

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský plán prodejny s potravinami

Autor práce: Dita Fatureová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Janě Pevné, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

FATUROVÁ, D. *Podnikatelský plán prodejny s potravinami*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Klíčová slova: plán, potraviny, rozpočet, společnost, zboží

Téma bakalářské práce se nazývá Podnikatelský plán prodejny s potravinami. Předmětem této práce je sestavit podnikatelský plán pro společnost, která se bude zabývat prodejem regionálních a českých potravin. V bakalářské práci bude popsána teoretická část k tématu podnikatelský plán. V aplikační části bude pojednáno o založení společnosti Nature s. r. o., zabývající se prodejem zboží za účelem dalšího prodeje. V práci bude popsán produkt, který se zaměřuje na regionální potraviny z Jihočeského kraje a české potraviny, především z programu Klasa. Důležitou součástí bakalářské práce je sestavení zakladatelského rozpočtu a finančního plánu. V práci jsou uvedeny důležité výkazy, jako výkaz zisků a ztrát, cash flow a rozvaha. Poslední částí je analýza provedeného dotazníkového šetření. V této analýze jsou uvedeny výsledky k jednotlivým otázkám v tabulkách a grafech.

ABSTRACT

FATUROVÁ, D. *Business plan for food stores*: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013. 63 pp.
Supervisor: Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Keywords: budget, company, food, goods, plan

The topic of this thesis is called „Business plan for food stores“. The main goal of this thesis is to draw up a business plan for company, engage in selling regional and Czech food. The business plan is described in theoretical part of thesis. The practical part deals with foundation of Nature Ltd. company, which engages in goods resale. Next, there will be described product, which is focused both on local food from South-Bohemian region and Czech food, especially from Klasa program. An important part of the thesis focuses on essential budget and financial plan compilation. There are also important statements as profit and loss statement, cash flow and balance sheet. The last part contains analysis of conducted questionnaire. There are answers to these particular questions in graphs and charts.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	9
2.1 Struktura.....	11
2.2 Shrnutí.....	12
2.3 Všeobecný popis firmy	12
2.4 Klíčové osobnosti.....	13
2.5 Produkt.....	13
2.6 Tvorba dotazníku	14
2.7 Okolí firmy.....	15
2.8 Prodej a marketing	18
2.9 Výroba a jakost	20
2.10 Personální otázky	21
2.11 Finanční plán.....	21
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN FIRMY NATURE S. R. O.	23
3.1 Shrnutí.....	23
3.2 Všeobecný popis firmy	24
3.3 Klíčové osobnosti.....	25
3.4 Produkt.....	25
3.5 Analýza okolí	29
3.5.1 SWOT analýza	29
3.5.2 SWOT matice.....	30
3.6 Prodej a marketing	31
3.6.1 Cena	31
3.6.2 Distribuce	32
3.6.3 Komunikace	32
3.6.4 Produkt.....	32
3.6.5 Sortiment.....	33
3.6.6 Lidé	33
3.7 Personální otázky	33
3.8 Finanční plán.....	34
3.9 Zakladatelský rozpočet	34
3.9.1 Zjednodušená rozvaha.....	36
3.9.2 Umořovací plán.....	37
3.9.3 Odpisy pro výkladní lednici	38
3.9.4 Plán nákladů.....	38
3.9.5 Předpokládané tržby.....	40
3.9.6 Výsledek hospodaření	41
3.9.7 Cash flow	41
3.9.8 Rozvaha pro 1. rok podnikání	42
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	59
PŘÍLOHY	60

ÚVOD

Téma bakalářské práce je Podnikatelský plán prodejny s potravinami. Bakalářská práce se bude zaměřovat na potraviny české a regionální. Bakalářská práce bude mít několik částí, a to teoretickou, aplikační část a závěr.

V teoretické části bude popsáno, jak by měl vypadat správný podnikatelský plán. Bude pojednáno o jednotlivých částech podnikatelského plánu, a to na shrnutí, všeobecný popis firmy, klíčové osobnosti, produkt, okolí firmy, prodej a marketing, výroba a jakost, personální otázky a finanční plán. Každá z těchto částí bude jednotlivě teoreticky popsána. Dále budou uvedeny teoretické poznatky, které se týkají dotazníkového šetření, jelikož jedna z částí bakalářské práce je právě i dotazníkové šetření zaměřené na zjištění zájmu spotřebitelů o regionální a české potraviny.

V aplikační části bakalářské práce bude popsáno založení společnosti Nature s. r. o. Bude zde analyzováno okolí podniku, informace o nově vznikajícím podniku, jaké klíčové osobnosti v podniku vystupují, budou zde odpovědi na personální otázky, a také zde bude kapitola prodej a marketing, kde bude popsán marketingový mix podniku. Důležitou částí bude popis produktu, kde bude podrobně pojednáno o regionálních a českých potravinách.

Jednou z hlavních částí aplikační části bude zakladatelský rozpočet a finanční plán pro první rok podnikání, který bude obsahovat rozvahu, výkaz zisků a ztrát, výsledek hospodaření a cash flow.

Další významnou částí bakalářské práce bude dotazníkové šetření. Zde bude popsáno, jak dotazníkové šetření probíhalo, kolik respondentů se zúčastnilo, a dále zde budou v grafické podobě a formou tabulek analyzovány odpovědi respondentů na dané otázky.

A proč jsem si vybrala téma své bakalářské práce právě Podnikatelský plán prodejny s potravinami? Téma Podnikatelský plán firmy s potravinami jsem si vybrala z důvodu, že již od svého dětství žiji v prostředí podnikání a právě v prostředí podniku s potravinami. Můj otec podniká s obchodem s potravinami již od roku 1991, tudíž jsem v tomto prostředí vyrůstala a je mi toto prostředí blízké. Z tohoto důvodu jsem si vybrala právě téma Podnikatelský plán firmy s potravinami.

V závěru bakalářské práce bude shrnuto vše, co je v bakalářské práci uvedeno. Bude zde popsána teoretická část a následně budou popsány důležité části, které jsou uvedeny v části aplikační.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cíle bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je zpracovat na základě teoretických poznatků teoretickou část k tématu podnikatelský plán. Dalším cílem bakalářské práce bude na základě praktických zkušeností sestavit podnikatelský plán pro společnost zabývající se prodejem potravin a udělat analýzu provedeného dotazníkového šetření. Jednotlivé cíle bakalářské práce:

- Popsat teorii k tématu podnikatelský plán
- Popsat všeobecný popis zakládané firmy
- Důkladně představit produkt se zaměřením na regionální a české potraviny
- Sestavit zakladatelský rozpočet pro zakládanou firmu s potravinami
- Vytvořit finanční plán pro první rok podnikání
- Vytvořit analýzu dotazníkového šetření

Na základě studie různých publikací k tématu podnikatelský plán a zakladatelský rozpočet jsem si začala tvořit představu, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Dále jsem jednotlivé knihy znovu podrobně studovala, ale pouze už části, které se týkaly přímo mé bakalářské práce. Na základě přečtení a následného dalšího studia těchto knih jsem zpracovávala svou teoretickou část bakalářské práce.

Při psaní aplikační části bakalářské práce jsem využívala svých praktických zkušeností z prostředí obchodu s potravinami. Tyto zkušenosti jsem postupně získávala díky různým výpomocím mému otci v rodinném podniku. Dále také hlavně při praxi ve druhém ročníku vysoké školy právě v podniku mého otce. Při vypracovávání aplikační části jsem konzultovala různé problémy se svým otcem, který se v tomto oboru pohybuje už 34 let. Na základě praktických zkušeností a konzultací svých dotazů, jsem zpracovávala aplikační část. Dále jsem uskutečňovala dotazníkové šetření, kde jsem připravila dotazník a následně jsem se dotazovala různých respondentů. Jejich odpovědi jsem zaznamenávala do programu Microsoft Office Excel a následně po skončení dotazníkového šetření jsem jejich odpovědi analyzovala opět v programu Microsoft Office Excel. Při této analýze jsem vycházela z předchozí zkušenosti z absolvovaného předmětu Marketingový výzkum.

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V této kapitole bude pojednáno o podnikatelském plánu. Po přečtení této kapitoly by mělo být zřejmé, proč se podnikatelský plán tvoří a jaké jsou jeho přínosy. Seznámíme se zde se strukturou podnikatelského plánu, která bude dále podrobněji popsána.

Před tvorbou podnikatelského plánu je důležité si uvědomit jakou formu podnikání zvolíme. Podnikat můžeme jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba. Pokud jsme fyzická osoba podnikáme pod svým jménem a ručíme svým majetkem. Pokud se rozhodneme pro podnikání jako právnická osoba, musíme se rozhodnout jakou obchodní společnost zvolíme. Já jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila společnost s ručením omezeným.

Základní definici podnikatelského plánu uvádí Srpová ^[1] „*Je to písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.*“

Na čem je postavený dobrý podnikatelský plán? Tuto otázku si položili a odpověděli na ni Barker a Cole^[2]: „*Plán popisuje všechny klíčové body, které mají vztah k projektu od jeho cílů a výstupů po klíčové milníky a požadavky na zdroje. Dobrý plán je základním kamenem jakéhokoliv projektu a měl by vzbuzovat jistotu ve všech bodech, kterých se týká.*“

Podnikatelský plán je tedy dokument, podle kterého podnikatel může postupovat a je mu pomůckou při zakládání firmy. Tvoří ho firmy, které vznikají a potřebují si utvořit reálnou představu, jak by jejich podnik měl vypadat, a kam chce směřovat. Dále umožňuje utvořit si alespoň určitou představu, jaké finanční prostředky bude potřebovat. Podnikatelský plán vytvářejí také firmy, které už jsou delší dobu na trhu, ale nějakým způsobem chtějí něco inovovat nebo potřebují nějakou změnu v důsledku nedostatečných tržeb.

¹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 59 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

² BARKER, S., COLE, R. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009, 20 s. ISBN 978-80-247-2838-4.

Jak uvedl Veber^[3] podnikatelský plán je ve formě písemného dokumentu. Dokument musí být reálný a měl by sloužit zejména samotnému podnikateli, ale také většinou slouží externím subjektům.

Uvnitř firmy plán slouží, jak uvedla Srpová^[4], k provádění plánování a na jeho základě můžeme rozhodovat, ale i kontrolovat. Podnikatelský plán, který je sestaven pro firmu, která teprve vzniká, může sloužit i jako pomůcka pro zaměstnance, kteří do plánu mohou nahlédnout, aby se seznámili s cíli podniku. Zaměstnancům se nepředkládá celý podnikatelský plán k nahlédnutí, ale jeho určitý výtah, který je potřeba.

Pro ostatní subjekty je podnikatelský plán používán podle Srpové^[5] zejména k žádostem o různé podnikatelské podpory. Na základě zpracovaného podnikatelského plánu může být podstatně jednoduší získání finančního prostředků od banky či potencionálního investora. Plán musí být zpracován tak, aby opravdu daného investora či banku zaujal, protože na tomto základě může přesvědčit daný subjekt k poskytnutí finančních prostředků.

Při zpracovávání podnikatelského plánu musíme dodržovat obecně platné zásady. Jak uvedl Veber^[6], musíme zaujmout investory naším plánem, protože banky dostávají celou řadu žádostí o úvěry od různých subjektů. Tudíž banky mají na výběr z několika daných plánů, ale měl by je oslovit právě ten náš. Při zpracování podnikatelského plánu je třeba myslet, nejen na to, aby nám určil směr našeho podnikání, ale také na to, aby náš plán byl dost kvalitní, aby přesvědčil externí subjekty o jeho výhodnosti.

Srpová^[7] uvádí, jaký by měl podnikatelský plán být:

- Srozumitelný a stručný - při sestavování musíme používat vyjadřování jednoduché, aby bylo jednoznačně srozumitelné. Používání přídavných jmen bychom měli vždy zvážit a není třeba jich používat moc. Měl by být stručný, ale tak, aby bylo obsaženo

³ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 98 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

⁴ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 59 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

⁵ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 60 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 98 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

⁷ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 60 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

vše potřebné. Důležité je, aby při čtení podnikatelského plánu neměli lidé problém ho pochopit. Proto musí být psán tak, aby mu každý rozuměl.

- Inovativní - musíme dokázat, že náš produkt bude přinášet zákazníkovi přidanou hodnotu a náš výrobek bude lepší než byl doposud. Musíme neustále zlepšovat své produkty, jelikož doba jde neustále dopředu a je důležité se jí umět přizpůsobit prostřednictvím inovací.
- Logický a přehledný - myšlenky a tvrzení v plánu si nesmí navzájem odporovat. Proto musí být plán sestavovaný postupně, aby na sebe jednotlivé části navazovaly a měly by být podkládány fakty. Pokud na sebe jednotlivé části nenavazují a čtenář je musí hledat, není pro čtenáře přehledný. Jelikož části nenavazují, musí čtenář různé věci hledat a může se stát, že pro něj podnikatelský plán nebude ani logický. Měl by obsahovat i různé tabulky a grafy pro lepší přehlednost.
- Pravdivý a reálný – plán by se měl opírat o pravdivá fakta a měl by zohlednit i jeho realitu. Nemělo by se stát, aby byl plán velmi odchýlen od reality.
- Respektující rizika - musíme počítat s určitými riziky, která se mohou v budoucnu vyskytnout. Jelikož je podnikatelský plán tvořen do budoucna, musíme identifikovat možná rizika a jejich případnou eliminaci.

2.1 Struktura

Jednu ze struktur podnikatelského plánu uvedla Staňková^[8] ta popisuje deset částí a ty jsou: exekutivní sumář, popis byznysu, marketing, místo podnikání, finanční plán, management, kritická místa, hlavní projekty podporující podnikatelský záměr, vlivy sociální odpovědnosti za firmu, základní časové etapy.

Struktura dle Srpové^[9] je následující: shrnutí, popis podnikatelského záměru, popis produktu, okolí firmy, analýza zákazníků, analýza konkurence, informace o firmě, výroba a provozní činnosti, finanční plán, projektový plán, analýza rizik.

⁸ STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007, 99-103 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

⁹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 60-66 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Jako nejvhodnější pro následující popis byla zvolena struktura podnikatelského plánu podle Vebera ^[10]:

- „*Shrnutí*
- *všeobecný popis firmy*
- *klíčové osobnosti*
- *produkt*
- *okolí firmy*
- *prodej a marketing*
- *výroba a jakost*
- *personální otázky*
- *finanční plán.*“

2.2 Shrnutí

Jak uvedla Srpová ^[11], shrnutí by mělo obsahovat popis toho, co nás v podnikatelském plánu čeká. Po přečtení shrnutí by čtenář měl dostat chuť přečíst si celý podnikatelský plán. To znamená, že shrnutí musí být opravdu napsáno tak, aby podnikatelský plán čtenáře nadchl a inspiroval k přečtení celého textu. Rozsah shrnutí by měl být 2-7 stran podle charakteru daného plánu.

2.3 Všeobecný popis firmy

Pokud se jedná o firmu, která už působí na trhu, musíme popsat její dosavadní fungování. Jak uvedl Veber ^[12], musíme se zmínit, kdy byla firma založena, kde má firma sídlo a za jakým účelem byla založena a kdo jsou její majitelé. Dále by měl být popsán produkt, který firma nabízí. Pokud byla firma během své působnosti nějak změněna, například změněné vedení, změněná právní forma, změna produktu atd., mělo by to být v popise také uvedeno. Důvěryhodnost čtenář může získat i tím, když v daném popisu přiložíme výkazy zisků a ztrát, účetní rozvahu a různé dokumenty. Dále se

¹⁰ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 100 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

¹¹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 60 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

¹² VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 101 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

dokládají i úspěchy firmy, jako je získání patentu, různých certifikátů nebo například úspěchy v různých soutěžích. Úspěchy by měly být nějakým způsobem dohledatelné, musí být prokazatelné a pravdivé.

Ve všeobecném popisu firmy je třeba definovat jasnou misi a vizi. Je důležité si určit smysl existence firmy. Důležité je určit, v jakém oboru chci podnikat, kdo bude naším zákazníkem a co budeme dělat. Od vize očekáváme, že jí vyjádříme, čeho chce firma dosáhnout, jakého výsledku. Od vize se odvíjejí cíle. Cíle by měly být formulovány krátce a hlavně srozumitelně. V popisu si musíme určit, jakým způsobem budou naše cíle dosaženy, a také jakým způsobem je budeme financovat.

2.4 Klíčové osobnosti

Jak uvedl Veber ^[13] tato kapitola je pro podnikatelský plán velmi podstatná. Důležité je při výběru klíčových osobností brát v úvahu, jakou práci daný člověk bude zastávat. Podle určené funkce hledáme a umísťujeme své pracovníky. Důraz musí být kladen na vzdělání potřebné k vykonávané práci. Nesmí se stát, že bude práci vykonávat někdo, kdo o tom nic neví. Proto je třeba dbát na pečlivost výběru svých vedoucích pracovníků. Jak uvádí Srpová ^[14], pro investory je kapitola klíčové osobnosti zvláště důležitá. Investory zajímá, jaké vedení v dané firmě bude. Při popisování klíčových osobností nemusíme uvádět úplné životopisy, důležité je vzdělání a dosavadní zkušenosti. V této kapitole by se mělo určit, jakou práci budou zastávat klíčové osobnosti a majitelé firmy.

2.5 Produkt

Co znamená produkt pro firmu uvedla Vysekalová ^[15]: „*Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt.*“ Produkt je tedy jedna z nejdůležitějších částí celého podnikatelského plánu. Bez produktu firma nemůže fungovat, a proto se mu

¹³ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 101 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

¹⁴ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 18 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 74 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

musí věnovat opravdu velké úsilí, aby byl produkt opravdu důkladně propracován. Firma by si měla vytvořit své portfolio produktů. Z hlediska marketingu se tvoří produktový mix. Firma si určí, jaké produkty bude prodávat nebo jaké výrobky bude vyrábět, a jaké technologie bude používat při výrobě. Jak uvedl Veber ^[16], když popisujeme výrobní metody musíme si uvědomit, že čtenář nemusí znát všechny odborné termíny, a proto je třeba psát plán tak, aby byl snáze pochopitelný i pro člověka, který se v této oblasti tolik nevyzná. Čtenář musí být schopen pochopit důležité body této části plánu. Ty jsou například požadovaná kvalifikace zaměstnanců, hlavní principy výroby, další znalosti zaměstnanců, které neplynou z jejich kvalifikace atd. Dále musí naplánovat, v jakém množství bude prodávat produkty a u vlastních výrobků zaleží i na tvorbě designu, značce a balení výrobků. Naplánuje se, jaké stroje a zařízení je potřeba a následné rozmístění produktů a výrobků. Pokud uvádíme na trh výrobek, který na trhu ještě není vůbec zavedený, musíme si výrobek nechat patentovat, aby nedošlo k tomu, že jiná firma ho po nás zkopíruje. Se zaváděním nových výrobků jsou spojeny větší náklady, protože musí projít různými testy, než budou moci vstoupit na trh. Jde například o testy ministerstva zdravotnictví, které testuje výrobky, aby nebyly zdraví škodlivé a dále testy veřejných institucí atd. V rámci bakalářské práce bude prováděno dotazníkové šetření, zda lidé mají zájem o české a regionální potraviny. Jak se tvoří dotazníky bude uvedeno v níže uvedené kapitole 2.6 Tvorba dotazníku.

2.6 Tvorba dotazníku

Pro tvorbu dotazníku musíme znát cíle dotazování. Je třeba vědět, jaké informace po skončení dotazování požadujeme. Pokud víme, jaké informace potřebujeme znát, můžeme začít vytvářet dotazník. Co je dále pro tvorbu dotazníku důležité uvedla Machková ^[17]: „*Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat nejen to, na co a jak se budeme ptát, ale také způsob, jakým budeme data následně zpracovávat.*“

V dotazníku můžeme použít dva druhy otázek. Otázky dělíme na uzavřené a otevřené. Na otevřené otázky respondent odpovídá vlastní odpovědí. Je položena otázka bez výběru nějaké odpovědi a respondent může odpovídat na otázku detailně. Uzavřené

¹⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 104 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

¹⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada, 2009, 49 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

otázky mají dány na výběr určité odpovědi. Můžou to být odpovědi, kde respondent odpovídá ano nebo ne, ale mohou to být i otázky, kde mají na výběr například ze tří, čtyř a dále několik odpovědí. Dále může mít uzavřená otázka podobu škály, kde respondent odpovídá formou známkování jako ve škole na dané odpovědi.

Dotazování může probíhat různými způsoby. Tyto způsoby mohou být telefonické, osobní, písemné a elektronické. U telefonického dotazování musíme dbát na přesné a jasné položení otázky. Při telefonickém dotazování lidé nemají tolik času a většinou jsou neochotní ztrácet čas. Osobní dotazování je forma, kde se tazatel přímo ptá respondenta. Tuto metodu považuji za nejlepší. Tazatel má možnost navázat dobrý kontakt s respondenty, a ti jsou poté ochotni věnovat čas na vyplnění dotazníku.

Písemné dotazování je v dnešní době už velmi náročné, zdlouhavé a nákladné. Při písemném dotazování posíláme dopisy respondentům, kde musíme přikládat průvodní dopis. V průvodním dopise uvádíme veškeré informace o dotazování a následně přikládáme dotazník. Velmi oblíbenou metodou je elektronické dotazování, které probíhá prostřednictvím internetu a velkou výhodou tohoto dotazování je, že data se ukládají přímo do počítače.

Pokud máme hotový dotazník a proběhlo dotazování, musíme zpracovat data. Data zpracováváme elektronicky, kde je uvádíme do grafů. Po zpracování dat je následně interpretujeme.

2.7 Okolí firmy

Při zakládání firmy je důležité zohlednit i její okolí. V rámci analýzy prostředí zkoumáme externí a interní prostředí. Jinak také můžeme nazývat makroprostředí a mikroprostředí. Při zkoumání makroprostředí se může použít tzv. PEST analýza. PEST analýza znamená zkoumání politických, ekonomických, sociálních a kulturních faktorů. Z čeho vychází PEST analýza uvedl Vochozka ^[18]: „*Vychází se při ní z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí podniku v minulosti a zvažuje se, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase.*“

¹⁸ VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, 344 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Dle Skořepy ^[19] dělíme makroprostředí na obecné, kam zařazujeme ekonomické, sociokulturní, demografické, vědecko-technické, politické a legislativní, ekologické faktory. Mikroprostředí je oborové a členíme ho na technologické, společenské a tržní. U mikroprostředí se nejvíce zaměříme na konkurenci a potenciaální zákazníky. Dále nesmíme opomenout dodavatele, veřejnost a investory.

Analýza zákazníků – abychom mohli určit naše zákazníky, musíme vědět, jaký produkt budeme poskytovat. Pokud víme, co budeme poskytovat, můžeme určit i své potenciaální zákazníky. U těchto zákazníků si musíme zjistit, jaké mají požadavky a potřeby. Z těchto údajů musíme vycházet a zároveň by pro nás měly být i klíčové. Pokud již známe cílový segment, zjišťujeme, jakým způsobem přimějeme tyto zákazníky ke koupi daného produktu.

Analýza konkurence - jako první musíme zjistit, jaké firmy se v našem okolí vyskytují. Dále si firmy musíme rozdělit na hlavní konkurenty a potenciaální konkurenty. Hlavní konkurent je ten, který poskytuje stejný nebo podobný produkt jako naše firma. Na tyto firmy se musíme zaměřit. Měli bychom učinit určitá opatření jako například snížit ceny nebo zvýšit reklamu atd. Potenciaální konkurence znamená, že nyní nás neohrožuje, ale nemůžeme vyloučit, že v budoucnu nepřijde s produktem, který nás může ohrozit. Proto se i potenciaální konkurenci musíme patřičně hlídat.

Důležitou součástí zkoumání okolí firmy je vytvoření SWOT analýzy. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby).

Podle Jakubíkové ^[20] „*Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“ SWOT analýza tedy zkoumá silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby firmy.

¹⁹ SKOŘEPA, L., ERNEKER, J. *Řízení a manažerské dovednosti I.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2006, 22 s. ISBN 978-80-86708-14-4.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- strategie a trendy.* Praha: Grada, 2008, 103 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <p>Silné stránky nám udávají věci, které firma provádí dobře a přinášejí tak firmě dobré výsledky.</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <p>Slabé stránky nám zaznamenávají věci, které firma neprovádí dobře a je třeba tyto věci zdokonalit.</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <p>Do příležitostí uvádíme věci, které by mohla firma začít provádět, aby přilákala zákazníky a lépe je uspokojovala.</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <p>Do hrozeb udáváme skutečnosti, které mohou být pro firmu nebezpečné, skutečnosti které mohou firmu jakkoliv ohrozit.</p>

Zdroj: ^[21] dle Zamazalové

Z vytvoření SWOT analýzy nám mohou vyjít čtyři různé kombinace strategií. Ty uvedl Skořepa ^[22] jako první je *WO strategie „hledání“*, je to strategie, která vychází ze slabých stránek a příležitostí. Na základě příležitostí, můžeme eliminovat naše slabé stránky.

Druhou strategií je *SO strategie „využití“*, zde se snažíme díky silným stránkám využít příležitostí. U této strategie se snažíme naplno využít jak silných stránek tak příležitostí.

Třetí je *WT strategie „přežití“* u této strategie se snažíme nějakým způsobem eliminovat slabé stránky a zároveň se zbavit ohrožení. U této strategie je spíše snaha o přežití firmy.

Poslední čtvrtá strategie je *ST strategie „konfrontace“* na základě silných stránek se snažíme eliminovat ohrožení. V následující tabulce bude uvedena SWOT matice strategií.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 106 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

²² SKOŘEPA, L., ERNEKER, J. *Řízení a manažerské dovednosti I*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2006, 32 s. ISBN 978-80-86708-14-4.

Tabulka č. 2: SWOT matice

	Hrozby - T	Příležitosti - O
Slabé stránky - W	WT- Snaha eliminovat slabé stránky a hrozby	WO- snaha díky příležitostem eliminovat slabé stránky
Silné stránky - S	ST- snaha eliminovat hrozby díky silným stránkám	SO- snaha naplno využít silné stránky a příležitosti

Zdroj: ^[23] dle Jakubíkové

2.8 Prodej a marketing

Pod pojmem marketing si lze představit určování cílů, strategii, způsoby jejich dosažení, analýzy konkurence a zákazníků. V marketingu je velmi známý marketingový mix. Základem marketingového mixu jsou 4P, což jsou produkt, cena, distribuce, komunikace (product, price, place, promotion). Dále může mít marketingový mix více složek, ty se přidávají podle odvětví, kde se firma pohybuje. Má bakalářská práce bude z odvětví služeb. U odvětví služeb se udává 6P, kde se dále popisuje sortiment a lidé.

Produkt v sobě zahrnuje výrobky a služby, které firma nabízí. Produkt znamená dle Vašítkové ^[24] „*Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.*“ Produktem jsem se zabývala v samostatné podkapitole 2.5 Produkt.

Cena je velmi důležitý faktor pro nákup. Marketingové oddělení se musí zaměřit na její tvorbu. Musíme se zabývat jakým způsobem budeme cenu určovat, najít správnou metodu určování ceny. Při tvorbě ceny musíme zohlednit i ceny, které

²³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 104 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 26 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

nasadila konkurence. V dnešní době je cena pro zákazníky většinou ten nejzásadnější rozhodovací faktor o koupi daného výrobku. Máme různé metody stanovení tvorby cen. Metod můžeme mít mnoho ty nejzákladnější jsou metody nákladově orientované tvorby ceny, cena stanovená na základě konkurence, poptávkově orientovaná cena.

Distribuce znamená pohyb zboží od výrobce či dodavatele ke konečnému zákazníkovi. Pojem distribuce popsal Štůsek ^[25]: „*Distribuce reprezentuje část logistického řetězce zaměřenou na pohyb zboží (hotového výrobku) z místa vzniku, tj. výrobního provozu, do místa konečného užití, tzn. spotřeby zákazníkem.*“ Distribuce se zabývá plánováním celkového pohybu zboží. Plánuje přesné naskladnění, čas, cestu pohybu zboží a následné vyskladnění. Dále řeší, jak zboží umístit do regálů a jakým způsobem se dostanou ke konečným zákazníkům.

Komunikace je prostředek, jak dát o svých produktech vědět svým zákazníkům a potencionálním zákazníkům. U komunikačního mixu se používá několik metod. Tyto metody uvedla Johnová ^[26] jsou to reklama, public relations, sponzoring a podpora prodeje.

Reklama může být prostřednictvím tisku, medií, rozhlasových stanic. Public relations je postaven na základe vybudování dobrých vztahů s různými skupiny na základě dobré publicity. Sponzorig znamená propagování firmy a jejich produktů prostřednictvím jiných lidí. Těmto lidem poskytneme buďto finanční nebo i jiný hmotný dar, ale za tento dar požadujeme reklamu od firem nebo lidí, kterým jsme dar poskytli. Podpora prodeje znamená úkony, které provádíme s cílem krátkodobě zvýšit prodej. Může to být prostřednictvím různých slev, slevových kuponů, výprodeje nebo různé balíčky za zvýhodněné ceny. Podpora prodeje je pouze krátkodobá, funguje pouze po dobu daných akcí.

Prodej je velmi důležitý v oblasti marketingu, jedná se osobní neboli přímý prodej. Přímý prodej znamená, že prodejce přímo prodává výrobky spotřebiteli. Tento prodej se může uskutečňovat různými způsoby. Jde například o prodej na veletrzích, výstavách, ale může jít i o prodej v domácnostech nebo na pracovištích. Pokud jde o prodej v domácnostech, realizuje přímo doma u konkrétního spotřebitele. Prodejce přijde domů ke spotřebiteli a nabízí daný produkt. U přímého prodeje, můžeme brát v potaz výhody, jako je například detailní seznámení s produktem na základě předvedení prodejcem a možnost si produkt vyzkoušet, dodání výrobků přímo domů,

²⁵ ŠTŮSEK, J. *Řízení provozu v logistických řetězcích. 1. vydání.* Praha: C. H. Beck, 2007, 83 s. ISBN 978-80-7179-534-6.

²⁶ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi.* Praha: Grada, 2008, 19 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

dobrá komunikace s prodejcem. Velká většina lidí však v přímý prodej nemá důvěru. Lidé nechtějí být doma obtěžováni. Důležité je, aby prodejce netlačil na konečné spotřebitele, aby ti neměli pocit, že si daný produkt musí koupit.

2.9 Výroba a jakost

Výroba se týká jen určitých podniků. Jsou to podniky, které ve svém podnikatelském plánu zařadily produkty vlastní výroby. Pokud jde o produkty, které pouze nakoupíme za účelem dalšího prodeje, tak těchto podniků se výroba netýká. U podniků, které mají ve svém podnikatelském plánu zahrnutou výrobu vlastních produktů, musíme popsat jejich výrobní postupy, zařízení a stroje, které budou použity. Dále můžeme uvádět místo, kde bude výroba vykonávána, z jakých materiálů bude výrobek vyráběn, obaly které budou použity. Můžeme zde i uvádět, od jakých dodavatelů budeme materiály nakupovat, jestli budeme používat materiály vyšší či nižší kvality.

Jakost je důležitá pro všechny podniky. Jak je jakost důležitá uvedl Veber ^[27] :
„V současnosti na tento rys výrobků a služeb pohlížíme jako na samozřejmost. Naopak, kdo není schopen garantovat standardní úroveň jakosti, má minimální naděje na úspěch. Jakost výrobků a služeb se promítá do celkové ekonomiky každé firmy. Na jedné straně přispívá k zvýšení odbytu a tím i tržeb, na druhé straně nedostatečná jakost vede k reklamám, které mohou mít za následek i pokles prodeje.“

Je důležité, abychom nenastavili určitou jakost a postupem času jsme tuto jakost nesnižovali. U jakosti se můžeme přihlásit o řadu certifikátů. Každému jsou určité známy ISO normy. Pokud se rozhodneme přihlásit o různé certifikáty, znamená to pro nás více práce a hlavně více administrativy, ale zároveň pokud certifikáty získáme, zaručují nám u zákazníků dobré jméno a garanci kvality. Získaný certifikát nemáme na pořad. Každý rok se provádějí kontroly, jestli nedošlo k poklesu jakosti. Pokud je vše v pořádku, certifikát je prodloužen, pokud se zjistí nedostatky, certifikát nám již dále není udělen. Důležité je, aby jakost byla kvalitní s certifikátem i bez něj. Jen tak si můžeme u zákazníků získat a udržet důvěru.

²⁷ VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2007, 35 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

2.10 Personální otázky

Personální otázky se týkají zaměstnanců. Musíme si ujasnit, kdo bude v jaké pozici působit, kolik zaměstnanců bude naše firma mít. Pokud víme, kolik zaměstnanců potřebujeme, musíme určit, jaké lidi budeme na jednotlivá místa potřebovat. Jde zejména o to, jakou funkci budou vykonávat. Podle funkce vykonávané práce určujeme požadavky na zaměstnance. Jde zejména o vzdělání, požadovanou praxi, schopnosti a znalosti zaměstnance. Pokud jde o velkou firmu, může mít několik oddělení. Je třeba zaměstnance rozdělit do určitých oddělení. Pokud jde o firmu, která vyrábí výrobky vlastní výroby, je důležité opravdu své pracovníky vybírat svědomitě. Je důležité si uvědomit, jestli je dobré přijmout pracovníky, kteří mají už zkušenosti nebo pracovníky, kteří jsou absolventy škol a nemají žádné zkušenosti. Z pohledu zaměstnavatele je určitě lepší zaměstnávat lidi, kteří prošli určitou praxí. Ale z mého pohledu, jako studenta, určitě chceme dostat příležitost, abychom mohli získat zkušenosti a zaměstnavatelům dokázat, že i absolventi škol dokážou pracovat svědomitě a kvalitně.

2.11 Finanční plán

Co si představit pod finančním plánováním uvedl Synek ^[28] : „*Finanční plánování zahrnuje rozhodování o způsobu financování (investic, běžného činnosti), o investování kapitálu s cílem jeho zhodnocení a o peněžním hospodaření. Cílem finančního plánování je splnění obecného finančního cíle podniku tj. maximalizace jeho tržní hodnoty, resp. (u akciové společnosti) maximalizace tržní ceny akcie.*“

Ve finančním plánu přejdeme k propočítání ekonomických a finančních ukazatelů. Po propočtu financí by se nám měla ukázat již reálná stránka celého projektu. Je dobré si při finančním plánování udělat několik verzí. Těmi verzemi může být optimistická verze, neutrální verze a pesimistická verze. Určitě je pro nás lepší počítat s verzí pesimistickou než s verzí optimistickou. Každý je určitě rád, když se jeho předpoklady buďto naplní podle plánu, nebo dokonce dopadnou lépe, než předpokládal. Pokud podnikatel bude předpokládat s optimistickou verzí, ne vždy jeho očekávání budou naplněny.

²⁸ SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání.* Praha: C. H. Beck, 2010, 176 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Výstupy finančního plánu tvoří:

- Výkaz zisku a ztráty
- Rozvaha
- Plán peněžních toků

Musíme uvádět veškeré náklady, které jsou potřeba pro to, abychom vůbec mohli začít podnikat i náklady, které budou potřeba na začátku podnikání.

Při tvorbě plánu si také zjistíme, jestli disponujeme vlastními zdroji, které bude potřeba k podnikání, nebo jestli budeme muset použít zdroje cizí. Na začátku podnikání si většinou musíme vzít cizí zdroje. Je to i pro podnikatele výhodnější, nevyčerpá všechny vlastní zdroje, které může později dále používat v podnikání.

Jak je postaven plán uvedl Vochozka^[29]: „*Na závěr je třeba upozornit, že každý podnikatelský plán je postaven na určitých odhadech, prognózách a předpokladech. Míra optimismu těchto vstupů značně ovlivňuje výstupy a závěry.*“

²⁹ VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012, 169 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN FIRMY NATURE S. R. O.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila vytvoření podnikatelského plánu pro společnost s ručením omezeným, zabývající se prodejem potravin. V následujících částech této kapitoly bude společnost podrobně popsána. Bude zde popsán postup zpracování podnikatelského plánu, v jehož rámci bude sestaven zakladatelský rozpočet a zpracované dotazníkové šetření, které se týká českých a regionálních potravin.

3.1 Shrnutí

V následujících částech budou uvedeny informace o zakládané společnosti Nature s. r. o. Předmětem podnikání společnosti bude nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Společnost má záměr specializovat se na zboží potravinářského charakteru a v drobné míře i na drogistické zboží.

V důsledku nedávných, ale i současných neustálých kauz ohledně špatných a závadných potravin, se společnost rozhodla soustředit se na české a regionální potraviny. V důsledku tohoto rozhodnutí bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo zjistit, zda lidé reagují na špatné a závadné potraviny a zda mají zájem mít ve svém okolí prodejnu s českými a regionálními potravinami.

Dále bude analyzováno okolí podniku, tudíž se zaměříme především na konkurenci. Budou zde popsány klíčové osobnosti, které budou ve společnosti zaměstnávány.

Velmi rozsáhlou částí bude produkt, kde budou popsány určité firmy, na které se chceme zaměřit a regionální produkty, které od různých dodavatelů budeme nakupovat. U produktu se zaměříme právě na popis různých regionálních potravin z našeho Jihočeského kraje, a dále na známé a kvalitní značky produktů české výroby.

Jednou z nejdůležitějších součástí podnikatelského plánu bude zakladatelský rozpočet a finanční plán, kde se uvedou náklady na prodejnu, ale i tři varianty předpokládaných tržeb pro první rok podnikání. Finanční plán tedy bude zpracován ve variantě pesimistické, neutrální a optimistické.

3.2 Všeobecný popis firmy

Obchodní firma: Nature s. r. o.

Sídlo: Pekárenská 20, České Budějovice 370 04

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Nákup zboží za účelem dalšího prodeje

Předpokládaný termín zahájení: Leden 2014

Společnost Nature s. r. o. bude mít sídlo v Českých Budějovicích, toto sídlo je směřováno blízko centra města, z důvodu velké koncentrace lidí v této oblasti. Pokud by bylo zvoleno místo spíše na okraji Českých Budějovic, domnívala jsem se, že by to pro tuto společnost nemuselo být zrovna ideální. Dle mého názoru, lidé nakupují spíše poblíž centra při cestě domů a umístění takto specifické prodejny mimo centrum města, by bylo pro tuto společnost nevyhovující. Bylo zvoleno místo, kde projde velký počet lidí. Místo se nachází poblíž nákupního centra IGY a je přímo naproti zastávce autobusů MHD.

Jedná se o založení zcela nové společnosti, která bude provozovat malou prodejnu. Při volbě právní formy podnikání jsem zvažovala dvě možné alternativy, a to podnikání jako fyzická osoba nebo společnost s ručením omezeným. Vybrala jsem si společnost s ručením omezeným.

Společnost Nature s. r. o. bude nakupovat zboží, které bude následně dále prodávat. Jedná se o zboží potravinářského charakteru jako jsou ovoce, zelenina, pečivo, mlékařenské výrobky atd. Také bude v menší míře nabízet drogistické zboží, například jako jsou toaletní papíry, zubní pasty, různé druhy šamponů atd.

Cílem společnosti je dát lidem možnost nakupovat zboží, které je kvalitní, známe jeho původ a dále i regionální potraviny. Hlavním finančním cílem společnosti je tvořit zisk.

V prvním roce podnikání je cílem dostat se do podvědomí lidí tak, aby měli zájem tuto prodejnu navštívit a zároveň se opakovaně vracet. Záměrem je utvořit stálý počet zákazníků, který se bude neustále vracet, ale i získat zákazníky od konkurence.

Záměrem je zákazníky směřovat k nákupu spíše kvalitních potravin než potravin z cizích zemí, které jsou ještě navíc závadné. Cílem je ukázat, že Česká republika má výrobu opravdu velkého sortimentu potravin, které mají určité kvality.

3.3 Klíčové osobnosti

Klíčovou osobností bude majitelka firmy Dita Faturev. Jelikož se jedná o drobn podnik, bude zde vystupovat i jako ředitelka. Vystudovala Obchodní akademii v Kaplici a nyní studuje obor Management a marketing na Vysok škole evropských a regionálních studií, o. p. s. v Āeskch Budějovicích. Veškerou Āinnost bude ředit majitelka firmy. Bude se starat o záležitosti, kter se týkají administrativy, ale zároveň bude i pimo v provozu.

Zákon Ā. 563/1991 Sb., o uĀetnictv stanoví rozsah a způsob veden uĀetnictv, a protože s. r. o. je uĀetn jednotkou, bude nutn zabezpeĀit uĀetnictv. SpoleĀnost bude zaměstnávat uĀetnho Ing. Pavla Sedláka. Ten vystudoval nejdive Obchodní akademii v Āeskch Budějovicích a nsledne studoval obor uĀetnictv na JihoĀesk univerzitě v Āeskch Budějovicích.

Dále bude mít majitelka svou zástupkyni, kterou bude Martina Dvokov, m střední odborn vzdeln, vystudovala Obchodní akademii v Āeskch Budějovicích. Jako zstupkyn majitelky se bude starat o věci, kter se týkají objedavek zboží a řešení problémů v její nepřítomnosti. Jinak bude zaměstnána jako prodavaĀka.

3.4 Produkt

Produkt bude ovoce a zelenina, vešker potravinařsk zboží a v menší míře zboží drogistického charakteru základní potřeby. Hlavním produktem budou regionální a Āesk potraviny.

Produkty oznaĀované regionální potravina ^[30], jsou těmi nejlepšími produkty z daného kraje. SpoleĀnost bude nakupovat regionální výrobky z JihoĀeskho kraje. Výrobky mají zelenomodr logo regionální potravina a název kraje, ze kterého potravina pochází. Toto logo na obalech vrobnch spotřebitelům zaruĀ,že surovina i výroba pochází z domácí produkce. Logo zaruĀuje i kvalitu, mstn suroviny, tradiĀn recepturu a domácí chuĀ.

Produkt, jež má oznaĀen regionální potravina, musí být vyroben na uzem daného regionu a ze surovin tohoto uzem. Ocenn musí splňovat i další psn požadavky, jako jsou například evropsk a nrodn požadavky na kvalitu potravin.

³⁰*Regionální potravina: ZnaĀka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje.*
[cit. 2013-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>.

Budou nabízeny následující výrobky ^[31]:

- **Krkovička uzená z komína:** Od výrobce Libora Nováka. Jedná se o speciálně naloženou a proleželou krkovicí bez kosti, která je klasicky uzená v kouři z bukového dřeva. Nápad na tento výrobek vznikl při zabijačkových veselích v Jihočeském kraji.
- **Salám lovecký:** Výrobce je společnost ANTONI CZ s. r. o., která má sídlo v Dolním Třeboníně. Jedná se o trvanlivý salám. Tento salám je zauzený ve studeném kouři a má tmavě hnědou barvu. Má plochý tvar bez vzduchových bublin a je fermentován ve zrací komoře.
- **Jihočeský kozí sýr Bio:** Výrobce je Jakub Špatný. Jedná se o sýr, který je měkký tvarohový. Základní surovinou je kozí mléko v Bio kvalitě. Toto mléko je 100% vyprodukované na kozí farmě v Bílsku.
- **Jogurt bílý s ovocnou složkou – višně:** Tento jogurt vyrábí Ladislav Hošna. Je to mléčný výrobek, který obsahuje 100% živých jogurtových a mléčných kultur. Jogurt je vyráběn z vlastního farmářského mléka. Krávy jsou krmeny pícninami ze šumavských pastvin. Ovocná složka je od jihočeských pěstitelů.
- **Krumlovský koláč:** Výrobce je pekařství NODES, spol. s. r. o. Koláč je vyráběn z těsta tradiční staročeskou technologií a není zde používáno zlepšujících přípravků. Na kvalitě hraje důležitou roli výhradně ruční zpracování.
- **Lhenická ovocná šťáva jablko-rakytník:** Výrobce je Karel Gregora. Jedná se o ovocnou šťávu. Je to čistý, nefiltrovaný produkt z ovoce, které pochází z tradiční Lhenické ovocnářské oblasti. Podíl ovoce je 100%.
- **Med medovicový z Třeboňska:** Výrobce je Petr Sedláček. Jedná se o přírodní produkt získaný 100% z vlastního chovu. Med je bez jakýchkoliv přísad a pomocných látek.
- **Mauzů Farmářská paštika:** Výrobce je MAUZ–výroba s.r.o. Jedná se o paštiku vyráběnou podle receptu předků zdejších uzenářů. Je to výrobek z vepřového masa, jater a směsi koření.

³¹ *Regionální potravina: Regionální potraviny Jihočeského kraje.* [cit. 2013-03-04]. Dostupné z WWW: < <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/> >.

- **Chléb podmáslový:** Výrobce je Marek Baštýř. Je vyráběn podle původní receptury, která pochází z roku 1890. Vyrábí se ze směsi tří druhů mouky, žitného více stupňového kvasu a podmáslí z jižních Čech.
- **Lhenické jablko ve vanilce:** Výrobce je Polanských, s. r. o. Tento produkt je vyráběn podle domácí receptury ze speciálně pečeného korpusu.
- **Hruškovice:** Výrobce je Lihovar Lžín, spol. s. r. o. Tento destilát je vyráběn pouze ze zralého jihočeského ovoce. Na jeden litr 100% lihu, bylo zpracováno zhruba 22 kg hrušek.
- **Kysané zelí bílé:** Výrobce je Zemědělský podnik Malše, a. s. Jedná se o vyhlášené roudenské zelí. Toto zelí je pěstováno na loukách kolem řeky Malše. Zpracovává se ve vlastní krouhárně a je zpracováno jedinečnou technologií. Dále je přidána pouze sůl a kmín.
- **Zlatá niva:** Výrobce je Madeta a. s. Jedná se o první sýr, který je chráněný označením Evropské komise. Sýr se vyrábí z mléka, které pochází z oblasti s čistým životním prostředím a unikátní flórou.
- **Lhenická ovocná šťáva jablko-jahoda:** Výrobce je Karel Gregora. Jedná se o ovocnou šťávu. Je to čistý, nefiltrovaný produkt z ovoce, které pochází z tradiční Lhenické ovocnářské oblasti. Litř šťávy obsahuje zhruba 1,4 kilogramu kvalitního ovoce.
- **Kysané zelí červené:** Výrobce je Zemědělský podnik Malše, a. s. Jedná se o vyhlášené roudenské zelí. Toto zelí je pěstováno na loukách kolem řeky Malše. Proces kvašení vychází prověřených receptur a postupů.
- **Boubín – žitno – pšeničný chléb bez éček:** Výrobce Vladimír Cais. Tento chléb je vyráběn ruční prací. Tento chléb obsahuje vysoký podíl žitného kvasu, čerstvý jogurt a vzácné mouky.

Dalšími důležitými potravinami jsou české potraviny, které budou zajištěny nakupováním výrobků KLASA. Bude se jednat například o firmy ^[32]:

- **Kostecké uzeniny a. s.:** Od této společnosti budou objednávány produkty- Baby šunka, Bohemia kýta a plec s kostí a další různé produkty.
- **Vodňanská drůbež a. s.:** Plánujeme objednávat – Drůbeží tlačenku, Kuře bez drobů, Kuřecí čtvrtky zadní, Kuřecí stehna, Kuřecí křídla, Kuřecí prsní řízky.
- **ZŘUD - MASOKOMBINÁT – Písek CZ, a. s.:** Plánujeme objednávat – Dračí klobása, Herkules, Královská klobáska různé příchutě a spoustu dalších.
- **Drůbežářský závod Klatovy, a. s.:** Budeme objednávat například tyto produkty- Kuře bez drobů chlazené, Kuře uzené, Kuřecí klobása se sýrem.
- **MLÉKÁRNA KUNÍN a. s.:** Budeme odebírat například tyto produkty - Acidofilní mléko různých příchutí, Beskydský jogurt různých příchutí, Kyška, Mléčná krupice různé příchutě, Smetanový jogurt různé příchutě, Trvanlivé mléko.
- **MADETA a. s.:** Budeme objednávat například následující produkty – Jihočeské mléko lahodné polotučné, Jihočeský Cottage bez příchuti, Lipánek kakaový a vanilkový.
- **I NOWACO Opava s. r. o.:** Budeme objednávat produkty – Jahody mrož, Maliny, Mrož v bílé polevě, Mrož v tmavé polevě.
- **UNILEVER ČR, spol. s. r. o.:** Budeme objednávat například – Míša, Míša jahoda a meruňka.
- **PODĚBRADKA a. s.:** Plánujeme objednávat například – Dobrá voda nesyčená různé příchutě a s vitamínem C, Dobrá voda sycená jemně perlivá a perlivá, Dobrá voda sycená různé příchutě a s vitamínem C, Prolinie různé příchutě.
- **Hanácká kyselka s. r. o.:** Budeme objednávat produkty- Hanácká kyselka Aloe vera s ostružinou, Hanácká kyselka různé příchutě.

³² KLASA: *Výrobky*. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>.

Výše byl uveden přehled českých firem, se kterými plánujeme spolupracovat a přehled jejich hlavních produktů, které od nich plánujeme objednávat. Je samozřejmé, že tento seznam bude dále rozšířen o další dodavatele a produkty.

K regionálním a českým potravinám samozřejmě bude společnost nakupovat i klasické a známé produkty od známých firem. Drogistické zboží bude zastoupeno v malém množství, ale musí zajistit základní denní potřeby.

3.5 Analýza okolí

Prodejna se bude nacházet blízko centra a v okolí Palackého náměstí v Českých Budějovicích, protože obchod, který by se zaměřoval na takový druh potravin, zde chybí. Je zde ale velká konkurence v oblasti prodeje potravin. V blízkosti sídlí společnost Billa, která má velmi široký sortiment. Billa má za sebou již několik kauz se špatnými potravinami.

Dále na opačné straně Palackého náměstí sídlí společnost Spar Fank CB, s. r. o., která se nespécializuje na žádný speciální sortiment, ale dbá hlavně na čerstvost a kvalitu ovoce a zeleniny a dalších výrobků.

V další, již vzdálené ulici Bedřicha Smetany, je další prodejna Spar, tam mají od každého sortimentu menší množství zboží. Tento obchod je už tak vzdálený, tudíž nepředpokládám, že bychom si nějakým způsobem konkurovali.

Poslední možnou konkurencí by mohl být Albert supermarket v obchodním centru Igy. Supermarket je vzdálený, ale lidé, co jsou na nákupech v obchodním centru, si zde mohou také nakoupit.

3.5.1 SWOT analýza

V teoretické části jsem uvedla, jak by měla SWOT analýza vypadat a nyní ji provedu i na společnost Nature s. r. o. Slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby budou uvedeny ve SWOT analýze. Silné stránky – jedinečnost zboží, zaměření se na regionální potraviny, zaměření se na české potraviny, nenabízet špatné potraviny.

Slabé stránky - vstupovat do odvětví jako úplně nová firma, firma zatím není v povědomí spotřebitelů.

Příležitosti - ukázat lidem jiný směr nakupování, dostat se do povědomí lidí, využít jedinečnosti zboží na získání zákazníků od konkurence.

Hrozby - velká konkurence v okolí firmy, možný nezájem o jedinečnost produktu, nezískání velkého počtu spotřebitelů, snižující se kupní síla obyvatelstva. SWOT analýza společnosti Nature s. r. o. bude zaznamenána do tabulky č. 3.

Tabulka č. 3: SWOT analýza firmy Nature s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
Jedinečnost zboží Zaměření se na regionální potraviny Zaměření se na české potraviny Nenabízet špatné potraviny	Vstupovat do odvětví jako úplně nová firma Firma zatím není v povědomí spotřebitelů
Příležitosti	Hrozby
Ukázat lidem jiný směr nakupování Dostat se do povědomí lidí Využít jedinečnosti produktu na získání zákazníků konkurence	Velká konkurence v okolí firmy Možný nezájem o jedinečnost zboží Nezískání velkého počtu spotřebitelů Snižující se kupní síla obyvatelstva

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2 SWOT matice

Dále byla zpracována SWOT matice společnosti Nature s. r. o. Strategie WT- snaha dostat se co nejvíce do povědomí lidí, velmi propagovat jedinečné výrobky, sledovat konkurenci.

Strategie WO - při vstupu na trhu ukázat lidem nový směr nakupování, kvalitní a poctivé výrobky, dostávat se do povědomí lidí prostřednictvím reklam.

Strategie ST - kvalitními produkty získávat zákazníky od konkurence, ukázat lidem kvalitu výrobků, a tím vzbudit zájem o další nákupy.

Strategie SO - získat zákazníky konkurence díky regionálním a českým potravinám, vzbudit u zákazníků dobré jméno díky kvalitním potravinám. SWOT matice firmy Nature s. r. o. bude následně zaznamenána do tabulky č. 4.

Tabulka č. 4: SWOT matice firmy Nature s. r. o.

	Hrozby - T	Příležitosti - O
Slabé stránky - W	<ul style="list-style-type: none"> - Snaha dostat se co nejvíce do povědomí lidí - Velmi propagovat jedinečné výrobky - Sledovat konkurenci 	<ul style="list-style-type: none"> - Při vstupu na trhu ukázat lidem nový směr nakupování – kvalitní a poctivé výrobky - Dostávat se do povědomí lidí prostřednictvím reklam
Silné stránky - S	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitními produkty získávat zákazníky konkurence - Ukázat lidem kvalitu výrobků a tím vzbudit zájem o další nákupy 	<ul style="list-style-type: none"> Získat zákazníky konkurence díky regionálním a českým potravinám Vzbudit u zákazníků dobré jméno díky kvalitním potravinám

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Prodej a marketing

Na začátku podnikání je potřeba charakterizovat soubor marketingových nástrojů, kterými jsou 4P - cena, produkt, distribuce, komunikace.

3.6.1 Cena

Ceny si společnost bude stanovovat sama podle svého uvážení a hlavně podle doporučení od dodavatelů. Jelikož je v okolí společnosti velký počet konkurentů, musí být při tvorbě ceny zohledněny i jejich ceny.

U cenové politiky, musí být zvažovány i interní a externí faktory. Interními faktory jsou především cíle společnosti, kterými jsou konkurovat okolním firmám a hlavním cílem je udržet se na trhu.

Dále se zvažují externí faktory, jako je velikost trhu, kupní síla spotřebitele, cenová pružnost poptávky a především počet konkurentů.

Dále je potřeba vzít v úvahu právní předpisy a trestní postihy při porušování pravidel. Důležitým cílem bude, stanovit cenu takovou, která pokryje náklady a zároveň přinese zisk.

3.6.2 Distribuce

Společnost bude využívat dva typy distribučních cest. Těmito cestami jsou výrobce – maloobchod – spotřebitel nebo výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel.

Distribuce bude probíhat na základě objednávek přímo u výrobců. Výrobci bude zaslána objednávka, ten tuto objednávku zpracuje a následně ve stanoveném termínu bude provedena dodávka objednaného zboží. Nebo distribuce bude probíhat prostřednictvím velkoobchodu, kde bude nakupovat majitelka osobně a sama si zboží dopravovat do svého obchodu.

3.6.3 Komunikace

Na začátku podnikání se musí společnost Nature s. r. o. dostat do povědomí potencionálních zákazníků. Toto povědomí bude zajišťováno formou letáků. Letáky budou rozdávány po dobu tří měsíců.

Výbornou reklamou, by byla reklama prostřednictvím rádií, ale tato forma reklamy je prozatím bohužel velmi nákladná. Reklama bude tedy probíhat pouze prostřednictvím letáků, které budou rozneseny v celém okolí obchodu.

Dále budou nabízeny zaváděcí akce k otevření nové prodejny. Bude spuštěna internetová stránka, kde spotřebitelé naleznou seznam českých dodavatelů a přehled o tom, jaké regionální potraviny bude společnost Nature s. r. o. nabízet. Budou zde informace o společnosti a zároveň informace o různých akcích.

3.6.4 Produkt

Produktem budou především regionální a české potraviny, potravinářské a drogistické zboží. Produkt byl důkladně popsán v části 3.4 Produkt.

Jelikož se jedná o službu, je zde třeba uvést 6P – cena, distribuce, komunikace, produkt, sortiment, lidé.

3.6.5 Sortiment

Jedná se o výrobky denní spotřeby. V rámci spotřebitelské poptávky se jedná o výrobky denní, časté a občasné spotřeby. Záměr je výrobky zařadit mezi velmi kvalitní a kvalitní. Společnost svůj sortiment bude postupně upravovat, podle požadavků zákazníků. Je důležité tyto požadavky vyslyšet, aby se zákazníci stále vraceli.

3.6.6 Lidé

Společnost bude zaměstnávat jednu zaměstnankyni a zároveň majitelka se bude podílet na práci v provozu. V budoucnosti se nevyklučuje případné další navyšování stavu. Podrobněji o této oblasti bude pojednáno v níže uvedené části 3.7 Personální otázky.

3.7 Personální otázky

Majitelka firmy bude zajišťovat administrativu, objednávky, řešení problémů a reklamace. V době její nepřítomnosti bude mít svého zástupce, který bude tuto veškerou činnost vykonávat za majitelku. Dále bude majitelka pracovat v provozu, bude doplňovat potřebné zboží, kontrolovat minimální trvanlivosti zejména u mlékárenského zboží.

Společnost bude zaměstnávat jednoho zaměstnance na plný pracovní úvazek. Tímto zaměstnancem bude Martina Dvořáková, která bude v době nepřítomnosti majitelky provádět veškerou činnost. Dále bude zaměstnávána jako prodavačka.

Pokud se společnost v prvních měsících dobře „zapíše“ a bude dobře fungovat, bude se uvažovat o přijetí dalšího zaměstnance. Požadavky na vzdělání u práce prodavač/prodavačka bude vyučený/á prodavač/ka nebo střední škola.

3.8 Finanční plán

Ve finančním plánu bude zhodnocena reálnost podnikatelského plánu na základě propočtů.

V rámci finančního plánu bude sestaven rozpočet potřebného kapitálu na založení a zahájení podnikatelské činnosti (do prvního inkasa tržeb), a dále budou uvedeny výkazy pro první rok podnikání. Bude sestaven umořovací plán, plán nákladů, vyčíslena předpokládaná výše tržeb, výsledek hospodaření, cash flow a rozvaha.

Propočty budou provedeny ve třech variantách, a to ve variantě optimistické, neutrální a pesimistické. Je to z toho důvodu, abychom počítali ze všemi možnými situacemi na trhu. Musíme počítat jak s variantou pesimistickou, tak s variantou optimistickou, která by se nám samozřejmě líbila mnohem více. Varianta neutrální není pro nás ani příliš dobrá ani příliš špatná.

3.9 Zakladatelský rozpočet

Zakládá se společnost s ručením omezeným, jejíž předmětem podnikání bude nákup zboží za účelem dalšího prodeje.

Společnost bude působit v pronajatém prostoru, bude mít i další provozní náklady (spotřeba energie, vody a plynu, vodné a stočné, náklady na telefon a internet, kancelářské potřeby atd.). Společnost bude muset provést určité stavební úpravy v pronajatém prostoru.

Celkový rozpočet potřebných nákladů bude uveden v tabulce č. 5: Rozpočet potřebného kapitálu pro založení společnosti a zahájení podnikatelské činnosti (tj. pro financování provozní činnosti do doby než bude zabezpečeno financování z inkasovaných tržeb). Budou zde zahrnuty například položky na stavební úpravy 16 000 Kč, nájemné 7 000 Kč, spotřeba energií 9 000 Kč, pořízení drobného majetku 120 000 Kč a pořízení kancelářského vybavení 28 000 Kč, pojištění firmy a bankovní poplatky 2 200 Kč, náklady na reklamu (letáčky, internetové stránky) 12 000 Kč.

Tabulka č. 5: Rozpočet potřebného kapitálu na založení a zahájení podnikatelské činnosti

	Položka	Částka (Kč)
	Výdaje na založení společnosti	
	Soudní a správní poplatky	8 000
	Odměna notáře	4 600
	Ostatní výdaje	1 400
A	Celkem výdaje na založení společnosti	14 000
	Náklady náběhové fáze	
	Nájemné	7 000
	Spotřeba energií	9 000
	Náklady spojené s provozem (telefon, internet, kancelářské potřeby)	3 000
	Stavební úpravy	16 000
	Pořízení drobného majetku (regály, polepovací kleště, chladicí zařízení...)	120 000
	Pořízení kancelářského vybavení	28 000
	Náklady na reklamu	12 000
	Pojištění firmy a bankovní poplatky	2 200
	Ostatní výdaje	5 300
	Osobní náklady	35 400
B	Celkem náklady náběhové fáze	237 900
	Investice	
	Zařízení provozovny (výkladní lednice)	65 000
C	Celkem investice	65 000
	Oběžný majetek	
	Zásoby (zboží)	400 000
D	Celkem oběžný majetek	400 000
E	Celková potřeba kapitálu (A + B + C +D)	716 900
F	Rezerva	26 676
H	Kapitálová potřeba (E + F)	743 876
	Pro lepší výpočty zaokrouhlo	744 000

Zdroj: Vlastní výpočty

Částka 743 876 Kč byla zaokrouhlena z důvodů lepších výpočtů na 744 000 Kč.

3.9.1 Zjednodušená rozvaha

Z rozpočtu potřebného kapitálu vyplývá, že zakladatelka bude potřebovat 744 000 Kč. Společnost Nature, s. r. o. bude založena jednou osobou. Zakladatelka disponuje částkou 644 000 Kč a tuto částku vloží do podnikání jako základní kapitál. Společnost Nature s. r. o. je založena jedním zakladatelem a základní kapitál bude v plné výši splacen. Zbýlých 100 000 Kč si půjčí od banky v podobě bankovního úvěru. Tento úvěr bude představovat cizí kapitál.

Následně bude zpracován rozpočet majetku a kapitálu. Majetek bude rozdělen na dlouhodobý majetek, zásoby a krátkodobý finanční majetek. Kapitál bude rozdělen na vlastní kapitál a cizí kapitál.

Tabulka č. 6: Zjednodušená rozvaha

Aktiva	Částka (Kč)	Pasiva	Částka (Kč)
1. Dlouhodobý majetek Výkladní lednice	65 000	1. Vlastní kapitál Základní kapitál	644 000
2. Zásoby Zboží	400 000	2. Cizí kapitál Bankovní úvěr	100 000
3. Krátkodobý finanční majetek Běžný účet	279 000		
Celkem aktiva	744 000	Celkem pasiva	744 000

Zdroj: Vlastní výpočty

3.9.2 Umořovací plán

Po sestavení rozpočtu majetku a kapitálu, bylo zjištěno, že je třeba od banky čerpat bankovní úvěr ve výši 100 000 Kč. Úvěr je spatný do 3 let a jeho úroková sazba je 12 % p. a. Anuitní splátky budou vypočteny s využitím ukazatele umořovatel.

Vzorec pro vypočtení roční anuitní splátky: ^[33]

$$A = PVA_z * \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Kde platí že:

A = anuitní platba počítaná ze současné hodnoty anuity placené pozadu

PVA = současná hodnota anuity placené pozadu

n = počet let

i = úroková míra v desetinném čísle

Výpočet roční anuitní splátky:

$$A = 100\,000 * \frac{0,12}{1 - (1 + 0,12)^{-3}} = 100\,000 * 0,4163544009 = 41\,635,44$$

Zdroj: Vlastní výpočty

Částku 41 635,44 Kč zaokrouhlíme na 41 636 Kč. Částku zaokrouhlíme z důvodu lepších výpočtů.

³³ MAREK, P. at al. Studijní průvodce financemi podniku. 2. aktualizované vydání. Praha : Ekopress, 2009. 55 s. ISBN 978-80-86929-49-1.

Tabulka č. 7: Umořovací plán

Položka	Výpočet	Částka (Kč)
Počáteční stav úvěru		100 000
Anuitní splátka		41 636
Úrok	0,12 * 100 000	12 000
Splátka jistiny	41 636 - 12 000	29 636
Konečný stav úvěru	100 000 - 29 636	70 364

Zdroj: Vlastní výpočty

Pro přehlednost je v tabulce č. 7 sestaven umořovací plán pro 1. rok, kde anuitní splátka tvoří 41 636 Kč, úrok je 12 000 Kč, splátka jistiny tvoří 29 636 Kč a konečný stav úvěru je 70 364 Kč.

3.9.3 Odpisy pro výkladní lednici

Výkladní lednice patří do 3. odpisové skupiny. V této odpisové skupině odpisujeme majetek 10 let. Výkladní lednici budeme odpisovat zrychleně, kdy koeficient pro výpočet odpisu v prvním roce je 10.

Výpočet odpisu (v Kč):

$$RO = \frac{\text{Vstupní cena}}{\text{Koeficient}} = \frac{65\,000}{10} = 6\,500$$

Zdroj: Vlastní výpočty

3.9.4 Plán nákladů

V tabulce č. 8 jsou uvedeny jednotlivé náklady na 1. rok podnikání. U mzdových nákladů muselo být vypočítáno pojistné, které tvoří 34 % ze mzdových nákladů. Jsou zde zahrnuty i úroky z úvěru, které jsme vypočítaly v předchozí tabulce č. 7. Po součtu všech těchto nákladů vyjdou náklady celkem 898 280 Kč.

Tabulka č. 8: Plán nákladů pro 1. rok podnikání

Položka	Výpočet	Částka (Kč)
Založení společnosti		14 000
Nájemné	$7\,000 * 12$	84 000
Spotřeba energií	$9\,000 * 12$	108 000
Náklady spojené s provozovnou	$3\,000 * 12$	36 000
Stavební úpravy		16 000
Pořízení drobného majetku		120 000
Pořízení kancelářského vybavení		28 000
Odpis výkladní lednice		6 500
Mzdové náklady	$26\,000 * 12$	312 000
Pojistné zdrav. a soc. pojištění	$312\,000 * 0,34$	106 080
Náklady na reklamu	$6\,000 * 3 + 6\,000$	24 000
Pojištění firmy	$1\,200 * 12$	14 400
Bankovní poplatky	$1\,000 * 12$	12 000
Ostatní výdaje		5 300
Úroky z úvěru	z tabulky č. 7	12 000
Náklady celkem		898 280

Zdroj: Vlastní výpočty

3.9.5 Předpokládané tržby

Dále budou vypočítány předpokládané tržby pro 1. rok podnikání. Tržby budou počítány ve třech různých variantách, a to ve variantě optimistické, neutrální a pesimistické. Neutrální varianta by nám měla alespoň pokrýt náklady, a to znamená, že se nacházíme na úrovni bodu zvratu. Optimistická varianta už počítá s určitým ziskem a u varianty pesimistické budeme počítat, že dojde ke ztrátě a nebudou pokryty ani vynaložené náklady. Propočty předpokládaných tržeb budou uvedeny v tabulce č. 9. Celkové náklady tvoří součet nákladů celkem (tabulka č. 8) a nákladů vynaložených na prodané zboží (nákupní ceny zboží).

Celkové náklady = náklady celkem + náklady vynaložené na prodané zboží

Celkové náklady = 898 280 + 865 000 = 1 763 280 Kč

Tabulka č. 9: Výše tržeb předpokládaná pro 1. rok podnikání

Měsíc	Optimistická varianta (Kč)	Neutrální varianta (Kč)	Pesimistická varianta (Kč)
Leden	85 000	85 000	85 000
Únor	130 000	110 000	105 000
Březen	140 000	125 000	115 000
Duben	150 000	125 000	110 000
Květen	170 000	155 000	140 000
Červen	175 000	160 000	155 000
Červenec	180 000	160 000	150 000
Srpen	190 000	174 000	160 000
Září	190 000	174 000	160 000
Říjen	180 000	185 000	170 000
Listopad	185 000	170 000	160 000
Prosinec	175 300	140 280	130 500
Celkem	1 950 300	1 763 280	1 640 500

Zdroj: Vlastní výpočty

3.9.6 Výsledek hospodaření

Tabulka č. 10: Výsledek hospodaření pro 1. rok podnikání

Položka	Optimistická varianta (Kč)	Neutrální varianta (Kč)	Pesimistická varianta (Kč)
1. Tržby za zboží	1 950 300	1 763 280	1 640 500
2. Náklady vynaložené na prodané zboží	865 000	865 000	865 000
3. Obchodní marže (ř.1 - ř. 2)	1 085 300	898 280	775 500
4. Ostatní náklady (z tab. č. 8)	898 280	898 280	898 280
5. Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 3 – ř. 4)	187 020	0	-122 780
6. Daň z příjmu (19 %)	35 534	0	0
7. Výsledek hospodaření za účetní období	+ 151 486	0	-122 780

Zdroj: Vlastní výpočty

Výsledek hospodaření pro první rok podnikání byl vypočítán pro všechny tři varianty. Pro první variantu optimistickou byl vypočítán zisk + 48 616 Kč. Pro variantu pesimistickou byla vypočtena ztráta – 122 780 Kč. U neutrální varianty nebylo dosaženo ani zisku ani ztráty, ale byly pokryty celkové náklady.

3.9.7 Cash flow

V následující tabulce č. 11. bude vypočítán reálný peněžní tok pro 1. rok podnikání. Propočty opět budou pro tři varianty, a to optimistickou, neutrální a pesimistickou. Výkaz cash flow je jeden z nejdůležitějších výkazů finančního plánu.

Tabulka č. 11: Cash flow pro 1. rok podnikání

Položka	Optimistická varianta (Kč)	Neutrální varianta (Kč)	Pesimistická varianta (Kč)
P: Stav peněžních prostředků na začátku období	644 000	644 000	644 000
VH po zdanění	+151 486	0	-122 780
Odpisy	+ 6 500	+ 6 500	+ 6 500
Krátkodobé závazky	+ 150 000	+150 000	+150 000
Přírůstek zásob	- 400 000	- 400 000	- 400 000
A. Cash flow z provozní činnosti	- 92 014	-243 500	-366 280
Přírůstek dlouhodobého majetku	- 65 000	- 65 000	- 65 000
B. Cash flow z investiční činnosti	- 65 000	- 65 000	- 65 000
Přírůstek dlouhodobého dluhu	+ 70 364	+ 70 364	+ 70 364
C. Cash flow z finanční činnosti	+ 70 364	+ 70 364	+ 70 364
F. Cash flow celkem (A + B + C)	- 86 650	-238 136	-360 916
R. Stav peněžních prostředků na konci období	+ 557 350	+ 405 864	+ 283 084

Zdroj: Vlastní výpočty

3.9.8 Rozvaha pro 1. rok podnikání

V následující tabulce č. 12. bude sestavena rozvaha, která bude plánovaná pro 1. rok podnikání. Rozvaha bude opět sestavena pro všechny tři varianty - optimistickou, neutrální a pesimistickou.

Tabulka č. 12: Rozvaha pro 1. rok podnikání

Položka	Stav k 1.1	Optimistická varianta(k 31.12. v Kč)	Neutrální varianta (k 31.12. v Kč)	Pesimistická varianta (k 31.12 v Kč)
AKTIVA CELKEM	644 000	1 015 850	864 364	741 584
A. Dlouhodobá aktiva		58 500	58 500	58 500
Dlouhodobý nehmotný majetek				
Samostatné movité věci		58 500	58 500	58 500
Dlouhodobý finanční majetek				
B. Oběžná aktiva	644 000	957 350	805 864	683 084
Zásoby zboží		400 000	400 000	400 000
Dlouhodobé pohledávky				
Krátkodobé pohledávky				
Krátkodobý finanční majetek	644 000	557 350	405 864	283 084
C. Časové rozlišení				
PASIVA CELKEM	644 000	1 015 850	864 364	741 584
A. Vlastní kapitál	644 000	795 486	644 000	521 220
Základní kapitál	644 000	644 000	644 000	644 000
Fondy ze zisku				
Výsledek hospodaření minulých let				
Výsledek hospodaření běžného období		+ 151 486	0	-122 780
B. Cizí kapitál		220 364	220 364	220 364
Rezervy				
Dlouhodobé závazky				
Krátkodobé závazky		150 000	150 000	150 000
Bankovní úvěry		70 364	70 364	70 364
Půjčky				
C. Časové rozlišení				

Zdroj: Vlastní výpočty

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci bakalářské práce bylo uskutečněno dotazníkové šetření, které probíhalo 3 měsíce, a to v období od začátku prosince 2012 do konce února 2013. Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování, které bylo nutné z důvodu potřeby přesné lokality dotazování. Dotazování probíhalo v okolí Palackého náměstí v Českých Budějovicích.

V rámci dotazníkového šetření odpovídalo celkem 163 respondentů (98 respondentů ženy a 65 respondentů muži). Na identifikační otázky odpovídalo nejvíce respondentů ve věku 40-49 a to 49 respondentů, dále to bylo ve věku do 29 let 25 respondentů, 30-39 let 36 respondentů, 50-60 let 32 respondentů a nad 60 let to bylo 21 respondentů. Dle součtů příjmů domácností za měsíc odpovídalo nejvíce respondentů s příjmy 20 001 – 50 000 Kč bylo to 78 respondentů, dále do 10 000 Kč 15 respondentů, 10 001 – 20 000 Kč 46 respondentů, 50 001 Kč a více 24 respondentů. Dle počtu osob žijících v domácnosti odpovídalo nejvíce respondentů se 4 členy v domácnosti 78 respondentů, žijící sám 16 respondentů, 2 členy v domácnosti 34 respondentů, 3 členy v domácnosti 29 respondentů a 5 a více členů v domácnosti 6 respondentů. Grafická podoba odpovědí na identifikační otázky bude uvedena v příloze.

Dále budou popsány hlavní otázky dotazníku. Odpovědi na každou otázku budou zpracovány do tabulek a převedeny do grafické podoby.

Jak často nakupujete potraviny?

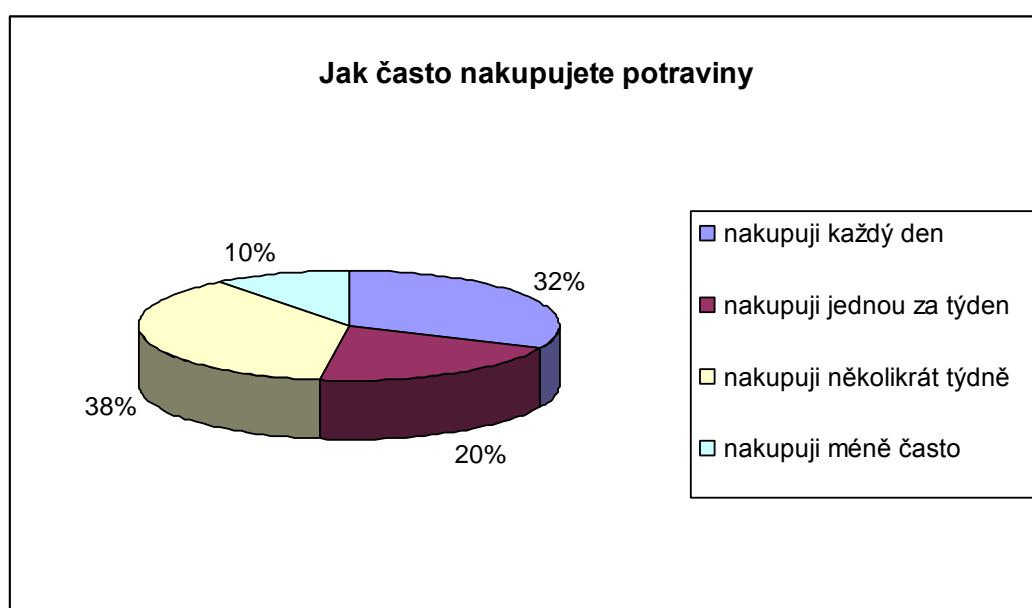
Jako první byla položena otázka, jak často lidé nakupují potraviny. Bylo zadáno několik možných odpovědí, na které respondenti odpovídali. Cílem bylo zjistit, jaký je trend ve frekvenci nákupu. Na odpovědi nakupuji každý den odpovědělo 52 (32 %) respondentů, nakupuji jednou za týden 33 (20 %) respondentů, nakupuji několikrát týdně 61 (38 %) respondentů, nakupuji méně často 17 (10 %) respondentů. Odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 13 a graficky znázorněny graf č. 1. Je zde vidět, že lidé nakupují několikrát do týdne. Velmi mě překvapilo procento respondentů u odpovědi nakupuji méně často, tato odpověď byla spíše u respondentů, kteří nakupují v hypermarketech. A mě zároveň překvapilo velké množství respondentů u odpovědi každý den, tyto odpovědi se převážně objevovaly u nákupu v malé prodejně potravin.

Tabulka č. 13: Jak často nakupujete potraviny?

	Počet respondentů	Procenta
nakupuji každý den	52	32%
nakupuji jednou za týden	33	20%
nakupuji několikrát týdně	61	38%
nakupuji méně často	17	10%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1: Jak často nakupujete potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Kde nakupujete nejčastěji?

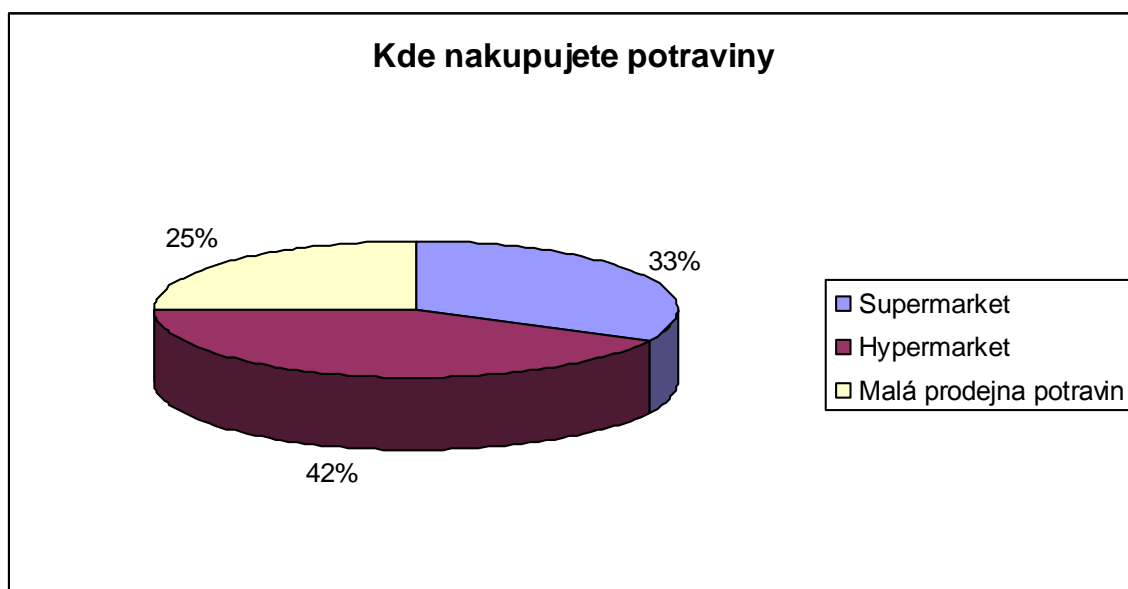
Další z důležitých otázek je, kde lidé nejčastěji nakupují. Zde bylo dáno na výběr ze tří možností a to supermarket, hypermarket a malá prodejna potravin. Zde bylo cílem zjistit, jaké prodejny spotřebitelé upřednostňují. Z tabulky č. 14. je vidět, že stále hodně lidí nakupuje v hypermarketech a supermarketech, ale ani podíl malých prodejen už nyní není zanedbatelný dokazuje to i 25% podíl respondentů. Dalo by se říci, že lidé se postupně vracejí i k malým prodejnám oproti dřívějšímu masovému nárůstu podílu supermarketů a hypermarketů. Supermarket 53 (33%) respondentů, hypermarket 69 (42%) respondentů, malá prodejna potravin 41 (25%) respondentů. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 14 a grafické podobě (graf č. 2).

Tabulka č. 14: Kde nakupujete nejčastěji?

	Počet respondentů	Procenta
Supermarket	53	33%
Hypermarket	69	42%
Malá prodejna potravin	41	25%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2: Kde nakupujete potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Kupujete raději zahraniční potraviny?

Zde měli respondenti na výběr ze dvou možností, a to ano nebo ne. Cílem bylo zjistit, zda lidé rádi kupují výrobky ze zahraničí. Výsledek nakonec dopadl tak, že lidé neupřednostňují zahraniční výrobky. Může to být dáno velkým nárůstem špatných potravin ze zahraničí. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 15 a grafické podobě (graf č. 3).

Tabulka č. 15: Kupujete raději zahraniční potraviny?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	74	45%
Ne	89	55%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3: Kupujete raději zahraniční potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Kupujete raději české potraviny?

Zde byly opět uvedeny dvě možnosti odpovědi ano nebo ne. Tato otázka byla položena záměrně, aby byla doložena důvěryhodnost lidí. Důvěryhodnost respondentů dopadla dobře. Všichni respondenti odpověděli na jinak položenou otázku stejně. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 16 a grafickém znázornění (graf č. 4).

Tabulka č. 16: Kupujete raději české potraviny?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	89	55%
Ne	74	45%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Kupujete raději české potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české?

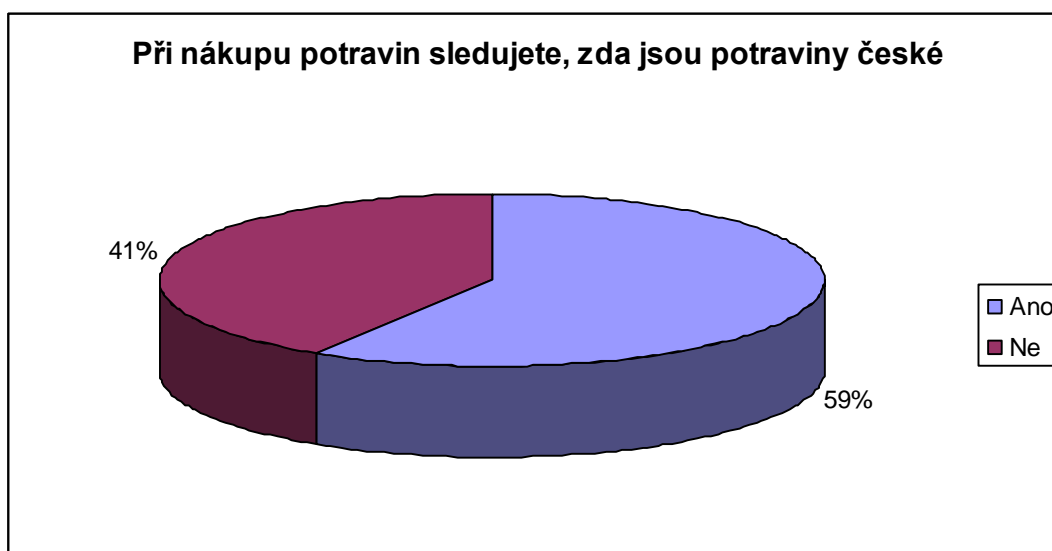
V této otázce jsem chtěla zjistit, zda se lidé zajímají jestli kupují opravdu české potraviny, jestli opravdu čtou, kde je potravina vyráběna. I tato otázka je důležitá, protože je mnoho výrobků, které vypadají, že jsou v České republice vyráběny, ale ono to tak není. Výsledky jsou zaznamenány do tabulky č. 17 a následně do grafické podoby (graf č. 5).

Tabulka č. 17: Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	96	59%
Ne	67	41%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5: Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české



Zdroj: Vlastní zpracování

Dáváte si větší pozor, jaké potraviny nakupujete, po nedávných zprávách o špatných potravinách z Polska?

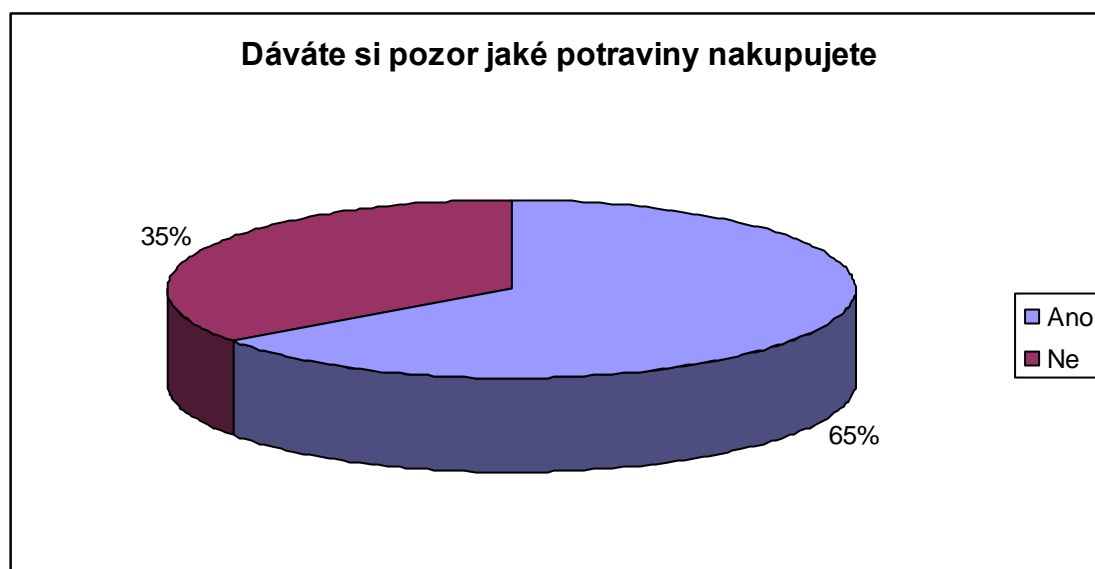
Díky této otázce jsem chtěla zjistit, zda lidé reagují na nynější kauzy ohledně špatných potravin z Polska. Dále jsem chtěla zjistit, jestli se změnilo nákupní chování spotřebitelů díky špatným potravinám z Polska. Lidé si dávají pozor jaké výrobky kupují. Je to dobré jak z hlediska podnikatelského cíle společnosti Nature s. r. o., tak i pro spotřebitele samotné v rámci ochrany jejich zdraví. Protože závadné potraviny z Polska, ale i z jiných zemí mohou vážně poškodit lidský organismus. Výsledky jsou opět uvedeny v tabulce č. 18 a grafické podobě (graf č. 6).

Tabulka č. 18: Dáváte si větší pozor, jaké potraviny nakupujete, po nedávných zprávách o špatných potravinách z Polska?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	106	65%
Ne	57	35%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Dáváte si pozor jaké potraviny nakupujete



Zdroj: Vlastní zpracování

Kupujete rádi potraviny z vašeho regionu?

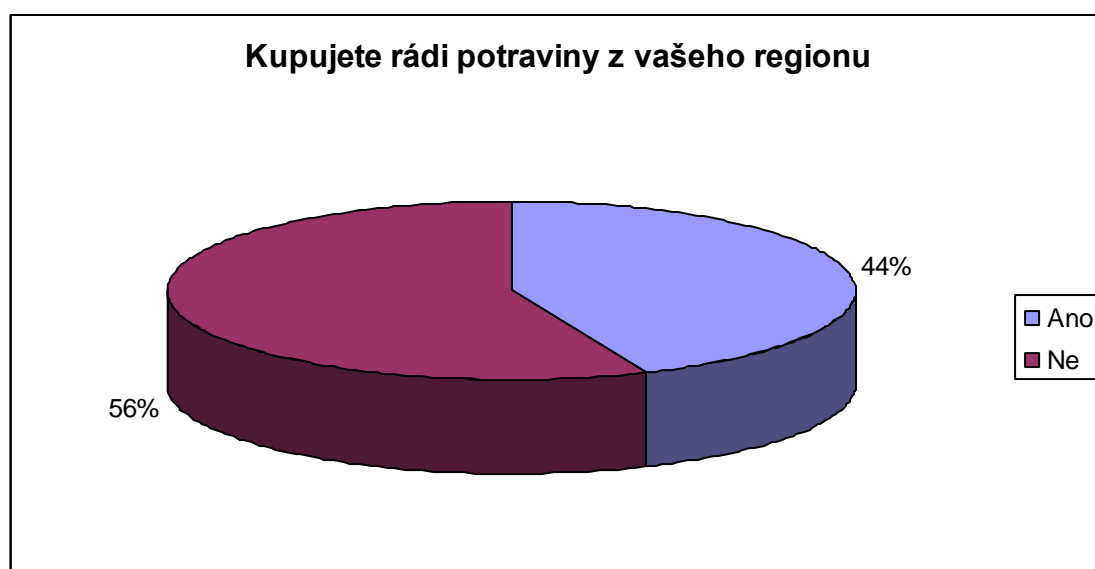
Vzhledem k tomu, že majitelka by ve svém obchodu nabízela regionální potraviny, chtěla zjistit, zda o ně lidé mají zájem. I když tato otázka dopadla spíše negativně, není výsledek v žádném případě špatný. Sice 56 % respondentů odpovědělo, že nekupují rádi potraviny z našeho regionu, ale ani hodnota 44 % respondentů, kteří mají rádi potraviny z našeho regionu není zanedbatelná. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 19 a grafické podobě (graf č. 7).

Tabulka č. 19: Kupujete rádi potraviny z vašeho regionu?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	71	44%
Ne	92	56%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Kupujete rádi potraviny z vašeho regionu



Zdroj: Vlastní zpracování

Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí?

Zde byl záměr zjistit, zda mají lidé zájem o regionální a české potraviny. Tuto otázku jsem uvedla vzhledem k tomu, že ve svém obchodu se chci zaměřit na regionální a české potraviny. Výsledek dopadl dobře, přestože byl celkem vyrovnaný. Předpokládám, že tento výsledek je ovlivněn především českými potravinami i díky kauzám se špatnými potravinami a na základě předešlých odpovědí. Výsledky byly zaznamenány do tabulky č. 20 a do grafické podoby (graf č. 8).

Tabulka č. 20: Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí?

	Počet respondentů	Procenta
Ano	86	53%
Ne	77	47%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření je patrné, že lidé mají zájem o české i regionální potraviny. Je zde vidět, že kauzy díky potravinám z Polska, také spotřebitele ovlivnili. Díky identifikačním otázkám můžeme říct, že zájem o české a regionální potraviny, může být dán i vyššími příjmy spotřebitelů. Lidé upřednostňují potraviny vyráběné v České republice před potravinami vyráběnými v zahraničí.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat teorii k tématu podnikatelský plán, popsat všeobecný popis zakládané firmy, důkladně představit produkt se zaměřením na regionální a české potraviny, sestavit zakladatelský rozpočet pro zakládanou firmu s potravinami, vytvořit finanční plán pro první rok podnikání a vytvořit analýzu dotazníkového šetření.

V teoretické části bakalářské práce byla uvedena teorie, týkající se jednotlivých částí podnikatelského plánu, a to shrnutí, všeobecný popis firmy, klíčové osobnosti, produkt, okolí firmy, prodej a marketing, výroba a jakost, personální otázky a finanční plán.

Shrnutí je zhuštěná informace o jednotlivých částech podnikatelského plánu. V rámci části prodej a marketing je pojednáno o marketingovém mixu a rozepsány jednotlivé části marketingového mixu ve službách. Těmito částmi jsou 4P cena, distribuce, komunikace, produkt. U služeb se dále uvádí 6P sortiment a lidé.

Důležitá je část týkající se finančního plánu. Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do finanční a ekonomické podoby. Výstupy finančního plánu tvoří výkaz zisků a ztráty, plánovanou rozvahu a cash flow.

V aplikační části bakalářské práce je pojednáno o založení společnosti Nature s. r. o. se sídlem společnosti v Českých Budějovicích. Společnost Nature s. r. o. má právní formu podnikání společnost s ručením omezeným a předmětem její činnosti bude nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Společnost se bude zaměřovat na nákup regionálních a českých potravin. V rámci analýzy okolí společnosti byli zjištěni čtyři významní konkurenti, a to Albert supermarket, Spar Fank CB, s. r. o., Billa a Spar. U analýzy okolí podniku je výstupem SWOT analýza a SWOT matice. V rámci SWOT analýzy jsou zjištěny například tyto hrozby – velká konkurence v okolí firmy, možný nezájem o jedinečnost zboží, nezískání velkého počtu spotřebitelů. U příležitostí jsou to například - ukázat lidem jiný směr nakupování, dostat se do povědomí lidí, využít jedinečnosti produktu na získání zákazníků od konkurence.

V podkapitole 3.4 Produkt je důkladně popsán produkt, který obsahuje seznam regionálních potravin z Jihočeského kraje, které firma plánuje nakupovat. Těmito potravinami jsou například krkovička uzená z komína, salám lovecký, Jihočeský kozí sýr Bio, Jogurt bílý s ovocnou složkou, Krumlovský koláč, Lhenická ovocná šťáva, med medovicový z Třeboňska, Mauzů Farmářská paštika, chléb podmáslový, Lhenické

jablko ve vanilce, hruškovice, kysané zelí bílé a červené, zlatá niva, Boubín – žitno - pšeničný chléb bez éček. Dále je uveden přehled firem a jejich produktů z programu Klasa, které firma opět plánuje objednávat. Jedná se o Kostelecké uzeniny a. s., Vodňanská drůbež a. s., ŽRUD – MASOKOMBINÁT – Písek CZ, a. s., Drůbežářský závod Klatovy a. s., MLÉKARNA KUNÍN a. s., MADETA a. s., I NOWACO Opava s. r. o., UNILEVER ČR s. r. o., PODĚBRADKA a. s., Hanácká kyselka s. r. o.

V další části jsou popsány klíčové osobnosti a uvedeny odpovědi na personální otázky. Jedná se o majitelku společnosti Ditu Faturovou a zástupkyni majitelky Martinu Dvořákovou. Na zajištění vedení účetnictví, bude ve společnosti působit Ing. Pavel Sedlák.

Jednou z nejdůležitějších částí bakalářské práce, je část zakladatelský rozpočet a finanční plán, který obsahuje plán nákladů, předpokládané tržby, výsledek hospodaření, cash flow a rozvahu pro 1. rok podnikání. Všechny tyto výkazy byly sestaveny ve třech variantách, a to ve variantě optimistické, neutrální a pesimistické. Důležitým ukazatelem těchto výkazů je Výsledek hospodaření za účetní období, který je pro variantu optimistickou zisk 151 486 Kč, pro variantu neutrální nula a pro variantu pesimistickou ztráta 122 780 Kč.

Poslední kapitolou bakalářské práce je dotazníkové šetření. Je zde popsáno, jak šetření probíhalo. Na dotazníkovém šetření se podílelo 163 respondentů, kde bylo více žen (60 %) než mužů (40 %). Důležitým zjištěním je, že lidé mají raději české potraviny, a že sledují, jestli kupují české potraviny. Dále je důležité zmínit, že lidé změnilí nákupní chování po kauzách se špatnými potravinami z jiných zemí, a to převážně z Polska.

Na závěr lze tedy říci, že i díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že tento podnikatelský plán se zaměřením na prodej regionálních a českých potravin, by po jeho případném zrealizování, mohl mít úspěch, a to na základě změny nákupního chování spotřebitelů a strachu lidí ze špatných a možná někdy i zdraví škodlivých potravin.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. BARKER, S., COLE, R. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009, 160 s. ISBN 978-80-247-2838-4.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
4. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
5. MAREK, P. et al. *Studijní průvodce financemi podniku. 2. aktualizované vydání*. Praha : Ekopress, 2009. 634 s. ISBN 978-80-86929-49-1.
6. MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
7. SKOŘEPA, L., ERNEKER, J. *Řízení a manažerské dovednosti I. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2006, 139 s. ISBN 978-80-86708-14-4.*
8. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
9. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
10. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
11. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010, 502 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
12. ŠTŮSEK, J. *Řízení provozu v logistických řetězcích. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2007, 227 s. ISBN 978-80-7179-534-6.
13. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
14. VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2007, 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
15. VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

16. VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
17. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
18. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *KLASA: Výrobky*. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>.
2. *Regionální potravina: Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z WWW:
<<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>.
3. *Regionální potravina: Regionální potraviny Jihočeského kraje*. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z WWW:
<<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj>>.

Zákonné normy

- Česko. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením změn podle zákona č. 239/2012 Sb. Dostupné z WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Uplne_zneni_zakona_563_1991_s_vyznacnim_zmen_podle_zakona_239_2012.pdf>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Tabulka č. 2: SWOT matice

Tabulka č. 3: SWOT analýza firmy Nature s. r. o.

Tabulka č. 4: SWOT matice firmy Nature s. r. o.

Tabulka č. 5: Rozpočet potřebného kapitálu na založení a zahájení podnikatelské činnosti

Tabulka č. 6: Zjednodušená rozvaha

Tabulka č. 7: Umořovací plán

Tabulka č. 8: Plán nákladu pro 1. rok podnikání

Tabulka č. 9: Výše tržeb předpokládaná pro 1. rok podnikání

Tabulka č. 10: Výsledek hospodaření pro 1. rok podnikání

Tabulka č. 11: Cash flow pro 1. rok podnikání

Tabulka č. 12: Rozvaha pro 1. rok podnikání

Tabulka č. 13: Jak často nakupujete potraviny?

Tabulka č. 14: Kde nakupujete nejčastěji?

Tabulka č. 15: Kupujete raději zahraniční potraviny?

Tabulka č. 16: Kupujete raději české potraviny?

Tabulka č. 17: Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české?

Tabulka č. 18: Dáváte si větší pozor, jaké potraviny nakupujete, po nedávných zprávách o špatných potravinách z Polska?

Tabulka č. 19: Kupujete rádi potraviny z vašeho regionu?

Tabulka č. 20: Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí?

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak často nakupujete potraviny

Graf č. 2: Kde nakupujete potraviny

Graf č. 3: Kupujete raději zahraniční potraviny

Graf č. 4: Kupujete raději české potraviny

Graf č. 5: Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české

Graf č. 6: Dáváte si pozor jaké potraviny nakupujete

Graf č. 7: Kupujete rádi potraviny z vašeho regionu

Graf č. 8: Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí

SEZNAM PŘÍLOH

P I. Dotazník

P II. Grafy identifikačních otázek

PŘÍLOHY

P I. Dotazník:

1. Jak často nakupujete potraviny?
 - a) nakupuji každý den
 - b) nakupuji jednou za týden
 - c) nakupuji několikrát týdně
 - d) nakupuji méně často

2. Kde nakupujete nejčastěji?
 - a) supermarket
 - b) hypermarket
 - c) malá prodejna potravin

3. Kupujete raději zahraniční potraviny?
 - a) ano
 - b) ne

4. Kupujete raději české potraviny?
 - a) ano
 - b) ne

5. Při nákupu potravin sledujete, zda jsou potraviny české?
 - a) ano
 - b) ne

6. Dáváte si větší pozor, jaké potraviny nakupujete, po nedávných zprávách o špatných potravinách z Polska?
 - a) ano
 - b) ne

7. Zaměřujete se na potraviny z vašeho regionu?
 - a) ano
 - b) ne

8. Měli by jste zájem o obchod s regionálními a českými potravinami ve vašem okolí?
 - a) ano
 - b) ne

9. Kolik je vám let?
 - a) do 29
 - b) 30-39
 - c) 40-49
 - d) 50-60
 - e) nad 60 let

10. Žijí v domácnosti, která má:
 - a) žijí sám
 - b) 2 členy

- c) 3 členy
- d) 4 členy
- e) 5 a více členů

11. Sečtěte si prosím přibližně všechny čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- a) do 10.000
- b) 10.001 - 20.000
- c) 20.001 – 50.000
- d) 50.001 a více

12. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

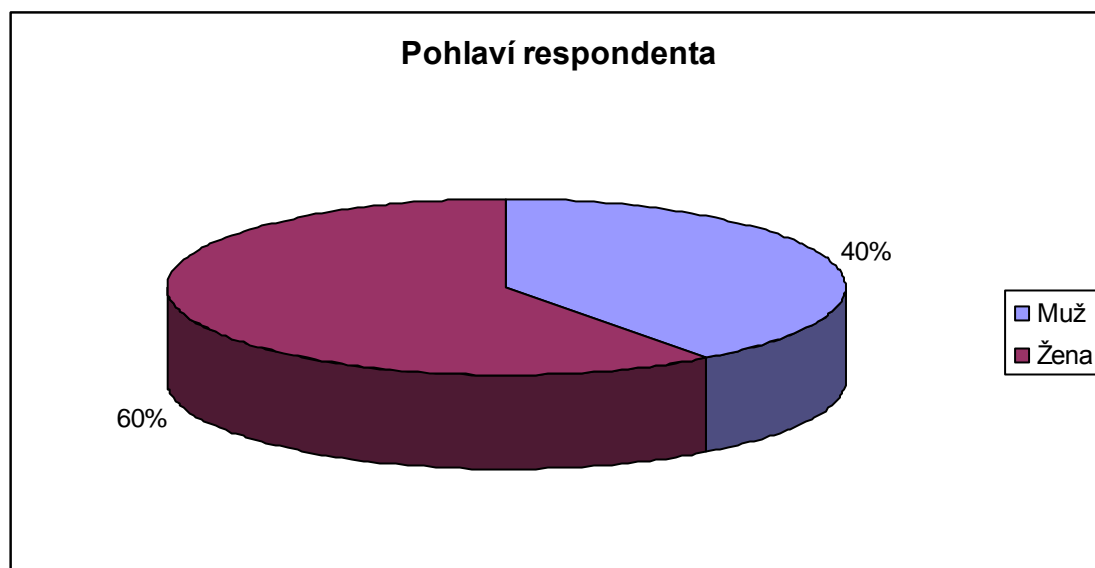
- a) do 500
- b) 501-1.000
- c) 1.001-5.000
- d) 5.001-20.000
- e) 20.001-100.000
- f) nad 100.000

13. Pohlaví respondenta:

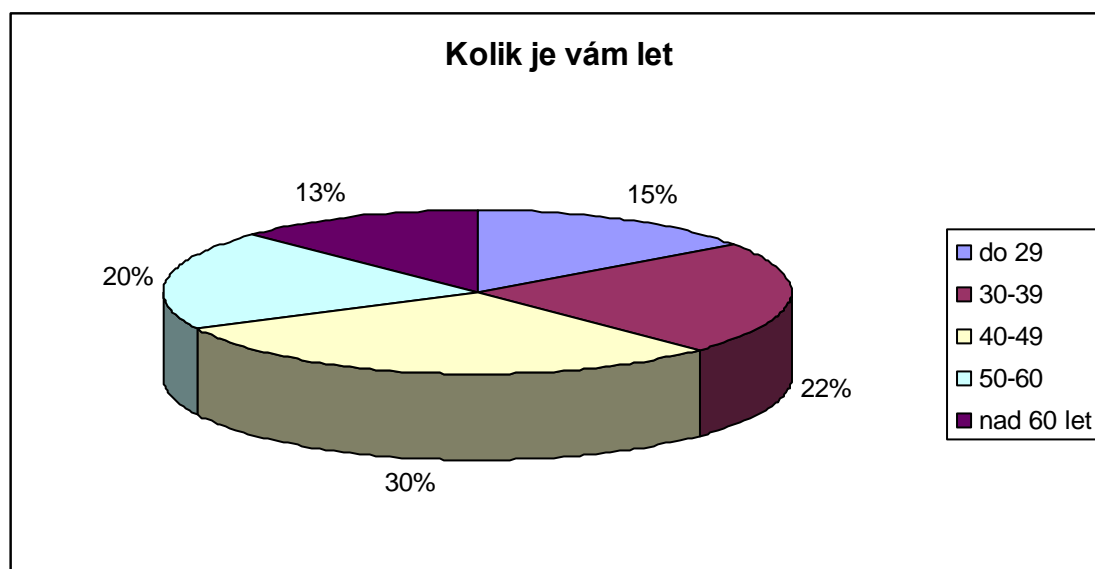
- a) muž
- b) žena

P II. Grafy identifikačních otázek :

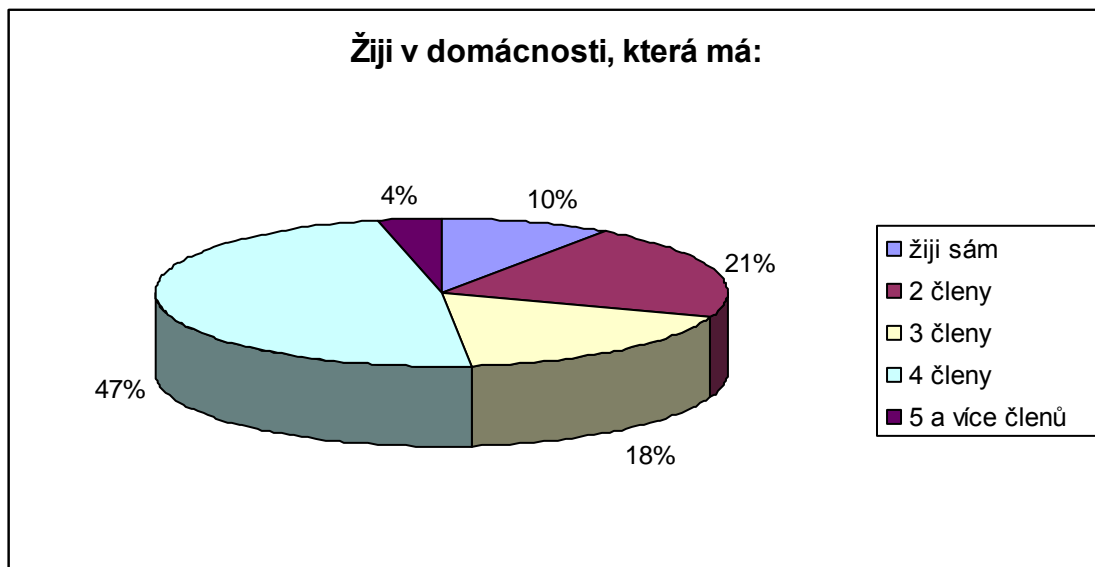
Pohlaví respondenta:



Kolik je vám let:



Žiji v domácnosti, která má počet členů:



Do které příjmové skupiny patříte:

