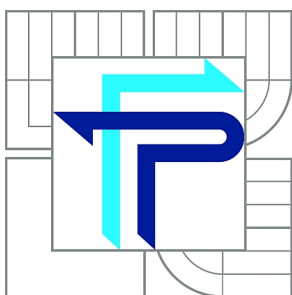




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ FIRMY

BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUKÁŠ JELÍNEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV ROMPOTL

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jelínek Lukáš

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Podnikatelský záměr pro založení firmy

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Establishment of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

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

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

V Brně, dne 28.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se bude zabývat zpracováním podnikatelského záměru. Cílem je vybudování firmy LuFaPro s.r.o., která se bude zabývat prodejem farmářských produktů. Hlavní sídlo firmy bude umístěno v Třebíči.

Abstract

Bachelor thesis will deal with the processing of the business plan. The aim will be to build a company LuFaPro s.r.o., which will engage in the sale of farm products occasionally. The headquarters will be located in Třebíč.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, farmářské produkty, analýza, marketingový průzkum, finanční plán, založení podniku, ekonomické vyhodnocení.

Key words

Business plan, farm products, analysis, marketing research, financial plan, setting up a business, economic evaluation.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

JELÍNEK, L. *Podnikatelský záměr - zřízení, rozšíření firmy apod., ekonomické vyhodnocení*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 68 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Rompotl.

Čestné prohlášení:

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

V Brně dne 15. května 2014

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Moc rád bych poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi za jeho čas, odborné rady a připomínky, které mi velice pomohly k vypracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Denise Hudkové za cenné rady z praxe. V neposlední řadě patří mé poděkování majitelům a zaměstnancům FARMY RODINY NĚMCOVY z Netína, BIOFARMY Sasov a kozí BIOFARMY DoRa s. r. o. z Ratibořic za vstřícnost a ochotu podělit se o postřehy a zkušenosti s jejich podnikáním.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODIKA PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Podnik, podnikatel, podnikání.....	12
1.2 Podnikatelský plán	13
1.3 Formy podniku	14
1.3.1 FO s živnostenským nebo jiným oprávněním.....	16
1.3.2 Veřejná obchodní společnost.....	16
1.3.3 Komanditní společnost	16
1.3.4 Společnost s ručením omezeným.....	17
1.3.5 Akciová společnost.....	18
1.3.6 Družstvo.....	18
1.4 Možnosti zajištění finančních prostředků	18
1.4.1 Vlastní zdroje.....	19
1.4.2 Cizí zdroje.....	19
1.5 Použité analýzy	22
1.5.1 PESTLE analýza	22
1.5.2 Porterův model konkurenčních sil	22
1.5.3 Marketingový mix.....	24
1.5.4 SWOT analýza.....	25
1.5.5 Marketingový průzkum.....	25
1.6 Finanční plán podniku.....	26
1.6.1 Plánovaná rozvaha	27
1.6.2 Plánovaný výkaz zisku a ztráty.....	28
1.6.3 Výkaz cash-flow	28
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	29
2.1 Marketingový průzkum.....	29
2.1.1 Vyhodnocení marketingového průzkumu.....	29
2.2 PESTLE analýza	34
2.2.1 Politické faktory.....	34
2.2.2 Ekonomické faktory.....	35
2.2.3 Sociální faktory.....	36
2.2.4 Technologické faktory	36

2.2.5	Legislativní faktory.....	36
2.2.6	Ekologické faktory.....	37
2.3	Porterův model konkurenčních sil	37
2.4	SWOT analýza	39
3	NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ	41
3.1	Exekutivní souhrn	41
3.2	Popis podniku.....	42
3.3	Analýza konkurence.....	43
3.4	Možní dodavatelé	45
3.5	Marketingový plán	47
3.5.1	Produkt.....	47
3.5.2	Cena	47
3.5.3	Propagace.....	48
3.5.4	Distribuce.....	48
3.6	Harmonogram průběhu podnikání	49
3.7	Organizační plán	50
3.7.1	Volba právní formy a samotné založení podniku	50
3.7.2	Organizační struktura podniku.....	50
3.7.3	Mzdové náklady.....	51
3.8	Finanční plán.....	52
3.8.1	Náklady na založení podniku.....	52
3.8.2	Zahajovací rozvaha	53
3.8.3	Bankovní úvěr k pokrytí vstupních nákladů	53
3.8.4	Předpokládané měsíční náklady a výnosy podniku	54
3.8.5	Výkaz zisku a ztráty.....	56
3.8.6	Výkaz Cash-flow	59
3.9	Vyhodnocení rizik.....	59
	Závěr	62
	POUŽITÉ ZDROJE.....	65
	Seznam použitých obrázků	67
	Seznam použitých tabulek	68
	Seznam příloh	68

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je podnikatelský záměr, který se zaměřuje na založení podniku zabývající se prodejem farmářských produktů. V této době se čím dál více rozvíjí trh s farmářskými produkty. Lidé rádi zavzpomínají, jak to bylo dříve, kdy nebyla tak hojně využívána chemie v potravinářství. Není tedy divu, že se takovéto obchody těší stále větší oblibě. Poctivé a chutné potraviny budou tedy hlavní náplní podnikání. Důležité bude i správné umístění firmy, aby se dostala do podvědomí zákazníků.

Farmářské produkty zde budou v zastoupení mléčných výrobků, dále prodej masa, ovoce, zeleniny a pečiva vyrobeného přímo v obchodě. Produkty budou nabízeny jak zákazníkům, tak i případně restauracím, které by měly zájem o kvalitní potraviny. V této oblasti je hodně velký potenciál, protože nekvalitních potravin, které se k nám do země dováží, přibývá. Předpokladem je, že podnik má velkou šanci najít si svoji klientelu. Název firmy bude LuFaPro s.r.o. (Lukášova farmářská prodejna) a její sídlo se bude nacházet ve městě Třebíči.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracování reálného podnikatelského plánu na vybudování firmy specializující se na farmářské produkty. Podnikatelský plán by měl sloužit jak k možné realizaci samotným majitelem, tak k získání finančních prostředků od investorů.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska, poté následuje část analytická, kde bude využito několik známých analýz, jako jsou PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil či SWOT analýza. Hlavním bodem této části bude marketingový průzkum, který má za úkol zjistit, zda by byl o obchod s farmářskými produkty zájem. Průzkum bude proveden v místě, kde by se měl podnik nacházet, a to ve městě Třebíči. Poslední část je zaměřena na samotný návrh vlastního řešení včetně variant ekonomického vyhodnocení. Jedná se o vyhodnocení pesimistické, reálné a optimistické varianty řešení.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se bude zabývat teoretickými východisky, které jsou podstatné pro vytvoření podnikatelského záměru.

1.1 Podnik, podnikatel, podnikání

Podnik se dá definovat různými způsoby:

- Nejjednodušeji je podnik chápán jako subjekt, v němž se vstupy dokážou přeměnit na výstupy.
- Nebo je to ekonomicky a právně samostatná jednotka, která byla založena za účelem podnikání.
- Ale také se dá definovat jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek sloužících k podnikání [1].

Podle obchodního zákoníku je **podnikatel**:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká jinak než podle živnostenského oprávnění, které určují zvláštní předpisy,
- osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu [12].

Definice **podnikání** podle obchodního zákoníku zní takto:

„Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“ [12, §2].

1.2 Podnikatelský plán

Podnikatelským plánem se rozumí dokument vypracovaný podnikatelem za účelem popsat hlavní vnější a vnitřní faktory pro založení a chod podniku. Dále je velice důležitý pro porovnání výsledků s tímto plánem. Slouží jak pro samotné majitele, tak i pro investory mimo firmu. Důležitý je při získávání finančních prostředků a k průběžné kontrole dosažených výsledků podnikání [6].

Hlavní části podnikatelského plánu jsou:

Exekutivní souhrn

Většinou se tato část podnikatelského plánu zpracovává až na úplný konec. Rozsah není větší než několik stránek a hlavním úkolem je co možná nejvíce zaujmout potencionální investory. Je to z toho důvodu, že investoři většinou čtou pouze exekutivní souhrn a jen pokud je podnikatelský plán zaujme, tak čtou dále. Jednoduše řečeno jde o takový delší abstrakt [4].

Popis podniku

Zabývá se podrobným popisem nového podniku. Řadí se sem například představa velikosti firmy. Hlavními prvky této části podnikatelského plánu jsou výrobky či služby, umístění a velikost podniku, organizační a funkční struktura, celkové vybavení firmy, dále znalosti či zkušenosti podnikatele [4].

Analýza trhu

Tato část se zabývá různými faktory, které mohou mít určitý vliv na firmu. Důležitou součástí je analýza konkurence a jejich silných a slabých stránek. Další klíčovým článkem je marketingový průzkum. Pomáhá získávat, analyzovat a vyhodnocovat informace o trhu a okolí. Předmětem marketingového průzkumu je především konkurence, zákazníci a jejich potřeby, poptávka a marketingové nástroje [5].

Marketingový plán

Marketingový plán má podobnou funkci jako strategický plán podniku. Vypovídá o tom, jak se chce podnik prosadit na trhu vůči konkurenci. Do marketingového plánování spadá návrh marketingového mixu, známý jako 4P, který je popsán v jedné z následujících kapitol. Dalším nástrojem tohoto plánu může být i zaváděcí cenová politika [6].

Organizační plán

U organizačního plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. U obchodní společnosti je zapotřebí jít více do detailů, jako jsou informace o managementu podniku a příslušné údaje o podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí, jejich vzdělání či zkušenosti. Značně příhodné je zachytit organizační strukturu podniku, tedy určit nadřazenost a podřazenost vedoucích [6].

Finanční plán

Finanční plán veškeré předchozí kapitoly přetransformuje do finanční podoby a posoudí reálnost tohoto záměru. Do finančního plánu se zahrnuje soupis finančních potřeb podniku, dále základní účetní výkazy, mezi které patří výkaz cash-flow (tok peněz), výkaz zisku a ztráty a rozvaha [6].

Hodnocení rizik

Každému podniku hrozí určitá rizika. Je tedy důležité tato rizika rozpoznat a případně je v dané situaci eliminovat. Největší rizika hrozí ze strany konkurence, která má určité prostředky, jimiž může zacílit na slabé stránky firmy. Mezi další rizikové faktory se řadí např. trh, samotné produkty, kvalita produktů, investice nebo makroekonomická rizika. [4].

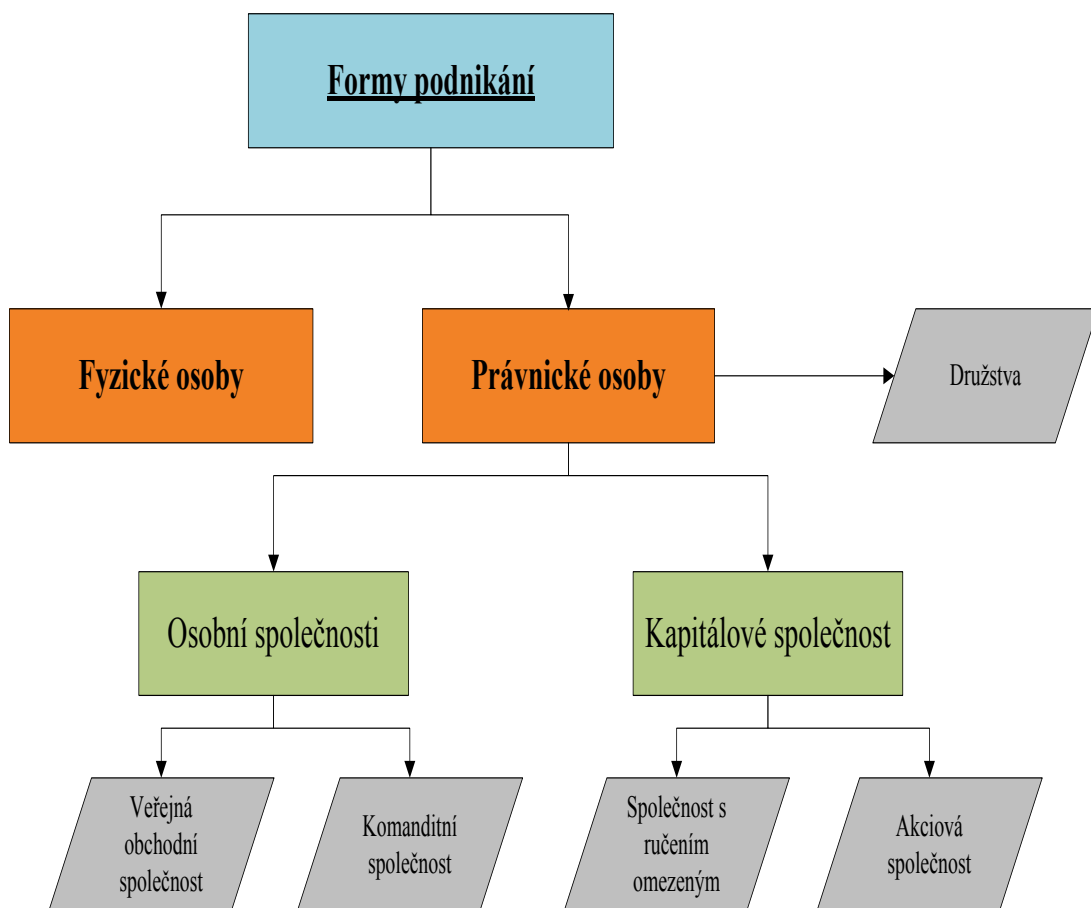
1.3 Formy podniku

Při zakládání podniku je jedním z prvních kroků výběr právní formy podniku. Zaleží na mnoha kritériích, jako je plánovaná velikost firmy nebo předmět podnikání. Právní formy podnikání se dělí na podnikání fyzických osob (FO) a podnikání právnických osob [1].

Fyzické osoby musí mít živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Živnosti se dělí na ohlašovací, jenž se dále dělí na živnosti

řemeslné, vázané a volné. Dalším typem živností je koncesovaná živnost. Fyzická osoba musí splňovat všeobecné podmínky pro podnikání [1].

Právnícké osoby jsou buď osobní společnost, kapitálové nebo družstva. U osobních společností se předpokládá osobní účast podnikatele. Osobní společnosti jsou komanditní společnost (k.s.) a veřejná obchodní společnost (v.o.s.). U kapitálových společností má podnikatel nebo společník pouze povinnost poskytnout vklad jejich ručení za závazky společnosti. Ručení za závazky může být omezené nebo žádné. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.). Poslední méně často používanou právní formou je družstvo [1].



Obrázek 1 Právní formy podnikání. [vlastní tvorba podle [2]]

1.3.1 FO s živnostenským nebo jiným oprávněním

Podle zákona o živnostenském podnikání je živnost definována jakou soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku [1].

Tato forma podnikání je nejčastěji využívána u začínajících podnikatelů nebo u těch, pro které tato živnost není hlavním zdrojem příjmu. Je zde zapotřebí nejméně vykonávat úřední úkony. Po splnění podmínek lze hned zahájit podnikání. Není zde žádný základní kapitál. Za výsledky své živnosti ručí podnikatel celým svým majetkem [1].

1.3.2 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost spadá mezi osobní společnosti. Jedná se o společnost alespoň dvou osob, které ručí za závazky podniku nerozdílně. Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti jsou všichni společníci. Vedení probíhá dle dohodnutí ve společenské smlouvě. Společníci si dělí zisk rovnoměrně [2].

Specifika veřejné obchodní společnosti:

- každý společník je statutárním orgánem,
- neskládá se základní kapitál,
- zisk se rozdělí společníkům a až pak se daní,
- společníci ručí za závazky celým svým majetkem [1].

1.3.3 Komanditní společnost

Méně využívaný druh osobní společnosti. Objevují se zde dva druhy společníků, a to komplementáři a komanditisté. Komplementáři tento podnik řídí, jsou jeho statutárním orgánem. Za závazky společnosti ručí komplementáři i komanditisté stejně nerozdílně. Základní kapitál společnosti není dán, vklady se řídí dle sepsané společenské smlouvy [2].

Specifika **komanditní společnosti:**

- statutárním orgánem jsou pouze komplementáři,
- komanditisté mají možnost nahlížet do účetnictví a dalších výkazů,
- zisk se dělí podle daných pravidel [4].

1.3.4 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, ve které za její dluhy ručí společníci společně do výše, v jaké nesplnili vkladovou povinnost. Může být založena jednou fyzickou nebo právnickou osobou. Podle poměru vkladu společníků se určuje podíl společníka ve společnosti, pokud není jinak sjednáno ve společenské smlouvě. Základní kapitál v této společnosti činí od roku 2014 pouze 1 Kč. Je to především kvůli snadnějšímu vstupu nových subjektů do podnikání [2].

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která rozhoduje o hlavních otázkách týkajících se společnosti. Základním dokumentem je společenská smlouva. Jednatelé jsou ve společnosti jako statutární orgán. Mají právo svolávat valnou hromadu. V této době je společnost s ručením omezeným nejčastější využívanou právní formou vůbec [2, 4].

Specifika **společnosti s ručením omezeným:**

- za závazky ručí společníci do výše nesplaceného vkladu,
- společnost může založit i jedna osoba,
- základní kapitál 1 Kč,
- možnost do společnosti vložit nepeněžitý vklad [1].

1.3.5 Akciová společnost

Akciová společnost je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která má moc zvolit si členy dalšího orgánu, jímž je představenstvo. Představenstvo je statutárním orgánem firmy a jejich hlavní náplní je obchodní vedení společnosti. Na to vše dohlíží další orgán, který se nazývá správní rada. Akciová společnost je ideální právní formou pro větší podniky [2].

1.3.6 Družstvo

Dle zákona o obchodních korporacích se družstvem rozumí: „*Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání*“ [2, §552].

Družstvo je společenství minimálně tří členů. Každý člen družstva se podílí na základním kapitálu družstva členským vkladem. Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze. Družstva jako právní forma nejsou moc využívána [2].

Specifika **družstva**:

- jde o společnost neuzavřeného počtu lidí,
- lze vystoupit z družstva nejjednodušším způsobem ze všech obchodních společností,
- musí povinně pořádat členské schůze [1].

1.4 Možnosti zajištění finančních prostředků

Je důležité určit, odkud a jakým způsobem se budou čerpat finanční zdroje. Záleží na zvoleném typu právní formy. U kapitálové společnosti se vyžaduje mít základní kapitál. Naopak osobní společnosti a živnosti vyžadují „pouze“ ručení celým svým majetkem.

Nejčastěji se zdroje financování dělí na zdroje **vlastní** a zdroje **cizí**. Na zdroje financování se dá pohlížet i z hlediska časového. Ty se člení na krátkodobé a dlouhodobé. Při zakládání podniku by se mělo dodržovat pravidlo, že dlouhodobý majetek bude financován dlouhodobými zdroji financování a oběžný majetek zdroji krátkodobými [5].

1.4.1 Vlastní zdroje

Zdroje, které podnik získá ze své vlastní činnosti.

Zisk

Podstatná část vlastních zdrojů financování. Jeho hlavní výhodou je, že při použití zisku nevznikají žádné další náklady na cizí zdroje a ani nezvyšuje výši závazků. Nevýhodou je ovšem potřeba tento zisk nejprve vytvořit v dostatečném množství, a až poté vhodně financovat [5].

Odpisy

Nejsou příjmem peněz jako takovým, ale odepisování dlouhodobého majetku pomáhá snížit zisk před zdaněním, což znamená snížení daně, která je odváděna [4].

Vklady vlastníků

Jsou nutné u kapitálových společností. V podstatě žádné podnikání se neobejde bez vkladů osob, které se rozhodly podnikat. Největší nároky na vklady jsou u akciové společnosti, kde je také nejvyšší výše základního kapitálu [5].

Ostatní interní zdroje financování

Typickým příkladem může být prodej přebytečného nebo nevyužívaného majetku. Dále prodej nevyužitého materiálu a zásob [4].

1.4.2 Cizí zdroje

Cizí zdroje financování lze definovat jako zapůjčené prostředky, které musí být dříve či později vráceny. Takovými typickými cizími zdroji jsou bankovní úvěry, také velmi využívané obchodní úvěry, leasing, faktoring a forfaiting, rizikový kapitál a další [7].

Bankovní úvěr

Bankovní úvěr je nyní jedním z nejpoužívanějších cizích zdrojů. Dělí se na bankovní úvěr krátkodobý a dlouhodobý. Jeho cenou za poskytnutí je úrok, který je

závislý zejména na bonitě klienta a době splatnosti kapitálu. Bankovní úvěr má i tu výhodu, že úroky z úvěru jsou daňově uznatelné a tedy snižují daňový základ [5].

K získání bankovního úvěru je zapotřebí bance doložit účetní výkazy za poslední 3 roky a podnikatelský plán. Pro banku je dále důležitý rozbor pohledávek a závazků podniku. Banky vyhodnotí finanční zdraví firmy a rozhodnou se, zda poskytnou úvěr. Každý bankovní úvěr musí mít určité zdroje krytí. Krátkodobý se kryje oběžným majetkem a dlouhodobý zástavou majetku, či podepsáním směnky [5].

Obchodní úvěry

Obchodní úvěr může být poskytnut buď od dodavatele, nebo odběratele. Častější ovšem bývá dodavatelský úvěr. Úvěr spočívá v tom, že se s dodavatelem dohodne odložené placení za poskytnutou dodávku výrobků či služeb. Důležitá je důvěra mezi odběratelem a dodavatelem [4].

Leasing

Leasingem se rozumí pronájem určité movité věci. V poslední době se čím dál více rozšiřuje. Je to právo, které přenáší leasingová společnost nájemci užívat určitý majetek po dohodnutou dobu a za určitou finanční částku. Jeho výhodou je úspora hotovosti a možnost daňových úspor. Rozlišují se tři druhy leasingů, a to leasing operativní, finanční a zpětný [4].

Operativní leasing – je sjednáván na kratší dobu než je životnost zařízení a využívá se často u osobních automobilů. Po ukončení nájmu zůstává zařízení ve vlastnictví leasingové společnosti, která může toto zařízení pronajímat dalším subjektům [1].

Finanční leasing – je definován jako nezrušitelný dlouhodobý pronájem, u kterého po ukončení přechází vlastnické právo do rukou nájemce. O údržbu majetku se stará nájemce z vlastních nákladů. Využívá se například při nákupu výrobní linky [4].

Zpětný leasing – vzniká tehdy, když podnik prodá svůj majetek leasingové společnosti a poté si ho od ní pronajímá. Je vhodný pro zlepšení likvidity společnosti, ale nevýhodou je samozřejmě vyšší konečná cena [5].

Faktoring a forfaiting

Podstatou, proč využít faktoring a forfaiting, je rychlé získání finančních prostředků. Děje se tak prostřednictvím odkupu pohledávek firmy [4].

Faktoring – faktoringová společnost odkoupí pohledávky, které nejsou zajištěny záručním nástrojem. Jde především o odkup krátkodobých pohledávek většinou s dobou splatnosti 90-120 dní. Faktoringová společnost zaplatí 60 až 90 %. Po zaplacení pohledávky si strhne určité náklady na úvěrové krytí, které poskytla a doplatí zbývající poplatek firmě [5].

Forfaiting – liší se od faktoringu tím, že pohledávky, které forfaitingová společnost odkupuje, jsou nějakým způsobem zajištěny, např. bankovní zárukou. Odkupuje pohledávky krátkodobé, ale i na několik let. Nejčastěji se využívá při dodání strojů, zařízení nebo investičních celků. Výhodou je okamžitá úhrada a přenesení rizika na forfaitingovou společnost. Nevýhodou je, že prodejní cena je nižší než nominální [5].

Rizikový kapitál

Zvláštní forma financování, která je zaměřena především na malé a střední podniky. Bývá poskytován rizikovým investorem na předem dané období, a to ve formě navýšení základního kapitálu podniku. Rizikový kapitál je dočasným zdrojem financování a je poskytnutý rizikovým investorem, kterému je na oplátku poskytnuta majetková účast [4].

1.5 Použité analýzy

1.5.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza se využívá k analýze vnějšího prostředí. Analyzuje možné hrozby a příležitosti do budoucna. Pomáhá odpovědět na tři základní otázky. První otázkou je, které vnější faktory mohou mít na podnik vliv. Dále jaké mohou být účinky těchto vnějších faktorů. Poslední otázkou je, které z těchto faktorů jsou v budoucnosti hlavní [8].

Každé písmeno značí určitý vnější faktor.

P – politické faktory – jaké na podnik mohou působit politické vlivy.

E – ekonomické faktory – jak působí místní, národní i světová ekonomika.

S – sociální faktory, jsou dány společností, strukturou a sociální skladbou obyvatelstva.

T – technické a technologické faktory, tyto faktory sdělují dopady nových technologií.

L – legislativní faktory, vliv národní, evropské i mezinárodní legislativy.

E – ekologické faktory, veškerá ekologická problematika a její řešení [8].

1.5.2 Porterův model konkurenčních sil

Podle Portera si musí každý podnik, předtím než vstoupí na trh, analyzovat „pět sil“, které působí na jeho okolí. Cílem tohoto modelu je pochopit možné síly, které na podnik v tomto prostředí působí a analyzovat, které mají na firmu vliv [1].

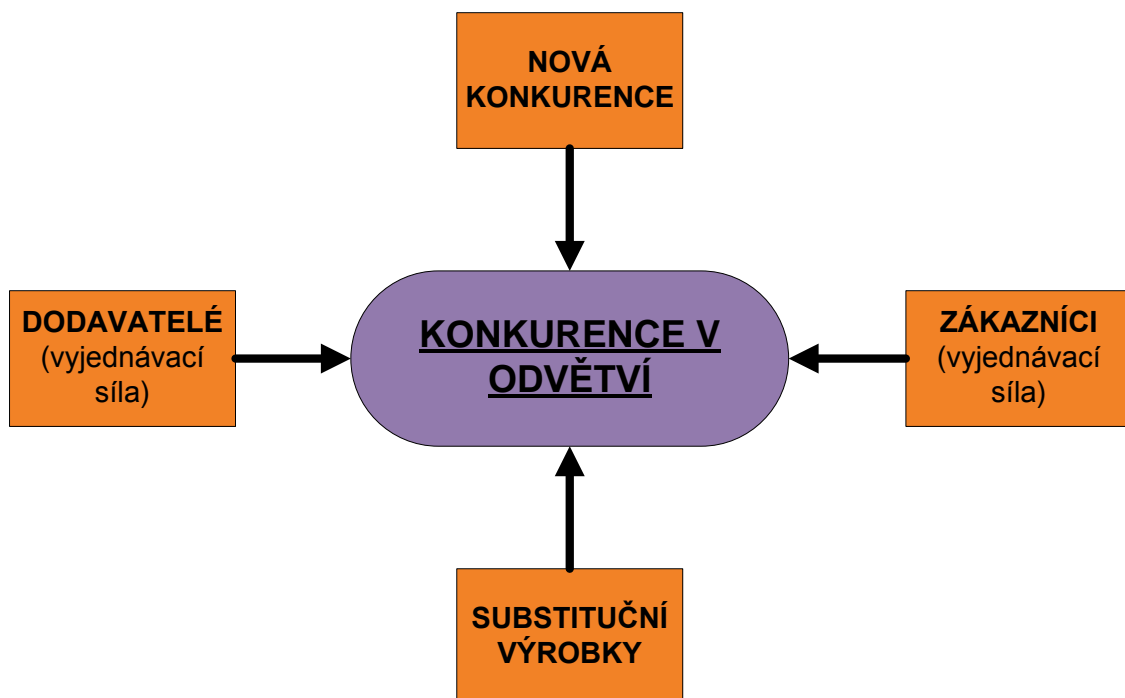
Hrozba velké konkurence – je velice důležité, zda trh, na který firma hodlá vstoupit, není již přesycen a dokáže si na něm vybudovat určitý podíl. Firmy se tedy snaží získat konkurenční výhodu. Velice často vše končí cenovou válkou [8].

Možnost vstupu nové konkurence – souvisí s tím, jak snadné je dostat se do daného odvětví. Čím více je toto odvětví ziskové, tím více je pro potenciální konkurenci zajímavé. Existují zde určité vstupní bariéry, jako např. úspory z rozsahu, kapitálová náročnost vstupu, přístup k distribučním kanálům, legislativa a další [8].

Hrozba substituce výrobků – pojem substitut znamená podobné produkty, které mohou sloužit stejně dobře, jako produkty z daného odvětví. Substituty omezují potenciální ceny i zisk na trhu. Podnik je poté závislý na cenách substitutů a musí jim věnovat pozornost [8].

Vyjednávací síly odběratelů – pro podnik je velice důležité, aby měl dostatek odběratelů a znal jejich sílu při vyjednávání. Zákazníci se vždy snaží získat za co nejnižší cenu to nejlepší a nejkvalitnější [8].

Vyjednávací síla dodavatelů – i zde je důležité vědět, jaké možnosti má podnik z hlediska dodavatelů. Pokud by podnik měl pouze jednoho dodavatele, je možné, že by se tento dodavatel snažil ovlivňovat cenu, případně i snižoval kvalitu a využil své silné pozice [8].



Obrázek 2 Porterův model konkurenčních sil [vlastní tvorba podle [9]].

1.5.3 Marketingový mix

Marketingový mix je složen z marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl požadovaných marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se o nejpoužívanější marketingovou aplikaci [9].

Marketingový mix se rozděluje do několika skupin, které jsou na sobě závislé a vzájemně propojené. Marketingový mix zahrnuje tzv. 4P. Někdy se také využívá 5P (P – people) nebo dokonce 7P (P – processes, P – Physical evidence). Základní jsou však 4P:

Produkt – zabývá se vývojem výrobku, který bude vhodný pro daný cílový trh. Výrobek může představovat jak fyzické zboží, tak i služby. Je nutné hledět na vlastnosti, jako například kvalita, doplňky, instalace a další aspekty, které výrobek posunou dopředu. Také je potřeba určit šíři a hloubku sortimentu [10].

Cena – jediný prvek marketingového mixu, jenž podniku vytváří příjmy. Cena je důležitá i pro zákazníka, neboť určuje, kolik bude muset vydat peněžních prostředků na koupi výrobku. Cenu lze určit třemi způsoby, a to podle cen konkurence, podle předpokládané poptávky nebo podle celkových nákladů [9].

Distribuce – hlavním úkolem distribuce je dostat výrobek od výrobce k odběrateli. Hlavními distribučními kanály jsou velkoobchod, maloobchod nebo přímý prodej zákazníkovi. Distribuce je spjata s logistikou [9].

Propagace – napomáhá k tomu, aby se o výrobku dozvědělo široké okolí. Propagace je velice důležitý nástroj hlavně při vstupu na trh. Klíčové je i zákazníky udržet, tudíž se jedná o nekonečný koloběh. Je mnoho nástrojů k podpoře prodeje, např. reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, apod. Hlavním cílem je vyvolat na trhu poptávku [10].

1.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejčastějších metod analýzy podniku. Zabývá se jak vnitřním prostředím podniku, tak vnějším. Vnitřní faktory představují silné a slabé stránky podniku. Naopak vnější faktory jsou příležitosti a hrozby [10].

Každé písmeno má svůj význam z angličtiny. **S**trengths – silné stránky, **W**eaknesses – slabé stránky, **O**pportunities – příležitosti a **T**hreats – hrozby. Snahou podniku je využít silných stránek za získání určité výhody, překonat slabiny s využitím příležitostí, využít silné stránky na odvrácení hrozeb, minimalizovat náklady a tím čelit hrozbám. SWOT analýza se provádí jako úplně poslední, obsahuje výsledky předchozích analýz a dále z nich vychází [9].

Tabulka 1 Matice SWOT [10].

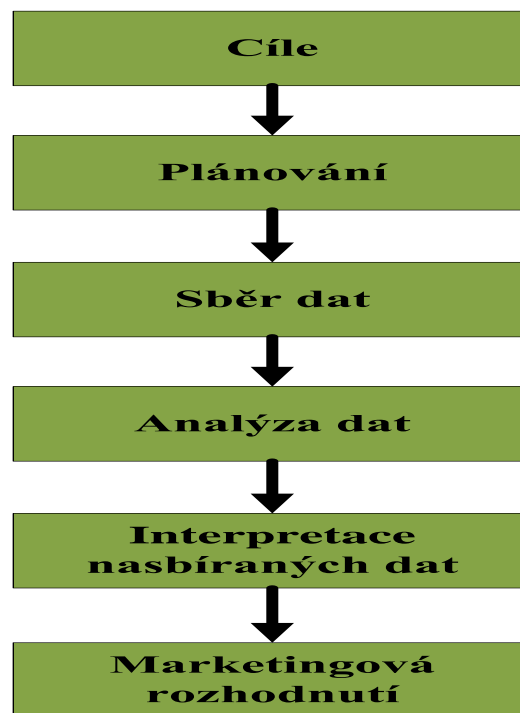
Vnější Faktory Vnitřní faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie „hledání“ <i>Překonání slabé stránky využitím příležitostí</i>	SO strategie „využití“ <i>Využití silné stránky ve prospěch příležitosti</i>
Hrozby (T)	WT strategie „vyhýbání“ <i>Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení</i>	ST strategie „konfrontace“ <i>Využití silné stránky k odvrácení ohrožení</i>

1.5.5 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je definován jako systematická sbírka, analýza nebo interpretace informací podstatných pro marketingová rozhodnutí. Napomáhá řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí a vybírá vhodné možnosti. Marketingový průzkum se dá využít na kteroukoliv formu trhu, kde dochází ke styku prodejce

a nákupčího. Úkolem průzkumu je sbírat fakta, která jsou vhodná pro marketingová rozhodnutí. Může být buď jednorázový, kdy posuzuje, zda je vhodné vstoupit či vystoupit z trhu, nebo nepřetržitý, což může být například sledování akcií [3].

Proces samotného průzkumu začíná tím, že jsou vytýčeny cíle, které udávají, čeho je možno dosáhnout. Dále dochází k plánování, kde se sestavuje plán, jak těchto cílů dosáhnout. Poté již začíná sběr a analýza získaných dat. Sběr dat probíhá většinou formou dotazníků (písemně, ústně, telefonicky, elektronicky). Je potřeba data sumarizovat a vhodně interpretovat. Posledním krokem je marketingové rozhodnutí, kde se za pomoci získaných dat rozhoduje, zda předem plánované cíle bude výhodné realizovat [3].



Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu [vlastní tvorba podle [3]]

1.6 Finanční plán podniku

Jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu je finanční plán. Pomocí finančního plánu ověřuje podnikatel reálnost podnikatelské plánu. Spojuje veškeré dílčí plány podniku [9].

Při finančním plánování se vychází ze současných dat, které jsou odhadem, jenž vychází z analýz současné situace a odhadovaného budoucího vývoje. Nelze se tedy orientovat na minulost a využívat účetní data z minulých let. Finanční plán se dělí na krátkodobý a dlouhodobý. Dlouhodobý je sestavován většinou na tři až pět let a měl by obsahovat: finanční cíle podniku pro daný časový horizont, stanovení základních finančních principů, představu o vývoji prodeje, plán investiční činnosti a plán dlouhodobého financování podniku. Krátkodobý finanční obsahuje plán peněžních toků (cash-flow), plánované průměrné měsíční výdaje, náklady a výnosy, soupis finančních potřeb a jejich financování, nebo také analýza bodu zvratu [6].

1.6.1 Plánovaná rozvaha

Rozvaha je jeden z nejdůležitějších účetních výkazů, který má jasně danou formu a všechny subjekty, které vedou účetnictví, mají povinnost ji sestavovat. Rozvaha přehledně ukazuje sestavení majetku. Především tedy aktivu a zdroje jejich krytí pasiva.

Rozvaha se sestavuje buď na začátku podnikání, poté se jí říká zahajovací, nebo častěji na konci účetního období, ta se nazývá řádná rozvaha. Dále existuje rozvaha mimořádná, která se sestavuje například při rozsáhlé škodě na majetku. V rozvaze je důležitá bilanční rovnost, při které se musí celková aktiva rovnat celkovým pasivům. Na obr. 3 je zobrazena základní struktura rozvahy a její rozdělení [11].

Tabulka 2 Rozvaha [vlastní tvorba podle 11].

Aktiva	Pasiva
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál	A. Vlastní kapitál
B. Dlouhodobý majetek	A. I. Základní kapitál
B. I. Dlouhodobý nehmotný majetek	A. II. Kapitálové fondy
B. II. Dlouhodobý hmotný majetek	A. III. Fondy tvořené ze zisku
B. III. Dlouhodobý finanční majetek	A. IV. Výsledek hospodaření minulých let
	A. V. Výsledek hospodaření běžného účetního období
C. Oběžná aktiva	B Cizí zdroje
C. I. Zásoby	B. I. Rezervy
C. II. Dlouhodobé pohledávky	B. II. Dlouhodobé závazky
C. III. Krátkodobé pohledávky	B. III. Krátkodobé závazky
C. IV. Krátkodobý finanční majetek	B. IV. Bankovní úvěry a výpomoci
D.I. Časové rozlišení	C. Časové rozlišení

1.6.2 Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Další součástí finančního plánu je výkaz zisku a ztráty. Jedná se o tabulku, ve které se pouze odečtou plánované výdaje od plánovaných výnosů. Kladný výsledek dává „zelenou“ v podnikání [13].

Plán zisku a ztráty by se měl vypracovat ve více variantách. První varianta je optimistická, která nastane v případě, když se vše daří nad očekávání. Opakem je pesimistická, kdy se naopak nedaří. Poslední je realistická, která odpovídá nejpravděpodobnější možné situaci. Tento výkaz je stěžejní částí finančního plánu [13].

1.6.3 Výkaz cash-flow

Cash-flow neboli také „tok peněz“ ukazuje přehled o příjmech a výdajích. Jedná se o povinný výkaz pro podnikatele v ČR, kteří podléhají auditu. Cash-flow pomáhá sledovat peněžní toky z provozní, investiční a finanční oblasti. Provozní cash-flow je spojeno s hlavní činností podniku, tedy s každodenním provozem firmy. Investiční cash-flow sleduje změny dlouhodobého majetku, což jsou výdaje spojené právě s pořízením majetku. Finanční „tok peněz“ sleduje vše, co souvisí se získáváním finančních zdrojů a případné jejich splácení [6].

Cash-flow se může sledovat dvěma způsoby, a to buď přímou, nebo nepřímou metodou. Přímá metoda se používá převážně u menších podniků. Sleduje jednotlivé položky jak příjmů, tak výdajů peněz za určité období. Používá se na plánování příjmů a výdajů v krátkém časovém horizontu, což může být měsíc nebo i čtvrtletí. Nepřímá metoda se využívá na delší časový horizont, nejčastější na rok. Využívá informace o nákladech a výnosech za účelem vykazování pohybu peněz. Principem je, že se účetní výsledek hospodaření upraví o položky, které nezpůsobují pohyb peněz, a také o pohyb peněz zapříčiněný změnou majetku či kapitálu [6].

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Marketingový průzkum

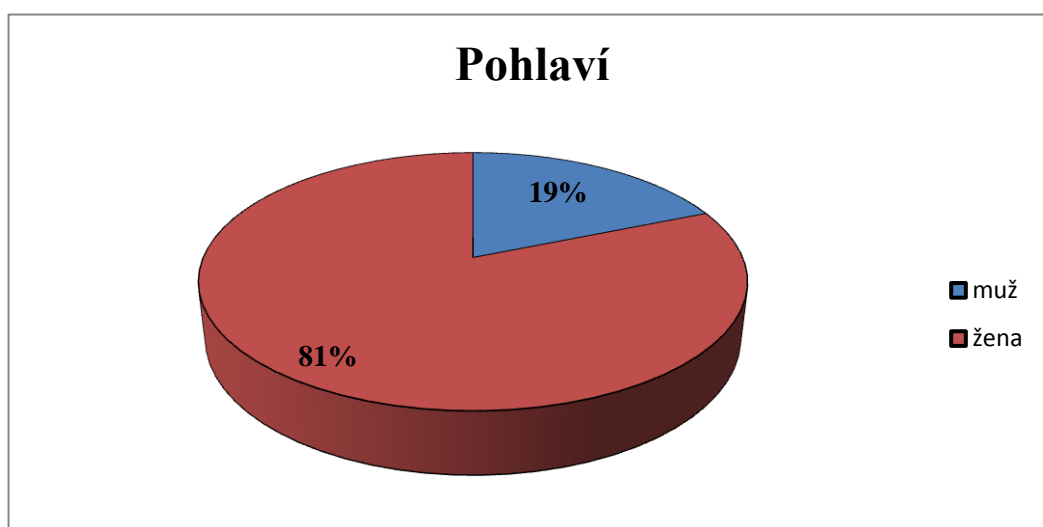
Marketingový průzkum má za úkol zjistit, zda bude o nabízené produkty dostatečný zájem. Dále podniku pomůže zjistit, jestli mají zákazníci nějaké zkušenosti s farmářskými produkty, případně o co by měli největší zájem. Dotazník se skládá z deseti otázek s různým počtem možností odpovědi. Je zaměřen především na obyvatele Třebíče.

2.1.1 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Dotazník byl vyplněn celkem 197 lidmi. Větší část lidí dotazník vyplnilo elektronickou formou, přesněji 108 osob. V této době se jedná o pohodlnější variantu vyplňování dotazníků. Problémem je, že elektronický dotazník vyplnila především část lidí, kteří spadají do nižší věkové kategorie, a proto bylo nutné se při dotazování zaměřit na osoby vyššího věku. Teprve potom se dá tento dotazník brát jako věrohodný a lze z něj vyvozovat určité závěry.

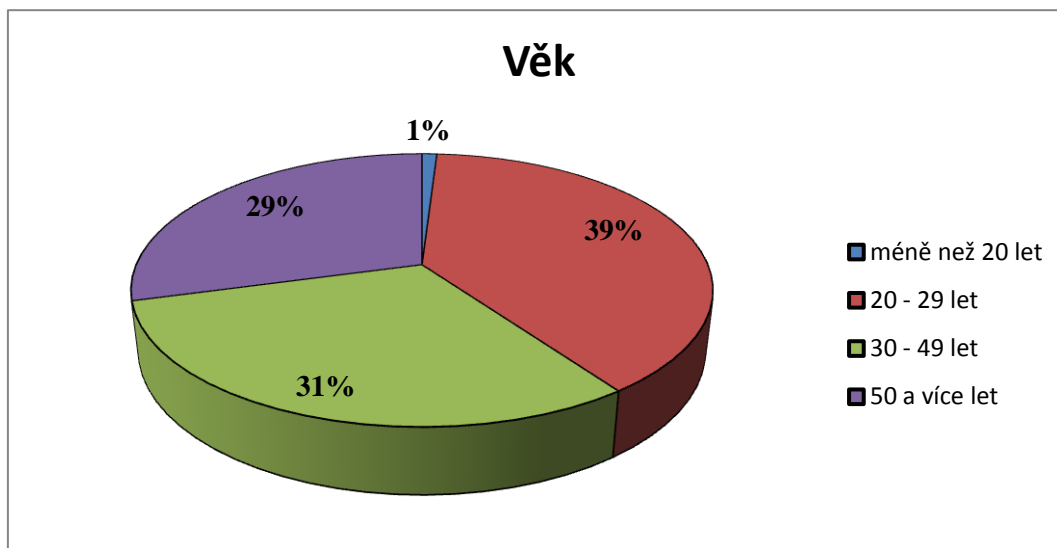
Níže jsou rozebrány a zanalyzovány dané odpovědi.

První otázka analyzovala pohlaví respondentů. Výsledek průzkumu dopadl podle očekávání. Ženy jsou zde ve velkém zastoupení, neboť ve většině domácností mají na starost nákup potravin.



Obrázek 4 Odpovědi na první otázku z dotazníku. [vlastní tvorba]

Druhá otázka zjišťovala věk dotazovaných. Z důvodu velkého množství přátel ve věku 20-29 let je největší počet zodpovězených dotazníků právě této věkové skupiny. Je to především díky elektronické podobě dotazníku, ve které se tito mladí lidé nejvíce orientují. V písemné podobě byla snaha dotazování se starších občanů Třebíče, což se podařilo a výsledky tedy nebudou zkresleny.



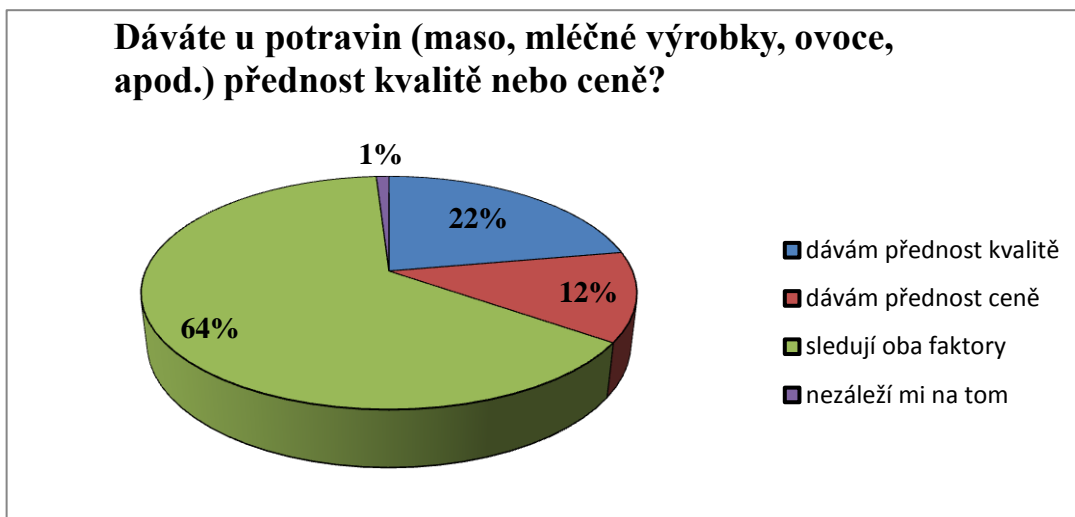
Obrázek 5 Odpovědi na druhou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Ve třetí otázce byl zájem prošetřovat názor lidí na kvalitu potravin na českém trhu. Z výsledku vyplývá, že většina občanů je s kvalitou potravin spíše nespokojena, což se díky častým aférám v televizi a tisku dalo očekávat. A právě tento faktor nahrává danému podnikatelskému záměru.



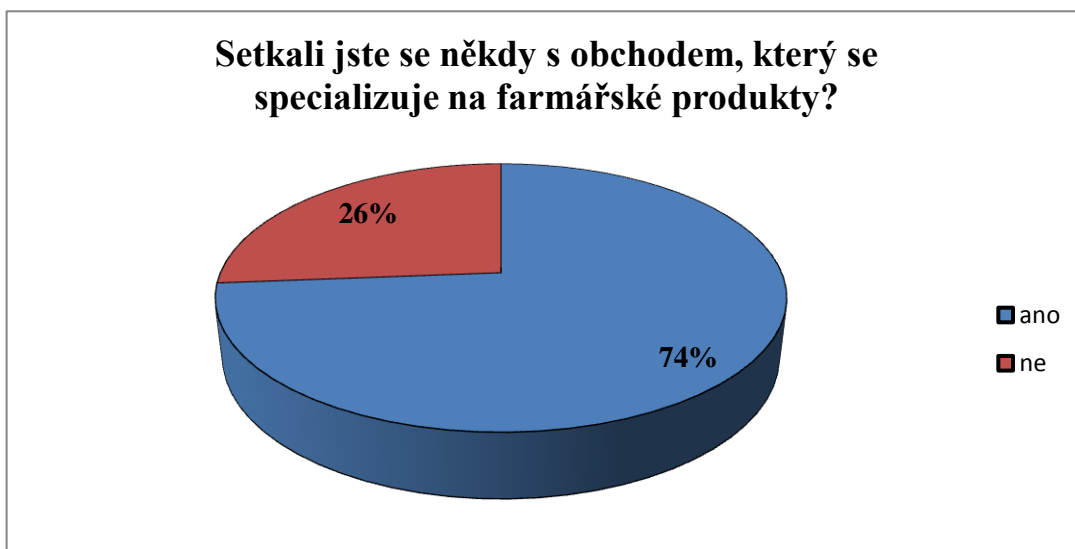
Obrázek 6 Odpovědi na třetí otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Následující položka zjišťovala, zda při nákupu určitého druhu potravin dávají lidé přednost kvalitě nebo ceně. Většina lidí sleduje oba faktory, to znamená, že si rádi dopřejí kvalitní potraviny, ale za rozumnou cenu. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo, že dávají přednost kvalitě, což je skvělý výsledek hlavně proto, že v době vysoké nezaměstnanosti není dostatek finančních prostředků k nákupu drahých potravin.



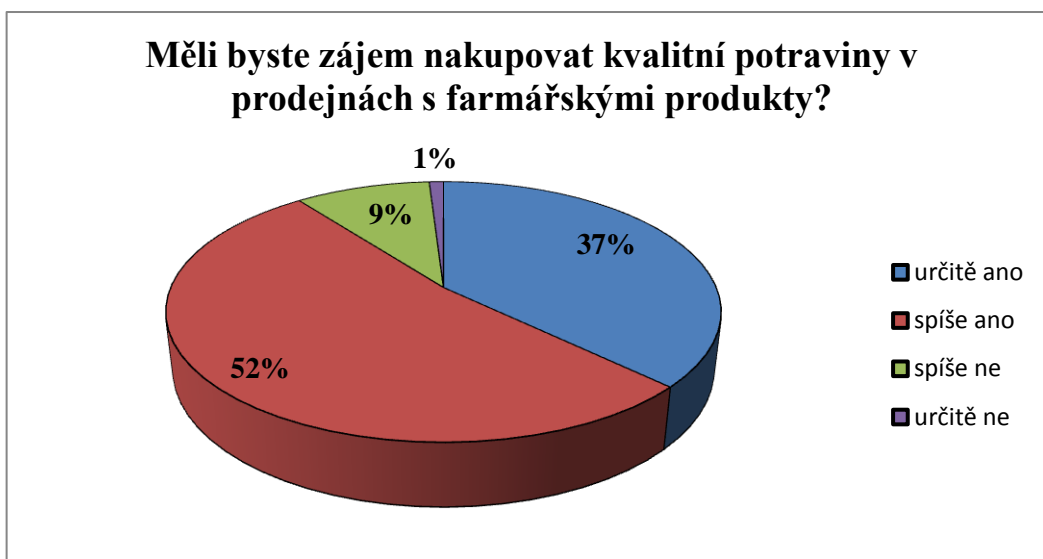
Obrázek 7 Odpovědi na čtvrtou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Pátá otázka měla zjistit, zda se dotázaní někdy setkali s takto specializovaným obchodem. Určitě je pozitivní, že většina lidí již tuto zkušenost měla.



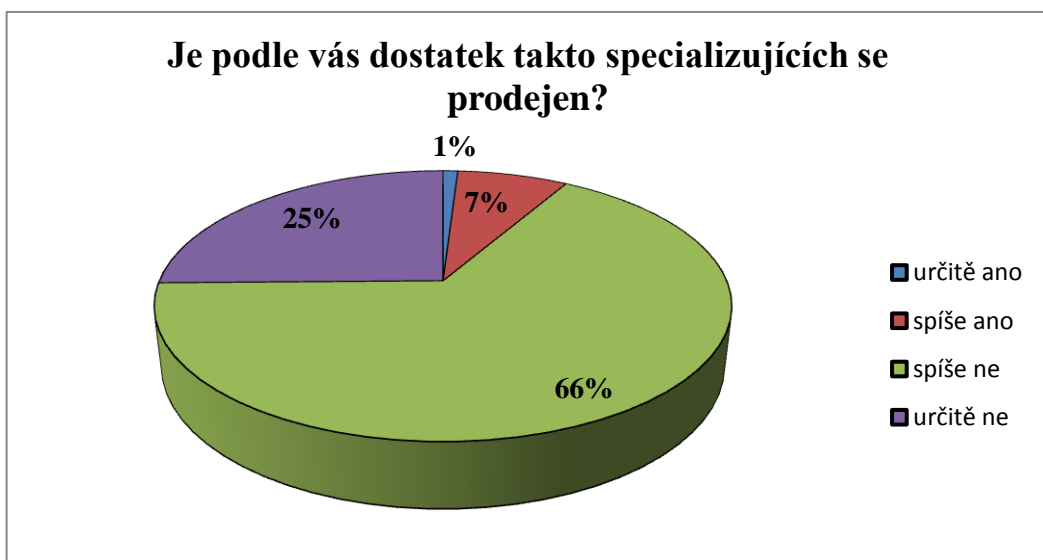
Obrázek 8 Odpovědi na pátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

V této otázce byla snaha zjistit, zda by byl o farmářské produkty zájem. Výsledky jsou uspokojující, neboť většina lidí projevila zájem a určitě by farmářské potraviny našli své kupující.



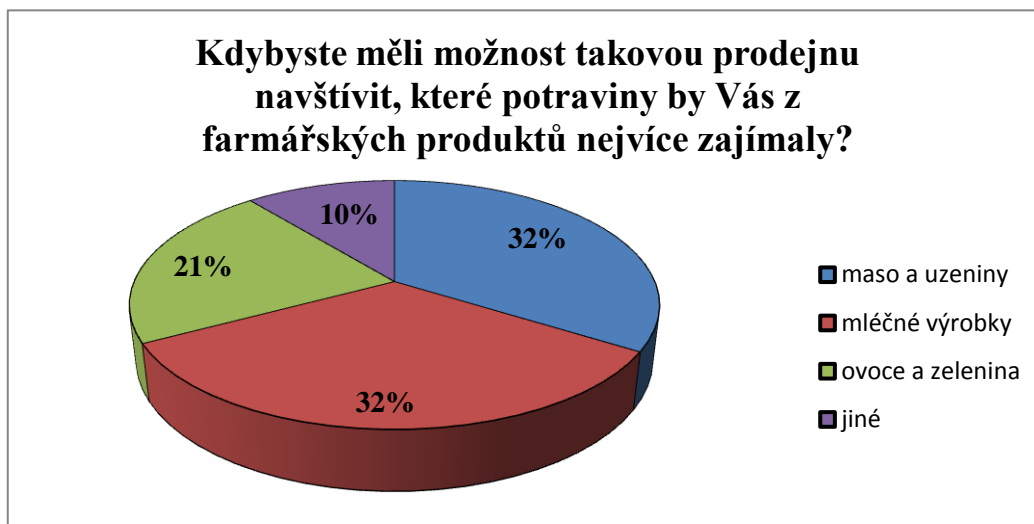
Obrázek 9 Odpovědi na šestou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Po projeveném zájmu o tyto potraviny je potřeba zjistit, zda je dostatek těchto specializujících se prodejen. Většina lidí si myslí, že je na trhu místo pro další takto zaměřený obchod, což je další plus pro tento záměr.



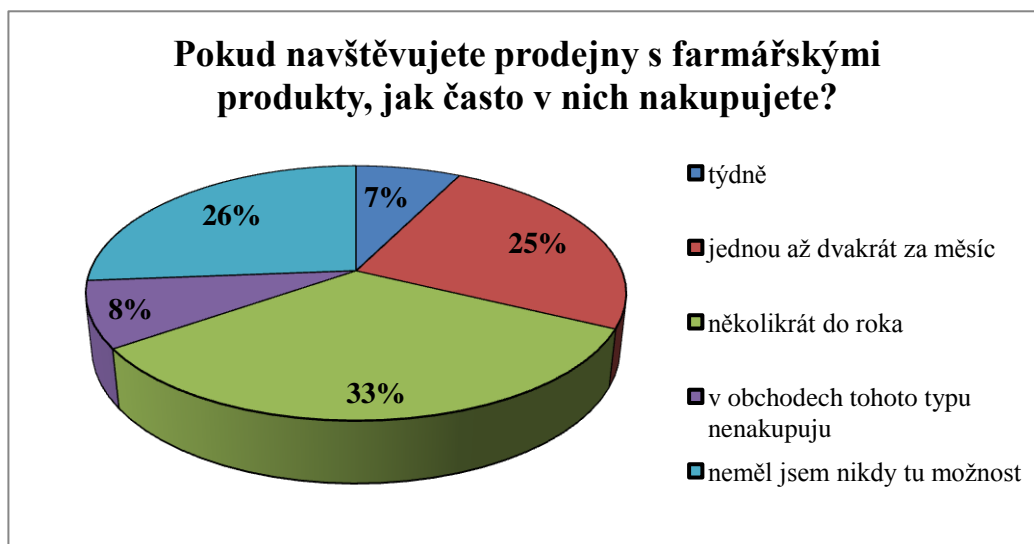
Obrázek 10 Odpovědi na sedmou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Další otázka měla odpovědět na to, které potraviny by potencionální zákazníci nejvíce zajímaly. Z otázky vyplynul zájem o všechny druhy potravin, které by obchod nabízel. Především u odpovědi „jiné“ většina dotazovaných uvedla, že by měli zájem o všechny zmíněné potraviny.



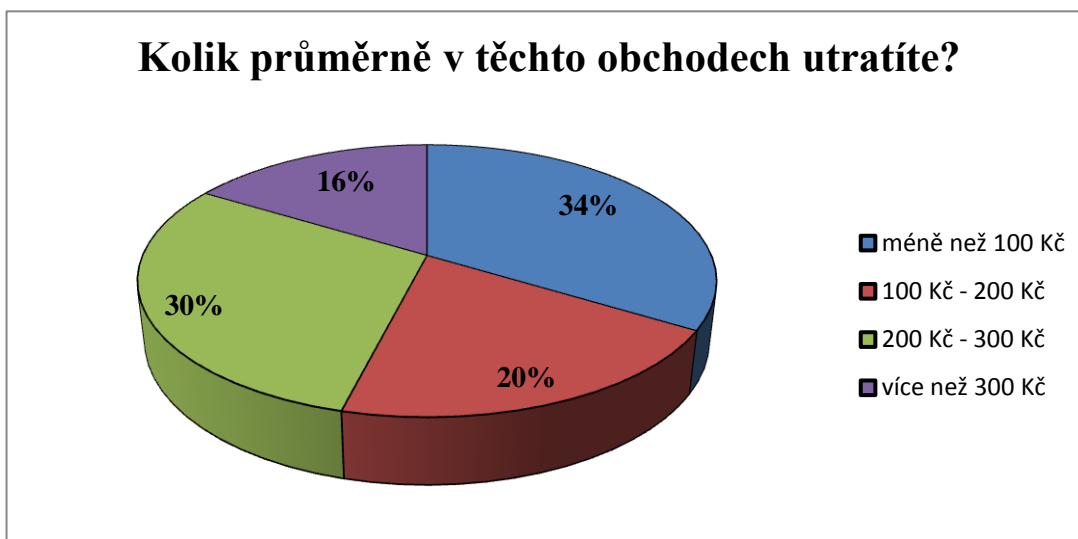
Obrázek 11 Odpovědi na osmou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Předposlední otázka měla zjistit, jak často ti, kteří už se s prodejem farmářských produktů setkali, nakupují. Tento výsledek odpovídá tomu, že mnoho lidí nemělo zatím možnost nakupovat tyto potraviny ve svém městě, a proto museli dojíždět do větších měst, kde se tyto obchody vyskytují častěji.



Obrázek 12 Odpovědi na devátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

Poslední otázka byla zaměřena na to, kolik respondenti průměrně utratí v takovýchto obchodech. Nejvíce lidí utratí méně než 100 Kč. To může souviset s tím, že na předchozí otázky dotyční odpověděli, že v těchto obchodech nenakupují, nebo neměli tu možnost. Pozitivní však je, že většina lidí v těchto obchodech nakupuje a jsou ochotni za tyto potraviny dostatečně zaplatit.



Obrázek 13 Odpovědi na desátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]

2.2 PESTLE analýza

2.2.1 Politické faktory

V roce 2013 v České republice proběhly předčasné volby do poslanecké sněmovny. To značí jistou nestabilitu státu na politické scéně. Tyto volby vyhrála levicová strana ČSSD. Rok 2014 tudíž bude pod vedením Bohuslava Sobotky jako premiéra vlády. V nejbližších pár letech se neplánuje žádné zvyšování a nejspíš ani snižování sazby DPH, která je pro prodej potravin důležitá.

Město Třebíč si při komunálních volbách v roce 2010 zvolilo levicové zastupitelstvo, kdy nejvíce z mandátů získala ČSSD (5), další levicově zaměřená trebičská strana „Heřman zpátky na radnici“ (4), následuje KSČM (4) a další strany s menším počtem mandátů. V roce 2014 se budou konat další komunální volby a otázkou je, kdo usedne na další čtyři roky do zastupitelstva města a co nového to pro město Třebíč přinese [18].

2.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace na trhu v České republice se dá hodnotit několika základními makroekonomickými ukazateli, kterými jsou **hrubý domácí produkt**, **inflace**, a také důležité **příjmy obyvatelstva**. Mezi další ekonomické faktory patří daňové faktory. Jde o výši **daňových sazeb** a jejich vývoj. Pro podnikání je důležité znát výši daně z přidané hodnoty (DPH) a výši **daně z příjmu** právnických osob. Tyto ukazatele znázorňují hodnoty pro celou Českou republiku, ale je vhodné na ně brát ohled.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt za poslední čtvrtletí v roce 2013 zaznamenal mírný pokles o 1,2 %. Pro rok 2014 by však při kladném příspěvku všech složek, kromě investic do fixního kapitálu, měl vzrůst o 1,3 %. Spotřebitelské ceny by měly růst jen velmi mírně kvůli inflaci. Přesto je růst hrubého domácího produktu pro podnik dobrou zprávou [14].

Inflace

Inflace znamená znehodnocení hodnoty peněz v určitém čase. Při zjišťování inflace se pozoruje cenová hladina, která se měří pomocí spotřebitelského koše. V koši se porovnávají položky služeb a zboží. Za rok 2013 činila hodnota inflace 1,4 %, což je pokles od roku předcházejícího. V tomto roce by tedy příliš nemělo docházet ke zdražování různých výrobků a služeb zapříčiněném inflací [15].

Příjmy obyvatelstva

Podle posledních informací českého statistického úřadu činí průměrná měsíční mzda v České republice 24 836 Kč. Tedy průměrná měsíční nominální mzda vzrostla od předchozího roku o 1,3 %, ale díky zvýšení spotřebitelských cen o 1,2 % je reálný nárůst mezd 0,1 %. V kraji Vysočina je průměrná mzda 22 609 Kč [16].

Daňové sazby

Pro toto podnikání bude důležité znát výši daně z přidané hodnoty. Této dani podléhají veškeré potraviny a nealkoholické nápoje. Její výše pro rok 2014 činí 15 %. Kvůli neustálému zvyšování snížené sazby daně z přidané hodnoty se v roce 2014 zvyšuje cena některých potravin, což může mít špatný vliv na druh tohoto podnikání. Ovšem dle předvolebních slibů politiků z loňského roku bude snaha snížit výši DPH z 15 % až na 5 %. Co se týče daně z příjmu právnických osob, zde je jako v loňském roce sazba 19 %.

2.2.3 Sociální faktory

Populace v České republice neustále stoupá. Za rok 2013 dosahuje populace 10 513 834 lidí. Průměrná hustota obyvatelstva je asi 133 lidí na km². Ve městě Třebíči žije kolem 37 500 stálých obyvatel. V tomto počtu ovšem nejsou započítáni dojíždějící lidé za prací. Průměrný věk obyvatel v ČR je kolem 42 let a stále stoupá. To je zapříčiněno stoupající délkou života lidí [17].

Co se týče nezaměstnanosti, v Třebíči je jedna z těch vyšších. Je zde registrovaných 13,40 % nezaměstnaných. I tak se dá předpokládat, že má tento podnik šanci obstát díky své nabídce produktů, které ve městě Třebíči chybí [17].

2.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory na tento druh podnikání nemají velký vliv. Technologickým faktorem může být např. nabídka prodeje potravin na internetu. Tímto způsobem si lidé mohou z pohodlí vlastního domova potraviny vybrat, objednat, a poté buď vyzvednout, či jim budou za poplatek dodány. V této době je tedy nemyslitelné, že by firma neměla své vlastní internetové stránky.

2.2.5 Legislativní faktory

Pro prodej potravin je nutné prostudovat a znát několik zákonů. Obecně platné jsou obchodní zákoník, zákon o obchodních korporacích a živnostenský zákon. Další zákony jsou daň z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o účetnictví apod. [19].

Ohledně potravin jsou pro podnik důležité zákony o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších zákonů, poté vyhláška o způsobu označení potravin a tabákových výrobků ve znění pozdějších předpisů. Neméně důležité je dodržovat určitá hygienická pravidla. Tímto se zabývá nařízení evropského parlamentu a rady č. 582/2004 ze dne 29. dubna, o hygieně potravin. Legislativa vydaná EU je nadřazená zákonům národním [19].

2.2.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory jsou pro toto podnikání méně důležitým faktorem. Je to spíše záležitost pro budoucí dodavatele firmy, což budou farmáři a případně ekofarmáři. Od toho se bude dále odvíjet výběr dodavatelů. Je zapotřebí dbát na kvalitu, a to ekofarmy rozhodně zaručují.

2.3 Porterův model konkurenčních sil

Hrozba silné konkurence

Ve zvoleném odvětví není příliš velká konkurence. Prodej farmářských produktů se stále rozvíjí. V posledních letech ovšem začal rozmach kamenných prodejen. Tento jev je zaznamenáván především ve větších městech. V Třebíči se nachází pouze jedna prodejna s podobným zaměřením. Proto se zde, i když jde o menší město, nedá příliš hovořit o silné konkurenci. Více viz kapitola 3.3. Tyto typy obchodů jsou oblíbené, protože mají jistotu vysoké kvality potravin od poctivých farmářů. Rozdíl není jen v chuti nabízených potravin, ale je zde i jistota, že potraviny neobsahují přidané chemické látky.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hlavní překážkou mohou být vstupní bariéry do daného odvětví. Co se týče konkurence, je zde stále velký prostor pro další potenciální podniky. Vstup je tedy ohledně konkurence snadný. Vstupní náklady také nepatří k nejvyšším. Postačí prostor, kde podnik bude působit, určitý kapitál, který se využije na nákup vybavení podniku, a také to jsou velice důležité kvalitní dodavatelské vztahy s farmáři z širokého okolí. Ovšem je zde velká obava, že lidé nemusí chtít kvalitní potraviny, že jim přijdou zbytečně drahé, a že za cenu, kterou zboží pořizují, jim kvalita nepřijde dostatečná.

Substituty

Podobných produktů zde bude velice mnoho, ale určitě ne takové kvality. Řeč je hlavně o velkoobchodech a maloobchodech, které nabízí široký sortiment potravin. Není zde však zaručena vysoká kvalita a jedná se většinou o dovoz z cizích zemí. Lidé začínají být skeptičtí k potravinám dovážených z Polska. Poslední aféry s kuřecím masem a posypovou solí nahrávají právě tomu, že lidé zavítají do obchodu s kvalitními potravinami.

Vyjednávací síly zákazníků

Mezi zákazníky budou patřit soukromé osoby. To znamená, že paleta nakupujících je veliká. Síla ze strany zájemců o tento druh sortimentu zde určitě bude. Zaleží na tom, zda dají přednost kvalitním produktům od českých farmářů, nebo ne vždy kvalitním potravinám z maloobchodů. Spokojený zákazník by měl být prioritou podniku, protože jen on může udělat kvalitní reklamu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Síla dodavatelů se nesmí brát na lehkou váhu. V plánu je navázat kvalitní kontakty s českými farmáři a stát se zprostředkovateli jejich výrobků. V České republice nalezneme velké množství farem, a proto by neměl být problém s výběrem několika možných dodavatelů, kteří by s podnikem byli schopni spolupracovat. V tomto oboru je důležité mít mnoho dodavatelů s rozdílným zaměřením. Protože čím více úzce specializovaná farma, tím kvalitnější produkty nabízí. Bude tedy nutné jednat s farmáři zaměřujícími se na mléčné výrobky (sýry, jogurty, mléko), dále farmy s kvalitním chovem skotu a vepřů a mnoha dalšími. Vše je o hledání a vyhodnocování těch nejlepších podmínek jak pro podnik, tak pro dodavatele.

2.4 SWOT analýza

Tabulka 3 SWOT [Vlastní tvorba].

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• kvalitní potraviny od českých farmářů• velká škála farmářských produktů• dobré umístění podniku• internetové stránky s přehledem nabízených potravin• domácí pečivo	<ul style="list-style-type: none">• začínající firma• nestálá klientela• některé rychle kazící se produkty• pronajaté prostory• počáteční náklady na vybavení podniku• vyšší cena potravin
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• stoupající poptávka po farmářských produktech• zakoupení vlastních prostor• rozšíření sortimentu• podíl na trhu• nabídka restauracím	<ul style="list-style-type: none">• pomalu stoupající konkurence• nízká poptávka po produktech• zvyšování daní (DPH)

Firma LuFaPro s.r.o. bude spoléhat hlavně na kvalitní potraviny od českých farmářů, které budou nabízeny na dobře situovaném místě. Podnik bude poskytovat farmářské produkty typu maso, uzeniny, mléko, sýry, zelenina a mnoho dalších. Prodej farmářských potravin je v poslední době na vzestupu. Důvodem mohou být v médiích stále probírané nekvalitní potraviny dovážené ze zahraničí. Samozřejmostí v této době jsou internetové stránky, které lidem umožní prohlédnout si nabízený sortiment a případně si i v určitém rozsahu tyto produkty objednat. Poslední výhodou je, že podnik bude produkovat vlastní kvalitní pečivo.

Slabé stránky má firma stejné jako většina ostatních začínajících podniků. Neznámost je jasnou slabinou každé firmy, která začíná podnikat. Je potřeba tedy

zpracovat i na marketingové komunikaci, aby se o firmě dozvědělo široké okolí. K tomu by ovšem mělo napomoci dobré umístění podniku, které by firmu dostatečně propagovalo. Další slabinou je nestálá klientela, kterou je potřeba si na začátku podnikání získat. Pronajatý prostor je slabou stránkou, ale pro firmu, která nemá dostatek finančních prostředků při počínajícím podnikání, je tento krok nevyhnutelný. Po pronajmutí je nezbytná další investice do vybavení prostor. Je zapotřebí nakoupit vybavení pro kvalitní skladování potravin. S tím souvisí i to, že některé potraviny mohou mít kratší dobu trvanlivosti, a je tedy potřeba nakupovat s rozumem a podle toho, jaká bude spotřeba.

Mezi příležitosti podniku patří stoupající poptávka po farmářských potravinách, která v posledních letech nastala. Podnik této situace musí využít a získat si tím další v tabulce zmíněnou příležitost, a tím je podíl na trhu. Zakoupení vlastních prostor je spíše příležitostí do budoucna, kdy bude firma vykazovat pravidelně zisk a bude mít stálou klientelu. Poslední zmíněnou příležitostí je nabídka restauracím. Firma by oslovila vytypované restaurace s nabídkou dodání kvalitních potravin. Tyto příležitosti jsou spíše dlouhodobějšího charakteru.

Největší hrozbou pro podnik je vždy to, že o dané produkty nebude zájem. Souvisí to především s tím, že většina lidí nerada zkouší něco nového. Zapotřebí je zapůsobit na cílové skupiny vhodnou marketingovou metodou. Dále je nezbytné předpokládat možnou budoucí konkurenci, která by mohla přijít s určitými inovacemi a větším kapitálem. Poslední hrozba DPH souvisí s legislativními problémy. Problémem by bylo zvýšení této daně, které podléhají potraviny. Nastalo by jejich zdražování.

3 NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ

3.1 Exekutivní souhrn

Nově zakládaný podnik LuFaPro, s.r.o. (Lukášova farmářská prodejna) se bude specializovat na farmářské produkty všeho druhu s vlastní výrobou pečiva. Podnik bude umístěn v centru města Třebíče.

Podnik má celkem dva společníky, kteří jsou oba majitelé. Jmenovitě Lukáš Jelínek, který je i jednatelem společnosti a dále Denisa Hudková, jenž má zkušenosti z praxe s prodejem farmářských produktů a výrobou pečiva.

Hlavní myšlenkou firmy bude nabídnout lidem kvalitní české potraviny od menších a středních farmářů v republice. Navíc bude samostatně vyrábět kváskové pečivo nebo pečivo ze špaldové mouky. Z farmářských produktů bude podnik nabízet kvalitní druhy masa, uzenin, sezonní ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, med a další produkty.

Na trhu s farmářskými produkty je velký potenciál a v posledních letech nastal rozmach kamenných obchodů nabízejících tyto produkty. Ovšem tyto prodejny se zaměřují zatím především na větší města, proto je v Třebíči prostor pro takto specializující se podnik. Navíc, dle provedeného průzkumu na obyvatelích města, by se dalo předpokládat, že o tyto produkty bude zájem a podnik si najde své zákazníky.

Mezi silné stránky firmy bude patřit především kvalita nabízeného sortimentu, vlastní pečivo, příjemné prostředí a přehledné zboží. Další silnou stránkou by se mělo stát umístění obchodu v centru města. Pro firmu bude hlavní prioritou spokojenost zákazníka.

Firma se bude snažit dostat na trh tyto produkty i s pomocí marketingových nástrojů pro komunikaci s lidmi. Letáček o nově vzniklé firmě by se měl dostat do každé schránky v Třebíči, aby se podnik představil veřejnosti. Reklamy v regionálním tisku, internetové stránky a sociální sítě, to vše se podnik bude snažit využít ke zviditelnění.

Co se týče finančního plánu, podnik bude potřebovat pro zahájení podnikání částku ve výši 556 000 Kč. Z toho hlavní položkou je vybavení podniku, jako je pec na pečení vlastního pečiva nebo chladicí a mrazicí boxy na uskladnění potravin. Odhadované měsíční náklady podniku by měly činit 143 898 Kč, kde hlavní položkou je nákup zboží a surovin. Podnik by měl při realistické i optimistické variantě dosahovat zisku už v prvním roce podnikání, což je určitě důležitý fakt. Při pesimistické variantě se očekává zisk až v druhém roce, kdy v prvním roce podnik zaznamená ztrátu, která může být pokryta získaným bankovním úvěrem. Ten bude potřeba ve výši 550 000 Kč a bude z něj financováno částečně vybavení prodejny a první nákup zboží a surovin.

3.2 Popis podniku

Název firmy:	LuFaPro s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Velkoobchod a maloobchod – nákup a prodej zboží za účelem jeho dalšího prodeje přímému spotřebiteli. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Pekařství, cukrářství
Vznik společnosti:	07/2014 zápisem do OR
Sídlo firmy:	Třebíč
Místo podnikání:	Třebíč
Otevírací doba:	Po-Pá 8:00 – 18:00 hod So 8:00 – 12:00 hod
Základní kapitál:	200 000 Kč
Společníci:	2 a z toho 1 jednatel
Internet:	www.lufapro.cz

Společnost LuFaPro, s.r.o. bude mít dva majitele, přičemž jeden z nich bude jednatelem společnosti. Majitelé tedy budou dva a jeden z nich bude Lukáš Jelínek. Ten bude právě jednatelem společnosti a bude brát za úkony společnosti zodpovědnost. Bohužel v tomto oboru nemá mnoho zkušeností, jeho hlavní starostí bude správný chod firmy, především co se finanční stránky týče. Domlouvání se s možnými dodavateli (farmáři), výrobu pečiva, zásoby společnosti a správný chod prodejny bude mít na starost Denisa Hudková. Svým příjemným vystupováním a chutí do práce bude určitě snazší navázat kvalitní dodavatelské vztahy. Bude samozřejmě využito i externí spolupráce. Jedná se o firmu specializující se na tvoření webových stránek, které jsou v této době nedílnou součástí při podnikání.

3.3 Analýza konkurence

Podnik se bude nacházet na Karlově náměstí v Třebíči. Jelikož toto město nepatří mezi největší v republice, za konkurenci budou považovány veškeré obchody v celém městě specializující se alespoň částečně jako tato firma.

Celkově byli objeveni tři možní konkurenti, kteří se nachází jak v centru města, tak na okraji. Dále následuje zaměření se na tyto podniky a ohodnocení jejich silných a slabých stránek. Největší konkurent bude bezesporu prodejna s názvem RYNEK.

RYNEK

Jedná se o prodejnu, která patří pod zemědělskou skupinu AGROMĚŘÍN. Jsou tedy velice dobře zásobováni potravinami z vlastních zdrojů. Dá se určitě říci, že jde o největší konkurenci pro podnik LuFaPro, s.r.o.

Tabulka 4 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]

Umístění obchodu:	Podnik se nachází v ulici Hrotovická na kraji města dál od centra, což není ideální umístění.
Nabízený sortiment:	maso a uzeniny, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, vína, med, pečivo a další

Silné stránky:	<ul style="list-style-type: none"> + široký sortiment, + kvalitní dodavatelské vztahy, + vlastní prostory, + hezký design prodejny, + parkoviště u prodejny.
Slabé stránky:	<ul style="list-style-type: none"> - špatné umístění prodejny, - nová prodejna, - nedostatek pečiva.

Dobroty od farmářky

Zde jde o menší obchůdek s užším sortimentem. Ovšem i zde najdeme kvalitní potraviny od českých farmářů. Jmenovitě například Němcova rodinná farma (mléčné výrobky), kterou se podnik chystá také oslovit jako možné dodavatele, nebo paštiky od Bezchlebovy rodinné konzervárny. Dále tento obchůdek nabízí domácí uzeniny, čaje, med, zavařeniny.

Tabulka 5 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]

Umístění obchodu:	Podnik se nachází na Karlově náměstí. Jedná se o stejné umístění prodejny jako LuFaPro, s.r.o.
Nabízený sortiment:	Mléčné výrobky, paštiky, pečivo, zavařeniny.
Silné stránky:	<ul style="list-style-type: none"> + kvalitní potraviny, + příjemné prostředí, + umístění podniku (centrum města), + čerstvé pečivo (buchty apod.).
Slabé stránky:	<ul style="list-style-type: none"> - užší sortiment, - menší prostory, - nová prodejna, - pronajaté prostory.

Řeznictví Havlíček

Jedná se o rodinnou firmu, která se zabývá výrobou a prodejem vlastních uzenářských výrobků a masa. Za konkurenci se dá považovat hlavně z pohledu prodeje masa a uzenin. Jelikož je jejich sortiment veliký, bude potřeba se zaměřit jen na produkty, které zákazníci nejvíce vyhledávají.

Tabulka 6 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]

Umístění obchodu:	Tento podnik se nachází na Karlově náměstí (stejně umístění jako podniku LuFaPro, s.r.o.).
Nabízený sortiment:	Široký sortiment masa a uzenin.
Silné stránky:	+ stálá klientela (20 let na trhu), + vlastní výroba, + umístění podniku (centrum města), + široký sortiment uzenin.
Slabé stránky:	- soustředění se pouze na maso a uzeniny, - menší prostory, - produkty nižší kvality, - chemie ve výrobcích.

3.4 Možní dodavatelé

V druhu podnikání, který si podnik zvolil, jsou dodavatelé velice důležití. Je tedy podstatné navázat kvalitní vztahy s vybranými dodavateli. Tato kapitola se zaměřuje na dodavatele, co by mohli poskytovat podniku určitý druh zboží. Je zapotřebí najít farmáře specializující se na mléčné výrobky, maso a uzeniny, ovoce a zeleninu a další. Možné dodavatele byla snaha vyhledat v blízkosti sídla firmy. Možností je velké spektrum a zde jsou příklady.

Mléčné výrobky

- **Kozi Biofarma DoRa s.r.o. Ratibořice**

- produkce a prodej kozích výrobků (BIO)

produkty: kozí mléko, kozí sýry (ekologický chov koz), kozí jogurty (rozličné příchutě), tvarohové krémy, syrovátkové nápoje

- **Farma rodiny Němcovy**

- ocenění Regionální potravina

produkty: mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvarohy, syrovátka, mléko, probiotika)

- **LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.**

- zpracovatel kravského mléka, sýry

Maso a uzeniny

- **Doležal Řeznictví - uzenářství**

produkty: masné výrobky (maso, uzeniny, stařečské pečené koleno)

- **Biofarma Sasov, Josef Sklenář**

produkty: bio vepřové, vyzrálé bio hovězí maso z venkovního chovu, bio brambory, uzeniny bez přidané chemie, vlastní výroba přímo na farmě

- **Farma rodiny Němcovy**

produkty: kuřata, králíci, paštiky, zabijačkové hody

Ovoce a zelenina

- **Ekofarma BAUCIS**

- ovoce, zelenina, obiloviny

produkty: hrách, jahody, kapusta, kapusta růžičková, kadeřávek, kopr, mrkev, okurky a mnoho dalšího

Další potraviny

- **Vinařství Černý, Valtice**

- prodej šumivých vín, hroznů

- **Včelařství Doležal**

Produkty: med, propolis, mateří kašička, včelí vosk, pyl

3.5 Marketingový plán

Marketingový plán je zaměřen především na marketingový mix. Ten obsahuje vše podstatné o produktech, které bude podnik nabízet. Dále je zde důležité určit cenu a cenovou politiku firmy. Neméně důležitá je propagace, bez níž by se o podniku nemusela dozvědět široká veřejnost. Posledním bodem marketingového mixu je distribuce, což podniku říká, jak se dostanou produkty k zákazníkům.

3.5.1 Produkt

Produkt tvoří sortiment, jenž bude nabízen zákazníkům. Je zde několik hlavních kategorií potravin, jako je maso, uzeniny, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, med a vlastní pečivo. Důležité je mít takové dodavatele, kteří podniku pomohou tento sortiment pokrýt a dodávat kvalitní potraviny.

Samozřejmostí je, že bude na výběr z několika druhů masa, především hovězí, vepřové a kuřecí, které je v dnešní době nejvíce žádané. Bude na výběr i z několika druhů uzenin. Není důležité mít jako supermarkety velký počet druhů, ale postačí malé množství, z něhož se bude týkat část salámu, část kvalitní šunce a pár luxusnějších uzenin. Ovoce a zelenina bude nabízena dle období, pro které bude ovoce typické. Podnik tedy nebude nabízet letní ovoce v zimě. Bude zde záležet na dodavatelích a jejich nabídce. Dále by podnik prodával kvalitní med - jak květový, tak lesní. Několik druhů vín od kvalitních vinařů určitě také nemůže chybět. Další zboží, které bude nabízeno, je pečivo, které bude vlastní výroby. Toto pečivo bude kváskové nebo ze špaldové mouky.

3.5.2 Cena

Tvorba ceny je velice důležitým faktorem při zakládání jakéhokoliv podniku. Je potřeba rozhodnout, jaká forma ceny bude zvolena. Může se jednat o tři způsoby, a to buď nákladově orientovanou cenu podle poptávky, nebo ceny odvodit podle konkurence. Podniku bude nejvíce vyhovovat nákladově orientovaná cena. Jde o to, že se určí kalkulace úplných nákladů a k ní se přičte marže, která podniku bude vynášet zisk. Marže bude stanovena na každý druh potravin jinak, ale průměrně by se měla pohybovat okolo 40-50 %. Například u pečiva, které se podnik chystá připravovat

přímo v prodejně, bude marže až 100 %. Samozřejmostí je sledovat konkurenci, na kterou je potřeba reagovat.

V plánu je vytvořit i program pro stálé zákazníky nebo slevové kupóny, jež by obdrželi zákazníci, kteří utratí v obchodě určitou částku. Příklad: zákazník nakoupí za 500 Kč a obdrží slevu na další nákup.

3.5.3 Propagace

Propagace, nebo jinak řečeno marketingová komunikace, pomáhá vyvolat zájem zákazníků o společnost a také si udržet tento zájem. K tomu, aby se o firmě vědělo, je zapotřebí vynaložit určité množství finančních prostředků. Podnik bude chtít informovat širokou veřejnost, a proto určitá část peněz bude soustředěna do letáčků, u kterých bude snaha informovat o nově vzniklé prodejně a její nabídce. Letáčky poté skončí ve všech schránkách v Třebíči.

V této době je samozřejmostí, že firma má své vlastní internetové stránky. Zde se zákazníci dozví vše o firmě, její nabídce a samozřejmě zde naleznou i důležité kontakty. I zde bude potřeba menší investice, protože tyto stránky budou vytvořeny externí firmou. Naopak co nebude firmu nic stát, je vytvoření si účtu na sociální síti. Doba je taková, že mnoho lidí tráví spoustu času na těchto stránkách, a proto je zde velice jednoduché dostat se, alespoň částečně, do povědomí. Reklama do novin v místním deníku je dalším vhodným upozorněním na podnik. Firmu to navíc nebude stát příliš peněz.

Je zřejmé, že nejlepší reklamu firmě mohou udělat pouze zákazníci, kteří se o své dojmy podělí se známými. Proto je spokojenost nakupujících na prvním místě.

3.5.4 Distribuce

Hlavním využívaným distribučním kanálem bude přímý prodej zákazníkům na prodejně. Při tomto distribučním kanálu je důležitý přístup personálu. Odbornost, dobrá nálada a ochota budou klíčovými vlastnostmi. Možností bude odebírání potravin restauracemi v blízkém okolí.

3.6 Harmonogram průběhu podnikání

Zde je uveden stručný harmonogram průběhu podnikání. Hlavním bodem tohoto harmonogramu je nalezení vhodných prostor k pronájmu a zjištění možných dodavatelů ke spolupráci. Nezbytné je dostat se do podvědomí občanů, a proto je podstatné se soustředit právě na propagaci podniku. Podnik zahájí své podnikání k 1. 1. 2015.

Tabulka 7 Harmonogram průběhu založení podniku [vlastní tvorba]

Měsíc a rok	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/14	12/14	1/15
Administrativní záležitosti (výpisy z rejstříků, zakladatelská listina, návrh na zápis do obchodního rejstříku, složení základního kapitálu)										
Zápis do obchodního rejstříku a registrace k dani z příjmu										
Nalezení prostoru k pronájmu										
Nájemní smlouva										
Nákup a vybavení prodejny										
Vyhledávání dodavatelů a podepisování dodavatelských smluv										
Bankovní úvěr										
Marketing firmy (propagace, reklama, dostávání se do podvědomí)										
Zahájení činnosti										

3.7 Organizační plán

3.7.1 Volba právní formy a samotné založení podniku

Pro podnik se nejlépe hodí využít právní formu jako společnost s ručením omezeným. Tato volba je vhodná především díky druhu ručení, který se zde praktikuje. Ručí se zde do výše svého nesplaceného vkladu. Navíc při obchodních jednání či žádosti o úvěr má s.r.o. daleko větší šanci na úspěch než například živnostník jako „fyzická osoba“. Bohužel nevýhodou této formy podnikání je zdouhavé a složité založení podniku a jeho chod. Další nevýhodou může být dvojitý zdanění, přičemž zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, ale poté jsou zdaněny i podíly na zisku společníků srážkovou daní.

Statutárním orgánem společnosti budou oba majitelé. Přičemž pouze jeden bude jednatelem společnosti, a to Lukáš Jelínek. Případný zisk si společníci rozdělí dílem, který uvádí společenská smlouva. Společnost vznikne po zapsání do obchodního rejstříku. Poplatek činí 5 000 Kč. Bude založena sepsáním zakladatelské smlouvy, která bude mít formu notářského zápisu. Pro provozování obchodu je zapotřebí ohlašovací živnost volná – Velkoobchod a maloobchod. Pro vlastní přípravu pečiva je důležité mít dále odbornou způsobilost pro tyto úkony, což splňuje spolujakatelka Denisa Hudková. Základní kapitál společnosti bude činit 200 000 Kč. Protože jsou dva majitelé, vloží každý 100 000 Kč. Sice se nabízí možnost mít nižší základní kapitál, ale není to rozhodně dobrá reprezentace podniku, a proto podnik zůstane dlouhou dobu u používaného základního kapitálu.

3.7.2 Organizační struktura podniku

Společnost bude založena a zároveň vlastněna dvěma majiteli. Jmenovitě to budou Lukáš Jelínek a Denisa Hudková. Jak bylo již dříve zmíněno, jednatelem společnosti bude Lukáš Jelínek.

Náplň práce jednotlivých zaměstnanců:

Majitel: Lukáš Jelínek

- jednatel společnosti
- administrativa

- řízení a dohled nad společností
- prodej potravin
- účetnictví firmy
- marketingová komunikace

Majitelka: Denisa Hudková

- komunikace s dodavateli
- prodej potravin
- výroba pečiva
- 4 roky praxe s prodejem farmářských potravin

3.7.3 Mzdové náklady

Podnik bude v začátku zaměstnávat celkově dva zaměstnance, což budou oba majitelé podniku. Náklady na oba zaměstnance bude činit jejich hrubá mzda plus odvody na sociální a zdravotní pojištění, viz níže. Takto nízké mzdy jsou hlavně kvůli tomu, že se jedná o začínající podnik a je potřeba v počátku snížit náklady. Každým rokem by však mzdy měly postupně stoupat.

Průměrné náklady na jednoho a dva zaměstnance

Tabulka 8 Průměrné náklady na zaměstnance [vlastní tvorba]

1.	Hrubá mzda	10 000,-	20 000,-
2.	Odvedené SP (zaměstnavatelem 25 %)	2 500,-	5 000,-
3.	Odvedené ZP (zaměstnavatelem 9 %)	900,-	1 800,-
4.	Celkem za zaměstnance zapláceno	13 400,-	26 800,-

Celkové mzdové náklady tedy budou činit 26 600 Kč. Jsou to pouze počáteční náklady na mzdy. Podle vývoje tržeb a úspěchu podniku se předpokládá nárůst mezd majitelů.

3.8 Finanční plán

V této kapitole bude hlavním cílem vypracovat finanční plán firmy. Půjde o počáteční náklady firmy, bankovní úvěr, vyhodnotit možné výnosy, stěžejní částí bude výkaz zisku a ztrát, který bude proveden ve třech variantách (pesimistická, reálná a optimistická).

3.8.1 Náklady na založení podniku

Založení firmy si vyžaduje určité náklady, ne jinak je tomu i zde, a proto je zapotřebí si určit náklady, které budou vynaložené na počátku podnikání.

Tabulka 9 Náklady spojené se založením podniku [vlastní tvorba]

Náklady na založení podniku	Cena
Sepsání zakladatelské listiny u notáře	3 200 Kč
Ověření podpisů a listin	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů a z katastru nemovitostí	200 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Výpis z obchodního a živnostenského rejstříku	200 Kč
Celkem na založení podniku	10 600 Kč

Tabulka 10 Vstupní náklady podniku [vlastní tvorba]

Vstupní náklady podniku	Cena
Celkové vybavení podniku	526 000 Kč
Propagace	Cena
Internetové stránky	12 000 Kč
Reklamní banner firmy	5 000 Kč
Letáčky	3 000 Kč
Celkem náklady (vstupní náklady + propagace)	546 000 Kč

Celkové vybavení podniku se nachází v Příloze 2. Jsou zde obsaženy veškeré položky, které jsou do této částky zahrnuty. Nejdražším vybavením je pekařská pec v hodnotě 250 000 Kč. Celkové počáteční náklady na založení podniku budou činit 556 600 Kč.

3.8.2 Zahajovací rozvaha

Při zahájení podnikání firmy je potřeba vytvořit zahajovací rozvahu. Dlouhodobým hmotným majetkem je myšleno vybavení podniku, které bude potřeba pro začátek podnikání, jako je pec, chladicí boxy a další. Dále bude nutné získat bankovní úvěr, jenž podniku pomůže pokrýt společně se základním kapitálem vstupní náklady na vybavení podniku a dále poslouží jako krytí ztrát na začátku podnikání firmy.

Tabulka 11 Zahajovací rozvaha [vlastní tvorba]

Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
Pohledávky za upsaný ZK	0	Vlastní kapitál	200 000
Dlouhodobý majetek	526 000	Základní kapitál	200 000
Dlouhodobý hmotný majetek	526 000	Rezervní fondy a fondy ze zisku	0
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	Výsledek hospodaření minulých let	0
Dlouhodobý finanční majetek	0	Výsledek hospodaření běžného účetního období	0
Oběžná aktiva	224 000	Cizí zdroje	550 000
Zásoby	0	Rezervy	0
Dlouhodobé pohledávky	0	Dlouhodobé závazky	0
Krátkodobé pohledávky	0	Krátkodobé závazky	0
Krátkodobý finanční majetek	224 000	Bankovní úvěry a výpomoci	550 000
Aktiva celkem	750 000	Pasiva celkem	750 000

3.8.3 Bankovní úvěr k pokrytí vstupních nákladů

Jak již bylo zmíněno, bude potřeba využít pro začátek podnikání bankovního úvěru. Nejvhodnější úvěr se nabízí od České spořitelny, což je investiční úvěr 5 PLUS. Podnik bude potřebovat částku ve výši 550 000 Kč. Úroková sazba u tohoto úvěru činí 7,5 % a bude splácen konstantní anuitou po dobu 4 let. Úvěr bude využit na pomoc při financování prvních let podnikání, jako je nákup zboží a surovin, případně pomůže pokrýt ztráty v začátku podnikání. Navíc je možnost tento úvěr splácet s odkladem na pět měsíců, což podnik využije, aby mohl splácet úvěr z tržeb podniku. Měsíční anuita bude činit 13 298 Kč.

Tabulka 12 Splátkový kalendář bankovního úvěru [vlastní tvorba]

Rok	Počáteční stav	Anuita	Úrok	Úmor	Zůstatek
1	550000	159581	37096	122484	427516
2	427516	159581	27588	131993	295523
3	295523	159581	17341	142240	153283
4	153283	159581	6298	153283	0
Celkem		638323	88323	550000	

3.8.4 Předpokládané měsíční náklady a výnosy podniku

Měsíční náklady podniku

Měsíční náklady podniku nejvíce zatěžuje dodávané zboží a suroviny a též mzdové náklady podniku. V dalších letech se předpokládá nárůst nákupu zboží. Vše bude záležet na zájmu občanů. Nájemné lze v Třebíči najít za dobrou cenu i přesto, že se nachází na náměstí. Toto nájemné bylo odvozeno z nabídek realitních kanceláří nabízejících nebytové prostory k pronájmu. Další položkou je splátka bankovního úvěru.

Tabulka 13 Měsíční odhadované průměrné náklady podniku v prvním roce [vlastní tvorba]

Náklady na měsíc	Kč
Měsíční nájemné	10 000 Kč
Mzdové náklady	26 800 Kč
Náklady na zboží (nákup, doprava)	75 000 Kč
Nákup surovin (na výrobu pečiva)	10 000 Kč
Energie (elektřina, plyn, voda)	5 000 Kč
Telefon	1 000 Kč
Odpisy pece (v hodnotě 250 000 Kč)	2 300 Kč
Bankovní úvěr	13 298 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Propagace	500 Kč
Celkem	143 898 Kč

Odhad výnosů podniku

Podle vyplněných dotazníků je vypočítána průměrná částka útraty v tomto typu obchodu. Není zde zahrnuta pouze první odpověď, kde je útrata menší než 100 Kč, protože tuto odpověď zvolili ti, kteří neměli možnost nakupovat v obchodech tohoto zaměření, nebo v nich jednoduše nenakupují. Průměrně tedy vyšla částka 180 Kč na

jeden nákup. Zpočátku může do obchodu přijít v průměru kolem 45 lidí za den. Z toho se předpokládá, že alespoň 25 lidí zde nakoupí. Poté vychází 6 300 Kč tržby za den. Dá se předpokládat, s dobrým uvedením firmy na trh, i příchod dalších obslužených zákazníků. Což by pro podnik pochopitelně znamenalo vyšší tržby. Níže v tabulce jsou uvedeny tři varianty možných tržeb z prodaného zboží, ale i z výrobků vlastních.

Tabulka 14 Odhad průměrných tržeb za prodané zboží [vlastní tvorba]

	Realistická	Pesimistická	Optimistická
Průměrně obslužených zákazníků	25	15	35
Průměrná útrata jednoho zákazníka	180 Kč	180 Kč	180 Kč
Tržby za jeden den	4 500 Kč	2 700 Kč	6 300 Kč
Celkové tržby prodaného zboží za měsíc	112 500 Kč	67 500 Kč	157 500 Kč

Tabulka 15 Tržby za vlastní výrobky [vlastní tvorba]

	Realistická	Pesimistická	Optimistická
Počet zákazníků za den kupující naše produkty (chléb, rohlíky, buchty atd.)	35	25	45
Tržby za prodej vlastních výrobků	360 000	251250	431250

3.8.5 Výkaz zisku a ztráty

V této kapitole je uvedeno variantní řešení výkazu zisku a ztrát s předpokládanými tržbami a náklady uvedenými v předchozí kapitole. Tato část má za úkol ukázat, jak by si podnik dle odhadovaných tržeb a nákladů mohl vést. Výkaz zisku a ztráty bude proveden v realistické, pesimistické a optimistické variantě.

Tabulka 16 Realistická varianta výkazu zisku a ztráty [vlastní tvorba]

Realistická varianta	2015	2016	2017
Tržby za prodej zboží	1 350 000	1 687 500	1 940 625
Náklady vynaložené na prodané zboží	900 000	1 125 000	1 293 750
Obchodní marže	450 000	562 500	646 875
Výkony	360 000	414 000	476 100
Výkonová spotřeba	318 000	348 000	372 000
Přidaná hodnota	492 000	628 500	750 975
Osobní náklady	321 600	353 760	385 920
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	57 860	128 160	128 160
Provozní výsledek hospodaření	112 540	146 580	236 895
Nákladové úroky	37 096	27 588	17 341
Ostatní finanční náklady	1 000	1 000	1 000
Finanční výsledek hospodaření	-38 096	-28 588	-18 341
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	74 444	117 992	218 554
Daň z příjmů (19%)	-14 144	-22 418	-41 525
Výsledek hospodaření za účetní období	60 300	95 574	177 029

Tržby za prodej zboží jsou určeny podle předpokládaných tržeb za měsíc. Výkony jsou odvozeny z odhadů výnosů za prodej výrobků uvedených v kapitole 3.8.4. Do výkonové spotřeby bylo zahrnuto nájemné, energie, nákup surovin, propagace a náklady na telefon. Očekává se meziroční nárůst tržeb za zboží o 20 % a s tím rostou i náklady na prodané zboží. Výkony se podniku navýší v průměru o 15 %. Osobní náklady, což jsou mzdy zaměstnanců, budou stoupat každoročně o 10 %. Do odpisů jsou zařazeny odpisy dlouhodobého majetku, který si podnik pořídil. Do nákladových

úroků patří roční úroky z bankovního úvěru, který podnik využil pro začátek podnikání. Mezi ostatní finanční náklady je zařazeno pojištění. Celkově podnik vykazuje zisk již v prvním roce, což je zajisté dobré znamení, ale také z důvodu vyšších odpisů dlouhodobého majetku výsledek hospodaření neroste takovým tempem, jakým by bylo žádáno. Ovšem zisk v prvním roce podnikání je dobrým znamenáním v podnikání.

Tabulka 17 Pesimistická varianta výkazu zisku a ztráty [vlastní tvorba]

Pesimistická varianta	2015	2016	2017
Tržby za prodej zboží	810 000	1 134 000	1 360 800
Náklady vynaložené na prodané zboží	540 000	675 000	810 000
Obchodní marže	270 000	459 000	550 800
Výkony	251 250	326 625	397 950
Výkonová spotřeba	258 000	270 000	294 000
Přidaná hodnota	263 250	515 625	654 750
Osobní náklady	321 600	321 600	385 920
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	57 860	128 160	128 160
Provozní výsledek hospodaření	-116 210	65 865	140 670
Nákladové úroky	37 096	27 588	17 341
Ostatní finanční náklady	1 000	1 000	1 000
Finanční výsledek hospodaření	-38 096	-28 588	-18 341
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-154 306	37 277	122 329
Daň z příjmů (19 %)	0	-7 083	-23 243
Výsledek hospodaření za účetní období	-154 306	30 194	99 086

Pesimistická varianta počítá s menším zájmem zákazníků z počátku podnikání. Podnik musí nastavit vyšší marži, aby pokryl potřebné náklady. Dodávané zboží není v takové výši, jak se předpokládalo v počátku podnikání z důvodu menšího zájmu zákazníků. První rok je ztrátový za příčiny vysoké výkonové spotřeby a nedostatku prodaného zboží i našich výrobků. Ztrátu v prvním roce pokryje bankovní úvěr, který má sloužit k případné ztrátě. Nedá se předpokládat, že by podnik mohl v dalším roce zvyšovat mzdy zaměstnancům, spíše by se měl zaměřit na lepší propagaci podniku. V následujících letech by se však měl očekávat nárůst tržeb za zboží i z prodaných

výrobníků. V průměru vzrostou o 20-25 % a podnik vykazuje zisk. Třetí rok už je výsledek hospodaření vzrůstajícího a to i přesto, že se zvýšily osobní náklady na mzdy zaměstnanců.

Tabulka 18 Optimistická varianta výkazu zisku a ztráty[vlastní tvorba]

Optimistická varianta	2015	2016	2017
Tržby za prodej zboží	1 890 000	2 268 000	2 608 200
Náklady vynaložené na prodané zboží	1 303 450	1 564 140	1 720 554
Obchodní marže	586 550	703 860	887 646
Výkony	431 250	495 938	545 531
Výkonová spotřeba	318 000	342 000	366 000
Přidaná hodnota	699 800	857 798	1 067 177
Osobní náklady	321 600	385 920	450 240
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	57 860	128 160	128 160
Provozní výsledek hospodaření	320 340	343 718	488 777
Nákladové úroky	37 096	27 588	17 341
Ostatní finanční náklady	1 000	1 000	1 000
Finanční výsledek hospodaření	-38 096	-28 588	-18 341
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	282 244	315 130	470 436
Daň z příjmů (19 %)	-53 626	-59 875	-89 383
Výsledek hospodaření za účetní období	228 618	255 255	381 053

U optimistické varianty se předpokládá s velkým zájmem zákazníků a tedy zvýšením nákupu zboží o zhruba 20 %. Při průměrné marži 45 % nastane velice slušný výsledek za prodané zboží. Dále se výkony podniku, což je hlavně prodej vlastního pečiva, předpokládá s optimistickou tabulkou, která je k vidění výše v kapitole 3.8.4. Z tohoto důvodu stoupne nákup surovin o 25 %. V dalších letech by se při optimistické variantě počítalo s 15-20 % nárůstem tržeb za prodané zboží a 10 % za výkony podniku. Není zde sice velký nárůst výsledku hospodaření za účetní období, ale za to každý rok

stoupají mzdy zaměstnanců o 20 %, což by si podnik při optimistické variantě mohl dovolit.

3.8.6 Výkaz Cash-flow

Tabulka 19 Cash-flow za první tři roky podnikání [vlastní tvorba]

	2015	2016	2017
Peněžní prostředky na začátku období	224 000	207 170	290 325
Zisk po zdanění (+)	60 300	95 574	177 029
Odpisy (+)	57 860	117 035	117 035
Splátka úvěru (-)	-159 581	-159 581	-159 581
Peněžní prostředky na konci období	182 579	260 198	424 808

Zde je uvedeno zjednodušené cash-flow nepřímou metodou na první tři roky podnikání. Počítá se zde pouze s reálnou variantou a je velice pozitivní, že tyto výsledky mají rostoucí tendenci.

3.9 Vyhodnocení rizik

Tato kapitola se zaměřuje na veškerá rizika, která by mohla podnikatelský záměr pokazit. Mezi tato rizika patří nová i stávající konkurence, nezájem ze strany zákazníků či jejich nespokojenost, vysoké ceny produktů, financování podniku (bankovní úvěr). Dále zde hrozí riziko nezkušenosti jak majitelů, tak zaměstnanců nebo nenavázání kvalitních dodavatelských vztahů.

Konkurence

S konkurencí je vždy nutné počítat. Přístup na tento trh není zvlášť omezen a konkurence může přijít na trh kdykoliv. V této době se farmářské produkty čím dál více dostávají do podvědomí zákazníků. Ovšem při zakládání podniku se konkurence poblíž podniku nachází jen částečná a navíc se zaměřuje pouze na část sortimentu. Přímou v blízkosti se nachází pouze uzenářství, tedy konkurence v oblasti masa a uzenin.

Nezájem o farmářské produkty

Tímto problémem se musí zabývat většina podniků před začátkem svého podnikání. Farmářské produkty sice nabízí daleko vyšší kvalitu, ale je nutno říci, že za trochu vyšší cenu. Lidé si ale za základní potraviny rádi občas připlatí a dopřejí si kvalitní uzeninu nebo i maso například na nedělní oběd. I díky dotazníkům zaměřených na obyvatele města Třebíč by se zájem o tyto potraviny mohl očekávat. Důležité bude mít v prodejně příjemné prostředí a obsluhu, aby se lidé rádi vraceli. Spokojený zákazník by měl být prioritou každého podniku.

Vysoké ceny

Jak již bylo několikrát zmíněno, ceny farmářských potravin jsou vyšší než ceny potravin, které nalezneme v supermarketech. V průměru jsou ceny o 20 % vyšší než v normálních obchodech. Může to být určitě problém pro občany s nižšími příjmy, ale díky dotazníkům, ve kterých byly osloveny různé věkové skupiny (i skupiny s různými příjmy) můžeme předpokládat, že kvalita za rozumnou cenu bude pro zákazníky dostatečným lákadlem.

Nezískání úvěru nebo jiných finančních zdrojů

Podnikatelský záměr počítá s bankovním úvěrem 550 000 Kč, z tohoto úvěru bude částečně pořízeno vybavení prodejny a především bude tato částka sloužit pro případné ztráty v počátku podnikání. Úvěr bude zajištěn nemovitostí jednoho z majitelů. I zde je bohužel určitá pravděpodobnost, že podnikatelský plán se bance nebude zdát dostatečně věrohodný a úvěr neposkytne.

Nenalezení vhodných prostorů

Toto riziko je potřeba řešit mezi prvními. Bez vhodných prostor by podnikatelský záměr nebylo možné uskutečnit. Je zapotřebí s dostatečným předstihem vyhledávat prostory přes různé realitní kanceláře a zvolit pro podnik především správnou a nejvýhodnější nabídku.

Dodavatelé

I u dodavatelů může nastat problém, a to například s tím, že jich podnik nezíská dostatek, nebo že dodavatelé budou se zpožděním zasílat dodávky apod. Je proto důležité uzavřít s farmáři smlouvy, které stanoví jasné podmínky. V začátku podnikání je ovšem nezbytné oslovit dostatečné množství farmářů. Mnoho farmářů si přeje, aby se jejich produkty prodávaly a lidé poznali rozdíl kvalitních a čerstvých potravin.

Nezkušenost majitelů

Jako začínající podnikatelé s nedostatkem zkušeností z praxe se dá toto riziko považovat jako reálné. Plusem může být, že jeden z majitelů má vystudovanou ekonomickou školu a naopak druhý majitel se orientuje ve farmářských produktech a je schopen podniku zajistit dodavatelé. Do budoucna se počítá s přijetím jednoho nebo dvou zaměstnanců, kteří by zajistili prodej a majitelé by se mohli soustředit na ostatní záležitosti.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá založením podniku, jenž se zaměřuje na prodej farmářských produktů s vlastní výrobou kvalitního pečiva. Firma by se měla jmenovat LuFaPro, s.r.o. (Lukášova farmářská prodejna) se sídlem ve městě Třebíči v pronajatých prostorách. V podniku budou pracovat dva zaměstnanci, kteří budou zároveň i majitelé.

První část práce je teoretická, která obsahuje důležité poznatky, jež jsou dále využity. Mezi hlavní poznatky zde patří právní formy podnikání a jejich specifika, jsou zde podrobně popsány možné zdroje financování a různé druhy analýz využitých v analytické části.

V další části bakalářské práce jsou využity známé analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Na začátku této kapitoly se nachází marketingový průzkum aplikovaný na obyvatele města Třebíče. Po shrnutí tohoto průzkumu lze vyvodit zájem či nezájem lidí o produkty, jestli se s tímto typem obchodů již setkali, o jaké produkty mají zákazníci zájem a další užitečné informace před začátkem podnikání. Výsledky tohoto průzkumu byly pozitivní a jen podporují tento podnikatelský záměr.

První využitou analýzou je PESTLE analýza zkoumající vnější prostředí firmy. Ta zhodnocuje politické, ekonomické, sociální, technické, legislativní a ekologické faktory. Pro tento druh podnikání jistě bude důležité mít velice dobře nastudovanou legislativu od založení podniku až přes chod podniku, jako jsou hygienické podmínky a další. Z ekonomických faktorů je důležité sledovat výši DPH a daň z příjmu právnických osob. Další vnější analýzou je Porterův model konkurenčních sil. Zde jsou vyhodnoceny hrozby vstupu nové konkurence, hrozba silné konkurence, možné substituty, jichž je v tomto odvětví velké množství, ale ne takové kvality. Dále se zhodnotily vyjednávací síly budoucích zákazníků a budoucích dodavatelů. Díky Porterově modelu si podnikatel uvědomí možné překážky v tomto druhu podnikání.

Nejznámější analýzou vnitřního prostředí je bezesporu SWOT analýza, která je využita i v tomto podnikatelském záměru. Silné stránky podniku jsou bezesporu kvalitní potraviny od českých farmářů, umístění podniku v centru města, domácí pečivo vyráběné přímo v obchodě a různorodost sortimentu. Slabé stránky jsou podobné jako u každé nově založené firmy, a to počáteční náklady podniku, nový neznámý obchod.

Dalšími slabinami by mohla být i vyšší cena zboží, pronajaté prostory nebo rychle se kazící potraviny. Naopak příležitostí podniku je získat stálé zákazníky, zvýšit poptávku po farmářských produktech, rozšířit sortiment a další. Mezi hrozby lze zařadit možnou konkurenci, nízkou poptávku po produktech nebo zvyšování daně z přidané hodnoty.

Hlavní částí bakalářské práce je vlastní návrh řešení, tedy samotný podnikatelský záměr. Podnik vlastněný dvěma majiteli bude založen ve formě s.r.o. a bude mít sídlo ve městě Třebíči. Umístění podniku se dá považovat za velikou výhodu, protože by se nacházel v centru města, kde je daleko více kolemjdoucích, než kdekoliv ve městě. Dá se říci, že díky umístění podniku se dá ušetřit na propagaci podniku. Nejlepší reklamou pro firmu budou zcela jistě zkušenosti samotných zákazníků a jejich dobré poznatky o podniku, které dále předají svým známým. Podnik by měl mít i své vlastní internetové stránky s důležitými informacemi a nabídkou zboží. V době sociálních sítí je neméně důležité zacílit propagaci i zde. Proto se podnik bude prezentovat jak na Facebooku, tak na dalších hojně využívaných sociálních sítích. Konkurence v Třebíči není příliš vysoká, jedná se většinou pouze o nepřímou konkurenci, která by náš podnik neměla příliš ohrožovat. Marketingový průzkum potvrdil zájem o tyto produkty a dá se tedy předpokládat, že by si své zákazníky určitě našel. Firma hodlá navázat spolupráci s mnoha menšími a středně velkými farmáři, kteří budou chtít dostat své produkty na trh. Dle harmonogramu by tento krok měl být jedním z klíčových kritérií pro založení podniku.

Finanční plán nám říká, kolik bude potřeba na zahájení podniku, a to 556 600 Kč. Je tedy potřeba zažádat o bankovní úvěr na 550 000 Kč, pomocí něhož bude zapláceno vybavení podniku, jenž bude financováno i ze základního kapitálu. Zbytek peněz bude sloužit jako pojistka proti ztrátám za první roky podnikání. Podnikatelský plán dále obsahuje variantní řešení tržeb za prodané zboží i výrobků podniku. Výkaz zisku a ztráty v pesimistické variantě vykazuje v prvním roce ztrátu z důvodu menšího zájmu o produkty a vysoké výkonové spotřebě podniku. V dalších letech však podnik dosahuje již kladného výsledku hospodaření. U realistické a optimistické varianty podnik vykazuje zisk již v prvním roce své existence.

Zjednodušený výkaz cash-flow v realistické podobě vychází každý rok nárůst, což je zajisté pozitivní fakt.

Mezi reálná rizika podnikání patří nezáměr o farmářské produkty, což je problém každého začínajícího podniku, že o jejich nabízené zboží nebude zájem. Ale tomuto riziku je snaha předejít pomocí dotazníků, z nichž se zájem o tyto potraviny zjistí. S tímto problémem mohou souviset i vyšší ceny za tyto produkty. Mezi další rizika je řazeno nezískání potřebného úvěru, nenalezení patřičných prostor pro podnik, málo dodavatelů, či špatně spolupracujících nebo málo zkušeností majitelů. Všechna tato rizika mohou být pro podnik velkou překážkou v podnikání. Je zapotřebí daná rizika eliminovat, aby byl tento podnikatelský záměr realizovatelným.

POUŽITÉ ZDROJE

Knihy:

- [1] SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [2] HAVEL, B., SMOLÍKOVÁ, K. *Zákon o obchodních korporacích 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*. Ostrava: Sagit, 2012, 112 s. ISBN 978-80-7208-921-5.
- [3] HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KORÁB, V., M. MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-x.
- [5] VEBER, J. et al. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [6] KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] FOTR, J., I. SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
- [8] GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [9] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [10] MCCARTHY, E., W. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [11] MRKOSOVÁ, J., *Účetnictví 2009: učebnice pro střední a vyšší odborné školy*. Brno: Computer Press, 2009, 291 s. ISBN 978-80-251-2368-3
- [12] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů*.

Internetové stránky:

- [13] iPodnikatel.cz: *Portál pro podnikatele* [online]. c2012 [cit. 2014-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/financnicast-podnikatelskeho-zameru-plan-zisku-a-ztrat.html>>
- [14] Český statistický úřad: *HDP, regionální účty* [online]. c2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupný z WWW:< <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xb>>
- [15] Český statistický úřad: *Míra inflace* [online]. c2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_inflace>
- [16] Český statistický úřad: *Mzdy, náklady práce* [online]. c2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xb>>
- [17] Geografický web: *Hustota a rozmístění obyvatel ČR práce* [online]. c2013 [cit. 2014-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.hajduch.net/cesko/hustota-a-rozmisteni-obyvatel>
- [18] iDNES.cz: *Komunální volby 2010* [online]. c2013 [cit. 2014-01-24]. Dostupný z WWW: <http://volby.idnes.cz/komunalni-2010.asp?kraj=10&sidlo=590266#sel>
- [19] Informační centrum bezpečnosti potravin. *Právní předpisy ČR – základní informace* [online]. c2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupný z WWW:<http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/pravni-predpisy-cr-zakladni-informace.aspx>

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Právní formy podnikání. [vlastní tvorba podle [2]].....	15
Obrázek 2 Porterův model konkurenčních sil [vlastní tvorba podle [9]].	23
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu [vlastní tvorba podle [3]]	26
Obrázek 4 Odpovědi na první otázku z dotazníku. [vlastní tvorba]	29
Obrázek 5 Odpovědi na druhou otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	30
Obrázek 6 Odpovědi na třetí otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	30
Obrázek 7 Odpovědi na čtvrtou otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	31
Obrázek 8 Odpovědi na pátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]	31
Obrázek 9 Odpovědi na šestou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]	32
Obrázek 10 Odpovědi na sedmou otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	32
Obrázek 11 Odpovědi na osmou otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	33
Obrázek 12 Odpovědi na devátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba].....	33
Obrázek 13 Odpovědi na desátou otázku dotazníku. [vlastní tvorba]	34

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 Matice SWOT [10].	25
Tabulka 2 Rozvaha [vlastní tvorba podle 11].	27
Tabulka 3 SWOT [Vlastní tvorba].	39
Tabulka 4 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]	43
Tabulka 5 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]	44
Tabulka 6 Zhodnocení konkurence [vlastní tvorba]	45
Tabulka 7 Harmonogram průběhu založení podniku [vlastní tvorba]	49
Tabulka 8 Průměrné náklady na zaměstnance [vlastní tvorba]	51
Tabulka 9 Náklady spojené se založením podniku [vlastní tvorba]	52
Tabulka 10 Vstupní náklady podniku [vlastní tvorba]	52
Tabulka 11 Zahajovací rozvaha [vlastní tvorba]	53
Tabulka 12 Splátkový kalendář bankovního úvěru [vlastní tvorba]	54
Tabulka 13 Měsíční odhadované průměrné náklady podniku v prvním roce [vlastní tvorba]	54
Tabulka 14 Odhad průměrných tržeb za prodané zboží [vlastní tvorba]	55
Tabulka 15 Tržby za vlastní výrobky [vlastní tvorba]	55
Tabulka 16 Realistická varianta výkazu zisku a ztráty [vlastní tvorba]	56
Tabulka 17 Pesimistická varianta výkazu zisku a ztráty [vlastní tvorba]	57
Tabulka 18 Optimistická varianta výkazu zisku a ztráty [vlastní tvorba]	58
Tabulka 19 Cash-flow za první tři roky podnikání [vlastní tvorba]	59

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník k farmářským produktům

Příloha č. 2 – Vybavení prodejny

Příloha č. 1 – Dotazník k farmářským produktům

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Informace získané z dotazníku poslouží jako podklad k bakalářské práci s názvem **Podnikatelský záměr - prodej farmářských produktů**.

Vyplnění dotazníku nezabere více jak 5 minut. Děkuji za vaše odpovědi.

1. Pohlaví

muž / žena

2. Věk

- a) méně než 20 let
- b) 20 – 29
- c) 30 – 49
- d) 50 a více

3. Jste spokojeni s kvalitou potravin na českém trhu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

4. Dáváte u potravin (maso, mléčné výrobky, ovoce, zelenina, apod.) přednost kvalitě nebo ceně?

- a) dávám přednost kvalitě
- b) dávám přednost ceně
- c) sleduji oba faktory
- d) nezáleží mi na tom

5. Setkali jste se někdy s obchodem, který se specializuje na farmářské produkty? ano / ne

6. Měli byste zájem nakupovat kvalitní potraviny v prodejnách s farmářskými produkty?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

7. Je podle vás dostatek takto specializujících se prodejen?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

8. Kdybyste měli možnost takovou prodejnu navštívit, které potraviny by Vás z farmářských produktů nejvíce zajímaly?

- a) maso a uzeniny
- b) mléčné výrobky
- c) ovoce a zelenina
- d) jiné _____

9. Pokud navštěvujete prodejny s farmářskými produkty, jak často v nich nakupujete?

- a) týdně
- b) jednou až dvakrát za měsíc
- c) několikrát do roka
- d) v obchodech tohoto typu nenakupuji
- e) neměl jsem nikdy tu možnost

10. Kolik průměrně v těchto obchodech utratíte?

- a) méně než 100 Kč
- b) 100 Kč – 200 Kč
- c) 200 Kč – 300 Kč
- d) více než 300 Kč

Příloha č. 2 – Vybavení prodejny

Položka	Ks	Cena
Pekařská pec	1	250 000 Kč
Pokladna bez pásu	1	15 500 Kč
Chladicí boxy na potraviny	3	91 000 Kč
Mrazicí boxy na trvanlivé potraviny	2	56 000 Kč
Prodejní pult	1	6 000 Kč
Váha	2	9 000 Kč
Přístroje na krájení potravin	2	36 000 Kč
Regály a police	6	16 000 Kč
Myčka	1	6 000 Kč
Kuchyňské náčiní (nože, vidličky atd.)		5 000 Kč
Úklidové pomůcky		2 500 Kč
Designové prvky obchodu		25 000 Kč
Ostatní vybavení		8 000 Kč
Celkem		526 000 Kč