VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR CREATING OF A NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE TOMÁŠ ŠPANÁR
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA
SUPERVISOR

BRNO 2011

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2010/2011
Ústav financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Španár Tomáš

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:

Podnikatelský plán na založení nového podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Creating of a New Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému, cíl bakalářské práce
Teoretický přístup
Analytická část
Návrh podnikatelského plánu
Závěr
Literatura
Přílohy

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

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha, Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
MALACH, A., a kol.: Jak podnikat po vstupu do EU, Praha, Grada Publishing, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: Základy podnikání. Praha, Grada Publishing, 2010, 427s. ISBN 978-80-247-3339-5.
VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Prha, Grada Publishing, 2005, 304s. ISBN 80-247-1069-2.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr. Ředitel ústavu	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA Děkan fakulty

V Brně, dne 30.05.2011

Abstrakt

Moja bakalárska práca sa zaoberá problematikou vzniku nového podniku. Cieľom práce je spracovať, už spomínané, založenie podniku z hľadiska teorie aj praxe.
Zvláštna pozornosť je pri tom venovaná analýze prostredia, v ktorom by mala spoločnosť pôsobiť.

Kľúčové slová

zámer, podnikateľský, plán, analýza, náklady, výnosy, zákazníci

Abstract

My bachelor thesis deals with the question of creating a new company. The objective of the work is to formulate out the mentionent establishment of the company in light of theory and practice. Special attention is devoted to detailed analysis of surroundings and market, where the company would operate.

Key words

project, entrepreneurial, plan, analysis, costs, revenue, customers

Bibliografická citácia:

ŠPANÁR, T. Podnikatelský plán na založení nového podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 71 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brne dňa 31. mája 2011 podpis: .....

Poďakovanie

Chcel by som vysloviť poďakovanie vedúcemu práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za jeho odborné vedenie, cenné rady a pripomienky.

Obsah

Úvod **10**

1. Vymedzenie problému a cieľ bakalárskej práce **11**

2. Teoretické východiská podnikateľského zámeru **12**

2.1 Čo je to podnikanie 12

2.2 Kto je podnikateľ 13

2.3 Čo je to podnikateľský zámer 13

2.4 Charakteristika podnikania 14

2.5 Právne formy podnikania 14

3. Analýza problému a súčasnej situácie **16**

3.1 Úspešnosť či neúspešnosť firiem. 16

3.2 Predstava o úspechu 17

3.3 Výber právnej formy podnikania 18

3.4 Miesto podnikania 19

3.5 Založenie spoločnosti s.r.o. na Slovensku 19

3.5.1 Postup pri založení spoločnosti s.r.o. 21

3.6 Podnikateľský plán 22

3.7 Metodika bakalárskej práce 24

3.7.1 Marketingový prieskum trhu 24

3.7.2 Formy marketingového prieskumu 26

3.8 Marketingový mix 28

3.8.1 Analýza okolia podniku 29

3.9 Finančný plán 29

3.9.1 Riziká ohrozujúce podnik 30

4. Praktická časť – riešenie podnikateľského zámeru **31**

4.1 Základné údaje o spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o. 31

4.2 Postup založenia spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o. 32

4.3 Poslanie spoločnosti AUTOSERVIS A JE TO! 35

4.3.1 Ciele spoločnosti AUTOSERVIS A JE TO! 37

4.3.2 Právo na opravu - Right to repair 38

4.4 Marketingový výskum 39

4.4.1 Výskum potencionálnych zákazníkov 39

4.4 2 Vývoj počtu automobilov 41

4.4.3 Vývoj počtu novo - prihlásených vozidiel 43
4.5 Analýza konkurenčného prostredia 44
4.5.1 Konkurenčná situácia na trhu 44
4.5 .2 Konkurencia 44
4.6 SWOT - analýza 48
4.6.1 Organizácia podniku a kľúčové osobnosti spoločnosti 49
5. Finančné plánovanie 50
5.1 Plán vstupných investičných nákladov 50
5.2 Cena 51
5.3 Náklady 52
5.3.1 Mzdové náklady 52
5.3.2 Vstupné investičné náklady 53
5.3.3 Prevádzkové náklady 55
5.3.4 Celkové náklady 56
5.4 Odpisy 59
5.5 Výnosy 60
5.5.1 Výnosy pre roky 2012-2013 62
6. Záver 66
Zoznam použitej literatúry 67
Knižné zdroje 67
Zákony 67
Internetové zdroje 67
Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov 69
Zoznam tabuliek 69
Zoznam grafov 69
Zoznam obrázkov 70
Zoznam príloh 70
Prílohy 71

Úvod

V tejto práci som sa rozhodol pre založenie autoservisu – rýchloservisu. Ako začínajúci podnikateľ budem musieť zodpovedať množstvo otázok ohľadom tejto problematiky. Moja predstava o podnikaní je malá firma, v ktorej budú pracovať celkom štyria ľudia, z toho dvaja spoločníci, ktorí sa túto firmu rozhodli založiť

Verím, že v oblasti autoopravárenstva a trhu s automobilmi je množstvo príležitostí na realizáciu nových myšlienok, cieľov a postojov, ktoré tento priemysel posunú dopredu. Podľa môjho názoru je tu obrovský priestor pre vstup firiem na trh, ktoré dokážu udržať náklady na nízkej úrovni, čím sa stávajú veľmi konkurencie schopné . Naša spoločnosť sa bude snažiť predovšetkým osloviť trh svojou flexibilitou a cenou. To bude jedna z hlavných cieľov, ktoré si do budúcna kladieme.

V samotnej práci sa budem snažiť objasniť ,čo je to podnikateľský zámer, ako funguje a k čomu je dobrý. Samozrejme nemôžem zabudnúť rozobrať celý plán z jeho ekonomického marketingového pohľadu. V rozbore sa budem snažiť identifikovať tú správnu skupinu zákazníkov, ktorú sa budeme snažiť osloviť.

Ako som už spomenul, budeme sa snažiť konkurovať cenou a flexibilitou. Preto nemôžem zabudnúť na podrobnú kalkuláciu nákladov a výnosov, tak aby som si vedel spraviť obraz o návratnosti danej investície.

Úvodom sa dá teda povedať, že sa v práci snažím popísať proces založenia a zavedenia firmy, ktorá sa zaoberá autoopravárenstvom, so všetkými jej zákonnými a trhovými náležitosťami.

1. Vymedzenie problému a cieľ bakalárskej práce

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je vypracovanie a vyhodnotenie podnikateľského zámeru pre projekt vzniku autoservisu, pričom tu využijem množstvo teoretických údajov a praktických skúseností, ktoré som nadobudol počas štúdia na VUT a ich následnou aplikáciou a zostavením podnikateľského zámeru. Jednotlivé ciele zahrňujú vypracovanie častí ako je marketingový prieskum, SWOT analýzu, strategickú analýzu, analýzu marketingových príležitostí a ohrození, analýzu odvetvia, formulovať marketingové stratégie, plán ponuky služieb, a finančného plánu. Pričom hlavný zmysel tejto práce je presvedčiť prípadných investorov, či banky o výhodnosti a návratnosti tohto projektu..

Súčasťou podnikateľského plánu je podnikateľský zámer, kedy si pod pojmom podnikateľský zámer môžeme predstaviť výrobok, službu alebo inováciu.[1]

[1] WUPPERFELD, U. Podnikateľský plán pre úspešný štart. Praha: Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

2. Teoretické východiská podnikateľského zámeru

V tejto časti podnikateľského plánu sa budem zaoberať teoretickými poznatkami z problematiky podnikateľského zámeru V úvode tejto práce by som rád rozvinul, čo je to podnikanie a potom, cez obecné charakteristiky, sa dostanem k základným praktickým krokom.

2.1 Čo je to podnikanie

Podľa obchodného zákonníku sa podnikaním rozumie „ sústavná činnosť prevádzaná podnikateľom na vlastné meno a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku“[2]

Obecne sa dá povedať, že podnikateľ vykonáva určitú podnikateľskú činnosť, v živnostenskom zákone sa týmto slovom označuje fyzická alebo právnická osoba splňujúce podmienky v zákone o prevádzkovaní živnosti.[3]

Podnikanie je charakterizované niekoľkými základnými rysmi.

- Jeden zo základných motívov podnikania je dosiahnutie zisku.
- Zisk je prebytok výnosov nad nákladmi.
- Dopyt podnikateľ uspokojuje ponukou svojich výrobkov a služieb, pričom treba sledovať mieru rizika tak, aby sa držala na prijateľnej úrovni.
- Charakteristickým znakom podnikania je, že na začiatku podnikania vkladá podnikateľ do podniku kapitál a to buď vlastný alebo cudzí, pričom veľkosť kapitálu závisí na rozsahu podnikateľskej činnosti.

Hlavným cieľom podnikania je buď nájdenie takej podnikateľskej príležitosti, novinky, ktorá bude na trhu úspešná alebo vyplnenie už existujúcej medzery na trhu.

[2] Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÝ ZÁKONNÍK
[3] Zákon č. 455/1991 Sb., O ŽIVNOSTENSKOM PODNIKANÍ

2.2 Kto je podnikateľ

Podľa zákona[4] je podnikateľom:

a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnia podľa zvláštnych predpisov,
d) osoba, ktorá prevádzkuje poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa zvláštnych predpisov.

Podnikateľom môže byť osoba, ktorá splňuje podmienky na základe zákona. Všeobecné podmienky sú plnoletosť, trestná bezúhonnosť, spôsobilosť k právnym úkonom. Zvláštnou podmienkou je prax v obore, vzdelanie a pod.

2.3 Čo je to podnikateľský zámer

Podnikateľský zámer je základný plán podnikania, ktorý sa môže vyskytovať v mnohých formách. V každom prípade je ale podnikateľský zámer zacielený predovšetkým na identifikáciu tzv. jadra podnikania čiže jeho hlavné, kľúčové činnosti, prípadne ako hlavný argument k presvedčeniu potenciálneho investora.

Nie každý, kto číta túto prácu musí presne rozumieť problematike, preto sa budem snažiť pri vypracovávaní držať formálnych a obsahových kritérií ako sú:

- prehľadnosť, stručnosť, jasnosť,
- zrozumiteľnosť a jednoduchosť,
- pravdivosť, vyváženosť, vierohodnosť,
- nájsť silné stránky,
- neskrývať slabé miesta,
- preukázať schopnosť likvidity,
- prehľadná a logická štruktúra práce,
- dobrá formálna úroveň práce.

[4] Zákon č. 513/1991 Sb, OBCHODNÝ ZÁKONNÍK

2.4 Charakteristika podnikania

Ten kto má myšlienku a chcel by začať podnikať v nejakom obore, tak si musí najprv zvoliť právnu formu v akej bude podnikať. Podľa zákona má na výber niekoľko možností. Buď začne podnikať ako SZČO (v ČR OSVČ) alebo si môže založiť niektorú zo spoločností.

Medzi hlavné kritéria, ktoré treba zohľadňovať, pri výbere právnej formy je, či túto podnikateľskú činnosť budeme vykonávať sami, alebo s niekým ďalším. Ďalšími nemenej závažnými kritériami, ktoré treba vziať do úvahy sú výška vkladu, či už v peňažnej alebo nepeňažnej forme, do akej miery je ochotný ručiť za záväzky spoločnosti, mieru zdanenia, administratívnu náročnosť, rentabilitu a pod.

2.5 Právne formy podnikania

Podľa obchodného zákonníka sa podnikanie delí na podnikanie fyzických a podnikanie právnických osôb.

Samostatne zárobkovo činná osoba SZČO (v ČR OSVČ) – podnikanie upravené živnostenským zákonom.

Spoločnosti – delenie a úpravy spoločností sú upravené v obchodnom zákonníku.

Spoločnosti:

Osobné

Verejná obchodná spoločnosť (v.o.s.)

Komanditná spoločnosť (k.s.)

Obchodné

Spoločnosť s ručeným obmedzením (s.r.o.)

Akciová spoločnosť (a.s.)

Družstvo

Spoločnosť sa zakladá spoločenskou zmluvou alebo zakladateľskou listinou. Základný kapitál je peňažným vyjadrením peňažných i nepeňažných vkladov všetkých spoločníkov.[5]

[5] Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÝ ZÁKONNÍK

Vklad spoločníka je súhrn peňažných prostriedkov alebo inak peniazmi oceniteľných hodnôt, ktoré sa určitá osoba zaväzuje vložiť do spoločnosti za účelom nadobudnutia alebo zvýšenia účasti v spoločnosti.[6]

Spoločnosť vzniká dňom zápisu do obchodného registra. Spoločnosť zaniká dňom výmazu z obchodného registra.

Tabuľka 1: *Prehľad údajov spoločností*[7]

Spoločnosť	Označenie	Počet zakladateľov	Základný kapitál	Minimálny vklad	Ručenie	Orgány
Verejná obchodná spoločnosť	vř. Obchod.spol	2 a viac	Nie je stanovený	Nie je stanovený	Neobmedzene	Štatutárny orgán (všetci spoločníci)
	v.o.s.					
	meno spol. a spol.					
Komanditá spoločnosť	km spol	2 a viac	Nie je stanovený	Komplementár neni stanovené	Komplementár neobmedzene	Štatutárny orgán
	k.s.	(komanditista, komplemenár)		Komanditista min. 5 000,-	Komanditista do výšky nesplateného vkladu	(Komplementári)
Spoločnosť s ručeným obmedzením	spol..s.r.o.	I.50	200 000,-	Min 20 000,-	Spoločnosť celým majetkom	Valná hromada
	s.r.o.				Spoločníci do výšky nesplateného vkladu	Štatutárny orgán
						Dozorná rada
Akciová spoločnosť	akc.spol	Min 5 FO alebo 1 PO	S verejnou ponukou 20 mil, bez ver. Ponuky 2 mil.	Nie je stanovený	Spoločnosť neobmedzene	Valná hromada
	a.s.					Predstavenstvo
						Dozorná rada
Družstvo	družstvo	Min 5 FO alebo 2 FO	Min 50 000,-	Nie je stanovený	Družstvo neobmedzene, členovia neručia	Členská schôdza
						Predstavenstvo
						Kontrolná komisia
						Ďalšie orgány podľa stanov

[6] Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÝ ZÁKONNÍK
[7] Zpracované podľa Obchodného zákonníku

3. Analýza problému a súčasnej situácie

V tejto časti budem analyzovať problematiku súčasnej situácie v automobilovom priemysle.

3.1 Úspešnosť či neúspešnosť firiem.

Hlavne v posledných dvoch rokoch sme sa stretli s veľkými krachmi veľmi úspešných firiem či už v bankovníctve alebo v automobilovom priemysle. Z automobilového priemyslu sa jednalo o velikánov, ktorí sa už roky vyhrievali na výslní úspechu. Išlo napr. o automobilky ako GM (General Motors), Volvo, Saab, dcérska značka automobilky GM Opel či Jaguár a iné úspešné spoločnosti z automobilového trhu. Mohli by sme sa pýtať, ako je možné že taká veľká spoločnosť akou je GM, ktorá si môže zaplatiť najlepších manažérov a najlepších profesionálov vo všetkých odvetviach skrachuje? Hádam by sa nám aj zdalo, že robia všetko správne, investujú do marketingu, majú špičkový výskum a vývoj, sledujú trendy v odvetviach, motivujú zamestnancov, vzdelávajú zamestnancov a predsa bilancujú na hrane krachu. Niekedy, keď zakopnú tak sa zdvihnú oprášia a pokračujú ďalej, inokedy vykrvácajú a pohltí ich draví konkurent.

Štatistiky potvrdzujú, že životnosť spoločností z dlhodobého hľadiska klesá a aj významné spoločnosti sa môžu ocitnúť na hrane bankrotu. Jasným príkladom je napr. automobilka VOLVO kedy bola na jeseň tohto roku predaná čínskej automobilke GEELY, ktorá bola ako jediná na svete ochotná zaplatiť 1,8 mld. dolárov.

Ako je možné že sa takým spoločnostiam prestane dariť? Je to ekonomický cyklus alebo perióda? Dôsledok zlých rozhodnutí či už technologických alebo ekonomických? Alebo ide o zlé rozhodnutia z hľadiska marketingu či managementu podniku? Pravda je však taká, že ani jedna nemusí byť zlá a môžu byt zlé všetky. Keď je firma v konjunktúre management rád príjme uznanie a gratulácie, či už od konkurencie alebo od novinárov či ľudí v profesii. No keď sa firme prestane dariť veľmi rád management pripisuje tieto neúspechy na triko externých vplyvov, čiže tých ktoré môžu sami len ťažko ovplyvniť. Ako však vysvetliť, že ostatné konkurenčné subjekty to zvládli a fungujú.

Veľmi zaujímavé myšlienky sú v knihe The Self-Destructive Habits of Good Companies, kde autor poľahky vysvetľuje, že zakiaľ hoci úspešné firmy ale trochu v pozadí, na sebe veľmi intenzívne pracujú a čakajú na svoju príležitosť, tie najúspešnejšie firmy ľahko zaspia niekde na vavrínoch v idylke dokonalosti a nedostihnuteľnosti, kedy

podľahnú pýche. Ako vieme pýcha je zlý pán a veľmi ľahko sa pri nej zabudne na to, že úspech netrvá večne.

Už Charles Darwin vedel, že v prirodzenom výbere prežívajú len tí najlepší a najsilnejší. Ako z histórie vyplýva, tak najúspešnejší boli vždy tí, ktorí boli najprispôsobivejší. Teda ak by sme to preniesli do ekonomickej reči, tak prežijú podniky ktoré majú najlepšiu adaptatívnu kultúru.

V jednoduchosti sa dá teda povedať, že hlavným kritériom zvládnutia krízových situácií je perfektné spracovanie cieľov a ich následná korekcia v priebehu budúcich období a hlavne uvedomenie si svojich nevýhod a slabých stránok v porovnaní s konkurenciou.

3.2 Predstava o úspechu

Pretože oblasť rýchlo-servisu je pomerne novo vznikajúca odnož v autoopravárenstve, chcem aby sa táto firma hneď na začiatku zaradila do vedúcich firiem v okolí. V okolí hovorím preto, že aj keď by na začiatku táto myšlienka mala potenciál možno aj celoštátne, tak to nie je reálne. Autoservis predsa nie je internetový obchod, kde si každý na území SR môže niečo objednať a kuriér mu to dopraví. Preto si uvedomujem, že potencionálny trh, ktorý môžem osloviť je tak max v okolí 30 km.

Je mi jasné, že nie každému zákazníkovi môžem vyhovieť, a preto sa nebudem snažiť získať zákazníka za každú cenu, ale iba svojou odbornosťou, flexibilitou a prijateľnou cenou.

V tíme budú pracovať len odborníci v danom sektore s patričnou praxou, čím sa zabezpečí odbornosť poskytovaných služieb. Svoje znalosti a skúsenosti budú využívať spoločne s využitím moderných trendov a technológií v autoopravárenstve. Príkladom môže byť použitie moderných odsávacích zariadení na olej, kedy zákazník prakticky do 15 min odchádza z vymeneným olejom.

Tou najťažšou úlohou z dlhodobého hľadiska bude vybudovanie dobrého mena spoločnosti (goodwill), kedy nebude treba vynakladať veľké finančné prostriedky na reklamu a tou najlepšou reklamou bude meno spoločnosti, ktoré sa bude šíriť ústne zo zákazníka na zákazníka. V našej spoločnosti bude vždy na prvom mieste zákazník a vzťah medzi zákazníkom a servisom založený na prostej dôvere.

3.3 Výber právnej formy podnikania

Pre podnikateľa je veľmi dôležitá správna voľba právnej formy podnikania. V tejto práci budem ďalej uvádzať len jednu právnu formu a tou je spoločnosť s ručením obmedzením, pretože sa jedná o právnu formu, ktorú som si vybral pre svoj podnikateľský zámer. „Založenie spoločnosti s ručením obmedzením je pomerne zdĺhavý proces, ktorý v súčasnej dobe viazne na rýchlosti vybavovania na úradoch.“[8]

Hlavné kritéria pri rozhodovaní o právnej forme podnikania sú:

- rozsah ručenia (riziko plynúce z podniakania),
- vedenie podniku, právomoci, vyjednávanie za podnik,
- výška potrebného počiatočného kapitálu,
- počet zakladateľov,
- administratívna náročnosť,
- účasť na zisku,
- účasť na strate,
- daňové zaťaženie,
- finančné možnosti (pri úveroch alebo invesíciach).

Vo firme Autoservis A JE TO! som sa rozhodol pre spoločnosť s ručením obmedzením, pretože hlavnou náplňou firmy bude poskytovanie rýchloservisu, hlavne pre ďalšie podnikateľské subjekty a subjekty pre ktoré je funkčnosť ich vozového parku životne dôležitá a sú ochotné v prípade rýchleho jednania ochotné akceptovať aj zvýšenú hodinovú sadzbu. Ďalším dôvodom pre výber spoločnosti s ručením obmedzením, je jeho administratívna menšia náročnosť, a nízky počiatočný kapitál, ktorý je treba vložiť do jeho softwarového vybavenia, personálneho a vybavenia dielne.

Pre založenie spoločnosti s ručením obmedzením je potrebné vykonať nasledujúce kroky[9]:

- uzatvorenie spoločenskej zmluvy formou notárskeho zápisu,
- zloženie základného imania spoločnosti, alebo jeho časti podľa zákona,

[8] KORÁB,V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-214-1803-6

[9] KORÁB,V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-214-1803-6

- získanie živnostenského oprávnenia,
- zápis spoločnosti do obchodného registru,
- registrácia spoločnosti na finančnom úrade.

3.4 Miesto podnikania

Miestom podnikania fyzickej osoby je miesto podnikania zapísané v obchodnom registri, alebo v inej zákonom upravenej evidencii. Podnikateľ je povinný zapisovať svoje skutočné miesto podnikania. Sídlom organizačnej zložky sa rozumie adresa jej umiestnenia.[10]

3.5 Založenie spoločnosti s.r.o. na Slovensku

Podrobný popis založenia spoločnosti je uvedený v nasledujúcej tabuľke

- Približná dĺžka procesu založenia: min. 25 dní
- Približné min. náklady na založenie: min. 11.671 SKK (cca 385 EUR)

[10] /on-line/ Obchodný zákonník. Dostupné z: http://business.center.cz/, posledná úprava 24.03.2011

Krok	Činnosť	Náklady	Trvanie	Miesto, príslušná inštitúcia
1.	Žiadosť o výpis z registra trestov. Predložiť výpis z registra trestov je potrebné pri žiadosti o obchodnú licenciu, nie pre samotný zápis spoločnosť.	100 SKK	1 deň	(Trestný register)
2.	Overenie originality obchodného mena spoločnosti. Možno i na internete: http://www.orsr.sk/	100 SKK / na internete zdarma	1 deň	(Obchodný register)
3.	Vyhotovenie zakladajúce listiny spoločnosti - spoločenská zmluva / zakladateľská listina, podpisové vzory konateľov (konateľov). Nie je nutný notársku zápisnicu, iba overenie podpisov.	71 SKK za overenie podpisu.	1 deň	Ľubovoľný notár
4.	Podanie žiadosti o vydanie živnostenského oprávnenia alebo koncesnej listiny u štátneho alebo miestneho orgánu.	1.000 SKK za. ŽL 2.000 SKK za koncesiu.	7 dní – ŽL 30 dní koncesia	Živnostenský úrad
5.	Založenie bankového účtu.	cca 500 SKK	1 deň	Ľubovoľná banka
6.	Registrácia spoločnosti do Obchodného registra na príslušnom súde. Žiadosť sa podáva na špeciálnom formulári, je možné ho stiahnuť zo stránok obchodného registra: http://www.orsr.sk/ Zatiaľ nie je možné formulár zaslať cez internet. Príslušný súd podniku vydá obchodné identifikačné číslo.	10.000 SKK	5 dní	Príslušný registrový súd
7.	Registrácia na daňovom úrade k dani z príjmu a DPH. K dani z príjmu je nutné podnik prihlásiť do 30 dní od zápisu do obchodného registra. Registrácia sa vykonáva na miestnom daňovom úrade, ten vybaví prihlásenie podniku k odvodu dane do 7 dní. Ak má podnik zamestnancov, je nutné prihlásiť k odvodu dane z príjmu aj je, a to do 15 dní od obdržania platu zamestnancom. Keďže sa prihlásenie k dani z príjmu fyzických i právnických osôb vykonáva na totožnom formulári, postačí pre prihlásenie jediný formulár. K odvodu DPH sa podnik musí prihlásiť v prípade, že obrat podniku v 12 po sebe nasledujúcich mesiacoch prekročí 1,5 mil SKK. K odvodu DPH sa podnik prihlasuje pomocou osobitného registračného formulára, ktorý je možné podpísať elektronickým podpisom. Ak spoločnosť zaregistrovaná v inej krajine vykonáva na slovenské podnikateľské aktivity, musia sa zaregistrovať k odvodu DPH pred začiatkom svojej činnosti. Daňový úrad zaregistruje podnik do 30 dní od registrácie. Pre nájdenie príslušného daňového úradu: http://www.danovyurad.sk/.	zdarma	7 dní	Príslušný daňový úrad
8.	Registrácia u sociálnej poisťovne (Sociálna poisťovňa). Registráciu zamestnanca je nutné urobiť do 8 dní od začiatku pracovného pomeru. Všetky nové zamestnanca je potrebné prihlásiť predo dňom nástupu do zamestnania. Registračné formuláre sú k dispozícii na: http://www.socpoist.sk/, tieto formuláre je možné zaslať elektronicky, faxom, je možná aj registrácia pomocou SMS. Potom je potrebné do 3 dní zaslať aj písomnú verziu.	zdarma	1 deň	Príslušná sociálna poisťovňa
9.	Registrácia v zdravotnej poisťovni (zdravotná poisťovňa). Registráciu je potrebné vykonať do 8 dní po nástupe zamestnanca.	zdarma	1 deň	Príslušná zdravotná poisťovňa

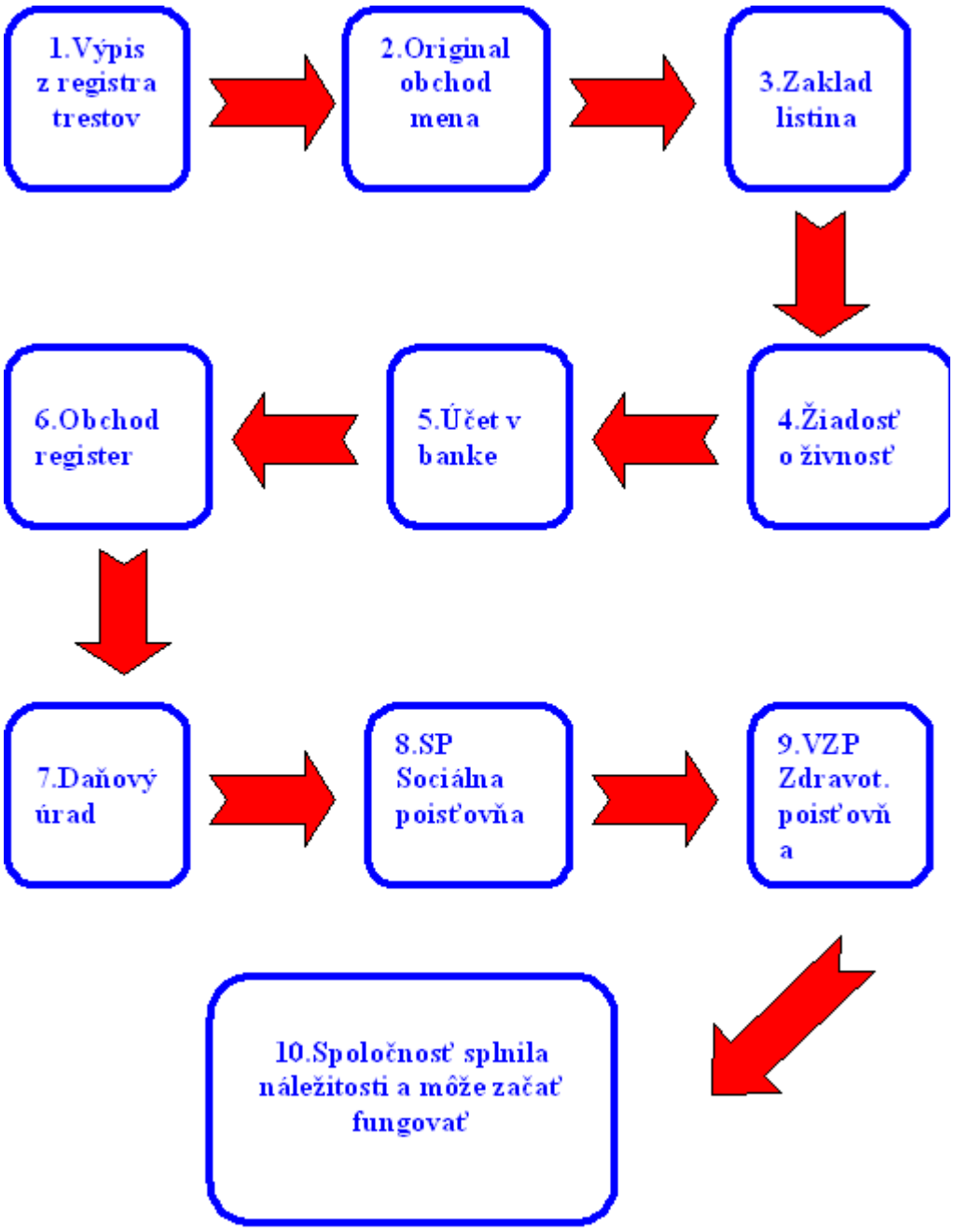
Tabuľka 2: *Založenie spoločnosti s.r.o*[11]

[11] Dostupné z http://www.financnik.sk/ posledná úprava 05.05. 2011

3.5.1 Postup pri založení spoločnosti s.r.o.

Na nasledujúcom obrázku je graficky zobrazený postup pri založení spoločnosti s.r.o.

Obrázok 1: *Postup pri založení spoločnosti* ***(Upravené podľa:*** http://www.financnik.sk/ posledná úprava 05.05. 2011)



3.6 Podnikateľský plán

Podnikateľský plán konkretizuje podnikateľský zámer a jedná sa o jeden z hlavných dokumentov pri zakladaní nového podniku, pri rozširovaní pôsobnosti podniku, tak aj v prípadoch zvyšovania kapitálovej sily podniku .Aby sa dodržal podnikateľský plán a splnil svoj účel, musí obsahovať informácie o doterajšom vývoji, cieľoch podniku, jeho budúcich plánovaných aktivitách a ich vplyv na hlavné ukazovatele výkonnosti podniku.

Podnikateľský plán sa musí vždy zostaviť tak, aby reálne odrážal situáciu podniku a podmienky v akých sa podnik nachádza. V rámci kontrolnej funkcie podnikateľského plánu sa využíva zrovnanie, analýza a súčasne aj zhodnotenie minulého a očakávaného vývoja[12]

Ďalšou funkciou je, že slúži aj ako nástroj komunikácie, kedy svojou profesionálnou úrovňou, úplnosťou a presnosťou má presvedčiť o prednostiach podielnictva v takomto podniku, poskytnutie úveru alebo samotnou kúpou takéhoto podniku. Poskytovatelia kapitálu preto očakávajú, že podniky do ktorých sa chystajú investovať majú svoju pozíciu a budúcnosť na trhu zmapovanú.

Na podnikateľský plán by malo nadväzovať riadenie podniku managementom, pričom by malo splňovať dve základné funkcie a to:

- **internú,**
- **externú.**

Interná teda chápe podnikateľský plán ako interný, vnútorný, dokument firmy, ktorý je nevyhnutný pri riadení podniku. Ďalej súži ako plánovací nástroj pri koordinácií jednotlivých aktivít. Teda z tohto podhľadu slúži výhradne na vnútorné potreby podniku. Všetky hlavné činnosti ako vývoj, výroba, spracovanie, odbyt, logistika sa sústredia do jedného dokumentu, pričom ten istý dokument slúži zároveň aj ako nástroj kontroly.

„Srovnávání plánu a skutečnosti je pak zákadním ukazatelem pro zjištění, zda byly plánované cíle dosaženy, nebo došlo k nějakým odchylkám“[11]

Externá funkcia podnikateľského plánu slúži na mimo podnikové aktivity, to znamená predovšetkým na komunikáciu podniku s vonkajším okolím. Tá by mala predovšetkým presvedčiť potencionálnych obchodných partnerov, investorov či veriteľov o výhodnosti

[12] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování . 2. vyd. Praha: Grada Publishing Spol. s.r.o., 1999. 220s. ISBN 80-7169-812-1.

obchodovania či investovania v tomto podniku. Za investorov, poskytovateľov kapitálu sa vo všeobecnosti považujú banky, konkurenčné spoločnosti, investičné spoločnosti, štátne inštitúcie, a súkromné osoby s ochotou investovať. Informácie, ktoré požadujú sa týkajú hlavne ziskovosti, návratnosti a s tým spojené riziko.

Podnikateľský zámer odráža základné informačné vstupy pre spracovanie, ktorými môžu byť výsledky technicko-ekonomických štúdií, rôzne investičné programy a ich finančné plány. Tento zámer slúži, už ako som spomenul, ako základný podklad pri riadení spoločnosti a kontrole dosiahnutých cieľov. Druhý účel je uplatnenie projektu v spolupráci s vonkajším prostredím. Teda v prípade, že jedným z úmyslov podniku je realizácia a financovanie projektu s využitím cudzieho kapitálu, know-how alebo sa uchádza o nejakú z množstva foriem nenávratných podpôr, či dotácií. V tomto prípade je hlavnou úlohou plánu presvedčiť poskytovateľa prostriedkov, že projekt je životaschopný, návratný a má budúcnosť. Získanie kapitálu preto môže v nemalej miere podporiť práve **kvalita** podnikateľského zámeru.

3.7 Metodika bakalárskej práce

3.7.1 Marketingový prieskum trhu

Ak máme na mysli prieskum trhu, musíme predovšetkým zacieliť na zber, triedenie analyzovanie údajov o zákazníkoch a všetkých podstatných faktoroch, ktoré ovplyvňujú dopyt na trhu.

Rozsah, smer a presná špecifikácia záleží na potrebách danej firmy, ktoré sa odvíjajú od presne zadaných veličinách, o ktorých sa chce firma dozvedieť. Avšak dajú sa sformulovať otázky, ktoré sú „univerzálne“ a teda dajú sa použiť na všetky obory a smery.

Sú to nasledujúce otázky:[11]

- **Kde hľadať svoj vlastný trh?**

  Nevyhnutnosťou začiatku podnikateľského zámeru je špecifikácia potencionálnych zákazníkov, teda musím presne vedieť koho chcem osloviť. Častou chybou je, keď sa orientujem na príliš širokú skupinu.

- **Aký je náš trh veľký?**

  Odhadnutie veľkosti trhu je veľmi dôležité pre odhad veľkosti odbytu. Ďalšou nemenej dôležitou vecou je, preskúmať ďalšie trendy v obore, vedieť čo je nové a čo zastarané a taktiež, či sa potenciál trhu zväčšuje alebo zmenšuje.

- **Aká je naša konkurencia?**

  Musíme detailne poznať našu priamu či nepriamu konkurenciu. Poznať jej silné a slabé stránky tak ,aby sme ich mohli využiť v náš prospech a zároveň sa mohli vyvarovať chybám.

- **Ako odlíšiť svoj podnik od konkurenčných?**

  Musím dobre poznať prácu konkurencie a využívať jej nedostatky tak, aby som našiel cestu k spokojnosti zákazníka. Môže sa jednať napr. o inú pracovnú dobu, či prevádzanie určitých prác na počkanie.

[11] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování . 2. vyd. Praha: Grada Publishing Spol. s.r.o., 1999. 220s. ISBN 80-7169-812-1

- **Aká bude cena?**

  Výška ceny ponúkaných služieb je jedným z kľúčových faktorov úspechu podnikania. Nesmie byť ani príliš vysoká ani príliš nízka. Bude stanovená po prevedení ďalších prieskumov a analýz, kedy budeme poznať našu cieľovú skupinu. To bude hlavný faktor cenotvorby.

- **Aká bude reklama?**

  Budeme hodnotiť aký typ reklamy bude pre nás najvodnejší z hľadiska viacerých aspektov. Dôležité budú rozsah, intenzita, cena, a čo bude reklama zvýrazňovať.

Je veľmi dôležité uvedomovať si potreby zákazníkov. Pretože zákazník si len nekupuje výrobok či službu, ale v prvom rade si uspokojuje svoju potrebu. Pre úspešnosť podnikania je teda potrebné si uvedomiť, že podnik aby bol úspešný musí mať svojich zákazníkov už pred začatím podnikania. Malý počet zákazníkov totiž vedie k značnej závislosti podniku na nich a teda aj k zraniteľnosti. Aj keď podnik vykonáva svoju prácu perfektne, existuje určitá skupina zákazníkov ktorý sa vyznačujú svojou fluktuáciou. Teda nejedná sa o pochybenie podniku, ale skrátka o to, že táto skupina ľudí stále skúša nové a nové a chodí od podniku k podniku bez toho aby sa niekde pevne naviazala a zostala využívať dané služby. Aj keď táto skupina sa vopred nehlási, že sa jedná o „fluktuantov“, je treba s ňou počítať .Preto je nevyhnutné, aby si podnik udržoval dostatočný počet zákazníkov, pretože by aj tento segment trhu mohol prispieť k problémom hlavne na začiatku, kedy je minimálny počet tzv. „štamgastov“ – teda zákazníkov, ktorý už nerozmýšľajú kde si kúpia danú službu, ale idú automaticky na istotu do svojho obľúbeného podniku.

Ako som už spomenul, je teda potrebné si segmentovať zákazníkov čo nám pomôže si ich pomenovať a teda vedieť , čo budú od nás očakávať. Na túto segmentáciu trhu použijeme dve formy prieskumu. Jednou formou je prieskum od stola, kedy sa jedná len o zber a štúdium dostupných materiálov z druhej ruky. Tento typ prieskumu je vhodný a využíva sa na kvantifikáciu rozsahu sektoru trhu, či skúmania demografických údajov a trendov v ekonomike. Ďalším možnou formou získania informácií je prieskum trhu priamo v teréne. Jedná sa o zber špecifických informácií. Existuje niekoľko typov takéhoto prieskumu, pri všetkých však musíme mať presne stanovené otázky, na ktoré budeme chcieť poznať odpoveď.

Najčastejšie sa takýto výskum robí formou dotazníku. Môžeme teda identifikovať hlavné pravidlá pri tvorbe dotazníku.

- Počet otázok nesmie byť príliš veľký.
- Znenie musí byť presné, bez možnosti zlej interpretácie.
- Otázky musia byť jednoduché a stručné.
- Nevhodní respondenti budú z ankety vylúčení.
- Sú použité otázky, ktoré poskytujú prehľad o respondentovi.

3.7.2 Formy marketingového prieskumu

a) Dotazovanie

Ide o jednu z najznámejších techník marketingového prieskumu, pri ktorej sa na získanie informácií používa dotazník. Existujú dva spôsoby ako sa dá vyplniť.

- **Priamo** – ide teda o priame odpovedanie alebo vyplnenie dotazníka
- **Sprostredkovane**

Tieto techniky sa najčastejšie používajú vo forme telefonického rozhovoru, písomným kontaktom ,osobným rozhovorom či elektronickým vyplnením

b) Osobný rozhovor

Pri tejto forme rozlišujeme medzi interview a skupinovým rozhovorom. Nevýhodou je menší dosah v porovnaní s dotazníkom, menšia anonymita a možnosť ovplyvnenia.. Ale medzi výhody patrí prispôsobivosť, ktorá je spojená s pozorovaním daného respondenta.

c) Telefonický rozhovor

Jedná sa o modernú a operatívnu formu získavania informácií, ktorá je veľmi rýchla a lacná. K nevýhodám však patrí, že sa môže javiť ako veľmi stručná.

d) Písomný kontakt

Písomný kontakt by sme mohli rozdeliť vo forme dotazníku a vo forme ankety. U dotazníkov je nevyhnuté dávať pozor na ich správne zloženie. Dotazník by mal byť účelovo technický, kedy by otázky mali umožňovať čo najpresnejšiu odpoveď, psychologický čo znamená, že dotazovanému sa musí úloha v dotazníku zdať veľmi ľahká a príjemná. V dotazníku sa môžu nachádzať otázky buď uzatvorené (ktoré predom ponúkajú možnosť výberu) alebo otvorené (respondent si napíše svoju vlastnú odpoveď

a nie je ovplyvňovaný) Medzi otvorené otázky zaraďujeme otázky voľne, voľne dokončenie vety, textového celku, obrázku..

Anketa je vhodná hlavne na prvotné zoznámenie spoločnosti s verejnosťou. Jej nedostatkom je určitý samovýber účastníkov, z čoho vyplýva, že by na nej nemalo byť založené plánovanie.

e) Elektronický dotazník

Táto veľmi moderná forma v súčasnosti zažíva veľký úspech. Medzi jej prednosti patrí, že sa dá jednoducho umiestniť napr. na web či na dotykovú tabuľu priamo vo vašej prevádzke, kedy zákazníci môžu priamo u Vás vyplniť tento dotazník. Informácie máte k dispozícií ihneď. Keďže je to v elektronickej forme, ľahko môžete sledovať ako sa vyvíjajú požiadavky vašich zákazníkov.

3.8 Marketingový mix

Marketingový mix je spojenie štyroch hlavných marketingových nástrojov a zaoberá sa nasledujúcimi štyrmi hlavnými zložkami marketingového systému. Jedná sa o známe 4P. 4P je skratkou anglických slov produkt, place, price, promotion (produkt, distribúcia, cena, propagácia) . Pokiaľ niektorá z týchto hlavných zložiek chýba, je veľmi pravdepodobné, že marketingový mix nebude úspešný.

Čo konkrétne 4P označuje:

- Product / výrobok – nie je myslený len samotný výrobok či služba, ale aj spôsob akým sa prezentuje a ponúka.
- Place / distribúcia – tu sa rieši problém akým spôsobom si zákazník môže daný výrobok či službu zakúpiť. Ide tu o celú problematiku distribúcie a logistiky.
- Price / cena – cenová politika, akcie, zľavy.
- Promotion / propagácia - je spôsob ako informovať svojich potencionálnych zákazníkov o výrobku, novinkách či technologických vylepšeniach. Radí sa sem aj reklama public relations a ďalšie prostriedky podpory predaja.

Pre lepšiu predstavu je na nasledujúcom obrázku graficky zobrazený marketingový mix.

Obrázok 2 : *Marketingový mix*[14]

[14] /on-line/ dostupné z http://www.marand.sk, posledná úprava 20.02.2011

3.8.1 Analýza okolia podniku

Analýza prostredia je proces, pomocou ktorého sa monitoruje a analyzuje široké okolie firmy, výsledky sa následne vyhodnocujú, aby v konečnej fáze bolo možné, dané príležitosti a hrozby určiť.[15]

Ako už som hovoril predtým, podnikateľské prostredie môže na podnik pôsobiť viacerými faktormi. Na jednej strane môže na trhu vytvoriť také podmienky, že to bude pre podnik prínosom a je to preň ďalšia podnikateľská príležitosť na druhej strane sa však môže jednať o hrozbu, ktorá pre podnik môže znamenať existenčný problém. Preto je potrebné okolie podniku neustále monitorovať a analyzovať aby sa prípadným problémom dalo včas predchádzať. Trochu voľnejšie sa dá povedať, že firmy ktoré sa v prvom rade venujú skúmaniu a analýze svojho okolia sú úspešnejšie ako podniky ktoré sa tomu nevenujú.

3.9 Finančný plán

Finančný plán je neoddeliteľnou súčasťou systému plánovania podniku v menších a takisto aj väčších spoločnostiach. Finančný plán menšieho podniku má rovnakú štruktúru ako finančný plán veľkého podniku, líši sa len rozsahom a mierou spracovania. Snáď najdôležitejším všeobecným pravidlom pri tvorbe finančného plánu je, že musí byť v súlade, musí podporovať a byť podporovaný ostatnými časťami podnikateľského plánu. Finančný plán je dokument, v ktorom je vyčíslená súčasná a budúca potreba finančných prostriedkov. Je to plán reálnych príjmov a výdajov v čase.

Vypracovanie finančných prognóz zvyčajne nie je jednorázovou záležitosťou. Prvý pokus často odhalí určité slabiny v pôvodných predpokladoch. je potrebné zvážiť alternatívne metódy financovania alebo zmeny v marketingovej či výrobnej stratégii. Nie je neobvyklé, že podnik vypracuje niekoľko alternatívnych finančných prognóz, kým sa rozhodne pre tú, ktorá sa zdá byt najreálnejšia. Dôležité je, aby finančný plán zodpovedal reálnym predstavám vlastníkov a manažérov o podniku a aby bol vodidlom pri dosahovaní stanovených cieľov v rôznych štádiách rozvoja podniku.

[15] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X

Bez ohľadu na funkciu, pre ktorú sa zostavuje podnikateľský plán, by mal finančný plán obsahovať nasledujúce časti:

•analýza finančnej situácie podniku,
•plán investícií,
•plán tržieb na základe prognózy predaja,
•plánované finančné výkazy podniku.

3.9.1 Riziká ohrozujúce podnik

V súčasnej dobe globalizácie a veľmi silnej konkurencie v takmer každom druhu podnikania, podnik musí identifikovať a počítať z určitými rizikami, ktoré sú súčasťou podnikania. Riziko môžeme chápať ako určitú stratu alebo neúspech naplánovanej operácie. Riziká delíme na:

- **Interné –** faktory, na ktoré majú vplyv rozhodnutia managementu podniku. Môže sa jednať napríklad o spokojnosť odberateľov s novými výrobkami, spokojnosť zamestnancov s pracovnými podmienkami a rôzne iné dôležité faktory.
- **Externé –** sú faktory, ktoré pôsobia na podnik nezávisle na rozhodnostiach managementu.. Jedná sa napríklad o zmeny cien vstupných materiálov, zmeny legislatívnych noriem, živelné katastrofy, zmeny smerovania na politickej úrovni a i.

4. Praktická časť – riešenie podnikateľského zámeru

4.1 Základné údaje o spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o.

Názov spoločnosti : Autoservis A JE TO!

Právna forma : Spoločnosť s ručeným obmedzením

Sídlo spoločnosti: Športová 563/30, 922 21 Moravany nad Váhom

Predmet podnikania:

- diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel,
- oprava a výmena pneumatík (pneuservis) vrátane nastavenia a vyváženia kolies,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb.

Termín založenia spoločnosti: 01.01.2012

Spoločníci: Tomáš Španár, Pavel Španár

Počet zamestnancov: 4

Základný kapitál: 18 000 Eur – do obchodného registra zapísaný v deň vzniku spoločnosti. Základný kapitál spoločnosti je podľa spoločenskej zmluvy tvorený peňažnými vkladmi spoločníkov v pomere:

9 000 Eur- Tomáš Španár, pričom jeho obchodný podiel je 50 %.

9 000 Eur- Pavel Španár, Pričom jeho obchodný podiel je 50 %.

Predmetom podnikania spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o. je ponúkanie služieb v autoopravárenstve predovšetkým sa jedná o rýchloservis, pneuservis. Pričom doplnkovými službami bude maloobchod a veľkoobchod s náhradnými dielmi, pneumatikami a sprostredkovateľská činnosť, ktorá sa bude týkať najmä sprostredkovania poistenia motorových vozidiel.

Prevádzkovanie tejto živnosti si vyžaduje odbornú spôsobilosť v rozsahu remeselnej živnosti (7. Diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel)[16], ktorú v tomto prípade spĺňa Pavel Španár na základe živnostenského oprávnenia vydaného dňa 03.03. 2003 na Okresnom úrade v Piešťanoch. Do skupiny voľných živností patrí sprostredkovateľská činnosť a maloobchod –veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti, ktorý nevyžaduje odbornú ani inú spôsobilosť.[16]

4.2 Postup založenia spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o.

Spoločnosť bude založená dvomi spoločníkmi a to Tomášom Španárom a Pavlom Španárom. Spoločnosť vzniká dňom zápisu do obchodného registra a na základe spoločenskej zmluvy.

Pre rýchle a bezproblémové založenie spoločnosti je nevyhnutných 8 krokov:

Výber obchodného mena (názvu) spoločnosti

Jedným z prvých krokov pri štarte podnikania, alebo uvedenia produktu je výber vhodného mena. Väčšinu dobrých mien už niekto, bohužiaľ, použil, ale stále je z čoho vyberať. Dobrý názov môže byť najcennejšou zložkou značky. Vďaka nemu si podnik zákazníci ľahko zapamätajú, odlíšia od konkurencie. V našom prípade budeme používať ako obchodné meno Autoservis A JE TO! Na stránke www.orsr.sk som sa vopred uistil, že takého obchodné meno na Slovensku ešte nikto nepoužíva, čo je jedna z prvých podmienok úspešného schválenia.

Výber predmetov podnikania

Samozrejme musíme vedieť, čím sa spoločnosť bude zaoberať. Preto sme ako spoločníci spísali všetky činnosti, o ktorých si myslíme, že ich bude spoločnosť vykonávať, aj tie, ktoré síce neplánujeme vykonávať hneď od začiatku, ale uvažujeme, že by sme ich niekedy v budúcnosti mohli vykonávať. Je to praktickejšie z toho dôvodu, aby neskôr spoločnosť nemusela zbytočne žiadať o rozširovanie predmetu činnosti. V spoločnosti Autoservis A JE

[16] /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, dostupné z http://www.civil.gov.sk, posledná úprava 21.03.2011

TO! bude hlavný predmet podnikania diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel, pneuservis a ako doplnkové činnosti budú predaj ND a sprostredkovateľská činnosť.

Určenie sídla spoločnosti

Po vzájomnej dohode sme sa rozhodli zriadiť sídlo spoločnosti v garáži na adrese Športová 563/30, 922 21 Moravany nad Váhom, ktorá je vo vlastníctve Pavla Španára. Ten vlastnícke právo k danej nehnuteľnosti preukazuje listom vlastníctva (viď príloha). Zároveň vlastník nehnuteľnosti súhlasí s umiestnením sídla na uvedenej adrese. **Tieto skutočnosti sú nevyhnutne dôležité pri podávaní žiadosti o vydanie OŽO a pri podávaní návrhu na zápis do OR**

Príprava dokumentov

Jedným z najdôležitejších krokov je spísanie spoločenskej zmluvy. Tá upravuje vzťahy medzi spoločníkmi, inými slovami povedané, určuje pravidlá hry v spoločnosti. Okrem toho obsahuje všetky náležitosti, ktoré vyplývajú z príslušných právnych noriem.

- Spoločníci Autoservis A JE TO! s.r.o., sa uzniesli a spísali spoločenskú zmluvu, ktorú podpisujú pred notárom.
- Za správcu vkladu Autoservis A JE TO! s.r.o., bol určený Tomáš Španár, ktorý napísal vyhlásenie, v akej výške prevzal od jednotlivých spoločníkov ich vklady. Spoločníci svoj peňažný vklad odovzdali správcovi vkladu v súlade s ustanoveniami spoločenskej zmluvy, t. j. ku dňu podania návrhu na zápis spoločnosti do OR splatili svoj vklad v plnej výške. Z toho vyplýva, že základné imanie spoločnosti je 100% splatené a táto skutočnosť sa písomne prikladá k návrhu na zápis do OR.
- Ďalším dokumentom je ustanovenie konateľov do funkcie, ktorý zároveň slúži ako podpisový vzor konateľov. V zmysle spoločenskej zmluvy spoločnosti bol do funkcie štatutárneho orgánu – konateľa spoločnosti zvolený Tomáš Španár
- Zmluva o výkone funkcie konateľa upravuje vzájomný vzťah medzi spoločnosťou a konateľom. Sú v nej jasne definované všetky povinnosti konateľa.

Úradné overenie pravosti podpisov na jednotlivých dokumentoch.

Nasledujúci krok je spojený s úradným overením pravosti podpisov jednotlivých dokumentov, čiže je potrebné vyhotoviť kópie spoločenskej zmluvy pre každého

spoločníka, jednu kópiu na založenie do archívu spoločnosti, jednu kópiu pre živnostenský úrad a dve kópie pre obchodný (registrový) súd. So všetkými kópiami spoločenskej zmluvy (celkovo 6 rovnopisov), podpisovým vzorom konateľov a vyhlásením správcu vkladu pôjdu spoločníci k notárovi, ktorý overí ich podpisy a kópie dokumentov.

Registrácia na živnostenskom úrade.

Registráciu na živnostenskom úrade za spoločnosť Autoservis A JE TO! vybavuje konateľ, ktorý žiada o vydanie živnostenského oprávnenia, aby mohol v mene spoločnosti vykonávať podnikateľskú činnosť. Toto oprávnenie sa vystavuje pre konateľa spoločnosti **.** Miestna príslušnosť ŽÚ sa určuje podľa miesta, kde má spoločnosť svoje sídlo. V prípade spoločnosti Autoservis A JE TO! so sídlom v Moravanoch nad Váhom, konateľ navštívi Obvodný úrad, Odbor živnostenského podnikania na Krajinskej ceste 5053/13, 921 25 Piešťany. K vydaniu osvedčenia o živnostenskom oprávnení pre s.r.o. konateľ predloží:

- Vyplnený formulár pre právnickú osobu, na základe ktorého konateľ ohlasuje živnosť
- Spoločenskú zmluvu s úradne overenými podpismi
- Doklady o sídle spoločnosti - list vlastníctva a súhlas vlastníka nehnuteľnosti s užívaním nehnuteľnosti
- Kolky: poplatok za voľnú živnosť je 5,00 €, to znamená za všetkých 3 predmety voľnej živnosti konateľ zaplatí 15 €. Ďalšie dva premety podnikania sa týkajú remeselnej živnosti. Pri tej už zaplatí za jeden predmet 15€, teda ak sú dva tak 30€ čo do kopy aj s voľnou živnosťou robí 45€
- Doklady preukazujúce odborné vzdelanie a spôsobilosť

Keď sú splnené všetky podmienky, konateľovi bude vydané osvedčenie o živnostenskom oprávnení do 5 dní a spoločnosti bude pridelené IČO.

Podanie návrhu na zápis spoločnosti do obchodného registra – návrh musí konateľ podať do 90 dní od svojho založenia.

V tomto kroku je potrebné, aby konateľ vyplnil príslušný formulár pre návrh na zápis spoločnosti do OR, ktorý si môže osobne vyzdvihnúť na obchodnom súde alebo stiahnuť z internetovej stránky ministerstva spravodlivosti www.justice.gov.sk. K tomu ešte treba doložiť požadované prílohy a žiadosť konateľ podáva na okresnom súde v Piešťanoch ktorý sídli na Nálepkovej ul. č. 36, 921 01 Piešťany. K návrhu na zápis do OR treba predložiť:

- Príslušný formulár s notárskym osvedčením podpisu konateľa
- Po dve kópie osvedčenia o živnostenskom oprávnení - notársky overené
- Dve vyhotovenia spoločenskej zmluvy s úradne (notársky) overenými podpismi spoločníkov
- Dve vyhotovenia vyhlásenia správcu vkladu o rozsahu splatenia vkladov spoločníkov
- Ustanovenie konateľov do funkcie - podpisový vzor konateľov
- Osvedčenie o sídle spoločnosti: Súhlas vlastníka s užívaním nehnuteľnosti a List vlastníctva k danej nehnuteľnosti;
- Kolky (súdny poplatok) v hodnote 331,50 €.

Registráciu na daňovom úrade

Spoločnosti bude do 30 dní doručené daňové identifikačné číslo „DIČ“. Hneď ako si spoločnosť zriadi podnikateľský účet, musí o tejto skutočnosti informovať daňový úrad[17].

4.3 Poslanie spoločnosti AUTOSERVIS A JE TO!

Na základe dlhoročných skúseností sa spoločníci Tomáš Španár a Pavel Španár rozhodli založiť vlastnú spoločnosť. Spoločnosť sa nebude zaoberať klasickým autoservisom a pneuservisom, ale predovšetkým rýchlo servisom.

V dnešnej hektickej dobe totiž pre väčšinu vyťažených ľudí a firiem, ktoré si nemôžu dovoliť nechať svoj vozový park, len tak, na niekoľko dní v autoservise, rýchlosť znamená veľa. Z doterajších skúseností som nadobudol presvedčenie, že jednou z najlepších ciest, ako sa uberať nie je samotná oprava automobilov, ale flexibilná údržba. Medzi opravou a údržbou automobilu je veľký, hlavne ekonomický a časový rozdiel. Keď sa pri oprave automobilu prakticky nedá spraviť presný harmonogram, vyskytuje sa tu hneď niekoľko problémov. Jedná sa o trend hlavne posledných dvoch „krízových“ rokov. Problém spočíva v tom, že pri väčšine opráv nie je z objektívnych dôvodov možné naceniť a časovo vyhradiť opravu dopredu. Týmto všetkým problémom sa však pri servise, ktorých hlavným pilierom je údržba automobilov, vyhýbate. Pri servisných úkonoch ako sú výmeny

[17] /on-line/ *Založenie spoločnosti s ručeným obmedzením.* Dostupné z http://www.podnikajte.sk , posledná úprava 13.04.2011

brzdových kotúčov, brzdových platničiek, motorových olejov, výfukov, rozvodov, pneumatík dokážete veľmi presne odhadnúť finančnú aj časovú náročnosť. Čo je hlavne v dnešnej dobe, kedy dodávatelia náhradných dielov sú schopný objednaný diel dodať aj v priebehu dvoch hodín, veľká výhoda.

Medzi hlavé výhody tohto druhu podnikania patrí hlavne:

- Nižšia náročnosť na vybavenie autodielne
- Nižšia náročnosť na personál
- Nižšia náročnosť na skladové zásoby
- Prevádzanie prác na „počkanie“

Hlavnou konkurenčnou výhodou však aj naďalej zostáva rýchlosť. Toto bude hlavným krédom našej firmy. Ako som už spomenul budeme sa orientovať hlavne na firemné vozové parky, kedy napr. auto, ktoré robí denný rozvoz, či rozváža pizzu môže po výmene motorového oleja, alebo po výmene brzdových kotúčov a platničiek do pol hodiny odchádzať a ďalej sa venovať svojej činnosti. Do ceny ponúkaných služieb je zo strany zákazníka v tomto prípade potrebné zahrnúť aj náklady obetovaných príležitostí, čo v prípade konkurenčných podnikov, rovnako ponúkanú službu oproti nám predražuje. Toto je jeden z hlavných aspektov, ktorý si v dnešnej dobe väčšina zákazníkov začína uvedomovať. „Čas sú peniaze platí v dnešnej dobe dva krát!“

Samozrejme z dlhodobej perspektívy udržania zákazníkov, nie je správne vykonávať len ľahké servisné úkony, preto sa personál v dlhodobejšej perspektíve rozdelí na tých ktorí budú poskytovať výlučne rýchloservis bez ďalších obmedzení a ostatní sa budú špecializovať na určité úkony.

4.3.1 Ciele spoločnosti AUTOSERVIS A JE TO!

Spoločnosť Autoservis A JE TO! bude prvým malým rýchloservisom v Trnavskom kraji. Trendy ktoré vzídu z jeho účinkovania, na regionálnom trhu, sa bude snažiť konkurencia napodobniť. Napriek tomu v dlhodobejšom horizonte spoločnosť očakáva, že bude regionálnym lídrom v tejto novo -vznikajúcej odnože autoopravárenstva.

Základným cieľom každej spoločnosti je dosahovanie zisku

Všeobecné ciele

- *Zapísať sa do povedomia zákazníkov a vytvoriť si goodwill*
- *Obstarať kvalitné vybavenie dielne*
- *Pravidelne sa vzdelávať, a rozširovať svoje vedomosti*
- *Neustále sa zlepšovať a prispôsobovať služby zákazníkom*
- *Získať si dostatočný počet zákazníkov*

Konkrétne ciele

- *Vstúpiť na trh a prekonať krízové obdobie troch rokov*
- *Po dobu prvých troch rokov zvyšovať zisk ročne o 10 %*
- *Po dobu prvých troch rokov znižovať náklady na obstaranie o 5% ročne*

4.3.2 Právo na opravu - Right to repair

Podľa európskej komisie majú zákazníci právo používať za účelom opravárenských činností akúkoľvek opravárenskú dielňu a to počas zákonnej záručnej doby i akejkoľvek rozličnej záručnej doby.

Pravdaže každý prevádzkovateľ podlieha zákonnej zodpovednosti za produkt a poskytnuté služby. Takto je každý, kto poškodí vozidlo z dôvodu nedbalej práce, alebo používania chybných dielov za to zodpovedný.

Výrobcovia vozidiel nemôžu poskytovať podmienené záruky cez exkluzívne opravovne a servis vozidiel v rámci ich siete, prípadne na exkluzívne používanie ich náhradných dielov vlastnej značky.

Podľa Európskej komisie výrobca vozidla nemôže odmietnuť záručnú opravu, alebo napríklad chybné elektrické otváranie okien, a to len z toho dôvodu, že výmenu oleja vykonala opravárenská spoločnosť, ktorá nie je súčasťou oficiálnej servisnej siete. Existuje výnimka v pravidle, kde je chybu potrebné opraviť na náklady výrobcu vozidla, akúkoľvek chybu, ktorá vznikla počas výrobného procesu vozidla, musí odstrániť výrobca vozidla. V takýchto prípadoch, keď za opravu platí výrobca vozidla v rámci záruky, sa práce musia uskutočniť na mieste, ktoré určil výrobca. Výrobca tiež určuje aké diely sa majú použiť[18]. Z tohto nového nariadenia, ktoré pre mnohé menej flexibilné servisy môže znamenať problém, pre nás znamená podnikateľskú príležitosť. Ak do tohto začínajúceho procesu začleníme všetky aspekty, ktoré z toho vyplývajú. Teda jedná sa o každoročne rastúci počet novo zapísaných automobilov, rýchlosť tohto procesu v porovnaní s konkurenciou a hlavne cena rovnako ponúkaných služieb, javí sa tu pre nás jasná výhoda, ktorá bude mať v najbližších rokoch rozhodujúci vplyv na rozloženie trhového potenciálu v regióne.

[18] /on-line/ Right to repair, dostupné z http://r2rc.eu/, posledná úprava 20.04.2011

4.4 Marketingový výskum

Marketingový výskum je rozdelený do viacerých tried, podľa svojich obecných charakteristík.

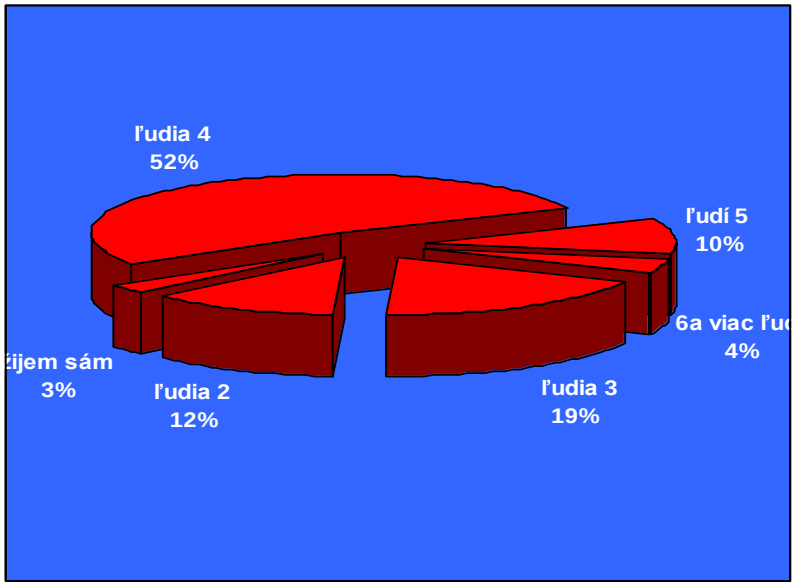
4.4.1 Výskum potencionálnych zákazníkov

Marketingový výskum bude prevádzaný formou sledovania potrieb a sledovania chovania zákazníkov, ďalej priamymi rozhovormi s dodávateľmi, zamestnancami a distribútormi. Celé úsilie na získanie informácií bude vyvíjané na základe vopred získaných špecifických informácií a vopred stanovených postupov .

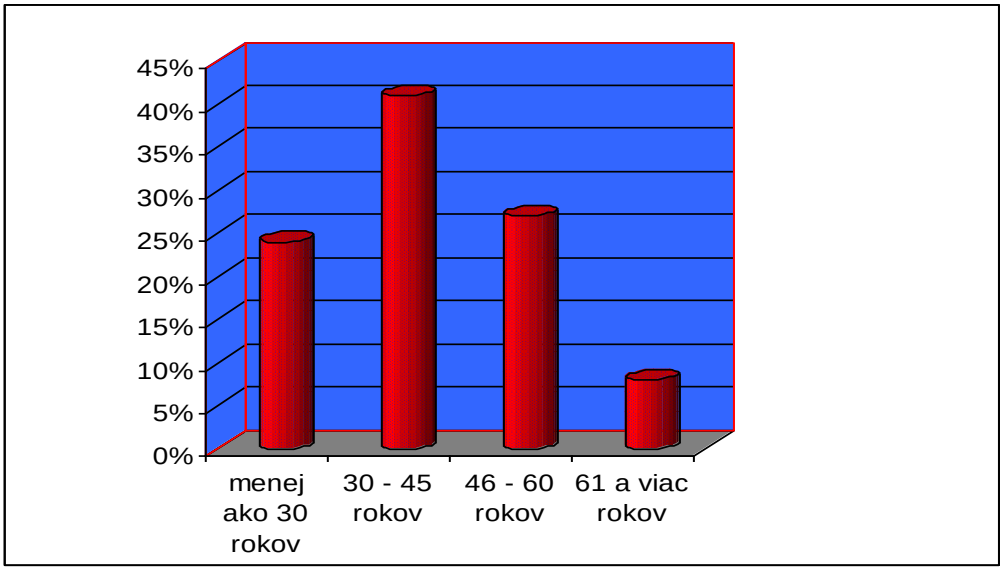
Prvý prieskum, ktorý sme prevádzali bol uskutočnený v meste Piešťany, a v obciach Madunice, Drahovce a Ratnovce. Ako forma bola zvolená, osobný kontakt prostredníctvom vopred pripraveného dotazníka (viď. Príloha č.2.). Požadovanou skupinou boli ľudia v produktívnom veku, jednalo sa hlavne o mužskú časť populácie. Avšak pre zobjektívnenie informácií bolo oslovených aj 28 žien. Celkový počet respondentov bol 100, pričom odpovedali aj na uzatvorené aj na otvorené otázky. Pri prevádzanom prieskume sme sa stretli s prevažne kladnými postojmi respondentov, pretože chápali, že cieľom bolo skvalitnenie a zlacnenie im ponúkaných služieb.

Pre lepšie pochopenie z akých spoločenských vrstiev respondenti pochádzajú, sme formulovali otázku počtu rodinných príslušníkov v domácnosti a ich vek.

Graf 1: *Počet ľudí žijúcich v domácnosti* (Zdroj: Vlastné spracovanie)



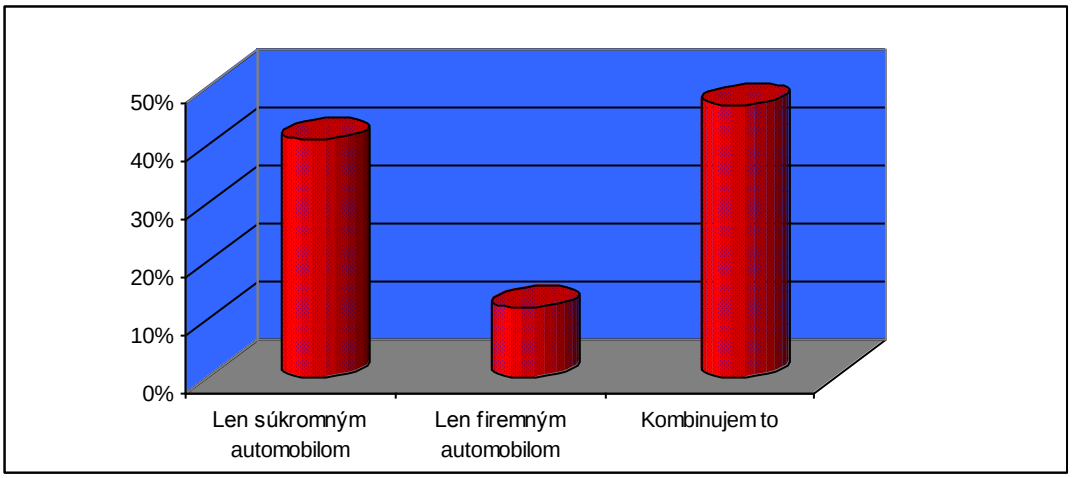
Graf 2 : *Veková štruktúra respondentov* (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Ako je z grafu vidieť, najväčší podiel populácie žije so štyrmi ľuďmi v domácnosti. Tie sú väčšinou tvorené, ako rodiny s dvomi rodičmi a dvomi deťmi. Viac zaujímavý fakt je, že títo ľudia sa radia do skupiny 30-45 rokov a 46-60 rokov (viď. Graf č.2). Teda jedná sa hlavne o ľudí v produktívnom veku, pre ktorých znamená ušetrený čas peniaze, alebo napríklad voľný čas s rodinou.

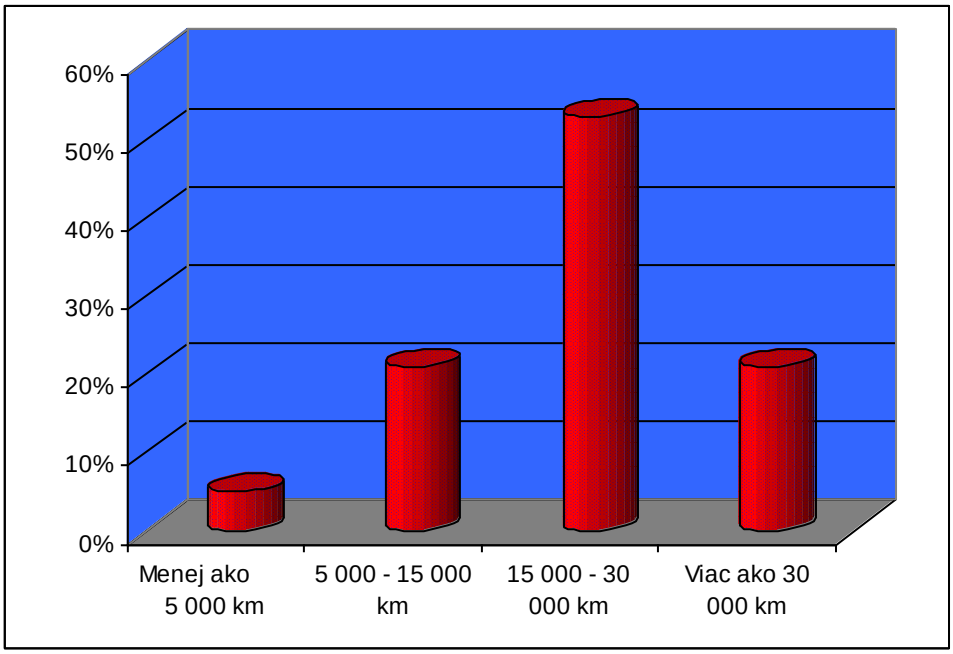
Ďalšie otázky boli zamerané na to či respondenti jazdia len na svojich súkromných autách, alebo využívajú aj firemné autá. Samozrejme dôležitou otázkou bolo, koľko kilometrov jazdia ročne.

Graf 3: *Využívanie automobilov* (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Z grafu č.3 je vidieť, že sa čím ďalej tým viac ľudí využíva firemný automobil, čo sa v dlhodobejšom horizonte javí pre našu firmu ako potenciál.

Graf 4: *Počet najazdených km ročne* (Zdroj: Vlastné spracovanie)

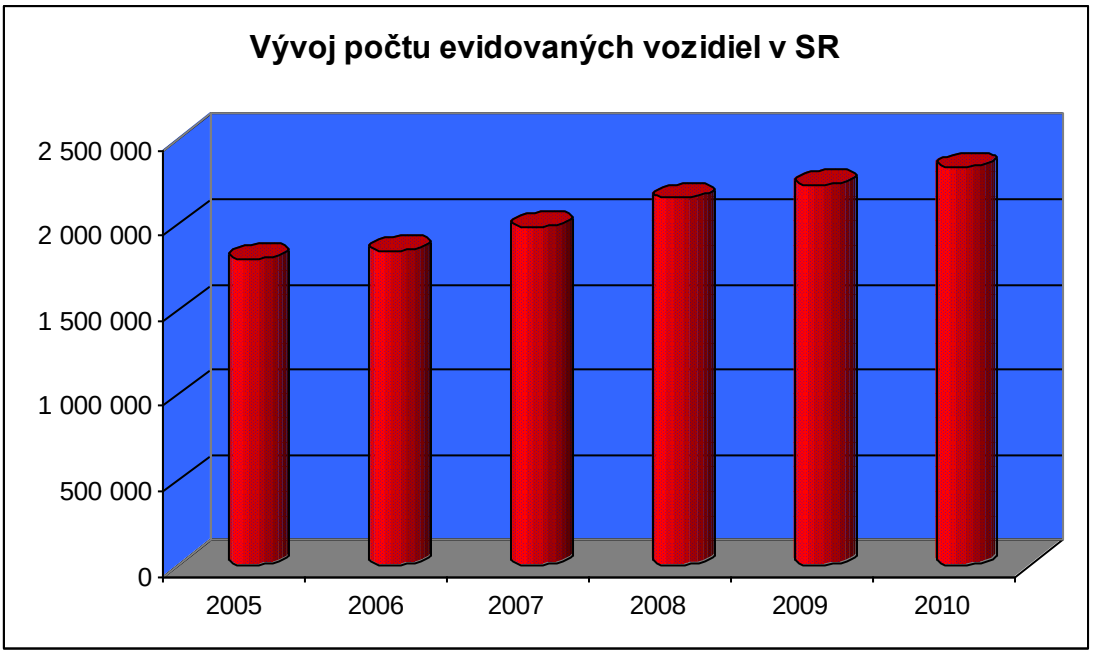


Z ďalšieho veľmi zaujímavého grafu počtu najazdených kilometrov vypláva, že len menej ako 5% nami oslovených potrebuje s pravidelnou údržbou navštíviť servis, až každé dva roky. 21% respondentov musí navštíviť autoservis minimálne, podľa počtu km., jeden krát za rok. 53% nami oslovených musí navštíviť servis min. dva krát za rok a 21% dva krát a viac ročne . Pričom z tohto prieskumu vyplynul veľmi zaujímavý fakt a to, že väčšina nami opýtaných sa pohybovala na hornej hranici nami udávaných kritérií, čo ešte viac objektivizuje nami robený prieskum.

4.4 2 Vývoj počtu automobilov

Ďalší prieskum ktorému sa budeme venovať je vývoj počtu automobilov v Slovenskej republike. Ide o veľmi zaujímavý informačný prvok, ktorý je nevyhnutný pre pochopenie trhového potenciálu, ktorý sa v Slovenskej republike v priebehu posledných rokov začal formovať.

Graf 5: *Vývoj počtu evidovaných vozidiel v SR*[19]



Od roku 01.01.2005 bolo do 31.12.2010 v Slovenskej republike novo evidovaných 538 241 vozidiel, čo predstavuje takmer 30 %-tný nárast počtu vozidiel v celej Slovenskej republike. Samozrejme ako som už spomínal, nie je možné osloviť celú republiku, ale iba región. Ak by sme to preniesli na regionálne čísla[20], tak počet automobilov v regionálnom okolí 30 km priemerne vzrástol o 5980 vozidiel za posledných 5 rokov, pričom sa očakáva podobný rast aj v nasledujúcom období.

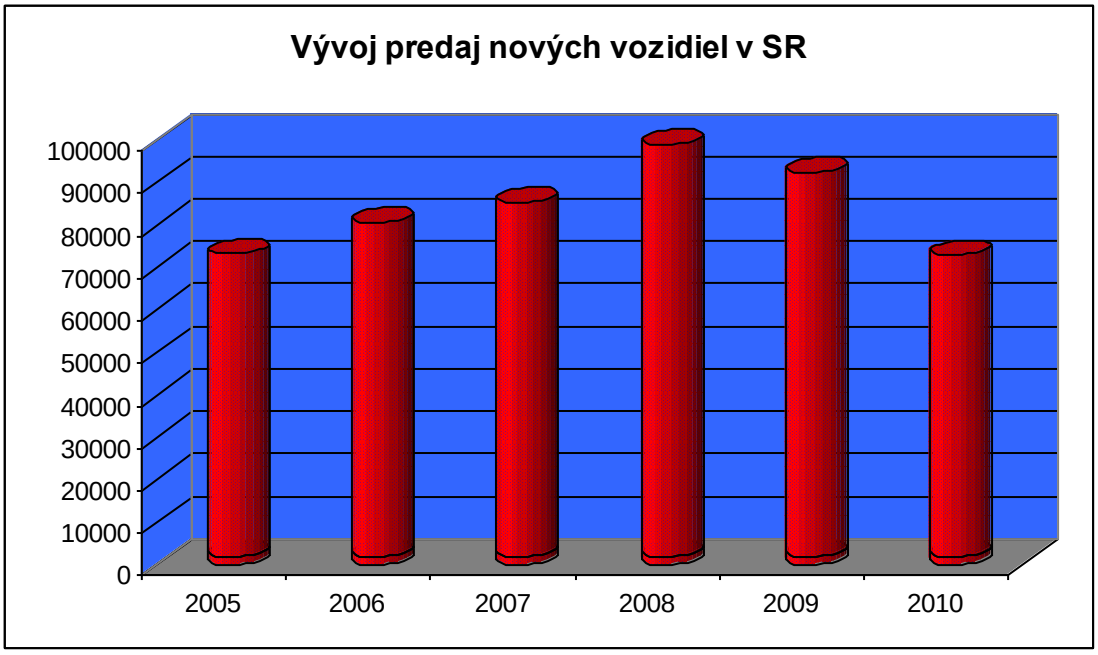
Samozrejme, že pri vzniku spoločnosti sa musíme pozerať hlavne na budúcnosť a dokázať ju reálne odhadnúť. K už súčasnému potencionálu trhu , prispelo v roku 2010, nové nariadenie Európskej únie, ktoré si kladie za cieľ zrovnoprávnenie autorizovaných a neautorizovaných autoservisov, čo má za cieľ zvýšiť, zefektívniť a zrovnoprávniť konkurenciu na trhu.

[19] /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, dostupné z http://www.minv.sk, posledná úprava k 30.04. 2011
[20] /on-line/ Štatistický úrad Slovenskej republiky, dostupné z http://portal.statistics.sk/, posledná úprava k 30.04.2011

4.4.3 Vývoj počtu novo - prihlásených vozidiel

V nasledujúcom grafe je zobrazený vývoj len nových prihlásených vozidiel v našom regióne. Keďže sa jedná o špecifickú skupinu automobilov, ktoré sú úplne nové a sú v záruke, je treba ich segmentovať od iných a venovať sa im osobitne. Dôvodom je, že táto skupina zákazníkov si vyžaduje úplne iný prístup k ich vozidlu.

Graf 6*: Vývoj predaj nových vozidiel v SR*



Ak by sme uvažovali len o servise a servisných prehliadkach nových vozidiel v našom regióne, tak len za posledné 3 roky pribudlo 258 244 nových vozidiel [21] a v okolí nášho regiónu priemerne 2869 nových vozidiel.[22]

Jedná sa teda o značný novo - vzniknutý potenciál, ktorý sa bude v nasledujúcich rokoch rozvíjať a bude mať významný dopad na segmentáciu trhových podielov. Takýto vysoký rast počtu nových vozidiel, si z pohľadu servisu vyžaduje podstatnú modernizáciu zariadení, ktoré servis používa, čo však bude pre niektorých konkurentov z rôznych subjektívnych dôvodov problém.

[21] /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, dostupné z http://www.minv.sk, posledná úprava k 30.04. 2011

[22] /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, dostupné z http://www.minv.sk, posledná úprava k 30.04. 2011

4.5 Analýza konkurenčného prostredia

Základné vstupné informácie pre analýzu konkurenčného prostredia som získal prostredníctvom voľne dostupných propagačných materiálov, internetu. Gro informácií som však získal na základe mojich šesť ročných pracovných skúseností v obore.

Na základe týchto vstupných informácií som vyhodnotil konkurenčné prostredie v rámci regiónu v ktorom bude pôsobiť naša firma. Za konkurentov považujem všetky spoločnosti, ktoré poskytujú aspoň jednu z nami ponúkaných služieb.

4.5.1 Konkurenčná situácia na trhu

Náš trh môžeme rozdeliť z dvoch pohľadov:

- Z hľadiska územia, ktoré sa snažíme osloviť
- Z hľadiska cieľových skupín, ktoré sa snažíme osloviť

Z územného hľadiska tvorí náš potencionálny trh Piešťany a jeho okolie, v ktorom žije cca 60 000 obyvateľov. Z hľadiska cieľových skupín sa budeme zameriavať na firemné flotily aut a ľudí v produktívnom veku, ktorým ide o flexibilitu poskytovaných služieb. Konkurenciou nám je hlavne 6 firiem, ktoré sme v ďalšej kapitole rozobrali.

4.5 .2 Konkurencia

Zistené údaje sme používali najmä pri stanovení cien produktov a ponúkaných služieb. Dôležitú, pre nás, výpovednú hodnotu môže mať aj sledovanie otváracích hodín konkurenčných podnikov, alebo údaje o zákazníkoch na ktorých sa naša konkurencia zameriava.

Netreba zabúdať, že vzácnom zdrojom informácií, o konkurenčných podnikoch, sa stáva sám zákazník, ktorý využil ich služby a teda má s nimi skúsenosť.

Medzi priamu konkurenciu v našom okolí zaradujeme:

Milan Boďo – Autoopravovňa

Adresa : Ratnovce 304, 922 31 Ratnovce, Slovenská republika

Poloha: 3 km od Piešťan , 5 km od diaľnice D1

Popis služieb: Firma ponúka kompletné služby v autoopravárenstve, zapožičiava automobily, robí kompletný pozáručný servis, a EK. Medzi jej výhody patrí rozsah ponúkaných služieb, čo však znižuje flexibilitu. Firma si účtuje o 25% vyššiu hodinovú mzdu a je v okolí známa svojim neosobným prístupom.

Kapacita: 3 zdviháky

Cena: 15 Eur/hod

Poznámka: Výhoda tejto spoločnosti je, že sa jej podarilo získať štátne zákazky na opravu automobilov, čo jej výrazne pomohlo v rozvoji.

Borik Pavel B+P

Adresa: Modrová 64, 916 35 Modrová, Slovenská republika

Poloha: 13 km od Piešťan, 5 km od diaľnice D1

Popis služieb: Firma ponúka kompletné služby v autoopravárenstve, Medzi jej výhody patrí priaznivá cena, celková ochota pri kontakte zo zákazníkom. Nevýhodou však je zle umiestená prevádzka autodielne a kratšia pracovná doba.

Kapacita: 2 zdviháky

Cena: 12 Eur/hod

Poznámka: K imidžu spoločnosti neprospieva nepriaznivý vzhľad okolia prevádzky.

ROKA - SPOL, s.r.o.

Adresa: Orviský kút 17/4401, 921 01 Piešťany, Slovenská republika

Poloha: 2 km od centra Piešťan, 2.5 km od diaľnice D1

Popis služieb: Spoločnosť ponúka kompletné služby v autoopravárenstve, vrátane odťahovej služby, montáži autoalarmov, výmene auto skiel,. predaju ND. Spoločnosť má však značne vyššie nastavené ceny ako konkurencia. Získavať zákazníkov sa jej darí prostredníctvom pomerne nákladnej a rozsiahlej marketingovej kampane.

Kapacita: 3 zdviháky

Cena: 20 Eur/hod

Poznámka: Z našich skúseností a prieskumov vyplynulo, že spoločnosť rok veľké percento zákazníkov navštívi len raz, pričom dôvodom nie je ne profesionalita personálu ,ale vysoká cena služieb.

Araver Piešťany

Adresa: Žilinská cesta 116, 921 01 Piešťany, Slovenská republika

Poloha: V priemyselnej zóne mesta Piešťany, 2 km od diaľnice D1

Popis služieb: Záručný, pozáručný servis vozidiel Škoda a VW. Servis zároveň ponúka aj lakirnické služby. Medzi jeho výhody patrí vysoká kvalita ponúkaných služieb, personál je odborne zaškolený a orientuje sa len na dve značky automobilov, čo umožňuje zvýšiť flexibilitu. Servis montuje len OE diely, ktoré sú veľmi kvalitné avšak ich cenová hladina často krát prevyšuje cenu kvalitných licenčných dielov o 100 – 300 %.

Kapacita: 5 zdvihákov

Cena: V závislosti od modelu automobilu 20 – 50 Eur/hod

Poznámka: Aj pri kvalite ponúkaných služieb, však väčšina zákazníkov nie je ochotná akceptovať ich cenu, a preto hľadajú alternatívu.

Mikona *s.r.o*

Adresa: , Vrbovská cesta 6452/64, 921 01, Piešťany, Slovenská republika

Poloha: 4 km od centra Piešťan, 1 km od diaľnice D1

Popis služieb: Spoločnosť je pobočkou rozsiahlej celoslovenskej siete pneuservisov, ktoré v poslednej dobe začali priberať ďalšie činnosti akými sú predaj vozidiel, výmena motorových olejov, výmena bŕzd a výmena náplní klimatizácií. Spoločnosť sa vyznačuje pomerne dobrou kvalitou práce, flexibilitou, avšak cena ponúkaných služieb je priemerne 30 – 35 % vyššia

Kapacita: 3 zdviháky

Cena: Pneuservisné úkony cca 30 % vyššia, Výmena bŕzd, náplní v priemere o 35% vyššia.

Poznámka: Spoločnosť oslovila pomerne stálu klientelu zákazníkov, ktorí sa pravidelne vracajú. Najväčšiu časť tržieb tvorí predaj a servis nákladných a traktorových pneumatík, čo naše ponúkané služby nezahŕňajú

AMIKO SLOVAKIA SPOL. S R.O. - PNEUSERVIS

Adresa: Bratislavská 2790/130, 92101 Piešťany, Slovenská republika

Poloha: Leží takmer hneď vedľa najväčšieho sídliska v Piešťanoch a 2 km od diaľnice D1

Popis služieb: Firma ponúka predovšetkým pneuservis osobných a nákladných automobilov, kde má dlhoročnú tradíciu. V poslednom období sa snaží robiť aj výmeny brzd a olejov. Na to však nemá kvalitný personál a vybavenie, ktoré je k tomu potrebné. Preto sa predovšetkým špecializuje na pneuservis

Kapacita 2 Zdviháky

Cena: Cena poskytovaných pneuservisných služieb je rádovo o 30% vyššie a cenovo sa skôr vyrovnáva spoločnosti Mikona.

Poznámka: Spoločnosť má veľmi dobre situovanú prevádzku, ktorá je na najväčšom sídlisku v Piešťanoch, navyše hneď vedľa hlavného ťahu. Zákaznícky potenciál je preto veľký s minimálnymi propagačnými nákladmi.

4.6 SWOT - analýza

Prehľadné zhodnotenie slabín a výhod pomôže pri návrhu stratégie firmy k orientácií na slabé stránky a rozvoj silných stránok[23]

Tabuľka 3: *SWOT – analýza (Zdroj:Autor)*

SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
• *Flexibilita* • *Kvalifikovaný personál* • *Životné skúsenosť* • *Nízke mzdové náklady* • *Strategická poloha* • *Podnikanie vo vlastných priestoroch* • *Minimálne náklady* • *Znalosť dodávateľského prostredia* • *Znalosť problematiky v autoopravárenstve*	• *Spoločnosť sa zatiaľ nedostala do povedomia* • *Vstupné Investičné náklady* • *Slabá znalosť zákazníckeho segmentu* • *Nedostatok kvalifikovaného personálu potrebného pre ďalší rast*
PRÍLEŽITOSTI	**OHROZENIA**
• *Mzdová stimulácia pracovníkov* • *Dokončenie investícií* • *Rastúca atraktivita kraja pre investorov* • *Možnosť získania veľkých firiem, ako zákazníkov* • *On–line rezervácie času* • *Rast príjmov obyvateľstva* • *Nevyužitý potenciál trhu*	• *Silná konkurencia na trhu* • *Na začiatku podnikania, nízky počet zákazníkov* • *Ďalší rozvoj hospodárskej krízy* • *Vstup lacnejších konkurentov* • *Veľká vyjednávania sila zákazníkov* • *Zvýšenie nárokov zákazníkov* • *Návratnosť vstupného kapitálu* • *Zvýšenie daňového a odvodového zaťaženia*

Z tabuľky SWOT- analýzy je vidieť, že kladné stránky podnikania prevažujú nad zápornými a teda otvára sa potenciál na vstup na trh. Pri analýze celého problému musíme vždy vychádzať zo slabých stránok a ohrození, ktoré môžu mať na naše podnikanie

[23] KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. ISBN: 80- 86510 – 83- 2.

katastrofálny dopad. Je nevyhnuté počas celej doby podnikania sledovať kroky konkurencie, a tak sa vyhnúť prekvapeniu zo straty trhového podielu.

4.6.1 Organizácia podniku a kľúčové osobnosti spoločnosti

Bez kvalifikovanej pracovnej sily sa nezaobíde žiaden malý alebo stredný podnik. Sú to práve ľudia, ktorí pracujú v podniku a ktorí výrazne ovplyvňujú úspech lebo neúspech podnikania[24].

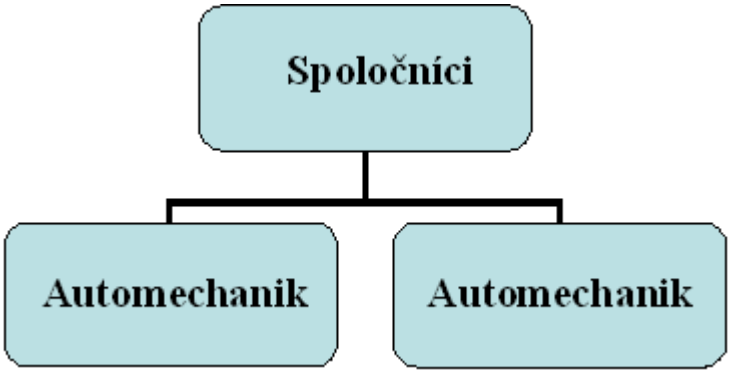
Spoločnosť zamestnáva 4 pracovníkov v nasledujúcej štruktúre

Majitelia- Spoločníci – Pre spoločnosť majú kľúčový význam, pretože garantujú odbornú spôsobilosť. Jeden zo spoločníkov s odbornou spôsobilosťou sa bude venovať dodržiavaniu pracovných postupov a organizácií práce, ktorá je v servise vykonávaná. Druhý spoločník sa bude venovať fakturácií, skladovému hospodárstvu, objednávaní náhradných dielov, vybavovaniu obchodných jednaní, vybavovaniu reklamácií a celkovej evidencií zákazníkov. Má na starosti kasu, a stará sa o včasné platby záväzkov a pohľadávok.

Automechanici – spoločnosť bude zamestnávať dvoch automechanikov, ktorých náplňou práce bude rešpektovať pokyny vedúceho, ktorý bude zadeľovať prácu podľa svojho uznania.

Na pracovisku budú udržiavať poriadok a rešpektovať všetky zásady BOZP.

Obrázok 3: *Organizačná štruktúra spoločnosti*



[24] MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

5. Finančné plánovanie

5.1 Plán vstupných investičných nákladov

V tabuľke sú uvedené náklady, ktoré bude potrebné vynaložiť pred zahájením činnosti autoservisu.

Tabuľka 4: *Vstupné investičné náklady v € (Zdroj: Autor, vlastný výskum)*

VYBAVENIE	**POČET KS**	**CENA V €**	**CENA CELKOM V €**
Zdvíhacie zariadenie dvoj-stĺpové	1	2500	2500
Pojazdná pneumatická odsávačka motorového oleja	1	493	493
Stroj pre montáž a demontáž pneumatík	1	1240	1240
Vyvažovačka kolies	1	1341	1341
Gola sady	2	248	496
Špecialne sada prípravkov VW	1	172	172
Špecialne sada prípravkov Renault	1	134	134
Špecialne sada prípravkov PSA	1	138	138
Automatická plnička klimatizácii	1	3540	3540
Pracovné stoly	2	124	248
Regál 120x40x200	2	63	126
Regál 100x25x150	2	35	70
Regál na pneumatiky	1	149	149
Náklady na spotrebný materiál		542	542
Vaňa na zisťovanie defektov	1	445	445
VAG-COM MAX 2008	1	554	554
Notebook	1	354	354
Účtovný program KROSS	1	448	448
Laserová tlačiareň	1	124	124
Zavedenie internetu	1	70	70
Motorové oleje		743	743
Olejové, vzduchové filtre		454	454
Ostatné drobné vybavenie		324	324
Náklady spolu			14705

5.2 Cena

Cena bude kalkulovaná na základe skúseností, poznatkov a potrebách našich zákazníkov, samozrejme s ohľadom na konkurenciu. Je nám jasné, že v dnešnej hospodárskej kríze, je cena jedným z hlavných kritérií rozhodovania.

V *tabuľke č.5* sú uvedené ceny nami poskytovaných služieb, ktoré sú zároveň porovnávané s priemernými cenami priamej konkurencie. Do týchto cien nie sú však zahrnuté priemerné ceny služieb, ktoré poskytujú autorizované servisy alebo servisy, ktoré sú súčasťou autorizovaných sietí. Ide len o neautorizované servisy.

Tabuľka 5 : *Ceny poskytovaných služieb v € (Zdroj: Autor, vlastný výskum)*

Činnosť	**Jednotka**	**Eur/jednotka**	**Cena konkurencie**	**rozdiel v %**
Výmena prevádzkových kvapalín				
Výmena brzdovej kvapaliny	1 lt	20Eur	25Eur	25%
Výmena motorového oleja Q8 Excel 5W-40 + filter	4 lt	45 Eur	60 Eur	33%
Výmena motorového oleja Q8 Advantage10W-40 + filter	4 lt	33 Eur	41 Eur	24%
Výmena motorového oleja Q8 Formula 15W-40+ filter	4 lt	27 Eur	36 Eur	33%
Výmena prevodového oleja triedy GL4	2,5lt	40 Eur	47 Eur	18%
Výmena prevodového oleja triedy GL5	2,5 lt	57 Eur	64 Eur	12%
Výmena kvapaliny posilňovača riadenia ATF2 Dextron	2 lt	28 Eur	31 Eur	11%
Výmena brzd				
Výmena brzdových platničiek	sada	12 Eur	15 Eur	25%
Výmena brzdových kotúčov	sada	12 Eur	12 Eur	0%
Výmena brzdových valčekov, čeľusti	sada	20 Eur	25 Eur	25%
Výmena filtrov				
Výmena palivového filtra	ks	10 Eur	12 Eur	20%
Výmena vzduchového filtra	ks	4 Eur	5 Eur	25%
Výmena kabínového filtra	ks	4 Eur	5 Eur	25%

Údržba klimatizácie				
Dezinfekcia výparníku klimatizácie	ks	20 Eur	25 Eur	25%
Plnenie klimatizačného systému látkou R134a	1000g	35 Eur	45 Eur	29%
Výmena výfukového systému				
Výmena potrubia výfuku, zadná časť	ks	10 Eur	10 Eur	0%
Výmena potrubia výfuku, stredná časť	ks	12 Eur	15 Eur	25,00%
Pretesnene výfuku	ks	7 Eur	9 Eur	28,50%
Ostatné servisné úkony	hod	12 Eur	15 Eur	25%
Prezutie plechových diskov do 15“	4 disky	17 Eur	23 Eur	35%
Prezutie plechových diskov od 15“	4 disky	20 Eur	25 Eur	25%
Prezutie hliníkových diskov do15“	4 disky	21 Eur	27 Eur	28,5%
Prezutie hliníkových diskov od 15“	4 disky	25 Eur	30 Eur	20 %

Cena konkurenčných služieb bola vypočítaná aritmetickým priemerom cien konkurenčných spoločností.

Cena rovnako ponúkaných služieb, javí sa tu pre nás jasná výhoda, ktorá bude mať v najbližších rokoch rozhodujúci vplyv na rozloženie trhového potenciálu v regióne.

5.3 Náklady

5.3.1 Mzdové náklady

V tabuľke č.6 sú uvedené mesačné mzdové náklady, ktoré bude musieť firma mesačne vynaložiť na prevádzku spoločnosti Autoservis A JE TO! s.r.o.

Tabuľka 6: *Mesačné mzdové náklady (Zdroj: Autor, vlastný výskum)*

ZAMESTNANEC	**PRIEMERNÁ HRUBÁ MESAČNÁ MZDA V €**	**CELKOM**
Spoločník	600	600
Spoločník	600	600
Automechanik	500	500
Automechanik	500	500
SPOLU		**2 200 EUR**

Tabuľka 7: *Náklady zamestnávateľa na Sociálne a zdravotné poistenie na mesiac*[25]*(Zdroj: Autor)*

ZAMESTNANEC	**PRIEMERNÁ HRUBÁ MESAČNÁ MZDA V €**	**CELKOM ZA ROK**
Spoločník	213	2 556
Spoločník	213	2 556
Automechanik	177	2124
Automechanik	177	2124
SPOLU		**9 360 EUR**

5.3.2 Vstupné investičné náklady

V tabuľke č 8 sú uvedené investičné náklady, ktoré bude treba vynaložiť pred prevádzkou autodielne. Pri kalkulácií vstupného kapitálu ďalej treba počítať s tým ,že bude treba základné obeživo, ktoré sa bude využívať na nákup tovarov a materiálov a bude vo výške 1 500 Eur. V nasledujúcej tabuľke č 7. je uvedená kalkulácia prevádzkových nákladov. Samozrejme, že nesmieme zabúdať na rezervu, ktorá by bola potrebná pri vzniku nepredpokladaných nákladov . Tá bude vo výške 1000 Eur. V neposlednom rade sa počíta z administratívnymi poplatkami, potrebnými na začatie riadneho fungovania spoločnosti vo výške 390 Eur.

V tabuľke sú uvedené náklady, ktoré bude potrebné vynaložiť pred zahájením činnosti autoservisu

[25] /on line/ Vypočítané na základe on-line kalkulačky. Dostupné z http://www.financnik.sk/ posledná úprava 05.05. 2011

Tabuľka 8: *Vstupné investičné náklady v € (Zdroj: Autor, vlastný výskum)*

VYBAVENIE	**POČET KS**	**CENA V €**	**CENA CELKOM V €**
Zdvíhacie zariadenie dvoj-stĺpové	1	2500	2500
Pojazdná pneumatická odsávačka motorového oleja	1	493	493
Stroj pre montáž a demontáž pneumatík	1	1240	1240
Vyvažovačka kolies	1	1341	1341
Gola sady	2	248	496
Špecialne sada prípravkov VW	1	172	172
Špecialne sada prípravkov Renault	1	134	134
Špecialne sada prípravkov PSA	1	138	138
Automatická plnička klimatizácii	1	3540	3540
Pracovné stoly	2	124	248
Regál 120x40x200	2	63	126
Regál 100x25x150	2	35	70
Regál na pneumatiky	1	149	149
Náklady na spotrebný materiál		542	542
Vaňa na zisťovanie defektov	1	445	445
VAG-COM MAX 2008	1	554	554
Notebook	1	354	354
Účtovný program KROSS	1	448	448
Laserová tlačiareň	1	124	124
Zavedenie internetu	1	70	70
Motorové oleje		743	743
Olejové, vzduchové filtre		454	454
Ostatné drobné vybavenie		324	324
Náklady spolu			14705

5.3.3 Prevádzkové náklady

V reálnej prevádzke treba počítať s prevádzkovými nákladmi, ktoré vyplývajú z prevádzky spoločnosti .Preto v tabuľke uvádzam prevádzkové náklady

Tabuľka 9: *Kalkulácia prevádzkových nákladov v roku 2011 v € (Zdroj: Autor)*

PREVÁDZKOVÉ NÁKLADY	1. IV	2. IV	3. IV	4. IV	Spolu
Mzdy zamestnancov	6 600	6 600	6 600	6 600	26 400
Poistenie(Sociálne + zdravotné)[26]	2340	2340	2340	2340	9 360
Vedenie účtu	15	15	15	15	60
Režijne náklady	690	690	690	690	2760
Odpisy	538	538	538	542	2156
SPOLU	10 183	10 183	10 183	10 187	**40 736**

Podľa kalkulácie nákladov vychádza, že ak firma začne vykonávať svoju činnosť, na začatie a prevádzku svojej činnosti počas roku 2011 bude potrebovať kapitál vo výške 56 175 €. To znamená , že plán denného zisku na pokrytie nákladov by mal byť 212 € pričom som vychádzal z pracovného mesiaca 22 dní x 12 mesiacov. Tento výsledok je však irelevantný, pretože ráta s návratnosťou všetkých nákladov po dobu prvého roku. Preto pre orientáciu uvádzam tabuľku č 10. – Celkové náklady

[26] /on line/ Vypočítané na základe on-line kalkulačky. Dostupné z http://www.financnik.sk/ posledná úprava 05.05. 2011

5.3.4 Celkové náklady

Kalkulácia celkových nákladov v roku 2011.

Tabuľka 10: *Celkové náklady v roku 2011 v € (Zdroj: Autor)*

CELKOVÉ NÁKLADY V ROKU 2011	1. IV	2. IV	3. IV	4. IV	Spolu
Vstupné investičné náklady	14 705	0	0	0	14 705
Prevádzkové náklady bez odpisov	9 645	9 645	9 645	9 645	38 580
Obežný majetok	1500				1500
Rezerva	1000				1000
Administratívne poplatky	390				390
SPOLU	27 240	9 645	9 645	9 645	**56 175**

Pre reálnosť nášho výpočtu však počítame s odpisovaním majetku po dobu 4 rokov. Ak teda zreálnime výpočet a započítame do neho odpisy podľa odpisovej skupiny č.1 (doba odpisovania 4 roky), vyjde nám výsledok nákladov na rok 2011, 49 710 € čo je 188,30 € na pracovný deň[27].

Tabuľka 11 : *Celkové náklady v roku 2011 po zohľadnení odpisov v € (Zdroj: Autor)*

CELKOVÉ NÁKLADY V ROKU 2011	1. IV	2. IV	3. IV	4. IV	Spolu
Vstupné investičné náklady	14 705	0	0	0	8 240
Prevádzkové náklady bez odpisov	9 645	9 645	9 645	9 645	38 580
Obežný majetok	1500				1500
Rezerva	1000				1000
Administratívne poplatky	390				390
SPOLU	27 240	9 645	9 645	9 645	**49 710**

[27] Pri výpočte pracovných dní v roku som vychádzal z priemerného pracovného mesiaca 22 dní násobené 12 mesiacmi

5.3.4.1 Celkové náklady pre roky 2012 -2013

Tabuľka 12 *: Celkové náklady pre rok 2012 v € (Zdroj: Autor)*

CELKOVÉ NÁKLADY V ROKU 2012	1. IV	2. IV	3. IV	4. IV	Spolu
Investičné náklady		705			705
Prevádzkové náklady bez odpisov	9 460	9 460	9 460	9 460	37 840
Obežný majetok	1500				1500
Rezerva	1000				1000
Odpisy	538	538	538	542	2156
SPOLU	12 498	9 998	10 703	10 002	**43 201**

V roku 2012 klesli očakávané náklady na hodnotu 43 201 € z pôvodných 56 175 €. Dôvodom boli hlavne nižšie investičné náklady, ktoré spoločnosť vynaloží v priebeh roku 2012. Jedinou investíciou, akú bude spoločnosť realizovať v roku 2012, bude kúpa teplovzdušného kotla na použitý motorový olej. Táto investícia pomohla ušetriť na prevádzkových nákladoch 720 ročne. Ide výlučne len o ušetrenie nákladov na zemný plyn, ktorým sa vykurovalo.

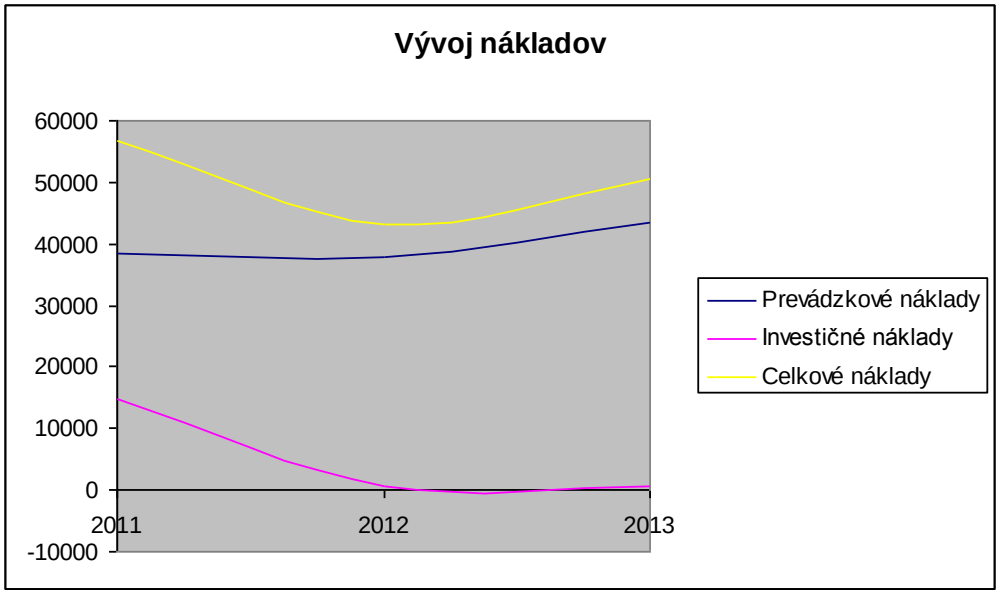
Tabuľka 13 : *Celkové náklady pre rok 2013 v € (Zdroj: Autor)*

CELKOVÉ NÁKLADY V ROKU 2013	1. IV	2. IV	3. IV	4. IV	Spolu
Investičné náklady		360	0	250	610
Prevádzkové náklady bez odpisov	9 460	9 460	9 460	9 460	43 352
Obežný majetok	3500				3500
Rezerva	1000				1000
Odpisy	538	538	538	542	2156
SPOLU	14 498	9 998	9 998	10 252	**50 618**

Spoločnosť plánuje že v priebehu roku 2013 dokúpi drobný investičný majetok, ktorý jej umožní zvýšiť produktivitu práce. Každý zamestnanec dostane, za kvalitne odvedenú prácu, zvýšený plat o 50 € mesačne, čo sa premietlo do prevádzkových nákladov. Zároveň, kvôli zvýšenému dopytu zo strany zákazníkov potrebuje spoločnosť zvýšiť svoje zásoby , čím sa zvyšuje obežný majetok z pôvodných 1500 € na 3500 €.. Ďalšie položky zostali oproti minulým rokom konštantné.

Na nasledujúcom grafe možno vidieť vývoj nákladov od roku 2011 až do roku 2013.

Graf 7 : *Vývoj nákladov (Zdroj: Autor)*



5.4 Odpisy

Na odpisovanie dlhodobého majetku sme si zvolili rovnomerné odpisovanie. Nami odpisovaný majetok je odpisovaný na základe zákona o účtovníctve. Tento majetok spadá do účtovnej skupiny č.1, kde je doba odpisovania 4 roky.

Tabuľka 14 : *Odpisy dlhodobého majetku pre rok 2011 v € (Zdroj: Autor)*

ODPISY PRE ROK 2011	**1. IV**	**2. IV**	**3. IV**	**4. IV**	**Spolu**
Zdvíhacie zariadenie dvoj-stĺpové	156	156	156	157	625
Stroj pre montáž a demontáž pneumatík	77	77	77	79	310
Vyvažovacie zariadenie kolies	84	84	84	84	336
Automatická plnička klimatizácii	221	221	221	222	885
SPOLU	**538**	**538**	**538**	**542**	**2 156**

V tabuľke č.14 sú uvedené celkové odpisy dlhodobého majetku (Zdvíhacieho zariadenia, vyzúvačky, vyvažovačky a plničky klimatizácií) pre roky 2011-2014.

Tabuľka 15 : *Celkové odpisy odpisované rovnomerne v € (Zdroj: Autor)*

Celková cena odpisovaného dlhodobého majetku je 8621 €						
CELKOVÉ ODPISY PRE ROKY	**1. IV**	**2. IV**	**3. IV**	**4. IV**	**Odpis**	**Zostatok**
2011	538	538	538	542	2 156	6465
2012	538	538	538	542	2 156	4309
2013	538	538	538	542	2 156	2153
2014	538	538	538	539	2153	0
SPOLU	2 152	2 152	2 152	1 626	8 621	0

5.5 Výnosy

V nasledujúcich tabuľkách bude uvedený odhad priemerných ročných tržieb. Na tržby má vplyv aj sezónnosť, teda sa očakáva, že v jarných a jesenných mesiacoch bude tržba vyššia z dôvodu prezúvania sezónnych pneumatík. Pre objektívnosť však budem uvádzať priemerný odhad na celý rok.

V tabuľke č.16 je uvádzaný odhad výnosov na rok 2011

Tabuľka 16: *Výnosy v roku 2011 (Zdroj: Autor)*

Činnosť	**Jednotka**	**Eur/jednotka**	**počet jednotiek ročne**	**Tržby**	**Náklady na materiál**	**Zisk**	**Náklady na jednotu**
Výmena prevádzových kvapalín							
Výmena brzdovej kvapaliny	1 lt	20	48	960	288	672	6
Výmena motorového oleja Q8 Excel 5W-40 + filter	4 lt	45	528	23760	10560	13200	20
Výmena motorového oleja Q8 Advantage10W-40 + filter	4 lt	33	264	8712	5280	3432	20
Výmena motorového oleja Q8 Formula 15W-40+ filter	4 lt	27	60	1620	840	780	14
Výmena prevodového oleja triedy GL4	2,5lt	40	24	960	432	528	18
Výmena prevodového oleja triedy GL5	2,5 lt	57	12	684	444	240	37
Výmena kvapaliny posilovača riadenia ATF2 Dextron	2 lt	28	2	56	20	36	10
Výmena brzd - Cena práce				0	0	0	

Výmena brzdových platničiek	sada	12	72	864	0	864	0
Výmena brzdových kotúčov	sada	12	36	432	0	432	0
Výmena brzdových valčekov, čelustí	sada	20	36	720	0	720	0
Výmena filtrov - Cena práce				0	0	0	
Výmena palivového filtra	ks	10	60	600	0	600	0
Výmena vzduchového filtra	ks	4	60	240	0	240	0
Výmena kabínového filtra	ks	4	35	140	0	140	0
Údržba klimatiácie				0	0	0	
Dezinfekcia výparníku klimatizácie	ks	20	15	300	120	180	8
Plnenie klimatizačného systému látkou R134a	1000g	35	20	700	200	500	10
Výmena výfukového systému -Cena práce				0	0	0	
Výmena potrubia výfuku, zadná časť	ks	10	36	360	36	324	1
Výmena potrubia výfuku, stredná časť	ks	12	24	288	24	264	1
Pretesnenie výfuku	ks	7	12	84	12	72	1
Ostatné servisné úkony	hod	12	264	3168	0	3168	0
Prezutie plechových diskov do 15“	4 disky	17	264	4488	528	3960	2
Prezutie plechových diskov od 15“	4 disky	20	264	5280	528	4752	2
Prezutie hliníkových diskov do15“	4 disky	21	132	2772	396	2376	3
Prezutie hliníkových diskov od 15“	4 disky	25	48	1200	144	1056	3
Predaj ND				11554	8088	3466	
Predaj Pneumatík				2250	2000	250	
SPOLU				**72192**	**29940**	**42252**	

V odhade výnosov na rok 2011 sa počíta s tržbami vo výške 72192 Eur, pričom zisk by mal dosiahnuť výšku 42 252. V prvom roku podnikania sa počíta len asi s 60%-tným využitím potencionálu dielne Dôvodom je konzervatívny pohľad na súčasnú hospodársku situáciu, ktorú treba reálne odhadovať.

5.5.1 Výnosy pre roky 2012-2013

V ďalšom roku 2012 sa počíta asi s 10%-tným napýšením tržieb. Je to dôsledkom získania si nových zákazníkov a udržania si svojich „starých“ Aj v roku 2012 sa počíta s konzervatívnym odhadom výnosov a neočakáva sa žiaden veľký zostup ani vzostup.

Tabuľka 17: ***Výnosy v roku 2012*** *(Zdroj: Autor)*

Činnosť	Jednotka	Eur/jednotka	počet jednotiek ročne	Tržby	Náklady na materiál	Zisk	Náklady na jednotu
Výmena prevádzových kvapalín							
Výmena brzdovej kvapaliny	1 lt	20	53	1060	318	742	6
Výmena motorového oleja Q8 Excel 5W-40 + filter	4 lt	45	590	26550	11800	14750	20
Výmena motorového oleja Q8 Advantage10W-40 + filter	4 lt	33	285	9405	5700	3705	20
Výmena motorového oleja Q8 Formula 15W-40+ filter	4 lt	27	66	1782	924	858	14
Výmena prevodového oleja triedy GL4	2,5lt	40	24	960	432	528	18
Výmena prevodového oleja triedy GL5	2,5 lt	57	12	684	444	240	37
Výmena kvapaliny posilovača riadenia ATF2 Dextron	2 lt	28	2	56	20	36	10
Výmena brzd - Cena práce				0	0	0	
Výmena brzdových platničiek	sada	12	79	948	0	948	0

Výmena brzdových kotúčov	sada	12	40	480	0	480	0
Výmena brzdových valčekov, čelustí	sada	20	40	800	0	800	0
Výmena filtrov - Cena práce				0	0	0	
Výmena palivového filtra	ks	10	66	660	0	660	0
Výmena vzduchového filtra	ks	4	66	264	0	264	0
Výmena kabínového filtra	ks	4	38	152	0	152	0
Údržba klimatiácie				0	0	0	
Dezinfekcia výparníku klimatizácie	ks	20	25	500	200	300	8
Plnenie klimatizačného systému látkou R134a	1000g	35	30	1050	300	750	10
Výmena výfukového systému -Cena práce				0	0	0	
Výmena potrubia výfuku, zadná časť	ks	10	40	400	40	360	1
Výmena potrubia výfuku, stredná časť	ks	12	29	348	29	319	1
Pretesnenie výfuku	ks	7	14	98	14	84	1
Ostatné servisné úkony	hod	12	300	3600	0	3600	0
Prezutie plechových diskov do 15“	4 disky	17	300	5100	600	4500	2
Prezutie plechových diskov od 15“	4 disky	20	310	6200	620	5580	2
Prezutie hliníkových diskov do15“	4 disky	21	150	3150	450	2700	3
Prezutie hliníkových diskov od 15“	4 disky	25	55	1375	165	1210	3
Predaj ND				11554	8088	3466	
Predaj Pneumatík				2250	2000	250	
SPOLU				**79426**	**32144**	**47282**	

Tabuľka 18 : *Výnosy v roku 2013 (Zdroj: Autor)*

2013

Činnosť	Jednotka	Eur/jednotka	počet jednotiek ročne	Tržby	Náklady na materiál	Zisk	Náklady na jednotu
Výmena prevádzových kvapalín							
Výmena brzdovej kvapaliny	1 lt	20	55	1100	330	770	6
Výmena motorového oleja Q8 Excel 5W-40 + filter	4 lt	45	600	27000	12000	15000	20
Výmena motorového oleja Q8 Advantage10W-40 + filter	4 lt	33	300	9900	6000	3900	20
Výmena motorového oleja Q8 Formula 15W-40+ filter	4 lt	27	75	2025	1050	975	14
Výmena prevodového oleja triedy GL4	2,5lt	40	24	960	432	528	18
Výmena prevodového oleja triedy GL5	2,5 lt	57	12	684	444	240	37
Výmena kvapaliny posilovača riadenia ATF2 Dextron	2 lt	28	2	56	20	36	10
Výmena brzd - Cena práce				0	0	0	
Výmena brzdových platničiek	sada	12	79	948	0	948	0
Výmena brzdových kotúčov	sada	12	42	504	0	504	0
Výmena brzdových valčekov, čelustí	sada	20	42	840	0	840	0
Výmena filtrov - Cena práce				0	0	0	
Výmena palivového filtra	ks	10	70	700	0	700	0
Výmena vzduchového filtra	ks	4	70	280	0	280	0
Výmena kabínového filtra	ks	4	45	180	0	180	0
Údržba klimatiácie				0	0	0	
Dezinfekcia výparníku klimatizácie	ks	20	30	600	240	360	8

Plnenie klimatizačného systému látkou R134a	1000g	35	35	1225	350	875	10
Výmena výfukového systému -Cena práce				0	0	0	
Výmena potrubia výfuku, zadná časť	ks	10	40	400	40	360	1
Výmena potrubia výfuku, stredná časť	ks	12	29	348	29	319	1
Pretesnenie výfuku	ks	7	14	98	14	84	1
Ostatné servisné úkony	hod	12	330	3960	0	3960	0
Prezutie plechových diskov do 15“	4 disky	17	310	5270	620	4650	2
Prezutie plechových diskov od 15“	4 disky	20	310	6200	620	5580	2
Prezutie hliníkových diskov do15“	4 disky	21	155	3255	465	2790	3
Prezutie hliníkových diskov od 15“	4 disky	25	56	1400	168	1232	3
Predaj ND				12200	8450	3750	
Predaj Pneumatík				2500	2200	300	
SPOLU				**82633**	**33472**	**49161**	

V roku 2013 sa predpokladá ďalšie zvýšenie výnosov asi o 5% na úroveň 82 633 Eur. Dôvodom je postupné získavanie stálej klientely, ktorá začína tvoriť väčšiu časť podielu z tržieb.

6. Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo spracovanie podnikateľského zámeru vzniku autoservisu. Za týmto účelom bolo nutné zhromaždiť, preštudovať a zosumarizovať veľké množstvo informácií, ktoré sú nevyhnutné pre napísanie kvalitného podnikateľského zámeru.

V prvej kapitole som uviedol, ako z teoretického hľadiska na zámer pozerať, čoho sa treba držať a z čoho je nevyhnutné pri jeho tvorbe vychádzať .V ďalšej kapitole som rozobral postupne, krok za krokom, založenie spoločnosti so všetkými jeho formálnymi aspektmi, ktoré sú na to nevyhnutné.

Pri detailnom rozoberaní potencionálneho trhu, sme našli medzeru, o ktorú sa môže tento podnik opierať v nasledujúcich rokoch jeho vývoja. Bolo dokázané, že v tomto segmente hospodárstva stále existuje potenciál, z ktorého môžu nové firmy čerpať.

V posledných kapitolách, pri odhade nákladov a výnosov sa dokázalo, že vznik takejto firmy je veľmi perspektívny, má budúcnosť a v strednodobom horizonte môže svojmu majiteľovi prinášať. Úspech takéhoto konceptu firmy záleží v prvom rade na, už spomenutých, nákladoch. Tie sa podarilo vďaka určitým opatreniam stlačiť na takú úroveň, že aj novo vznikajúca firma akou je Autoservis A JE TO!, môže začať konkurovať, už existujúcim firmám, cenou. To je jeden z hlavných úspechov, ktoré sa podarilo pri tvorbe tohto podnikateľského plánu dosiahnuť.

Nezanedbateľnou faktom je, že obaja spoločníci majú dlhodobú prax v oblasti autoopravárenstva a detailne poznajú nastavené trendy. Toto je jeden z hlavných argumentov svedčiacich v prospech vzniku tejto spoločnosti.

Túto tému som si vybral zámerne, pretože v tomto obore pracujem už niekoľko rokov a danú problematiku veľmi dobre poznám. Spracovanie tejto práce mi umožnilo skĺbiť množstvo teoretických znalostí, ktoré som nadobudol počas štúdia, s praktickými vedomosťami, ktoré sú výsledkom mojej doterajšej praxe.

Podľa výsledkov mojej práce, je síce podnik z krátkodobého hľadiska v strate, avšak z pohľadu strednodobého a dlhodobého má veľký potenciál, ktorý sa začína prejavovať už v strednodobom horizonte. Verím, že v budúcnosti budem schopný tento projekt realizovať a tak potvrdím jeho relevantnosť a opodstatnenosť, o ktorú som sa celý čas snažil.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1) WUPPERFELD, U. Podnikateľský plán pre úspešný štart. Praha: Management Press, 2003. 160s. ISBN 80-7261-075-9.
2) KORÁB,V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-214-1803-6
3) FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování . 2. vyd. Praha: Grada Publishing Spol. s.r.o., 1999. 220s. ISBN 80-7169-812-1.
4) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X
5) KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. ISBN: 80-86510 – 83- 2.
6) MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

Zákony

1) Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÝ ZÁKONNÍK, stav k 01.01.2011
2) Zákon č. 455/1991 Sb., O ŽIVNOSTENSKOM PODNIKANÍ, stav k 01.01.2011
3) Zákon č. 513/1991 Sb, OBCHODNÝ ZÁKONNÍK, stav k 01.01.2011

Internetové zdroje

1) /on-line/ Obchodný zákonník. Dostupné z: http://business.center.cz/ posledná úprava k 05.05.2011
2) /on-line/ Finančník, Dostupné z http://www.financnik.sk/ posledná úprava 05.05. 2011
3) /on-line/ Marand s.r.o., dostupné z http://www.marand.sk, posledná úprava k 20.02.2011
4) /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky dostupné z http://www.civil.gov.sk, posledná úprava k 30.04.2011
5) /on-line/ Založenie spoločnosti s ručeným obmedzením. Dostupné z http://www.podnikajte.sk , posledná úprava 13.04.2011
6) /on-line/ Right to repair, dostupné z http://r2rc.eu/, posledná úprava k 20.04.2011

7) /on-line/ Štatistický úrad Slovenskej republiky, dostupné z http://portal.statistics.sk/, posledná úprava k 30.04.2011
8) /on-line/ Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, dostupné z http://www.minv.sk, posledná úprava k 30.04. 2011

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: *Prehľad údajov spoločnosti* 15
Tabuľka 2: *Založenie spoločnosti s.r.o* 20
Tabuľka 3: *SWOT – analýza* 48
Tabuľka 4: *Vstupné investičné náklady v €* 50
Tabuľka 5 *: Ceny poskytovaných služieb v €* 51
Tabuľka 6: *Mesačné mzdové náklady* 52
Tabuľka 7*: Náklady zamestnávateľa na Sociálne a zdravotné poistenie na mesiac* 53
Tabuľka 8: *Vstupné investičné náklady v €* 54
Tabuľka 9: *Kalkulácia prevádzkových nákladov v roku 2011 v €* 55
Tabuľka 10: *Celkové náklady v roku 2011 v €* 56
Tabuľka 11 *: Celkové náklady v roku 2011 po zohľadnení odpisov v €* 56
Tabuľka 12 *: Celkové náklady pre rok 2012 v €* 57
Tabuľka 13 *: Celkové náklady pre rok 2013 v €* 57
Tabuľka 14 *: Odpisy dlhodobého majetku pre rok 2011 v €* 59
Tabuľka 15 *: Celkové odpisy odpisované rovnomerne v €* 59
Tabuľka 16: *Výnosy v roku 2011* 60
Tabuľka 17: *Výnosy v roku 2012* 62
Tabuľka 18 *: Výnosy v roku 2013* 64

Zoznam grafov

Graf 1: *Počet ľudí žijúcich v domácnosti* 39
Graf 2 : *Veková štruktúra respondentov* 40
Graf 3*: Využívanie automobilov* 40
Graf 4: *Počet najazdených km ročne* 41
Graf 5: *Vývoj počtu evidovaných vozidiel v SR* 42
Graf 6*: Vývoj predaj nových vozidiel v SR* 43
Graf 7 *: Vývoj nákladov* 58

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: *Postup pri založení spoločnosti* 21
Obrázok 2 *: Marketingový mix* 28
Obrázok 3: *Organizačná štruktúra spoločnosti* 49

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č. 1

DOTAZNÍK

1) Počet ľudí žijúcich v domácnosti .....

2) Koľko členov z rodiny je ekonomicky aktívnych .....

3) V akej vekovej skupine sa nachádzate?

a) menej ako 30 rokov
b) 30 – 45 rokov
c) 46 – 60 rokov
d) 61 a viac rokov

4) Akým vozidlom jazdíte?

a) len súkromným
b) len firemným
c) kombinujem to

5)Koľko km ročne najazdíte?

a) menej ako 5 000 km
b) 5000 – 15 000 km
c) 15 000 – 30 000 km
d) viac ako 30 000 km

6) Ste spokojný so svojim autoservisom ? A Prečo? .....

7) Ste spokojný s cenou vo vašom autoservise? A prečo ? .....

ĎAKUJEME ZA VÁŠ ČAS