

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKATELSKÝ PLÁN - KVĚTINÁŘSTVÍ

Autor práce: Lenka Jiříčková
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Jana Pevná, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

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

ABSTRAKT

JIRÍČKOVÁ, L. *Podnikatelský plán – květinářství : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Klíčová slova: analýza prostředí a konkurence, finanční plán, marketingový plán, podnikatelský plán, struktura podnikatelského plánu.

Práce rozebírá sestavení podnikatelského plánu pro nově zakládaný podnikatelský subjekt. V teoretické části práce jsou shrnuty základní aspekty podnikatelského plánu, je vymezen jeho účel, zásady pro vypracování a struktura. Následující kapitola je věnována problematice podnikání v České republice, v níž jsou zmíněny právní formy podnikání a je popsán postup založení společnosti s ručením omezeným. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány při zpracování podnikatelského plánu na otevření květinářství v Českých Budějovicích. Při jeho tvorbě je věnována pozornost analýze prostředí a konkurence, samostatná kapitola je určena marketingovému plánu. Na základě vypracování variantního finančního plánu pro první rok podnikání je provedeno ekonomické a finanční zhodnocení navrhovaného záměru.

ABSTRACT

JIRÍČKOVÁ, L. *Business Plan – Florist's : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013. 70 p. Supervisor : Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Key words: analysis of environment and competition, financial plan, marketing plan, business plan, structure of business plan.

The bachelor thesis analyzes the formation of a business plan for a newly-established business subject. The theoretical part summarizes the basic aspects of a business plan, its aim, formation principles and structure are delimited here. The following chapter deals with the problem of doing the business in the Czech Republic, there are mentioned forms of business and the process of establishing the limited liability company. In the practical part of the thesis the theoretical recognitions are used for forming a business plan – opening a florist's in České Budějovice. The attention is paid to the analysis of the environment and competition within its formation, one chapter focuses on the marketing plan. Based on the variant financial plan for the first year of doing the business the economic and financial evaluations of a proposal are done.

OBSAH

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty podnikatelského plánu.....	11
2.1 Charakteristika podnikatelského plánu	11
2.2 Účel podnikatelského plánu	11
2.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	12
2.4 Struktura podnikatelského plánu.....	12
2.4.1 Titulní strana	13
2.4.2 Shrnutí	13
2.4.3 Všeobecný popis společnosti	14
2.4.4 Podnikatelský záměr	14
2.4.5 Analýza prostředí	14
2.4.6 Zajištění poskytovaných služeb	17
2.4.7 Personální oblast	17
2.4.8 Marketingový plán	18
2.4.9 Finanční plán	22
3 Podnikání v České republice	25
3.1.1 Právní formy podnikání.....	26
3.1.2 Postup při založení s. r. o.	27
4 Podnikatelský plán Květiny, s. r. o.	30
4.1 Titulní strana	30
4.2 Shrnutí	30
4.3 Všeobecný popis společnosti	31
4.4 Podnikatelský záměr	32
4.4.1 Původ podnikatelského záměru.....	32
4.4.2 Nabídka zboží a služeb.....	33
4.5 Analýza prostředí	34
4.5.1 Analýza makroprostředí	34
4.5.2 Analýza mikroprostředí.....	37
4.6 Zajištění poskytovaných služeb	40

4.7	Personální oblast	40
4.7.1	Situace na trhu práce	41
4.7.2	Klíčová osobnost.....	41
5	Marketingový plán	43
5.1	Marketingový mix.....	43
5.2	SWOT analýza	46
6	Finanční plán	48
6.1	Zakladatelský rozpočet Květiny, s. r. o.....	48
6.2	Rozpočet majetku a kapitálu	52
6.3	Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro 1. rok podnikání	53
6.4	Cash flow pro 1. rok podnikání.....	56
6.5	Plánovaná rozvaha pro 1. rok podnikání.....	57
6.6	Zhodnocení finančního plánu.....	59
	Závěr.....	61
	Seznam použitých zdrojů	63
	Seznam obrázků a tabulek	66
	Přílohy	66

Úvod

Žijeme v době, kdy převážná většina peněžních prostředků člověka má svůj původ v pracovní činnosti. Práce, jejímž nositelem je každý z nás, poskytuje člověku peněžní příjmy. Není rozhodující, zda tyto příjmy pocházejí z pracovního poměru, který uzavřeme ve formě pracovní smlouvy, či pracujeme na základě dohody uzavřené mimo pracovní poměr. V současném ekonomickém světě nemáme jistotu, po jak dlouhou dobu budeme peněžní prostředky – na základě vykonané práce – získávat. Tento fakt nabývá na významu v období světových finančních krizí. Podniky se snaží „zachránit“, snižují náklady mj. i propouštěním zaměstnanců. V zemích roste nezaměstnanost a volných pracovních míst je nedostatek. Řešením v takové situaci je nespolehat se na jiné, převzít iniciativu do svých rukou a začít podnikat.

Podnikání představuje pro podnikatele zdroj příjmů. Cílem podnikatele je dosažení zisku, v ideálním případě usiluje o maximalizaci zisku. V úvahu přicházejí i alternativní cíle, mezi něž lze zařadit dosažení určitého podílu na trhu, snaha dlouhodobě přežít, růst a expanze firmy. Tato slovní spojení se skloňují v podnikatelském prostředí nejčastěji. K jejich zrealizování je ovšem dlouhá cesta. Na počátku podnikání stojí myšlenka, nápad. Podnikatel má dvě možnosti, jak se pokusit prosadit na trhu. Buď „přijde s něčím novým, co tu ještě není“, nebo „bude dělat to, co ostatní, ale líp“. O podnikatelském záměru, tj. o nápadu a inspiraci k podnikání, je třeba přemýšlet v širších souvislostech. Zde nabývá na významu podnikatelský plán. Jedná se o písemný dokument, který po určitý časový horizont zpracovává mj. představy podniku o jeho účelu podnikání, očekávaných výsledcích. Podnikatelský plán upozorní na možná úskalí ještě před zahájením samotného podnikání a napoví, zda je projekt životaschopný. Při jeho sestavování si podnikatel uvědomí veškeré dílčí kroky, které ho čekají, a vyčíslí, kolik ho budou stát. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán poskytne podnikateli odpovědi na otázky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt či službu, jaký segment zákazníků osloví, jak je silná konkurence, kolik zaměstnanců bude třeba aj. Ve finanční oblasti je třeba pracovat s různými variantami, které se mohou v podnikání objevit. Podnikatelský plán může být požadován bankami, investory a to v případě, že k podnikání bude nutné využít cizí kapitál. Tvorba podnikatelského plánu není pro podnikatele povinná, ale může mu ušetřit čas a peníze, které by vynaložil na provedení záměru, jež nemá šanci na úspěch.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce si klade za cíl sestavení podnikatelského plánu na založení drobného podniku služeb, konkrétně květinářství. Dílčím cílem je zjistit, zda má daný podnikatelský plán předpoklad pro úspěšnou realizaci v praxi. Nezbytnou součástí podnikatelského plánu bude vypracování finančního plánu se třemi variantami podnikání pro první rok činnosti, který poskytne ekonomické a finanční zhodnocení navrhovaného záměru.

Struktura bakalářské práce je tvořena několika částmi. Druhá kapitola se zaměřuje na teoretické aspekty podnikatelského plánu, v němž je uvedena jeho charakteristika, účel, zásady pro vypracování a struktura. Tato část se opírá o množství odborné literatury známých autorů, zabývajících se danou problematikou.

Třetí kapitola se věnuje podnikání v České republice. Zde jsou uvedeny právní formy podnikání, které umožňuje platná legislativa. Pozornost je věnována založení společnosti s ručením omezeným, kde jsou zachyceny jednotlivé kroky, které musí podnikatel absolvovat, má-li v úmyslu založit tuto formu podnikání. Při zpracování je využita řada zákonů, mezi nejdůležitější lze zařadit zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Čtvrtá, aplikační část práce, zahrnuje vypracování podnikatelského plánu na otevření květinářství, jehož struktura je totožná se strukturou uvedenou ve druhé kapitole bakalářské práce. Tuto část tvoří mj. všeobecný popis firmy, původ podnikatelského záměru, analýza prostředí a personální oblast. K analýze konkurence byla uskutečněna osobní návštěva konkurenčních květinářství. Jejich účelem bylo zjistit nabídku květinářského sortimentu, uspořádání prodejní plochy, otevírací dobu. Z důvodu důležitosti a významnosti marketingového a finančního plánu je těmito dvěma oblastem věnována pozornost v samostatných kapitolách.

V páté kapitole je vytvořen marketingový plán. Jeho součástí jsou nástroje marketingového mixu, díky jejichž vzájemné kombinaci je možné dosáhnout úspěchu. SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zakládající společnosti s ručením omezeným.

Šestá kapitola je ve znamení finančních propočtů v podobě finančního plánu. V této části práce byly využity konzultace s rodinným příslušníkem, který byl dlouhá léta zaměstnán v květinářství. Na základě konzultací byla vytvořena představa o stanovování prodejních cen, průměrných denních tržbách, o potřebném vybavení prodejny.

Jednotlivé výkazy (rozvaha, výkaz zisku a ztráty, přehled cash flow) jsou zpracovány pro optimistickou, neutrální a pesimistickou variantu, které mohou v podnikání nastat. Podnikatelka, která zakládá společnost s ručením omezeným, dodržuje zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, vyhlášku č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o účetnictví a České účetní standardy pro podnikatele (023 Přehled o peněžních tocích).

Bakalářská práce je zakončena zhodnocením vypracovaného podnikatelského plánu a jeho šancí na zrealizování v praxi.

2 Teoretické aspekty podnikatelského plánu

Kapitola se zaměřuje na vysvětlení podstaty podnikatelského plánu, k jakému účelu je sestavován, jaké jsou požadavky na jeho zpracování podnikatelem. Podrobněji jsou popsány jednotlivé části struktury podnikatelského plánu.

2.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Podnikatelský plán (business plan) je dokument, který je důležitý na začátku podnikání. Existuje mnoho definic a vymezení podnikatelského plánu. Podle KORÁBA¹ je podnikatelský plán vymezen jako písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením a chodem podniku.

Podnikatelský plán není upraven v živnostenském zákoně, ani v obchodním zákoníku. Není striktně nařízen obsah či způsob úpravy, proto záleží na podnikateli, jakou formu bude podnikatelský plán mít.

2.2 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží pro interní i externí účely. Uvnitř firmy se používá jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly.² Externí subjekty analyzují výhodnost projektu, zda se vyplatí investovat do podnikatelského záměru. Důkladné zpracování podnikatelského plánu může přispět k získání potřebných finančních prostředků.

Podnikatelský plán poskytuje významné informace pro majitele podniku, kdy prezentuje vize a cíle podniku, strategii a taktiku pro jejich dosažení, kontrolu plnění cílů. Podnikový management vnímá plán jako nástroj řízení podniku. Banky pohlíží na podnikatelský plán jako na podklad pro stanovení bonity podniku, jeho schopnosti splácet úroky a jistinu úvěru. Investor využívá podnikatelský plán jako podklad pro rozhodnutí o dlouhodobém investování kapitálu, očekávané výši výnosu v korelaci s podstoupeným rizikem.³

¹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno, 2007, s. 11.

² SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. et al. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, 2010, s. 59.

³ ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů : teorie pro praxi*. Praha, 2010, s. 47.

2.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být inovativní, srozumitelný a uváženě stručný, logický a přehledný, pravdivý a reálný, respektující rizika.⁴

Inovace zahrnuje poskytování unikátního výrobku či služby pro zákazníka. Zásada srozumitelnosti spočívá ve formulaci jednoduchých vět, které nebudou obsahovat mnoho myšlenek. Plán by měl být uváženě stručný, aby svým rozsahem příp. neodradil čtenáře. K dodržení logiky a přehlednosti se využívají zejména tabulky, grafy pro lepší doplnění problematiky. Pravdivost a reálnost má pro sestavení podnikatelského plánu zásadní význam. Při nedodržení této zásady nemá smysl plán zpracovávat. Respektování rizika zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán rozhoduje o budoucím úspěchu. Dodržení výše uvedených zásad by mělo mít nejvyšší prioritu.

2.4 Struktura podnikatelského plánu

V podnikatelském prostředí existuje velké množství podniků, které se navzájem odlišují velikostí, činností, právní formou apod. Z tohoto důvodu není možné stanovit jednoznačnou strukturu podnikatelského plánu. Na základě prostudované literatury se autorka rozhodla pro následující strukturu:

- Titulní strana
- Shrnutí
- Všeobecný popis firmy
- Podnikatelský záměr
 - původ podnikatelského záměru
 - nabídka zboží a služeb
- Analýza prostředí
 - analýza makrookolí
 - analýza mikrookolí
- Zajištění poskytovaných služeb

⁴ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. et al. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, 2010, s. 60.

- Personální oblast
 - situace na trhu práce
 - klíčová osobnost
- Marketingový plán
 - marketingový mix
 - SWOT analýza
- Finanční plán
 - zakladatelský rozpočet
 - rozvaha
 - výkaz zisku a ztráty
 - cash flow
- Přílohy

Výše uvedená struktura podnikatelského plánu bude na následujících stránkách podrobně popsána. Důvodem pro detailnější charakteristiku jednotlivých bodů je jejich využití v praktické části práce, kdy bude vypracován podnikatelský plán na otevření květinářství.

2.4.1 Titulní strana

Titulní strana obsahuje základní údaje jako např. obchodní firma, datum založení, sídlo podnikání, právní forma, předmět podnikání, druh živnosti, společník, kontakty. Dále mohou následovat údaje o výši základního kapitálu, logo firmy (pokud existuje).

2.4.2 Shrnutí

Shrnutí nepředstavuje úvod, ale stručný popis toho, co je v následujících kapitolách rozebráno podrobněji. Z tohoto důvodu se shrnutí vypracovává po vytvoření celého podnikatelského plánu.

Investoři se na jeho základě rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Proto je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost.⁵

⁵ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno, 2007, s. 36.

2.4.3 Všeobecný popis společnosti

Všeobecný popis společnosti poskytuje informace, které slouží k představení podniku. Zejména se uvádí datum předpokládaného zahájení podnikání, lokalita, v níž je umístěno sídlo podniku, stručný popis prováděných činností. Je vhodné prezentovat firemní poslání, vize a cíle.

Poslání (mise) vyjadřuje smysl existence podniku – proč podnik existuje.

Vize by měla informovat o tom, kam chce společnost dospět, čeho chce na trhu docílit. Od vize se odvíjejí cíle.

Cíle podniku jsou definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží svojí činností dosáhnout.⁶

2.4.4 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr by měl specifikovat dvě oblasti:

- původ, tj. jak zakladatel přišel na podnikatelský záměr (jaké jsou motivy pro podnikání),
- nabídku zboží a služeb, tzn. popis toho, co bude zákazníkovi nabízeno, jaký bude užitek pro zákazníka, v čem spočívá konkurenční výhoda.

2.4.5 Analýza prostředí

Každý podnikatelský subjekt na trhu je obkloповán prostředím, které určuje podmínky pro jeho existenci. Prostředí nemá statickou povahu, ale mění se. Některé části prostředí je podnik schopen sám ovlivňovat. Ovlivnitelné složky prostředí se nazývají mikroprostředí (mikrookolí), neovlivnitelné složky nesou označení makroprostředí (makrookolí).

Makrookolí

Na faktory makroprostředí nemá společnost prakticky žádný vliv, nemůže je pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat.⁷

Faktory makroprostředí lze charakterizovat na základě PEST analýzy, která obsahuje následující skupinu faktorů:

⁶ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno, 2008, s. 17.

⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno, 2008, s. 43.

- politicko-právní prostředí (Political),
- ekonomické prostředí (Economical),
- sociálně-kulturní prostředí (Social),
- technologické prostředí (Technological).

Politicko-právní faktory (označované jako legislativní) vytvářejí rámec, který je nutné respektovat. Právní prostředí tvoří legislativa, orgány státní správy, nátlakové skupiny. Situace na trhu může být ovlivňována politickým děním ve státě, stejně tak i zahraniční politikou.

Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky.⁸ Zahrnuje ukazatele jako hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míru inflace, nezaměstnanost, růst mezd, úroveň cenové hladiny.

Sociálně-kulturní faktory lze rozdělit na demografické a kulturní faktory. V rámci demografického prostředí se sleduje obyvatelstvo jako celek, tj. počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura, úroveň vzdělanosti, podíl mužů a žen, národnost, životní úroveň obyvatel. Kulturní prostředí si dodnes zachovává řadu tradičních hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), které se projevují v množství odlišných subkultur.

Technologické prostředí patří k nejrychleji se rozvíjející složce makroprostředí. Je charakteristické rychlým pokrokem ve znalostech a technických možnostech. S tím souvisejí objevy v různých oblastech, rozvoj komunikačních technologií.

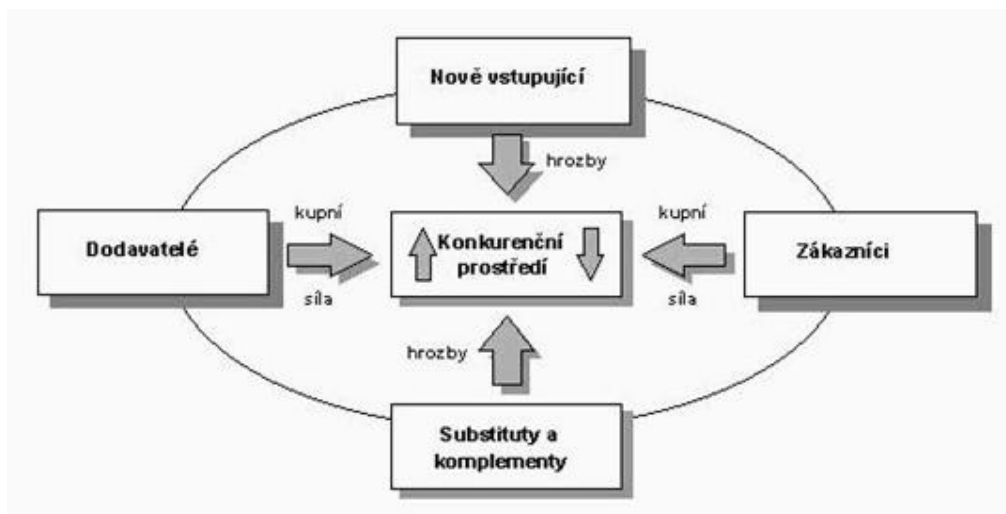
Mikrookolí

K analýze mikrookolí se využívá Porterův model pěti sil, který zahrnuje hrozbu substitučních výrobků, vyjednávací sílu dodavatelů a kupujících, rivalitu mezi konkurenčními podniky, hrozbu vstupu nových konkurentů.

Schéma vlivu jednotlivých hrozeb zachycuje obrázek č. 1

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 51.

Obr. 1: Porterův model pěti sil⁹



Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobek znamená náhražku, kterou je možné obdobně uspokojit potřeby. Pokud k výrobku existuje substitut, vzniká riziko přechodu zákazníka k danému substitutu. V případě zamýšleného otevření obchodu s květinami je tato hrozba minimální.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník stojí ve středu zájmu každého podniku. Spokojenost zákazníka s produktem či službou rozhoduje o úspěchu podniku. Lze konstatovat, že bez zákazníků nemůže na trhu existovat žádná společnost. Prioritním cílem by měla být orientace na zákazníka, uspokojení jeho potřeb. V případě nespokojenosti přejde zákazník dříve či později ke konkurenci.

Vyjednávací síla dodavatelů

V obchodních podnicích se klade důraz na dodavatele, zejména na jejich schopnosti a spolehlivost. Případné problémy by mohly vyústit v odchod zákazníků, poškození image obchodníka.

Rivalita mezi konkurenčními podniky a hrozba vstupu nových konkurentů

Uspěť na trhu znamená obstát v konkurenci dalších firem. Na začátek se doporučuje zaměřit se na informace o konkurentech. Potřebné informace lze obstarat z brožu-

⁹ Vlastní zdroj

rek, tisku, z tištěných prospektů aj. Za přínos se dají považovat i zkušenosti osob, které si pořídily výrobky konkurence.

Cílem analýzy konkurence je vytvořit informační bázi k předvídání akcí konkurence. Analýza konkurence zahrnuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro rozhodování v rámci strategického plánování.¹⁰

Analýza konkurentů slouží společnosti k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům, k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na marketingové rozhodnutí, ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.¹¹

2.4.6 Zajištění poskytovaných služeb

Pro zabezpečení provozu je nutné zajistit prostorové umístění, tj. objekt, v němž bude společnost realizovat svou činnost. Velmi často podléhají dané prostory stavebním úpravám, aby vyhovovaly potřebám podnikatelských aktivit. Před počátkem zahájení je třeba pořídit vybavení pro kancelářské, výrobní či obchodní prostory. Obstatat potřebné vybavení je možné několika způsoby, mj. investováním do nákupu nových zařízení, či využitím nabídky jiných podnikatelů a použité vybavení pořídit od nich.

Pro řádné fungování se navazuje spolupráce s dodavatelem floristického sortimentu. Konkurenční prostředí na trhu dodavatelů umožňuje zvolit takového dodavatele, který bude plně vyhovovat potřebám podniku. Pro oboustranně prospěšnou spolupráci je nutné dodržovat podmínky stanovené v kupní smlouvě, tj. dodržování dodacích termínů ze strany dodavatele, včasné objednávky a úhrady za dodávky ze strany podnikatelského subjektu.

2.4.7 Personální oblast

V personální oblasti se zmiňuje situace na trhu práce v příslušném regionu. Tato část se zaměřuje na nabídku pracovních sil, existenci potenciálních zaměstnavatelů. Mohou se uvést průměrné hrubé mzdy v lokalitě.

Pro společnost je podstatné zabezpečit provoz z hlediska personálu. Podnik musí stanovit počet pracovních sil a jejich charakteristiku. K vytvořeným pracovním pozicím musí být sestaveny požadavky na kvalifikaci a odbornost budoucích zaměstnanců a dále zajištěny možnosti udržování a zvyšování kvalifikace včetně motivace k lepším výsledkům.

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. Praha, 2010, s. 55.

¹¹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, 2007, s. 61.

Pro větší přehlednost je vhodné zobrazit organizační strukturu společnosti.

Lze zpracovat i profil klíčové osobnosti. Cílem je představení zakladatele podniku včetně jeho vzdělání, dosavadní praxe, plánované pozice ve společnosti.

2.4.8 Marketingový plán

Marketingový plán tvoří hlavní část podnikatelského plánu, neboť marketing ovlivňuje úspěšnost podniku. Společnost může uspět na trhu, pokud bude dobře znát cílovou skupinu zákazníků včetně jejich potřeb. U začínajících podniků se považuje marketing za velmi důležitý, protože o nich neexistuje povědomí na trhu.

Marketingový plán stanovuje postupy, jakými se společnost chystá zaujmout zákazníky, přesvědčit je ke koupi svých produktů. Plán naznačuje způsob prosazení podniku na trhu oproti konkurenci.

Marketingový plán je nástroj, kterým podnik řídí a koordinuje marketingové aktivity. Jeho základním principem je flexibilita – schopnost pružně reagovat na probíhající situace na trhu.

MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může dělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.¹²

Úkolem podniku je tyto nástroje kombinovat tak, aby přinesly synergický efekt. Základní marketingový mix je tvořen „4P“, tj. obsahuje prvky výrobek (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion), distribuce (place).

V souvislosti s rozvojem sektoru služeb do více oblastí bylo nutné základní marketingový mix rozšířit. Ve službách se uplatňuje tzv. mix „6P“, tj. již zmíněný mix „4P“, k němuž byly přidány prvky lidé (people) a procesy (processes).

Produkt

Za produkt lze označit vše, co dokáže uspokojit lidské potřeby a je prospěšné pro společnost. Produkt může být v podobě fyzického zboží, ale i služby (např. opravárenské služby, hotelové služby). Ve snaze odlišit se od konkurence přidávají podniky

¹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. New Jersey, © 2004, s. 70.

k výrobku „ještě něco navíc“. Tvoří přidanou hodnotu pro zákazníka, která nese označení komplexní produkt.

Komplexní produkt se skládá ze tří oblastí:

- jádro – uspokojuje základní potřeby,
- vlastní produkt – balení, kvalita, značka, záruční podmínky,
- rozšířený produkt – podmínky dodávek, úvěrování, design, služby.

Jak uvádí HESKOVÁ¹³ základní produkt tvoří 70 % nákladů a má 30% vliv při výběru spotřebitelů. Přidané hodnoty se podílí 30 % na celkových nákladech, ale představují 70% vliv u rozhodování spotřebitelů.

Cena

Cena, jako jediná z marketingového mixu, přímo ovlivňuje příjmy firmy. Cena je hodnota vyjádřená v penězích. Lze na ní pohlížet jako na vnímanou hodnotu pro zákazníka. V rámci marketingového mixu se jedná o nejflexibilnější proměnnou.

Cena je významným faktorem ovlivňující poptávku. Je prostředkem, který slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do obchodu. Výše ceny určí, kolik zákazníků bude prodejnu navštěvovat a jak vysoké budou tržby obchodníka.¹⁴

Tím, že cena ovlivňuje poptávku, ovlivňuje i prodejnost zboží. U některých kategoriích zákazníků však nízká cena není směrodatná pro rozhodnutí zboží koupit.¹⁵

ZAMAZALOVÁ¹⁶ popisuje tři základní metody tvorby cen: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná a poptávkově orientovaná. Nákladově orientovaná metoda je vnímána jako spravedlivá pro prodávající i kupující. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztah ceny a poptávky není zohledněn. Konkurenčně orientovaná metoda sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje. Poptávkově orientovaná metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce.

¹³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 140.

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 150.

¹⁵ CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha, 2007, s. 108.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 154 - 155.

HESKOVÁ¹⁷ řadí mezi nejčastější strategie tvorby cen stanovení ceny přírůžkou, stanovení ceny na základě vnímané hodnoty a psychologické stanovení ceny (např. „baťovské“ ceny končící na číslici devět).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podle ZAMAZALOVÉ¹⁸ obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny.

Do nástrojů marketingové komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

Reklama je placená forma neosobní prezentace. Působí na nejširší okruh potenciálních zákazníků. Patří mezi nejdražší prostředky, zejména pokud se jedná o reklamu v televizi.

Podpora prodeje má krátkodobý charakter a nevede k dlouhodobé spotřebitelské věrnosti. Mezi nástroje podpory prodeje patří kupóny, vzorky zdarma, dárky, ochutnávky, věrnostní karty apod.

Public relations (styk s veřejností) vytváří dobré vztahy s veřejností, zdůrazňuje pozitivní image a odvrací nepříjemné události. Mezi nástroje komunikace s veřejností lze zařadit publikace, výroční zprávy, zaměstnanecké a firemní časopisy, veletrhy, účast na veřejných projektech.

Osobní prodej je forma přímé komunikace se zákazníkem. Cílem je prodat výrobek a vytvářet dlouhodobé vztahy. Tato forma prodeje patří k nejstarším a někdy bývá označována jako prodej „tváří v tvář“.

Distribuce

Distribuce je činnost, kterou se zajišťuje pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Cílem distribuční cesty je zpřístupnit produkt pro zákazníka. V souvislosti s tím se rozlišují distribuční cesty přímé a nepřímé. U přímé distribuční cesty putuje výrobek přímo od výrobce k zákazníkovi. U nepřímé distribuční cesty se výrobek dostává ke spotřebi-

¹⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 146.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 182.

teli pomocí mezičlánků (mezičlánkem může být maloobchod, velkoobchod, obchodní agent).

Významným faktorem se stává volba lokality, která má dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost podnikání. Preferují se centra měst, kde je vysoká koncentrace kupujících. Neopomenutelná je i infrastruktura nejbližšího okolí.

Lidé

Pod pojmem lidé myslíme jednak zákazníky, blízké okolí zákazníků, ale hlavně zaměstnance společnosti.¹⁹

Zákazníci rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Firmy se snaží udržet zákazníka a jeho loajalitu. K tomuto účelu slouží segmentace zákazníků, tj. rozdělení zákazníků do co nejvíce odlišných skupin tak, aby v rámci skupiny byli stejní. V rámci rozdělení je možné přistupovat k jednotlivým segmentačním skupinám individuálně a přizpůsobovat nabídku jejich požadavkům.

Zaměstnanci jsou klíčovým prvkem podniku. Na jejich kvalitní práci závisí výsledky firmy. Snahou firmy je udržet si schopné a vzdělané zaměstnance. Aby zůstali firmě věrní, musí být odpovídajícím způsobem motivováni, školeni, ztotožňováni s firemními cíli, posláním a filozofií podniku.

Procesy

Procesy lze definovat jako postupy, úkoly, mechanismy, činnosti, pomocí nichž je produkt poskytován konečnému zákazníkovi.

Procesy ve službách souvisí s neoddelitelností služeb od jejich poskytovatelů. Dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v přesném období.

SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je typ strategické analýzy podniku. Poskytuje podklady pro rozvoj podnikových aktivit. Název je tvořen počátečními písmeny slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), a Threats (hrozby). Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní prostředí podniku, zatímco hodnocení příležitostí a ohrožení je orientováno na externí faktory.

Účelem SWOT analýzy je zamyšlení podnikového managementu nad jejími složkami a vyvození závěru.

¹⁹ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 155.

2.4.9 Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Je nástrojem pro řízení finančního vývoje firmy. Umožňuje porovnání dosažené skutečnosti s plánovanými cíli.

Finanční plán prověřuje proveditelnost a obchodní úspěšnost ostatních částí plánu.²⁰ Cíl finančního plánu spočívá v zachycení vývoje finanční situace podniku. Plán převádí předchozí kapitoly do číselné podoby. Tím se prokazuje reálnost podnikatelského záměru.

Při tvorbě finančního plánu se nejprve sestavuje zakladatelský rozpočet. Výstupy finančního plánu tvoří plánovaná rozvaha, plánovaný výkaz zisku a ztráty a plán peněžních toků. Charakteristika uvedených výstupů je uvedena na následujících stránkách.

Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet umožňuje minimalizovat rizika neúspěchu na samotném počátku. V zakladatelském rozpočtu propočítává podnikatel potřebnou výši kapitálu od doby založení podniku do doby, než podnik začne inkasovat příjmy. Do výpočtu se zahrnují zejména výdaje na pořízení dlouhodobého majetku, zásob a výdaje (náklady) do doby prvních inkasovaných pohledávek.

Rozvaha

Rozvaha podniku popisuje stav majetku (aktiv) a kapitálu (pasiv) vždy k určitému datu.²¹ Uspořádání a označování položek rozvahy je uvedeno v příloze č. 1 k vyhlášce č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Majetek vyjadřuje to, co podnik vlastní. Majetek se rozděluje podle formy a funkce v hospodářské činnosti na dlouhodobý a oběžný. Dlouhodobý majetek slouží firmě delší dobu, používáním se opotřebovává. Do dlouhodobého majetku lze zařadit dlouhodobý majetek hmotný, nehmotný a finanční. Oběžný majetek mění svou podobu a při hospodářské činnosti je spotřebováván najednou. Oběžný majetek se člení na zásoby, pohledávky a krátkodobý finanční majetek (peníze v hotovosti a na bankovních účtech, krátkodobé cenné papíry).

²⁰ RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza : metody, ukazatele, využití v praxi*. Praha, 2011, s. 87.

²¹ SCHOLLEOVÁ, H. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Praha, 2008, s. 16.

Kapitál se v rozvaze člení na vlastní a cizí. Vlastní kapitál zahrnuje základní kapitál (základní kapitál obchodní společnosti je peněžním vyjádřením souhrnu peněžitých a nepeněžitých vkladů společníků do společnosti), kapitálové fondy, fondy vytvořené ze zisku, výsledek hospodaření minulých let a výsledek hospodaření běžného roku. Cizí zdroje obsahují rezervy, dlouhodobé a krátkodobé závazky, bankovní úvěry a výpomoci.

Rovnost úhrnu majetku a kapitálu se nazývá bilanční rovnice, která musí být vždy dodržena.

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty vyčísluje výnosy, náklady a výsledek hospodaření v jednotlivých letech.²²

Náklady je možné charakterizovat jako výrobní faktory spotřebované při výrobě produktů a poskytování služeb, vyjádřené v peněžních jednotkách.²³ Výnosy jsou výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období.²⁴

Výsledek hospodaření vzniká odečtením nákladů od výnosů. Jsou-li výnosy větší než náklady, vzniká zisk; převyšují-li náklady výnosy, jedná se o ztrátu.

Výkaz cash flow

Výkaz cash flow (neboli přehled o peněžních tocích) zachycuje přírůstky a úbytky peněžních prostředků, které nastaly v průběhu sledovaného období.

Cash flow se sestavuje za činnost:

- provozní – peněžní toky jsou tvořeny z hlavní činnosti podniku, např. pohyb zásob, pohledávek, závazků,
- investiční – pohyb peněžních prostředků vzniká např. změnami v dlouhodobém majetku,
- finanční – změnu peněžních prostředků vyvolá např. přijetí či splacení úvěru, výplata dividend.

²² SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha, 2011, s. 28.

²³ MACÍK, K., BERAN, T. *Účetnictví*. Praha, 2009, s. 51.

²⁴ VEBER, J., SRPOVÁ, J. et al. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha, 2008, s. 150.

Celkový peněžní tok je součtem peněžních toků z provozní, investiční a finanční činnosti.

Možné řešení přehledu o peněžních tocích je v České republice upraveno v Českém účetním standardu č. 023.

Výkaz o peněžních tocích lze sestavit přímou a nepřímou metodou. Přímá metoda spočívá v zachycení jednotlivých druhů příjmů a výdajů v jejich původní podobě, v níž se projevují na výstupu a na vstupu.²⁵ V praxi je častější nepřímá metoda, která je založena na údajích z finančního účetnictví. Základ zjišťování peněžního toku tvoří výsledek hospodaření, který se upraví o náklady nesouvisející s výdaji a o výnosy nesouvisející s příjmy.²⁶

Cílem kapitoly Teoretické aspekty podnikatelského plánu bylo vytvořit představu o jeho důležitosti při zahajování podnikatelské činnosti. Popsaná struktura podnikatelského plánu bude aplikována v praktické části práce při tvorbě podnikatelského plánu na založení květinářství.

Následující část práce bude věnována problematice podnikání v České republice. Budou zde vysvětleny pojmy jako např. podnikání, podnikatel, rozdělení živností. Stručná charakteristika právních forem podnikání je zpracována s využitím zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

²⁵ MAREK, P. et al. *Studijní průvodce financemi podniku*. Praha, 2009, s. 118.

²⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. et al. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha, 2008, s. 154.

3 Podnikání v České republice

V České republice se podnikáním, podle § 2 obchodního zákoníku²⁷, rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem je podle § 2 odst. 2 obchodního zákoníku osoba, která:

- je zapsaná v obchodním rejstříku,
- podniká na základě živnostenského oprávnění,
- podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Fyzická osoba je jednotlivec, který provozuje živnost na základě živnostenského oprávnění a prokazuje se výpisem z živnostenského rejstříku.

Právnícká osoba je uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku.²⁸

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.²⁹

Živnostenský zákon rozlišuje živnosti ohlašovací a koncesované; ohlašovací živnosti se dále člení na živnosti řemeslné, vázané a volné. U živností ohlašovacích lze zahájit živnost okamžikem ohlášení. Koncesované živnosti smějí být provozovány na základě udělení koncesní listiny.

Pro všechny druhy živností se musejí splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti a to nejen při zahájení podnikání, ale i v jeho průběhu. Všeobecné podmínky provozování živnosti, uvedené v § 6 živnostenského zákona³⁰, jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost (prokazuje se výpisem z evidence

²⁷ *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik-cele-zneni/>>.

²⁸ *Právní formy podnikání* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>>.

²⁹ *Živnostenský zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.

³⁰ *Živnostenský zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.

rejstříku trestů). U řemeslných a vázaných živností se prokazuje odborná způsobilost (vzdělání, praxe), tzv. zvláštní podmínky provozování živnosti.

3.1.1 Právní formy podnikání

Typy právních forem podnikání upravuje obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Volba právní formy podniku je důležitým rozhodnutím pro podnikatele. Každá forma má určitá specifika.

Do kritérií, které rozhodují o volbě právní formy podnikání, patří např. způsob a rozsah ručení, počet zakladatelů, nároky na počáteční kapitál, administrativní náročnost založení podniku, finanční možnosti, daňové zatížení.³¹

Obchodní zákoník rozlišuje obchodní společnosti osobní a kapitálové. Do osobních obchodních společností patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Mezi kapitálové obchodní společnosti se řadí společnost s ručením omezeným, akciová společnost.

Osobní obchodní společnosti

Charakteristickým rysem osobních obchodních společností je osobní účast společníků při podnikání. V České republice existují dvě formy osobních společností - veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

Veřejnou obchodní společností je podle § 76 odst. 1 obchodního zákoníku společnost založená minimálně dvěma osobami, které ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společnost se zakládá sepsáním společenské smlouvy. Vklady společníků nejsou povinné, takže výše základního kapitálu není stanovena.

Komanditní společnost mohou založit dva společníci – komplementář a komanditista. Za závazky společnosti ručí komplementář celým svým majetkem, zatímco komanditista do výše svého vkladu. Na základě § 97a obchodního zákoníku je komanditista povinen vložit vklad v minimální výši 5 000 Kč, pokud není určeno ve společenské smlouvě jinak.

³¹ SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. et al. *Podniková ekonomika*. Praha, 2010, s. 100.

Kapitálové obchodní společnosti

Znakem kapitálových společností je kapitálová účast společníků na tvorbě základního kapitálu. Obchodní zákoník řadí mezi kapitálové společnosti společnost s ručením omezeným a akciovou společnost.

Společnost s ručením omezeným může být založena jedinou osobou, maximálně může mít 50 společníků. V § 108 odst. 1 obchodního zákoníku je stanovena výše základního kapitálu, která musí činit alespoň 200 000 Kč. Společníci ručí společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků.

Akciová společnost se zakládá jednou právnickou osobou nebo dvěma a více fyzickými osobami. Základní kapitál činí minimálně 2 000 000 Kč (bez veřejné nabídky akcií) nebo 20 000 000 Kč (s veřejnou nabídkou akcií). Podle § 154 odst. 1 obchodního zákoníku je základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Akcionáři neručí za závazky společnosti.

Z výše uvedených typů právních forem podnikání bude věnována pozornost postupu založení společnosti s ručením omezeným, protože tato zvolená forma bude uplatněna při zakládání květinářství.

3.1.2 Postup při založení s. r. o.

Společnost s ručením omezeným patří mezi nejoblíbenější formu podnikání v České republice. Důvodem volby je vyšší důvěryhodnost právnické osoby a omezené ručení společníků za závazky společnosti. Tyto výhody překrývá administrativní náročnost při zahájení podnikání.

Kroky, které vedou k založení společnosti s ručením omezeným:

Studium právních předpisů

Na samotném počátku je potřeba seznámit se základními právními předpisy, mezi něž patří živnostenský zákon, obchodní zákoník, daňové zákony a další. Nezbytným zdrojem informací je v současné době internet.

Sepsání společenské smlouvy u notáře

Je-li společnost zakládána jedinou osobou, sepisuje se zakladatelská listina. Při založení společnosti dvěma či více společníky se vyhotovuje společenská smlouva. Zakladatelská listina a společenská smlouva musí mít formu notářského zápisu.

Splácení vkladu před vznikem společnosti

Základní kapitál musí činit alespoň 200 000 Kč. Vklad každého ze společníků nesmí být nižší než 20 000 Kč. Má-li společnost jediného zakladatele, musí zakladatel vytvořit celou výši kapitálu sám.

Vklad může mít buď peněžitou, nebo nepeněžitou formu. Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno 30 % peněžitých vkladů a veškeré nepeněžité vklady, jejichž cena je určena znalcem. Celková výše musí činit 100 000 Kč. V případě jediného zakladatele je třeba splatit vklad v celém rozsahu.

Získání živnostenského oprávnění

Jednatel společnosti může za tímto účelem využít Jednotný registrační formulář pro právnické osoby. Formulář nahrazuje různé typy formulářů pro podání, které podnikatel musel učinit před vstupem do podnikání, a to na živnostenském úřadě, finančním úřadě, příslušné správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. Požadované náležitosti z jednotlivých úřadů se sjednotily do jednoho formuláře.³²

Pomocí Jednotného registračního formuláře lze učinit přihlášení:

- ve vztahu k živnostenskému úřadu – podnikatel ohlašuje živnost a dokládá výpis z evidence trestů, doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, doklad o zaplacení správního poplatku,³³
- ve vztahu k finančnímu úřadu – podnikatel se přihlašuje k daním, které se ho týkají, např. k dani z příjmů právnických osob, k dani z přidané hodnoty,
- ve vztahu k České správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně v případě, bude-li podnikatel zaměstnávat zaměstnance.

Návrh na zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává do 90 dnů od založení společnosti na řádně vyplněném formuláři. Návrh podávají všichni jednatelé svým jménem.

³² *Jednotný registrační formulář* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument68557.html>>.

³³ *Ohlášení živnosti – formuláře a správní poplatky* [online]. 2011 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/ohlaseni-zivnosti-formulare-a-spravni-poplatky.html>>.

Soudní poplatek činí podle položky 11 přílohy zákona č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích 6 000 Kč³⁴ a zpravidla se platí v kolcích vylepených na návrh.

Uvolnění účtu v bance

Peněžité vklady se ukládají na účet zřízený u banky, který nese jméno společnosti. Správcem vkladu se stává banka, která umožní disponovat s prostředky po vzniku společnosti.

Pořízení výpisu z živnostenského rejstříku

Podnikatel musí požádat o vydání výpisu z živnostenského rejstříku, na němž je vyznačeno identifikační číslo, které přidělil obchodní rejstřík.

³⁴ *Zákon č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39597&recShow=22&nr=549~2F1991~20Sb.&rpp=100#parCnt>>.

4 Podnikatelský plán Květiny, s. r. o.

Podnikatelský plán Květiny, s. r. o. je vypracován podle struktury, která byla rozebrána v teoretické části bakalářské práce, ve druhé kapitole.

4.1 Titulní strana

Obchodní firma:	Květiny, s. r. o.
Datum založení:	1. 1. 2013
Sídlo:	Panská 6, České Budějovice
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ŽZ
Druh živnosti:	Živnost ohlašovací volná
Společník:	Lenka Jiříčková
Kontakt:	ji.rickovalenka@seznam.cz

4.2 Shrnutí

Cílem podnikatelského plánu je otevřít květinářství Květiny, s. r. o. v Českých Budějovicích. Květinářství bude nabízet řezané květiny včetně venkovních a pokojových rostlin a dalšího sortimentu souvisejícím s péčí o květiny. Kromě toho bude poskytovat služby v podobě vazby kytic a květinovou výzdobu svateb, oslav a jiných příležitostí.

Sídlo květinářství se nachází v pronajaté části budovy v Panské ulici, kde je k dispozici prodejní plocha o rozloze 80 m² a místnost pro kancelářský prostor.

Posláním společnosti je uspokojovat obyvatele širokou nabídkou od čerstvých květin po trvalky, přes hnojiva až k sezónnímu zboží – vše v prvotřídní kvalitě a za přijatelné ceny.

Záměrem květinářství je zaujmout každého návštěvníka velkým množstvím květinářského sortimentu tak, aby zákazník odcházel spokojený. K dispozici bude pestrý výběr řezaných květin jak do počtu, tak i do barev. Základní nabídka bude doplněna venkovními, pokojovými květinami včetně několika druhů umělohmotných a keramických květináčů, truhlíků.

Konkurenční výhoda spočívá ve skutečnosti, že okolní květinářství nezahrnují do své nabídky hnojiva, přípravky na ošetřování a ochranu rostlin, stejně tak jako vybrané druhy zeminy.

Město České Budějovice se řadí počtem obyvatel mezi deset největších měst České republiky. Cílovým segmentem zákazníků jsou místní obyvatelé, v době letních měsíců přichází v úvahu turisté, kteří představují pouze okrajovou skupinu. Klíčovým pro květinářství je stálé obyvatelstvo širokého věkového rozpětí.

V prodejně bude zaměstnán(-a) na částečný úvazek jeden zaměstnanec/zaměstnankyně. Náplní práce se stane obsluha zákazníků, prodej květin a dalšího sortimentu, aranžování květinových vazeb dle přání zákazníků, pomoc a rada při výběru květinářského zboží. Zaměstnanec/zaměstnankyně bude podřízen(-a) majitelce květinářství, která se bude účastnit samotného prodeje, ale bude také zodpovědná za obchodní vedení.

Jelikož se pro rozjezd květinářství vyžaduje určité vybavení (např. regály, stojany, chladicí box, klimatizace apod.), je nevyhnutelné zatížit firmu cizím kapitálem v podobě bankovního podnikatelského úvěru se čtyřletou splatností a roční úrokovou sazbou ve výši 10,07 %.

Finanční plán bude vypracován pro tři možné varianty podnikání, tj. v optimistické, neutrální, pesimistické verzi, přičemž prioritou pro společnost je zrealizování optimistické varianty, která počítá s dosažením uspokojivé výše zisku v prvním roce podnikání.

Květinářství Květiny, s. r. o. má velký potenciál prosadit se na místním trhu a realizovat své podnikatelské záměry v plném rozsahu.

4.3 Všeobecný popis společnosti

Cílem je založit společnost s ručením omezeným, jejímž předmětem činnosti bude prodej řezaných květin, venkovních a pokojových rostlin, zeminy, hnojiva, přípravků na ošetřování rostlin a sezónního zboží.

Květiny, s. r. o. vzniká ke dni 1. ledna 2013. Společnost se zakládá dle obchodního zákoníku a podléhá zápisu do obchodního rejstříku. Předmětem podnikání je Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Vybranou lokalitou pro umístění maloobchodní prodejny se stala historická část města České Budějovice, konkrétně Panská ulice, která spojuje ulice Českou a Hroznovou.

Obchod sídlí v přízemí pronajaté části budovy. K dispozici je moderně zrekonstruovaný prostor o rozloze 80 m² se dvěma výlohami orientovanými do Panské ulice.

Jediným zakladatelem a společníkem firmy se stává Lenka Jiříčková, která se bude účastnit i samotného prodeje v květinářství. Na částečný úvazek bude přijat jeden zaměstnanec/zaměstnankyně.

Navržená pracovní doba vypadá následovně:

- po – pá: 8:00 – 18:00 hod.
- so: 8:00 – 12:00 hod.

Poslání, vize, cíle

Posláním bude uspokojovat obyvatele širokou nabídkou od čerstvých květin po trvalky, přes hnojiva až k sezónnímu zboží. To vše v prvotřídní kvalitě a za přijatelné ceny. Vizí společnosti je patřit mezi nejvyhledávanější květinářství v Českých Budějovicích a stát se dovozcem řezaných květin z Nizozemského království. Cílem je zvýšit počet stálých zákazníků o 30 % ve druhém roce podnikání a držet růst objemu tržeb na úrovni 20 % ročně v prvních třech letech.

4.4 Podnikatelský záměr

Tato část pojednává o motivech pro zahájení podnikání a představuje nabídku zboží a služeb květinářství.

4.4.1 Původ podnikatelského záměru

Zakladatelkou obchodu s květinami je Lenka Jiříčková. Vystudovala ekonomicky zaměřené školy, které jí po teoretické stránce připravily na oblast podnikání. Praktické znalosti o květinách a péče o ně nasbírala z vlastních zkušeností na rodinné zahradě. Teoretické vědomosti rozšiřovala na základě studia odborné literatury. V blízké době podstoupí rekvalifikační kurz v oboru aranžérka květin, aby obdržela certifikát potvrzující její znalosti a dovednosti při vázání květin.

Motivací pro podnikání je přání aplikovat teoretické poznatky do praxe v kombinaci s dlouholetou zálibou – zahradničením. Impuls k otevření vlastního obchodu přišel před ukončením bakalářského studia na vysoké škole.

Zakladatelka se rozhodla, že založí společnost s ručením omezeným. Zvolená forma podnikání vyžaduje administrativně obtížnější zahájení činnosti, přesto přináší společníkům výhodu v omezeném ručení. Společníci neručí za závazky společnosti celým svým osobním majetkem, ale podle § 106 obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů) ručí společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků.

4.4.2 Nabídka zboží a služeb

Květinářství bude nabízet jak fyzické zboží (květiny, hnojiva), tak i doprovodné služby (vázání a aranžmá květin). Aktuální nabídka se bude měnit podle poptávky zákazníků a vlivem sezónnosti. Přehled nabídky zboží je uveden v tabulce č. 1 a přehled nabízených služeb v tabulce č. 2.

Tab. 1: Nabídka zboží v obchodě Květiny, s. r. o.³⁵

Květiny	Rašelina	Hnojiva	Přípravky na ochranu rostlin	Sezónní zboží
řezané	pokojevá	tyčinky	fungicidy	valentýnské motivy
pokojevé	zahradní	granulovité	insekticidy	velikonoční dekorace
venkovní	univerzální	krystalické	herbicidy	dušičkové věnce
sezónní	substráty	tekuté		vánoční dekorace

Do sezónního zboží lze zařadit cibuloviny a sadbu zeleniny. Do konce prvního čtvrtletí rozšíří majitelka nabídku o umělohmotné a keramické květináče, truhlíky a misky menších velikostí.

³⁵ Vlastní zdroj

Tab. 2: Nabídka služeb v obchodě Květiny, s. r. o.³⁶

Vazba kytic	Květinová výzdoba
svatební	svatby
smuteční	oslavy
k promoci	výročí
atypické kytice	jiné příležitosti

Atypické kytice jsou vázány na objednání zákazníků od jimi dodaných materiálů, např. ovoce, zeleniny, klobás, lízátek, bonbónů apod.

Společnost nebude orientovat své služby jen pro jednotlivé zákazníky, ale i pro podniky. Bude nabízet výzdobu při společenských akcích, kongresech, firemních prezentacích apod.

4.5 Analýza prostředí

Analýza prostředí popisuje mikrookolí a makrookolí společnosti Květiny, s. r. o., které určuje podmínky pro fungování na trhu.

4.5.1 Analýza makroprostředí

Pro zpracování analýzy makrookolí společnosti je využito PEST analýzy, o které bylo pojednáno v teoretické části v podkapitole 2.4.5 Analýza prostředí.

Politicko-právní (legislativní) prostředí

Květiny, s. r. o. je kapitálová obchodní společnost založená na základě obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Obchodní zákoník přiznává společnosti statut právnické osoby.

Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, stanovuje v § 1 odst. 2 povinnost vést účetnictví u právnických osob se sídlem v České republice.³⁷ Zákon o dani z příjmů č. 586/1992 Sb., stanovuje v § 21 odst. 1 výši sazby daně z příjmů právnických osob. Pro rok 2013 činí 19 %.³⁸

³⁶ Vlastní zdroj

³⁷ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví [online]. 2012 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-563-1991-sb-o-ucetnictvi/cele-zneni/>>.

³⁸ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast2.aspx>>.

Jelikož je k podnikatelské činnosti nutné živnostenské oprávnění, je důležité nastudovat živnostenský zákon. Dnem 1. 7. 2008 nabyl účinnost zákon č. 130/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Novela zákona přinesla řadu novinek. Mezi nejdůležitější lze zařadit:

- zrušení místní příslušnosti živnostenských úřadů, tzn. umožňuje podnikateli jednat s jakýmkoli živnostenským úřadem na celém území ČR bez ohledu na místo bydliště či sídlo společnosti;
- živnostenské oprávnění se neprokazuje živnostenským listem nebo koncesní listinou, ale výpisem z živnostenského rejstříku;
- podnikatelé mohou činit podání prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy, tzv. CZECH POINT;
- zavedení pouze jedné živnosti volné (místo dosavadních 125) – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – a v rámci této živnosti zavedení 80 oborů.

Podnik bude zaměstnávat pracovníka/pracovnici, a proto musí dodržovat ustanovení zákoníku práce (zákon č. 262/2006 Sb.). Zaměstnavatel musí za zaměstnance platit (a zaměstnanci ze mzdy srážet) zdravotní pojištění a pojistné na sociální zabezpečení. Pojistné na sociální zabezpečení se u zaměstnance vypočte jako 6,5 % z vyměřovacího základu. U zaměstnavatele se vypočte pojistné ve výši 25 % nebo 26 % z úhrnu vyměřovacích základů jeho zaměstnanců.³⁹ Výše pojistného zdravotního pojištění je 13,5 % z vyměřovacího základu. Pro zaměstnance je vyměřovacím základem hrubá mzda, z níž zaměstnavatel strhává 4,5 %, dalších 9 % příplácí jako vedlejší náklad práce k hrubé mzdě.⁴⁰

Kromě výše zmíněných zákonů je třeba dodržovat další nařízení a vyhlášky, které se vztahují k předmětu podnikání.

V posledních letech nabývá na významu „společenská odpovědnost organizací“, známá pod anglickou zkratkou „CSR“. Principem je společensky odpovědné chování firem v oblasti ekonomické, sociální a environmentální.

³⁹ *Výše a platba pojistného* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/vyse-a-platba-pojistneho/>>.

⁴⁰ *Zdravotní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/dane/zdravotni-pojisteni/pruvodce/>>.

Ekonomické prostředí

Rok 2009 byl ve znamení světové finanční krize, jejíž dopad pocítila i Česká republika díky exportně orientovanému hospodářství.

Hrubý domácí produkt poklesl v roce 2009 v meziročním srovnání o 4,1 %, za rok 2010 vzrostl o 2,2 % a v roce 2011 vzrostl o 1,7 %.⁴¹

Míra inflace byla v roce 2011 na úrovni 1,9 %, což znamená nárůst o 0,4 % oproti roku 2010.⁴²

Hospodářská krize se odrazila ve zvýšené míře nezaměstnanosti.

Tab. 3: Míra nezaměstnanosti v ČR⁴³

Rok	Nezaměstnanost (%)
2009	9,2
2010	9,6
2011	8,6

V souvislosti se zlepšujícím se stavem českého hospodářství dochází k oživení trhu práce, a tím i poklesu míry nezaměstnanosti. Ve druhém čtvrtletí roku 2012 činila průměrná hrubá měsíční mzda celkem 24 626 Kč, což je o 2,3 % více než ve stejném období roku 2011.⁴⁴

Sociálně-kulturní prostředí

České Budějovice jsou z hlediska hospodářského významným městem Jihočeského kraje. Představují trh, na němž se nachází velké množství kupujících.

Jihočeský kraj zaujímá rozlohu 10 057 km². Koncem roku 2010 žilo v kraji více než 638,7 tis. obyvatel, tedy 64 obyvatel na 1 km². Průměrný věk obyvatel je 40,9 roku.⁴⁵ Zvyšující se průměrný věk obyvatel poukazuje na nižší porodnost a prodlužující se délku života. Stárnoucí populace zvýší poptávku po zdravotních potřebách a po služ-

⁴¹ *HDP 2012, vývoj HDP v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>>.

⁴² *Míra inflace* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.

⁴³ *Míra nezaměstnanosti, prosinec, % – Česko* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/grafy-data.php?type=cesko-nezam-rok>>.

⁴⁴ *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.

⁴⁵ *Charakteristika kraje* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.

bách všeho druhu. Populace města České Budějovice čítá 93 633⁴⁶ obyvatel a patří tak mezi deset největších měst České republiky.

Technologické prostředí

Technologické prostředí zaznamenalo v posledních několika letech obrovský rozmach. Byly vyvinuty nové přístroje, které se vyznačují neobyčejně velkou rychlostí, kapacitou, efektivností. Všechny inovační kroky se odrážejí v cenách těchto výrobků, neboť výzkum a vývoj vyžaduje obrovské finanční prostředky. Držet krok s technickými produkty je téměř nemožné.

Technický pokrok v květinářství umožňuje placení platebními kartami a delší uchování řezaných květin.

Novinkou při bezhotovostním placení je bezkontaktní platební karta, kdy dochází k urychlení procesu placení. Při platbě není nutný fyzický dotek mezi platební kartou a platebním terminálem, resp. snímačem. Při platbě do 500 Kč není vyžadován PIN. Celý proces netrvá déle než pár sekund.

Řezané květiny je třeba uchovávat v chladicím zařízení z důvodu zajištění delší životnosti, aby nedošlo ke ztrátě čerstvého vzhledu a významnému snížení jejich kvality.

4.5.2 Analýza mikroprostředí

ZÁKAZNÍCI

Zákazníky květinářství mohou být muži a ženy věkově, profesně a vzdělanostně různorodí. Předpokládá se převaha žen, od nichž je očekáván největší podíl na tržbách. Přesto nelze podceňovat segment mužů – z příležitostného zákazníka je možné vytvořit stálého kupujícího.

Muži, na rozdíl od žen, zavítají do květinářství za konkrétním účelem, např. nákup kytice k svátku, narozeninám, výročí, svátku svatého Valentýna apod.

Ženy vstupují do květinářství s určitou představou, ale konečné rozhodnutí učiní až na místě, na základě shlédnutí nabídky.

⁴⁶ *Bilance obyvatelstva ve městech v roce 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/bilance_obyvatelstva_ve_mestech>.

Příjemná atmosféra v prodejně, naaranžovaná prodejní plocha a příjemná obsluha mohou ovlivnit zákazníka ke koupi a vygenerovat názor na prodejnu, který může rozhodnout o opětovném návratu do obchodu.

DODAVATELÉ

Společnost se chce zaměřit na okruh dodavatelů, kteří budou poskytovat širokou škálu zboží. Vztahy mezi obchodními partnery bude upravovat kupní smlouva uzavřená podle obchodního zákoníku. Objednávky zboží se budou uskutečňovat elektronicky a telefonicky. Společnost si klade za cíl budovat a rozvíjet dobré vztahy s dodavateli. Současně bude vyžadovat včasné dodávky v požadované kvalitě a množství. Přehled vybraných dodavatelů je uveden dále.

Rašelina, a. s.

Společnost se sídlem v Soběslavi vznikla roku 1994 transformací ze státního podniku. Dodávat bude rašelinu (pokojová, zahradní, univerzální), substráty, hnojiva (tyčinky, granulovité, krystalické, tekuté).

ZC, s. r. o.

Společnost sídlí v Jindřichově Hradci a od roku 1994 se zabývá velkoobchodní činností v oblasti potřeb pro zahradníky a zahrádkáře. Poskytovat bude semena zeleniny a cibule rostlin, přípravky na ošetřování a ochranu rostlin, plastové a keramické obaly a květináče, aranžovací materiály (stuhly, aranžovací hmoty, barevné tkaniny, drátky aj.).

STORGE, s. r. o.

Brněnská společnost je provozovatelem jednoho z největších velkoobchodů květin v zemi. Dodávat bude zejména řezané květiny.

Fleuriada Česká, s. r. o.

Velkoobchod se sídlem v Plzni bude dovážet řezané a pokojové rostliny.

Florplant, s. r. o.

Brněnská společnost s ručením omezeným působí na českém území již od roku 1992 a dodávat bude venkovní květiny.

Alena Červenková

Společnost Alena Červenková, se sídlem v Novém Bydžově, bude poskytovat sortiment pro výrobu dušičkových výrobků, adventní věnce, velikonoční dekoraci.

KONKURENCE

Konkurence je pozitivně přijímána zákazníky, neboť právě o ně svádějí společnosti boj. Přetlak společností přispívá ke zvyšování kvality a tlačí ceny dolů.

Květinářství jsou na území města České Budějovice zastoupena ve značném počtu. Pro firmu Květiny, s. r. o. je nejvýznamnější konkurence v uličkách Náměstí Přemysla Otakara II. a na samotném náměstí.

Na základě osobní návštěvy autorky, uskutečněné v srpnu 2012, lze konkurenční podniky charakterizovat následovně:

Věnceslava Eisnerová – Květiny Kamélie, Česká ulice

Jedná se o geograficky nejbližší konkurenční květinářství, které nabízí velký výběr řezaných květin. V rámci doplňkového prodeje lze zakoupit dekorativní zapichovátka a keramické květináče různých barev.

lilli marlen, s. r. o., Kněžská ulice

Společnost, která působí na trhu od roku 2005, usiluje o prosazení se na místním floristickém trhu na základě nových přístupů a trendů. K dispozici má relativně velké provozní prostory s pestrým výběrem řezaných květin, několika venkovními i pokojovými rostlinami a nabízí i keramické květináče jedné velikosti.

Květiny AK – Alena Kůrková, Biskupská ulice

Na malém prodejním prostoru se nachází nabídka řezaných květin, velké množství venkovních rostlin. K zakoupení jsou dárkové tašky a dekorativní zapichovátka.

Květiny, ulice Dr. Stejskala

Nabídka zahrnuje základní druhy řezaných květin a venkovních rostlin, velké množství keramických hrnečků a jiného ozdobného zboží. Zákazníci mohou zakoupit vazby umělých květin v dřevěných rámečcích či hřbitovní svíčky.

Květiny Miluše Podlešáková, ulice U Černé věže

V prodejně se nachází základní druhy řezaných květin a několik druhů pokojových rostlin. Nabídka je doplněna o keramickou dekoraci a plyšová zvířátka.

Květinářství Kalistovi, Náměstí Přemysla Otakara II.

Květinářství, působící na trhu od roku 1995, je považováno za největšího konkurenta kvůli své lokalitě a dlouholeté tradici. V prodejně je obrovský výběr řezaných květin (co do počtu i barev), mnoho venkovních i pokojových rostlin.

Na základě nabídky zboží konkurenčních květinářství se majitelka rozhodla rozšířit nabídku základního sortimentu květinářství o zeminu, hnojiva, přípravky na ošetřování a ochranu rostlin. V širší nabídce spatřuje majitelka konkurenční výhodu.

Pro daný obor podnikání neexistují bariéry vstupu na trh, proto lze očekávat v budoucnosti otevření dalších květinářství.

4.6 Zajištění poskytovaných služeb

Prodejna květinářství bude sídlit v pronajaté části objektu, kde budou provedeny drobné stavební úpravy (vymalování, tvorba nápisu s obchodní firmou na vnější část budovy). Pro zabezpečení provozu květinářství je třeba nakoupit určité vybavení, mj. registrační pokladnu, etiketovací kleště, regály a stojany, velký chladicí box s ovládacím zařízením. Z finančních důvodů se majitelka rozhodla pořídit použité vybavení. Lze využít nabídek ostatních podnikatelů v oblasti květinářství a potřebná zařízení lze nakoupit prostřednictvím webových stránek www.floristikaweb.cz. V sekci „burza“ se nachází velké množství nabídek veškerého floristického vybavení.

Dodávat zboží do květinářství bude několik dodavatelů, většinou velkoobchodníků, kteří mají na floristickém trhu dlouholetou tradici a zkušenosti. Při výběru dodavatelů je důležitá jejich spolehlivost a kvalita nakupovaného sortimentu. Snahou firmy je vytvářet dlouhodobé vztahy s dodavateli, které zajistí prospěch oběma stranám.

4.7 Personální oblast

V části „personální oblast“ je zachycena situace na trhu práce, charakteristika pracovního místa a požadavky na budoucího zaměstnance v květinářství. Je vypracován profil klíčové osoby, který obsahuje její představení, včetně dosavadní praxe, a plánované pozice ve firmě.

4.7.1 Situace na trhu práce

Nezaměstnanost v České republice k září 2012 dosahovala výše 8,4 %.⁴⁷ Míra registrované nezaměstnanosti v okrese České Budějovice k 30. 9. 2012 činila 6,1 %⁴⁸, což je méně v porovnání se státním průměrem. Minimální mzda se od ledna 2007 nezměnila, stále činí 8 000 Kč.⁴⁹

Charakteristika pracovního místa

S prodavačem/prodavačkou bude sjednán vedlejší pracovní poměr v rozsahu cca 20 hodin týdně. Náplní práce bude prodej květin a dalšího nabízeného zboží, vazba, aranžování.

Požadavky na budoucího pracovníka

Na pozici prodavače/prodavačky v květinářství je požadováno vyučení v oboru zahradník/zahradnice, znalost vazby květin a aranžování, energičnost a kreativita, příjemné vystupování, ochota a spolehlivost. Praxe v květinářství je vítána, nikoliv však podmínkou.

Odměňování a motivování

Odměňování patří mezi nejdůležitější personální činnosti. Pro zaměstnance je mzda odměnou za vykonanou práci a ukazatelem životní úrovně. Pro podnik je mzda provozním nákladem.

V květinářství bude zaměstnanec/zaměstnankyně odměňován(a) měsíční mzdou a k tomu bude poskytnuta možnost nakupovat nabízené zboží za zvýhodněné ceny.

4.7.2 Klíčová osobnost

Zakladatelkou společnosti Květiny, s. r. o. je Lenka Jiříčková, narozená 29. 11. 1987 v Českých Budějovicích. Po základní škole studovala čtyři roky na Obchodní akademii Třeboň, kde v roce 2007 získala maturitní vysvědčení. Následně byla přijata na Vyšší odbornou školu a Střední školu, s. r. o. v Českých Budějovicích, obor Meziná-

⁴⁷ *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.

⁴⁸ *Nezaměstnanost v Jihočeském kraji – září 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/projekty/nezamestnanost-v-jihoceskem-kraji-zari-2012>>.

⁴⁹ *Výše minimální mzdy bude i v r. 2012 stagnovat* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/paragrafy/zpravy/vyse-minimalni-mzdy-bude-i-v-r-2012-stagnovat/734109>>.

rodní obchod, kterou zakončila v roce 2010 titulem Diplomovaný specialista. V téže roce začala studovat na Vysoké škole evropských a regionálních studií, o. p. s. se sídlem v Českých Budějovicích bakalářský studijní obor Management a marketing služeb se specializací finanční služby. Předpokládaný termín ukončení studia je červen 2013.

Školní praxe

V průběhu studia na obchodní akademii založila Lenka Jiříčková v rámci předmětu „Praxe“ fiktivní společnost s ručením omezeným, která se zabývala nákupem a prodejem zboží. Veškeré hospodářské operace byly zpracovány v účetním programu HELIOS. Do vykonání maturitní zkoušky byl vypracován rok provozu firmy včetně účetní závěrky a ukončení činnosti s následným zánikem firmy.

Na vyšší odborné škole absolvovala Lenka Jiříčková celkem 10 týdnů praxe. Čtyři týdny strávila v rakouské společnosti se sídlem v Českých Budějovicích, kde se zabývala administrativní činností v účetním oddělení. Šest týdnů vykonávala pomocné účetní práce u daňové a účetní poradkyně. V rámci této praxe přišla do kontaktu s mnoha institucemi, mj. finanční úřad, zdravotní pojišťovny, okresní správa sociálního zabezpečení. Při výuce odborných předmětů byl využit ekonomický a účetní program POHODA.

Pozice ve firmě

Zakladatelka společnosti Květiny, s. r. o. bude zabezpečovat chod obchodu, realizaci objednávek u dodavatelů, převzetí dodávek, marketingovou oblast, vedení firemního účetnictví. Kromě toho se bude aktivně účastnit prodeje v obchodě.

Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Květiny, s. r. o. je velmi jednoduchá. Zahrnuje zakladatelku firmy, která je v pozici jednatelky a současně i vedoucí obchodu. Podřízeným bude prodavač/prodavačka květin.

5 Marketingový plán

Kapitola zahrnuje SWOT analýzu začínajícího podnikatelského subjektu Květiny, s. r. o. a marketingový mix „6P“. Podkapitoly jsou vypracovány na základě teoretických poznatků, které jsou popsány v oddílu 2.4.8 Marketingový plán.

5.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří „6P“ – výrobek (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion), distribuce (place), lidé (people) a procesy (processes). Nástroje marketingového mixu je třeba navzájem kombinovat tak, aby přinesly podniku úspěch.

Produkt

Základním sortimentem květinářství budou řezané květiny, které patří mezi nejčastější dárek k různým příležitostem (narozeniny, výročí). Řezané květiny budou vázány na přání zákazníka do kytic (ukázky květinových vazeb jsou uvedeny v příloze č. 1). Ke každé kytici bude zdarma poskytován balíček vitamínové výživy. Důraz bude kladen na osobitý styl vázání s využitím inovací a experimentů, jejichž účelem je odlišit vazby květin od konkurence. Inspiraci a trendy v oboru bude majitelka získávat prostřednictvím aranžérských kurzů, veletrhů, výstav a v neposlední řadě i z odborné literatury – časopisu Floristika.

Z květinového sortimentu budou v nabídce pokojové a venkovní rostliny včetně sezónních, např. cibule sazečka, sadba zeleniny. Nabídka venkovních květin bude odpovídat ročnímu období a poptávce zákazníků.

Nabídku květinářství chce majitelka rozšířit o zeminu, hnojiva, přípravky na ošetřování a ochranu rostlin, květináče a truhlíky a sezónní zboží. Účelem je poskytovat komplexnější nabídku zákazníkům a disponovat konkurenční výhodou oproti květinářství v nejbližším okolí.

Rozšiřující sortiment bude dodáván velkoobchody, takže bude k dispozici velký výběr druhů a značek. Důraz bude v první řadě kladen na kvalitu zboží.

Cena

Cena bude koncipována jako nákladově orientovaná s přírůžkou k cenám dodavatelů. Ve výši přírůžky budou zahrnuty výdaje na pořízení zboží (doprava), výdaje

spojené s provozováním činnosti (voda, plyn, telefon, elektrická energie, nájemné aj.), ostatní výdaje (výdaje na marketingovou komunikaci aj.).

Podstatné je sledovat ceny konkurenčních firem. Ceny květinářského sortimentu budou stanoveny tak, aby společnost mohla rychle vstoupit na trh a získat vlastní zákazníky. Cílem květinářství je udržovat cenu o 2 až 3 Kč nižší, než jsou stanoveny ceny konkurenčních subjektů.

Ceny se budou odlišovat v závislosti na druhu květiny a na období v roce. U příležitostných akcí (svatý Valentýn, Den matek, konec školního roku, Památka zesnulých) a svátků (Velikonoce, Vánoce) lze očekávat vyšší poptávku po květinářském sortimentu, zejména řezaných květinách, věncích, dekorativních předmětech. U těchto produktů bude stanovena cena vyšší, neboť se bude jednat o reakci na zvýšení ceny dodavatelů.

Marketingová komunikace

Prodejna disponuje dvěma výlohami směřujícími do Panské ulice, které budou tematicky vyzdobeny tak, aby potenciální kupující a kolemjdoucí zaujaly a nasměrovaly do prodejny. Nad vstupními dveřmi bude viditelný nápis Květiny, s. r. o. a na dveřích údaje o společnosti, telefonní kontakty a otevírací doba.

O otevření květinářství budou informovat letáčky distribuované do domácností a bude využita inzerce v týdenících Sedmička a 5+2 dny, které jsou dostupné na frekventovaných lokalitách města bezplatně.

Za účelem zvýšení informovanosti zákazníků budou vytvořeny webové stránky, které budou prezentovat nabídku zboží v květinářství včetně fotografií vazby kytic, aby si zákazníci utvořili představu. Webová stránka bude obsahovat kontaktní údaje na majitelku, aby zákazníci mohli rovnou učinit objednávku.

Využívanou formou bude podpora prodeje. Při uskutečnění nákupu v celkové hodnotě nad 299 Kč bude zákazníkovi vydán malý dáreček v částce do 30 Kč (např. dekorativní zapichovátko), čímž se v zákazníkovi vyvolá dojem, že obdržel „něco navíc“. Dárečkem si vytvoří zákazník k obchodu důvěru a bude jej preferovat před ostatními konkurenčními podniky. Další formou podpory prodeje může být zavedení věrnostní karty, kdy za každých 100 Kč nákupu obdrží zákazník razítko. Při nasbírání předem určeného počtu razítek bude zákazník odměněn slevovým kuponem v určité výši na jakékoli zboží v prodejně.

Během roku lze provést slevové týdny (např. týden růží před svátkem svatého Valentýna, týden hřbitovních svíček před Památkou zesnulých apod.). Tato forma podpory prodeje si klade za cíl nalákat kupující do prodejny, přesvědčit je k opětovnému nákupu a posilovat tak pozici na trhu.

Distribuce

Prodejna je lokalizována v historické části města České Budějovice. Je přístupná zejména pro pěší, možnost parkování před prodejnou chybí. Místa k parkování lze nalézt nedaleko místa prodejny. U obchodní akademie se nachází placené parkoviště pro několik aut. Od parkoviště se projde přes můstek nad Mlýnskou stokou a člověk se rázem ocitne v Panské ulici. Nedaleko obchodní akademie se nachází zastávka MHD.

V prodejně budou k zapůjčení dva vozíky, kterými mohou zákazníci odvést zakoupené zboží (velký počet truhlíků, balení zeminy) k zaparkovanému automobilu.

Dodavatelé, jejichž přehled a dodávaný sortiment je uveden v části 4.5.2 Analýza mikroprostředí, jsou v převážné většině velkoobchodníci, takže doprava zboží bude zajišťována v rámci jejich přepravní společnosti. Při dodání sortimentu od společnosti Alena Červenková bude využito služeb dopravní společnosti, se kterou má dodavatelka uzavřenu dlouhodobou smlouvu za výhodnější cenu dopravného.

Lidé

Do prvku marketingového mixu „lidé“ lze zařadit zaměstnance a zákazníky. V obchodě bude prodávat majitelka květinářství, na výpomoc bude mít pracovníka zaměstnaného na částečný úvazek. Pracovník bude mít na starosti prodej květin a dalšího nabízeného sortimentu. Školení pracovníka bude formou návštěv veletrhů a příp. aranžérských kurzů. Větší nároky na rozšiřování znalostí z oblasti květinářství budou požadovány po majitelce, která bude účastna samotného prodeje téměř po většinu pracovní doby.

Hlavními zákazníky obchodu bude místní obyvatelstvo, příležitostnou skupinu představují turisté ze zahraničí či jiných částí České republiky, kteří mohou do obchodu zavítat v rámci prohlídky historické části města České Budějovice.

Procesy

Objednávky zásob zboží budou realizovány po vzájemné dohodě s dodavateli telefonicky a elektronicky. Při převzetí dodávky bude předán majitelce dodací list spolu s fakturou. Veškeré dodané zboží bude předáno na prodejní plochu.

Zákazníci mohou učinit objednávku kytic, dušičkových věnců apod. osobně přímo v prodejně (objednávku převezme buď majitelka, nebo pracovník na částečný úvazek), telefonicky či prostřednictvím emailu.

Platby za zboží dodavatelům budou uskutečňovány za „hotové“. V obchodě bude preferován prodej za „hotové“. Budou-li chtít zákazníci platit bezhotovostně, budou přijímány vybrané platební karty.

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza začínající společnosti Květiny, s. r. o. vypadá takto:

Tab. 4: SWOT analýza společnosti Květiny, s. r. o.⁵⁰

S - Silné stránky (Strengths)	W - Slabé stránky (Weaknesses)
Široký sortiment nabízeného zboží	Malý tržní podíl
Kvalita a čerstvost zboží	Nezkušenost s podnikáním
Výhodná poloha v centru města	Nezavedené jméno na trhu
Kvalifikovaný personál	Úroveň marketingové komunikace
Možnost platby kartou	Pronájem prodejních prostor
O - Příležitosti (Opportunities)	T - Hrozby (Threats)
Rozšíření prostor	Konkurence na trhu
Webové stránky s ukázkami květinových vazeb	Vstup nové konkurence na trh
Formy podpory prodeje	Ekonomická situace
Zavedená klientela	Snížení poptávky
Finanční prostředky z fondů EU	Změny daňových předpisů

⁵⁰ Vlastní zdroj

Silné stránky

Mezi silné stránky patří široký sortiment zboží, kterým bude prodejna disponovat. Nabízený sortiment bude v odpovídající kvalitě, přičemž u řezaných květin je kladen důraz na jejich čerstvost. Důležitá je lokalizace obchodu v historické části města, kde se nachází velký počet potenciálních zákazníků. Velmi významná je kvalita osobního prodeje. U kvalifikovaného personálu bude kladen důraz na osobní kontakt se zákazníky a uplatňování individuálního přístupu. Jelikož roste obliba a četnost placení kartou, bude tato forma platby umožněna i v nově otevírající prodejně.

Slabé stránky

Za slabou stránku lze považovat malý tržní podíl, což je charakteristické pro nově vstupující společnosti. Na rozdíl od stávajících konkurentů si musí získat kupující, prosadit se mezi ostatními podniky se stejným předmětem činnosti. Nepříznivě se jeví i nezavedené jméno společnosti, kdy bude nutné investovat finanční prostředky do marketingové komunikace. Slabým místem může být nezkušenost majitelky s provozováním činnosti a chybějící vlastní prostory, kdy je nutné pronajmout prodejní místo.

Příležitosti

Rozšíření prostor pro další druhy a značky nabízeného zboží představuje příležitost, kterou poskytuje současný trh. Webové stránky s ukázkami vazby kytic mohou upoutat pozornost a vzbudit zájem u potenciálních kupujících. Zvolením vhodných forem podpory prodeje lze očekávat získání segmentu stálých zákazníků. V neposlední řadě může hrát ve prospěch podniku možnost čerpat finanční prostředky na rozvoj podnikání z fondů EU.

Hrozby

Největší hrozbu pro obchod lze spatřovat jednak ve stávající konkurenci na trhu, jednak ve vstupu nových konkurenčních společností. Jelikož květinářství spadá do živnosti volné, je vstup na trh snadný. Vážný problém představuje současná ekonomická situace, a s tím související vládní protikrizová opatření (např. v oblasti daňových předpisů), která mohou mít za následek snížení poptávky ze strany kupujících.

6 Finanční plán

Cílem kapitoly je ekonomické a finanční vyjádření výsledku podnikání společnosti Květiny, s. r. o. v prvním roce činnosti. Nejprve bude sestaven zakladatelský rozpočet, který poskytne představu o celkové potřebné výši kapitálu. Na základě provedených výpočtů bude sestaven rozpočet majetku (aktiv) a kapitálu (pasiv) a bude zjištěno, zda bude potřeba čerpat bankovní úvěr. Následně bude vypracován finanční plán pro první rok podnikání, který zahrnuje plánovaný výkaz zisku a ztráty, plán peněžních toků (cash flow) a plánovanou rozvahu. Finanční plán bude zpracován pro tři možné situace – optimistická, neutrální a pesimistická verze.

6.1 Zakladatelský rozpočet Květiny, s. r. o.

Lenka Jiříčková se rozhodla otevřít vlastní květinářství a za tímto účelem zakládá společnost s ručením omezeným. Předmětem činnosti bude Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Správní poplatek za ohlášení živnosti volné činí 1 000 Kč podle platných ustanovení.

Společnost zakládá jediný společník, který sepisuje u notáře zakladatelskou listinu. Cena za sepsání zakládajícího dokumentu je stanovena ve výši 3 200 Kč. Za vydání výpisu z evidence rejstříku trestů, který se musí dokládat při ohlašování živnosti, je třeba zaplatit částku 50 Kč. Za výpis z živnostenského rejstříku se platí 100 Kč. Při podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku je požadována částka 6 000 Kč, splatná zpravidla ve vylepených kolcích. Za pořízení výpisu z obchodního rejstříku je nutné vynaložit 100 Kč. Za ověřování kopií a na další případné poplatky počítá zakladatelka s částkou ve výši 550 Kč.

Prodejna je umístěna v pronajaté části budovy v Panské ulici v Českých Budějovicích, kde je sjednáno měsíční nájemné ve výši 6 500 Kč (vzor nájemní smlouvy je uveden v příloze č. 2). Výše nájemného byla stanovena v inzerátu na webové stránce realitní kanceláře v létě 2012. Náklady spojené s chodem obchodu (spotřeba energie, vody, plynu) jsou odhadovány v průměru na 7 000 Kč měsíčně. Měsíční výdaje na telefon, internet a kancelářské potřeby činí zhruba 2 000 Kč.

Před otevřením obchodu je třeba provést menší stavební úpravy (vymalování, tvorba nápisu s obchodní firmou), které jsou domluveny s pronajímatelem. Rozpočet stavebních úprav je stanoven na 8 000 Kč.

Majitelka pořizuje do prodejny notebook za 13 000 Kč, přenosnou tiskárnu k notebooku za 5 000 Kč, mobilní telefon v hodnotě 3 000 Kč, ekonomický a účetní software POHODA Premium za 12 000 Kč, stůl a židle za 1 000 Kč.

Při pořizování vybavení prodejny (registrační pokladna, stolky, etiketovací kleště, regály, stojany, velký chladicí box s ovládacím zařízením, dva vozíky určené zákazníkům pro odvoz zboží) využívá majitelka webových stránek www.floristikaweb.cz, kde v sekci „burza“ reaguje na nabídky ostatních majitelů květinářství a veškeré vybavení pořizuje za celkovou cenu 80 000 Kč (hodnota jednotlivých položek nedosahuje výše 40 000 Kč, takže nepodléhá odpisování podle zákona o dani z příjmů). Do obchodu je třeba nainstalovat klimatizační zařízení, aby se květiny zachovaly čerstvé. Cena včetně montáže je odhadována na 42 000 Kč.

Výlohy obchodu budou vyzdobeny umělými a sušenými květinami, které majitelka vkusně a esteticky naaranžuje. Při jejich pořízení počítá s výdajem ve výši 4 000 Kč.

Počáteční výdaje na nákup materiálu (balicí papír, stuhy, motouzy) jsou ve výši 7 000 Kč a výdaje na pořízení zboží (řezané, pokojové a venkovní květiny, hnojiva, zemina, přípravky na ošetřování rostlin) jsou odhadovány ve výši 55 000 Kč.

Dodávky květin (zejména řezané, dále venkovní a pokojové, sezónní) budou realizovány třikrát měsíčně ve výši 6 000 Kč za jednu dodávku. Dodávky ostatního zboží (hnojiva, zemina a další nabízené zboží bude objednáváno podle prodejnosti, sezónnosti apod.) budou doručovány jedenkrát měsíčně za zhruba 12 000 Kč. Dodání materiálu pro vazbu a aranžmá květin bude realizováno dvakrát ročně v celkové částce 14 000 Kč. Veškeré dodávky budou hrazeny v hotovosti při převzetí zboží.

Majitelka si, jako jediný společník firmy, bude vyplácet mzdu ve výši 15 000 Kč měsíčně. Na částečný úvazek (ve formě vedlejšího pracovního poměru) bude zaměstnán zaměstnanec v rozsahu 20 hodin týdně. Bude mu poskytována odměna ve výši 6 000 Kč měsíčně. Měsíční odvod pojistného na zdravotní pojištění a sociální zabezpečení je ve výši 34 % ze mzdy (viz podkapitola 4.5.1 Analýza makroprostředí).

Pojištění prodejny bude placeno v poměrné částce 1 000 Kč vždy na začátku měsíce, ročně se zaplatí 12 000 Kč.

Majitelka se rozhodla pro zřízení podnikatelského konta Profi účet od Komerční banky. Po zadání vybraných údajů do kalkulačky na internetových stránkách banky byla

stanovena orientační cena 300 Kč měsíčně. V ceně je zahrnuto 20 – 35 transakcí, elektronické výpisy a internetové bankovníctví MojeBanka.

O otevření květinářství bude majitelka informovat občany prostřednictvím inzertátu v tisku a propagačních letáků. Předpokládaná cena pro první měsíc podnikání činí 7 000 Kč, pro další dva měsíce po 5 000 Kč za měsíc.

Za účelem prezentace nabídky zboží budou vytvořeny webové stránky. Jejich pořizovací cena činí 8 000 Kč na základě internetové nabídky dané společnosti.

Pro sledování trendů a novinek na trhu si zakladatelka květinářství objednává časopis Floristika, roční předplatné činí 540 Kč.

Majitelka disponuje základním kapitálem ve výši 200 000 Kč, který bude složen na běžný účet. U Komerční banky byl nabídnut střednědobý úvěr se splatností do 4 let – Profi úvěr FIX. Orientační kalkulačka stanovila, na základě vyplnění požadované výše úvěru a doby splatnosti, úrokovou sazbu 10,07 %. Tato úroková sazba je orientační a závisí na individuálním posouzení finanční situace klienta.

Majitelka počítá při výpočtu potřebného kapitálu s 6% rezervou. Za část nevyužitých rezerv bude nakoupeno dárkové zboží (např. dekorativní zapichovátka), které bude přikládáno k nákupu nad stanovenou výši (viz podkapitola 5.1 Marketingový mix).

Rozpočet potřebného kapitálu na první měsíc podnikání, tj. leden roku 2013, pomůže zjistit potřebnou výši úvěru a celkovou potřebu kapitálu na samotný rozjezd podnikání.

Tab. 5: Rozpočet potřebného kapitálu na 1. měsíc podnikání⁵¹

	Položka	Částka (Kč)
	Výdaje na založení společnosti	
	Soudní a správní poplatky	7 000
	Odměna notáře	3 200
	Ostatní výdaje (např. ověřování, výpisy,...)	800
A	Celkem výdaje na založení společnosti	11 000
	Náklady náběhové fáze	
	Nájemné	6 500
	Spotřeba energií (voda, plyn, el. energie)	7 000
	Náklady spojené s provozovnou (telefon, internet, kancelářské potřeby)	2 000
	Stavební úpravy	8 000
	Pořízení kancelářského vybavení (notebook, tiskárna, mobil, úč. software, stůl + židle)	34 000
	Pořízení drobného majetku (etiketovací kleště, regály, stojany, chladicí box, ...)	80 000
	Osobní náklady (mzdové náklady + pojištění)	28 140
	Náklady na reklamu (inzerce, letáčky, www stránky)	15 000
	Pojištění provozovny, bankovní poplatky	1 300
	Ostatní (předplatné časopisu, výzdoba výloh)	4 540
B	Celkem náklady náběhové fáze	186 480
	Investice	
	Zařízení provozovny (klimatizace)	42 000
C	Celkem investice	42 000
	Oběžný majetek	
	Zásoby (materiál, zboží)	62 000
D	Celkem oběžný majetek	62 000
E	Celková potřeba kapitálu (A + B + C + D)	301 480
F	Rezerva (6 % z řádku E)	18 089
H	Kapitálová potřeba (E + F)	319 569
	Po zaokrouhlení (pro lepší výpočty)	320 000

⁵¹ Vlastní výpočty

Zakladatelka vloží ze svých zdrojů 200 000 Kč, což bude základní kapitál. Chybějící částku, tj. 120 000 Kč, si vypůjčí od banky. Bankovní úvěr bude cizím zdrojem společnosti.

6.2 Rozpočet majetku a kapitálu

Rozpočet majetku a kapitálu bude sestaven ve formě zjednodušené rozvahy pro lepší znázornění.

Tab. 6: Rozpočet majetku a kapitálu⁵²

Aktiva	částka (Kč)	Pasiva	částka (Kč)
1. Dlouhodobý majetek		1. Vlastní kapitál	
klimatizace	42 000	základní kapitál	200 000
2. Zásoby		2. Cizí kapitál	
materiál	7 000	bankovní úvěr	120 000
zboží	55 000		
3. Krátkodobý fin. maj.			
běžný účet	216 000		
Σ aktiva	320 000	Σ pasiva	320 000

Umořovací plán

Z rozpočtu potřebného kapitálu byla zjištěna potřeba čerpat bankovní úvěr ve výši 120 000 Kč. Úvěr je splatný do 4 let, úroková sazba je ve výši 10,07 % p. a. Nejprve bude vypočtena výše roční anuitní splátky s využitím faktoru „umořovatele“. Podle MARKA⁵³ se výše jedné anuitní platby počítané ze současné hodnoty anuity placené pozadu rovná:

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

A = anuitní platba počítaná ze současné hodnoty anuity placené pozadu

PVA_z = současná hodnota anuity placené pozadu

i = úroková míra v desetinném čísle

n = počet let

⁵² Vlastní výpočty

⁵³ MAREK, P. at al. *Studijní průvodce financemi podniku*. Praha, 2009, s. 55.

$$A = 120\,000 * \frac{0,1007}{1 - (1 + 0,1007)^{-4}} = 37\,914 \text{ Kč (po zaokrouhlení)}$$

Následně bude sestaven umořovací plán, ve kterém bude vyčíslena výše ročního úroku, splátka jistiny a konečný stav úvěru. Umořovací plán pro první rok je zachycen v tabulce č. 7.

Tab. 7: Umořovací plán na 1. rok⁵⁴

Položka	Výpočet	Částka (Kč)
Počáteční stav		120 000
Anuitní splátka		37 914
Úrok	0,1007 * 120 000	12 084
Splátka jistiny	37 914 - 12 084	25 830
Konečný stav	120 000 - 25 830	94 170

Výpočet odpisů pro klimatizační zařízení

Klimatizační zařízení patří podle přílohy č. 1 zákona o dani z příjmů č. 586/1992 Sb., do 3. odpisové skupiny (29.23.12 Klimatizační zařízení), kdy doba odpisování je stanovena na 10 let. Pro zjednodušení budou účetní odpisy totožné s daňovými odpisy. Odpisování bude probíhat zrychleně. Pro první rok zrychleného odpisování hmotného majetku je stanoven v § 32 odst. 1 zákona o dani z příjmu koeficient 10.

$$RO = \frac{\text{Vstupní cena}}{\text{koeficient}} \quad RO = \frac{42\,000}{10} = 4\,200 \text{ Kč}$$

6.3 Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro 1. rok podnikání

Plánovaný výkaz zisku a ztráty bude vypracován pro tři situace v podnikání, které mohou nastat: optimistickou, neutrální a pesimistickou verzi. Ve všech verzích jsou uvažovány stejné náklady, rozdíl bude v očekávaných výnosech pro první rok podnikání. Plán nákladů pro první rok podnikání (bez nákladů vynaložených na prodané zboží) je zachycen v tabulce č. 8.

⁵⁴ Vlastní výpočty

Tab. 8: Plán nákladů pro 1. rok podnikání⁵⁵
(bez nákladů vynaložených na prodané zboží)

Položka	Výpočet	Částka (Kč)
Založení společnosti		11 000
Nájemné	6 500 Kč * 12 měsíců	78 000
Spotřeba energií	7 000 Kč * 12 měsíců	84 000
Náklady spojené s provozovnou	2 000 Kč * 12 měsíců	24 000
Stavební úpravy		8 000
Nákup kancelářského vybavení		34 000
Pořízení drobného majetku		80 000
Odpis klimatizace		4 200
Mzdové náklady	(15 000 Kč + 6 000 Kč) * 12 měsíců	252 000
Pojistné na ZP a SP (34 %)	252 000 Kč * 0,34	85 680
Náklady na reklamu, www stránky	7 000 Kč + 5 000 Kč * 2 + 8 000 Kč	25 000
Pojištění provozovny	1 000 Kč * 12 měsíců	12 000
Předplatné časopisu		540
Nákup dárkového zboží (z rezervy)		9 000
Výzdoba výloh		4 000
Bankovní poplatky	300 Kč * 12 měsíců	3 600
Úroky z úvěru		12 084
Náklady celkem		727 104

Záměrem společnosti Květiny, s. r. o. je držet konečný stav zásob ve výši 62 000 Kč. Tato částka zahrnuje materiál v ceně 7 000 Kč a zboží v hodnotě 55 000 Kč.

K plánu nákladů pro první rok podnikání je třeba zahrnout náklady vynaložené na prodané zboží, tj.:

3krát měsíčně dodávka květin po 6 000 Kč + 1krát měsíčně dodání ostatního zboží po 12 000 Kč + nákup materiálu za 14 000 Kč =>

$$3 * 6\,000\text{ Kč} * 12\text{ měsíců} + 12\,000\text{ Kč} * 12\text{ měsíců} + 14\,000\text{ Kč} = 374\,000\text{ Kč}$$

⁵⁵ Vlastní výpočty

Veškeré náklady = náklady celkem + náklady vynaložené na prodané zboží

Veškeré náklady = 727 104 Kč + 374 000 Kč = 1 101 104 Kč

Výše uvedené nákladové položky platí pro všechny tři varianty.

V tabulce č. 9 jsou zobrazeny předpokládané tržby v prvním roce podnikání pro jednotlivé varianty.

Tab. 9: Předpokládaná výše tržeb za zboží v 1. roce podnikání⁵⁶

Měsíc	Varianta (v Kč)		
	optimistická	neutrální	pesimistická
Leden	50 000	50 000	40 000
Únor	60 000	60 000	50 000
Březen	80 000	70 000	70 000
Duben	100 000	80 000	90 000
Květen	110 000	90 000	100 000
Červen	130 000	100 000	100 000
Červenec	130 000	110 000	100 000
Srpen	120 000	110 000	90 000
Září	100 000	110 000	80 000
Říjen	110 000	110 000	90 000
Listopad	100 000	100 000	90 000
Prosinec	106 800	111 104	109 800
Celkem	1 196 800	1 101 104	1 009 800

V tabulce č. 10 je vypočítán výsledek hospodaření, daň z příjmů právnických osob a výsledek hospodaření za účetní období. Výpočty jsou provedeny pro variantu optimistickou, neutrální a pesimistickou.

⁵⁶ Vlastní výpočty

Tab. 10: Výsledek hospodaření v 1. roce podnikání⁵⁷

Řádek	Položka	Varianta (v Kč)		
		optimistická	neutrální	pesimistická
1	Tržby za zboží	1 196 800	1 101 104	1 009 800
2	Náklady vynaložené na prodané zboží	374 000	374 000	374 000
3	Obchodní marže (ř. 1 - ř. 2)	822 800	727 104	635 800
4	Ostatní náklady	727 104	727 104	727 104
5	Výsledek hospodaření před zdaněním (= základ daně) (ř. 3 - ř. 4)	95 696	0	- 91 304
6	Daň z příjmů (19 %) (ř. 5 * 0,19)	18 183	0	0
7	Výsledek hospodaření za účetní období (zisk +/ztráta -) (ř. 5 - ř. 6)	+ 77 513	0	- 91 304

6.4 Cash flow pro 1. rok podnikání

K nejdůležitějším dokumentům finančního plánu patří výkaz cash flow, který zachycuje reálný tok peněz. Pro sestavení plánu peněžních toků se využije nepřímá metoda (viz podkapitola 2.4.9 Finanční plán). K výpočtu je nutné znát výsledek hospodaření za účetní období z plánovaného výkazu zisku a ztráty.

Tabulka č. 11 zachycuje výkaz cash flow pro varianty optimistickou, neutrální a pesimistickou.

⁵⁷ Vlastní výpočty

Tab. 11: Cash flow pro 1. rok podnikání⁵⁸

Položka	Varianta (v Kč)		
	optimistická	neutrální	pesimistická
P. Stav peněžních prostředků na začátku období	200 000	200 000	200 000
VH po zdanění	+ 77 513	+ 0	- 91 304
Odpisy	+ 4 200	+ 4 200	+ 4 200
Přírůstek zásob	- 62 000	- 62 000	- 62 000
A. Cash flow z provozní činnosti	+ 19 713	- 57 800	- 149 104
Přírůstek dlouhodobého majetku	- 42 000	- 42 000	- 42 000
B. Cash flow z investiční činnosti	- 42 000	- 42 000	- 42 000
Přírůstek dlouhodobého dluhu	+ 94 170	+ 94 170	+ 94 170
C. Cash flow z finanční činnosti	+ 94 170	+ 94 170	+ 94 170
F. Cash flow celkem (A + B + C)	+ 71 883	- 5 630	- 96 934
R. Stav peněžních prostředků na konci období (P+F)	+ 271 883	+ 194 370	+ 103 066

6.5 Plánovaná rozvaha pro 1. rok podnikání

K dalším dokumentům finančního plánu patří rozvaha, která se sestavuje ke dni zahájení podnikání, tj. k 1. lednu 2013, a poté vždy pro jednotlivé roky podnikání. Pro tvorbu rozvahy je nutné znát výsledek hospodaření běžného účetního období z výkazu zisku a ztráty (tab. č. 10) a dále stav peněžních prostředků na konci období z přehledu cash flow (převede se do rozvahové položky IV. Krátkodobý finanční majetek). Výkaz je opět sestaven pro optimistickou, neutrální a pesimistickou variantu.

⁵⁸ Vlastní výpočty

Tab. 12: Rozvaha pro 1. rok podnikání⁵⁹

Položka	Stav k 1. 1.	Varianta (k 31. 12. v Kč)		
		optimistická	neutrální	pesimistická
AKTIVA CELKEM	200 000	371 683	294 170	202 866
A. Dlouhodobá aktiva		37 800	37 800	37 800
I. Dlouhodobý nehmotný majetek				
II.1. Dlouhodobý hmotný majetek - oprávky				
II.2. Samostatné movité věci		37 800	37 800	37 800
III. Dlouhodobý finanční majetek				
B. Oběžná aktiva	200 000	333 883	256 370	165 066
I. Zásoby zboží		62 000	62 000	62 000
II. Dlouhodobé pohledávky				
III. Krátkodobé pohledávky				
IV. Krátkodobý finanční majetek	200 000	271 883	194 370	103 066
C. Časové rozlišení				
PASIVA CELKEM	200 000	371 683	294 170	202 866
A. Vlastní kapitál	200 000	277 513	200 000	108 696
I. Základní kapitál	200 000	200 000	200 000	200 000
II. Fondy ze zisku				
III. Výsledek hospodaření minulých let				
IV. Výsledek hospodaření běžného období		77 513	0	- 91 304
B. Cizí kapitál		94 170	94 170	94 170
I. Rezervy				
II. Dlouhodobé závazky				
III. Krátkodobé závazky				
IV. Bankovní úvěry a výpomoci		94 170	94 170	94 170
V. Půjčky				
C. Časové rozlišení				

⁵⁹ Vlastní výpočty

6.6 Zhodnocení finančního plánu

Optimistická varianta

Optimistická varianta finančního plánu předpokládá dosažení zisku ve výši 77 513 Kč. Nákupní cena zboží je vynásobena koeficientem 3,2. Koeficient má pokrýt veškeré náklady a výdaje spojené s chodem a provozem a zahrnuje zisk společnosti.

První čtvrtletí po založení společnosti vykazuje pozvolný růst tržeb (tab. č. 9), třebaže k otevření květinářství dochází v zimních měsících. Následující měsíce přináší výrazné navýšení tržeb, které je možné připsat reklamě v místních novinách. Hodnoty z letních měsíců jsou dosaženy vlivem zvýšené poptávky po výzdobě svateb a svatebních oslav, přílivem turistů do města. S nástupem podzimu přichází pokles tržeb na hodnotu kolem 100 000 Kč, zvýšení je zaznamenáno s uctěním Památky zesnulých a příchodem adventního času.

Ačkoliv optimistická varianta počítá se ziskem, je třeba posilovat věrnost pravidelných zákazníků a usilovat o získání nových. Peněžní prostředky je vhodné vynaložit na marketingovou komunikaci, zejména na reklamu v podobě tištěných letáků a inzerce v místních periodikách. V rámci podpory prodeje je vhodné obměnit dárky k nákupu nad stanovenou výši a přijít s novými „akčními týdny“. Inovační kroky mohou oslovit potenciální zákazníky a stále přesvědčit o tom, že květinářství se snaží neustále zlepšovat a nesetrvávat v původním stavu.

Neutrální varianta

V neutrální variantě finančního plánu se výnosy rovnají nákladům, jsou na úrovni bodu zvratu. Nákupní cena zboží je násobena koeficientem 2,95 (oproti optimistické variantě je koeficient snížen o 0,25 – stejně jako v případě pesimistické varianty). Zvolená výše koeficientu pokrývá roční náklady květinářství, ale nezahrnuje ziskovou přírážku.

Přestože vývoj tržeb zachycuje v prvním čtvrtletí mírnější tempo růstu, nepodaří se v letních měsících dosáhnout hodnot z optimistické varianty. Za kladný aspekt lze považovat ustálení tržeb v částce nad 100 000 Kč od poloviny do konce roku, jak ukazuje tab. č. 9. Neutrální varianta ve své druhé polovině představuje základ, od něhož je možné odrazit se v následujícím roce. K dosažení zisku je nutné zapracovat na zlepšení pozice na floristickém trhu, k čemuž může dopomoci vylepšený marketingový plán.

Pesimistická varianta

V pesimistické variantě finančního plánu dochází ke vzniku ztráty, která je způsobena převahou nákladů nad výnosy. Nákupní cena zboží je násobena koeficientem 2,7. Hodnota tržeb nedostačuje k pokrytí nákladů společnosti, natož aby obsahovala ziskovou přírážku.

Jak je uvedeno v tab. č. 9, v prvních měsících roku je vykazován růst tržeb. Zklamáním jsou letní měsíce, kdy výše výnosů nedosáhla hodnot, které byly předpokládáné – v souvislosti s poskytováním služeb, nárůstem cestovního ruchu. Konec roku přináší hodnoty tržeb dosahované ze začátku podnikání. Tato varianta je nejméně přijatelná pro společnost Květiny, s. r. o., a proto je třeba podniknout kroky, jenž by zabránily realizaci pesimistických předpokladů. Jedním z kroků je zvýšit výdaje na marketingovou komunikaci a podpořit tím povědomí o společnosti. Jedná se o nákladný způsob, který nemusí přinést žádoucí výsledky. Méně nákladná je reklama spokojených zákazníků, jejichž příznivé reference mohou přimět k nákupu potenciální kupující.

Závěr

Podnikatelský plán je písemný dokument, který pomůže odhalit všechny vady podnikatelského záměru ještě předtím, než bychom se jich dopustili při praktické realizaci. Podnikatelský plán se sestavuje nejen pro potřeby podnikatele, ale současně slouží externím subjektům, investorům, kteří se na jeho základě rozhodují o poskytnutí potřebných finančních prostředků. Zpracování podnikatelského plánu umožní podnikateli utřídit si myšlenky. Při jeho sestavování si podnikatel uvědomí maličkosti, které ho zpočátku nenapadly a přitom mohou být zásadního významu, který může rozhodnout o úspěchu, příp. neúspěchu. Podnikatelský plán umožní vtisknout podnikatelskému záměru konkrétnější podobu, na jejímž základě se podnikatel rozhodne, bude-li myšlenku realizovat.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu na otevření podniku služeb. Za tímto účelem byly v teoretické části rozebrány teoretické aspekty podnikatelského plánu, které vymezily pojem, účel a zásady tvorby včetně uvedení možné struktury. Díky teoretickým poznatkům byl vypracován podnikatelský plán na založení květinářství v Českých Budějovicích.

Dílčím cílem bakalářské práce bylo posoudit životaschopnost zmíněného podnikatelského plánu. Na základě detailního zpracování jednotlivých částí plánu dospěla autorka k názoru, že květinářství má šanci prosadit se na místním květinářském trhu, a to z několika důvodů. Jako jediné květinářství v blízkém okolí rušného Náměstí Přemysla Otakara II. bude nabízet komplexní floristický sortiment, počínaje velkým množstvím květin, truhlíků, sezónního zboží až po hnojiva, přípravky na ošetřování a ochranu rostlin, zeminy. Květinářství disponuje pestrým komunikačním mixem, zejména v oblasti podpory prodeje. Akční týdny, dárky k nákupu nad stanovenou výši, věrnostní systém přináší květinářství konkurenční výhodu a umožňuje se diferencovat od ostatních subjektů totožného zaměření.

Variantní finanční plán, který bere v úvahu zisk, dosažení bodu zvratu i ztrátu, představuje dobrý základ pro další roky podnikání. Dosažení zisku ve výši 77 513 Kč v prvním roce podnikatelské činnosti v optimistické verzi finančního plánu lze považovat – vzhledem k silné konkurenci – za úspěch, na němž je možné stavět v následujících letech. Za příznivý stav lze považovat i bod zvratu, kdy je výše výnosů shodná s výší nákladů. Bude-li uskutečněna změna, např. v marketingovém plánu, je možné očekávat zlepšení výsledku hospodaření společnosti. Jako nejméně příznivá se jeví ztrátová vari-

anta (ztráta ve výši 91 304 Kč). Vzhledem k dalšímu podnikání je nezbytné zaměřit se na skutečnost, čím byla ztráta způsobena. Jednu z příčin představují nemalé výdaje vynaložené na vybavení prodejny, nákup klimatizačního zařízení a kancelářského vybavení, bez jejichž pořízení není možné provozovat činnost. Přírůstkem tržeb dosáhne květinářství věnováním větší pozornosti marketingovému plánu, obzvláště autorka doporučuje propracovat komunikační kanály v podobě inzerce a reklam v tištěných místních periodikách, které jsou distribuovány na území města bezplatně.

Závěrem je možné konstatovat, že společnost Květiny, s. r. o. má potenciál prosadit se na trhu, vybudovat si stálou klientelu. Je žádoucí klást důraz na marketingovou oblast a snažit se zatraktivnit nabídku. Podnikání v dnešní době není lehkou záležitostí, přesto je možné nepodlehnout tlaku konkurenčních subjektů a získat si pro sebe určitý tržní podíl. Zákazníci se stávají náročnější a kladou důraz na kvalitu a čerstvost, což je dle společnosti Květiny, s. r. o. cesta k úspěchu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha : Bankovní institut, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
3. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc. © 2004. 1048 s. ISBN 0130404403.
7. MACÍK, K., BERAN, T. *Účetnictví*. 3. přeprac. vyd. Praha : České vysoké učení technické, 2009. 273 s. ISBN 978-80-01-04219-9.
8. MAREK, P. et al. *Studijní průvodce financemi podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Ekopress, 2009. 634 s. ISBN 978-80-86929-49-1.
9. RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza : metody, ukazatele, využití v praxi*. 4. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2011. 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
10. SCHOLLEOVÁ, H. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Praha : Grada, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.
11. SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. et al. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. et al. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
14. ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů : teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2010. 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VEBER, J., SRPOVÁ, J. et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
17. ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
18. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. Business center. *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast2.aspx>>.
2. Business center. *Živnostenský zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.
3. Business center. *Živnostenský zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.
4. Česká správa sociálního zabezpečení. *Výše a platba pojistného* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/vyse-a-platba-pojistneho/>>.
5. České noviny. *Výše minimální mzdy bude i v r. 2012 stagnovat* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/paragrafy/zpravy/vyse-minimalni-mzdy-bude-i-v-r-2012-stagnovat/734109>>.
6. Český statistický úřad. *Bilance obyvatelstva ve městech v roce 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/bilance_obyvatelstva_ve_mestech>.
7. Český statistický úřad. *Charakteristika kraje* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
8. Český statistický úřad. *Míra inflace* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
9. Euroekonom. *Míra nezaměstnanosti, prosinec, % – Česko* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/grafy-data.php?type=cesko-nezam-rok>>.

10. Ipodnikatel. *Ohlášení živnosti – formuláře a správní poplatky* [online]. 2011 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/ohlaseni-zivnosti-formulare-a-spravni-poplatky.html>>.
11. Jihočeský kraj. *Nezaměstnanost v Jihočeském kraji – září 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/projekty/nezamestnanost-v-jihoceskem-kraji-zari-2012>>.
12. Kurzy. *HDP 2012, vývoj HDP v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>>.
13. Kurzy. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.
14. Kurzy. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.
15. Měšec. *Zdravotní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/dane/zdravotni-pojisteni/pruvodce/>>.
16. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Jednotný registrační formulář* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument68557.html>>.
17. Podnikatel. *Právní formy podnikání* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>>.
18. Podnikatel. *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cele-zneni/>>.
19. Podnikatel. *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví* [online]. 2012 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-563-1991-sb-o-ucetnictvi/cele-zneni/>>.
20. Portál veřejné správy. *Zákon č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39597&recShow=22&nr=549~2F1991~20Sb.&rp=100#parCnt>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model pěti sil

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nabídka zboží v obchodě Květiny, s. r. o.

Tabulka 2: Nabídka služeb v obchodě Květiny, s. r. o.

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v ČR

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Květiny, s. r. o.

Tabulka 5: Rozpočet potřebného kapitálu na 1. měsíc podnikání

Tabulka 6: Rozpočet majetku a kapitálu

Tabulka 7: Umořovací plán na 1. rok

Tabulka 8: Plán nákladů pro 1. rok podnikání

(bez nákladů vynaložených na prodané zboží)

Tabulka 9: Předpokládaná výše tržeb za zboží v 1. roce podnikání

Tabulka 10: Výsledek hospodaření v 1. roce podnikání

Tabulka 11: Cash flow pro 1. rok podnikání

Tabulka 12: Rozvaha pro 1. rok podnikání

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázky květinových vazeb

Příloha č. 2: Vzor nájemní smlouvy

Příloha č. 1: Ukázky květinových vazeb



Zdroj: <http://www.kvetiny-online-cr.cz/pastelova-variace.html>



Zdroj: <http://www.kvetiny-online-cr.cz/ruzova-kralovna.html>



Zdroj: <http://www.kvetiny-online-cr.cz/zhava-myslenka.html>

Příloha č. 2: Vzor nájemní smlouvy

Smlouva o nájmu nebytových prostor

dle § 720 zák. č. 40/1964 Sb., a dle zákona č. 116/1990 Sb.

Pan Petr Kadlec, bytem Ke Studánce 15, České Budějovice, jako majitel nemovitosti, na straně jedné (dále jen pronajímatel)

a

Květiny, s. r. o., se sídlem Panská 6, České Budějovice, zastoupená jednatelkou Lenkou Jiříčkovou, na straně druhé (dále jen nájemce)

uzavřeli dnešního dne podle § 3 zákona č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor tuto nájemní smlouvu:

Čl. 1

Prostory nájmu

Předmětem nájmu jsou nebytové prostory v domě čp. 6, ulice Panská, České Budějovice. Nájemce má pro obchodní účely v tomto domě pronajaty prostory v tomto rozsahu:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| a) prodejní prostory | 80 m ² |
| b) kancelářské prostory | 20 m ² |

Čl. 2

Stav prostor

Nájemce je seznámen se stavem nebytových prostor a v tomto stavu je od pronajímatele přejímá.

Čl. 3

Doba nájmu

Nájem vzniká dnem 01. 01. 2013 na dobu určitou do 01. 01. 2014. Nájemce je oprávněn přenechat nebytový prostor nebo jeho část na dobu určitou do podnájmu jen se souhlasem pronajímatele.

Nájemce ve lhůtě do 01. 12. 2013 oznámí pronajímateli svůj případný zájem o další trvání nájemního vztahu i po lhůtě 01. 01. 2014.

Čl. 4

Cena nájmu

Výše nájmu za prostory označené v čl. 1 této smlouvy byla sjednána podle § 7 zákona č. 116/1990 Sb., dohodou smluvních stran takto:

výše nájemného činí 6 500,-- Kč měsíčně (slovy šesttisícipětsetkorunčeských).

Vodné, stočné, spotřeba elektrické energie a plynu bude hrazeno nájemcem podle spotřeby. Spotřeba bude vypočítána podle odpočtů na patřičných měřících zařízeních.

Platby měsíčního nájmu budou prováděny dopředu nejpozději do 5. dne příslušného měsíce na účet pronajímatele vedený u České spořitelny a. s., Praha na č. ú. 831545556/0800, KS 0308. Při prodlení v platbě trvajícím déle než 5 pracovních dnů je nájemce povinen zaplatit úrok z prodlení ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý den prodlení.

Čl. 5

Zvláštní ujednání

Nájemce se zavazuje udržovat pronajaté nebytové prostory v dobrém a užitelném stavu.

Nájemce může provádět stavební nebo jiné podstatné úpravy, změny v pronajatých prostorech pouze se souhlasem pronajímatele a v souladu se stavebním zákonem. Pronajímatel souhlasí s umístěním firemního štítu nájemce za předpokladu odsouhlasení ÚHAM a stavebním úřadem.

Čl. 6

Ostatní ustanovení

Po ukončení nájmu je nájemce povinen vrátit pronajímateli nebytový prostor ve stavu odpovídajícím běžnému opotřebení. Po skončení smluvního vztahu se vzájemné pohledávky a závazky nájemce s pronajímatelem vyrovnají do jednoho měsíce po ukončení smluvního vztahu.

Po skončení nájemní lhůty má nájemce přednostní právo na obnovení nájemní smlouvy za cenových podmínek v té době obvyklých.

Ostatní vztahy pronajímatele a nájemce neupravené touto smlouvou se řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 116/1990 Sb., občanského zákoníku a dalších předpisů souvisejících.

Tuto smlouvu lze měnit či doplnit pouze písemně dohodou smluvních stran ve formě dodatku.

Tato smlouva byla vyhotovena ve čtyřech stejnopisech, každá strana obdrží po dvou.
Tato smlouva vstupuje v platnost dnem podpisu a v účinnost dne 01. 01. 2013.

V Českých Budějovicích dne 01. 01. 2013

.....
Petr Kadlec
pronajímatel

.....
Květiny, s. r. o.
nájemce