit například nabídkou doplňkových služeb, jejich kvalitou nebo v případě promyšlenou marketingovou komunikací.

Co ovšem zcela popírá charakter dokonalé konkurence jsou bariéry vstupu na trh a z nich plynoucí omezený počet firem. Problematika vstupu nových firem na trh, je do značné míry ovlivněna obecnou neznalostí zákonné úpravy umožňující výkon podnikání našeho druhu. Dále jsou bariérami také kapitálová náročnost (pořízení vozového parku), neexistující obchodní vztahy či malá databáze potenciálních zákazníků. Bariéry vstupu pro nové konkurenty lze hodnotit jako dostatečně vysoké. Nemusíme mít tudíž obavy, že by se v našem sousedství tzv. „přes noc“ objevil nový a silný hráč.

## 4.3 SLEPT Analýza

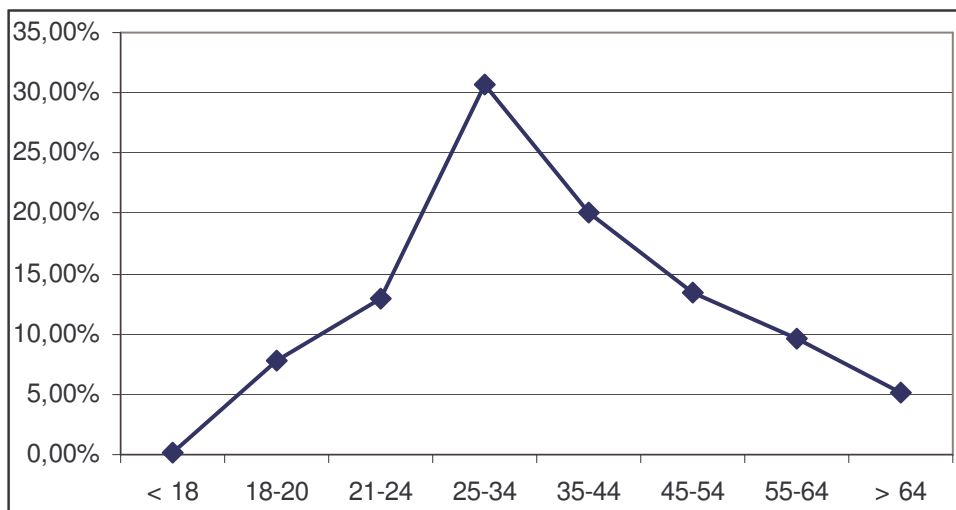
Vnější prostředí zahrnuje mnohé oblasti, které mohou mít vliv na naše podnikání. Abychom měli přehled o vnějších silách, které pro nás mohou být někdy až životu nebezpečné, použili jsme za účelem analýzy vnějšího prostředí snad nejúčinnější nástroj, kterým je právě SLEPT. Ten definuje následující faktory, které na firmu z vnějšku působí:

- Sociální faktory
- Legislativa
- Ekonomika (příjmy obyvatelstva, tendence ekonomiky)
- Politické faktory (politické tlaky)
- Technologické faktory

### 4.3.1 Sociální faktory

Našimi potenciálními zákazníky jsou řidiči jakýchkoliv dopravních prostředků. Dle statistik dopravní nehodovosti (dále viz kapitola 6.1.2. Statistika dopravní nehodovosti) je naším zákazníkem nejčastěji 25 až 34 let, přičemž s přibývajícím věkem počet nehod klesá. Zastoupení jsou přitom jak muži i ženy (statistika tento údaj nezohledňuje), nezáleží na náboženství, ani bohatství, protože poskytování pomoci při autonehodách je zdarma a přijme ji každý.

**Graf-1: Podíl nehod v závislosti na věku řidiče**



Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

Vedle věkového složení jsou pro nás jistě důležité také jiné demografické ukazatele. Trendem projevujícím se již od počátku 90. let je například migrace obyvatel z vesnic a malých obcí do velkých měst regionálního významu. Podíl městského obyvatelstva k obyvatelstvu žijícímu na vesnicích tak rok od roku roste. Přestože má svá negativa, pro nás je tento vývoj příznivý, jelikož zvyšuje hustotu zalidnění ve městě a lze předpokládat, že bude mít také určitý vliv na zvýšení dopravní nehodovosti. Uvažujeme přitom, že jednoduchým principem:

**více obyvatel => více vozů v provozu => více dopravních nehod => více zákazníků**

Vedle této skutečnosti lze příznivě hodnotit také fakt, že náchylnost lidí k automobilové dopravě se také zvyšuje (tento závěr potvrzuje statistika podílu počtu osob na jeden automobil viz kapitola 6.1.1. Počet registrovaných automobilů), sociální faktory jsou nám tudíž příznivě nakloněny.

### 4.3.2 Legislativa

V ČR je podnikání řízeno živnostenským a obchodním zákoníkem, který musí dodržovat veškeré právní subjekty. Vedle tohoto, je naše podnikání navíc odvislé od platnosti zákona č. 168 / 99 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, který upravuje vztahy mezi poškozeným a pojišťovnou. Poslední

novela tohoto zákona, která vstoupila v platnost od 1.5.2004., poměrně významně posiluje postavení poškozeného vůči pojišťovně. Pro příklad můžeme uvést povinnost pojistitele vyplatit škodu ve lhůtě do tří měsíců. Pojistitel je navíc povinen písemně zdůvodnit poškozenému případná krácení, která byla použita při výplatě pojistné události. Další velice významný posun nastal při odškodnění úmrtí při dopravní nehodě, kde mají všichni pozůstalí nárok na poměrně vysoké odškodné. Dříve nebyla výše odškodnění v těchto smutných případech vůbec upravena.

Ačkoliv to není obecně známe, z povinného ručení se nehradí jen pomačkané plechy na vozidle a takzvané škody na majetku třetích osob. To je jen jedna část pojistného plnění a z hlediska rozsahu ta méně nákladná. Z povinného ručení mají poškození nárok na celou řadu dalších plnění, která mohou dosahovat vysokých částek. Zdaleka nejvyšší náhrady se vyplácejí za škody na zdraví. Do této kategorie ale nepatří jen bolestné (odškodnění za způsobenou bolest), ale i náhrady škod za ztížení společenského uplatnění v důsledku úrazu. Poškozený má například také možnost požadovat náhradu za ztrátu výdělku při pracovní neschopnosti. Tím však výčet možných náhrad nekončí. Poškození mohou na viníkovi, resp. jeho pojišťovně, požadovat také náhradu i po skončení pracovní neschopnosti nebo při invaliditě - takzvanou rentu. Oběti dopravní nehody také náleží náhrada za ztrátu důchodu v případě, že byl na nějakou dobu vyřazen z pracovního procesu a dosáhne tak nižšího základu pro určení starobního důchodu. V případě dopravní nehody se smrtelným úrazem také může uplatnit nárok na náhradu nákladů spojených s výživou pozůstalých.

Řidiči, kteří nemají uzavřené povinné ručení tak riskují, že všechny tyto škody budou místo pojišťovny platit sami. Zvláště, pokud motorista vážnější dopravní nehodu se škodou na zdraví a majetku způsobí v zahraničí, mohou náhrady v souhrnné výši dosáhnout astronomických výšin. Z toho důvodu je také důležité zajímat se o limity pojistného plnění. Zákonná minima totiž pro větší nehody nemusí stačit.

#### **Závěrem k této části uvádíme přehled škod, které běžné povinné ručení kryje:**

- Škody na majetku způsobené při provozu motorového vozidla (škody na vozidle jiného řidiče a na ostatním majetku třetích osob - například poškozené sloupy veřejného elektrického osvětlení, poškozené dopravní značení a řada dalších).
- Odškodnění za bolest (základní bolestné).

- Odškodnění za ztížení společenského uplatnění - trvalé následky úrazu, které postiženou osobu omezují a které mají prokazatelně nepříznivý vliv na její uplatnění v životě a ve společnosti.
- Náhrada za ztrátu výdělku při pracovní neschopnosti.
- Náhrada po skončení pracovní neschopnosti nebo při invaliditě (vyplácení renty poškozenému po skončení pracovní neschopnosti).
- Náhrada za ztrátu na získaném starobním důchodu z důvodů výpadku z pracovního procesu.
- Náhrada nákladů na výživu pozůstalých (v případě dopravní nehody se smrtelným úrazem).
- Úhrada nákladů léčení vyplacená zdravotními pojišťovnami zdravotnickým zařízením.
- Náklady nezbytného - účelně vynaloženého, právního zastoupení poškozeného při uplatňování nároku na náhradu škody.

Zákon o povinném ručení, který poškozenému umožňuje využít ve styku s pojišťovnou bezplatného právního zastoupení, jakožto součást nákladů spjatých s řešením pojistné události, nám utváří prostor poškozené zastupovat a provozovat naše podnikání. Aktuálně platná právní úprava, je pro nás navíc příznivá a z určitého pohledu dokonce i výhodná. Přestože v tuto chvíli nám není známo, že by v této věci vláda ČR připravovala jakékoliv změny, je pro nás legislativa klíčovým pilířem našeho podnikání. Proto musíme vládní aparát neustále sledovat a případě změny důkladně zkoumat.

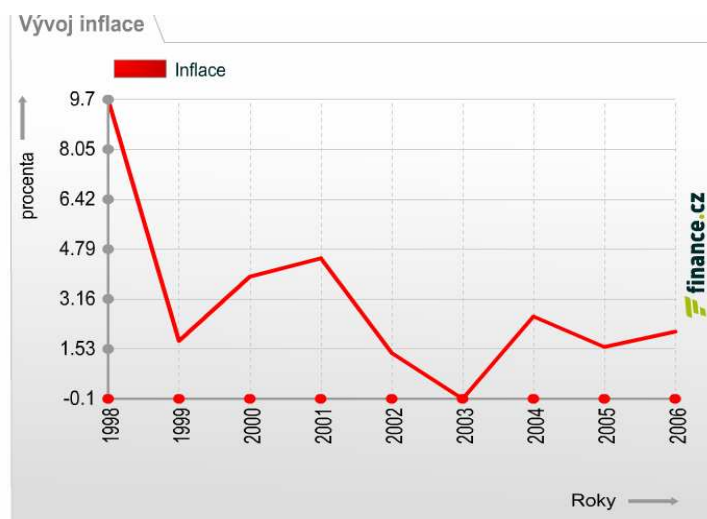
### 4.3.3 Ekonomika

„Vývoj české ekonomiky se v posledních letech vyznačoval zrychlováním ekonomického růstu a poklesem míry nezaměstnanosti. Míra inflace patřila k ekonomickým ukazatelům, kterými se Česká republika mohla když ne chlubit, tak se za ně alespoň nestydět. Zatímco vláda byla kritizována za nadměrné schodky státního rozpočtu, inflace dřímala pod 3 % (viz graf níže). Začátek roku 2008 s sebou však přinesl znepokojivou informaci o meziročním růstu indexu spotřebitelských cen o 7,5 %. Definitivně tak skončilo období, kdy jsme nemuseli vědět, že něco jako inflace existuje. V lednu 2008 však index spotřebitelských cen v meziročním porovnání vzrostl na 7,5 %. V prosinci 2007 činil nárůst „pouze“ 5,4 %. Meziměsíčně tak vzrostla inflace

o 3 %, což můžeme brát za největší nárůst od ledna 1998. Inflace 7,5 % v prvním měsíci roku 2008 výrazně překonala očekávání analytiků - prognózována byla hodnota 6,5.“

Dle Phillipsovy křivky, je však „zdravý“ růst cen vždy doprovázen také poklesem míry nezaměstnanosti, což je z určitého pohledu příznakem fungující ekonomiky a zvyšující se životní úrovně obyvatelstva. Stále více občanů ČR si tak může dovolit vlastní automobil. Hospodářská prosperita je nám z tohoto pohledu příznivě nakloněna a počet potenciálních zákazníků den ode dne přibývá. Chystáme se tedy podnikat v ekonomicky příznivém prostředí, které nemůže významně ovlivnit naše podnikání. Přesto bychom měli počítat i s tím, že budou roky, kdy se doslova všechno daří, ale stejně tak přijdou i takové, kdy obchody stagnují. Měli bychom proto být alespoň teoreticky připraveni těmto trendům čelit.

**Graf-2: Vývoj inflace v ČR**



Zdroj: [http://www.finance.cz/zpravy/finance/152222-celi-ceska-ekonomika-inflacnimu-soku-/](http://www.finance.cz/zpravy/finance/152222-celi-ceska-ekonomika-inflacnimu-soku/)

#### 4.3.4 Politické faktory

Přestože je současná pravicová vláda při svých rozhodnutích závislá na hlasech dvou opozičních poslanců, lze považovat politické prostředí v České republice za stabilní a demokratické. Česká koruna posiluje a Česká republika má v současnosti dobré výchozí

předpoklady pro plánované přijetí eura. V minulém roce navíc česká vláda zrealizovala daňovou reformu a od roku 2008 se tak snížily daně u právnických osob (namísto 24% v roce 2007, nyní platíme 21%, v roce 2009 budeme odvádět 20% a v roce 2010 dokonce 19%).

Vedle změny sazby u právnických osob, zasáhla poměrně významně daňová reforma také osoby fyzické, když zrušila daňovou progresi a nastolila jednotnou sazbu daně ve výši 15% (z tzv. super hrubé mzdy)<sup>4</sup>. Pozitiva z této změny ovšem pocítí pouze občané s vyššími příjmy, kterým se daňová zátěž výrazně snížila. Střední příjmová třída žádný dramatický rozdíl očekávat nemůže. Nový systém však pozměnil výši odpočtů a nastavil nová – příznivější pravidla pro určení vyměřovacího základu. Lze tedy předpokládat, že systém naplní svá očekávání a posílí pozitivní ekonomické motivace lidí, kteří dnes dobrovolně nepracují a pobírají sociální dávky. Těmto lidem by se totiž mělo vyplatit pracovat. Daňová reforma tak ve svém důsledku může mít pozitivní vliv na nezaměstnanost, čímž by ekonomika ČR opět posílila.

### **4.3.5 Technologické faktory**

---

Spolu s pronikáním českých výrobků na trhy vyspělých ekonomik si i naše podniky začínají uvědomovat, jak důležitá je kvalita pro konkurenceschopnost. Rozvoj internetu a služeb, i mobilní sítě zaznamenává velkou penetraci a obrovský rozvoj. Možnosti marketingové komunikace se tak stále rozšiřují a pro firmy, které je využívají, se taktéž zvyšuje dostupnost jejich služeb. Například díky mobilním operátorům nás dnes zákazník může kontaktovat odkudkoliv a kdykoliv, což bylo ještě před 15 lety nemyslitelné.

Technologie se ovšem vyvíjejí také v oblastech podpůrných informačních systémů. Jedním z nich je například systém pro kalkulaci cen oprav WinCABAS<sup>5</sup>, který

---

<sup>4</sup> Ve srovnání s předchozím systémem, kdy byla daň odváděna ze mzdy základní, byla by aktuální daň rovna hodnotě 20,25% ( $15\% * 1,35$ ).

<sup>5</sup> Výrobce <http://www.cab.se>



umožňuje rychlé stanovení celkových nákladů na opravu při poškození osobních a lehkých užitkových vozidel. Hlavními uživateli systému jsou pojišťovny (Švédsko, Finsko, Norsko, USA), výrobci automobilů (VW Group, Mazda, Ford, MCC, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Saab, Volvo), autoopravny a servisy (Švédsko, Finsko, USA, Německo, ČR). Díky masivní podpoře ze strany výrobců a importérů, disponuje WinCABAS rozsáhlou databází 11 000 vozidel, která je navíc průběžně doplňována tak, jak jsou nové modely uváděny na trh.

Použití softwaru je přitom intuitivní a velice snadné. Jakmile likvidátor vybere poškozenou část vozidla, program automaticky spočítá čas nutný pro výměnu nebo opravu, čas pro lakování, dále cenu náhradního dílu včetně ceny potřebného materiálu a kalkulace je hotova. Program též umožňuje vyplnit data potřebná k administrativnímu zpracování, případně připojit související snímky a takovou kalkulaci výše škody zaslat elektronickou cestou. Díky tomu může být jednání zúčastněných stran velice rychlé a stejně tak i likvidace pojistné události. Z našeho pohledu lze systém také použít jakožto prokazatelný doklad o výši škody ve sporu s pojišťovnou, která jej obvykle sama používá.

Závěrem bychom měli zdůraznit, že nebudeme nabízet službu, která může být díky vývoji technologií nebo produktovým inovacím nahrazena něčím novým. Proto pro nás technologické inovace nepředstavují klíčové riziko.

## 4.4 SWOT analýza

SWOT<sup>6</sup> analýza je komplexní metodou kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice. Princip metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin, tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory

---

<sup>6</sup> SWOT je zkratkou anglických slov: Strengths (přednosti), Weaknesses (nedostatky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí. Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči, příležitostem a nebezpečím na straně druhé, lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Předpokladem přitom zůstává, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

#### **Užitky plynoucí z použití SWOT analýzy při tvorbě strategických plánů:**

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

#### **Tabulka-2: Schéma SWOT analýzy:**

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO – využít silné stránky na získání výhody	Strategie WO – překonat slabiny využitím příležitostí
T - hrozby	Strategie ST – využít silné stránky na čelení hrozbám	Strategie WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Zdroj: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>

### **4.4.1 Silné stránky**

Jako naši nejsilnější stránku hodnotíme lidský kapitál v podobě silného a zkušeného managementu. Jsme mladý a vysoce motivovaný tým s velmi dobrými znalostmi v daném oboru. Díky praxi navíc disponujeme poměrně silnými vazbami s externími dodavateli (servisy), což je pro nás silnou konkurenční výhodou. Jsme také v úzkém kontaktu s renomovanou advokátní kanceláří, díky čemuž jsme schopni klientovi nabídnout skutečně kvalitní právně poradenské služby. Naše firma je navíc nová a finančně nezatížená vysokými úvěry. Díky dlouholetým zkušenostem s dovozem automobilu ze zahraničí, jsme navíc schopni získávat své automobily za ty nejnižší ceny. V neposlední řadě lze za silnou stránku považovat také umístění v centru Hradce Králové.

Vedle výše uvedených jsou silnou stránkou také naše služby. Na rozdíl od konkurence, nabízíme klientovi kompletní balíček služeb, který z pohledu pojistné události zahrnuje doslova vše od A-Z, mj. to jsou:

- přeprava motocyklů,
- uskladnění vozidel,
- odkoupení autovraků,
- odtah vozidel non - stop,
- přeprava a vyproštění osobních automobilů a dodávek odtahovým vozem vybaveným navijákem a pohonem 4 x 4,
- přeprava osobních automobilů a dodávek devítimístným vozidlem (možnost převozu až osmi osob).

## **4.4.2 Slabé stránky**

---

Slabou stránkou může být naše kapitálové zajištění, které není tak velké, jako u jiných zavedených firem. Přesto ale naše investiční předpoklady společně s vypracovanými hotovostními toky dokazují, že i při tom nejpesimističtějším scénáři jsem schopni udržet firmu zdravou. Za slabou stránku lze také považovat poměrně úzký pracovní tým, který čítá pouze dvou členů. Případné absence jednoho z členů tak mohou vážně ovlivnit fungování celé firmy. Proto se v budoucnu budeme snažit o rozšíření počtu zaměstnanců, abychom těmto výkyvům předcházeli.

### 4.4.3 Příležitosti

Některé příležitosti patří k vlivům, které podnikové vedení může ovlivnit jen v malé míře, a proto je musí neustále pozorně sledovat a vyhodnocovat. Takové příležitosti mohou být například:

- změny v zákonech, které posílí pozici naší organizace v jednání s pojišťovny,
- zvyšující se dopravní nehodovost,
- slabá konkurence.

Existují však také jiné příležitosti, které společnost ovlivnit může. Nutným předpokladem pro jejich existenci je ovšem schopnost firmy objektivně vnímat své postavení na trhu, respektive připravenost a odhodlanost proniknout na nové trhy. Z tohoto pohledu je pro nás příležitostí využít našich zkušeností za účelem poskytování nových služeb spjatých s automobily. Příklady těchto služeb jsou:

- dlouhodobý pronájem vozového parku velkým společnostem,
- pronikání na nové trhy v zahraničí umožňující naše fungování (státy EU),
- individuální dovoz automobilů ze zahraničí dle přání zákazníka,

Za příležitost lze mj. považovat také zlepšování vnitřního fungování firmy či revize interních procesů. Z tohoto pohledu nám může být nápomocno zavedení modernějšího IS systému, které nabídne rychlejší a efektivnější zpracování zakázek, či pružnější a kvalitnější rozhodování v reálném čase. Za tímto účelem tak například uvažujeme o pořízení elektronického katalogu náhradních dílů MultiCad.

Pokud navíc budeme v podnikání úspěšní, lze objektivně předpokládat, že v horizontu pěti let může být projevem zájem o zakoupení naší firmy, čímž by se naše investice mnohonásobně zhodnotily. Výhodou našeho podnikání je také izolace od jiných trhů. Kdyby například nastala silná ekonomická recese, při které lidé obvykle omezují své náklady v oblastech, které jsou zcela nezbytné, jako jsou nájemné a potraviny, našeho trhu se tato situace přímo nedotkne. Poslední příležitostí může být současná nevědomost lidí o existenci našich služeb. Přestože se tato skutečnost může někomu zdát spíše

hrozbou, my ji považujeme za velkou příležitost. Věříme totiž, že díky našim marketingovým aktivitám, budou tyto doposud latentní potřeby v budoucnu uspokojeny.

#### 4.4.4 Ohrožení

Zásadní ohrožení pro nás plynou především ze strany pojišťoven, které nám v podnikání mohou klást různé překážky. Jak již bylo uvedeno, naší stěžejní službou je bezplatné zapůjčení vozu poškozenému klientovi. Bezplatnost této služby jinými slovy znamená, že zákazníkovi za půjčované nic neúčtujeme. Z praxe však víme, že pojišťovny v těchto případech i přesto vyžadují doklad prokazující skutečnost, že poškozený půjčované za náhradní vůz opravdu zaplatil, čímž mu tak vznikly relevantní náklady. Z pohledu pojišťovny totiž platí, že co poškozený nezaplatil, nemůže být předmětem škody. Pojišťovny se v této věci opírají o fakt, že snad všechny námi podobné firmy ve skutečnosti poškozenému klientovi půjčované neúčtují, jelikož tuto službu nabízí zdarma. Logicky tak nastává problém, že po zákazníkovi nemůžeme půjčované požadovat, neboť bychom tak přišli o největší benefit plynoucí z našich služeb. Půjčení náhradního vozu by pak nebylo zdarma, ale zákazník by si jej musel nejprve zaplatit z vlastních zdrojů a teprve pak by mohl požadovat proplacení těchto nákladů po příslušné pojišťovně. Jediným východiskem z této situace je tak vystavit klientovi příjmový doklad a v zápětí vystavit doklad výdajový. Díky tomuto řešení tak peníze za půjčované dle požadavků pojišťoven „vyúčtujeme“, ale posléze je zákazníkovi jakoby „vracíme“ s tím, že vyrovnání vzniklého dluhu budeme žádat po pojišťovně.

Dalším ohrožujícím faktorem mohou být neoprávněně krácené plnění ze strany pojišťoven. K těmto případům dochází poměrně často a někdy jsou dokonce předmětem soudního sporu. Nicméně díky soudnímu precedentu, probíhají podobná řízení poměrně rychle a zpravidla vždy mívají příznivý výsledek. Vedle soudu však existují také jiné formy obrany jako je třeba stížnost na příslušnou pojišťovnu u protimonopolního úřadu nebo u některého z členů dozorčích rad pojišťoven.

Pro úplnost ještě uveďme, že další ohrožení může nastat v případě přílivu nových firem, čímž by se námi obsluhovaný segment mohl stát mnohem menším a méně zajímavým.

### **4.4.5 Vybraná strategie**

---

Závěrem SWOT analýzy by měla být vybraná strategie, kterou bude naše firma zastávat. Přestože existující tržní příležitosti z našeho pohledu jednoznačně převyšují ohrožení, rozdíl mezi stránkami silnými oproti slabým již tak evidentní není, ba dokonce lze říci, že oba ukazatele jsou v přibližné rovnováze. Definovat ideální strategii proto nebylo zdaleka tak snadné. Po zvážení všech okolností, jsme se však přesto rozhodli pro strategii SO – využít silné stránky na získání výhody. Cítíme se tedy silní a připraveni pro vstup na trh.

## 4.5 Analýza rizika

Pokládám za nutné podívat se na možná rizika detailněji. Proto se v této části mé diplomové práce na rizika zaměřím.

### 4.5.1 Identifikace aktiv (rizik)

Aktiviny v tomto případě můžeme rozumět například zapůjčovaný automobil, servis odtahové služby nebo příslib plnění ze strany pojišťovny.



### 4.5.2 Stanovení hodnoty aktiv

- Automobil (**aktivum 1.**) je pro tuto firmu klíčovým aktivem. Je zapůjčovaný nejen klientům, ale i ostatním spolupracujícím firmám za úplaty. Riziko je při zapůjčení automobilu poměrně vysoké, ale zapůjčení je současně i jediným druhem využití tohoto aktiva ve firmě. Jeho hodnota je dána nejen tržní cenou, ale také jeho přínosem pro firmu, jakožto hlavního pracovního kapitálu.
- Servis odtahové služby (**aktivum 2.**) je bráný jako samozřejmost. Mohou se ovšem vyskytnout jisté výpadky ve spolehlivosti. Protože se opět jedná o jednu z hlavních činností této firmy, tedy zprostředkování odtahu vozidla, je požadavek na jeho spolehlivost i jeho hodnota vysoká.
- Príslib plnění ze strany pojišťovny (**aktivum 3.**) je zdrojem finančního krytí našich služeb proto je důležité zabezpečit jeho spolehlivost. Může se zdát samozřejmým, ale jak je uvedeno v odstavci SWOT analýzy o ohroženích, není

tomu tak vždy. Opět významnost pro chod společnosti je velice důležitá. V tomto smyslu by bylo možné hovořit o aktivu jedinečném.

### 4.5.3 Identifikace hrozeb

---

- **Pro aktivum 1.** je jednoznačně největší hrozbou poškození nebo zničení dopravní nehodou. Případně poškození náhodnou poruchou.
- **U aktiva 2.** je hrozbou odmítnutí odtahové firmy poskytnout služby případně soustavné zpoždování služeb.
- **Aktivum 3.** má dvě vážné hrozby. Zpoždování plnění a případné legislativní změny či změny obchodních podmínek pojišťoven, které mohou způsobit nemožnost dalšího podnikání. Tento případ je však méně pravděpodobný, v současné době je zákon na straně poškozeného občana než na straně pojišťoven.

### 4.5.4 Pravděpodobnost výskytu rizika

---

- **Aktivum 1.** - Podle statistik ministerstva vnitra<sup>7</sup> vychází střední hodnota účasti na dopravních nehodách u automobilů tohoto stáří (r.v. 2003) na 26,2%. Riziko je tedy poměrně vysoké. Riziko poruchy je těžko kvantifikovatelné a v případě nových vozidel zanedbatelně nízké, odhadujeme ho na 10% v případě, že má vozidlo najeto méně než 100tis. km, což je náš případ.
- **Aktivum 2.** - V případě, že by odtahová služba odmítla poskytnout své služby hodnotíme pravděpodobnost jako velice nízkou. Nicméně kdyby se tak stalo, dopad na funkci společnosti bude značný. V takovém případě je možné objednat jinou společnost, což je ovšem spojeno s časovou prodlevou a tedy nespokojeností klienta.

---

<sup>7</sup> Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>



- **Aktivum 3.** - Zpoždění plnění ze strany pojišťovny je poměrně běžnou a nepříjemnou záležitostí, která nastane s vysokou pravděpodobností blízkou koeficientu 0,5. V tomto případě hraje i svou roli doba zpoždění, která případně zvyšuje tvrdost dopadu daného rizika. Druhým druhem rizika jsou změny obchodních podmínek pojišťovny nebo legislativy mající vliv na její chod, které je možné jen těžko předjímat a kvantifikovat jako riziko. Pravděpodobnost takové změny je malá, a její závažnost, jakožto rizika, závisí na charakteru změny. Nicméně se v tomto případě jedná o jedinečné aktivum a může dojít ke změně, která toto aktivum paralyzuje do té míry, že nebude možné dále v tomto oboru podnikat. Proto je i závažnost tohoto rizika velice veliká.

### 4.5.5 Vyrovnání se s riziky

V první části této kapitoly nastíníme tvrdost jednotlivých rizik v závislosti na pravděpodobnosti jejich výskytu za pomoci jednoduchého diagramu.

**Tabulka-3: Tvrdost rizik a jejich pravděpodobnost**

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoká tvrdost	Dopravní nehoda ( <b>havarijní pojištění</b> )	Porucha vozidla, Změna obchodních nebo legislativních podmínek ovlivňujících chod pojišťoven. ( <b>Porucha - redukce rizika, Změny – retence rizika</b> )
Nízká tvrdost	Zpoždění plnění ze strany pojišťovny ( <b>Retence rizika</b> )	Odmítnutí poskytnutí služeb ze strany odtahové služby ( <b>Kontaktování jiné odtahové služby</b> )

### 4.5.6 Pojištění

Způsobit dopravní nehodu může každý, přestože většina řidičů minimalizuje možnost zavinění nehody bezpečnou jízdou. Při nehodě pak škoda dosahuje řádů desetitisíců až statisíců. Pokud není automobil pojištěný a způsobí si řidič sám sobě nebo někomu

jinému nehodu veškeré náklady na opravu, či pořízení nového vozu musí uhradit ze svých zdrojů. Pokud je však automobil v první případě pojištěný havarijně a v druhém pojištěný povinně, jeho vlastník zaplatí náklady pouze do výše spoluúčasti.

### **4.5.7 Redukce rizika**

---

Jednou z nepoužívanějších způsobů redukce rizika je odstranění příčin vzniku rizika anebo snížení jejich důsledků. Nejvíce pozornosti tady věnujeme prevenci vzniku rizika, což umožňuje vyloučení nutnosti se zabývat jejími důsledky, které mohou společnost ohrozit. Používáme tedy výše popsané pojištění anebo diverzifikaci z cílem maximalizace bezpečnosti.

### **4.5.8 Retence rizika**

---

Metoda retence rizika spočívá v tom, že společnost čelí rizikům. Ve většině případu se ale proti nim neděla žádné opatření. Retence rizika používáme v případech, když máme v úmyslu zadržet případně ztráty. Nesmíme ale zapomenout, že tato metoda nesmí být metodou převažující. Nicméně kdyby společnost nereagovala na rizika vůbec, tak by zkrachovala. Proto musíme tuto metodu využít v kombinaci z ostatními metodami.

# 5 Analýza problému a současné situace



Analýza trhu je klíčovou kapitolou každého podnikatelského plánu. Dobře a objektivně provedená analýza, dokáže totiž podnikateli ještě před začátkem podnikatelské činnosti napovědět, jak reálné jsou jeho představy a plány. Proto i já považuji analýzu trhu za žádoucí a velmi důležitou.

Před tím než z analýzou trhu vůbec začnu, měla bych nejprve pojmenovat, co v našem pojetí trhem nazýváme a jaké subjekty na trhu nacházíme. Teprve pak můžeme jednotlivé tržní součásti přesně vymezit a podrobně poznat. Analýzu trhu proto dále rozdělujeme do následujících kapitol, které reprezentují všechny logické součásti trhu.

- Cílový trh
- Konkurence
- Zákazník

## 5.1 Cílový trh

Cílovým trhem našeho podnikání je město Hradec Králové. Co se velikosti trhu týče, populace čítá něco kolem 100tis. obyvatel<sup>8</sup>. Jelikož se však ne každý obyvatel může stát poškozeným při dopravní nehodě (obvykle se jimi stávají řidiči automobilů), je při úvahách o velikosti trhu relevantní uvažovat spíše o počtu registrovaných automobilů, respektive o počtu dopravních nehod. Při snaze kvantitativně vyjádřit skutečnou velikost trhu, vycházím proto z níže uvedených statistik.

### 5.1.1 Počet registrovaných automobilů

---

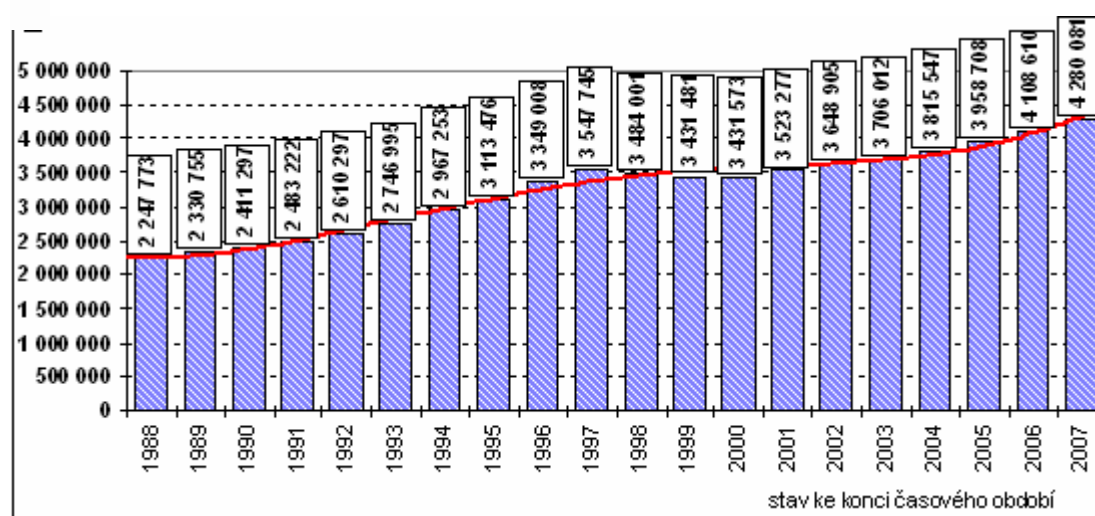
Statistiky jednoznačně potvrzují, že registrovaných automobilů na českých silnicích rok od roku přibývá. Tuto skutečnost dokládá například sdružení automobilového průmyslu autosap.cz, které na svém serveru uvádí, že počet osobních automobilů v ČR čítal na

---

<sup>8</sup> Server wikipedia.cz uvádí 96.198 obyvatel

konci roku 2007 celkem 4.280.081 ks, což je o 171.471 ks více než v roce tomu bylo předešlém<sup>9</sup>. Detailnější srovnání historických dat nabízí také **Graf-3** zobrazující vývoj počtu registrovaných automobilů kategorie M1 (osobní automobily) od roku 1988 do roku 2007. Není zřejmě překvapením, jak dramaticky se počet registrovaných vozů v ČR za poslední dvě dekády změnil. Zajímavý je ale především kontinuální nárůst počtu automobilů, ke kterému v každém roce dochází (výjimkou jsou roky 1998 a 1999).

**Graf-3: Počet registrovaných osobních automobilů v ČR (1988 – 2007)**



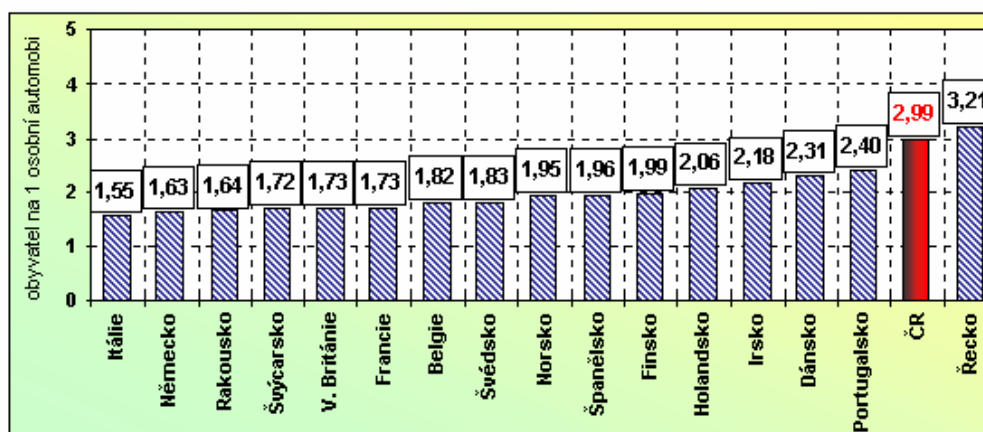
Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-9.htm#1112>

Hodnotnou statistikou je také přepočítání počtu obyvatel na jeden automobil viz **Graf-4**. Z uvedených údajů vyplývá, že v současné době připadá na jeden automobil cca 2,42 občanů ČR. Tento poměr se na první pohled může zdát poměrně nízký, nicméně rozhodně se nejedná o limitní hranici. Ve srovnání se západní Evropou totiž stále výrazně zaostáváme. Jedna ze starších statistik z roku 2002 například uvádí, že v Německu dosahuje podíl osob na jeden automobil 1,63. S ohledem na vývoj u nás se lze navíc objektivně domnívat, že tento podíl je dnes ještě o něco nižší. Limitní hranice

<sup>9</sup> Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-9.htm>

se tedy zřejmě pohybuje na úrovni mnohem nižší než je aktuální stav. Budeme-li v odhadech potenciálního vývoje umírnění, můžeme objektivně konstatovat, že podíl obyvatel na jeden automobil může v ČR atakovat hranici 2,0.

**Graf-4: Počet obyvatel na 1 osobních automobil EVROPA (2002)**



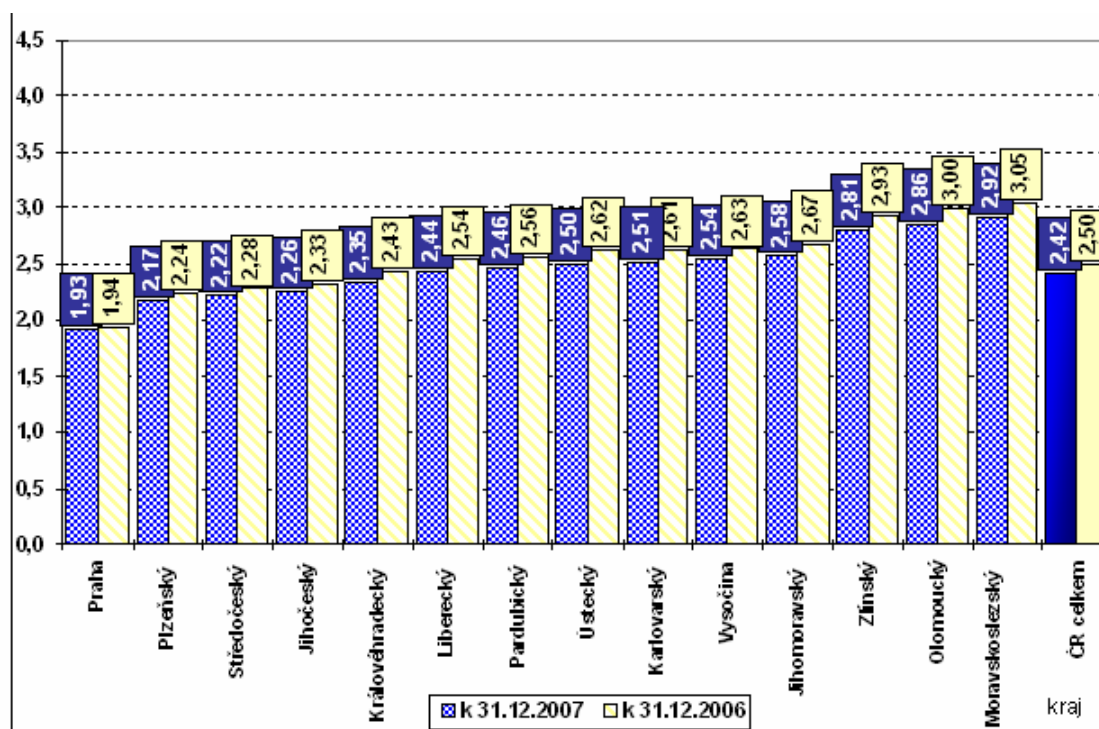
Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/aktuality.htm#obyvsvet>

Z výše uvedeného vyplývá, že přestože již dnes evidujeme na českých silnicích dopravní přetlak a zácpy, rozhodně doposud nebyl vyčerpán potenciál, který je naše prostředí schopno absorbovat. Trh tedy nebyl z tohoto pohledu dosud nasycen a lze se oprávněně domnívat, že v několik následujících letech (cca do roku 2013) dosáhne počet registrovaných osobních automobilů v ČR hranice 5 milionů. Za předpokladu, že mezi počtem automobilů a počtem dopravních nehod existuje přímá úměra (závislost), je pro nás tento závěr jednoznačně pozitivní. Čím více automobilů bude na český silnicích jezdit, tím více dopravních nehod totiž budeme svědky a tím více zákazníků bude žádoucích našich služeb.

Závěrem k počtu registrovaných vozů uvádíme ještě podíl osob na jeden automobil v jednotlivých krajích viz **Graf-5**. Z této statistiky vyplývá, že v Královéhradeckém

kraji dosahuje „hustota automobilů“<sup>10</sup> nadprůměrné úrovně 2,35 (průměr 2,42), což lze opět hodnotit příznivě.

**Graf-5: Počet obyvatel na 1 osobních automobil v krajích ČR (2006, 2007)**



Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-91.htm#a>

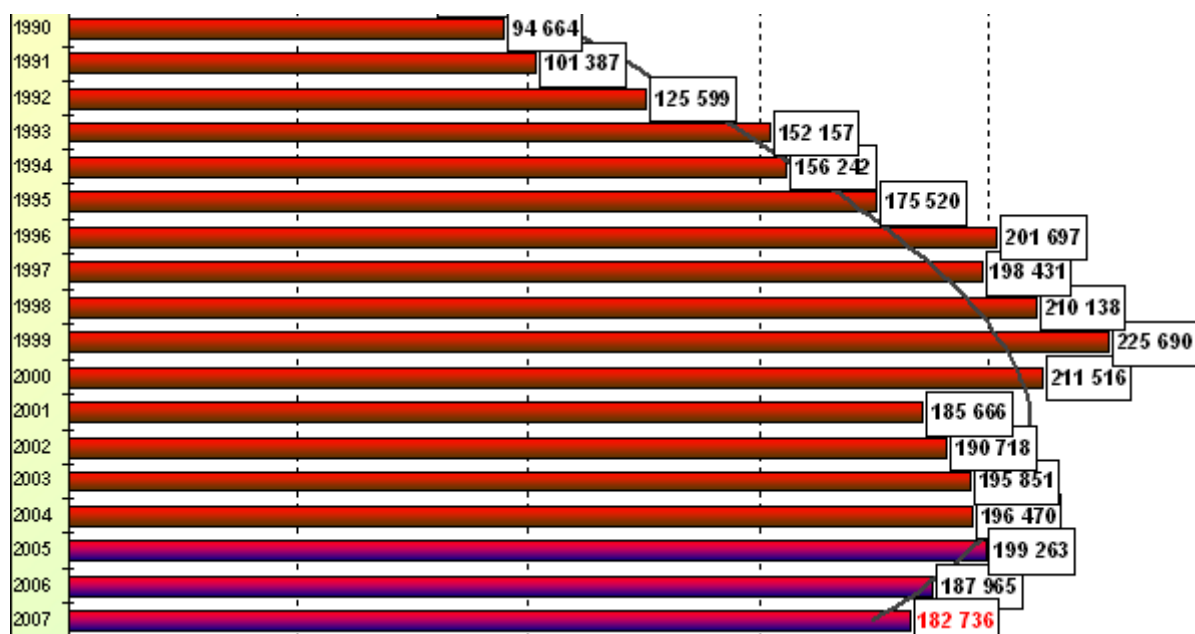
## 5.1.2 Statistika dopravní nehodovosti

Na rozdíl od statistiky počtu registrovaných automobilů, nabízí nám statistika dopravní nehodovosti skutečně relevantní kvantitativní pohled. Za předpokladu, že každá nehoda má svého poškozeného, rovná se totiž počet dopravních nehod počtu potenciálních zákazníků. Co se vzájemných vztahů obou statistik týče, existuje předpoklad, že počet dopravních nehod je přímo odvislý od počtu registrovaných vozů. Tuto závislost mj. potvrzují historická data, ze kterých vyplývá, že počet dopravních nehod se v souladu

<sup>10</sup> Jiné slovní vyjádření pro podíl obyvatel na 1 automobil

s růstem počtu automobilů v uplynulých letech také zvyšoval. Tento trend se však na přelomu tisíciletí zvrátil a počet dopravních nehod začal stagnovat či dokonce pozvolna klesat, a to navzdory neustálému růstu počtu vozů na českých silnicích. Vůbec nejméně nehod za uplynulých 10 let přitom bylo právě v posledních dvou letech. Aktuální situace je tedy taková, že počet nehod je na počtu vozů závislý spíše nepřímo. Při snaze objasnit příčiny nastalého stavu, nabízí se vysvětlení, že ke změnám přispělo zavedení bodového systému v roce 2006. Historický vývoj zobrazují následující grafy absolutního a relativního počtu nehod.

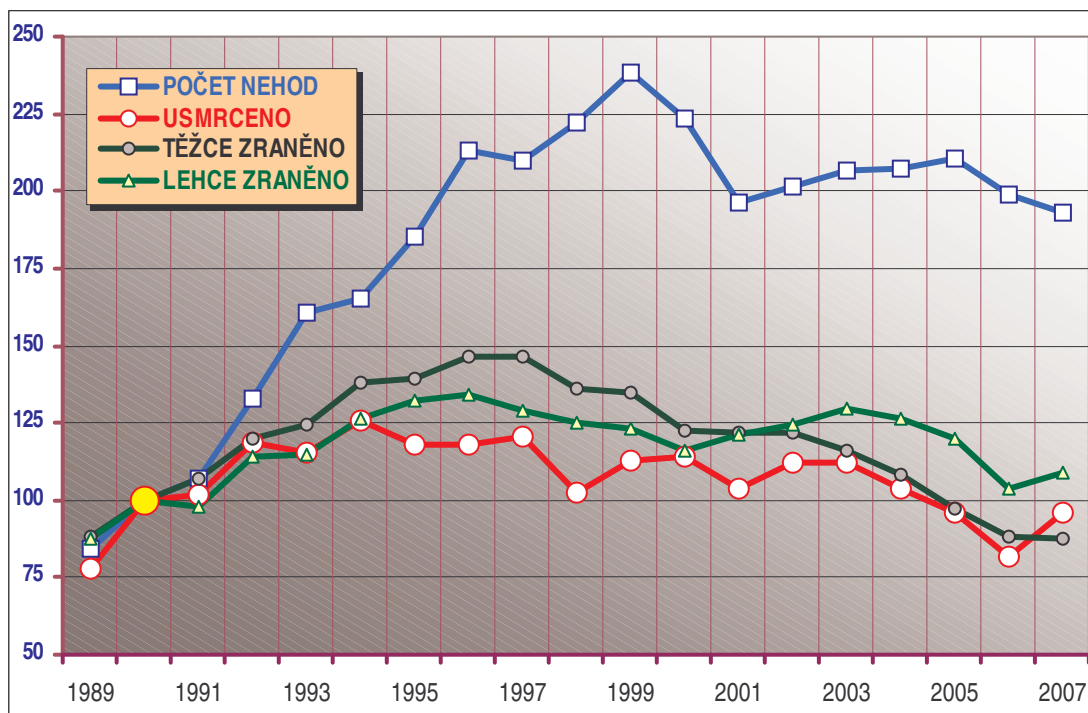
**Graf-6: Absolutní počet nehod v silničním provozu v ČR - 1990 až 2007**



Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-95.htm>

**Graf-7: Relativní počet nehod a jejich následků (100% = počet nehod v roce 1990)**





Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

„Počet nehod v roce 2007 byl od roku 1990 sedmý nejnižší, když nejvíce nehod bylo v roce 1999 (225 690 nehod) a nejméně v roce 1990 (94 664 nehod). Od roku 1990 šetřila Policie ČR na pozemních komunikacích přes 3 mil. nehod (3 191 721), při nichž bylo 22 906 osob usmrceno, 97 425 osob bylo těžce zraněno a dalších více jak půl milionu (501 400 osob) bylo zraněno lehce. Odhadnutá hmotná škoda přesahuje 112 miliard Kč, což je v průměru přibližně 35.000 Kč na jednu dopravní nehodu. Z porovnání četností základních ukazatelů vyplývá, že od roku 1990 šetřila Policie ČR dopravní nehodu v průměru každé 3 minuty, každých 21 minut byl při nehodě lehce zraněn člověk a každé 2,2 hodiny těžce. V průměru každých 7,8 hodiny zemřel při nehodě člověk. Každou hodinu pak byla způsobena hmotná škoda přesahující jeden milión Kč.“ (22)

**Tabulka-4: Celková a průměrná hmotná škoda v letech 1990 - 2007**

ROK	POČET NEHOD	Celková hmotná škoda	Průměrná hmotná škoda
1990	94 664	606 000 000 Kč	6 402 Kč
1991	101 387	1 014 200 000 Kč	10 003 Kč
1992	125 599	1 794 200 000 Kč	14 285 Kč
1993	152 157	2 988 300 000 Kč	19 640 Kč
1994	156 242	4 262 900 000 Kč	27 284 Kč
1995	175 520	4 877 200 000 Kč	27 787 Kč
1996	201 697	6 054 400 000 Kč	30 017 Kč
1997	198 431	5 981 600 000 Kč	30 144 Kč
1998	210 138	6 834 000 000 Kč	32 521 Kč
1999	225 690	7 148 800 000 Kč	31 675 Kč
2000	211 516	7 095 800 000 Kč	33 547 Kč
2001	185 664	8 243 900 000 Kč	44 402 Kč
2002	190 718	8 891 200 000 Kč	46 620 Kč
2003	195 851	9 334 300 000 Kč	47 660 Kč
2004	196 484	9 687 400 000 Kč	49 304 Kč
2005	199 262	9 771 300 000 Kč	49 037 Kč
2006	187 965	9 116 300 000 Kč	48 500 Kč
2007	182 736	8 467 300 000 Kč	46 336 Kč

Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

Vedle počtu dopravních nehod je pro nás dalším důležitým ukazatelem také průměrná hmotná škoda na jednu nehodu. Tento pohled nám umožňuje expresně odhadnout výši, v jaké se průměrné odškodné pohybuje, díky čemuž můžeme lépe optimalizovat naše finanční zdroje. Svá plnění totiž pojišťovny obvykle vyplácí s určitým zpožděním, veškeré náklady související s vyřizování pojistné události (oprava vozu, půjčení náhradního vozu apod.) jsme tudíž nuceni uhradit nejprve z vlastních zdrojů a až posléze můžeme tyto vyrovnat z plateb od pojišťoven.

V roce 2007 šetřila Policie ČR celkem 182 736 nehod, při kterých celková hmotná škoda dosáhla výše 8,467 mld. Kč. Zajímavý je přitom pohled relativní, kdy na jednu nehodu dosáhla hmotná škoda 46336,- Kč. Letmým pohledem na ukazatele v jednotlivých letech do **Tabulky-4** přitom dojdeme k závěru, že hmotná škoda dosahovala svého maxima v roce 2004 a od této doby již pouze klesá. Tento fakt lze vysvětlit dvěma způsoby: buďto jsou dopravní nehody „méně drahé“, nebo se pojišťovnám v posledních letech daří pojistná plnění „uměle“ snižovat.

Tabulka-5: Nehody dle stáří vozidla (2007)

Rok výroby automobilu	Počet nehod	Podíl
2005 - 07	17 217	15,1%
2000 - 04	29 882	<b>26,2%</b>
1995 - 99	34 955	<b>30,7%</b>
1990 - 94	18 929	16,6%
1985 - 89	10 022	8,8%
1980 - 84	1 608	1,4%
před r. 1980	1 360	1,2%

Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

V tabulce výše je uvedeno porovnání počtu nehod podle roku výroby osobních automobilů. Protože chceme našim klientům půjčovat vozidla, jejichž kategorie a tedy také staří bude při nejmenším na stejné úrovni jako vozidlo havarované, je pro nás tento údaj důležitým indikátorem, jakými vozidly vybavit náš park. Nejvyšší podíl na počtu nehod (30,7%) mají řidiči osobních automobilů vyrobených v rozmezí let 1995 až 1999. Druhou nejčetnější skupinu pak tvoří nehody vozidel vyrobených v letech 2000 až 2004, jejichž řidiči zavinili 26,2% z celkového počtu nehod. Vozidla vyrobená v letech 1995 – 2004 tvoří většinu dopravních nehod. Vzhledem k délce odpisu, která je dle zákona 4 roky, však musíme při koupi uvažovat spíše horní hranici. Průměrný rok výroby vozů v našem parku by tak v ideálním případě měl být 2004 (2000 + 4 roky odpisů).

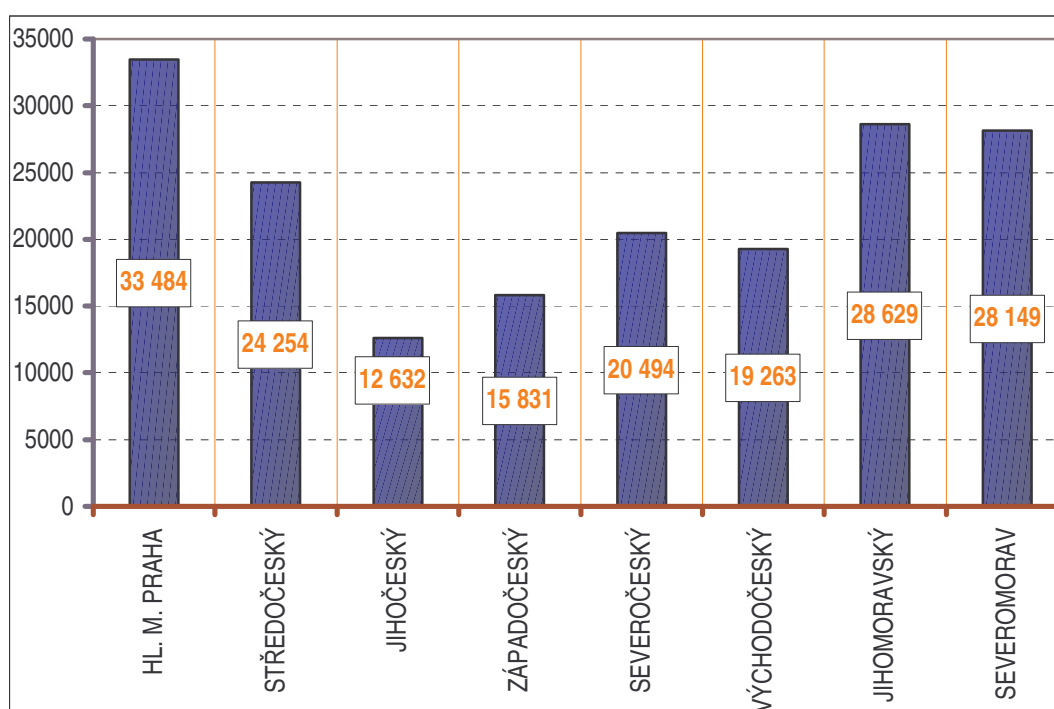
**Tabulka-6: Počty nehod dle stáří řidiče (2007)**

Věk řidiče	Počet nehod	Podíl
do 18 let	229	0,21%
18-20	8 725	7,87%
21-24	14 405	13,00%
25-34	34 006	<b>30,68%</b>
35-44	22 284	<b>20,11%</b>
45-54	14 843	13,39%
55-64	10 711	9,66%
>64	5 632	5,08%

Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

Věk řidiče je pro nás dalším klíčovým ukazatelem z pohledu definování profilu našeho zákazníka. V tabulce shora je uvedeno porovnání nehod zaviněných řidiči osobních automobilů v závislosti na jejich věku. Přes 30% nehod zavinili řidiči věkového rozmezí 25 až 34 let a velkou skupinu tvoří i řidiči věkové skupiny 35 až 44 let (v součtu opět přes 50%). S ohledem na skutečnost, že většinu řidičů ještě stále tvoří muži, měl by být naším typickým zákazníkem muž ve věku 34 let, řídící vůz roku výroby 2000.

**Graf-8: Územní členění nehod (2007)**



Zdroj: <http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>

Z porovnání počtu nehod v jednotlivých krajích vyplývá, že východočeský kraj patří spíše mezi kraje s nižší nehodovostí. Necelých 20tis. dopravních nehod, které v uplynulém roce Policie ČR v našem kraji šetřila je však i přesto vysoký počet. Každý den se totiž v celém východočeském kraji přihodí přibližně 55 nehod. Uvážíme-li, že Hradec Králové tvoří co do počtu obyvatel cca 1/10 velikosti celého kraje, dochází pak v tomto okresním městě k přibližně pěti dopravním nehodám denně. Náš trh je tedy z pohledu čísel poměrně zajímavý. Při úvahách o našem podílu v něm, však nemůžeme opomenout konkurenci, která zde již nyní existuje.

## 5.2 Konkurence

Konkurenci obecně tvoří firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků. Na tom by nebylo nic tak výjimečného, kdyby ovšem počet zákazníků nebyl konečný a spočtený. Ve snaze obsloužit co nejvíce zákazníků, musejí se totiž firmy na trhu střetávat a o zákazníka bojovat. A právě to je základní předpoklad konkurence. Má-li být firma ve svém podnikání úspěšná, musí být tedy v první řadě schopna vypořádat se s konkurencí, což obvykle znamená konkurenci nejenom identifikovat, ale především také co nejlépe analyzovat. Za tímto účelem firma obvykle sbírá informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce svých konkurentů. Informace je navíc třeba sbírat, interpretovat a třídit nepřetržitě, protože stejně tak jako tržní prostředí, mění se v čase také konkurence. Budeme-li však cíle konkurentů znát, budeme schopni lépe odhadnout jejich budoucí chování a reakce, čímž se dostáváme o krok před konkurencí. Znalost silných a slabých stránek konkurenčních firem nám navíc umožňuje přijmout taková opatření, která mohou konkurenci nejenom oslabit, ale v ideálním případě třeba i zcela potlačit.

Dobře připravit se však musíme na našeho hlavního soupeře, kterým není ani tak naše konkurence, ale samotná pojišťovna, které naše činnost bude působit finanční újmu. Její pracovníci budou její zájmy určitě hájit a naši činnost se budou snažit před zákazníkem dostat do nelegální roviny, což by sice do konkurenčního boje patřit nemělo nicméně se tomu jistě nevyhneme. Proto je nutné zakomponovat do připravovaných kampaní osvětlení dané problematiky i co se týče právě našeho vztahu s pojišťovnou. Proto jsme se také rozhodli zřídit bezplatnou infolinku na které rádi zodpovíme případné dotazy, neboť veškeré právní a i ekonomické aspekty jsou zcela nepochybně na naší straně.

### 5.2.1 Analýza současné konkurence

---

Za účelem získání skutečného obrazu o stavu všech našich konkurenčních firem, rozhodli jsme se analyzovat situaci každé firmy zvlášť. Získat pravdivé odpovědi na otázky týkající se konkrétních firem přitom nebylo snadné. Konkurence se totiž logicky snaží své citlivé informace chránit. Abychom tyto důležité informace získali, museli

jsme využít mnoha různých informačních kanálů, články publikované v tisku a na Internetu, přímé marketingové aktivity a v neposlední řadě také vlastní zkušenost z návštěvy jednotlivých poboček či sídel konkurenčních firem. Zde jsou našel výsledky.

Komplexní likvidací autonehod se v Královéhradeckém kraji zabývají pouze čtyři firmy, přičemž dvě vykonávají tuto činnost spíše sporadicky. Aktuální seznam konkurentů v našem regionu je následující:

- **Auto mito servis**

Autopůjčovna, servis, kompletní likvidace pojistných událostí, auto-odtah, zapůjčení náhradního vozu, právní služby při likvidaci. Město Hradec Králové.

[www.automito.cz](http://www.automito.cz)

- **Servis Nica**

Auto-odtah, autopůjčovna, právní služby při likvidaci. Město Hradec Králové.

[www.servisnica.cz](http://www.servisnica.cz)

- **AC nehodový servis**

Zastupování při likvidaci pojistných událostí, oceňování motorových vozidel, odtah a oprava poškozených vozidel. Město Hradec Králové.

[www.acns.cz](http://www.acns.cz)

- **Autohelp - JM HK, s.r.o.**

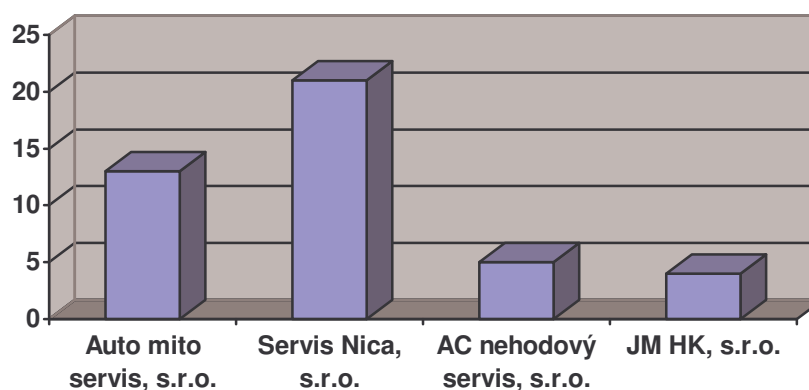
Zastupování při likvidaci pojistných událostí, oceňování motorových vozidel, odtah a oprava poškozených vozidel. Město Hradec Králové.

[www.autohelp.wz.cz](http://www.autohelp.wz.cz)

Tabulka-7: Konkurence - Základní informace

Název firmy	Auto mito servis, s.r.o.	Servis Nica, s.r.o.	AC nehodový servis, s.r.o.	Autohelp JM HK, s.r.o.
Počet vozů	13	21	5	4
Znalecké posudky	ne	ano	ano	ne
Vlastní odtahový vůz	ano	ano	ano	ne
Počet pracovníků	2	3	2	1
Počet poboček	1	1	1	0
Rok založení	2001	2001	2004	2006
Vozový park	Střední třída	Střední a vyšší	Střední třída	Nižší třída

Graf-9: Konkurence - Velikost vozového parku (počet vozů)



Výše uvedený graf je toho důkazem, že každá z konkurenčních firem nabízí poškozenému v rámci svého portfolia náhradní vůz. Tato služba je tudíž klíčovým ukazatelem velikosti jednotlivých firem. V další části textu již věnujeme pozornost každé firmě zvlášť. Při detailním popisu konkurenčních firem přitom vycházíme především z vlastních zkušeností a z osobních styků s jednatelem těchto firem.

## 5.2.2 Firmy Servis Nica & Automito, s. r. o.

Obě firmy jsou spolu provázány díky dlouholetým vztahům mezi majiteli. Ačkoliv to v praxi nebývá obvyklé, tyto dvě jinak konkurenční firmy spolu úzce spolupracují, nejčastěji ve smyslu vzájemné výpomoci a pronájmu automobilů. Jestliže například

Automito momentálně k dispozici náhradní vůz pro potřeby zákazníka, požádá o vůz svoji konkurenci - Servis Nica, která vůz poskytne. Donedávna firmy vedle vozového parku využívaly společně také auto-odtahový vůz, což se změnilo v prosinci 2007, kdy si Servis Nica auto-odtah pořídila. Podle našeho soudu to ovšem z její strany nebyl dobrý strategický tah, a to čistě z důvodů ekonomických. Firma má totiž dlouhodobé finanční potíže, které se projevují zejména při daňové povinnosti a náklady spjaté s pořízením tohoto vozu situaci rozhodně nezlepšily. Servis Nica navíc fakticky nevlastní ani jeden z automobilů určených k pronájmu. Všechny vozy, kterými firma disponuje, totiž pořídila na leasing. Nemůžeme zde tudíž hovořit ani o běžné likviditě. Poměrně vysoké splátky leasingů a nepravidelné příjmy od pojišťoven firmě navíc neumožňují rozšířit vozový park o další automobily. V důsledku omezených kapacit tak firma nemůže uspokojit potřeby všech zákazníků. Ze zkušenosti víme, že v této situaci se firma ocitá poměrně často, což nasvědčuje tomu, že poptávka po službě je skutečně neuspokojena a trh nenasycen. Vedle finančních potíží, evidujeme u této firmy další negativní příznak. Zpravidla vždy totiž havarovaná auta zpravuje déle než je tabulková doba pojišťoven. V důsledku toho se firma dostává do situace, kdy zákazníkovi automobil půjčí na delší období, než je pojišťovna ochotna uznat a proplatit. Půjčovné, které pojišťovna nevyplatí, pak firma musí hradit ze svých zdrojů, resp. nákladů na provoz automobilu. Zohledníme-li navíc náklady obětované příležitosti, kterou by firma měla, kdyby zákazníkům automobil opravila v řádném termínu, nemůžeme než konstatovat, že Servis Nica rozhodně není dobrým hospodářem. Firma je tak nyní v situaci, kdy nemá dostatek kapacit, aby uspokojila poptávku a další propagací by proto zákazníky spíše ztrácela než naopak. Navíc vedení není ani ochotno rozšířit vozový park formou spolupráce s jinými investory, v důsledku čehož se ocitá v „začarovaném kruhu“, kdy jsou téměř celé příjmy použity na uhrazení nákladů. Další náklady navíc tvoří splácení dluhu pojišťovně, který způsobil bývalý majitel firmy pojišťovacím podvodem, kdy došlo k jeho odnětí svobody na dva roky. Firma se v důsledku těchto událostí musela náhle přesunout na jiného jednatele, který ovšem vizi původního majitele nesdílí.



### 5.2.3 Firma Autohelp

---

Strategie této firmy je poměrně prostá - firma by ráda půjčovala vozy nejnižší kategorie, o ty však zákazníci nemají zájem. Majitel této firmy se zabývá více jinými činnostmi a zastupování poškozeného při dopravní nehodě je spíše jako doplňková služba. Z našeho pohledu není tudíž tato firma konkurenceschopná (na svých internetových stránkách dokonce uvádí nepravdivé informace). Osobně jsem měla tu čest poznat přímo majitele této firmy, který mě nepřímo potvrdil, že za dobu své existence neobsloužila firma žádného externího zákazníka (pouze pár známých).

### 5.2.4 AC nehodový servis s.r.o.

---

Je poslední ze zkoumaných firem. Jako jediná z konkurenčních firem, vlastní tato koncesi na oceňování motorových vozidel. Více než na zastupování poškozených, specializuje se firma spíše na oceňování vozidel a škod při nehodách. To je také důvodem, proč nevlastní velké množství automobilů (automobil nabízí klientovi jen ve výjimečných situacích). K majetkové újmě na motorovém vozidle vypracovává také znalecký posudek a odborně určí skutečnou škodu na vozidle<sup>11</sup>. Firma se na trhu profiluje více jako specialista v oceňování než jako prostředník mezi poškozeným a pojišťovnou, což je také důvodem proč firmu nevnímáme jako našeho přímého konkurenta, ale spíše jako potenciálního partnera.

### 5.2.5 Hrozba vstupu nových firem

---

Kdo všechno může být naše potenciální konkurence? Na tomto trhu by mohly začít podnikat servisy automobilů, kteří již mají v nabídce náhradní vozy a doplnily by si potřebné znalosti. Na trhu by mohla také působit sama pojišťovna, aby nemusela vyplácet náhrady za vypůjčený automobil, tím že by půjčovala vozy vlastní (proaktivně

---

<sup>11</sup> Používá mezinárodně uznávaný software AUDATEX

by tuto službu samozřejmě nenabízela). Její náklady na servis a údržbu vozů a další zaměstnance by, ale nesměly překročit náhrady, které vyplácí nyní. Daleko více reálná je tudíž představa, že by pojišťovny navázaly s prostředníky užší spolupráci, resp. Outsourcing – zde by mohla vzniknout příležitost také pro nás.

V současné době mi není známo, že by nějaká nová firma či jiný právní subjekt plánoval vstoupit na náš trh. Tento závěr je možné zdůvodnit existencí bariér znemožňující vstup nových firem na náš trh, kterými jsou neznalost dané problematiky a vysoká kapitálová náročnost. V souladu s výše uvedeným, je tudíž eventuální hrozba v podobě vzniku nové firmy velmi nepravděpodobná. Vedle nových firem, nepozorujeme nyní žádnou snahu ani ze strany firem již zavedených podniků, které mají své pozice v jiných regionech. Za zmínku snad stojí pouze fakt, že se v našem kraji dříve vyskytoval další subjekt, konkrétně „Nehodový servis“<sup>12</sup>. Tato firma začala v našem městě působit v roce 2006. Se vstupem na trh, spustila masivní reklamní kampaň, která však nebyla úspěšná a pobočka byla posléze zrušena. Domníváme se, že pobočka byla založena obchodním zástupcem této firmy a zřejmě zanikla i kvůli nedostatečné podpoře ze strany ústředí.

Převzatá zkušenost je pro nás poučením, že kampaň v médiích sama o sobě dobré výsledky rozhodně nezaručí. Naše služby totiž využívají převážně zákazníci, kteří získali doporučení od lidí, majících s danou službou zkušenost. Investice do reklamy jakou jsou spoty v rádiích či billboardy, proto nemusí být vždy rentabilní. Možná právě to je také důvodem, proč současné konkurenční firmy působící v našem regionu, nevyvíjejí prakticky žádnou marketingovou ani obchodní strategii. Firmy žijí pouze z reference zákazníků a jejich jedinou prezentací jsou obvykle jednoduché internetové stránky. Závěrem možno dodat, že tržní prostředí je příhodné pouze těm firmám, které mají v tomto oboru zkušenost a znalost, což je také důvodem, proč na trhu existuje jenom několik málo firem námi podobným.

---

<sup>12</sup> <http://www.nehodovyservis.cz/>

## 5.2.6 Shrnutí

Přestože všechny konkurenční firmy působí na trhu již delší dobu a mají v daném oboru cenné zkušenosti, z poznatků získaných v procesu analýzy konkurence vyvozují závěr, že skutečnými



konkurenty jsou pro nás pouze společnosti Servis Nica a Automito. Rozdílný pohled společníků Servis Nica na budoucnost firmy a její řízení, jsou však důvodem proč je námi tato firma hodnocena jako nehospodárná. Bude-li Servis Nica ve svém podnikání pokračovat dosavadním způsobem, bude jí trvat nejméně pět let než se oddluží a začne se dále rozvíjet. Naproti tomu Automito, které je co do velikosti vozového parku poloviční, působí navenek jako poměrně zralá firma, která má svou vizi a z našeho pohledu také vstřícnější přístup k zákazníkovi. Eventuelní nedostatek automobilů je navíc Automito schopna kompenzovat v rámci spolupráce se Servis Nica, čímž svoji konkurenční nevýhodu eliminuje.

Výstupy plynoucí z analýzy konkurence potvrzují, že prostor na trhu, který bychom mohli obsluhovat, je poměrně široký a naše firma má proto jedinečnou příležitost stát se jeho součástí. Podpoříme-li navíc náš záměr dobrou a efektivní marketingovou strategií, je docela reálné, že v horizontu 5-ti let zaujmeme v určeném trhu pozici vůdce. Celkově je v okolí poměrně malá konkurence, proto se naše firma může zpočátku spoléhat na budování pozice na trhu v daném regionu a později případně proniknout i do regionů sousedících, potažmo do větších měst v krajích jiných, jako například do Prahy či Brna. V čem shledáváme naši konkurenční výhodu, je zákaznický orientovaný přístup, který dle našeho soudu existující firmy postrádají.

## 5.3 Zákazník

„V ekonomice, kromě případu, že máte na trhu výsadní postavení, je zákazník pánem. Firmy, které se dostali do žebříčku 500 nejúspěšnějších amerických společností podle časopisu Fortune, to dokázali především proto, že tuto myšlenku přijaly za svou.,,

(2, str. 25)

Shora uvedená citace jen dokládá, že přestože je dnes orientace na konkurenci důležitá, není radno ji přehánět. Na zřídka totiž bývají firmy více poškozeny změnami potřeb zákazníků či latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným nebo s zcela ojedinělým způsobem uspokojování potřeb. V praxi jediné taková firma, která v první řadě vnímá potřeby svých zákazníků, uplatňuje správnou tržní orientaci. Poslední část této kapitoly proto věnuji analýze zákazníka a jeho potřebám.

### 5.3.1 Průzkum trhu

---

Jednoduchým dotazníkem jsem oslovila cca 300 lidí různých věkových kategorií a z různých oborů podnikání. Respondentů jsme se dotazovala, zda ví o možnosti využití bezplatné služby poškozeným z dopravních nehod a to zejména bezplatného zapůjčení náhradního vozidla po dobu opravy poškozeného vozu. Samotnou realizací tohoto průzkumu se mně podařilo nejenom přimět oslovené k zamyšlení, ale současně je také informovat o naší existenci.

Na našich internetových stránkách jsme umístili níže uvedenou anketu, ve které jsme návštěvníkům položili následující otázku:

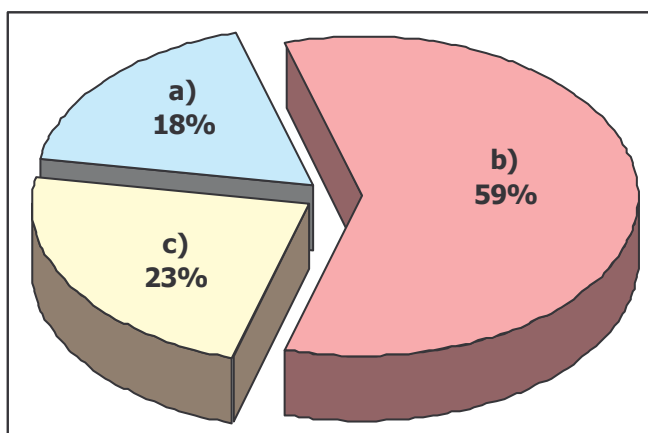
- *„Věděli jste, že stanete-li se poškozenými při dopravní nehodě, můžete zdarma využít služeb našeho nehodového servisu a to nejen k bezplatnému vypůjčení osobního automobilu?“*

Možné odpovědi byly:

- „Ano, věděl/a jsem, že když jsem poškozený/á při dopravní nehodě, veškeré opravy a škody hradí pojišťovna viníka včetně zapůjčení automobilu.“
- „Ano, věděl/a jsem o nápravě škody viníkem, ale nevěděl/a jsem, že si mohu zdarma vypůjčit automobil.“
- „Ne, nevěděl/a jsem, že si mohu vypůjčit automobil zdarma a že celou škodu hradí viník nehody z jeho povinného ručení.“

### 5.3.2 Výsledek průzkumu

Graf-10. Podíl odpovědí



Z průzkumu vyplynulo, že přes 80% dotazovaných neví o možnosti bezplatného vypůjčení automobilu, jsou-li poškození. Tento výsledkem jenom potvrzuje, že investice propagace za účelem zvýšení povědomí o našich službách je nutností.

### 5.3.3 Užítky pro zákazníka

Předpokládáme, že zákazník nás osloví v momentě, kdy se dostane do zoufalé situace, jejíž příčinou je dopravní nehoda. Ať už je škoda jakákoli, klient z naší strany očekává vstřícné a ochotné jednání, které se mu mnohdy nedostane v pojišťovně. Jelikož spousta lidí nemá navíc potřebné informace z oboru pojišťovnictví, hledá v počátku někoho, kdo by mu s řešením pojistné události pomohl. Zákazník od nás očekává pomocnou ruku, ať

už ve formě odtahu a opravy vozidla, zapůjčení náhradního vozidla po dobu řešení pojistné události, tak také v podobě právní. Abychom působili jako skuteční profesionálové, připravili jsme pro naše zákazníky následující odpovědi na nejčastější otázky, které budou umístěny na náš firemní web.

- **Proč bych měl využít zrovna Vaše služby?**

*Díky naší firmě dosáhnete jako poškozený při dopravní nehodě řádného odškodnění, kterého byste svépomocí dosáhl jen s obtížemi.*

- **Jak to, že Vám nemusím nic platit za půjčení automobilu?**

*Na první pohled se opravdu může zdát nemožné, že za půjčování nemusíte platit. Vysvětlení je však prosté, půjčování za vůz si totiž vyinkasujeme u pojišťovny viníka, který Vám nehodu způsobil.*

- **Moji nehodu policie na místě nevyřídila, co mám dělat?**

*Pokud jste byl účastníkem dopravní nehody a policie událost nevyřešila na místě, pošlete nám policejní zprávu a my sami vyhodnotíme, jaké šance v dalším řízení máte.*

- **Co když způsobím nehodu z části i já?**

*V případě spoluviny se účastníci nahlásí pojišťovnám navzájem a dostanou procento plnění dle podílu spoluviny. I v tomto případě si od nás můžete auto vypůjčit, ale část půjčování (podle části spoluviny) nám budete muset uhradit.*

# 6 Marketingová strategie



## 6.1 Mise

„Každá firma by měla být založena a existovat proto, aby naplňovala určité poslání. Toto poslání (mise) firmy koresponduje se základními představami (vizi) zakladatelů firmy o tom, co bude předmětem podnikání, jací budou zákazníci firmy, jaké potřeby a jakým výrobky a službami bude firma své zákazníky uspokojovat. Mise je tedy především o vytváření spokojeného zákazníka při současném dosažení zisku.

**Mise mívá písemnou formu a vyjadřuje:**

- základní strategický záměr vlastníků a TOP managerů firmy, přičemž strategie firmy na ní navazuje a konkretizuje ji ve specifických oblastech,
- má výrazně vnější informační význam,
- směrem dovnitř firmy (organizace) představuje základní normu chování managementu i řadových zaměstnanců.

Mise bývá zpracována do formy firemních principů a musí být v souladu se zákony a etikou s podnikání. Měla by být rovněž zpracována s ohledem na životní prostředí.“

(32)

Naše mise je tato: „Poskytnout rychlé a kvalitní služby poškozeným při dopravní nehodě, ke spokojenosti všech zákazníků.“

## 6.2 Vize

Firemní vize je přitažlivý obraz budoucnosti, který je založen na využití reálných možností a vyjadřuje metu, kam až se podnik může rozvinout. Firemní vize je smysl a účel existence firmy, filosofie, kterou se řídí. Má následující znaky:

- definuje předmět podnikání,
- zaměřuje se na potřeby zákazníka,
- ukazuje emocionálně působivý obraz budoucí firmy.

Naší vizí je být nejlepší firmou v daném odvětví, která se bude starat o své zaměstnance i své zákazníky. Neustále porovnávat svá strategická rozhodnutí s dlouhodobými cíli a



flexibilně reagovat na změny na trhu. Podnikat na území teritoria České republiky včetně rozšíření formou franchisingu či joint venture a spolupracovat s nadnárodními a velkými společnostmi mající velké vozové parky.

## 6.3 Strategie

Strategie spočívá v definování podmínek pro dosahování konkurenční výhody v souladu s cíli, které firma sleduje. Cíle jsou žádoucí budoucí stavy, kterých má být dosaženo. Strategie vyjadřuje základní představy o tom, jakou cestou budou firemní cíle dosaženy. Strategie předurčuje budoucí činnosti podniku, jejichž realizací podnik dojde k naplnění svých cílů. Strategie může být:

- plán naplnění mise společnosti,
- množiny firemních cílů a základních představ o tom, jak budou cíle naplněny,
- dlouhodobý plán (informace – analýza – formulace strategie).

Časový horizont strategie je relativní a záleží na mnoha faktorech, jako je charakter konkurenčního prostředí, míra nejistoty spojená s budoucností nebo na životním cyklu produktu. Obvykle se strategie definují na období dvou až pěti let. Vzhledem k dynamickému prostředí, ve kterém hodláme vykonávat naši podnikatelskou činnost, se však v naší snaze budeme opírat spíše o schopnosti přizpůsobit se změnám než dlouhodobém plánování. Postavení naší firmy na trhu se totiž v čase může velmi snadno měnit, v důsledku čehož by se naše dlouhodobé plány zřejmě mýjely s realitou.

Marketingovou strategii proto vnímáme jako uváženou sebereflexi nad rolí, kterou v našem trhu sehráváme a jako takovou ji budeme kontinuálně modifikovat s ohledem na aktuální tržní situaci. Navzdory času si však chceme uchovat a dále rozvíjet široké portfolio služeb nabízené ve vysoké kvalitě a zákaznický orientovaný přístup. Právě v marketingové strategii založené na budování hodnotného vztahu se zákazníkem, spatřujeme klíčový diferenciator, který nás jednoznačně odlišuje od konkurence.

Naším strategickým cílem pro první fázi budování společnosti, je proto založit stabilní firmu s největším podílem na trhu v Královéhradeckém kraji, s využitím dobrých vztahů

se zákazníky, z jejichž sociálních vazeb můžeme dlouhodobě těžit. Pokud se nám tento záměr vydaří, rádi bychom naše služby rozšířili také do dalších krajů a velkých měst.

### 6.3.1 Strategické cíle

Cíle společnosti jsou žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností. Stupeň dosažení cílů lze označit za nejdůležitější kritérium hodnocení činnosti podniku. Vzhledem k naší strategii, která však definuje spíše obecné hodnoty jako je vztahový přístup k zákazníkovi a kvalita služeb, rozhodli jsme se namísto kvantifikovaných cílů vymezit pouze prioritní oblasti, které bude naše společnost ve své podnikatelské činnosti kontinuálně sledovat a vyhodnocovat. Konkrétně to jsou:

- ziskovost 10 %
- růst 12 %
- podíl na trhu 16 %
- spokojenost zákazníků 32 %
- kvalita služeb 20 %
- vědeckotechnický rozvoj 2 %
- hospodárnost 8 %

Výše uvedené strategické cíle společnosti Help One s.r.o. dohromady tvoří 100%. Z tohoto pohledu je tedy zjevné, které ze strategických cílů hrají největší roli. Cíle však také musí být vyhodnocovány, což se neobejde bez konkretizace metrik a cílových stavů viz následující tabulka.

#### Tabulka-8: SMART analýza strategických cílů

<b>S</b> pecifické ( <b>S</b> pecific)	<i>konkrétní, originální, jednoznačné, stimulující k dosažení co nejlepších výsledků</i>	nabízet největší objem služeb, největší nabídku vozidel – vozový park
<b>M</b> ěřitelné ( <b>M</b> easurable)	<i>jejich dosažení lze jednoznačně prokázat</i>	plánovaný hospodářský výsledek po zdanění v roce 2010 dosáhne částky 1mil. Kč, rozšíření vozového parku z 5 na 11 aut v roce 2011.
<b>A</b> kceptovatelné ( <b>A</b> ceptable)	<i>přijatelné pro různé zájmové skupiny vztahující se k organizační jednotce</i>	za přijatelné považujeme udržení se na trhu po dobu 5ti let s uchováním perspektivy našeho podnikání
<b>R</b> ealizovatelné ( <b>R</b> ealistic)	<i>dosažitelné z hlediska disponibilních zdrojů a možností organizace</i>	rozšíření podnikatelských aktivit do jiných krajů – otevření poboček
<b>T</b> ermínovaný ( <b>T</b> imed)	<i>přesně časově vymezené</i>	splatnost leasingových smluv na auta do 2 let, nákup nemovitosti na rozšíření obchodního majetku společnosti do 10 let

## 6.4 Definice strategických hodnot STP

Základní pomůckou marketingu jsou znalosti. Čím více toho víme o zákaznících, tím lépe a snáze je můžeme uspokojit. Většina společností zahajuje své marketingové aktivity definicí marketingového mixu, který je ale spíše taktickým nástrojem než strategií. Utváření marketingové strategie by proto každá společnost měla zahájit definicí tří strategických hodnot, kterými jsou segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a pozicování (Positioning). Jedině dobře provedená strategie STP totiž dokáže zákazníka poznat, nelézt a zaujmout a v konečném důsledku právě uspokojit.

### 6.4.1 Segmentace

V rámci segmentace firma prozkoumává a definuje, komu bude své produkty prodávat, neboli kdo bude jejím zákazníkem. Teprve až ve chvíli, kdy firma svého zákazníka pozná, může je dle jejich potřeb třídit do jednotlivých segmentů.

Jak již víme, naším zákazníkem je oběť dopravní nehody. Nejčastěji se přitom bude jednat o muže, kteří jakožto majoritní skupina řidičů způsobují více dopravních nehod než ženy. Naším typickým zákazníkem bude proto muž se střední třídou automobilu, ve věkové hranici 30-35 let (viz kapitola 6.1. Statistika nehodovosti).

## 6.4.2 Zacílení

---

Zacílení v jednoduchosti znamená, najít zákazníka a pokusit se jej zaujmout. Různí zákazníci se obvykle vyznačují také různým očekáváním a preferovanou formou komunikace. Aby byla firma vůbec schopna se zákazníky komunikovat, musí se proto umět zákazníkům přizpůsobit. Stejně tak i my nabídneme zákazníkům různé formy komunikace, ať už komunikaci přímou a osobní (pořádání akcí u čerpacích stanic) nebo případně rychlou a vždy dostupnou - s využitím moderních technologií (internet, e-mail a mobilní telefon).

## 6.4.3 Pozicování

---

Závěrečné pozicování je jakousi obecnou deklarací hodnoty, kterou bude mít zákazník s danou společností spjatou. Při pozicování firma rozhoduje, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat. Pokud není pozicování důkladně provedeno, zákazníci nebudou vědět, proč by měli využít nabídku zrovna u této firmy a s velkou pravděpodobností pak využijí právě konkurenční produkt.

Abychom pevně vymezily hodnoty, se kterými chceme být spojovány, definovali jsme v rámci pozicování následující firemní desatero.

## Desatero pro nás a náš tým

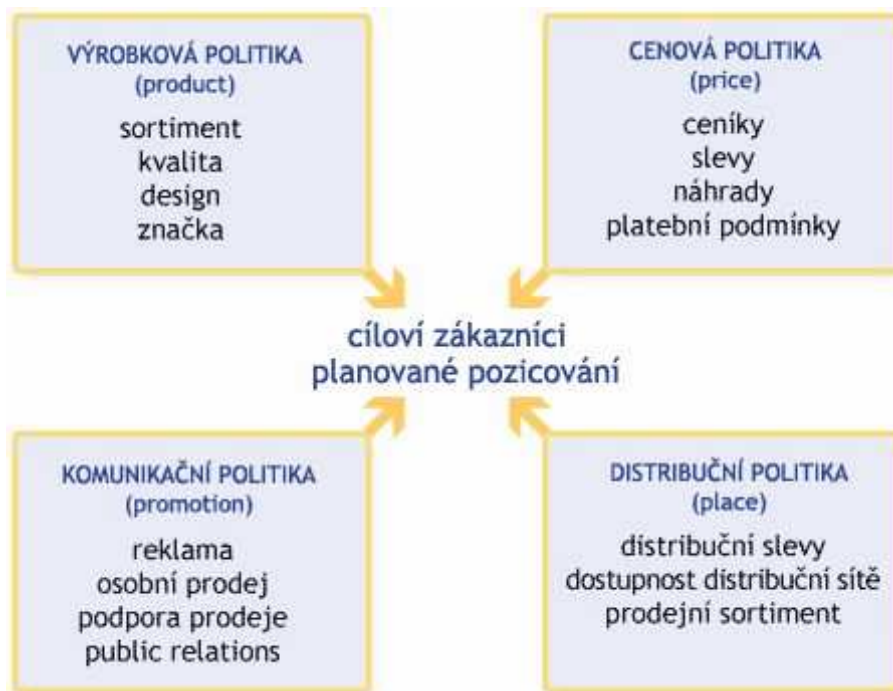
- Zákazník na prvním místě
- Získávat nové a spokojené klienty, kteří nás doporučí
- Ochota, odbornost a trpělivost
- Pravdivé a pohotové informace
- Být lepší než konkurence
- Kvalita, reklama a prezentace
- Trvale zlepšovat image
- Pravidelně hodnotit výkonnost
- Pružnost a inovace
- Profesionálnost

Výše uvedené desatero pro nás není jenom obecná fráze, nýbrž skutečné vyjádření hodnot, které chceme v našem podnikání zastávat. Aby se naše desatero doslova „vrylo pod kůži“ zákazníka, budeme jej prezentovat při jakékoliv vhodné příležitosti, například formou informace na zadní straně reklamního letáku nebo v rámci korespondenčního styku se zákazníky.

## 6.5 Marketingový mix

Marketingový mix, označován také jako 4P (Product, Price, Place a Promotion), je páteří klasického marketingu. Philip Kotler jej definoval takto: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (18, str 54) Dle Kotlerovy definice marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které by firma měla realizovat, aby vzbudila poptávku po produktu. Nutnou podmínkou účinného marketingového mixu, je ovšem nalezení synergie jeho složek, které sami o sobě efektivní výsledky nikdy nezaručí.

### Obrázek-2: Marketingový mix 4P



### 6.5.1 Produkt

Produktem není samotný výrobek nebo služba, ale také sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka, či jiné služby a faktory, které z pohledu spotřebitele naplňují jeho očekávání.

Protože si uvědomujeme, že potřeby klienta v situaci jakou je právě autonehoda, zahrnují také jiné aspekty než jen zajištění náhrady za způsobenou škodu, je naším produktem kompletní portfolio služeb zahrnující všechny doplňkové služby, které se k pojistné události vážou. Spíše než službu jednu, vytváříme tak celý balík služeb, který má ambice uspokojit jakékoliv přání zákazníka, třebaže to v některých případech bude znamenat jeho operativní rozšíření o služby nové.

### 6.5.2 Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena pro nás není určujícím

faktorem, jelikož podstata našich služeb je založena na bezplatné pomoci poškozeným při dopravní nehodě. V rámci marketingového mixu však můžeme tuto skutečnost využít v náš prospěch, a to tak, že budeme „výhodnou cenu“ komunikovat všude, kde to bude možné. Můžeme se tak opřít o důležitý psychologický význam slova „zadarmo“ nebo „zdarma“, kterým rozhodně v rámci naší prezentace nebudeme šetřit.

Co se týká stanovení cen, které budeme účtovat pojišťovně, jsou tyto závislé na pojišťovacích tabulkách (respektujících tržní cenu). Jedná se v zásadě pouze o cenu za půjčování dle typu zapůjčeného vozidla a o cenu za opravu poškozeného vozidla. Pro samotné půjčování nespojené s platbami od pojišťoven, ale cen půjčování vozidel jako takových budeme respektovat ceny konkurence, tudíž je budeme mít obdobné a budeme se snažit poskytnout zákazníkovi nadstandardní služby nejen v podobě slev, když si automobil půjčí víckrát, ale i poskytnutí hudebních CD do radií, vůněmi pro auta, reklamními předměty, dárky. Stanovení poplatků za posudky, budou v zásadě na domluvě, podle výše odhadní ceny. Většinou zhruba 10% z odhadní ceny.

### **6.5.3 Místo**

---

Místo obecně uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Naši službu si může zákazník koupit právě ve chvíli, kdy je účastníkem dopravní nehody. Místem je pro nás tudíž nehoda jako taková. Abychom byli v prodeji úspěšní, musíme být přítomni u každé nehody a když ne fyzicky (naš smluvní autoodtah), tak alespoň formou letáku nebo samolepky v havarovaném voze. Pokud na nás oběť nehody ve správný okamžik nevzpomene, zřejmě náš produkt neprodáme. Proto budeme všemožnými způsoby usilovat o to, abychom měli vizitku doslova v každém voze, který jezdí po silnicích našeho cílového regionu.

### **6.5.4 Propagace**

---

Propagace je v posledních letech klíčovým P, které se stalo střetem marketingových aktivit většiny firem. Stalo se tak především vlivem objevu nových technologií, které dokonale proměnili tržní prostředí. S příchodem Internetu se tak například místo stalo až druhořadou záležitostí. Klíčovým distribučním místem se totiž stává virtuální obchod a není-li produkt na Internetu propagován, jakoby pro skupinu zákazníků ani neexistoval. Internet navíc také umožnil rychlé a přehledné srovnání produktů, čímž konkurenční boje ještě více přiosťřil. Firmy se dnes proto nejvíce orientují na komunikační politiku (public relation) a reklamu, díky kterým mohou na trhu vyniknout a zákazníka zaujmout.

Ačkoliv jsou dnešní reklamní kampaně originální a nápadité, zdaleka ne vždy vydělávají firmě peníze. Důvodem je skutečnost, že lidé jsou dnes proti vlivům reklamy takřka imunní, o čemž také vypovídá řada průzkumů. Jedním z nich je například průzkum realizovaný společností Factum Invenio (5), ze kterého vyplynulo, že 80 % respondentů hodnotí televizní reklamu jako příliš intenzivní. O poklesu úspěšnosti reklamy napsal své také Sergio Zyman<sup>13</sup>, který její současný stav komentuje slovy: Reklama je ta část marketingu v níž se dělá nejvíce chyb a v níž se také utrácí nejvíce peněz.

S ohledem na naše finanční možnosti a také na výše uvedené skutečnosti, rozhodli jsme se v rámci propagace využít jiné alternativní nástroje než je tradiční reklama. Při úvahách jak zaujmout našeho zákazníka, jsme vycházeli z názorů jednoho z velikánů světového marketingu Petera Druckera, který kdysi prohlásil: "Podnikání má dvě a pouze dvě základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady." (17) Drucker tedy vnímal marketing v širším pojetí jako koncept nových myšlenek a nápadů, nikoliv jako propagaci samotnou. V tomto smyslu jsme se snažili vymyslet také naši kampaň, kterou chceme podpořit náš vstup na trh. Kampaň by tedy měla být originální, účinnou a v neposlední řadě také finančně přijatelná. Odpověď jak těchto cílů dosáhnout nacházíme v podobě virálního marketingu.

---

<sup>13</sup> Sergio Zyman je bývalým ředitelem oddělení marketingu ve společnosti The Coca-Cola Company.



## 6.6 Naše propagace

Propagace bude probíhat ve dvou fázích. První fáze se bude snažit upoutat zákazníka na novou službu a seznámit ho s jejími možnostmi – za tímto účelem využijeme tzv. virální kampaň viz níže, kapitola „**Kampaň pro vstup na trh**“. Druhá fáze pak bude spíše udržovací, kombinovaná s méně intenzivní získávací reklamní politikou. K tomu, aby se firma a námi poskytované služby dostaly co nejvíce do povědomí zákazníků, budeme v obou fázích využívat následující nástroje pro podporu prodeje:

### 6.6.1 Internet

---

Zařazení firemních stránek do katalogů nejpoužívanějších českých - internetových vyhledávačů (seznam, yahoo, google, altas, centrum), SEO (search engine optimization) stránek, využití firem provozujících e-mailovou reklamu typu virálního marketingu.

### 6.6.2 Samolepky

---

Aby lidé měli kontakt na naši firmu stále na očích, budeme lidem rozdávat samolepky s naší telefonickou non-stop linkou, určené k nalepení na vnitřní stranu palubní schránky. Lidé tak nejenom, že získají povědomí o naší existenci, ale navíc budou jezdit s pocitem jistoty naší pomoci v případě nehody. Roznesení samolepek bude probíhat formou akcí na čerpacích stanicích, případně „přímo pod nos“ - za stěrače automobilů.

### 6.6.3 Reklamní předměty

---

Reklamními předměty určené pro motoristy jako jsou škrabka na led, vůně do aut, odmrazovač či výstražná vesta – to vše s logem firmy.

### **6.6.4 Strategie prodeje a poskytování služeb**

---

Vzhledem k tomu, že v rámci strategie nemůžeme u našich služeb používat faktor ceny, jelikož ta z pohledu zákazníka vůbec neexistuje, bude se strategie prodeje v našem případě zaměřovat na vysokou kvalitu a široké portfolio služeb. Zákazníkům proto chceme nabídnout více služeb než nabízí konkurence, například i co se týká náhrady při újmě na zdraví, což je někdy poměrně náročné prokázat.

## 6.7 Kampaň pro vstup na trh



Snad všichni marketéři jsou toho názoru, že nejlepší a nejefektivnější formou marketingu je osobní sdělení nebo doporučení člověka člověku. Přestože je tato činnost stará jako lidstvo samo, až s příchodem Internetu nabylo samovolné šíření zpráv marketingového významu. Jeho prostřednictvím probíhá totiž komunikace daleko rychleji a může tak mít zdaleka intenzivnější důsledky. Jedna zpráva tak může během několika hodin dorazit k tisícům lidí. V praxi se takovému šíření marketingových zpráv odborně říká virální marketing. Wikipedia virální

marketing definuje takto: "Virální marketing představuje metodu, která prostřednictvím existujících sociálních vazeb mezi lidmi dosahuje exponenciálního nárůstu povědomí o značce, jehož lavinové šíření lze přirovnat k virové epidemii. Sdělení může být předáváno ústně nebo s využitím Internetu, který může být velmi užitečný při potřebě zasáhnout v krátké době velké množství lidí." (28)

Díky svým vlastnostem je virální marketing nákladově efektivní nástroj k budování povědomí o značce nebo k masové propagaci určitého produktu, protože firma neplatí za prostor v médiích, za umístění své reklamy na billboardech, ba dokonce ani za reklamu na internetu. Vedle nižších nákladů na tvorbu kampaně, je jeho výhodou také vytváření pozitivní emocionální vazby se zákazníkem, tedy přesně to, co potřebujeme. Nejčastěji se totiž virální kampaň šíří přeposíláním e-mailových zpráv mezi lidmi, kteří se znají a mají k sobě vzájemnou důvěru, což také předikuje kladné přijetí komerčního sdělení. Aby však mohla kampaň virálního marketingu dobře zafungovat, je třeba vymyslet zajímavé a kreativní řešení, které příjemce osloví a zaujme natolik, že jej

pošle svým známým. Inspirativní a originální myšlenka proto bývá nejtěžší fází vývoje každé virální kampaně.

Jak pomocí virální kampaně tedy vymyslet, čím osloveného motivovat k tomu, aby odkaz na naše sdělení předal dále a nejlépe těm lidem, kteří odesílatele takového sdělení znají a důvěřují mu? Osvědčené a platný návod na motivaci přitom nabízí odměna, nebo dárek s užitnou hodnotou. Takovým může být pro řidiče například vůně do automobilů. A jak tedy bude celá kampaň fungovat? Jednoduše. Každému návštěvníkovi bychom na našich stránkách umožnili bezplatnou objednávku jednoho kusu voňavého stromečku s naším logem a s číslem pohotovostní linky. Současně s tímto stromečkem bychom zákazníkům zasílali také samolepku se stejnými údaji, určenou pro nalepení do přihrádky v palubní desce. Každý dotyčný, který by se na nás v případě autonehody obrátil a měl by zmíněnou samolepku ve svém voze, získá navíc bonus v hodnotě 1000,- Kč, jako argument proč by si měl každý řidič předmětnou samolepku uchovat. V kampani přitom spoléháme na to, že benefit, který zákazníkovi nabízíme, naplní povahu virální kampaně a lidé si mezi sebou začnou odkaz na naše stránky samovolně šířit. Díky formuláři pro objednání, který bude přímo na našich stránkách, si navíc potenciální zákazník nemůže nevšimnout našich služeb, čímž se povědomí o naší společnosti jistě zvýší. Co se finanční stránky týče, platili bychom pouze náklady spojené s výrobou voňavých stromečků a propagačních samolepek, což by nemělo přesáhnout hranici 20,- Kč na jednoho zákazníka včetně poštovného. Kdybychom takto oslovili 2000 zákazníků, kterých by dostalo vůni s naším logem, vyrovnali bychom se dvouměsíčním nákladům na pronájem čtyř reklamních ploch<sup>14</sup>. Jelikož si nemůže dovolit odměnit každého našeho zákazníka, bude samolepek s tzv. bonusem vyrobeno 10.000 ks a jejich platnost bude 5 let. Omezený počet kusů přitom bude v kampani proaktivně komunikován, čímž se



<sup>14</sup> Pronájem jednoho středně velkého billboardu v Hradci Králové stojí průměrně 10.000,- Kč na dva měsíce (podle lokality je cena vyšší nebo nižší).

zájem o „promo“ samolepku zvýší (počítáme celkem s výrobou 2tis. ks stromečků a s 10tis. samolepek). Vycházíme tak z úvahy, že ne každý majitel této samolepky se v tomto časovém horizontu skutečně stane poškozením, což je pro nás výhodné. Pokud budeme v našich odhadech vstřícní, je reálné, že maximálně 3% z celkového počtu rozdaných samolepek bude uplatněno, což by v praxi znamenalo, že celková suma za výplatu odměn v rámci této kampaně by v průběhu 5 let mohla dosáhnout částky 300.000,- Kč (1.000,- Kč x 3% z 10.000ks). Pro představu zmiňovaná 3% znamenají, že se na nás v rámci této akce obrátí 5 zákazníku měsíčně.

Protože chceme naše zákazníky také odměnit za doporučení, spustíme podpůrnou akci se sloganem: „Jste-li s námi spokojeni doporučte nás známému, nejste-li spokojeni, řekněte to nám.“ Každému klientovi bychom tak nedávali samolepku jednu, nýbrž hned dvě (případně i více), které by zákazník mohl rozdat svým známým. Tyto tzv. „doporučující“ samolepky by byly označeny jinou barvou a obsahovaly by mj. také základní informace o osobě, která nás doporučila. Za každého známého, který využije našich služeb, bychom pak doporučiteli vypláceli odměnu ve výši 1.000 Kč. Podmínkou vyplacení odměny bude proplacení alespoň jednoho týdne půjčovního za automobil pojišťovnou.

### **6.7.1 Měření úspěšnosti reklamní kampaně**

---

Metody měření úspěšnosti reklamní kampaně budou probíhat na základě průběžného dotazování budoucích zákazníků. Zpětnou vazbu od zákazníků bychom vyhodnocovali kvartálně a na jejím základě zjistíme, jaká forma reklamy byla hodnocena jako nejúspěšnější.

## 6.7.2 Harmonogram propagace

Obrázek-3: Gantův diagram propagace

Název úkolu	Doba trvání ve dnech	Zahájení	Dokončení	2009													
				leden				únor				březen					
				18.	22.	26.	30.	4.	8.	12.	16.	20.	24.	28.	4.	8.	12.
<b>Reklama</b>	40	18.01.09	10.03.09	[black bar]													
tvorba internetových stránek	40	18.01.09	10.03.09	[blue bar]													
tvorba letáků	3	18.01.09	20.01.09	[blue bar]													
tvorba loga	1	21.01.09	21.01.09	[blue bar]													
výtisky letáků	4	22.01.09	27.01.09		[blue bar]												
<b>Marketing</b>	30	18.01.09	27.02.09	[black bar]													
zavedení asistenční linky 800	30	18.01.09	27.02.09	[blue bar]													
průzkum trhu - zákazníci	16	18.01.09	09.02.09	[blue bar]													
analýza konkurence	3	18.01.09	20.01.09	[blue bar]													

# 7 Finance



## 7.1 Finanční plán

Dobře prosperující podnik pravidelně obnovuje a rozšiřuje prostřednictvím investic svůj majetek. Protože investiční rozhodnutí mají dlouhodobé důsledky, patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím.

“Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků je završením tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků podniku, případně jeho managementu a realitou. Ověřuje reálnost podnikatelského záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výnosnosti. Vypracování finančního plánu vyžaduje schopnost modelovat možné varianty budoucího vývoje. Pro tyto účely je vhodné sestavit model finančního plánu v některém tabulkovém procesoru, např. v excelu, a s jeho pomocí jednoduše a rychle propočítat jakoukoli změnu výchozích předpokladů do peněžních toků.“ (16, str. 127)

„Souhrn všech věcí, peněžních prostředků i práv, které patří podnikateli a slouží k podnikání, představuje majetek podniku. Každý podnikatelský subjekt je povinný evidovat spotřebu i nabytí majetku, tj. vést účetní evidenci, ve které se zaznamenávají materiálové i finanční toky v podniku. Je logické, že při rozhodování budou využívány právě účetní informace, které budou porovnávány s finančními cíli podniku. Finanční cíle jsou součástí podnikových cílů a jako takové jsou hlavním kritériem pro rozhodování vlastníků, investorů a manažerů.“ (16, str. 127)

## 7.2 Potřebné investice

Záměrem společníků zakládajícího podniku je poskytnout do společnosti vlastní kapitál na pořízení pěti automobilů. Pro růst našich dispozic a naplnění podnikatelských záměrů chceme dál investovat především do nákupu nových vozů, kancelářského vybavení včetně informačních systémů a v neposlední řadě také do zajištění vlastní



kanceláře. Jednou nabízející možností jak rychleji vstoupit na trh je využití bezúčelového úvěru.

**Tabulka-9: Investiční rozpočet na rok 2009**

Investiční rozpočet	
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Živnostenské listy	3 000 Kč
Vytvoření webové aplikace	12 000 Kč
Nákup pěti automobilů	850 000 Kč
STK + emise	8 500 Kč
Povinné ručení *	6 875 Kč
Havarijní připojištění *	14 250 Kč
Pořízení systému WinCABAS	42 840 Kč
Školení kalkulace škod ve WinCABAS	5 355 Kč
Vybavení kanceláře	15 000 Kč
Nákup výpočetní a kancelářské techniky	30 000 Kč
Nájem *	18 000 Kč
Telefonní poplatky *	5 400 Kč
<b>K podnikání celkem potřebujeme 1 016 220 Kč</b>	
Vlastní vklad do podnikání	800 000 Kč
Úvěr	250 000 Kč
<b>K dispozici máme 1 050 000 Kč</b>	

\* ... za první 3 měsíce

Z investičního rozpočtu je zřejmé, že k zahájení činnosti budeme potřebovat 1 016 000 Kč a nejvyšší částkou je investice do nákupu pěti automobilů. Téměř celou investici do automobilů financujeme ze svých zdrojů a pro dofinancování našeho podnikatelského plánu jsme se rozhodli použít bezúčelový úvěr Expres Business od GE money bank, ve výši 250 000 Kč, protože jeho charakteristika plně vyhovuje našim požadavkům. Bude použit pro financování nákupu dlouhodobého majetku. Konkrétně se jedná o zapůjčované automobily.

**Tabulka-10: Úvěr a jeho splácení**

Úvěr	
Výše úvěru	250 000 Kč
Úrok p.a.	10,90%
Anuita (měsíční)	8 510 Kč
Stav úvěru po 1.roce	175 130 Kč
Stav úvěru po 2.roce	92 099 Kč
Stav úvěru po 3.roce	0 Kč
<b>Celkem splatíme</b>	<b>306 360 Kč</b>

Rok	Anuita	Úroky	Úmor	Zůstatek úvěru
				250 000 Kč
1	102 120 Kč	27 250 Kč	74 870 Kč	175 130 Kč
2	102 120 Kč	19 089 Kč	83 031 Kč	92 099 Kč
3	102 120 Kč	10 039 Kč	92 099 Kč	0 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>306 360 Kč</b>	<b>56 378 Kč</b>	<b>250 000 Kč</b>	

Financovat podnikání budu z příjmu z předešlého podnikání a to téměř z 80%, zbytek podnikání hodlám financovat úvěrem. Úvěr bude splácen fixní anuitní částkou 8510 Kč za měsíc po dobu 3 let při úrokové sazbě 10,9 % pa. Tato částka obsahuje i pojištění schopnosti splácet.

## 7.3 Finanční ukazatele pro období následujících 3 let

„Přehled o majetku podniku, jeho struktuře, ale i finančních zdrojích, ze kterých byl majetek pořízen, je obsahem rozvahy. Rozvaha představuje základní účetní výkaz, který se sestavuje jak při vzniku podniku, tak i v rámci účetní závěrky. Kromě rozvahy jsou součástí účetní závěrky výkaz zisků a ztrát, ve kterém se evidují výnosy a náklady proniku, případně přehled o peněžních tocích a přehled o změnách vlastního kapitálu.“ (16, Str. 127)

**Tabulka-11: Zahajovací rozvaha v roce 2009**

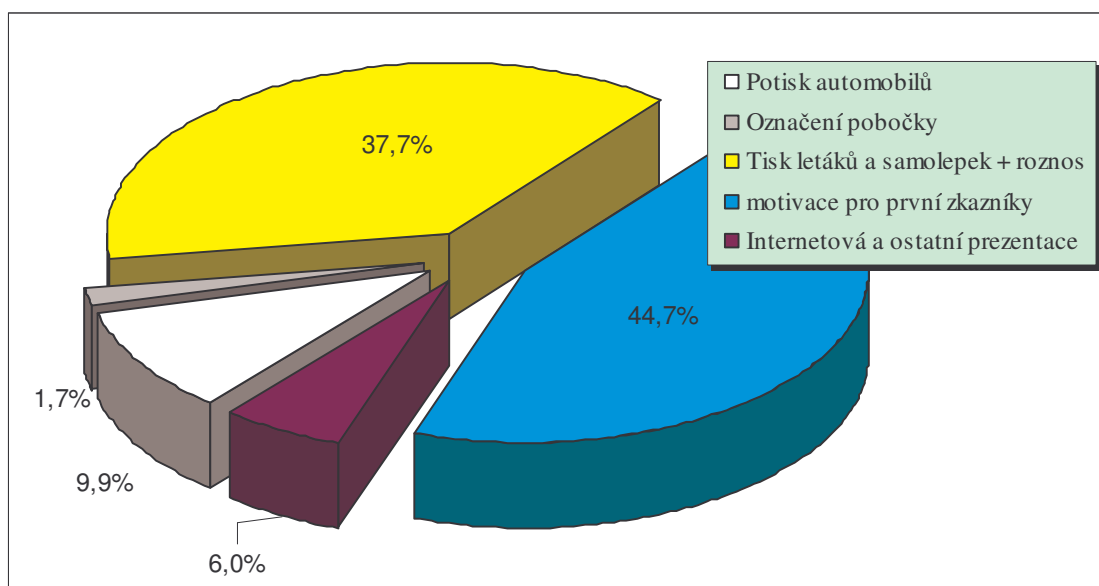
Aktiva		Pasiva	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>		<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Dlohodobý nehmotný majetek	8 000 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Dlohodobý hmotný majetek		Fondy kapitálové	
		Fondy ze zisku	
		Hospodářský výsledek	
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>		<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Zásoby		Rezervy	
Bankovní účty	792 000 Kč	Obchodní závazky	
Pohledávky		Bankovní úvěry	
	<b>800 000 Kč</b>		<b>800 000 Kč</b>

„Rozvaha poskytuje statický pohled na majetek podniku (aktiva) a jeho financování (pasiva), tj. k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Vzhledem k tomu, že žádná firma nemůže vlastnit víc majetku, než má zdrojů, musí platit bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy z principu zachování hodnoty a zdůrazňuje, že spotřeba majetku v jedné formě (např. peněžních prostředků) se musí projevit v nárůstu podnikového majetku v jiné formě (např. zásob.)“ (16, str. 128)

## 7.4 Propagace

Zákazník využije našich služeb pouze za předpokladu, že o nás ví, k čemuž nejčastěji dochází dvěma způsoby. Buďto má uvnitř svého vozu nalepenou naši samolepku nebo se k němu dostala zpráva o naší existenci od známého. Abychom reference zákazníků podpořili, budeme motivovat první zákazníky finanční odměnou viz graf níže.

**Graf-11. Podíl investic do propagace**



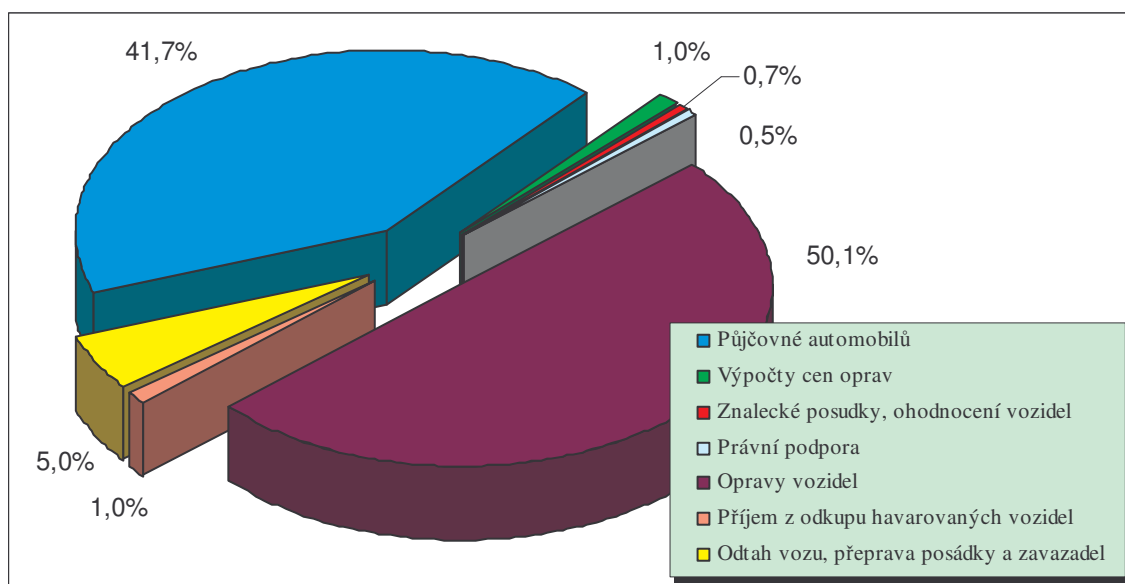
## 7.5 Podíl produktů na příjmu za rok 2009

Velký podíl na příjmu a nejvyšší podíl na zisku ze všech produktů má půjčovní automobilů. Velký příjem můžeme vidět i z oprav automobilu, na zisku však tato položka nemá takový význam, důvodem jsou vysoké náklady na opravy. Přesný podíl na zisku není možno stanovit, proto zde uvádím jen podíl na příjmu.

**Tabulka-12: Podíl produktu na příjmu v roce 2009**

Podíl produktů na příjmu za rok 2009	
Půjčovní automobilů	1 498 800 Kč
Výpočty cen oprav	36 000 Kč
Znalecké posudky, ohodnocení vozidel	24 000 Kč
Právní podpora	18 000 Kč
Opravy vozidel	1 800 000 Kč
příjem z odkupu havarovaných vozidel	36 000 Kč
Odtah vozu, přeprava posádky a zavazadel	180 000 Kč

**Graf-12. Podíl produktu na příjmu**



Tabulka-13: Cash - flow 2009

<b>Příjmy</b>	založení	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Příjmy za rok
Předpokl. počet půjčených autom. denně		2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	-
Počet dní v měsíci		31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	-
Hodnota půjčovacího za 1 automobil		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	-
Předpokládané měsíční tržby		88 536 Kč	79 968 Kč	88 536 Kč	85 680 Kč	88 536 Kč	171 360 Kč	177 072 Kč	177 072 Kč	214 200 Kč	177 072 Kč	214 200 Kč	221 340 Kč	1 783 572 Kč
Výpočty cen oprav		3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	42 840 Kč
Znalecké posudky, ohodnocení vozidel		2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	28 560 Kč
Právní podpora		1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Opravy vozidel - zákazníků		178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	2 142 000 Kč
Příjem z odkupu havarovaných vozidel		3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	42 840 Kč
Odtah vozu, přeprava posádky a zavazadel		17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	214 200 Kč
Vlastní vklad do podnikání	800 000 Kč	0 Kč	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0 Kč
Úvěr		250 000 Kč	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250 000 Kč
	800 000 Kč	546 191 Kč	287 623 Kč	296 191 Kč	293 335 Kč	296 191 Kč	379 015 Kč	384 727 Kč	384 727 Kč	421 855 Kč	384 727 Kč	421 855 Kč	428 995 Kč	4 525 432 Kč
<b>Výdaje</b>	založení	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Výdaje za rok
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč													0 Kč
Živnostenské listy	3 000 Kč													0 Kč
Vytvoření webové aplikace		14 280 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	14 280 Kč
Náklady na provoz webové aplikace		0 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	2 618 Kč
Nákup automobilů (5 vozů)		850 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	-	-	-	-	850 000 Kč
Provozní náklady vozidel (pneu, olej..)		2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	28 560 Kč
výdaj na odtah vozu a přepravy posádky		14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	14 280 Kč	171 360 Kč
Opravy vozidel zákazníků		142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	1 713 600 Kč
Silniční daň		3 750 Kč	0 Kč	0 Kč	3 750 Kč	0 Kč	0 Kč	3 750 Kč	0 Kč	0 Kč	3 750 Kč	0 Kč	0 Kč	15 000 Kč
STK + emise		10 115 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	10 115 Kč
Povinné ručení		2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	2 292 Kč	27 500 Kč
Havarijní připojištění		4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	4 750 Kč	57 000 Kč
Pořízení systému WinCABAS		50 980 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	50 980 Kč
Školení kalkulace škod ve WinCABAS		6 372 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	6 372 Kč
Poradenské služby		1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Vybavení kanceláře		17 850 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	17 850 Kč
Nákup výpočetní a kancelářské techniky		35 700 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	35 700 Kč
Nájem		7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	7 140 Kč	5 355 Kč	83 895 Kč
Telefonní poplatky		2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	2 142 Kč	25 704 Kč
Reklama		0 Kč	15 351 Kč	9 342 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	8 152 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	4 582 Kč	4 582 Kč	1 012 Kč	1 012 Kč	71 876 Kč
Mzdy		80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	960 000 Kč
Zdravotní pojištění (9%)		7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	86 400 Kč
Sociální pojištění (26%)		20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	20 800 Kč	249 600 Kč
vyrovnání DPH		-1 538 Kč	16 207 Kč	18 535 Kč	18 459 Kč	18 915 Kč	31 949 Kč	33 051 Kč	33 051 Kč	39 359 Kč	33 431 Kč	39 929 Kč	41 354 Kč	322 697 Kč
Splátka úvěru		8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	102 125 Kč
	8 000 Kč	1 281 588 Kč	325 875 Kč	322 193 Kč	323 487 Kč	320 193 Kč	334 417 Kč	338 079 Kč	334 329 Kč	338 257 Kč	336 079 Kč	335 257 Kč	334 897 Kč	4 924 652 Kč
		leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem za rok
Hrubý celkový příjem	792 000 Kč	-735 397 Kč	-38 252 Kč	-26 002 Kč	-30 152 Kč	-24 002 Kč	44 598 Kč	46 648 Kč	50 398 Kč	83 598 Kč	48 648 Kč	86 598 Kč	94 098 Kč	-399 220 Kč
Stav účtu	792 000 Kč	56 603 Kč	18 351 Kč	-7 651 Kč	-37 803 Kč	-61 806 Kč	-17 208 Kč	29 440 Kč	79 838 Kč	163 436 Kč	212 084 Kč	298 682 Kč	392 780 Kč	

Cash-flow - peněžního toku z roku 2009 uvádí detailní popis příjmů, výdajů a výše finančních prostředků, která bude v průběhu prvního roku na náš účet přitékat a odtékat. Jak je vidět první rok podnikání se neobejde bez velkých investic, proto je CF na konci roku 2009 záporné. Osobním příjmem bude plat pro dva společníky v celkové výši 80000kč/měsíc. Sleduji peněžní tok v provozní, investiční a finanční oblasti. V rámci provozního CF sleduji pohyb peněz související s hlavní činností podniku, tedy s jeho každodenním provozem. V rámci investičního CF sleduji změny v dlouhodobém majetku, tj. výdaje na pořízení, případně příjem z prodeje nadbytečného dlouhodobého majetku. V rámci finančního CF pak sleduji získávání finančních zdrojů a jejich splácení.

„K zabezpečení platební schopnosti podniku je nutné nespokojit se pouze se sledováním nákladů a výnosů, ale sledovat i pohyb peněz. Tj. příjmů a výdajů.“ (16, str. 136)

„Finance podniku vystupují jako integrující prvek systému podnikového řízení, v němž se komplexně projevují všechny stánky činnosti podniku. Veškerá činnost podniku (založení, zřizovací výdaje, nákup, výroba, prodej, inovace, fúze, likvidace) se vždy projeví v pohybu peněžních prostředků a je hodnocena s ohledem na kritéria efektivnosti podnikání.“ (16, str.127)

Naše společnost bude plátcem daně z přidané hodnoty, jelikož náš obrat přesáhne za nejbližších 12 předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců částku 1 000 000 Kč. Přihlášku k registraci musíme podat do 15 dnů po skončení termínu, v němž jsme překročili stanovený limit a plátcem se stáváme prvního dne třetího měsíce následujícího po měsíci, ve kterém jsme překročili stanovený obrat. Ve svých finančních ukazatelích tedy zohledňuji DHP.

Tabulka-14: Výnosy a náklady související s DPH za rok 2009

Výnosy ovlivňující DPH												
uskutečněná zdanitelná plnění	248 900 Kč	241 700 Kč	248 900 Kč	246 500 Kč	248 900 Kč	318 500 Kč	323 300 Kč	323 300 Kč	354 500 Kč	323 300 Kč	354 500 Kč	360 500 Kč
základní sazba daně	47 291 Kč	45 923 Kč	47 291 Kč	46 835 Kč	47 291 Kč	60 515 Kč	61 427 Kč	61 427 Kč	67 355 Kč	61 427 Kč	67 355 Kč	68 495 Kč
Náklady ovlivňující DPH												
Přijaté zdan. plnění s nárokem na odpočet DPH	256 995 Kč	156 400 Kč	151 350 Kč	149 350 Kč	149 350 Kč	150 350 Kč	149 350 Kč	149 350 Kč	147 350 Kč	147 350 Kč	144 350 Kč	142 850 Kč
Základní sazba daně	48 829 Kč	29 716 Kč	28 757 Kč	28 377 Kč	28 377 Kč	28 567 Kč	28 377 Kč	28 377 Kč	27 997 Kč	27 997 Kč	27 427 Kč	27 142 Kč
<b>Vlastní daňová povinnost + nadměrný odpočet</b>	-1 538 Kč	16 207 Kč	18 535 Kč	18 459 Kč	18 915 Kč	31 949 Kč	33 051 Kč	33 051 Kč	39 359 Kč	33 431 Kč	39 929 Kč	41 354 Kč
Náklady a výdaje neovlivňující DPH												
Mzdové náklady	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč	108 000 Kč
Daně a pojištění	9 254 Kč	23 249 Kč	25 576 Kč	29 250 Kč	25 956 Kč	38 990 Kč	43 842 Kč	40 092 Kč	46 400 Kč	44 222 Kč	46 970 Kč	48 395 Kč
Zřizovací náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Splátka úvěru	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč
Pořízení dopravních prostředků	850 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	-	-	-	-
<b>celkem</b>	975 764 Kč	139 759 Kč	142 087 Kč	145 761 Kč	142 467 Kč	155 501 Kč	160 353 Kč	156 603 Kč	162 911 Kč	160 733 Kč	163 481 Kč	164 906 Kč



**Tabulka-15: Rozpočet 2009**

<b>Rozpočet ročních výnosů a nákladů za rok 2009</b>	
Výnosy z pronájmu automobilů	1 498 800 Kč
Výnosy z ostatních služeb	2 094 000 Kč
<b>Celkové výnosy</b>	<b>3 592 800 Kč</b>
Mzdové náklady	1 296 000 Kč
Náklady na reklamu	60 400 Kč
Finanční náklady (úroky z úvěru)	27 250 Kč
Nájem	70 500 Kč
Pojištění automobilů	84 500 Kč
Ostatní náklady	1 778 495 Kč
Odpisy DHM	93 500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>3 410 645 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>182 155 Kč</b>
Vytvoření rezervního fondu	50 000 Kč
Základ pro daň	132 155 Kč
<b>Daň z příjmu právnických osob 20%</b>	<b>26 431 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	<b>105 724 Kč</b>

Jak je vidět z rozpočtu za rok 2009, hospodářský výsledek po zdanění dosahuje částky 105 724 Kč, což je s ohledem na roční výplatu mzdy v hodnotě 1 296 000 Kč, výsledek velmi slušný.

**Tabulka-16: Rozvaha 2009**

<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>		<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Dlohodobý nehmotný majetek	8 000 Kč	Vlastní kapitál	2 104 325 Kč
Dlohodobý hmotný majetek	756 500 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Finanční investice		Fondy kapitálové	
		Fondy ze zisku	50 000 Kč
		Výsledek hospodaření předchozích let	0 Kč
		Hospodářský výsledek	105 724 Kč
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>		<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Zásoby			520 301 Kč
Bankovní účty	392 780 Kč	Závazky k zaměstnancům	80 000 Kč
Pohledávky z obchodních vztahů	426 745 Kč	Závazky ze soc. zdravotního poj.	28 000 Kč
Pohledávky		Závazky z obchodních vztahů	345 176 Kč
		Bankovní úvěry	175 125 Kč
	<b>1 584 025 Kč</b>		<b>1 584 025 Kč</b>

V aktivech z rozvahy z roku 2009 můžeme vidět nevyšší částku 756 000 Kč na pořízení dlouhodobého hmotného majetku, kterým jsou automobily. Ty jsme pořídili ze základního kapitálu na straně pasiv. Další ukazatele viz tabulka.

Tabulka-17: Cash - flow 2010

<b>Příjmy</b>	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Příjmy za rok
Předpokládaný počet půjčených autom. denně	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	-
Počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	-
Hodnota půjčoveného za 1 automobil	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	-
Předpokládané měsíční tržby	221 340 Kč	239 904 Kč	221 340 Kč	214 200 Kč	265 608 Kč	299 880 Kč	309 876 Kč	265 608 Kč	299 880 Kč	221 340 Kč	257 040 Kč	309 876 Kč	3 125 892 Kč
Výpočty cen oprav	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	42 840 Kč
Znalecké posudky, ohodnocení vozidel	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	28 560 Kč
Právní podpora	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Opravy vozidel - zákazníků	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	178 500 Kč	2 142 000 Kč
příjem z odkupu havarovaných vozidel	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	42 840 Kč
Odtah vozu, přeprava posádky a zavazadel	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	21 420 Kč	257 040 Kč
	432 565 Kč	451 129 Kč	432 565 Kč	425 425 Kč	476 833 Kč	511 105 Kč	521 101 Kč	476 833 Kč	511 105 Kč	432 565 Kč	468 265 Kč	521 101 Kč	5 660 592 Kč
<b>Výdaje</b>	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Výdaje za rok
Náklady na provoz webové aplikace	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	2 856 Kč
Nákup automobilů (3 vozy)	200 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	200 000 Kč	0 Kč	200 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	600 000 Kč
Provozní náklady vozidel (pneu, olej..)	2 856 Kč	2 856 Kč	2 856 Kč	2 856 Kč	3 332 Kč	3 332 Kč	3 808 Kč	3 808 Kč	3 808 Kč	3 808 Kč	3 808 Kč	3 808 Kč	40 936 Kč
výdaj na odtah vozu, přepravy posádky a zavaz.	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	214 200 Kč
Opravy vozidel zákazníků	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	142 800 Kč	1 713 600 Kč
Silniční daň	4 500 Kč	0 Kč	0 Kč	5 250 Kč	0 Kč	0 Kč	6 000 Kč	0 Kč	0 Kč	6 000 Kč	0 Kč	0 Kč	21 750 Kč
STK + emise	13 600 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	13 600 Kč
Povinné ručení	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	3 667 Kč	44 000 Kč
Havarijní připojištění	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	7 600 Kč	91 200 Kč
Poradenské služby	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Nájem	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	7 735 Kč	92 820 Kč
Telefonní poplatky	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	28 560 Kč
Reklama	0 Kč	15 351 Kč	9 342 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	8 152 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	4 582 Kč	4 582 Kč	1 012 Kč	1 012 Kč	71 876 Kč
Mzdy	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	95 200 Kč	1 142 400 Kč
Zdravotní pojištění (9%)	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	8 568 Kč	102 816 Kč
Sociální pojištění (26%)	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	24 752 Kč	297 024 Kč
vyrovnání DPH	38 850 Kč	41 534 Kč	39 530 Kč	38 770 Kč	46 902 Kč	52 184 Kč	53 894 Kč	46 826 Kč	52 678 Kč	40 138 Kč	46 408 Kč	54 844 Kč	552 553 Kč
DPPO povinnost na základě příznání a zálohy			26 431 Kč										26 431 Kč
Splátka úvěru	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	102 125 Kč
	580 891 Kč	380 826 Kč	399 243 Kč	374 922 Kč	578 280 Kč	384 752 Kč	591 748 Kč	378 680 Kč	382 152 Kč	375 612 Kč	372 312 Kč	380 748 Kč	5 180 167 Kč
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem za rok
Hrubý celkový příjem	-148 326 Kč	70 303 Kč	33 322 Kč	50 503 Kč	-101 447 Kč	126 353 Kč	-70 647 Kč	98 153 Kč	128 953 Kč	56 953 Kč	95 953 Kč	140 353 Kč	480 425 Kč
Stav účtu	244 454 Kč	314 757 Kč	348 079 Kč	398 582 Kč	297 134 Kč	423 487 Kč	352 840 Kč	450 993 Kč	579 946 Kč	636 899 Kč	732 852 Kč	873 205 Kč	

Dle výše uvedené predikce CF by se nám investovaný kapitál měl navrátit v prosinci roku 2010.

Tabulka-18: Rozpočet 2010

Rozpočet ročních výnosů a nákladů za rok 2010	
Výnosy z pronájmu automobilů	2 626 800 Kč
Výnosy z ostatních služeb	2 130 000 Kč
<b>Celkové výnosy</b>	<b>4 756 800 Kč</b>
Mzdy	960 000 Kč
Zdravotní a sociální pojištění	336 000 Kč
Náklady na reklamu	60 400 Kč
Úroky z úvěru	19 089 Kč
Nájem	78 000 Kč
Pojištění automobilů	96 000 Kč
Ostatní náklady	1 754 261 Kč
Odpisy DHM	255 125 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>3 558 875 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>1 197 925 Kč</b>
Vytvoření rezervního fondu	50 000 Kč
Základ pro daň	1 147 925 Kč
<b>Daň z příjmu právnických osob 19%</b>	<b>218 106 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	<b>929 819 Kč</b>

Tabulka-19: Rozvaha 2010

Aktiva		Pasiva	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>		<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Dlohodobý nehmotný majetek	8 000 Kč	Vlastní kapitál	2 932 889 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	1 101 375 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Finanční investice		Fondy kapitálové	
		Fondy ze zisku	100 000 Kč
		Výsledek hospodaření předchozích let	132 155 Kč
		Hospodářský výsledek	929 819 Kč
		<b>CIZÍ ZDROJE</b>	<b>431 457 Kč</b>
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>		Závazky k zaměstnancům	80 000 Kč
Zásoby		Závazky ze soc. zdravotního poj.	28 000 Kč
Bankovní účty	870 956 Kč	Závazky z obchodních vztahů	339 369 Kč
Pohledávky z obchodních vztahů	521 101 Kč	Bankovní úvěry	92 088 Kč
Pohledávky			
<b>2 501 432 Kč</b>		<b>2 501 432 Kč</b>	

U aktiv za rok 2010 můžeme pozorovat zvýšení dlouhodobého hmotného majetku o tři automobily.

Tabulka-20: Cash – flow 2011

Cash - flow 2011													
Příjmy	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Příjmy za rok
Předpokládaný počet půjčených autom. denně	11	9	7	11	10	7	8	9	8	10	11	7	-
Počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	-
Hodnota půjčovného za 1 automobil	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	-
Předpokládané měsíční tržby	486 948 Kč	359 856 Kč	309 876 Kč	471 240 Kč	442 680 Kč	299 880 Kč	354 144 Kč	398 412 Kč	342 720 Kč	442 680 Kč	471 240 Kč	309 876 Kč	4 689 552 Kč
Výpočty cen oprav	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	3 570 Kč	42 840 Kč
Znalecké posudky, ohodnocení vozidel	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	2 380 Kč	28 560 Kč
Právní podpora	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Opravy vozidel - zákazníků	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	261 800 Kč	3 141 600 Kč
příjem z odkupu havarovaných vozidel	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	57 120 Kč
Odtah vozu, přeprava posádky a zavazadel	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	23 800 Kč	285 600 Kč
	785 043 Kč	657 951 Kč	607 971 Kč	769 335 Kč	740 775 Kč	597 975 Kč	652 239 Kč	696 507 Kč	640 815 Kč	740 775 Kč	769 335 Kč	607 971 Kč	8 266 692 Kč
Výdaje	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Výdaje za rok
Náklady na provoz webové aplikace	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	238 Kč	2 856 Kč
Nákup automobilů (3 vozy)	200 000 Kč				200 000 Kč		200 000 Kč						600 000 Kč
Provozní náklady vozidel (pneu, olej..)	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	5 236 Kč	62 832 Kč
výdaj na odtah vozu, přepravy posádky a zavaz.	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	20 230 Kč	242 760 Kč
Opravy vozidel zákazníků	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	214 200 Kč	2 570 400 Kč
Silniční daň	6 750 Kč	0 Kč	0 Kč	7 500 Kč	0 Kč	0 Kč	8 250 Kč	0 Kč	0 Kč	9 000 Kč			31 500 Kč
STK + emise	4 675 Kč	0 Kč	0 Kč	4 675 Kč	0 Kč	0 Kč	4 675 Kč	0 Kč	0 Kč	4 675 Kč			18 700 Kč
Povinné ručení	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	5 042 Kč	60 500 Kč
Havarijní připojištění	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	10 450 Kč	125 400 Kč
Poradenské služby	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	1 785 Kč	21 420 Kč
Nájem	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	17 850 Kč	214 200 Kč
Telefonní poplatky	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	4 760 Kč	57 120 Kč
Reklama	0 Kč	15 351 Kč	9 342 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	8 152 Kč	6 962 Kč	6 962 Kč	4 582 Kč	4 582 Kč	1 012 Kč	1 012 Kč	71 876 Kč
Mzdy	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	1 080 000 Kč
Zdravotní pojištění (9%)	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	8 100 Kč	97 200 Kč
Sociální pojištění (26%)	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	280 800 Kč
vyrovnaní DPH	83 144 Kč	60 401 Kč	53 381 Kč	79 525 Kč	74 965 Kč	51 975 Kč	60 829 Kč	67 897 Kč	59 385 Kč	75 345 Kč	80 475 Kč	54 711 Kč	802 028 Kč
DPPO povinnost na základě příznání a zálohy			218 106 Kč			54 526 Kč			54 526 Kč				381 685 Kč
Splátka úvěru	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	8 510 Kč	102 120 Kč
	704 370 Kč	485 553 Kč	690 628 Kč	508 462 Kč	691 727 Kč	524 453 Kč	690 516 Kč	484 659 Kč	528 293 Kč	503 402 Kč	491 287 Kč	520 049 Kč	6 823 398 Kč
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem za rok
Hrubý celkový příjem	80 673 Kč	172 398 Kč	-82 657 Kč	260 873 Kč	49 048 Kč	73 522 Kč	-38 277 Kč	211 848 Kč	112 522 Kč	237 373 Kč	278 048 Kč	87 922 Kč	1 443 294 Kč
Stav účtu	953 878 Kč	1 126 276 Kč	1 043 618 Kč	1 304 492 Kč	1 353 540 Kč	1 427 062 Kč	1 388 785 Kč	1 600 634 Kč	1 713 156 Kč	1 950 529 Kč	2 228 577 Kč	2 316 499 Kč	

Na konci roku 2011 bychom na účtě měli mít 2 316 499 Kč a hrubý celkový příjem by měl dosahovat částky téměř 1 500 000 Kč. Velkou část příjmů přitom zamýšlíme reinvestovat zpět do společnosti, zejména pak do rozšíření vozového parku.

**Tabulka-21: Rozpočet 2011**

<b>Rozpočet ročních výnosů a nákladů za rok 2011</b>	
Výnosy z pronájmu automobilů	3 940 800 Kč
Výnosy z ostatních služeb	3 006 000 Kč
<b>Celkové výnosy</b>	<b>6 946 800 Kč</b>
Mzdy	1 080 000 Kč
Zdravotní a sociální pojištění	378 000 Kč
Náklady na reklamu	280 800 Kč
Úroky z úvěru	10 038 Kč
Nájem	180 000 Kč
Pojištění automobilů	143 400 Kč
Ostatní náklady	2 161 578 Kč
Odpisy DHM	390 125 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>4 623 941 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>2 322 859 Kč</b>
Vytvoření rezervního fondu	50 000 Kč
Základ pro daň	2 272 859 Kč
<b>Daň z příjmu právnických osob 19%</b>	<b>431 843 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek po zdanění</b>	<b>1 841 016 Kč</b>

Hospodářský výsledek po zdanění za rok 2011 by měl dosahovat částky cca 1 850 000 Kč, největší podíl na tom jednoznačně bude mít výnos z pronájmu automobilů, kterých by v té době mělo být už 11ks.

**Tabulka-22: Rozvaha 2011**

<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>		<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Dlouhodobý nehmotný majetek	8 000 Kč	Vlastní kapitál	4 856 828 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	1 311 250 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Finanční investice		Fondy kapitálové	
		Fondy ze zisku	150 000 Kč
		Výsledek hospodaření předchozích let	1 061 974 Kč
		Hospodářský výsledek	1 841 016 Kč
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>		<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Zásoby			441 169 Kč
Bankovní účty	2 435 749 Kč	Závazky k zaměstnancům	90 000 Kč
Zálohy na DPPO	163 579 Kč	Závazky ze soc. zdravotního poj.	31 500 Kč
Pohledávky z obchodních vztahů	497 081 Kč	Závazky z obchodních vztahů	441 169 Kč
Pohledávky		Bankovní úvěry	0 Kč
	<b>4 415 659 Kč</b>		<b>4 415 659 Kč</b>

„Účetní odpisy by měly vyjadřovat skutečné opotřebení dlouhodobého majetku a přenášet jeho část do nákladů. Současně snižují provozní výsledek hospodaření. Podnik má možnost volby metody výpočtu účetních odpisů (progresivní, regresivní, lineární). Účetní odpisy jsou nákladovou položkou, která není spojena s výdajem peněz a jejich hodnotu podnik získává prodejem svých produktů, tj. v tržbách. Z tohoto důvodu představují odpisy disponibilní peněžní prostředky, se kterými může vedení podniku neb vlastníci volně disponovat. Tato skutečnost vede k tomu, že odpisy jsou považovány za interní zdroj financování.“ (16, str. 129)

**Tabulka-23: Odpisy DHM**

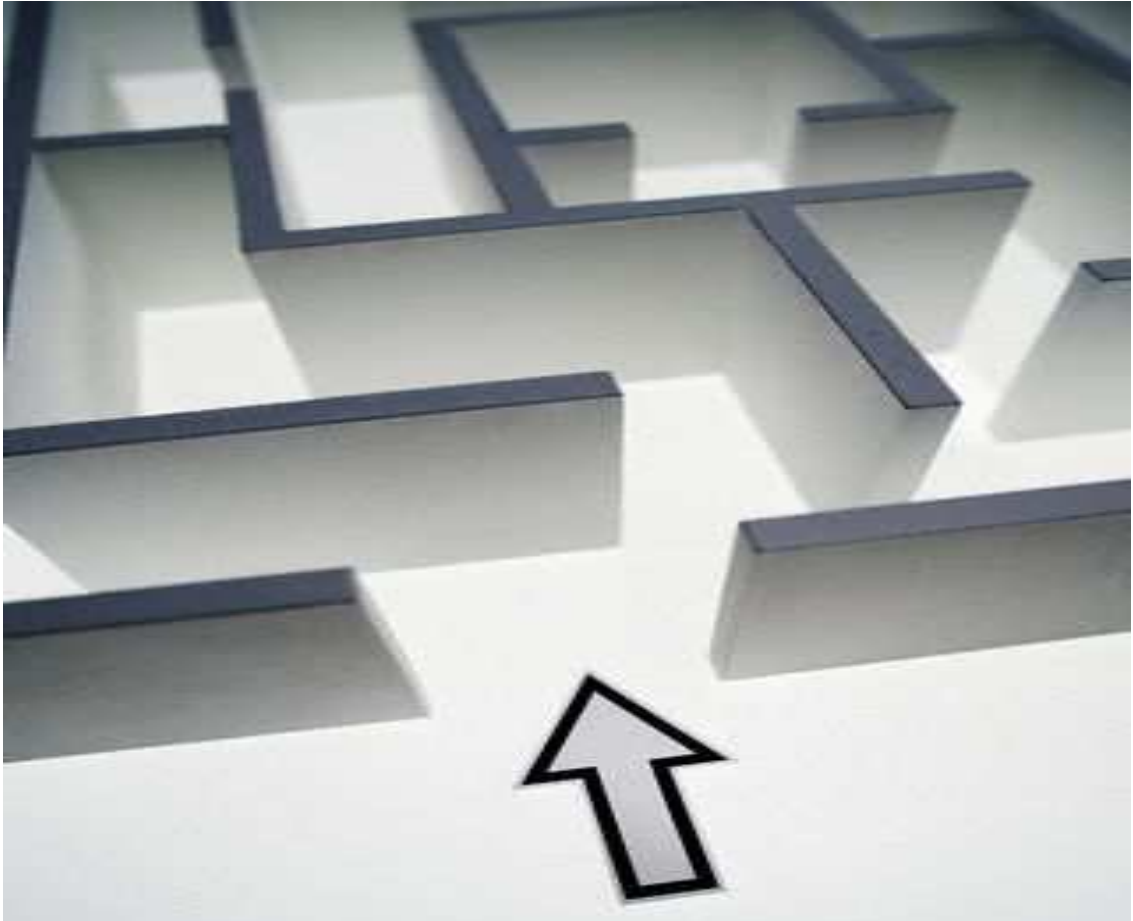
Dlouhodobý hmotný majetek		Hodnota odpisů při rovnom. odepisování dle § 31 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů							
rok pořízení	pořizovací cena	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
2009	850 000 Kč	93 500 Kč	189 125 Kč	189 125 Kč	189 125 Kč	189 125 Kč			
2010	600 000 Kč		66 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč		
2011	600 000 Kč			66 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	
<b>celkem:</b>		<b>2 050 000 Kč</b>	<b>93 500 Kč</b>	<b>255 125 Kč</b>	<b>390 125 Kč</b>	<b>459 125 Kč</b>	<b>459 125 Kč</b>	<b>270 000 Kč</b>	<b>135 000 Kč</b>

DHM samostatné movité věci	Brutto	Korekce	Netto
2009	850 000 Kč	93 500 Kč	756 500 Kč
2010	1 450 000 Kč	348 625 Kč	1 101 375 Kč
2011	2 050 000 Kč	738 750 Kč	1 311 250 Kč

pořizovací cena (*brutto*), (*korekce*) - snižující pořizovací cenu na cenu zůstatkovou, vykazovanou jako cena *netto*

Naše předpověď hotovostních toků indikuje, že potřebná investice vystačí pohodlně na naše záměry a že v průběhu našeho růstu nebude potřeba získávat další kapitál.

# 8 Vlastní návrhy řešení



Námi provedený průzkum trhu zkoumající povědomí lidí o nárocích, které zákon poškozeným umožňuje, totiž jednoznačně prokázal, že pro více jak 80% lidí je náš produkt naprostou novinkou. Současná velikost trhu, je tak na úrovni 20% svého potenciálu, ale i přesto již dnes živí několik firem. Uvážíme-li navíc zmiňovanou statistiku nehodovosti a z ní plynoucí počet zákazníků, kteří již dnes mohou naše služby poptávat, jen kdyby o nás věděli, je tato představa až mrazivá.

Základ úspěchu přitom spočívá jen a pouze v akceptaci důvěryhodnosti našeho produktu. Navíc s ohledem na skutečnost, že jeho cena je pro zákazníka nulová, respektive že její výši hradí třetí strana – pojišťovny, nemělo by být až tak obtížné zákazníka přesvědčit, že on bude ten chytrý a rozumný, pokud se rozhodně našich služeb využít. Podaří-li se nám vzbudit o produkt zájem, nemusíme se pak o zákazníky obávat. Předpokládáme, že v úvodu našeho podnikání bude zlomových prvních 50 spokojených zákazníků a poté se již zprávy o našem produktu budou šířit sami. Naší povinností je proto zajistit, aby všechny reference zákazníků byly kladné a aby naše služby zákazníci znali.

Z tohoto pohledu je pro nás klíčovým nástrojem mající ambice na poptávku pozitivně působit, právě marketingová strategie a především pak také vhodná forma marketingové propagace, která zajistí, aby si zákazník vybavil naše služby právě ve chvíli, kdy je skutečně potřebuje. Orientace na zákazníka a respektování jeho významu, jsou tak klíčovým atributem našeho podnikání. Tento přístup se odráží nejen v kvalitě našich služeb, nýbrž také v marketingové kampani, která je navržena tak, aby kladné reference našich zákazníků přímo podnítila. S využitím internetu a jeho rychlého šíření zpráv, je pro nás tato kampaň navíc efektivní a cenově velmi přijatelná.

Co se boje o zákazníky týče, ideální by pro nás bylo navázat spolupráci s vozidly integrovaného záchranného systému, s hasiči nebo s dopravní policií. Nabízí se nám například také možnost, rozšíření našich služeb pro další druhy spotřebitelů a to oslovením logistických firem, jejichž vozy jsou častými účastníky dopravních nehod. Obsluha tohoto segmentu by si ovšem vyžadovala rozšíření našeho vozového parku o vozy kategorie N1, což je s ohledem na pořizovací cenou nákladních vozů větší finanční investice. Prosazení se na tomto trhu proto vyžaduje mnoho úsilí a invence, avšak



potencionální ekonomický prospěch z obsluhy tohoto segmentu je pro nás velkou motivací.

Abychom klientům nabídli opravdu kvalitní a rychlé služby, chceme se co možná nejdříve vyvázat ze závislosti na jiných firmách. Máme tak v plánu vybudování vlastní odtahovou službu, vlastní servis, klempírnu, lakovnu a v neposlední řadě také právní kancelář s výhradní specializací na naší problematiku. Podaří-li se nám stabilizovat naši pozici na trhu, hodláme se v další fázi marketingové strategie zaměřit na rozšíření firmy jak územně, tak také z pohledu nabídky pro jednotlivé segmenty zákazníků. Z pohledu služeb máme v plánu započít spolupráci se soukromými subjekty v oblasti automobilismu. V dnešním globalizovaném světě je kooperace nevyhnutelností, zvláště pokud máme ambice k celostátní či celoevropské působnosti. Zaměřit se chceme především na leasingové společnosti, stanice technické kontroly, odtahové služby, autoopraváře, autosalony a další zástupce oborů v nichž denně přicházejí do styku s naším potencionálním zákazníkem. Cílem je, abychom zákazníkovi prostřednictvím našich partnerů byli schopni nabídnout služby od nákupu vozu, přes likvidaci dopravní nehody, až po případný prodej autovraku.

Vedle posilování vztahů s našimi obchodními partnery, je naším dalším dlouhodobým cílem expanze do nových regionů. S ohledem na kapitálovou náročnost, se kterou je vstup na nový region neodmyslitelně spjat, však hodláme za tímto účelem využít tzv. franchising<sup>15</sup>. Naše expanze tak bude do značné míry závislá na počtu koordinátorů, které se nám v budoucnu podaří získat.

---

<sup>15</sup> franchising- poskytování výsadních práv jedné firmy firmě druhé formou franchisingových poboček za účelem pronikání do nových regionů

# 9 Závěr



Při sestavování podnikatelského plánu jsem postupovala dle jednotné osnovy pro tvorbu podnikatelských plánů uplatňovanou v zemích EU. Tento postup obnášel popis podniku, jeho právní formy, popis činností, analýzu potenciálního zákazníka, přehled významných investic včetně finančního výhledu na období tří let a v neposlední řadě také analýzu konkurence a okolí podniku včetně SWOT analýzy.

Ve snaze obohatit mou práci o další pohledy, použila jsem dále několik teoretických metod, které mi napomohly lépe zhodnotit podnikatelskou budoucnost mého záměru. Nápomocen mi byl zejména „Porterův model pěti sil“, který mi umožnil vnímat všechny tržní elementy ve vzájemných souvislostech. Tento model pro nás identifikoval největší riziko v podobě substitutů, kterými jsou pojistné události řešené bez naší účasti. Neméně stěžejní bylo také srovnání s ekonomickými modely konkurence, konkrétně s modelem oligopolu a dokonalé konkurence, ze kterého vzešly cenné závěry pro faktor ceny, produktu a bariér omezující vstup nových firem na trh. V další fázi jsem se pak zaměřila na analýzu vnějšího prostředí, kdy jsem postupně popsala sociální faktory, legislativu, ekonomickou situaci v ČR, politické faktory a v neposlední řadě také faktory technologické. Výsledkem této SLEPT analýzy bylo zjištění, že podmínky na trhu jsou pro realizaci mého záměru příhodné. Vesměs optimistické závěry vzešly také ze SWOT analýzy, ačkoliv tato identifikovala hrozby v podobě pojišťoven, které svévolným výkladem zákona občas blokují výplatu pojistného plnění poškozenému, když například vyžadují zaplacení půjčoveného poškozeným nebo když vznik závazku za půjčovené prostě neuznávají za skutečnou škodu. Detailní analýza rizika, pak rizika našeho podnikání nejenom pojmenovala, nýbrž také kvantifikovala a dokázala nalézt způsob jak jim v praxi přecházet.

Podnikatelský plán prokázal, že s uplatněním našich předností v oblasti marketingu, který dle mého soudu konkurenční firmy nedoceňují, může v následujícím desetiletí HelpOne s.r.o. dospět ve skutečně uznávanou firmou národního formátu se stabilní pozicí na českém trhu. Zmíněný potenciál indikuje také naše předpověď hotovostních toků. Z ní mj. vyplývá, že potřebná investice vystačí pohodlně na naše záměry a že v průběhu našeho růstu nebude potřeba získávat další kapitál či investory, jelikož bychom si měli vystačit se zdroji vlastními – vydělanými.

Závěrem bych ráda uvedla, že ačkoliv je tento podnikatelský plán především prací diplomovou, mé ambice plánem jako takovým nekončí a ráda bych v budoucnu tuto myšlenku realizovala také v praxi. Vzhledem k nevšednímu tématu, snažila jsem se v práci klást důraz na srozumitelnost a průhlednost mých myšlenek, které jsem za tímto účelem příležitostně doprovázela ilustračními obrázky.

# 10 Literatura



- [1] **ALSBURY, ALISON, JAY, ROS.** *Marketing, to nejlepší z praxe.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9
- [2] **ARNOLD J. OLENICK.** *Cesta k zisku tajemství, která si Japonci osvojili a Američané zapomněli.* Praha : Grada, 1993. 297s. ISBN 80-85623-94-3
- [3] **BOUČKOVÁ, J.** *Marketing.* Praha: C.H. Beck. 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [4] **ČKP Informační středisko – Vyhledávání dle SPZ** [online]. [cit. 2008 -03-01]. Dostupné z < [https://ic.ckp.cz/ic\\_www/servlet?\\_page=searchSPZ&lngID=1](https://ic.ckp.cz/ic_www/servlet?_page=searchSPZ&lngID=1) >
- [5] **FACTUM INVENIO,** *Češi a reklama 2007 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě,* (on-line), [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), *podnikání* [online]. [cit. 2008 -04-02]. Dostupné z

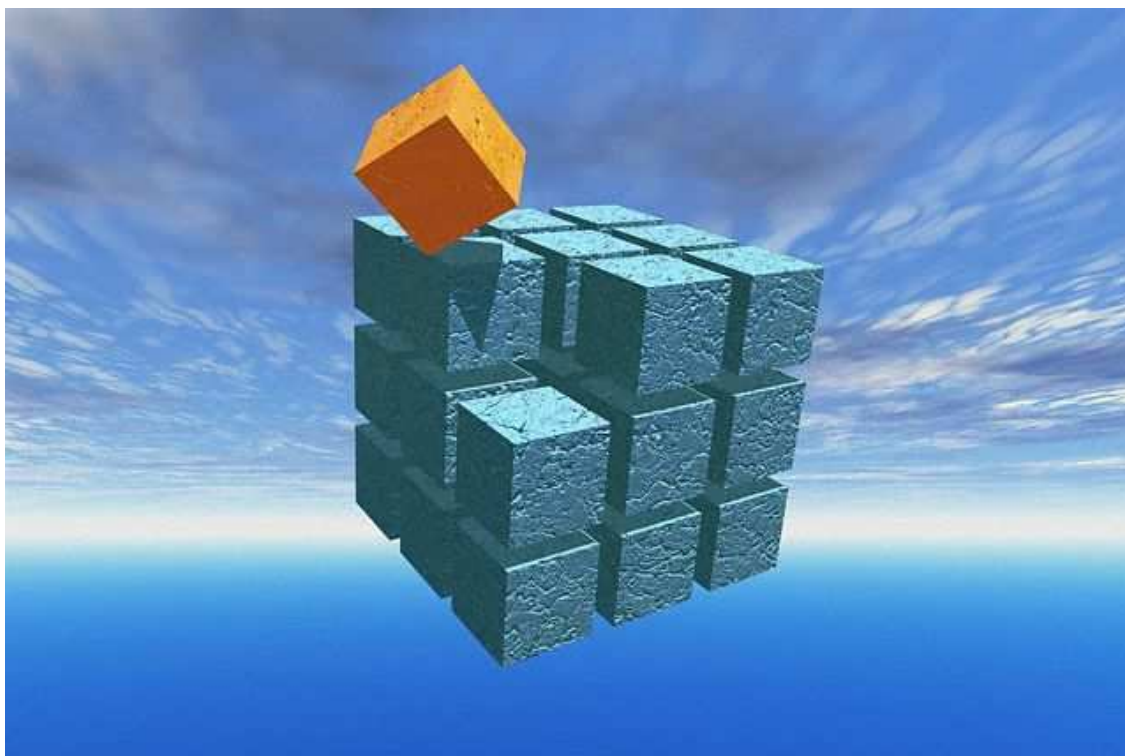
- <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4955](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955)>
- [6] **FREEMANTLE, D.** *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. Praha: Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3
- [7] **GODIN, SETH.** *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, 190 s., ISBN 80-7261-151-8
- [8] **HAGUE, P.** *Průzkum trhu*. Brno, Computer Press. 2003. 233 s. ISBN 80-7226-917-8
- [9] **HÁLEK VÍTĚZSLAV:** *Přednášky z předmětu Drobné podnikání* [online]. [cit. 2008 -03-02]. Dostupné z <[http://halek.info/drobnepodnikani.php?show=dp\\_zprace.php](http://halek.info/drobnepodnikani.php?show=dp_zprace.php)>
- [10] **HOROWITZ, J.** *Jak získat zákazníka*. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4
- [11] **CHALUPSKÝ, VLADIMÍR.** *Marketingové aplikace*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 26 s. ISBN 80-214-3279-9
- [12] **JANEČKOVÁ, L. VAŠÍKOVÁ, M.** . *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [13] **KAREL RAIS, RADEK DOSKOČIL.,** *Operační a systémová analýza*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 60 s. ISBN 80-214-3280-2
- [14] **KEŘKOVSKÝ, M; VYKYPĚL, O.** *Strategické řízení - teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C H Beck, 2002. 184 s. ISBN 80-7179-885-1
- [15] **KONEČNÝ, MILOŠ.** *Controlling*, 4. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. 139 s. ISBN 978-80-214-3346-5
- [16] **KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J.** *Podnikatelský plán*. 1. vyd.. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

- [17] **KOTLER, PHILIP**, *Marketing*, 6. vyd., Praha: Grada, 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
- [18] **KOTLER, P.** *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [19] **KOTLER, PHILIP**, *Marketing management*, 1. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s., ISBN 80-85605-08-2
- [20] **MAREŠ, S.** *Základy managementu: Aplikací systematický přehled* 1.vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 167 s. ISBN 80-7041-469-3
- [21] **MPO** Operační program Průmysl a podnikání OPMP [online]. [cit. 2008 -03-03]. Dostupné z <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/opmp/>>
- [22] **MINISTERSTVO VNITRA A POLICEJNÍ PREZIDIUM ČR**, *Statistiky, OPMP* [online]. [cit. 2008 -05-03]. Dostupné z <<http://www.mvcr.cz/statistiky/nehody.html>>
- [23] **PAYNE, A.** *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN: 80-7169-276-X
- [24] **SEDLÁČKOVÁ, H.** *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2000. 121 s. ISBN 80-7179-422-8.
- [25] **SCHMETTERER, BOB**, *Skok do budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 239 s. ISBN 80-7261-108-
- [26] **SVAZ PODNIKATELEK**, *Co je to podnikatelský záměr* (on-line), [www.svazpodnikatelek.cz](http://www.svazpodnikatelek.cz) [cit. 2008-04-03].). Dostupné z <<http://www.svazpodnikatelek.cz/stranka.php?id=2&name=zpracujeme-podnikatelsky-zamer>>
- [27] **VLASTNÍ CESTA**, *Porterův model* [online]. [cit. 2008 -05-16]. Dostupné z <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>
- [28] **WIKIPEDIA**, *Viral marketing*, (on-line), [wikipedia.org](http://wikipedia.org), 2007 [online]. [cit. 2008 -04-12]. Dostupné z <[http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)>

- [29] **WUNDERMAN, LESTER**, *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4
- [30] **ZÁKON** č. 168/1999 Sb., zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, (on-line), [www.autoskolavasik.com](http://www.autoskolavasik.com), 1999 (citace červenec, 30., 1999). Dostupné z <<http://www.autoskolavasik.com/168.htm>>
- [31] **ZYMAN, SERGIO; BROTT, ARMIN A.** *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0



# 11 Přílohy



## 11.1 Ukázka internetové prezentace

Adresa <http://www.helpone.euweb.cz/services.php> Přejít Odkazy icq

**h e l p**  
o n e  
NEHODOVÝ SERVIS

- Domů
- Naše služby
- Náš tým
- Rady poškozeným
- Slovník pojmů
- Znalecká kancelář
- Spolupráce
- Partneři
- Reference
- Ke stažení
- Anketa
- Kontakt

Právě se nacházíte na: [Domů](#) > [Naše služby](#)

### Naše služby

**Náhradní vůz**  
Zde zdarma nabízíme každému klientovi zapůjčení náhradního vozidla po dobu řešení pojistné události. Disponujeme vozidly všech tříd. [více](#)

**Odtah a oprava vozu, přeprava posádky a zavazadel**  
Bezplatně zajistíme výše uvedené služby, popřípadě zajistíme proplacení částky za tyto služby. Zdarma provedeme opravu Vašeho poškozeného vozidla. Spolupracujeme se značkovými i neznačkovými servisy. [více](#)

**Naše služby**  
Náhradní vůz  
Oprava a odtah  
Právní podpora  
Odškodnění  
Pronájem vozidel

**Nepřehlédněte**  
Domluvit schůzku  
Řešení pojistných událostí  
Ověřit pojištění

**777 821 680**

[www.helpone.euweb.cz](http://www.helpone.euweb.cz)

---

## 11.2 Slovníček pojmů

### 11.2.1 Parciální škoda

---

Jedná se o částečné poškození vozidla, tedy o škodu odstranitelnou opravou. Parciální škodu je možné řešit předložením faktury za opravu vozidla nebo tzv. rozpočtem. Ten je vyhotoven na specializovaném softwaru, který stanoví hodnotu nákladů na opravu, potřebných k uvedení vozidla do původního stavu.

### 11.2.2 Totální škoda

---

Náklad na opravu přesáhl „obvyklou cenu“ vozidla v době poškození. Oprava je tedy nerentabilní a výše náhrady škody se zjistí odečtením hodnoty vraku od „obvyklé ceny“..

### 11.2.3 Ostatní škoda

---

Škoda, která má povahu ušlého zisku, škody na zdraví, škody na majetku přepravovaném ve vozidle, odškodnění za ztížení společenského uplatnění atd.

### 11.2.4 Ušlý výdělek

---

Nárok na tuto náhradu škody způsobenou pracovní neschopností v důsledku zranění při dopravní nehodě vzniká osobám v pracovním (zaměstnaneckém) poměru. Jedná se o rozdíl mezi reálnou mzdou pobíranou zaměstnancem před zraněním a vyplacenými dávkami sociálního zabezpečení po dobu pracovní neschopnosti.

### 11.2.5 Ušlý zisk

---

Jedná se o nárok podnikatele nebo osoby samostatně výdělečně činné. Ušlý zisk je částka, která této osobě v důsledku zranění při dopravní nehodě a následné pracovní neschopnosti ušla. Tento požadavek se vyčísluje za pomoci daňového přiznání,

peněžních deníků, faktur vydaných a přijatých a dalších účetních podkladů. Vyčíslení ušlého zisku je poměrně náročná odborná záležitost.

### **11.2.6 Obecná / Obvyklá cena vozidla**

---

Jedná se o cenu, za kterou je v daném času a regionu možno pořídit stejné nebo obdobné vozidlo s přihlédnutím k technickému stavu a opotřebení vozidla.

### **11.2.7 Znalecký standard č. I**

---

Jedná se o doporučenou technickou normu, která slouží k oceňování motorových a přípojných vozidel a ke stanovení výše majetkové újmy způsobené poškozením těchto vozidel. Znalecký standard č. I byl zpracován v roce 1990 Ústavem soudního inženýrství v Brně a dalšími odborníky. V průběhu roku 2004 byl znalecký standard novelizován, čímž došlo k přiblížení této normy současné realitě.

### **11.2.8 Amortizace**

---

Přesněji „zhodnocení“ vozidla provedenou opravou. V běžné praxi se toto zhodnocení odečítá z nákladu na opravu u starších vozidel. V některých případech nemají pojišťovny na tento odečet nárok.

### **11.2.9 Jakou roli hraje při uplatňování nároků vůči pojišťovně advokát?**

---

Advokát v průběhu celého procesu zejména kontroluje kroky pojišťovny vůči poškozenému, analyzuje situaci a stanovuje další postup ve vztahu k zákonné úpravě. Dále sepisuje listiny a uplatňuje jménem a v zastoupení poškozeného všechny jeho nároky. Všechny tyto úkony advokáta jsou pro poškozeného zdarma.