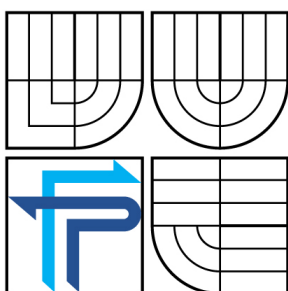


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANČÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## NÁVRH NA ZALOŽENÍ MALÉ FIRMY PRO FINANČNÍ PORADENSTVÍ

PROPSAL OF CREATING A NEW COMPANY FOR FINANCIAL CONSULTANCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAL JUNGWIRTH

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2008

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jungwirth Michal**

---

Daňové poradenství (6202R006)

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

**Návrh na založení malé firmy pro finanční poradenství**

v anglickém jazyce:

**Proposal of creating a new company for financial consultancy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

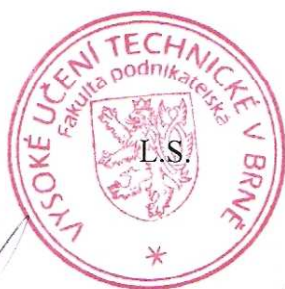
KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.: Strategické řízení. Teorie pro praxi. C.H.Beck, Praha, 2002, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

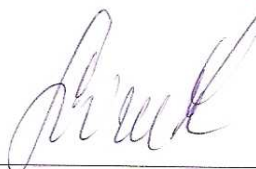
KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost. Computer Press Praha, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.


VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



  
\_\_\_\_\_  
Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Miloš Koch, CSc.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je návodem pro začínající podnikatele, kteří hledají vhodný předmět svého podnikání, ale i pro ty, kteří již působí jako podnikatelé v oboru realitní činnosti nebo financování. Obsahuje návody, postupy a potřebné informace k vytvoření této perspektivní firmy, ale také doporučení od osob, které se v těchto oborech pohybují.

## **Annotation**

This bachelor's thesis is direction for future entrepreneurs, who look for good subject for their enterprise, but also for them, who work as entrepreneurs in reality working or financing. It includes directions, procedures and necessary informations to create this perspective firm, but also recommendation from persons, who have a lot of skills in this sector.

## **Klíčová slova**

Realitní a finanční činnost, realitní kancelář, financování nemovitosti, drobné podnikání.

## **Key words**

Reality and financial working, estate agency, financing of realty, small business.

## **Bibliografická citace práce:**

JUNGWIRTH, M. *Návrh na založení malé firmy pro finanční poradenství*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 60 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 20. května 2008

-----

Podpis

*Poděkování*

*Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za kvalitní a profesionální pomoc, kterou mi poskytl při jejím zpracování.*

# OBSAH

0.	Úvod .....	9
1.	Vymezení problému a cíl bakalářské práce .....	10
1.1	Vymezení problému .....	10
1.2	Cíl bakalářské práce .....	11
2.	Teoretický přístup .....	12
2.1	Základní kameny úspěšného podnikatelství.....	12
2.2	Podnikatelský záměr .....	13
2.3	Výběr společníka.....	16
2.4	Zdroje financování .....	17
2.4.1	Vnitřní (interní) zdroje financování .....	17
2.4.2	Vnější (externí) zdroje financování.....	17
2.5	Řízení úvodních fází života podniku.....	19
2.5.1	Faktory úspěchu malých a středních podniků .....	19
2.5.2	Úvodní fáze života podniku .....	19
2.5.3	Příčiny neúspěchu malých a středních podniků .....	20
2.6	Životní cyklus malých a středních podniků .....	21
2.7	Partnerství .....	22
2.8	Průzkum trhu.....	23
2.9	SWOT analýza .....	24
2.9.1	Analýza silných a slabých stránek .....	24
2.9.2	Analýza příležitostí a hrozeb.....	24
2.9.3	Hlavní kategorie SWOT analýzy .....	24
2.10	Prvky komunikačního mixu .....	25
3.	Analýza podnikatelského sektoru .....	26
3.1	Realitní kanceláře.....	26
3.1.1	Trh s nemovitostmi .....	26
3.1.2	P-INDEX.....	26
3.1.3	Účel a vývoj realitních kanceláří.....	27
3.1.4	Internetová inzerce nemovitostí .....	28

3.1.5	Úspěšné realitní kanceláře.....	28
3.2	Finanční instituce .....	29
3.2.1	Banky .....	29
3.2.1.1	Počet a vývoj bank v ČR.....	30
3.2.1.2	Nejvýznamnější banky v ČR.....	31
3.2.2	Stavební spořitelny.....	33
3.2.2.1	Úvěry ze stavebního spoření .....	33
3.2.2.2	Současná skladba stavebních spořitelen v ČR .....	34
4.	<b>Návrh na založení malé firmy .....</b>	<b>35</b>
4.1	Podnikatelský záměr firmy .....	35
4.1.1	Získání motivace a odhodlání podnikat .....	35
4.1.2	Zvážení osobních předpokladů pro obor.....	35
4.1.3	Sdružení realitní činnosti s financováním jako nápad.....	36
4.1.4	Samotný podnikatelský záměr .....	36
4.1.4.1	Vymezení okruhu služeb kanceláře.....	37
4.1.4.2	Trh a zákazníci .....	37
4.1.4.3	Zmapování konkurence .....	37
4.1.5	Potřeba finančních a dalších zdrojů .....	39
4.1.6	Předmět činnosti a právní forma podnikání .....	40
4.1.7	Sestavení zakladatelského rozpočtu .....	42
4.1.8	Zpracování podnikatelského plánu.....	45
4.2	Výběr společníka.....	46
4.3	Zdroje financování firmy .....	47
4.4	Spolupráce.....	48
4.5	Průzkum trhu .....	49
4.6	SWOT analýza firmy .....	50
4.7	Komunikační mix firmy .....	51
5.	<b>Harmonogram řešení.....</b>	<b>52</b>
6.	<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>



Seznam použitých zdrojů.....	56
Seznam použitých zkratk.....	58
Seznam příloh .....	58
Příloha č. 1 - modelování úvěru u bankovní instituce (Raiffeisen bank).....	59
Příloha č. 2 - modelování úvěru u stavební spořitelny (Raiffeisen stavební spořitelna).....	60

## 0. Úvod

Smyslem této bakalářské práce je vytvoření návrhu realitní kanceláře propojené s financováním nemovitosti. Rozhodnutí pro výběr tohoto tématu vychází především z mojí dosavadní nabyté praxe v oblasti financování nemovitostí, ale také z aktuálních specifických požadavků klientů realitních kanceláří.

V první kapitole se zaměřím především na základní vytyčení problémů a cílů souvisejících s tímto sektorem podnikání.

Teoretický přístup se bude skládat z mých získaných znalostí ze studia, které budou ve vhodném rozsahu podepřeny literaturou. V této základní kapitole se chci zaměřit především na teoretické vymezení jednotlivých částí, které v následujících kapitolách budou pomáhat řešit můj projekt.

Analýzou podnikatelského sektoru chci zobrazit dosavadní vývoj nejen realitních kanceláří, ale také poskytnout náhled na trh s nemovitostmi, který podá informace o tomto odvětví jako celku. Tuto část samozřejmě doplním informacemi o bankovních institucích a stavebních spořitelnách, protože naše realitní kancelář s nimi zajisté v budoucnu bude chtít spolupracovat.

Základní část práce budou tvořit bezesporu návrhy mých vlastních řešení. V této kapitole budu čerpat nejen z vlastní dosavadní praxe v oboru a nabytých znalostí ze studia, ale také z teoretického přístupu získaného z literatury a analýzy podnikatelského sektoru. V této části práce podám důležité informace o tomto typu podnikání, které pomohou realitním makléřům a úvěrovým specialistům při jejich podnikatelské činnosti.

Projekt bude doplněn také harmonogramem řešení, který přehledně seřadí následující činnosti a zobrazí jejich dobu trvání.

Poslední část práce bude tvořit závěr, kde vyhodnotím cíle, které jsem si na začátku vytyčil. Také se zaměřím na přínos tohoto projektu pro jednotlivé podnikatele, kteří by rádi realizovali své představy v oboru realitních kanceláří a financování nemovitosti.

# 1. Vymezení problému a cíl bakalářské práce

## 1.1 Vymezení problému

Již několik let se jako spolupracující osoba pohybuji v podnikatelském sektoru. Konkrétně se jedná o stavební spoření, kde mám možnost delší dobu sledovat chování klientely a jejich potřeby. Na základě mých dosavadních zkušeností z praxe a nabytých znalostí ze studia pro mě výběr tématu byl jasnou volbou.

Můj návrh na založení malé firmy pro finanční poradenství bude vycházet z poptávky obyvatelstva po nemovitostech a jejich splácení. Dojde tedy ke **sdružení realitní činnosti s financováním**.

Nově založená kancelář bude nabízet služby dvojího druhu. První bude nabídka nemovitostí, kde na základě spolupráce s co nejširším spektrem realitních kanceláří, bude schopna nabídnout rozsáhlou škálu nemovitostí. V tomto případě je široká spolupráce klíčem k úspěchu, většina zájemců o nemovitost požaduje velký výběr a podle toho vyhledává i vhodnou realitní kancelář. Druhou službou kanceláře bude financování klientem vybrané nemovitosti. Naším cílem bude maximální spokojenost zákazníků a vysoká profesionalita. Je tedy zřejmé, že naše společnost musí být schopna nabídnout klientovi co nejvýhodnější formu splácení jeho vybrané nemovitosti. Chceme pro klienta jen to nejlepší a samozřejmě, že to budeme schopni vykonat pouze při využití spolupráce s renomovanými finančními institucemi.

Řízením společnosti by se měli zabývat dva profesionálové s nejméně pětiletou praxí v oboru. První osobou by měl být realitní makléř, který by se staral o aktuální nabídky nemovitostí, rozšiřování spolupráce s realitními kancelářemi a veškeré podrobnosti v tomto sektoru. Jako druhá klíčová osoba by měl působit finanční specialista, jehož cílem by měla být nabídka a rozšiřování finančních instrumentů, které pomohou klientovi co nejvýhodněji a nejefektivněji splatit jeho vybranou nemovitost. Je nutné si uvědomit, že tyto specialisté by na sobě neměli být závislí a měli by být schopni částečně a v základech zvládnout i problematiku svého kolegy. Avšak je vyloučeno, že by se problematikou realitních kanceláří a financováním zabývala pouze jedna osoba.

Vynikající realitní makléř nikdy nemůže být zároveň profesionálním finančním poradcem. Kvantum informací z těchto oborů brání námi požadovanému zvládnutí.

## 1.2 Cíl bakalářské práce

Mým cílem bakalářské práce je vypracování návrhu na založení perspektivní a dobře fungující společnosti, která bude nabízet nejen širokou škálu nemovitostí, ale i k nim co nejvhodnější formu financování. Tato společnost musí být schopna obstát v konkurenčním prostředí a být připravena na případné změny, které by mohly mít vliv na její správné fungování a prosperitu. Samozřejmostí je i spolupráce s realitními kancelářemi a finančními institucemi, které naší společnosti zaručí široké spektrum výhod a doporučení, které klientela zaručeně ocení.

Cílem je tedy poskytnout návod pro začínající nebo i současné podnikatele, kteří hledají vhodný předmět svého podnikání. Tedy pro ty, kteří touží po svobodě a nezávislosti a rádi by realizovali své představy v oboru realitních kanceláří či financování nemovitostí.

## 2. Teoretický přístup

### 2.1 Základní kameny úspěšného podnikatelství

Existují tři základní kameny úspěšného podnikatelství.<sup>1</sup> Jejich přehled je znázorněn na následujícím zobrazení.



Obrázek 1 Stavební kameny úspěšného podnikatelství

Jak již bylo výše uvedeno, dělíme základní kameny úspěšného podnikatelství do tří klíčových skupin. První z nich obsahuje technickou zručnost, na které bude potenciální podnikatel stavět. V této skupině se nejedná pouze o samotnou technickou zručnost, ale podnikatel musí být schopen absorbovat znalosti o budoucích vyráběných produktech či provozovaných službách a porozumět sektoru, na němž bude operovat. Druhý stavební kámen zahrnuje manažerské schopnosti určité osoby. Třetím a zároveň posledním kamenem jsou osobní vlastnosti, které nazýváme osobnostním vybavením podnikatele.

<sup>1</sup> Podle zdroje: STOKES, D. *Small Business Management. An Active-Learning Approach*. DP Publications, London, 1995, 386 s. ISBN 1-85805-129-0.

## 2.2 Podnikatelský záměr

Mezi laickou veřejností převládá názor, že podnikání je jednoduché a přináší podnikatelům značné finanční prostředky. Je však již méně známo, že může zapříčinit třeba i výraznou finanční ztrátu a v některých extrémních případech třeba i dokonce opovržení okolí.

Literatura rozlišuje dvě základní premisy podnikání,<sup>2</sup> mezi které patří:

- nemůže dlouhodobě existovat firma, o jejíž produkci není zájem,
- nemůže dlouhodobě existovat firma, která není zisková.

Je samozřejmostí, že v praxi se vyskytují i výjimky, kdy je třeba podnikatelská činnost provozována pouze jako koníček nebo daný subjekt provozuje více činností, z nichž některé mohou být ztrátové, ale napomáhají existenci těch, které přinášejí zisk.

### **Předpoklady úspěchu začínající firmy**

Faktem je, že každý rok vzniká velké množství firem různé velikosti, právní formy a zaměření, avšak také značný podíl z nich každoročně zaniká. Právě možný zánik firmy často odrazuje podnikatele od startu jejich vysněného cíle. Abychom tomuto zániku předešli nebo alespoň minimalizovali možnost jeho výskytu, měli bychom se držet následujících doporučení:<sup>3</sup>

- získání motivace a odhodlání podnikat,
- zvážení osobních předpokladů pro podnikání,
- nalezení a definice podnikatelského nápadu nebo mezery na trhu,
- vyjasnění podnikatelského záměru,
- vyjasnění potřeby finančních a dalších zdrojů,
- vymezení předmětu činnosti a volba vhodné právní formy podnikání,
- příprava zakladatelského rozpočtu,
- sestavení podnikatelského plánu.

---

<sup>2</sup> Podle zdroje: VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

<sup>3</sup> Podle zdroje: VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

## **Získání motivace a odhodlání podnikat**

Nejdůležitějším předpokladem pro začínajícího podnikatele je jeho co největší motivace pro tuto činnost, která může být založena na jeho plánech, záměrech či přáních, avšak je nezbytně nutná jejich reálnost, kvalita a smysluplnost. Důležitou roli také hraje podpora ze strany rodiny, přátel či příbuzných.

## **Zvážení osobních předpokladů pro podnikání**

Je zřejmé, že každý se stát úspěšným podnikatelem nemůže, protože u něj chybí důležité předpoklady pro tuto činnost. Soukromí podnikatelé často musí přijmout velké břemeno odpovědnosti, které je bude zatěžovat až do samého konce. Také značné množství práce a časté odříkání hlavně při založení firmy nemusí někteří jedinci plně zvládat. Později při možném nepříznivém období, kdy se příliš nedaří a firma se dostává do finančních problémů, si pak mnozí z nich neumějí poradit.

## **Nalezení a definice podnikatelského nápadu nebo mezery na trhu**

Podnětem pro zahájení podnikatelské činnosti je reálný a životaschopný nápad, který musí být zároveň uplatnitelný na trhu. Realizaci tohoto nápadu často předcházejí úvahy o charakteru výrobku či služby, požadavků, odlišnosti od ostatních, definice a počtu poptávajících, možného prodeje, konkurence a dalších mnoha faktorů.

## **Vyjasnění podnikatelského záměru**

Každý podnikatel by si měl uvědomit, že vyjasnění podnikatelského záměru je pro něj velmi podstatným krokem, protože mu značně pomůže odhalit silné a slabé stránky jeho podnikání a může tak i předejít možnému riziku zániku jeho podniku již v jeho počátcích. Mezi nezbytné součásti podnikatelského záměru patří vymezení okruhu výrobků či služeb, které chce firma nabízet, vymezení vhodného trhu a potenciálních zákazníků a také zmapování konkurence.

## **Vyjasnění potřeby finančních a dalších zdrojů**

Finanční plán, který doplňuje podnikatelský plán, lze považovat za jeden z nejdůležitějších kroků při zakládání podniku.

## **Vymezení předmětu činnosti a volba vhodné právní formy podnikání**

Volba právní formy podnikání patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím, která vychází z předmětu činnosti podniku. Faktem je, že na jednotlivé činnosti musí podnikatel získat živnostenské nebo jiné oprávnění. Také musí zvážit, zda bude podnikat jako fyzická či právnická osoba. V případě, že se rozhodne pro obchodní společnost, měl by zvážit, zda se bude jednat o společnost osobní či kapitálovou.

## **Příprava zakladatelského rozpočtu**

Základem pro zpracování zakladatelského rozpočtu je zejména specifikace a kvantifikace potřebných zdrojů, které je potřeba do firmy vložit, než začne vydělávat. Základními položkami při tvorbě zakladatelského rozpočtu jsou:

- dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek – pořizovací cena provozovny, pozemku, budov, zařízení, strojů, počítačového vybavení včetně softwaru, dopravních prostředků, zařízení kanceláří atd.,
- oběžný majetek – nákup výrobního a spotřebního materiálu, zboží apod.,
- provozní náklady – nájem, mzdy zaměstnanců, zdravotní a sociální pojištění, energie a teplo, spoje, daně a poplatky, reklama a propagace atd. podle typu podnikání se zpracovávají na 1 až 6 měsíců nebo dokonce i více.

Součástí zakladatelského rozpočtu je také výpočet návratnosti vložených finančních prostředků. Mezi základní finanční ukazatele patří rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita celkového kapitálu a rentabilita tržeb. Tyto ukazatele nám pomohou zjistit, zda se nám vrátí prostředky vložené do podniku a zda generujeme dostatečně vysoký zisk.

## **Zpracování podnikatelského plánu**

Tento písemný dokument zahrnuje veškeré podstatné vnější i vnitřní faktory související s podnikáním firmy. Zaměřuje se zejména na její založení a fungování v horizontu, na který se tento plán sestavuje. Podnikatelský plán by měl obsahovat poslání firmy, dlouhodobé a krátkodobé cíle firmy a strategii směřující k jejich dosažení. Tento dokument se vypracovává nejen při založení firmy, ale i při realizaci větší investice.



## 2.3 Výběr společníka

Mnoho podnikatelů provozuje svou činnost za spolupráce jednoho či více společníků a je prokazatelným faktem, že pro výběr společníka neexistují žádná univerzální a standardní kritéria. Je to podobné jako při výběru životního partnera, avšak je nutné získat některé velmi potřebné informace o tomto potenciálním společníkovi.<sup>4</sup>

Profesionální způsobilost – zde se hodnotí především dosažený stupeň vzdělání, odborné kurzy, praxe, ale i reference.

Vzájemné porozumění – je zřejmé, že bez pozitivního vztahu, vzájemného pochopení a důvěry nemohou být vytvořeny korektní vztahy mezi společníky.

Koncepce podnikatelské filozofie – musí dojít především ke ztotožnění zásadních stanovisek na směr vývoje společnosti mezi podnikateli.

Rozdělení kompetencí – často se ukazuje, že přínosem pro firmu je profesně odlišně zaměřený společník. V praxi se v mnoha případech stává, že jeden ze společníků se stará o ekonomiku a prodej a druhý třeba o technické záležitosti.

Společník z rodiny a příbuzenstva – v praxi nebývá obvykle dobrým počinem. Navíc toto rozhodnutí může mít i negativní dopady u ostatních zaměstnanců. Správným rozhodnutím je začlenění pouze takového společníka z rodiny či příbuzenstva, který má k funkci příslušné vzdělání a praxi a při chodu firmy je schopen dobře vycházet s podnikatelem.

Výběr ve vlastní firmě – je nejlepší volbou, protože společník pochází z podniku, takže se v něm velmi dobře orientuje a ví, co je potřeba konat.

Výběr pomocí odborné firmy – umožňuje eliminovat chyby podnikatele při výběru společníka. Firma podrobí společníka testům, které pomohou odkrýt jeho kvality.

Tichý společník – plní v podniku úlohu vkladatele. Je tedy pro podnik jedním z možných zdrojů financování.

---

<sup>4</sup> Podle zdroje: VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

## 2.4 Zdroje financování

K financování podniku lze využít dvou možných zdrojů peněžních prostředků, mezi které patří **vnitřní (interní) a vnější (externí) zdroje**.<sup>5</sup> Interní zdroje získává podnik z vlastní činnosti a externí zdroje jsou získané mimo vnitřní činnost podniku.

### 2.4.1 Vnitřní (interní) zdroje financování

#### **Zisk**

Je velmi důležitou částí vnitřních zdrojů financování v podniku. Jedná se o zisk po zdanění, který není použit na výplatu podílů na zisku nebo na tvorbu fondů ze zisku. Tento zisk je tedy pak možné použít na financování potřeb podniku.

#### **Odpisy**

Odpisy nepředstavují pro podnik nově vytvořené zdroje financování, protože jsou peněžním vyjádřením opotřebování dlouhodobého majetku. V podnicích se často zahrnují do nákladů, jež jsou plně daňově uznatelné. Odpisy snižují zisk před zdaněním a tím i tedy odváděnou daň, což představuje při placení daně snížení výdajů.

#### **Ostatní vnitřní zdroje financování**

Do této skupiny vnitřních zdrojů financování řadíme všechny ostatní zdroje. Jako příklad uvádím prodej určitého nevyužitého majetku, který negativně nepoznamená výrobní proces podniku.

### 2.4.2 Vnější (externí) zdroje financování

#### **Vklady vlastníků**

Jsou důležitým externím zdrojem financování podniku zejména při jeho vzniku. Zdroje mohou být taktéž získávány jako **vklady podílníků nebo tichého společníka**. Jak již bylo zmíněno, tento zdroj financování se nevyužívá pouze při vzniku podniku, ale i v případě potřeby navýšení základního kapitálu.

---

<sup>5</sup> Podle zdroje: KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, E. *Drobné podnikání*. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., Brno, 2004, 66 s. ISBN 80-214-2651-9.

## **Dlouhodobé a střednědobé úvěry**

Nejčastějším poskytovatelem kapitálu podnikatelům jsou komerční banky, avšak malé a střední podniky a drobní podnikatelé mají ztíženou pozici pro získání úvěru od těchto bank. Reálnou šanci na získání úvěru mají jen ty firmy, které mají uspokojuvající historii, dostatečné zajištění a přijatelnou bonitu klienta. Uspokojuvající historie banky naznačuje, že současný průběh života podniku se zatím nesesetkal s žádným větším problémem, který mohl mít za následek jeho zánik. Podnik provádí zajištění formou obchodního majetku podniku (budova, pozemek atd.), ale i v nutných případech formou osobního majetku (dům, auto atd.). Bonita představuje konkrétní finanční možnosti klienta, které se zjišťují vyplněním předepsaného písemného dokumentu.

## **Krátkodobé úvěry**

Obchodní úvěry – jsou charakterizovány tím, že odběratel zaplatí za zboží či služby až po uplynutí dohodnuté lhůty. Konkrétní platební podmínky jsou zpravidla dohodnuty ve smlouvě.

Některé složky pasiv (cizí zdroje) – do této skupiny řadíme zdroje, které se v podniku dočasně uvolňují a při plynulosti reprodukčního procesu mají trvalý charakter. Firma tak tedy může získat bezúročné finanční zdroje. Patří sem tyto následující zdroje:

- závazky vůči zaměstnancům,
- záloha od odběratelů.

## **Zvláštní formy financování**

Faktoring – odkoupení krátkodobých pohledávek (např. dodávky obchodního zboží).

Forfaiting – odkoupení dlouhodobých a střednědobých pohledávek (např. prodej strojů).

Leasing – pronájem nemovitostí, výrobních zařízení atd.

**Rizikový kapitál** - investor získá dohodnutý podíl základního kapitálu podniku.

**Dotace** - nenávratné zdroje financování.

## 2.5 Řízení úvodních fází života podniku

Úvodní fáze života podniku v mnoha případech bývá pro podnikatele tou nejtěžší zkouškou, zda se vydal správným směrem a dokáže nést velkou odpovědnost, kterou na sebe při založení podniku převzal.

### 2.5.1 Faktory úspěchu malých a středních podniků

Můžeme se setkat s faktory, které pomáhají firmám při realizaci jejich cílů a mají nemalou výhodu před konkurencí. Zahraniční literatura uvádí čtyři hlavní faktory úspěchu malých a středních podniků:<sup>6</sup>

- schopnost chopit se příležitosti,
- flexibilita,
- kvalita a rychlost rozhodování managementu,
- moderní podnikatelské metody.

Každý podnikatel by si měl tyto přednosti plně uvědomit a považovat si jich, protože mu výrazně pomohou nejen v jeho počátcích podnikání.

### 2.5.2 Úvodní fáze života podniku

Při vzniku podniku se může jeho vývoj ubírat třemi základními směry.

#### **Růst podniku**

Růst podniku je způsoben tím, že jste jako podnikatel přišel na trh s nějakou novinkou, která má konkurenční výhodu před ostatními. Je důležité si uvědomit, že budete potřebovat nějaký čas na to, aby se váš podnik na trhu uchytil. Pokud se vám to podaří, tak lze tvrdit, že se jedná o:

#### **Stabilní přežívání podniku**

V této pozici se na trhu vyskytuje převážné množství podniků. Může to být zapříčiněno velkým množstvím konkurenčních firem v oboru, které nedovolují další růst podniku nebo absencí motivace u majitelů.

---

<sup>6</sup> Podle zdroje: SIROPOLIS, N. *Small Business Management*. Mifflin Company, Boston, 1994, 671 s. ISBN 0-395-69242-3.

## Pokles – pád podniku

Může být způsoben nějakou konkrétní chybou, které jste se v průběhu podnikání dopustili nebo i nedostatkem štěstí, které mnohdy hraje v podnikání také důležitou roli.

V každé z těchto možných tří situací je potřebné uplatňovat odlišné postupy řešení.

### 2.5.3 Příčiny neúspěchu malých a středních podniků

V praxi velká část snah malých a středních podniků končí neúspěchem a rozpadem podniku. Hlavní neúspěchy podniků znázorňuje následující tabulka:<sup>7</sup>

Kumulativní ztráty	Nedostatek daňových znalostí	Nedostatečná výrobová diverzifikace
Neadekvátní nákladová analýza	Nedostatečný rozvoj výrobků	Nedostatky v marketingovém výzkumu
Nedostatek informací o zákaznících	Pád trhu	Nedostatek technické kvalifikace
Zákonné problémy	Snaha dlouho setrvávat na managementu jedné osoby	
Vnitřní konflikty	Expanze mimo zdroje	

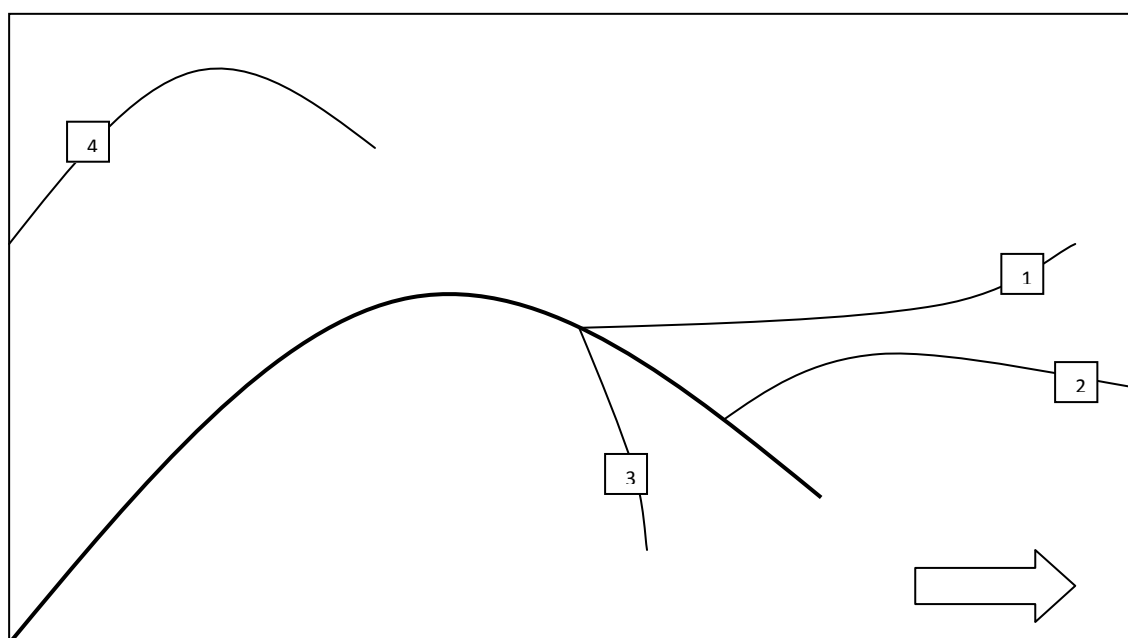
Tabulka 1 Hlavní příčiny neúspěchů malých a středních podniků

<sup>7</sup> Podle zdroje: KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Computer Press, Praha, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592.

## 2.6 Životní cyklus malých a středních podniků

Životní cyklus podniku lze do určité míry přirovnat k životu člověka. Tak jako se člověk potýká během svého života s nemocemi, které zhoršují jeho zdravotní stav, i podnik ovlivňují negativní skutečnosti, které mají vliv na jeho případný zánik. Na straně druhé, se můžeme v případě zajištěné životní úrovně setkat v rodině s novým potomkem, což lze docela dobře přirovnat k založení případné dceřiné společnosti.

Životní cyklus podniku se obvykle přirovnává ke křivce, která zpočátku výrazně stoupá, později již jen pozvolna, následuje stabilizace a pak pokles. Ve skutečnosti tento modelový stav není pro každou firmu směrodatný a je nutné jeho rozšíření.



Obrázek 2 Rozšířený životní cyklus firmy<sup>8</sup>

Křivka 1 – firma zaznamenala pod kvalitním vedením další úspěšný rozvoj.

Křivka 2 – vedení uplatnilo revitalizační program, který zaznamenal úspěchy.

Křivka 3 – nastala krizová situace, která má za následek kolaps firmy.

Křivka 4 – vyznačuje existenci dceřiné společnosti.

<sup>8</sup> Podle zdroje: VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

## 2.7 Partnerství

Partnerství lze definovat jako určitý typ spolupráce mezi jednotlivými subjekty. Díky osobním setkáním a kontaktům dochází k tvorbě pevnějších vztahů vytvořených na základě důvěry partnerů, principu win-win (tedy vzájemného prospěchu mezi subjekty) a vzájemného respektu, uznání či autority.

Sdružení podnikatelských subjektů může mít charakter níže uvedených sítí:<sup>9</sup>

### **Horizontální (homogenní) síť**

Spojení firem se stejným či podobným předmětem činnosti. Důvodem pro tato sloučení často bývají možné ekonomické výhody při marketingu, nákupu surovin či prodeji.

### **Vertikální (heterogenní) síť**

Představují spojení firem s rozdílným předmětem podnikatelské činnosti, které však na sebe určitým způsobem navazují, takže v konečném efektu vytvářejí celek, který poskytuje určitý komplexní produkt či službu.

### **Kombinované síť**

Jedná se o spojení velké firmy s řadou malých či středních firem. Důvodem pro toto sloučení bývá často fakt, že tyto malé nebo střední firmy mohou být subdavateli různých komponentů nebo služeb.

---

<sup>9</sup> Podle zdroje: VEGER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

## 2.8 Průzkum trhu

Průzkumem trhu rozumíme **průběžná mapování situace** především u zákazníků a konkurence. Na této permanentní činnosti by se měli podílet všichni manažeři firmy. Průzkum trhu se zaměřuje na tyto skutečnosti:<sup>10</sup>

Velikost trhu – zajímá nás jeho velikost, struktura a náš podíl.

Stav trhu – zjišťujeme, zda se jedná o nový či zaběhnutý trh.

Vlastní firma – zkoumáme, zda stávající produkty vyhovují zákazníkům, potřebu nových produktů, postavení firmy na trhu a naši jedinečnost.

Stávající zákazníci – zjišťujeme, kým jsou a jejich očekávání.

Potenciální zákazníci – zjišťujeme, kým jsou a kde se nacházejí.

Konkurence – zajímá nás, kde se nachází, srovnatelnost s našimi výrobky, působnost, ceny, distribuce, jedinečnost, nové produkty, předpoklad vývoje a možná hrozba.

Distribuční cesty – zkoumáme námi používané distribuční cesty a možnost jejich případného rozšíření.

Metody komunikace – zkoumáme způsoby komunikace se zákazníky a aplikaci přístupu podpory prodeje.

Finance – zajímají nás problémy, s jakými jsme se doposud setkali.

Právo – zjišťujeme vliv legislativních změn na prodej a ochranné známky.

Vývoj – zkoumáme změny trhu, produktu, zákazníků a konkurence.

Do průzkumu trhu by měli být samozřejmě zapojeni především obchodníci, obchodní zástupci či jiní možní reprezentanti firmy, protože při svém zaměstnání právě oni přicházejí nejvíce do styku se zákazníky a konkurencí. Platí, že čím dříve jsou rozpoznány určité symptomy změn, tím menší riziko nám hrozí, že na trh přijdeme s určitým typem výrobku či služby, o kterou už ale není zájem.

---

<sup>10</sup> Podle zdroje: VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.



## 2.9 SWOT analýza

Jedná se o analýzu silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Je možné říci, že obsahuje dvě spolu související analýzy, které jsou níže podrobněji rozepsány.

### 2.9.1 Analýza silných a slabých stránek

Předpovídá možný vývoj firmy tím, že se zaměřuje na to, jak její vnitřní vlivy budou ovlivňovat budoucí chod firmy. Platí, že firma se na základě svých vnitřních vlivů musí rozhodnout, zda využije svých možností, kterými disponuje.

### 2.9.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Analýza příležitostí předvídá příznivé vlivy postihující chod firmy. Je důležité si uvědomit, že to, co je pro jednu firmu příležitostí, může být zároveň pro druhou hrozbou.

### 2.9.3 Hlavní kategorie SWOT analýzy

<b><u>Silné stránky</u></b>	<b><u>Slabé stránky</u></b>
Individuální přístup	Velikost podniku
Příznivé ceny	Malé podvědomí u potenciálních klientů
Zkušenosti v oboru	
<b><u>Příležitosti</u></b>	<b><u>Hrozby</u></b>
Otevření trhu EU	Nečekaný vstup konkurence
Možnost rozšíření o další služby	Změny daňových předpisů
Potřeba daňového poradenství	Vládní politika
Malá konkurence	
Expanze mimo region	
Přívliv zahraničních investic	

Tabulka 2 Hlavní kategorie SWOT analýzy<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Podle zdroje: KORÁB, V., MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Computer Press, Praha, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592.

## 2.10 Prvky komunikačního mixu

**Osobní prodej** – je zaměřen na komunikaci s jedním nebo skupinou zákazníků s cílem uskutečnění prodeje. Jeho odlišnost od ostatních forem vyplývá z toho, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují. Tento fakt se může stát významnou výhodou pro dosažení obchodu, protože osoba prezentující daný výrobek či službu může přizpůsobit komunikaci konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

**Reklama** – neosobní masová komunikace podávána formou televize, rozhlasu, tisku, internetu či různých poutačů. Jejím cílem je informovat zákazníky o určitém výrobku či službě za účelem uskutečnění prodeje. V podnicích je jednou z hlavních forem komunikace, protože oslovuje široké vrstvy obyvatelstva, poutá jejich pozornost a vzbuzuje u nich zájem.

Nejčastější formy reklamy:<sup>12</sup>

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tisku
- Internet
- Billboardy, firemní štíty, poutače, reklamy v dopravních prostředcích apod.

**Podpora prodeje** – jejím cílem je stimulovat prodej pomocí dodatečných podnětů. Řadíme sem veškeré propagační materiály (různé letáky či brožury) nebo programy pro věrnou klientelu.

**Přímý marketing** – velmi efektivní adresná komunikace se zákazníky na základě databáze, která je podepřená reklamou. Výraznými nevýhodami jsou její finanční náročnost a malý segment zákazníků. Přímý marketing dělíme na direkt mail a telemarketing.

**Public relations** – na rozdíl od ostatních forem komunikačního mixu hlavním smyslem public relations není zvýšení prodeje, ale tvorba žádoucího image, pod kterým bude firma na veřejnosti vystupovat.

---

<sup>12</sup> Podle zdroje: STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

### 3. Analýza podnikatelského sektoru

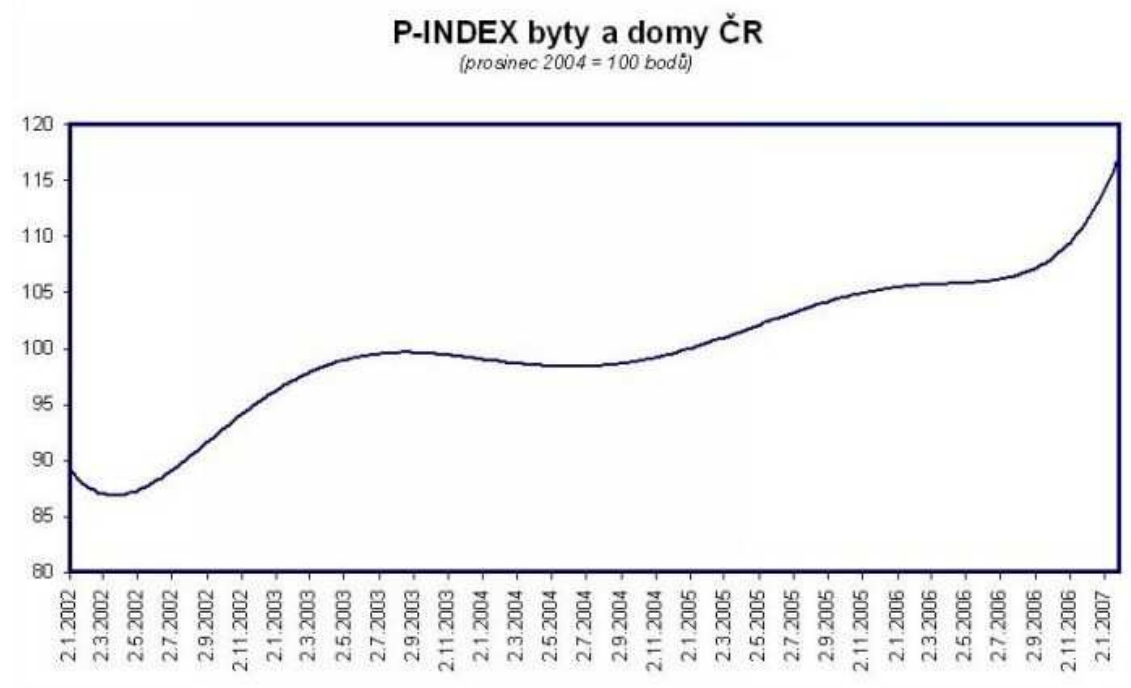
#### 3.1 Realitní kanceláře

##### 3.1.1 Trh s nemovitostmi

Faktem je, že investice domácností do pořízení vlastního bydlení patří k jejich největší v životě, z čehož vyplývá, že majetek domácností ve formě nemovitosti v celosvětovém měřítku významně přesahuje ostatní formy majetku.

Za současné situace trh s nemovitostmi v České republice směřuje vzhůru a to docela ostrým tempem. Je tedy zřejmé, že investice do nemovitostí nemusí být za stávající situace uskutečňována pouze za účelem bydlení, ale i z důvodu pozdějšího prodeje za vyšší než kupní cenu či pronájmu. Díky příznivému vývoji nejsou zpravidla požadovány analýzy realitního trhu.

##### 3.1.2 P-INDEX



Graf 1 P-INDEX<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Podle zdroje: /online/ P-INDEX. Dostupné z <http://www.p-index.cz/index.php>.

P-INDEX je novinkou na českém realitním trhu. Sleduje vývoj cen na trhu s nemovitostmi (stávající a dokončené domy a byty v ČR) a ukazuje rovnovážnou hodnotu nemovitostí. Je nutné si uvědomit, že kolem této rovnováhy ceny nemovitostí dlouhodobě oscilují. Vše je zobrazeno za pomoci bodové stupnice. V současné době je české veřejnosti k dispozici P-INDEX byty a domy ČR, ale již se pracuje i na variantě pro komerční nemovitosti.

Konstrukce P-INDEXU je založena na tom, že ukazuje, kde by měla být v ideálním případě tržní rovnováha. Pointa je v tom, že rovnováhu na trhu lze vypočítat, tudíž výsledná tržní cena je složka, která osciluje kolem.

### 3.1.3 Účel a vývoj realitních kanceláří

Realitní kanceláře jsou společnosti, které se zabývají prodejem, pronájmem či výměnou bytů, domů, komerčních prostor či nemovitostí. Tímto ale jejich činnost zdaleka nekončí, protože mimo tyto služby zajišťují také kompletní právní servis a finanční poradenství a tedy zajišťují i veškeré potřebné dokumenty spjaté s konkrétní nemovitostí. Realitní kanceláře pracují na základě zprostředkovatelských smluv dle občanského a obchodního zákoníku. V současné době počet realitních kanceláří v České republice neustále stoupá.

Realitních kanceláří je značné množství různé velikosti. Zpravidla platí, že mezi ty úspěšnější se řadí ty, které mají širší škálu nabízených nemovitostí, ale i služeb. Navíc mnoho realitních kanceláří se slučuje či mezi sebou spolupracují za účelem dosažení ještě větší nabídky. Avšak v současné době dochází i ke střetům mezi jednotlivými společnostmi, které soupeří o klienty. Mnoho realitních kanceláří si také stěžuje na nerespektování poradce, kteří často svou malou praxí v oboru a hlavně neznalostí poškozují jméno realitních kanceláří jako celku. Základem pro úspěšného realitního makléře je skutečnost, že by se měl věnovat jen této problematice. Bohužel právě naivní představy o možné všestrannosti budoucích podnikatelů v oboru jsou důvodem pro nespokojenost návštěvníků společnosti. Platí, že špičkový realitní makléř nemůže zároveň zastávat funkci profesionálního úvěrového specialisty.

### 3.1.4 Internetová inzerce nemovitostí

Není pochyb o skutečnosti, že inzerce nemovitostí realitní kanceláře značně ovlivňuje poptávku. Poptávající po nemovitosti vyžadují co nejširší výběr a podle toho si také hledají realitní kancelář. V současné moderní době internetu mnoho uživatelů dává přednost vyhledání pomocí prohlížeče. Za moderní realitní kanceláře lze tedy považovat ty, které se tomuto současnému trendu přizpůsobily a jsou schopny flexibilně nabízet nemovitosti přes internet a umožnit zákazníkům prohlídku nemovitostí z pohodlí jejich domova.

### 3.1.5 Úspěšné realitní kanceláře

Smyslem této kapitoly není uvádět výčet realitních kanceláří, protože je jich příliš velké množství a navíc jsou mezi sebou různými způsoby provázány, což jejich současný stav ještě více komplikuje.



V této sekci stojí za zmínku perspektivní společnost RE/MAX, která vstoupila do České republiky v roce 2005 a je zároveň nejúspěšnější sítí realitních kanceláří na světě. Založena v Denveru jako malá společnost, která se díky své vynikající koncepci dostala až na úroveň 50 společností, které ovlivnily svět. V současné době působí téměř v 70 zemích světa, sdružuje více než 120 000 makléřů a tvoří ji přibližně 6 000 kanceláří. Díky nejen své masivní televizní reklamě, ale také typického loga na horkovzdušném balónu, vstoupila poměrně rychle do podvědomí české veřejnosti. Je tím pravým důkazem toho, že i z malé společnosti založené v roce 1973 v Denveru se může stát významná mezinárodní síť a to v horizontu pouhých 35 let.<sup>14</sup>



Za zmínku stojí ještě výše uvedené realitní kanceláře, které díky nejen svým komplexním službám, ale i kvalitním webovým stránkám patří mezi špičku na trhu.

<sup>14</sup> Podle zdroje: /online/ Základní informace společnosti. Dostupné z <http://www.remax-czech.cz/>.

## 3.2 Finanční instituce

V tomto směru se zaměřuji pouze na ty finanční instituce, které pro nás představují klíčovou úlohu při poskytování úvěru. Je zřejmé, že sem bezpochyby patří banky a stavební spořitelny. V následujících kapitolách budou podrobně rozebrány.

### 3.2.1 Banky

V současnosti jsou nejvýznamnějšími podnikatelskými subjekty finančního systému a jsou zpravidla součástí velmi přísně regulované bankovní soustavy.<sup>15</sup> Nabízí velké množství bankovních úvěrů, ze kterých věnujme pozornost především **hypotečnímu úvěru**.

**Hypoteční úvěr** je druh dlouhodobého finančního úvěru, u kterého probíhá zástava formou nemovitosti. Od této nemovitosti musí být předložen doklad o vlastnictví. Dále musí být proveden specializovanou osobou odhad ceny nemovitosti a na určitý podíl takto zjištěné ceny se úvěr poskytne. Existují zde ještě další podmínky, které banka před vyplacením peněžní částky požaduje. Mezi ty nejznámější patří např. pojištění nemovitosti, zanesení vkladu zástavního práva do katastru nemovitostí, prokázání bonity klienta apod.

Zájem o hypotéky u bank se neustále mění. Objem poskytnutých hypoték v roce 2007 činil 142,3 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 41,1 %. V loňském roce bylo poskytnuto občanům celkem 83 344 nových hypoték, tedy o 23,8 % více než v roce 2006. Za zmínku také stojí, že celkový objem poskytnutých hypotečních úvěrů od roku 1995 dosáhl na 469,6 mld. Kč. I v roce 2008 se očekává silná poptávka po bydlení. Důkazem pro tuto skutečnost je značné množství rozestavěných nemovitostí. Bohužel faktem je, že kvůli hypoteční krizi v U.S.A. se do České republiky naplno přeneslo ochlazení trhu. Z průzkumu ČTK jasně vyplývá, že počet nově poskytnutých hypoték v prvním čtvrtletí zamrzl. Největší propad nově poskytnutých hypoték zaznamenala Česká spořitelna, který činí skoro 50 %.<sup>16</sup>

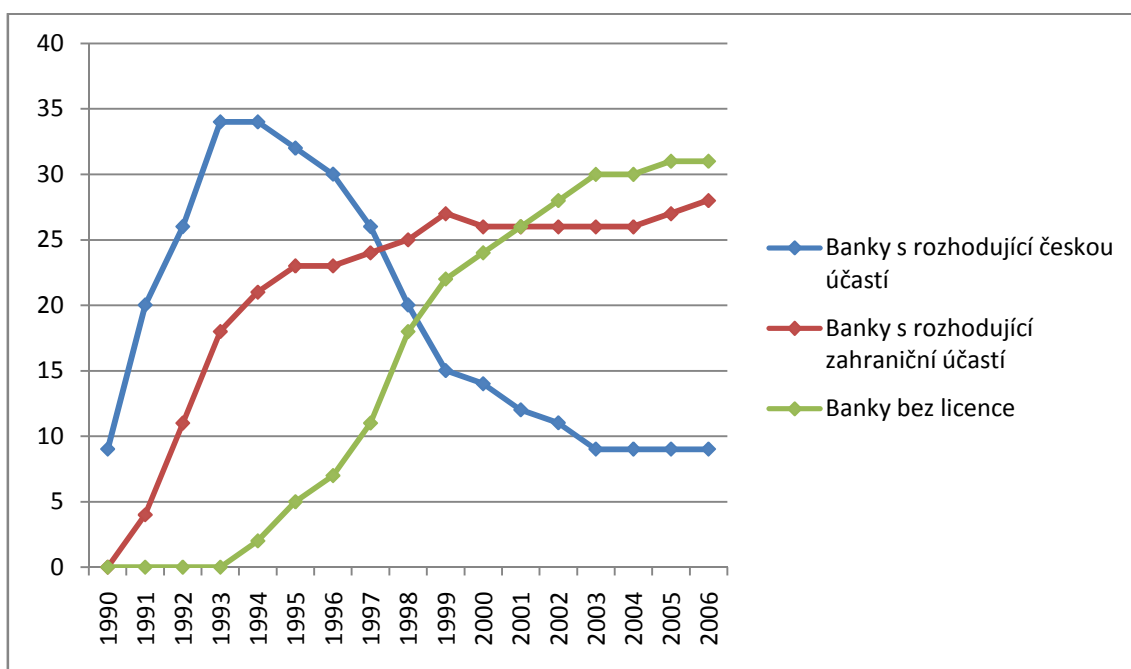
---

<sup>15</sup> Podle zdroje: REJNUŠ, O. *Peněžní ekonomie (Finanční trhy)*. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., Brno, 2007, 286 s. ISBN 987-80-214-3466-0.

<sup>16</sup> Podle zdroje: /online/ Zájem o hypotéky. Dostupné z <http://www.hypoteky-tvrznik.cz/>.

### 3.2.1.1 Počet a vývoj bank v ČR

Výrazný vývoj bankovních institucí v České republice započal koncem 90 let. Během následujících let se jejich počet výrazně zvyšoval především u bank s rozhodující českou účastí. V roce 1993 až 1994 v České republice působilo 34 bank s českou účastí, což činilo nejvyšší počet za sledované období. V následujících letech počet těchto bank klesal a ustálil se až v roce 2003 na počtu devíti. Oproti tomu, lze říci, že počet bank se zahraniční účastí u nás během sledovaných let stále stoupá, ale je pravdou, že jeho trend vzestupu není již tak výrazný jako v předchozích letech. Počty bankovních institucí v jednotlivých letech zachycuje následující graf:



Graf 2 Počet bank v ČR podle vlastnictví a jeho průběh v jednotlivých letech<sup>17</sup>

Z grafu je zřejmý vývoj počtu bank v České republice. Pro náš účel je důležitý celkový počet bank, který zjistíme jednoduchým součtem bank s rozhodující českou a zahraniční účastí. Navíc pro úplnost jsou v grafu uvedeny i banky bez licence a jejich výrazný vzestup. Jedná se především o banky v likvidaci nebo konkursu, zaniklé s likvidací, bez licence z důvodu nezahájení činnosti, bez licence z důvodu fúze s jinou bankou, bez licence z důvodu transformace na nebankovní institut a bez licence z důvodu ukončení činnosti.

<sup>17</sup> Podle zdroje: /online/ Data bank a spořitelén. Dostupné z <http://www.cnb.cz/cs/statistika/>.

### 3.2.1.2 Nejvýznamnější banky v ČR

Následující základní přehled zachycuje nejvýznamnější banky v ČR.<sup>18</sup> Tyto akciové společnosti jsou rozděleny do jednotlivých skupin podle jejich výše bilanční sumy.

#### **Velké banky** (bilanční suma nad 100 mld. Kč)

- Česká spořitelna
- Československá obchodní banka
- HVB Bank
- Komerční banka

#### **Střední banky** (bilanční suma 15 až 100 mld. Kč)

- BAWAG Bank CZ
- Citibank
- Česká exportní banka
- Českomoravská záruční a rozvojová banka
- GE Money Bank
- Hypoteční banka
- Raiffeisenbank
- Volksbank CZ
- Živnostenská banka

#### **Malé banky** (bilanční suma pod 15 mld. Kč)

- eBanka
- IC Banka
- J&T BANKA
- PPF banka
- Wüstenrot hypoteční banka

Nutno podotknout, že tento stav je k roku 2007 a neobsahuje změny, které v současné době proběhly, např. eBanka se spojila s Raiffeisenbank.

---

<sup>18</sup> Podle zdroje: /online/ Data bank a spořitelén. Dostupné z <http://www.cnb.cz/cs/statistika/>.



## Zisky bank v ČR



Za nejúspěšnější banky za rok 2007 lze považovat výše uvedené. Zisk České spořitelny za sledované období činil 12,5, Komerční banky 11 a ČSOB 10,8 mld. Kč. Tyto výrazné a v historii České republiky nejvyšší zisky zapříčinil především zvýšený zájem obyvatel o hypoteční úvěry. Důležitým faktem je, že tyto tři nejvýznamnější banky vytvořily 70 % zisku všech téměř 40 bank působících v České republice.<sup>19</sup>

Největší banky v ČR vyhrávají jednu soutěž za druhou. Pod tímto pojmem si můžeme třeba představit banku roku, soutěž zlatý měsíc, korunu apod. Na první pohled se nám může jevit, že banka s takovým oceněním musí patřit k nejvíce oblíbeným, ale ve skutečnosti tomu tak není. Na tuto problematiku jsem se zaměřil ze dvou úhlů pohledu. Tím prvním byl dotazník, ve kterém byla položena základní otázka, zda se lidé při výběru banky rozhodují podle získaných ocenění. Výsledkem tohoto průzkumu bylo zjištění, že drtivá většina dotázaných (kolem 90 %), nevybírání tuto instituci na základě dosavadních titulů. Pouhých 6 % přihlíželo na tato vítězství v jednotlivých soutěžích a zbytek dotázaných neodpovídalo. Tento průzkum byl proveden internetovou formou na vzorku přibližně 300 lidí. Druhý průzkum se zaměřil na spokojenost klientů s prací těchto bank. Lze říci, že klienti si často stěžují na problémy s individuálním přístupem a na absenci kvalitní komunikace ze strany zaměstnanců. Všechny tyto problémy jsou způsobeny především úřednickým stereotypem, svázaností zaměstnanců a nepružností těchto velkých institucí. Výsledkem tohoto rozboru je zjištění, že na bankovním trhu se stále vyskytuje prostor pro kvalitní služby zaměřené přímo na konkrétní požadavky klienta. Jde jen o správný rozbor těchto informací a využití stávajících výrazných slabín těchto gigantických bankovních institucí ve prospěch námi nově založené firmy.

---

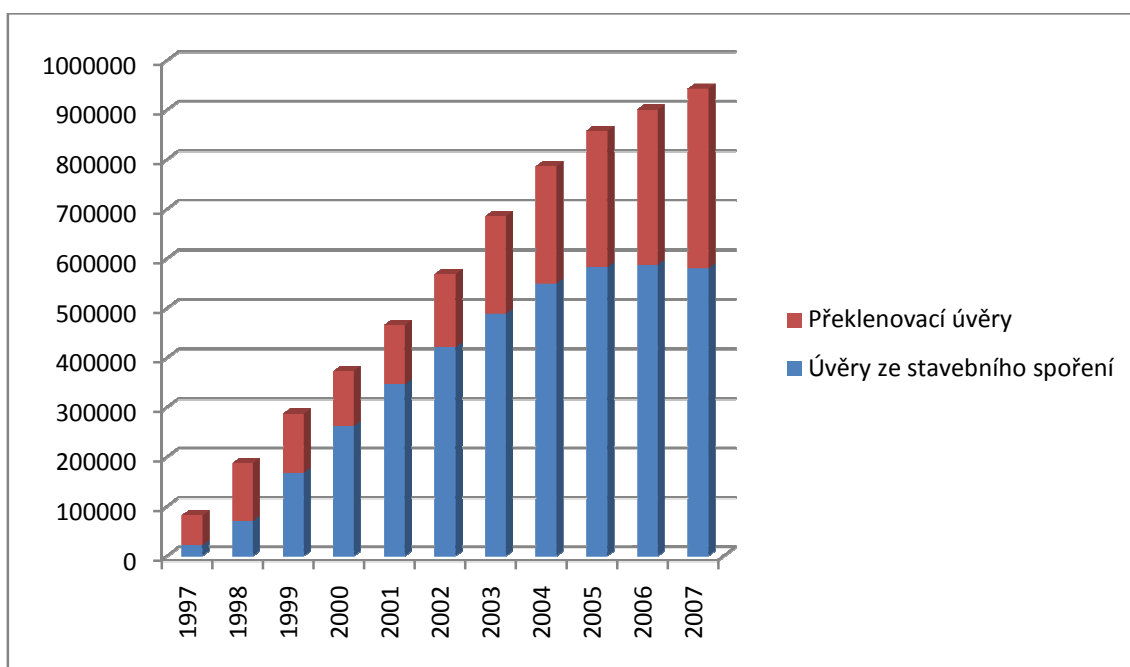
<sup>19</sup> Podle zdroje: /online/ Zisky bank. Dostupné z <http://www.novinky.cz/sekce/ekonomika>.

### 3.2.2 Stavební spořitelny

V neposlední řadě bude na následujících stránkách proveden rozbor stavebních spořitelen. Nově založená kancelář bude mít v úmyslu získat výraznou konkurenční výhodu před ostatními a tato analýza nám může v tomto procesu výrazně pomoci. Jednoduše řečeno, jde o navázání spolupráce s co nejširším spektrem stavebních spořitelen z důvodu poskytnutí výhodnějšího úvěru než u konkurence. Tato problematika bude blíže rozebrána v kapitole 4. Návrh na založení firmy.

#### 3.2.2.1 Úvěry ze stavebního spoření

Tyto úvěry poskytují obyvatelstvu jednu z posledních výhodných možností splacení nemovitosti za bezkonkurenčních podmínek. Navíc tuto skutečnost ještě více umocňuje fakt, že pokud klientela má uzavřenou smlouvu u jedné z níže uvedených pěti stavebních spořitelen a má na ní uložené nějaké finanční prostředky, může velmi rychle dosáhnout na stavební úvěr z nejvýhodnější úrokovou sazbou na trhu. Vývoj počtu úvěrů za sledované období znázorňuje následující graf:



Graf 3 Počet poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření v jednotlivých letech<sup>20</sup>

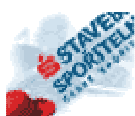
<sup>20</sup> Podle zdroje: /online/ Data bank a spořitelen. Dostupné z <http://www.cnb.cz/cs/statistika/>.

### 3.2.2.2 Současná skladba stavebních spořitelen v ČR

V České republice v současné době působí pět stavebních spořitelen, ale je nutno podotknout, že tomu bylo ještě před pár měsíci jinak, protože došlo ke sloučení Raiffeisen a HYPO stavební spořitelny. Tímto se počet spořitelen v ČR snížil o jednu. Raiffeisen se tímto sloučením dostala na třetí pozici s vidinou získání dokonce i stříbrného umístění mezi spořitelny. Níže je uvedený přehled spořitelen:<sup>21</sup>



Českomoravská stavební spořitelna disponuje více než dvěma miliony klientů a tím pádem je největší stavební spořitelnou v ČR. Také získala celou řadou významných ocenění, která její pověst ještě zlepšují.



Stavební spořitelna české spořitelny – Buřinka disponuje hustou sítí poradenských míst, ale také stabilním postavením, které zaručuje majoritní vlastník Česká spořitelna.



Raiffeisen stavební spořitelna dříve na českém trhu působila pod názvem AR stavební spořitelna. Do finanční skupiny se plně zařadila až po pěti letech své činnosti.



Modrá pyramida stavební spořitelna na českém trhu dříve působila jako Stavební spořitelna Komerční banky. Nyní se profiluje jako moderní dynamická spořitelna se stabilním zázemím.



Wüstenrot stavební spořitelna patří pod německou skupinu Wüstenrot, která se považuje za zakladatele stavebního spoření. V ČR vystupuje jako středně velká stavební spořitelna.

Pro výše uvedený výčet stavebních spořitelen platí, že jsou seřazeny podle velikosti a datum jejich založení v České republice se pohybuje mezi lety 1992-1994. Navíc jsou u nás silně podporovány státem na rozdíl od Německa či Rakouska, kde stavební spoření vzniklo. I přesto, že státní podpora klesla z 25 % (4 500 Kč) na 15 % (3 000 Kč), patří u nás stále mezi nejvyšší v rámci celé EU. V současné době jsou na politické scéně vedeny debaty o jejím zrušení, což by mohlo vést až k zániku stavebního spoření jako produktu z důvodu malé výnosnosti.

<sup>21</sup> Podle zdroje: /online/ Stavební spořitelny. Dostupné z <http://www.sporit.cz/stavebni-sporitelny/>.

## 4. Návrh na založení malé firmy

Základními podmínkami pro úspěšnou činnost této kanceláře jsou především kvalitní znalosti o nabízených službách a dostatečné porozumění trhu, které nám umožnily předchozí stránky kapitoly 3. Analýza podnikatelského sektoru. Podnikatel, který se rozhodl pro založení této malé firmy, musí nejen disponovat manažerskými schopnostmi, ale navíc musí být schopen inovativnosti, včasné rozhodnosti a práce v týmu. Pokud u sebe nachází všechny tyto znalosti a vlastnosti, splňuje základní podmínky a může se vydat dál.

### 4.1 Podnikatelský záměr firmy

**Sdružení realitní činnosti s financováním** patří v současnosti k výbornému předmětu podnikání. Je důležité v tomto směru plně využít svých inovačních schopností a všechny možnosti prezentace. Svojí pílí a smyslem pro zodpovědnost si přece můžeme splnit svůj životní sen.

#### **Základní předpoklady úspěchu námi založené firmy:**

##### 4.1.1 Získání motivace a odhodlání podnikat

Pro rozvoj této kanceláře je zapotřebí dvou zkušených podnikatelů s motivací podnikat. Před samotným začátkem činnosti by si měly tyto dvě osoby promluvit o svých osobních plánech, přáních, smysluplnosti a reálnosti projektu.

Podnikání v tomto oboru lze považovat za dlouhodobé (horizont pěti let), je tedy zřejmé, že chvíli potrvá, než firma vstoupí do podvědomí obyvatel. Nelze v počátečních fázích podniku očekávat závratné příjmy, protože bude zapotřebí budování spolupráce, které nám zajistí, co nejširší škálu služeb. Výrazným plusem může být předchozí podnikání v tomto oboru.

##### 4.1.2 Zvážení osobních předpokladů pro obor

Realitní a úvěrová činnost je velmi zodpovědná práce. Podnikatelé proto musí zvážit, zda u sebe tuto vlastnost objevili a jsou schopni čelit případnému podnikatelskému riziku.

#### 4.1.3 Sdružení realitní činnosti s financováním jako nápad

**Založení realitní kanceláře s možnostmi splácení nemovitosti** je výborným nápadem pro podnikání. V současnosti existuje celá škála realitních a finančních kanceláří, která nám dokazuje, že se jedná o výhodný předmět podnikání. Základní myšlenkou je, že lidé se budou neustále zajímat o bydlení a formách jeho splácení, tudíž zde nehrozí, že by došlo k nezájmu obyvatelstva o tyto služby. Kvalitní spolupráce s více renomovanými realitními a finančními institucemi nám může zajistit vysoké výdělky. Navíc veškeré služby spojené s nemovitostmi budou nabízeny pouze jednou společností a tím pádem klientovi ušetří značné množství času.

Některé realitní kanceláře nyní již v současné době také nabízejí různé formy splácení vybrané nemovitosti, avšak úroky jimi nabízených úvěrů mohou být vyšší, než u ostatních finančních institucí fungujících samostatně.

**Naše výrazné konkurenční výhody** budou spočívat především ve spolupráci se stavebními spořitelny, které umožní klientům při výběru jejich nemovitosti naprosto jedinečnou formu splácení s nejnižší možnou úrokovou sazbou na českém trhu. Nejlepší cestou je zajištění spolupráce se všemi pěti stavebními spořitelny, avšak pokud se nám to nepodaří, tak je vhodné si zajistit tuto spolupráci alespoň s těmi největšími.

Další konkurenční výhodou, kterou budeme jako společnost disponovat je flexibilita. Je to přednost a síla, kterou velké společnosti v tomto oboru nemají. Právě na této vlastnosti můžeme naše podnikání dále rozvíjet. Výhod naší kanceláře je samozřejmě více a mohou se při individuálním pojetí tohoto typu podnikání měnit.

#### 4.1.4 Samotný podnikatelský záměr

Vyjasnění podnikatelského záměru je velice důležitým krokem již v prvních fázích zakládání našeho podniku.

#### 4.1.4.1 Vymezení okruhu služeb kanceláře

- Zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitosti
- Zprostředkování koupě a nájmu nemovitosti
- Zajištění všech náležitostí spojených s převodem nemovitosti
- Kompletní poradenský servis v oboru nemovitostí
- Možnost vyřízení úvěrů (hypotečních, ze stavebního spoření)
- Kompletní finanční poradenství
- Možnost ocenění nemovitostí
- Správa nemovitostí
- Případná možnost pojištění nemovitosti

Je samozřejmostí, že tento výčet nemusí být zdaleka kompletní a může být rozšířen o další možnosti poskytování služeb, ale na druhou stranu je možné i jeho zúžení. Vše záleží na samotném podnikateli a jeho rozhodnutí či možnostech.

#### 4.1.4.2 Trh a zákazníci

Náš modelový příklad je založen na skutečnosti, že tato kancelář bude založena v Olomouci na ulici Hálkova poblíž hlavního vlakového nádraží. Důvodem pro toto rozhodnutí je fakt, že ve výše uvedené lokalitě jsou poměrně příznivé nájmy a výborná dostupnost. Navíc je zde realizována výstavba nových komerčních prostor, které naši možnost na získání kanceláře v tomto místě ještě mnohonásobně zvýší.

Olomouc se v České republice řadí mezi velká města a je samozřejmostí, že poptávka po službách tohoto typu zde bude výrazná. Zákazníků v tomto městě bude zajisté dostatečný počet, protože město v současné době zažívá obrovský stavební boom. Je tedy zřejmé, že bude následovat poptávka po těchto nemovitostech a jejich financování.

#### 4.1.4.3 Zmapování konkurence

V Olomouci působí několik realitních kanceláří, které disponují různou škálou nabízených služeb. Náš výzkum je tedy zaměřen především na ty největší, které budou v blízké budoucnosti našimi největšími rivaly.

## Naše nejvýznamnější konkurence:



Realitní kancelář ORKA byla založena v roce 1997 a již 10 let usiluje o přízeň nových, ale také zároveň o spokojenost stávajících zákazníků svými rozmanitými službami. Zajišťuje bez problému všechny služby, které jsou v nabídce naší kanceláře a navíc umožňuje i bezplatné přestěhování.



Realitní kancelář STING je považována za velmi známou nejen v Olomouci. Vzorem pro nás, by mohly být její kvalitní, přehledné a propracované internetové stránky, které umožňují i uživatelům s pomalejším připojením spuštění jedinečné prezentace nemovitostí.



Realitní kancelář REKIN pod tímto názvem funguje od roku 2004. Počátky mohou být také vzorem pro naši společnost, kdy se nejdříve podnikatelé věnovali této činnosti samostatně a později se její klíčoví makléři spojili v nezávislé konsorcium.



HANÁCKÁ REALITNÍ KANCELÁŘ patří v Olomouci bezesporu mezi ty nejvíce uváděné v reklamě nejen televizní, ale i tiskové. Je zřejmé, že její velikost ji umožňuje pouze televizní reklamy v regionálním vysílání, což však účel vzhledem k jejímu postavení bohatě splňuje.



JISTA REALITY se sice nazývá jedničkou v prodeji nemovitostí, což se ovšem nedá říci o jejich internetových stránkách, které na první pohled sice vypadají kvalitně, ale při bližším průzkumu jsem zjistil, že jsou značně poruchové, což by si tato kancelář za současného stavu neměla dovolit.



Další výše uvedení konkurenti, kteří stojí za zmínku v této části práce, jsou zpravidla menšími a méně známými realitními kancelářemi, které mají nabídku nemovitostí také výborně zveřejněnou formou internetu, což dnešní moderní doba vyžaduje.

#### 4.1.5 Potřeba finančních a dalších zdrojů

**Definice podnikatelských aktivit, které budou rozvíjeny v první fázi firmy:**

- **Zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitosti**
- **Zprostředkování koupě a nájmu nemovitosti**
- **Zajištění všech náležitostí spojených s převodem nemovitosti**
- Kompletní poradenský servis v oboru nemovitostí
- **Možnost vyřízení úvěrů (hypotečních, ze stavebního spoření)**
- Kompletní finanční poradenství
- Možnost ocenění nemovitostí
- Správa nemovitostí
- Případná možnost pojištění nemovitosti

Zde je uveden výčet podnikatelských aktivit, které jsou již zmíněny v předešlé kapitole, ale jsou východiskem pro stanovení potřeby jednotlivých zdrojů, s ohledem na to, že ty počáteční jsou zvýrazněny. Je samozřejmostí, že sám podnikatel si už podle svých finančních i jiných možností, tento výčet doplní či omezí.

**Jednotlivé skupiny zdrojů pro zahájení a rozvíjení podnikatelské činnosti.**

**LIDSKÉ** – tyto zdroje tvoří 2 podnikatelé (realitní makléř a úvěrový specialista), kteří se budou zároveň starat o chod firmy.

**FINANČNÍ** – počáteční finanční zdroje na zavedení kanceláře do provozu činí přibližně 129 500 Kč (nábytek, počítač, tiskárna, software, nájemné apod.).

**MATERIÁLNÍ** – pokud se stane, že jedna z našich osob již podnikala a zbyla ji nějaká zařízení, která by se mohla použít do nové kanceláře, došlo by na straně finančních zdrojů ke značným úsporám.

**INFORMAČNÍ** – zde záleží především na kontaktech konkrétních majitelů. Pokud by se jednalo o mě jako zakladatele, tak informačními zdroji disponuji a to nejen ze stavebního spoření, ale i bank. Mou slabinou by ovšem byla absence zdrojů z realitní činnosti, kterou by ale případně mohl obstarat druhý z majitelů.



## 4.1.6 Předmět činnosti a právní forma podnikání

### Předmět činnosti

Vymezení předmětu činnosti je základním předpokladem pro rozhodování o formě podnikání. **Realitní a finanční činnost vyžaduje jednu z následujících dvou možných variant.**

### Právní forma podnikání

#### 1) Rozhodnutí pro živnost

Živností rozumíme soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek udělených živnostenským zákonem.

Základním krokem při ohlášení živnosti je vyplnění příslušného formuláře, který se týká základních skutečností o firmě a podnikateli. K této listině je dle § 46 odst. 2 ŽZ nutné přiložit následující doklady:

- Výpis z rejstříku trestů – týká se pouze odpovědného zástupce a nesmí být starší než tři měsíce.
- Doklad prokazující odbornou způsobilost – opět u odpovědného zástupce pokud ji zákon vyžaduje.
- Doklad o zřízení nebo založení právnické osoby – pokud se nezapisuje do obchodního nebo obdobného rejstříku nebo v případě, že zápis ještě nebyl proveden. Pokud firma vlastní výpis z obchodního či obdobného rejstříku, předloží tento doklad, avšak nesmí být starší než tři měsíce.
- Doklad o vlastnickém nebo jiném právu k objektu nebo místnostem, v nichž firma sídlí – v našem modelovém případě souhlas pronajímatele.
- Prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce – podpis musí být úředně ověřen, nečinil-li odpovědný zástupce prohlášení osobně před živnostenským úřadem.
- Doklad o skutečnosti, že odpovědný zástupce nemá vůči územním orgánům státu daňové nedoplatky – doklad vyhotoví místně příslušný finanční úřad.

- Doklad o zaplacení správního poplatku – dle zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích.

Dnem ohlášení živnosti nám vznikne živnostenské oprávnění, na jehož základě budeme schopni podnikat. Navíc je nutno podotknout, že předchozí výčet se vztahuje pouze k založení realitní kanceláře propojené s financováním nemovitosti, tudíž v něm nejsou zobrazeny skutečnosti týkající se provozování živnosti průmyslovým způsobem.

## **2) Rozhodnutí pro společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je tvořena základním kapitálem (min. 200 000 Kč), který se skládá z jednotlivých vkladů společníků (min. 20 000 Kč). Tito společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů.

Zjednodušený postup při založení společnosti s ručením omezeným:

- Sepsání společenské smlouvy – obsahuje specifické údaje, především datum uzavření, společníky, obchodní název, sídlo, předmět činnosti, základní kapitál, podíly vlastníků, ručení společníků, dělení zisku, práva a povinnosti, účast ve společnosti, orgány, rezervní fond apod.
- Prohlášení správce vkladů a vklad základního kapitálu – nejvýhodnější formou pro náš účel je založení účtu na jméno správce vkladů.
- Získání živnostenských oprávnění – na všechny činnosti, které společnost provozuje. Podrobnosti o získávání živnostenských oprávnění obsahuje předchozí stránka zaměřená na živnosti.
- Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku - formulář obsahuje položky vztahující se k rejstříkovému soudu, navrhovateli, údajům o zapisovaném subjektu, návrhu na zápis, přílohám, datu provedení zápisu a závěrečným ustanovením.

V této kapitole byl proveden výčet povinností, které musí v obou případech podnikatel splnit, aby mohl realitní kancelář propojenou s financováním nemovitosti provozovat. Záleží již na samotných rozhodnutích či možnostech podnikatele, kterou na základě výše uvedených informací z předchozích právních forem podnikání zvolí.

#### 4.1.7 Sestavení zakladatelského rozpočtu

Sestavení zakladatelského rozpočtu je bezesporu nedílnou součástí podnikatelského záměru společnosti. V současnosti je drobnými podnikateli v častých případech příliš podceňován, což může vyústit až ke krachu firmy. Právě z tohoto důvodu je zde jeho podrobná sestava.

Veškeré následující údaje se týkají našeho již dříve zmíněného modelového případu. Některé položky vycházejí z reálných hodnot pořízených od skutečného podnikatele, který úspěšně působí v oboru stavebního spoření již mnoho let a provozuje svou kancelář v místech vzniku naší provozovny.

##### **Předpokládané náklady firmy v jejím prvním měsíci činnosti:**

###### DLOUHODOBÝ HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK FIRMY

Notebook HP Pavilion dv 6690	21 990,00 Kč
Logitech myš – OEM S96 Optical	220,00 Kč
Tiskárna HP LaserJet 3050	6 000,00 Kč
Toner do tiskárny	1 300,00 Kč
Kancelářský nábytek	20 000,00 Kč
Bezdrátový vysokorychlostní internet	900,00 Kč
Základní programové vybavení (MS Office 2007, POHODA apod.)	15 750,00 Kč
<u>Antivirová ochrana (Norton 360)</u>	<u>1 650,00 Kč</u>
<b>CELKEM</b>	<b>67 810,00 Kč</b>

Základním kritériem pro výběr dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku byla jeho naléhavost potřeby. Kalkulace byla provedena se záměrem dokoupení dalšího méně nutného dlouhodobého majetku v následujících obdobích.

## PROVOZNÍ NÁKLADY

Měsíční nájem	5 190,00 Kč
• Nájemné za nebytové prostory	2 908,00 Kč
• Poskytované služby spojené s nájmem (Ostraha, odvoz odpadu, užívání společných prostor)	775,00 Kč
• Parkovné	595,00 Kč
• Elektrická energie	482,00 Kč
• Teplo, vodné a stočné	430,00 Kč
Mzdové náklady včetně sociálního a zdravotního pojištění	30 000,00 Kč
Telefon	3 500,00 Kč
• Mobilní telefony (paušál)	3 000,00 Kč
• Pevná linka	500,00 Kč
Náklady na materiální zabezpečení korespondence	700,00 Kč
Leasing na automobil	10 300,00 Kč
Náklady na provoz automobilu	7 000,00 Kč
• Benzín	5 000,00 Kč
• Údržba, dálniční známky, apod.	2 000,00 Kč
<u>Propagace a reklama</u>	<u>5 000,00 Kč</u>
<b>CELKEM</b>	<b>61 690,00 Kč</b>
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b><u>129 500,00 Kč</u></b>

Je zřejmé, že celkové náklady se skládají z položek dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku a provozních nákladů. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o firmu poskytující služby, bude její velikost oběžného majetku mizivá až nulová, tudíž s tímto typem majetku v tomto rozpočtu nákladů nepočítáme.

**Předpokládané výnosy firmy v jejím prvním měsíci činnosti:**

VÝNOSY ZA KOMPLETNÍ SLUŽBY K NEMOVITOSTI	92 000,00 Kč
Provize za uskutečnění prodeje 1 nemovitosti	60 000,00 Kč
Hodnota nemovitosti: 2 000 000 Kč	
Provize: 3 %	
Provize za uzavření smlouvy ze stavebního spoření	16 000,00 Kč
Cílová částka: 2 000 000 Kč	
Provize: 0,8 %	
Provize za vyřízení úvěru u stavební spořitelny	16 000,00 Kč
Cílová částka: 2 000 000 Kč	
Provize: 0,8 %	
<u>Ostatní výnosy</u>	<u>1 500,00 Kč</u>
<b>VÝNOSY CELKEM</b>	<b><u>93 500,00 Kč</u></b>

Je zřejmé, že již za prodej jedné nemovitosti může firma inkasovat vysokou částku. Tato skutečnost je dána především možností nabídky kompletních služeb. Klient si vyřídí úvěr u naší společnosti a díky vysokým příjmům z uskutečňovaného obchodu jsme schopni mu nabídnout ty nejvýhodnější podmínky. Např. provize za prodej nemovitosti ve výši 3 % nemá mezi realitními kancelářemi konkurenci. V této fázi je již na samotném majiteli firmy, zda se rozhodne tuto bezkonkurenční provizi poskytnout veškeré klientele nebo jen té, která si u něj vyřídí úvěr.

Dle očekávání lze vyzorovat, že v prvním měsíci činnosti je firma ztrátová, což je dáno především cenou dlouhodobého hmotného majetku a uzavřením pouze jednoho obchodu, navíc zde pro názornou jednoduchost nejsou započteny odpisy, které by modelový příklad ještě značně komplikovaly. V této fázi bylo důležité především navázání kontaktů, které zajistí naší společnosti perspektivní příznivý vývoj.

## 4.1.8 Zpracování podnikatelského plánu

### **Poslání firmy**

Společnost hodlá vstoupit do podvědomí zákazníků především svým obrovským spektrem a kvalitou služeb. Poradce se bude zaměřovat na požadavky klienta, podle kterých bude realizovat řešení.

### **Dlouhodobé a krátkodobé cíle**

Společnost má v úmyslu začít poskytovat služby ve městě Olomouci. Postupem času hodlá rozšířit své pole působnosti do celého kraje. Strategií pro uskutečnění obchodu bude příznivější cena nemovitosti než u konkurence dána nízkou provizí z prodeje.

### **Služby**

Jejich soupis je nedílnou součástí každého podnikatelského plánu. Jejich struktura je detailně rozebrána v kapitole 4.1.4.1 Vymezení okruhu služeb kanceláře.

### **Konkurenční služby**

Struktura konkurenčních služeb v hrubých rysech připomíná tu naší, avšak její výčet zpravidla není tak rozsáhlý. S významnými rivaly můžeme zkusit navázat spolupráci, čímž si z nebezpečného konkurenta vytvoříme výhodného společníka.

### **Strategie vstupu na trh**

Spočívá především v navázání kontaktů se stavebními spořitelny a následném poskytnutí výhodnějších a rozsáhlejších typů úvěrů. Navíc chceme minimalizovat provize z prodeje nemovitostí, což zájem klientů značně zvýší.

Tento podnikatelský plán je založen ve zjednodušeném rozsahu a poukazuje pouze na základní skutečnosti týkající se založení a fungování firmy. Je nutné si uvědomit, že jeho výčet je mnohem podrobnější a obsahuje mnoho dalších položek. Pro náš modelový případ stačí rozbor těch 5 základních, které jasně popisují všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související s podnikáním firmy.

## 4.2 Výběr společníka

Při výběru společníka k realizaci projektu pravděpodobně nastanou dvě varianty podle povahy zaměření podnikatele:

**a) jsem realitní makléř a hledám jako společníka úvěrového specialistu,**

**b) jsem úvěrový specialista a hledám jako společníka realitního makléře.**

Je samozřejmostí, že v případě pochybností o svých kvalitách může podnikatel zpočátku působit v jedné z výše uvedených profesí a zkusit si na vlastní kůži, co všechno tato činnost obnáší. Také je možné působit neustále pouze v jednom z těchto oborů, což by ale již nebylo tak efektivní jako v našem případě.

**a) Jsem realitní makléř a hledám jako společníka úvěrového specialistu**

Mezi jeden z našich základních cílů patří poskytování kvalitních služeb. Abychom této činnosti byli schopni, musíme při výběru společníka klást vysoké nároky na jeho profesionální způsobilost. Našimi klíčovými požadavky na úvěrového specialistu by měly být minimálně bakalářský stupeň vzdělání, absolvovaná školení zaměřená především na novinky v oblasti úvěrů, délka a druh praxe v branži, ale také i reference. Nejlepší možností, jak si obstarat společníka, je bezesporu kontaktování známé osoby, o které již víme, že dlouhodobě a úspěšně působí jako úvěrový specialista a má nadšení a chuť pustit se do tohoto projektu. Společníkem vybudovaný kmen klientů nám výrazně pomůže a ulehčí naše těžké začátky.

**b) Jsem úvěrový specialista a hledám jako společníka realitního makléře**

Jak již dříve bylo řečeno, nemůžeme jako profesionál působit v těchto dvou oborech zároveň. Kvantum a náročnost informací brání požadovanému zvládnutí. Proto je nezbytně nutné i za této situace hledat společníka. Jako hlavní nároky na profesionální způsobilost budeme považovat opět ty výše uvedené v návaznosti na realitní činnost.

Oba společníci musí být samozřejmě schopni pozitivního vztahu, vzájemné důvěry, porozumění a stanovení jasných pravidel. Nejdůležitějším krokem je však rozdělení kompetencí, které má zásadní vliv na rychlost práce.

### 4.3 Zdroje financování firmy

Základním zdrojem financování naší společnosti bude bezesporu **zisk**. Konkrétně se jedná o zisk po zdanění, který nebude použit na výplatu podílů na zisku nebo na tvorbu fondů.

Je již na samotném rozhodnutí podnikatele, jaké potřeby podniku touto částkou bude financovat. Rozhodně nepochybí, pokud tuto částku investuje do reklamy a propagace, která vnese naše služby do podvědomí obyvatel a může v dalším období fungování společnosti její obrat ještě mnohem zvýšit.

Dalším interním zdrojem financování mohou být samozřejmě **odpisy** dlouhodobého majetku. Fungují takovým způsobem, že se účtují do nákladů, jež jsou plně daňově uznatelné. Tím tedy snižují zisk před zdaněním a tím i zároveň samotnou daň.

Naším posledním možným interním zdrojem financování se může stát **prodej** již nepotřebného nebo zastaralého **majetku** firmy. Tento zdroj v našem případě rozhodně nebude plnit důležitou roli při financování a tudíž je jeho vliv na tuto činnost pouze minimální.

Nejdůležitějším vnějším zdrojem při zakládání naší realitní kanceláře propojené s financováním nemovitosti budou **vklady vlastníků**. Bez tohoto zdroje by realizace projektu nebyla možná, proto je nezbytně nutné jejich vklady v případné společenské smlouvě jasně stanovit.

Vzhledem k velikosti podniku nedoporučuji čerpání úvěru či užití jiného vnějšího zdroje financování. Jak již bylo znázorněno v zakladatelském rozpočtu, finanční náročnost na použití dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku a provozních nákladů firmy není příliš vysoká. Pokud by však podnikatel jinou možnost neměl, je samozřejmostí, že se k této variantě splácení uchýlí. Rozhodně to nebude žádná velká chyba.



## 4.4 Spolupráce

Navázání spolupráce je klíčovým krokem, který podnik musí udělat, aby se mohl stát na tomto poli úspěšným. Je faktem, že již samotných realitních kanceláří bez finančních služeb moc není, ale těch, které nabízejí široké spektrum úvěrů, je zatím jen malé množství.

Spolupráce s ostatními realitními kanceláři nám zaručí širší škálu nemovitostí a tím samozřejmě větší výběr pro samotného klienta. Je již pouze na nás jaké podmínky si při tomto vyjednávání zvolíme.

Navázání spolupráce s bankovními institucemi nám zaručí možnost poskytnutí výhodného úvěru pro klienta a tím i širší spektrum služeb, které zákazníci určitě ocení.

Nejlepší je však spolupracovat se stavebními spořitelny, které jsou v současné době tou nejvýhodnější variantou při poskytování úvěrů. Tento krok nám zároveň může zajistit i konkurenční výhodu, protože velké množství potenciálních konkurentů zatím se spořitelny nespolupracuje. Velkou slabinou této spolupráce se však může stát případné snížení nebo dokonce zrušení státních podpor u stavebního spoření, což by vedlo k výraznému poklesu zájmu obyvatel o tento produkt či k jeho úplnému zániku. Důležité si je uvědomit, že za současné situace se nám tato možnost spolupráce naskýtá, proto včasné navázání pro nás bude tou nejlepší cestou k vytyčenému cíli.

Při vyjednávání spolupráce je důležitá velikost a umístění mezi konkurenty na trhu, také počet klientů, výše a objem poskytnutých úvěrů, případně ocenění, kterými tato finanční instituce (banka či spořitelna) disponuje.

Je nutné si však uvědomit, že klíčovým faktorem je výše provize, kterou nám finanční instituce za zprostředkování úvěru nabídne. Nebojme se proto v případě návrhu nízkých provizí spolupracovat s jinou spořitelnou, není nutností navázání spolupráce za každou cenu.

## 4.5 Průzkum trhu

Velikost trhu – trh nemovitostí a finančních úvěrů je obrovský a zasahuje do mnoha dalších, které mohou případně ovlivňovat jeho strukturu. Podíl na tomto trhu naší nově založené společnosti bude v počátcích zajisté zanedbatelný a je nutno podotknout, že tato velikost podílu se nezmění ani po rozšíření do celého kraje.

Stav trhu – bezesporu vyzrálý trh, avšak s častými změnami.

Vlastní firma – současné realitní kanceláře nabízí širokou paletu služeb, avšak nové možnosti rozšíření této struktury nejsou zdaleka vyčerpány. Naším cílem je nabídnout klientele financování nemovitostí pomocí úvěrů ze stavebního spoření, které jsou za současné situace výhodnější než ty bankovní. Naše jedinečnost tedy bude vycházet ze spolupráce se stavebními spořitelny.

Stávající zákazníci – zde záleží především na samotném podnikateli, jaké kmeny klientů s sebou nese z předchozí realitní nebo úvěrové činnosti, pokud se těmto oborům někdy v minulosti již věnoval.

Potenciální zákazníci – jejich zájem mohou způsobit např. nové možnosti splácení nemovitosti pomocí úvěru ze stavebního spoření.

Konkurence – může nás ohrozit především zavedením nových služeb nebo kopírováním těch našich.

Distribuční cesty – je nutné si uvědomit současné použití a naše další možnosti.

Metody komunikace – volba nenásilných způsobů komunikace se zákazníky je pro nás samozřejmostí. Případná další podpora prodeje bude záviset především na našich finančních možnostech.

Finance – lze očekávat méně příznivý stav v počátcích podnikání, který se pod správným vedením postupem času změní.

Právo – nutné sledování změn v legislativě (finanční úvěry, daně apod.).

Vývoj – sledování změn trhu, služeb, klientů a v neposlední řadě i konkurence.

## 4.6 SWOT analýza firmy

### **Silné stránky**

Individuální přístup – často chybí u velkých společnostech, tudíž se může stát významnou konkurenční výhodou.

Nové služby – zejména nabídka a bezplatné modelování stavebních úvěrů, stavební spoření apod.

Zkušenosti – pouze v případě, že podnikatel již v tomto oboru pracoval. Jsou vhodné u úvěrového specialisty, protože problematika financování nemovitostí je velmi obtížná a její zvládnutí vyžaduje velké množství času.

### **Slabé stránky**

Malé podvědomí u potenciálních klientů – týká se především úvodních fází života podniku a pomocí vhodně konstruovaného komunikačního mixu lze tuto nevýhodu odstranit.

Velikost podniku – je zřejmé, že při své zanedbatelné velikosti vzhledem k odvětví si podnik rozhodně nemůže diktovat podmínky a nezbyvá nám nic jiného než se přizpůsobit.

### **Příležitosti**

Rozšíření o další služby – reakce na novodobé požadavky klientů.

Expanze do celého regionu – při příznivém vývoji podniku.

Zvyšující se zájem o hypotéky a úvěry – může však nastat i situace opačná.

### **Hrozby**

Vládní politika – zejména případné zrušení státních podpor u stavebního spoření.

Nečekaný vstup velké konkurenční společnosti – díky svému rozsáhlému poli působnosti a velkým množstvím kontaktů může naší společnosti značně zkomplikovat dosavadní příznivý vývoj.

## 4.7 Komunikační mix firmy

Tento návrh komunikačního mixu je konstruován pro naši společnost, která se svou velikostí řadí mezi ty menší. Je tedy zřejmé, že i jeho struktura tomu odpovídá a významně se liší od komunikačních mixů obrovských podniků, které mají velké množství finančních prostředků k jeho realizaci.

### **Osobní prodej**

Tento typ komunikačního mixu bude uplatňován zejména při návštěvách naší kanceláře. Poradce musí být schopen stručně a zároveň výstižně vysvětlit danou problematiku. V případě bližšího zájmu klienta o produkt je možné poukázat na další skutečnosti, které s obchodem také souvisejí a doporučit vhodné řešení.

### **Reklama**

V úvodních fázích života podniku je vhodné použít tiskovou a internetovou reklamu, která díky svým nízkým finančním nárokům nebude příliš zatěžovat podnik. Také je možné přidat exteriérovou reklamu např. v podobě firemního štítu. Později můžeme využít rozhlasovou a televizní reklamu, třeba i v podobě pouze regionálního vysílání. Vše závisí na výši finančních prostředků, vyhrazených na tuto propagaci.

### **Podpora prodeje**

Je pro nás vhodnou možností, jak nejen oslovit, ale i případně sjednat obchod se zákazníkem. Nejlepší je účast na veletrzích o bydlení, kde můžeme prezentovat a nabízet své služby velkému množství obyvatel.

### **Přímý marketing**

Pro náš účel je vhodné využití tohoto typu komunikačního mixu pouze ve formě telemarketingu a jen při nenásilném upozornění zákazníkům.

### **Public relations**

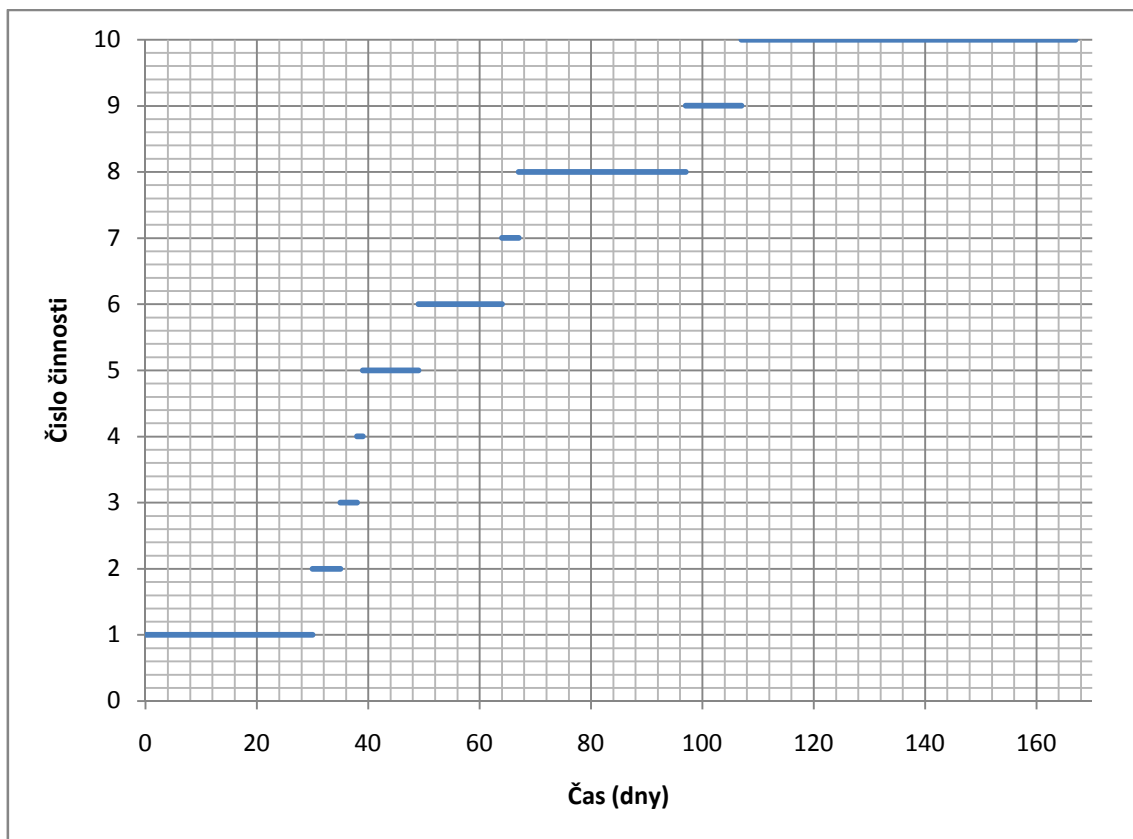
Při budování příznivého image se může naše společnost podílet na organizování různých akcí či sponzoringu.

## 5. Harmonogram řešení

Zde je znázorněn časový sled jednotlivých činností a jejich odhadovaná doba trvání.

<u>Činnost</u>	<u>Dny</u>
1) Podnikatelský záměr	30
<ul style="list-style-type: none"><li>• Získání motivace a odhodlání podnikat</li><li>• Zvážení osobních předpokladů</li><li>• Nápad</li><li>• Vyjasnění podnikatelského záměru</li><li>• Vyjasnění finančních a dalších zdrojů</li><li>• Vymezení předmětu činnosti a volba právní formy podnikání</li><li>• Tvorba zakladatelského rozpočtu</li><li>• Zpracování podnikatelského plánu</li></ul>	
2) Průzkum trhu	5
3) SWOT analýza	3
4) Tvorba komunikačního mixu	1
5) Výběr lokality pro umístění kanceláře	10
6) Výběr společníka	15
7) Vyřízení veškeré administrativy související se zakládáním podniku (pro s.r.o.)	3
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sepsání společenské smlouvy</li><li>• Prohlášení správce vkladů, vklad základního kapitálu</li><li>• Získání živnostenských oprávnění</li><li>• Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku</li></ul>	
8) Řízení úvodních fází života podniku	30
9) Zajištění reklamy a propagace	10
10) Navázání kontaktů	60

Následující harmonogram znázorňuje jednotlivé činnosti a jejich přibližnou časovou náročnost. Je nutné si uvědomit, že úkolem tohoto grafu není znázornit dobu trvání jednotlivých činností, protože to nám již zobrazuje předchozí přehled. Cílem bylo hrubé porovnání doby trvání jednotlivých činností a zjištění přibližné odhadované doby trvání celého projektu.



Graf 4 Harmonogram řešení<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Podle zdroje: Vlastní.

## 6. Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření návrhu na založení a úspěšné provozování společnosti, která se bude zabývat realitní činností a financováním nemovitosti. Tento projekt je určen pro začínající, ale i současné podnikatele, kteří se chtějí realizovat v těchto dvou určených oborech.

Jádro této práce tvoří podnikatelský záměr společnosti, který výrazně pomůže a ulehčí podnikatelům první kroky vedoucí k založení společnosti. Podnikatelský záměr je přehledně rozdělen do několika dílčích kapitol. Mezi ty první řadíme získání motivace a odhodlání podnikat, zvážení osobních předpokladů pro obor a sdružení realitní činnosti a financování nemovitosti jako nápad. Tyto úvodní kapitoly mají za cíl nás obeznámit se základními vlastnostmi podnikatele, které jsou nutné pro tuto činnost, ale také rozebírají realitní činnost a financování nemovitosti z hlediska vhodného předmětu podnikání. Následují další kapitoly, které již podrobně informují podnikatele o jednotlivých skutečnostech. Patří sem vymezení služeb kanceláře, trh a zákazníci, zmapování konkurence, finanční a další zdroje, předmět činnosti a právní forma podnikání, zakladatelský rozpočet a v neposlední řadě podnikatelský plán. Výčet těchto kapitol nám jednoznačně naznačuje jejich smysl a díky vyčerpávajícímu podání řeší tuto problematiku podrobně a do hloubky.

Další samostatnou kapitolou je výběr společníka. V tomto směru se především zaměřuji na jednotlivé faktory a kritéria na výběr realitního makléře nebo úvěrového specialisty.

Je zřejmé, že zdroje financování firmy si zaslouží svou vlastní kapitolu. Proto jsem tak učinil a jasně sepsal jejich konkrétní výčet. Další klíčovou kapitolou bylo doporučení na spolupráci s jednotlivými realitními kancelářemi, bankovními institucemi a v neposlední řadě stavebními spořitelny.

V dalších částech práce se zaměřuji na průzkum trhu, který jasně a vystižně rozebírá jednotlivé skutečnosti působící na tento sektor. Dále sestavuji výčet silných, slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, ale také poskytuji vypracovaný komunikační mix, jehož cílem je vstup do podvědomí zákazníků.

Poslední samostatnou kapitolu tvoří harmonogram řešení, který znázorňuje časový sled jednotlivých činností a jejich odhadovanou dobu trvání. Obsahuje deset klíčových skutečností a jejich časovou náročnost.

Tato bakalářská práce slouží jako návod pro začínající, ale i současné podnikatele, kteří chtějí realizovat své představy v realitní činnosti a financování nemovitosti. Záleží jen na jejich samotném rozhodnutí, zda využijí těchto sepsaných doporučení pro efektivní realizaci jejich vysněného cíle.



## Seznam použitých zdrojů

### Knihy

- [1] BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Grada Publishing, Praha, 1996, 198 s. ISBN 80-7169-232-8.
- [2] GERBER, M. E. *Podnikatelský mýtus*. Management Press, Praha, 1997, 199 s. ISBN 80-85943-36-0.
- [3] HISRICH, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. Victoria Publishing, Praha, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie v praxi*. C. H. Beck, Praha, 2002, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [5] KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Computer Press, Praha, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592.
- [6] MALACH, A. a kol. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Grada Publishing, Praha, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
- [7] SIROPOLIS, N. *Small Business Management*. Mifflin Company, Boston, 1994, 671 s. ISBN 0-395-69242-3.
- [8] STOKES, D. *Small Business Management. An Active-Learning Approach*. DP Publications, London, 1995, 386 s. ISBN 1-85805-129-0.
- [9] STROUHAL, J. *Finanční řízení firmy v příkladech*. Computer Press, Brno, 2006, 178 s. ISBN 80-251-0913-5.
- [10] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [11] VEBER, J., SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

## Časopisy

[12] *Osobní finance*. Computer Press, Brno, Lidická 28, 2006. Hlavenka, J. ISSN 1213-7405.

## Zákony

[13] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ze dne 1. 9. 2006.

[14] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 14. 8. 2006.

## Další publikované zdroje

[15] KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, E. *Drobné podnikání*. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., Brno, 2004, 66 s. ISBN 80-214-2651-9.

[16] REJNUŠ, O. *Peněžní ekonomie (Finanční trhy)*. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., Brno, 2007, 286 s. ISBN 987-80-214-3466-0.

## Poznámky z přednášek

[17] DOSTÁL, P. Přednáška o základech optimalizace a rozhodování ze dne 9. 10. 2007. VUT Brno.

## Internetové zdroje

[18] /online/ Data bank a spořitelna. Dostupné z <http://www.cnb.cz/cs/statistika/>.

[19] /online/ Novinky v legislativě. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/>.

[20] /online/ P-INDEX. Dostupné z <http://www.p-index.cz/index.php>.

[21] /online/ Stavební spořitelny. Dostupné z <http://www.sporit.cz/stavebni-sporitelny/>.

[22] /online/ Zájem o hypotéky. Dostupné z <http://www.hypoteky-tvrznik.cz/>.

[23] /online/ Základní informace společnosti. Dostupné z <http://www.remax-czech.cz/>.

[24] /online/ Zisky bank. Dostupné z <http://www.novinky.cz/sekce/ekonomika>.

## Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
min.	minimálně
mld.	miliarda
např.	například
odst.	odstavec
RPSN	roční procentní sazba nákladů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
U.S.A.	Spojené státy americké
ŽZ	živnostenský zákon

## Seznam příloh

Příloha č. 1 – modelování úvěru u bankovní instituce

Příloha č. 2 – modelování úvěru u stavební spořitelny

## Příloha č. 1 - modelování úvěru u bankovní instituce (Raiffeisen bank)

Účel:	Koupě nemovitosti
Počet žadatelů:	2
Celkové příjmy žadatelů:	43 000 Kč
Produkt:	Hypoteční úvěr Klasik
Datum uzavření smlouvy:	2. 5. 2008
Částka:	2 000 000 Kč
Bonita:	Splněna
Fixace:	5 let
Začátek čerpání úvěru:	20. 5. 2008
Předpokládaná úroková sazba úvěru:	6,09 %
RPSN:	6,53 %
Měsíční splátka úvěru:	13 485 Kč
Pojistka:	ne
Platba za správu úvěru:	150 Kč / měs.
Splacení:	25. 8. 2031
<b>Celková výše úroků:</b>	<b>1 721 796 Kč</b>

## Příloha č. 2 - modelování úvěru u stavební spořitelny (Raiffeisen stavební spořitelna)

Účel:	Koupě nemovitosti
Počet žadatelů:	2
Celkové příjmy žadatelů:	43 000 Kč
Datum uzavření smlouvy:	2. 5. 2008
Částka:	2 000 000 Kč
Bonita:	Splněna
Začátek čerpání úvěru:	20. 5. 2008
Úroková sazba spoření:	1 %
Vklad při dospořování:	4 000 Kč/ měs.
<b>Překlenovací úvěr</b>	
Splátka překlenovacího úvěru (do 30. 4. 2023):	8 500 Kč / měs.
Úroková sazba překlenovacího úvěru:	5,1 %
Výše úroků:	1 532 455 Kč
Ve prospěch překlenovacího úvěru:	813 578 Kč
• Vklady	740 000 Kč
• Státní podpora	42 000 Kč
• Úroky	31 578 Kč
Konečná výše pohledávky:	1 210 942 Kč
<b>Stavební úvěr</b>	
Úroková sazba stavebního úvěru:	3,5 %
Splátka stavebního úvěru:	14 000 Kč / měs.
Výše úroků:	184 558 Kč
Splacení:	25. 8. 2031
<b>Celková výše úroků:</b>	<b>1 643 455 Kč</b>