

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA OBCHOD
SMÍŠENÉHO ZBOŽÍ V OBCI CHLUM**

Autor práce: Markéta Nepodalová
Studijní obor: Marketing a management služeb
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

NEPODALOVÁ, M. *Podnikatelský záměr na obchod smíšeného zboží v obci Chlum : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 75 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: forma podnikání, marketingový výzkum, zakladatelský plán, založení prodejny

Bakalářská práce pojednává o založení malé firmy. Propojuje teoretické znalosti z oblasti ekonomické a marketingové k vytvoření konkrétního podnikatelského záměru na založení obchodu se smíšeným zbožím v obci Chlum. V práci jsou popsány jednotlivé kroky, které musí být absolvovány, aby mohla být prodejna úspěšná. Provedené analýzy naznačily, že podnikatelka se může rozhodnout pro založení prodejny.

Sestavený podnikatelský záměr v jednotlivých krocích konkrétně navrhuje právní formu podnikání, finanční a marketingový plán a další nezbytné činnosti nutné při založení firmy.

ABSTRACT

NEPODALOVÁ, M. *Business Plan for Establishing of a Microfirm in Chlum : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 75 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: legal form of business, marketing research, business plan, establishing of a microfirm

In this bachelor thesis, the establishment of a microfirm is dealt with. It is linked the theoretical knowledge of economic and marketing to create a specific business plan for the establishing of the general store in Chlum. In the thesis are described steps which must be completed in order to succeed. The created analyses showed that the businesswoman can decide for the establishing of the general store.

The business plan in particular steps proposes the legal form of business, the financial and marketing plan and other necessary activities for the establishment of the business.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty zakladatelského plánu	11
2.1 Požadavky na zakladatelský plán	11
2.2 Struktura zakladatelského plánu	11
2.2.1 Marketingový plán.....	13
2.2.2 Finanční plán	18
2.3 Právní formy podnikání v České republice	21
2.3.1 Přehled právních forem podnikání	21
3 Zpracování zakladatelského plánu	25
3.1 Charakteristika firmy	26
3.1.1 Forma podnikání.....	26
3.1.2 Předmět podnikání	27
3.2 Přípravné práce k sestavení záměru.....	27
3.3 Harmonogram realizace projektu	28
3.4 Marketingový plán.....	28
3.4.1 Marketingový výzkum.....	28
3.4.2 Analýza trhu	39
3.4.3 Získání zákazníků	42
3.4.4 Vybavení prodejny a merchandising	46
3.4.5 Provoz obchodu	49
3.5 Finanční plán	49
3.5.1 Prostor k podnikání.....	50
3.5.2 Vybavení prodejny	51
3.5.3 Náklady na provoz obchodu.....	54
3.5.4 Předpokládané příjmy ve třech scénářích	56
3.5.5 Zakladatelský rozpočet	57

3.5.6	Návratnost investic do vybavení prodejny.....	58
3.5.7	Zdroje financování.....	58
4	Doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu.....	60
4.1	Forma podnikání.....	60
4.2	Marketingový plán.....	60
4.3	Finanční plán	61
4.4	Dokončený podnikatelský záměr.....	61
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	64
	Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	66
	Přílohy.....	67

Úvod

Cílem bakalářské práce je vytvořit zakladatelský plán, který pomůže připravit začínající podnikatelku na problémy a rizika, která mohou vzniknout při zakládání a provozování prodejny se smíšeným zbožím. Obchod se smíšeným zbožím patří mezi druh obchodu, který lidé budou pravidelně vyhledávat, a to z důvodu uspokojení základních lidských potřeb. V posledních letech už nejde jen o prodej potravinářského a nepotravinářského sortimentu, ale také o přidanou hodnotu, pomocí které se prodejna odliší od konkurence. Pokud budou vyslyšena přání a potřeby zákazníků, může to vést k vytvoření dobrého jména firmy a také k dlouhodobým vztahům mezi firmou a zákazníkem.

Zpracování podnikatelského záměru či plánu je důležitým dokumentem nejen pro ni samotnou, ale také v případě, kdy by chtěla žádat o úvěr v bance nebo by hledala jiného investora. Podnikatelský záměr je pro každou firmu individuální, ale má jisté základní atributy, které by se měly v každém plánu objevit. Vyhodnocení podnikatelského záměru vede ke zjištění, zda je záměr reálný a konkurenceschopný.

Pro bakalářskou práci byla zvolena prodejna smíšeného zboží v obci Chlum.

Bakalářská práce může být přínosem pro všechny, kteří nemají se založením firmy a podnikáním dostatek zkušeností.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Pro zahájení podnikání existuje mnoho důvodů, a to např. ochota přiměřeně riskovat, poskytnout nová pracovní místa nebo být nezávislý. Lidé si často vyberou možnost založení vlastní firmy z důvodu nespokojenosti v dosavadním zaměstnání. Podnikání přináší nejen výhody, např. zisk, ale také určité riziko, např. neúspěch z důvodu silné konkurence. Proto je vhodné před zahájením podnikatelské činnosti vytvořit zakladatelský záměr, který pomáhá k identifikaci výhod, ale i rizik, které se týkají dané oblasti, pro kterou se podnikatelka rozhodla.

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru na založení prodejny se smíšeným zbožím. Cílem práce je zpracování všech výhod a rizik, které by mohly případně podnikatelku ohrozit v její činnosti. Výsledkem práce je vyhodnocení podnikatelského záměru, zda je reálný a konkurenceschopný. Pokud by výsledné doporučení bylo záporné, tedy že podnikatelský záměr není reálný a konkurenceschopný, budou v bakalářské práci rozebrána fakta, která by bránila podniku v úspěchu.

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na založení prodejny smíšeného zboží v obci Chlum. Podnikatelský záměr bude zpracován ve všech podstatných částech, které je nutné před zahájením podnikání zjistit. Výsledkem bude doporučení, zda založit či nezaložit prodejnu v obci Chlum. Obě varianty musí být podloženy patřičnými fakty, která budou vyplývat ze zpracovaného podnikatelského záměru.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Praktická část tvoří podstatnou část práce.

V teoretické části budou vysvětleny základní teoretické aspekty zakladatelského plánu na základě odborné literatury na dané téma. K rešerši bude využito české i zahraniční literatury.

V praktické části bude zpracován vlastní zakladatelský plán pro založení prodejny se smíšeným zbožím. Realizace podnikatelského záměru je ovlivněna ekonomickou situací v daném regionu. Rizikovým faktorem je mobilita obyvatel obce, kteří pravidelně dojíždějí za školou či prací do měst. Velký důraz je v práci kladen

na marketingový plán. V marketingovém plánu bude zpracován marketingový výzkum, jehož hlavním cílem je zjištění názoru obyvatel na založení prodejny v dané obci. Dále v marketingovém plánu bude zpracován marketingový mix 7P a 4C. Závěrem práce bude uvedeno doporučení na založení prodejny nebo uvedeny důvody, proč by podnikání nemuselo být úspěšné.

2 Teoretické aspekty zakladatelského plánu

Zakladatelský plán slouží k ověření reálnosti a životaschopnosti podnikatelského záměru. Pomocí tohoto plánu je možné získat další potřebné informace např. o finanční situaci, nalezení vhodné formy podnikání či o nalezení konkurence v dané oblasti. *„Zejména začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení.“*¹

2.1 Požadavky na zakladatelský plán

Zakladatelský plán by měl být stručný a přehledný. Pokud má být záměr životaschopný, měl by být co nejreálnější. Měl by informovat i o slabých místech a rizicích, která by mohla negativně ovlivnit podnikání. Jelikož slouží pro potřeby bankéřů či investorů, neměl by být příliš technicky orientovaný. Podstatné je informovat o výhodách produktů či služeb, které přinesou užitek potenciálním zákazníkům. Podnikatelský záměr by neměl být příliš optimistický, ani příliš pesimistický. Zakladatelský plán by se měl neustále přizpůsobovat aktuálním podmínkám na trhu.²

2.2 Struktura zakladatelského plánu

*„Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální záležitostí, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán, ať je zpracován pro jakýkoliv podnik a jakoukoliv skupinu uživatelů.“*³ Hlavními znaky zakladatelského plánu je jednoduchost, reálnost a komplexnost. Investoři na rozdíl od bank nevyžadují podrobné informace.⁴

Titulní strana

Na titulním listu jsou uvedeny základní identifikační údaje firmy, a to obchodní název a logo firmy, pokud si firma logo již stanovila. Dále jsou zde uvedeny údaje jako název podnikatelského záměru, jméno autora, jméno nebo jména zakladatelů, datum založení a mnohé další. Jelikož se jedná o důvěrné informace, které obsahují obchodní tajemství, musí být tento dokument patřičně označen, že se jedná o důvěrný dokument.

¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie* Praha : 2011, s. 14.

² FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : 2005, s. 309 – 310.

³ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 36.

⁴ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie* Praha : 2011, s. 14.

Obsah

Obsah slouží k snadnějšímu vyhledávání konkrétních informací v daném dokumentu. Rozsah by neměl překročit jednu stránku, proto se v něm uvádějí jen ty nejdůležitější nadpisy.

Exekutivní soubor

I když je exekutivní soubor uváděn hned na začátku, k jeho vypracování dochází až v závěrečné fázi zpracování podnikatelského záměru. Hlavním cílem je poskytnout čtenáři co nejzajímavější informace, které ho budou motivovat k přečtení celého dokumentu.⁵

Analýza trhu

Makroprostředí slouží k identifikaci obecného okolí firmy, které ji při podnikání bude ovlivňovat. „*Cílem je identifikovat všechny podstatné a reálné hrozby a příležitosti vyplývající z různých aspektů světa obklopujícího podnik.*“⁶ Mezi analýzy makroprostředí patří analýza obecného prostředí firmy nebo analýza oborového prostředí firmy.

Analýza mikroprostředí firmy poskytuje identifikaci o vlivech, okolnostech a dalších situacích, které mohou firmu v její činnosti ovlivnit. Důležité je analyzovat zákazníky (koncové zákazníky), dodavatele (obchodní partnery) a konkurenci (současnou ale i budoucí). K identifikaci mikroprostředí slouží např. Porterův model pěti sil.⁷

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci a k analyzování situace na trhu vztahující se k dané firmě. Tato metoda zahrnuje nejen analýzu vnitřního prostředí, a to slabých a silných stránek, ale i vnějšího prostředí, a to příležitostí a hrozeb. Analýza vnitřního prostředí slouží k porovnání interních výhod a nevýhod, které firma má. Analýza vnějšího prostředí slouží k porovnání příležitostí a hrozeb, které na firmu mohou působit, a tím ho pozitivně či negativně ovlivnit.

⁵ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 36.

⁶ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 63.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., ARMSTRONG, G., PETERKA, J. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : 2013, s. 102 – 109.

SWOT analýza se skládá z následujících kvadrantů:

- silné stránky – strengths,
- slabé stránky – weaknesses,
- příležitosti – opportunities,
- hrozby – threats.

SWOT analýza je charakteristická svými čtyřmi kvadranty. Pro stanovení vhodné SWOT strategie je nutné si nejprve do všech kvadrantů rozepsat jednotlivé body. Poté dochází k vzájemné interakci, a díky tomu je možné stanovit vhodnou strategii firmy.

- Strategie SO – pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu ve prospěch firmy.
- Strategie WO – pomocí příležitostí na trhu odstranit slabé stránky firmy.
- Strategie ST – pomocí silných stránek odvrátit hrozby, které by firmě mohly hrozit.
- Strategie WT – snaha o minimalizování hrozeb ve vztahu ke slabým stránkám firmy.

Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil slouží k analýze a stanovení intenzity konkurence v odvětví. Model se skládá z pěti oblastí, které v konkurenčním prostředí na firmu působí a mohou ji ovlivnit, a to:

- stávající konkurence,
- hrozba vstupu nových konkurentů na trh,
- hrozba vzniku substitutů,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků.

2.2.1 Marketingový plán

Marketingový plán představuje strategický plán firmy, který slouží ke stanovení strategie, s jakou se chce firma prosadit na trhu vůči konkurenci. Tento plán je založen na několika variantách a kontinuálních analýzách jedinečných rozhodnutí. Pomocí těchto rozhodnutí chce firma dosahovat svých dlouhodobých cílů.⁸

⁸ CHEBENĚ, J. *Strategický marketingový plán*. Bratislava : 2009, s. 17.

Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“⁹ Marketingový výzkum slouží k poznání zákazníků a trhů. Zákazníci mohou být pozorováni podle socioekonomického profilu, životního stylu, životních podmínek, nákupního chování a hodnotové orientace. Hlavním cílem pozorování zákazníků je poznání jejich potřeb, přání a očekávání.

Druhy marketingového výzkumu

Primární marketingový výzkum je založený na datech získaných vlastním šetřením, a to buď vlastními silami, nebo specializovanými institucemi. Dělí se na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na zkoumání velkého množství dat. „Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně.“¹⁰ Využívají se zde techniky, např. osobní rozhovory, pozorování, experiment nebo obsahová analýza textu. Kvalitativní výzkum je vhodný k poznání např. motivů chování lidí, názorů či preferencí. Mezi techniky výzkumu patří hloubkový rozhovor, a to buď individuální, nebo ve skupině.

„**Sekundární marketingový výzkum** naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.“¹¹ U tohoto typu výzkumu se musí rozlišovat, zda jsou k dispozici data agregovaná nebo neagregovaná. Za agregovaná data jsou považována taková data, která jsou již kumulována (sumarizována). Neagregovaná data jsou původní zjištěná, nijak nezpracovaná, což umožňuje nové statistické zpracování dle potřeb zvoleného marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap, a to přípravná etapa (definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu) a realizační etapa (shromáždění informací, zpracování a analýza informací, interpretace výsledků).¹²

⁹ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 7.

¹⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 13.

¹¹ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 10.

¹² KOTLER P., KELLER K. *Marketing a management*. 14. aktualiz. a dopl. vyd., Praha : Grada. 2013. s. 133.

1. Definování marketingového problému a stanovení cílů

Správné definování problémů je první krok ke kvalitnímu marketingovému výzkumu. Tento bod by měl minimálně obsahovat stručné teoretické vymezení problému, orientační analýzy a obsahové vymezení souvisejících pojmů.

2. Sestavení plánu výzkumu

Druhým krokem je stanovení plánu marketingového výzkumu. „*Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace.*“¹³ Součástí plánu je: formulace zkoumaného problému, představy (co od výzkumu očekávat), stanovení informačních potřeb, vymezení základního souboru, stanovení techniky výzkumu, metoda kontaktování zákazníků, předvýzkum, časový harmonogram, rozpočet nákladů výzkumu.

„*Operacionalizace představuje postupnou strukturalizaci, dekompozici, dezagraci problému (předmětu marketingového výzkumu) s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků.*“¹⁴ Cílem je postupné rozložení problému na malé konkrétní jednotky, které jsou důležité pro praktické řešení. Čím detailnější operacionalizaci je, tím je možné získat lepší a hodnotnější informace. Výsledkem operacionalizace je zjištění zkoumaných znaků, které vedou k návrhovému zpracování dotazníku nebo záznamového archu.

3. Shromáždění informací

K poznání zákazníků a trhů slouží techniky empirického výzkumu, a to pomocí různých metod nebo technik. Mezi techniky patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování je jeden z nejčastěji využívaných technik. Mezi využívané nástroje patří dotazníky nebo záznamové archy, do kterých se zaznamenávají zjištěné informace.

Pozorování slouží k evidenci sledovaných reakcí a způsobu chování, aniž by o tom pozorovaný věděl. Chování lidí je ovlivněno tím, zda se jedná o skryté nebo zjevné pozorování. Pozorování může probíhat v přirozených nebo uměle vytvořených podmínkách.

¹³ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 26.

¹⁴ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 29.

„*Experimentem je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu.*“¹⁵ Experiment je málo využívaná metoda, protože chování zákazníků je ovlivněno mnoha faktory. Může být prováděn v terénu nebo v laboratorním prostředí.

4. Zpracování a analýza informací

Statistické zpracování a analýza vedou ke skládání dílčích poznatků do celku. Zpracování se týká jak objektu (koho), tak i předmětu (co). Cílem je získat odpovědi k předmětu, který byl výzkumem zkoumán, a dále ze zpracovaných odpovědí získat informace, které poslouží k pochopení situace celého základního souboru. Znaky je možné rozdělit na identifikační a sledované znaky, které mohou mít nominální (kvalitativní) nebo číselný (kvantitativní) charakter.

Kategorizace slouží k převedení získaných odpovědí do takové formy, kterou bude dále možné zpracovávat. Nejdůležitější roli hraje kategorizace u otevřených a polouzavřených otázek. Všechny odpovědi musí být zapsány a poté se pro ně musí vytvořit vhodné kategorie, které jsou definovány podle četnosti odpovědí. **Kódování** slouží k přetvoření všech znaků do číselného kódu. „*Úkolem třídění je vyjádřit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má tu či onu hodnotu (variantu) znaku nebo více znaků.*“¹⁶ K tomu slouží stupeň třídění. U prvního stupně třídění dochází k vymezení absolutních a relativních četností jednotlivých znaků. Třídění druhého stupně slouží ke zjištění závislosti mezi identifikačními znaky a sledovanými znaky.¹⁷

5. Interpretace výsledků spolu s doporučeními

„*Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.*“¹⁸ Důležitým krokem před interpretací a závěrečným doporučením je ověření validity údajů a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“¹⁹ Základní marketingový mix se skládá

¹⁵ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 61.

¹⁶ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 81.

¹⁷ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : 2012. s. 78 – 81.

¹⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : 2006. s. 103.

¹⁹ KOTLER, P. a kol.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : 2007. s. 70.

ze 4P, což je product (produkt), price (cena), promotion (marketingová komunikace) a place (místo, distribuce). Marketingový mix se postupem času vyvíjel a rozšiřoval. Ve službách se dnes využívá 7P, která se skládá ze základního 4P, které je dále rozšířené o people (lidé), process (proces) a physical evidence (fyzické důkazy).²⁰

- **Lidé (People)** – představují všechny, kteří vstupují do vzájemné interakce při poskytování služby (zákazníci, zaměstnanci firmy).
- **Fyzické důkazy (Physical evidence)** – představují veškeré hmatatelné důkazy, které souvisí s poskytováním služby (např. uspořádání zboží v regálech v obchodě).
- **Proces (Process)** – představují veškeré činnosti, postupy či mechanismy, pomocí kterých se sortiment dostává k zákazníkovi.²¹

Přístupy orientované na zákazníky

Marketingový mix 7P je orientovaný na firmu. V moderním marketingu se setkáváme s novými přístupy, a to 4C nebo 4S. Tyto přístupy se vyznačují orientací na spotřebitele.

Marketingový mix 4C se zabývá řešením potřeb spotřebitele, výdajem spotřebitele, dostupností řešení a komunikací.

- **Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution)** – představuje nejen samotný produkt, který si chce zákazník koupit, ale patří sem i doplňkové služby, které může firma zákazníkovi nabídnout jako „něco navíc oproti konkurenci“.
- **Výdaje spotřebitele (Customer cost)** – představuje veškeré náklady, které zákazník musí vynaložit na to, aby si mohl produkt koupit. Do této oblasti patří např. peněžní vyjádření dopravy nebo času.
- **Dostupnost řešení (Convenience)** – poskytuje informace zákazníkovi o tom, kde produkt může získat. Snahou firmy je připravit pro zákazníka co nejlepší podmínky pro nákup, např. okolí místa, kde dochází k prodeji.
- **Komunikace (Communication)** – představuje společnou komunikaci firmy a zákazníka, která může firmě pomoci k dobré, nebo naopak ke špatné pověsti.²²

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009. s. 40.

²¹ GROUCUTT, J., LEADLEY, P., FORSYTH, P. *Marketing: Essentials principles, new realities*. London : 2004. s. 402, 405, 412.

²² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : 2009. s. 15.

Marketingový mix 4S se zabývá těmito oblastmi:

- **Segmentace zákazníků** slouží ke stanovení správné cílové skupiny zákazníků.
- **Stanovení užítku** slouží k definování užítku pro zákazníky, který jim produkt poskytne.
- **Spokojenost zákazníka** je hlavním cílem firmy. Spokojení zákazníci jsou jejím „motorem“.
- **Soustavnost péče** představuje vytváření krátkodobých či dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a firmou.²³

Space management

Space management, neboli dispoziční řešení obchodní jednotky, má za cíl vytvořit ideální podmínky pro pohyb zboží obchodní jednotkou ale také vytvořit ideální prostředí pro zákazníky. Tato oblast se člení podle hledisek provozních (např. sortiment), marketingových (např. merchandising) a ekonomických (např. využití prodejní plochy). Dispoziční řešení obchodních jednotek jsou různá a to v závislosti na typu obchodní jednotky, velikosti obchodní jednotky, sortimentu zaměření obchodní jednotky a podmínkách příslušné lokality.²⁴

Merchandising

Merchandising představuje soubor činností, které jsou vykonávány v prodejních prostorách. Jejich cílem je vylepšení vystavování, doplňování a zvyšování atraktivity produktů. Mezi činnostmi merchandisingu patří např. rozmíst'ování a doplňování zboží na prodejně nebo péče o prodejní místo. Do těchto aktivit se zapojuje jak prodejce, tak i výrobce, protože oba chtějí, aby se produkty prodávaly. Hlavním cíle je zaujmout zákazníka a nenechat výrobky bez povšimnutí na prodejně.²⁵

2.2.2 Finanční plán

Finanční plán představuje jeden z posledních kroků podnikatelského plánu, pomocí něhož se ověřuje reálnost záměru. Jedná se o přenesení záměru do finanční podoby. Finanční plán se skládá z/ze:

- zakladatelského rozpočtu,

²³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : 2009. s. 16.

²⁴ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : 2013. s. 400.

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009. s. 177 – 178.

- účetních výkazů,
- zdrojů financování.

Zakladatelský rozpočet

„Účelem zpracování zakladatelského rozpočtu je zejména specifikace a kvantifikace potřebných zdrojů, které se musí do firmy vložit dříve, než začne vydělávat.“²⁶

Při zakládání firmy náklady převyšují výnosy, což vede ke ztrátě. Pokud dojde ke správnému odhadnutí potřeby finančních prostředků a stanovení jejich financování, může tím firma předejít neúspěchu. V této fázi dochází ke stanovení vstupních nákladů, které představují finanční prostředky nutné k založení firmy, finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku, finanční prostředky na nákup krátkodobého majetku a finanční prostředky na provoz.²⁷

Finanční prostředky nutné k založení firmy

Před založením firmy vzniká již řada administrativních poplatků, které musí být uhrazeny. Jedná se o poplatky spojené se založením firmy, např. poplatky za vydání živnostenského oprávnění nebo za zápis do obchodního rejstříku, poplatky za výpis z trestního rejstříku a mnohé další. Mezi další náklady do této skupiny patří náklady potřebné na zajištění propagace firmy, např. návrh loga, vytvoření webových stránek, vizitky a mnohé další.²⁸

Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku hmotného i nehmotného

Dlouhodobý majetek představuje nejnákladnější, ale zároveň nedůležitější položku. V této oblasti se stanovuje potřeba, a tedy finanční zatížení týkající se pozemků, budov, technického a administrativního vybavení a mnohé další. Podnikatel se musí rozhodnout, jaké množství bude potřebovat pro začátek, aby byl zajištěn chod firmy, ale na druhou stranu nesmí pořídit příliš velké množství, které by zbytečně navyšovalo jeho

²⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 60.

²⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 60 - 96.

²⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 96.

náklady. Dalším důležitým bodem je stanovení způsobu, odkud budou zdroje pořízeny. Mezi možnosti zajištění zdrojů patří nákup, leasing či pronájem.²⁹

Finanční prostředky na nákup krátkodobého majetku (oběžného majetku)

Stanovení si výše finančních prostředků do oběžného majetku je složitější. Do této oblasti patří převážně zásoby, které firma postupně spotřebovává. Tato oblast nákladů je ovlivněna mnoha faktory, a to např. podílem surovin na výrobě produktu, doba, po které jsou uloženy na skladě, než dojde k jejich prodeji nebo doba, než jsou konečné produkty zaplacený. Důležitou roli zde hraje doba splatnosti. Při stanovování zásob je nutné také počítat např. s různými výkyvy mezi dodávkami, nebo pokud by došlo ke ztrátě dodavatele.³⁰

Finanční prostředky na provoz

Pokud zahájíme podnikání, dochází ihned k nárůstu dalších nákladů. Jedná se o náklady spojené s provozem, a to např. energie, voda, plyn, telekomunikační služby, ale i běžná údržba.³¹

Financování nové firmy

Pro zahájení podnikání je nutné mít dostatek finančních prostředků. Množství, které k tomu bude minimálně potřebné, bylo stanoveno v zakladatelském rozpočtu. Finanční prostředky je možné si zajistit z vlastních zdrojů nebo ze zdrojů cizích, což jsou úvěry, půjčky, leasing atd.

Náklady a výdaje

Náklady představují finanční zatížení firmy, které ovlivňuje její hospodářský výsledek. Hlavní cílem je usměrňovat náklady, aby nebyly zbytečně vysoké a nepředstavovali pro firmu případné ohrožení jeho fungování. Základním rozdělením dle činnosti je na náklady spojené se spotřebou, odpisy, mzdové náklady, finanční náklady a mimořádné náklady. Výdaje nejsou to samé co náklady. Výdaje představují finanční toky neboli úbytek finančních prostředků. Výdaje se promítají ve výkazu Cash flow.

²⁹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 96.

³⁰ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 96.

³¹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2008, s. 96.

Výnosy a příjmy

Výnosy představují peněžní prostředky, které firma získá svojí činností za určité období. Rozlišují se na výnosy provozní, finanční a mimořádné. Příjmy jsou finanční toky neboli přírůstky finančních prostředků, které firma obdrží. Promítají se ve výkazu Cash flow.

2.3 Právní formy podnikání v České republice

„Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost.“³²

Podnikání v České republice je upraveno zákony: Nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.), Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb.) a zvláštní předpisy, které upravují činnost např. auditorů, tlumočnicků, soudní exekutorů.

2.3.1 Přehled právních forem podnikání

Před zahájením činnosti se musí podnikatel rozhodnout, jaká forma podnikání pro něj bude nejvhodnější. Správný výběr formy podnikání může ušetřit nejen čas strávený nad administrativou, ale i finanční prostředky, např. základní kapitál. Každá forma podnikání má svoji legislativní úpravu, ve které jsou vymezeny podmínky, které musí být splněny.

Podnikání fyzických osob

„Jedná se o samostatné podnikání jednotlivců pod jejich vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.“³³ Před zahájením podnikání musí fyzická osoba získat živnostenské nebo jiné oprávnění k dané živnosti, kterou chce provozovat. Aby podnikatel mohl získat živnostenské oprávnění, musí splnit podmínky všeobecné (zletilost, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost) a zvláštní (odborná či jiná způsobilost). Živnostenský zákoník dělí živnosti na živnosti ohlašovací a živnosti koncesované.

³² VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 68.

³³ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 68.

Živnosti ohlašovací vznikají na základě ohlášení. Potvrzením o vzniku živnosti slouží živnostenský list. Ohlašovací živnost se dělí na řemeslnou, vázanou a volnou. Pro získání řemeslné živnosti je nutné splnit všeobecné a zvláštní podmínky, což je vyučení/maturita v oboru nebo šestiletá praxe v oboru. Pro získání vázané živnosti je nutné splnit všeobecné a zvláštní podmínky, což je odborná způsobilost, která je stanovena podle zákona. Pro získání volné živnosti stačí splnit jen všeobecné podmínky. V zákoně nalezneme cca 80 činností, které patří do této skupiny.

Živnosti koncesované vznikají na základě udělení koncese. Žadatel se musí prokázat odbornou způsobilostí a dále musí dostat kladné vyjádření od orgánu státní správy.

Podnikání právnických osob

Při podnikání právnických osob dochází ke vzniku nového právnického subjektu. Podnikání právnických osob je upraveno Zákonem o obchodních korporacích. Tento zákon upravuje legislativní úpravu podnikání osobních společností, kapitálových společností a družstev. Právnické osoby se zapisují do obchodního rejstříku. Oproti živnostenskému podnikání je zde kladen větší důraz na administrativu a finanční prostředky, které jsou nutné pro založení podniku.

„U osobních společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti.“³⁴
Za osobní společnosti jsou považovány veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti.

Kapitálové společnosti - *„Společníci - zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné.“³⁵*
Za kapitálové společnosti jsou považovány: společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

³⁴ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : 2010, s. 69.

³⁵ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : 2010, s. 69.

„**Družstvo** je společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.“³⁶

Porovnání právních forem podnikání

• Fyzická osoba – živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání je vhodné pro začínající podnikatele, protože získání živnostenského listu je podmíněno splněním zákonem stanovených podmínek, což jsou všeobecné a zvláštní podmínky. Zápis do obchodního rejstříku je dobrovolný, nejsou-li podmínky stanovené jinak. Živnostník vede daňovou evidenci do té doby, než se stane účetní jednotkou. Za závazky se ručí celým osobním majetkem.

Mezi výhody živnostenského podnikání se řadí nízké náklady na založení, samostatnost a volnost v rozhodování. Živnostník nemusí skládat základní kapitál. Oproti osobním a kapitálovým společnostem je možné živnost jednoduše založit, přerušit i ukončit. Za nevýhody živnostenského podnikání je osobní ručením celým svým majetkem. U živnostníka je vhodné, aby disponoval jak odbornými znalostmi, tak i ekonomickými. Podnikatel sám většinou vykonává veškeré činnosti spojené s podnikáním, např. administrativa. Velké firmy ho považují za „malého obchodního partnera“.³⁷

• Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější forma podnikání. V současnosti je to hlavně způsobeno tím, že minimální základní kapitál je 1 Kč, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Jak už z názvu společnosti vyplývá, jedná se o společnost s ručením omezeným. Podmínkou pro založení je minimálně jedna osoba. Mezi orgány společnosti jsou řazeny – valná hromada, jednatel.

Mezi výhody společnosti s ručením omezeným patří ručení společníků za závazky do nesplacené výše základního kapitálu a zákaz konkurence. Základní kapitál může být tvořen peněžními i nepeněžními vklady. Hlavní nevýhody společnosti s ručením omezeným je administrativní náročnost (založení i chod společnosti). Další

³⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 75.

³⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 71.

významná výhoda se týká dvojího zdanění, tj. zisk je zdaněn daní z příjmů právnických osob, podíly dále zdaněny srážkovou daní.³⁸

- **Družstvo**

Družstva jsou společenství neuzavřeného počtu osob. Minimální počet členů je 3. Ze zákona musí být tento druh společenství v názvu obsahovat slovo „družstvo“. Každý člen se podílí na základním kapitálu, a to členskými příspěvky. Mezi základní orgány družstva patří členská schůze, představenstvo, kontrolní komise.³⁹

Za výhody družstva je považováno to, že členové neručí za závazky družstva. Každý, kdo se chce stát členem družstva, musí podat přihlášku, z čehož vyplývá jednoduchý vstup a odchod z družstva. Mezi nevýhody družstva patří např. zákaz konkurence pro členy družstva a nedělitelný fond.⁴⁰

Kritéria pro výběr právní formy podnikání

Při výběru právní formy podnikání se berou v potaz kritéria, která jsou obecného charakteru nebo jsou definovaná zákonem. Mezi rozhodující kritéria se například řadí:

- počet osob zakládajících firmu,
- administrativní náročnost,
- finanční náročnost,
- právní regulace,
- daňové zatížení,
- ručení za závazky,
- nutnost a výše základního kapitálu a mnohé další.⁴¹

Další faktorem při rozhodování může být i to, zda se jedná o začínajícího podnikatele nebo dochází ke změně právní formy podnikání v rámci růstu firmy. Významnou roli zde hraje i forma zpracování účetnictví, povinnost zveřejňování účetních výkazů či obor, pro který se podnikatel rozhodl.

³⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 74.

³⁹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 75 .

⁴⁰ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 75 – 76.

⁴¹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : 2012, s. 70.

3 Zpracování zakladatelského plánu

Budoucí podnikatelka Markéta Nepodalová (autorka bakalářské práce) se rozhodla vypracovat zakladatelský plán, a to konkrétně na založení prodejny se smíšeným zbožím v obci Chlum. Plán je prozatím ve fázi úvah, protože obchod v obci existuje. Bohužel v poslední době se šíří zvěsti o uzavření této prodejny. Z tohoto důvodu se Markéta Nepodalová rozhodla zpracovat plán, který by v případě ukončení provozu mohla zrealizovat v praxi. Veškeré zjištěné a zpracované informace odpovídají skutečnosti. V této prodejně by měl být nabízen nejen potravinářský, ale i nepotravinářský sortiment, a to z důvodu pokrytí základních potřeb obyvatel obce. Tato prodejna by se měla podílet na rozvoji podnikání v obci, protože již dnes se zde nachází truhlářská dílna a klempířství.

Obec Chlum se nachází na území Plzeňského kraje, a to v okrese Plzeň-jih. Obec se nachází 18 km od Plzně. Žije zde 237 obyvatel a zájem o možnost bydlení zde neustále roste. Obec je vhodným místem pro rodiny s dětmi, protože se zde nachází mateřská škola, víceúčelové a fotbalové hřiště. Další možné volnočasové aktivity pro děti, ale i dospělé nabízí místní dobrovolný hasičský sbor a seskupení divadelníci.

V obci se nachází obecní restaurace s kulturním sálem, ale také dům s pečovatelskou službou. V období jara a podzimu se pravidelně v obci konají fotbalové zápasy a jednou do roka hasičské závody. Mezi další pravidelné kulturní akce patří „Máje“, hasičský, sportovní a dětský bál. Pokud se v daném roce slaví významné výročí, tak se obec do oslav zapojuje.

Počet obyvatel v obci je 237 a zájem o bydlení zde roste. Proto také obec uvažuje o poskytnutí nových stavebních parcel. V novostavbách bydlí mladé rodiny s dětmi, které se do obce nastěhovaly v letech 2014 – 2015. V obci žijí lidé, kteří se zde narodili, přistěhovali nebo přiženili/přivdali. Největší zastoupení zde má skupina obyvatel kolem 40 – 50 let, ale také jejich rodiče. V obci se převážně setkáme s dvougeneračními domy.

Obcí prochází naučná stezka „Blovickem pěšky i na kole“. Během letní sezóny projede obcí přibližně 30 cyklistů, kteří se ve středu obce zastaví u místní kapličky a pomníku, který je věnovaný obětem 1. a 2. světové války. Poté pokračují dále po naučné stezce do sousední obce, kde se nachází zřícenina hradu Vlčtejn. Pokud by se

povedlo zvýšit povědomí o této naučné stezce, vedlo by to ke zvýšení cestovního ruchu v obci a to by mohlo přivést nové zákazníky do prodejny se smíšeným zbožím.

Před zahájením potenciální podnikatelské činnosti se doporučuje vypracování zakladatelského plánu. Plán bude poskytovat informace nejen o vhodném výběru formy podnikání, ale také o aktuální situaci na trhu. Dále také pomůže při sestavování vhodného marketingového plánu, který poslouží k propagaci prodejny. Zakladatelský plán poskytne informace o finančních prostředcích, které bude muset podnikatelka vložit do svého podnikání. Po jeho vypracování dojde podnikatelka ke zjištění, zda je tento záměr reálný a konkurenceschopný.

3.1 Charakteristika firmy

Prodejna se smíšeným zbožím bude umístěna ve středu obce Chlum. Jedná se o strategické místo pro obchod, protože je to na hlavní cestě, která se napojuje na silnici vedoucí do Plzně. Dalším vhodným lokalizačním faktorem je umístění prodejny hned vedle autobusové zastávky.

Podnikatelka prováděla dotazníkové šetření v obci, aby zjistila základní požadavky, které obyvatelé mají. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé obce mají zájem o prodejnu se smíšeným zbožím s prodejní dobou od pondělí do soboty. Více informací, které byly zjištěny v dotazníkovém šetření, jsou uvedeny v kapitole „Marketingový výzkum“.

3.1.1 Forma podnikání

Výběr správné formy podnikání je prvním důležitým rozhodnutím, kterým si začínající podnikatelka musí projít. Při výběru formy podnikání je nutné porovnat několik kritérií, a to např. počet osob zakládajících firmu, administrativní náročnost, finanční náročnost, právní regulace, daňové zatížení a mnohé další.

Z porovnání právních forem podnikání vyplývá, že vhodnou formou pro začínající prodejnu se smíšeným zbožím v malé obci je živnostenské podnikání fyzické osoby. Provozování živnosti je nejméně náročnou formou, a to z hlediska legislativního, účetního ale i daňového. Mezi nevýhody patří osobní ručení celým svým majetkem.

Podle živnostenského zákona se jedná o živnost volnou. Pro získání živnostenského listu stačí pouze splnit všeobecné podmínky stanovené zákonem, což je

zletilost, trestní bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Pokud se bude firmě v budoucnu dařit, není problém změnit právní formu podnikání.

Pro získání živnostenského oprávnění je nutné navštívit živnostenský úřad, vyplnit formulář na ohlášení živnosti a zaplatit poplatek. Pokud se jedná o první ohlášení živnosti, poplatek činí 1 000 Kč. Pokud by se jednalo o ohlášení dalších živností, tak poplatek činí 500 Kč. Dále je vhodné zde vyplnit i „Jednotný registrační formulář“, který slouží k provedení všech potřebných registrací, např. registrace k dani.

3.1.2 Předmět podnikání

Jelikož se jedná o prodejnu se smíšeným zbožím, tak hlavní náplní živnostenského podnikání je prodej potravinářského a nepotravinářského sortimentu denní potřeby. V nabídce budou i další doplňkové služby, o které obyvatelé obce projeví zájem v dotazníkovém šetření. Zajímavostí bude možnost posezení před prodejnou, kde si budou moci zákazníci například vychutnat svačinu a pohovořit s ostatními obyvateli nebo i se samotnou podnikatelkou. Při společném rozhovoru může podnikatelka projevit zájem o zákazníka, což v něm může vzbudit pocit důležitosti a jedinečnosti pro prodejnu.

Definice cílů podnikání

Při stanovování cílů si podnikatelka stanovila krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle. Před zahájením podnikání si stanovila za cíl rozšíření informací o nové prodejně smíšeného zboží v obci. Za krátkodobý cíl si stanovila upoutání pozornosti zákazníků. Střednědobým cílem by měla být snaha o pravidelnou komunikaci se zákazníky o jejich přáních, požadavcích a případné doplňování chybějícího sortimentu či doplňkových služeb. Za hlavní dlouhodobý cíl bylo stanoveno vytváření si trvalých vztahů se svými zákazníky, které povedou k pravidelným nákupům.

3.2 Přípravné práce k sestavení záměru

Před zahájením činnosti si musí podnikatelka utřídit veškeré úkony, které souvisí s uvedením prodejny do provozu. Musí se rozhodnout pro správnou formu podnikání, stanovit si cíle, nalézt vhodné prostory, vytvořit marketingový a finanční plán.

Při rozhodování o vhodné formě prozkoumání trhu a poznání potřeb zákazníků je nutné brát v potaz finanční a časovou náročnost marketingového výzkumu. Protože se jedná o začínající podnikatelku, která nemá velké množství finančních prostředků, které by mohla do výzkumu investovat, musí nalézt méně finančně náročný způsob, jak ho provést.

Harmonogram prací

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| • říjen 2018 | stanovení problému |
| • listopad 2018 | operacionalizace |
| • listopad 2018 | předvýzkum |
| • leden 2019 | rozdání dotazníků |
| • leden – únor 2019 | průběžná kontrola návratnosti |
| • březen 2019 | analýza a vyhodnocení dotazníků |
| • duben 2019 | interpretace |

Definování problému

Možnost nákupu základních potravin by mělo být umožněno v každé obci, a to ve formě pojízdné prodejny nebo kamenného obchodu. Skoro každý zná situaci, kdy něco vaří nebo peče a chybí mu jedna surovina. V tento moment člověk zjistí, jak je skvělé mít obchod pár kroků od svého bydliště.

Představy - co od výzkumu očekáváme

Cílem marketingového výzkumu je zjištění názoru obyvatel obce Chlum - zda mají zájem o otevření prodejny se smíšeným zbožím. Vedlejším cílem je zjištění, jaké služby a sortiment by zákazníci v případě kladného názoru v prodejně očekávali.

Stanovení informačních potřeb, struktura, zdroje

Aby mohl být zjištěn názor obyvatel, je nutné provést primární výzkum, který je potřebný pro rozhodování o zahájení činnosti. Díky názoru je možné zjistit, zda je o prodejnu zájem, o jaký sortiment a další služby by byl případný zájem. Sekundární data budou sloužit ke stanovení konkurence na trhu, protože většinu základních informací o konkurenčních prodejnách je možné nalézt na internetu.

Získání informací ze statistik není v této oblasti možné, protože neexistují žádné dostupné místní statistiky, které by se zabývaly zájmem obyvatel obce o otevření prodejny.

Marketingový výzkum bude podnikatelka provádět svépomocí, protože nemá dostatek finančních prostředků na to, aby tento výzkum mohla zadat specializované firmě. Podnikatelka se rozhodla, že nejvhodnější variantou je dotazníkové šetření. Dotazníky představují levnou formu průzkumu trhu, ale bohužel jejich nevýhodou je časová náročnost zpracování. Do každého domu či bytu budou rozdány čtyři listy dotazníků. Více informací o kontaktování respondentů je v kapitole „Určení způsobu kontaktování respondentů“.

Vymezení základního souboru

V obci Chlum žije 237 obyvatel. Zákazníky prodejny můžou být v podstatě všichni obyvatelé. Ze základního souboru jsou vyřazeni respondenti do věku 18 let, protože za ně nakupují většinou rodiče nebo jsou rodiči na nákup posílání. Zkoumanou skupinou jsou respondenti ve věku od 19 do 45 let, a respondenti ve věku od 46 let a více.

Stanovení technik výzkumu

Vhodnou formou pro zjištění a ověření názorů obyvatel obce bude dotazník. Dotazník se bude skládat z jedenácti otázek, a to z deseti uzavřených a jedné polouzavřené. Uzavřené otázky byly zvoleny z důvodu časového zatížení respondentů. První část je zaměřena na identifikační znaky. Otázky č. 3 až č. 6 slouží ke zjištění obecných informací o nákupních zvyklostech respondentů. Otázka č. 7 je klíčová pro výzkum. Zde respondenti odpovídají na otázku, zda by chtěli prodejnu s potravinami nebo ne. Pokud jejich odpověď zní „ne“, nemusejí dále dotazník vyplňovat. Pokud odpoví „ano“, pokračují ve vyplňování otázek č. 8 až č. 11, které jsou již specificky zaměřené na danou prodejnu.

Určení způsobu kontaktování respondentů

Dotazníky budou respondentům předávány osobně, a to čtyři do každého domu či bytu. V obci je 95 domů a bytů * 4 dotazníky do každého domu či bytu = 380 dotazníků. Pokud nebudou respondenti doma zastiženi, naleznou dotazníky v poštovní schránce. K dotazníkům budou přiloženy obálky, do kterých budou moci respondenti dávat vyplněné dotazníky. Při jejich předávání bude stanoven termín, kdy si

podnikatelka bude moci vyplněné dotazníky vyzvednout. Jelikož se jedná o malou obec s 95 domy, sledává podnikatelka osobní kontakt jako nejlepší formu. Pokud by se respondentům stanovený termín nevyhovoval, není problém dotazník vložit do její poštovní schránky.

Předvýzkum

V rámci předvýzkumu byl vytvořen dotazník. Jeho pilotáž vedla ke zjištění, zda jsou otázky vhodně formulované a jaká je jejich vypovídací schopnost. Předvýzkumu se zúčastnilo deset respondentů. V rámci předvýzkumu nebyly zjištěny žádné překážky, které by bránily v jeho vyplnění.

Operacionalizace

- Nákupní zvyklosti respondentů
 - Kolikrát v týdnu chodíte nakupovat potraviny?
 - Preferujete nákup u malých či velkých obchodních řetězců?
 - Kolik kilometrů jste ochotni jet pro nákup potravin?
 - Kolik průměrně za týden utratíte při nákupu potravin?
- Názor respondentů na otevření prodejny
 - Chtěli byste v obci Chlum prodejnu s potravinami?
- Sortiment
 - Preferovali byste obchod jen s potravinami nebo se smíšeným zbožím?
 - Uvítali byste možnost čerstvého pečiva každý den?
- Otevírací doba
 - Jaká otevírací doba by Vám nejvíce vyhovovala?
- Doplňkové služby
 - Jaké další služby byste uvítali v obchodě?
- Identifikační otázka
 - Pohlaví
 - Věk

Sběr výzkumu

Po provedení předvýzkumu přichází na řadu samotný sběr dat u respondentů. Dotazování probíhalo od 07. 01. 2019 do 24. 02. 2019. Dotazníky byly v tištěné podobě předány osobně nebo do poštovních schránek všech obyvatel obce Chlum. Více

informací o kontaktování respondentů je v kapitole „Určení způsobu kontaktování zákazníků“.

Hodnocení výzkumu (dotazník se nachází v příloze č. I.)

Pro zpracování vyplněných dotazníků byl vybrán běžný software - Microsoft Office Excel. Tento software je vhodnou variantou pro zpracování menšího množství dotazníků. Podnikatelka nemá dostatek finančních prostředků na to, aby si mohla pořídit specializovaný software.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 90 respondentů z celkových 237. Návratnost dotazníků je 37,97 %. Při hodnocení bylo 5 dotazníků vyřazeno, a to z důvodu nesplnění věkové hranice. Věková hranice zde byla stanovena, protože se dá předpokládat, že respondenti do věku 18 let jsou většinou posíláni na nákup svými rodiči nebo za ně většinou rodiče nakupují.

Otázka č. 1 a 2 – Pohlaví a věk

Po zpracování všech 90 dotazníků bylo zjištěno, že se výzkumu zúčastnilo celkem 43 mužů a 47 žen.

Tabulka 1 Obyvatelé podle pohlaví a věku⁴²

Věk	Muži	Ženy
méně než 18	3	2
19 – 45	20	22
46 a více	20	23

Z tabulky vyplývá, že se výzkumu zúčastnilo o 4 ženy více než mužů. Toto složení je vyhovující z důvodů přibližně stejného zastoupení mužů a žen, což povede k přesnému zjištění zájmu od obou pohlaví.

Respondenti, kteří patří do věkové skupiny méně než 18 let, jsou z dalšího hodnocení vyřazeny z důvodu nesplnění věkové hranice. Dále je analyzováno 85 dotazníků.

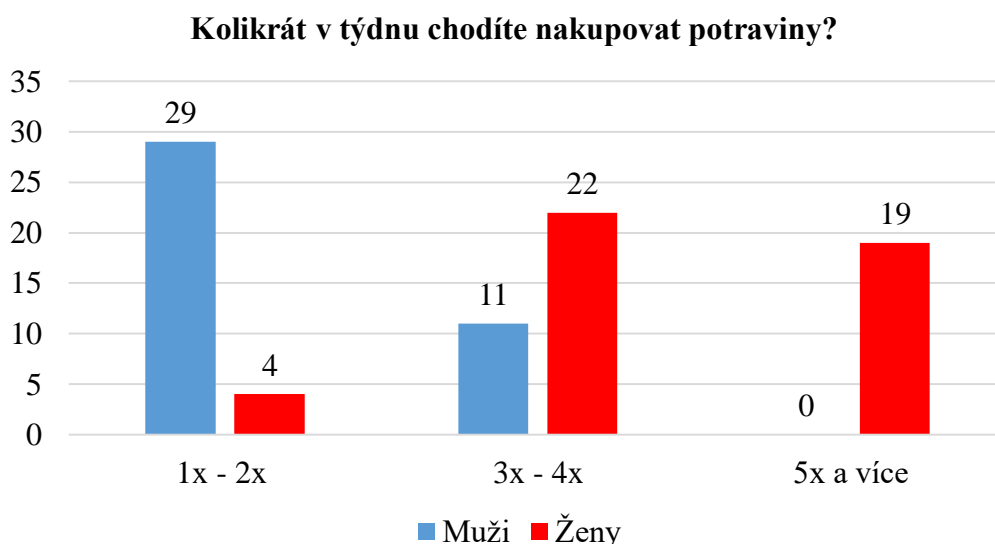
⁴² Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Kolikrát v týdnu chodíte nakupovat potraviny?

Třetí otázka byla zaměřená na zjištění frekvence nákupů potravin. Hlavním otázkou bylo zjistit nákupní chování obyvatel obce Chlum, a to z pohledu frekvence nákupů.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že respondenti nejčastěji chodí nakupovat potraviny 1x – 2x v týdnu, ale i 3x – 4x. V obou případech byl celkový počet odpovědí 33. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že jsou zde značné rozdíly mezi názory mužů a žen. Muži nejčastěji chodí nakupovat 1x – 2x za týden, a ženy 3x – 4x za týden.

Graf 1 Kolikrát v týdnu chodíte nakupovat potraviny? ⁴³



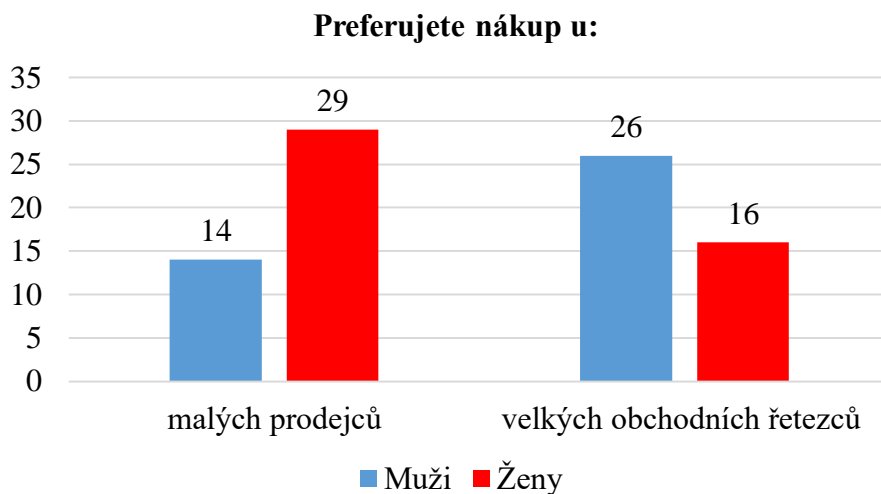
Otázka č. 4 - Preferujete nákup u:

Čtvrtá otázka byla zaměřena na zjištění preferencí obyvatel obce. Hlavním cílem bylo zjištění, zda preferují malé prodejny či velké obchodní řetězce. Pokud by spíše preferovali velké obchodní řetězce, mohlo by to pro podnikatelku naznačovat problém se získáváním zákazníků.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že 43 respondentů nakupuje u malých prodejců a 42 respondentů u velkých obchodních řetězců. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že jsou zde značné rozdíly mezi názory mužů a žen. Muži preferují nákup u velkých obchodních řetězců a ženy naopak nákup u malých prodejců.

⁴³ Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Preferujete nákup u: ⁴⁴

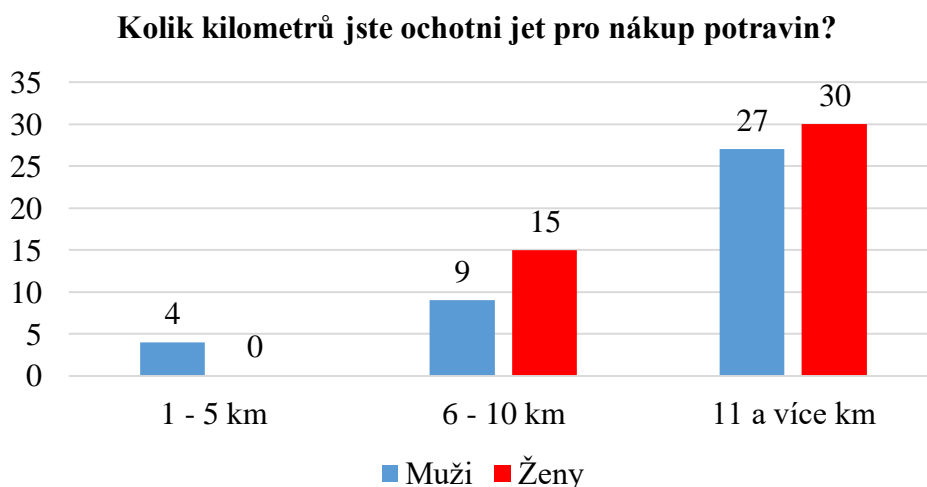


Otázka č. 5 - Kolik kilometrů jste ochotni jet pro nákup potravin?

Pátá otázka byla zaměřena na zjištění ochoty dojíždění pro nákup potravin. Hlavním cílem bylo zjištění maximální vzdálenosti, kterou jsou obyvatelé obce ochotni ujet pro nákup. Tento výsledek pomůže podnikatelce hlavně při analyzování konkurence dle výsledných kilometrů.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že nejvíce respondentů, a to 57, je ochotno jezdit pro nákup 11 a více kilometrů. Zajímavé je, že pouze 4 respondenti jsou ochotni jet pro nákup maximálně 5 kilometrů. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že mají muži a ženy podobný názor.

Graf 3 Kolik kilometrů jste ochotni jet pro nákup potravin? ⁴⁵



⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování

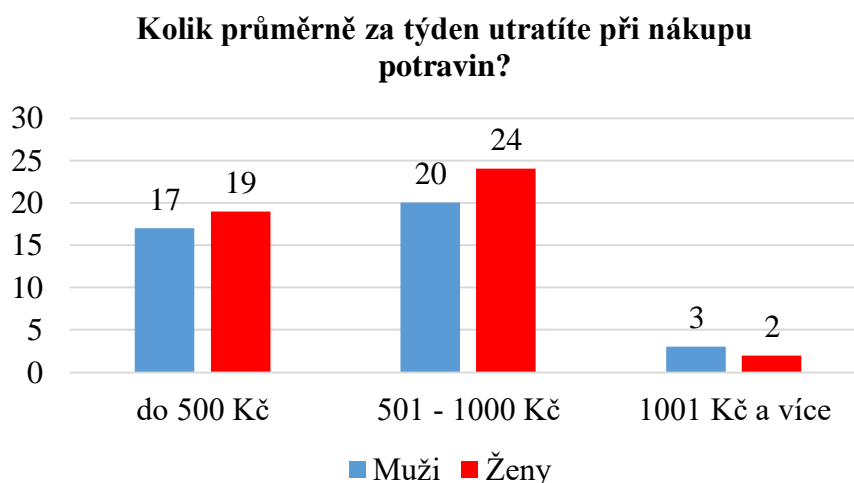
⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Kolik průměrně za týden utratíte při nákupu potravin?

Šestá otázka byla zaměřena na průměrnou hodnotu nákupu za týden. Cílem bylo zjištění průměrné částky, kterou by mohli obyvatelé obce případně v prodejně utratit. Podnikatelka zde počítá pouze s orientačními hodnotami, protože v otázce není specifikováno, že se to týká pouze jedné prodejny.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že 44 respondentů odpovědělo, že za týden průměrně utratí v rozmezí 501 – 1 000 Kč. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že mají muži a ženy podobný názor.

Graf 4 Kolik průměrně za týden utratíte při nákupu potravin? ⁴⁶



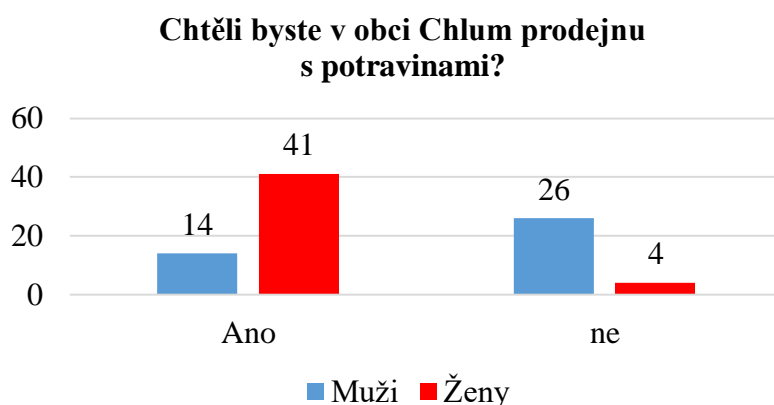
Otázka č. 7 - Chtěli byste v obci Chlum prodejnu s potravinami?

Sedmá otázka je filtrační. Pokud respondenti odpověděli, že nemají o prodejnu zájem, tak zde pro ně vyplňování dotazníku skončilo. Cílem otázky bylo zjištění názoru obyvatel obce na otevření prodejny. Pokud by z dotazníků vyplynulo, že nemají o prodejnu zájem, nemělo by smysl prodejnu zakládat.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že 55 z 85 respondentů má zájem o otevření prodejny, což je pro podnikatelku dobré znamení. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že jsou zde rozdíly mezi názory mužů a žen. Většina mužů nemá o otevření prodejny zájem, naopak skoro všechny dotazované ženy mají o prodejnu zájem, pouze 4 se vyjádřily negativně. Z těchto odpovědí se dá vyvodit, že nakupovat by zde chtěly převážně ženy.

⁴⁶ Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Chtěli byste v obci Chlum prodejnu s potravinami? ⁴⁷



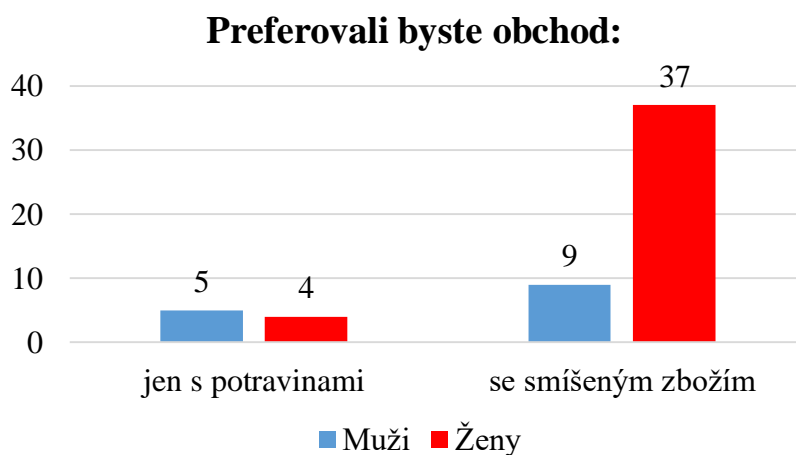
Od otázky č. 8 dochází ke změně počtu hodnocených dotazníků. Z celkových 85 dále pokračuje jen 55 dotazníků, protože zbytek neprošel přes filtrační otázku č. 7.

Otázka č. 8 - Preferovali byste obchod:

Osmá otázka byla zaměřená na sortiment, který by v prodejně měl být nabízen. Cílem bylo zjištění, zda by byl větší zájem o prodejnu jen s potravinami nebo se smíšeným zbožím. Tato otázka pomůže podnikatelce při rozhodování, jaký sortiment by měla v prodejně nabízet.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že naprostá většina dotazovaných, kteří mají o otevření prodejny zájem, chtějí prodejnu se smíšeným zbožím. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že muži i ženy mají zájem o prodejnu se smíšeným zbožím.

Graf 6 Preferovali byste obchod: ⁴⁸



⁴⁷ Zdroj: vlastní zpracování

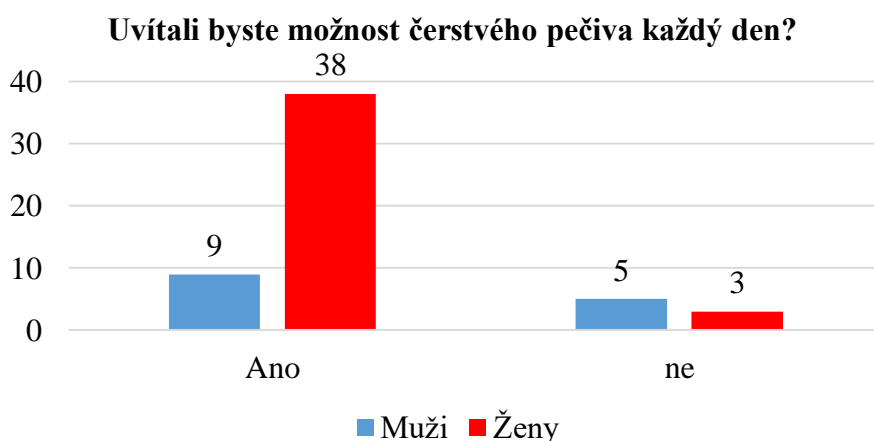
⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 - Uvítali byste možnost čerstvého pečiva každý den?

Devátá otázka byla zaměřená na prodej čerstvého pečiva. Hlavním cílem bylo zjištění, zda obyvatelé obce mají zájem o čerstvé pečivo každý den.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že 47 respondentů z celkových 55 má zájem o čerstvé pečivo každý den. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že mají muži a ženy podobný názor.

Graf 7 Uvítali byste možnost čerstvého pečiva každý den?:⁴⁹



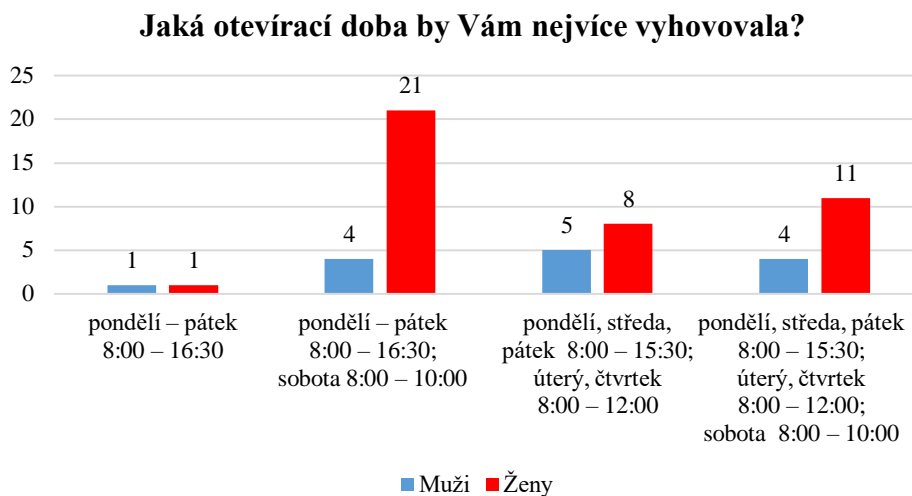
Otázka č. 10 - Jaká otevírací doba by Vám nejvíce vyhovovala?

Desátá otázka byla zaměřena na otevírací dobu prodejny. Hlavním cílem bylo nalezení nejvhodnější otevírací doby, která by vyhovovala co nejvíce obyvatelům. Důležitým bodem je také zjištění, zda by měla být prodejna otevřena i v sobotu dopoledne.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že největší zájem je o otevírací dobu v rozmezí „pondělí – pátek 8:00 – 16:30; sobota 8:00 – 10:00“. Nejmenší zájem byl o otevírací dobu s pevnou otevírací dobou „pondělí – pátek 8:00 – 16:30“. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že jsou zde rozdíly mezi názory mužů a žen. 6 z dotazovaných mužů odpovědělo, že nemají zájem o sobotní prodej.

⁴⁹ Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Jaká otevírací doba by Vám nejvíce vyhovovala? ⁵⁰

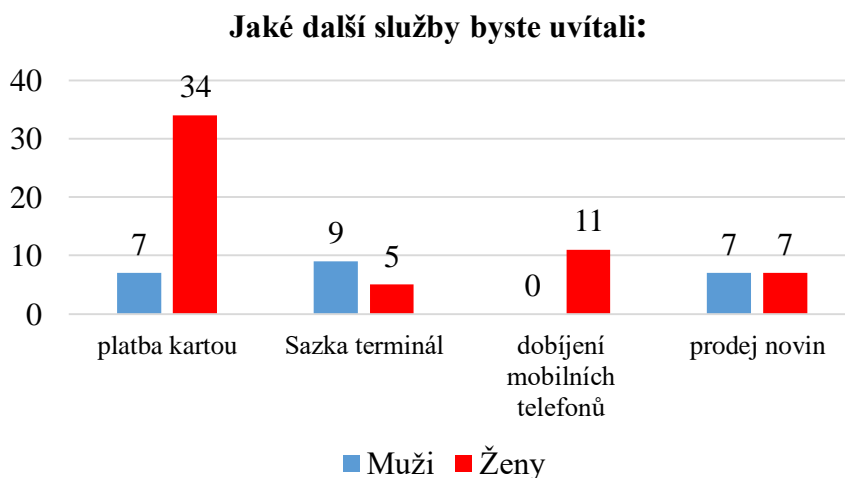


Otázka č. 11 - Jaké další služby byste uvítali:

Poslední otázka byla zaměřena na zjištění doplňkových služeb, o které by obyvatelé obce měli zájem. Hlavním cílem bylo zjistit, zda je vůbec o nějaké doplňkové služby zájem. Pokud ano, tak na které by se podnikatelka měla zaměřit.

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že největší zájem je o platbu kartou. Žádný z respondentů nenavrl jinou službu, kterou by v prodejně uvítal. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že nejvíce mužů má zájem o Sazka terminál a nejvíce žen má zájem o možnost platby kartou.

Graf 9 Jaké další služby byste uvítali: ⁵¹



⁵⁰ Zdroj: vlastní zpracování

⁵¹ Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečné zhodnocení

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že obyvatelé obce mají zájem o otevření prodejny se smíšeným zbožím. Jako další doplňkové služby by uvítali možnost platby kartou a Sazka terminál. Dále by měli zájem o každodenní nabídku čerstvého pečiva.

Zajímavostí je, že i když nejvíce respondentů odpovědělo, že je ochotno dojíždět pro nákup 11 a více kilometrů, tak by uvítali prodejnu přímo v obci. Prodejna by měla být dle názorů respondentů otevřená od pondělí do soboty, což je pro podnikatelku důležitá informace.

3.4.2 Analýza trhu

Zákazníkem prodejny se smíšeným zbožím může být v podstatě každý obyvatel obce, ale také obyvatelé sousedních obcí. Důležité je zaměřit se na konkurenci v blízkém okolí obce Chlum, ale také na vnější prostředí, které může prodejnu ovlivnit.

Analýza konkurence

Konkurence v oblasti prodeje potravinářského a nepotravinářského sortimentu je vysoká. Většinou v každé obci v Plzeňském kraji se nachází jedna družstevní prodejna se smíšeným zbožím. V poslední době dochází k postupnému uzavírání těchto prodejen, a to z důvodů finanční náročnosti a snižování počtu zákazníků. V nejbližších čtyřech obcích se nachází pouze jedna prodejna se smíšeným zbožím, ve zbylých byly prodejny uzavřeny. Hlavními konkurenty jsou prodejny v nejbližším městě Blovice, které je od obce vzdálené 7 km. Do tohoto města od prosince 2018 vedou pravidelné autobusové linky. V Blovicích se nachází několik prodejen se smíšeným zbožím, ale od roku 2018 také diskontní prodejna Penny Market.

Porterův model pěti sil

- **Vnitřní konkurence**

V oblasti prodejen se smíšeným zbožím v obcích se jako jediný významný konkurent objevují družstevní prodejny Coop. V poslední době dochází k uzavírání těchto prodejen a obyvatelům tím mizí možnost nákupu přímo v obci. Jediná otevřená prodejna Coop se nachází v sousední obci Střížovice.

Nejvíce maloobchodních prodejen je situováno ve městě Blovice, které je od obce Chlum vzdáleno 7 km. Do výčtu konkurentů ve městě Blovice se řadí Penny

Market, Potraviny POGGR Blovice, Potraviny Michek – Enapo, Minimarket, Potraviny Americká 38, Pekařství a Cukrářství Dvorec. Jedinou diskontní prodejnu je Penny Market, který byl otevřen v roce 2018. Tato prodejna představuje velkou konkurenci jak pro prodejny ve městě Blovice, tak pro prodejnu podnikatelky. Penny Market nabízí nižší ceny než ostatní, má propracovanější marketing a nabízí svoji privátní značku.

Další významným konkurentem jsou internetové prodejny s potravinářským a nepotravinářským sortimentem, např. Rohlík.cz, iTesco nebo Košík.cz. Mezi výhody těchto prodejen patří možnost nákupu z pohodlí domova či kanceláře, lidé se nemusí proplétat mezi regály, není na ně vyvíjen tlak ze strany dalších nakupujících a v neposlední řadě možnost dopravy zdarma, pokud cena nákupu přesáhla prodejcem stanovenou hranici.

- **Nová konkurence**

Riziko vstupu nové konkurence do odvětví je vysoké. Oblast prodeje potravinářského a nepotravinářského sortimentu nepředstavuje žádná specifika, jako jsou patenty nebo know-how.

Otevření nové konkurenční prodejny v obci je málo pravděpodobné. Sortiment prodejen v malých obcích není příliš diferencovaný, protože se tyto prodejny orientují na prodej základního denního sortimentu. Podnikatelka předpokládá, že jejími hlavními zákazníky budou obyvatelé obce Chlum, ale věří, že i obyvatelé sousedních obcí si do prodejny cestu najdou. Konkurence by se ale mohla objevit v sousedních obcích, ve kterých dříve také prodejny bývaly.

- **Vyjednávací síla odběratelů**

Hlavními odběrateli budou obyvatelé obce, kteří to do prodejny budou mít blízko. Na trhu v oblasti prodeje potravinářského a nepotravinářského sortimentu je velká konkurence. Pro zákazníky není problém odejít kdykoliv tam, kde jim nabídnou lepší podmínky. Důležité je, aby podnikatelka o zákazníky pečovala a pravidelně zjišťovala jejich potřeby a přání. Nejen díky tomu nebudou mít potřebu přecházet ke konkurenci.

Prodejna by mohla poskytovat prodej sortimentu Mateřské školy Chlum, ale také prodej pro obyvatele, kteří jsou ubytováni v Pečovatelském domě. Další možností je zásobování bufetu, který je otevřený při každém fotbalovém zápase. Zde by se dalo

uvažovat o dlouhodobé spolupráci, což by pro prodejnu představovalo důležitý a stabilní finanční příjem.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je malá, protože v okolí Plzně se nachází mnoho dodavatelů, kteří by mohli prodejnu zásobovat. Firmy, které by se mohly podílet na zásobování prodejny: Makro Cash and Carry; Orange – velkoobchod ovoce a zelenina; Elko - velkoobchod nápojů a mnohé další.

- **Existence substitutů**

V oblasti prodeje potravinářského a nepotravinářského sortimentu existuje velké množství substitutů. Počet značek a firem vyrábějící tento sortiment je veliký a neustále se rozvíjí. Pro prodejnu představují konkurenci jak ostatní prodejny s potravinářským či nepotravinářským sortimentem, tak i další specializované prodejny, např. pekárny, cukrárny, drogerie a mnohé další. V malých obcích tyto specializované prodejny spíše nejsou, ale v nedalekém městě Blovice ano.

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikování a zanalyzování vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Zjištění silných stránek a příležitostí poslouží jako identifikátor možného úspěchu prodejny. Stanovení slabých stránek a hrozeb poslouží pro identifikaci nebezpečí, které by mohlo prodejnu ohrozit. Pro začínající prodejnu je podstatné se zaměřit na příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky prodejny jsou zatím ve fázi předpokladů, ale i tak musí být brány v potaz.

Tabulka 2 SWOT analýza potenciální prodejny⁵²

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní sortiment • Nabídka čerstvého pečiva každý den • Doplnkové služby dle výsledků marketingového výzkumu • Individuální přístup k zákazníkům • Vhodné umístění prodejny • Omezení možnosti krádeží • Osobní kontakt se zákazníky • Pozitivní přístup ke změnám 	<ul style="list-style-type: none"> • Začínající firma • Základní využívání IT • Nezkušenost v oblasti podnikání • Omezený počet klientů • Finanční síla • Logo prodejny
Vnější prostředí		

⁵² Zdroj: vlastní zpracování

<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponzoring sportovních a kulturních akcí • Spolupráce s TJ Chlum, Domem s pečovatelskou službou a MŠ • Oslovení zákazníků z okolních obcí • Zvyšování věrnosti zákazníků, budování důvěry 	<p style="text-align: center;">Strategie S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování důvěry zákazníků díky individuálnímu přístupu • Zvyšování věrnosti díky uspokojování doplňkových služeb 	<p style="text-align: center;">Strategie W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spoluprací s MŠ a s Domem pečovatelské služby -> zajištění pravidelného příjmu • Oslovení nových zákazníků díky sponzoringu
<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí obliba obchodních řetězců • Příchod nové konkurence • Velký počet stávajících konkurentů • Nové hygienické předpisy • Právní legislativa • Růst cen na provoz prodejny 	<p style="text-align: center;">Strategie S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka kvalitního sortimentu odpovídající potřebám obyvatel obce • Osobní kontakt se zákazníky a vyslyšení jejich potřeb může zajistit, že nepřejdou ke konkurenci • Individuální přístup oproti velkým obchodním řetězcům 	<p style="text-align: center;">Strategie W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravidelné zjišťování potřeb ohledně nabízeného sortimentu a nabídku tomu uzpůsobit • Zajištění pravidelného získávání informací o legislativních změnách -> včasné reakce na změny

Ze SWOT analýzy vyplývá, že by se podnikatelka měla zaměřit na strategie ST. Tato strategie říká, že by firma měla využít svých silných stránek a tím minimalizovat hrozby. Příkladem může být využití osobního kontakt se zákazníky a pravidelné zjišťování jejich přání a potřeb.

3.4.3 Získání zákazníků

Oslovení zákazníků

Aby mohla být prodejna úspěšná a dosahovala zisku, musí si získat zákazníky a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy. V dnešní době existuje mnoho forem, jak mohou být obyvatelé informováni o fungování prodejny. Protože se jedná o prodejnu v malé obci, nebude podnikatelka zakládat webové stránky ani účet na sociální síti.

Podnikatelka věří, že pokud budou zákazníci u ní spokojeni, budou ji doporučovat svým známým. Tento typ propagace podnikatelku nestojí žádné peníze, ale je založen na dobrém vztahu se zákazníky. Čím více budou zákazníci spokojeni, tím častěji se budou vracet a doporučovat ji dál.

Komunikační nástroje

- **Letáček – otevření prodejny**

Letáček plní funkci informativní. Poskytuje základní informace o prodejně a dále je na něm uveden kontakt na podnikatelku. Na letáčku musí být uvedeno datum, kdy se prodejna otevírá, otevírací doba a přesná adresa.

- **Letáček se soupisem nabízeného sortimentu**

Tyto letáčky by byly předány do Domu s pečovatelskou službou, Mateřské školy a vedoucímu místního bufetu. K tomuto letáčku by mohl být přiložen i objednávkový list, který by sloužil na principu nákupního seznamu. Lidé z Pečovatelského domu nechodí nakupovat, ale vytvářejí seznam pro pečovatelku, která se tam o ně stará. Tím, že nemůžou prodejnu sami navštívit, jsou dosti znevýhodněni, protože neví, jaký sortiment je zde nabízen.

Marketingový mix 7P

- **Produkt**

Před zahájením činnosti musí podnikatelka stanovit rozsah nabízeného sortimentu, který bude svým zákazníkům nabízet. Základní sortiment bude tvořen z pekařských výrobků, mléčných výrobků, uzenin, alkoholických a nealkoholických nápojů, čajů, kávy, sortimentu mouky, rýže, ale i slaných a sladkých pochutin. Další nabídku bude tvořit drogistické zboží (např. osobní hygienické potřeby, ale také produkty sloužící k úklidu domácnosti

Podnikatelka se ve svém marketingovém výzkumu snažila zjistit i rozsah doplňkových služeb, které by obyvatelé obce uvítali. Jako doplňkové služby by uvítali možnost platby kartou a Sazka terminál.

- **Cena**

Správné stanovení ceny je jeden z mnoha kroků, které vedou k úspěchu prodejny. Podnikatelka se rozhodla, že pro začátek bude nejvhodnější stanovit prodejní cenu pomocí obchodní marže ve výši cca 20 % s přihlédnutím na konkurenční ceny nejbližších prodejců. Tvorba cen bude následující: nákupní cena s DPH/kus od dodavatele bude navýšena o 20 % obchodní marže. Dále bude cena porovnána s cenami konkurence, protože vysoká cena by mohla potenciální zákazníky odradit.

- **Místo, distribuce**

Umístění prodejny je ve středu obce Chlum. Jedná se o strategické místo pro obchod, protože je to na hlavní cestě, která se napojuje na silnici vedoucí do Plzně. Dalším vhodným lokalizačním faktorem je umístění prodejny hned vedle autobusové zastávky.

Zásobování prodejny bude probíhat na základě objednávek, které bude podnikatelka realizovat přes internet nebo telefon. Pro tuto variantu se rozhodla z časových důvodů. Provoz prodejny si zajišťuje sama, a pokud by měla dojíždět pro zásoby sama, tak by to bylo pro ni časově náročné. Podnikatelka se domluvila na spolupráci se třemi velkoobchody, které tuto možnost nabízejí. Další pravidelný rozvoz zajišťuje i pekárna, pro kterou se podnikatelka rozhodla. Pokud by zákazníkům tento druh pečiva nevyhovoval, tak má v záloze další pekárnu.

- **Marketingové komunikace**

Již při budování prodejny je důležité obyvatele obce informovat o budoucím otevření prodejny. Informace budou vyvěšeny nejen na budově, ve které bude prodejna umístěna, ale také po domluvě s obecním úřadem na informační desce. Hlavním komunikačním nástrojem bude šíření informací mezi obyvateli např. při jejich každodenním rozhovoru.

- **Lidé**

Podnikatelka si provoz prodejny zajišťuje sama, tím ji odpadá problém se zaškolením zaměstnanců. Vždy by se měla snažit kvalitně a co nejrychleji obsloužit své zákazníky. Během obsluhování by měla se zákazníkem vést rozhovor, díky kterému může získat jeho názor na prodejnu a dále mu během rozhovoru může nabídnout i další sortiment, který je na prodejně k dispozici.

- **Procesy**

Kvalita služeb je ovlivněna lidmi, kteří ji poskytují. V prodejně poskytuje službu přímo podnikatelka, proto získává ihned zpětnou vazbu o spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků. Pokud by se vyskytly problémy, měla by se je snažit vyřešit co nejrychleji a co možná k největšímu uspokojení zákazníků.

Pokud je služba nekvalitně poskytnuta, vyvolá to v zákazníkovi negativní pocity a může ho to od dalšího využívání služby odradit. Protože se jedná o prodejnu

s pultovým prodejem, měla by být podnikatelka při obsluhování vždy usměvavá, milá, ochotná, naslouchající a nápomocná.

- **Materiální prostředí**

Prostory, ve kterých bude prodejna provozována, již dříve sloužila k těmto účelům. Tato budova je ve vlastnictví obce. Díky omezenému prostoru byla zvolena prodejna s pultovým prodejem. Část sortimentu bude vystavena na prodejním pultu a zákazníci si budou moci sami vybrat. Díky tomu, že se jedná o pultový prodej, bude snáze navázán kontakt se zákazníkem a nebude problém případně mu něco doporučit. Více informací o prodejně a jejím vybavení je uvedeno v kapitole „Vybavení prodejny a merchandising“.

Marketingový mix 4C

V současné době již nestačí, když se firmy poskytující služby zaměřují jen na základní marketingový mix 7P. Dnes si zákazníci mohou vybírat a přejít ke konkurenci pro ně nepředstavuje nic složitějšího. Proto je důležité se zaměřit i na modernější přístupy marketingového mixu, a to třeba na 4C.

- **Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution)**

Řešení potřeb spotřebitele představuje co nejlepší poskytování služeb zákazníkům, které je prodejna schopna nabídnout. Při prodeji potravin či drogistického zboží by měly být zákazníkovi nabídnuty i doplňkové služby, které obchod nabízí. I když si jde zákazník koupit pouze čerstvé pečivo, většinou odchází i s dalšími produkty, které mu byly osobně při prodeji nabídnuty nebo které ho oslovily, např. při čekání. Snahou bude rozšiřování sortiment o takové produkty, které budou pro zákazníky důležité. Tyto informace bude podnikatelka získávat při komunikaci se zákazníkem.

- **Výdaje spotřebitele (Customer cost)**

Výdaje spotřebitele představují veškeré náklady, které zákazníkovi vzniknou při uskutečňování nákupu. Náklady spojené s nákupem ovlivňují jeho rozhodování. Do nákladů se zahrnuje také čas, který musí zákazník vynaložit na navštívení obchodu. Náklady, které musí zákazník vynaložit, by neměly být příliš vysoké.

- **Komunikace (Communication)**

Komunikace se zákazníky představuje osobní rozhovor mezi zákazníkem a prodejcem. Důležité je, aby podnikatelka mluvila se svými zákazníky o jejich individuálních přáních a potřebách a snažila se jim vyhovět. Při společném rozhovoru by měla projevit o zákazníka zájem, což v něm může vzbudit pocit důležitosti a jedinečnosti pro danou prodejnu. V uvedeném aspektu by měla být konkurenční výhodou malé prodejny, kde dochází k sociálnímu kontaktu zákazníka s prodávacem oproti ostatním diskontním formám prodeje.

- **Dostupnost řešení (Convenience)**

Dostupnost řešení zahrnuje nejen konkrétní místo a distribuci, ale také okolí prodejny. Na zákazníka působí i prostředí, ve kterém nakupuje. Obchod není jen vnitřní prostor, kde je vystaveno nabízený sortiment, ale také venkovní prostor, který vytváří první dojem. Před prodejnou by podnikatelka měla udržovat pořádek a hlavně v zimě zabezpečit bezpečný přístup. Dále by mohla umístit lavičku před prodejnou. Uvnitř obchodu by mělo být vše přehledně umístěno pro snadnou orientaci zákazníka.

3.4.4 Vybavení prodejny a merchandising

Prodejna

Celková výměra prodejny činí 66 m². Budova je cihlová a nabízí dvě velká prosklená okna, která mohou posloužit případně jako výloha. Provozovna se skládá z prodejního, skladovacího, sociálního a kancelářského prostoru. Výměra jednotlivých částí prodejny:

- Prodejní prostor: 40 m²,
- Skladovací prostor: 18 m²,
- Sociální prostor: 2,4 m²,
- Kancelářské prostory: 6 m².

Prodejní prostor se rozprostírá na ploše 40 m². Jedná se o typ pultového prodeje, proto je tato plocha rozdělena na dvě části, a to prostor za pultem a prostor před ním. Technické vybavení prodejny se skládá z:

- chladicí vitrína prosklená
- prosklený pultový mrazák

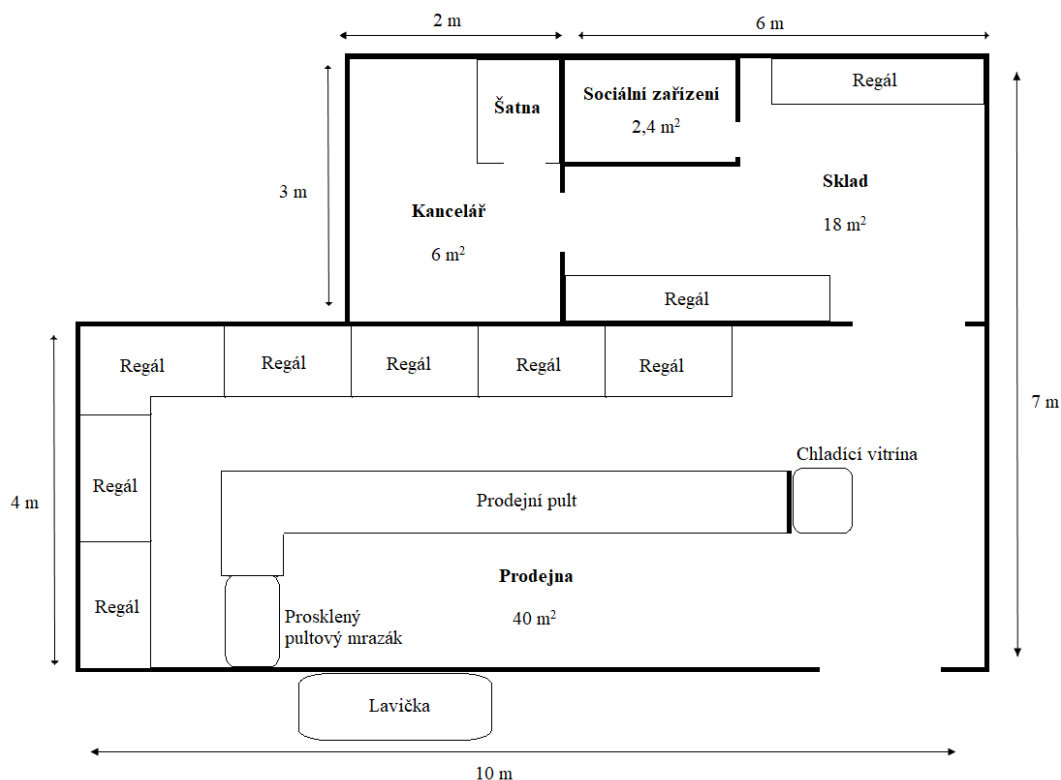
- dřevěný pult
- 7 kusů stojacích regálů
- kasa.

Skladovací prostor se rozprostírá na ploše o výměře 18 m². Tento prostor je velmi důležitý, protože podnikatelka má v plánu si vytvářet u nejvíce prodávaného sortimentu zásoby na skladě. Sklad bude rozdělen na dvě části, a to skladovací prostor pro prodejní sortiment a skladovací prostor určený pro reverzní logistiku (skleněné vratné láhve).

Sociální prostor se rozprostírá na ploše o výměře 2,4 m². V tomto prostoru se již nachází toaleta s umyvadlem.

Kancelářský prostor se rozprostírá na ploše o výměře 6 m². Tento prostor bude sloužit podnikatelce pro archivaci důležitých dokumentů a k vyřizování všech potřebných záležitostí, které se budou týkat chodu prodejny, a to např. vyřizování objednávek nebo administrativní záležitosti. Technické vybavení kancelářského prostoru se skládá z kancelářské skříně, stolu, židle a notebooku.

Obrázek 1 Dispoziční řešení prodejny⁵³



⁵³ Vlastní zpracování

Merchandising

Merchandising představuje veškeré marketingové aktivity, které slouží k zajištění dostupnosti sortimentu v požadovaném množství a kvalitě. Sortiment by měl být vystaven tak, aby byl pro zákazníka co nejatraktivnější a nabádal ho k nákupu.

- **Uspořádání sortimentu v regálech**

První dojem při první návštěvě prodejny hraje důležitou roli. Prezentace a uspořádání nabízeného sortimentu na prodejně by měla zákazníky hned oslovit a přimět je k nákupu. Zboží v regálech by mělo být pravidelně doplňováno např. ve chvílích, kdy v prodejně není žádný zákazník, a nemělo by vznikat žádné prázdné místo. Na druhou stranu by zboží v regálech nemělo působit jako výstavka, kterou by zákazník nechtěl svým nákupem narušit. Například pečárenské produkty by měly být vystaveny v proutěných koších a co nejbližší u vchodu do prodejny, protože vůně je nedílnou součástí prodeje.

- **Čistota a kvalita**

Důležitými kritérii jsou čistota prodejny a udržování pořádku v jejích prostorách, ale i v regálech. Zákazník nemá zájem o nákup ve špinavé prodejně, kde by mohl mít pochyby o tom, zda jsou správně dodržovány hygienické předpisy. To by mohlo poškodit prodejnu, protože zákazník by se o tuto zkušenosti mohl podělit i se svými známými a tím by je odradil od návštěvy a případného nákupu.

- **Čerstvost**

Podnikatelka, i když nemá v plánu dělat si velké zásoby, by si měla stanovit základní pravidlo rotace zboží ze skladu na prodejnu. Nejvhodnější metoda je FIFO, což znamená First In, First Out⁵⁴. Prodej prošlého zboží poškozuje image prodejny a odrazuje od dalšího nákupu. Pokud dochází k ohrožení čerstvosti nabízeného sortimentu, měla by podnikatelka zvolit vhodnou podporu prodeje, aby nedošlo ke zbytečným ztrátám.

- **Orientace v prodejně**

Orientace zákazníka v prodejně je důležitou součástí jeho spokojenosti s nákupem. Zákazník by neměl mít pocit zmatenosti. Ve vystavovaném sortimentu by se měl co nejlépe orientovat. Nákup potravin a základního nepotravinářského zboží

⁵⁴ „první dovnitř – první ven“

představuje pro řadu zákazníků nepříjemnou záležitost, kterou chce mít co nejrychleji vyřízenou. Podnikatelka by se měla snažit co nejlépe zorganizovat jednotlivé oblasti nabízeného sortimentu, aby zákazník v krátkém časovém okamžiku našel to, co hledá. I když se jedná o prodejnu s pultovým prodejem, tak zákazníci často nakupují i podle toho, co zrovna vidí vystavené.

Podnikatelka se rozhodla, že nejlepší variantou pro snadnou orientaci v prodejně by bylo vhodné vytvořit si jednotlivé kategorie nabízeného sortimentu a poté pro každou kategorii si vyhradit jeden regál. Usnadní to orientaci nejen zákazníkům, ale i samotné podnikatelce při obsluhování. Dále se rozhodla pro velký prodejní pult, na kterém by chtěla převážně vystavovat drobný sortiment. Důvodem je, aby toto zboží bylo co nejbližší zákazníkovi a upoutalo jeho pozornost.

3.4.5 Provoz obchodu

Personální zabezpečení

Podnikatelka se rozhodla, že bude zabezpečovat chod prodejny sama. Účetnictví a daně bude zpracovávat externí účetní firma.

Otevírací doba

Na základě provedeného marketingového výzkumu podnikatelka zjistila, která otevírací doba by zákazníkům nejvíce vyhovovala, což je „pondělí – pátek 8:00 – 16:30; sobota 8:00 – 10:00“. Rozhodla se vyzkoušet tuto otevírací dobu na čtyři měsíce. Během této doby by si zaznamenávala frekvencii návštěv prodejny a po vyhodnocení by ji mohla případně upravit.

3.5 Finanční plán

Finanční plán představuje nejdůležitější část zakladatelského záměru. V této fázi dochází ke stanovení výše finančních prostředků, které bude potřeba investovat. Tento přehled poskytne podnikatelce informace o tom, kolik finančních prostředků bude potřebovat na zahájení a provoz podnikání. Podnikatelka se musí rozhodnout, zda jí budou stačit její vlastní finanční zdroje nebo bude muset využít i možnost cizích zdrojů financování.

3.5.1 Prostor k podnikání

K výkonu živnosti si podnikatelka vybrala bývalou prodejnu se smíšeným zbožím. Tato budova je ve vlastnictví obce. Nachází se na ideálním místě, a to ve středu obce a v těsné blízkosti autobusové zastávky. Podnikatelka se musí rozhodnout, zda je pro ni výhodnější platit měsíční nájemné nebo rovnou budovu od obce odkoupit.

Pronájem

Podnikatelka, díky tomu že v obci bydlí, věděla, že je budova po bývalé prodejně smíšeného zboží k dispozici. Nebyl pro ni problém zajít na obecní úřad a zjistit veškeré podstatné informace, které se k pronájmu vztahují. Měsíční nájemné činí 11 500,00 Kč.

Odkoupení budovy do soukromého vlastnictví

Pokud by se podnikatelka rozhodla pro možnost odkupu budovy do soukromého vlastnictví, musela by se domluvit se zastupitelstvem obce.

Přepočítání výhodnosti pronájmu budovy před koupí budovy

Na základě rozhovoru se zastupitelstvem obce se podnikatelka dozvěděla, že budovu je možné si měsíčně pronajímat za 11 500,00 Kč anebo je možné odkoupení za 3 000 000,00 Kč. Pro přepočítání výhodnosti si podnikatelka zvolila jednoduché vzorce, pomocí kterých zjistí návratnost investice vložené do nákupu budovy. Poté si stanoví částku, kterou by na nájemném za tuto výslednou dobu zaplatila. Po vypočtení obou výsledků porovná tyto částky a zjistí, která varianta je pro ni výhodnější.

Zjištění doby návratnosti finančních prostředků vložených do nákupu budovy

Pokud by se podnikatelka rozhodla pro nákup této budovy, musela by si vzít hypoteční úvěr ve výši 3 000 000 Kč. Měsíční splátky hypotéky byly bankou vyměřeny na 15 592,00 Kč.

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{PC}{RSP} = \frac{3\,000\,000,00}{15\,592,00 \cdot 12} = 16,03 \text{ let}$$

- PC = prodejní cena
- RSP = roční splátky hypotečního úvěru

Z výpočtu vyplývá, že doba návratnosti vynaložený prostředků na nákup budovy je 16 let, pokud by měsíční splátka byla ve výši 15 592,00 Kč.

Zjištění částky nájemného za šestnáct let

Dalším důležitým výpočtem, který je potřebný pro porovnání výhodnosti, je zjištění nájemného, které by muselo být zapláceno za stejnou dobu, tedy za 16 let. Měsíční nájemné je od obce stanoveno ve výši 11 500,00 Kč.

Částka nájemného za šestnáct let = 11 500,00 * 12 měsíců * 16 let = 2 208 000,00 Kč

Porovnání výhodnosti

Z výpočtů vyplývá, že je pro podnikatelku výhodnější, když si budovu od obce bude pronajímat. Tyto výpočty jsou za předpokladu, že by se částky zůstaly neměnné.

Opravy

Budova již dříve fungovala jako prodejna se smíšeným zbožím. Prodejna je ideálně rozdělena na jednotlivé prostory, proto stavební práce nejsou nutné. Podnikatelka se se zastupitelstvem domluvila na kompletním vymalování prostor v budově. Tyto náklady ponese podnikatelka sama, ale o tuto částku jí bude poníženo měsíční nájemné. Na vymalování prostor si nebude najímat firmu, ale provede to svépomocí. Cena bílé barvy a malířských potřeb celkově činí 1 670,00 Kč s DPH.

3.5.2 Vybavení prodejny

Každá prodejna musí být zařízena vybavením, které slouží nejen k prodeji, ale i k celkovému zajištění provozu. Podnikatelka si musí stanovit, jaké vybavení ke své podnikatelské činnosti bude potřebovat.

Výběr dodavatele vybavení prodejny

Při výběru dodavatele je důležité brát v potaz ceny a dostupnost dodavatelů. Dále je důležité počítat s možnými poruchami či vadami, proto je vhodné volit takové dodavatele, kteří nabízejí náhradní díly a servisní služby. V dnešní internetové době je vyhledávání a porovnávání jednotlivých nabídek snadné.

Nábytek

Podnikatelka se rozhodla, že osloví známé v obci, kteří podnikají v oblasti truhlářství. Nejen že podpoří malou firmu, která funguje na regionálním trhu, ale také si tím vytvoří první vztahy s budoucími zákazníky.

Tabulka 3 Kalkulace dřevěného nábytku⁵⁵

Vybavení	Rozměry	Počet ks	Cena s DPH Kč
Regály – prodejna	200 x 100 x 40 cm	7	45 136,63
Prodejní pult	200 x 80 x 80 cm	1	11 318,34
Dřevěná lavička	180 x 40 x 45 cm	1	5 360,30
Kancelářský stůl	-----	1	3 953,07
Kontejner	-----	1	4 065,60
Kancelářská skříň	200 x 90 x 40 cm	1	6 969,60
Skříňka	80 x 40 x 4 cm	1	2 129,60
			78 933,14

Regály, které budou sloužit k vystavení zboží na prodejně, se budou skládat ze dvou částí. Spodní část bude tvořena třemi zásuvkami, které budou sloužit pro ukládání sortimentu. Zbýlá část bude jako běžný prodejní regál. **Prodejní pult** bude mít v horní části zásuvky, které budou sloužit k uskladnění malého sortimentu, např. koření, prášek do pečiva. Do kanceláře, kde bude podnikatelka vyřizovat veškeré administrativní povinnosti, se rozhodla pořídit **stůl s kontejnerem** a dále **skříň**, ve které bude archivovat dokumenty související s provozem. Skříň bude mít uzamykatelné dveře z důvodu bezpečnosti. **Malá skříňka**, která bude umístěna v místnosti se sociálním zařízením, bude sloužit k ukládání věcí na úklid prodejny. Před prodejnou bude umístěna **lavička**, která bude sloužit pro odpočinek zákazníků. Regály na prodejně, prodejní pult, kancelářský stůl s kontejnerem a kancelářská skříň budou vyrobeny z lamina – dub přírodní. Lavička před prodejnou bude vyrobena ze smrku, protože bude vystavena náročnějším klimatickým podmínkám. Malá skříňka bude vyrobena z bílého lamina.

Elektronická pokladna

Výběr vhodné EET pokladny je velmi náročný. Proto se podnikatelka poradila s firmou, která podniká ve stejné oblasti. Rozhodla se pro pokladnu, která je cenově dostupná, snadná na ovládání a umožňuje skenování čárových kódů, a to hlavně z důvodu rychlého obslužení zákazníků. Cena této pokladny činí 11 052,00 Kč s DPH, a měsíční licence vyjde na 273,00 Kč s DPH.

⁵⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Chladicí vitrína prosklená

Chladicí vitrína bude sloužit pro vystavení produktů, které musí být v chladu. Tato vitrína bude v prodejně jedna, protože tyto produkty se rychle kazí a podnikatelka nechce mít zbytečně velké zásoby tohoto sortimentu. Cena této vitríny činí 7 599,00 Kč s DPH.

Prosklený pultový mrazák

Podnikatelka se rozhodovala mezi proskleným pultovým mrazákem a neproskleným. Nakonec se rozhodla pro prosklený, a to z důvodu volného výběru zákazníka. Tento mrazák bude sloužit k prodeji např. mražené zeleniny, zmrzliny či hranolek. Cena činí 14 310,00 Kč s DPH.

Obchodní váha s kalibrací

Z důvodu prodeje ovoce a zeleniny je nutné pořídit i váhu s kalibrací. Existuje velké množství druhů s různými funkcemi. Protože se jedná o malou prodejnu, podnikatelce stačí, když váha bude poskytovat základní funkce. Cena obchodní váhy s kalibrací činí 2 500,00 Kč s DPH.

Plechové regály

Do skladu se podnikatelka rozhodla pořídit 6 kovových regálů o rozměrech 195 x 140 x 45 cm. Tyto regály budou sloužit k praktickému skladování zásob. Regál disponuje pěti policemi a každá police má maximální nosnost 200 kg. Cena činí 1 099,00 Kč s DPH.

Notebook

Notebook bude součástí vybavení kanceláře. Zařízení bylo pořízeno kvůli vedení administrativy a komunikaci s dodavateli a úřady. Cena notebooku činí 14 999,00 Kč.

Skartovačka

Skartovačka je nedílnou součástí každé kanceláře, a to z důvodu ochrany před zneužitím údajů. Veškeré papírové dokumenty budou nejprve skartovány a poté vyhozeny. Cena skartovačky činí 589,00 Kč s DPH.

Drobné vybavení

Ostatní drobné vybavení, které se podnikatelka rozhodla nakoupit pro fungování prodejny, je rádio, rychlovarná konvice, židle, věšák na bundy, odpadkové koše a dekorace. Celková hodnota drobného vybavení činí 2 636,00 Kč s DPH.

Tabulka 4 Přehled vstupních nákladů⁵⁶

Vstupní náklady	Ceny s DPH v Kč
Administrativní poplatky ⁵⁷	5 000,00
Malířský úpravy	1 670,00
Nábytek	78 933,14
Elektronická pokladna	11 052,00
Chladicí vitrína prosklená	7 599,00
Prosklený pultový mrazák	14 310,00
Obchodní váha	2 500,00
Plechové regály	6 594,00
Notebook	14 999,00
Skartovačka	589,00
Drobné vybavení	2 636,00
	145 882,14

3.5.3 Náklady na provoz obchodu

Podnikatelka si stanovila roční náklady, které souvisí s provozem prodejny. Výše nájemného je stanovena vlastníkem budovy, tedy zastupitelstvem obce ve výši 11 500,00 Kč/měsíc. U energie a plynu se vychází z částek, které byly placeny při předchozím provozu prodejny, což činí 90 786,00 Kč. Voda je zde řešena vlastní studnou, ze které je čerpána. Účetnictví a daně bude zpracovávat externí účetní firma. Předpokládané roční náklady činí 10 000,00 Kč. Do marketingu se rozhodla ročně investovat 25 000,00 Kč. Tato částka je stanovena paušálně a do budoucna bude ovlivněna úspěšností prodejny. Telefonní služby, internetové připojení, poplatky za rádio a poplatek za licence EET byly podnikatelkou propočten na částku 12 000,00 Kč.

⁵⁶ Zdroj: vlastní zpracování

⁵⁷ Poplatek za živnostenské oprávnění, poplatky na úřadech spojené s hygienickými předpisy

Tabulka 5 Přehled celkových nákladů⁵⁸

Režijní náklady	Kč/rok
Nájem	138 000,00
Energie, plyn	90 786,00
Účetnictví, daně, administrativa	10 000,00
Marketing	25 000,00
Telefon, internet, rádio, licence EET	12 000,00
Celkem	275 786,00

Sortiment	Kč/rok
Nákup sortimentu	840 000,00
Celkem	840 000,00
Provozní náklady	1 115 786,00

Vstupní náklady	Kč/rok
Administrativní poplatky ⁵⁹	5 000,00
Malířský úpravy	1 670,00
Nábytek	78 933,00
Elektronická pokladna	11 052,00
Chladicí vitrína prosklená	7 599,00
Prosklený pultový mrazák	14 310,00
Obchodní váha	2 500,00
Plechové regály	6 594,00
Notebook	14 999,00
Skartovačka	589,00
Drobné vybavení	2 636,00
Celkem	145 882,00
Celková náklady	1 261 668,00

Provozní náklady pro rok 2020 činí 1 115 786,00 Kč. Celkové náklady pro rok 2020 činí 1 261 668,00 Kč. Tyto náklady jsou ovlivněny vstupními náklady, které musí podnikatelka před zahájením činnosti do podnikání vložit.

⁵⁸ Zdroj: vlastní zpracování

⁵⁹ Poplatek za živnostenské oprávnění, poplatky na úřadech spojené s hygienickými předpisy

3.5.4 Předpokládané příjmy ve třech scénářích

Stanovení příjmů do výkazu představuje značný problém. Podnikatelka oslovila podobnou prodejnu, která se nachází v obci s dvakrát větším počtem obyvatel než jaký má obec Chlum.

Podnikatelka musí počítat s tím, že na začátku nepůjde vše hladce a zákazníci si k ní pomalu budou hledat cestu. Proto plánované příjmy musí být nižší než u firmy, která funguje již několik let. Na základě této myšlenky se podnikatelka rozhodla své plánované příjmy o polovinu snížit.

Při sestavování scénářů bere podnikatelka v potaz, že podnik bude v provozu od ledna 2020.

Reálný scénář

Při sestavování reálného scénáře si podnikatelka stanovila, že její měsíční tržby budou 126 000,00 Kč. Podnikatelka předpokládá, že zákazníci budou v prodejně nakupovat pravidelně a hned na začátku začne spolupracovat s Domem s pečovatelskou službou.

Tabulka 6 Reálný scénář tržeb⁶⁰

Sortiment	Kč/rok
Potravinářský sortiment	1 140 000,00
Nepotravinářský sortiment	354 000,00
Doplňkové služby	18 000,00
Celkem	1 512 000,00

Optimistický scénář

V optimistickém scénáři podnikatelka předpokládá, že její měsíční tržby budou 189 000,00 Kč. Podnikatelka již od samého začátku podnikání bude spolupracovat s Domem s pečovatelskou službou, s Mateřskou školou Chlum, ale také se bude podílet na zásobování místního bufetu, který je otevřený vždy při fotbalovém utkání.

⁶⁰ Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Optimistický scénář tržeb⁶¹

Sortiment	Kč/rok
Potravinářský sortiment	1 710 000,00
Nepotravinářský sortiment	531 000,00
Doplňkové služby	27 000,00
Celkem	2 268 000,00

Pesimistický scénář

V pesimistickém scénáři podnikatelka předpokládá, že její měsíční tržby budou 84 000,00 Kč. Tato situace může nastat, pokud obyvatelé obce nebudou projevovat velký zájem o možnosti nákupu v prodejně.

Tabulka 8 Pesimistický scénář tržeb⁶²

Sortiment	Kč/rok
Potravinářský sortiment	760 000,00
Nepotravinářský sortiment	236 000,00
Doplňkové služby	12 000,00
Celkem	1 008 000,00

3.5.5 Zakladatelský rozpočet

Vypracováním zakladatelského rozpočtu podnikatelka zjistí, nejen jaké bude mít výdaje spojené se zahájením podnikání a provozem, ale také odhadne příjmy, kterých by mohla prodejna dosáhnout. Zakladatelský rozpočet jí poskytne informace nejen o tom, zda se jí vyplatí podstupovat podnikatelské riziko, ale zda na to má dostatek vlastních finančních zdrojů.

⁶¹ Zdroj: vlastní zpracování

⁶² Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Zakladatelský rozpočet⁶³

Přehled příjmů a výdajů rok 2020	
Příjmy	1 512 000,00
Výdaje	1 261 668,00
Zisk před zdaněním	250 332,00
Daň 15 %	37 545,00
Sleva na poplatníka	24 840,00
Daň po slevě	12 705,00
Zálohy na ZP a SP	59 236,00
Čistý zisk	174 391,00

Pokud by se čistý zisk rozpočítal na celý rok 2020, tak by podnikatelka dosahovala měsíční odměny ve výši 14 533,00 Kč. Tento výsledek není uspokojivý. Podnikatelka vycházela z příjmů, které byly stanoveny v reálném scénáři. Pokud by se jí podařilo před zahájením podnikání domluvit spolupráci s MŠ Chlum a místním bufetem, který je v provozu každý fotbalový zápas, tak by se její tržby zvýšily. Poté by její měsíční odměny činily o necelých 7 000,00 Kč více.

3.5.6 Návratnost investic do vybavení prodejny

Celková částka, kterou je potřeba vynaložit na vybavení prodejny, činí 139 212,00 Kč. Tento výpočet slouží ke stanovení návratnosti investic, které byly do podnikání vloženy.

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{NVP}{PRZ} = \frac{139\,212,00}{174\,391,00} = \mathbf{0,80 \text{ roku}}$$

- NVP = Náklady na vybavení prodejny
- PRZ = Pravděpodobný roční zisk

3.5.7 Zdroje financování

Vlastní zdroje

Podnikatelka disponuje volnými finančními prostředky, a to ve výši 300 000 Kč, které je ochotna do podnikání investovat. Tyto peníze by jí pokryly veškeré vstupní náklady, které si ve svém finančním plánu stanovila.

⁶³ Zdroj: vlastní zpracování

Cizí zdroje

Pokud by podnikatelka neměla dostatek vlastních finančních zdrojů, mohla by si půjčit finanční prostředky od banky. Podnikatelka prozatím tuto možnost nevyužije.

4 Doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu

Ve své práci se zabývám vypracováním zakladatelského plánu s cílem zjistit, zda založení prodejny se smíšeným zbožím je reálné a konkurenceschopné. Ze zpracovaných oblastí vyplývají následující doporučení:

4.1 Forma podnikání

Při hledání vhodné právní formy podnikání bylo zjištěno, že pro začínající podnikatelku v oblasti maloobchodu je nejlepší formou podnikání na základě **živnostenského oprávnění**. Důvody:

- jednoduché získání živnostenského oprávnění,
- nízké administrativní poplatky,
- není nutný základní kapitál,
- nižší administrativní náročnost.

4.2 Marketingový plán

Marketingový výzkum

Z uskutečněného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že obyvatelé obce Chlum mají zájem o prodejnu se smíšeným zbožím. V této prodejně by měla být možnost koupě čerstvého pečiva každý den. Jako doplňkové služby by obyvatelé uvítali možnost placení kartou a Sazka terminál. Otevírací doba by měla být od pondělí do soboty.

SWOT analýza

Ze SWOT analýzy vyplývá, že by se podnikatelka měla zaměřit na strategii ST. Tato strategie říká, že by firma měla využít svých silných stránek a tím minimalizovat hrozby. Příkladem může být využití osobního kontaktu se zákazníky a pravidelné zjišťování jejich přání a potřeb.

Získání zákazníků

Aby mohla být prodejna úspěšná a dosahovala zisku, musí si podnikatelka získat zákazníky a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy. Jako vhodné řešení se zde nabízí nejen letáčky k příležitosti otevření prodejny, ale také letáčky s aktuálním nabízeným

sortimentem. Protože se jedná o prodejnu v malé obci, je kladen větší důraz na osobní kontakt před prezentováním se na internetu (webové stránky, sociální sítě).

Marketingový mix 7P a 4C

V současné době již nestačí, když se firmy poskytující služby věnují pouze marketingovému mixu 7P. Pro zákazníky nepředstavuje přechod ke konkurenci velké problémy, proto byl v zakladatelském plánu stanoven marketingový mix 7P, ale i marketingový mix 4C, který je orientovaný na zákazníky.

Merchandising

První dojem hraje nejdůležitější roli. Pokud si zákazník vytvoří špatný první dojem, může to vést k tomu, že již více prodejnu nenavštíví. Podnikatelka by se proto měla zaměřit nejen dostupnost sortimentu v požadovaném množství a kvalitě, vystavit ho tak, aby byl pro zákazníky co nejatraktivnější, ale také se zaměřit na prostředí okolo budovy (např. uklizený a čistý prostor).

4.3 Finanční plán

Plánovaný finanční rozpočet

I když se jedná o začínající prodejnu, ze zakladatelského rozpočtu vyplynulo, že prodejna může dosahovat vyšších příjmů, než plánovaných výdajů.

Prostor

Podnikatelka se rozhodovala, zda si budovu, která je ve vlastnictví obce, pronajme nebo odkoupí. Při společném jednání byl dohodnut pronájem budovy. V této budově již dříve prodejně se smíšeným zbožím fungovala, a proto nebyl nutný žádný stavební zásah.

Vybavení prodejny

Aby mohl být zahájen provoz prodejny, musí být pořízeno dostatečné vybavení prodejny. Důležité je se zamyslet nad tím, jaké vybavení je nezbytně nutné a které si může podnikatelka pořídit až v průběhu činnosti, pokud by se prodejně dařilo.

4.4 Dokončený podnikatelský záměr

Z vytvořeného podnikatelského záměru vyplynulo, že je provozování živnosti v oblasti obchodu se smíšeným zbožím reálné a konkurenceschopné. V prvních letech

podnikání nebude podnikatelka dosahovat vysokých zisků, ale to se může postupem času změnit. Pokud by se podnikatelce záměr dařil v jedné obci, mohla by uvažovat o rozšíření svého podnikání do sousedních obcí, ve kterých prodejna se smíšeným zbožím chybí. Úspěch je založen na tom, že prodejna bude mít dostatek zákazníků, kteří se budou pravidelně vracet.

Závěr

Úkolem bakalářské práce bylo stanovit postup při zakládání prodejny se smíšeným zbožím v podobě podnikatelského záměru. Jedná se o náročný proces, při kterém musí být brány v úvahy všechny výhody, ale i rizika plynoucí z této činnosti. Tato práce ve zjednodušené formě popisuje jednotlivé kroky, kterými musí podnikatelka projít před založením prodejny.

V první části jsou teoreticky popsány jednotlivé kroky vedoucí ke stanovení podnikatelského záměru. Tyto teoretické poznatky jsou poté aplikované na konkrétní příklad v praktické části práce. V podnikatelském záměru jsou shrnuty finanční výdaje a příjmy, které se zahájením a provozem prodejny souvisí. Na základě toho a dalších zpracovaných oblastí, a to např. marketingového plánu, se podnikatelka rozhoduje, zda prodejnu založit či nikoliv. Tento záměr je důležitým dokumentem jak pro ni samotnou, ale také pro banky, které se na jeho základě mohou rozhodnout o finanční půjčce.

Z vypracovaného podnikatelského záměru vyplývá, že založení prodejny je reálné a konkurenceschopné, i když začátek může být náročnější. Při zakládání prodejny je důležité postupovat pečlivě a trpělivě.

Bakalářská práce může poskytnout návod začínajícím podnikatelům, jak postupovat při zakládání nové firmy.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CHEBEŇ, J. *Strategický marketingový plán*. Bratislava : Ekonóm, 2009. 198 s. ISBN 978-80-225-2752-1.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4
3. FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2
4. GROUCUTT, J., LEADLEY, P., FORSYTH, P. *Marketing: Essentials principles, new realities*. 1. vydání. London : Kogan Page Publishers, 2004, 540 s., ISBN: 0 7494 4114 3.
5. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1 vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. KOTLER, P. a kol.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
10. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
11. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
12. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
14. VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-8310-9.

15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.
240 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1 Obyvatelé podle pohlaví a věku.....	32
Tabulka 2 SWOT analýza potenciální prodejny	41
Tabulka 3 Kalkulace dřevěného nábytku.....	52
Tabulka 4 Přehled vstupních nákladů.....	54
Tabulka 5 Přehled celkových nákladů.....	55
Tabulka 6 Reálný scénář tržeb	56
Tabulka 7 Optimistický scénář tržeb	57
Tabulka 8 Pesimistický scénář tržeb	57
Tabulka 9 Zakladatelský rozpočet.....	58
Graf 1 Kolikrát v týdnu chodíte nakupovat potraviny?	33
Graf 2 Preferujete nákup u:	34
Graf 3 Kolik kilometrů jste ochotni jet pro nákup potravin?	34
Graf 4 Kolik průměrně za týden utratíte při nákupu potravin?	35
Graf 5 Chtěli byste v obci Chlum prodejnu s potravinami?	36
Graf 6 Preferovali byste obchod:	36
Graf 7 Uvítali byste možnost čerstvého pečiva každý den?:	37
Graf 8 Jaká otevírací doba by Vám nejvíce vyhovovala?	38
Graf 9 Jaké další služby byste uvítali:.....	38
Obrázek 1 Dispoziční řešení prodejny	47

Přílohy

Příloha č. I: Dotazník

Příloha č. II: Podnikatelský záměr - obchod se smíšeným zbožím v obci Chlum

Příloha č. I: Dotazník

Dotazník

Vážení obyvatelé obce Chlum,

jsem studentkou VŠERS v Příbrami. V rámci své bakalářské práce provádím marketingový výzkum. Cílem tohoto výzkumu je zjištění Vašeho názoru na možnost otevření prodejny se smíšeným zbožím v obci Chlum. Dotazník je zcela anonymní. Budu moc ráda, když Vaše odpovědi budou upřímné.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný dotazníku.

Markéta Nepodalová

1. Pohlaví

žena muž

2. Věk

méně než 18 19 – 45 46 a více

3. Kolikrát v týdnu chodíte nakupovat potraviny?

1x - 2x 2x – 4x 5x a více

4. Preferuji nákup u

malých prodejců velkých obchodních řetězců

5. Kolik kilometrů jste ochotni jet pro nákup potravin?

1 -5 km 6 – 10 km 11 a více km

6. Kolik průměrně za týden utratíte při nákupu potravin?

do 500 Kč 501 – 1 000 Kč 1001 Kč a více

7. Chtěli byste v obci Chlum prodejnu s potravinami?

ano ne

Pokud jste odpověděli na 7. otázku „ne“, nemusíte dále dotazník vyplňovat. Děkuji

8. Preferovali byste obchod

jen s potravinami se smíšeným zbožím

9. Uvítali byste možnost čerstvého pečiva každý den?

ano ne

10. Jaká otevírací doba by Vám nejvíce vyhovovala?

- | | |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> pondělí – pátek | 8:00 – 16:30 |
| <input type="checkbox"/> pondělí – pátek | 8:00 – 16:30 |
| sobota | 8:00 – 10:00 |
| <input type="checkbox"/> pondělí, středa, pátek | 8:00 – 15:30 |
| úterý, čtvrtek | 8:00 – 12:00 |
| <input type="checkbox"/> pondělí, středa, pátek | 8:00 – 15:30 |
| úterý, čtvrtek | 8:00 – 12:00 |
| sobota | 8:00 – 10:00 |

11. Jaké další služby byste uvítali?

	Ano	Ne
platba kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sazka terminál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobíjení mobilních telefonů (kredit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prodej novin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiné služby _____		

Podnikatelský záměr

-

obchod se smíšeným zbožím v obci Chlum

Markéta Nepodalová

1 Exekutivní souhrn

1.1 Obchodní jméno a právní forma

- Jméno, příjmení: Markéta Nepodalová
- Datum narození: 19. 10. 1994
- Místo podnikání: Chlum 78, 332 04 Nezvěstice
- Právní forma: Fyzická osoba

1.2 Předmět podnikání

Hlavní náplní živnostenského podnikání je prodej potravinářského a nepotravinářského sortimentu denní potřeby. V nabídce budou i další doplňkové služby, o které obyvatelé obce projeví zájem.

1.3 Zkušenosti v oboru

Podnikatelka je absolventkou Obchodní akademie a Vyšší odborné školy se zaměřením na marketing. Zkušenosti s prodejem získala na brigádách.

2 Místo podnikání

- Adresa: Chlum 78, 332 04 Nezvěstice
- Budova: Cihlová budova s výměrou 66 m², ve které dříve fungovala prodejna se smíšeným zbožím

2.1 Fungování firmy

O provoz se bude starat sama podnikatelka. Zatím nepočítá s žádnými zaměstnanci. Účetnictví a daně bude zajišťovat externí účetní firma.

2.2 Dopady na životní prostředí

Podnikatelka bude recyklovat veškeré materiály, které budou souviset s provozem prodejny. Dále se bude snažit šetřit energií.

3 Popis sortimentu

3.1 Potravinářský sortiment

Základní sortiment bude tvořen z pekařských výrobků, mléčných výrobků, uzenin, alkoholických a nealkoholických nápojů, čajů, kávy, sortimentu mouky, rýže, ale i slaných a sladkých pochutin

3.2 Nepotravinářský sortiment

Nepotravinářský sortiment bude tvořen z drogistického zboží (např. osobní hygienické potřeby, ale také produkty sloužící k úklidu domácnosti).

3.3 Doplnkové služby

Podnikatelka se ve svém marketingovém výzkumu snažila zjistit i rozsah doplňkových služeb, které by obyvatelé obce uvítali. Jako doplňkové služby by uvítali možnost platby kartou a Sazka terminál.

4 Harmonogram realizace projektu

- | | |
|---|-----------------------------|
| • Marketingový výzkum | prosinec 2018 – březen 2019 |
| • Stanovení nákladů pro vybavení prodejny | duben 2019 |
| • Oslovení vhodných dodavatelů | květen - srpen 2019 |
| • Vybavení prostoru + úpravy prostoru | srpen - listopad 2019 |
| • Start podnikání | leden 2020 |

5 Marketingový plán

5.1 Odběratelé

Hlavními odběrateli budou pro prodejnu obyvatelé obce, kteří to do prodejny budou mít blízko. Na trhu v oblasti prodeje potravinářského a nepotravinářského sortimentu je velká konkurence. Důležité je, aby podnikatelka o zákazníky pečovala a pravidelně zjišťovala jejich potřeby a přání. Prodejna by mohla poskytovat prodej zboží místnímu bufetu, Mateřské škole Chlum, ale také prodej lidem, kteří jsou ubytováni v Pečovatelském domě.

5.2 Plán propagace

Jako vhodné řešení se zde nabízí letáčky k příležitosti otevření prodejny a letáčky s aktuálním nabízeným sortimentem. Protože se jedná o prodejnu v malé obci, je dán větší důraz na osobní kontakt před prezentováním se na internetu (webové stránky, sociální sítě). Tento typ propagace podnikatelku nestojí žádné peníze, ale je založen na dobrém vztahu se zákazníky.

6 Cenová politika

Podnikatelka se rozhodla, že pro začátek bude nejvhodnější stanovit prodejní cenu pomocí obchodní marže ve výši cca 20 % s přihlédnutím na konkurenční ceny nejbližších prodejců. Ceny budou porovnány s cenami konkurence, protože vysoká cena by mohla potenciální zákazníky odradit.

7 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní sortiment • Nabídka čerstvého pečiva každý den • Doplnkové služby dle výsledků marketingového výzkumu • Individuální přístup k zákazníkům • Vhodné umístění prodejny • Omezení možnosti krádeží • Osobní kontakt se zákazníky • Pozitivní přístup ke změnám 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Začínající firma • Základní využívání IT • Nezkušenost v oblasti podnikání • Omezený počet klientů • Finanční síla • Logo prodejny
Vnější prostředí	<p style="text-align: center;">Strategie S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování důvěry zákazníků díky individuálnímu přístupu • Zvyšování věrnosti díky uspokojování doplňkových služeb 	<p style="text-align: center;">Strategie W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • spoluprací s MŠ a s Domem pečovatelské služby -> zajištění finanční síly • Oslovení nových zákazníků díky sponzoringu
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponzoring sportovních a kulturních akcí • Spolupráce s TJ Chlum, Domem s pečovatelskou službou a MŠ • Oslovení zákazníků z okolních obcí • Zvyšování věrnosti zákazníků, budování důvěry 	<p style="text-align: center;">Strategie S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka kvalitního sortimentu odpovídající potřebám obyvatel obce • Osobní kontakt se zákazníky a vyslyšení jejich potřeb může zajistit, že nepřejdou ke konkurenci 	<p style="text-align: center;">Strategie W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravidelné zjišťování potřeb ohledně nabízeného sortimentu a nabídku tomu uzpůsobit • Zajištění pravidelného získávání informací o legislativních změnách ->
<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí obliba obchodních řetězců • Příchod nové konkurence • Velkých počet stávajících konkurentů • Nové hygienické předpisy 		

<ul style="list-style-type: none"> • Právní legislativa • Růst cen na provoz prodejny 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuální přístup oproti velkým obchodním řetězcům 	včasné reakce na změny
---	---	------------------------

Ze SWOT analýzy vyplývá kombinace silných stránek a hrozeb. Podnikatelka by se měla zaměřit na strategie ST. Tato strategie říká, že by firma měla využít svých silných stránek a tím minimalizovat hrozby. Příkladem může být využit osobní kontakt se zákazníky a pravidelné zjišťování jejich přání a potřeb.

8 Finanční plán

Příjmy	Kč/rok
Potravinářský sortiment	1 026 000,00
Nepotravinářský sortiment	420 000,00
Doplňkové služby	42 000,00
Celkem	1 488 000,00
Výdaje	Kč/rok
Nákup sortimentu	840 000,00
Nájem	138 000,00
Energie, plyn	90 786,00
Marketing	30 000,00
Telefon, internet, rádio, licence EET	12 000,00
Ostatní např. úroky	144 000,00
Vstupní náklady	158 039,19
Celkem	1 412 825,19
Zisk (příjmy - výdaje)	75 174,81

I když se jedná o začínající prodejnu, ze zakladatelského rozpočtu vyplynulo, že prodejna může dosahovat vyšších příjmů, než plánovaných výdajů.

8.1 Zdroje financování

V budově se dříve nacházela prodejna se smíšeným zbožím, proto stavební práce nejsou potřebné. S obecním zastupitelstvem se domluvili na vymalování prostor. Celkové vstupní náklady, které musí být před zahájením podnikání vynaloženy, činí 158 039,19 Kč. Podnikatelka disponuje volnými finančními prostředky, a to ve výši 300 000 Kč, které je ochotna do podnikání investovat.

9 Závěr

Podnikatelka se rozhodla založit prodejnu se smíšeným zbožím v obci Chlum. Tento obor je jí velmi blízký, protože se v této oblasti pohybovala již během studií a brigád. Podnikatelka je přesvědčena, že o prodejnu v obci bude dostatečně velký zájem a dokáže se na trhu prosadit.