



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU – VČELÍ

### FARMA

PROPOSAL FOR A BUSINESS PLAN – A BEE FARM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

JAN GROSS

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

doc. Ing. MAREK ZINECKER, Ph.D.

BRNO 2015

Vysoké učení technické v Brně  
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2014/2015  
Ústav ekonomiky

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Gross Jan

---

Ekonomika podniku (6208R020)

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

**Návrh podnikatelského záměru - včelí farma**

v anglickém jazyce:

**Proposal for a Business Plan - a Bee Farm**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

---

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

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-802-5116-050.

MORRISON, Alethea. Včelaření krok za krokem: obrazový průvodce chovem včel : od nákupu včelstva do první sklizně medu. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2014, 152 s. ISBN 978-80-242-4215-6.

ŠEFČÍK, Jozef. Začínáme včelařit. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 95 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4857-3.

VESELÝ, Vladimír, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Včelařství. Vyd. 3. Praha: Brázda, 2013, 270 s., [16] s. obr. příl. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-209-0399-0.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení včelí farmy, která se bude nacházet v obci Zárubice v kraji Vysočina a bude provozován jako živnost fyzické osoby. Návrh podnikatelského plánu vychází z teoretických poznatků a zpracovaných analýz (SWOT) a volí vhodné strategie, aby uspokojoval potřeby zákazníků a vytvářel přidanou hodnotu pro majitele.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis concerns with creating of a business plan for establishing a Bee farm which will be situated in Zárubice in Vysočina area and will be carried on a trade. The proposal of business plan is based on theoretical knowledge and on compiled analysis (SWOT) and chooses convenient strategies for for the needs of customers and create a value added creation for the owner.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský plán, podnikání, včelí farma, prodej, analýza

## **KEYWORDS**

Business plan, Business activities, Bee farm, Analysis

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

GROSS, J. Návrh podnikatelského záměru. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015, 62 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

V Brně dne

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji panu doc. Ing. Marku Zineckerovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, zejména za cenné rady a připomínky, které pro mě byly velkým přínosem.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	13
2.1 Podnik, podnikání, podnikatel.....	13
2.1.1 Podnik .....	13
2.1.2 Podnikání .....	13
2.1.3 Podnikatel .....	13
2.2 Právní formy podnikání .....	14
2.2.1 Živnostenské oprávnění .....	14
2.2.2 Společnost s ručením omezeným.....	14
2.2.3 Veřejná obchodní společnost .....	15
2.2.4 Komanditní společnost .....	15
2.2.5 Akciová společnost .....	16
2.3 Malé a střední podniky .....	17
2.4 Podnikatelský plán.....	18
2.4.1 Sestavení podnikatelského plánu .....	19
2.4.2 Struktura podnikatelského plánu.....	20
2.4.3 Titulní list.....	21
2.4.4 Exekutivní souhrn .....	21
2.4.5 Popis podniku.....	21
2.4.6 Analýza trhu .....	22
2.4.7 Průzkum trhu.....	22
2.4.8 Plánování.....	24
2.5 Marketingový mix.....	25



2.5.1	Životní cyklus produktu .....	27
2.5.2	Kvalita, logo, obal .....	28
2.6	SWOT analýza .....	32
2.7	Finanční plán .....	33
2.7.1	Financování podnikatelského záměru .....	33
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	36
3.1	Exekutivní souhrn .....	36
3.2	Popis podniku .....	36
3.3	Analýza odvětví .....	37
3.3.1	Obecné informace o oboru podnikání .....	37
3.3.2	Konkurence .....	38
3.3.3	Zákazníci .....	38
3.3.4	Substituční výrobky .....	38
3.3.5	SWOT analýza .....	38
4	NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ .....	41
4.1	Titulní strana – označení podniku .....	41
4.2	Legislativa .....	41
4.3	Marketingový plán .....	41
4.3.1	Produktové portfolio .....	41
4.3.2	Propagace .....	42
4.3.3	Cenová strategie .....	42
4.3.4	Strategie odbytu .....	43
4.4	Finanční plán .....	43
4.4.1	Zakladatelský rozpočet .....	45
4.4.2	Odhadované tržby .....	47
4.4.3	Cashflow .....	48

4.5 Ekonomická efektivnost investice .....	48
4.5.1 Vnitřní úroková míra.....	48
4.5.2 Doba návratnosti investice.....	52
4.6 Harmonogram realizace .....	55
ZÁVĚR .....	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
SEZNAM TABULEK .....	62

## ÚVOD

Jako téma pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral podnikatelský plán pro založení a následný rozvoj včelí farmy. Toto téma jsem si zvolil především proto, že mě tato oblast zajímá a med popřípadě výrobky z medu mají léčebné účinky a i přesto všechno je na českém trhu větší poptávka než nabídka a proto zde vidím potenciál provozování podnikatelské činnosti. Veškeré teoretické poznatky z oboru Ekonomika podniku, jenž jsem získal během studia na Fakultě podnikatelské, mám nyní možnost uplatit během tvorby mé bakalářské práce.

Dosažený výsledek této práce může napomoci podnikateli, který by se rozhodl v tomto oboru začít podnikat. Nevylučuji, že já bych také mohl v budoucnu po relevantní aktualizaci tento plán realizovat. Dnes je hledání mezer na trhu o dost složitější a nejen proto je důležité sestavení kvalitního podnikatelského plánu. Ten by měl podnikateli napovědět, jestli má určitý podnikatelský záměr smysl, nebo nikoliv. Lidé si často myslí, že mají geniální nápad, a že jejich podnikání bude opravdu úspěšné, ale ne vždy tomu tak je. Když se potenciální podnikatel pustí do dané činnosti, aniž by si vypracoval potřebný podnikatelský plán, tak může postupně zjišťovat, že existuje už poměrně dost subjektů, které vyrábí stejné nebo velmi podobné výrobky nebo poskytují téměř identické služby. Není-li zrealizován podnikatelský plán, nemusí být také společnost schopna zajistit financování svých činností a aktivit a následně musí dojít k ukončení podnikatelských aktivit. Tento dokument hraje také významnou roli při žádosti o úvěr, která se potom směřuje většinou na některou z finančních institucí. Aby bylo takové žádosti vyhověno, musí být podnikatelský plán skutečně realizovatelný.

# 1 VYMEZENÍ CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je formulování podnikatelského záměru v oblasti založení a rozvoje včelí farmy.

V kapitole teoretické poznatky budou na základě odborné literatury definovány základní pojmy týkající se podnikatele, podnikání a právních forem podnikání v ČR.

V praktické části bude analýza trhu a struktura podnikatelského plánu. Budou zde rozebrány veškeré aspekty založení a fungování podniku v následující struktuře:

- titulní list,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy;
- potenciální trhy;
- analýza konkurence;
- marketingová a obchodní strategie;
- finanční plán;
- rizika projektu.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

V této kapitole jsou definovány a popsány teoretické poznatky a východiska bakalářské práce.

### **2.1 Podnik, podnikání, podnikatel**

Dle Nového občanského zákoníku, je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele

#### **2.1.1 Podnik**

Podnik je subjekt, ve kterém se přetváří vstupy na výstupy. Podnik je také chápán jako uspořádaný soubor zdrojů, prostředků, know-how, práv a majetkových hodnot (vlastních nebo pronajatých), díky kterým podnikatel provozuje své podnikatelské aktivity (Srpková a Veber, 2012).

#### **2.1.2 Podnikání**

Z ekonomického hlediska je podnikání chápáno jako soustavné zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se neustále zvyšovala jejich původní hodnota. Je to energický proces vytváření přidané hodnoty (Srpková a Veber, 2012).

#### **2.1.3 Podnikatel**

Pod tímto pojmem je definována osoba, která realizuje podnikatelské aktivity vlastním jménem s možností zisku nebo ztráty vlastního kapitálu. Je to subjekt schopný vyhledat a rozpoznat příležitosti, zajišťovat a používat zdroje a prostředky k dosažení konkrétních cílů a ochotný podstoupit a nést riziko spojené s podnikáním.

(Srpková a Veber, 2012)

Za podnikatele je považována každá osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku, bez ohledu na jakékoliv jiné skutečnosti.

## **2.2 Právní formy podnikání**

Podnikatel může podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Právnická osoba si pak může vybrat z několika právních forem podnikání, podle toho, jaká právní forma lépe vyhovuje požadavkům na provoz podnikatelské činnosti.

### **2.2.1 Živnostenské oprávnění**

*„Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Může ji provozovat fyzická nebo právnická osoba.“* (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Určitá forma podnikání, která je vhodná zejména pro začínající podnikatele, z důvodu jednoduššího zahájení a provozování činnosti a také snadnější administrativy. Není potřeba mít velký počáteční kapitál. Využívají ji i tací, kteří v podnikání nehledají hlavní zdroj příjmů. Je možné ji také vhodně a výhodně kombinovat s výhodami plynoucími ze sdružení fyzických osob apod. (Srpková a Veber, 2012)

### **2.2.2 Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je v České republice nejpopulárnější forma podnikání právnických osob. Vklady jednotlivých společníků tvoří základní kapitál společnosti. Společníci ručí za závazky do výše svých nesplacených vkladů dokud není splacení zapsáno v obchodním rejstříku. Společnost ručí za nedodržení závazků celým svým majetkem. Společnost může založit pouze jedna osoba ale maximální počet společníků je 50. Jediná osoba může být společníkem nejvýše u tří společností. Nejvyšší orgánem je valná hromada. Vedení společnosti poté náleží jednatelem, kterého určí valná hromada. (Srpková a Veber, 2012).

Výhody:

- ručení společníků je omezeno;
- pro jednatele platí zákaz konkurence, na společníky lze rozšířit společenskou smlouvou;
- pro rozhodnutí není potřebný souhlas všech společníků;
- do společnosti lze vložit nepeněžitý vklad;
- vyplacené podíly na zisku se daní srážkovou daní.

Nevýhody:

- počáteční kapitál;
- administrativně náročnější;
- méně důvěryhodné než akciová společnost vzhledem ke způsobu ručení;
- zisk společnosti podléhá zdanění právnických osob, podíly společníků pak srážkové dani.

(Srpková a Veber, 2012).

### **2.2.3 Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost je podle §95 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně veškerým svým majetkem

Veřejnou obchodní společnost lze založit výhradně za účelem společného podnikání. Je to druhý nejrozšířenější obchodní model. Je vhodná zejména pro malé a střední podniky. Zisk se dělí rovným dílem. Zakladatelským dokumentem je společenská smlouva a mohou ji založit minimálně 2 společníci. Společnost není ze zákona povinna vytvářet základní kapitál (Petera a Šiman, 2010).

### **2.2.4 Komanditní společnost**

Komanditní společnost je podle §118 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého

nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři).

### **2.2.5 Akciová společnost**

Akciová společnost je jedna z nejstarších právních forem podnikání a kapitálová obchodní společnost, kdy základní kapitál tvoří přesný počet akcií o určité hodnotě. Pro svoji kapitálovou náročnost a administrativní zatížení se mezi malými podniky téměř nevyskytuje. Akcie je cenný papír, který akcionáři zaručuje právo podílet se na řízení společnosti, právo na získání podílu ze zisku a právo podílet se na likvidačním zůstatku společnosti při jejím zániku. Tuto právní formu volí zejména velké podniky. Zakladatelským dokumentem je zakladatelská smlouva nebo zakladatelská listina. Základním dokumentem jsou stanovy. Společnost ručí celým svým majetkem. Akciová společnost může být založená jednou právnickou osobou nebo více zakladateli. Nejvyšším orgánem je valná hromada. Statutárním orgánem je představenstvo. (Petra a Šiman, 2010).

Výhody:

- za závazky společnosti ručí akcionáři;
- solidní image mezi obchodními partnery;
- snadný přístup ke kapitálu;
- vyplacené dividendy nepodléhají zdanění.

Nevýhody:

- velmi vysoký počáteční kapitál;
- administrativně velmi náročné;
- nutnost ověření auditorem;
- povinné sestavování účetní uzávěrky;
- povinnost sestavení výroční zprávy;
- velký základní kapitál



### 2.3 Malé a střední podniky

Podnik je soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Pojem podnik je též uveden v evropském právu, odkud byl převzat do českého práva. Pojem podnik lze také chápat nejen podnikatele podle českého obchodního práva, ale i jakákoli jednotka vyvíjející hospodářskou činnost. Níže uváděná definice malých a středních podniků byla určena pro účely podporování drobného a středního podnikání. Řídí se třemi kritérii, kterými jsou například: maximální počet zaměstnanců, nezávislostí podniku a velikostí obratu.

**Mikropodnik** nebo-li drobný podnikem, lze chápat jako podnik, který zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jehož roční obrat nebo suma bilanční roční rozvahy nepřevyšší 50 000 000 Kč.

**Malý podnik** je takový podnik, který zaměstnává méně než 50 osob a jehož roční obrat, resp. bilanční suma jeho roční rozvahy nepřesahuje 250 000 000 Kč.

**Střední podnik** lze chápat jako podnik, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat není vyšší než 50 milionů Euro.

Tab. 1 : Kategorizace podniku (vlastní tvorba)

Kategorie	Maximální počet zaměstnanců	Maximální obrat v eurech
Mikro podnik	10	2
Malý podnik	50	10
Střední podnik	250	50

## **2.4 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je dokument, který obsahuje veškeré důležité vnější a vnitřní faktory související se založením a rozvojem podniku. Měl by obsahovat strategii a cíle firmy, určení předností podnikatelského záměru, segmentaci trhu, definování konkurence a cílových zákazníků, stanovení dalšího postupu rozvoje firmy, plány tržby, výsledku hospodaření a financování. Nedílnou součástí podnikatelského plánu je, aby byl porovnatelný s realitou. Jestliže je odtržený od reality, je nutné zjistit v jaké míře a proč je odlišný. Pro každého podnikatele je nezbytné vědět, zda-li jsou jejich plány obratu, nákladů a výsledků hospodaření reálné. V případě velkých rozdílů, je nutné najít v čem se plán odlišuje. Podnikatelský plán také řídí rozhodnutí manažerů, investorů a majitelů firmy. Je důležitým nástrojem při získávání finančních prostředků a slouží ke kontrole firemních aktivit. (Koráb, 2007)

V praxi existuje několik druhů podnikatelských plánů. Každý se liší svým účelem.

### **Elevator pitch**

Nebo-li také výtahový prodej, je nejčastěji využívaný podnikatelský plán. Používá se v situaci kdy má podnikatel dobrý nápad na vytvoření firmy a nebo plán na rozvoj své myšlenky ale chybí mu potřebný kapitál. Tento plán má formu tzv. výtahové prezentace a je komunikován ústně v délce maximálně jedné minuty.

### **Executive summary**

Executive summary v překladu znamená výkonný obsah. Je to zkrácená forma podnikatelského plánu obsahující to nejdůležitější o rozsahu jedné až dvou stránek formátu A4.

### **Zkrácený podnikatelský plán**

Oproti předchozím formátům je zkrácený podnikatelský plán mnohem komplexnější, detailnější a obsahuje hlubší informace. Informuje o podnikatelském záměru, týmu, konkurenci, analýze, produktu, trhu a o finančních prostředcích a jak s nimi bude nakládáno.

## **Plný podnikatelský plán**

Podnikatelský plán musí přesněji rozvést co dělám, co potřebuji a co nabízím a na tyto otázky zároveň musí i hledat odpovědi. Lze říci, že by měl být dlouhý asi 20-40stran.

(Prokop, 2005)

### **2.4.1 Sestavení podnikatelského plánu**

Při sestavování plánu je nutné se řídit dle určitých pravidel. Podnikatelský plán by měl být především jednoduchý, stručný, logický, pochopitelný, reálný a pokud je to možné, co nejvíce faktů doložitelných čísly. Proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování podnikatelského plánu si ujasní, které kroky musí učinit v určitých oblastech, jak bude oslovovat zákazníky, na kterých trzích bude prodávat svůj produkt nebo službu a jak silné je konkurenční prostředí, jak se bude odlišovat od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců, zda-li bude mít dostatečné výrobní kapacity i v případě rostoucí poptávky aj.

Podnikatelský plán musí být jasný a stručný, proto by měl obsahovat pouze nejzákladnější údaje, které jsou důležité pro zhodnocení záměru ideálně zpracované tabulkovou formou. Nápad, který budeme předkládat by měl být logický, budou pak na sebe lépe a snadněji navazovat. Jeden odstavec musí být v souladu s jiným. Každý kdo bude hodnotit náš plán bude především uvažovat v číslech, proto je nutné naše uvažování a plány předkládat v číslech. U projektu je nezbytná dokumentace, které přesvědčí investora, bankéře apod., že vše co jsme předložili je reálné a naplnitelné. Dokumenty musí obsahovat podrobný finanční odhad tržeb a nákladů v prvních letech podnikání a také přesný průzkum trhů a rozpočtovou dokumentaci, případně i předběžné dohody s odběrateli a dodavateli. Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor nebo banka mají jiné požadavky na jeho strukturu, rozsah a obsah. Mnozí investoři dnes z nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze v krátké formě prezentace, například v programu MS PowerPoint. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude požadovat řadu dalších dokumentů a detailnějších informací. Dále uvedená struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat. (Blackwell, 1993)

### **2.4.2 Struktura podnikatelského plánu**

Zpracování podnikatelského plánu má vždy stejný cíl, a to zaujmout investora hned na začátku. Představit a uvést společnost, stručně a jasně sdělit kolik a na co potřebujeme kapitálu a co tím banka nebo investor získá. Rozsah a propracovanost jednotlivých podnikatelských plánů, jejich struktura a pozadí se bude samozřejmě lišit dle jednotlivých požadavků a společností. Pochopitelně jiný plán bude mít společnost, která je nová a jiný plán bude mít společnost, která už na trhu působí. Je důležité, aby každý plán obsahoval náležitosti, kterými jsou:

- titulní list,
- exekutivní souhrn;
- popis podniku,
- analýza trhu
- průzkum trhu,
- výrobní či obchodní plán,
- marketingový plán,
- rozpočtový plán,
- harmonogram realizace,

### **2.4.3 Titulní list**

Podnikatelský plán, jako každý jiný ucelený dokument, by měl zahrnovat i identifikační část v podobě titulního listu. Ten by měl obsahovat

- obchodní název a sídlo společnosti;
- logo firmy;
- název podnikatelského plánu;
- jméno autora, klíčových osob a zakladatelů;
- datum založení;
- definice zkratk apod.

Tuto vstupní část lze dále rozšířit obsah o úvod či účel, kde autor definuje hlavní cíle dokumentu. (Koráb a Mihalisko, 2005)

### **2.4.4 Exekutivní souhrn**

Exekutivním souhrnem rozumíme jakýsi abstrakt celého podnikatelského plánu. Nalezneme zde ve stručné avšak hutné podobě veškeré důležité informace o podnikatelském záměru a charakteru podnikání. Je to tedy miniatura celého podnikatelského plánu. Výstižně popisuje – kým bude záměr realizován, čím je specifický náš produkt nebo služba, definuje tržní niku, silné stránky, strategii, klíčová finanční data a finanční zdroje. Klíčový význam nabývá v případě, kdy je podnikatelský plán určen externímu uživateli (investor, banka a podobně). Kvalitní zpracování exekutivního souhrnu rozhoduje o dalším „vzbuzení“ zájmu investora o daný podnikatelský plán. Tedy náš dílčí úspěch. (Koráb a Mihalisko, 2005)

### **2.4.5 Popis podniku**

V této části podnikatelského plánu nalezneme podstatné záležitosti týkající se zakládaného podniku:

- zvolenou formu podnikání – například živnostenský podnik, společnost s ručením omezeným;
- klíčovou živnost nebo živnosti, které bude podnik provozovat;

- vizi podniku rozšířenou o dlouhodobé strategické cíle;
- produkty a služby, kterými se bude podnik realizovat na trhu;
- zamýšlenou organizační strukturu;
- zaměstnaneckou politiku – tedy definování kvalifikace a zkušeností potřebných na jednotlivé typové pozice, způsob získání zaměstnanců na trhu práce;
- podnikovou infrastrukturu – strojní a přístrojové vybavení, počítačová infrastruktura, softwarové vybavení, autopark, provozovny a další.

Od vize podniku se odvozují cíle. Ty by měly splňovat vlastnosti v podobě principu SMART (první písmena anglických slov) – Specific – specifické, tedy přesně popsané, Measurable – měřitelné, Achievable – atraktivní, akceptovatelné, Realistic – reálné, Timed – termínované. (Koráb a Mihalisko, 2005)

#### **2.4.6 Analýza trhu**

Organizace nepůsobí ve vakuu, ale naopak ve složitém a stále se měnícím prostředí. Její činnost je ovlivněna řadou faktory. Ty mohou působit jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí. Pro dosažení trvalého úspěchu organizace je tedy nutné pochopení těchto vztahů, jejich neustálá analýza a přizpůsobení se případným změnám. (Koráb a Mihalisko, 2005)

#### **2.4.7 Průzkum trhu**

Abychom zjistili zda-li je o náš výrobek nebo službu zájem, je nutné provést průzkum trhu. Průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Základní rozdělení průzkumu trhu:

- **Kvalitativní** výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak?  
Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.
- **Kvantitativní** výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často?  
Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické otazování a pozorování.

### **Výzkum trhu pro strategické rozhodování**

Výzkum trhu zprostředkovává zjištění o tom, co lidé chtějí, jak a co nakupují, jak uskutečňují své nákupy a rozhodování, jak vnímají cenu, jak jsou na její změnu citliví apod. Skrze bližší určení poznatků podnik zavádí a propaguje svůj produkt na trhu.

Potřebné poznatky o trhu:

- informace o trhu (nabídka, poptávka, cena)
- segmentace trhu (rozdělení populace do homogenních podskupin, které jsou si současně navzájem heterogenní)
- trendy na trhu (pohyb trhu v časovém období, tržní potenciál)
- analýza zákazníka
- analýza konkurence
- analýza rizik a příležitostí
- výzkum reklamy
- analýza účinnosti marketingového mixu
- analýza produktu apod.

(Barrow, 1995)

### 2.4.8 Plánování

Plánování patří mezi hlavní manažerské funkce. Plánování je nedílnou součástí všech fází podnikání. Proces je vytvářen zejména třemi kategoriemi:

- porozumět, kde jsme;
- rozhodnout, kam chceme jít;
- plánovat, jak se tam dostaneme.

K jednotlivým stupňům plánovacího procesu:

- **Porozumění, kde jsme**

Aby podnikatel zjistil, kde se nachází, je pro to nezbytné, aby:

**porozuměl svým produktům nebo službám**

Je nutné je kriticky zhodnotit a dívat se na ně z pohledu zákazníků. Jsou kvalitnější nebo horší ve srovnání s produkty či službami konkurentů? Podnikatel by měl dospět k poznání své konkurenční výhody a jejímu porozumění. Jakým způsobem bude konkurovat v ceně a kvalitě svých produktů? Čím se produkt nebo služba liší od konkurence?

**porozuměl, kdo jsou jeho zákazníci**

Proč a jak od něj nakupují jeho produkty a? Jaké jsou tržní mechanismy?

Jsou zákazníci s produkty spokojeni? Je možné mít více zákazníků?

**porozuměl vlastní a firemní síle a slabínám**

Jaké jsou cíle podnikatele a jeho firmy? Jaké jsou jeho silné a slabé stránky? Jsou zaměstnanci podniku kvalitní a loajální? Je podnikatel dobrým leadrem a má dobré komunikační dovednosti? Má potřebný kapitál pro vklad do podnikání? Zná veškeré pracovní pozice a jejich pracovní náplň?

**porozuměl příležitostem a hrozbám, které přicházejí z prostředí trhu**

Jaké je tržní prostředí? Mohou změny v sociální, právní, ekonomické, politické nebo



technologické oblasti možnost ovlivnit důležité faktory? Je vstup do oboru podnikání možný a snadný?

- **Rozhodnutí, kam chceme jít**

**stanoví celkové cíle**

pro své podnikání a zároveň i své osobní. V této souvislosti by měl podnikatel odpovědět na otázky, zda má zájem vést svůj podnik k růstu. Je jeho životní styl v souladu s tímto cílem? (Koráb, 2008)

**tvorba specifických měřítek.**

Měřítka by měla v budoucnu ukazovat dosažení cíle. Dle SMART kritérií by stanovené cíle měly být specifikovatelné, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově ohraničené.

- **Plánování, jak se tam dostaneme**

Po stanovení a schválení navrhovaných cílů je potřeba stanovit cestu k jejich dosažení. Plánovací proces by měl obsahovat zejména strategii, marketingový plán a finanční rozpočet. (Koráb, 2008 )

## **2.5 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix, neboli čtyři P, reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

### **1. Výrobek**

uspokojuje potřeby a očekávání zákazníka a označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také kvalitu, design, obal, image výrobce, značku,

záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

## 2. Cena

hodnota výrobku pro zákazníka, vyjádřená v penězích jednotkách, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i různé slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

## 3. Propagace

nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb. Tedy kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. V této části se také nejvíc uplatňuje internetová reklama a většina našich služeb.

## 4. Distribuce

Je to přemístění produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

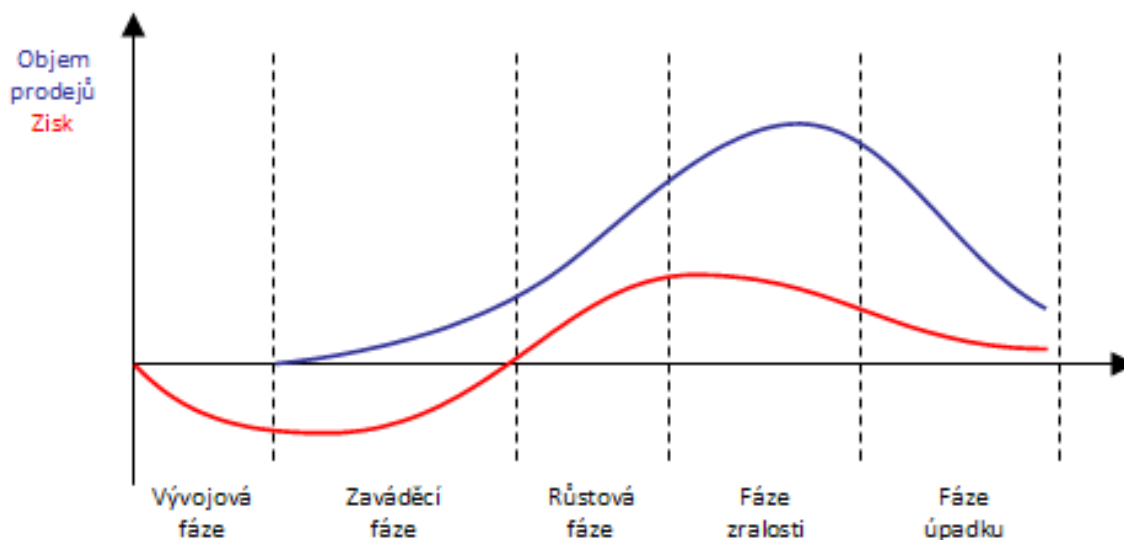


Obrázek 1: Marketingový mix

(zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix> )

## 2.5.1 Životní cyklus produktu

V běžném tržním prostředí procházejí produkty uváděné na trh čtyřmi fázemi, viz obr. č. 2, které nabízejí velké příležitosti, ale i velké hrozby k dosažení ziskovosti. Konkurenční a tržní prostředí je v každé fázi životního cyklu jiná, proto je velmi důležité být vždy připraven a měnit fáze marketingového plánu v průběhu prodeje.



Obrázek 2 : Fáze životního cyklu

(zdroj: [https://managementmania.com/uploads/article\\_image/image/195/.png](https://managementmania.com/uploads/article_image/image/195/.png))

**Zavádění** – uvedení výrobku na trh, propagační náklady jsou vysoké: je nutné upozornit na výrobek a následně zákazníky přesvědčit.

**Růst** – výrobek či služba získávají pozici na trhu, první uživatelé jsou spokojeni, výrobek kupují i další zákazníci. Je dobré přemýšlet, jak snížit náklady na dodání nového výrobku.

**Zralost** – trh se nasycuje, existuje přebytek kapacity, zvyšuje se rozpočet na výzkum a vývoj s cílem zdokonalit výrobek, zůstávají pouze dobře zavedení konkurenti. Pro tuto fázi je také charakteristická snaha o udržení zákazníků.

**Úpadek** - postupné stažení výrobku z trhu a jeho náhrada novým výrobkem. Pokles prodeje je buď rychlý nebo pomalý z důvodu technologického pokroku, přesunu zákaznických zájmů, zvýšení domácí či zahraniční konkurence. Zvýšený marketing bude mít malý účinek na prodeje a nebude nákladově výhodný, pokud se neidentifikují nové trhy. Firma se snaží revidovat marketingové strategie: uvažuje, co s výrobky. Je třeba nejprve identifikovat slabé výrobky a poté uplatnit jednu z možných strategií.

(Blažková 2007)

### **2.5.2 Kvalita, logo, obal**

Kvalita a její řízení je jedním z rozhodujících faktorů stabilního ekonomického růstu organizací i podnikajících jednotlivců. Řízení kvality není ale papírování nebo pouhá technická kontrola. Je to mnohem širší téma zasahující téměř všechny firemní procesy. Mnohé organizace mají zavedený systém řízení jakosti, aniž by to vlastně tušily. Oproti tomu mnohé organizace mají vystavený certifikát na zdi a o skutečně fungujícím systému řízení kvality nemůže být ani řeč.

Kvalita produktu lze rozčlenit na dva typy, a sice úroveň a konzistentnost. Při vývoji produktu nebo služby musí oddělení marketingu zvolit požadovanou úroveň kvality, která znamená schopnost splnit své stanovené funkce. Zahrnuje celkovou výdrž, spolehlivost, preciznost, přesnost, servis a opravy a další oceňované vlastnosti. Z marketingového hlediska je nutné změřit kvalitu dle toho, jak ji vnímá zákazník. Jen velmi málo společností poskytuje a nabízí nejvyšší možnou kvalitu, protože jen málo zákazníků si může dovolit vysokou spolehlivost a prvotřídní kvalitu, například vozů Rolls-Royce či hodinek Rolex. Vysoká kvalita znamená také určitou konzistentnost, například, že produkt odpovídá určitému standardu, čili je bez vady. V tomto smyslu může mít například automobil od firmy Škody stejnou kvalitu jako automobil Rolls-Royce. (Kotler 2007)

*„Zlepšete kvalitu a automaticky zvýšíte produktivitu. Budete na trhu úspěšní nižší cenou a vyšší kvalitou. Budete obchodně úspěšní a vytvoříte pracovní příležitosti.“*

William Edwards Deming



Obrázek 3: Certifikát kvality (zdroj: <http://www.neovize.cz/data/aktuality/im300.jpg>)



Obrázek 4: logo kvality (zdroj: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Loga/logo-klasa.png>)

### **Logo Produktu**

Logo představuje konstantu, která slouží k nezaměnitelné identifikaci firmy, či jejího specifického výrobku, s určitou signální funkcí. Vyjadřuje důležitý člen pro komunikační aktivity. Pochopitelně existují určité požadavky na kvalitní a funkční logo vycházející z jeho funkcí:

- rozpoznatelnost loga – protože symboly jsou vnímány rychleji než písmo,
- pozitivní reakce - jde o přesun pozitivní energie z loga na společnost, může jít o pocity radosti, sympatie,
- jasný význam - pojivost loga s firmou a jejími produkty,
- subjektivní pocit obeznámenosti - pocit obeznámenosti, který vzbuzuje důvěryhodnost. (Vysekalová 2007)



Obrázek 5: logo firmy Coca-cola

(zdroj:<http://startupweekend.org/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/04/CokeLogo1.png>)

### **Obal**

Obal výrobku musí splňovat mnoho funkcí. Jeho primárním úkolem je ochraňovat výrobek, což je technická a technologická záležitost a také musí vždy splňovat požadavky zákonů, dle jejich norem. Obal musí mít funkci jak pro uskladnění, tak pro jeho nastávající spotřebování. Musí tedy splňovat určití požadavky s ohledem na druh a spotřebu výrobku. Nelze-li například produkt jednorázově spotřebovat, je nutné ho znovu uzavřít. Obal musí splňovat požadavky výroby, obchodu, legislativy i zákazníků. Obal je totiž první, co spotřebitele uvidí. Z distribučního hlediska plní obal ochrannou funkci také skladovací, dopravní, manipulační a informační, která také zahrnuje identifikaci výrobku, upozornění na jeho vlastnosti, složení, reprezentaci zboží či návod na použití. Velmi důležitá je také i estetická funkce obalu, barva a povrch a tím je pochopitelně ovlivněna i prodejnost výrobku. Možné požadavky, dle směrnice EU, lze definovat takto:

- ochrana výrobku,
- funkčnost v průběhu balícího procesu,
- funkčnost v logistickém řetězci,
- příspěvek obalu k reprezentaci a marketingu,
- přijatelnost pro zákazníka,
- poskytnutí nezbytných informací,
- zajištění bezpečnostních požadavků,
- uspokojení legislativních požadavků na balení.

(Vysekalová 2011)

**Orion®**  
**GRANKO®**

Jak připravit Granko nápoj?  
Snadno rozpustné v teplém i studeném mléku  
Lahko rozpustné v teplom i studenom mlieku

4-6 lžiček / lyžičiek + 250 ml polotučného mlieka / mlieka =

**JE DOBRÉ VĚDĚT**  
**JE DOBRÉ VEDIET**

GRANKO je obohaceno o vitaminy skupiny B a vitamín E. Vitamíny jsou důležitě pro správný růst a vývoj organismu.

**Víte, že / Viete, že**  
GRANKO je obohaceno o vitaminy skupiny B a vitamín E. Vitamíny si důležitě pro správný růst a vývoj organismu.

**Pamatujte si**  
**Pamatujte si**  
Jedna šálka GRANKO s mlékem vám dodá jednu třetinu doporučené denní dávky vitamínu B12 a vitamínu E. Vitamíny si důležitě pro správný růst a vývoj organismu.

**Nestlé kontakt**  
CZ: 800 135 135  
www.nestle.cz  
SK: 0800 135 135  
www.nestle.sk

**Nápoj v prášku** - okamžitě rozpustná směs pro přípravu kokosového nápoje s přidáním vitamínu B12 a vitamínu E. Vitamíny jsou důležitě pro správný růst a vývoj organismu.

**Nápoj v prášku** - okamžitě rozpustná směs pro přípravu kokosového nápoje s přidáním vitamínu B12 a vitamínu E. Vitamíny jsou důležitě pro správný růst a vývoj organismu.

**Nutritional Table:**

Průměrná / Průměrná obsahující:	Na 100 g	Na 1 nápoj***	%GDA**
Energetická hodnota	1611 kJ / 381 kcal	729 kJ / 172 kcal	9 %
Bílkoviny / Białkoviny	4,7 g	9,0 g	18 %
Sacharidy - z toho cukry	79,8 g / 77,8 g	24,5 g / 24,5 g	9 % / 27 %
Tuky - z toho nasycené / nasycenými mastnými kyselinami	3,1 g / 1,5 g	4,5 g / 2,7 g	6 % / 14 %
Vláknina	4,3 g	1,0 g	4 %
Sůl	0,1 g	0,2 g	0 %

**PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII METABOLIZMU**  
PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII METABOLIZMU

Vitamín B1 1,8 mg / 163 % 0,4 mg / 34 %

**PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU**  
PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU

Vitamín B6 2,2 mg / 164 % 0,5 mg / 35 %

**JE NEZBYTNÝ PRO SPRÁVNÝ VÝVOJ KOSTI**  
JE NEVYHNUTNÝ PRE SPRÁVNÝ VÝVOJ KOSTI

Vápník z mléka / 285 mg  
Vápník z mléka / 35 %

**ANTIOXIDANT**

Vitamín E 20,4 mg / 171 % 5,1 mg / 26 %

**PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU**  
PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU

Niacin / Niacin 28 mg / 175 % 4,4 mg / 27 %

**PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU**  
PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII NERVOVÉHO SYSTÉMU

Vitamín B2 4,0 mg / 285 % 1,0 mg / 78 %

**PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII PSYCHICKÉMU VÝKONU**  
PRÍSPÍVA K NORMÁLNEJ FUNKCII PSYCHICKÉMU VÝKONU

Kreatinín / Kreatinín 10,8 mg / 180 % 2,0 mg / 40 %

**NUTRIČNÍ/NUTRIČNÝ KOMPAS\***

43361644  
100329199

Obrázek 6: Obal od výrobku Granko (zdroj: [http://www.ctenarska-gramotnost.cz/wp-content/uploads/2011/08/granko\\_obal.jpg](http://www.ctenarska-gramotnost.cz/wp-content/uploads/2011/08/granko_obal.jpg))

## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používaným nástrojem analýzy. Jedná se o komplexní postup, který kvalitativně vyhodnotí faktory ovlivňující zkoumaný objekt. Jedná se o analýzu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek daného podniku, možných příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) – SWOT Analysis. SWOT analýza vychází z předpokladu, že podnik dosáhne předpokládaného úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. SWOT analýza má dvě základní části:

Jako první je uvedena analýza silných a slabých stránek (S – W analýza) zabývající se hodnocením vnitřních aspektů. V rámci interní analýzy je nutné zhodnotit oblast marketingu, financí, technologie, výroby a organizace firmy, a to jak z hlediska kladného, tak i negativního vlivu na prosperitu společnosti. Silná stránka je definována jako přednost nebo-li výhoda podniku jako například velkou výkonnost. Opakem je slabá stránka, která upozorňuje na možné nedostatky v rámci firmy.

Další stránkou je zhodnocení tržních příležitostí a hrozeb (O – T analýza). U této analýzy podnik posuzuje vývoj externích faktorů, které není schopen ovlivnit. Příležitostmi jsou chápány přitažlivé oblasti, u nichž pomocí marketingových činností firma získá nebo může získat konkurenční výhody. Možnou hrozbou podniku je nepřívětivá situace vznikající na základě negativního vývoje prostředí nebo nevhodným řízením podniku.

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<b>S</b> SILNÉ STRÁNKY strengths	<b>W</b> SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNEJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<b>O</b> PŘÍLEŽITOSTI opportunities	<b>T</b> HROZBY threats

Obrázek 1: SWOT analýza

(zdroj: [http://www.sunmarketing.cz/system/images/5hbHl6YS5wbmc/SWOT\\_analyza.png](http://www.sunmarketing.cz/system/images/5hbHl6YS5wbmc/SWOT_analyza.png))



## **2.7 Finanční plán**

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj.

Musíme si uvědomit, že v případě začínající firmy potřebujeme prostředky na založení firmy, prostředky na pořízení dlouhodobého majetku, prostředky na pořízení oběžného majetku a prostředky na zahájení podnikatelské činnosti, tj. na financování provozních nákladů do doby, než obdržíme první tržby. Musíme např. uhradit nájem, mzdy pracovníkům, elektřinu, plyn, teplo, nakoupené zboží atd. Častou chybou u začínajících podnikatelů bývá, že nerozlišují kategorie zisk a peněžní tok (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje. První propočty představují většinou manažerský přístup bez zohledňování zásad finančního účetnictví. (Koráb a Doležalová, 2004)

### **2.7.1 Financování podnikatelského záměru**

Pro uskutečnění podnikatelského plánu je důležité získání zdroje financování. Potřebný kapitál může podnik získat ze svých zdrojů, poté mluvíme o interních zdrojích a nebo z cizích zdrojů a pak mluvíme o externích zdrojích. Také se lze dívat na finanční zdroj z pohledu vlastnictví. Pak jsou rozděleny na vlastní a cizí kapitál. Dalším hlediskem je doba splatnosti. Z hlediska doby splatnosti, lze mluvit o krátkodobém (doba splatnosti do 1 roku) a dlouhodobém (více než 1 rok) . V rámci jednotného evropského trhu je vhodné zvážit financování z mezinárodních zdrojů. Při založení podniku v České republice je možné využít zahraniční banku k financování nebo je možné se přímo zaměřit na investici v zahraničí. (Fotr, 1999; Srpová, 2011)

### **Vlastní zdroje**

Jaký druh kapitál bude podnikem využit, nezáleží pouze na jeho velikosti ale i na způsobu a typu podniku a jeho podnikání. V případě kapitálové společnosti je zákonem stanovena minimální výše vkladu. na rozdíl od společností, kde dochází k neomezenému ručení. (Srpová, 2011)

Pokud podnik již delší dobu existuje, tak mezi jeho vlastní kapitál řadíme i jeho zisk, odpisy a snížení oběžných aktiv. V případě, kdy podnik využije své vlastní zdroje, zvyšuje tak svoji finanční stabilitu, odpadají také povinnosti se získáním úvěru a zejména pak náklady na placení úroků a dále také neomezují rozhodovací práva managementu. (Srpová, 2011)

### **Cizí zdroje**

Cizí zdroje také patří do kapitálu firmy, té části její jmění, který si podnik musel půjčit. V rozvaze se řadí do pasiv. Cizí zdroje umožňují rychle reagovat na potřebné změny majetku a poskytují více variant tvorby prostředků při založení společnosti. Cizí kapitál s sebou samozřejmě nese i nevýhody. Jejich použitím se navyšuje počet společníků nebo věřitelů, kteří mají často velký vliv na rozhodování ve společnosti. Mají také nároky na slušné platební schopnosti. (Koráb, 2008)

Kdy podniky využívají cizí kapitál podniky jej používají především pro překlenutí období, kdy si nevystačí se svým vlastním kapitálem. Cizí kapitál není poskytován zadarmo. Cenou za jeho používání je úrok a další výdaje spojené s jeho získáním. Často se však cizí kapitál považuje za levnější než ten vlastní, především je to z toho důvodu, že úroky z cizího kapitálu snižují daňové zatížení, protože úroky z cizího kapitálu jsou součástí nákladů a náklady snižují zisk, ze kterého se platí daň. (Strouhal, 2014)

### **Finanční páka a daňový štít.**

Použití cizího kapitálu představuje finanční páku, díky které se zvedá výnosnost vlastních zdrojů. Kromě finanční páky lze také počítat s využitím daňového štítu. Daňový štít někdy také označován jako daňová úspora či úleva, představuje situaci, kdy u cizího kapitálu jsou úroky z úvěrů a dluhopisů položkami, které jsou daňově uznatelné a do nákladů korporace tak nedopadají v plné výši, ale pouze jen výši sníženou o daňovou úsporu.

Mezi nejčastější cizí kapitál, který podniky využívají patří:

- bankovní úvěr,
- leasing,
- kontokorent
- faktoring a forfaiting,
- venture kapitál,
- dotace
- jiné formy podpory podnikání

(Strouhal, 2014)

## **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

### **3.1 Exekutivní souhrn**

Tento podnikatelský plán byl vytvořen za účelem založení a dalšího rozvoje společnosti Včelařství Gross. Podnik jednotlivce bude zaměřen především na výrobu a následný prodej medu. Aktivita podniku budou lokalizovány především na Vysočině a Jižní Moravě. Převážně v okolí Brna je poptávka po medu velmi vysoká ale kvalita a možnost koupě, případně výroby je poměrně nízká. V podnikatelském plánu je detailně popsána společnost, analýza v oboru podnikání, je zde uveden i výčet silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy a také veškerá kalkulace s optimistickou a pesimistickou variantou. Pozornost je věnována i prodeji, protože to je velmi důležitou součástí každého podnikání.

Vzhledem k mnohaletým a rodinným zkušenostem, využitelnosti kontaktů a know how, je kvalita a chuť medu unikátní. A vzhledem k převyšující poptávce nad nabídkou je vstup na trh a vytvoření životaschopného projektu reálný. Cílem firmy je v její první fázi získat svými marketingovými aktivitami zákazníky, kteří se budou opakovaně vracet a rozšiřovat dále dobré jméno firmy.

### **3.2 Popis podniku**

Podnik se zabývá převážně chovem včel a prodejem včelích produktů. Podnik bude mít sídlo a farmu v rodinném domě v Zárubicích, kde bude na soukromém pozemku vybudována včelí farma a úly. Produkty se budou prodávat na Vysočině a Jižní Moravě.

Hlavním cílem podnikání je realizace zisku, pramenícího z produkce a návazného prodeje medu a jiných včelích produktů. Každým rokem lze farmu rozšiřovat přikupování dalších úlů. Krátkodobým cílem bude pořízení 80 úlů v prvním roce podnikání a udržení vysoké produkce medu. Dlouhodobým cílem bude mít 120 – 150 úlů do 5let.

Živnostenské oprávnění lze získat na kterémkoliv živnostenském úřadě. Jedná se o volnou živnost. Pro splnění podmínek potřebujeme trestní bezúhonnost a plnoletost. Ohlášení živnosti nás bude stát 1000kč a 100kč za výpis z trestního rejstříku.

### **3.3 Analýza odvětví**

#### **3.3.1 Obecné informace o oboru podnikání**

Včelařství je jeden z nejstarších oborů lidské činnosti. Předmětem je chov včely medonosné. Výstupními produkty jsou med, vosk, propolis, pyl, mateří kašička a včelí jed. Významným výstupem včelařské činnosti je též opylení rostlin. Včelaření se v Česku věnují z velké části malovčelaři ze záliby. Včelařství je však také profesionálním oborem realizovaným na včelích farmách.

V Česku se chovem včel zabývalo v roce 2003 téměř 53.000 včelařů ošetřujících 518.000 včelstev. V současnosti Český svaz včelařů eviduje přes 46 tisíc členů, což představuje 98 % všech včelařů v naší republice. Česko tak patří mezi státy s nejvyšší organizovaností chovatelů včel na světě.

Čeští organizovaní včelaři chovají zhruba půl milionu včelstev. To je 97 procent celkového počtu včelstev evidovaných na území Česka.

ČSV prostřednictvím okresních výborů koordinuje činnost základních organizací na úrovni jednotlivých obcí nebo skupin obcí.

Pracovní společnost nástavkových včelařů ČR (PSNV-CZ) je organizace sdružující včelaře, kteří uplatňují chov v nástavkových úlech nejčastěji v Langstrothově systému.

Uvedené spolky nejsou vnímány jako konkurenční, jejich členská základna se překrývá. V České republice je včela zařazena mezi hospodářská zvířata. Z tohoto pohledu se na chov včel vztahují obecně závazné právní předpisy. Včelařství jako obor patří do kompetence Ministerstva zemědělství ČR.

### **3.3.2 Konkurence**

V tomto oboru se nedá mluvit o konkurenci v pravém slova smyslu. Drtivá většina včelařů se navzájem znají a vypomáhají si. Tedy spíše než o konkurenční prostředí se jedná o týmovou spolupráci za účelem získání loajálních a spokojených zákazníků, kteří budou nakupovat opakovaně. Nicméně za konkurenci můžeme považovat supermarkety, např: Tesco, Kaufland atd. Tyto řetězce sice med prodávají ale často velmi nekvalitní a drahý. V okolí naší farmy se vyskytuje pouze jedna velká včelí farma v ostatních případech se jedná spíše o drobné včelaře.

### **3.3.3 Zákazníci**

Našimi zákazníky budou především dospělí lidé z okolí Vysočiny. Nejčastější zákazníci jsou ve věku 25 – 50let.

### **3.3.4 Substituční výrobky**

Za substituční výrobky lze částečně považovat například dětské sladkosti eventuelně i čokoládu, případně jiné sladkosti, které obsahují med.

### **3.3.5 SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

- Snadný vstup do odvětví - pro založení farmy není potřebný velký vstupní kapitál. Není potřebný ani příliš velký prostor pro realizaci. Spoustu informací lze čerpat z veřejně dostupných zdrojů
- Relativně vysoká poptávka – český, kvalitní med je lákavým a poptávaným zbožím není proto problém prodat velké množství medu i v prvním roce podnikání.
- Možnost využití dotací – v případě vyplnění žádosti o příspěvek na pořízení technického vybavení, lze čerpat dotaci až do výše 50% pořizovací ceny. Výše dotace se ale odvíjí od počtu přijatých žádostí. Nelze tedy odhadnout její výši.

- V pozdější fázi projektu časově relativně nenáročné – v druhém, popřípadě třetím roce podnikání je již vše zaběhlé a stačí produkci jen udržovat, případně farmu dále rozšiřovat.
- Rychlá návratnosti investice – Nejvyšší náklady vznikají v prvním roce podnikání, kdy je potřeba vše nově nakoupit a zároveň produkce medu je relativně malá. Nicméně v druhém a dalším roce podnikání jsou náklady řádově o 70% nižší, ale produkce medu vzroste. Díky tomu, lze hovořit o rychlé návratnosti investice.

### **Slabé stránky**

- Mnoho faktorů ovlivňující produkci – špatné počasí může ovlivnit produkci včelstev.

### **Příležitosti**

- Možnost rozšíření o další služby – vedle prodeje medu, lze uplatit i poradenskou činnost. Dále lze samozřejmě rozšířit sortiment o včelařské potřeby, knihy, atd.
- Malá konkurence – i přesto že je Česká republika včelařskou velmocí, je stále větší poptávka než nabídka. Mnoho včelařů chová včely pouze jako hobby a nedá se mluvit o velké konkurenci. Mezi včelaři obecně panuje přátelská atmosféra.
- Možnost expandovat – v případě, že se úly postaví na přenosné konstrukci, lze je přemístit například k lesu nebo 10km od naší farmy na jiné vhodnější místo. Dále samozřejmě není problém mít farem více na různých místech.

## **Hrozby**

- Úhyn včel – v krizové situaci se může stát, že nám některé včelstvo uhyne. Reálný úhyn včel je okolo 5%. V případě, že včely uhynou během jara-léta, lze vytvořit z jednoho úlu dva bez větších komplikací.
- Zdražení vstupních surovin – největší vstupní surovinou je cukr krystal. 1kg cukru v dnešní době stojí přibližně 20kč. Při výrazném zdražení by to mohlo představovat problém.
- Neprodáme velké množství medu – jelikož se farma zaměřuje primárně na produkci a prodej medu, lze považovat za hrozbu velké množství neprodaného medu. Na druhou stranu, lze med vždy prodat do „výkupu“ za přibližně 50% své tržní ceny.
- Živelná pohroma – v krajním případě by mohlo hrozit i poškození živelnou pohromou, například pád stromu na úly by skoro jistě byl velký problém. Stejně tak záplavy nebo velmi silný vítr by mohl poškodit úly.



## **4 NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ**

### **4.1 Titulní strana – označení podniku**

Název podniku: Včelařství Gross

Sídlo podniku: Zárubice 27, 675 52 Zárubice

Předmět podnikání: Výroba a prodej medu

Majitel: Jan Gross

Kontakt: telefon: 773 558 007

e-mail: gross.jan@seznam.cz

Datum založení: 1.1.2016

Webové stránky:

Logo:

### **4.2 Legislativa**

Podnik jednotlivce bude řízen dle živnostenského zákoníku č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a podléhat dani z příjmu fyzických osob dle Zákona č. 586/1992 Sb. Jako OSVČ je nutná rovněž registrace jako plátce sociálního a zdravotního pojištění dle zákona č.589/1992 Sb.,

### **4.3 Marketingový plán**

Marketing a marketingové plánování tvoří velmi významnou činnost vznikajícího podniku. Proto se bude podnik snažit vyvinout co nejúčinnější marketingové aktivity, aby se výrobky, případně i služby uplatnili na trhu.

#### **4.3.1 Produktové portfolio**

Mezi hlavní prodejní produkty patří med. Prodávat se bude celkem 4 druhů medu ve 3 variantách obsahu. Nejčastější prodejní množství činí 1000g. Z důvodu poptávky ze strany firem a drobných živnostníků po dárkových předmětech pro jejich klienty, je

zavedena i varianta 250g medu. V tabulce je uveden druh a množství prodáváného medu.

Tab. 1: Produktové portfolio (vlastní tvorba)

<b>druh</b>	<b>množství</b>
<b>květový</b>	250 g
	500 g
	1000 g
<b>pastový</b>	500 g
	1000 g
<b>pohankový</b>	500 g
	1000 g
<b>lesní</b>	250 g
	500 g
	1000 g

#### **4.3.2 Propagace**

Společnost se bude samozřejmě snažit o co největší zviditelnění mezi potenciálními zákazníky. Hodláme využít zejména internet, reklamní poutače v místě prodeje, případně lokální tisk. Výborně v tomto oboru funguje i osobní doporučení. Prodej budeme podporovat i dárkovými předměty.

#### **4.3.3 Cenová strategie**

Ceny stanovíme tak, aby se nacházely na hladině konkurence. Nemá smysl konkurovat cenou. Kvalita a zpracování bude naším největším lákadlem.

Zde je orientační ceník (sestavený na základě cen konkurence):

Med květový 1000 g	110 Kč
Med květový 500 g	58 Kč
Med pastovaný 1000 g	110 Kč
Med pohankový 1000 g	130 Kč
Med medovicový(lesní) 1000 g	130 Kč
Med medovicový(lesní) 500 g	68 Kč

#### **4.3.4 Strategie odbytu**

Včelí farma je drobným a specifickým subjektem, který se zabývá přímým prodejem. Z hlediska prodeje a distribučních kanálů bude hrát největší roli reklamní poutač v místě prodeje a osobní doporučení svým známým a příbuzným. Med se bude prodávat přímo z farmy v místě výroby. E-shop bude nedílnou součástí marketingového plánu. Bude sloužit především jako doplňková služba. Budou se prodávat všechny druhy a varianty medu. Později se zaměříme i na prodej doplňkového sortimentu a výrobu úlů na zakázku. E - shop bude vytvořen na zakázku u společnosti shoptet.cz. Cena toho e - shopu včetně servisu je 500kč/ měsíc. Webové stránky budou sloužit pro přivedení nových zákazníků. Web bude obsahovat obecné informace o včelaření, včelách, prospěšnosti medu a bude zde i odkaz na náš e-shop. Webové stránky bude vytvářet společnost BlueGhost.cz. Cena kompletního webu je 15 000kč vč. DPH.

#### **4.4 Finanční plán**

V této kapitole podnikatelského plánu bude kompletní kalkulace nákladů a bude zde uveden i plánovaný výnos včetně třech variant. Optimistické, pesimistické a neutrální. Kalkulace bude prováděna pro první až pátý rok podnikání.

#### **Úly**

Naprostým základem je pořízení úlů. Úly nebudou vyráběny, ale z důvodu úspory času je pořídíme od renomovaného včelaře zabývající se výrobou včelích úlů. Budeme nakupovat tenkostěnné nástavkové úly na rámkovou míru 39\*24. Úl je celodřevěnný, síla stěny je 25 mm. Půdorys čtverec 45,6\*45,6 cm, do nástavku vejde 11 rámků.

Nástavky úlu jsou falcované. Protistavěcí uzávěra. Za kompletní jeden úl zaplatíme dle ceníku 1750 Kč + doprava.



Obrázek 7 : včelí úl (Zdroj: [http://files.vcela.webnode.cz/200000052-8ac4b8cb86/1096812395\\_jaro2.jpg](http://files.vcela.webnode.cz/200000052-8ac4b8cb86/1096812395_jaro2.jpg))



Obrázek 8 : včelí úl (Zdroj: <http://media1.webgarden.name/images/media1:510eb216dfa3b.jpg/wwwwww.JPG>)

## **Cukr**

Nejvýznamnější surovinou pro výrobu medu je cukr krystal. Jeho nákup bude realizován přibližně tři krát za rok z důvodu snazšího uskladnění. Nákup bude realizován z pravidla ve velkoobchodě dle aktuální ceny. Potřebné množství se bude měnit v závislosti na čase a na produkci. Odhadované množství je přibližně 20kg cukru na jeden včelí úl.

## **Potřeby a doplňky**

Doplňky a zbývající potřeby pro realizaci farmy, budou zakoupeny ve Včelařské prodejně v Brně na ulici Novobranská 8. Pochopitelně, lze potřeby zakoupit i jinde. Budeme kupovat:

- Včelařskou kombinézu
- Medomet
- Rukavice
- Krmítko
- Nerezový cedník
- Nádoby
- Sírné knoty
- Štětečky a smetáky

Celková cena: 23 500 – 25 000 včetně DPH.

### **4.4.1 Zakladatelský rozpočet**

V prvním roce podnikání je uvažováno s 80 úly. Pro případ rezervy a předcházení budoucích problémů je ovšem počítáno s pořízením 100 úlů. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. V prvním roce podnikání budou náklady nejvyšší z důvodu pořízení úlů a včelstev. V dalších letech se náklady sníží o cca 70%. V druhém a dalším roce bude nejvyššími náklady pro včely krmivo. Tedy cukr krystal. V tabulce č.2 je kompletní kalkulace veškerých nákladů v prvním roce, množství, cena za kus i výsledná cena.

Tab. 2: Zakladatelský rozpočet (vlastní návrh )

<b>Předmět</b>	<b>cena za 1 kus</b>	<b>Množství</b>	<b>Náklady celkem</b>
úly	1750 Kč	100 ks	175 000 Kč
včely	1500 Kč	100 ks	150 000 Kč
cukr	20 Kč	2 000 kg	40 000 Kč
rámečky pro úly	10 Kč	3 000 ks	30 000 Kč
mezi stěny	150 Kč	100 ks	15 000 Kč
příslušenství	-	1 ks	25 000 Kč
sklenice	7 Kč	3 200 ks	22 400 Kč
náklady na marketing	-	1 rok	21 000 Kč
rezerva			30 000 Kč
<b>celkem:</b>			<b>508 400 Kč</b>

Celkové náklady v prvním roce podnikání budou 508 400kč.

### **Náklady v dalších letech**

V dalších letech podnikání se náklady výrazně sníží. Krizový je první rok, kdy bude nutné nakoupit úly, vybavení a krmivo. V dalších letech budou náklady pouze na krmivo pro včelstvo a drobné náklady v podobě oprav úlů, případně náklady na další rozšíření nad plán. Kalkulace je provedena pro neutrální variantu podnikání. Kalkulace je provedena i s 10% finanční rezervou pro případ náhlých výdajů nebo náhlé úmrtí včelstva. V tabulce č.3 je uvedena kalkulace nákladů v dalších letech podnikání. Náklady se samozřejmě odvíjí od množství vyprodukovaného medu.

Tab. 3: tabulka provozních nákladů v Kč v dalších letech podnikání (vlastní návrh)

	cukr	úly + včelstvo	sklenice	rezerva 10%	celkové náklady v daném roce
2.rok - 90 úlů	36 000	26 200	25 200	8740	<b>96 140</b>
3.rok - 115 úlů	46 000	68 000	32 200	14620	<b>160 820</b>
4.rok - 130 úlů	52 000	51 000	36 400	13940	<b>153 340</b>
5.rok - 150 úlů	60 000	68 000	42 000	17000	<b>187 000</b>

#### 4.4.2 Odhadované tržby

V prvním roce podnikání lze vycházet z provozu 80 úlů. V tabulce č.4 je Kalkulace uváděna ve třech možných variantách. Optimistické, pesimistické a neutrální.

Tab. 4: Odhadované tržby v prvním roce podnikání v Kč (vlastní návrh)

	Pesimistická		Neutrální		Optimistická	
	1 úl	80 úlů	1 úl	80 úlů	1 úl	80 úlů
produkce medu v kg	25	2 000	40	3 200	50	4 000
Odhadované tržby (v Kč)	<b>2 750</b>	<b>220 000</b>	<b>4 400</b>	<b>352 000</b>	<b>5 500</b>	<b>440 000</b>

V případě neutrální hodnoty bude odhadovaná tržba za první rok podnikání 352 000 Kč.

#### Odhadované tržby v dalších letech

V tabulce jsou uvedeny předpokládané tržby v dalších letech podnikání. Opět jsou uvedeny 3 varianty, pro každý rok podnikání.

Tab. 5: Odhadované tržby v Kč v dalších letech podnikání (vlastní návrh)

rok podnikání - počet úlů	Pesimistická	Neutrální	Optimistická
2.rok - 90 úlů	247 500	<b>396 000</b>	495 000
3.rok - 115 úlů	316 250	<b>506 000</b>	632 500
4.rok - 130 úlů	357 500	<b>572 000</b>	715 000
5.rok - 150 úlů	412 500	<b>660 000</b>	825 000

#### 4.4.3 Cashflow

Peněžní tok, nebo-li cash-flow, je jednodušeji řečeno příjem nebo výdej peněžních prostředků. Peněžní toky za určené období představují rozdíl mezi příjmy a výdaji za toto období. V praxi je peněžní tok důležitou veličinou, protože je základem pro posouzení ekonomické efektivity investice. Tato schopnost má velký vliv při výběru a hodnocení investičních projektů. V tabulce číslo 6, je uveden odhadovaný peněžní tok v prvních 5 letech podnikání, pro pesimistickou, neutrální a optimistickou variantu.

Tab. 6: Odhadovaný peněžní tok v Kč (vlastní návrh)

rok podnikání - počet úlů	Pesimistická	Neutrální	Optimistická
rok 0 (investice)	-508 400	-508 400	-508 400
1. rok	123 860	255 860	343 860
2. rok - 90 úlů	151 360	299 860	398 860
3. rok - 115 úlů	155 430	345 180	471 180
4. rok - 130 úlů	204 160	418 660	561 660
5. rok - 150 úlů	225 500	473 000	638 000

#### 4.5 Ekonomická efektivnost investice

Abychom mohli určit, že je projekt životaschopný, je třeba na základě číselného vyjádření zjistit hodnoty konkrétních ukazatelů ekonomické efektivity, a to především vnitřní úrokovou míru, dobu návratnosti a čistou současnou hodnotu. Ukazatele budou vypočítány pro životnost investice v délce pěti let.



#### 4.5.1 Vnitřní úroková míra

Ekonomická efektivnost investice je hodnocena vnitřní úrokovou mírou (IRR). Tuto veličinu lze vypočítat s využitím příslušné funkce v programu Microsoft Excel. Vypočítaná hodnota bude porovnána s alternativními investičními příležitostmi. Požadují míru výnosnosti s ohledem na rizika a potřebný kapitál ve výši 15 – 20%.

Vzorec pro výpočet:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

(zdroj: Schollerová 2008)

IRR - vnitřní úroková míra

CF<sub>t</sub> - peněžní toky v jednotlivých letech

n - doba životnosti projektu

IRR odpovídá diskontní sazbě, při které je NPV rovna nule. U investic s dobou životnosti přesahující dva roky se počítá použitím iteračních metod či metodou pokusů a omylů. Investice je dle tohoto kritéria přijatelná, pokud je IRR větší než diskontní sazba na úrovni požadované míry výnosnosti, resp. WACC. Čím vyšší je IRR, tím kratší je návratnost investice. V tabulce č.7 je vypočtena vnitřní úroková míra.

Tab. 7: vnitřní úroková míra v Kč (vlastní návrh)

roky podnikání	pesimistická	neutrální	optimistická
0	-508 400	-508 400	-508 400
1	123 860	255 860	343 860
2	151 360	299 860	398 860
3	155 430	345 180	471 180
4	204 160	418 660	561 660
5	225 500	473 000	638 000
<b>IRR</b>	<b>18%</b>	<b>55%</b>	<b>76%</b>

Dle výpočtu v tabulce číslo 6 je v případě neutrální varianty vnitřní úroková míra na hladině 55%, což je považováno za velmi slušný výsledek. Níže v tabulce č.7 je uvedeno porovnání s alternativními a nejrůznějšími investičními příležitostmi, které lze realizovat na finančním trhu.

Tab. 8: srovnání s různými variantami investičních příležitostí (vlastní návrh)

Typ investice	výnos p.a.	výhody	nevýhody
bankovní účty	0 - 0,3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadné založení</li> <li>- transparentnost</li> <li>- velmi likvidní</li> <li>- mnoho společností</li> <li>- téměř žádné riziko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- téměř žádné zhodnocení</li> </ul>
spořicí účty	0,4 - 1,63%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadné založení</li> <li>- likvidita</li> <li>- téměř žádné riziko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízké zhodnocení</li> </ul>
termínované vklady	0,6 - 3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízké riziko</li> <li>- přehledné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dlouhá výpovědní lhůta</li> <li>- často nepokryje inflaci</li> </ul>
stavební spoření	2-3,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- státní příspěvek</li> <li>- nízké riziko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- při předčasné zrušení, není státní příspěvek</li> <li>- lze použít pouze pro nákup nebo rekonstrukci nemovitosti</li> <li>- velmi složité při výpovědi</li> </ul>
dluhopisové fondy	2,4 - 5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativně nízké riziko</li> <li>- výnos nad hladinou inflace</li> <li>- velký výběr fondů</li> <li>- velký výběr investičních společností</li> <li>- přehlednost poplatků</li> <li>- likvidita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poměrně složité</li> </ul>

akciové fondy	4 - 8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- výhodné při dlouhodobém horizontu</li> <li>- dobré zhodnocení</li> <li>- transparentní</li> <li>- přehledné poplatky</li> <li>- mnoho investičních společností</li> <li>- velmi mnoho fondů</li> <li>- vysoká likvidita</li> <li>- možnost využití investičních nástrojů, dle vlastního uvážení</li> <li>- velmi snadná možnost diversifikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pro zkušené investory</li> <li>- vysoké riziko</li> <li>- důležité vzdělání a informace v oboru</li> <li>- minimální investiční horizont 5 - 10let</li> </ul>
forexové fondy	30 - 70%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velmi vysoké zhodnocení</li> <li>- velmi likvidní</li> <li>- obrovský trh</li> <li>- důležité osoby nemohou ovlivňovat vývoj</li> <li>- možnost arbitráží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velmi rizikové</li> <li>- málo investičních příležitostí</li> </ul>
Hedgeové fondy	10 - 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký výnos</li> <li>- téměř nepodléhá regulaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pro velmi zkušené investory</li> <li>- velké poplatky</li> <li>- mnoho strategií</li> </ul>
Komoditní fondy	do 4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- výnos nad hladinou inflace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké poplatky</li> <li>- málo fondů</li> <li>- mnoho fondů má záporné výnosy</li> <li>- relativně rizikové</li> </ul>

Investiční životní pojištění	0 - 4%	- daňově uznatelné	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obrovské poplatky</li> <li>- zdvojené poplatky</li> <li>- netransparentní</li> <li>- nátlak finančních poradců</li> <li>- téměř žádná možnost zhodnocení kapitálu</li> <li>- při daňově uznatelné smlouvě, lze vybrat fin. prostředky až v 60 letech pojistníka</li> <li>- v případě smrti pojistníka, automaticky zaniká smlouva</li> <li>- při předčasném zrušení vzniká nutnost dodanění</li> <li>- u některých pojišťoven, např.: Metlife, lze vypovědět pouze 1x za rok</li> <li>- Standartní výpovědní lhůta je 6 týdnů</li> </ul>
Penzijní připojištění	0,4 - 1,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- daňově uznatelné</li> <li>- státní příspěvek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- závislé na vládě</li> <li>- nízké zhodnocení</li> <li>- při předčasném zrušení není státní příspěvek</li> </ul>

**4.5.2 Doba návratnosti investice**

Doba, za kterou se investice vrátí, pochopitelně zajímá každého investora. Zde je uveden výpočet pro návratnost investice. Výpočet je proveden na bázi diskontovaného cash flow. Pro výpočet určují diskontní sazbu ve výši 10%, což je udávaná výnosnost například u akciových fondů.

**Doba návratnosti investice – pesimistická varianta**

v tabulce č.8 je vypočtena doba návratnosti investice pro pesimistickou variantu tržeb.

Tab. 9: Návratnost investice v Kč – pesimistická varianta (vlastní návrh)

roky podnikání	Cash Flow	Diskontované cash flow	Kumulované diskontované cash flow
0	-508 400	-508400	-508400
1	123 860	112600	-395800
2	151 360	125091	-270709
3	155 430	116777	-153932
4	204 160	139444	-14488
5	225 500	140018	125530

Dle výpočtu pro pesimistickou variantu, pokryjí příjmy z podnikání počáteční investici, během pátého roku.

#### **Doba návratnosti investice – neutrální varianta**

v tabulce č.10 je vypočtena doba návratnosti investice pro neutrální variantu tržeb.

Tab. 10: Návratnost investice v Kč – neutrální varianta (vlastní návrh)

roky podnikání	Cash Flow	Diskontované cash flow	Kumulované diskontované cash flow
0	-508 400	-508400	-508400
1	255 860	232600	-275800
2	299 860	247818	-27982
3	345 180	259339	231357
4	418 660	285950	517307
5	473 000	293696	811003

Dle výpočtu pro neutrální variantu, pokryjí příjmy z podnikání počáteční investici, během třetího roku.

### Doba návratnosti investice – optimistická varianta

v tabulce č.11 je vypočtena doba návratnosti investice pro optimistickou variantu tržeb.

Tab. 11: Návratnost investice v Kč – optimistická varianta (vlastní návrh)

roky podnikání	Cash Flow	Diskontované cash flow	Kumulované diskontované cash flow
0	-508 400	-508400	-508400
1	343 860	312600	-195800
2	398 860	329636	133836
3	471 180	354005	487841
4	561 660	383621	871462
5	638 000	396148	1267610

Dle výpočtu pro optimistickou variantu, pokryjí příjmy z podnikání počáteční investici, během druhého roku.

#### 4.5.3 Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota je finanční veličina vyjadřující celkovou současnou (tj. diskontovanou) hodnotu všech peněžních toků souvisejících s investičním projektem. Čistou současnou hodnotu lze využít jako kritérium pro zhodnocení výnosnosti investičních projektů. Hlavní výhodou tohoto kritéria je zohlednění faktoru času. Tuto veličinu lze vypočítat s využitím příslušné funkce v programu Microsoft Excel.

vzorec pro výpočet:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

(zdroj: Schollerová 2008)

NPV - čistá současná hodnota,  
 CFt - peněžní toky v jednotlivých letech,  
 n - doba životnosti projektu,  
 r - diskontní úroková míra.

V tabulce č.12 je uveden výpočet čisté současné hodnoty pro prvních pět let podnikání a pro tři varianty, pesimistická, neutrální a optimistická. Jako diskontní sazba je zvoleno 10%.

Tab. 12: Čistá současná hodnota uvedena v Kč (vlastní návrh)

roky podnikání	Cash Flow - pesimistická varianta	Cash Flow - neutrální varianta	Cash Flow - optimistická varianta
0	-508 400	-508 400	-508 400
1	123 860	255 860	343 860
2	151 360	299 860	398 860
3	155 430	345 180	471 180
4	204 160	418 660	561 660
5	225 500	473 000	638 000
<b>ČSH</b>	<b>125 530</b>	<b>811 003</b>	<b>1 905 160</b>

#### 4.6 Harmonogram realizace

Otevření a založení farmy je plánováno na leden 2016. Cílem bude v zimě vyřídit formality a připravit úly a během léta vyprodukovat maximum medu, který bude průběžně prodáván. Jako každý projekt i založení včelí farmy je nutno zasadit do časového rámce a zvážit všechny okolnosti a aspekty, které ovlivní úspěšný rozjezd. Jednotlivé aktivity spolu s potřebným časovým fondem vlastní realizace podnikatelského záměru jsou znázorněny v následujícím harmonogramu.

Tab. 13: Harmonogram realizace (vlastní zpracování)

pořadí	činnost	období	počet dnů
1	Založení podnikatelského subjektu, registrace k platbě sociálního pojištění, registrace na finančním úřadu k platbě daně z příjmu fyzických osob, registrace k platbě zdravotního pojištění	5.1.2015	1
2	nákup, výroba a kompletace rámečků a úlů	6.1 - 31.3	84
3	zahájení marketingové komunikace, tvorba webu, zpracování e-shopu	od 15.1	
4	nákup včelstev, stěhování, zapisování, příprava pro zahájení	duben	30
5	kompletace úlů, osazení úlů, nasazení medovníků	1.5 - 14.4	14
6	prohlídky, kontrola včelstev	15.5 - 14.6	30
7	začátek vytáčení medu	15.6 - 25.6	10
8	zahájení prodeje medu	od 16.6	
9	druhé vytáčení	1.8 - 15.8	14
10	třetí vytáčení	21.8 - 25.8	4
11	krmení a příprava na zazimování	26.8 - 20.9	25
12	léčba, krmení	1.11 - 30.11	30



## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo formulování podnikatelského záměru v oblasti založení a rozvoje včelí farmy.

V kapitole teoretické poznatky jsou na základě odborné literatury definovány základní pojmy týkající se podnikatele, podnikání a právních forem podnikání v ČR.

V praktické části je analýza trhu, SWOT analýza a struktura podnikatelského plánu. Jsou rozebrány podstatné aspekty založení, provozu a financování podniku.

Včelí farma bude založena jako podnik jednotlivce. Počáteční investice se odhaduje na úrovni 500 000 Kč při kalkulaci 80 – 100 úlů v prvním roce podnikání. Financování se předpokládá z úspor podnikatele, event. půjčky od rodiny, nepředpokládá se využití cizích zdrojů. Plány tržeb jsou uvedeny ve třech variantách -pesimistické, optimistické a neutrální. Návrh investice se pohybuje v závislosti na variantě peněžního toku od 2 do 5 let. Čistá současná hodnota investice činí pro pesimistickou variantu 125 530 Kč, pro neutrální variantu 811 000 Kč a pro optimistickou 1 905 160 Kč. Vnitřní úroková míra pro pesimistickou variantu je 18%, pro neutrální variantu 55% a pro optimistickou variantu 76%. Všechny tři vypočtené hodnoty lze považovat za velmi slušný výsledek v porovnání s alternativními investičními příležitostmi. Za největší riziko projektu, lze považovat neschopnost prodat veškerý vyprodukovaný med. Nicméně i v takovém případě lze zbylý med prodat do výkupu, kde lze prodat med s marží. Za ideální řešení je možné považovat, každoroční rozšiřování farmy o další úly. Důležité je získání zákazníků, vytvoření dobrého jména a hlavně usilovat, aby se zákazníci vraceli a opětovně nakupovali. Na základě analýzy ekonomické efektivity projektu lze říci, že projekt je realizovatelný a na trhu by mohl být úspěšný a to zejména díky zajímavému produktu a současným trendům ve spotřebitelské poptávce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

- 1) Analýza konkurenceschopnosti České republiky. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 27.01.2011 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/analyzystatistiky/analyzakonkurenceschopnosti-cr/1000431/59486/>.
- 2) BLAHUŠIAK, I. Malý a střední podnik – co to vlastně je? *Inovace.cz* [online]. 27.01.2008 [cit.2011-02-01]. Dostupné z: <http://www.inovace.cz/for-business/vedavyzkum/clanek/maly-a-stredni-podnik---co-to-vlastne-je-/>.
- 3) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 4) HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 5) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování: a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 220 s. ISBN 80-716-9812-1.
- 6) FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 9) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

- 10) Kde se vzala a k čemu všemu vlastně je SWOT analýza. BusinessVize [online]. c2010- 2011 [cit. 2014-10-27]. Dostupné z:<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-sevzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- 11) KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- 12) KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 978-80-251-0592-X.
- 13) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-802-5116-050.
- 14) KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán: strategie a trendy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-1605-0.
- 15) KORÁB, Vojtěch. *Založení a řízení podniků: studijní text pro obor Podnikové finance a obchod*. Vyd. 2., dopl. / . Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008, 155 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-214-3792-0.
- 16) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. Praha, 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-8.
- 17) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X.
- 18) MANAGEMENT MANIA. *Čistá současná hodnota*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: [https:// managementmania.com/cs/cista-soucasna-hodnota](https://managementmania.com/cs/cista-soucasna-hodnota)
- 19) MANAGEMENT MANIA. *Doba návratnosti investice*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: [https:// managementmania.com/cs/doba-navratnosti-investice](https://managementmania.com/cs/doba-navratnosti-investice)
- 20) MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-802-4729-282.

- 21) MORRISON, Alethea. *Včelaření krok za krokem: obrazový průvodce chovem včel : od nákupu včelstva do první sklizně medu*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2014, 152 s. ISBN 978-80-242-4215-6.
- 22) ŠEFČÍK, Jozef. *Začínáme včelařit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 95 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4857-3.
- 23) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- 24) VEJDĚLEK, Jiří. *Jak založit nebo převzít podnik: strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 229 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9234-4.
- 25) VESELÝ, Vladimír, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Včelařství*. Vyd. 3. Praha: Brázda, 2013, 270 s., [16] s. obr. příl. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-209-0399-0.
- 26) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- 27) Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.
- 28) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v aktuálním znění.
- 29) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, v aktuálním znění.
- 30) ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 159 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix.....	26
Obrázek 2: Fáze životního cyklu.....	27
Obrázek 3: Certifikát kvality.....	29
Obrázek 4: Logo kvality.....	29
Obrázek 5: Logo firmy Coca-cola.....	30
Obrázek 6: Obal od výrobku Granko.....	31
Obrázek 7: Včelí úly.....	44
Obrázek 8: Včelý úly.....	44

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Produktové portfolio.....	42
Tab. 2: Zakladatelský rozpočet.....	46
Tab. 3: Tabulka nákladů v Kč v dalších letech podnikání.....	47
Tab. 4: Odhadované tržby v prvním roce podnikání v Kč.....	47
Tab. 5: Odhadované tržby v dalších letech podnikání v Kč.....	47
Tab. 6: Odhadovaný peněžní tok v Kč.....	48
Tab. 7: Vnitřní úroková míra v Kč.....	49
Tab. 8: Srovnání různých investičních příležitostí.....	50
Tab. 9: Návratnost investice v Kč – pesimistická varianta.....	53
Tab. 10: Návratnost investice v Kč – neutrální varianta.....	53
Tab. 11: Návratnost investice v Kč – optimistická varianta.....	54
Tab. 12: Čistá současná hodnota v Kč.....	55
Tab. 13: Harmonogram realizace.....	56