

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA OBCHOD  
S KVĚTINAMI V PLZNI**

**Autor práce:** Monika Kroftová, DiS.  
**Studijní obor:** Management a marketing služeb - specializace Obchodně podnikatelské služby  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Ing. Vlasta Doležalová  
**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2018**

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. Vlastě Doležalové, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

KROFTOVÁ, M. *Podnikatelský záměr na obchod s květinami v Plzni* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 92 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Vlasta Doležalová.

**Klíčová slova:** podnikatelský plán, formy podnikání, marketingový výzkum, finanční plán, založení květinářství

Bakalářská práce se zabývá podnikatelským záměrem, který popisuje, jak začít s podnikáním v obchodu s květinami. Teoretická část se zaměřuje na jednotlivé kroky podnikatelského záměru, které jsou provázány do praktické části. Práce se zabývá tím, jaká rozhodnutí musí podnikatel udělat před zahájením podnikání. Podnikatel uvažuje nad výběrem vhodné právní formy podnikání, finančním plánem, a zda podnikání může být úspěšné či nikoliv.

## ABSTRACT

KROFTOVÁ, M. *Business Plan for the Flower Shop in Pilsen : Bachelor thesis.*  
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 92 p.  
Supervisor : Ing. Vlasta Doležalová.

**Key words:** business plan, legal form of business, marketing research, financial plan, establishing of a flower shop

This bachelor thesis deals with the business plan, which describes how to start a business in the flower shop. The theoretical part focuses on the individual steps of the business plan, which are connected to the practical part. The thesis deals with decisions the entrepreneur has to make before starting a business. The businessman considers the appropriate legal form of business, financial plan and if the business can be successful or not.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Teoretická deskripce zakladatelského plánu.....	11
2.1 Cíle podnikatelského plánu .....	11
2.2 Účel a funkce podnikatelského plánu.....	11
2.3 Zásady tvorby podnikatelského plánu .....	12
2.4 Struktura a náležitosti podnikatelského plánu.....	12
2.5 Základní osnova podnikatelského plánu .....	14
2.6 Marketingový plán .....	16
2.6.1 Marketingový výzkum .....	17
2.6.2 Cenová politika a cenová tvorba .....	19
2.6.3 SWOT analýza .....	20
2.7 Finanční plán .....	22
2.8 Právní formy podnikání.....	26
2.8.1 Společnost s ručením omezeným.....	27
2.8.2 Založení s.r.o.....	30
2.8.3 Živnostenské podnikání .....	30
2.8.4 Založení živnosti .....	32
3 Tvorba zakladatelského plánu.....	34
3.1 Výběr právní formy podnikání .....	34
3.2 Marketingový plán .....	39
3.2.1 Marketingový výzkum .....	40
3.3 Marketingový mix .....	51
3.4 SWOT analýza .....	55
3.5 Analýza konkurence – Porterův model pěti sil.....	56

3.6	Provoz obchodu a personální plán.....	57
3.7	Finanční plán .....	58
3.7.1	Náklady na provoz obchodu.....	63
3.7.2	Předpokládané příjmy ve 3 scénářích .....	64
3.8	Zdroje financování .....	66
3.8.1	Vlastní zdroje .....	66
3.8.2	Cizí zdroje .....	67
3.9	Podnikatelský záměr.....	67
4	Návrhy a doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu .....	68
4.1	Výběr vhodné právní formy podnikání .....	68
4.2	Marketingový plán .....	68
4.2.1	Marketingový výzkum .....	68
4.2.2	Marketingový mix .....	68
4.2.3	SWOT analýza .....	68
4.2.4	Porterův model 5 sil .....	68
4.3	Finanční plán .....	69
4.4	Závěr k podnikatelskému plánu.....	70
	Závěr .....	71
	Seznam použitých zdrojů .....	72
	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	77
	Přílohy.....	79

## Úvod

Malé a střední podniky jsou hnací silou společnosti, avšak ne vždy tomu tak bývalo. V období, kdy byla ekonomika centrálně plánovaná, veškeré podnikání prakticky vymizelo. Po změně ekonomiky na tržní hospodářství opět vznikla možnost malých a středních podniků zapojit se do procesu a měla klíčovou funkci při restrukturalizaci ekonomiky. V dnešní době malé a střední podniky nabízejí mnoho pracovních míst a ovlivňují výši nezaměstnanosti.

Rozvoj malého a středního podnikání je nedílnou součástí tržních ekonomik, který je zároveň podporován legislativně, kdy podniky mohou čerpat podporu jako např. na vzdělávací programy nebo podporu výzkumů. Podniky svými aktivitami napomáhají rozvoji měst a obcí, nabízí různorodou diferenciaci zboží a služeb a slouží jako dodavatelé velkým podnikům. Zároveň nabízí široké možnosti pracovního uplatnění.

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro obchod s květinami, který může podnikatele vést k úspěšnému podnikání. Na základě podnikatelského plánu by si měl podnikatel uspořádat svoje myšlenky a podnikatelské nápady. Uvědomit si, jaká rizika mohou nastat a rozhodnout, zda podnikání realizovat. Podnikatelský plán slouží také pro různé instituce, např. pokud chce podnikatel žádat o finanční prostředky.

Výsledkem práce je doporučení o zahájení podnikání, i když podnikatelka v reálném scénáři nedosahuje příjmů podle svých představ, snažila se najít další možnosti příjmů, a to přes místní hotely, které jí nabídly spolupráci na výzdobu jejich prostorů. Tyto příjmy zvýšily zisk nad hranici zisku podnikatelky, a proto se rozhodla podnikání zahájit.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Založení podnikání a jeho rozvoj prochází složitým vývojem, kdy si podnikatel musí poradit se všemi činnostmi, jako jsou finance, marketing, personalistika a legislativa. Podnikatelé často při zahájení podnikání podstupují řadu rizik, která nejsou obvykle širokou veřejností vnímána. Je tedy důležité před zahájením podnikání uvědomit si důvody, proč podnikat a jestli je podnikatel schopen obětovat některé osobní záležitosti pro své podnikání. V podnikání je nutná časová flexibilita, takže často zasahuje podnikání i do soukromého života. Zda bude firma úspěšná, závisí také na rozhodování podnikatele, které může ovlivnit mnoho faktorů. Výsledkem úspěšného podnikání bude podnikatel vytvářet vyšší zisk, avšak v případě neúspěchu, může generovat ztrátu. Podnikatel by si tak měl naplánovat jednotlivé činnosti do podnikatelského plánu, které mu poskytnou informace o jeho myšlenkách a nápadech. Zda bude potřebovat další finanční prostředky pro financování a zejména informace o trhu a potenciálních zákaznících. Mnoho podnikatelů nemá podnikatelský plán, a to může být jedním z faktorů neúspěchu.

Bakalářská práce se věnuje teoretickým aspektům podnikatelského plánu, které jsou aplikovány na nově vznikající obchod s květinami ve městě Plzeň. Výstupem práce je doporučení, zda je vhodné obchod založit, za jakých podmínek může být podnikání úspěšné nebo předložení faktů o potenciálním neúspěchu a důvodů obchod s květinami nezaložit.

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na nově vznikající obchod s květinami ve městě Plzeň, která zahrnuje všechny standardní části plánu a vyplývající závěrečná doporučení týkající se zahájení, či nezahájení podnikání.

Bakalářská práce se skládá ze standardní struktury a dělí se na dvě části, část teoretickou a praktickou.

V teoretické části práce je charakterizován účel, funkce a struktura zakladatelského plánu. Dále jsou zde představeny právní formy podnikání z hlediska živnostenského podnikání a obchodních společností a jejich porovnání. Pro teoretickou část je využita literární rešerše z tuzemských a zahraničních zdrojů a česká legislativa. Každá firma sestavující podnikatelský plán obsahuje různou strukturu, a proto je v této práci přizpůsobena na založení obchodu s květinami.

V praktické části je dle teoretické deskripce sestaven zakladatelský plán a vybrána vhodná právní forma podnikání pro obchod s květinami ve městě Plzeň. Vzhledem k tomu, že v momentální době se ekonomice daří a v místě otevření obchodu se očekává otevření nového diskontu a zároveň plánovaná zástavba formou polyfunkčního domu, má realizace podnikatelského záměru velký potenciál. Plán se také zaměřuje na marketingovou část, kdy bude realizován marketingový výzkum ohledně potenciálních zákazníků, zda jsou ochotni nakupovat sortiment v oblasti květin a jaké jsou jejich preference. Zároveň zpracovaný podnikatelský plán může podnikateli nabídnout zpětnou vazbu.

## 2 Teoretická deskripce zakladatelského plánu

Každý podnikatel před zahájením svého podnikání by měl sestavit podnikatelský plán, který může být určitou zárukou úspěchu. Jedná se o písemný dokument, který sestavuje podnikatel za účelem představení svých myšlenek a nápadů. Pomocí podnikatelského plánu lze otestovat realizovatelnost jednotlivých nápadů a je výstupem podnikatelského záměru. Může také podnikatele upozornit na některé rizikové faktory, se kterými se v budoucnu bude potýkat. Patří mezi základní dokumenty pro investory a banky, nebo může sloužit pro podnikatele.<sup>1</sup>



Pro střední a velké organizace je podnikatelský plán výstupem strategického managementu. Slouží jako nástroj pro uskutečňování změn, které mají závažný charakter. Zároveň může sloužit jako projektový dokument, který koordinuje jednotlivé aktivity. Malé organizace si mohou prostřednictvím podnikatelského plánu uvědomit, zda bude podnikání úspěšné a jakou bude mít podnik pozici na trhu. U malých organizací, které nepotřebují velký kapitál a mají dostatek vlastních zdrojů, často sestavují pouze finanční rozpočty a plány.<sup>2</sup>

### 2.1 Cíle podnikatelského plánu

Hlavním cílem podnikatelského plánu je charakterizovat nápady podnikatele, pomáhá tak podnikateli prezentovat jeho plán a získat finanční prostředky. Zároveň umožňuje podnikateli si uvědomit, zda je podnikání perspektivní a dlouhodobě úspěšné.<sup>3</sup>

### 2.2 Účel a funkce podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se sestavuje zejména před zahájením podnikání nebo se předkládá různým institucím, jako jsou například banky, při žádání o úvěr. Mezi základní funkce patří:

-  poskytuje informace institucím nebo investorům,
-  hledá a řeší případné problémy,

---

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

<sup>2</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : 2006. s. 464. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>3</sup> SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. s. 98. ISBN: 978-80-247-4103-1.

✚ vylučuje potenciální teoretické chyby.

Podnikatelský plán je přínosný pro podnik z několika hledisek. Podporuje výkonnost organizace, zvyšuje důvěryhodnost a zaměstnanci dokážou porozumět podnikové kultuře.<sup>4</sup>

### 2.3 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Před zpracováním podnikatelského plánu je nutné nejdříve provést analýzu informací o trhu a segmentaci. Podnikatel by měl také uskutečnit průzkum trhu, kde zjistí informace týkající se vlivů na poptávku a kupní sílu zákazníků. Pro podnikatele je nezbytné zvážit také objem prodeje s ohledem na cenu konkurentů a kvalitu výrobků či služeb. Dále musí analyzovat konkurenci na trhu, popřípadě jen největší konkurenty. Podnikatelský plán by měl vycházet z reálných cílů a objektivních údajů, jelikož slouží jako podklad pro různé instituce. Vždy se pracuje s určitým rizikem, kdy se může původní záměr odchýlit od skutečnosti.

Podnikatelský plán by měl obsahovat jen ty nejdůležitější informace, logickou strukturu a návaznost. Pro čtenáře by měl být srozumitelný.

### 2.4 Struktura a náležitosti podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží jako pomůcka pro úspěšné podnikání. Zahrnuje cíle a podnikatelské záměry organizace, kterých chce podnik dosáhnout. Podnik by se však měl zamýšlet nad riziky, která mohou vzniknout.

Podnikatelský plán se podle skládá ze tří částí:<sup>5</sup>

✚ podnikatelský záměr,

✚ finanční plány,

✚ další přílohy.

---

<sup>4</sup> KOVÁŘ F., BOČKOVÁ K. *Konkurienceschopný podnik: Ekonomika konkurenceschopného podniku*. Dubnice nad Váhom : DUBNICKÝ TECHNOLOGICKÝ INŠTITÚT. 2016. s. 72. ISBN: 978-80-7512-608-5

<sup>5</sup> KOVÁŘ F., BOČKOVÁ K. *Konkurienceschopný podnik: Ekonomika konkurenceschopného podniku*. Dubnice nad Váhom : DUBNICKÝ TECHNOLOGICKÝ INŠTITÚT. 2016. s. 74. ISBN: 978-80-7512-608-5.

## Podnikatelský záměr

Často se považuje za úvod podnikatelského plánu, protože popisuje základní filozofii podnikatele. V některých případech se pracuje více s podnikatelským záměrem než s podnikatelským plánem, jelikož podrobně popisuje podnikání. Pro podnikatelský záměr je charakteristická písemná forma a odpovídá na základní otázky, které souvisí se založením firmy. Délka a hloubka záměru se může lišit podle různých možností, jako je například typ a velikost firmy a odvětví, ve kterém se podniká. Podnikatelský záměr představuje cíle firmy a slouží zároveň jako podklad pro strategické plány.<sup>6</sup>

## Finanční plány

Zahrnují různé kalkulace, týkající se faktorů o organizaci a jejího budoucího vývoje. Výsledky lze nalézt v dokumentech jako jsou rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz o peněžních tocích.

## Další přílohy

V této části podnikatelského plánu jsou zahrnuty přílohy, jako jsou například fotografie nebo smlouvy.

Jednotlivé části musí na sebe navazovat a navzájem se podporovat.

Podnikatelský plán zahrnuje základní informace o firmě, data o současném stavu a budoucím vývoji. Dále obsahuje strategie, kterými chce podnik dosáhnout svých cílů a posoudit jednotlivá rizika.

## **Náležitosti a forma podnikatelského plánu**

Kapitoly podnikatelského plánu se mohou lišit vzhledem k charakteru a velikosti organizace. Není tedy přesně stanoveno členění podnikatelského plánu.

---

<sup>6</sup> VOJÍK V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha : Wolters Kluwer ČR. 2009. s. 100. ISBN 978-80-7357-467-3.

Rozsah podnikatelského plánu bývá většinou 40-50 stran a přílohy, záleží však na zpracování podnikatelského záměru. Všechny informace v podnikatelském plánu musí být podloženy. Podnikatelský plán musí být zajímavý, aby zaujal čtenáře.<sup>7</sup>

## 2.5 Základní osnova podnikatelského plánu

### a) Titulní strana

Zahrnuje informace o podniku, jako například obchodní jméno, adresu, jména podnikatelů, informace, týkající se podnikání a částka nutná k financování podnikání. Aby byl podnikatel ochráněn, obsahuje titulní strana větu o důvěrnosti dokumentu.<sup>8</sup>

### b) Shrnutí (Exekutivní souhrn)

V shrnutí jsou obsaženy zkrácené informace, které jsou v dalších kapitolách rozepsány do detailů. Cílem je zaujmout čtenáře a poskytuje informace týkající se podniku.<sup>9</sup>

### c) Popis organizace

Udává informace o minulosti a budoucnosti organizace. Jaké jsou vlastnické poměry, velikost a lokalizace podniku. Popisuje data o výrobcích nebo službách a jaké jsou druhy zákazníků. Formulují se zde cíle a vize.<sup>10</sup>

### d) Popis podnikatelské příležitosti

Poskytuje informace o výrobku či službě, jaké jsou výhody a jaký má produkt užitek pro zákazníka. Popisuje důvody, proč podnikání uskutečnit a jaké budou přínosy

---

<sup>7</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 471. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>8</sup> KOVÁŘ F., BOČKOVÁ K. *Konkurencieschopný podnik: Ekonomika konkurencieschopného podniku*. Dubnice nad Váhom : DUBNICKÝ TECHNOLOGICKÝ INŠTITÚT. 2016. s. 75. ISBN 978-80-7512-608-5.

<sup>9</sup> KOVÁŘ F., BOČKOVÁ K. *Konkurencieschopný podnik: Ekonomika konkurencieschopného podniku*. Dubnice nad Váhom : DUBNICKÝ TECHNOLOGICKÝ INŠTITÚT. 2016. s. 76. ISBN 978-80-7512-608-5.

<sup>10</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 473. ISBN 80-7261-029-5.

podnikání. Identifikuje požadavky zákazníků na výrobek a postup transformace myšlenek do tržeb a zisků.

#### **e) Výrobky a služby**

Definuje výrobky a služby, které organizace bude nabízet nebo nabízí. Informuje o vzhledu, základních technických funkcích a jaké jsou přednosti výrobků pro zákazníka. Jaké další služby budou, popřípadě zákazníkovi k výrobku nabízeny. U nových výrobků, je nutné se zaměřit na jejich užitek pro zákazníka.<sup>11</sup>

#### **f) Analýza odvětví**

Cílem této části je získat a analyzovat informace o trhu, údaje týkající se velikosti trhu, zákazníků, konkurence a dodavatelů. Umožňuje porozumět faktorům, které mohou ovlivnit poptávku.

Informace o trhu lze získat z primární zdrojů, tedy výzkumem, který si provádí organizace sama nebo prostřednictvím agentury. Nejčastěji probíhá formou dotazníků, pozorování nebo skupinové diskuze. Další možností je sběr dat z již existujících zdrojů jako např. časopisy, odborné články nebo statistické informace. Výhodou sekundární dat jsou nízké náklady a malá časová náročnost, avšak tyto informace byly sbírány za jiným účelem a nemusí mít takovou vypovídací schopnost jako u primárního výzkumu.

Analýza odvětví definuje celkový trh obecnými informacemi prostřednictvím zpráv a statistik. Zahrnuje data o složení výrobcích a odběratelích. V této kapitole je identifikován zákazník, jaké jsou jeho nákupní motivy a jak často nakupuje. Vymezuje tržní segmenty, které chce organizace obsluhovat. U tržních segmentů musí být známý počet zákazníků a jejich nákupní zvyklosti, tím se docílí odhad objemu prodeje. Organizace tedy získá informace o cílovém trhu.<sup>12</sup>

#### **g) Marketingový plán**

Popsáno v samostatné kapitole 2.6.

---

<sup>11</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 474. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>12</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 476. ISBN 80-7261-029-5.

## **h) Personální plán**

Pokud se podnikatel rozhodne zaměstnat další pracovníky, je v této části rozepsána struktura, odpovědnost a kompetence zaměstnanců.

## **h) Harmonogram projektu**

Představuje časový harmonogram, kde je sestaveno plnění jednotlivých činností v časovém horizontu, které jsou pro podnik nezbytné.

## **i) Finanční plán**

Popsán v samostatné kapitole 2.7.

## **j) Přílohy**

Počet příloh je vždy odlišný, záleží na konkrétním případě. V přílohách by měly být uvedeny informace, např. výpis z obchodního rejstříku, obrázky výrobků a prospekty, technické výkresy, smlouvy.<sup>13</sup>

## **2.6 Marketingový plán**

Marketingový plán je charakteristický svou logickou strukturou. Každý výrobek či služba musí být podpořena marketingovým plánem. Jedná se o krátkodobý plán, který se vyhotovuje pro jednotlivé produkty. Prostřednictvím marketingového plánu realizuje organizace své cíle. Informuje o vizích, posláních, podnikových cílů a strategií. Navrhuje marketingový mix a analyzuje potřeby zákazníků. Součástí je i tvorba ceny, situační analýza a SWOT analýza.<sup>14</sup>

Tvorba marketingového plánu se skládá ze tří částí:

 plánování,

 realizace,

 kontrola.

---

<sup>13</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 483. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada. 2008. s. 69. ISBN 978-80-247-4670-8.



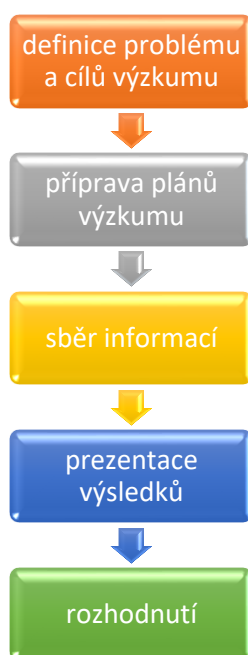
### 2.6.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému a slouží jako nástroj pro definování cílových segmentů. Cílem marketingového výzkumu je sběr a analýza získaných informací. Každý výzkum je ojedinělý a zaměřuje se na určitou skupinu respondentů. Aby byl výzkum úspěšný, je nutné jej provést podle několika zásad. Především by měl být systematický a objektivní. Z hlediska fungování je využívána vědecká metoda např. psychologické, sociologické nebo statistické postupy. Každá fáze výzkumu musí být provázána a propojená.<sup>15</sup>

Zadavatel získá prostřednictvím marketingového výzkumu dobrovolné informace od cílové skupiny respondentů, které mohou mít i zpětnou vazbu pro podnik. Na základě získaných dat optimalizují organizace svou nabídku a komunikací se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka.<sup>16</sup>

#### Jednotlivé fáze procesu sestavení marketingového výzkumu:

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu<sup>17</sup>



<sup>15</sup> KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. 2011. s. 12-13. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>16</sup> ROE M. *Marketing Research in Action*. London : Cengage Learning EMEA. London : Thomson. 2004. s. 3. ISBN: 1-86152-938-4.

<sup>17</sup> KOTLER P., KELLER K. *Marketing a management*. 14. aktualiz. a dopl. vyd., Praha : Grada. 2013. s. 133. ISBN 978-80-247-8570-7.

## **Metody marketingového výzkumu**

Podle vytýčených cílů podniku, je možné stanovit metodu marketingového výzkumu. Marketingový výzkum lze rozdělit na:

- ✚ kvantitativní výzkum,

- ✚ kvalitativní výzkum.

### **Kvantitativní výzkum**

Cílem je získat co nejvíce informací od velkého vzorku respondentů. Získává informace o chování lidí a výsledky tohoto výzkumu jsou mnohem reprezentativní a důvěryhodnější. Metody marketingového výzkumu se dělí na dotazování, pozorování a experiment.<sup>18</sup>

#### **Dotazování**

Respondentům jsou prostřednictvím metody dotazování pokládány otázky. Díky tomu získá organizace primární údaje pro řešení určitého problému. Existují tyto formy dotazování:

- ✚ telefonické,

- ✚ osobní,

- ✚ skupinové,

- ✚ písemné,

- ✚ pomocí internetu.

#### **Osobní dotazování**

Je prováděno na základě osobního styku s respondentem tzv. face to face. Umožňuje tazateli při provádění výzkumu respondentovi otázky vysvětlit a použít různé pomůcky jako jsou např. vzorky produktů. V osobním dotazování je možné klást

---

<sup>18</sup> MALUTA V. *Kvantitativní výzkum*. [online] © 2016 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>>.

složitější otázky, avšak je nutné dát si pozor, aby tazatel nekladl citlivé otázky, na které by respondent nemusel být ochoten odpovědět. Tato technika výzkumu je relativně drahá oproti ostatním technikám a tazatel může ovlivnit odpovědi respondenta. Osobní dotazování může probíhat pomocí písemného dotazníku nebo dotazníku umístěného na internetovém portálu jako je např. [survio.com](http://survio.com).<sup>19</sup>

### **2.6.2 Cenová politika a cenová tvorba**

Rozhodování by se mělo opírat o analýzy vývoje současného i budoucího trhu a požadavků zákazníků. Cílem je stanovit takovou cenovou politiku, která pomůže podniku dosáhnout určité podílu na trhu, objemu tržeb, získání nových zákazníků a udržení těch stávajících.<sup>20</sup>

#### **Cenová tvorba**

Podnik musí stanovit cenu zboží či služby. Nelze dlouhodobě stanovovat ceny na úrovni nákladů nebo pod úroveň.

#### **Metody stanovení tvorby cen**

Cenu ovlivňuje mnoho faktorů jako je poptávka, náklady a konkurence. Tvorba ceny musí být v souladu s cíli podniku. Náklady se musí kalkulovat, aby se mohl posoudit zisk.<sup>21</sup>

#### **Základní metody tvorby ceny:<sup>22</sup>**

##### *Kalkulační metoda*

Na základě předběžné kalkulace se stanoví výše nákladů, ke kterým se připočte procento zisku stanovené podnikem.

---

<sup>19</sup> FOCUS AGENCY. *Osobní dotazování*. [online] © 2004-2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/zadavani-marketingoveho-vyzkumu\\_\\_s390x537.html](http://www.m-journal.cz/cs/zadavani-marketingoveho-vyzkumu__s390x537.html)>.

<sup>20</sup> EDUROUTE. *Cena*. [online]. Copyright © 1996 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena>>.

<sup>21</sup> IPODNIKATEL.CZ. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů*. [online] © 2011-2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>>.

<sup>22</sup> IPODNIKATEL.CZ. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů*. [online] © 2011-2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>>.

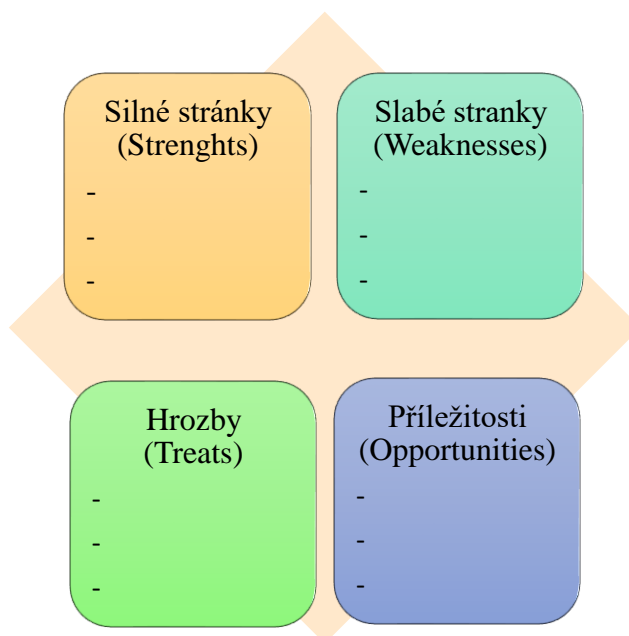
## Metoda cenového porovnání

Cena se stanovuje podle cen konkurence. Nejčastěji se cena tvoří podle největšího konkurenta v odvětví.

### 2.6.3 SWOT analýza

Patří mezi analytickou techniku, která posuzuje interní a externí vlivy, které ovlivňují organizaci. Identifikuje, jaké jsou silné a slabé stránky podniku, hrozby a příležitosti, kterých by organizace mohla využít. Analýza patří mezi nástroje pro sledování marketingového prostředí a má podstatný vliv na úspěšnost organizace, nebo podnikatelského záměru. SWOT analýza rozděluje faktory na tyto čtyři kvadranty<sup>23</sup>:

Obr. 2: SWOT analýza<sup>24</sup>



Metody pro analýzu interních a externích vlivů při tvorbě SWOT jsou popsány v obrázku 3.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> VEBER J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 428. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>24</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

<sup>25</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

### Obr. 3: Metody analýz pro tvorbu SWOT analýzy<sup>26</sup>

#### Metody pro interní analýzu:

- finanční analýza,
- analýza hodnotového řetězce,
- analýza zdrojů,
- analýza produktového portfolia,
- hodnocení pomocí EFQM.

#### Metody pro externí analýzu:

- analýza prostředí a okolí organizace,
- sektorové analýzy,
- rozbor konkurenčního postavení.

Silné stránky v interním prostředí mohou být např. nízké náklady, atraktivní lokalita či loajální zákazníci. Mezi slabé stránky patří např. vysoké náklady, nízká kapacita pracovníků, špatná vnitřní komunikace.

Příležitostmi se má namysli například vývoj nových technologií, zaměření na nové segmenty nebo expanze na nové trhy. Hrozby ovlivňující organizaci souvisí s okolím společnosti. Do hrozeb lze zařadit např. ztráta zákazníků, dodavatelů nebo výskyt substitutů.

#### **IFE matice (IFE Matrix)**

Jedná se o techniku, která navazuje na SWOT analýzu. Ukazuje vliv silných a slabých stránek. Zpracovává se do tabulky, kde jsou vypsány interní faktory. Hodnotitel určuje váhy v intervalu 0-1 podle důležitosti a tyto faktory se ohodnocují body od 1 do 4, kdy 1 je výrazně slabá stránka a naopak 4 je silná stránka.<sup>27</sup>

#### **EFE matice (EFE Matrix)**

Zpracovává se stejným způsobem jako IFE matice, avšak se zabývá externími faktory a ukazuje vliv hrozeb a příležitostí.

<sup>26</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

<sup>27</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *IFE matice*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/ife-matice>>.

Rozdělujeme čtyři druhy strategií:<sup>28</sup>

- ✚ maxi-maxi – hrozby a příležitosti,
- ✚ maxi-mini – silné stránky a hrozby,
- ✚ mini-maxi – slabé stránky a příležitosti,
- ✚ mini-mini – slabé stránky a hrozby.

### **Porterův model 5 sil**

Cílem Porterova modelu je analyzovat prostředí podniku, určuje stav stávající a potenciální konkurence. Předpovídá smluvní sílu odběratelů a dodavatelů a identifikuje, zda existuje hrozba substitutů, které mohou nahradit produkt podniku.<sup>29</sup>

## **2.7 Finanční plán**

Patří mezi nejdůležitější část podnikatelského plánu, jelikož popisuje a kontroluje finance, které organizace potřebuje pro své podnikání. Odhaduje všechny výdaje, které vznikají při zahájení podnikání a ratifikuje způsobilost nákladů. Na jedné straně obsahuje finanční plán veškeré náklady financování a na druhé straně zdroje, ze kterých bude čerpáno. Obsahem finančního plánu je i zakladatelský rozpočet. Zahájení podnikání bývá zpočátku velmi nákladné, a proto podniky mívají ztrátu, kterou je však nutné řídit. Finanční plán představuje budoucí vývoj podniku, v případě dosahování svých cílů. Nejčastěji se finanční plán sestavuje na období tří až pěti let a všechny výpočty uvedené v podnikatelském plánu by měly být přehledné a zpracovány do tabulek.<sup>30</sup>

Na základě finančního plánu vznikají tyto dokumenty:

- ✚ rozvaha,
- ✚ výsledovka,

---

<sup>28</sup> BUSINESSLADY. *Jak na SWOT analýzu*. [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://businesslady.cz/jak-na-swot-analyzu/>>.

<sup>29</sup> VLASTNÍ CESTA. *Porterův model konkurenčních sil. Síť poradců – praktických odborníků*. [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>>.

<sup>30</sup> VEBER, J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. s. 482 ISBN 80-7261-029-5.

✚ cash-flow.

Je důležité, aby každý výkaz byl reálně podložen a měl by obsahovat stručný komentář. Pro vyšší důvěryhodnost je vhodné zahrnout finanční ukazatele např. ukazatele likvidity, rentability, aktivity a zadluženosti.<sup>31</sup>

### **Rozvaha**

Jedná se o účetní výkaz, který zobrazuje majetek podniku, na straně aktiv a zdroje jeho financování, na straně pasiv. Přitom aktiva a pasiva se musí rovnat. Sestavuje se k určitému datu. Z rozvahy lze vyčíst majetkové a finanční vztahy organizace.<sup>32</sup>

### **Výsledovka**

Představuje náklady a výnosy, které firma vytvoří za určité časové období. Vyobrazuje výsledek hospodaření organizace a je nedílnou součástí účetní závěrky. Rozdělují se zde jednotlivé finanční aktivity a výsledek hospodaření může skončit ziskový nebo ztrátový.<sup>33</sup>

Náklady podniku charakterizují spotřebu výrobních faktorů za určité časové období. Náklady lze rozdělit z několika hledisek:<sup>34</sup>

✚ podle vztahu k objemu výroby,

✚ podle lokality,

✚ náklady spojené s výrobním procesem.

---

<sup>31</sup> ŠIMAN, J., PETERA P. *Financování subjektů. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. 2010. s. 154. ISBN 978-80-7400-117-8.

<sup>32</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *Rozvaha, bilance* [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/rozhava-bilance>>.

<sup>33</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. *Výkaz zisků a ztrát* [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/vykaz-zisku-a-ztrat>>.

<sup>34</sup> SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 2011. s. 79. ISBN 978-80-247-3494-1.

### *Podle vztahu k objemu výroby*

Náklady lze rozdělit na fixní a variabilní. Fixní náklady zůstávají stejné při transformaci výroby a řadí se mezi ně například nájemné a energie. Variabilní náklady se naopak mění při růstu či poklesu výroby.

### *Podle lokality*

Náklady lze rozlišit na interní, které vznikají uvnitř organizace a externí, které se vytvářejí v okolí podniku.

### *Náklady spojené s výrobním procesem*

Jedná se o náklady, které podniku vznikají z hlediska provozu výroby a finanční náklady. Provozními náklady lze specifikovat na spotřebu materiálového charakteru, mzdy zaměstnanců a náklady na sociální a zdravotní pojištění, náklady na služby, odpisy, daně a poplatky. Finanční náklady se týkají většinou peněžních prostředků uložených na účtech nebo při poskytnutém úvěru. Zahrnuje i kurzové rozdíly, které vznikají při změně kurzu.<sup>35</sup>

Z časového hlediska lze časový plán rozdělit na krátkodobý a dlouhodobý, avšak oba plány musí mít vzájemnou návaznost.

### *Rysy krátkodobého finančního plánu*

Považuje se za nedílnou součástí dlouhodobého plánu a specifikuje intence organizace. Cílem plánu je udržení likvidity podniku prostřednictvím plnění plánů výnosů, nákladů, hospodářského výsledku a cash-flow. Vyhodnocení výsledků nejčastěji probíhá měsíčně.<sup>36</sup>

### *Rysy dlouhodobého finančního plánu*

Může být sestaven na určité časové období, nejčastěji na období tří až pět let, avšak záleží na charakteru podniku a jeho stanovených cílů. Úkolem dlouhodobého finančního plánu je především plnění dlouhodobých cílů a zisku, který organizace může

---

<sup>35</sup> IMATURITA.CZ. *Marketing a management - Náklady a výnosy*. [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/marketing-a-management/naklady-a-vynosy/370/>>.

<sup>36</sup> ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování subjektů. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. 2010. s. 156. ISBN 978-80-7400-117-8.



použit pro další rozvoj. Posuzuje budoucí tržby, které vychází i z marketingových studií či prognóz. Výsledky jsou vyhodnocovány ročně a sestavuje se roční dokument Výkaz zisků a ztrát a Rozvaha.<sup>37</sup>

### Cash-flow

Neboli výkaz peněžních toků, který má za úkol identifikovat rozložení finančních prostředků a peněžních ekvivalentů. Informuje o množství peněz, které podnik skutečně vydal či přijal a je jedním z prvků účetní závěrky. Na rozdíl tedy od výkazu zisků a ztrát, kde se zjišťují výnosy a náklady, které ale nemusí znamenat opravdový pohyb peněz. Využívá se jako instrument pro strategické řízení.<sup>38</sup>

V tomto výkazu se rozdělují finance podle druhu činnosti:<sup>39</sup>

✚ provozní,

✚ investiční,

✚ finanční.

#### *Provozní činnosti*

Obsahuje peněžní toky týkající se hlavní činnosti organizace např. pohledávky, závazky vůči dodavatelům a zásoby. Zahrnují se i toky, které nelze přiřadit k investičním a finančním činnostem a bývá nejnáročnější částí na samotný výpočet.

#### *Investiční činnosti*

Množství peněz, které bylo vynaloženo při nákupu či prodeji dlouhodobého majetku a poskytování úvěrů.

#### *Finanční činnosti*

Činnosti, které určitým způsobem ovlivňují vlastní kapitál a závazky organizace.

---

<sup>37</sup> ŠIMAN, J., PETERA P. *Financování subjektů. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. 2010. s. 156. ISBN 978-80-7400-117-8.





<sup>38</sup> RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza*. 5. aktualiz a dopl. vyd. Praha : Grada. 2015. s. 34. ISBN 978-80 247 5534-2.

<sup>39</sup> RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza*. 5. aktualiz a dopl. vyd. Praha : Grada. 2015. s. 34. ISBN 978-80-247-5534-2.

Výpočet cash-flow lze provést přímou a nepřímou metodou. U přímé metody agregují reálné příjmy a výdaje peněz. Kdežto u nepřímé metody se výsledek hospodaření upravuje o nepeněžní operace jako jsou například odpisy, pohledávky a závazky. Jde tedy o časový nesoulad mezi zahrnutím do nákladů nebo výnosů a změny peněžních toků.<sup>40</sup>

### **Finanční ukazatelé**

Patří mezi nástroj finanční analýzy a zjišťují informace o podniku, které jsou charakteristické vysokou relevancí pro podnik. Poměrovými ukazateli lze porovnat informace v různých časových obdobích nebo s ostatními podniky. Mezi nejčastěji finanční ukazatele patří:<sup>41</sup>

-  ukazatelé rentability,
-  ukazatelé likvidity,
-  ukazatelé aktivity,
-  ukazatelé zadluženosti.

## **2.8 Právní formy podnikání**

Při výběru právní formy podnikání musí podnikatel zvážit, jaká forma je pro něj nejvhodnější a posoudit jejich výhody a nevýhody. Výběr vhodné právní formy má dopad na náklady. Zvolení vhodné formy podnikání je důležité rozhodnout před tvorbou podnikatelského plánu, jelikož od zvolené formy se odvíjí velikost a rozsah podnikatelského záměru.

V ČR lze podnikat jako fyzická či právnická osoba, která podniká za účelem dosažení zisku.<sup>42</sup>

### **Základní znaky společnosti**

-  Počet společníků

---

<sup>40</sup> HINKE, J., BÁRKOVÁ D., HRUŠKA Z. *Účetnictví 2: Pokročilé aplikace*, 2. aktualiz. a dopl. vydání. Praha : Grada. 2016. s. 157. ISBN 978-80-247-4281-6.

<sup>41</sup> HINKE, J., BÁRKOVÁ D., HRUŠKA Z. *Účetnictví 2: Pokročilé aplikace*, 2. aktualiz. a dopl. vydání. Praha : Grada. 2016. s. 181. ISBN: 978-80-247-428-6.

<sup>42</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

- ✚ Základní kapitál
- ✚ Právní odpovědnost společníků
- ✚ Orgány společnosti

Právnícké osoby se vyznačují především vyšší důvěryhodností, kterou vzbuzují oproti podnikání fyzických osob. Společnosti si rozdělují rizika i zisk mezi společníky, což může být značnou výhodou.

Tyto obchodní firmy upravuje zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník a č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích.

**Tab. 1: Rozdělení obchodních společností<sup>43</sup>**

Rozdělení obchodních společností	
Osobní	Kapitálové
veřejná obchodní společnost	společnost s ručením omezeným
komanditní společnost	akciová společnost

### 2.8.1 Společnost s ručením omezeným

I když se jedná o kapitálovou společnost, obsahuje i rysy osobní společnosti. Patří mezi nejčastější volbu formy obchodní společnosti v ČR. Vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku a lze využívat zkratku s.r.o. nebo spol. s r.o.<sup>44</sup>

#### Založení společnosti

Při založení společnosti jedním členem společnosti, se zakládá zakladatelskou listinou. Pokud společnost má v úmyslu založit více členů, podepisují společenskou smlouvu. Tato smlouva obsahuje práva a povinnosti členů společnosti, které jsou pro ně

<sup>43</sup> Vlastní zpracování.

<sup>44</sup> ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

závazné.<sup>45</sup> Obsahuje i zákaz konkurence, podle které nemohou členi podnikat ve stejném nebo podobném oboru.<sup>46</sup>

#### *Obsah společenské smlouvy (zakladatelské listiny):<sup>47</sup>*

- + název a sídlo firmy,
- + předmět podnikání,
- + jméno a bydliště společníků,
- + podíly společníků,
- + přijaté vklady,
- + základní kapitál společnosti,
- + počet jednatelů,
- + správce vkladů.

#### **Počet společníků**

Zakladatelem této společnosti může být jak fyzická, tak právnická osoba. Není zde určen minimální počet členů společnosti, může být tedy i jediný člen. Členové mají právo např. na podíl na zisku, informace a účastnit se na řízení společnosti.<sup>48</sup>

#### **Základní kapitál**

Dle zákona o obchodních korporacích je minimální základní kapitál stanoven na 1 Kč a tento vklad musí být splacen do pěti let od vzniku společnosti nebo převzetí vkladové povinnosti. Splnění vkladu lze provést i formou provedení prací

---

<sup>45</sup> SRPOVÁ, J. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada. 2010. s. 68. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>46</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>47</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>48</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

nebo poskytnutím služeb. Výše základního kapitálu a podílů společníků je upravenou společenskou smlouvou.<sup>49</sup>

### **Právní odpovědnost společníků**

Jedná se o společnost, kde společníci ručí společně a nerozdílně do výše svého nesplaceného vkladu.

### **Orgány společnosti**

#### *1) Valná hromada*

Každý ze členů společnosti má právo účastnit se valné hromady, která je nejvyšším orgánem společnosti. Členové společnosti svou participací mohou hlasovat a ovlivňovat tak řízení společnosti. Valná hromada se shromažďuje minimálně jednou ročně na žádost jednatele. Rozhoduje o změnách týkajících se společnosti např. změna společenské smlouvy, základního kapitálu, nebo odvolání jednatele. Schvaluje účetní závěrku řádnou, mimořádnou nebo konsolidovanou, rozhoduje o rozdělení zisku, popřípadě o úhradě ztráty. Každý člen společnosti musí dostat písemnou pozvánku, která musí být doručena minimálně 15 dní před uskutečněním valné hromady. Během Valné hromady se zvolí předseda a zapisovatel, který zaznamenává informace např. název firmy, místo a datum VH, rozhodnutí a výsledek VH.<sup>50</sup>

#### *2) Jednatelé*

Vystupují jako statutární orgán, který tvoří jeden nebo více jednatelů. Na základě společenské smlouvy může být stanoven kolektivní orgán, který se skládá z více jednatelů. Jednatel má na starost chod podniku z hlediska obchodu a zabezpečuje vedení evidence, účetnictví a seznamu společníků dle pravidel. Pokud společníci požadují informace o společnosti, má povinnost jim je sdělit.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>50</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>51</sup> ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

### 3) Dozorčí rada

Má za úkol provádět dozor nad činností jednatelů, nahlížet do obchodních a účetních knih, zda jsou dodržovány všechny právní předpisy. Tento orgán společnosti není povinný a stanovuje se na základě společenské smlouvy. Jednou za rok vydává zprávu, která je předávána Valné hromadě. Členem dozorčí rady nesmí být jednatel.<sup>52</sup>

#### 2.8.2 Založení s.r.o.

Na základě společenské smlouvy (zakladatelské listiny) provede notář zápis, aby smlouva nebo listina měla podobu veřejné listiny. Při tomto zápisu se uvádí notáři název firmy, sídlo, předmět podnikání, základní kapitál a zda byla splněna vkladová povinnost. V případě, že společnost má více druhů podílů a související práva a povinnosti. Musí určit jednatele, správce vkladu a jaké jsou případné nepeněžní vklady. Podnikatel musí také získat živnostenské oprávnění a zřídit si bankovní účet, kde bude složen základní kapitál společnosti. Návrh na zapsání společnosti musí být proveden do šesti měsíců od založení společnosti.<sup>53</sup>

#### 2.8.3 Živnostenské podnikání

Podnikatel může podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná na základě živnosti, dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. za splnění určitých podmínek.

Živností se rozumí: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem.*“<sup>54</sup>

Podnikatel pro získání živnostenského oprávnění musí splnit všeobecné a zvláštní podmínky pro provozování živnosti podle § 6 a § 7.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>53</sup> ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/>>.

<sup>54</sup> ČESKO. Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

<sup>55</sup> ČESKO. Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

## Podmínky pro získání živnosti

- a) svéprávnost,
- b) bezúhonnost,
- c) odborná způsobilost.

## Druhy živností

Dle živnostenského zákona se rozlišují živnosti ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti se dělí na volné, řemeslné a vázané.<sup>56</sup>

### 1) Živnosti ohlašovací

#### Živnosti volné

Tyto živnosti jsou upraveny v § 25 v živnostenském zákoně. U těchto živností postačuje k získání splňovat všeobecné podmínky, nevyžadují odbornou způsobilost. Obsahují všechny profese, které nejsou začleněny do živností vázaných, řemeslných či koncesovaných. Patří sem zejména obchodní a výrobní činnosti.<sup>57</sup>

#### Živnosti řemeslné

V případě těchto činností je nutné splňovat nejen všeobecné podmínky a odbornou způsobilost. Žadatel musí také splňovat zvláštní podmínky, které jsou uvedeny v § 21 v živnostenském zákoně, a to odborné vzdělání v daném oboru nebo v příbuzném oboru. V případě odborného vzdělání v příbuzném oboru je nutné mít alespoň jednoroční praxi nebo šestiletou let praxi. Druhy činností jsou vypsány v Příloze č. 1 živnostenského zákona. Spadají sem živnosti jako např. řeznictví, zednictví, zlatnictví, hodinářství.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

<sup>57</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

<sup>58</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

## Živnosti vázané

U těchto živností je nutné splňovat odbornou způsobilost, která je u jednotlivých živností odlišná a jsou upraveny § 23 – 24 živnostenského zákona. Přehled živností a podmínek je uveden v Příloze č. 2 živnostenského zákona. Zahrnují činnosti jako například oční optiku, vedení účetnictví, provozování autoškoly.<sup>59</sup>

## Živnosti koncesované

Provozuje se na základě státního povolení neboli koncese. Žadatel musí splnit odbornou způsobilost a další podmínky nutné k získání živnosti jako například délku praxe. Koncesované živnosti jsou upraveny § 26 – 27 živnostenského zákona. Jednotlivé profese jsou uvedeny v Příloze č. 3 živnostenského zákona. Patří sem například silniční motorová doprava, výroba, úprava kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.<sup>60</sup>

### 2.8.4 Založení živnosti

V případě, že podnikatel splní podmínky k získání živnosti, musí vyplnit jednotný registrační formulář na živnostenském úřadu a zaplatit správní poplatek ve výši 1 000 Kč. Podnikatel se stává automaticky plátcem daně z příjmů fyzických osob z podnikání, zároveň se registruje k zdravotnímu a sociálnímu pojištění. Žadatel nesmí mít evidovaný dluh vůči finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně nebo správě sociálního zabezpečení.

Žadatel nemusí použít jednotný registrační formulář. V tom případě se ale musí registrovat u jednotlivých institucí samostatně. Je možné se také registrovat pomocí elektronického formuláře.

Podnikatel získá identifikační číslo (IČO), pokud bude plátcem daně z přidané hodnoty, získá i daňové identifikační číslo (DIČ).

---

<sup>59</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

<sup>60</sup> ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.



**Tab. 2: Porovnání podnikání jako s.r.o. a jako fyzická osoba:<sup>61</sup>**

<b>Porovnání podnikání jako s.r.o. a jako fyzická osoba</b>		
<b>Položka</b>	<b>s.r.o.</b>	<b>Fyzická osoba</b>
<b>Vznik</b>	zápisem do obchodního rejstříku	dnem ohlášení živnosti
<b>Finanční náklady na založení</b>	min. 5 000 Kč	1 000 Kč
<b>Ručení</b>	do výše svého nesplaceného vkladu	není stanoven
<b>Základní kapitál</b>	min. 1 Kč	není stanoven
<b>Sazba daně</b>	19 %	15 %
<b>Způsob vedení účetnictví</b>	podvojně účetnictví	účetnictví nebo daňová evidence
<b>Důvěryhodnost</b>	vysoká	nízká
<b>Zrušení</b>	dlouhodobý proces	okamžitě

---

<sup>61</sup> Vlastní zpracování.

### 3 Tvorba zakladatelského plánu

Začínající podnikatelka Jana Nová má zájem si otevřít obchod s květinami ve městě Plzeň. Jde o začínající podnikatelku, která původně pracovala jako prodavačka květin a jejím snem je otevřít si vlastní prodejnu. Přání podnikatelky je, aby měsíčně měla alespoň 20 000 Kč čistého zisku.

Součástí zpracování podnikatelského plánu je i kalkulace nákladů týkající se zboží, možností propagace a prodeje. Plán zároveň tvoří základní informace ohledně podnikání, co je předmětem podnikání a definuje vnitřní a vnější prostředí, které podnikání ovlivňuje. Zahrnuje marketingový výzkum a finanční plán, který umožňuje posoudit, zda s podnikáním začít či nikoliv.

Podnikatelský záměr by měl mít určitý řád, který musí podnikatel při sestavování dodržovat, aby vyřešil žádoucí problémy.

#### 3.1 Výběr právní formy podnikání

Před zahájením podnikáním musí být zvážena forma podnikání, která má také vliv na náklady a může i rozhodnout, zda podnik bude úspěšný nebo ne. Rozdíly mezi podnikáním fyzické a právnické osoby se odlišují v mnoha aspektech, které mají vliv na celkové podnikání.

Podnikatelka se rozhoduje mezi podnikáním na živnost jako fyzická osoba nebo formou právnické osoby, tedy společnost s ručením omezeným. Jedná se o nejrozšířenější formy podnikání, které jsou oblíbené především kvůli své jednoduchosti z hlediska založení a nižší finanční náročnosti základního kapitálu.

Aby typy podnikání paní Nová porovnala, rozhodla se stanovit několik kritérií, které bude srovnávat:

- ✚ založení podnikání,
- ✚ základní kapitál,
- ✚ ručení za závazky,
- ✚ daňová zátěž,

✚ způsob vedení účetnictví,

✚ zrušení.

### **Založení podnikání**

U fyzické osoby lze podnikání zahájit dnem ohlášení živnosti, avšak musí být splněny podmínky plnoletosti, způsobilosti k právním úkonům a nesmí být evidovány nedoplatky vůči institucím, jako jsou finanční úřad, zdravotní pojišťovna a správa sociálního zabezpečení. Podnikatelka se zaregistruje na příslušném úřadě vyplněním formuláře a zaplatí správní poplatek ve výši 1 000 Kč. Touto registrací se automaticky přihlašuje k placení sociálního a zdravotního pojištění a k dani z příjmů fyzických osob.

U společnosti s ručením omezeným podnikatel sepisuje v případě jednoho člena společnosti zakladatelskou listinu formou notářského zápisu. Obsahuje práva a povinnosti, které jsou závazné a musí být dodržovány.

### **Základní kapitál**

U OSVČ není ze zákona stanovený základní kapitál, který by podnikatel musel při zahájení skládat.

U společnosti s ručením omezeným je povinný minimální základní kapitál ve výši 1 Kč. I když je tak stanoveno zákonem, není vhodné takto nízký kapitál skládat, protože se může jevit ostatním účastníkům na trhu jako příliš nízký a společnost podniká na dluh. Zároveň vzbuzuje podezření z provozování nekalých praktik a nedůvěru.

### **Ručení za závazky**

Podnikatel, který podniká na základě živnostenského oprávnění ručí celým svým majetkem, oproti společnosti s ručením omezeným, kde je ručení nastaveno do výše svých nesplacených vkladů zapsaných v obchodním rejstříku.

### **Daňová zátěž**

Dle zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, u podnikajících fyzických osob činí sazba daně z příjmu 15 % a je tedy nižší než u právnických osob, kde je aktuální sazba

19 %. Avšak právnické osoby musí zdaňovat podíly členů společnosti srážkovou daní ve výši 15 %.<sup>62</sup>

OSVČ odvádí kromě daně z příjmů fyzických osob, zdravotní a sociální pojištění, které se platí v měsíčních zálohách. Podnikatel má povinnost podávat přehledy ke své zdravotní pojišťovně a ke správě sociálního zabezpečení. V prvním roce podnikání platí podnikatel měsíční minimální zálohy vypočtené z minimálního vyměřovacího základu.

Vyměřovací základ na sociálního pojištění si určuje sám podnikatel, avšak minimální výše je stanovena na 50 % z příjmů podle § 7 zákona o dani z příjmů za kalendářní rok. Z tohoto základu daně se odvádí 29,2 % správě sociálního zabezpečení dle zákona č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení.<sup>63</sup>

U zdravotního pojištění je stanoven vyměřovací základ na 50 % z příjmů a pojistné činí 13,5 % ze základu daně za rozhodné období, dle zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění.<sup>64</sup>

### **Způsob vedení účetnictví**

Vést povinně účetnictví musí účetní jednotky ze zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb., tedy právnické a fyzické jednotky. Fyzické osoby se mohou zapsat dobrovolně do obchodního rejstříku, nebo v případě že překročí obrat 25 000 000 Kč za předcházejících 12 měsíců vzniká jim povinnost vést účetnictví.<sup>65</sup> Pokud se fyzická osoba rozhodne vést podvojně účetnictví, musí jej vést minimálně pět let.

Daňová evidence zachycuje příjmy, výdaje, majetek a dluhy. Dle zákona o daních z příjmů, evidence slouží ke stanovení základu daně a daně z příjmů. V daňové evidenci jsou evidovány skutečné výdaje. Základ daně v daňové evidenci se zjistí, jako rozdíl mezi

---

<sup>62</sup> ČESKO. *Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů.* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>>.

<sup>63</sup> ČESKO. *Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení.* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-589>>.

<sup>64</sup> ČESKO. *Zákon č. 592/1992 Sb., o všeobecném zdravotním pojištění.* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-592>>.

<sup>65</sup> ČESKO. *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>>.

příjmy a výdaji. Daňová evidence je vhodná spíše pro drobnější podnikatele, není tak podrobná a neukazuje ucelený pohled na hospodaření společnosti.<sup>66</sup>

Další možností u podnikání fyzické osoby je uplatňování paušálních výdajů, kdy podnikatel eviduje pouze příjmy a pohledávky z podnikání. Tyto procentuální sazby se od roku 2018 snížily, avšak v případě že se podnikatel vejde do stanovených limitů může uplatňovat slevu na manželku a dítě.

Podle druhu příjmu podnikatel zvolí správnou procentní sazbu:<sup>67</sup>

**Tab. 3: Paušální výdaje<sup>68</sup>**

Výdaje (v %)	Druh příjmů	Max. částka (v Kč)
80	ze zemědělské výroby a řemeslného podnikání	800 000
60	ze živnostenského podnikání (vázané, řemeslné a volné)	600 000
40	z jiných příjmů (lékaři, advokáti, umělci)	400 000
30	z nájmu u majetku, který je majetkem obchodním a příjmy z nájmu podle § 9 ZDP	300 000

Podnikatelka Jana Nová si tedy v případě svého podnikání na základě živnostenského oprávnění k volné živnosti, může uplatňovat výdaje ve výši 60 %, avšak toto rozhodnutí nelze změnit.

### Zrušení

Zrušení podnikání fyzické osoby se provádí prostřednictvím ohlášením na příslušném Živnostenském úřadě. Živnostenský úřad vydá rozhodnutí o zrušení do 30 dnů. Podnikatel musí také nahlásit ukončení podnikání správci daní, zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení. Souhlas správce daně s ukončením podnikání musí podnikatel doložit na Živnostenském úřadě.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> ČESKO. *Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů*. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>>.

<sup>67</sup> JAKPODNIKAT.CZ. *Paušální výdaje procentem*. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>>.

<sup>68</sup> Vlastní zpracování.

<sup>69</sup> JAKES&JAMES,s.r.o. *Jak ukončit podnikání* [online]. © 2011-2018. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.jake-james.cz/jak-ukoncit-zivnostenske-podnikani>>.

Společnost s ručením omezeným může být zrušena dobrovolně nebo nuceně. Existují dva způsoby zrušení, a to s likvidací a bez likvidace. Společnost je zrušena s likvidací v případě, že bylo dosaženo účelu nebo uplynutím doby, na kterou byla společnost založena. Společnost může být zrušena na základě rozhodnutí orgánu veřejné moci, s likvidací. Při přeměně společnosti na základě rozhodnutí valné hromady se společnost ruší bez likvidace, protože není co likvidovat. Další možností zrušení bez likvidace je v případě insolvenčního řízení, kdy je na firmu vyhlášen konkurz a neexistuje např. dostatek majetku k uspokojení věřitelů.<sup>70</sup>

### Vyhodnocení výběru vhodné formy podnikání

Na základě porovnání jednotlivých kritérií v předchozích bodech je sestavena tabulka, kde podnikatelka uvažovala, co je pro ni výhodnější podle zvolených kritérií.

**Tab. 4: Porovnání vhodné formy podnikání dle zvolených kritérií<sup>71</sup>**

Porovnání vhodné formy podnikání dle zvolených kritérií		
Kritérium	s.r.o.	OSVČ
Založení podnikání	nevýhodné	výhodné
Ručení za závazky	výhodné	nevýhodné
Daňová zátěž	nevýhodné	výhodné
Způsob vedení účetnictví	nevýhodné	výhodné
Zrušení	nevýhodné	výhodné

Na základě porovnání obou forem podnikání, se podnikatelka rozhodla pro podnikání na živnost. Výhodou oproti společnosti s ručením omezeným je především menší finanční náročnost a nižší sazba daně z příjmů. Podnikatelka si uvědomuje, že může podnikání na živnost působit nedůvěryhodně na potenciální zákazníky. Vyplněný registrační formulář je uveden v příloze č. I.

### Základní informace o podnikání

 Název: Jana Nová – Jane Flowers

<sup>70</sup> BUSINESSINFO.CZ. *Jak na likvidaci s.r.o.?* [online]. © 1997-2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-na-likvidaci-s-r-o-ppbi-92047.html#!&chapter=2>>.

<sup>71</sup> Vlastní zpracování.

- ✚ Místo podnikání: Plzeň
- ✚ IČ: 9018032484 Telefon: 777 994 123
- ✚ E-mail: kvetinyjaneflowers@seznam.cz
- ✚ Webové stránky: www.kvetinyjaneflower.cz

### **Předmět podnikání**

Podnikání se týká provozování obchodu s květinami na základě živnostenského oprávnění. Předmětem prodeje jsou řezané a hrnkové květiny a dárkové zboží. Podnikatelka také nabízí vázání květin a květinové výzdoby na různé akce jako jsou svatby, firemní akce, narozeniny atd.

### **Časový harmonogram jednotlivých úkolů**

Podnikatelka stanoví časový plán jednotlivých úkolů v sestavovaném podnikatelském plánu. V prvopočátku je proveden marketingový průzkum trhu, poté se rozhodne o obchodních prostorách a vybavení obchodu. Paní Nová sestavila tento časový harmonogram:

- ✚ průzkum trhu, hledání zákazníků – leden 2018,
- ✚ zpracování dat – únor 2018,
- ✚ nákup vybavení – březen 2018,
- ✚ pronájem a vybavení obchodních prostorů – duben 2018,
- ✚ začátek podnikání – duben 2018.

## **3.2 Marketingový plán**

Nezbytnou součástí podnikatelského plánu je i marketingový plán, který má za cíl pomoci rozvoji podnikání a vést k úspěšnému podnikání. Součástí je marketingový výzkum, který odhaluje potřeby potenciálních zákazníků, marketingové nástroje, kterými by podnikatelka mohla získat zákazníky.

### **3.2.1 Marketingový výzkum**

Cílem marketingového výzkumu je popsat jednotlivé možnosti, jak dosáhnout vytýčených cílů podniku. Marketing je nedílnou součástí podnikání a díky používání vhodných nástrojů marketingu, může být firma na trhu úspěšná.

Prostřednictvím marketingového výzkumu získá podnikatelka mnoho užitečných informací o trhu, které mu mohou pomoci v podnikání. Na začátku podnikání je vhodné tedy provést průzkum trhu, který umožní podnikateli zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků. Paní Nová je začínající podnikatelka s omezeným množstvím finančních prostředků a času. Rozhoduje se mezi těmito základními metodami:

- ✚ písemný dotazník,
- ✚ online dotazník,
- ✚ zadání specializované agentury,
- ✚ zpracování informací ze statistik.

#### **Písemný dotazník**

Tento výzkum probíhá prostřednictvím zasílání dotazníků poštou. Pomocí písemného dotazníku lze oslovit větší počet respondentů, avšak návratnost dotazníků může být velmi malá. Zvýšení návratnosti lze pomoci dárků nebo soutěže o hodnotné dárky. Pro podnikatelku je tato možnost časově a finančně náročná, a proto ji zamítá.

#### **Osobní dotazník**

Jedná se o časově náročné dotazování, které probíhá na základě komunikace mezi tazatelem a respondentem. Výhodou je okamžité získání odpovědí a v případě, že respondent neporozumí otázce, může mu ji tazatel vysvětlit. Avšak tazatel může ovlivnit odpovědi respondenta a tento způsob dotazování je mnohem finančně náročnější. Pro paní Novou patří mezi nejzajímavější, vzhledem k tomu, že průzkum může provádět sama podnikatelka.



## **Online dotazník**

Existuje možnost, kdy je dotazník vložen na internetové stránky, které umožňují bezplatné vytvoření dotazníků a poté jej sdílet prostřednictvím sociálních sítí. Zadavatel získá tak větší množství informací. Výhodou je především nízká finanční a časová náročnost. Nevýhodou je, že zde není přímý kontakt s respondentem a pokud nepochopí otázku, nemůže mu její tazatel vysvětlit.

## **Zadání specializované agentuře**

Hlavní výhodou je především vysoká odbornost a profesionalita agentury, která je však kompenzována vysokou finanční náročností. Získané informace budou sice kvalitní, avšak podle podnikatelky jsou zde vysoké požadavky na finance, které nepovažuje za nutný výdaj na získání informací o potřebách zákazníků.

## **Zpracování informací ze statistik**

Informace o potřebách zákazníků lze také získat ze statistik. Tato možnost je však časově náročná a informace mohou být zastaralé a nemusí odpovídat požadavkům na informace od zadavatele. Paní Nová tuto možnost zamítá, protože nejsou žádné statistiky, které by vyhovovaly jejím požadavkům na potřebné informace.

## **Výběr metody výzkumu**

Na základě zvážení jednotlivých způsobů průzkumu, se podnikatelka rozhodla pro osobní dotazník, který bude vytvořen pomocí webových stránek Survio.cz. Jedná se tedy o kombinaci osobní a online dotazníku, kdy bude dotazník nahrán v tabletu a respondenti budou odpovídat na otázky.

## **Definování problému**

Každý začínající podnikatel se setkává s problémem nedostatku nových zákazníků a odběratelů, a proto je důležité zjistit, kdo jsou jeho potenciální zákazníci a jaké jsou jejich potřeby, postoje a přání. Tyto údaje lze zjistit pomocí marketingového výzkumu. V tomto případě je podnikatelský záměr zpracován kvantitativním výzkumem, který je na rozdíl od kvalitativního méně časově náročný, avšak jde více do hloubky a oslovuje více respondentů. Zjištěné výsledky z výzkumu rozhodnou o struktuře

výrobků, které budou v nové prodejně v Plzni nabízeny a jaké jsou finanční možnosti zákazníků. Zda mají také zájem o doplňkový sortiment. Kvalitním výzkumem může podnikatel maximalizovat své zisky a zároveň se výzkum může stát důležitým faktorem pro získání výhody na trhu ve městě Plzeň.

### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jaké mají potenciální zákazníci požadavky na sortiment obchodu s květinami ve městě Plzeň. Jakou cenu jsou ochotni zaplatit za řezané květiny a kde momentálně a jak často květiny nakupují. Zjistit, jakou vzdálenost jsou ochotni akceptovat pro nákup a na jaké příležitosti květiny kupují. Tím by mohla podnikatelka upravit i sortiment o dárkový sortiment, popřípadě řezané vazby na určité příležitosti.

### **Místo výzkumu**

Firma bude situována v Plzni na Americké třídě, a proto se výzkum prováděl pouze v tomto městě. Předpokládá se, že zákazníci jsou převážně odsud.

### **Stanovení respondentů a způsob jejich výběru**

Výzkum se týká otevření obchodu s květinami, a proto bude dotazován každý respondent bez ohledu na věk či pohlaví. Způsob výběru bude náhodný.

### **Způsob výzkumu**

Pro výzkum je vybrána forma dotazování v terénu, s pomocí služby Survio, vzhledem k tomu, že ulehčí časové zpracování a je zde nulová finanční náročnost, jelikož výzkum je prováděn podnikatelkou.

### **Stanovení způsobu hodnocení**

Získaná data jsou po skončení šetření zpracována do grafů pomocí programu Microsoft Excel.

### **Časový harmonogram dotazování**

Pilotní dotazování – do 31.11.2017 - zkušební dotazování na 10 respondentech,

Leden 2018 – vlastní dotazování

Únor 2018 – výsledky a zpracování dat

### **Realizace výzkumu**

Dotazník je sestaven podle požadavků zadavatele. Dalším krokem je předvýzkum neboli pilotáž, která slouží ke zjištění srozumitelnosti otázek, zda se některé otázky mají z dotazníku vyřadit nebo přidat. Na základě provedeného předvýzkumu je dotazník poupraven a poté se použije v terénu.

Dotazník je vytvořen přes webové stránky Survio.cz za účelem snížení časové a finanční náročnosti. Dotazník má tazatel nahráný v tabletu a může podávat otázky respondentovi.

Na základě předvýzkumu byla přidána další otázka týkající se prodeji květin na internetu. Všechny otázky jsou pro respondenty srozumitelné, a proto nemusely proběhnout další úpravy.

Sběr dat v terénu probíhal od 1. 1. do 31. 1. 2018 prostřednictvím tabletu, kde byl nahrán dotazník.

### **Hodnocení výzkumu**

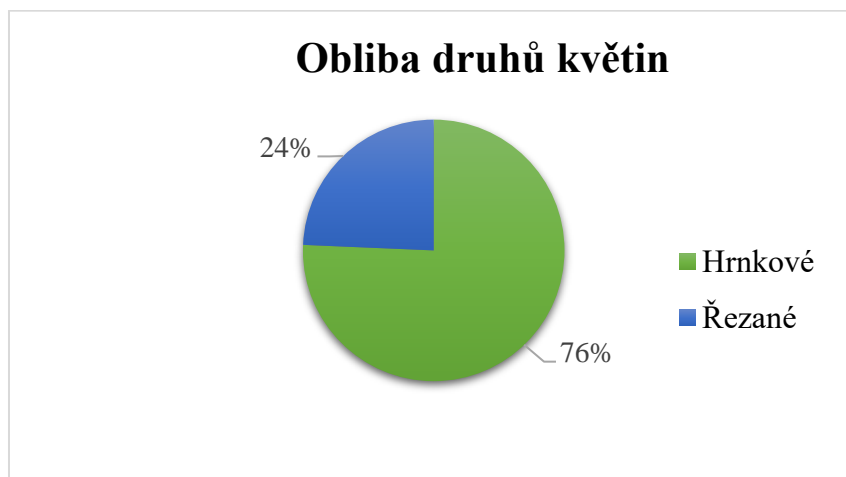
Dotazník obsahoval 11 otázek. Výzkumu se zúčastnilo 74 respondentů. Výsledky jsou graficky zpracovány podle jednotlivých otázek výzkumu. Celý dotazník je vyobrazen v příloze č. II.

**Graf č. 1: Jak často kupujete květiny?**<sup>72</sup>



Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti nakupují květiny. Na první otázku dle výsledků výzkumu odpovědělo 54 % dotázaných, že nakupuje jedenkrát a více za půl roku a 24 % jedenkrát a více za rok. Vzhledem k tomu, že žádný z respondentů nevedl, že nekupuje květiny, nebyl žádný dotazník vyřazen.

**Graf č. 2: Jaké květiny upřednostňujete?**<sup>73</sup>



V této otázce mohli respondenti zvolit mezi dvěma odpověďmi. Cílem otázky bylo zjistit, které druhy květin respondenti upřednostňují. Dle výsledků výzkumů odpovědělo 76 % respondentů, že upřednostňují hrnkové květiny před řezanými (24 %).

<sup>72</sup> Vlastní zpracování.

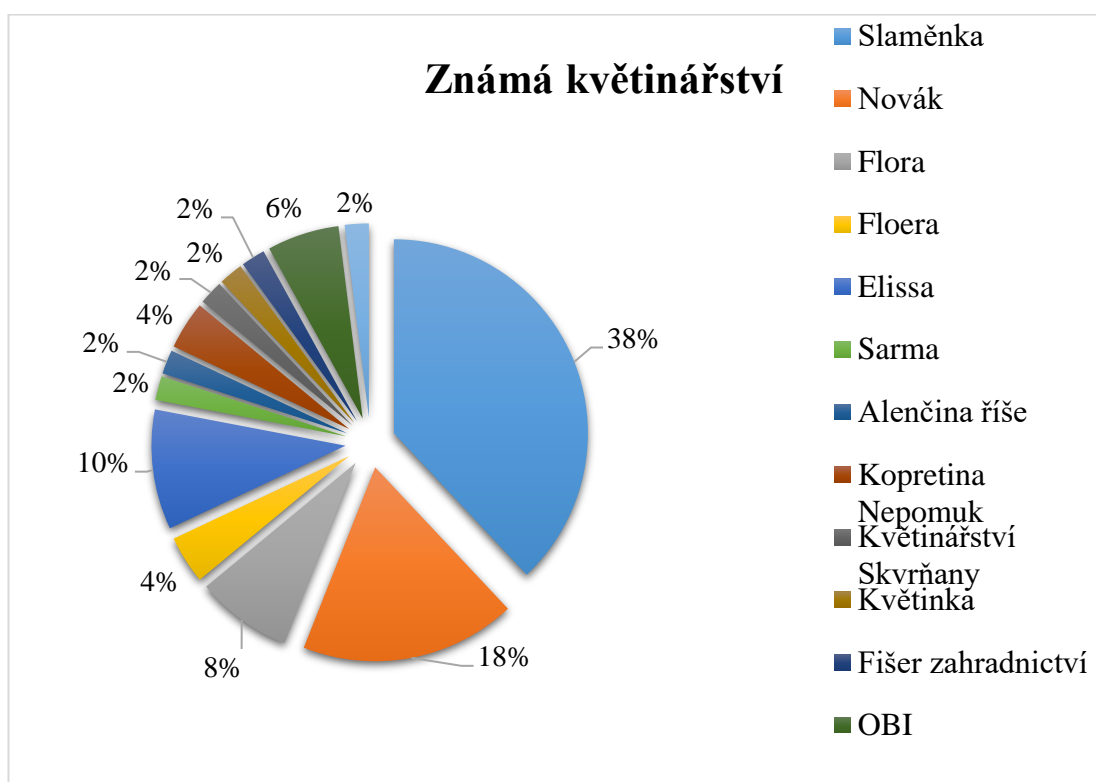
<sup>73</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 3: Znáte nějaké květinářství ve svém okolí?<sup>74</sup>**



V této otázce měl respondent odpovědět, zda zná nějaké květinářství. Na základě odpovědí od respondentů, 69 % dotázaných zná nějaké květinářství, které se nachází v okolí respondenta, 31 % respondentů nezná nebo si nevybavuje jméno květinářství ve svém okolí.

**Graf č. 4: Pokud ano, které květinářství ve svém okolí znáte?<sup>75</sup>**

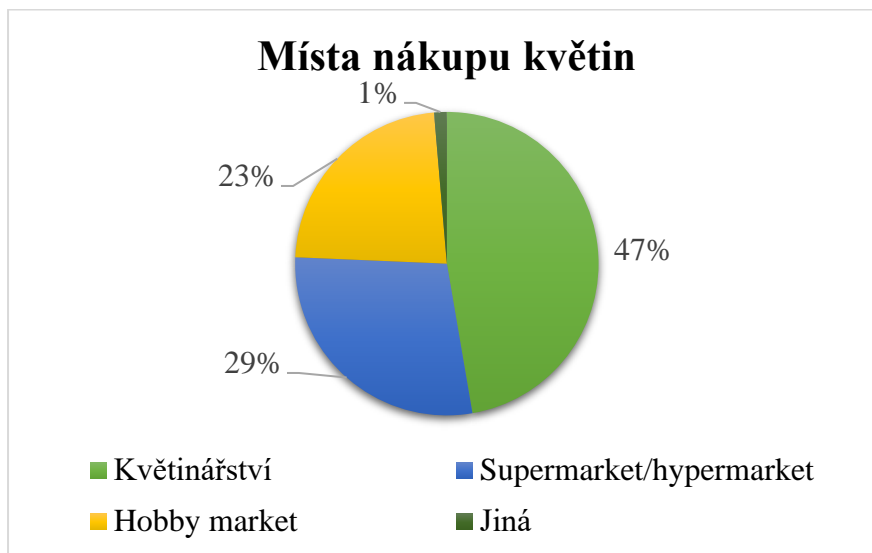


<sup>74</sup> Vlastní zpracování

<sup>75</sup> Vlastní zpracování.

Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondenti měli možnost vypsát květinářství, které znají, nebo navštěvují. Cílem otázky bylo zjistit, jaká květinářství mohou být pro podnikatelku konkurencí. Z odpovědí je patrné, že respondenti znají tyto obchody s květinami a pro začínající květinářství by byly největší konkurenti.

**Graf č. 5: Kde nejčastěji kupujete květiny?<sup>76</sup>**

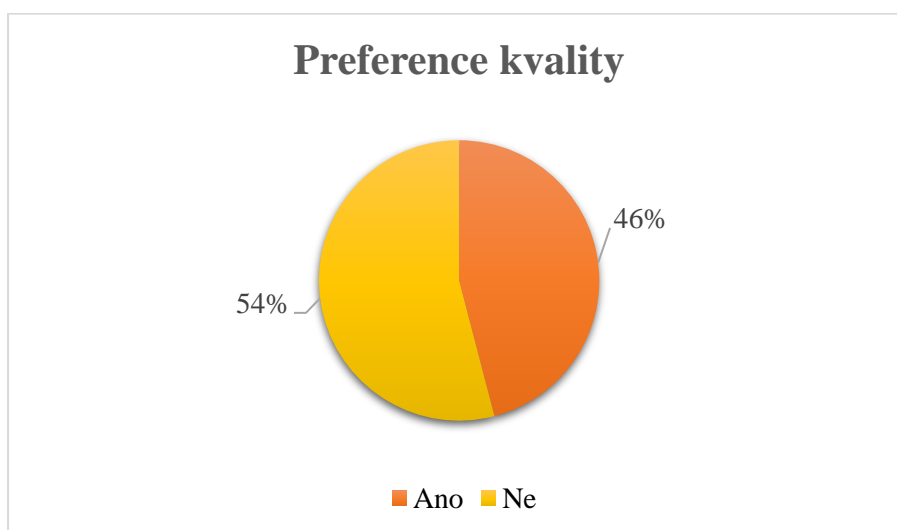


Respondenti uvedli, že nejčastěji kupují květiny v květinářství. 21 respondentů upřednostňuje nákup květin v supermarketu nebo hypermarketu a 17 dotázaných nejčastěji nakupuje květiny v hobby marketu. Pouze jeden respondent uvedl jinou volbu a to, že nakupuje květiny v zahradnictví.

---

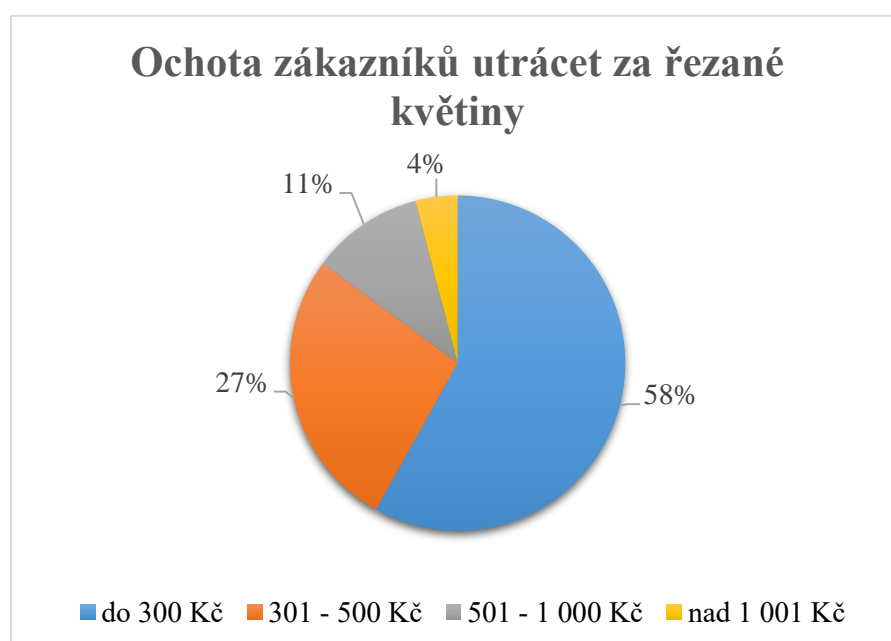
<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 6: Připlatíte si za kvalitu květin?<sup>77</sup>**



V této otázce měl respondent odpovědět, zda je pro něj důležitá kvalita květin. Podnikatelka se tak mohla rozhodnout, z jakých zdrojů dovážet květiny. Z grafu vyplývá, že 54 % respondentů při nákupu květin nebere ohled na kvalitu, pravděpodobně se bude jednat o potenciální zákazníky, kteří jsou citliví na cenu. 46 % dotázaných si připlatí za kvalitu květin.

**Graf č. 7: Kolik jste ochotni utratit za řezané květiny při výjimečné události?<sup>78</sup>**

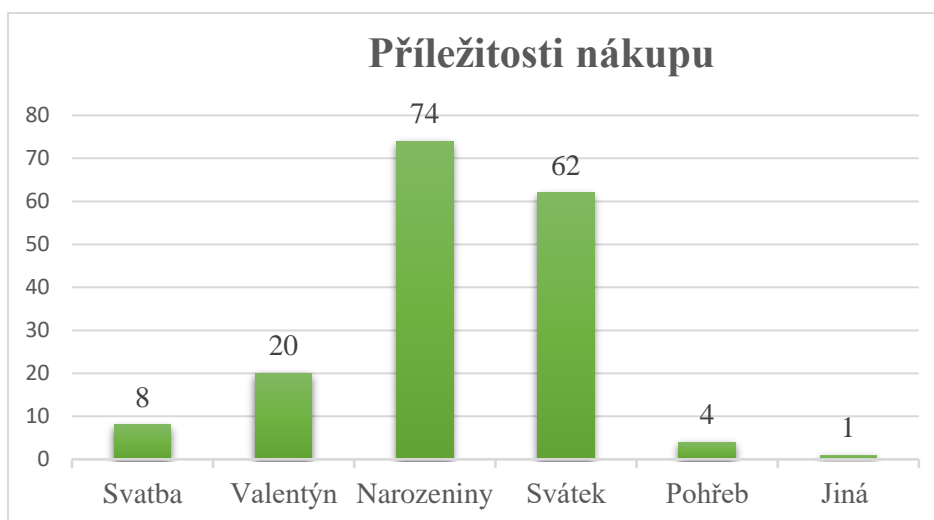


<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

<sup>78</sup> Vlastní zpracování.

V této otázce měli respondenti odpovědět, kolik jsou ochotni za řezané květiny zaplatit. Z výsledků je patrné, že 58 % dotázaných je ochotno za řezané květiny utratit do 300 Kč. 27 % respondentů je ochotno nakoupit řezané květiny v hodnotě 301–500 Kč. 11 % dotázaných je ochotno za řezané květiny utratit 501 – 1 000 Kč a 4 % respondentů je ochotno utratit nad 1 001 Kč. Podnikatelka bude muset stanovit takovou cenu, aby neodradila zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a mohli by přejít ke konkurenci.

**Graf č. 8: Na jaké příležitosti kupujete květiny?<sup>79</sup>**



V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí. Cílem této otázky bylo zjistit, na jaké události kupují respondenti květiny. Všichni respondenti odpověděli, že kupují květiny k narozeninám, 62 dotázaných odpovědělo, že nakupují květiny k svátku a 20 respondentů kupuje květiny na Valentýna. 8 dotázaných vypovědělo, že kupuje květiny na svatbu. Jeden z dotázaných uvedl, že si kupuje květiny jen tak. Na dotazník odpovědělo dohromady 74 respondentů, kteří mohli vybrat více než jednu variantu. Četnost výběru odpovědí u této otázky byla neomezená.

<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

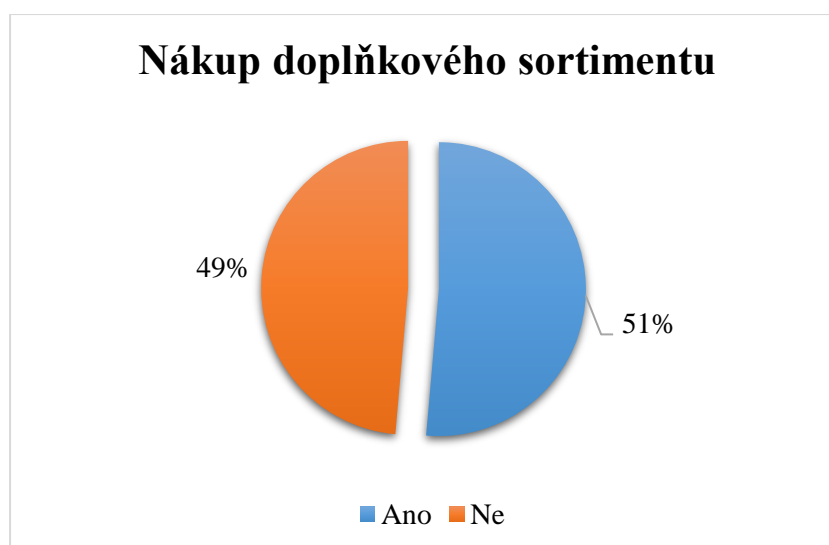


**Graf č. 9: Jakou vzdálenost jste ochotni akceptovat při nákupu květin?<sup>80</sup>**



Respondenti v této otázce odpovídali, jakou vzdálenost jsou ochotni akceptovat do květinářství. Cílem této otázky bylo zjistit, zda poloha květinářství je pro respondenty rozhodující či nikoliv. Bylo nutné si uvědomit, že v dnešní uspěchané době je vzdálenost velmi rozhodující a také, že květinářství by se mělo nacházet sice v centru města, avšak se nachází do 1 km od MHD a vlakového nádraží a více jak 1 km od autobusového nádraží a nákupního centra Plaza. Výsledky této otázky jsou téměř vyrovnané. 49 % respondentů je ochotno absolvovat cestu do květinářství delší než kilometr a 51 % méně než kilometr.

**Graf č. 10: Kupujete při návštěvě květinářství i doplňkový sortiment jako jsou např. svíčky, keramika, hračky?<sup>81</sup>**



<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

<sup>81</sup> Vlastní zpracování.

Respondenti v této otázce měli odpovědět, zda nakupují další sortiment v květinářství jako např. svíčky, keramika, nebo jiné dárkové předměty. Cílem otázky bylo zjistit, zda tento sortiment má podnikatelka zařadit do prodeje. Na základě výsledků bylo zjištěno, že 51 % respondentů nakupuje doplňkový sortiment jako jsou např. svíčky, keramika, dekorace nebo hračky. 49 % naopak odpovědělo, že tento doplňkový sortiment nenakupuje.

### **Otázka č. 11: Kupujete květiny přes internet?**

V této otázce měli respondenti odpovědět, jestli nakupují květiny také přes internet. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se podnikatelce vyplatí vytvořit e-shop a prodávat květiny přes internet. Všichni respondenti na tuto otázku odpověděli, že nenakupují květiny na internetu.

### **Hodnocení**

Z výsledků výzkumného šetření lze vyvodit, že potenciální zákazníci nakupují květiny jedenkrát a více za půl roku. Mezi nejznámější květinářství, a tedy hlavní konkurenci patří zejména obchod s květinami Slaměnka, květinářství Novák a Flora. Zákazníci preferují spíše hrnkové květiny než řezané, a proto by se podnikatelka měla také zaměřit na hrnkové květiny. Vzhledem k tomu, že se zhruba polovina zákazníků je citlivá na cenu, je nutné stanovit přijatelné ceny a kvalitu za kterou budou ochotni zákazníci zaplatit. Z výzkumu takové vyplynulo, že se nakupují květiny nejčastěji na narozeniny, svátky a Valentýn. Podnikatelka by se měla zaměřit na tyto události, které mohou přilákat nové zákazníky jako např. cedulí s nápisem jména nebo akcí na svátky jako je mezinárodní den žen, mezinárodní den matek nebo Valentýna. Podnikatelka se také zaměří na vázání květin na svatby a pohřby. Vzhledem k tomu, že bude prodejna umístěna poblíž centra města, není zde problém s dostupností. Na základě výsledků se podnikatelka také rozhodla zařadit doplňkový sortiment, jelikož 51 % respondentů odpovědělo, že tyto produkty v květinářství nakupuje. Podnikatelka se také rozhodla, že zavádět internetový obchod zatím nebude, jelikož všichni respondenti odpověděli, že květiny na internetu nenakupují.

### **3.3 Marketingový mix**

#### **Produkt**

Základním nabízeným sortimentem budou řezané květiny, které na základě smlouvy s velkoobchodem květin budou zavázány třikrát týdně a hrnkové květiny různých velikostí. Dále kytice a věnce. Bude nabízena možnost vázání květin na zakázku nebo bude již v prodejně na ukázkou několik vazeb. Jako doplňkovým zbožím bude obchod nabízet různé dárkové předměty jako např. hračky a keramika.

#### **Charakteristika jednotlivých produktů:**

##### Řezané květiny

Jedná se o zboží, které je rozděleno na dva druhy použití. Část svázaných květin stejného druhu je nabízena zákazníkům ve svazcích přímo k prodeji. Květiny umístěné samostatně slouží ke svázání podle přání zákazníka nebo při tvorbě vazeb.

##### Vazby

V obchodě budou nabízeny již vytvořené vazby podnikatelkou určené k prodeji nebo inspiraci. Podnikatelka také nabízí možnost vazeb i pro zvláštní události jako jsou svatby, firemní akce nebo na jiné zvláštní události.

##### Hrnkové květiny

Jedná se o velmi oblíbený druh květin a tento trend potvrdilo i marketingové šetření. Podnikatelka bude nabízet různé druhy a velikosti těchto květin.

##### Doplňkový sortiment

Dalším nabízeným zbožím bude keramika, svíčky a dárkové předměty, které může zákazník při nákupu květin dokoupit. Dalším sortimentem jsou semínka určená k pěstování, jelikož podnikatelka se tímto oborem zajímá.

## Cena

Stanovit cenu lze několika metodami. Podnikatelka si vybrala předběžnou kalkulační metodu. Je nutné zjistit, jaké jsou celkové náklady na produkt, které určí spodní hranici ceny. Pro výpočet vzorce se zjišťují např. náklady na:<sup>82</sup>

- ✚ přímý materiál,
- ✚ režijní materiál,
- ✚ odpisy dlouhodobého majetku,
- ✚ spotřeba energie,
- ✚ nájem,
- ✚ účetní a daňové služby.

**Tab. 5: Stanovení cen<sup>83</sup>**

Stanovení cen				
Produkt	Odhad prodeje za rok	Průměrná nákupní cena	Marže	Prodejní cena
Květiny řezané	2 100	30	100	130
Květiny hrnkové	560	60	70	130
Vazby	1 330	200	100	300
Doplňkový sortiment	23 940	50	50	100

Podnikatelka také nabízí možnost tvorby výzdoby na různé události. Zde se cena může odlišovat dle náročnosti klienta. Základní prodejní cena činí 2 500 Kč, která má pokrýt základní výdaje na nákup květin, dovoz a výzdobu.

Dle výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů je ochotno za květiny zaplatit do 300 Kč. Podnikatelka musí tak stanovit marži, která přinese zisk a zároveň musí brát ohled na ceny konkurence.

<sup>82</sup> MANAGEMENT, MARKETING. 6. *Kalkulační metody*. [online] © 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/06/6-kalkulan-metody.html>.

<sup>83</sup> Vlastní zpracování.

Podnikatelka u řezaných květin zvolí vyšší marži než u ostatních produktů, vzhledem k tomu, že se jedná o zboží, které se v případě, že se zboží neprodá, musí vyhodit.

### **Propagace a získávání zákazníků**

Pro úspěšné zahájení podnikání a získání zákazníků je velmi důležitá propagace, která pomůže podnikatelce oslovit velké množství lidí. Dalším cílem je také zvýšit povědomí o nově vzniklém obchodě a vybudovat tak vztahy s budoucími zákazníky.

V první fázi se bude podnikatelka snažit oslovit co nejvíce lidí prostřednictvím letáčků, sociálních sítí a reklamy v rádiu.

#### Letáky

Dva týdny před otevřením obchodu se budou roznášet reklamní letáky, které mají za úkol zaujmout a přilákat zákazníka. K těmto letákům budou dávány i vizitky, kde bude adresa provozovny, tel. číslo a e-mail. Na tuto akci bude vytištěno 1 000 letáků na A5, cena jednoho letáku činí 1,90 Kč. Vytvořený leták se nachází v příloze č. III.

#### Vizitka

K propagaci budou složité i vizitky, které si podnikatelka nechá vyrobit. Pro začátek bude vyrobeno 1 000 vizitek. Náklad na jednu vizitku činí 1,14 Kč.

**Obr. 4: Vizitka<sup>84</sup>**



---

<sup>84</sup> Vlastní zpracování.

### Sociální síť

Přes sociální síť Facebook bude vytvořena událost, jejímž úkolem je oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, aby se přišli podívat na otevření nového květinářství. Zároveň vytvoří podnikatelka oficiální stránku květinářství Jane Flowers, kde si zákazníci mohou zjistit základní informace týkající se otevírací doby, adresy, novinky, které se dějí v obchodě a fotky vazeb, které jsou pro zákazníky vytvářeny. Cílem je také přilákat nové zákazníky.

### Reklama v rádiu

Měsíc před otevřením bude v rádiu FM Plus hrát spot, který bude upozorňovat na otevření nového květinářství a akci, která bude v den otevření probíhat. Spot bude mít 40 sekund a jeho tvorba vyjde na 4 500 Kč. Cena vysílaného spotu vyjde na 16 600 Kč.

### Webové stránky

Vzhledem k tomu, že se jedná o drobné květinářství rozhodla se podnikatelka vytvořit jednoduché stránky, které budou tvořit pouze základní informace o obchodu a galerii fotek, kde se mohou návštěvníci webových stránek prohlédnout tvorbu. Stránky budou zpracovány specializovanou firmou, která za zpracování stránek požaduje 1 500 Kč a poté paušální poplatek ve výši 2 000 Kč za rok.

### Věrnostní program

Každý zákazník si může v květinářství zařídit věrnostní kartu, na kterou bude získávat body za nákup květin v určité peněžní hodnotě. Pokud nakoupí 9 květin za více než 100 Kč získají desátou květinu zdarma. Cílem je nejen získat a udržet si stále zákazníky, ale v případě poskytnutí údajů, je může podnikatelka kontaktovat o akcích nebo, že se blíží svátek nebo narozeniny někoho známého.

### Akce v den otevření prodejny

V den otevření prodejny, budou rozdávány květiny kolemjdoucím s vizitkou a reklamní leták. Pro tuto propagaci bude rozdáno 200 růží a v prodejně bude připraven skleničky šampusu pro potenciální zákazníky. Celkové výdaje na tuto akci činí 5 000 Kč.

## Náklady na propagaci

**Tab. 6: Náklady na propagaci<sup>85</sup>**

Náklady na propagaci	
Druh propagace	Cena (Kč)
Letáky (1 000 ks)	1 900
Vizitky	1 140
Reklama v rádiu	21 100
Webové stránky	3 500
Akce den otevření	5 000
<b>Náklady celkem</b>	<b>32 640</b>

### Distribuce

Jsou zde aplikovány dvě možnosti distribuce. V případě, že zákazník přijde do obchodu a odnese si sám květinu, jedná se o distribuci v květinářství. Pokud by se jednalo o vyzdobení konkrétní akce u zákazníka, bude distribuce probíhat u zákazníka.

### 3.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy určí podnikatelka silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se podnikání. Prostřednictvím silných stránek může podnikatelka odstranit hrozby či zlepšit svou pozici. Slabé stránky ovlivňují nepříznivě firemní aktiva. Tyto poznatky jsou zaznamenány v tabulce, která je uvedena v příloze č. IV.

**Tab. 7: Výsledky SWOT analýzy<sup>86</sup>**

Výsledky SWOT analýzy		
<b>Vnitřní prostředí</b>	Silné stránky	3,6
	Slabé stránky	3,3
<b>Vnější prostředí</b>	Příležitosti	2,4
	Hrozby	3,4

<sup>85</sup> Vlastní zpracování.

<sup>86</sup> Vlastní zpracování.

Na základě porovnání lze využít strategii ST (maxi-mini), tedy s využitím silných stránek čelit hrozbám.

### 3.5 Analýza konkurence – Porterův model pěti sil

Při vstupu na trh si podnikatel musí uvědomit, že na trhu existují určité síly, které se ucházejí o stejného zákazníka. Tyto síly podle Porterova modelu lze rozdělit na:<sup>87</sup>

- ✚ stávající konkurenti,
- ✚ potenciální konkurenti,
- ✚ ohrožení ze strany dodavatelů,
- ✚ ohrožení ze strany kupujících,
- ✚ ohrožení ze strany substitutů.

#### Stávající konkurenti

Ovlivňují nabízené množství zboží a jejich ceny. V tomto případě podnikatelka identifikovala jako konkurenty zejména obchody s květinářstvím, které jsou v okolí a mají již vybudovanou značku a důvěryhodnost u zákazníků. Dle konkurence se majitelka také bude rozhodovat o výši cen za jednotlivé služby.

#### Potenciální konkurenti

Jako potenciálního konkurenci analyzovala podnikatelka zejména hrozbu otevření nového nákupního obchodu poblíž plánované prodejny, kde by mohlo vzniknout taktéž nové květinářství vzhledem k tomu, že v tomto odvětví neexistují žádné bariéry vstupu nové konkurence.

#### Ohrožení ze strany dodavatelů

V současné době je na trhu mnoho dodavatelů květin, a proto se podnikatelka necítí ohrožena tím, že by dodavatel ukončil spolupráci. Tato hrozba by se mohla projevit

---

<sup>87</sup> MANAGEMENTMANIA.COM. Analýza 5F. [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>.



v případě, že by dodavatel dodával nekvalitní květiny a tato kvalita by se samozřejmě přenesla i ke spokojenosti zákazníků.

### **Ohrožení ze strany kupujících**

Podnikatelka si je vědoma, že je zde vysoká vyjednávací síla kupujících, jelikož na trhu není tato skupina zákazníků příliš velká a také je zde vysoká konkurence. Zákazníci mohou tak ovlivňovat výši ceny a mají nároky na kvalitu zboží a poskytované služby.

### **Hrozba substitutů a komplementů**

Za substituty lze považovat např. umělé květiny nebo květiny vypěstované na vlastní zahrádce. Za hrozbu lze brát v úvahu i umělé květiny, které při dnešním zpracováním vypadají od živých k nerozeznání, proto se podnikatelka rozhodla umístit umělé květiny do svého sortimentu.

## **3.6 Provoz obchodu a personální plán**

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínajícího podnikatele, rozhodla se paní Nová nezaměstnávat další osobu. Uzavřela smlouvu s daňovou kanceláří, která bude zpracovávat paní Nové účetnictví a zároveň bude poskytovat daňové poradenství.

### **Provozní doba**

Podnikatelka stanoví otevírací dobu tak, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkům. Na začátku bude stanovena na základě podnikatelky, avšak se bude zaznamenávat, kdy je největší frekvence zákazníků a po určité době by se otevírací doba upravila.

**Tab. 8: Otevírací doba<sup>88</sup>**

<b>Otevírací doba</b>		
<b>Pondělí–čtvrtek</b>	7:30 – 11:30	12:00 – 16:00
<b>Pátek</b>	7:30 – 11:30	12:00 – 15:00
<b>Sobota</b>	10:00-15:00	
<b>Neděle</b>	10:00-14:00	

---

<sup>88</sup> Vlastní zpracování.

### **3.7 Finanční plán**

Sestavení finančního plánu má podnikateli sloužit k promyšlení finančních prostředků, které bude pro své podnikání potřebovat. Obsahem finančního plánu jsou předpokládané příjmy a výdaje. Podnikatelka bude vést daňovou evidenci a neuvažuje o dobrovolné registraci k dani z přidané hodnoty. Plátcem se stane v případě, že by překročila obrát 1 milión Kč za předcházejících 12 měsíců. Zda budou využity skutečně nebo paušální výdaje se podnikatelka rozhodne až při sestavování daňového přiznání fyzických osob. Součástí finančního plánu je výdaje na vybavení, předpokládané příjmy a výdaje za první rok podnikání,

#### **Výdaje na otevření prodejny**

Součástí výdajů je poplatek za registraci na Živnostenském úřadě ve výši 1 000 Kč, výdaje spojené s propagací květinářství a výdaje, které je nutné vynaložit na vybavení obchodu a pronájem prostor.

#### Vybavení obchodu

Podnikatelka musí nakoupit potřebné vybavení, které je důležité pro provoz květinářství. Především tedy nákup regálů, kde budou vystaveny květiny a chladicí box pro řezané květiny, který bude patřit mezi nejvyšší nákladovou položku. Dále pult, kde bude pokladna a stůl na vázání květin. Dalším výdajem, který je nezbytný pro provoz obchodu je EET. Elektronickou evidenci tržeb mají povinnost vést vybrané živnosti, podle kódu NACE.

Pořizovací cena chladicího boxu přesáhne částku 40 000 Kč bez DPH a bude se evidovat jako dlouhodobý hmotný majetek. Podnikatelka se rozhodla pořídit chladicí box značky POLAIR KXH 8,26 1660x2860x2860x2200 z internetového portálu digiboss.cz za cenu 61 953 Kč. Objem této chladničky je dostatečně velký, aby se v něm dalo skladovat dostatečné množství květin. Dle zákona o dani z příjmů č. 586/1992 Sb. Přílohy č.1, patří chladicí box do druhé odpisové skupiny a bude se tedy odepisovat 5 let a rovnoměrně. Majetek je pořízen v roce 2018.

**Tab. 9: Odpisy chladicího boxu<sup>89</sup>**

<b>Odpisy dlouhodobého majetku</b>		
Rok	Výše odpisu	Zůstatková cena
2018	6 815	55 139
2019	13 785	41 354
2020	13 785	27 569
2021	13 785	13 784
2022	13 784	0

Další výdajovou položkou jsou také režijní materiály, které jsou také nezbytné pro fungování obchodu jako např. úklidové a čisticí prostředky, balící papíry a další potřebné doplňky pro vázání květin. Podnikatelka musí také vybavit zázemí prodejny. Do kuchyňky pořídí rychlovarnou konvici a mikrovlnnou troubu.

V další tabulce jsou uvedeny náklady na vybavení obchodu, které podnikatelka musí nakoupit.

**Tab. 10: Vybavení obchodu<sup>90</sup>**

<b>Vybavení obchodu</b>	
<b>Druh</b>	<b>Výdaj (v Kč)</b>
Chladicí box	61 953
Regály	27 000
Pult	4 290
Pokladna	6 000
Stůl	1 500
Židle	1 000
Zázemí	3 000
<b>Náklady na vybavení celkem</b>	<b>104 743</b>

<sup>89</sup> Vlastní zpracování.

<sup>90</sup> Vlastní zpracování.

### Pronájem obchodního prostoru

Vzhledem k tomu, že podnikatelka nemá k dispozici vlastní prostory, rozhodla se prostory pro obchod pronajmout. Na základě projití inzerátů na internetu a nabídky realitních kanceláří, si podnikatelka vyhlídla obchodní prostory k pronájmu v Plzni na Americké třídě o velikosti 82 m<sup>2</sup>. Tyto prostory odpovídají požadavkům podnikatelky, je zde rozdělený prostor, možnost uskladnění a sociální zařízení.

**Obr. 5: Vnitřní prostory obchodu<sup>91</sup>**



---

<sup>91</sup> UNIWEB. *Obchodní prostory v Plzni na Americké třídě*. Leden 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.regionplzen.cz/reality/obchodni-prostory-v-plzni-na-americke-tride--10469-1ma-292868/>>.

**Obr. 6: Obchodní prostory k pronájmu<sup>92</sup>**



Výdaje na pronájmu prostor činí 35 000 Kč za měsíc. Prostory se nachází v centru města. Od dubna 2018 se poblíž obchodu má otevřít obchodní diskont Lidl a naproti obchodu se momentálně nachází parkoviště, avšak v budoucnu se počítá s polyfunkční zástavbou. S tím se však zvyšuje riziko zvyšování cen pronájmu a potenciální konkurence.

Na obrázku je vyobrazen dnešní stav okolí v místě, kde si chce podnikatelka pronajmout obchod. Původně zde stál Dům kultury Inwest, který byl v roce 2012 zdemolován. Na tomto místě měl stát obchodní dům Corso, který však Plzeňané v referendu odmítli. Momentálně prostor funguje jako placené parkoviště a v letních měsících jako autokino. Červená šipka ukazuje, kde se nachází obchodní prostor k pronájmu.

---

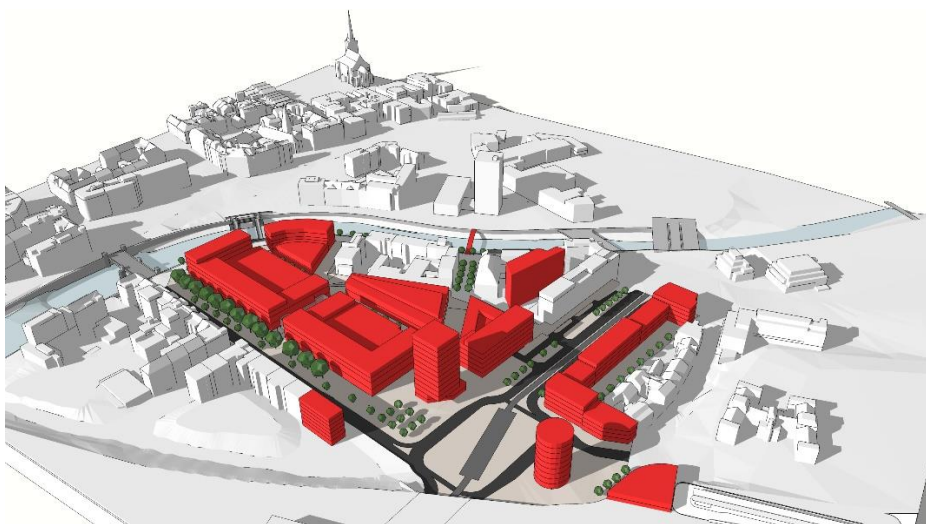
<sup>92</sup> UNIWEB. *Obchodní prostory v Plzni na Americké třídě*. Leden 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW <<http://www.regionplzen.cz/reality/obchodni-prostory-v-plzni-na-americke-tride--10469-1ma-292868/>>.

**Obr. 7: Aktuální okolí<sup>93</sup>**



V roce 2017 byla provedena územní studie, která měla stanovit podmínky pro podobu tohoto území, jelikož se jedná o velmi významnou část města. V lednu 2018 byla zveřejněna studie pro veřejnost a uskutečnila se veřejná debata. Byly stanoveny regulační prvky a jak by zástavba měla vypadat. Na následujícím obrázku je představena jedna z možných vizualizací okolí.

**Obr. 8: Budoucí vizualizace okolí<sup>94</sup>**



<sup>93</sup> MAFRA. *Plzeň odstoupí od nájemní smlouvy s investorem obchodního domu Corso*. [online] leden 2014. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <[https://plzen.idnes.cz/amadeus-corso-obchodni-komplex-spor-mesto-referendum-pdu-plzen-zpravy.aspx?c=A140117\\_2023340\\_plzen-zpravy\\_pp](https://plzen.idnes.cz/amadeus-corso-obchodni-komplex-spor-mesto-referendum-pdu-plzen-zpravy.aspx?c=A140117_2023340_plzen-zpravy_pp)>.

<sup>94</sup> ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ. *Americká – Sirková*. [online]. © 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/probihajici-projekty/americka-sirkova/>>.

### 3.7.1 Náklady na provoz obchodu

Podnikatelka si sestavila přehled ročních nákladů na provozování obchodu. Výdaj na nájem vychází ze stanovené ceny pronajímatelem. U energií je brána předpokládaná měsíční spotřeba ve výši 3 000 Kč. Účetní a daňové služby poskytuje specializovaná firma, která podnikatelce stanovila paušální měsíční částku 1 000 Kč. Tato částka by se zvyšovala v případě, že by se zvyšovala časová náročnost zpracování nebo jiné vícepráce jako např. zpracování jakýchkoliv přiznání. Telefonní služby jsou poskytovány od dodavatele Vodafone paušální měsíční částkou ve výši 799 Kč, kdy je součástí internetové připojení. EET bude zajišťováno prostřednictvím firmy Markeeta. Podnikatelka od této společnosti zakoupila i pokladní systém ve výši 4 990 Kč a dále licenci, která je stanovena paušální částkou ve výši 490 Kč za rok. Tyto náklady za rok 2018 jsou vypsány v tabulce.

**Tab. 11: Přehled režijních výdajů na rok 2018<sup>95</sup>**

<b>Přehled režijních výdajů na rok 2018</b>	
<b>Druh nákladu</b>	<b>Kč/rok</b>
Nájem	315 000
Energie	27 000
Zpracování účetnictví	12 000
Pronájem vozu, pohonné hmoty	45 000
Telefon, internet	7 191
Provoz EET	490
Webové stránky	2000
<b>Celkem náklady</b>	<b>408 681</b>

Režijní materiál v provozních výdajích lze se rozdělit na dvě části. Jedna část těchto výdajů je výhradně používána pro fungování obchodu, jakou jsou např. úklidové a čisticí prostředky a druhá část, která slouží jako materiál pro vázání květin.

---

<sup>95</sup> Vlastní zpracování.

**Tab. 12: Provozní výdaje na rok 2018<sup>96</sup>**

<b>Provozní výdaje na rok 2018</b>		
Režijní materiál	Měsíční (Kč)	Na rok 2018 (Kč)
Květiny	4 500	40 500
Obchod	2 000	18 000
<b>Celkem</b>	<b>6 500</b>	<b>58 500</b>

Celkové náklady na rok 2018 činí 582 054 Kč. Podnikatelka bude čerpat na prvotní investice z vlastních zdrojů.

### **3.7.2 Předpokládané příjmy ve 3 scénářích**

Při určování pravděpodobných příjmů si musí podnikatelka uvědomit, že podnikání v prvopočátku nebudou příjmy tak vysoké. Obchod bude v roce 2018 otevřen 266 dní.

#### **Reálný scénář**

Podnikatelka uvažuje v reálném scénáři, že za jeden den bude prodáno min. 10 květin při ceně 120 Kč, 5 vázaných květin ve výši 300 Kč. Prodej doplňkového sortimentu odhaduje 90 kusů za měsíc při průměrné ceně 100 Kč. Podnikatelka bude zajišťovat i výzdobu akcí jako jsou např. svatby, narozeniny, firemní akce atd. Průměrný výdělek za tyto služby předpokládá podnikatelka při vyzdobení dvou akcí, 5 000 Kč za měsíc.

#### **Optimistický scénář**

V optimistickém scénáři podnikatelka uvažuje, že za jeden den bude prodáno min. 20 květin a 10 vázaných květin. Bude prodáno 150 kusů doplňkového sortimentu a výdělek za služby v tomto scénáři podnikatelka předpokládá na 10 000 Kč.

---

<sup>96</sup> Vlastní zpracování.



### Pesimistický scénář

V tomto scénáři podnikatelka předpokládá, že se prodá minimum nabízeného sortimentu, a proto v tomto scénáři stanovuje prodej 5 květin, 3 vázaných květin. U doplňkového sortimentu odhaduje prodej 50 kusů a výzdobu akcí ve výši 2 000 Kč.

**Tab. 13: Předpokládané příjmy na rok 2018 ve 3 scénářích<sup>97</sup>**

<b>Předpokládané příjmy na rok 2018 ve 3 scénářích</b>			
<b>Druh sortimentu</b>	<b>Reálný scénář</b>	<b>Optimistický scénář</b>	<b>Pesimistický scénář</b>
	<b>Kč/rok</b>	<b>Kč/rok</b>	<b>Kč/rok</b>
Květiny	319 200	638 400	159 600
Vázané květiny	399 000	798 000	239 400
Doplňkový sortiment	81 000	135 000	45 000
Výzdoba akcí	45 000	90 000	18 000
<b>Příjmy celkem</b>	<b>844 200</b>	<b>1 661 400</b>	<b>462 000</b>

V případě, že podnikatelka dosáhla příjmů z optimistického scénáře, vznikla by jí povinnost registrovat se k dani z přidané hodnoty.

### Zjednodušený zakladatelský rozpočet

Na základě určení příjmů a výdajů je sestavena následující tabulka, kde jsou vyobrazeny předpokládané příjmy a výdaje za rok 2018. Tento zisk je však pouze orientační, jelikož před výpočtem daně bude podnikatelka procházet optimalizací daně.

---

<sup>97</sup> Vlastní zpracování.

**Tab. 14: Přehled příjmů a výdajů na rok 2018<sup>98</sup>**

<b>Přehled příjmů a výdajů na rok 2018</b>	
<b>Položka</b>	<b>Kč</b>
Příjmy celkem	844 200
Výdaje celkem	618 194
Odpisy	6 815
Zisk před zdaněním	219 191
Daň 15 %	32 850
Sleva na poplatníka	24 840
Daň po slevě	8 010
Zálohy na zdravotní a sociální pojištění OSVČ	37 917
Čistý zisk	173 264

Pokud se tento čistý zisk rozpočítá na 9 měsíců podnikání za rok 2018, měsíčně by podnikatelka vydělala 19 251 Kč, což neuspokojuje nároky na čistý zisk a v případě, že by podnikání dosáhlo pesimistického scénáře, nepokryla by podnikatelka výdaje spojené s podnikáním.

Na základě uvážení se rozhodla podnikatelka najít stálou klientelu, která by zvýšila její zisky. Uzavřela smlouvu s dvěma hotely v Plzni, na náměstí, že bude zajišťovat květinovou výzdobu každý měsíc za 2 000 Kč. Celkem tedy podnikatelka získá každý měsíc o 4 000 Kč na víc a tím se zvýší její příjem nad hranici jejich nároků a podnikání má tak vyšší šanci na úspěch.

### **3.8 Zdroje financování**

#### **3.8.1 Vlastní zdroje**

Podnikatelka má k dispozici vlastní zdroje ve výši 250 000 Kč, které může do podnikání investovat. Je nutné brát v potaz, že jsou vysoké vstupní náklady, a proto

---

<sup>98</sup> Vlastní zpracování.

i vlastní zdroje nemusí být dostačující. V případě, že by podnikatelka chtěla např. koupit pronajaté prostory nebo měla nečekané vysoké výdaje, musela by svou finanční situaci řešit prostřednictvím úvěru.

### **3.8.2 Cizí zdroje**

Podnikatelka si může peníze půjčit od bankovních institucí. Tuto možnost nevyužije, jelikož má vlastní zdroje. Výhodou je poměrně rychlé a vyšší financování podnikání, ale mezi nevýhody patří další finanční náklady, které jsou s úvěrem spojeny.

## **3.9 Podnikatelský záměr**

Sestavený podnikatelský záměr je uveden v příloze č. V.

## **4 Návrhy a doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu**

Při zahájení podnikání se řeší jednotlivé části, které jsou popsány v jednotlivých kapitolách bakalářské práce. Na základě těchto poznatků se vypracovává zakladatelský plán s cílem úspěšného zahájení podnikání.

### **4.1 Výběr vhodné právní formy podnikání**

Dle skutečností, které podnikatelka zohledňovala při výběru mezi formou podnikání jako fyzická nebo právnická osoba, se rozhodla podnikat jako OSVČ, jelikož se bude jednat o malou prodejnu květin. V případě, že by se rozhodla rozšířit své podnikání prostřednictvím poboček, došlo by k překlopení OSVČ na společnost s ručením omezeným. Mezi hlavní příčiny toho rozhodnutí je především jednoduchost a rychlost založení, možnost vést daňovou evidenci a daň z příjmů ve výši 15 %.

### **4.2 Marketingový plán**

#### **4.2.1 Marketingový výzkum**

Z výzkumného šetření byly zjištěny informace o zákaznících potřebné pro zahájení podnikání. Tyto podklady jsou pro podnikatele klíčové, aby mohla úspěšně podnikat.

#### **4.2.2 Marketingový mix**

Na základě těchto poznatků byly charakterizovány produkty, které budou prodávány. Cena těchto produktů, jejich propagace a distribuce.

#### **4.2.3 SWOT analýza**

Vypracováním SWOT analýzy bylo zjištěno, že se podnikatelka musí zaměřit na strategii ST, tedy pomocí silných stránek čelit hrozbám.

#### **4.2.4 Porterův model 5 sil**

Výsledky Porterova modelu 5 sil ukazují, že mezi stávající konkurenci patří okolní obchody s květinářstvím. Jako potenciální konkurenci určila podnikatelka obchodní dům, kde se má otevřít obchodní diskont Lidl a je možné, že se zde otevře i nové květinářství. V případě ohrožení ze strany dodavatelů se podnikatelka necítí ohrožena. Na trhu však existuje vysoká vyjednávací síla kupujících, které mohou ovlivňovat cenu. Ohrožení

ze strany substitutů si je podnikatelka vědoma a ve svém sortimentu zařadila i umělé květiny.

### 4.3 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou uvedeny náklady na:

- ✚ zajištění obchodních prostorů,
- ✚ vybavení obchodu,
- ✚ propagaci,
- ✚ provoz obchodu.

#### Zajištění obchodních prostorů

Podnikatelka nemá k dispozici vlastní prostory. Nákup nových prostor se jeví jako riskantní řešení, a proto paní Nová přistoupila k pronájmu prostor. V případě, že by podnikání bylo úspěšné, uvažovala by o zakoupení vlastních prostor prostřednictvím úvěru.

#### Vybavení obchodu

Pro fungování obchodu je nutné koupit majetek, který to zajistí. Mezi něj patří i chladicí box, který zajistí čerstvost květin. Zároveň, aby prostory zajišťovaly maximální pohodlí při nakupování. Podnikatelka taktéž musí mít pokladnu přizpůsobenou EET a internetové připojení, jelikož podnikatel má povinnost vystavit doklad o EET, avšak vystavit daňový doklad je pouze na požádání zákazníka.

#### Propagace

Součástí finančního plánu jsou i náklady na propagaci obchodu a produktů, které jsou v obchodě nabízeny a jaké druhy propagací by podnikatelka použila.

#### Provoz obchodu

Jde zejména o náklady týkající se provozu obchodu, zahrnují účetní a daňové služby, nájem za obchodní prostory a další náklady, které podnikatelka musí zohlednit pro provoz obchodu.

#### **4.4 Závěr k podnikatelskému plánu**

Na základě podnikatelského plánu lze říci, že podnikání má potenciál. Zisky mohou postupně v letech stoupat v případě, že by podnikatelka dodržela postupy v podnikatelském záměru, avšak pokud podnikání dosáhne pesimistického scénáře příjmů, nezbyde podnikatelce na pokrytí veškerých nákladů. V reálném scénáři by podnikatelka dosahovala zisku a měsíčně by čistý zisk činil 19 251 Kč, což by neuspokojovalo její potřeby. Podnikatelka se tedy rozhodla oslovit hotely v okolí květinářství a dva hotely nabídly paní Nové spolupráci na dodávku květin, na rok. Tím by si podnikatelka zajistila příjmy 4 000 Kč na měsíc a zvýšila tak čistý zisk, který by byl vyšší než hranice čistého zisku, který paní Nová požadovala. Vzhledem k této skutečnosti se rozhodla podnikatelka zahájit podnikání, i když zde stále existuje riziko.

## Závěr

Účelem bakalářské práce je popsat ucelený postup sestavení podnikatelského záměru, který má podnikateli sloužit jako příručka pro začátek úspěšného podnikání.

Podnikatelský záměr je sestaven pro obchod s květinami, kde kromě květin je nabízen i doplňkový sortiment jako je např. keramika nebo svíčky. Jsou zde nabízeny služby týkající se floristiky. Podnikatel si díky podnikatelskému záměru uspořádá své myšlenky, odhadne případná rizika nebo slabé stránky podnikání, které na první pohled nejsou známy. Některé problémy zabraňující podnikání mohou být díky podnikatelskému záměru eliminovány a podnikatel může díky tomuto plánu začít úspěšně podnikat.

První část práce se věnuje teoretickému popisu jednotlivých složek podnikatelského záměru, které jsou následně využity v praktické části založení obchodu s květinami. Součástí podnikatelského záměru jsou i očekávané výdaje a zdroje financování podnikání. Tento dokument může sloužit pro případy, kdy podnikatel hledá investory nebo při žádání o úvěr u bank. Systematický a správně sestavený podnikatelský záměr umožňuje rozhodnout podnikateli, zda podnikání založit či nikoliv.

Zhotovený podnikatelský záměr obchodu s květinami naznačuje, že v případě, kdy by podnikatelka dosahovala reálných příjmů, květinářství by mohlo být konkurenceschopné, avšak čistý zisk nespĺňuje požadavky podnikatelky. Pokud se vezme v potaz pesimistický scénář, který naznačuje, že příjmy mohou být nižší než výdaje, podnikání by skončilo neúspěchem, jelikož příjmy jsou nižší než výdaje. Podnikatelka se tedy rozhodla oslovit místní hotely, kterým by dodávala květiny každý měsíc. Tento krok byl úspěšný a paní Nová se dohodla s dvěma hotely na poskytování služeb v oblasti floristiky, čímž se dostala nad hranici minimálního čistého zisku, který požadovala. Rozhodla se tedy podnikání zahájit.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. HINKE, J., BÁRKOVÁ D., HRUŠKA Z. *Účetnictví 2: Pokročilé aplikace*, 2. aktualiz. a dopl. vydání. Praha : Grada. 2016. 232 s. ISBN 978-80-247-4281-6.
2. JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada. 2008. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KOTLER P., KELLER K. *Marketing a management*. 14. aktualiz. a dopl. vyd., Praha : Grada. 2013. s. 816. ISBN 978-80-247-8570-7.
4. KOVÁŘ F., BOČKOVÁ K. *Konkurencieschopný podnik: Ekonomika konkurencieschopného podniku*. Dubnice nad Váhom : DUBNICKÝ TECHNOLOGICKÝ INŠTITÚT. 2016. 200 s. ISBN 978-80-7512-608-5.
5. KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání = Retail management*. 2., přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
7. ROE M. *Marketing Research in Action*. London : Cengage Learning EMEA. 2004. 320 s. ISBN 1-86152-938-4.
8. RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza*. 5. aktualiz a dopl. vyd. Praha : Grada. 2015. 160 s. ISBN 978-80-247-5534-2.



9. SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada. 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
10. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada. 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
11. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
12. ŠIMAN, J., PETERA P. *Financování subjektů. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. 2010. 216 s. ISBN 978-80-7400-117-8.
13. VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha : Management Press. 2006. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
14. VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
15. VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika. 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.

### **Elektronické zdroje**

1. BUSINESSINFO.CZ. *Jak na likvidaci s.r.o.?* [online]. © 1997-2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-na-likvidaci-s-r-o-ppbi-92047.html#!&chapter=2>>.
2. EDUROUTE s.r.o. Soukromé a státní vysoké školy – přijímací zkoušky, studium na VŠ a vzdělávání – Vysoké školy. *Cena – Ekonomika – Maturitní otázky* [online]. Copyright © 1996 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena>>.
3. FOCUS AGENCY. *Osobní dotazování*. [online] © 2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/zadavani-marketingoveho-vyzkumu\\_\\_s390x537.html](http://www.m-journal.cz/cs/zadavani-marketingoveho-vyzkumu__s390x537.html)>.

4. IMATURITA.CZ. *Marketing a management - Náklady a výnosy*. [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/marketing-a-management/naklady-a-vynosy/370/->>.
5. JAKES&JAMES,s.r.o. *Jak ukončit podnikání* [online]. © 2011-2018. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.jake-james.cz/jak-ukonciti-zivnostenske-podnikani>>.
6. IPODNIKATEL.CZ. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů*. [online] © 2011–2014. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>>.
7. JAKPODNIKAT.CZ. *Paušální výdaje procentem*. [online]. [cit. 2018-03-24]. <<http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>>.
8. MAFRA. *Plzeň odstoupí od nájemní smlouvy s investorem obchodního domu Corso*. [online] leden 2014. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <[https://plzen.idnes.cz/amadeus-corso-obchodni-komplex-spor-mesto-referendum-pdu-/plzen-zpravy.aspx?c=A140117\\_2023340\\_plzen-zpravy\\_pp](https://plzen.idnes.cz/amadeus-corso-obchodni-komplex-spor-mesto-referendum-pdu-/plzen-zpravy.aspx?c=A140117_2023340_plzen-zpravy_pp)>.
9. MALUTA V. *Kvantitativní výzkum*. [online] © 2016 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>>.
10. MANAGEMENTMANIA.COM. *Analýza 5F*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>.
11. MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

12. MANAGEMENTMANIA.COM. *IFE matice*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/ife-matice>>.
13. MANAGEMENTMANIA.COM. *Rozvaha, bilance* [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/rozvaha-bilance>>.
14. MANAGEMENTMANIA.COM. *Výkaz zisků a ztrát* [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/vykaz-zisku-a-ztrat>>.
15. MANAGEMENT, MARKETING. *6. Kalkulační metody*. [online] © 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/6-kalkulan-metody.html>>.
16. VLASTNÍ CESTA. *Porterův model konkurenčních sil. Síť poradců – praktických odborníků*. [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné také z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>>.
17. UNIWEB. *Obchodní prostory v Plzni na Americké třídě*. Leden 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.regionplzen.cz/reality/obchodni-prostory-v-plzni-na-americke-tride--10469-1ma-292868>>.

### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. *Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1991 [online]. Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.

2. ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích*. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>>.
3. ČESKO. *Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů*. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>>.
4. ČESKO. *Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení*. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-589>>.
5. ČESKO. *Zákon č. 592/1992 Sb., o všeobecném zdravotním pojištění*. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-592>>.
6. ČESKO. *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>>.

### **Ostatní zdroje**

Canva.com – tvorba letáků

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu .....	17
Obr. 2: SWOT analýza .....	20
Obr. 3: Metody analýz pro tvorbu SWOT analýzy .....	21
Obr. 4: Vizitka.....	53
Obr. 5: Vnitřní prostory obchodu .....	60
Obr. 6: Obchodní prostory k pronájmu .....	61
Obr. 7: Aktuální okolí.....	62
Obr. 8: Budoucí vizualizace okolí.....	62
Tab. 1: Rozdělení obchodních společností .....	27
Tab. 2: Porovnání podnikání jako s.r.o. a jako fyzická osoba:.....	33
Tab. 3: Paušální výdaje .....	37
Tab. 4: Porovnání vhodné formy podnikání dle zvolených kritérií .....	38
Tab. 5: Stanovení cen.....	52
Tab. 6: Náklady na propagaci.....	55
Tab. 7: Výsledky SWOT analýzy.....	55
Tab. 8: Otevírací doba .....	57
Tab. 9: Odpisy chladicího boxu .....	59
Tab. 10: Vybavení obchodu.....	59
Tab. 11: Přehled režijních výdajů na rok 2018.....	63
Tab. 12: Provozní výdaje na rok 2018.....	64
Tab. 13: Předpokládané příjmy na rok 2018 ve 3 scénářích .....	65
Tab. 14: Přehled příjmů a výdajů na rok 2018 .....	66
Graf č. 1: Jak často kupujete květiny?.....	44
Graf č. 2: Jaké květiny upřednostňujete?.....	44
Graf č. 3: Znáte nějaké květinářství ve svém okolí?.....	45
Graf č. 4: Pokud ano, které květinářství ve svém okolí znáte?.....	45
Graf č. 5: Kde nejčastěji kupujete květiny? .....	46
Graf č. 6: Připlatíte si za kvalitu květin? .....	47
Graf č. 7: Kolik jste ochotni utratit za řezané květiny při výjimečné události? .....	47
Graf č. 8: Na jaké příležitosti kupujete květiny? .....	48

<b>Graf č. 9: Jakou vzdálenost jste ochotni akceptovat při nákupu květin?.....</b>	<b>49</b>
<b>Graf č. 10: Kupujete při návštěvě květinářství i doplňkový sortiment jako jsou např. svíčky, keramika, hračky?.....</b>	<b>49</b>

## **Přílohy**

<b>Příloha č. I: Jednotný registrační formulář</b> .....	80
<b>Příloha č. II: Dotazník</b> .....	82
<b>Příloha č. III: Reklamní leták</b> .....	85
<b>Příloha č. IV: SWOT analýza</b> .....	86
<b>Příloha č. V: Podnikatelský záměr obchodu s květinami</b> .....	87

# Příloha č. I: Jednotný registrační formulář



## JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko
----------------

### ČÁST A - PODNIKATEL

#### 01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (je-li u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

#### 02 Bydliště

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

#### 03 Místo podnikání

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

#### 04 Pobyť na území ČR (pro zahraniční osoby) <sup>2)</sup>

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

#### 05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují resp. žádám o koncesi pro předmět podnikání

a) Pořadové číslo 1.			
b) datum vzniku živnostenského oprávnění	c) datum zahájení provozování živnosti		
d) datum ukončení provozování živnosti <sup>3)</sup>			

#### 06 Provozovna

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně			
k) provozovna podléhající kolaudaci ANO / NE <sup>4)</sup>	l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru		

#### 07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>

#### 08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

<sup>1)</sup> vyplní cizí státní příslušník, který nemá přiděleno rodné číslo

<sup>2)</sup> vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

MPO FO – vzor č. 03 (072008)

<sup>3)</sup> vyplní se, pokud FO zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou

1

<sup>4)</sup> nehodící se škrtněte





## Příloha č. II: Dotazník

**Upozornění:** Je zobrazen náhled na dotazník, ve kterém nedochází k ukládání dat. Pokud chcete dotazník vyplnit, [klikněte zde](https://www.surveio.com/survey/d/W7L9J2N8SSK9T1K6Q) (https://www.surveio.com/survey/d/W7L9J2N8SSK9T1K6Q).

# Marketingový výzkum trhu u nově vznikajícího obchodu s květinami v Plzni

Dobrý den,

jmenuji se Monika Kroftová a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií, oboru Management a marketing služeb. V části mé bakalářské práce je realizování marketingového výzkumu s cílem zjistit požadavky a přání zákazníků ohledně sortimentu květin v Plzni. Prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro statistické vyhodnocení bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci.

### Jak často kupujete květiny?

- Týdně
- Měsíčně
- Jedenkrát a více za půl roku
- Jedenkrát a více za rok
- nenakupuji květiny, prosím dále nevyplňujte

### Jaké květiny upřednostňujete?

- Hrnkové
- Řezané

### Znáte nějaké květinářství ve Vašem okolí?


- Ano
- Ne

<https://www.surveio.com/survey/d/W7L9J2N8SSK9T1K6Q?preview=1>

1/4

---

**Pokud ano, které květinářství ve svém okolí znáte?**

 Napište větu

*Zbývá 250 znaků*

---

**Kde nejčastěji kupujete květiny?**

- Květinářství
- Super/hypermarket
- Hobbymarket
- Jiná
- Napište odpověď

*Zbývá 100 znaků*

---

**Připlatíte si za kvalitu květin?**

- Ano
- Ne

---

**Kolik jste ochotni utratit za řezané květiny při výjimečné události?**

- do 300 Kč
- 301 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- nad 1 001 Kč

### Na jaké příležitosti kupujete květiny?

- Svatba
- Valentýn
- Narozeniny
- Svátek
- Pohřeb
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

---

---

### Jakou vzdálenost jste ochotni akceptovat při nákupu květin?

- méně než kilometr
- více než kilometr

---

### Kupujete při návštěvě květinářství i doplňkový sortiment jako jsou např. svíčky, keramika, hračky?

- Ano
- Ne

---

### Kupujete květiny přes internet?

- Ano
- Ne

**Příloha č. III: Reklamní leták**

ZVEME VÁS NA  
OTEVŘENÍ

*Jane  
Flowers*



NOVÉ KVĚTINÁŘSTVÍ  
V PLZNI, AMERICKÁ  
52, 301 00

KAŽDÝ ZÁKAZNÍK  
DOSTANE KVĚTINU  
ZDARMA!



## Příloha č. IV: SWOT analýza

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
<b>Nový dodavatelé</b>	0,4	3	1,2	<b>Konkurence</b>	0,5	4	2
<b>Nové technologie</b>	0,4	2	0,8	<b>Ztráta zákazníků</b>	0,4	3	1,2
<b>Vzrůst poptávky</b>	0,2	2	0,4	<b>Ztráta dodavatelů</b>	0,1	2	0,2
<b>Celkem</b>			2,4	<b>Celkem</b>			3,4
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
<b>Vhodná lokace obchodu</b>	0,5	4	2	<b>Nízký počet stálých klientů</b>	0,5	4	2
<b>Kvalitní sortiment</b>	0,3	4	1,2	<b>Vysoké náklady</b>	0,2	3	0,4
<b>Vlastní finanční zdroje</b>	0,2	2	0,4	<b>Závislost na dodavatelích</b>	0,3	3	0,9
<b>Celkem</b>			3,6	<b>Celkem</b>			3,3

## **Příloha č. V: Podnikatelský záměr obchodu s květinami**

# Podnikatelský záměr obchodu s květinami

Jana Nová

### **1) Exekutivní souhrn**

Základní informace o podnikání:

- + Název: Jana Nová – Jane Flowers
- + Místo podnikání: Plzeň
- + IČ: 9018032484
- + Telefon: 777 994 123
- + E-mail: [kvetinyjaneflowers@seznam.cz](mailto:kvetinyjaneflowers@seznam.cz)
- + Webové stránky: [www.kvetinyjaneflowerscz](http://www.kvetinyjaneflowerscz)
- + Datum zapsání do živnostenského rejstříku: 15. 3. 2018

### **2) Předmět podnikání**

Podnikání se týká provozování obchodu s květinami na základě živnostenského oprávnění. Předmětem prodeje jsou řezané a hrnkové květiny a dárkové zboží. Podnikatelka také nabízí vázání květin a květinové výzdoby na různé akce jako jsou svatby, firemní akce, narozeniny atd.

### **3) Místo podnikání**

Adresa: Plzeň, Americká 52, 301 00

Obchodní prostory – 82 m<sup>2</sup>

### **4) Popis podnikatelské příležitosti**

Cílem podnikání je prodej kvalitních květin za přijatelnou cenu v centru Plzně. Důvodem založení je nejen podnikatelův sen o vlastním obchodě s květinami, ale v této lokalitě se nenachází žádné květinářství. Poblíž jsou různé druhy malých obchodů, které mnoho zákazníků také navštěvuje.

### **5) Charakteristika výrobků a služeb**

#### a) Řezané květiny

V obchodě mohou být nabízeny mnoho druhů kvalitních řezaných květin, které mohou složit k samostatnému prodeji nebo vazbě několika druhů květin dohromady na přání zákazníků.

#### b) Hrnkové květiny

Dalším druhem jsou hrnkové květiny, které mohou být různých velikostí.

#### c) Vázané květiny na zvláštní akce

Podnikatelka bude nabízet vázání květin a výzdobu prostor na různé akce jako např. svatby, narozeniny nebo firemní akce.

### **2) Marketingový plán**

#### a) Charakteristika zákazníků

Odběrateli jsou koncoví zákazníci neboli spotřebitelé, kteří jsou z Plzně.

#### b) Propagace



Existuje několik druhů propagací, které byly zvoleny. Letáčky a vizitky, které mají přilákat potenciální zákazníky. Reklama v rádiu a sociální sítě, kde bude vytvořena událost a stránka květinářství. Dalším druhem propagace jsou webové stránky, kde si zákazníci mohou prohlédnout galerii již uskutečněných akcí a nabízených služeb.

### **3) Personální plán**

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínajícího podnikatele, rozhodla se paní Nová nezaměstnávat další osobu.

### **4) Harmonogram projektu**

- ✚ průzkum trhu, hledání zákazníků – leden 2018,
- ✚ zpracování dat – únor 2018,
- ✚ nákup vybavení – březen 2018,
- ✚ pronájem a vybavení obchodních prostorů – duben 2018,
- ✚ začátek podnikání – duben 2018.

### **5) Finanční plán**

#### a) Výdaje na vybavení

Pro fungování obchodu je nakoupit vybavení nezbytný pro provoz. Celkové náklady na vybavení činí 104 743 Kč. Mezi nejvyšší náklad patří zejména nákup chladícího boxu na květiny.

#### b) Výdaje na provoz a režii

Jedná se o náklady spojené s provozem podniku. Roční náklady v roce 2018 činí 592 369 Kč.

#### c) Výdaje na propagaci

Celkové výdaje na propagaci činí 32 640 Kč.

### **Předpokládaný prodej**

Podnikatelka uvažuje, že za jeden den bude prodáno min. 10 květin při ceně 120 K, 5 vázaných květin ve výši 300 Kč. Prodej doplňkového sortimentu odhaduje 90 kusů za měsíc při průměrné ceně 100 Kč. Podnikatelka bude zajišťovat i výzdobu akcí jako jsou např. svatby, narozeniny, firemní akce atd. Průměrný výdělek za tyto služby předpokládá podnikatelka 5 000 Kč za měsíc.

## 6) SWOT analýza

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
<b>Nový dodavatelé</b>	0,4	3	1,2	Konkurence	0,5	4	2
<b>Nové technologie</b>	0,4	2	0,8	Ztráta zákazníků	0,4	3	1,2
<b>Vzrůst poptávky</b>	0,2	2	0,4	Ztráta dodavatelů	0,1	2	0,2
<b>Celkem</b>			2,4	<b>Celkem</b>			3,4
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
<b>Vhodná lokace obchodu</b>	0,5	4	2	Nízký počet stálých klientů	0,5	4	2
<b>Kvalitní sortiment</b>	0,3	4	1,2	Vysoké náklady	0,2	3	0,4
<b>Vlastní finanční zdroje</b>	0,2	2	0,4	Závislost na dodavatelích	0,3	3	0,9
<b>Celkem</b>			3,6	<b>Celkem</b>			3,3

Výsledky SWOT analýzy		
<b>Vnitřní prostředí</b>	Silné stránky	3,6
	Slabé stránky	3,3
<b>Vnější prostředí</b>	Příležitosti	2,4
	Hrozby	3,4

## **7) Porterův model 5 sil**

### **Stávající konkurenti**

Ovlivňují nabízené množství zboží a jejich ceny. V tomto případě podnikatelka identifikovala jako konkurenty zejména obchody s květinářstvím, které jsou v okolí a mají již vybudovanou značku a důvěryhodnost u zákazníků.

### **Potenciální konkurenti**

Jako potenciálního konkurenci analyzovala podnikatelka zejména hrozbu otevření nového nákupního obchodu poblíž plánované prodejny, kde by mohlo vzniknout taktéž nové květinářství vzhledem k tomu, že v tomto odvětví neexistují žádné bariéry vstupu nové konkurence.

### **Ohrožení ze strany dodavatelů**

V současné době je na trhu mnoho dodavatelů květin, a proto se podnikatelka necítí ohrožena tím, že by dodavatel ukončil spolupráci. Tato hrozba by se mohla projevit v případě, že by dodavatel dodával nekvalitní květiny a tato kvalita by se samozřejmě přenesla i ke spokojenosti zákazníků.

### **Ohrožení ze strany kupujících**

Podnikatelka si je vědoma, že je zde vysoká vyjednávací síla kupujících, jelikož na trhu není tato skupina zákazníků příliš velká a také je zde vysoká konkurence. Zákazníci mohou tak ovlivňovat výši ceny a mají nároky na kvalitu zboží a poskytované služby.

### **Hrozba substitutů a komplementů**

Za substituty lze považovat např. umělé květiny nebo květiny vypěstované na vlastní zahrádce. Za hrozbu lze brát v úvahu i umělé květiny, které při dnešním zpracováním vypadají od živých k nerozeznání, proto se podnikatelka rozhodla umístit umělé květiny do svého sortimentu.

## **8) Zdroje financování**

Podnikatelka v prvopočátku využije vlastní zdroje a prozatím neuvažuje o využití úvěru či leasingu. V případě, že by v dalších měsících potřebovala peníze, zažádala by si o úvěr u některé z bankovních institucí.

## **9) Závěr**

Na základě podnikatelského plánu lze říci, že podnikání má potenciál. Zisky mohou postupně v letech stoupat v případě, že by podnikatelka dodržela postupy v podnikatelském záměru, avšak pokud podnikání dosáhne pesimistického scénáře příjmů, nezbyde podnikatelce na pokrytí veškerých nákladů. V reálném scénáři by podnikatelka dosahovala zisku a měsíčně by čistý zisk činil 19 251 Kč, což by neuspokojovalo její potřeby. Podnikatelka se tedy rozhodla oslovit hotely v okolí květinářství a dva hotely nabídly paní Nové spolupráci na dodávku květin, na rok. Tím by si podnikatelka zajistila příjmy 4 000 Kč na měsíc a zvýšila tak čistý zisk, který by byl vyšší než hranice čistého zisku, který paní Nová požadovala. Vzhledem k této skutečnosti se rozhodla podnikatelka zahájit podnikání, i když zde stále existuje riziko.