

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 / Zemědělské inženýrství

Studijní obor: 4101T026 / Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu (KKM)

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Petr Klíma

České Budějovice, 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta zemědělská
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr KLÍMA**
Osobní číslo: **Z15445**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce bude vytvoření vlastního podnikatelského záměru, který vychází z využití GPS tracking technologie. V záměru bude zmapována konkurence v oboru, struktura potencionálních zákazníků, finanční stránka projektu, možnosti dotací pro danou oblast podnikání.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Analýza prostředí.
3. Zpracování podnikatelského záměru.
4. Závěr.

Struktura a forma diplomové práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50-55 stran textu
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
WÖHE, G. Úvod do podnikového hospodářství. Translated by Jirí Dvořák. 1. čes. vyd., překlad 18. Praha: C.H. Beck, 1995. 748 s. ISBN 80-7179-014-1.
VEBER, J a SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
KOŠTAN, P a ŠULEŘ, O. Firemní strategie :plánování a realizace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.


Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: 29. března 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2017


prof. Ing. Milošlav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Budejovická 1668, 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2016

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi během vypracování práce poskytoval, a také za jeho strávený čas, který věnoval čtení mé diplomové práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti vypracoval samostatně pod vedením pana doc. Ing. Ladislava Skořepy, Ph.D. s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne

.....

podpis studenta

Abstrakt

Předmětem diplomové práce „Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti“ je zpracování podnikatelského plánu na založení reálného podniku v odpovídajícím rozsahu. Teoretická část je zaměřena na obecnou charakteristiku malého podniku, jeho význam pro národní hospodářství a náležitosti a strukturu plánu na jeho založení. Praktická část se zabývá sestavením podnikatelského plánu na založení reálného projektu, který bude mít v hlavní činnosti prodat své produkty i služby. Zmapování konkurence v oboru, strukturu zákazníků, finanční stránku projektu, dotační příležitosti v oblasti podnikání. Práce je zakončena závěry a doporučeními, které mohou do budoucna přispět k založení a rozvoji projektu.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, finanční plán, zakládání podniku, podnik, podnikání, vlastník

Abstract

Thesis: "Entrepreneurial Project in selected areas" processing business plan for a real business in an appropriate range. The theoretical part focuses on the general characteristics of a small company, its importance to the national economy and the terms and structure of the plan at its inception. The practical part deals with creating a business plan for a real project that will have a major operation to sell their products and services. Mapping the competition in the industry, customer structure, the financial aspects of the project, grant opportunities in business. The work ends with conclusions and recommendations that may in the future contribute to the establishment and development of the project.

Keywords:

Business plan, financial plan, starting a business, business, business owner

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Cíl práce a metodika	2
2.1	Podnikání, podnikatel a podnik.....	3
2.1.1.	Podnikání	3
2.1.2.	Podnikatel	3
2.1.3	Podnik	4
2.2	Typologie podniků	6
2.2.1	Dělení podniku podle velikosti	6
2.3	Právní formy podniku	7
2.3.1	Fyzická osoba	8
2.3.2	Právnícké osoby	9
2.4	Daňové aspekty malých a středních podniků.....	10
2.4.1	Daň z příjmu	11
2.4.2	Zákonné zdravotní pojištění.....	12
2.4.3	Zákonné sociální pojištění	12
2.5	Ekonomické aspekty malých a středních podniků.....	13
2.5.1	Ekonomický význam	13
2.5.2	Problémy malých a středních podniků.....	14
2.5.3	Finanční podpora rozvoje malých a středních podniků	16
2.6	Podnikatelský plán	18
2.6.1	Účel vypracování podnikatelského plánu	19
2.6.2	Interní úloha podnikatelského plánu.....	19
2.6.3	Externí úloha podnikatelského plánu.....	19
2.6.4	Zásady pro vypracování podnikatelského plánu.....	20
2.6.5	Struktura podnikatelského plánu	20
2.6.6	Postup při sestavování podnikatelského plánu:	21
	Realizační a projektový plán.....	28
3.	Praktická část	32
3.1	Podnikatelský plán	32
3.2	Účel tohoto dokumentu	33
3.3	Shrnutí informací o projektu	33
	Cíle podniku.....	34
3.4	Poskytovaný produkt a služby	35

3.4.1	Popis poskytovaných služeb Produkt a poskytování služeb.....	35
3.4.2	Hlavní přínosy systému:	37
4.	Závěr	49
	Seznam tabulek a obrázků	56
	Příloha 1	57

1. Úvod

Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, mají schopnost absorbovat podstatnou část pracovních sil, uvolněných z velkých podniků a jsou stabilizujícím prvkem ekonomického systému. Pro jejich rozvoj jsou rozhodující podmínky, za kterých mohou rozvíjet hospodářskou činnost. Ekonomické prostředí do značné míry určuje a ovlivňuje poptávku po jejich produktech a službách a může tak usnadňovat nebo naopak omezovat jejich přístup na trhy, které jsou důležité pro jejich vznik a další růst. [1]

Malé a střední podniky jsou významnou součástí podnikatelské sféry v České republice. Podle údajů Ministerstva průmyslu a obchodu bylo v České republice celkem 1 124 380 ekonomicky aktivních malých a středních podniků, což představuje 99,84 % z celkového počtu podniků. Malé a střední podniky zaměstnávají 1.800000 zaměstnanců a podíl přidané hodnoty malých a středních podniků činil 53,11 %. [13]

Cílem diplomové práce **“Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti”** je zkouška realizovatelnosti podnikatelského záměru. Pomocí této práce bych chtěl prověřit, zda má smysl zkoušet nové technologie v praxi i za účelem podnikání. Předpokládá se, že v této oblasti bude narůstat konkurence, ale je zjevné, že poptávka po tomto typu služeb u zákazníků roste. Firma se bude zabývat nejen prodejem zařízení, ale i vývojem služeb pro spotřebitele.

Na základě teoretických poznatků, analýzy trhu a finanční analýza podniku bude zpracován podnikatelský záměr a finanční plán. Další důvod pro vybrání daného tématu, bylo navázání na bakalářskou práci „Využití GPS navigace při sběru pícnin.“

2. Cíl práce a metodika

Diplomová práce na téma “**Podnikatelský projekt ve vybrané oblasti**” je rozdělena do dvou hlavních kapitol.

Teoretická část se zabývá popisem základních pojmů a definic z oblasti podnikání, plánování podnikatelského záměru, finančního plánování, finanční analýzy a základní metody pro jejich zpracování. Dále diplomová práce představuje osnovu pro praktickou část. V této kapitole jsou uvedené důležité informace a souhrn poznatků k dané tematice. Pro zpracování první části diplomové práce byly použity různé zdroje – odborná literatura, internetové zdroje, a také vlastní zkušenosti a připomínky blízkých.

Praktická část představuje obsah podnikatelského plánu. V této části jsou označeny všechny potřebné náležitosti pro běžný provoz firmy. Další část se zabývá představením finančního plánu, který se skládá z analýzy poměrových ukazatelů. Pro naši potřebu jsem využil analýzu trhu, konkurence, SWOT analýzu budoucí firmy, její silné a slabé stránky, hlavní příležitosti a hrozby.

Každý podnikatelský plán je spjat s nutnými riziky, takže pro zajištění úspěchu projektu byla provedena analýza možných rizik podnikatelského plánu pro jejich včasné odhalení a provedení preventivních opatření.

V závěru diplomové práce jsou popsány výsledky, hodnocené provedené práce a posudek o tom, zda byl dosažen hlavní cíl práce a zda se potvrdily naše předpoklady.

2.1 Podnikání, podnikatel a podnik

V této části jsou definovány základní termíny, které souvisejí s podnikáním v České republice.

2.1.1. Podnikání

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který platí v ČR od 1. 1. 2014, definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Tato definice přináší několik klíčových slov, která jsou dále vysvětlena.

Soustavná činnost neznamená činnost nepřetržitou, ale takovou, která je vykonána s vidinou, že bude vykonávána i nadále. Nesmí se jednat o činnost nahodilou, náhodnou či nepřetržitou. Samostatnost znamená, že osoba provozující činnost může sama rozhodovat o místu a době výkonu činnosti a organizaci práci podle své vlastní úvahy. Dále tato osoba musí finančně zajišťovat chod podnikání a sama rozhodovat o použití zisku z činnosti. Musí být zapsán do obchodního rejstříku pod názvem firmy. Nelze podnikat na jméno někoho jiného.

Vlastní odpovědnost je důležitý rys podnikání. Podnikatel, tedy fyzická osoba, odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem. Nejedná se pouze o majetek obchodní, ale i majetek určený pro vlastní potřebu.

Cílem podnikatelského snažení je dosažení zisku. Za podnikání se považuje i hospodaření končící ztrátou. Smyslem podnikání je vlastně neustálý růst firmy a to bez dosahování zisku není možné. Pokud osoba nemá v úmyslu dosahovat zisk, nejedná se o podnikání. [1]

2.1.2. Podnikatel

Definice podnikatele dle zákona č. 89/2012 Sb., „Podnikatelem je podle § 420 fyzická nebo právnická osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ [58]

„Podle § 421 nového Občanského zákoníku se za podnikatele považuje i osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Podnikatelem je tedy nadále každá osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku bez ohledu na to, zda provozuje podnikatelskou činnost.“ [59]

Podnikatele z výše uvedených definic lze chápat jako samostatný, vlastnický oddělený právní subjekt, který provozuje podnikatelskou činnost vlastním jménem.

Existují čtyři kritéria, která určují, zda je osoba (fyzická či právnická) považována za podnikatele:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.[40]

Rozhodnutí stát se podnikatelem je rozhodnutím životním. Ambice, přání, ani samotný kapitál však nestačí. Před vlastním startem podniku je nutno zvážit a rozhodnout řadu osobních, technických, obchodních, ekonomických, právních a organizačních aspektů podnikání. Ty mnohdy představují reálné nesnáze a rizika. [1]

2.1.3 Podnik

Je definován jako subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. Správně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. [4]

Často se setkáváme s použitím slova firma se stejným významem a obsahem jako pojem podnik. S významem pojmu firma se setkáme v obchodním zákoníku, kde se uvádí, že obchodní firma (dále jen firma) je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Firmou fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení. Firma fyzické osoby může obsahovat dodatek odlišující osobu podnikatele nebo druh podnikání vztahující se zpravidla k této osobě nebo druhu podnikání.

Dále je důležité definovat pojem bariéry podnikání. Definujeme tento pojem jako

faktory, které způsobují, že člověk nechce, neumí nebo nemůže podnikat Bariéry podnikání můžeme rozdělit do dvou skupin – na interní a externí. [66]

Interní bariéry jsou představovány faktory na straně potenciálního podnikatele: Člověk nechce, neumí, nemůže podnikat.

Člověk nechce podnikat:

- nemá motiv k podnikání (má např. dobré zaměstnání),
- má obavy z rizik podnikání (obava, strach, nedostatek sebedůvěry),
- osobní vlastnosti (nedostatek cílevědomosti, výdrže, preferování jistoty, nechut' vést lidi, řešit konflikty atd.),

Člověk neumí podnikat:

- chybí teorie podnikání (nápad, know-how pro podnikání),
- nedostatečná identifikace, hodnocení a využití příležitostí,
- neznalost základních požadavků souvisejících s podnikáním (absence osvojení základního know-how podnikání),
- nedostatečné předpoklady pro výkon role podnikatele (sebeřízení, manažerské schopnosti, jednání s obchodními partnery atd.),

Člověk nemůže podnikat:

- nedisponuje potřebnými zdroji – zakladatelským a zejména podnikatelským kapitálem,
- nedisponuje vhodnými prostory,
- chybí podpora relevantního okolí – důvěra rodiny, potenciálních společníků, peněžních ústavů apod.

Mezi externí bariéry patří řada faktorů, které jsou dány různými vnějšími podmínkami a jsou nezávislé na podnikateli. Jsou dány:

- právním prostředím,
- založením a fungováním podnikatelských aktivit (zákon o živnostenském podnikání, obchodní zákoník),
- provozováním podnikatelských aktivit (obchodní vztahy, pracovněprávní

vztahy, ekologické požadavky, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, požadavky na kvalitu produkce a ochranu spotřebitele atd.),

- ekonomickým prostředím – účetní, daňové, celní, cenové a další požadavky, podpora podnikání, zejména začínajících podnikatelů,
- podnikatelskou infrastrukturou – bankovní, pojišťovací, komunikační, vzdělávací, poradenské, informační služby, veřejná správa apod.,
- veřejným míněním – obecná atmosféra a názory na podnikání a podnikatele, prezentování pouze negativních příkladů atd. [4]

2.2 Typologie podniků

Přestože existuje mnoho kritérií, podle kterých lze klasifikovat podniky, pro potřeby této práce se zaměříme jen na klasifikace, které jsou relevantní. Jsou to zejména:

- dělení dle velikosti,
- dělení dle právní formy.

2.2.1 Dělení podniku podle velikosti

Legislativně je dělení podniků v ČR podle velikosti určeno podle legislativy Evropských společenství - Nařízení komise (ES) č. 70/2001.

Podniky se tedy dělí do tří skupin, dle velikosti podniku:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – 100 a více zaměstnanců.

Nařízení komise EU – Nařízení Komise (ES) č. 800/2008, využívá čtyři kritéria: počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma roční rozvahy a nezávislost.

Třídění firem touto metodou je následující:

- mikropodnik (drobný podnikatel) – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 2 mil. EUR,
- malý podnik – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 10 mil. EUR,

- střední podnik – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 43 mil. EUR.

Nezávislost znamená, že podnik není vlastněn z 25 % či z více procent jiným podnikem, který nesplňuje definici malého či středního podniku.

Pojetí zákona o podpoře podnikání se pro účely tohoto zákona považuje podnikatel, který splňuje kritéria stanovená přímo použitelným předpisem Evropských společenství. Toto členění je důležité pro podnikatele v případě, že žádají o podporu podnikání. [67] [59]

2.3 Právní formy podniku

Obchodní zákoník a další právní normy nabízí podnikatelům různé právní formy podnikání. Výběr formy podnikání je záležitostí podnikatele. To, jakou právní formu pro svůj podnik vybere, pro něj bude mít další legislativní, daňové a ekonomické důsledky.

Objektivně nelze zvolit právní formu, s každou jsou svázána jiná legislativní specifika a každá je účelná pro jinou situaci. V průběhu životního cyklu firmy může být výhodné kvůli vnějším a vnitřním změnám v podniku změnit právní formu podniku. Právní forma by měla odrážet právní a ekonomické preference zakladatele. [65]

Kritéria pro volbu právní formy podniku jsou zejména:

- způsob ručení za závazky podniku,
- způsob řízení a spolurozhodování,
- počet zakládajících osob,
- počáteční kapitál,
- administrativní složitost,
- daňové povinnosti,
- možnosti financování,
- image podniku.

Legislativními předpisy týkající se právní formy jsou zejména zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

(živnostenský zákon) a zákon č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.[58]

Osobní obchodní společnost předpokládá osobní účast podnikatele na řízení a neomezené ručení společníků za závazky společnosti. U osobních obchodních společností není povinný kapitálový vklad společníků.

Při založení kapitálové společnosti zákon stanoví povinnou kapitálovou účast společníků ve výši stanovené ve společenské smlouvě a neukládá společníkům osobní účast na podnikání. Společník ručí za společnost pouze do výše svého vkladu a na řízení podniku se podílí pouze prostřednictvím valné hromady. Řízení je tedy v těchto případech oddělené od vlastnictví.

Smíšené společnosti jsou kombinací obou výše uvedených principů, mají jak znaky kapitálové, tak osobní obchodní společnosti – práva a povinnosti společníků se liší podle způsobu svého podílnictví na společnosti.

V první řadě se podnikatel musí rozhodnout, jakou právní formou bude podnikat.

Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání:

Podnikání jako fyzická osoba – jedná se o samostatné podnikání jednotlivců pod jejich vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, podle zákona o živnostenském podnikání.

Podnikání jako právní osoba – vznikne nový právní subjekt – obchodní či kapitálová společnost, která je upravena obchodním zákoníkem. [4]

2.3.1 Fyzická osoba

Samostatně podnikající fyzická osoba je nejjednodušší forma podniku jak na řízení, tak i na založení. Podnikatel – fyzická osoba je přímo objektem právních vztahů a na svém podnikání se podílí jak svou prací, tak svým kapitálem. Zákon také vymezuje, které činnosti nejsou živnostmi podle tohoto zákona. Pro možnost podnikání touto formou musí podnikatel splňovat stanovené podmínky:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- splnění daňových povinností vůči státu.

Oprávnění provozovat živnost se dosvědčuje živnostenským listem. Pro jeho získání musí podnikatel ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, dle podmínek stanovených obchodním zákoníkem.

Mezi výhody podnikání formou živnosti patří zejména:

- formálně jednoduché založení,
- není povinný minimální vklad při založení společnosti,
- v případě volné živnosti možnost zahájení činnosti ihned po ohlášení,
- jednoduché zahájení, přerušování a ukončení činnosti.

Naopak nevýhodou pak je vyšší riziko dané neomezeným ručením veškerým majetkem, omezené možnosti způsobů financování a problematické zaručení kontinuity podnikání.

Průměrná doba nutná k založení společnosti v roce 2016 v České republice včetně zápisu do obchodního rejstříku, pokud to zákon vyžaduje, byla 19 dní. Ohlášení živnosti fyzické osoby je naproti tomu možné stihnout během jednoho dne, přičemž i tento den se již může počítat do doby provozování živnosti. [67]

2.3.2 Právnícké osoby

Všechny typy právníckých osob musí být zapsány v obchodním rejstříku. Obchodní zákoník definuje následující právnícké osoby:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- veřejná obchodní společnost, zkratka veř. obch. spol. nebo v. o. s.,
- komanditní společnost, zkratka kom. spol. nebo k. s.

Kapitálové společnosti

Zakladatelé (společníci) mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti buď omezený, nebo žádný. Kapitálové společnosti jsou:

- společnost s ručením omezeným, zkratka spol. s r. o. (s. r. o.),
- akciová společnost, zkratka akc. spol. (a. s.).

Družstva

Jedná se o méně častou právní formu v podnikatelské praxi. Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.

2.4 Daňové aspekty malých a středních podniků

S daněmi a povinnostmi s nimi spojenými by se měl podnikatel začít zabývat již ve chvíli, kdy se rozhoduje o právní formě svých podnikatelských aktivit. Každá právní forma má svá daňová specifika v oblasti výše zdanění, typu daní, povinné registrace či výkazových povinností.

Celý daňový systém České republiky je upraven soustavou zákonů a je rozdělen na daně (viz. tabulka 1): [60]

Tabulka 1: Rozdělení daní v ČR

PŘÍMÉ		NEPŘÍMÉ		
z příjmů	majetkové	universální	selektivní	
			Spotřební daň	Ekologická daň
- daň z příjmů fyzických osob, - daň z příjmů právnických osob,	- daň z nemovitostí (daň ze staveb, daň z pozemků) - daň silniční, - převodové daně (daň dědická, darovací a z převodu nemovitostí).	- daň z přidané hodnoty,	- daň z uhlovodíkových paliv a maziv, spotřební daně: - daně z alkoholu (daň z piva, vína, lihu a lihovin), - daň z cigaret a tabákových výrobků,	- daň ze zemního plynu - daň z pevných paliv, - daň z elektřiny.

Zdroj: autor

2.4.1 Daň z příjmu

Podnikatel se v daňovém řádu dozví, kde a jak by se měl registrovat, jak by měla probíhat případná daňová kontrola, jaká jsou jeho práva a povinnosti vůči správci daně a jaké sankce hrozí z neplnění těchto povinností. Základní povinnost podnikatele, resp. daňového plátce či poplatníka, je registrovat se u příslušného správce daně, sdělovat mu relevantní informace a případné změny. Podnikatel, který získá povolení k podnikání nebo zahájí jinou samostatnou výdělečnou činnost, je povinen podat do 30 dnů přihlášku k registraci u příslušného národního úřadu.

U fyzických osob je finanční úřad příslušný podle místa bydliště (pobytu), u právnických osob podle sídla. V přihlášce k registraci se kromě základních povinných údajů uvádí druhy daní, vůči kterým podnikateli pravděpodobně vznikne při jeho činnosti daňová povinnost. Rozsah registrovaných daní lze v průběhu podnikání na základě oznámení měnit. Další povinností daňových subjektů je podávání daňových

přiznání k jednotlivým druhům daní ve stanovených lhůtách.

Náklady si samostatný podnikatel může uplatnit buď v reálné výši výdajů, nebo pokud je to pro něj výhodnější, může si výši nákladů stanovit paušálním procentem z příjmů. Fyzické osoby - živnostníci musí, pokud rozdíl jejich příjmů a výdajů nedosahuje alespoň minimálního základu, ke zdanění uplatňovat stanovený minimální základ daně. Tento předpis se ovšem nevztahuje na první dva roky podnikání a na studující živnostníky mladší 26 let a další dle zákona. Na takto vypočtenou daň je navíc možné uplatnit slevy na dani a netýká se poplatníků, kteří nemají povinnost předkládat daňové přiznání.

Do podnikání smí podnikatel přizvat osobu, která s ním žije ve společné domácnosti. Tato osoba se může podílet na podnikání a je možné na ni převést část příjmů a výdajů pro snížení vlastní daňové povinnosti. [60]

2.4.2 Zákonné zdravotní pojištění

Zdravotní pojištění vzniká ze zákona č. 1/2015 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a jeho pojistné vybírají zdravotní pojišťovny. Ze zákona musí být v ČR povinně pojištěna každá osoba s trvalým pobytem. Osoba samostatně výdělečně činná – podnikatel jako fyzická osoba hradí pojištění z dosaženého zisku. Pro výpočet pojistného je důležité znát výši vyměřovacího základu, sazbu pojistného a rozhodné období, za které se pojistné počítá. Pojistné se stanoví jako součin sazby a vyměřovacího základu za rozhodné období. Rozhodné období je zpravidla měsíc, pouze u osob samostatně výdělečně činných je to kalendářní rok. Vyměřovací základ závisí na dosažených příjmech nebo je stanoven pevnou částkou.

2.4.3 Zákonné sociální pojištění

Sociální pojištění je také zákonným pojištěním podle zákona č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. Základní principy sociálního zabezpečení jsou obdobné jako u veřejného zdravotního pojištění.

Předmětem zájmu jsou v tomto případě platby pojistného na:

- důchodové pojištění,
- příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

Pro stanovení pojistného jsou opět rozhodující tři známé faktory: sazba pojistného, vyměřovací základ a rozhodné období. Rozhodné období je stejné jako u zdravotního pojištění – pro zaměstnance je to kalendářní měsíc, pro OSVČ kalendářní rok. [61]

2.5 Ekonomické aspekty malých a středních podniků

Malé a střední podniky se obecně potýkají s nevýhodami a výhodami, které pramení z jejich velikosti a pozice na trhu.

Mezi výhody malých a středních podniků patří:

- Organizační a řídicí – jednoduchá organizační a řídicí struktura,
- Personální – osobní kontakt, ztráta anonymity a vyšší osobní nasazení,
- Výrobní – dodavatelé velkých podniků, větší pružnost a schopnost improvizace,
- Obchodní – osobní kontakt ze zákazníky, lokální a okrajové trhy, specifický okruh odběratelů.

Nevýhody můžeme popsat následovně:

- Finanční – nižší ceny velkých podniků, platební nekázeň, nízký tržní podíl,
- Výrobní – absence nejmodernější techniky, produkce náročná na živou práci,
- Personální – malé sociální výhody, absence podnikových norem, přesčasy,
- Organizační a řídicí – špatná orientace v právních a daňových nařízeních,
- Obchodní – nekalá konkurence, zvýšené náklady při vývozu, menší šance v boji o veřejné zakázky.

2.5.1 Ekonomický význam

Ekonomický význam malých a středních podniků je v ekonomikách EU, i v samotné ČR značný. Početně tvoří 99 % všech podnikatelských subjektů v EU. V České republice je dokonce 998 podniků z tisíce podnik malý nebo střední a na celkové zaměstnanosti se podílí téměř 70 %.

Podle Unie malých a středních podniků v ČR se malé a střední podniky podílí ze:

- 35 % na exportu ČR,
- 50 % na dovozu,
- 33 % na HDP.

Ekonomické přínosy malých a středních podniků jsou například:

- vytváření pracovních míst s nízkými kapitálovými náklady,
- vyplňování tržních míst,
- rychlejší zavádění nových technologií díky vysoké dynamice podniků,
- představují decentralizovanou ekonomickou sílu,
- svým počtem podniky významně urychlují regionální rozvoj a tím růst životní úrovně.

Malé podniky představují nejflexibilnější prvky ekonomiky. Jejich kapitálová slabost je předurčuje být zároveň barometrem trhu a musí mnohem více sledovat vývojový trend trhu, kdežto velké podniky často mohou čerpat ze setrvačnosti a pokračovat svým směrem. Drobné podnikání také sehrává rozhodující roli při zavádění nových technologií a výrobků a s daleko větší pravděpodobností se malé a střední podniky pokoušejí o skok v inovaci, nejen o drobné inovace technologie, díky neexistenci restriktivních organizačních prvků a navíc jsou na uchycení inovace na trhu často existenčně závislé. Mimo to jsou malé a střední podniky hlavním tvůrcem pracovních příležitostí a míra zaměstnanosti v malých a středních podnicích méně následuje výkyvy ekonomického cyklu, než u velkých podniků, jsou tedy odolnější vůči recesi. [1]

2.5.2 Problémy malých a středních podniků

Malé a střední podniky představují významnou skupinu ekonomických subjektů, jichž se bezprostředně dotýkají podmínky hospodářské politiky, stanovené státem. Vzhledem k jejich velikosti a kapitálové slabosti se tyto podniky mohou velmi obtížně přizpůsobovat některým zásahům státu a proto každé opatření zasahující ekonomické prostředí může přímo ovlivňovat poptávku po jejich produktech. Konkrétně se může jednat například o:

- Rostoucí byrokracii státních úřadů – neproduktivní nákladnou činnost,
- Vysoké daňové zatížení – brzdící investice, malé podniky si nemohou vždy dovolit „optimalizaci“,
- Stále se měnící legislativu – neproduktivní nákladná činnost, často pod vlivem lobbingu podniků s vysokou vyjednávací silou,

- Vysoké náklady na pracovníky kvůli sociálnímu a zdravotnímu pojištění, skryté daně, způsobují vyšší náklady práce bez vyšší produktivity,
- Nemotivační přístup státu nezaměstnaným – nedostatek kvalifikovaných pracovníků v některých oborech a regionech,
- Rozdílný přístup státu k velkým a malým firmám – investiční pobídky,
- Špatnou vymahatelnost pohledávek – druhotná platební neschopnost,
- Státní a mezinárodní regulaci produkce, vývozu a dovozu – např. zemědělské produkty, potraviny,
- Špatnou práci Obchodního rejstříku – neomezená lhůta pro zápis změn.

Mimo uvedené státní zásahy, regulace a legislativní nedokonalosti se malé a střední podniky potýkají také s problémy vyplývajícími z jejich ekonomického postavení. Mezi takové příklady je možné zařadit:

- mají mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu, a tím i omezující možnost rozvojových kapacit,
- nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky,
- ačkoliv jsou malé a střední rmy charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů, nejsou schopny plně monitorovat a zejména využívat existující dostupné znalosti,
- mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních firem a obchodních řetězců prosazujících dumpingové ceny,
- rostoucí počet a změny právních předpisů i dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele nemalé požadavky atd.

Tabulka 2: Podíl malých a středních podniků na vybrané ekonomické ukazatele

Ukazatel	Rok							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet podniků	99,71	99,81	99,85	99,81	99,84	99,85	99,84	99,83
Počet zaměstnanců	59,42	59,73	61,34	61,63	61,48	61,63	61,76	61,41
Výkony	51,53	51,44	52,46	52,79	52,29	52,42	52,94	51,70
Účetní přidaná hodnota	51,93	51,33	52,98	54,46	53,02	53,68	55,12	53,69
Mzdové náklady (bez OON)	54,42	55,72	55,82	55,90	55,61	55,88	56,03	55,92
Investice	40,48	37,81	44,52	49,88	51,43	52,57	55,33	54,54
Vývoj	36,15	35,74	34,16	34,00	34,30	40,70	45,20	44,80
Dovoz	49,43	47,12	50,33	49,80	52,50	54,70	56,30	54,40
HDP	31,17	31,63	34,59	34,86	34,69	34,60	36,68	35,49

Zdroj: ČSÚ

2.5.3 Finanční podpora rozvoje malých a středních podniků

Téma podpory malých a středních podniků se objevuje v programových prohlášeních českých vlád již od roku 1990, ovšem v poslední době se tato podpora akcentuje ve spojitosti s rozvojovými fondy EU. V České republice jsou poskytovány podpory z veřejných prostředků pověřena ministerstva, pověřené vládní, regionální instituce.

Zákon 47/2002 (příloha č. 1) o podpoře malého a středního podnikání upravuje systém a nástroje státní podpory (mimo zemědělskou a lesnickou prvovýrobu). Zákon definuje formy (návrtná finanční výpomoc, dotace, finanční příspěvek, záruka, úvěr se sníženou úrokovou sazbou) a oblasti podpory (mj. projekty zaměřené na investice, hospodářské a technické poradenství, získávání informací o podnikání, projekty výzkumu a vývoje, nová pracovní místa, účast na veletrzích). [68]

Při zakládání firmy je pro malé a střední podniky důležitý finanční kapitál při zakládání a rozvoji firmy. Vhodné je využití prostředků podpory podnikání, což jsou: granty, dotace či daňové úlevy. Vlády všech rozvinutých průmyslových zemí snaží přilákat na své teritorium zajímavé společnosti. Společnosti přinesou se svou investicí nové pracovní místa, daňové výnosy.

V České republice poskytují přímou finanční podporu:

- Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zemědělství,
- CzechInvest,
- Kraje ČR,
- Českomoravská záruční a rozvojová banka,
- Česká energetická agentura,
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Nepřímou finanční podporu:

- Česká exportní banka a.s.,
- EGAP - Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s.

Nefinanční podporu z veřejných peněz:

- Czech Trade,
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR,
- Zastupitelské úřady.

V zájmu podpory inovačních aktivit jsou veřejné podpory směřovány do vzniku a provozu:

- 1) Podnikatelských inkubátorů,
- 2) Vědeckotechnické parky, které by měly plnit funkci inkubační, inovační a transfer technologií.

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020

Globální a hlavní cíle

Indikátory hlavních cílů	
Hlavní cíle	Indikátor
Posílení postavení malých a středních podnikatelů v české ekonomice a růst konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů v evropském a světovém kontextu.	<ul style="list-style-type: none"> • Podíl MSP na HDP <p>Postavení ČR v rámci konkurenceschopnosti podle Světového ekonomického fóra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet podpořených projektů MSP (počet podniků) • Přidaná hodnota (% přírůstek přidané hodnoty) <ul style="list-style-type: none"> • Počet exportních MSP • Podíl exportu MSP na celkovém exportu • Počet exportních MSP do zemí mimo EU
Rozvoj a zkvalitňování podnikatelského prostředí a zvyšování kvality poradenských služeb pro MSP, včetně zvýšení atraktivity technického a přírodovědného vzdělávání, posílení a rozvoje technické inteligence.	<ul style="list-style-type: none"> • Počet podniků usazených ve VTP a inkubátorech • Počet podniků zainvestovaných rizikovým kapitálem • Počet podpořených projektů MSP (počet podniků) • Přidaná hodnota MSP (% přírůstek přidané hodnoty) • Realizovaná spolupráce firem a SŠ či VŠ (počet SŠ, VŠ zapojených do spolupráce) • Počet dní a výše nákladů pro založení podnikání

Indikátory hlavních cílů	
Hlavní cíle	Indikátor
Posílení inovační schopnosti a efektivního nakládání s duševním vlastnictvím malých a středních podnikatelů a rozvoj podnikatelské a inovační infrastruktury.	<ul style="list-style-type: none"> Počet udělených patentů, ochranných známek, zapsaných užitných a průmyslových vzorů <p>Komerční využití ochrany duševního vlastnictví (příjmy z licencí apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Podíl podniků s inovačními aktivitami Tržby u produktově inovujících podniků Podíl výdajů podnikatelských subjektů na VaV na HDP <ul style="list-style-type: none"> Počet podpořených projektů MSP Přidaná hodnota (% přírůstek přidané hodnoty)
Snižování energetické a materiálové náročnosti při podnikání malých a středních firem.	<ul style="list-style-type: none"> Úspora energie (GJ)/rok Instalovaný výkon (MW) Vyrobena energie z obnovitelných zdrojů (MWh/rok) Podíl energie z OZE na hrubé konečné spotřebě energie <ul style="list-style-type: none"> Počet podpořených projektů MSP

Zdroj: MPO

[69]

2.6 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je sepsaný dokument, který je zpracovaný podnikatelem. Obsahuje všechny důležité vnitřní a vnější faktory, které souvisí se začátkem či fungováním připravované firmy. [70]

Představuje dokument, který objektivně a reálně popisuje a konkretizuje podnikatelský koncept a analyzuje okolnosti, které jej ovlivňují. Podnikatel promýšlí a připravuje dlouhodobou strategii podnikání, která přehledně zobrazuje záměry podnikání. Tento dokument přesně definuje v jaké fázi se podnik či podnikatelská myšlenka nachází a kolik úsilí bude pro zahájení podnikání či jeho rozvoj potřeba. [10]

Určení podnikatelského plánu:

- 1) Začínající podnikatel
- 2) Zkušený podnikatel

Začínající podnikatelé hledají způsob, jak rozvinout podnikatelskou příležitost v úspěšném podnikání. Zkušený podnikatelé se zavedenými firmami, kteří hledají příležitosti pro další rozvoj jejich podnikání.

2.6.1 Účel vypracování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je třeba vypracovat nejenom při zakládání nové firmy, ale také ve všech případech, kdy již fungující firma chce např. realizovat větší investiční záměr a bude žádat o úvěr. Banky v zájmu návratnosti poskytnutého úvěru a snížení rizika, prověřují žadatele o úvěr a jejich podnikatelské plány velmi podrobně. Stejně se chovají i další investoři, kteří se rozhodují, zda investovat do založení a rozvoje firmy či nikoliv. Podnikatelský plán, je nutné také předložit v případě žádostí o získání finančních prostředků z veřejných či Strukturálních fondů EU, kdy prostřednictvím podnikatelského plánu musí firma představit své plány a záměry, prokázat originální myšlenky, koncepční vedení a finanční zodpovědnost. Z výše uvedeného textu vyplývá, že vypracování podnikatelského plánu je důležité ze dvou hledisek úspěšného založení a dalšího rozvoje firmy, z nichž vyplývají dvě základní úlohy podnikatelského plánu a to úloha interní a externí.

2.6.2 Interní úloha podnikatelského plánu

Interní úloha podnikatelského plánu vyplývá ze skutečnosti, že by měl být určen především pro podnikatele samotného. Podnikatelský plán poskytuje možnost promyslet a kriticky prozkoumat vlastní podnikatelskou koncepci, představuje nástroj pro úspěšné vedení, slouží ke kontrole peněžních toků, sledování prodeje nebo výkonnosti zaměstnanců, přípravě dlouhodobých plánů. Z tohoto pohledu získává podnikatel poznatky, jak reálné bylo jeho očekávání, jak se jeho podnikatelské očekávání splnilo. V případě vzniku odchylek, musí zjistit příčiny.

2.6.3 Externí úloha podnikatelského plánu

Druhá úloha vyplývá ze skutečnosti, že bez podnikatelského plánu nelze získat žádné další externí zdroje pro financování v případě, že vlastní zdroje jsou nedostatečné.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může podpořit možnost získat potřebný kapitál a může být prvním krokem k úspěšnému podnikání. Podnikatelský plán je dokument, kterým oslovuje podnikatel investora či banku a kterým ho musí zaujmout pro realizaci podnikatelského záměru. Podnikatelský plán přináší poskytovatelům kapitálu (bankám, investorům) první, velmi důležitý obraz podniku. Je to určitá vizitka firmy, která musí přesvědčit na první pohled. [71]

2.6.4 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu

Pokud zpracováváme podnikatelský plán, měli bychom dodržovat určité zásady, které budou náš plán formulovat a zvyšovat tak jeho atraktivitu u investorů a bank.

Podle Blackwella je důležité, aby podnikatelský plán dodržoval tyto zásady:

- jasný a stručný,
- logický,
- pravdivý a reálný,
- vyjádřen číselně. [37]

Podle Fotra je důležité tyto zásady rozlišovat:

- jednoduchý,
- měl by upozornit na výhody produktu či služby pro zákazníky,
- zaměřit se na budoucnost,
- nebyt příliš optimistický ani pesimistický ohledně tržního potenciálu,
- poukázat na konkurenční výhody projektu a silné stránky firmy,
- prokázat schopnost firmy hradit své závazky. [2]

2.6.5 Struktura podnikatelského plánu

Většina začínajících podnikatelů nosí své nápady v hlavě a nemá potřebu je nikomu prezentovat či seznamovat. Toto přesvědčení však přestane platit v okamžiku, kdy se je rozhodneme realizovat. Než začneme svůj podnikatelský nápad uvádět do života, je důležité, abychom si ověřili jeho reálnost a životaschopnost. Důvodů, proč bychom měli sestavit podnikatelský plán, je samozřejmě více. Patří mezi ně například potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka, informovat své obchodní partnery, zaměstnance. [72]

2.6.6 Postup při sestavování podnikatelského plánu:

- 1) Titulní list
- 2) Obsah
- 3) Úvod, Účel a pozice dokumentu
- 4) Shrnutí
- 5) Popis podnikatelské příležitosti
- 6) Cíle firmy a vlastníků
- 7) Potenciální trhy
- 8) Analýza konkurence
- 9) Marketingová a obchodní strategie
- 10) Realizační projektový plán
- 11) Finanční plán
- 12) Hlavní předpoklady a rizika projektu
- 13) Přílohy

Titulní list

Titulní strana by měla obsahovat obchodní název a logo firmy, IČO, název podnikatelského plánu, jméno autora a zakladatelů, datum založení. Dále by mělo obsahovat shrnutí projektu.

Podnikatelský záměr – stručně popsat zaměření podnikání, charakterizovat produkt, službu, definovat velikost trhu a cílovou skupinu zákazníků. Faktory úspěchu – vyzdvihnout přednosti projektu, popsat vaši konkurenční výhodu, čím se odlišíte od ostatních a přidanou hodnotu pro zákazníka. Podnikové cíle – specifikovat vizi a strategii, jak jí dosáhnete, stanovit si dlouhodobé i krátkodobé podnikatelské cíle.

Velmi často se také doporučuje uvést tuto či podobnou větu. “Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora“.

Obsah

Často se na zařazení osahu v rozsáhlém textu zapomíná, avšak čtenáři podnikatelského plánu pomůže v přehlednosti a vyhledávání konkrétních informací. Zásada, které bychom se měli držet je, aby byl krátký, což definujeme jako 1- 1,5 strany A4.

Úvod, Účel a pozice dokumentu

Úvod řadíme pro přehlednost na začátek podnikatelského plánu. V této části se doporučuje uvést důvod sepsání, pro koho je tento dokument určen a v jaké fázi se projekt nachází.

Shrnutí

Po přečtení shrnutí se má v čtenáři vzbudit zvědavost, aby si přečetl i zbytek plánu a aby se zabýval podrobnostmi. Jako hrubá osnova shrnutí nám mohou sloužit následující body:

- poskytované produkty,
- konkurenční výhoda a výhoda pro zákazníka,
- komentář k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, chování zákazníků) a ke konkurenci,
- klíčové osobnosti projektu,
- finanční a kapitálová náročnost projektu.

Popis podnikatelské příležitosti

Stručně popsat podnikatelskou příležitost – specifikovat výrobek či službu, kterou budete poskytovat, a velikost trhu. Zda se budete orientovat na existující trh, nebo naopak vyplníte mezeru na trhu. V čem vidíte přidanou hodnotu pro zákazníka, investora. Čím se odlišíte od konkurence. Při popisu výrobku, služby uvádíme vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby, materiály, ze kterých bude výrobek vyráběn. Podrobnější popis uvádíme v technické dokumentaci v příloze.

Musíme si zodpovědět otázky:

- Co budete k jejímu poskytování potřebovat?
- Kde se bude poskytovat - ve vaší provozovně, u klienta?
- Kdo službu personálně zajistí?

Cíle firmy a vlastníků

V této části se zakladatelé snaží přesvědčit čtenáře, že právě jejich forma a respektivně oni, jsou schopni úspěšně realizovat předkládaný podnikatelský záměr.

Zaměřujeme se na:

- cíle firmy (založení podniku, právní forma, vlastnická struktura, oblast činnosti, hlavní produkty a služby),
- cíle vlastníků firmy a dalších pracovníků podniku,
- poradce.

Představujeme vizi kam smfirmou chceme směřovat, posunout během určeného časového období. Stanovené cíle by měly být:

- a) specific – specifické, přesně popsané;
- b) measurable – měřitelné;
- c) achievable – atraktivní, akceptovatelné;
- d) realistic – reálné;
- e) timed – termínované.

Potenciální trhy

Podnikatel nesmí být zaměřený pouze na produkt, ale také na trh. Ten totiž rozhodne o úspěchu či neúspěchu výrobku. Hledáme tudíž zákazníky, kteří:

- mají z výrobku nebo služby značný užitek,
- mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup,
- jsou ochotni za produkt či službu zaplatit.

Mezi nejčastější chyby podnikatele patří podcenění nebo přecenění trhu. Samozřejmě nebudeme usilovat o všechny segmenty, nýbrž jen o ty, které v budoucnu slibují největší zisk. Pro ověření, zda jsme segmenty správně vybrali, použijeme následující kritéria:

- velikost segment,
- růst segment,
- možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům,
- dosažitelnost zákazníků,
- shoda produktu a potřeby zákazníků,
- síla konkurence.

Analýza konkurence

V prvním kroku nalezneme firmy, které působí na podobných cílových trzích či prodávají podobné produkty. Mnozí tvůrci podnikatelských projektů se domnívá, že v daném segmentu není odpovídající konkurence. Většinou se jedná o nové inovační produkty. Často se ale o konkurenci vůbec neví. Příčinou je špatně provedená analýza konkurence. V druhém kroku nalezneme potenciální konkurenci, která pro nás v daném okamžiku nepředstavuje hrozbu.

Nesmíme přitom zapomenout, že při posuzování předností a nedostatků konkurenčních firem nezáleží na našem subjektivním hodnocení, ale na tom, co si myslí zákazníci. Není na škodu se tedy vžít do situace zákazníků nebo se jich přímo zeptat v rámci vlastního průzkumu trhu.

Marketingová a obchodní strategie

Marketingová a obchodní strategie je důležitý nástroj pro budoucí úspěch firmy. Marketingová strategie nám určuje:

- výběr cílového trhu,
- určení tržní pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Naším cílem je dosáhnout jedinečného a zapamatovatelného produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Při určování tržní pozice produktu postupujeme ve třech krocích:

- identifikujeme možné konkurenční výhody našeho produktu, na jejichž základě můžeme pozici budovat,
- vybereme optimální konkurenční výhodu, přičemž by mělo jít o výhodu, která je důležitá pro spotřebitele, je v souladu s marketingovým posláním firmy a jejími možnostmi a je předností vůči konkurenci,
- zvolíme efektivní způsob komunikace a propagace této výhody.

Marketingový mix tvoří nástroje, jež se navzájem kombinují. Nejznámější je marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů, tzv. 4P.

Tento klasický marketingový mix tvoří:

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce (*place*),
- propagace (*promotion*).

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: <http://2020iscoming.info/else/marketing-mix-clipart.coming>

Produkt

Nejvíce se, každý podnikatel věnuje svým produktům, které tvoří nabídku na trhu a tím uspokojuje potřeby zákazníků. Základná problémy, které se rozebírají v oblasti produktové politiky, jsou:

- produkty, které budeme nabízet (nové vs. staré),
- vlastnosti produktu (design, značka, balení, záruka, dodatečné služby),
- produktový mix (počet vyrobených produktů),
- životní cyklus produktu (tj. vývoj produktu, uvedení na trh, fáze zralosti – útlumu, facelift či uvedení nového produktu na trh).

Cena

Cena vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele a výrazně ovlivňuje poprávku. Cena je nejvaribialnější složkou marketingového mixu. Důležité porovnání cen s konkurenčními produkty a vnímání produktu spotřebitelem. Obchodník dává velmi jednoduše signál o kvalitě produktu.

Tvorba cenové politiky

Při rozhodování o cenách, je vhodné dodržovat tento postup:

- **stanovení cílů** – čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena,
- **zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele,
- odhad nákladů fixních i variabilních,
- **analýza nákladů, cen a nabídky konkurence** – měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn. pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší,
- **výběr metody tvorby cen,**
- **volba konečné ceny** – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny.

Metody tvorby cen

Metody tvorby cen, jsou základní tři typy a obvykle se kombinují. Jedná se o:

- **nákladově orientovanou metodu** - její předností je jednoduchost. Obvykle je cena určována připočtení obchodníkovy přírážky, tedy marže k nákladům na jednotku výroby. Postupuje se dle rovnice: Maloobchodní cena = náklady + marže + DPH
- **konkurenčně orientovaná metoda** - je obvykle tvořená podle ceny konkurence, kdy obchodník tuto cenu pouze trochu pozmění. Nákladům a poptávce není při této metodě věnována velká pozornost, neumožňuje firmě cenově se diferencovat od konkurence.
- **hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda** - vzniká na základě výsledků výzkumů nebo prostřednictvím experimentu. Vychází ze stanovení relativně nízkých cen, při kvalitní nabídce. Každý zákazník ale kupuje výrobek kvůli jiným hodnotám než ceně (např. hodnotě, kvalitě, loajalitě, prestiži), to znamená, že by se firma měla pokusit o oslovení každého ze svých segmentů. [63]

Distribuce

Distribuci definujeme jako návrh vhodné organizaci prodeje. V podnikatelském plánu je nutné vysvětlit prodejní strategii a popsání distribučních cest. V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo. Ten, jak vidíme na následujícím přehledu, tvoří pouze první z jeho celkem tři kroků:

1. *Fyzická distribuce*, jež zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.

2. *Změna vlastnických vztahů*, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.

3. *Doprovodné a podpůrné činnosti*, k nimž patří služby jako organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů. [64]

Propagace

- reklama, podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Reklama

Reklamu definujeme jako placenou neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií, především hromadného působení. Mezi výhody patří široké oslovení skupin spotřebitelů. Mezi nevýhody patří jednosměrnost komunikace, nákladově náročnější.

Podporu prodeje využíváme u konečných spotřebitelů a obchodních zprostředkovatelů.

Mezi formy prodeje orientovaný na konečného spotřebitele jsou:

- cenové zvýhodnění- bonusy,
- kuponový prodej,
- vzorky zdarma,
- věrnostní program,
- soutěže.

Mezi nástroje podpory prodeje orientované na obchodní zprostředkovatele patří např.:

- slevy z katalogových cen,
- prodejní soutěže pro obchodní partner,
- příplatky za reklamu, umístění plakátů v prodejně, vybavení prodejního místa,
- bezplatná nabídka některého zboží,
- dárkové propagační předměty nebo školení prodejního personálu.

Public relations (vztahy s veřejností)

Chápeme v širším významu, nejenom jako vztah k potenciálním, resp. existujícím, spotřebitelům, ale jako vztah ke všem tržním subjektům a zájmových skupinám rmy (zaměstnanci firmy, média, široká veřejnost, státní orgány apod.). Úlohou public relations je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu rmy v očích veřejnosti, a nepřímo tak stimulovat poptávku po produktech. Příznivé vztahy firmy s veřejností jí mohou pomoci získat státní zakázky, výhodné úvěry, vybudovat nebo posílit pozitivní postoj spotřebitelů k rmě. Náklady na public relations jsou minimální. K opatřením v této oblasti komunikační politiky patří:

- charitativní dary, sponzoring; pravidelné poskytování informací veřejnosti (tiskové konference, výroční zprávy); komunikace s médii; vydávání podnikových časopisů apod. [72]

Přímý marketing

Využívá zejména poštovní zásilky, telefon, e-mail a další prostředky kontaktu pro bezprostřední poskytování informací a k získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a k průzkumu jejich názorů.

Realizační a projektový plán

Důležitým krokem při sestavování podnikatelského plánu je časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Určíme všechny důležité kroky a aktivity, které musíme v souvislosti s realizací podnikatelského plánu podniknout, milníky, jichž chceme dosáhnout, a termíny jejich dosažení. K tomu můžeme použít úsečkový diagram, který znázorňuje plánované aktivity jako úsečky v diagramu.

Finanční plán

Finanční plan přeměňuje části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Jedná se o stěžejní část každého podnikatelského záměru:

Zakladatelský rozpočet – výdaje potřebné k rozjezdu projektu a výdaje/ příjmy, náklady a výnosy v prvním roce.

Provozní rozpočet – stanovení si na začátku každého účetního období. Vycházíme ze skutečnosti minulého období a pak zahrnutí změny, která je plánovaná. Průběžné

sledování skutečných výdajů a příjmů v průběhu roku. Nákladovou a výnosovou stránku hospodaření sleduje systém nebo účetní.

V podnikání se setkáte s různými typy výkazů:

1. **Výkaz cash flow** – popisuje finanční toky z/do firmy a sleduje její peněžní likviditu na účtu. Pro svou základní průběžnou orientaci je možno použít peněžní deník.
2. **Výkaz zisků a ztrát** – vyčíslení výnosů a nákladů společnosti a její hospodářský výsledek za jednotlivé roky. Sledování účetní hodnoty společnosti a hospodářský výsledek.
3. **Rozvaha** – soupis aktiv a pasiv podniku, struktura majetku, jeho vývoj a zdroje financování. [62]

Hlavní předpoklady a rizika projektu

V poslední kapitole podnikatelského plánu by mělo být prokázáno, že jsou zjištěny silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby podnikatelského plánu. Může být využita SWOT analýza.

SWOT analýza je metoda, jak definovat silné (angl. Strengths), slabé (angl. Weaknesses) stránky projektu/firmy a jak najít příležitosti (angl. Opportunities) a hrozby (angl. Threats), se kterými se můžete potkat na trhu. Podnikatel si musí zjistit a uvědomit své silné a slabé stránky, zamyslet se nad příležitostmi, hrozbami na trhu a následně je rozřadit do matice.

Obrázek 2: SWOT analýza

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory		
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Zdroj: Autor

Rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji sestavíte podnikatelský plán, tím více můžete riziko snížit. Mezi základní procesy patří zpracování analýzy rizik. Ta se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a připravit si akční plán pro jejich minimalizaci.

Definování rizika: Co se může pokazit? Co může přestat fungovat?

Kvantifikujte riziko: Jaká je pravděpodobnost, že se to stane, jakou budete mít ztrátu?

Prevence: Co můžete udělat, abychom se riziku vyhnuli?

Krizový scénář: Co budete dělat, pokud riziko nastane?

Vlastník: Kdo zajistí realizaci preventivních opatření a přípravu krizových scénářů?

Termín: Stanovení termínu, kdy po vlastníkovu je možné vyžadovat realizaci odsouhlasených kroků.

Průběžně sledujte výskyt rizik, abyste mohli včas reagovat odsouhlaseným scénářem.

Přílohy

V přílohách podnikatelského záměru je možné uvést výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, resp. výkresy výrobků, výsledky průzkumu trhu, výsledky propagačních akcí, technologické schéma výroby, výkazy

zisků a ztrát, rozvahy a peněžní toky, výsledky analýzy citlivosti projektu, propočty bodů zvratu, reference významných osobností. [8]

3. Praktická část

3.1 Podnikatelský plán

Název podniku:	SearchAgency
Sídlo:	Ječná 1382/ 373 41, Hluboká nad Vltavou
Kontakt na odpovědnou osobu:	Bc. Klíma Petr, Ječná 1382, 373 41, Hluboká nad Vltavou, petr.klima@cz.searchagency.com

Obrázek 3: Logo společnosti



Zdroj: Autor

Popis podniku:	Podnik se bude zabývat zprostředkováním služeb a prodejem produktů, doplňků pro gps tracking,
Poslání podniku:	Podnik vznikl jako společnost, která se zavazuje vyvíjet vzdálené osobní lokalizační zařízení příští generace, aby okamžitě našla a pomohla včasné záchraně.
Filosofie podniku:	Založená na odpovědnosti a vzájemné úctě a současně podporuje povzbuzení odpovědnosti k podpoře osobního a profesního růstu. SearchAgency se zaměřuje na produktivitu růstu a ziskovosti a respektuje své zákazníky a zaměstnance ke zvýšení počtu opakovaných a doporučených obchodů při současné minimalizaci obratu zaměstnanců. Dále podnik bude povzbuzovat zaměstnance, aby se bavili tím, že umožňují kreativní nezávislost a poskytují profesionální výzvy, které jsou realistické, dosažitelné a odměňující.

3.2 Účel tohoto dokumentu

Účelem tohoto dokumentu je vytvoření podnikatelského plánu pro potřebu diplomové práce a ověření realizovatelnosti projektu. Podmínkou realizace tohoto podnikatelského záměru je předložení přesvědčivých argumentů, které potvrdí, že naše podnikání bude pozitivně přijato potenciálními klienty, že bude prospěšné okolí a dlouhodobě ekonomicky rentabilní.

3.3 Shrnutí informací o projektu

Společnost SearchAgency bude založena za účelem maloobchodního prodeje mimo řádné provozovny - internetového prodeje. Bude se jednat o prodej zboží a služeb se zaměřením na gps tracking. Cílovou skupinou podniku budou zákazníci bez věkového omezení a pracovníci v podnikatelské sféře. Podnik, který se bude prezentovat pod značkou www.SearchAgency.cz a bude provozovat internetový obchod na též adrese, vznikne jako podnik jednotlivce - fyzické osoby.

Společnost SearchAgency, chce svým potenciálním klientům nabídnout novou službu z oblasti monitoringu. Společnost SearchAgency, chce potenciální klienty zaujmout především novým výrobkem, službou, kontaktní reklamou a marketingem.

Služby a užitek pro zákazníka

Společnost SearchAgency, chce svým klientům nabídnout službu z oblasti monitoringu, která zahrnuje sledování pohybu vašich dětí, mazlíčků, zásilek či vozidel (soukromých, služebních). Naším klientům rovněž nabízíme správu knihy jízd a monitoringu firemních vozidel na základě společné konzultace.

Tržní prostředí a konkurenční výhoda

Chceme se orientovat na klienty, kteří využijí kontrolu nad zmiňovanými subjekty. Naši budoucí klienti nejsou nijak věkově omezeni. Náš předpokládaný zákazník je muž ve věku od 18 do 50 let, s měsíčním příjmem přesahujícím 30 tisíc korun nebo s ekonomickým zázemím.

Marketingová strategie a podpora odbytu

Společnost SearchAgency, bude působit na potenciální klienty zejména kontaktním (cíleným) marketingem a reklamou. Chceme oslovit naše potenciální klienty reklamou umístěnou na internetových stránkách a sociálních sítí (např. logo společnosti), letáčky a v neposlední řadě zajímavým a interaktivním webem.

Chceme ujistovat naše klienty a předkládat jim argumenty, že spojením nových technologií a jejich požadavky dosáhnou jistoty a kontroly. Společnost SearchAgency, chce iniciovat a podporovat přenos pozitivní reklamy mezi klienty.

ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI SearchAgency.

Základní informace o společnosti, mise, vize, cíle

Společnost SearchAgency, je podnik jednotlivce fyzická osoba, která vzniká na základě iniciativy šesti zakladatelů, absolventů Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Všichni zakladatelé se budou aktivně podílet na řízení společnosti a jejím rozvoji, aby se stala lídrem trhu.

Mise společnosti

Misí společnosti SearchAgency, je propagovat kontrolu a jistotu lidí podle motto: **„Kontrolujte a sledujte to co je pro VÁS nejcennější“**

Cíle podniku

Podnik SearchAgency vlastní a provozuje zakladatel Petr Klíma a kolektiv. V současné době hledáme investora/ partnery, kteří přinesou více technických podkladů. Ideální partner, který hledáme, by měl přinést odborné znalosti v oblasti právních, finančních a mezinárodních regulačních otázek.

Cílem podniku je, aby byla dodržena návratnost vstupní investice do konce investičního horizontu, aby dále podnik vytvářel zisk, a aby čas věnovaný podniku odpovídal práci na plný úvazek. Cílem společnosti je proniknout na trh a následně se v horizontu jednoho roku stát jedničkou na trhu služeb určených pro klienty. Kvalitou služeb a individuálním přístupem k našim zákazníkům si chceme tuto pozici dlouhodobě udržet a dosahovat pravidelné míry zhodnocení vlastního kapitálu.

Cíle do 3 let:

- vytvořit fungující, prosperující firmu,
- obohatit trh,
- zlepšit podvědomí o GPS tracking,
- naučit se správně podnikat,
- založit své vlastní produktů a k tomu určení software, aplikaci.

Zlomové body projektu jsou přilákání zákazníků, naučit zákazníky používat tento systém a přesvědčit je o výhodách tohoto systému

Vize společnosti SearchAgency

Naší vizí je trvalý rozvoj firmy, založený především na stabilních partnerských vztazích a na detailní znalosti potřeb našich klientů. Chceme se stát preferovaným dodavatelem produktů a služeb určených pro zákazníky, a naplňovat tak následující myšlenku: ZÍSKAT MUSÍ VŠICHNI, VŠICHNI MUSÍ BÝT SPOKOJENI!

3.4 Poskytovaný produkt a služby

3.4.1 Popis poskytovaných služeb Produkt a poskytování služeb

Přemýšlejte o softwaru pro sledování pomocí GPS jako o vaší osobní virtuální jízdě nebo také vašeho dohledu. Místo dohledu, který sleduje osobu či sedí na sedadle spolujezdce a monitoruje řidiče na silnici. Software pro sledování flotily GPS vám umožní sledovat vše odkudkoliv. Pomocí softwaru GPS pro sledování osob můžete být v klidu, že váš potomek či zvířecí miláček jsou v pořádku. Pomocí softwaru GPS pro sledování flotily mohou firmy zajistit, aby vozidlo fungovalo optimálně, řidiči byli bezpeční a zodpovědní.

Používání globálních satelitních systémů určuje polohu pomocí satelitů v reálném čase.

Funkce softwaru pro sledování flotily GPS

Stejně jako běžné GPS systémy, software GPS pro sledování flotily může vyhledávat vozidla, nastavovat trasy a směřovat k určeným cílům. Ovšem software přenáší tuto úroveň na další úroveň tím, že také monitoruje podmínky vozidla. Patří sem například sledování spotřeby paliva a kilometrů a identifikace problémů s údržbou a zařízením, což nakonec pomáhá snižovat provozní náklady.

Zaznamenává vše od rychlosti až po vzory řízení a agresivní manévry (například rychlé otáčky a tvrdé brzdění). Může také zaznamenávat klidové časy a upozorňovat vás na konkrétní události, například když řidič překračuje rychlost nebo je mimo trať.

Většina softwaru také přichází s dispečerskými nástroji a plánovacími schopnostmi, které pomáhají zlepšit pracovní postup. Tyto funkce mohou také zvýšit spokojenost zákazníků, například tím, že poskytnou přesnější ETA a zajistí, že řidiči dorazí načas.

Mezi další funkce patří sledování nehod, pomoc na silnici, služba proti krádeži, časové hodiny a sledování návštěvnosti. Myšlenka začátku tohoto projektu je jednoduchá - najít klienty, kteří chtějí instalovat systémy GPS v jejich zařízení, firemních vozidlech. Poskytneme software GPS, který je bude sledovat, stejně jako sledovací zařízení GPS.

Systém je vhodný pro děti či nemocné lidi. Zařízení je jedinečné v tom, že může určit přesné umístění uživatele spolu s odchylkou od známých nebo rutinních nastavení.

Chcete-li sledovat mobilní zařízení, musíte nainstalovat aplikaci pro sledování GPS do vašeho zařízení, které chcete sledovat. Aplikaci bude možno stáhnout na stránce aplikace. Když bude stáhnuta a nastavena aplikace, použijete vámi zaregistrované uživatelské jméno a heslo.

Obrázek 4: Nabízené produkty naší společnosti

Osobní automobily	Nákladní automobily	Stavební stroje	Osoby	Zemědělské stroje
				
Sledování osobních vozidel, vhodné pro firmy generující knihu Jízd	Sledování nákladních vozidel pro firmy, sledující př. Stav paliva, teplot nákladů, údaje z palubního počítače	Sledování, stavebních strojů a zařízení pro firmy, sledující např. polohu stroje, motohodin	monitoring osob: děti, senioři- Mobilní telefony, osobní trackery, mob. Aplikace-iOS, android	sledování zem. a lesnické techniky: monitorování, motohodiny, palivo
				
Sledování polohy Mobilních telefonů, aplikace -Android, iOS Síť operátora ?	Aktivní/ Pasivní zabezpečení pomocí GPS lokátor	pohyb zboží a poštovních zásilek	sledování zvířat pomocí GPS lokátoru	

Zdroj:

Funkce:

- kniha jízd,
- plánování úkolů, servisních intervalů,
- upozornění (vozidlo se dalo do pohybu, vjelo do oblasti, překročilo rychlost, atd.),
- tankování,
- import tankovacích karet (Eurooil, Shell, Benzina, OMV, aj.),
- výdaje (evidence oprav),
- rezervace vozidel,
- vyúčtování pracovních cest a stravného,
- tisk statistik (kniha jízd, srovnání vozidel, doba strávená v oblasti),
- pokročilá administrace (nastavení oprávnění, skupiny uživatelů),
- pohřešované děti (včetně pacientů s Alzheimerovou chorobou),
- domácí zvířta,
- vojáci v terénu a na moři, námořníků ztracených na moři.

3.4.2 Hlavní přínosy systému:

- rychlé vyhledání polohy vozidla na mapách celého světa,
- přehled o čase, který pracovník stráví na zakázce nebo u klienta,
- nižší zneužívání vozidel pro soukromé účely, což vede k úsporám na provoz vozidla ve výši 10 - 30 % a zvýšení efektivity pracovníků,
- možnost vytvoření upozornění na vjezd do zakázaných zón, např. zastavení v bydlišti zaměstnance v pracovní hodiny,
- slevy od 0,35 Kč za každý litr paliva v síti stanic Eurooil (Čepro a. s.),
- upozornění na časté překročení rychlosti ze strany zaměstnance,
- zaměstnanci mají méně administrativy, kniha jízd se vytváří automaticky,
- možnost přizpůsobení systému potřebám každého uživatele,
- úspora na havarijním pojištění 5 – 20 % a mnohé další.

Systém najde využití např. při sledování firemních vozidel obchodních společností (sledování vozidel obchodních zástupců), bezpečnostní služby, dravotní služby (vhodné např. pro dispečery), servisní služby (elektrikáři, instalatéri atd.) kurýrní společnosti, autopůjčovny, taxi služby a řada dalších firem.

Obrázek 5: Hardware vozidel



Důležitou součástí systému je lokátor (palubní jednotka), který je skrytě montován do osobních nebo nákladních vozidel a do dalších přepravních nebo užitkových dopravních prostředků. Bude použit vysoce kvalitní hardware – jednotky FleetLock vyráběné v Evropské unii.

Montáž bude prováděna výjezdovými montážními skupinami, které budou zajišťovat montáže přímo u zákazníka.

Sledování osob

Monitoring osob umožňuje sledování pohybu zaměstnanců, vozidel nebo jiných prostředků v terénu pomocí (Android, iOS) a osobních mobilních lokátorů.

Obrázek 6: Přenosný tracker



Způsoby sledování:

- mobilní aplikace pro systém Android,
- mobilní aplikace pro iOS (iPhone, iPad),
- lokalizace mobilních telefonů operátora T-mobile pomocí vysílačů BTS (nevybíjí baterii, není nutná instalace softwaru),
- přenosný tracker.

System je účinný hlavně při sledování pohybu osob nebo dopravních prostředků v terénu. Dle způsobu sledování, je možné využít lokaci pomocí buněk operátora, který zajistí přibližnou polohu i v těchto případech.

Cílová skupina

zaměření na zákazníky: - všechny věkové kategorie dle produktu a využití,
- firmy (právnícké osoby),
- fyzické osoby,

uspokojování potřeb: - bezpečí.
- kontrola
- sledování
- prevence krádeže.

Cenová politika

Cenová strategie naší společnosti se bude snažit vytvářet dlouhodobý vztah s klienty. Z toho důvodu jsme i cenovou politiku udělali velmi exhibitní a podporující objednávky předem.

Přehled produktů:

1) GPS sledování vozidla

Název: Základní

Cena: 2.800 Kč za kus + od 200 Kč/měsíc

Popis: Nízkonákladová, ale velmi spolehlivá varianta určená pro vedení knihy jízd a prevenci zneužití služebních vozidel. Historie pohybu, odezva 5 minut.

Název: Prémium

Cena: 4.390 Kč za kus + od 200 Kč/měsíc

Popis: Vedení knihy jízd, přesné GPS sledování vozidel v reálném čase. Mnohostranné využití. Různé typy jízd. Odezva 3 minuty.

Název: Exkluzivní

Cena: 5.390 Kč za kus + od 200 Kč/měsíc

Popis: Vyšší model GPS lokátoru s rychlou odezvou. Hodí se pro satelitní sledování vozidel RZS, zemědělství, kamionovou dopravu a další náročné aplikace. Real-time poloha. Přídavná zařízení. Odezva 30 sekund.

Název: Can

Cena: 5.090 Kč

Popis: Špičkový GPS lokátor, který lze napojit na CAN bus vašeho automobilu. Monitorujete tak nejen polohu, ale také spotřebu, stav nádrže, otáčky, akceleraci.

2) GPS sledování pohybu osob, zvířat

Název: Tracker

Cena: 4.390 Kč + od 200 Kč/měsíc

Popis: GPS zařízení pro satelitní sledování pohybu osob, zvířat a drobnějších předmětů. Malý, úsporný, lehký. A dostatečně přesný.

Vymezení relevantního trhu a analýza konkurenčních sil

V současné době působí na trhu několik rem, které nabízejí obdobné služby jako naše společnost. Jako hlavní kritéria pro určení přímých konkurentů jsme zvolili tato služby jsou poskytovány na území České republiky, firmy dodávají produkty se systémem hlídání vozidel, osob. V tomto směru jsme definovali naše tři hlavní konkurenty, kterými jsou společnosti: DHO s. r. o., Eurosat CS a Metrocar.

Parametry monitorovacího systému zajišťující službu

Parametry monitorovacího systému	Nabízející			
	DHO s.r.o.	Eurosat CS	Metrocar	
	Název služby			
	Monitorovací systém LogBookie (automatická el. kniha)	Elektronická kniha jízd zdarma (běžná el. kniha)	Monitorovací systém AutoGPS	Monitorovací systém Metrocar
	Technologie sběru dat			
GPS jednotka zabudovaná v palubní desce vozidla	nemá jednotku	GPS jednotka zabudovaná v palubní desce vozidla	OB2 jednotka v servisním konektoru vozidla	
1) Nevyžaduje odborné montážní práce	ne	ano	ne	ano
2) Technická podpora služby	ano	ano	ano	ano
3) Vyplňování údajů o jízdě automaticky	ano	ne	ano	ano
4) Standardní nabídka zahrnuje možnost automatické identifikace řidiče	ne	ne	ne	ano
5) Standardní nabídka zahrnuje rozlišení služební/soukromá jízda pomocí technologie	ne	ne	ne	ne
6) Přenositelnost jednotky bez nutnosti servisního zásahu	ne	ne	ne	ano
7) Standardní nabídka zahrnuje možnost imobilizace vozidla	ne	ne	ne	ne
8) Možnost vyhledání vozidla při krádeži	ano	ne	ano	ne
9) Možnost přizpůsobit systém potřebám každého zákazníka	ano	ne	ano	ano

Parametry webové aplikace služby

Parametry webové aplikace (elektronická kniha jízd)	Nabízející			
	DHO s.r.o.	Eurosat CS	Metrocar	
	Název služby			
	Monitorovací systém LogBookie (automatická el. kniha)	Elektronická kniha jízd zdarma (běžná el. kniha)	Monitorovací systém AutoGPS	Monitorovací systém Metrocar
	Technologie sběru dat			
GPS jednotka zabudovaná v palubní desce vozidla	nemá jednotku	GPS jednotka zabudovaná v palubní desce vozidla	OBD2 jednotka v servisním konektoru vozidla	
1) Webové uživatelské rozhraní vyhovující potřebám el. knihy	ano	ano	ano	částečně ano
2) Reporting vyhovující potřebám knihy jízd	ano	ano	ano	částečně ano
3) Webová aplikace zahrnuje zobrazení aktuální polohy vozidla na mapě	ano	ne	ano	ano
4) Možnost zobrazení trasy jízdy	ano	částečně ano	ano	ano
5) Základní evidence tankování	ano	ano	ano	ne
6) Aplikace obsahuje kalendář akcí spojených s provozem	ano	ano	ano	ne
7) Aplikace upozorňuje na časté překročení rychlosti	ano	ne	ano	ne
8) Aplikace upozorňuje na vjezd d/výjezd vozidla do/z vytvořených zón	ano	ne	ano	ne
9) Aplikace zahrnuje rezervační systém	ano	ano	ne	ano

Bodové hodnocení parametrů monitorovacího systému

Parametr	Monitorovací systém LogBookie (automatická el. kniha)	Elektronická kniha jízd zdarma (běžná el. kniha)	Monitorovací systém AutoGPS	Monitorovací systém Metrocar
1.	0	1	0	1
2.	1	1	1	1
3.	1	0	1	1
4.	0	0	0	1
5.	0	0	0	0
6.	0	0	0	1
7.	0	0	0	0
8.	1	0	1	0
9.	1	0	1	1
Sumař:	4	2	4	6

Bodové hodnocení parametrů webové aplikace

Parametr	Monitorovací systém LogBookie (automatická el. kniha)	Elektronická kniha jízd zdarma (běžná el. kniha)	Monitorovací systém AutoGPS	Monitorovací systém Metrocar
1.	1	1	1	0,5
2.	1	1	1	0,5
3.	1	0	1	1
4.	1	0,5	1	1
5.	1	1	1	0
6.	1	1	1	0
7.	1	0	1	0
8.	1	0	1	0
9.	1	1	0	1
SumaII:	9	5,5	8	4

Celkové bodové hodnocení parametrů služby

	Monitorovací systém LogBookie (automatická el. kniha)	Elektronická kniha jízd zdarma (běžná el. kniha)	Monitorovací systém AutoGPS	Monitorovací systém Metrocar
SumaI	4	2	4	6
SumaII	9	5,5	8	4
Celková suma	13	7,5	12	10

STRATEGIE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Základem propagace budou kvalitně zpracované internetové stránky, které budou všechny potenciální i stálé zákazníky informovat o výhodách a přidané hodnotě projektu.

V podstatě budou sestávat z dvou sekcí:

První sekce bude veřejná pro zájemce a zacílení návštěvníků. Cílem bude tedy zaujmout tyto zákazníky, získat o nich co nejvíce informací a především kontaktní údaje s nabídkou testovacího balíčku či první konzultace v jakémkoli distribučním místě.

Další sekcí bude chráněná oblast webu pro stávající zákazníky. Klientská zóna bude základním komunikačním místem pro odběratele. Zákazníci zde získají nejen přehled o objednaných službách, balíčcích, záznamy komunikace s poradci či návody. Zpočátku budeme spoléhat především na reklamu v samotných centrech měst, následně plánujeme

zavedení reklamy přes sociální sítě na základě námi vybraných kritérií a teprve poté budeme zvažovat zavedení internetových bannerů na portálech zaměřených na gps tracking, sledování vozidel, osob.

Propagace

1. **sociální sítě** – facebook, instagram (fotodokumentace příprav, aktuální dění, prozrazování tajností z příprav aj.),
2. **chování návštěvníků** – reprezentace na trhu (rodina, přátelé apod.) – reakce a zkušenosti,
3. **internetové stránky** (originální, jasné, moderní),
4. **e-mailové zprávy** – po zaregistrování.

Označování výrobků

Na obalech jednotlivých výrobků musí být vyznačeno logo naší firmy.

Dodavatelé

Produkty bychom rádi nakupovali ve velkoobchodech Eurosat. Tohoto dodavatel jsme si již prověřili při nákupu jiného zboží. Nabízejí námi, žádané produkty a mají v nabídce všechny příslušenství, za příznivé obchodní ceny, které k našemu prodeji potřebujeme.

Zajištění provozu internetových stránek a jejich administrace

Zajištění provozu internetových stránek a správný internetový marketing budeme konzultovat, spolupracovat s odborníkem v oboru p. Tomášem Míkou.

Mezi základní náklady, co se možnosti přímého nákupu, budou patřit:

Dotykový displej.....	9.000 Kč vč. DPH
Počítač	3.500 Kč vč. DPH
Připojení k internetu	350 Kč vč. DPH/měs.

Za předpokladu využití zvýhodněné nabídky Starnet

Hosting prezentace (http://www.cesky-hosting.cz).....	1.200 Kč vč. DPH
Výroba prezentace.....	svépomocí
Instalace síťového zařízení	svépomocí
Účetnictví jako takové bude zajišťovat daňová poradkyně Bc. Jitka Vacíková. Náš	

vnitropodnikový systém bude pouze zajišťovat napojení na evidenci oběžného majetku.

Zakladatelský rozpočet a kapitálové vklady společnosti

Zakladatelský rozpočet společnosti je vyobrazen v jednoduché formě, protože pro započítání podnikání je potřeba pouze vybavená provozovna, vybavená kancelář, která bude v rámci provozovny, jeden automobil typu lehké dodávky a finanční rezerva na první dva měsíce provozu.

Tabulka 3: Počáteční rozvaha

Počáteční rozvaha			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	200 000 Kč
Automobil	200 000 Kč		
Kancelářské vybavení	100 000 Kč		
Produkty	100 000 Kč		
Hotovost	100 000 Kč		
Celkem	500 000 Kč		

Zdroj: Autor

Naše společnost předpokládá, že vlastník bude schopen vložit do společnosti 200 000 Kč. Od investora budeme tedy potřebovat částku 300 000 Kč, abychom mohli začít s podnikáním. Jako odměnu investorovi nabízíme zhodnocení částky, a to především splátkami 125.000 Kč ročně po dobu tří let. Jedná se tedy o zhodnocení 17 % během tří let.

Rizika podnikatelského plánu

V rámci podnikatelského plánu jsem identifikoval rizikové faktory a stanovil dopad jejich možného ohrožení. Seznam rizikových faktorů a odhad jejich dopadů je uveden níže.

Tabulka 4: Seznam potencionálních rizik

Seznam potencionálních rizik			
Rizikový faktor	Dopad	Opatření I.	Opatření II.
Podnikatelský plán, plnění termínů			
Příliš optimistický projektový plán	5	Úprava, opuštění projektu	Tvorba finančních rezerv
Překročení nákladů plánu	5	Tvorba finančních rezerv	Nezávislý poradce
Nedodržení termínu plánu	4	Penále	Nezávislý poradce
Organizace a management			
Nízká flexibilita organizace	3		Nezávislý poradce
Nedostatečná kvalita informací pro management	5	Nezávislý poradce	
Chyby v tvorbě strategie, plánování	5	Nezávislý poradce	
Zákazníci			
Nedojde k akceptaci výrobku, služby		Změna marketingové strategie	Úprava projektu
Nové požadavky zákazníků		Monitoring požadavků	
Dodavatelé			
Zpoždění dodávek		Penále	Diverzifikace dodavatelů
Nízká kvalita služeb		Penále	Diverzifikace dodavatelů
Makrookolí			
Změna legislativních požadavků		Monitoring	
Změna technických kvalitativních standartů		Monitoring	

Zdroj: Autor

SWOT ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Mezi silné stránky naší činnosti patří flexibilita společnosti, IT a automatizace procesů a kvalita služeb, diverzifikace produktů naopak mezi slabé stránky naší činnosti patří finanční síla, kvalita informací, diverzifikace produktů a obchodní značka, reputace. Příležitostí pro nás může být možný rozvoj a rozšíření stávajících služeb, rozvoj a využití nových trhů, rozvoj a využití nových distribučních cest. Ohrožením pro nás bezesporu je konkurence, a nízké bariéry vstupu do odvětví. Grafické vyobrazení SWOT analýzy podnikatelského plánu je uvedeno níže.

Obrázek 7: SWOT analýza

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none">- flexibilita společnosti- IT- automatizace procesů a kvalita služeb-diverzifikace produktů	<ul style="list-style-type: none">- finanční síla- kvalita informací- diverzifikace produktů- obchodní značka- reputace
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none">- rozvoj a rozšíření stávajících služeb- rozvoj a využití nových trhů- rozvoj a využití nových distribučních cest	<ul style="list-style-type: none">- konkurence- nízké bariéry vstupu do odvětví

Zroj: Autor

ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ REALIZOVATELNOSTI

Tento podnikatelský plán bude sloužit zejména jako nástroj pro plánování výstavby podniku a k jeho následné realizaci. Sekundárně může sloužit pro posouzení životaschopnosti podniku pro poskytovatele cizího kapitálu. Podnikatelský plán a data v něm obsažená jsou považovány za důvěrné a jejich reprodukce je možná pouze se souhlasem podnikatele. Náš plán bude začínat dvouměsíčním zahajovacím obdobím, během něhož se budeme soustředit zejména na zakládání kanceláře, vývoj našich systémů, ale také na významné počáteční marketingové práce. Naše počáteční náklady na tyto měsíce budou využity k dalšímu vývoji produktů, právním nákladům, mzdovým

nákladům, marketingu a typickým výdajům spojeným s otevřením kanceláře. Zakladatelé poskytnou financování první části, aby spustili firmu, iniciovali malý výrobní proces našich osobních zařízení (Locator) a iniciovali další vývoj produktů a marketing a předprodej našich přístrojů.

Plánováno je také financování budoucího růstu tržeb z prodeje. Zpočátku je nutné pronajmout malý kancelářský prostor pro administrativní funkce, aby byly udrženy první roční náklady na minimum. Je tak dále zamýšleno na pokračování ve vývoji produktu a zároveň uvádění na trh a předprodávání našich zařízení pro osobní lokalizaci. Proto je nutné zvažovat větší kancelářské prostory pouze tehdy, když bude překročeno stávající zařízení, vše bude záviset na prodeji, rozpočtu a personálních potřebách.

Částka potřebaná pro financování: 200.000 Kč

Pro otevření naší první kanceláře jsme identifikovali následující vybavení:

- technické vybavení zařízení,
- nástroje pro vývoj softwaru a hardwaru,
- kancelářský nábytek pro tři (prodejní a administrativní) pracovní pozice,
- Dell Computer Systems – tři stolní počítače, dva přenosné počítače, laserová tiskárna, barevná tiskárna, digitální fotoparát, skener, mobilní telephony GPS a širokopásmové připojení k internet,
- telefonní síť a dva mobilní telephony GPS,
- kopírka, fax,
- dodateční náklady na různé poplatky poskytovatelů profesionálních služeb včetně poskytovatelů služeb v oblasti podnikání, rozvoje, právních a účetních služeb,
- profesionální vývoj a údržba webových stránek.

4. Závěr

V teoretické části bylo shrnuto, co to je podnikání, podnikatel a podnik. Tyto pojmy byly popsány dle odborné literatury uvedených autorů. Dalším bodem bylo popsání typologie podniků, které se dělily na tři stupně dle velikosti podniku a to malé, střední a velké. Dle nařízení komise EU č. 800/2008 bylo touto metodou třídění podniků na mikropodnik, malý podnik a střední podnik a jsou tak vymezeny počtem zaměstnanců, ročním obratem, bilanční sumou roční rozvahy a nezávislostí. V bode právní formy podniku byly uvedeny, jak fyzické, tak právnické osoby a jejich podrobné rozdělení. Dalším bodem byly daňové aspekty malých a středních podniků, které se skládaly z podbodů – daň z příjmu, zákonné zdravotní a sociální pojištění. Ekonomické aspekty malých a středních podniků, kde byly popsány výhody a nevýhody, které pramení z jejich velikosti a pozice na trhu. Podbod finanční podpory rozvoje obsasňuje přímou a nepřímou finanční podporu v České republice. Nejdůležitějším bodem byl podnikatelský plán, který byl detailně popsán a uveden účel jeho vypracování, interní a externí úlohu, zásady pro jeho vypracování, strukturu, postup při sestavování podnikatelského plánu. V této části nechyběl ani realizační a projektový plan.

Praktická část se skládala z podnikatelského plánu, který se nazývá SearchAgency se sídlem na Hluboké nad Vltavou. Tento podnikatelský plán se zabývá zprostředkováním služeb a prodejem produktů a doplňků pro gps tracking. Dále je uvedeno posláni podniku, které se zavazuje k vývoji vzdáleného osobního lokalizačního zařízení, které okamžitě najde a pomůže při včasné záchaně. Účelem tohoto vytvořeného podnikatelského plánu bylo ověřit realizovatelnost vybraného projektu na základě přesvědčivých argumentů. Pro tento podnikatelský plán bylo nutné shrnout informace, které se týkaly tohoto projektu, kterými byly – služby a užitek pro zákazníka, tržní prostřední a konkurenční výhoda, marketingová strategie a podpora odbytu a cíle podniku.

Mezi silné stránky tohoto podniku patří flexibilita společnosti, IT, automatizace procesů a kvalita služeb, diverzifikace produktů. Naopak mezi slabé stránky patří finanční síla, kvalita informací, diverzifikace produktů a obchodní značka, reputace. Mezi příležitosti této firmy patří rozvoj a rozšíření služeb, rozvoj a využití nových trhů, rozvoj a využití distribučních cest. Ohrožením firmy je konkurence.

Výsledky tohoto projektu bych vyhodnotil jako uspokojící pro realizaci. Při realizaci podnikového plánu jsem našel různé nedostatky firmy, které jsem do této doby nevnímal. Patří mezi ně konkurence v oboru a možné inovace, finanční zátěž projektu. Po prostudování problematiky tohoto oboru si myslím, že tento obor gps tracking se bude stále více posouvat do oblasti mobilních aplikací. V popisu projektu jsem popisoval, že bychom se rádi věnovali tomuto inovačnímu směru.

Použité zdroje

Učební texty

- [1] Bednářová,D., Parmová,D.: Malé a střední podnikání, skripta JU v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003, 96 s. ISBN 80-7040-625-9
- [65] KRUTINA, V. - NOVOTNÁ, M. Ekonomika podniku EF JU České Budějovice, 2014.
- [66] JOSEF JÜNGER , Management a podnikání I, Ostrava 2011.

Odborné knihy

- [36] ABRAMS, R. Obchodní plan. Vytvořte ho správně a rychle. Praha: Pragma, 2007, 189 s. ISBN: 978-80-7349-052-2
- [37] BLACKWELL, E. How to prepare a business plan. 5dition. United Kingdom: Kogan Page, 2008, 182 s. ISBN: 978-0-7494-4981-0
- [9] BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [38] BOUČKOVÁ, J.; HORÁKOVÁ, H.; HRDINOVÁ, J. a kol. Základy marketing. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 220 s. ISBN: 80-7079-527-1
- [39] FIORE, F. Write a business plan in no time. 1dition. USA: Que Publishing, 2005, 264 s. ISBN: 0-7897-3372-2
- [40] FORET, M. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2
- [8] FOTR, J., *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [2] FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [41] HADRABA, J. Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, 216 s. ISBN: 80-8647389-9
- [70] HISRICH, Robert D a Michael P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. Přeložil Stanislav SPANILÝ, přeložil David VOLNÝ, přeložil Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 8085865076.)
- [42] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8

- [43] KADLEC, F. Začínáme podnikat. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992, 85 s. ISBN: 80-85603-22-5
- [44] KINL, K.; JEŽEK, J.; DVOŘÁKOVÁ, D. Velká kniha pro podnikání pro fyzické a právnické osoby. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 1998, 470 s. ISBN: 80-85839-21-0
- [45] KOCIÁNOVÁ, H. Finanční gramotnost v kostce aneb co Vás neměl kdo naučit. Ostrava: ANAG, 2012, 150 s. ISBN: 978-80-7263-767-6
- [7] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán..* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [5] KOŠŤAN, P a ŠULEŘ, O. Firemní strategie :plánování a realizace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [60] MARKOVÁ, H. Daňové zákony 2016. Peaha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9019-5.
- [46] NEHYBOVÁ, M. Zakladatelský rozpočet a následné zřízení firmy. 3. vydání. Brno: Nakladatelství a vydavatelství Miroslav Nehyba, 1999, 102 s. ISBN: 80-902645-2-2
- [59] Občanský zákoník
- [58] Obchodní zákoník
- [47] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J.; BÁRTA, V. a kol. Obchodní podnikání. 1. vydání. Praha: Management Press, 1998, 880 s. ISBN: 80-85943-48-4
- [48] RŮŽIČKOVÁ, P. Finanční analýza. Metody, ukazatele, využití v praxi. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 144 s. ISBN: 978-80-247-3916-8
- [49] SEDLÁČEK, J. Finanční analýza podniku. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 147 s. ISBN: 978-80-251-3386-6
- [50] SRPOVÁ, J. Podnikatelský plan a strategie. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 200 s. ISBN: 978-80-247-4103-1
- [51] SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2010, 432 s. ISBN: 978- 80- 247- 33339-5
- [72] Srpová J., Svobodová I., Skopal P., Orlík T., Podnikatelský plán a strategie, Grada Publishing a.s., 2011, 8024741032
- [61] SVÁTKOVÁ, S. Česká daňová soustava 2016. Praha: VOX a. s., 2016. ISBN 978-80-874
- [52] SYNEK, M. Podniková ekonomika. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000, 449 s. ISBN: 80-7179-388-4

- [53] TULL, D. S.; HAWKLINS, D. I. Marketing Research. 6 edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1990, 864 s. ISBN: 978-81-203-0961-6
- [4] VEBER, J a SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [54] VEBER, J. a kol. Management. Základy, prosperita, globalizace. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002, 700 s. ISBN: 80-7261-029-5
- [55] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 184 s. ISBN: 978-80-247-2001-2
- [3] WÖHE, G. Úvod do podnikového hospodářství. Translated by Jiří Dvořák. 1. čes. vyd., překlad 18. Praha: C.H. Beck, 1995. 748 s. ISBN 80-7179-014-1.
- [56] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plan pro úspěšný start. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN: 80-7261-075-9
- [6] ZÁMEČNÍK, R., TUČKOVÁ, Z., NOVÁK, P. *Podniková ekonomika I.* 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 291 s. ISBN 978-80-7318-701-9.
- [57] ZIMÁKOVÁ, B. Food and Beverage Management. 2. vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, 145 s. ISBN: 978-80-86578-74-3

Internetové zdroje

- [14] Agentura regionálního rozvoje. [online] Liberec: Agentura regionálního rozvoje, spol. s.r.o., 2012, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.arr-nisa.cz/> [11] DANĚŠ, Brzica. Analýza technologického zaostávání SR a ČR vůči evropským lídrům. [online] Zlín: JournalofCompetitiveness, 2013, [cit. 26.4.2017] Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/46.pdf>
- [15] business.center.cz. [online] [cit. 23.4.2017] Praha: business.center.cz, 2014, Dostupné z: <http://business.center.cz/>
- [16] BusinessInfo.cz. [online] Praha: CzechTrade, 2014, [cit. 24.4.2017] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
- [17] BusinessVize. [online] Praha: BusinessVize, 2011, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/>
- [18] Britské listy. [online] Občanské sdružení Britské listy, 2012, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://blisty.cz/>
- [19] Česká národní banka. [online] Praha: Česká národní banka, 2014, [cit. 27.4.2017] Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

- [20] Česká správa sociálního zabezpečení. [online] Praha: Česká správa sociálního zabezpečení, 2014, [cit. 24.4.2017] Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz>
- [21] Česká televize. [online] Praha: Česká televize, 2014 [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/>
- [22] Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, [cit. 20.4.2014] Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [23] Euroskop.cz. [online] Praha: Euroskop, 2014, [cit. 25.4.2017] Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/>
- [24] Eurostat. [online] 2014, [cit. 28.4.2017] Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [25] finance.cz. [online] Brno: finance.cz, 2014, [cit. 25.4.2017] Dostupné z: <http://finance.cz/>
- [26] HACCP. [online] 2009, [cit. 30.4.2017] Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/>
- [27] HNByznys. [online] Praha: Hospodářské noviny IHNED, 2014, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/>
- [12] Hospodářská komora České republiky. Oborová příručka pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby. [online] Praha : Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s., 2014, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/ke-stazeni/metodiky-a-dokumenty/ostatni/oborova-prirucka-pro-hostinskou-cinnost-a-ubytovaci-sluzby/download>
- [28] Hospodářská komora České republiky. [online] Praha: Hospodářská komora ČR, 2013, [cit. 25.4.2017] Dostupné z: <http://www.komora.cz/>
- [10] iPodnikatel.cz. [online] Zlín: iPodnikatel.cz, 2011, [cit. 27.4.2017] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/>
- [29] Jakpodnikat.cz [online] Brno: Jakpodnikat.cz, 2014 [cit. 25.4.2017] Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/>
- [13] Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020. [online] Praha: Česká pozice, 2014, [cit. 21.4.2017] Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf (ministerstvo průmyslu a obchodu - http://www.mpo.cz/assets/cz/podporapodnikani/msp/2015/11/Zpr_va_2014_5.11.pdf)
- [30] Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online] Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2011, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/>
- [31] Osoba samostatně výdělečně činná. [online] Praha: Všeobecná zdravotní

- pojišťovna České republiky, 2014, [cit. 27.4.2017] Dostupné z:
<http://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/2-5-osoba-samostatne-vydelecne-cinna-osvc>
- [32] Passport to trade. [online] 2013, [cit. 20.4.2017] Dostupné z:
<http://businessculture.org/cz/>
- [33] Podnikatel.cz. [online] Praha: Podnikatel.cz, 2014, [cit. 30.4.2017] Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/>
- [34] Technologická agentura České republiky. [online] Praha: TAČR, 2014, [cit. 30.4.2017] Dostupné z: <http://www.tacr.cz/>
- [35] Zdravotní pojištění a nemocenské pojištění. [online] Dresden: EURES TriRegio, 2013, [cit. 20.4.2017] Dostupné z: <http://www.eures-triregio.eu/krankenkrankengeldversicherung-266.html>
- [71] https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=46838
- [68] <http://www.holec-advokati.cz/cs/publikace/aktuality/311>
- [67] <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>
- [68] <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>
- [69] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>
- [62] http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf ýkaz cash flow a zisků a ztrát je potřeba sestavovat n
- [63] <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>ajednou.
- [64] https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223

Seznam tabulek a obrázků

Tabulky	Strana
Tabulka 1: Rozdělení daní v ČR.....	11
Tabulka 2: Podíl malých a středních podniků na vybrané ekonomické ukazatele	15
Tabulka 3: Počáteční rozvaha	45
Tabulka 4: Seznam potencionálních rizik.....	46
Obrázek	
Obrázek 1: Marketingový mix	25
Obrázek 2: SWOT analýza	30
Obrázek 3: Logo společnosti	32
Obrázek 4: Nabízené produkty naší společností.....	36
Obrázek 5: Hardware vozidel	38
Obrázek 6: Přenosný tracker.....	38
Obrázek 7: SWOT analýza	47

47/2002 Sb.

ZÁKON

ze dne 11. ledna 2002

**o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení
ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění
pozdějších předpisů**

Změna: 1/2004 Sb.

Změna: 149/2016 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

PODPORA MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ

§ 1

Předmět úpravy

(1) Tento zákon stanoví zásady pro poskytování podpory při zahájení podnikání, jakož i při upevňování ekonomického postavení malých a středních podnikatelů (dále jen "podpora").

(2) Žadatel o podporu musí mít trvalý pobyt nebo sídlo na území České republiky.

(3) Tento zákon se nevztahuje na podpory poskytované do oblasti zemědělské a lesnické prvovýroby.

§ 2

Malí a střední podnikatelé

(1) Za malého a středního podnikatele se pro účely tohoto zákona považuje podnikatel, pokud

a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,

