

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Podnikatelský plán na večerku**

**Autor práce:** Filip Vaněk

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** prezenční

**Vedoucí práce:** Ing. Pavel Studík

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2014**

## **ABSTRAKT**

VANĚK, F. *Podnikatelský plán na večerku*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Studík.

**Klíčová slova:** plán, večerka, rozpočet, společnost, analýza

Téma bakalářské práce se nazývá Podnikatelský plán na večerku. Předmětem této práce je sestavit podnikatelský plán pro večerku, která se bude zabývat prodejem potravin a drogistického zboží. V bakalářské práci bude popsána teoretická část k tématu podnikatelský plán. V praktické části bude pojednáno o založení společnosti FILVAN s. r. o., zabývající se prodejem zboží za účelem dalšího prodeje. Důležitou součástí bakalářské práce je sestavení zakladatelského rozpočtu a finančního plánu. V práci jsou uvedeny důležité výkazy, jako výkaz zisků a ztrát, cash flow a rozvaha. Další částí bakalářské práce je analýza. V této analýze jsou uvedeny výsledky k jednotlivým otázkám.

## **ABSTRACT**

VANĚK, F. *Business plan on nonstop shop: Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 61 p. Supervisor : Ing. Pavel Studík

**Key words:** plan, curfew, budget, company, analysis

This bachelor thesis is named Business plan on nonstop shop. The bachelor thesis deals with a business plan for a nonstop shop, which will deal with sale food and dry goods. The bachelor thesis will describe theoretic part to theme of the business plan. The practical part will deal with the establishment of the company FILVAN Ltd. The company will sale food in order to next sale. The main part of thea bachelor thesis is the composition of the founding budget and the financial plan. Important accounts are mentioned in this work as a profit and loss account, a cash flow and a balance sheet. The analysis is a next part of the bachelor thesis. Results of individual questions are stated in this analysis.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval 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 § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

V Českých Budějovicích dne 6. 4. 2014

.....

Filip Vaněk

Děkuji vedoucímu práce Ing. Pavlu Studíkovi za cenné rady, připomínky, metodické vedení práce, dále děkuji všem, kteří mi pomáhali jak s konzultací, tak se zpracováním mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Teoretická část podnikatelského plánu.....</b>	<b>10</b>
2.1 Charakteristika podnikatelského plánu.....	10
2.2 Účel podnikatelského plánu.....	10
2.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	10
2.4 Struktura podnikatelského plánu .....	13
2.4.1 Titulní strana.....	14
2.4.2 Obsah.....	14
2.4.3 Shrnutí .....	14
2.4.4 Všeobecný popis podniku.....	14
2.4.5 Popis produktu, služby .....	15
2.4.6 Okolí podniku – trh .....	15
2.4.7 Personální zdroje .....	16
2.4.8 Marketingový mix .....	17
2.4.9 Finanční plán .....	20
2.4.10 SWOT ANALÝZA .....	20
2.5 Základní pojmy podnikání.....	21
2.5.1 Podnikání.....	21
2.5.2 Typy podnikání.....	21
2.5.3 Cíle podnikání .....	22
2.5.4 Cíle podniku .....	23
2.5.5 Podnikatel.....	25
2.5.6 Osobní předpoklady podnikatele.....	25
2.6 Právní formy podnikání .....	26

2.7	Společnost s ručením omezeným .....	27
2.8	Živnostenské podnikání .....	28
<b>3</b>	<b>Analýza místního trhu .....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>Podnikatelský plán Filvan s.r.o.....</b>	<b>38</b>
4.1	Titulní list .....	38
4.2	Shrnutí .....	38
4.3	Předmět podnikatelské činnosti .....	38
4.4	Cíle firmy.....	40
4.5	Potencionální trhy.....	40
4.6	Konkurence v odvětví.....	41
4.7	Dodavatelé .....	41
4.8	Zákazníci .....	41
4.9	Zajištění poskytovaných služeb.....	42
4.10	Swot analýza .....	45
4.11	Prodej a marketing .....	46
4.12	Cena .....	46
4.13	Distribuce .....	46
4.14	Komunikace .....	46
4.15	Produkt.....	47
4.16	Personální otázky .....	47
4.17	Finanční plán.....	49
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů .....</b>	<b>58</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>59</b>

# ÚVOD

Téma bakalářské práce je Podnikatelský plán na prodejnu večerka. Tato bakalářská práce má několik částí, které pojednávají o teoretické části podnikatelského plánu až po jeho založení a následné fungování večerky. Teoretická část popisuje, jak by měl vypadat podnikatelský plán. Bude pojednáno o jednotlivých částech podnikatelského plánu, a to je charakteristika podnikatelského plánu, účel plánu, zásady pro zpracování podnikatelského plánu, struktura plánu. Teoretická část dále popisuje podnikání, společnost s ručením omezeným a živnostenské podnikání. Dále budou uvedeny teoretické poznatky, které se týkají analýzy místního trhu, jelikož jedna z částí bakalářské práce je právě i analýza místního trhu, kde se zjišťuje, jestli jsou v Českých Budějovicích vhodné podmínky k provozování večerky.

Praktická část bakalářské práce popisuje založení společnosti FILVAN, s. r. o. analyzuje okolí podniku, uvádí informace o nově vznikajícím podniku, klíčových osobnostech v podniku a uvádí odpovědi fungování večerky, vybavení.

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

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

Proč jsem si vybral právě téma Podnikatelský plán na večerku? Téma podnikatelský plán na večerku jsem si vybral z několika důvodů. Ten první je, že od dvanácti let se pohybuji v pohostinství, kde se prodávají různé pokrmy a pití za určitou cenu. Dalším důvodem je, že otec má firmu na velkokapacitní závodní kuchyň, kde vaří jídla a následně je vozí do firem a domácností. A poslední důvod proč toto téma je můj otec, který mi před lety řekl, ať si pamatuji, že lidé budou vždy jíst a pít. Pokud všechny tyto důvody spojíme dohromady vznikne nám: Obchodní duch, rozvoz potravin do domácností, lidé vždy budou nakupovat potraviny. V závěru bakalářské práce bude shrnuto vše, co je v bakalářské práci uvedeno. Bude zde popsána teoretická část a následně budou popsány důležité části, které jsou uvedeny v praktické části.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## **Cíl bakalářské práce:**

Cílem bakalářské práce je zpracovat na základě teoretických poznatků teoretickou část k tématu podnikatelský plán. Dalším cílem bakalářské práce bude na základě praktických zkušeností sestavit podnikatelský plán pro večerku a udělat analýzu místního trhu. Jednotlivé části podnikatelského plánu:

- Popsat teoretickou část podnikatelského plánu
- Všeobecný popis zakládané firmy
- Analyzovat místní trh
- Sestavit zakladatelský rozpočet pro večerku
- Vytvořit finanční plán pro první rok podnikání

Na základě studie publikací k tématu podnikatelský plán jsem si začal tvořit představu, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Na základě přečtení a následného dalšího studia těchto knih jsem zpracovával svou teoretickou část bakalářské práce.

Při psaní praktické části bakalářské práce jsem využíval praktických zkušeností z prostředí pohostinství. Tyto zkušenosti jsem postupně získával díky různým výpomocím mému otci v restauraci. Dále také hlavně při praxi ve druhém ročníku vysoké školy právě ve velkokapacitní kuchyni mého otce. Při vypracovávání praktické části jsem konzultoval různé problémy se svým otcem a vedoucím bakalářské práce Na základě praktických zkušeností a konzultací svých dotazů, jsem zpracovával praktickou část. Dále jsem uskutečnil analýzu místního trhu pomocí dotazníkového šetření. Na otázky mi odpovídali respondenti převážně z Českých Budějovic. Jejich odpovědi jsem zaznamenával do programu Microsoft Office Excel a následně po skončení dotazníkového šetření jsem jejich odpovědi analyzoval opět v programu Microsoft Office Excel. Při této analýze jsem vycházel z předchozí zkušenosti z minulých dotazníkových šetření.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na vysvětlení podstaty podnikatelského plánu, s jakým účelem je sestavován, jaké musí být požadavky na jeho zpracování podnikatelem. V této kapitole jsou popsány jednotlivé části struktury podnikatelského plánu a dále základní pojmy z podnikání.

### 2.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Jak vytvořit nejlepší podnikatelský plán? Dobrý plán popisuje všechny klíčové body, které mají vztah k projektu od jeho cílů a výstupů až po klíčové milníky a požadavky na zdroje. Dobrý plán je základním pilířem projektu a měl by vzbuzovat jistotu ve všech bodech, kterých se týká.<sup>1</sup>

### 2.2 Účel podnikatelského plánu

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 pohlížejí 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.<sup>2</sup>

### 2.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

---

<sup>1</sup> BARKER, S., COLE, R. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009. 20 s. ISBN 978-80-247-2838 4.

<sup>2</sup> ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů*. Praha: C. H. Beck, 2010. 47 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

Konkurence podnikání působí i v oblasti daných podnikatelských plánů. Je tomu tak proto, že valná část podnikatelů nemá pro samotnou realizaci dostatečné finanční prostředky a kapitál. Tedy aby se mohl plán realizovat, je nutné oslovit, zmiňované banky či investory.

Nyní může často docházet k přetlaku podnikatelských plánů, proto banky, nebo potenciální investoři, budou klást co největší pozornost, mimo jiné i na obecně platné zásady vypracovaného plánu:

- a) Pravdivost a reálnost – nutnost celého podnikatelského plánu, aby poskytoval pravdivé a reálné údaje ve všech jeho oblastech.
- b) Inovativnost – nutnost zjištění, že právě náš výrobek, nebo služba, přináší zákazníkovi tu největší možnou přidanou hodnotu a dokáže tak uspokojovat jeho potřeby a přání lépe, než konkurence.
- c) Srozumitelnost a stručnost – tvorba podnikatelského plánu se musí vyjadřovat jeho srozumitelností, tak aby nebylo mnoho myšlenek v jednom souvětí. Měl by být kladen důraz na obezřetnost ohledně myšlenek a závěrů, které představujeme stručně a v žádném případě, na úkor vynechání podstatných fakt.
- d) Přehlednost – veškeré myšlenky a důležitosti musí být seřazeny v jejich návaznosti. Nutností je jejich podložení fakty, tvrzení si nesmí odporovat. Podnikatelský plán by měl pro jeho přehlednost obsahovat grafy a tabulky.
- e) Chápání rizik – jelikož je podnikatelský plán spojován s budoucností, mělo by se tak i nahlížet na možná rizika. Pro jeho důvěryhodnost, by mělo dojít k identifikaci rizik, vytvoření návrhu opatření a jejich následné likvidaci.
- f) Upozornění na konkurenční výhody plánu – podnikatelský plán by měl např. dokázat poukázat na silné stránky podniku, na efektivnost a schopnost lidských zdrojů podniku, na kvalitní a propracované nabízené produkty – služby podniku apod.<sup>3</sup>
- g) Kvalitní zpracování i po formální stránce.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 59 – 60 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>4</sup> FOTR, J. a kol. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 309 s. ISBN 80-247-0939-2.



## 2.4 Struktura podnikatelského plánu

Pokud jde o strukturu a podobu podnikatelského plánu, není zcela zřejmé, jak by měl plán jednotně vypadat. V současné situaci neexistuje žádné legislativní vymezení, které by jednotně specifikovalo obsah daného dokumentu. Proto se mohou objevovat odlišnosti v pojetí formy plánu, který představuje strukturu kapitoly, ovšem finální obsah informací je a musí být totožný. Samotné uspořádání jednotlivých kapitol, tkví v originalitě podnikatelského plánu, ovšem je nutné si uvědomit, že autor podnikatelského plánu, nebude jedinou osobou, která bude plán používat. Výhodou může být zvolení konzervativního přístupu, z hlediska zakomponování jednotlivých struktur plánu.<sup>5</sup>

Struktura podnikatelského plánu, kterou následně vymezím a blíže specifikuji, bude mít podobnou formu i v samotné praktické části.<sup>6</sup>

- a) *Titulní strana.*
- b) *Obsah*
- c) *Shrnutí.*
- d) *Všeobecný popis podniku.*
- e) *Popis produktu, služby.*
- f) *Okolí podniku - trh.*
- g) *Personální zdroje.*
- h) *Marketingový mix.*
- i) *Finanční plán.*
- j) *Příloha.*<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 59 – 60 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>6</sup> KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 72 s. ISBN 80-251-1605-0.

<sup>7</sup> KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 72 s. ISBN 80-251-1605-0.

### **2.4.1 Titulní strana**

Na titulní stranu je možno uvést obchodní název podniku, také název realizovaného podnikatelského plánu, stejně tak jako jméno autora plánu, nebo zakladatelů, datum i místo vzniku. Bývá mnohdy doporučováno, zde uvést informace o zákazu reprodukování či kopírování, bez souhlasu autora, jelikož se zde vyskytují citlivé informace, které jsou předmětem obchodního tajemství.<sup>8</sup>

### **2.4.2 Obsah**

Obsah v daném plánu působí zejména pro snadnější orientaci a rychlejší vyhledávání údajů, které čtenáře dokumentu zajímají.

### **2.4.3 Shrnutí**

Důležitou informací je, že shrnutí nesmí být bráno jako úvod, ale jako zkrácená verze informací o tom, čeho se čtenář může dočíst na následujících stranách dokumentu, kde jsou dané informace detailně popsány. Ve shrnutí by mělo být napsáno, pro koho je daný podnikatelský plán primárně určen. Shrnutí musí čtenáře natolik zaujmout, aby měl v plánu si přečíst i zbytek práce a detailněji ji prozkoumávat.<sup>9</sup>

### **2.4.4 Všeobecný popis podniku**

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

---

<sup>8</sup> SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 15 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

odvíjejí cíle. Cíle podniku jsou definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží svojí činností dosáhnout.<sup>10</sup>

#### **2.4.5 Popis produktu, služby**

Důležitou částí podnikatelského plánu je prezentace produktů či služeb, kterými si podnik chce vydobýt své místo na dostupném trhu. Je nutné si uvědomit, že právě produkty, nebo služby, které podnik nabízí, budou zajišťovat možné výnosy a zisky. Z daného popisu produktů či služeb, by mělo být jasné, na čem je založeno přesvědčení o tom, že dané produkty, nebo služby podniku, jsou pro trh zajímavé a zvládnou si zajistit svoji popularitu a konkurenceschopnost.<sup>11</sup>

Hesková uvádí, že základní produkt tvoří 70 % nákladů a má 30% vliv při výběru spotřebitelů. Přidané hodnoty se podílí 30 % na celkových nákladech a představují 70% vliv u rozhodování spotřebitelů.<sup>12</sup>

#### **2.4.6 Okolí podniku – trh**

Téměř každý podnik je obklopen určitým typem prostředí, které má vliv na jeho chování a ovlivňuje jej. Aby byl podnik úspěšný, musí znát prostředí, ve kterém se neustále pohybuje. Jelikož právě zde, může podnik nalézt možné příležitosti, které mohou zajistit jeho úspěšnost, ovšem stejně tak i hrozby, které mohou mít negativní vliv na jeho chod. Podnikatel by proto měl umět dané parametry z prostředí analyzovat, odhadnout jejich vývoj a zejména by měl dané aspekty využít pro úspěšný rozvoj podniku. Možným příkladem daných činitelů mohou být ekonomické, geografické, technologické, stejně tak i politické či legislativní činitelé.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 17 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

<sup>11</sup> KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>12</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. 140 s. ISBN 978-80-87472-25-5

<sup>13</sup> VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 102 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Zahrnuje ukazatele jako hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míru inflace, nezaměstnanost, růst mezd, úroveň cenové hladiny.<sup>14</sup>

Nutností je rozlišení trhu na oblast makrookolí a mikrookolí. První jmenované, makrookolí je v podstatě mimo dosah podnikového ovlivňování. Do dané kategorie spadají právě ekonomické, geografické, technologické či politické a legislativní činitelé. Je nutné je analyzovat a sledovat jejich vývoj a dokázat, že je podnik umí využít ke svému úspěšnému rozvoji. Druhým jmenovaným typem trhu je mikrookolí, kde nejvýznamnějšími faktory, se kterými se podnik dennodenně dostává do kontaktu, jsou zákazníci a konkurence.<sup>15</sup>

#### **2.4.7 Personální zdroje**

Personální zdroje se odvíjí podle velikosti podniku. Značné rozdíly tak mohou vyplynout při porovnání malého a velkého podniku, co se personálního obsazení týče. Ovšem pokud je podnikatelský plán rozsáhlejší a sdružuje více obchodních činností, tak je nutné, aby do podniku byl zakomponován odpovídající tým pracovníků.

Musí dojít ke konkretizaci jednotlivých pracovních pozic s ohledem na požadované kvalifikace. Jakým způsobem budou hledáni, najímáni a následně dosazováni na dané pracovní pozice jednotliví pracovníci. V následující části nesmí být opomenuty jejich platy, benefity, celkové náklady apod., které se následně projeví ve finančním plánu. Pro lepší pochopení a seznámení se s personální oblastí podniku, se doporučuje vytvořit organizační schéma podniku.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 51 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>15</sup> SRPOVÁ, J. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 61 – 62 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>16</sup> KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 87 s. ISBN 978-80-251-1605-0.



### **2.4.8 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.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prarson Educatin, Inc. © 2004, 70 s. ISBN 013-04-0440-3.

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

## **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.<sup>18</sup>

Tím, že cena ovlivňuje poptávku, ovlivňuje i prodejnost zboží. U některých kategorií zákazníků však nízká cena není směrodatná pro rozhodnutí zboží koupit.<sup>19</sup>

Existují 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.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 150 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>19</sup> CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha: Bankový institut vysoká škola, 2007. 108 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

<sup>20</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 154 - 155 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je 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.<sup>21</sup>

## **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 spotřebiteli pomocí mezičlánků (mezičlánkem může být maloobchod, velkoobchod, obchodní agent).

## **Lidé**

Pod pojmem lidé myslíme jednak zákazníky, blízké okolí zákazníků, ale hlavně zaměstnance společnosti.<sup>22</sup>

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.

## **Procesy**

Procesy lze definovat jako postupy, úkoly, mechanismy, činnosti, pomocí nichž je produkt poskytován konečnému zákazníkovi. Procesy ve službách souvisí s neoddělitelností

---

<sup>21</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 182 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 3., aktualiz. vyd. Praha, 2008. 155 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

služeb od jejich poskytovatelů. Dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v přesném období.

#### **2.4.9 Finanční plán**

Finanční plán promítá veškeré předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Z ekonomického hlediska vyjadřuje reálnost a možnost proveditelnosti daného podnikatelského plánu. Výstupy finančního plánu:

- a) *„Zahajovací rozvaha – plán majetku a zdrojů.*
- b) *Plán nákladů.*
- c) *Plán výnosů.*
- d) *Plán výkazu zisku a ztráty.*
- e) *Plán cash flow – tok peněžních prostředků.*<sup>23</sup>

#### **2.4.10 SWOT ANALÝZA**

SWOT analýza patří mezi univerzální analytickou techniku zaměřenou na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy byl Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů.<sup>24</sup>

Do vnitřní analýzy organizace patří Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky).

Do analýzy vnějších vlivů patří Threats (hrozby), Opportunities (příležitosti)

#### **Příloha**

Do přílohy podnikatelského plánu můžeme uvést, např. důležité smlouvy, výkazy zisku

---

<sup>23</sup> SRPOVÁ, J. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 65 – 66 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>24</sup> MANAGEMENT MANIA. *Swot analýza* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

a ztráty, výsledky průzkumů trhu, rozvahy a peněžní toky za uplynulé období, získané certifikáty, atd.<sup>25</sup>

## 2.5 Základní pojmy podnikání

### 2.5.1 Podnikání

*„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“<sup>26</sup>*

### 2.5.2 Typy podnikání

V posledních letech dochází k velkému nárůstu a trendu podnikání, jenž je nedílnou součástí moderního 21. století. Podnikání se na základě poznatků a také analýz dá rozdělit na tři základní pojetí:

- a) Podnikání jako proces (činnost) – jeho smyslem je vytvořit něčeho navíc, nové (přidané) hodnoty, která může mít finanční nebo nefinanční formu (např. sociální podnikání).
- b) Podnikání jako přístup (metoda) – podnikavý přístup má charakter kompetence, tj. způsob nebo dimenze chování člověka. Podnikavost je významným faktorem ekonomického a sociálního rozvoje.
- c) Podnikání jako hodnotová orientace – představuje typickou strukturu hodnot a postojů, která má společenský a individuální rozměr.
  - Společenský rozměr vyjadřuje, jak si společnost váží podnikatelů, podnikavých lidí a podnikání.
  - Individuální rozměr klade na člověka zvláštní nároky, jako je odpovědnost, nesení rizika, ale zároveň skýtá některé výhody a vymoženosti, jako je osobní autonomie, možnost velkého výdělků atd.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 106 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

<sup>26</sup> ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 o podnikání. In *Obchodní zákoník*. 1991, částka 1, s 1-2. Dostupné také z WWW:

<[http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik\\_zakonik.pdf](http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik_zakonik.pdf)>.

### 2.5.3 Cíle podnikání

Podnikání představuje velmi složitý a proces, který s sebou musí nést určitá specifika a informace. Jednu z nich představují cíle podnikání. Právě cíl má nesmírný vliv na podnikání. K jejich definování cílů musí dojít ještě před zahájením podnikatelské činnosti. Jelikož jejich konkretizace nasměruje podnikání správným směrem. Právě cíle jsou nejvýznamnějším hnacím motorem a silou podniků k dosažení prosperity a popularity. V podniku nesmí být sledován pouze jeden cíl, ale celý komplex cílů, které jsou jednotlivě uzpůsobeny v závislosti na okolí podniku a jeho vývoji. Je tedy nutné provádět rozhodnutí o tom, jaké cíle jsou nadřazené a jiné odvozené. Proto dílčí – odvozené cíle musí být propojeny s cílem hlavním. Za primární cíle podniku se považují:

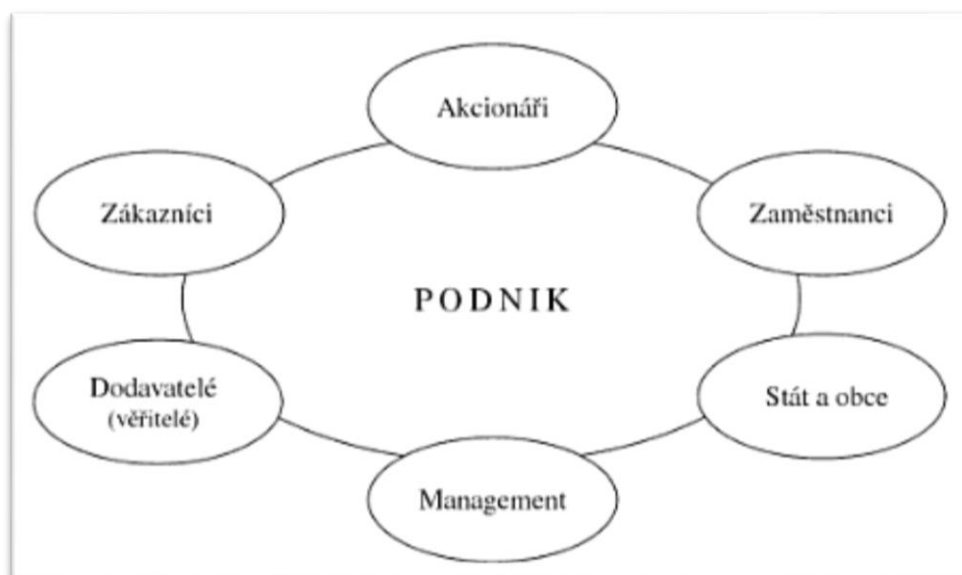
- a) Zisk jako ekonomický cíl podnikání – zisk je považován za jeden z podnikových cílů. Daný cíl, tedy zisk, po té připadá vlastníkovému podniku, resp. podnikateli. Aby mohl být cíl úspěšný, podnik v podobě svých produktů a služeb musí naplnit a uspokojit veškerá přání a tužby zákazníků, kteří jsou v dané problematice „alfou a omegou“. Zisk jako cíl bývá kritizován.
- b) Tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl – Daný cíl představuje snahu podnikatele, vlastníka, maximalizovat hodnotu podniku. Tržní hodnota představuje peněžní částku, za kterou by bylo možné podnik prodat. Z časového hlediska se jedná o cíl dlouhodobý.
- c) Maximalizace hodnoty podniku a respektování zájmu stakeholderů jako cíl podnikání – Podnik jakožto funkční celek, jenž je tvořený schopnostmi a dovednostmi zaměstnanců, umožňuje dlouhodobě přinášet užitek vlastníkům podniku. Právě ze schopností přinášet užitek, se vychází při určování hodnoty podniku. Podnik přináší užitek všem svým subjektům (stakeholderům). Každý ze subjektů má odlišné představy o podobě užitku, proto dochází ke konfliktu zájmů, který se projevuje např. i ve formulaci strategického cíle podnikání. Proto cílem u dané kategorie je maximalizace hodnoty podniku pro vlastníky

---

<sup>27</sup> SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha : Grada, 2010. 19 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

při respektování zájmů všech subjektů účastnících se na podnikání (stakeholderů)<sup>28</sup>

**Obr.1:** – Podnik a zájmové skupiny (Stakeholders)<sup>29</sup>



#### 2.5.4 Cíle podniku

Aby mohl být podnik úspěšný, musí umět pracovat s celým komplexem cílů, proto se považuje za nedostatečné sledovat a dosahovat pouze cíle primárního. Majitel podniku, spolu s manažery, pracují se svazkem cílů podniku, následně je pak musí rozřadit a klasifikovat. Cíle se třídí podle:

- a) Pořadí jejich významu – za dané cíle musí být odpovědni konkrétní pracovníci a jejich výsledek musí být měřitelný. Cíle se člení na:
  - Vrcholové, spjaté s primárními cíli.
  - Podřízené, související s dílčími cíli.
- b) Velikosti a rozsahu – zde rozlišujeme cíle:

<sup>28</sup> SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha : Grada, 2010. 23 - 25 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>29</sup> SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha : Grada, 2011. 63 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

- Neomezené, představují dosažení maximální hodnoty.
  - Omezené, představují dosažení hodnoty předem dané.
- c) Časového hlediska – se cíle člení na:
- Krátkodobé, slouží k dosažení stanovených dlouhodobých cílů, za jejich dosažení nesou primární odpovědnost zejména manažeři nižších úrovní.
  - Střednědobé.
  - Dlouhodobé, jsou komplexnější, vychází ze strategie podniku a za jejich dosažení jsou odpovědní top (vrcholoví) manažeři.
- d) Vzájemného vztahu mezi cíli – cíle se rozlišují na:
- Komplementární, dosažení jednoho cíle, vede k dosahování druhého cíle.
  - Konkurenční, pokud se plní jeden cíl více než druhý, vede to k nižšímu plnění cíle druhého.
  - Protikladné, lze dosáhnout pouze jednoho cíle, na úkor druhého cíle.
  - Indiferentní, dosahování jednoho cíle, nemá žádný vliv na dosahování ostatních cílů.
- e) Obsahu cíle – cíle se dělí následovně:
- Ekonomické cíle, představují dosahování cílů výkonových (objem výroby, obrat, zásoby, podíl na trhu, apod.), finančních (výše pohledávek, vlastní kapitál, cizí zdroje, apod.) a výsledkových (rentabilita, cash flow, tržby, náklady, apod.).
  - Technické cíle, se soustřeďují na vývoj a zavedení výrobků, na výrobní kapacitu, technický vývoj, atd.
  - Sociální cíle, se zaměřují na okolí podniku (placení daní, vytváření pracovních příležitostí, sponzoring, apod.) a zejména na zaměstnance podniku (mzdy, benefity, rozvoj vzdělání, kariérní postupy, apod.).<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> SYNEK, M., a kol. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 16 s. ISBN 978-80-7400-336-3.



### 2.5.5 Podnikatel

Nejdůležitějším činitelem podnikatelské činnosti je samotný podnikatel, který je podle Obchodního zákoníku na základě § 2 odst. 2. zákona č. 513/1991 Sb., vymezen jako:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“<sup>31</sup>

Podnikatel je tedy osoba, které vkládá vlastní kapitál pro možnost realizace podnikatelských aktivit za účelem dosažením určitého zisku. Je schopen vyhledat, zanalyzovat a využít možné příležitosti, tak aby využil zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů je ochoten podstoupit tomu odpovídající rizika. Podnikatel investuje své finanční prostředky, úsilí, čas i jméno, to vše za neustálého rizika s cílem dosáhnout vlastního finančního a osobního uspokojení.<sup>32</sup>

### 2.5.6 Osobní předpoklady podnikatele

Přehlcenost tržního prostředí, hospodářské a ekonomické výkyvy, velká konkurence, tak by se dala charakterizovat současná situace podnikatelského prostředí. I když se jedná o značně negativní a problémové faktory pro podnikání, se kterými se člověk při analýze tržního prostředí setká, zájem o to, stát se „svým vlastním pánem“, podnikatelem je v dnešní době obrovský. Začátek podnikání je spojen s mnoha cíli a ambicemi. Bohužel ne vždy dojde k jejich naplnění. Mnohdy je to zapříčiněno i nevhodným chováním a působením podnikatele. Jaké základní osobní předpoklady a charakteristické rysy musí podnikatel mít, aby bylo dané podnikání úspěšné?

---

<sup>31</sup> ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 o podnikání. In *Obchodní zákoník*. 1991, částka 1, s 1-2. Dostupné také z WWW: <[http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik\\_zakonik.pdf](http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik_zakonik.pdf)>.

<sup>32</sup> VEBER, J., KISLINGEROVÁ, E. *Podnikání malé a střední firmy*: 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 16 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

- a) Odpovědnost – dodržování morální a právní odpovědnosti představuje propojení s úspěšným podnikáním. Neméně důležitý je i fakt, že podnikatel musí být schopen plnit své závazky, které má ke svým zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům i státu. Podnikatel musí dodržovat legislativu stanovenou daným státem. Důležitým aspektem v oblasti podnikání je důvěra a budování dlouhodobých partnerských vztahů, ze kterých mohou plynout výhody.
- b) Iniciativa – iniciativnost je nezbytným pilířem pro realizaci myšlenek a projektů, z nichž se mohou stát nové produkty, či služby podniku. V dané problematice je nezbytné, aby podnikatel neztratil krok s technickým vývojem, který má v budoucnu velký vliv na úspěch.
- c) Vytrvalost – podnikání představuje jak úspěchy, kterou jsou založeny na tvrdé a neustavičné práci, bohužel tak i neúspěchy. Proto je velmi důležité jim v druhém případě nepodlehout a právě naopak, neúspěchy přijmout a ponaučit se z nich a dokázat jim v budoucnu předejít.
- d) Inteligence – tok myšlenek je v dané problematice nepostradatelná součást úspěchu. Důležitými faktory jsou zde např. umění zpracování informací, logické a strategické myšlení, či racionální rozhodování a další.
- e) Komunikace – v daném okruhu je klíčové asertivní jednání a vystupování, vedle schopností vysvětlení a přesvědčení.
- f) Manažerské dovednosti – delegování, plánování, motivování, controlling, organizování.<sup>33</sup>

## 2.6 Právní formy podnikání

Následující kapitola bakalářské práce, bude pojednávat o problematice právních forem podnikání. Do dané kapitoly udělám popis dvou možných právních forem podnikání, živnostenské podnikání a společnost s ručením omezeným (dále jen s. r. o.), mezi nimiž se v rámci podnikatelského plánu rozmýšlím.

---

<sup>33</sup> ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 13 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

Do kritérií, 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.<sup>34</sup>

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.

## 2.7 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

Minimální vklad je 1 Kč, avšak společenská smlouva může určit, že výše vkladu bude vyšší.<sup>35</sup>

Nejvyšší orgán společnosti je valná hromada, kterou představují všichni společníci. Dalším orgánem společnosti je statutární orgán, který má několik funkcí jako je například evidence účetnictví. Posledním orgánem je dozorčí komise, avšak není povinnost ji vytvářet nestanoví-li společenská smlouva jinak.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika: efektivně a moderně*. 5., přeprac. A dopl. Vyd. Praha: C.H. Beck 2010. 100 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

<sup>35</sup> ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních korporacích. In *Obchodní zákoník*. 2012, částka 1, s 80-127. Dostupné také z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h4.aspx>>.

<sup>36</sup>KÖNIGOVÁ, L. *Společnost s ručením omezeným dle zákona o obchodních korporacích* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.vasdanovyporadce.cz/spolecnost-s-rucenim-omezenym-podle-zakona-o-obchodnich-korporacich/>>.

Společenská smlouva obsahuje obchodní jméno společnosti, jména a příjmení společníků, výši základního kapitálu, předmět podnikání, informace o jednatelích a členech dozorčí rady nebo třeba definici správce vkladu.<sup>37</sup>

## 2.8 Živnostenské podnikání

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.<sup>38</sup>

### Druhy živností

Živnosti dělíme na živnost volnou, řemeslnou, vázanou a živnost koncesovanou.<sup>39</sup>

Na volnou živnost se nevyžaduje odborná způsobilost, musí být splněny pouze všeobecné podmínky. K řemeslné živnosti musí žadatel doložit doklad odborné způsobilosti. K vázané živnosti je nutnost prokázat odbornou způsobilost, která je upravena zvláštními předpisy. U koncesovaných živností se musí prokázat odborná způsobilost, ta je dále upravena zvláštními předpisy. Živnostenským oprávněním pro výkon živností je tzv. koncese.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup>READY MADE SPOLEČNOSTI. *Založení společnosti s ručeným omezením* [online].

© 2012 [cit. 2013-28-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ready-made-sro-spolecnosti.cz/zakladani-spolecnosti/zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym.html>>.

<sup>38</sup>ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání. In *Živnostenský zákon*. 1991, částka 1, s 1-8. Dostupné také z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.

<sup>39</sup>MLADÝ PODNIKATEL. *Živnost, rozdělení, skupiny podnikání* [online]. © 2012 [cit. 2013-22-10]. Dostupné z WWW: <<http://mladypodnikatel.cz/zivnost-t17>>.

<sup>40</sup>PODNIKATEL.CZ. *Druhy živností* [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/druhy-zivnosti/>>.

## Založení živnosti

Osoba, která si zakládá živnost, uvádí živnostenskému úřadu několik náležitostí. Do ohlášení se uvádí: jméno a příjmení, místo podnikání, předmět podnikání, identifikační číslo, provozovnu, datum zahájení živnosti.<sup>41</sup>

### 3 ANALÝZA MÍSTNÍHO TRHU

V rámci bakalářské práce bylo uskutečněno dotazníkové šetření, které probíhalo jeden měsíc, a to v období od začátku ledna 2014 do konce února 2014. Dotazníkové šetření probíhalo dvěma formami osobního dotazování, které bylo nutné z důvodu potřeby přesné lokality dotazování. Druhá forma byla elektronická, na kterou respondenti odpovídali pomocí internetového dotazníku. Osobní dotazování probíhalo v centru Českých Budějovic, po osobním dotazování se výsledky přepisovali do elektronické podoby. Elektronické dotazování probíhalo pomocí emailů a sociální sítě facebook.

V rámci dotazníkového šetření odpovídalo celkem 219 respondentů (129 respondentů ženy a 90 respondentů muži). Na identifikační otázky odpovídalo nejvíce respondentů ve věku 18-23 a to 126 respondentů, dále to bylo ve věku od 24-28 let 42 respondentů, 29-35 let 30 respondentů, 36-80 let 21 respondentů. Dle součtů příjmů domácností za měsíc odpovídalo nejvíce respondentů s příjmy 11 000 – 20 000 Kč bylo to 84 respondentů, dále možnost jiná, což byli studenti a nepracující, kteří uváděli menší příjem než pět tisíc, celkem 39 respondentů, 5 000 – 10 000 Kč bylo 39 respondentů, 21 000-50 000 bylo 33 respondentů, 51 000- 500 000 bylo 24 respondentů. Dle počtu osob žijících v různých částech Českých Budějovic odpovídalo nejvíce respondentů z centra Českých Budějovic a to 66 respondentů, v jiné oblasti žije také 66 respondentů, z oblasti Máj odpovídalo 51 respondentů, z poslední části s názvem sídliště Vltava odpovědělo celkem 36 respondentů.

Na hlavní otázky odpovídalo také 219 respondentů. Dotazoval jsem se na otázky: Jak často chodíte do obchodu? 3x týdně odpovědělo 90 respondentů, 2x týdně 51 respondentů,

---

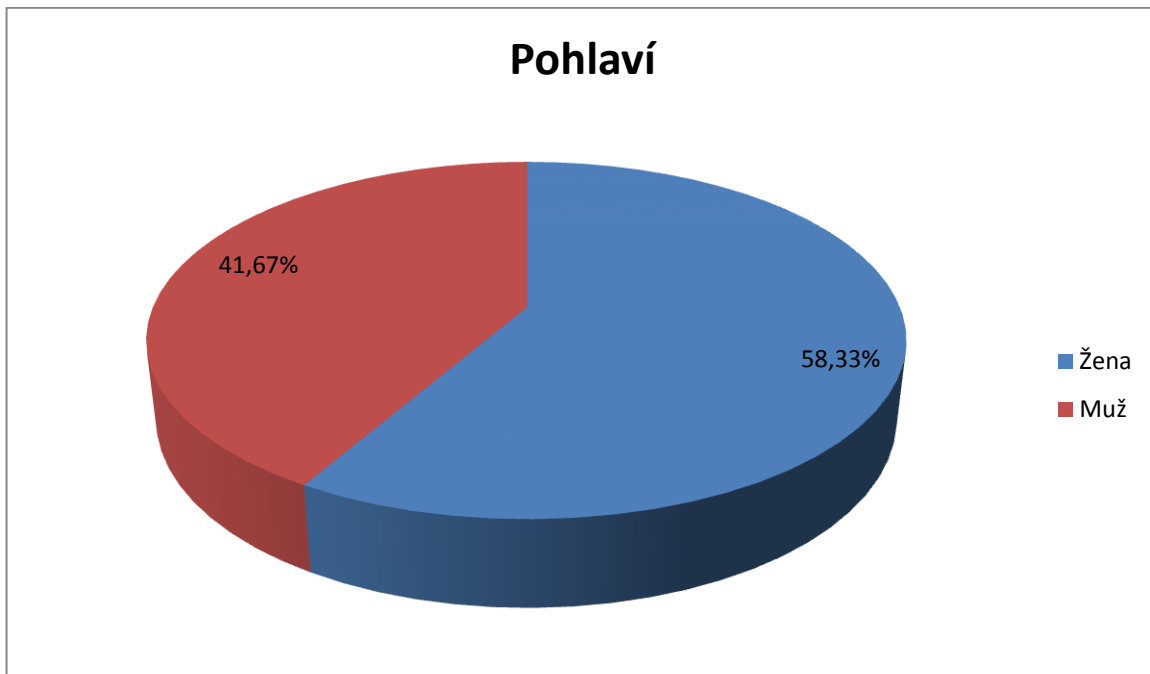
<sup>41</sup> ŽIVNOSTI.EU. *Založení (ohlášení) živnosti* [online]. © 2010-2014 [cit. 2013-28-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zalozeni-ohlaseni-zivnosti/>>.

vícekrát týdně 48 respondentů a jednou týdně odpovědělo 30 respondentů. Další otázka byla, jestli je poblíž bydliště prodejna, kde si můžou koupit základní potraviny a zboží. Na tuto otázku odpovědělo 177 respondentů, že ano a 42 respondentů ne. Poslední otázkou jsem se ptal na to, zda by uvítali rozvoz potravin do domova. Respondentů, kteří odpověděli že ano, bylo 165 a respondentů, kteří odpověděli záporně, tudíž ne, bylo 54.

Všechny odpovědi na každou otázku budou převedeny do grafické podoby a následně popsány.

**Otázka č. 1: Jste žena/ muž?**

**Graf č. 1: Jste žena/muž?**

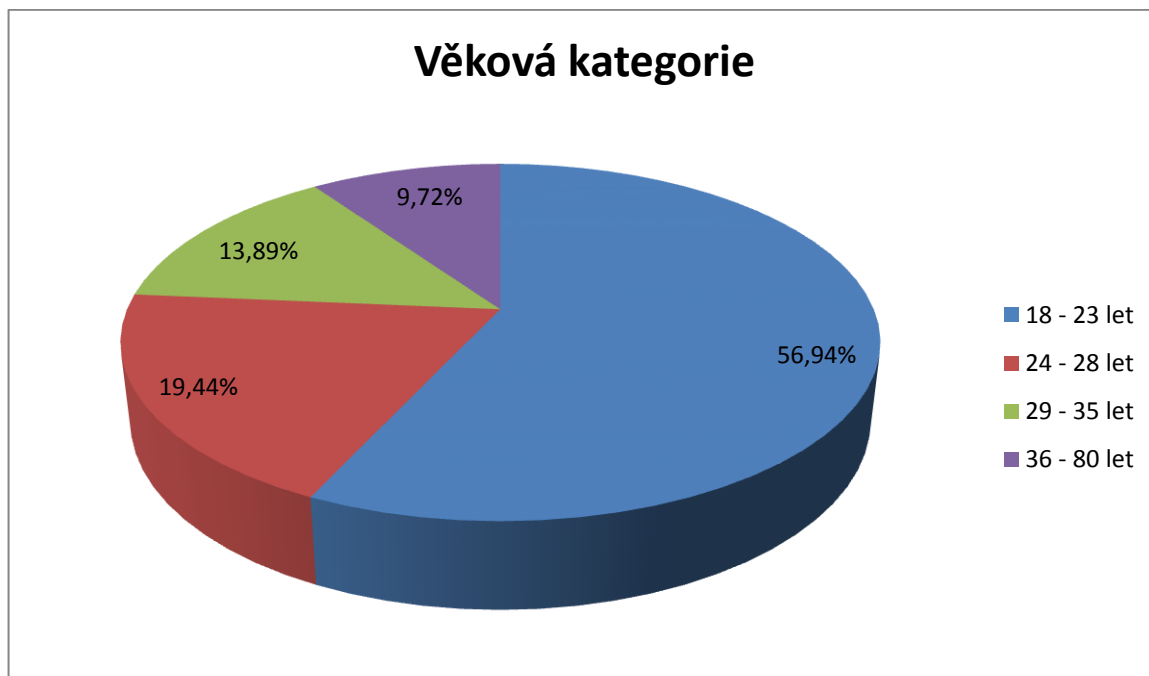


Zdroj: vlastní zpracování

U první otázky je zřejmé, kdo odpověděl na otázku. 58,33% byly ženy. Mužů odpovědělo 41,67%. Při osobním dotazování nechtěli muži vyplňovat dotazník. Ženy byly v tomto ohledu vstřícnější.

## Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

Graf č. 2: Kolik Vám je let?



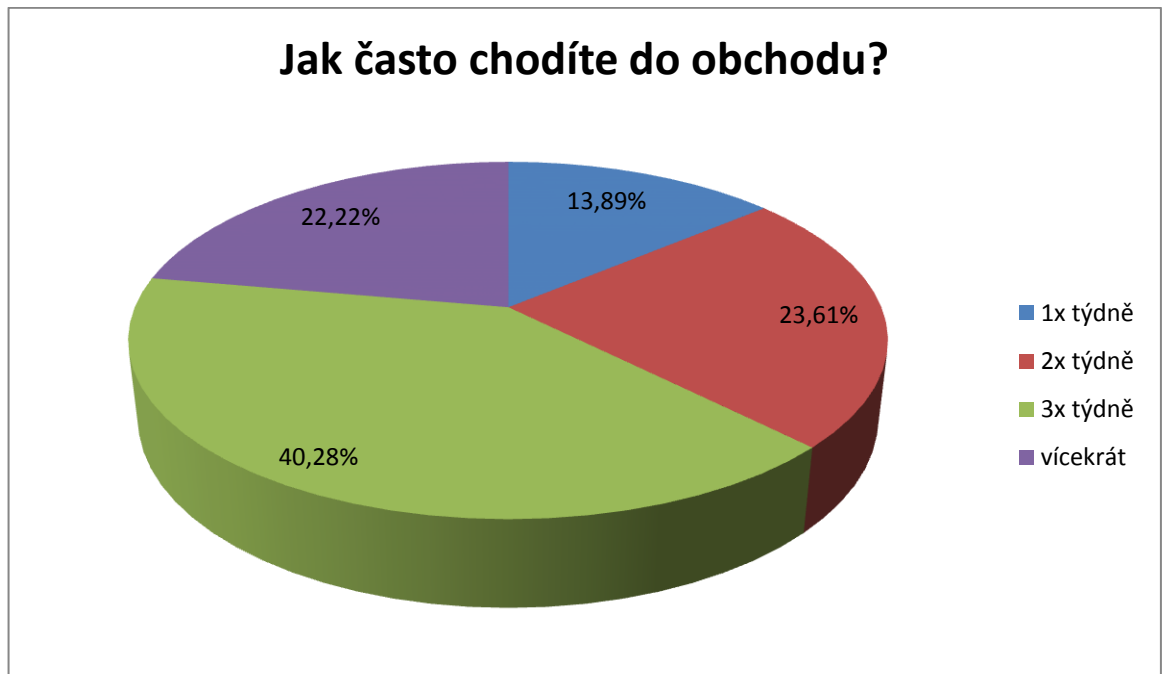
Zdroj: vlastní zpracování

**Druhá otázka** krásně znázornila, jaké věkové kategorie odpovídaly na dotazník. Nejvíce odpovídali mladí lidé do 23 let, celkem 56,94%. K těmto lidem patřili nejvíce žáci středních a vysokých škol a dále přátelé. Do 28 let odpovědělo 19,44%. Respondentů do 35 let bylo celkem 13,89%. Poslední byla věková skupina do 80 let celkem 9,72%



### Otázka č. 3: Jak často chodíte do obchodu?

Graf č. 3: Jak často chodíte do obchodu?



Zdroj: vlastní zpracování

**Třetí otázka** znázorňuje kolikrát týdně chodí lidé do obchodu. Nejvíce lidí chodí do obchodu 3x týdně celkem 40,28%. Podle mého názoru, odpovědělo na tuto otázku nejvíce žen. 2x týdně navštěvuje obchod 23,61% respondentů. U možnosti vícekrát respondenti odpovídali většinou 5x a 6x týdně bylo jich celkem 22,22%. A poslední možnost byla 1x týdně na níž odpovědělo 13,89% dotazovaných.

**Otázka č. 4: Máte prodejnu u svého bydliště, kde si můžete koupit základní zboží a potraviny?**

**Graf č. 4: Máte prodejnu u svého bydliště, kde si můžete koupit základní zboží a potraviny?**

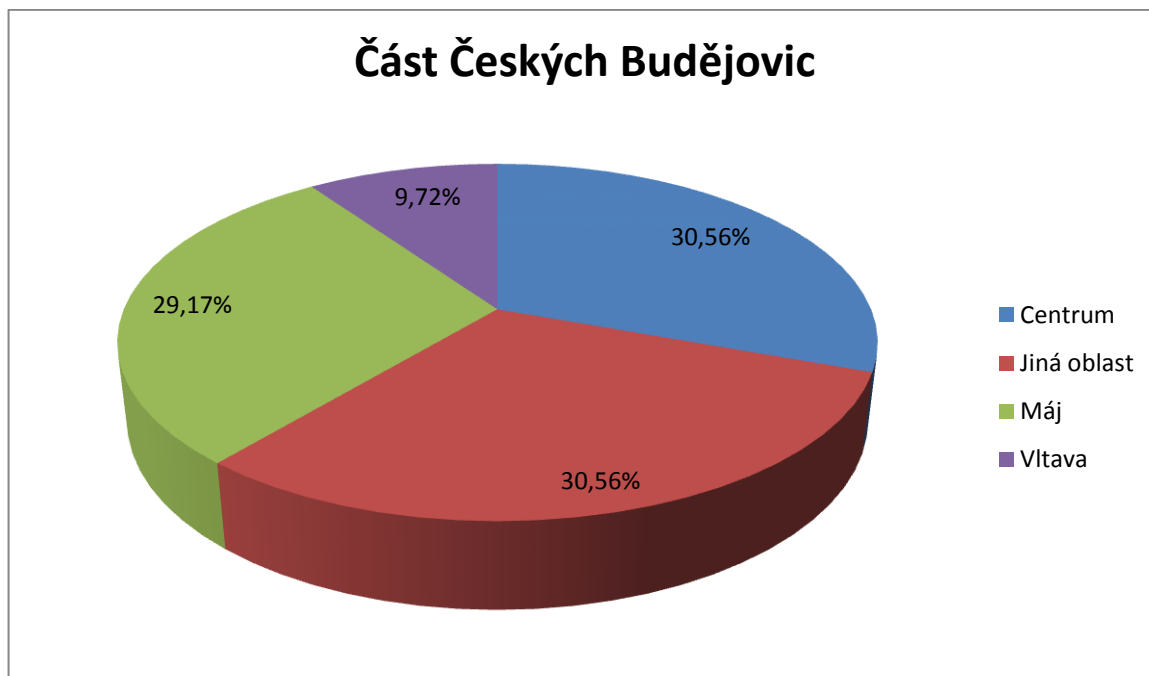


Zdroj: vlastní zpracování

**Čtvrtá otázka** jasně odpovídá, že většina dotazovaných má prodejnu s potravinami u svého bydliště celkem 80,56% dotazovaných. Prodejnu potravin nemá u svého bydliště 19,44% respondentů.

**Otázka č. 5: V jaké části Českých Budějovic bydlíte?**

**Graf č. 5: V jaké části Českých Budějovic bydlíte?**

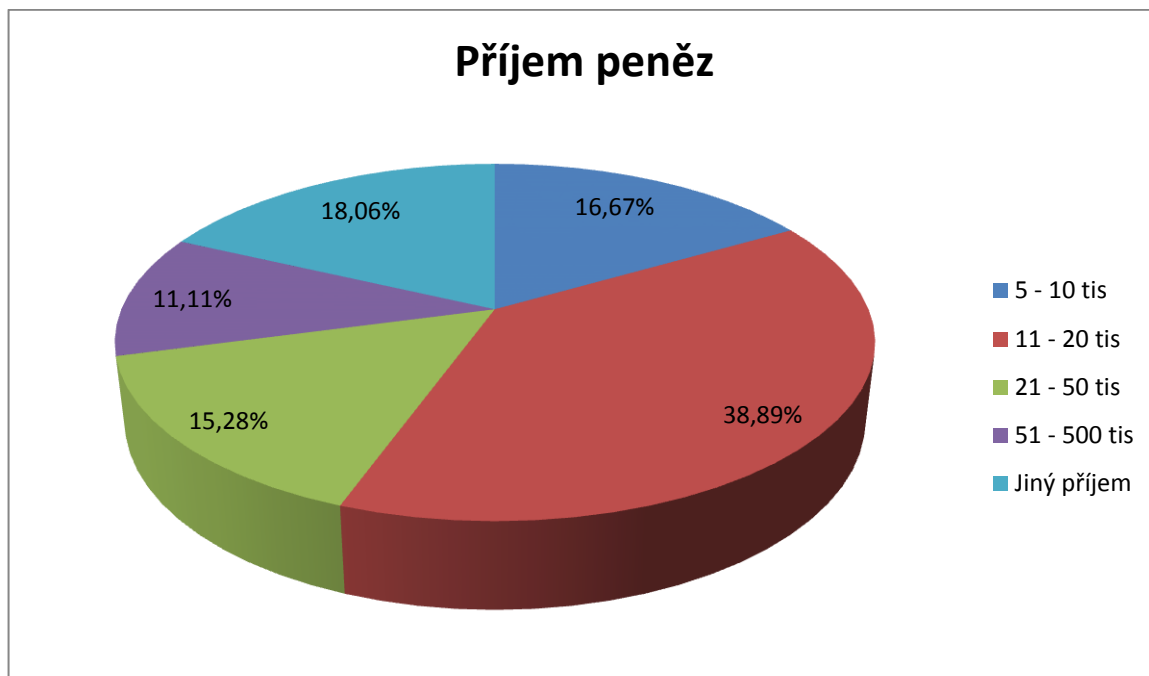


Zdroj: vlastní zpracování

**Pátá otázka** ukazuje, v jaké části Českých Budějovic žije nejvíce dotazovaných respondentů. Shodně je na tom centrum a jiná oblast. Na obě dvě oblasti odpovědělo shodně 30,56% dotazovaných. Do odpovědí na jinou oblast patřilo například Vráto, Suché Vrbné nebo Rožnov. Na sídlišti Máj žije celkem 29,17% respondentů. A poslední bylo sídliště Vltava, kde bydlí nejméně dotazovaných celkem 9,72%.

## Otázka č. 6: Váš příjem

Graf č. 6: Váš příjem

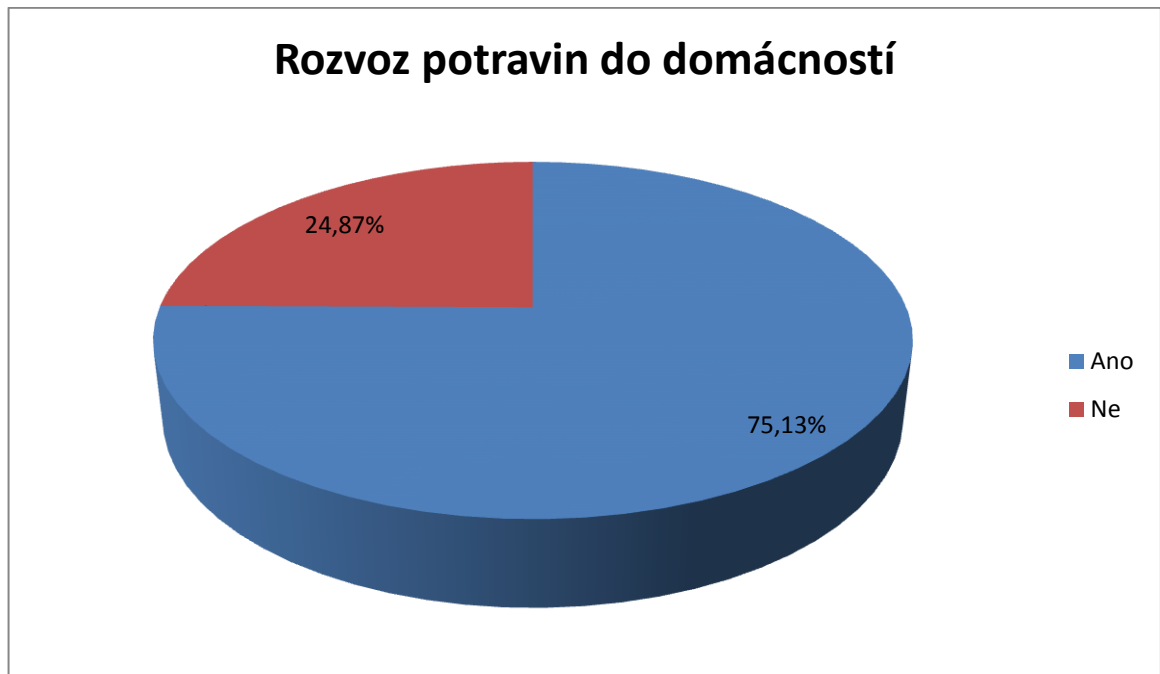


Zdroj: vlastní zpracování

V předposlední otázce je vidět, že nejvíce procent získal příjem mezi 11-20tis Kč. Celkem 38,89%. Další odpovědí byl příjem jiný, tento příjem představoval u dotazovaných například status studenta, či nezaměstnanou osobu celkem 18,06%. Příjem 5 – 10 tis Kč dostal 16,67%. Další příjem a to 21 – 50 tis Kč zůstal na předposlední pozici s 15,28%. Poslední a také nejvyšší příjem obdržel pouze 11,11%

## Otázka č. 7: Uvítali byste rozvoz potravin do vašeho domova?

Graf č. 7: Rozvoz potravin



Zdroj: vlastní zpracování

V **sedmé otázce** odpovídali respondenti, zda jsou pro rozvoz potravin do domácnosti, či nikoli. Odpověď ano získala 75,13%. A na odpověď ne pouze 24,87%

### ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Cílem otázek bylo získat dostatečný počet odpovědí a následně je analyzovat.

Nejvíce z dotazovaných bylo žen. Mužů je také dostatek, avšak ne tolik, jako žen. Věk respondentů byl pro mě velice uspokojivý, protože nejvíce odpovídali mladí lidé. Z tohoto výsledku jsem usoudil, že mladí rádi nakupují v obchodech a jak je známo, nechávají v něm nejvíce peněz. Lidé nejvíce nakupují 3x týdně, což je uspokojivé zjištění pro možnost založení večerky. Analyzoval jsem i lokalitu, kde bydlí nejvíce lidí. Nejvíce dotazovaných lidí bydlí v centru Českých Budějovic. Většina lidí z Českých Budějovic má u svého bydliště prodejnu s potravinami, kde si můžou koupit potraviny nebo smíšené zboží. Lidé z Českých Budějovic by uvítali rozvoz potravin do domácností. V Českých Budějovicích tuto službu zatím žádný obchod ani prodejna nenabízí.

## 4 PODNIKATELSKÝ PLÁN FILVAN S.R.O.

### 4.1 Titulní list

- Název společnosti: FILVAN, s. r. o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: U Černé věže 9, České Budějovice 1
- Datum vzniku společnosti: 1. 7. 2015
- Jednatel: Filip Vaněk
- E-mail: filvan@seznam.cz
- Internetová adresa: www.filvan.cz
- Telefon: 775 640 858

### 4.2 Shrnutí

Na následujících stránkách podnikatelského plánu je zpracována konkurence v odvětví, specifikování dodavatelé, zákazníci, specifikováno potřebné vybavení provozovny, dále bude sestaven marketingový plán, cena, SWOT analýza a také organizační a finanční plán společnosti.

### 4.3 Předmět podnikatelské činnosti

„Večerka“ FILVAN, s. r. o. je společnost, jejíž činností bude prodej potravin a drogistického zboží. K mému rozhodnutí založit „Večerku“ vedla skutečnost, že v centru není žádná prodejna, která by prodávala i drogistické zboží, dále též skutečnost, že v Českých Budějovicích neexistuje obchod s potravinami, který by měl další služby spojené s nákupem zboží.

Společnost bude mít sídlo v centru Českých Budějovic U Černé věže. Společnost bude založená jednou osobou, její základní kapitál bude činit 1000.000 Kč. Společnost si nebude půjčovat žádné peníze od bankovních institucí, čerpat bude pouze z vlastních zdrojů. Společnost bude zaměstnávat 2 osoby.

## Fungování firmy a vedení podniku

Hlavním zástupcem podniku bude majitel, který bude mít hlavní rozhodovací pravomoci ve vedení společnosti. Budě mít na starost chod prodejny a její fungování. Zaměstnanci budou podřízeni majiteli.

### Provozní doba

V následující tabulce je zobrazen přehled provozní doby. Vzhledem ke službám, které bude prodejna nabízet, bude otevřeno každý den stejně.

Tabulka č. 1: Otevírací doba

Pondělí – Neděle	12:00 – 24:00
------------------	---------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku je znázorněná organizační struktura podniku. Tato jednoduchá linie povede k rychlejšímu přenosu informací a zjednodušení komunikace mezi jednatelem podniku a personálem.

Obr č. 2: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.4 Cíle firmy

Cíle společnosti jsou rozděleny z časového hlediska na cíle krátkodobé a dlouhodobé.

### Cíle krátkodobé:

- Získání zákazníků
- Profesionální přístup zaměstnanců
- Efektivní reklama

### Cíle dlouhodobé:

- Vybudování image
- Dlouhodobé dosahování zisku
- Získání stabilní pozice na místním trhu

Nejdůležitějším cílem firmy je založení úspěšné večerky, do které se budou zákazníci vracet a budou s nákupy v ní spokojeni. Z tohoto důvodu bude firma prodávat svým zákazníkům pouze čerstvé potraviny a samozřejmě za přijatelné ceny.

## 4.5 Potencionální trhy

Prodejny potravin a večerky mají své nezastupitelné místo na trhu. Konkurence mezi těmito prodejny je velká a to díky nadnárodním řetězcům. I přes skutečnost, že je prodejen hodně, se podnikatel rozhodl, že otevření nové večerky má smysl, z důvodu, že v centru města není tolik prodejen. Podnikatel je přesvědčen o tom, že v současné době a do budoucna bude fakt, že zákazníci raději než do velkých nadnárodních řetězců, kde vždy není znám původ prodáváných potravin, raději uvítají večerku, kde vždy bude žřejmý původ prodáváných potravin. Večerka bude mít vždy garanci původu prodáváných potravin. Známé jsou případy, kdy ČOI objevila ve velkých řetězcích zkažené potraviny, které byly dále nabízeny zákazníkům. Tohoto pochybení se chce majitel večerky vyvarovat a z toho důvodu bude důkladně kontrolovat čerstvost potravin.



## 4.6 Konkurence v odvětví

V blízkosti prodejny se žádná večerka nenachází. Nejbližší večerka je vzdálená asi 2km. Nachází se poblíž pouze Norma, která má prodejnu na náměstí.

Žádná výrazná konkurence v okolí večerky není, protože žádná prodejna, která prodává potraviny a jiné zboží nemá služby, které bude mít právě naše zmíněná večerka.

## 4.7 Dodavatelé

- MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. České Budějovice, Hrdějovice 396, 370 01 České Budějovice<sup>42</sup>
- Lahůdky U Cábů s.r.o. Nový Doubek 325, 382 03 Křemže<sup>43</sup>
- Pekařství Martínek Třeboňská 60, 373 24 Římov<sup>44</sup>
- Kaufland v. o. s. Na Sádkách 1444, 370 11 České Budějovice<sup>45</sup>

## 4.8 Zákazníci

Mezi zákazníky, kterým bude večerka nabízet své zboží a služby budou především obyvatelé centra Českých Budějovic. Mezi další zákazníky řadíme lidi, kteří dojíždějí do práce, náhodné chodce a v neposlední řadě obyvatelé, kteří pracují v centru.

---

<sup>42</sup> MAKRO. *Makro, České Budějovice* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-12]. MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/prodejny/ceske-budejovice>>

<sup>43</sup> CÁBŮ. *Cábů, čerstvá svačina z Jižních Čech* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lahudky-ucabu.cz/kontakt/>>

<sup>44</sup> ZLATÉ STRÁNKY.CZ. *Michal Martínek – pekařství* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.zlatestranky.cz/firmy/C5%98%C3%ADmov/H552883/Michal+Mart%C3%ADnek+-+peka%C5%99stv%C3%AD/>>

<sup>45</sup> KAUF LAND. *Kaufland ve Vašem okolí* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/04\\_Zakaznický\\_servis/004\\_Kaufland\\_v\\_okoli/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/04_Zakaznický_servis/004_Kaufland_v_okoli/index.jsp)>

## **4.9 Zajištění poskytovaných služeb**

Večerka bude sídlit v pronajaté části v centru Českých Budějovic, kde budou provedeny stavební úpravy (vymalování, úpravy zdí pro regály...). Pro zabezpečení večerky je třeba nakoupit alarm, který bude sloužit k ochraně majetku. Dále se bude muset koupit registrační pokladna, etiketovací kleště, regály a košíky. Veškeré vybavení prodejny bude nové a nepoužité. Majitel bude nakupovat zboží od tří dodavatelů, kteří jsou nejlepší v Jihočeském kraji. Firma chce, aby vztahy s dodavateli byly dobré a hlavně dlouhodobé.

## Vybavení podniku

Společnost bude vybavena hmotným majetkem uvedeným v tabulkách č. 2, 3 a 4.

V následující tabulce je specifikováno vybavení skladu v prodejně. Ve skladě bude mrazák, regály a lednice, do kterých se bude dávat zboží.

Tabulka č. 2: vybavení skladu v Kč

<b>Sklad</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Pořizovací cena/ks</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Lednice</b>	2	40 000	80 000
<b>Mrazák</b>	1	30 000	30 000
<b>Regály</b>	10	1 000	10 000

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce je vybavení večerky. Jednotlivé položky pro prodejnu jsou uvedeny včetně pořizovací ceny a počtu kusů, které jsou potřeba na zahájení podnikání.

Tabulka č. 3: Vybavení prodejny v Kč

<b>Prodejna</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Pořizovací cena/ks</b>	<b>Celkem</b>
<b>Chladicí vitrína</b>	1	60 000	60 000
<b>Pokladna</b>	1	20 000	20 000
<b>Regály</b>	40m	3 200	128 000
<b>Nářezový stroj</b>	1	35 000	35 000
<b>Lednice</b>	2	40 000	80 000
<b>Mrazák</b>	2	20 000	40 000
<b>Etiketovací kleště</b>	2	1 000	2 000
<b>Nákupní košík</b>	10	100	1 000
<b>Nákupní košík</b>	2	3 500	7 000

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce je specifikováno vybavení kanceláře. Položky jsou uvedeny v pořizovacích cenách s počtem kusů.

Tabulka č. 4: Vybavení kanceláře

Kancelář	Počet ks	Pořizovací cena/ks	Cena celkem
Počítač + tiskárna	1	25 000	25 000
Nábytek	3	6 000	18 000
Židle + stůl	1	1 500	1 500

Zdroj: vlastní zpracování

#### Výpočet odpisů:

Ve společnosti bude dlouhodobý majetek pouze jedna chladicí vitrína, cena vitríny je 60.000 Kč. Vitrína je zařazena do odpisové skupiny č. 2, na kterou je použita forma rovnoměrné odpisování. Chladicí vitrína se bude odpisovat po dobu pěti let.

Dlouhodobý majetek, který má pořizovací cenu vyšší než 40.000 Kč s dobou používání delší než jeden rok, nemůže společnost zahrnout do daňových nákladů hned první rok, kvůli postupnému opotřebení, musí se účtovat do nákladů postupně. Majitel zvolil formu rovnoměrného odpisování. Rovnoměrné odpisy jsou vyjádřeny v procentech pořizovací ceny. První rok jsou nižší a v následujících letech jsou stejné.

Tabulka č. 5: Výpočet odpisů – vitrína

Vitrína				
Rok	Odpisová skupina	Sazba	Výše ročního odpisu	Zůstatková cena
1.	2	11%	6 600	53 400
2.	2	22,25%	13 350	40 050
3.	2	22,25%	13 350	26 700
4.	2	22,25%	13 350	13 350
5.	2	22,25%	13 350	0

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.10 Swot analýza

V teoretické části bylo uvedeno, jak by měla SWOT analýza vypadat nyní vytvořím SWOT analýzu na společnosti FILVAN, s. r. o. Slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jsou uvedeny ve SWOT analýze.

**Silné stránky** – množství zboží na prodejně, zamření se na kvalitní potraviny, levné zboží, nenabízet prošlé potraviny, donáška zboží věrným zákazníkům až do jejich domácnosti.

**Slabé stránky** – Vstup na místní trh jako nová společnost, firma nebude v podvědomí zákazníků.

**Příležitosti** – Levnější zboží než konkurence, dostat se do podvědomí lidí, využití veškerých služeb, které bude večerka nabízet.

**Hrozby** – Konkurence velkých řetězců, nezájem o další večerku, nezískání dostatečného počtu zákazníků.

SWOT analýza společnosti FILVAN, s. r. o. bude v tabulce č. 6

Tabulka č. 6: SWOT analýza společnosti FILVAN, s. r. o.

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• množství zboží na prodejně</li><li>• zaměřit se na kvalitní potraviny</li><li>• levné zboží</li><li>• nenabízet prošlé potraviny</li><li>• donáška zboží zákazníkům</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• vstup na místní trh jako nová společnost</li><li>• firma nebude v podvědomí zákazníků</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• levnější zboží než konkurence</li><li>• dostat se do podvědomí lidí</li><li>• využití služeb, které bude večerka nabízet</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• konkurence velkých řetězců</li><li>• nezájem o další večerku</li><li>• malý počet zákazníků</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## **4.11 Prodej a marketing**

Na začátku podnikatelské činnosti je důležité charakterizovat soubor marketingových nástrojů. 4P - cena, produkt, distribuce, komunikace.

## **4.12 Cena**

Cena je nejdůležitějším faktorem k úspěchu společnosti na daném trhu. Právě cena se odvíjí od návštěvnosti večerky.

Při stanovování cen bude společnost vycházet z nákupní ceny zboží s DPH, která bude navýšena o rabat ve výši 20%.

Jako soukromá společnost si večerka bude moci cenu určovat dle nákupní ceny, dle konkurence ve městě, na základě provedeného průzkumu místního trhu.

## **4.13 Distribuce**

Společnost bude využívat dva typy distribučních cest. Těmito cestami jsou výrobce – maloobchod – spotřebitel a druhou cestou je: Výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel.

Distribuce bude probíhat na základě telefonických, či písemných objednávek přímo u výrobců. Výrobci bude zaslána objednávka, ten tuto objednávku zpracuje a následně ve stanoveném termínu bude provedena dodávka objednaného zboží. Nebo distribuce bude probíhat prostřednictvím velkoobchodu v našem případě se bude jednat o velkoobchod makro, kde bude nakupovat majitel osobně a sám si bude zboží dopravovat do své večerky.

## **4.14 Komunikace**

Na začátku podnikání se musí majitel večerky dostat do podvědomí zákazníků.

V první fázi se majitel rozhodl založit si profil na sociální síti. Touto cestou se chce dostat do podvědomí mladých občanů.

Nejlepší reklamou by byla regionální televize. Avšak tento druh média je finančně náročný. Majitel se rozhodl založit webové stránky a jejich důkladně propracování.

Po doděláním kvalitního webu se majitel rozhodl investovat do propagace prostřednictvím reklamních letáků. Ty budou po vytvoření rozdávány do poštovních schránek v okolí večerky.

V následujících letech uvažuje majitel i o reklamě v místním rádiu, ve kterém by měl různé soutěže o nákupy zdarma apod.

#### **4.15 Produkt**

Společnost si musí nakoupit před zahájením prodeje veškerý sortiment, který se prodává ve srovnatelných prodejnách večerek. Jedná se o základní potraviny, jako mléčné výrobky, pečivo, masné výrobky, uzeniny, koření, paštiky, alkoholické i nealkoholické nápoje, čaje, ale také zboží jako jsou různé cukrovinky a slané výrobky.

Dalším sortimentem v nabídce bude drogistické zboží, mezi něj budou patřit například prášky na praní, mýdla, čisticí prostředky, toaletní potřeby, pěny do koupele, kosmetika, hygienické potřeby nebo zubní pasty. Ukázky produktů budou k dispozici v příloze.

#### **4.16 Personální otázky**

Společnost bude mít 2 kvalifikované zaměstnance. Majitel podniku bude současně vedoucím prodejny a bude mít na starost chod celé prodejny a její kvalitní fungování. Zaměstnanci se budou střídát v práci vždy po dvou dnech.

Vedoucí prodejny bude mít na starost zabezpečení jednotlivých dodávek zboží od různých dodavatelů, sjednávání cen zboží, určování sortimentu a množství dodaného zboží, zpracování účetních dokladů a v neposlední řadě vyřizování objednávek od zákazníků.

Prodavačky budou mít za úkol obsluhovat kvalitně a vstřícně zákazníky a snažit se jim pomoci při výběru zboží a poté ho prodat. Dále budou mít za úkol rovnat zboží, oceňovat zboží, uklízet prodejnu a kontrolovat čerstvost potravin.

## Odměňování zaměstnanců

Odměny zaměstnancům budou stanoveny formou časové mzdy. Časová mzda je vyjádřena součinem mzdového tarifu stanoveného za zvolenou jednotku pracovní doby a počtu těchto jednotek odpracovaných zaměstnancem.

Tabulka č. 7: Sazby pro časovou mzdu v Kč

Profese	Odpracované hod./měsíc	Mzdový tarif/hod.
Prodavačka	168	65
Prodavačka	168	65

Zdroj: vlastní zpracování

V níže uvedené tabule je zobrazen výpočet čisté mzdy. Je zde uvedena hrubá mzda, ze které jsou provedeny srážky sociálního a zdravotního pojištění, včetně zálohy na daň. Zaměstnanci podepsali prohlášení na slevu na dani.

Tabulka č. 8: Výpočet čisté mzdy v Kč

Profese	Hrubá mzda v Kč	Zdravotní pojištění v Kč	Sociální pojištění v Kč	Záloha na daň v Kč	Čistá mzda v Kč
Prodavačka	10 920	491	710	125	9 594
Prodavačka	10 920	491	710	125	9 594

Tabulka č.8, 9: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Vyčíslení měsíčních nákladů na zaměstnance

Profese	Počet	Hrubá mzda v Kč	Zdravotní pojištění	Sociální pojištění	Mzdové náklady na 1 pracovníka v Kč	Mzdové náklady na všechny pracovníky uvedené profese v Kč
Prodavačka	1	10 920	983	2 730	14 633	14 633
Prodavačka	1	10 920	983	2 730	14 633	14 633
<b>Celkem</b>	2	21 840	1 966	5 460	29 266	29 266



## 4.17 Finanční plán

### Počáteční rozvaha

Společnost pro zahájení své činnosti potřebuje zakoupit vybavení do večerky, tzn. Vybavit prodejnu drobným hmotným majetkem v ceně 477 500 Kč, dlouhodobým hmotným majetkem v ceně 60 000 Kč, zásoby zboží ve výši 200 000 Kč a dále potřebuje mít hotovost v pokladně ve výši 100 000 Kč. Hotovost v pokladně musí být z důvodu hotovostních plateb za zboží.

Tabulka č. 10: Počáteční rozvaha v Kč

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý HM	60 000	Vlastní kapitál	837 000
Drobný HM	477 500		
Zásoby	200 000		
Pokladna	100 000		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>837 000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>837 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Zdroj kapitálu v Kč

Společnost při zahájení činnosti využije pouze vlastní kapitál.

Tabulka č. 11: Zdroj kapitálu v Kč

Zdroj kapitálu	Částka
Vlastní kapitál	837 000
<b>Počáteční potřeba kapitálu celkem</b>	<b>837 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Zakladatelský rozpočet

V následující tabulce je vyčíslen rozpočet kapitálu na první měsíc podnikání. Jsou zde uvedeny náklady, které bude společnost muset uhradit v prvním měsíci provozu podnikání.

Tabulka č. 12: Rozpočet potřebného kapitálu v Kč

Nákup materiálu	200 000
Spotřeba energií	4 000
Nájem	18 000
Mzdy zaměstnanců	21 840
Pojistné na sociální a zdravotní pojištění	7 426
Reklama	5 000
Telefonní poplatky a internet	1 000
<b>Provozní náklady celkem</b>	<b>257 266</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	60 000
Drobný hmotný majetek	477 500
<b>Počáteční potřeba kapitálu celkem</b>	<b>794 766</b>

Tabulka č. 12, 13: Vlastní zpracování

## Roční plán nákladů a výnosů v Kč

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny celkové roční náklady, výnosy a výsledný zisk.

Tabulka č. 13: Roční plán nákladů a výnosů v Kč

	<b>Částka</b>
Tržby	5 475 000
Nákup materiálu	4 562 500
<b>Obchodní rozpětí</b>	<b>912 500</b>
Mzdy	262 080
Pojistné na sociální a zdravotní pojištění	89 112
Nájem	216 000
Spotřeba energií	48 000
Reklama	15 000
Telefonní poplatky, internet	12 000
Odpisy	6 600
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>263 708</b>
Daň 19 %	50 105
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>213 603</b>

## Plán nákladů

Náklady jsou naplánovány na čtyři roky podnikání. Jsou zde zakalkulovány náklady na nákup materiálu, spotřeba energií, nájem, telefonní poplatky, reklama a mzdové náklady.

Pro druhý, třetí a čtvrtý rok se zvedly náklady. Ve třetím a čtvrtém roce se rozhodl podnikatel přijmout brigádníka na dvě hodiny denně, který bydlí v centru Českých Budějovic.

Majitel počítá v plánu nákladů s navyšováním cen energií proto ve třetím a čtvrtém roce navýšil cenu energie o 500 Kč/měsíc. Dále se chce zvýšit počet zákazníků pomocí reklamy.

Tabulka č. 14: Plán nákladů v Kč

Náklady	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Nákup materiálu	4 562 500	5 170 955	5 475 000	4 866 545
Mzdové náklady	351 192	351 192	402 292	402 292
Nájem	216 000	216 000	216 000	216 000
Spotřeba energií	48 000	48 000	54 000	54 000
Telefonní poplatky	12 000	12 000	10 000	10 000
Reklama	15 000	15 000	20 000	20 000
<b>Celkem</b>	<b>5 204 692</b>	<b>5 813 147</b>	<b>6 177 292</b>	<b>5 568 837</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Plán výnosů

V tabulce č. 15 jsou uvedeny tržby za prodané zboží v období čtyř let. Společnost dosahuje zvyšujícího se zisku díky novým zákazníkům a stále se rozšiřující nabídce zboží.

Tabulka č. 15: Plánované tržby za zboží v období čtyř let

Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Tržby z prodeje	5 475 000	6 205 000	6 570 000	5 840 000

## Plánovaný výkaz zisků a ztrát pro následující čtyři roky

V tabulce č. 16 bude večerka dosahovat v prvních čtyřech letech zisk.

Tabulka č. 16: Plánovaný výkaz zisků a ztrát v Kč

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Výnosy	5 475 000	6 205 000	6 570 000	5 840 000
Náklady	5 204 692	5 813 147	6 177 292	5 568 837
Odpisy	6 600	13 350	13 350	13 350
<b>HV před zdaněním</b>	<b>263 708</b>	<b>378 503</b>	<b>379 358</b>	<b>257 813</b>
Daň	50 105	71 916	72 078	48 984
<b>HV po zdanění</b>	<b>213 603</b>	<b>306 587</b>	<b>307 280</b>	<b>208 829</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Odhad ročních příjmů a nákladů při reálné, optimistické a pesimistické variantě.

Tabulka č. 17: Plánovaný výkaz zisků a ztrát

	Reálný odhad	Optimistický odhad	Pesimistický odhad
Výnosy	5 475 000	9 125 000	1 825 000
Náklady	5 204 692	8 246 359	2 163 025
Odpisy	6 600	6 600	6 600
<b>HV</b>	<b>263 708</b>	<b>872 041</b>	<b>- 344 625</b>
Daň	50 105	165 688	0
<b>Čistý zisk</b>	<b>213 603</b>	<b>706 353</b>	<b>- 344 625</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pesimistický odhad poukazuje na nízké tržby, které jsou způsobeny počáteční nedůvěrou večerky. U optimistického odhadu jsou vyšší tržby, které jsou díky novým zákazníkům, kteří jsou spokojeni s večerkou. Dále je to způsobeno dobře propracovanou reklamou, která přiláká nové zákazníky.

## Cash flow

V tabulce č. 18 je přehled o reálných peněžních tocích ve společnosti na čtyři roky podnikání.

Tabulka č. 18: Cash flow v Kč

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Příjmy	5 475 000	6 205 000	6 570 000	5 840 000
Výdaje	5 204 692	5 813 147	6 177 292	5 568 837
Daň	50 105	71 916	72 078	48 984
CF	220 203	319 937	320 630	222 179

Zdroj: vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vypracováním reálného podnikatelského plánu na založení večerky v Českých Budějovicích. Při zpracování podnikatelského plánu byl kladen největší důraz na stručnost, úplnost a výstižnost. Jelikož podnikatelský plán je náročné téma, bylo nezbytné nastudovat celou řadu literárních zdrojů a využít také vlastních zkušeností a poznatků z praxe.

Práce se skládá se dvou částí a to teoretické a praktické. V teoretické části bakalářské práce je soustředěna pozornost zejména na základní informace týkající se podnikatelské činnosti. Jsou zde popsány např., struktura podnikatelského plánu, marketingový mix a v poslední řadě základní pojmy podnikání.

Praktická část bakalářské práce je zaměřená na samotné zpracování jednotlivých částí podnikatelského plánu. Jsou zde specifikováni dodavatelé i potencionální zákazníci. Dále je také vytvořen realizační projektový plán, jehož obsahem je popis vybavení nejen vybavení prodejní plochy, ale i vybavení skladu a kanceláře. Součástí marketingového plánu je provedení SWOT analýzy a vyhodnocení dotazníků s následnou analýzou místního trhu. Dále je v praktické části podrobně zpracován finanční plán společnosti, zahrnující nejen počáteční rozvahu, zakladatelský rozpočet, zdroje kapitálu, roční plán výnosů a nákladů, ale i propočty pro optimistický a pesimistický vývoj podnikání.

Cílem bakalářské práce bylo celkové zhodnocení zpracovaného podnikatelského plánu a vyhodnocení, zda založení večerky potravin bude mít šanci uspět na trhu. Dle provedených výpočtů v podnikatelském plánu, vyhotovení SWOT analýzy a analýzy místního trhu, je podnikatel Filip Vaněk přesvědčen, že prodejna večerky by se na trhu uplatnila, ale jen v případě, že by nabízela rozvoz potravin do domácností.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. BARKER, S., COLE, R. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009. 155 s. ISBN 978-80-247-2838-4.
2. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha: Bankový institut vysoká škola, 2007. 427 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
3. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 194 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. FOTR, J. a kol. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
5. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
6. KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 356 s. ISBN 80-251-1605-0.
7. KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prarson Educatin, Inc. © 2004, 132 s. ISBN 013-04-0440-3.
9. SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
10. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
11. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. 311 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
12. SYNEK, M., a kol. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 471 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
13. ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů*. Praha: C.H. Beck, 2010. 155 s. ISBN 978-80-7400-117-8.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 3., aktualiz. vyd. Praha, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 311 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje

1. CÁBŮ. *Cábů, čerstvá svačina z Jižních Čech* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lahudky-ucabu.cz/kontakt/>>.
2. KAUF LAND. *Kaufland ve Vašem okolí* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/04\\_Zakaznický\\_servis/004\\_Kaufland\\_v\\_okoli/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/04_Zakaznický_servis/004_Kaufland_v_okoli/index.jsp)>.
3. KÖNIGOVÁ, L. *Společnost s ručením omezeným dle zákona o obchodních korporacích* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.vasdanovyporadce.cz/spolecnost-s-rucenim-omezenym-podle-zakona-o-obchodnich-korporacich/>>.
4. MANAGEMENT MANIA. *Swot analýza* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.
5. MAKRO. *Makro, České Budějovice* [online]. © MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o.. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/prodejny/ceske-budejovice>>.
6. MLADÝ PODNIKATEL. *Živnost, rozdělení, skupiny podnikání* [online]. © 2012 [cit. 2013-22-10]. Dostupné z WWW: <<http://mladypodnikatel.cz/zivnost-t17>>.
7. PODNIKATEL.CZ. *Druhy živností* [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/druhy-zivnosti/>>.
8. READY MADE SPOLEČNOSTI. *Založení společnosti s ručením omezeným* [online]. © 2012 [cit. 2013-28-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ready-made-sro-spolecnosti.cz/zakladani-spolecnosti/zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym.html>>.
9. ŽIVNOSTI.EU. *Založení (ohlášení) živnosti* [online]. © 2010-2014 [cit. 2013-28-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.xn—ivnosti-cxb.eu/zalozeni-ohlaseni-zivnosti/>>.
10. ZLATÉ STRÁNKY.CZ. *Michal Martínek – pekařství* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlatestranky.cz/firmy/C5%98%C3%ADmov/H552883/Michal+Mart%C3%ADnek+-+peka%C5%99stv%C3%AD/>>.



## Legislativní zdroje

1. ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání. In *Živnostenský zákon*. 1991, částka 1, s 1-8. Dostupné také z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>.
2. ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních korporacích. In *Obchodní zákoník*. 2012, částka 1, s 80-127. Dostupné také z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h4.aspx>.
3. ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 o podnikání. In *Obchodní zákoník*. 1991, částka 1, s 1-2. Dostupné také z WWW: [http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik\\_zakonik.pdf](http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik_zakonik.pdf).
4. ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 o podnikání. In *Obchodní zákoník*. 1991, částka 1, s 1-2. Dostupné také z WWW: [http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik\\_zakonik.pdf](http://www.rozhodcisoud.net/files/arbitraz/predpisy/legislativa/Obchodnik_zakonik.pdf).

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Podnik a zájmové skupiny

Obrázek 2: Organizační struktura

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Otevírací doba

Tabulka č. 2: vybavení skladu v Kč

Tabulka č. 3: Vybavení prodejny v Kč

Tabulka č. 4: Vybavení kanceláře

Tabulka č. 5: Výpočet odpisů – vitrína

Tabulka č. 6: SWOT analýza společnosti FILVAN, s. r. o.

Tabulka č. 7: Sazby pro časovou mzdu v Kč

Tabulka č. 8: Výpočet čisté mzdy v Kč

Tabulka č. 9: Vyčíslení měsíčních nákladů na zaměstnance

Tabulka č. 10: Počáteční rozvaha v Kč

Tabulka č. 11: Zdroj kapitálu v Kč

Tabulka č. 12: Rozpočet potřebného kapitálu v Kč

Tabulka č. 13: Roční plán nákladů a výnosů v Kč

Tabulka č. 14: Plán nákladů v Kč

Tabulka č. 15: Plánované tržby za zboží v období čtyř let

Tabulka č. 16: Plánovaný výkaz zisků a ztrát v Kč

Tabulka č. 17: Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Tabulka č. 18: Cash flow v Kč

## Seznam grafů

Graf č. 2: Jste žena/muž

Graf č. 2: Kolik Vám je let?

Graf č. 3: Jak často chodíte do obchodu?

Graf č. 4: Máte prodejnu u svého bydliště, kde si můžete koupit základní zboží a potraviny?

Graf č. 5: V jaké části Českých Budějovic bydlíte?

Graf č. 6: Váš příjem

Graf č. 7: Rozvoz potravin

## PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Ukázky produktů od Cábů

Příloha č. 2: Dotazník

### Příloha č. 1: Ukázky produktů od Cábů



Zdroj: <http://www.lahudky-ucabu.cz/pomazanky/madarska-pomazanka/>



Zdroj: <http://www.lahudky-ucabu.cz/salaty/vlassky-salat/>



Zdroj: <http://www.lahudky-ucabu.cz/bagety/delico/>



Zdroj: <http://www.lahudky-ucabu.cz/tvarohove-vyrobky/cabik-boruvkovy/>

## **Příloha č. 2: Dotazník**

1. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk

- a) 18 – 23 let
- b) 24 – 28 let
- c) 29 – 35 let
- d) 36 – 80 let

3. Jak často chodíte do obchodu?

- a) 1x týdně
- b) 2x týdně
- c) vícekrát týdně

4. Máte prodejnu u svého bydliště, kde si můžete koupit základní potraviny a základní zboží?

- a) ano
- b) ne

5. V jaké části Českých Budějovic bydlíte?

- a) Vltava
- b) Máj
- c) Centrum
- d) Jiná oblast

6. Váš příjem?

- a) 5 – 10 tis
- b) 11 – 20 tis
- c) 21 – 50 tis
- d) 51 – 500tis

7. Uvítali byste rozvoz potravin do domácností?

- a) ano
- b) ne