



Zemědělská
fakulta
Faculty
of Agriculture

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH **ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

Katedra Krajinného managementu

Diplomová práce

**Podnikatelský plán výstavby a provozování samoobslužné
bezkontaktní automyčky**

Autor práce: Bc. Dušan Jokl

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

České Budějovice
2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracoval pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

Podpis

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je vytvoření vlastního podnikatelského plánu, který je zaměřen na založení a provozování samoobslužné automyčky ve městě České Velenice. V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s podnikáním a podnikatelským plánem. Další část práce se zaměřuje na analýzy potřebné k sestavení podnikatelského plánu (lokalita, dodavatelé, konkurence, SWOT analýza, průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření). Praktická část představuje konkrétní podnikatelský plán, jehož důležitou součástí je i finanční plán. Na základě průzkumu trhu a finančních ukazatelů je v závěru práce konstatováno, že se jedná o plán, jehož realizace má velkou šanci na úspěch.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, samoobslužná automyčka, SWOT analýza, analýza prostředí, hodnocení rizik, finanční plán.

Abstract

The aim of this diploma thesis is creating a business plan focusing on founding and running a self-service car wash in the town České Velenice. The terms related to business and business plan are defined in the theoretical part. Another part of the thesis deals with the analyses needed for creating a business plan (location, suppliers, competition, SWOT analysis, market survey done using questionnaire). The practical part presents a concrete business plan, important part of which is also a financial plan. The conclusion states that based on the market survey and the financial indicators, the realization of this business plan has a great chance of success

Keywords: Business plan, self-service car wash, SWOT analysis, market analysis, risk evaluation, financial plan

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky, trpělivost a vstřícnost při konzultacích. Děkuji také za odbornou a metodickou pomoc při vedení mé diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Studium teoretických pojmů a literární přehled řešeného problému	9
1.1 Co je podnikání	9
1.2 Typy podnikání.....	10
1.3 Cíle podnikání	11
1.3.1 Zisk jako ekonomický cíl podnikání	11
1.3.2 Tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl podnikání	12
1.4 Podnikatel.....	12
1.4.1 Kdo je podnikatel	12
1.4.2 Podnikatel versus zaměstnanecký poměr.....	13
1.5 Podnik.....	14
1.5.1 Co je to podnik	14
1.5.2 Význam malých a středních podniků.....	14
1.5.3 Životní cyklus podniku a modely růstu podniku	15
1.5.4 Předpoklady úspěchu začínající firmy	18
1.6 Podnikatelský plán	19
1.6.1 Forma a struktura podnikatelského plánu	22
1.6.2 Podnikatelský plán – titulní strana	25
1.6.3 Podnikatelský plán – exekutivní souhrn	25
1.6.4 Podnikatelský plán – analýza trhu	26
1.6.5 Podnikatelský plán – popis podniku	28
1.6.6 Podnikatelský plán – výrobní plán.....	28
1.6.7 Podnikatelský plán – marketingový plán	29
1.6.8 Podnikatelský plán – organizační plán.....	34
1.6.9 Podnikatelský plán – hodnocení rizik	34
1.6.10 Podnikatelský plán – finanční plán	35

1.7	Realizace podnikatelského plánu	36
2	Cíl práce a metodika.....	37
2.1	Vymezení řešené problematiky	37
2.2	Stanovení cíle a metodiky	37
3	Analýza prostředí	39
3.1	Aktuální situace na trhu samoobslužného bezkontaktního mytí v ČR.....	40
3.1.1	Lokalita a vybavení	41
3.1.2	Inovace, design a konkurenceschopnost	41
3.1.3	Čistota a kvalita mytí	42
3.2	Hlavní dodavatelé samoobslužných automyček v ČR	42
3.3	Jak zvolit dobrou lokalitu	42
3.4	SWOT analýza	43
3.4.1	SWOT analýza podnikatelského plánu výstavby a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky v lokalitě města České Velenice	44
3.5	Analýza potenciálních zákazníků	48
3.6	Průzkum trhu formou dotazníkového šetření	49
3.6.1	Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření.....	50
3.7	Analýza konkurence v zájmové oblasti.....	56
3.8	Cenové nabídky vybraných dodavatelů.....	58
3.9	Lokalizace budoucí automyčky.....	60
4	Zpracování podnikatelského plánu	61
4.1	Titulní strana.....	61
4.2	Exekutivní souhrn.....	62
4.3	Analýza trhu	64
4.4	Popis podniku	65
4.5	Obchodní plán	66
4.6	Marketingový plán	68

4.7	Organizační plán.....	69
4.8	Hodnocení rizik	71
4.8.1	Návrhy opatření ke snížení rizik	73
4.8.2	Doporučení ke snížení výskytu rizik.....	77
4.9	Finanční plán	77
4.9.1	Počáteční investiční finanční výdaje.....	77
4.9.2	Variabilní náklady	78
4.9.3	Fixní náklady.....	80
4.9.4	Tržby	81
4.9.5	Bod zvratu	83
4.9.6	Zahajovací rozvaha	83
4.9.7	Návratnost počátečních investičních výdajů.....	84
5	Diskuse.....	86
5.1	Vyplatí se investice do samoobslužné bezkontaktní automyčky?.....	86
5.2	Porovnání výsledků s jinými autory	87
5.3	Úvaha o investorských chybách	89
5.4	Budoucnost mytí aut.....	90
	Závěr	91
	Seznam použité literatury.....	95
	Seznam obrázků	99
	Seznam tabulek	100
	Seznam příloh.....	101

Úvod

Obvyklý postup při zahájení podnikání je často podobný. Podnikatel zahlédne na trhu příležitost a zahájí podnikání, a to buď zcela sám, nebo s několika společníky. V případě, že má podnikatelského ducha, má jeho firma šanci být úspěšná. Pokud však přestane neustále hledat nové příležitosti, dojde ke zpomalení jeho kroku s trhem a firma začne upadat. Podnikání je neustálý nikdy nekončící proces, nestačí firmu jen řídit. Je zcela jedno, jakou má firma historii a jak byla v minulosti úspěšná. Firmu táhnou vpřed jen podnikaví lidé. V okamžiku, kdy v čele nebudou stát schopní a podnikaví lidé, kteří budou hledat a rozvíjet nové nápady, tak se může stát, že firma nadobro skončí. V dnešní době neustálých a převratných změn, není možné jen pasivně udržovat jeden směr. Ten, kdo nesleduje nové trendy a vývoj, brzy narazí. Každá firma musí řešit své specifické problémy, ale jedno mají všechny úspěšné firmy na trhu společné, a to umět identifikovat a uchopit příležitosti.

Není jednoduché učinit to velké rozhodnutí, zda zůstat zaměstnancem nebo riskovat a začít podnikat. Mnoho lidí je přesvědčeno, že podnikání se naučit nedá, a že podnikatelem se musí člověk narodit, nebo že většina nově založených firem stejně zbankrotuje. Jiní si zase řeknou, že když jsou nyní úspěšní zaměstnanci, tak budou úspěšní i v podnikání a konečně se stanou svým vlastním pánem. Ale pánem je zde zákazník, který když nebudou uspokojeny jeho potřeby, tak nám může dát „padáka“ i když máme na vizitce napsáno třeba generální ředitel. Protože nikdo nemá ve své genetické výbavě podnikatelský gen, pak představa o tom, že se člověk jako podnikatel narodí, je mylná. Stejně tak se nelze podnikání naučit. Vše záleží na postoji člověka, jeho vůli, ochotě učit se novým věcem a být zapálený pro svou věc. Podnikání rozhodně není bez rizika, právě naopak.

Statistiky, které říkají, že v prvním roce podnikání ukončí svou činnost až 70 % firem a do pěti let od založení až 90 % firem, nejsou úplně přesné. Ano, mnohé firmy opravdu zbankrotují, jiné ale pouze změní majitele a u dalších firem jejich zakladatelé dobrovolně ukončí svou činnost, protože přestala naplňovat jejich očekávání. Úspěch v podnikání velmi záleží na oboru podnikání, typu podniku, způsobu jeho financování, schopnostech a zkušenostech podnikatele a spoustě dalších faktorů (Srpková, 2010).

Tato práce se zabývá tématem mytí automobilů a s tímto podnikáním spojených záležitostí. Toto téma považuji za důležité z důvodů environmentálních, ekonomických, ale i z pohledu bezpečnosti silničního provozu a prodloužení životnosti vozidel.

1 Studium teoretických pojmů a literární přehled řešeného problému

1.1 Co je podnikání

Podnikání nebylo dlouhou dobu ve společenském zájmu i přesto, že je základem rozvoje civilizace a lidské kultury. Nově objevenou a formující se pracovní pozici popsal až v 18. století Richard Cantillon (1680-1734). Tuto profesi nazval „entrepreneur“. Toto francouzské slovo znamená podnikatel, nebo doslova prostředník „někdo, kdo je mezi“. Hlavním obsahem role podnikatele bylo převzetí rizika a odpovědnosti za realizaci projektů. Podle Sojky (2002) postavu podnikatele zavedl do ekonomie Jean-Baptiste Say (1767-1832), který představil teorii výrobních faktorů a podnikatele jako jejich hybatele.

Pojmy podnikatel i podnikání a zejména jejich obsah prochází již od 18 století vývojem a diferenciací. Asi nikdy nebude existovat všeobecná a jednotná definice, která by byla všemi akceptovatelná. Většina autorů, kteří se snaží o nějaké vymezení definice, se stále více hlásí ke třem základním pojetím podnikání.

- 1) **Podnikání jako činnost (proces).** Hlavním smyslem této činnosti je vytvoření něčeho nového, něčeho navíc. Jedná se o přidanou hodnotu, která může mít formu finanční, ale i nefinanční. Lze identifikovat šest různých rolí podnikatele:
 1. Vlastník, 2. Správce (ekonom), 3. Manažer, 4. Lídr (vůdce), 5. Výrobce, 6. Nákupce a prodejce (Srpková, 2010). Úspěch podnikání je předmětem mnoha výzkumů. Jejich rekapitulaci provedl například Jünger (2004).
- 2) **Podnikání jako přístup.** Jedná se o podnikavý přístup, který je charakterizován Armstrongem (2002). Jde o specifický přístup a chování člověka. Podnikavý přístup se vyznačuje těmito znaky:
 - usilovná snaha a velký zájem o vytvoření nějaké navíc přidané hodnoty,
 - hledání příležitostí, které povedou k realizaci vytyčeného cíle,
 - využití vlastního jména, zdrojů a času,
 - podstupování přiměřeného rizika a práce na vlastní odpovědnost.
- 3) **Podnikání jako hodnotová orientace.** Tento přístup je označován jako podnikatelský duch, který představuje strukturu postojů a hodnot. Rozměr má tento přístup jak společenský (vážíme si podnikavých lidí), tak individuální. Nelze přehlédnout podnikavý způsob života, kde je kladen důraz na individualistický způsob přivlastňování (Engliš, 1990). Na člověka jsou kladeny velké nároky, zejména na nesení

rizika a odpovědnost. To vše podstupuje podnikavý jedinec pro získání výhod jako například: větší výdělek, nebo osobní autonomie.

Podnikání je samozřejmě definováno v příslušných zákonech jako: *Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*. Soustavná činnost znamená vykonávání činnosti opakovaně a pravidelně. *Samostatnost*: u fyzické osoby jedná jedna osoba, u právnické osoby jedná statutární orgán. *Vlastním jménem*: Fyzická osoba činí právní úkony svým jménem a příjmením, právnická osoba (obchodní firma) svým názvem. *Vlastní odpovědnost* znamená, že fyzická i právnická osoba nese veškeré riziko za svou činnost. Prováděná činnost je vykonávána s cílem dosažení zisku.

1.2 Typy podnikání

Při zahájení podnikání má podnikatel nějakou svou představu a cíl, kterého chce dosáhnout. Od této představy se odvíjí velikost podniku, rychlost jeho růstu, potřebné finanční a nefinanční zdroje, plánování a strategie. S tím souvisí i schopnosti a dovednosti, které podnikatel potřebuje. Amar Bhidé definoval na základě výzkumu v 500 společnostech pět kategorií podnikání (Harper, 2005).

Podnikání jako životní styl. Většina menších podnikatelů začíná podnikat, protože nechtějí být zaměstnanci. Chtějí být vlastním pánem. Nemají velké ambice a vystačí si na malém regionálním trhu. Netouží po další podnikatelské expanzi. Stačí jim, že si vydělají dostatečné peníze pro svůj spokojený život a nikdo jim do podnikání nemluví. Příkladem jsou například kosmetičky, kadeřnice, autoservis apod.

Zdrženlivé podnikání. Tato skupina podnikatelů obsluhuje větší část místního trhu, jejich podnik však nepřekračuje hranice regionu. Tito podnikatelé vydělávají více peněz a chtějí dosáhnout více než jen být svým vlastním pánem, avšak schopnosti podnikatele jsou omezeny určitou velikostí podniku. Tento typ zdrženlivého podnikání se vyhýbá větší konkurenci na trhu.

Nadějně podnikání. Podnikatelé používají agresivnější strategie pro ovládnutí lokálního, nebo dokonce i regionálního trhu. Pracují na svém neustálém zlepšování a inovacích. Chtějí se stát ještě většími a lepšími. Znají však svá omezení, a proto se

vyhýbají střetu s konkurenčními velikány. Zajímají je trhy s nízkou nejistotou a většinou nevyužívají cizího financování.

Podnikání s potenciálem vysokého růstu. Do této oblasti se pouští jen velmi málo podnikatelů. Je k tomu potřeba najít výrazně lukrativní příležitost, popřípadě vyvinout zcela nový a unikátní produkt. Před začátkem takového podnikání je potřeba provést důkladnou analýzu trhu a identifikovat příležitost. Takový podnik již vyžaduje profesionální řízení a vedení, protože konkurenční firmy již mají profesionální management. Tyto firmy vytváří na základě inovací zcela nový trh, který se poté snaží ovládnout.

Revoluční podnikání. Tito podnikatelé přicházejí s úplně novou koncepcí samotného podnikání a objeví se jednou, popřípadě dvakrát za deset let (Harper, 2005). Harper o těchto lidech říká: *„Musí být schopni správně uskutečnit ty správné věci ve správný čas. Musí být také schopni takové improvizace, aby dokázali udělat něco, co ještě nikdo nikdy předtím nedělal, a zároveň být dostatečně obratní v jednání s rozličnými stakeholdery.“*

1.3 Cíle podnikání

1.3.1 Zisk jako ekonomický cíl podnikání

Z platné legislativy plyne, že podnikání je soustavná činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení zisku. Zisk patří podnikateli nebo vlastníkov. Generování zisku však nezáleží jen na vlastníkov, ale je podmíněn i dovednostmi zaměstnanců a jejich odměnou, infrastrukturou i dostupností zdrojů. Nejdůležitější je však uspokojení potřeb zákazníků a skutečnost, zda produkt či služba nalezne na trhu správné zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit adekvátní cenu. Tyto skutečnosti je potřeba zohlednit při stanovení cílů podnikání.

S ohledem na interní vývoj i děje v okolí podniku, musí podnikatel sledovat různé, měnící se cíle. Například cíl zvýšení objemu realizovaných investic může vést ke zhoršení finanční stability podniku. Při tvorbě podnikových cílů musí platit zásada, že cíle vychází z hlavního, strategického cíle a vytváří systém vzájemně propojených cílů. Často se můžeme setkat s kritikou zisku jako hlavního cíle podnikání. Například zisk z prodeje vlastního majetku (budovy, pozemky) nesplňuje požadavek uspokojování

potřeb zákazníků. Stejně tak může podnik dosahovat zisku úsporou personálních a materiálových nákladů, nebo omezením nákladů na výzkum a vývoj. Z dlouhodobého hlediska může toto vést ke stagnaci a ztrátě zákazníků i klíčových zaměstnanců.

Z krátkodobého hlediska lze dosáhnout zisku i jako následek inflace. V případě, že podnik spotřebuje dříve levněji nakoupený materiál a své produkty prodává za vyšší ceny z důvodu očekávané inflace, pak je možné krátkodobě dosáhnout vyšších zisků i při nižším prodeji. Dále lze zisku dosahovat například spekulací s finančními instrumenty, nebo i v samotném účetnictví při použití různých účetních metod, například při oceňování zásob nebo odpisů majetku. Na základě těchto uvedených důvodů lze konstatovat, že v dnešní době není zisk chápán jako základní podnikatelský cíl.

1.3.2 Tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl podnikání

Z dlouhodobého hlediska se tržní hodnota podniku stává významným cílem podnikání. Tržní hodnota udává cenu, za kterou je možné podnik prodat. Každý podnikatel by se tedy měl snažit cenu svého podniku maximalizovat. Tržní hodnotu podniku tvoří jen součet hodnoty jeho majetku, ale je tvořen i dovednostmi a činnostmi zaměstnanců, kteří dlouhodobě přináší vlastníkům podniku užitek. V současné době se setkáváme s názorem, že cílem podnikání je maximalizace hodnoty podniku pro vlastníky při respektování zájmu všech subjektů účastnících se podnikání (stakeholderů) (Srpová, 2010).

1.4 Podnikatel

1.4.1 Kdo je podnikatel

Podle obchodního zákoníku je podnikatelem:

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

Velmi trefně charakterizoval podnikatele v roce 1940 W. Churchill. „*Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru*“

Pokud nahlédneme na podnikatele z hlediska historického, dostaneme se k velmi zajímavým souvislostem. O popis pojmů podnikatel i vývoj teorie podnikání se pokusil Hisrich (1985), který dospěl k tomu, že podnikatel jako pojem se objevuje již ve středověku jako „zprostředkovatel, osoba zodpovídající za velké projekty“. Richard Cantillon v roce 1725 rozlišuje pojem podnikatel jako osobu, která nese riziko podnikání, a pojem rentiér, což je osoba poskytující kapitál za určitou cenu. Dalším posunem bylo chápání podnikatele podle Beaudeau, kdy je podnikatel osoba, která nese riziko podniku, ale také osoba plánující, dohlížející a organizující určitý podnik. Další vlastnost, a to inovátora podnikateli přidává Schumpeter. Podnikatel je chápán jako ten, který rozvíjí nevyzkoušené a chopí se iniciativy. Velmi dobrým reprezentantem tohoto pohledu na podnikatele byl Tomáš Baťa. Z uvedených poznatků je možné konstatovat, **že podnikatel je hlavním hybatelem v podnikání a nositelem podnikavosti** (Srpová, 2010).

1.4.2 Podnikatel versus zaměstnanecký poměr

Každý, kdo se rozhodne pro podnikání, musí počítat s radikální změnou pracovního prostředí. Člověk se tím mění v osobu samostatně výdělečnou, nezávislou, a jen na něm závisí úspěch či neúspěch jeho podnikání. Pro podnikání je důležitá dispozice, potenciál a schopnost podnikavosti, která vede k rozhodnutí, že začne podnikat.

Pro správné pochopení rozdílu mezi prací v zaměstnaneckém poměru a prací podnikatele je potřeba si definovat důvody proč podnikat. Tyto důvody jsou různé a u každého jiné, například: konkrétní životní příběh, individuální představy nebo dokonce náhody. Rozhodnutí dále ovlivňují lokální i globální faktory. Malý podnikatel nejčastěji podniká v místě, kde žije. Malé a střední podnikání je silně spjato s osobním životem podnikatele a je výrazně ovlivněno zázemím (rodina), zdravím a uspokojením z provedené práce. Každý, kdo uvažuje nad rozhodnutím, zda podnikat či nikoliv, musí zvážit množství dalších faktorů, které budou ovlivňovat jeho podnikání. Jedná se třeba o počet společníků v podniku, ručení za závazky, nároky na počáteční kapitál, vedení účetnictví, daňová zátěž, administrativní náročnost, dostupnost finančních zdrojů pro rozvoj podniku, umístění sídla firmy, možnosti exportu a mnoho jiného. Pokud na toto všechno nemá člověk se zájmem o podnikání energii, pak by se neměl do podnikání vůbec pouštět. Podnikání nese i rizika a pro mnohé lidi je proto lepší zůstat zaměstnanci. Pro rozhodnutí, zda podnikat či být zaměstnán, je důležitý i ekonomický propočet čistého příjmu a další psychologické, sociální a právní faktory.

1.5 Podnik

1.5.1 Co je to podnik

U pojmu podnik existuje celá řada možností a hledisek jako ho interpretovat. Obecně lze podnik chápat jako subjekt, kde dochází ke změně vstupů na výstupy. V širším pojetí je možné podnik vymezit jako samostatnou právní a ekonomickou jednotku zřízenou za účelem podnikání. Existuje mnoho definic podniku. E. Gutenberg charakterizoval podstatu podniku třemi všeobecnými znaky a třemi specifickými znaky (Wöhe, 1995).

Tabulka 1.1: Znaky podniku (Wöhe, 1995)

Všeobecné znaky podniku	Specifické znaky podniku
Kombinace výrobních faktorů	Princip soukromého vlastnictví
Princip hospodárnosti	Princip autonomie
Princip finanční rovnováhy	Princip ziskovosti

Všeobecné znaky podniku:

- Kombinace výrobních faktorů. Kombinace faktorů práce, stroje, zařízení, zásoby atd.,
- Princip hospodárnosti. Minimalizace vstupů, maximalizace výstupů,
- Princip finanční rovnováhy. Platby daňových povinností v určených termínech.

Specifické znaky podniku:

- Princip soukromého vlastnictví. Majitel podniku má právo se přímo nebo nepřímo podílet na řízení firmy,
- Princip autonomie. Podnikatelská činnost je nezávislá a svobodná, bez nařízení a zásahu státu,
- Princip ziskovosti. Výsledkem podnikatelské činnosti by měla být maximalizace zisku v poměru k vloženému kapitálu.

1.5.2 Význam malých a středních podniků

„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření pracovních míst“ (Günter Verheugen – evropský Komisař pro podnikání a průmysl, 2009).

V Evropské unii zaměstnávají malé a střední podniky 80 milionů občanů a vytváří každé druhé nově vzniklé pracovní místo. Malé a střední podniky jsou nejvíce

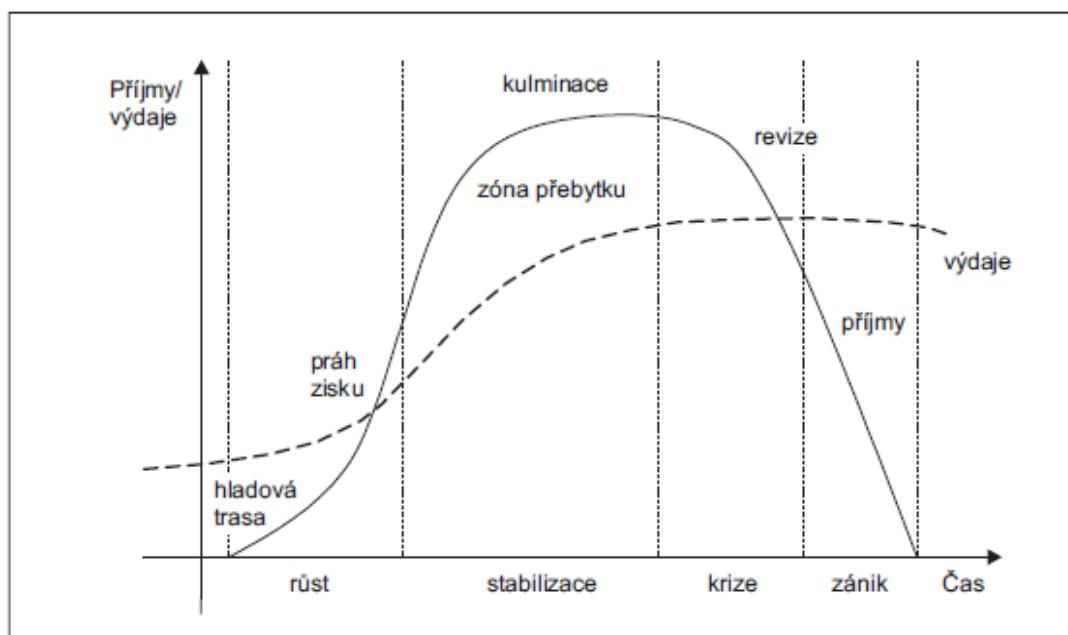
rozvíjející se společnosti, a v Evropské unii vytvářejí téměř 70 % z celkového počtu pracovních míst. Právě tyto podniky jsou páteří evropské ekonomiky, zejména pro jejich inovativnost a podnikavost.

V České republice představuje tento sektor přibližně 99 % z celkového počtu podniků a zabezpečuje téměř 60% zaměstnanost. Podniky této velikosti jsou schopni absorbovat uvolněné pracovní síly z velkých podniků, které například přesouvají své provozny do zemí, kde jsou nižší pracovní náklady. Malé a střední podniky jsou také důležité z hlediska jejich působení proti posilování monopolů. Sice jsou často monopoly z trhu vytlačovány, ale stále se snaží o co nejlepší uplatnění na lokálním trhu, kde mohou vyhovovat individuálním přáním zákazníků. Malé firmy často spolupracují s velkými podniky například v automobilovém nebo stavebním průmyslu, a to jako jejich subdodavatelé. Malé a střední podniky, ke kterým řadíme i místní malé provozovny různých služeb, prodejen, kaváren apod. ožívují prostor a urbanizaci měst. Podporou rozvoje těchto podniků dochází k ekonomickému oživení regionu. Podnikatel většinou v regionu, kde podniká, také bydlí. Kromě zaměstnanosti a dalších ekonomických přínosů se často stává sponzorem místních charitativních, kulturních nebo sportovních akcí. Tito podnikatelé nejsou v místě anonymní a okolí zná jejich práci a jejich ceny. Tito podnikatelé nemají kam uniknout a důsledky neúspěchu musí nést osobně. K hlavním výhodám malých a středních podniků patří jejich flexibilita a schopnost se rychle adaptovat na výkyvy a nové požadavky trhu. Mají jednoduchou organizační strukturu a k zaměstnancům osobní vztah. Jsou schopny vytvářet pracovní příležitosti, a to při nízkých nákladech. Výhodou je i bližší vztah k zákazníkovi a nepřiliš rozsáhlá administrativa. Význam takovýchto podniků je nesporný, ale jsou zde i jistá omezení, se kterými se musí potýkat. Mezi tato omezení lze zařadit: horší přístup ke kapitálu, negativní vnímání podnikatelů veřejností, citlivost na změny v podnikatelském prostředí, nadměrná byrokracie, ohrožení ze strany nadnárodních podniků.

1.5.3 Životní cyklus podniku a modely růstu podniku

Firma jakékoliv velikosti prochází po celou dobu své existence tzv. životním cyklem podniku, to znamená určitými stadii vývoje. Modelů životního cyklu podniku bylo sestaveno mnoho. Jeden z prvních byl sestaven Lippitem a Schmidtem v roce 1967. V odborné literatuře je známý model od Millera a Friesena zveřejněný v roce 1984. Tento model je založen na stadiích základního typu a to: založení, růst, stabilizace,

krize, zánik. Základním cílem firem je dlouhodobé fungování, proto většina podniků neprojde všemi fázemi.



Obrázek 1.1: Životní cyklus podniku – model D. Millera a P. Friesena (Synek, 2002)

Podniky v průběhu svého působení prochází jednotlivými stadii, z nichž každé vyžaduje jiný přístup. Pro nové začínající podniky je velmi důležité, aby zvládly stadium růstu, a aby se již v tomto období nedostaly do krizové situace, což by mohlo způsobit předčasný zánik.

Model růstu podle Greinera

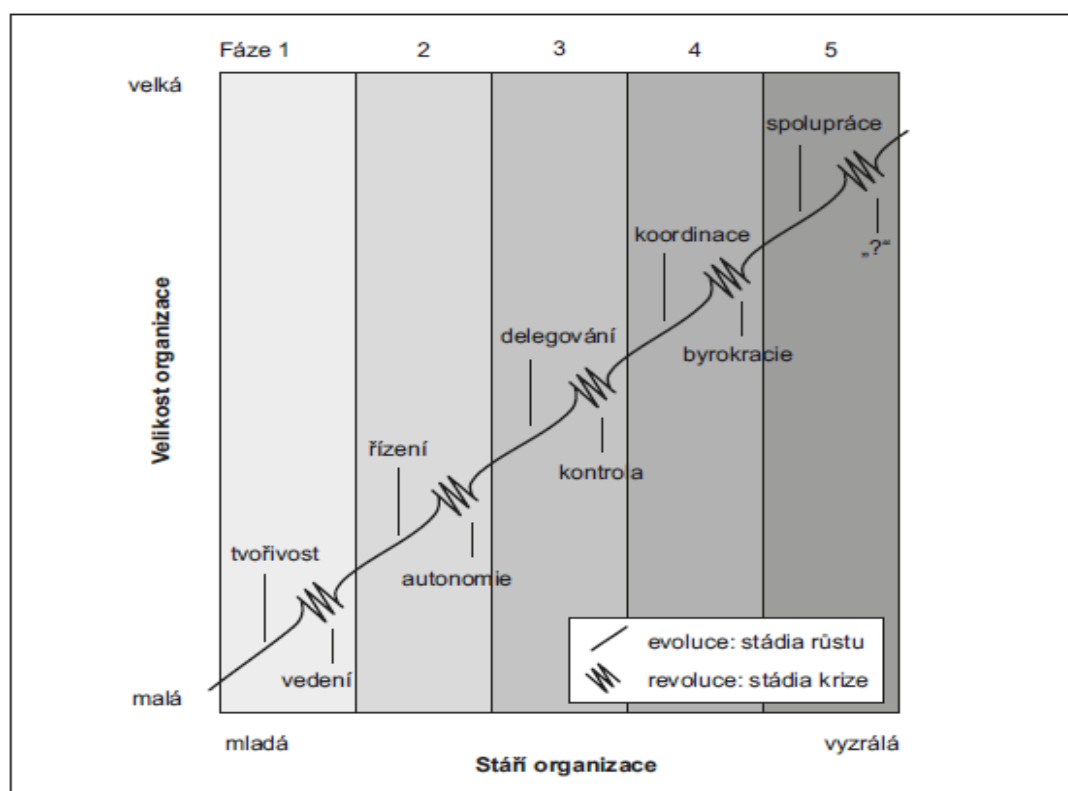
Tento model z roku 1972 vychází z přesvědčení, že problémy podniku způsobují minulá rozhodnutí více než současné události. Model růstu podle Greinera má pět stadií (Greiner, 1998)

- 1) **Tvořivost.** Zde je důležitá kreativita zakladatele. Podnik je mladý a má málo zaměstnanců, kteří se vzájemně znají. Spolu s růstem podniku začíná být stále obtížnější sladit společnou práci a postupně dochází ke krizi vedení.
- 2) **Řízení.** V tomto období je již důležité, aby firma měla schopné manažery a vstoupila do období růstu. Podnik již má vyřešenou organizační strukturu a komunikace se stává více formální. Od určité velikosti podniku se musí vlastníků vzdát autonomie. Své pravomoci musí vlastníci delegovat a úkoly sdílet.
- 3) **Delegování.** Odpovědnost se deleguje na jednotlivá oddělení. V tomto stadiu se věnuje pozornost motivování zaměstnanců. Podnik má nyní prostor pro

expandování. Dochází k problémům mezi Top managementem a autonomními jednotkami a nastává krize hodnoty.

4) **Koordinace.** Využívání formálních systémů pro převzetí odpovědnosti Top managementu. Zavedení a správa nových systémů. Podíly na zisku jsou využívány pro podporu loajálnosti zaměstnanců k firmě. Zavádí se velké množství systémů. Všechny strany – zaměstnanci, střední management, top management kritizují vzniklou byrokracii a vzniká propast v komunikaci. Podnik je již příliš velký, nepružný a nastává krize byrokracie.

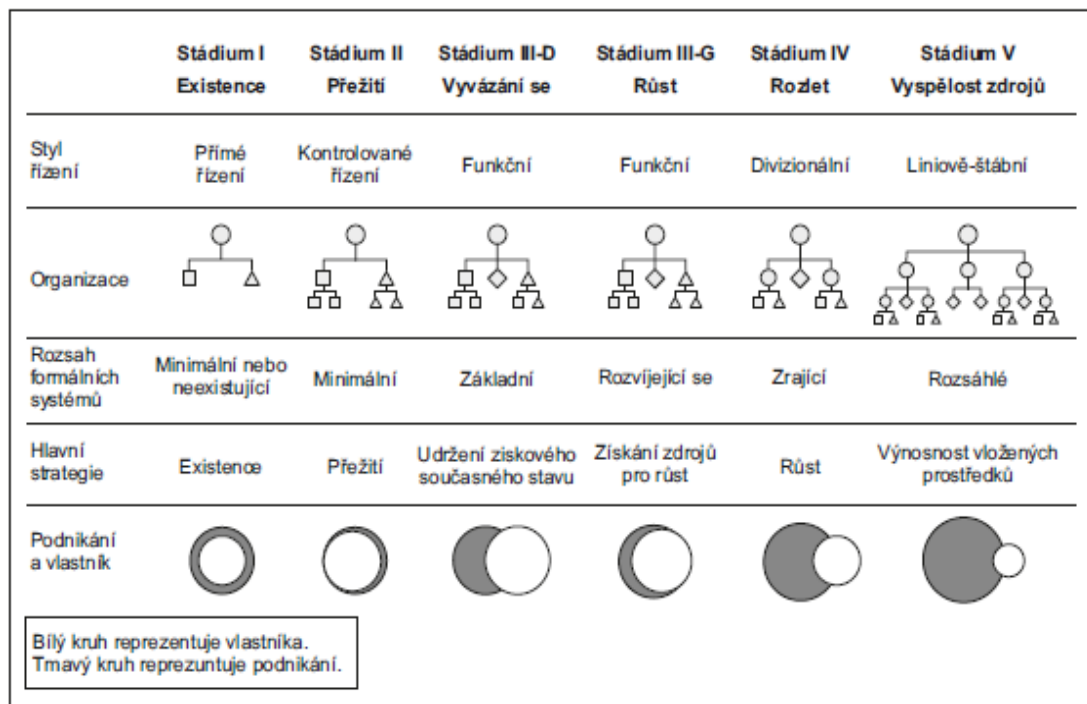
5) **Spolupráce.** Objevuje se silná potřeba spolupráce, aby došlo k překonání krize byrokracie. Nejčastěji se využívá maticová organizační struktura a vedení je výrazně redukováno.



Obrázek 1.2: Greinerův model růstu (Greiner, 1998)

Model růstu podle Churchilla a Lewisové

Tento model růstu z roku 1983 je založen na zkoumání úspěšných podniků a popisuje pět vývojových stadií. 1. Existence, 2. Přežití, 3. Úspěch – vyvázání se, 4. Rozlet, 5. Vyspělost zdrojů. (Churchill a Lewis, 1983)



Obrázek 1.3: Stadia růstu a jejich charakteristiky (Churchill a Lewis, 1983)

Konečný úspěch či selhání podniku ovlivňuje několik faktorů. Výzkumem bylo identifikováno osm faktorů – čtyři souvisí s firmou a čtyři s vlastníkem. Faktory na straně firmy jsou: finanční zdroje včetně hotovosti a cizího kapitálu, personální zdroje, systémové zdroje a obchodní zdroje. Faktory na straně vlastníka jsou: vlastníkovy osobní a podnikatelské cíle, schopnost vlastníka zabývat se provozními činnostmi, vlastníková manažerská schopnost a ochota delegovat odpovědnost a řízení aktivit, vyrovnaní obchodních a osobních cílů (Srpková, 2010).

1.5.4 Předpoklady úspěchu začínající firmy

Každý rok vznikne mnoho nových firem, které mají různé zaměření, velikost i právní formu. A stejně tak velké množství firem každoročně zanikne. Aby nedocházelo k velkému zániku firem, tak by měli podnikatelé alespoň zkusit dodržovat tato doporučení:

- mít k podnikání odhodlání a velkou motivaci,
- subjektivně zvážit, zda existují pro podnikání předpoklady,
- najít si svůj podnikatelský nápad,
- připravit rozpočet pro zahájení podnikání,
- důkladně zpracovat podnikatelský plán,
- vybrat vhodnou právní formu své firmy.

1.6 Podnikatelský plán

Pro posouzení reálnosti podnikatelského nápadu a jeho životaschopnosti je nutné sestavit podnikatelský plán. Jedná se o písemný dokument, který si zpracuje podnikatel a ve kterém popíše všechny faktory, které mohou podnikatelskou činnost ovlivnit.

Podnikatelský plán si můžeme představit jako silniční mapu a plánovací proces je čtením v mapě: rozhodnutí kde jsme, zvolení města, kam chceme jít, a následně můžeme začít plánovat cestu do zvoleného města, tedy i prostředky, kterými se do města dostaneme. Pak je zřejmé, že budou existovat i různé cesty, jak se do námi zvoleného města dostaneme. Některé cesty budou sice delší, pomalejší, ale zatížené malým rizikem, jiné cesty budou kratší, rychlejší, nicméně s daleko větším rizikem. Při některých cestách můžeme havarovat a do cílového města se vůbec nedostaneme. Je též zřejmé, že bude pouze na nás, jaké prostředky pro dosažení cílového města zvolíme a kolik nás to bude stát. Půjdemo-li pěšky nebo zvolíme-li rychlé auto. Plánování je tedy komplexní, systematické, v konečných důsledcích však jednoduché (Koráb, 2007).

Jednou z výhod sestavování podnikatelských plánů je, že učí přemýšlet o budoucnosti, a to systematicky a detailně. To totiž vede k volbě variant, které jsou otevřeny a k jejich zhodnocení, které se poté musí provést. Dobrý podnikatel nesmí nikdy váhat své plány modifikovat s cílem odvrátit hrozby a využít příležitostí pro svůj podnik. Podnikatelské plánování je neustálý proces.

Definic, co vlastně je podnikatelský plán, najdeme v podnikatelské literatuře několik. Výstižně podnikatelský plán definují autoři Hisrich a Peters a to takto: „*Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku*“ (Hisrich, 1996). Podnikatelský plán lze zjednodušeně a obecně definovat jako dokument, který objektivně a reálně popisuje a konkretizuje podnikatelský koncept a analyzuje všechny okolnosti, které jej ovlivňují.

Díky podnikatelským plánům je možné porovnat tyto plány s realitou a lépe tak identifikovat případné nesrovnalosti, jejich rozsah a důvod vzniku. Jedná se o dokument, který je důležitý jak pro manažery firmy, samotného vlastníka i externí investory. Někteří podnikatelé však považují zpracování podnikatelských plánů za obtěžující povinnost, za něco, co je nutné jen v případě využití externích zdrojů financování. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije. Kvalitně zpracovaný

podnikatelský záměr může pak významně podpořit získání potřebného kapitálu (Fotr, 2005). Součástí podnikatelských plánů jsou i další druhy plánů, které lze rozdělit podle funkce:

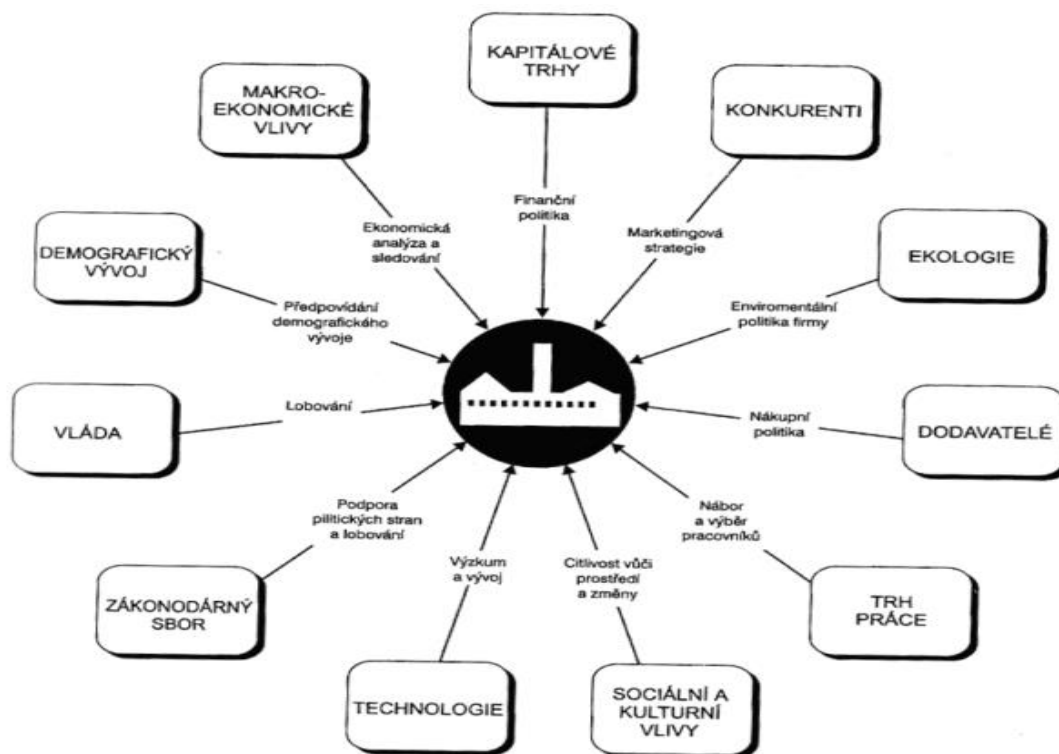
- Marketingové plány – jak a za jakou cenu získat zákazníky,
- Výrobní plány – jaké stroje a vybavení bude potřeba,
- Organizační plány – jaká bude organizační struktura podniku,
- Finanční plány – finanční prostředky na rozjezd, očekávané příjmy,
- Plány řízení kvality – kvalita výrobků a uspokojení zákazníků,
- Plány výzkumu a vývoje – plán vývoje nových výrobků,
- Počítačové plány – počítačové vybavení.

Na podnikatelském plánu jsou zainteresováni **majitelé** (plánují budoucnost svých podniků), **manažeři** (řídí podnik podle podnikatelského plánu) i potenciální **investoři** (banky a jejich půjčky). Všechny tři skupiny se budou společně snažit vytvořit hodnocení proveditelnosti (zda je podnikatelská myšlenka realizovatelná), životaschopnosti projektu a vytvoření jasných cílů a rozpočtů. A protože se každý podnik pohybuje v tržním prostředí a nežije ve vzduchoprázdnu, tak musí počítat se silnou konkurencí a maximálně eliminovat rizika.

Příprava podnikatelského plánu se opírá o výstupy analýzy, která je v případě plánování strukturovanější než analýza každodenní. Už samotný nápad založit si podnik je bezesporu spojen s určitou, možná i ne zcela uvědomovanou analýzou situace, možností a prvotních podmínek typu „co by to znamenalo, kdyby...“ (Koráb, 2007). Pro analýzu obecného okolí, kde podnik působí lze použít SLEPT/PEST analýzu. **S** – sociální, **L** – legislativní, **E** – ekonomické, **P** – politické, **T** – technologické. Tyto faktory je potřeba analyzovat, protože jejich změny mohou ovlivnit výkonnost podniku. Není však nutné procházet veškeré uvedené faktory, jelikož na organizaci má zásadní vliv obvykle jen několik nejdůležitějších sil. Analýza proto musí dávat přehled o takových faktorech, které by mohly znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby (Košťan, 2002).

SLEPT analýza je analýza externího prostředí zaměřená na společenské, právní, ekonomické, technologické a politické faktory, zejména ty, které se týkají rozhodování o obchodní strategii. Analýza by měla v návaznosti na rozbor minulého vývoje a současného stavu predikovat trendy ve vnějším prostředí firmy se závěrem, zda se pro firmu jedná o hrozby nebo příležitosti (Hanzelková, 2013). PEST analýza vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídaní a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. PEST analýza může být také dobrou metodou pro

určení dlouhodobých vlivů, nebo na předpovídání jejich výskytu v budoucnosti (Bělohávek, 2001).



Obrázek 1.4: Vlivy prostředí (Košťan, 2002)

Nejčastěji používaným nástrojem je tzv. **SWOT** analýza. Jejím účelem je určit významné faktory z pohledu *silných* (**S**trengths) a *slabých* (**W**eaknesses) stránek zkoumaného podnikatelského plánu budoucího podniku, a dále *příležitosti* (**O**pportunities) a *hrozeb* (**T**hreats), kterým bude podnik vystaven. Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které můžeme kontrolovat a ovlivňovat (např. kvalita manažerských schopností). Hrozby a příležitosti jsou vlivy externí, které sami nemůžeme ovlivnit, pouze na ně můžeme reagovat (např. daňové zatížení).

NÁMĚTY PRO HLEDÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU

Oblast podniku	Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Procesy • Management • Obchod a marketing • Personál • Jiné znalosti a dovednosti • Zkušenosti • Průmyslové vlastnictví • Areál podniku • Výroba • Informační technologie • Finance 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká produktivita práce • Vize, „tah na branku“ • Perfektní zakázky, prodeje • Loajální a nadšený tým • Skvělý vývojový potenciál • Znalost trhu a trendů • Značka, patenty • Perfektní lokalita, poloha • Špičkové výrobní vybavení • Skvělé řízení informací • Solidní cash-flow 	<ul style="list-style-type: none"> • Doba uvádění na trh • Není strategické řízení • Není znalost trhu • Závislost na jedné profesi • Problematický servis • Nekompetentní pracovníci • Uplynutí patentových práv • Špatná nájemní smlouva • Zastaralé výrobní linky • Zastaralý, poruchový IS • Předlužení, nízká likvidita

Obrázek 1.5: Možné zdroje silných a slabých stránek podniku (Koráb, 2007)

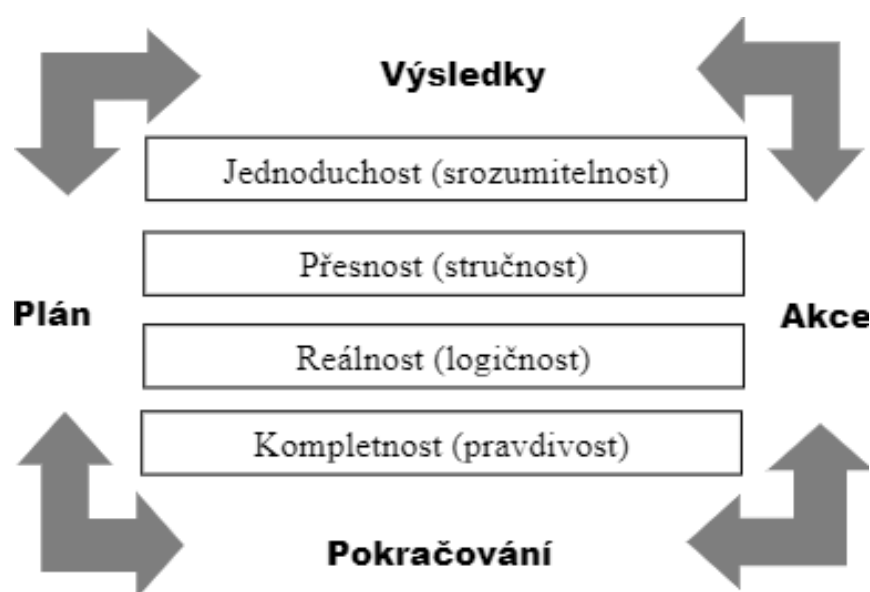
NÁMĚTY PRO IDENTIFIKACI PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB PODNIKU

Oblast	Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Trh • Typ podnikání • Normy, standardy • Pracovní trh • Technologický rozvoj • Ekonomické trendy • Legislativa • Politika • Globalizace 	<ul style="list-style-type: none"> • Rychle rostoucí trh • Nejsou dominantní „hráči“ • Přesah požadavků norem • Dostatek volných zdrojů • Nové tržní niky (výklenky) • Růst HDP, životní úroveň • Zákon rozšířil náš trh • Snížení daní, dotace • Rozšíření trhů 	<ul style="list-style-type: none"> • Zanikající trh • Silná, rostoucí konkurence • Náklady na certifikace • Legislativa, sociální dávky • Nároky na znalosti • Pokles poptávky • Složitost zákonů, náklady • Investiční pobídky • Nová konkurence

Obrázek 1.6: Možné příležitosti a hrozby pro podnik (Koráb, 2007)

1.6.1 Forma a struktura podnikatelského plánu

Člověk vnímá svět kolem sebe nejvíce vizuálně, tedy zrakem. A to samé platí i při snaze něco prodat nebo někoho přesvědčit. Nejvíce se vyplatí používat vizuální podněty. Podnikatelské plány jsou většinou nudné dokumenty, které obsahují různé tabulky a fakta, ale i přesto by měly být vizuálně zajímavé. Každý podnik, který se od ostatních odliší, bude ve výhodě. První dojem předloženého plánu je důležitý, protože může často vyřadit další účastníky procesu, ale obsah, znalost trhu a schopnost přesvědčit je ještě důležitější než použitá grafika. Obsah podnikatelského plánu je individuální záležitostí, některé prvky by však měl obsahovat každý podnikatelský plán. Nesmíme zapomenout, že proces plánování, jehož je podnikatelský plán součástí, je neustále opakující se proces.



Obrázek 1.7: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování (Koráb, 2007)

Požadavky na sestavení podnikatelského plánu se mohou jevit jako protichůdné. Je plán jednoduchý, ale zároveň srozumitelný? Je plán dostatečně přesný, ale naopak stručný? Jsou cíle konkrétní a měřitelné? Je plán realistický a logický? Je plán kompletní a pravdivý? (Koráb, 2007). Na takovéto otázky si musí podnikatel odpovědět, aby byl podnikatelský plán kvalitní a zaměřený na výsledky. Bylo by dobré neopomenout i prvek inovativní. Tím prokážeme, že přinášíme zcela novou přidanou hodnotu pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb lépe než stávající konkurence. Blackwell zdůrazňuje, že je nutné doložit co nejvíce faktů pomocí čísel. Numerická podložení podnikatelského plánu působí věrohodněji a zvyšují jeho kvalitu (Blackwell, 2004). Při porovnávání struktury plánů uváděných v literatuře se zkušenostmi z praxe můžeme říci, že podnikatelský plán se skládá z následujících základních částí (Hisrich, 1996).

Struktura podnikatelského plánu:

Titulní strana

Zde se objevuje stručný obsah podnikatelského plánu, název společnosti a kontaktní údaje, jména podnikatelů a popis podniku včetně struktury a způsobu financování.

Exekutivní souhrn

Tato část, která má rozsah několika stran, se zpracovává, až když je podnikatelský plán celý sestaven. Na začátek se uvede, pro koho je podnikatelský plán určen. V případě, že je vypracován pro investory, musí jejich zájem v maximální možné míře vyvolat. Investoři se totiž až po přečtení souhrnu rozhodnou, zda má smysl pročíst si celý podnikatelský plán. Exekutivní souhrn je stručné shrnutí všech důležitých myšlenek podnikatelského plánu, jeho silných stránek, finančního výhledu a očekávání na několik budoucích let. Shrnutí má za úkol vzbudit ve čtenáři zvědavost a zájem ve čtení pokračovat. Je důležité správně zhustit velké množství informací do několika stran.

Analýza trhu

Hlavním cílem je prozkoumat rozsah a sílu konkurence na trhu, zmapovat všechny významné konkurenty, včetně stanovení jejich silných a slabých stránek. Tato část by měla obsahovat i analýzu našeho odvětví z hlediska aktuálních trendů a očekávaného vývoje. Do této kapitoly lze zahrnout i politickou situaci, přírodní faktory, legislativní podmínky i analýzu zákazníků na základě průzkumu trhu a jeho segmentace.

Popis podniku

Popis podniku by měl být v této části podrobný a investorovi by měl zprostředkovat představu o velikosti podniku a jeho rozsahu. Fakta, která tato část obsahuje, musí být

doložitelná. Mezi klíčové prvky patří výrobky a služby, velikost a lokalita podniku, personální a organizační schéma, veškeré vybavení podniku.

U firem s historií se uvádí, zda po dobu existence došlo k výměně vedení, změnu právní formy, vstupu strategického investora. Také by se zde měly objevit výrazné úspěchy v minulosti, například získání patentu, splnění podmínek pro certifikaci apod. (Srpová, 2010).

Tato část podnikatelského záměru by měla postihnout jak minulost firmy, tak i její přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů, a strategií jejich dosažení (Fotr, 2005).

Výrobní plán

Zde by měl být představen celý výrobní proces. V případě, že část výroby je realizována prostřednictvím subdodávek, tak i představení subdodavatelů včetně uvedení důvodů pro jejich výběr. Uvádí se zde i seznam a popis potřebných strojů a zařízení, používaných materiálů i s uvedením jejich dodavatelů. V případě, že se nejedná o výrobní podnik, ale o obchodní firmu, pak se bude tato část podnikatelského plánu jmenovat Obchodní plán a bude obsahovat všechny informace o nákupu zboží, jeho uskladnění apod. V případě poskytování služeb zde bude popsán celý proces jejich poskytování.

Marketingový plán

Jedná se o velmi důležitou součást celého podnikatelského plánu, a bývá často pro investory rozhodující, protože je nedílnou součástí zajištění úspěšného podnikání. Bývá zde uvedeno, jak bude probíhat distribuce výrobků nebo služeb a současně jak bude vypadat jejich propagace. Rovněž by se zde měl objevit odhad rentability.

Organizační plán

Tato část popisuje formu vlastnictví včetně údajů o obchodních podílech. U obchodních společností obsahuje informace o managementu podniku a klíčových pracovnících. Vše by měla graficky znázorňovat organizační struktura.

Hodnocení rizik

Je potřeba analyzovat rizika, která se mohou objevit jako reakce konkurence, nebo která mohou vyplynout z technologického vývoje či slabých stránek marketingu. Musí být připraveny strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit (Koráb, 2007).

Finanční plán

Finanční plán převádí všechny předchozí části podnikatelského plánu do řeči čísel. Z ekonomického hlediska má prokázat reálnost podnikatelského záměru. Finanční plán by měl obsahovat zásadní výstupy a to: plán peněžních toků, plán výnosů, plán nákladů, finanční analýzu, výpočet bodu zvratu, plán financování. V případě začínající firmy je potřeba počítat s prostředky na zahájení podnikání, na pořízení potřebného majetku a na financování provozních nákladů.

Častou chybou u začínajících podnikatelů bývá, že nerozlišují kategorie zisk a peněžní tok (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje. První propočty představují většinou manažerský přístup bez zohledňování zásad finančního účetnictví (Srpová, 2011).

Přílohy

Zde se uvádí informační materiály, které nejsou začleněny do textu podnikatelského plánu. Text by měl na tyto přílohy obsahovat odkazy. Příkladem může být třeba korespondence se zákazníky nebo dodavateli, dále fotografie, výsledky průzkumů nebo i výpis z Obchodního rejstříku.

Podnikatelské plány se liší propracovaností a komplexností výše uvedených částí. Ani rozsah plánu počítáním stránek není vhodné a účelné. Je lepší respektovat pravidla jednoduchosti, reálnosti, přesnosti a kompletnosti. Podnikatelský plán musí být čtivý a mít výstižný souhrn. Měl by čtenáře v hlavních bodech seznámit s celkovou ideou, a splnit účel, pro který je připraven.

1.6.2 Podnikatelský plán – titulní strana

Na titulní stranu se uvádí základní informace o firmě – název obchodní firmy, logo, označení autora a podtitul charakterizující dokument. Doporučuje se zde uvést prohlášení typu „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství“ (Srpová, 2011). Za titulní stranou následuje obsah dokumentu a seznam příloh. Jestliže má podnikatelský plán sloužit pro rozhodování o bankovním úvěru, pak by měl úvod obsahovat kontakty na profesionální poradce, kteří tvorbu plánu konzultovali. Doporučuje se v úvodu i uvést, že plán je napsán pro investora.

1.6.3 Podnikatelský plán – exekutivní souhrn

Ve finální podobě by se tento souhrn mohl považovat za abstrakt daného podnikatelského plánu. Tato část by měla svému čtenáři poskytnout veškeré důležité a zásadní informace o podnikatelském záměru, a to ve stručné a hutné formě. Zde je potřeba

shrnout vše o charakteru podnikání, jaké má cíle, co komu přinese, dále se zde musí objevit i základní finanční údaje. Zkratka se jedná o miniaturu celého podnikatelského plánu, která je stručně a výstižně zkomprimována do jedné kapitoly. Tento souhrn popisuje:

zakladatele/manažera, nebo i manažerský tým, a to i s argumenty, proč bude právě těmito lidmi záměr úspěšně realizován,

produkty a služby, přičemž se zdůrazní, v čem jsou speciální a pro trh atraktivní,

trh, s identifikací výrazné tržní příležitosti s jedinečnými faktory,

silné stránky, a všechny výhody zakládaného podniku,

strategii, pomocí které bude plánovaného úspěchu dosaženo,

klíčová finanční data a potřebné zdroje, zpracováno v jednoduché tabulce.

Exekutivní souhrn bývá sepsán až po dokončení podnikatelského plánu. Přitom tato část celého plánu je klíčová a zásadní zejména pokud je plán sestavován pro externí uživatele typu investorů. Ti se v této části rozhodnou, zda se zbývající částí budou vůbec zabývat, nebo zda plán odmítnou již na základě získaného dojmu z této kapitoly. Samozřejmě píšeme-li podnikatelský plán pouze pro vlastní potřebu, nebude role Exekutivního souhrnu zdaleka tak dramatická a klíčová (Koráb, 2007).

1.6.4 Podnikatelský plán – analýza trhu

Úkolem je prozkoumat příležitosti a hrozby, což znamená definovat náš dostupný a pro nás zajímavý trh. Musíme poznat naše zákazníky, dodavatele i konkurenci a vymyslet, jak z potenciálních zákazníků udělat zákazníky reálné.

Je potřeba zcela konkrétně definovat trh, na kterém chceme podnikat, a to ve smyslu celkového objemu zboží a služeb, které uspokojí zákazníkovi potřeby. Trh však nesmí být definován a analyzován příliš úzce, nebo příliš široce, protože tato chyba by mohla mít vážné dopady na podnik. Jestliže je definice trhu příliš úzká, zůstávají nepovšimnutí potenciální konkurenti i možné požadavky zákazníků a podnik většinou zkrachuje při změnách trhu. Při širokém vymezení budou zákazníci směřovat k někomu jinému, kdo lépe uspokojí jejich potřeby (Blažková, 2007).

Podniky by neměly přemýšlet jen o současných trzích, protože na nich jsou potřeby zákazníků již uspokojovány stávajícími dodavateli. Proto je potřeba nejdříve přemýšlet o tom, jaké potřeby zákazníci mají a až poté jakým výrobkem nebo službou jejich potřeby uspokojit. Kromě současných trhů existují i trhy skryté. Jedná se o trhy,

kde ještě neexistuje přímá konkurence, protože potenciálním zákazníkům ještě nikdo nenabízí výrobky pro uspokojení jejich skrytých potřeb. Nejvíce příležitostí však představují teprve vznikající trhy. Zatím ještě neexistují, ale při sledování aktuálních trendů, lze jejich vznik v budoucnu předpokládat.

Velmi důležitou a zásadní částí analýzy trhu je analýza konkurentů. Je proto potřeba identifikovat konkurenty přímé, nepřímé i potenciální. V podnikatelském prostředí je možné se setkat s částí firem, které si myslí, že není potřeba konkurenci sledovat, ale jsou zde i firmy, které to se sledováním konkurence až přehánějí. Analýza konkurence by se však neměla podceňovat, protože může firmě dobře posloužit k pochopení konkurenčních výhod, strategií, marketingových rozhodnutí i k předpovědi, jak konkurence na nový podnik bude reagovat.

Při analýze našich konkurentů si můžeme klást například tyto otázky:

- kdo jsou naši konkurenti – jaké jsou jejich tržní podíly?
- jaký je profil našich konkurentů – co si o nich myslí zákazníci?
- jak chtějí být naši konkurenti vnímáni na trhu?
- jaké jsou současné cíle našich konkurentů?
- jaké strategie mají a jak jsou úspěšné?
- jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- jaké hrozby pro nás představují?
- jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb a za jaké ceny?
- kde mají naši konkurenti reklamu a jak často?

Všechny informace je potřeba porovnávat v souvislostech. Samy o sobě velkou vypovídací schopnost nemají. Je nutno získat co nejvíce možných informací a vytvořit z nich celkový obraz o konkurenci. To nám umožní identifikovat, jaké informace ještě chybějí a které je potřeba ještě získat (Blažková, 2007).

Pozor: Konkurenční firmy mohou proti nevídané konkurenci provést celou řadu opatření. Například snížit ceny, posílit reklamu nebo dokonce rozšiřovat nepravdivé informace (Srpková, 2010).

Jestliže jsme v rámci analýzy trhu využili externích nebo chráněných zdrojů, pak je nutné příslušné zdroje informací v této části podnikatelského plánu zaznamenat. Část plánu, která se zabývá analýzou trhu, by měla popisovat předpokládané zdroje budoucí analýzy, které bude podnik provádět ve svém budoucím fungování. Signalizuje to jistou míru profesionality či prozíravosti tvůrce plánu (Koráb, 2007).

1.6.5 Podnikatelský plán – popis podniku

V této části by měla být historie firmy, která zachycuje vše od motivů k založení, její podnikatelské úspěchy až po výsledky dosavadní činnosti. Měl by zde být popsán způsob financování firmy a vývoj finanční situace v minulosti až po současnost. Důležitá je specifikace základní charakteristiky produktů či služeb, jejichž rysy se porovnávají s konkurencí. Součástí popisu podniku jsou i sledované cíle firmy. Stanovené cíle by měly být *reálné*, však současně dostatečně *motivující* a vyjádřené v *konkrétní* formě (Fotr, 2005).

V této části je popsáno stručně, ale výstižně na čem náš podnik stojí. Uvede se zde zákonná forma podnikání (OSVČ či s.r.o.) a klíčová živnost, kterou bude podnik provozovat. Popíší se produkty a služby, které budou zajišťovat výnosy a zisk. Z popisu musí být zřejmé, proč jsme přesvědčeni o tom, že naše produkty budou pro trh zajímavé. Měli bychom zde sdělit, zda budeme či nebudeme plátcí DPH, a jak bude zajištěno vedení účetnictví. Při popisu podnikání bychom si neměli „lakovat budoucnost a náš podnik na růžovo“. Už vůbec ne sami sobě a spolehněme se, že potenciální investoři případné fikce a zbožná přání obsažená v podnikatelském plánu rychle prohlédnou (Koráb, 2007).

1.6.6 Podnikatelský plán – výrobní plán

Zde se popíší všechny výrobní postupy a zdůrazní se hlavní konkurenční výhody. Uvede se význam výroby pro firmu a její stroje, zařízení, výrobní postupy, materiálové zabezpečení, výrobní kapacity, prostorové uspořádání.

Výroba může přispívat k úspěchu firmy třeba tím, že firma má levnější výrobní postup v porovnání s konkurencí, a to při srovnatelné kvalitě. Firma může být například i schopna vyrábět komponenty, které na trhu zcela chybí. Dále je dobré specifikovat vztahy s dodavateli a zhodnotit nákupní pozici firmy včetně odhadu nákupního rizika. Je potřeba prokázat orientaci při případných výkyvech cen materiálů a vstupních surovin, zajistit dostatek alternativních dodavatelů a pohlídat dodržování dodacích termínů.

Výrobní plánování se zaměřuje na kapacitní možnosti strojů a zařízení nebo zastarávání technologií. Na straně vstupů definuje požadavky na materiálové zajištění. Výstupem výrobního plánu je předpokládané vyrobené množství produktů, požadavky na obslužnost linek, soulad s bezpečností práce, požadavky na směnnosti či požadavky environmentální.

1.6.7 Podnikatelský plán – marketingový plán

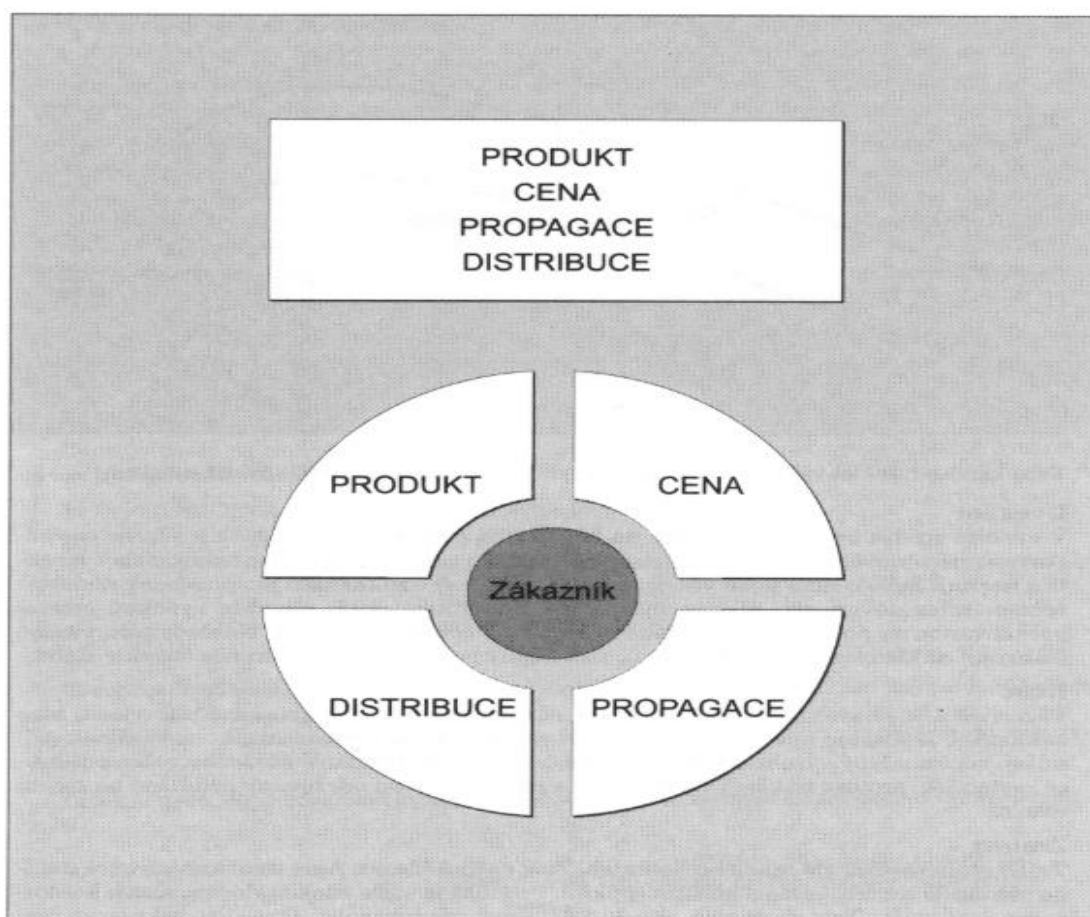
Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Funguje na dvou úrovních: strategické a taktické. **Strategický marketingový plán** předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. **Taktický marketingový plán** pak konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastností výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb (Kotler, 2013). Marketingový plán nám v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o peníze nedostatečného množství zákazníků (Srpková, 2010). Tento plán naznačuje, jak se chce podnik na trhu prosadit a vymežit se vůči konkurenci. Plán zohledňuje rozdílné marketingové postupy pro období, kdy podnik na trh vstupuje a pro období již fungujícího a úspěšného podniku. Pro tato dvě období se využívají rozdílné marketingové nástroje v rámci marketingového mixu **4P**. Typická je zejména zaváděcí cenová politika, která se odlišuje od pozdějších cen u produktů, které podnik poskytuje.

Marketingový mix lze charakterizovat jako provázaný náhled na **produktové** charakteristiky, **cenové** politiky, na „**promotion**“ jako způsoby a metody „upozornění“ na podnik a jeho produkty vedoucí k reálnému uplatnění těchto produktů na trhu, a samozřejmě na **distribuci** jako metody a způsoby, jak dostat produkt či službu k zákazníkovi (Koráb, 2007). Tyto čtyři parametry představují hlavní oblasti, kterými se musí podnikatel při tvorbě marketingového plánu zabývat. Nesmí přitom zapomínat na potřeby finančních a lidských zdrojů, které velmi ovlivňují výsledky a účinnost marketingového plánu.

Existuje celá řada způsobů, jak lze uspokojit potřeby zákazníků, Výrobek může mít různé vlastnosti, obal může mít různé tvary. Za výrobek může být požadována různá cena, nebo poskytována sleva. To, zda bude podnikatel úspěšný, závisí na porozumění tržní situace a schopnostech pracovníka marketingu, který dokáže vytvořit efektivní marketingový mix zaměřený na dosažení uspokojivého zisku.

Mezi důležité elementy při tvorbě marketingového programu patří: *postoje a zvyky zákazníků* (motivace, zvyky, trendy), *obchodní metody* (struktura, praktiky), *konkurence* (ceny, služby, pozice na trhu), *vliv vlády* (certifikáty, normy, vliv na cenu a podporu prodeje), *plánování a podpora produktu* (kvalita výrobku, výzkum a vývoj), *cena* (určení úrovně ceny, psychologický aspekt ceny, slevy, přírážky), *podpora značky – branding* (politika na podporu značky), *distribuční kanály* (přímý prodej, velkoobchod, internet), *osobní prodej* (počet prodejců, výběr a trénink prodejců), *reklama*

(určení reklamních médií a určení prostředků), *podpora prodeje* (pro obchodní společnosti, pro zákazníky), *balení, služby, logistika* (skladování, přeprava, manipulace). Při tomto množství marketingových proměnných, které jsou součástí marketingového mixu je potřeba si výběr zjednodušit a zredukovat všechny proměnné na čtyři základní. Samotný zákazník však není částí samotného marketingového mixu. Zákazník by měl být cílem všech marketingových aktivit (Bělohlávek, 2001).



Obrázek 1.8: 4P (Bělohlávek, 2001)

Produkt

je výrobek (služba) určený pro cílový trh s předpokladem uspokojit potřeby zákazníků.

K výrobku (produktu) patří i ostatní aspekty jako:

obchodní značka (značkovost zvyšuje náklady, ale je spojená s kvalitou a spolehlivostí), *obal výrobku* (nejen ochrana produktu, ale důležitá část propagace), *záruční podmínky* (záruční a pozáruční servis), *kvalita* (zákazník je ochoten si zaplatit za kvalitu), *design, speciální služby* (instalace a předvedení výrobku).

Cena

Stanovení správné ceny je velké umění. Při stanovení ceny se musí brát v úvahu veškerá konkurence na trhu i náklady na marketingový mix. Stanovení správné ceny je

důležitým marketingovým nástrojem, protože když zákazník nebude cenu akceptovat, pak bylo celé plánování marnou snahou. Cena je správná tehdy, když kryje náklady, a navíc přináší zisk, když ji jako přiměřenou akceptují zájemci o koupi a není vyšší než ceny srovnatelných konkurenčních produktů (Srpková, 2010). Cena je z marketingového mixu jediným prvkem, který produkuje tržbu a velmi značně ovlivňuje poptávku po produktu. Z hlediska makroekonomie je cena základním mechanismem, který představuje rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Pro zákazníka cena představuje finanční prostředky, které musí vydat, aby získal výrobek (službu). Firma musí cenu stanovit tak, aby byly pokryté všechny náklady s vývojem a distribucí produktu, a současně se zajištěním přiměřeného zisku.

Propagace

Každý produkt potřebuje propagaci, aby si získal pozornost trhu. Propagace má za úkol ve správném čase a místě spojit výrobce a zákazníka. Marketingová propagace pokrývá veškeré marketingové nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje se dělí do pěti kategorií:

1. Reklama (advertising),
2. Podpora prodeje (sales promotion),
3. Public relations (vztahy s veřejností – PR),
4. Prodejní personál (personal selling) (přímý prodej),
5. Přímý marketing (direkt marketing).

Tyto nástroje jsou považovány za marketingový komunikační mix, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů (Kotler, 2000). Všechny tyto nástroje jsou různé formy marketingové komunikace, které mají za cíl ovlivnit zákazníka tak, že přejde ze stavu nezájmu do stavu koupě výrobku. Aby měla zpráva zákazníkovi očekávaný účinek, pak je potřeba uplatňovat taktiku *rozumovou – logickou* (funkční výhody, úspora nákladů, výhodná cena), ale i *citovou* (humor, hudba, strach).

1. Reklama

„Reklama je proces komunikace – přenos přesvědčivé informace o produktu cílovému segmentu prostřednictvím mluveného slova, psaného slova a vizuálních materiálů“ (Cole, 1995).

Základní média využívaná pro reklamu jsou tisk, televize, rozhlas, přímé poštovní zásilky, venkovní reklama, počítač a multimédia.

Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu. Často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je“. Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie (Vysekalová, 2010).

Při plánování reklamní kampaně by měl být jasně stanoven cíl, který vychází z celkové i marketingové strategie firmy. Je tedy třeba si odpovědět na otázky typu: Která média jsou pro nás nejvhodnější? Jak velký rozpočet na reklamu máme? Jaké je správné načasování reklamy? Jakou reklamu využívá konkurence? Nejdůležitějším úkolem reklamní kampaně je rozhodnutí, CO a JAK říct současným a potenciálním zákazníkům (Bělohlávek, 2001). Na objektivní vyhodnocení efektivity reklamy neexistuje žádné spolehlivé měření. Nejčastějším kritériem je zvýšení obrátu u propagovaného produktu, rozsah povědomí o produktu a podíl na trhu.

2. Podpora prodeje

Tento způsob uplatňuje nástroje, které stimulují ke koupi. Jedná se o nepřímé prostředky marketingové komunikace, které mohou mít různou formu:

- bezplatné vzorky, dočasné snížení ceny, dvě balení za cenu jednoho, speciální slevy, předvádění produktu.

3. Public relations

Pod pojmem Public relations nebo publicita se rozumí informace o organizaci, které se bez nákladů pro organizaci, objeví v tisku nebo jiných médiích. Důvěryhodně působí zejména nezávislá hodnocení. I tím význam publicity neustále roste. Publicita je jakýmsi zrcadlem, které odráží vztahy firmy k veřejnosti, a to nejen k zákazníkům, ale i zaměstnancům, investorům, akcionářům a státní správě. Velmi častým nástrojem pro budování pozitivní publicity bývá sponzorská činnost.

4. Osobní prodej

Jedná se o nejdražší způsob propagace, ale osobní styk zákazníka s obchodním prodejcem se nedá ničím nahradit. Obchodní zástupci musí mít velmi dobré komunikační

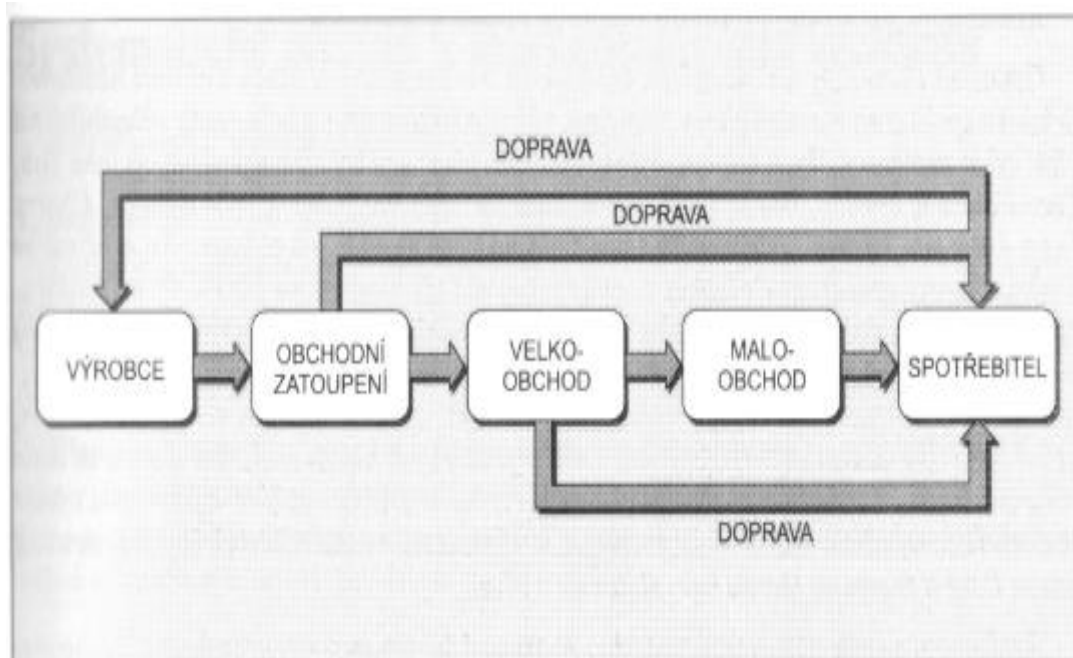
schopnosti, velmi dobře znát prodáváný produkt a být schopni jednání se zákazníky. Výhodou osobního prodeje je možnost, přizpůsobit taktiku situaci a potřebám zákazníka.

5. Přímý marketing

Jde o využívání přímých kanálů bez marketingových prostředníků s cílem získání zákazníků. Marketéři využívají celou řadu kanálů k oslovení zákazníků: katalogový marketing, direkt mail, telemarketing, kiosky, interaktivní televize, webové stránky a v posledních letech i mobilní zařízení. Prodeje generované těmito kanály výrazně rostou a jsou rostoucím nástrojem obsluhy zákazníků. Přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, a proto si ho spíše všimnou skutečně nadějní potenciální zákazníci (Kotler, 2013).

Distribuce

Pojem distribuce znamená doručení správného výrobku na správné místo. K tomu jsou využívány distribuční kanály, které by měly zaručit, že produkt bude u zákazníka ve správný čas. Některé kanály jsou přímé (od výrobce k zákazníkovi) a některé nepřímé, které obsahují několik mezistupňů (velkoobchod, maloobchod, obchodní zastoupení).



Obrázek 1.9: Nejčastější druhy distribuce (Bělohlávek, 2001)

Klíčovým prvkem marketingového procesu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány, podle nichž lze marketingové aktivity řídit. Vývoj té pravé marketingové

strategie vyžaduje rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou. Firmy se musí držet jádra strategie, ale zároveň ji také v průběhu času vylepšovat. Současně musí vyvíjet individuální strategie pro celou škálu výrobků a služeb organizace (Kotler, 2013).

1.6.8 Podnikatelský plán – organizační plán

Tato kapitola do podnikatelského plánu sice patří, ale v případě mikrofirmy, nebo jediného pracovníka – vlastníka, je spíše zbytečná a postačí zde informace o vlastníkovi a jeho zkušenostech a kvalifikaci. Pokud je však přítomen větší tým spolupracovníků, pak je potřeba organizační schéma detailně zpracovat. Uvede se zde, kdo bude zastupovat jakou pracovní pozici a jaká je vyžadována kvalifikace. Organizační struktura upravuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti a řeší vzájemné vazby, kompetence a odpovědnost.

1.6.9 Podnikatelský plán – hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán obsahuje určitou míru nejistoty, a to i v případě, kdy je sestavován týmem specialistů a podložený analýzami a daty z výzkumů. Proto by měla být součástí každého podnikatelského plánu i analýza rizik, která pomůže předcházet vývoji a důsledkům rizikových faktorů. Obecně existují čtyři kroky řízení rizika:

- *identifikace rizikových faktorů*. V podstatě znamená přemýšlení o tom, z jakých důvodů se může podnikatelský záměr zvrtnout. Mezi rizikové faktory patří zejména: trhy a jejich změny, životní cyklus produktu, rizika špatných obchodů, nízká kvalita produktů, negativní reference, nízká pracovní morálka, špatné investice, bezpečnostní IT rizika, chybné finanční řízení, zdražení úvěrů a daňová rizika. Nejsložitější jsou rizika externí, spojená především s tržními faktory,
- *kvantifikace rizik*. Pomocí selského rozumu zkusit odhadnout výskyt rizikového faktoru a jeho pravděpodobnost. Jde o kvantifikování a císelné vyjádření rizika a možných důsledků,
- *plánování krizových scénářů*. Příprava strategií a plánů postupů v případě eskalace rizikových faktorů, nebo selhání nástrojů marketingového mixu (reklama, cenová politika),
- *monitoring a řízení*. Je součástí prováděcí fáze záměru. Jde o sledování a kontrolování rizikových faktorů a následném řízení odpovídajících kroků, které by měly negativní vlivy zmenšit, nebo zcela eliminovat.



Obrázek 1.10: Možná struktura obvyklých rizik podniku (Koráb, 2007)

1.6.10 Podnikatelský plán – finanční plán

Finanční plán přetváří všechny části podnikatelského plánu do číselné podoby. Tato část prokazuje, zda je plán z ekonomického hlediska reálný. Výstupem finančního plánu jsou:

- soupisy finančních potřeb podniku,
- výkaz cash flow,
- výkaz zisků a ztrát (výsledovka),
- výkaz rozvahy,
- analýza bodu zvratu,
- hodnocení efektivnosti,
- soupisy vlastních i externích zdrojů.

Pro doložení příznivého vývoje finanční situace firmy se doporučuje provést v rámci finančního plánu finanční analýzu pomocí poměrových finančních ukazatelů (rentabilita, aktivita, zadluženost). Dále se doporučuje provést výpočet bodu zvratu, to znamená zjistit minimální množství produkce, které firmě zajistí, že nebude ve ztrátě. Jde o množství produkce, při které se budou náklady a tržby rovnat (Srpková, 2010). Pokud jsou pro financování potřeba cizí prostředky, pak je potřeba uvést jejich výši a dobu, během které budou splaceny, a to včetně podmínek za kterých budou poskytnuty.

1.7 Realizace podnikatelského plánu

Plán nesmí být hned po vypracování založen do šuplíku, protože k jeho naplnění dojde až úspěšnou realizací. Podnik musí průběžně kontrolovat jakost, zásoby, hotovostní toky, pohledávky, náklady, tržby apod. Právě tato zpětná vazba umožňuje korigovat odchylky od nastaveného podnikatelského plánu. Bohužel i ten nejdokonalejší podnikatelský plán zastará, a proto je potřeba provést v plánu takové změny, které zachovají původně stanovené cíle. Je důležité si stanovit kontrolní body, díky kterým bude podnikatelský plán průběžně kontrolován. Pokud se bude postupovat tímto způsobem, pak bude podnikatelský plán realizovatelný a hrozí pouze malé riziko jeho selhání.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Vymezení řešené problematiky

Každý motorista čas od času zjistí, že jeho vozidlo je znečištěné a potřebuje umýt. Pokud se však s autem nevypraví do profesionální mycí linky, a rozhodne se auto umýt přímo na ulici, nebo na zahradě, tak se tím dopouští přestupku. Umývat auto se takovým způsobem totiž nesmí.

Mytí aut je ošetřeno ve „vodním zákoně“. Doslova se v něm uvádí: „Mytí motorových vozidel a provozních mechanismů ve vodních tocích nebo na místech, kde by mohlo dojít k ohrožení jakosti povrchových nebo podzemních vod, je zakázáno.“ Z tohoto znění by se dalo vyvodit, že pokud najdeme místo, kde ohrožení vod nehrozí, můžeme na něm auto umýt. Ale podle výkladu ministerstva životního prostředí potenciální ohrožení podzemních vod a potažmo i životního prostředí hrozí obecně kdekoliv. Ministerstvo navíc dodává, že při mytí vznikají odpadní vody, které mohou být znečištěné ropnými látkami. A takovou vodu nelze vůbec vypouštět.

Jediným bezpečným způsobem mytí aut, které respektuje požadavky ochrany vod, je podle ministerstva životního prostředí pouze mytí v profesionálně provozovaných mycích linkách. Za porušení zákona o vodách hrozí lidem pokuta. (ekolist.cz, 2020).

2.2 Stanovení cíle a metodiky

Cílem této diplomové práce je vytvoření vlastního podnikatelského plánu, který je zaměřen na založení a provozování samoobslužné automyčky. Tento podnikatelský plán by měl vycházet z nejnovějších poznatků a informací, a měl by být schopen dalšího využití jako vzor k dalším podnikatelským plánům. Konkrétní podnikatelský plán uvedený v této práci by měl vést k otevření provozovny samoobslužného mytí v lokalitě města České Velenice, a měl by mít reálnou šanci obstát v konkurenčním boji a být životaschopný. Proto bude tento podnikatelský plán zpracován reálně a důsledně.

Součástí vytvořeného podnikatelského plánu bude charakteristika organizace, popis produktu a podnikatelské příležitosti, provedení SWOT analýzy a zejména průzkum trhu v místě plánované výstavby.

Metodický postup se skládá z analýzy prostředí, zpracování podnikatelského plánu a závěru.

Analýza prostředí:

Tato část popisuje stávající stav v oblasti mytí vozidel v České republice. Dále jsou zde uvedeni hlavní dodavatelé těchto technologií, a všeobecné požadavky pro umístění a provoz plánované automyčky. Nejdůležitější částí je zpracování SWOT analýzy podnikatelského záměru výstavby samoobslužné bezkontaktní myčky v Českých Velenicích. Na základě konkretizovaných slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb je možné stanovit cíle a plány organizace. Analýza potenciálních zákazníků je řešena formou dotazníkového šetření v místě plánované výstavby. Metodika vyplňování dotazníků je rozdělena na možnost samostatného vyplnění a odevzdání, tak i osobního dotazování. Individuální osobní rozhovory jsou časově náročné, ale umožňují zjistit informace hlubšího charakteru. Mezi hlavní výhody dotazníkového šetření patří finanční nenáročnost a rychlost. Mezi nevýhody patří nižší návratnost vyplněných dotazníků. V celkové analýze prostředí nechybí ani analýza konkurence, jejíž součástí je i osobní vyzkoušení poskytovaných služeb v jejich provozovnách. Na základě získaných dat je vytvořen konkrétní podnikatelský plán.

Zpracování podnikatelského plánu:

Podnikatelský plán je zpracován ze závazných a neopominutelných částí, mezi které je možné zařadit: analýzu trhu, popis podniku, plány obchodní – marketingové – organizační – finanční, a hodnocení rizik. Zde je využito teoretických poznatků a výsledků realizovaného průzkumu trhu.

Závěr:

Shrnutí nejdůležitějších poznatků a zhodnocení, zda je tento projekt realizovatelný, a zda bude v praxi úspěšný.

3 Analýza prostředí

V posledních pěti letech velmi rychle roste zájem o samoobslužné automyčky. Pokud klasickou automatickou myčkou projede každý osobní vůz v České republice 3,5x za rok, tak v samoobslužné myčce se každý takový vůz umyje ročně dokonce 7x. Umýt si auto v samoobslužném mycím boxu se v České republice stává stále žádanější. Češi opouští dřívější zvyky, a z pohodlného automatického mytí se po letech vrací k vlastní ruční práci. Důvodů, proč se tak děje můžeme nalézt několik. Samoobslužné mytí je o něco levnější, ale hlavně díky vlastní poctivosti je mytí dokonalejší než u velkých automatických strojů. Automatické kartáče nedokážou umýt všechny části a zákoutí karoserie, a to díky mycímu stínu. Takže při stejné nebo vyšší ceně má z mycích linek zákazník menší užitek než z poctivého ručního mytí. K mycím boxům si našli cestu i ti motoristé, kteří dosud oplachovali svá auta doma na dvoře. Proto také počet samoobslužných myček v poslední době u nás rychle roste. Ke konci roku 2020 již v Česku fungovalo zhruba tři tisíce mycích zařízení, přičemž polovina z nich je již samoobslužná. V minulosti převládaly myčky klasické portálové, které byly, a ještě jsou součástí čerpacích stanic. Trend výstavby samoobslužných mycích boxů je však nyní tak obrovský, že brzy automatické portálové myčky budou vůči samoobslužným ve výrazné menšině.

Lidé si samoobslužné myčky oblíbili, protože fungují jako automat a lze v nich umýt prakticky cokoli. A tomu odpovídá i zájem investorů, protože pořízení samostatných samoobslužných mycích boxů je levnější než výstavba klasických automatických myček. Zařízení jsou také méně náročná na údržbu (lidovky.cz, 2020). Hlavní výhodou bezkontaktních myček je, že si sám zákazník zvolí, kolik péče vozu dá. "Povinné" týdenní mytí se dá zvládnout za pět minut při ceně padesát až šedesát korun. Pečlivějším mytím za zhruba sto až sto dvacet korun je auto umyté a dokonale navoskované.

V pohledu do budoucna se veřejnost shoduje. Zákazníci budou vyhledávat levnější způsoby, jak umýt svůj vůz. Samoobslužná myčka nabízí levnější mytí než kartáčové myčky, a to při zachování vysoké kvality mytí. Ze strany úřadů se očekávají větší nároky na ochranu životního prostředí a udělování sankcí za mytí aut u domu na trávě. To vše přispívá k čím dál větší poptávce po samoobslužném mytí.

3.1 Aktuální situace na trhu samoobslužného bezkontaktního mytí v ČR

Přestože se v České republice za posledních 25 let budovala především hustá síť portálových kartáčových mycích linek, tak za posledních 5 let je samoobslužné bezkontaktní mytí vozidel na obrovském vzestupu. Při porovnání České republiky a okolních států je zřetelné, že český trh stále zaostává. Protože však máme silnou tendenci ke korelaci k vývoji v Německu, tak můžeme očekávat v tomto segmentu velmi silný rozvojový potenciál. Důvodů pro prudký rozvoj samoobslužného ručního mytí je mnoho. Může mezi ně patřit nedostatek mycí kapacity v přepočtu na množství automobilů, nebo i nižší investiční náklady. Samoobslužné mycí boxy lze poměrně úspěšně provozovat i v lokalitách, kde se dá předpokládat nižší četnost mytí a efektivita služeb portálové automyčky by zde byla velmi nízká. Rostoucí trend v letech 2019 a 2020 potvrzují všichni dodavatelé technologií pro samoobslužné bezkontaktní mytí. Poptávky z řad investorů jsou časté a různorodé. Jedni chtějí vystavět malé automyčky se dvěma boxy, jiní zase velká mycí centra s 8 boxy, a to včetně samoobslužných vysavačů a dalších potřebných doplňkových služeb.

Trend samoobslužných bezkontaktních automyček k nám přichází především ze sousedních zemí. Z pohledu zákazníka jde o levnější způsob, jak si umýt své auto. Sice musí zákazník přiložit ruku k dílu, ale kvalitu umytí si určuje on sám svým umem a rozhodnutím o rozsahu umytí a ochotě si zaplatit potřebný čas. Osobní automobil lze při běžném zašpinění umýt za 8-10 minut. Samozřejmě vše má své plusy i minusy, a i mytí aut má svou cílovou skupinu. Proto si bezkontaktní ruční mytí a kartáčová portálová myčka příliš nekonkurují. Stále zde budou zákazníci, kteří budou jezdit výhradně do portálových myček a ručně si auto nikdy neumyjí. Stejně tak jsou zde i tací zákazníci, kteří by auto do kartáčů nikdy nedali a raději si auto umyjí sami, protože to lépe nikdo jiný neudělá. Příznivci ručního mytí jsou rádi, že tolik nepoškozují lak svého vozu ve srovnání s portálovou nebo tunelovou myčkou. U ručního mytí převládá nesporná výhoda možnosti umýt obtížně přístupná místa na vozidle. Bezkontaktní mycí boxy mají i výhodu pro větší užitkové vozy, které by měly problém do automatické mycí linky zajet. Stejně tak tyto otevřené boxy využívají i motocyklisté, majitelé přívěsných vozíků, i majitelé silničních kol. Oblíbenost mycích center se samoobslužným bezkontaktním ručním mytím je v zemích západní Evropy léty prověřená a stabilní. To samé se očekává i na českém trhu.

3.1.1 Lokalita a vybavení

Aby provoz myčky zaručil rychlou návratnost vložených finančních prostředků a byl ekonomicky efektivní, je potřeba před samotnou realizací provést řadu úkonů. Důležitá je zejména důkladná analýza před tím, než se na projektu začne pracovat. Úlohu zde hraje celá řada ukazatelů, které se musí objektivně vyhodnotit. Na základě výsledků se může odhadnout termín předpokládané návratnosti investice. Investor musí rozhodnout, zda je projekt realizovatelný a má předpoklady být také ziskový. Z hlediska komerčního úspěchu je důležitá schopnost provozovatele se marketingově prosadit. Kromě toho je zásadním faktorem výběr lokality, která by měla být na místě s vysokou frekvencí automobilů, nejlépe čerpací stanice, větší sídliště či parkoviště supermarketu. Aby mohlo být úspěšné mycí centrum vybudováno, je důležitou podmínkou dostupnost inženýrských sítí (voda, elektrická energie, plyn, kanalizace).

Jedná se o projekt na dlouhou dobu, proto je nutné zajistit kvalitní technologie, které mohou nabídnout optimální nabídku poskytovaných služeb. Pokud koncipujeme samoobslužné bezdotykové mycí centrum, je potřeba využít inovačních technologií jako kvalitní filtraci, výrobu osmotické vody, změkčení vody a její ohřev, aplikaci nanovosku. Osmotická voda, která po zaschnutí nezanechá na voze šmouhy je sice nákladný luxus a řada investorů ji považuje za zbytečnou, ale v blízké budoucnosti se stane reverzní osmóza standardem. Pokud se má mycí centrum stát ziskovou investicí, pak je důležité se zabývat otázkou kapacity bezkontaktního mytí a správně nakonfigurovat počty mycích stání. Nesmí se stávat, že zákazníci v době mycí špičky budou neúměrně dlouho čekat. To pak vede k jejich odjezdu a mytí u konkurence.

3.1.2 Inovace, design a konkurenceschopnost

Základní skladba mycích programů bývá ve standardu tvořena čtyřmi programy: předmytí, hlavní mytí, oplach a voskování. Hlavní mytí může být bezkontaktní tryskou, nebo kontaktní velice šetrným měkkým kartáčem s trvalým průtokem horké vody se speciálním mycím prostředkem. V tomto ohledu se dodavatelé mycích technologií předhánějí v inovacích. Samozřejmostí je vybavení protizámrazovou ochranou a vytápěním podlahy v jednotlivých mycích boxech, aby byl provoz udržen i při mírných mrazech. Pro větší komfort provozovatele jsou dnes mince z mincovníků odsávány do trezoru v technologickém kontejneru. Pro uživatele je k dispozici měnička mincí, která může být vybavena nabíjecí jednotkou pro věrnostní zákaznické karty. Přístup k systému a ovládacímu softwaru má provozovatel přes internet a zasílání chybových stavů

na mobil přes SMS. Kvalitní vybavení musí být samozřejmostí, stejně tak atraktivní design a vysoká kvalita mytí. To vše napomáhá k ziskovosti celého projektu. Důležitým marketingovým atributem je design mycího centra, prostřednictvím kterého mycí provoz se zákazníky komunikuje a kteří jsou na provedení, kvalitu, čistotu a vzhled čím dál více citliví.

3.1.3 Čistota a kvalita mytí

Zákazník v samoobslužných myčkách velmi vnímá čistotu a komfort. Takže se může stát, že i přes lukrativní lokalitu není komerční úspěch zajištěn, pokud není splněna základní podmínka, a to je vždy čistota. Proto je velmi důležité, aby fungovala alespoň občas obsluha, která jednotlivá mycí stání očistí tlakovou vodou od nánosů špíny umývaných vozidel a která překontroluje správné dávkování chemie, vosku a teploty vody. Úspěšní provozovatelé myček používají kvalitní chemii bez ohledu na cenu a vždy jen takovou, která je neškodná a ekologicky odbouratelná. Chemie musí být účinná a dávkována v takovém množství, které splňuje požadavky příslušných státních orgánů.

3.2 Hlavní dodavatelé samoobslužných automyček v ČR

Součástí investičního záměru je moment, kdy je potřeba se rozhodnout s jakým dodavatelem automyčky spolupracovat. Společností je na trhu mnoho a možných řešení ještě více, proto rozhodnutí není dobré uspěchat. V Evropě působí v současné době více než 30 dodavatelů samoobslužných bezkontaktních automyček a někteří z nich mají zastoupení i na českém trhu. V příloze této diplomové práce uvádím pouze ty dodavatele, se kterými jsem celou problematiku výstavby a provozu samoobslužné ruční automyčky různými způsoby konzultoval. Patří mezi ně: **BKF Myčky s.r.o.**, **Live Wash s.r.o.**, **WaShine s.r.o.**, **DiBO EAST, s.r.o.**, **AUTOMYČKY ČR s.r.o.**, **FRANK Czechia s.r.o.**, **CHEMIE STAR spol. s r.o.**, **EHRLE Česká s.r.o.** Na českém trhu lze spolupracovat i s několika dalšími dodavateli, a jejich prezentace jsou volně dostupné na internetu.

3.3 Jak zvolit dobrou lokalitu

Jedním z nejdůležitějších parametrů a možná dokonce zcela klíčovým je ideální umístění samoobslužné bezkontaktní automyčky. V České republice je nyní již téměř 300 myček, ale přesto se dají najít místa, která ještě nejsou obsazena. Jde zejména o méně

osídlené oblasti. Stále jsou zde investoři, kteří realizují své myčky ve velkých městech a stále s úspěchem. Jejich úspěch spočívá z části na tom, že konkurenční myčky jsou již zastaralé a nenabízejí nové technologie, jako například zákazníci oblíbené placení kartou, nebo dostatečný výběr mycích programů. Zákazníci tyto novinky přijímají velmi kladně.

Analýza nejbližšího prostředí a konkrétní lokalizace musí zahrnovat blízké okolí a stávající konkurenci. Proto je vhodné se s nabídkou konkurence seznámit, a to osobně návštěvou jejich myček v různé dny v týdnu a v různých časech. Je dobré zvažovat, zda v okolí nejsou firmy nabízející služby pro motoristy například čerpací stanice, STK, autopůjčovny, autoservisy, nebo prodejci nových vozů. Vzájemná spolupráce bývá výhodná pro obě strany a obě firmy získávají nové a pravidelné zákazníky. Důležitý je i přehled o blízkých frekventovaných silnicích, nebo budoucích plánech rozvoje.

Pozemek určený k výstavbě automyčky musí splňovat tři základní kritéria, kterými jsou: inženýrské sítě, atraktivní lokalita a přiměřená rozloha: Mezi vhodné pozemky řadíme takové, které mají rozlohu 500–800 m², jsou umístěny v lokalitě s velkým pohybem vozidel, například u obchodních center, nebo sídlišťích, ve městech nad 5000 obyvatel, s dobrou viditelností a dopravní dostupností z hlavní komunikace.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitým nástrojem, který má za cíl identifikovat strategii organizace, a to hlavně její silné a slabé stránky, které podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi.

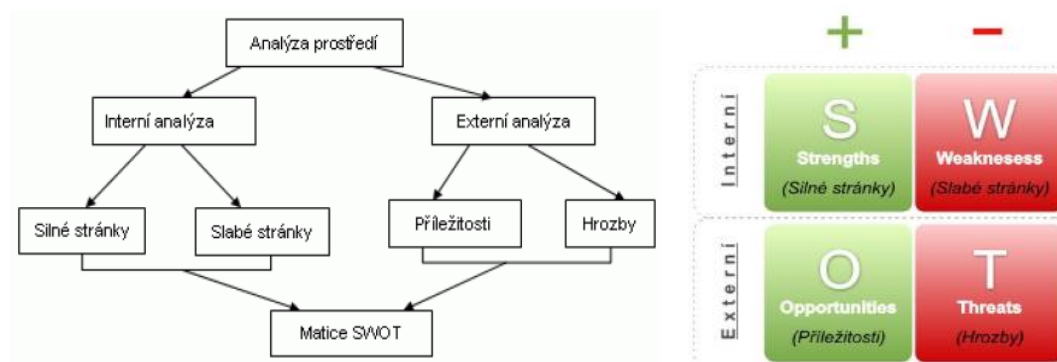
Strengths – silné stránky společnosti, jsou pozitivní vnitřní podmínky, které mohou umožnit organizaci získat nad konkurenty převahu. Může to být dobrý přístup k materiálu a financím.

Weaknesses – slabé stránky, jsou negativní vnitřní podmínky, které vedou k nižší výkonnosti organizace. Může se jednat o absenci nezbytných zdrojů a schopností.

Opportunities – příležitosti, jsou podmínky v prostředí, které jsou nebo budou pro organizaci příznivé. Jsou to například změny v zákonech nebo rostoucí počet zákazníků.

Threats – hrozby, jsou nepříznivé podmínky v prostředí organizace. Mohou nastat vstupem silného konkurenta nebo legislativními změnami.

SWOT analýza bývá velmi účinná, když všechny analyzované oblasti porovnáme s našimi konkurenty. Tím nám SWOT analýza poskytne mechanismus pro systematický myšlenkový pochod. Pro správné sestavení SWOT analýzy je nutné správné pochopení vnějšího prostředí a schopností organizace.



Obrázek 3.1: Schéma SWOT analýzy

(<https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>)

3.4.1 SWOT analýza podnikatelského plánu výstavby a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky v lokalitě města České Velenice

Silné stránky

PRODUKT

Mezi silné stránky lze zařadit samotný produkt, protože Česká republika nyní zažívá velkou expanzi výstavby samoobslužných automyček a zákazníci si tento způsob mytí velmi oblíbili. Česká republika v tomto ohledu kopíruje západní Evropu, kde je počet těchto zařízení v přepočtu na obyvatele až 5x vyšší než u nás. Lze tedy předpokládat, že dalších 10 let zde bude i přes nárůst automyček poptávka vyšší než nabídka. Pro zákazníka je volba mytí mycím přípravkem a vysokým tlakem vody ideální, protože snadno umyje i těžko přístupná místa, a to bez rizika poškrábání laku.

UMÍSTĚNÍ PROVOZOVNY

Z hlediska komerčního úspěchu je umístění samoobslužné automyčky zcela zásadní. Mycí centrum by mělo být umístěno na atraktivním místě s dostatečným prostorem. Takové místo má být navázáno na místa s vysokým počtem automobilů. Místo musí být dostatečně viditelné a mít snadný příjezd i odjezd. V Českých Velenicích se jako ideální jeví lokalita průmyslové zóny (Hospodářského parku). Tato oblast se nachází

přímo na hranicích s Rakouskem, kde jsou spojena dvě města České Velenice a Gmünd. V Hospodářském parku je řada průmyslových podniků, které mají celkem přes tisíc zaměstnanců, kteří ve třisměnném provozu, musí kolem automyčky každý den projet. K tomu je potřeba připočítat počet obyvatel Českých Velenic cca 3.500 a počet obyvatel Gmündu cca 5.600. Spádová oblast do 15 km toto číslo ještě zdvojnásobuje. Vzhledem k tomu, že se jedná o průmyslovou zónu, tak zde není problém s hygienickými limity ohledně hluku, a proto může být myčka v provozu nonstop.

CENA

U samoobslužného mytí patří cena také k silným stránkám, protože zde lze vozidlo umýt levněji než v jiných typech automyček. Nízká cena by mohla přesvědčit i ty motoristy, kteří své automobily umývají doma na zahradě. Cena v plánované automyčce by měla být nastavena níže než u blízké konkurence.

MYTÍ VÍCE AUTOMOBILŮ NAJEDNOU

Portálové myčky mohou najednou obsloužit vždy jen jeden vůz. V samoobslužných boxech lze odbavit více aut najednou a tím se minimalizuje čekací doba na umytí automobilu. Zákazníci neztrácejí čas čekáním ve frontě. Výhodou je i nepřetržitý nonstop provoz 24/7/365. Podnikatelský plán počítá s výstavbou tří mycích boxů, což by měl být optimální poměr mezi investicí a předpokládaným počtem obslužených zákazníků bez vytváření front na mytí. Každých 10 minut může zařízení obsloužit tři zákazníky najednou.

TECHNOLOGIE A ŠETRNÉ MYTÍ VOZŮ

Moderní automyčky jsou řízeny moderními technologiemi a jsou plně automatizované. Provoz, stav chemických prostředků, teplotu vody i případné závady lze kontrolovat a upravovat on-line na dálku. Stejně tak lze kontrolovat dění v myčce pomocí kamerového systému. Veškeré inovace jsou rychle do systému a provozu implementovány, a tím je i do budoucna zajištěna vysoká konkurenceschopnost. Díky těmto moderním technologiím je zaručeno perfektní umytí vozidla, bez vzniku škrábanců a oděrek což je typické pro mytí v portálových kartáčových myčkách.

PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ

Samoobslužná myčka je plně automatizovaný stroj, který lze obsluhovat bez stálé přítomnosti pracovníka. Pracovník musí 3x za týden vykonat dozor, kontrolu, případné malé opravy a doplnit chemické prostředky (práce vždy na půl hodiny). Výhodou plánované automyčky je to, že se nachází v areálu již vybudované firemní prodejny. Tudiž

tuto základní obsluhu zvládne provést pracovník obsluhující prodejnu. Tím nevznikají žádné další mzdové náklady.

DOSTUPNOST A BLÍZKOST RAKOUSKA

Automyčka se bude nacházet ve společné průmyslové zóně Hospodářský park České Velenice – Gmünd. Tato zóna propojuje území České republiky a Rakouska a pro všechny zájemce o mytí je velmi dobře přístupná. V posledních letech dochází k velkému rozvoji této zóny nejen výrobou a skladováním, ale i nabídkou prodejen se zbožím a poskytováním různých služeb. Proto se stává Hospodářský park vyhledávaným cílem s navyšujícím se množstvím potenciálních zákazníků. Výhodou jsou i odlišné návyky občanů Rakouska, kteří jsou zvyklí si své auto umývat alespoň 5x za měsíc, což je více než se dá pozorovat u českých zákazníků.

Slabé stránky

POČÁTEČNÍ INVESTICE

K založení a provozu automyčky jsou potřeba velké investice do projektu, výstavby a nákupu technologie. Jedná se o investici v řádech milionů korun, a tudíž o nejvýraznější slabou stránku celého plánu. V případě nedostatku vlastního kapitálu musí firma zajistit i kapitál cizí. Veškerý cizí kapitál ve formě půjček a úvěrů zadluhuje společnost a má vliv na finanční stabilitu podniku. Banka může požadovat různé typy zajištění od zástavy nemovitosti, technologie, přes osobní majetek až po směnku.

NOVÝ ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIK

Pokud se jedná o společnost bez prokazatelné historie a dobré pověsti, bude pronikání na trh značně obtížné. Skutečnost, že se jedná o začínající společnost v tomto oboru, může odradit i investory při žádosti o úvěr. Nejprve je nutné si vybudovat dobré jméno, čemuž by mohla pomoci investice do reklamy.

NEDOSTATEK ZKUŠENOSTÍ A CHYBĚJÍCÍ PRAXE

Pokud chybí praxe i zkušenosti, jde jistě o nevýhodu při založení nového podniku i komplikace při žádosti o cizí financování. Tyto nedostatky mohou budít nedůvěru při jednání s obchodními partnery. Na začátku ještě nemáme žádné zkušenosti s dodavateli a technologiemi.

Příležitosti

MNOŽSTVÍ VOZIDEL

Počet vozů se v České republice neustále zvyšuje. Města jsou plná aut a tím pádem zde vzniká vysoká poptávka po mytí automobilů. Občané stále kupují nová auta a

podnikatelé rozšiřují a obnovují své vozové parky. Intenzita dopravy roste a je zde zřetelný trend poptávky po kvalitnějším mytí aut.

ZÁJEM O BEZKONTAKTNÍ MYTÍ

Ze strany zákazníků poptávka po tomto typu mytí rychle roste. Tuto poptávku ovlivňuje zejména fakt, že myčky s kartáči nedokážou umýt auto dokonale, a ještě zanechávají škrábance na laku. Zájem o bezkontaktní mytí je výborná příležitost pro zřízení samoobslužné bezkontaktní automyčky i ve městě České Velenice.

Hrozby

NOVÁ KONKURENCE

Vzhledem ke zvýšené poptávce po této službě ze strany motoristů je nová konkurence reálnou hrozbou. Pokud se nová automyčka objeví, a to na české nebo i rakouské straně naší zájmové oblasti, pak reálně hrozí konkurenční cenová válka.

ZMĚNA LEGISLATIVY

Legislativa se mění často a zejména nároky na ekologii se neustále zvyšují. Ochrana životního prostředí a s ní spojená legislativa, a to nejen na národní ale i evropské úrovni, prochází neustálým vývojem. Zpříšňující nároky a požadavky mohou být pro automyčku hrozbou.

RŮST VSTUPNÍCH CEN

Pokud se budou zvyšovat vstupní náklady na energie – voda, plyn, elektrická energie a dále náklady na pracovníky a nakupovanou mycí chemii, může dojít ke snížení rentability provozu. S nárůstem vstupních cen musí alespoň částečně docházet ke zvyšování ceny služby – mytí, a to může být hrozbou zejména v případě hospodářského poklesu nebo tempa růstu ekonomiky.

NESPLÁCENÍ ZÁVAZKŮ

V případě využití financování z cizích zdrojů se může při ztrátě konkurenceschopnosti a tím pádem tržeb, objevit riziko nesplácení úvěrů a jiných závazků.

OMEZENÍ SILNIČNÍHO PROVOZU

V případě rekonstrukce přístupové komunikace, nebo dokonce uzávěře komunikace, může dojít k přesunu zákazníků ke konkurenci, která si může tyto zákazníky trvale udržet.

EXTRÉMNÍ SUCHO

V případě extrémního sucha může být úřady po nějakou dobu nařízen zákaz mytí aut z důvodu odběru nedostatkové vody.

PANDEMIE

Z důvodu výskytu onemocnění velkého rozsahu na celém území může být vládou zakázáno poskytování služeb, a to včetně provozu mycího centra. Důvodem může být zabránění shlukování lidí na jednom místě a možnosti vzájemného přenosu nemoci.

Tabulka 3.1: SWOT analýza automyčky České Velenice (vlastní zdroj)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Produkt Umístění provozovny Cena Mytí více automobilů najednou Technologie a šetrné mytí vozů Personální obsazení Dostupnost a blízkost Rakouska	Počáteční investice Nový začínající podnik Nedostatek zkušeností a chybějící praxe
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Množství vozidel Zájem o bezkontaktní mytí	Nová konkurence Změna legislativy Růst vstupních cen Nesplácení závazků Omezení silničního provozu Extrémní sucho Pandemie

3.5 Analýza potenciálních zákazníků

Každý motorista by se měl starat o čistotu laku a karoserie. Špína, která se usadí na karoserii, na sebe váže vodu, další špínu a v zimě i sůl. Na místech jako jsou podběhy, lemy a další záhyby pak vzniká elektrolytická reakce, jinými slovy tato místa napadá rez. Určitě má smysl auta umývat pravidelně po celý rok, a to všechna včetně starších. Čisté auto z venku i zevnitř je pro majitele určitě dobrou vizitkou a je i příjemnější v něm jezdit. Čistá světla a skla vozu výrazně ovlivňují bezpečnost na silnici.

Automobily nám mají sloužit, ale kromě jízdy o ně musí uživatel také řádně pečovat, což mimo jiné znamená auto umývat. Řidiči mají na mytí svých vozidel různé názory, které se často výrazně liší. Na silnicích lze najít řidiče, kteří svá auta vůbec nemýjí, řidiče, kteří myjí jen kvůli bezpečnosti, řidiče, kterým záleží na čistotě

karoserie a brání tím zreznutí, a nakonec řidiče, kteří myjí svá auta často, protože to posiluje jejich image.

Řidiči, kteří vůbec auto nemyjí, nejsou ani potenciálními zákazníky samoobslužné bezkontaktní automyčky. Skupina, která myje z důvodu bezpečnosti je potenciálním zákazníkem i přesto, že návštěvy myčky budou mít mezi sebou dlouhý interval. Tito zákazníci nepřijedou častěji než jedenkrát za měsíc a využijí jen naprosto základní mycí programy bez využití programů doplňkových. Útrata těchto motoristů se bude pohybovat kolem 50,- Kč za mycí cyklus. Zodpovědněji přistupují k mytí auta motoristé ze skupiny, kteří údržbou chtějí prodloužit životnost vozidla a jeho cenu. Tito zákazníci navštíví automyčku alespoň třikrát za měsíc a využijí všechny mycí programy. Útrata lidí z této skupiny se bude pohybovat kolem 100,- Kč za jedno umytí. Majitelé vozidel, kteří dbají na čistotu svého vozu z důvodů image, nebo že to vyžaduje jejich profesní vystupování, se starají o vozidlo maximálně pečlivě a pravidelně. Takový zákazník přijede na myčku až pětkrát měsíčně, využije všechny programy včetně těch doplňkových a utratí za jedno mytí až 150,- Kč. Poslední dvě uvedené skupiny jsou pro automyčku nejdůležitější zákazníci, protože mají nejvyšší útraty za služby a využijí i případné další rozšířené doplňkové služby.

3.6 Průzkum trhu formou dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod veřejného výzkumu. Díky této metodě lze sesbírat velké množství potřebných informací. Respondenti byli voleni na základě principu náhodnosti. Průzkum trhu byl proveden pomocí několika metod. Cílem bylo zjistit, zda by byl u veřejnosti z řad motoristů zájem o bezkontaktní samoobslužné mytí v lokalitě Hospodářského parku v Českých Velenicích a zda má podnikatelský plán na zřízení automyčky šanci na úspěch.

a) **Anonymní dotazníkové šetření.** Dotazování probíhalo u vstupu z parkoviště přes turnikety do areálu největšího místního zaměstnavatele firmy Magna Cartech s.r.o. a to v době od 13:00 do 15:00 hodin, tedy v době, kdy dochází ke střídání ranní a odpolední směny. V tuto dobu projde turniketem tam či zpět minimálně 500 pracovníků. Výhodou je, že tudy procházejí ti, co přijeli na parkoviště auty, tedy motoristé a také to, že plánovaná samoobslužná myčka by měla být postavena cca 400 metrů od místa průzkumu. Dotazníků bylo připraveno čtyři sta kusů, ale fyzicky si je převzalo 218

respondentů s mou žádostí o vyplnění s tím, že si je další pracovní den na stejném místě a opět při střídání směn vyzvednu. Nechtěl jsem zaměstnance časově stresovat a požádal jsem je o vyplnění doma v klidu. Další pracovní den mi bylo vráceno 167 vyplněných dotazníků. A protože někteří respondenti řekli, že ho přivezou až zítra, tak jsem přišel další den znovu ve stejný čas a obdržel jsem zpět dalších 12 vyplněných dotazníků. Celkem tedy 179 ks.

b) **Osobní dotazování**, které se soustředilo pouze na zákazníky z Rakouska. Hovořil jsem s nimi v pondělí v čase 10:00 – 12:30 hod, ve středu 15:00 – 17:00 a v sobotu 9:00 – 11:30 na parkovišti nákupního centra HAI-HANG v Českých Velenicích. Podle rakouské registrační značky vozidel jsem oslovil řidiče těchto vozů a položil jim stejné otázky jako v českém dotazníku a odpovědi jsem do dotazníku za rakouské respondenty na základě jejich odpovědí doplnil sám. Přišlo mi logické oslovovat právě ty rakouské zákazníky, kteří přejíždí hranice a míří za nákupy do obchodů v Českých Velenicích. Touto formou jsem získal dalších 45 vyplněných dotazníků.

c) **Osobní dotazování zákazníků nakupujících v prodejně stavebních materiálů.** Při úhradě ceny za odebraný materiál byli zákazníci požádáni o spolupráci při dotazníkovém šetření. Při argumentu, že je to časově nenáročné, jich většina souhlasila. Během týdne bylo osloveno 12 zákazníků česky mluvících a 13 zákazníků mluvících německy. Všichni mají bydliště v okolí do 5 km od místa plánované výstavby automyčky.

d) **On-line anketa** byla vytvořena pomocí volně dostupné webové aplikace pro tvorbu dotazníků a odkaz na tuto anketu byl umístěn na Facebookovou stránku: České Velenice, naše město! Na všechny zadané otázky odpovědělo za deset dní 74 respondentů. Výhodou umístění dotazníku do skupiny města České Velenice je přesné lokální cílení na budoucí uživatele automyčky.

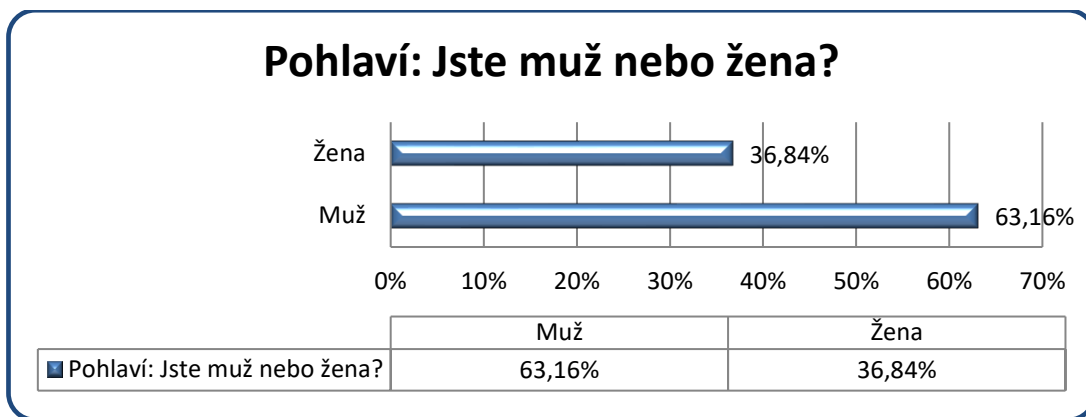
3.6.1 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

Po sesbírání vyplněných dotazníků nastalo jejich podrobné analyzování a přehledné členění pro sestavení výsledků provedeného průzkumu. Jednotlivé výsledky jsou znázorněny v následujících grafech na základě vyhodnocení všech **323 ks** zcela vyplněných dotazníků. Výsledky by měly mít velkou vypovídací schopnost díky přesnému

cílení na konkrétní ohraničenou zájmovou lokalitu a jasně položeným jednoduchým otázkám.

Otázka č. 1. se týká pohlaví respondentů. Jste muž nebo žena?

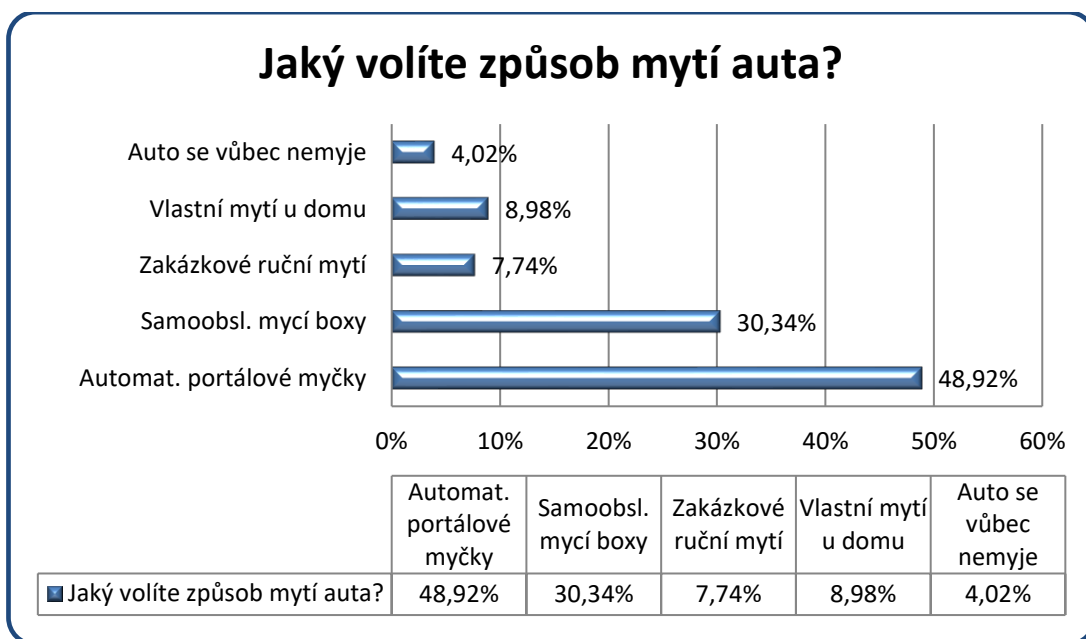
Z celkových 323 ks vyplněných dotazníků bylo mezi respondenty 204 mužů, tj. **63,16 %** a žen 119, tj. **36,84 %**.



Obrázek 3.2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Otázka č. 2. Jaký volíte způsob mytí auta?

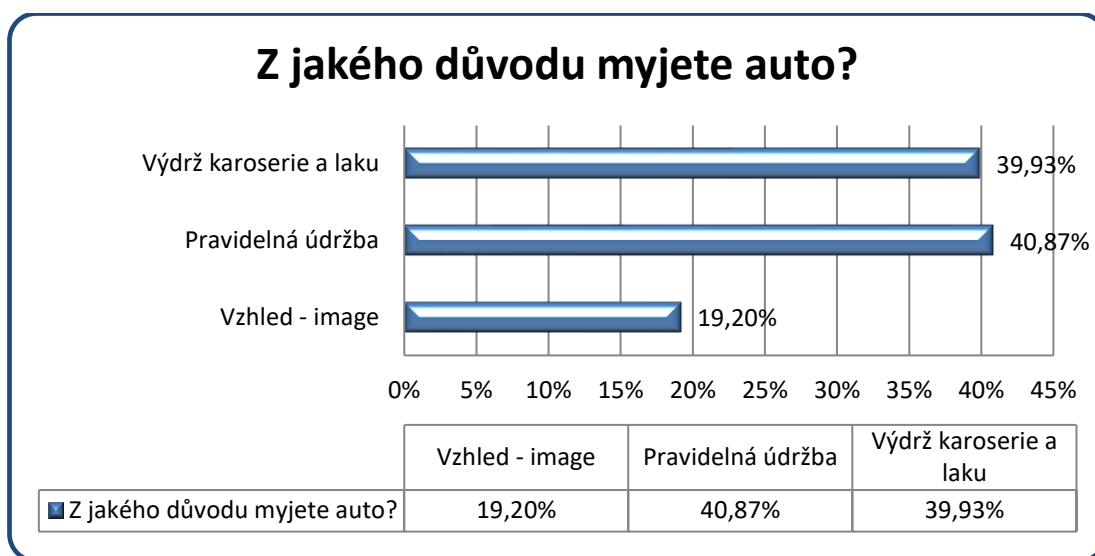
U této otázky dostali respondenti na výběr z pěti možností. Postupně lze výsledky seřadit takto: Svá auta vůbec nemyje **4,02 % (13)**, odpovědi doplňovali větami typu, že stačí déšť, a o spláchnutí nečistot se postará pán Bůh. Nechávají auto umýt a celkově vyčistit v profesionálních ručních myčkách **7,74 % (25)**. Preferují mytí u domu na silnici nebo zahradě **8,98 % (29)**. Využívají samoobslužných automyček **30,34 % (98)**. Navštěvují se svým vozem automatické (portálové) myčky **48,92 % (158)**.



Obrázek 3.3: Způsob mytí auta (vlastní zpracování)

Otázka č. 3. Z jakého důvodu myjete auto?

Čisté auto vždy vypadá lépe než špinavé, to ale není hlavní důvod, proč své automobily pravidelně mýt. Špína autu výrazně nesvědčí, a to z mnoha důvodů, než jsou ty estetické. V zimě je nejhorší, když se na autě usazují nečistoty smíchané se solí. Směs nečistot postupně způsobuje degradaci laku i dalších citlivých míst a je živnou půdou pro vznik koroze. Toto je již všeobecně známo, a proto výsledky této otázky nepřekvapují. Jako důvod mytí pro prodloužení výdrže karoserie a laku vozu se vyslovilo **39,93 % (129)** dotázaných. Podobný výsledek je, že **40,87 % (132)** respondentů myje v rámci pravidelné údržby a bezpečnosti (čistá světla a výhledová skla). Jako hlavní důvod celkové image myje svá auta **19,20 % (62)** dotázaných motoristů.

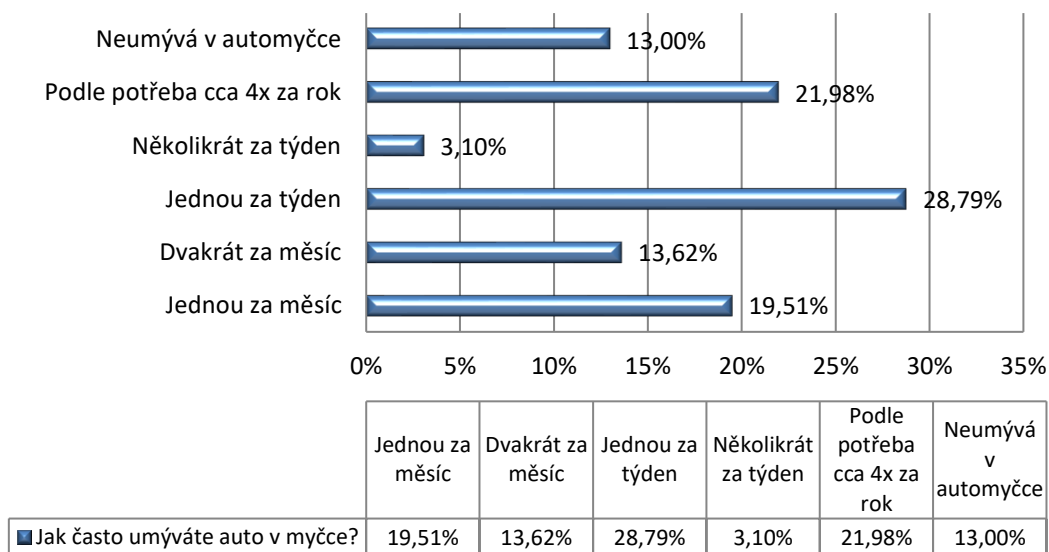


Obrázek 3.4: Důvod mytí auta (vlastní zpracování)

Otázka č. 4. Jak často umýváte auto v myčce?

Nejvíce odpovědí získala varianta Jednou za týden **28,79 % (93)**. Na druhém místě varianta Podle potřeby, cca 4x za rok **21,98 % (71)**. V pořadí třetí se umístila varianta Jednou za měsíc **19,51 % (63)** a hned následuje varianta Dvakrát za měsíc **13,62 % (44)**. Dotazovaných motoristů, kteří do automyčky vůbec nejezdí je **13,00 % (42)**, ale naopak **3,10 % (10)** respondentů navštíví automyčku několikrát za týden. Tato konkrétní otázka a její výsledky nám nabízí prostor pro zlepšení stávající situace. Pomocí marketingových nástrojů je vhodné zákazníky přesvědčit, že auta se mají umývat podle doporučení výrobců vozidel při běžných podmínkách 1x za týden a v zimním období dle potřeby častěji.

Jak často umýváte auto v myčce?

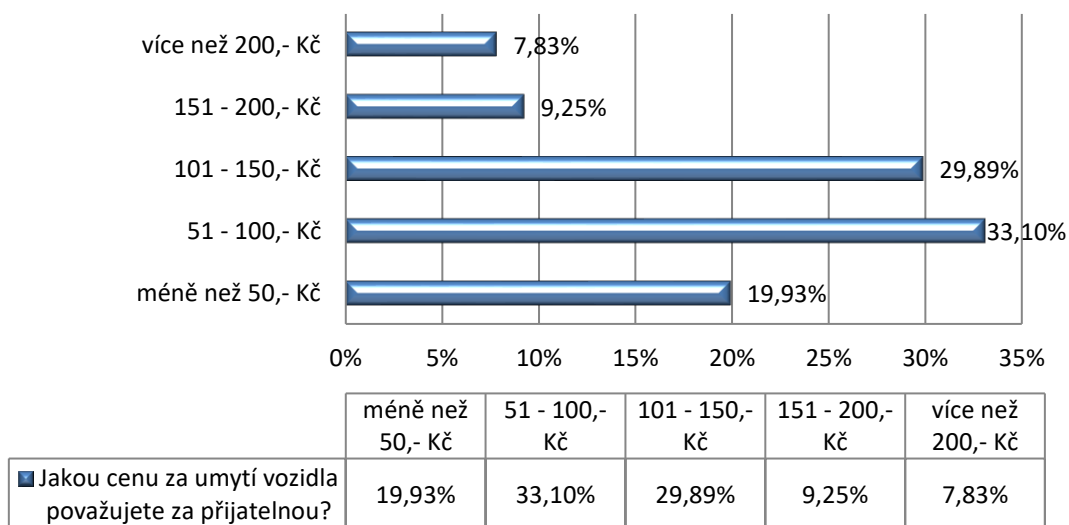


Obrázek 3.5: Frekvence umývání automobilů v myčce (vlastní zpracování)

Otázka č. 5. Jakou cenu za jedno umytí vozidla považujete za přijatelnou?

Na otázku ohledně výše přijatelné ceny za umytí automobilu už odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí odpovědi uvedli, že umývají auto v myčce. Jsou vyřazeni ti, co nemýjí vůbec, nebo mýjí doma. Odpovědi nerozlišují, jaký způsob mytí je využíván, zda samoobslužný, strojový, nebo mytí auta na zakázku.

Jakou cenu za jedno umytí vozidla považujete za přijatelnou?

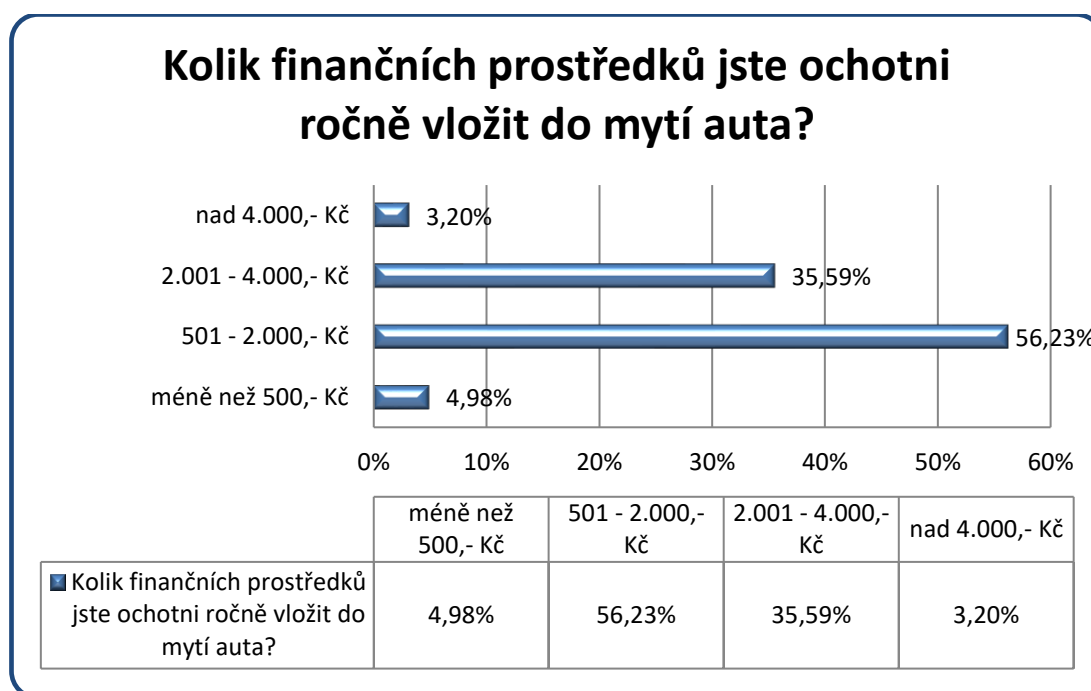


Obrázek 3.6: Přijatelná cena za jedno umytí (vlastní zpracování)

Méně než 50,- Kč za umytí preferuje **19,93 % (56)** respondentů. Částku 51–100,- Kč určilo **33,10 % (93)** dotázaných. Počet lidí ochotných vynaložit na mytí 101–150,- Kč je **29,89 % (84)**. Finanční hodnotu 151–200,- Kč do svého auta na jedno umytí investuje **9,25 % (26)** motoristů. Více než 200,- Kč, což je typické pro dražší programy portálových myček až po zakázkové mytí, které může stát až tisíce korun, se vyslovilo **7,83 % (22)** oslovených řidičů.

Otázka č. 6. Kolik finančních prostředků jste ochotni ročně vložit do mytí auta?

Protože otázka na přijatelnou cenu za umytí auta může být při současné neznalosti (skutečného nebo plánovaného) počtu mytí auta za určité období u stejných respondentů trochu zavádějící, rozhodl jsem se do dotazníku umístit ještě doplňující otázku. Na tuto otázku měli respondenti vždy více času na rozmyšlenou (pokud dotazník nevyplňovali doma) a často pro sdělení částky používali kalkulačku ve svých telefonech. Odpovědi rakouských respondentů v eurech byly přepočítány kurzem 26,50 Kč. V tuto chvíli jsem si znovu uvědomil, že zákazníci z Rakouska budou velmi důležití a nesmí se opomenout jim zpřístupnit platbu v eurech. Méně než 500,- za rok za mytí auta vynaloží **4,98 % (14)**. V rozmezí 501–2.000,- Kč se objevila nejpočetnější skupina **56,23 % (158)**. Zákazníků, kteří jsou ochotni svému autu věnovat ročně 2.001–4.000,- Kč je **35,59 % (100)**. Těch, kteří do mytí vloží za rok více než 4.000,- Kč se v mém průzkumu objevilo **3,20 % (9)**.

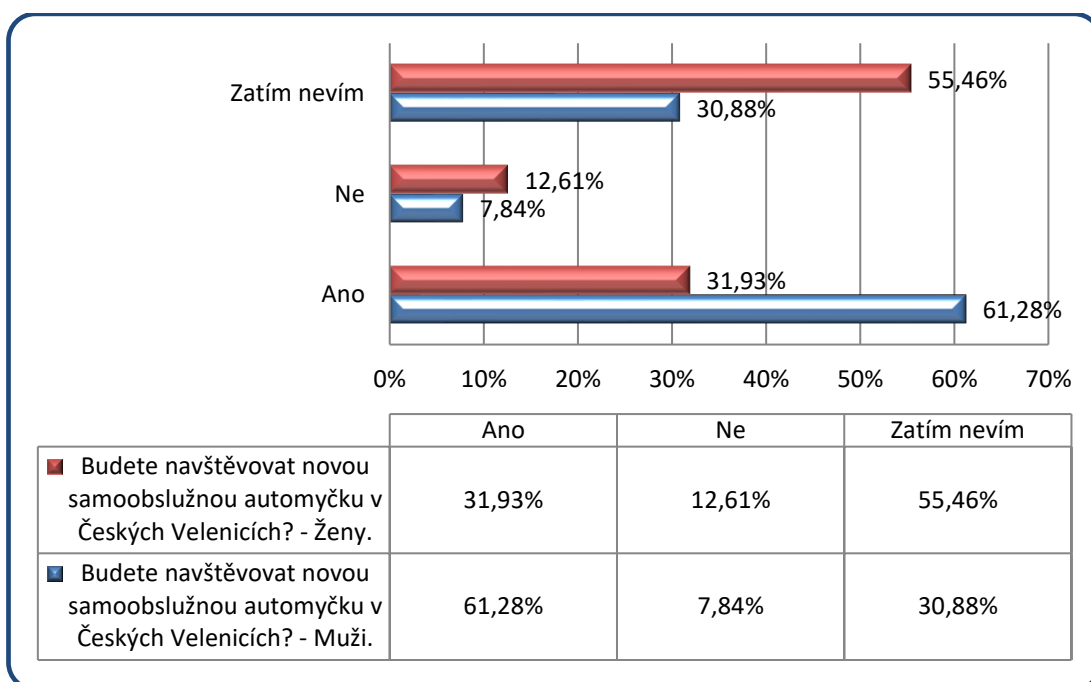


Obrázek 3.7: Roční náklady na mytí auta (vlastní zpracování)

Tato data jsou pro podnikatelský plán velmi důležitá. Počet automobilů v zájmovém regionu lze podle počtu obyvatel odhadnout a místní konkurenci známe. Nyní tedy záleží na zvoleném marketingu a umění „ukrojit“ si co největší část trhu.

Otázka č. 7. Budete navštěvovat novou samoobslužnou automyčku v Českých Velenicích?

Na konci dotazníku se objevuje naprosto zásadní otázka, jejíž výsledek bude mít velký vliv na úspěšnost realizace podnikatelského plánu. Cílem je zjistit alespoň teoretický zájem o budoucí návštěvnosti a zájmu o vyzkoušení nového mycího centra. Pro lepší přehled a pochopení výsledků došlo k rozdělení odpovědí mužů a žen. Zde je dobře pozorovatelné, že mytí vozidel je bližší mužům řidičům, kteří v **61,28 % (125)** odpověděli, že budou určitě novou automyčku navštěvovat, u žen je odpověď *Ano* skoro v polovině **31,93 % (38)**. Záporná odpověď *Ne*, lze u obou pohlaví považovat za vyrovnanou, muži **7,84 % (16)**, ženy **12,61 % (15)**. Zbývající odpověď *Zatím nevím* je převažující u žen **55,46 % (66)**, u mužů dosahuje hodnoty **30,88 % (63)**. U odpovědi *Zatím nevím* je stále zajímavý potenciál budoucího překlopení do skupiny těch, co budou myčku navštěvovat, jen je potřeba tyto nerozhodnuté potenciální zákazníky marketingově správně motivovat a vysvětlit jim výhody tohoto způsobu mytí a možností zvýhodněných cen pro stálé zákazníky.



Obrázek 3.8: Budete navštěvovat novou automyčku v Č. Velenicích?
(vlastní zpracování)

3.7 Analýza konkurence v zájmové oblasti

V našem zájmovém regionu České Velenice/Gmünd a blízkém okolí se nachází dvě automyčky, z nichž pouze jednu lze považovat za plnohodnotnou konkurenci. Přímo v Českých Velenicích, cca 350 metrů od našeho plánovaného mycího centra se nachází Automyčka Regent oil, která je součástí čerpací stanice Regent oil na adrese třída Čsl. legií 566, 378 10 České Velenice.



Obrázek 3.9: Automyčka a čerpací stanice Regent oil (<https://mapy.cz/>)

Tato automyčka spolu s čerpací stanicí byla vystavěna firmou ÖMV před více než 20 roky. Před několika málo lety ji od ÖMV odkoupil její provozovatel firma Regent oil s.r.o. Mycí centrum obsahuje dva samoobslužné mycí boxy a jedno strojové portálové mytí. Samoobslužné boxy jsou velmi zastaralé bez jakékoliv modernizace od doby výstavby. Mytí zde probíhá pouze studenou vodou, a při teplotě těsně nad nulou jsou mycí stanoviště odpojena z provozu a uzavřena. Cena za mytí je zde 10,- Kč/50 sekund. Zcela zde chybí technologický kontejner a vše potřebné se musí vejít do středových skříní. Toto řešení je již zastaralé a nemůže konkurovat novým technologiím, které právě vyžadují velký prostor v technologickém kontejneru. V nabídce je pouze základní mytí, opláchnutí a vosk – vše pouze studenou vodou a pouze při plusových venkovních teplotách. Nenajdeme zde důležité předmytí, mytí do lesku osmotickou vodou a další doplňkové programy jako například odstranění hmyzu. Zákazníci pochopili, že takto se auto umýt nedá, a proto jsou tato mycí stání většinu dne prázdná, dokonce do nich umisťují „pod střechu“ svá auta pracovníci čerpací stanice po dobu své směny. Portálová kartáčová myčka je využívána, ale také velmi málo. Opět stejná situace, vše velmi zastaralé, neudržované a často i nefunkční. Základní program za 100,- Kč auto pouze namočí a na mnoha místech vůbec neumyje. Tuto myčku

využívají pouze zákazníci, kteří potřebují auto velmi nutně a rychle „umýt“ a nemají čas popojet někam dále. Tuto automyčku považuji z pohledu podnikatelského plánu pouze za konkurenci teoretickou.

Druhá konkurenční automyčka se jmenuje AVIA a nachází se v rakouském městě Gmünd na adrese: Prof.-Krejci-graf-Strasse 2, 3950 Gmünd.



Obrázek 3.10: Automyčka AVIA Gmünd (<https://www.aviagmuend.at/>)

Jedná se o opravdu kvalitní a moderní mycí centrum, které stále modernizuje a inovuje. Mycí centrum je složeno ze třech mycích samoobslužných boxů a jedné kartáčové portálové myčky. Součástí mycího centra je čerpací stanice, obchod s restaurací a motel. Portálové myčky nemůžeme a ani nechceme konkurovat, proto nás zajímají pouze samoobslužné mycí boxy. Zde nalezneme všechny základní i několik doplňkových mycích programů. Všechny boxy jsou vybaveny vysokotlakou mycí tryskou i otočným ramenem s ručním měkkým kartáčem. Cena za mytí je 0,50 €/50 sekund. Mycí centrum navíc nabízí stojanový vysavač, stojan s aplikací vůně do interiéru vozu a speciální vysokotlakou čistící trysku pro interiéry a palubové desky. Jejich věrnostní program je založen na Zákaznické kartě, na kterou se připisuje bonus ve výši 10 % z nabité částky. Myčka stojí na zajímavém místě u kruhového objezdu vedle obchodního domu a velkého krytého bazénu. Tuto myčku považuji za velmi silnou konkurenci se silným zázemím, historií a věrnými zákazníky.

3.8 Cenové nabídky vybraných dodavatelů

Požádal jsem hlavní a nejnámější dodavatele samoobslužných automyček o cenovou nabídku. V požadavku jsem specifikoval pouze to, že mám zájem o samoobslužné bezkontaktní mytí ve dvou boxech. Na e-mail jsem obdržel požadované dodavatelské cenové nabídky. Pro člověka bez zkušeností byly všechny nabídky příliš rozsáhlé, a hlavně absolutně neporovnatelné. Každý dodavatel má jiné technologie, jiné způsoby řešení a používá jiné komponenty. Každý z nich do základu zahrnul trochu něco jiného s tím, že celé mycí centrum lze doplnit o řadu volitelných doplňků. V nabídkách se objevily možnosti automyček modulových, nebo s kontejnerem (pod střechou nebo vedle), což je důležité pro umístění a velikost potřebné technologie. Dále bylo na výběr z mnoha různých mycích programů, přičemž každý měl jiný název a pravděpodobně i mycí účinnost. Mimo jiné byly nabídnuty dvě různé technologie mycí chemie – prášek a kapalná forma. Z oblasti vytápění nabízel každý jinak výkonné plynové kotle a k nim i několik dalších variant. Podlahy vytápěné/nevytápěné – betonované na místě nebo připravené prefabrikáty, sběrné vany dlouhé nebo široké a o různých objemech.

Ohledně plateb se objevují kromě klasických mincí i žetony, věrnostní karty, nabíjecí klíče, nebo platební karty. Nesmí se opomenout i počet otočných ramen a jejich zakončení, různé typy mycích trysek, mycích kartáčů, systémů pro nanášení aktivní pěny atd. Mezi nejčastěji nabízené doplňky patří vysavače, ale opět rozdílných výrobců, sacích výkonů a materiálového provedení. A nakonec i zjištění, že každý dodavatel má k dispozici několik typů konstrukcí i zastřešení a jejich ceny jsou diametrálně odlišné. V závěru jsem byl zaskočen tím, že všichni nabízí pouze technologie, ale nikdo není schopen nabídnout stavbu celé automyčky na klíč včetně stavebních prací, přípojek inženýrských sítí a zpevněných ploch. Některé konkrétní cenové nabídky, které jsem obdržel na základě mé poptávky, jsou přílohou této diplomové práce.

Protože obdržené cenové nabídky nešlo z hlediska ceny objektivně porovnat, rozhodl jsem se požádat tři dodavatele o osobní schůzky, na kterých bychom si nabídky společně prošli a vysvětlili jejich obsah. Abych mohl nabídky objektivně posoudit, bylo nutné, abych všemu v nabídkách porozuměl. Proto proběhlo vícero jednání. Se zástupcem firmy BKF myčky s.r.o. – jednatelem Piotrem Rosparou jsem se setkal osobně dvakrát a nesčetněkrát jsme si telefonovali a komunikovali přes e-mail. Podobné to bylo i se zástupci firmy Live Wash s.r.o. panem Nekulou a panem Brňákem. A do třetice i se zástupcem firmy CHEMIE STAR spol. s r.o. panem Kovářem. Abych

měl informace kompletní, a nejen v teoretické rovině, tak jsem využil nabídek všech zástupců, se kterými jsem jednal osobně a jejich automyčky ve skutečném provozu navštívil. Ve všech třech automyčkách – Třeboň, Moravské Budějovice, České Budějovice mi bylo mé auto umyto všemi dostupnými mycími programy a mohl jsem zároveň nahlédnout i do technologických kontejnerů, kde mi bylo vysvětleno, co k čemu slouží. Porovnával jsem tedy pouze varianty automyček s technologickým kontejnerem a standardní konstrukcí, varianty modulové jsem z výběru vyřadil. Jako základní nabídku k porovnání jsem vybral tu od BKF Myčky s.r.o. a všechny ostatní jsem s ní porovnával.

BKF Myčky s.r.o. – cena 2 332 575,- Kč bez DPH

Cena obsahuje dodávku a montáž: kontejner v nerezovém rámu, standardní plynový kotel, 5 mycích programů, změkčovač vody a reverzní osmózu, měničku peněz včetně tisku potvrzení a nabíječku kreditů v Kč, standardní konstrukci s kontejnerem uprostřed, obloukovou hliníkovou atiku s podsvíceným nápisem, 3D Logo a oboustranné PVC reklamní bannery mezi stanovišti.

Automyčky ČR s.r.o. – cena 2 389 407,- Kč bez DPH

Více: prefabrikovaná podlaha

Méně: měnička peněz, věrnostní systém, nabíječka kreditů, atika jen pozinkovaná.

Live Wash s.r.o. – cena 2 779 140,- Kč bez DPH

Více: vybetonování podlahy včetně osazení odtokovými vanami, on-line sledovací systém Siemens, měnička mincí i na Euro, čtečky zákaznických karet na stojanech, odsávání mincí z jednotlivých boxů.

Méně: atika jen pozinkovaná

Šebesta spol. s r.o. – cena 1 797 700,- Kč bez DPH

Méně: měnička peněz, věrnostní systém, nabíječka kreditů, atika jen pozinkovaná a má pouze nepodsvícené plastové reklamní desky.

CHEMIE STAR, spol. s r.o. – cena 3 468 396,- Kč bez DPH

Více: program předmytí, ČOV technologie – betonová monolitická jímka 9 m³, odlučovač ropných látek, přípravná stavebně montážní dokumentace.

Všichni oslovení dodavatelé nabízeli i doplňková zařízení: doplňkové mycí programy, mincovní vysavače, držáky koberců apod. Po dlouhém a důkladném zvažování všech kladů a záporů jsem se rozhodl, že podnikatelský plán bude postaven na spolupráci s firmou Live Wash s.r.o. Oproti původní poptávce nebude řešen dvojbox, ale varianta

2 boxy uzavřené + jeden box otevřený. Firma Live Wash s.r.o. mě přesvědčila svým přístupem, ochotou, vlastním rychlým servisem a hlavně tím, že na rozdíl od všech ostatních dodavatelů automyčky nejen staví (konstrukce, technologie a podlahy), ale několik svých i provozuje.

3.9 Lokalizace budoucí automyčky

Plánovaná automyčka bude postavena v areálu Hospodářského parku (průmyslová zóna) v Č. Velenicích, a to na vlastním pozemku vedle firmy Střechy JOKL s.r.o. Vybrané místo tvoří téměř přesně střed oblasti České Velenice/Gmünd. V těchto dvou spojených městech žije celkem 9.100 obyvatel a podle posledních údajů je zde uváděno 1 auto na 1,8 obyvatele, tj. přes 5 tisíc vozidel v nejbližším okolí. Toto umístění je pro všechny zákazníky dobře přístupné a s rozmachem nové výstavby se toto místo stává novým centrem práce, obchodů a služeb.

4 Zpracování podnikatelského plánu

4.1. Titulní strana

Název společnosti: CAR WASH ČV s.r.o.

Sídlo společnosti: České Velenice č.p. 607, 378 10 České Velenice

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 6.000.000,- Kč

Den zápisu: 10.10.2020

IČO: 28111800

DIČ: CZ28111800

Spisová značka: C 17841 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích

Kontaktní údaje:

Jednatelé: Bc. Dušan Jokl a Ladislav Jokl

Společník: Střechy JOKL s.r.o.

Telefon: +420 777 834 579

E-mail: info@carwashcv.cz

Web: www.carwashcv.cz



Obrázek 4.1: Logo CAR WASH ČV s.r.o. (vlastní zpracování)

Společnost se specializuje na samoobslužné mytí vozidel na základě živnostenského oprávnění: Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství.

Firma má dva jednatele: Bc. Dušan Jokl a Ladislav Jokl. Za společnost navenek jedná každý jednatel samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že jednatel připojí svůj podpis k nadepsané, otištěné nebo jinak zobrazené obchodní firmě společnosti. V současné době má firma všechny své závazky za bankovní půjčky na výstavbu sídla společnosti splacené.

Cílem tohoto podnikatelského plánu je výstavba a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky v průmyslové zóně v Českých Velenicích. Automyčka by měla být postavena na vlastním již zakoupeném pozemku, a to v rozsahu dvou zastřešených mycích boxů + jeden otevřený box pro mytí vyšších vozidel. Návratnost vložených prostředků do projektu by měla být sedm let od zahájení provozu. Jelikož je automyčka koncipována jako samoobslužná, vystačí si z personálního hlediska jen se dvěma jednateli, kteří se budou starat o doplňování chemických přípravků, mytí znečištěných ploch po zákaznících, doplňování mincí do měničky, vydávání Zákaznických karet, likvidaci odpadků, provádění jednodušší údržby technologie a případnou pomoc zákazníkům. Financování výstavby by mělo být řešeno z vlastních zdrojů.

4.2 Exekutivní souhrn

Společnost Střechy JOKL s.r.o. se rozhodla rozšířit portfolio svých ekonomických aktivit. Jako vhodnou a relativně bezpečnou investicí se ukázala výstavba a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky. Po zjištění prvotních volně dostupných informací bylo potvrzeno, že se jedná o finančně dostupnou investici se zajímavým zhodnocením bez větších nákladů na provoz.

Prvním krokem bylo provedení důkladné analýzy regionálního trhu a zmapování přímé konkurence. V zájmové oblasti se nachází dvě konkurenční mycí centra. Pouze mycí centrum AVIA v rakouském městě Gmünd lze považovat za plnohodnotnou konkurenci, která nabízí kvalitní služby za konkurenceschopné ceny s věrnostním programem. Spádová oblast Českých Velenic a Gmündu dovoluje počtem automobilů prosperovat až třem portálovým kartáčovým myčkám a devíti samoobslužným mycím boxům. Stávající boom ručních myček a vyhledávání těchto objektů čím dál větším počtem motoristů ukazuje na kopírování vzrůstajícího trendu v celé Evropě. Z hlediska platné legislativy by s výstavbou neměl být spojen žádný větší problém, či komplikace.

Nově založená firma se jmenuje CAR WASH ČV s.r.o. se stejným sídlem jako mateřská společnost Střechy JOKL s.r.o. a to v průmyslové zóně na adrese České Velenice 607. Jednatelé firmy jsou Bc. Dušan Jokl a Ladislav Jokl.

Hlavní činností nově založené obchodní společnosti je provoz samoobslužné automyčky, která bude fungovat 24 hodin denně. Počítá se s tím, že dvě mycí stání budou zastřešená a jeden mycí box bude otevřený pro mytí větších vozidel. Součástí

obchodního plánu jsou i samoobslužné vysavače, tepovač sedaček a další služby. Platby budou uskutečňovány v českých korunách i v eurech. Pro rozměnění bankovek, popřípadě využití bonusového zákaznického programu bude sloužit měnička zabudovaná v technologickém kontejneru. Ceny za mycí programy korespondují s cenami obvyklými a to 10,- Kč za 50 sekund, bez ohledu na zvolený mycí program. Řídicí systém Siemens umožňuje nastavovat akce a zvýhodněné mytí na konkrétní dny a hodiny.

Z marketingového mixu bude nejvíce využívána forma reklamy a propagace. Reklama bude využívána velkoplošná na několika nejbližších billboardech, a to hlavně před zahájením provozu. Mezi další reklamní aktivity můžou být zařazeny reklamní letáky, vlajky a informační cedule. Dále budou aktivně využívány sociální sítě, kde bude cílem vytvoření aktivní zákaznické základny a komunikace s ní. Prodej služeb bude podpořen několika dny nebo hodinami, kdy bude probíhat mytí zdarma, nebo prodej cenově zvýhodněných Zákaznických karet. Samozřejmostí je spuštění informačních webových stránek www.carwashcv.cz

Organizační plánování personálních zdrojů bude velmi omezené a finančně nenáročné. O myčku se budou starat oba jednatelé firmy, kteří vyřeší jak obchodní, tak technické záležitosti včetně základního servisu. Na větší zásahy bude volán příslušný autorizovaný servis. Všechny účetní záležitosti budou řešeny formou outsourcingu.

Jako u každého podnikání, tak i při tomto podnikatelském záměru je potřeba počítat se vším, a tudíž i pojmenovat, vyhodnotit a následně eliminovat možná rizika. V úvahu přicházejí například rizikové faktory typu: trh, obchod, produkt, management, kvalita, zdroje, či makroekonomické podmínky. Případná rizika lze opatřeními omezit, či zcela eliminovat. Návrhy opatření jsou popsány v příslušné kapitole tohoto podnikatelského plánu.

Z pohledu úspěšnosti projektu lze jako velmi důležitou část podnikatelského plánu považovat finanční rozbor všech nákladových položek a odhady ziskovosti. Součástí finančního plánu jsou počáteční náklady, a dále náklady variabilní a fixní. Počáteční výdaje jsou spojené se vším, co souvisí s výstavbou od rozhodnutí stavět až po vydání kolaudačního rozhodnutí. Variabilní náklady jsou spojeny s konkrétními mycími programy. Všechny tyto programy mají stejnou výši tržby, ale rozdílné vstupní náklady. Nejziskovější je program oplach, kde se používá pouze studená voda bez přídavku mycí chemie. Finančně nejnáročnější je program Hlavní mytí, kde se ohřívá voda a používá kvalitní mycí chemie. Variabilní náklady se průměrně pohybují kolem

30 % z obdržených tržeb. Fixní náklady jsou trvalé a opakující se bez ohledu na množství umytých vozidel. Součet všech nákladů a porovnání s tržbami je dále spočítáno pro tři varianty: pesimistickou, reálnou a optimistickou. Ziskovost je v kladných číslech už u varianty pesimistické a při dalších variantách se nadále zvyšuje

Poměr celkových nákladů vůči celkovým tržbám se u různých variant pohybuje v rozmezí 67 % - 88 %. Po splacení vstupních nákladů dojde k výraznému zvýšení ziskovosti. Součástí finančního plánu je grafické znázornění bodu zvratu, který ukazuje, že do zisku se firma dostane, pokud bude měsíčně umyto 2.133 vozidel.

4.3 Analýza trhu

Na zájmovém trhu v současné době fungují dvě konkurenční automyčky. Regent oil v Českých Velenicích a AVIA v rakouském Gmündu.

Automyčka Regent oil je součástí čerpací stanice pohonných hmot. Tato myčka nabízí zákazníkům dvě místa pro samoobslužné mytí a jedno portálové kartáčové automatické mytí. Výhodou a zároveň jedinou silnou stránkou je jejich umístění přímo u hlavní silnice hned za hraničním přechodem. Nevýhodou je úroveň poskytovaných služeb. O myčku se téměř nikdo nestará a je velmi zanedbaná. Při ceně 10,- Kč/50 sekund mytí neposkytuje myčka nic navíc, protože tato cena je na trhu obvyklá. Rozsah samoobslužných mycích programů je pouze základní. Zákazníci tuto myčku téměř nevyužívají, protože pro mytí využívá pouze studenou vodu, velmi málo mycí chemie, je často poruchová a odloupaná dlažba v boxu i celková čistota návštěvníky spíše odrazuje. Zákazníci odtud odjíždějí s neumytým autem, protože studenou vodou auto umýt nelze a hned po oschnutí vozu je špína opět vidět. Ti, co myčku Regent oil občas navštíví, si poté veřejně stěžují, že i přes zaplacení nefungoval například oplach po předtím použitém šamponu, nebo po vhození mincí se pouze odečítá čas a programy nefungují vůbec. Automatická kartáčová myčka není předmětem našeho zájmu.

Automyčka AVIA je součástí komplexu čerpací stanice pohonných hmot, restaurace a Motelu. Nabízí tři místa v samoobslužných mycích boxech a jednu kartáčovou automatickou myčku. AVIA je skutečnou konkurencí, protože se o své zákazníky ukázkově stará, vše v areálu je čisté, udržované a funkční. Stálým zákazníkům nabízí výhodné slevy při používání Zákaznických karet. V boxech samoobslužného mytí nalezneme kromě základních programů i programy doplňkové, například pro odstranění hmyzu. Mycí boxy obsahují dvě otočná ramena. Na jedno je připojena tlaková pistole

a na druhé měkký kartáč pro kontaktní mytí. Součástí mycí stanice je klepač koberčků, vysavač a aplikátor vůně do interiéru. Automyčka AVIA je silným konkurentem s mnoha silnými stránkami. Mezi slabé stránky lze snad zařadit jen nedostatečnou kapacitu, když zákazníci čekají ve frontě a pro české zákazníky absence informací v českém jazyce a nemožnost platit českou korunou.

Bezkontaktní myčky existují v západní Evropě už delší dobu a ani u nás již nejsou žhavou novinkou, ale uživatelé je v poslední době velmi intenzivně vyhledávají. Tento typ automyček a jejich vývoj jde dopředu mílovými kroky. Mnoho řidičů věnuje svůj čas a důkladnou péči dokonalému umytí a vyčištění svého vozu. Český trh silně kopíruje vývoj v Německu, a právě z tohoto pohledu má Česká republika v segmentu samoobslužného mytí vozidel silný rozvojový potenciál. Tento trend ovlivňuje móda, která přichází ze sousedních zemí. Důvodů proč zákazník využívá samoobslužné mycí boxy, je vícero. Pro zákazníka se jedná o levnější variantu způsobu mytí auta i za podmínky, že si myje auto sám, a tím si zároveň určuje kvalitu umytí svého vozu. Zákazník tak sám ovlivní poměr ceny, rozsahu a kvality mytí s pocitem, že lépe to nikdo neudělá (petrol.cz, 2020).

Z hlediska politické situace a legislativních podmínek se ani do budoucna neočekává zvýšená komplikace ve výstavbě a provozování samoobslužných automyček. Naopak legislativa, která zakazuje domácí mytí automobilů, by měla tyto motoristy donutit umývat v automyčkách, které mají vyřešenou odpovídající likvidaci odpadních vod.

Na základě provedeného regionálního průzkumu potenciálních zákazníků, je zde prostor pro výstavbu takovéto automyčky s předpokladem udržitelného rozvoje a ziskovosti. Průzkum trhu ukázal, že jen přibližně 10 % motoristů by tuto službu nevyužívala, 90 % buď ano, nebo ještě neví. V tomto ohledu je zde velký rozvojový potenciál.

4.4 Popis podniku

Společnost CAR WASH ČV s.r.o. vznikla v září 2020 a to oddělením aktivit týkajících se vybudování a provozování mycího centra od firmy Střechy JOKL s.r.o. Obě zmíněné firmy mají dva stejné jednatele a stejnou adresu sídla. Budova, která je sídlem firmy, stejně tak i okolní pozemek s parcelním číslem 275/194 v k.ú. České Velenice

je v majetku firmy Střechy JOKL s.r.o. Žádná z vlastněných nemovitostí není zatížena dluhy.

Tabulka 4.1: Identifikace firmy (vlastní zpracování)

Název společnosti	CAR WASH ČV s.r.o.
Sídlo společnosti	Č. Velenice 607, 378 10 Č. Velenice
Právní forma	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál	6.000.000,- Kč
Den zápisu do obchodního rejstříku	10.10.2020
IČO/DIČ	28111800/CZ28111800
Spisová značka	C 17841 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích
Jednatelé	Bc. Dušan Jokl a Ladislav Jokl
Společník	Střechy JOKL s.r.o.
Telefon	+420 777 834 579
E-mail	info@carwashcv.cz
Web	www.carwashcv.cz

Firma Střechy JOKL s.r.o., ze které se firma CAR WASH ČV s.r.o. vyčlenila, má prokazatelnou historii od roku 2009 a firma fyzické osoby Ladislav Jokl, na kterou bylo plynule navázáno formou právnické osoby, byla založena již v roce 1992. Za toto období firma vybudovala vlastní silné finanční i majetkové zázemí. Firma Střechy JOKL s.r.o. je jediným společníkem firmy CAR WASH ČV s.r.o.

Posláním firmy je vybudovat samoobslužné mycí centrum, které bude pro zákazníky velmi zajímavé a přinese všem zúčastněným prospěch. Mycí centrum by mělo být postupně rozšířeno o doplňkové služby typu vysavač, tepovač autopotahů, černidlo na pneumatiky, vzduchový kompresor pro huštění pneumatik, vůně do interiéru, výdejní stojan kapaliny do ostříkovačů apod.

4.5 Obchodní plán

Firma CAR WASH ČV s.r.o. má v plánu provozovat samoobslužnou bezkontaktní myčku, která bude tvořena ze dvou uzavřených mycích boxů a jednoho otevřeného mycího stanoviště pro vyšší automobily. Hlavní výhodou pro zákazníka je výrazně levnější umytí, než mohou nabídnout portálové automatické myčky s kartáči, a

zároveň nabídne mytí v lepší kvalitě. Provozní doba automyčky bude nepřetržitá. Pokud nedojde k technické závadě, kdyby musela být myčka odstavena, pak bude fungovat v režimu 24/7/365. Nespornou výhodou, oproti místní konkurenci je provoz i v zimních měsících, a to až do -15 °C (technologicky je to možné až do minus 20 °C). Součástí mycích boxů budou držáky koberečků pro jejich umytí tlakovou vodou. Zákazníci mohou využít dostatečně velký prostor pro parkování, kde si mohou své auto odstavit. K dispozici budou dva vysavače s velmi silným výkonem, klepač koberečků, parní tepovač pro suché čištění interiéru vozidel a kompresor na huštění pneumatik. Poslední dvě jmenované služby budou umístěny v krytém boxu, aby bylo možno tyto služby využívat v každém počasí a v jakoukoli denní dobu. Protože se předpokládá, že myčku budou kromě motoristů využívat i cyklisté, tak dojde k vybudování technického řešení, do kterého se kolo umístí a zůstane pevně stát po celou dobu mytí. Samozřejmostí je automat na kávu a místa k sezení, lavice se stolky.

V další etapě, přibližně po roce provozu se uvažuje o rozšíření nabídky služeb, například: prodej autokosmetiky, samoobslužné výdejní stojany s kapalinou do ostříkovačů, vůní do interiérů, černidlem na pneumatiky, leštidlem na palubní desky a zásobníkem utěrek. Pro zákazníky, kteří nebudou chtít využít držáků koberečků pro jejich oplach, bude instalován automatický stroj pro praní koberečků. Alespoň do jednoho boxu by měl být dodatečně nainstalován program Aktivní pěna. Pokud budou i tyto nadstandardní služby využívány a budou generovat zisk, tak lze po dalších třech letech nabídku rozšířit o výstavbu speciálního boxu bezkontaktního mytí, ve kterém všechnu práci s mytím zastanou automatické stroje, a zákazník již nebude provádět mytí sám. Dále společnost uvažuje o výstavbě speciálního mycího místa pro jednoskopé motocykly, kde budou v nabídce mycí programy pro tento typ mytí a jako doplňková služba bude pořízeno zařízení pro dezinfekci helmy.

Samotné mytí v mycích boxech bude možné platit mincemi, a to v českých korunách 10,- Kč, 20,- Kč, 50,- Kč, ale i v eurech 1,- €, 2,- €. Součástí technologického kontejneru bude měnička, která bude rozměňovat české i euro bankovky. Zároveň s tím je možné platby provádět i Zákaznickou kartou, kterou je možné si zakoupit a poté dobýt kredit v měničce. Zákaznická karta zvýhodňuje zákazníky tím, že nemusí hledat kovové mince, ale hlavně tím, že ke každému nabití dostanou automaticky na svou kartu připsán bonus 5 % k nabíjené částce. Parní tepovač, kde se předpokládá vyšší útrata, bude kromě mincí přijímat i bankovky. Stávající kávovary, které společností pronajímají, akceptují kromě obou požadovaných měn i platby bankovní kartou

(chytrým telefonem, hodinkami atd.). Do budoucna je možné uvažovat i o platbě bankovní kartou v samotných mycích boxech, které jsou prozatím nastaveny jen na karty zákaznické. Cenová nabídka programů bude stejná jako u konkurence tj. 10,- Kč nebo 0,50 € za 50 sekund.

Hlavní programy:

Program č. 1 – Hlavní mytí (teplá voda + šampon)

Program č. 2 – Oplach (změkčená voda)

Program č. 3 – Vosk (nanášení nanovosku, který chrání povrch)

Program č. 4 – Lesk (demineralizovaná voda se sušícím efektem)

Doplňkové programy:

Předmytí, Měkký kartáč, Hmyz (využívají aktivní chemii)

Vysavač – 10,- Kč nebo 0,50 € za 4 minuty

Tepovač – 20,- Kč nebo 1,- € za 1 minutu

V noci v době od 22:00 do 6:00 budou tzv. Happy hours, kdy lze za 10,- Kč umývat 60 sekund.

4.6 Marketingový plán

Marketingový plán se bude soustředit na dvě významné oblasti, a to na zaváděcí cenovou politiku, a na propagaci, jako nejdůležitější část marketingového mixu. S propagací se začne již při výstavbě automyčky. Dva měsíce před plánovaným otevřením pro veřejnost budou pronajaté tři billboardy. Jeden 400 m, druhý 2 km a třetí 7 km od areálu mycího centra. Dva měsíce budou informovat o brzkém zahájení nové služby ve městě. Týden před plánovaným zahájením bude grafika vyměněna za konkrétní fotografii automyčky, adresu a velké datum otevření. Současně s datem otevření budou zveřejněny webové i facebookové stránky automyčky se všemi potřebnými informacemi. Bude využito i oplocení oddělující areál myčky od vedlejší provozovny. Na toto oplocení bude umístěn velký reflexní banner s fotografií auta mytého tlakovou tryskou a nápisem otevřeno. Další části oplocení budou využity na velké bannery upozorňující na doplňkové služby jako tepování interiéru a dezinfekce ozonem. Webové stránky

budou obsahovat informace o mycí technologii, otevírací době, kontaktní formulář včetně mapy, jak se na místo dostat, cenové informace, a krátká edukační videa, jak myčku používat včetně postupu, jak auto správně umýt. Součástí webu bude i rezervační formulář pro využití služby generátoru ozonu. Facebookový profil automyčky bude sloužit k poskytování aktuálních informací zákazníkům. Facebook reklamy umožňují zacílení na konkrétní vybranou oblast. Díky tomu bude probíhat placená prezentace videí a obrázků v zájmové oblasti do 15 km od automyčky. Tyto reklamy budou vyzývat zákazníky k akci. Každý, kdo stiskne tlačítko „Toto se mi líbí“, se stane fanouškem stránky a již nikdy v budoucnu mu žádný příspěvek z automyčky neunikne. Budování této databáze zákazníků je velmi důležité pro oslovení velkého počtu klientů jedním příspěvkem. Kromě klasického informování a dostávání se do podvědomí veřejnosti, budou na těchto stránkách vyhlášovány různé soutěže, jejichž vítězové budou mít například mytí, vysávání, tepování nebo použití ozonové dezinfekce zdarma. Budou probíhat soutěže o Zákaznické karty zdarma, nebo jejich výhodný nákup, například formou soutěžní aukce s přihazováním. Před Vánoci zde budou nabízeny dárkové poukazy nebo přímo přednabitě Zákaznické karty jako dárek pod stromeček.

V den otevření bude vyhlášeno neomezené mytí zdarma. Tato akce má za cíl přilákat zákazníky k vyzkoušení nové služby a získat na místě praktické informace a rady od provozovatele. V dalších dnech prvního týdne spuštění bude mycí čas zdvojnásoben. Za stejné peníze získá zákazník místo standardních 50 sekund, dvojnásobné množství času.

U měničky bude graficky i textově ve dvou jazycích ve velkém rámu umístěna informace, jak získat, nabíjet a používat Zákaznickou kartu, včetně vysvětlení výhod jejího používání. Zejména bude výrazně upozorněno, že není nutné mít u sebe mince, a že každým nabitím zákazník získává bonus ve výši 5 % nabitého kreditu. Tyto a další doplňující informace budou i na barevných oboustranných letáčích formátu A4. Tyto letáky budou distribuovány neadresně do každé schránky v okolí 15 km a poté rozdávány i v den mytí zdarma každému kdo si přijede auto umýt. I nadále budou k dispozici v průhledném boxu na letáky u měničky.

4.7 Organizační plán

Jediným majitelem (společníkem) nově vzniklé firmy CAR WASH ČV s.r.o. je společnost Střechy JOKL s.r.o., jejímž vlastníkem je pan Bc. Dušan Jokl. Firma Střechy

JOKL s.r.o. je silná a stabilní společnost, jejíž finanční prostředky zajistí financování výstavbu automyčky bez nutnosti využití úvěrů třetích stran.

Projektem je sice samoobslužná automyčka, ale ani ta nelze zrealizovat a provozovat bez lidských zdrojů. Z důvodu úspor a rychlejší návratnosti investice budou personální nároky minimální. Počítá se s tím, že se o myčku budou starat oba jednatelé. Tím je zajištěna i stálá zastupitelnost.



Obrázek 4.2: Organigram (vlastní zpracování)

Jednatel a technické záležitosti

Při výstavbě automyčky bude stavební práce sledovat a nesrovnalosti konzultovat s dodavatelem stavby. V této fázi bude vykonávat stavební dozor a využije se jeho dlouholetá stavební a řemeslná praxe. Určité stavební práce bude provádět i on sám. V případě potřeby najme brigádníky na nekvalifikované práce a jejich činnost bude řídit a koordinovat. Ve fázi stavby bude komunikovat s místními řemeslníky a majiteli dopravních a pracovních strojů, kterých bude potřeba na stavbě využít.

Při samotném provozu bude zajišťovat doplňování mycích prostředků, čištění filtrů, mytí betonových podlah v mycích boxech, zajištění odstraňování sněhu z celého areálu, kontrola čistoty protizámrzné cirkulující vody a její výměna v šachtě. Dále zajistí ekologickou likvidaci nečistot ze sběrných kanálů mycích stanovišť, spolupráci při odečtech stavů vody, plynu a elektřiny. Mezi činnosti patří i průběžná kontrola stavu a upevnění reklamních poutačů a výměna opotřebených nástavců u kartáčů a trysek tlakové vody.

Jednatel a obchodní záležitosti

Mezi prvotní úkoly patří: výběr dodavatelské firmy formou výběrového řízení a osobních pohovorů, porovnání poměru požadované kvality technologické a stavební

dodávky a jejich nákladovost, aktivní spolupráce s projektantem, administrativa se všemi potřebnými úřady a dodavateli. Důležité je zajištění vydání Stavebního povolení.

Při běžném provozu do náplně práce patří: objednávání mycích prostředků a náhradních dílů, doplňování mincí do měničky, zajištění výměny mincí na bankovky v místních obchodech a službách, protože v okruhu 35 kilometrů není žádná banka, která by přijímala mince výměnou za bankovky, nebo by umožňovala jejich vklad na účet. Dále je nutné zajistit nabití Zákaznických karet a pomocí marketingových nástrojů zákazníkům vysvětlit výhody jejich používání. Zajistit a udržovat marketingové aktivity, od billboardů, vlajkových a plotových poutačů až po webové stránky a vyhlášení soutěží na sociálních sítích. Komunikovat s firmami v okolí o zvýhodněné nabídce na mytí jejich firemních vozidel, nebo mytí vozidel zaměstnanců jako firemních benefitů.

Oba pracovníci se budou starat o čistotu celého areálu automyčky (úklid plochy včetně likvidace odpadu v koších a popelnících), mycích stanovišť (dle potřeby opláchnutí betonových podlah), údržbu vysokotlakého zařízení a doplňování mycích kapalin, čištění vysavačů a tepovače. Pravidelné mazání vysokotlakých čerpadel a preventivní kontroly všech ventilů a uzávěrů včetně otopného systému a kompresoru pro huštění pneumatik. Dále budou obsluhovat nastavení měničky a odstraňovat drobné závady na celém technologickém zařízení. Budou k dispozici zákazníkům a pomůžou jim vysvětlením i praktickou ukázkou, jak zařízení správně používat. Dále budou distribuovat letáky motoristům na parkovištích firem a obchodů.

Firmě uvažované velikosti se ekonomicky nevyplatí zaměstnávat pracovníky pro vedení účetnictví a větší odborné servisní zásahy. Na tyto činnosti budou využívány externí firmy dle aktuálně požadovaného rozsahu.

4.8 Hodnocení rizik

Tento podnikatelský plán je podložený analýzami, daty a výzkumy, ale vždy se může stát, že se reálné výsledky budou odlišovat od očekávaných, a proto i zde nastíníme analýzu možných rizik. Díky tomu budeme schopni předcházet negativním důsledkům možného vývoje. V úvahu přicházejí tyto rizikové faktory:

Tabulka 4.2: Možné rizikové faktory (vlastní zpracování)

<i>Trhy</i> – riziko náhlé změny na našem trhu.	<i>Zdroje</i> – riziko nedostatečných zdrojů, přecenění vlastních schopností.
<i>Produkt</i> – rizika ze špatně stanovené ceny, útlum poptávky, problém s kvalitou služby.	<i>Produktivita</i> – riziko nízké produktivity a rostoucích nákladů, nízká pracovní morálka.
<i>Obchody</i> – riziko nesplnění plánovaného obratu, kapacitní rizika.	<i>Investice</i> – riziko zátěže špatných investic.
<i>Management</i> – riziko špatného řízení, konflikt ve vedení.	<i>Informační technologie</i> – riziko využití zastaralé technologie.
<i>Kvalita</i> – riziko negativních referencí, riziko ztráty zákazníků.	<i>Makroekonomická rizika</i> – daňová a kurzová rizika.

Všechna tato rizika hodnotíme z několika úhlů a pohledů, zejména podle pravděpodobnosti vzniku, a zejména síly jejich dopadu na celý plánovaný projekt. Hodnotíme subjektivně pomocí bodové stupnice od 0 do 10, kdy 0 je téměř nepravděpodobný vznik a dopad zanedbatelný, hodnota 10 značí vysokou pravděpodobnost vzniku a dopad zdrcující.

Tabulka 4.3: Pravděpodobnost a dopady rizik (vlastní zpracování)

Označení rizika	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika
Náhlé změny na našem trhu	2	6
Špatně stanovené ceny	4	8
Útlum poptávky	4	9
Problém s kvalitou služby	3	5
Nesplnění plánovaného obratu	3	6
Nízká produktivita	2	5
Nízká pracovní morálka	4	4
Kapacitní rizika	4	4
Negativní reference	5	6
Ztráta zákazníků	2	10
Nedostatečné zdroje	2	4
Zvýšení cen materiálu	3	3

Kurzové riziko	4	7
Nevhodná lokalita pro výstavbu	2	5
Povolení pro výstavbu	1	8
Komplikace při provádění stavby	3	3
Poškozování vybavení myčky	7	5
Vliv konkurence	5	7

4.8.1 Návrhy opatření ke snížení rizik

Náhlé změny na našem trhu

Mezi náhlé a neočekávané změny může dojít například vlivem celosvětové pandemie, která může omezit nebo zcela zastavit využívání samoobslužné automyčky, a to nařízením vlády. Stejně tak i neočekávané vlivy klimatických podmínek, například extrémní sucho může vést k zákazu činnosti automyček z důvodu úspory vody. Pravděpodobnost vzniku je například jednou za sto let a není tedy vysoká. Opatření při pandemii nelze kromě vládních doporučení a státních podpor přijmout téměř žádná. Je možné zkusit, zda některá z pojišťoven toto riziko nekryje svým pojištěním. Problém sucha a zákazu čerpání vody lze vyřešit pomocí technologie sběru dešťových vod a jejich opakovaným používáním pro mytí vozidel a následném přečištění. Tyto technologie jsou již v praxi vyzkoušené a po dosažení zisku je dobré o této dodatečné investici uvažovat.

Špatně stanovené ceny

Riziko představuje nastavení přemrštěných cen. Vhodným opatřením je kvalifikovaný průzkum cenové hladiny u blízké konkurence v porovnání s nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb.

Útlum poptávky

Při výrazném útlumu poptávky po našich službách je potřeba u zákazníků vyvolat zájem prostřednictvím marketingového mixu. Doporučuje se využít nejlevnější a regionálně cílené propagace na sociálních sítích, nejlépe formou soutěží.

Problém s kvalitou služby

Kvalita poskytované služby samoobslužného mytí je dána nejen použitím vyzkoušené mycí chemie, ale i funkčností všech komponentů. Sledovací systém Siemens on-line je schopen při každé poruše systému, nedostatečně ohřáté vodě, špatném dávkování mycí chemie, spuštění protizámrazného okruhu apod., okamžitě informovat on-line přes aplikaci v chytrém telefonu, nebo zasláním informační SMS se seznamem aktuálních poruch. Je dobré tuto aplikaci používat a po zjištění závady ihned zahájit proces jejího odstranění. Na dveřích technologického kontejneru by měl být výrazný kontakt pro nahlašování poruch. Lidé, kteří mají problém s kvalitou služby, nebo oznámí závady, by měli být „odměněni“ mycím voucherem, například na jedno umytí zdarma. Tak budou závady s poskytováním kvalitní služby včas zachyceny a odstraněny, a nepostihnou větší počet zákazníků.

Nesplnění plánovaného obratu, nízká produktivita, nízká pracovní morálka

Za tato rizika je zodpovědný majitel firmy, nebo pracovník, který má v kompetenci personalistiku, a který má za cíl tyto požadované normy udržet. Ve firmě musí být připraven motivační program pro všechny pracovníky. Může mít podobu zvýšení mezd či vyplácení bonusů za dosažené výsledky. Vždy je dobré být ve spojení s personální agenturou, aby případný výběr nového pracovníka byl co nejrychlejší. Motivační program by se měl skládat nejen z motivace finanční, ale jeho součástí mohou být i pravidelná školení, kurzy a výuky tak, aby bylo dosaženo profesionální úrovně všech pracovníků. Speciální školení by měli mít zaměstnanci, kteří často přicházejí do kontaktu se zákazníkem.

Zákazníci by měli mít možnost vyjádřit svou spokojenost. V případě nespokojenosti by měli obdržet slevu na další mytí. V případě spokojenosti by měli být zaměstnanci odměněni například speciální prémie na konci roku. Tento program by měl zaručit loajalitu a profesionalitu zaměstnanců a plnění naplánovaných cílů.

Kapacitní rizika

Čekání před obsazenými mycími stanovišti je pro zákazníky nepříjemné. Obsazenost se nedá z pohledu provozovatele nijak ovlivnit. Je možné případnou větší návštěvnost v jednu chvíli čekajícím zákazníkům trochu zpříjemnit. V areálu automyčky musí být několik parkovacích míst, kde je možné si vozidlo odstavit. V praxi se osvědčilo provozování samoobslužného nápojového automatu a několika laviček k sezení.

Negativní reference, ztráta zákazníků

Negativní reference a recenze se vždy objeví a zákazníci si je přečtou. Důležité je nemlčet, protože to by mohlo být bráno jako důkaz, že názory zákazníků provozovatele automyčky nezajímají, a že se o své zákazníky nestarají. Odpovědi zejména na sociálních sítích nesmí být arogantní a agresivní. Je důležité si zachovat profesionalitu a reagovat přímo na konkrétní službu. U provozovatelů automyček se osvědčila praktická ukázka místo vysvětlování. Zákazník, který si veřejně stěžuje, že myčka nemyje, že dává málo mycí chemie, že je nízký tlak atd. má být vyzván k opětovné návštěvě automyčky s tím, že mu auto zdarma umyje pracovník myčky a ukáže mu způsob, jak auto správně umýt. Tento důkaz funguje lépe než tisíc slov.

Ztráta zákazníků ať už je příčinou jakýkoliv důvod má naprosto devastující dopad a pokud se nevyřeší velmi rychle, tak může vést až k bankrotu podniku. Zde je důležitá prevence, řešit problémy zákazníků včas a zabránit jejich odchodu. Při takovéto situaci musí nastoupit reklama, dny mytí zdarma, šíření pozitivních referencí.

Nedostatečné zdroje, zvýšení cen materiálů

Již na začátku celého projektu je stanoven rozpočet, který by měl celý proces finančně pokrýt. I přesto je dobré si v bance předjednat úvěr pro případ, že by z jakéhokoliv důvodu nebylo dodrženo plánované financování majitelem, nebo se ukázalo jako nedostatečné. V případě, že vše půjde podle plánu, nebude úvěr čerpán a dojde k jeho zrušení. Díky tomuto postupu nedojde k ohrožení realizace.

Ceny dodavatele mohou růst, ale díky konkurenci nebude dopad tak závažný. Je doporučeno držet skladové zásoby mycí chemie a dílů, které se opotřebovávají v takovém množství, aby byl zajištěn bezproblémový chod automyčky i v časech, kdy dodavatel zvedá ceny, a my přecházíme k dodavateli jinému.

Kurzové riziko

Vzhledem k umístění automyčky na česko-rakouské hranici se dá předpokládat polovina tržeb v měně Euro. Měnička i ovládací stojany v boxech jsou na přijímání české koruny i eur připraveny. Protože však v minulosti došlo k výrazným výkyvům kurzu EUR/CZK (maximum 37,97 Kč/1€ - březen 1999, minimum 23,15 Kč/1€ - červenec 2008) je nutné kurzy pravidelně sledovat, například na stránkách ČNB. Kurz v měničce lze softwarově kdykoliv nastavit. Kurz musí být nastaven tak, aby bylo eliminováno riziko kurzové ztráty a zároveň tak, aby pro zákazníky platící eurem nebyla

služba v porovnání s konkurencí dražší. Výhodné je, si v rakouské bance zřídit Eur účet, na který bude tržba v cizí měně vkládána. Rakouské banky jsou od myčky vzdálené do 2 kilometrů. Pro potřeby pohodlné a výhodné výměny na české koruny je dobré využít služeb firmy EXCHANGE s.r.o. Této firmě stačí pouze zdarma zavolat a její operátor velmi rychle převede EUR na CZK a zašle peníze na český bankovní účet za ten nejlepší možný kurz.

Nevhodná lokalita pro výstavbu

Otázka umístění byla řešena již několik měsíců předem, proto je toto riziko minimální. Budoucí zákazníci v provedeném průzkumu tuto službu přivítali a umístění v Hospodářském parku České Velenice hodnotí jako správnou lokalizaci. Pokud se během provozu ukáže, že lokalita není ideální, pak je nutné investovat finanční prostředky do informační kampaně a umístění směrových ukazatelů, které nové zákazníky k myčce dovedou.

Povolení pro výstavbu

Tato záležitost je naprosto zásadní a nelze akceptovat žádný omyl. Již od začátku je nutná spolupráce majitele a projektanta. Nelze zahájit žádné další kroky, dokud není na všech úřadech předjednan předběžný souhlas a sděleny všechny požadavky nutné ke schválení. Neustálá kontrola musí toto riziko minimalizovat.

Komplikace při provádění stavby

Ke komplikacím v průběhu stavby dojít může. Snížení rizika spočívá v najmutí stavebního dozoru, který kontroluje postup stavebních prací. Kvůli neočekávaným okolnostem a klimatickým podmínkám, či zpoždění dodávek je doporučeno stanovit harmonogram výstavby s časovou rezervou.

Poškozování vybavení myčky

Tato rizika lze bohužel předvídat jako reálná. Je nutné umístit sběr mincí ze stojanů sáním do trezoru, který je zamčený v technologickém kontejneru. Měnička musí být v provedení antivandal a při jakémkoli náznaku poškození dojde k jejímu samočinnému odpojení. Celý areál by měl být monitorován kamerovým systémem se záznamem. Na trhu je možné uzavřít pojištění na riziko krádež, loupež, vandal a sprejerství.

Vliv konkurence

Konkurence v okolí je v současné chvíli zanedbatelná. Je možné, že se na trhu objeví nový konkurent, popřípadě stávající vylepší své technologie a komunikaci se zákazníky. Vzhledem ke stejným cenovým nabídkám je nutné vynikat kvalitou a poskytovaným servisem.

4.8.2 Doporučení ke snížení výskytu rizik

- nastavení konkurenceschopných cen,
- poskytování profesionálních služeb všem zákazníkům,
- rychle reagovat na připomínky, prosby a podněty zákazníků,
- zajistit si dlouhodobě výhodné nákupy vstupních surovin a dílů,
- uzavřít pojištění, které nejlepším možným způsobem kryje možná rizika,
- trvale získávat od zákazníků zpětnou vazbu o jejich spokojenosti,
- kromě zisku vytvářet i finanční rezervy pro další investice.

4.9 Finanční plán

Tento finanční plán je sestaven ve variantách: pesimistická, reálná, optimistická. Při výpočtech se musíme spoléhat na čísla, která jsme obdrželi od dodavatelů myček v rámci konzultací nad jejich cenovými nabídkami, a od vzdálenějších provozovatelů podobných typů automyček, pro které nepředstavujeme konkurenci. Kromě obdržených individuálních cenových nabídek jsou na webových stránkách výrobců k dispozici i nákladové kalkulačky, popřípadě kalkulačky předpokládaných tržeb. Denní využití kapacity automyčky na základě obdržených informací, naší lokality, počtem obyvatel v blízkém okolí, je stanoveno v reálné variantě na 100 automobilů každý den. Protože se skutečnost může lišit, tak je uvažováno i o variantě pesimistické, tj. o 20 % menší návštěvnost a o variantě optimistické, tj. o 20 % větší návštěvnost.

4.9.1 Počáteční investiční finanční výdaje

Všechny ceny jsou zde uvedeny bez DPH, protože jako plátcí DPH máme nárok na odpočet daně z přidané hodnoty, a tudíž pro nás nepředstavuje nákladovou položku. Vzhledem k tomu, že výstavba bude realizována na vlastním, již zaplaceném pozemku, tak se nás netýkají ani výdaje na jeho pořízení.

Tabulka 4.4: Počáteční investiční výdaje (vlastní zpracování)

Počáteční investiční výdaje	Požizovací cena bez DPH
Konstrukce myčky 2x zastřešené + 1x otevřené	457.300,- Kč
Atika myčky – podsvětlené LED	162.600,- Kč
Transport a montáž	81.300,- Kč
Vybetonování podlahy 3x (včetně sběrných van)	582.000,- Kč
Přípojky vody, kanalizace, plynu, el. energie	113.800,- Kč
Odlučovač ropných látek	156.100,- Kč
Stavební úpravy okolí – zemní práce, dlažba	491.400,- Kč
Retenční nádrž dešťové vody	122.200,- Kč
Technologie mytí pro 3 boxy (5 programů)	2.580.600,- Kč
Program kartáč – 3 boxy	137.400,- Kč
Program hmyz - 3 boxy	51.200,- Kč
Vysavač pro 2 stanoviště	94.300,- Kč
Držák koberců nerez 3 ks	34.600,- Kč
500 ks Zákaznických karet vč. potisku	42.500,- Kč
Doprava a montáž technologie	85.000,- Kč
Zhotovení projektové dokumentace	63.000,- Kč
Klepač koberců	12.100,- Kč
Počáteční zásoba mycích prostředků	24.600,- Kč
Webové stránky	8.500,- Kč
Reklama a propagace	22.500,- Kč
IT technika + kamerový systém	80.000,- Kč
Ostatní – pojištění, úřední poplatky, cestovné	15.000,- Kč
Celkový počáteční výdaje	5.418.000,- Kč

Počáteční investiční výdaje jsou první a nejnákladnější položky v rozpočtu při pořízení samoobslužné automyčky. Největší nákladová položka je samotná automyčka – konstrukce, technologie, čištění odpadních vod a betonové podlahy. Stavební práce na zpevněných plochách kolem myčky jsou druhou největší investicí. Pro samotné zahájení provozu je potřeba zajistit počáteční zásobu chemických mycích prostředků a připravit řádnou propagaci automyčky.

4.9.2 Variabilní náklady

Variabilní náklady jsou spojené s mycími programy. Naše myčka nabízí 4 základní a 3 doplňkové mycí programy se stejnou základní cenou tj. 10,- Kč vč. DPH/50 sec. (8,27 Kč bez DPH/50 sec.) Skutečné náklady na každý program se však liší. Na základě získaných informací poskytnutých výrobcem i dodavatelem technologií, byl

vytvořen přehled nákladů pro každý mycí program. Jednotlivé kalkulace jsou uvedeny v příloze této diplomové práce. Pro kalkulace jsou použity všechny ceny bez DPH, jak pro položky nákladové, tak pro tržby.

Z uvedených údajů lze zjistit, že variabilní náklady se pohybují ve výši 27,33 %. Toto se však týká pouze období, kdy nemrzne. Od teploty + 5 st. C se zapíná podlahové vytápění mycích boxů a současně s tím nepřetržitě cirkuluje voda v protizámrzném systému. V zimních měsících jsou i delší noci, a proto podsvícená reklamní atika a osvětlení mycích boxů odebírá více elektrické energie než v jiném období. Podle zkušeností provozovatelů se tři měsíce v roce variabilní náklady zvyšují až o 6 %. Z toho nám vychází průměrná sazba měsíčních variabilních nákladů na cca 29 %. I toto číslo však musíme upravit, protože nezohledňuje 5% bonus připisovaný ke každému nabití zákaznické karty. Dále se náklady zvyšují prodloužením času na jedno umytí z 50 sec. na 60 sec. v nočních hodinách. Teoretickými výpočty i informacemi z praxe dlouholetých provozovatelů automyček se dostáváme k finálnímu číslu variabilních nákladů 30 %.

Příspěvek na úhradu nákladů a tvorbu zisku dosahuje u každého programu jiné hodnoty. Nejvyšší ziskovost je u programu č. 2 – Oplach studenou vodou, a naopak nejmenší je u programu č. 1 – Hlavní mytí teplou vodou se šamponem. Výpočty variabilních nákladů všech mycích programů jsou v tabulkách v části přílohy.

Tabulka 4.5: Doporučený cyklus mytí (vlastní zpracování)

Mycí program	Délka programu	Tržba	Náklady
Doplňkový program Hmyz	50 sec.	8,27 Kč	1,87 Kč
Doplňkový program Předmytí	50 sec.	8,27 Kč	2,82 Kč
Doplňkový program Měkký kartáč	100 sec.	16,54 Kč	4,90 Kč
Program č. 1 – Hlavní mytí	100 sec.	16,54 Kč	6,52 Kč
Program č. 2. – Oplach	100 sec.	16,54 Kč	2,00 Kč
Program č. 3 – Vosk	50 sec.	8,27 Kč	2,68 Kč
Program č. 4 – Lesk	100 sec.	16,54 Kč	3,52 Kč
Celkem		90,97 Kč	24,31 Kč

Doporučený mycí cyklus nám ukazuje, že při optimálním využití všech programů na jedno umytí jsou variabilní náklady ve výši 26,7 % z přijatých tržeb. Tato procentní sazba nezapočítává zimní vícenáklady, bonusy k dobití Zákaznických karet a prodloužených časových intervalů (Happy hours) od 20:00 do 8:00 hodin. V zimním období jsou náklady na provoz vyšší a počet mycích cyklů se snižuje téměř na polovinu.

4.9.3 Fixní náklady

Definice fixních nákladů nám říká, že tyto náklady nejsou závislé na množství umytých vozidel. Tyto náklady jsou trvalé a opakující se, bez závislosti na provozu myčky. Účetní odepisování bylo stanoveno na 20 let, a to způsobem lineárním, tedy 5 % ročně. Náklady na servis po skončení záruční doby jsou odhadnuty na základě dotazování provozovatelů automyček podobného rozsahu.

Tabulka 4.6: Roční fixní náklady (vlastní zpracování)

Roční fixní náklady	
Propagace, reklama, marketing	30.000,- Kč
Energie na provoz mimo nákladů na mytí	22.000,- Kč
Internet, telefon, správa webových stránek	15.000,- Kč
Pojištění majetku, odpovědnosti a právní ochrany	17.000,- Kč
Platby za likvidaci odpadu	8.000,- Kč
Odpisy	270.900,- Kč
Náklady na servis	22.100,- Kč
Mzdové náklady	647.000,- Kč
Externí účetní služby	41.000,- Kč
Odvoz a ekologická likvidace kalů ze sběrných kanálů	6.000,- Kč
Daň z nemovitých věcí	7.000,- Kč

Celkové roční fixní náklady činí 1.086.000,- Kč bez DPH/12 = 90.500,- Kč/měsíc.

4.9.4 Tržby

U odhadů tržeb vycházíme ze zkušenosti jiných provozovatelů automyček se třemi mycími stanovišti a přibližně stejnou spádovostí a velikostí konkurence. Takové automyčky jsem na českém trhu našel dvě a oba majitelé se o své zkušenosti z praxe se mnou podělili.

Počítáme tedy s variantou reálnou – 100 aut, pesimistickou – 80 aut a optimistickou 120 aut denně. Průměrnou délku mytí jsem zjistil důkladným pozorováním zákazníků a vyšlo mi 350 sekund, tedy 7 minut. Tato průměrná délka mytí přináší tržbu 57,89 Kč bez DPH.

Tabulka 4.7: Očekávané varianty tržeb z mycích stanovišť (vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Počet vozidel za den	80	100	120
Průměrná délka mytí	350 sec.	350 sec.	350 sec.
Tržba za umyté auto	57,89 Kč	57,89 Kč	57,89 Kč
Průměrná tržba za den	4.631,- Kč	5.789,- Kč	6.947,- Kč
Průměrná tržba za měsíc	138.930,- Kč	173.670,- Kč	208.410,- Kč
Průměrná tržba za rok	1.667.160,- Kč	2.084.040,- Kč	2.500.920,- Kč

Celková kapacita automyčky se třemi mycími stanovišti je následující: Z celkových 365 dní v roce odečteme 60 dní na dny, kdy většinu dne prší, sněží, mrzne, nebo jsou celkově nepříznivé klimatické podmínky. V těchto dnech je využití myček téměř nulové. Další 5 dní odečteme na servisní práce, které nejdou vyřešit při běžném provozu. Zbývající čas tedy vypočítáme vzorcem: 300 dní x 24 hodin x 3 mycí stání = 21.600 hodin = 1.296.000 minut. Doporučený čas mytí auta je při použití všech sedmi programů 10 minut. 1.296.000 minut/10 minut = 129.600 aut za 300 dní provozu při 100 % využitím kapacity. Z dostupných údajů vyplývá, že vytíženost samoobslužných automyček se v České republice pohybuje mezi 20 % až 30 %.

Tabulka 4.8: Procentuální vytíženost automyčky se třemi stanovišti (vlastní zpracování)

Vytíženost 20 %	Vytíženost 25 %	Vytíženost 30 %
86 aut/den	108 aut/den	130 aut/den

Tabulka 4.9: Očekávané tržby za využití samoobslužného vysavače (vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Počet vozidel za den	20	25	30
	16 zákazníků za 10 Kč (8,27 Kč bez DPH) 4 zákazníci za 20 Kč (16,54 Kč bez DPH)	20 zákazníků za 10 Kč (8,27 Kč bez DPH) 5 zákazníků za 20 Kč (16,54 Kč bez DPH)	24 zákazníků za 10 Kč (8,27 Kč bez DPH) 6 zákazníků za 20 Kč (16,54 Kč bez DPH)
Průměrná tržba za den	198,- Kč	248,- Kč	298,- Kč
Průměrná tržba za měsíc	5.940,- Kč	7.440,- Kč	8.940,- Kč
Průměrná tržba za rok	71.280,- Kč	89.280,- Kč	107.280,- Kč

Na základě týdenního pozorování u dvou podobných automyček (cca 30 hodin sledování a zapisování si počtů vozidel) v regionu jsem došel k závěru, že každé čtvrté auto, které řidiči umývají, tak také uvnitř vysávají. 80 % zákazníků si vystačí s částkou 10,- Kč za které mohou vysávat 4 minuty. 20 % zákazníků volí čas dvojnásobný tj. 8 minut za 20,- Kč. Náklady na použití vysavače tvoří 2 % z tržeb. Nyní je možné porovnat měsíční náklady a tržby, a zjistit tak ziskovost.

Tabulka 4.10: Přehled nákladů, tržeb a měsíční ziskovosti (vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Fixní náklady	90.500,- Kč	90.500,- Kč	90.500,- Kč
Variabilní náklady	37.128,- Kč	46.410,- Kč	55.692,- Kč
Var. nákl. vysavač	119,- Kč	149,- Kč	179,- Kč
Náklady celkem	127.747,- Kč	137.059,- Kč	146.371,- Kč
Tržby celkem	144.870,- Kč	181.110,- Kč	217.350,- Kč
Zisk za měsíc	17.123,- Kč	44.051,- Kč	70.979,- Kč

Součtem fixních a variabilních nákladů a jejich odečtením od tržeb zjistíme, že i při pesimistické variantě dosáhneme po zaplacení všech nákladů vytvoření zisku ve výši 17.123,- Kč za měsíc, tj. 205.476,- Kč za rok. Při variantě reálné to je 44.051,- Kč vytvořeného zisku za měsíc, tj. 528.612,- Kč za rok. Při variantě optimistické by měsíční ziskovost měla dosáhnout 70.979,- Kč, což je ročně 851.748,- Kč.

Při porovnání celkových nákladů a celkových tržeb je zřetelné, že variabilní náklady už se větším počtem aut příliš nezvyšují, a spíše dochází k umořování nákladů fixních.

Celkové náklady/Celkové tržby

Varianta pesimistická: 127.747,- Kč/144.870,- Kč = 88 %

Varianta reálná: 137.059,- Kč/181.110,- Kč = 76 %

Varianta optimistická: 146.371,- Kč/217.350,- Kč = 67 %

4.9.5 Bod zvratu

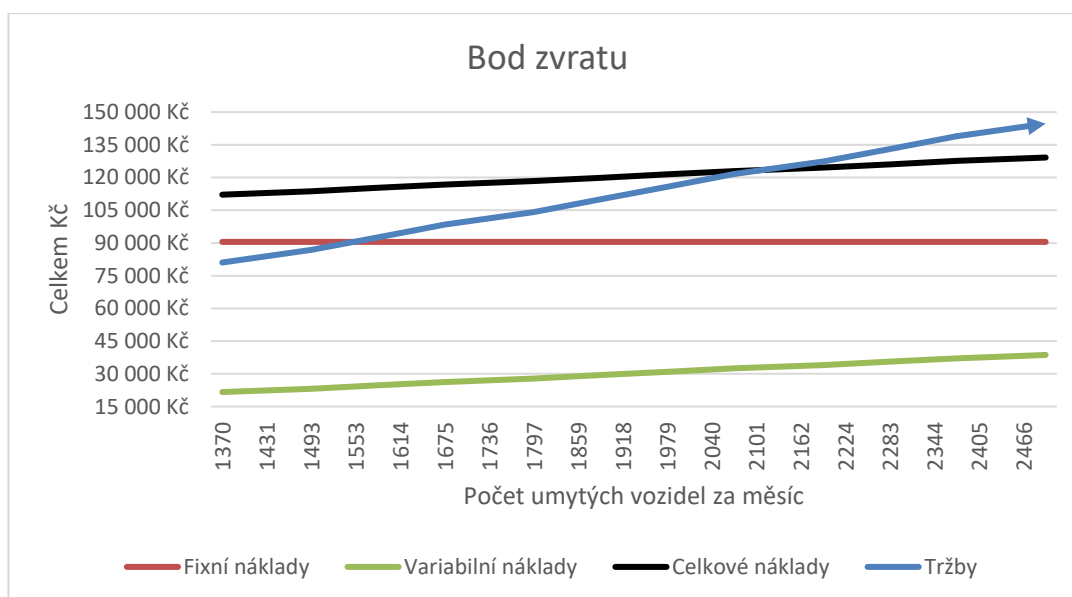
Bod zvratu je nástroj pro určení nejnižší možné měsíční poptávky po mytí vozidel, která by dokázala pokrýt náklady. Tento graf nám ukazuje, v jakém bodě se ztráty překloupí do generování zisku. V tomto případě se musí měsíčně obsloužit 2.133 vozidel, aby tržby překonaly hranici celkových nákladů ve výši 123.498,- Kč.

Vzorec pro výpočet bodu zvratu: $Q = FN / (p - b)$

FN - fixní náklady, p – tržba za jedno umytí, b - variabilní náklady za jedno umytí

$Q = 90.500,- \text{ Kč} / (57,89 \text{ Kč} - 15,47 \text{ Kč})$

$Q = 90.500,- \text{ Kč} / 42,42 \text{ Kč} = 2.133$ umytých vozidel/měsíc



Obrázek 4.3: Bod zvratu (vlastní zpracování)

Bod zvratu je důležitou informací v případě, že selžou všechny stanovené odhady. Tento kritický bod rentability ukazuje, kolik automobilů musí být při průměrné délce mytí za měsíc umyto, aby podnik nebyl ztrátový.

4.9.6 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha při založení podniku ukazuje majetek firmy a zdroje financování tohoto majetku. Zdroje financování budou pouze z vlastních zdrojů bez využití cizího

kapitálu. Pořizovací cena majetku čili soubor počátečních pořizovacích výdajů je 5.418.000,- Kč. Základní kapitál nově založené firmy CAR WASH ČV s.r.o. je 6.000.000,- Kč. Do oběžných aktiv řadíme dostupné finanční prostředky. V budoucnu budou vytvořené zisky použity jako investice pro rozšíření portfolia poskytovaných služeb.

Tabulka 4.11: Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý hmotný majetek	5.418.000,- Kč	Vlastní kapitál	6.000.000,- Kč
Dlouhodobý hmotný majetek - myčka	5.418.000,- Kč	Základní kapitál	6.000.000,- Kč
Oběžná aktiva Finanční prostředky	582.000,- Kč		
Aktiva celkem	6.000.000,- Kč	Pasiva celkem	6.000.000,- Kč

4.9.7 Návratnost počátečních investičních výdajů

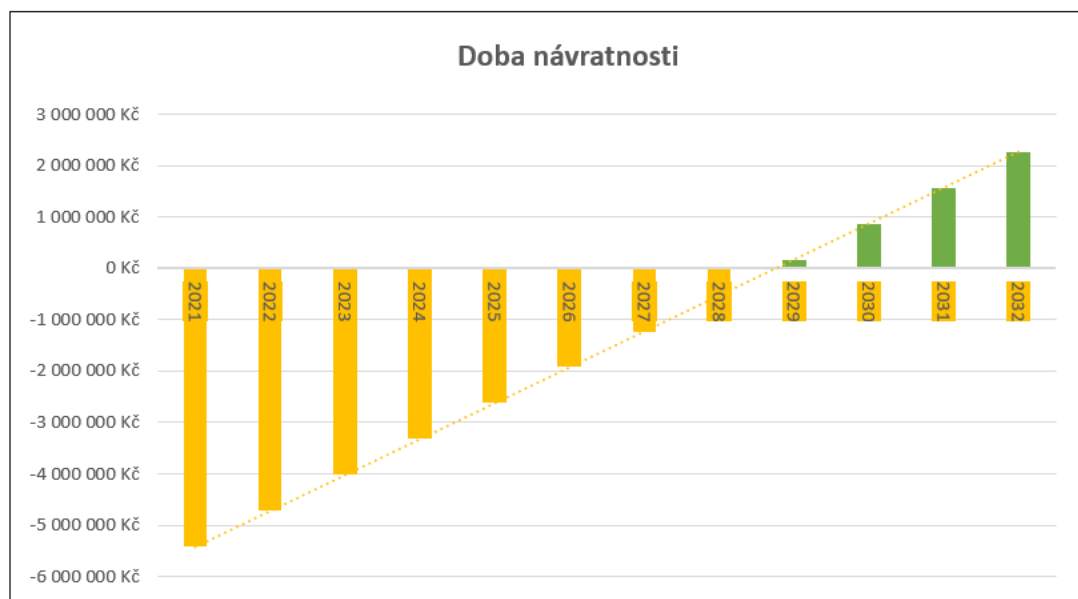
Doba, za kterou se počáteční kapitálové výdaje splatí provozováním automyčky je důležitým finančním údajem, který hraje velkou roli při hodnocení celého projektu. Čím je doba splacení počátečních výdajů kratší, tím lepší hodnocení. Období do kdy se vložené finanční prostředky vrátí je charakterizováno souhrnem odpisů a ziskem po zdanění.

Tabulka 4.12: Zisk po zdanění (vlastní zpracování)

Varianta	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Náklady celkem (rok)	1.532.964,- Kč	1.644.708,- Kč	1.756.452,- Kč
Tržby celkem (rok)	1.738.440,- Kč	2.173.320,- Kč	2.608.200,- Kč
Zisk za rok před zdaněním	205.476,- Kč	528.612,- Kč	851.748,- Kč
Zisk po zdanění (19 %)	166.436,- Kč	428.176,- Kč	689.916,- Kč

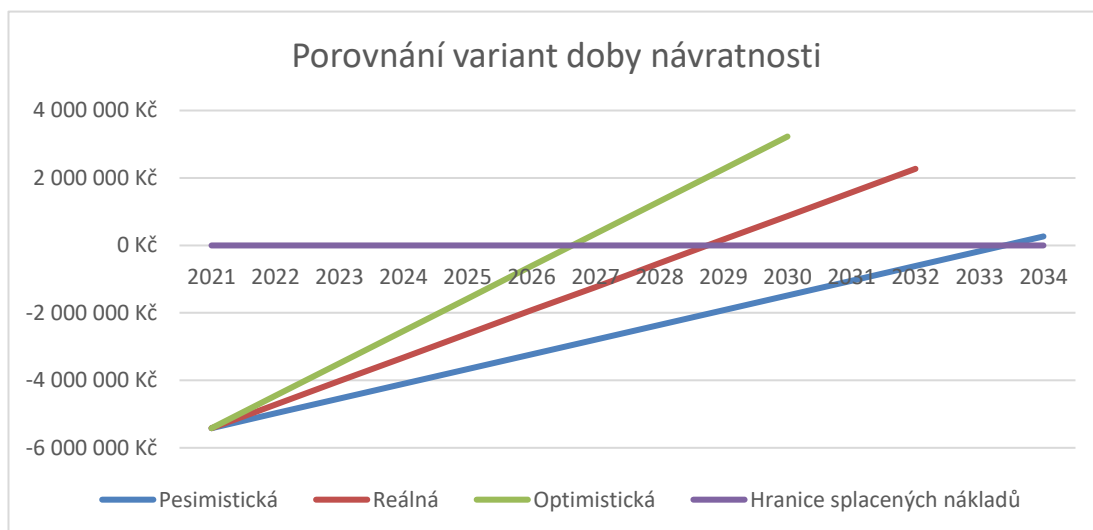
I v letech následujících lze počítat se stejným poměrem výše nákladů a tržeb. Pravděpodobně dojde ke zvýšení tržeb, ale zároveň ke zvýšení nákladů na energie a případné výměny opotřebovaných dílů a strojů v technologii automyčky. Rozdílnou výši zisku

po zdanění tedy může výrazněji ovlivnit změna sazby daně z příjmů právnických osob. Doba návratnosti při reálné variantě je podrobně po jednotlivých letech propočítána a je uvedena v příloze této diplomové práce.



Obrázek 4.4: Doba návratnosti (vlastní zpracování)

Investice proběhne v roce 2021 což je rok výstavby. Z uvedeného grafu a tabulek vyplývá, že při spuštění automyčky do ostrého provozu v roce 2022 dojde ke splacení počáteční vstupní investice za 7 let fungování v roce 2029.



Obrázek 4.5: Porovnání variant doby návratnosti (vlastní zpracování)

Počáteční náklady budou uhrazeny při variantě pesimistické v roce 2034, při variantě reálné v roce 2029, a při variantě optimistické v roce 2027. Výsledky se přibližují údajům od provozovatelů automyček, to znamená návratnost 7–8 let.

5 Diskuse

Diplomových prací na téma výstavby a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky bylo zpracováno jistě několik a určitě budou následovat i další. Každý autor však uchopí stejné téma rozdílně a může dospět k rozdílným výsledkům. Na problematiku lze nahlížet z různých úhlů a na základě rozdílných zkušeností, znalostí, dovedností a aktuálních možností. Rozdílnost pohledů na věc a vykázaných výsledků může být zapříčiněna nestejnými vstupními daty, jejich množstvím a kvalitou. Stejně tak výsledky ovlivňují rozdílné demografické, společenské a kulturní rozdíly. Každý z řešitelů stejné problematiky má různě omezené znalosti a na každý výsledek se dá pohlížet více způsoby.

5.1 Vyplatí se investice do samoobslužné bezkontaktní automyčky?

Z provedeného výzkumu a výpočtů je jasné, že se jedná o ziskový projekt. Tím však výhody tohoto druhu podnikání nekončí.

V podnikání neexistuje žádná jistota zaručeného úspěchu, a to si uvědomuje jistě každý, kdo s podnikáním začíná. Výstavba a provozování samoobslužné bezkontaktní automyčky však patří mezi investice, jejichž podnikatelský plán má velkou šanci na úspěch. Nejdůležitější jsou vstupní náklady, mezi které patří nákup či pronájem pozemku v atraktivní lokalitě a poté samotná výstavba automyčky. Mezi důležité náklady patří nákup chemických mycích prostředků, mzdy obsluhy, poplatky za další služby a standardní provozní náklady.

Pro podnikatele znamená pořízení automyčky shromáždění kapitálu a získání potřebných povolení mezi která patří: územní rozhodnutí, povolení vodoprávního úřadu a stavební povolení. Dále už si stačí vybrat mezi nabídkami jednotlivých dodavatelů technologií.

Provozování automyčky eliminuje častý problém mnoha firem, a to potíží s finanční likviditou. Často se v jiných oborech podnikání stává, že je firma zisková, ale to pouze ve výkazech. Ve skutečnosti se kvůli opožděným úhradám pohledávek dostává do platební neschopnosti, které mohou vést až k bankrotu. U automyčky platí klienti za služby většinou předem, a tudíž není problém s cash flow.

Projekt samoobslužné automyčky je výhodný i z hlediska personálního obsazení. Nutnost zaměstnávat pracovníky je důležitá otázka při tvorbě mnoha podnikatelských plánů. Zaměstnanci jsou vysokou nákladovou položkou společnosti a mnoho z nich

nemůže nabídnout dobrou pracovní morálku. Zaměstnávání pracovníků je spojené s mnoha kontrolami státní správy a je natolik náročné, že zaměstnavatel už nemá moc času a sil na samotné podnikání. Samoobslužná automyčka je plně automatizovaná a pokud není v plánu služba mytí vozidel zákazníků obsluhou, pak lze myčku provozovat vlastními silami jen jako majitel.

Provoz automatizované automyčky řídí počítač, který je možný sledovat a ovládat přes internetový prohlížeč, či aplikaci v chytrém telefonu. Všechny tržby, náklady a stavy mycí chemie jsou neustále pod kontrolou. Případné poruchy a závady jsou automaticky odesílány na zadané telefonní číslo. Zákazníci mají možnost platit v hotovosti (rozměnit mince je možné v měničce), nebo platebními a zákaznickými kartami. Majitelé myček se nemusejí starat o inovace, protože ty zajišťuje dodavatel technologie neustálým vylepšováním celého IT systému.

Výstavba bezkontaktní myčky znamená náklady v miliónech korun, avšak představený finanční plán ukazuje, že se jedná o bezpečnou investici i podnikání. Vstupní kapitál se váže k ověřenému podnikání a není potřeba využívat jen vlastní finanční zdroje. Banky v České republice jsou ochotny na tento typ podnikání poskytovat úvěry. Pro projekty tohoto typu lze požádat o dotaci z evropských fondů spojenou s inovativním řešením, například řízení automyčky na dálku přes internet.

Protože je řízení automyčky časově nenáročné, je možné tento druh podnikání spojit i s vedením jiné společnosti. Jde o výbornou doplňkovou investici. Pokud si automyčka najde svou zákaznickou základnu, pak je možné rozšířit poskytování dalších služeb jako například: prodej autodoplňků, samoobslužné výdejní stojany kapaliny do ostřikovačů, vůně do interiéru, černidlo na pneumatiky, pračka autokoberců a podobně.

5.2 Porovnání výsledků s jinými autory

V této části se pokusím porovnat své dosažené výsledky a výpočty s dalšími autory, kteří se podnikatelským plánem samoobslužné automyčky zabývali. Výsledky jiných autorů byly porovnávány a hodnoceny až po dokončení této diplomové práce. Tudiž se jedná o srovnání objektivní, bez předchozích znalostí a ovlivnění výsledky jiných prací.

V této práci předpokládáme počáteční výdaje ve výši 5,4 mil. Kč za 3 mycí stanoviště (dva boxy zastřešený + jeden box otevřený) včetně samoobslužného vysavače

a potřebných stavebních nákladů. V roce 2017 vypracoval obdobný podnikatelský plán Bc. Adam Slabý jako svou diplomovou práci na VŠE v Praze. V jeho práci se objevují investiční náklady ve výši 7,8 mil Kč. V této ceně se však počítá s výstavbou 4 boxového stání s kompletním zastřešením, a to v lokalitě Karlovy Vary. Jednoduchým vzorcem $(7,8 \text{ mil. Kč} / 4) \times 3$ dojdeme k investičním nákladům pro námi uvažované tři mycí stání za cenu 5,8 mil. Kč. Při zohlednění faktů, že naše mycí centrum nemá poslední třetí box zastřešen, neznáme plochu zpevněného prostoru kolem myčky a porovnáváme stavbu v „dražším“ městě Karlovy Vary a mikroměstě České Velenice, pak je rozdíl v potřebném kapitálu pro stejný rozsah stavby zanedbatelný.

Při srovnání poměru celkové náklady/tržby mi u reálné varianty (3000 automobilů za měsíc) vychází hodnota 76 %. Tento ukazatel použil ve své Bakalářské práci autor Radan Dočekal v roce 2019 (ČVUT v Praze), který svůj projekt samoobslužné auto-myčky lokalizoval do města Ostravy. V takto rozdílných lokalitách nelze porovnávat žádné další údaje než právě poměr celkových nákladů a celkových tržeb na určitý počet umytých automobilů. Dočekal (2019) ve své práci uvádí hodnotu 58 %, přičemž počítá u reálné varianty s počtem 2400 automobilů měsíčně. Aby bylo možné hodnoty porovnat je potřeba počítat se stejným množstvím vozidel, protože zvýšením počtu umytých vozidel už nehrají velkou roli variabilní náklady, ale dochází ke snižování nákladů fixních.

Tabulka 5.1: Porovnání procenta celkových tržeb a nákladů (vlastní zpracování)

Dočekal (Ostrava) 2400 automobilů	58 %
Jokl (České Velenice) 3000 automobilů	76 %
Jokl (České Velenice) 2400 automobilů	$2400 \times 76 / 3000 = 60,8 \%$

Po přepočtu na stejný počet vozidel tj. 2400 automobilů se výsledek liší pouze o 2 %, takže lze konstatovat, že poměr nákladů a tržeb se v obou pracích shoduje, a pravděpodobnost správnosti výpočtů se zvyšuje.

Jako důležitý ukazatel finančního plánu, a vlastně rozhodování, zda realizovat celý podnikatelský plán, je doba návratnosti investice. Dodavatelé technologií se snaží při svých cenových nabídkách, osobních jednáních i kalkulačkách umístěných na webových prezentacích, předkládat zákazníkům informaci o době návratnosti vložených finančních prostředků většinou v rozmezí 4 až 6 let. Samozřejmě účelně tuto dobu snižují, a při výpočtech vychází z předpokladu, že myčka funguje ve variantě optimistické a možná ještě o trochu lépe. Dodavatelské kalkulačky nezohledňují ostatní

stavební práce na okolních plochách, přípojky energií apod. V této diplomové práci byla doba návratnosti v reálné variantě stanovena výpočtem na 7 let. Dobu návratnosti rozsahem podobné automyčky ve své práci řešil Krmíček (2018), VUT v Brně, kde mu vyšla návratnost při variantě reálné a optimistické v rozmezí 6 až 9 let. Veselá (2019), ČVUT v Praze, došla ve své práci k závěru, že doba návratnosti jsou 4 roky. Dobu návratnosti lze v podnikatelském plánu stanovit pouze nějakým kvalifikovaným odhadem a výpočtem podle předpokládané návštěvnosti. Návratnost vloženého kapitálu je tedy individuální a záleží na několika faktorech. Jako rozumnou dobu lze stanovit rozmezí 4 až 9 let. Doba se vždy odvíjí od lokace, počtu mycích stání a kvalité projektu.

5.3 Úvaha o investorských chybách

Tato úvaha nastiňuje několik chyb, kterých se investoři mohou dopustit při tvorbě podnikatelského plánu a poté při spouštění vlastní automyčky.

Každé řešení i když se jeví jako spolehlivé má svou ekonomičtější a levnější verzi. Velmi často se volba nejlevnější cenové nabídky nakonec prodraží. Je možné na počátku vstupních nákladů uspořít, ale zkušenosti z praxe ukazují, že takové rozhodnutí se může projevit v poruchovosti myčky, nebo nedostatečné kvalitě mytí. Obojí se následně projeví v menších příjmech a prostojích, které zmenšují zisk.

Rozhodnutí, se kterou společností navázat spolupráci, je důležitým krokem, jehož následky se projeví v budoucnu. Při ostrém provozu už je pozdě řešit, že partner nemá k dispozici vlastní servis, nemá náhradní díly skladem, nebo se na opravu čeká nepřiměřeně dlouho a dochází k finančním ztrátám. Ještě před finálním rozhodnutím je dobré prověřit reference od jejich zákazníků.

Automyčka musí být pro nové klienty atraktivní. To znamená, stále se přizpůsobovat trhu a jeho potřebám. Jestliže jsou v okolí dostupné podobné služby, pak je nutné potenciální klienty dostatečně motivovat pro mytí v naší myčce.

Výbava myčky, která se zvolila na začátku projektu musí umožňovat další rozšiřování funkčnosti a technologické vylepšování. Přijímání pouze hotovosti již není ve třetí dekádě 21. století dostačující. V případě dosažení zisku by mělo být možné rozšířit nabídku například o program aktivní pěna, vysavač, tepovač interiéru apod. Nelze také opomenout marketing. Kampaň nemusí být obrovská a nákladná, ale minimálně základní on-line marketing je nutností.

5.4 Budoucnost mytí aut

V roce 1914 byla v Detroitu otevřena první automyčka stylu nádoba na vodu a houba. Umývaná auta se musela ručně strkat od stanoviště ke stanovišti. První zautomatizovaná myčka vznikla v roce 1940 v Hollywoodu. Auto se zaháklo pomocí lana za přední nárazník a pomocí navijáku se posunovalo dopředu. Mezitím zaměstnanci automobil namáčeli, mydlili, utírali a sušili. V roce 1946 uvedl Thomas Simpson na trh první poloautomatickou myčku, která už sama zastala většinu ruční práce. Jednalo se o pásový dopravník, který auto táhl skrz postřikovač se třemi kartáči a sušák o výkonu 50 koní. V roce 1951, pánové Archie, Dean a Eldon Andersonovi v domovském Seattlu zkonstruovali první kompletně automatickou myčku. Auto byla tažena tunelem, kde na ně stroje chrlily pěnu, kartáče auta drhla a voda z trysek omývala, nakonec obrovské fény sušily. V devadesátých letech došlo k obrovskému rozšíření automyček na dálný východ, do východní Evropy i do Ruska. Dnešní myčky jsou sofistikovaná, počítači řízená čistící zařízení. Dokážou umýt auto ze všech stran, leští disky a pneumatiky a umyjí i spodní část vozu. Všichni známe ty u nás nejběžnější – auto stojí a kolem něj jezdí „portál“ s tryskami, kartáči a sušákem. Běžné jsou rovněž samoobslužné myčky: zajedete do kóje a pomocí hadice a vysokotlakého rozprašovače, v nichž se střídá voda, saponát a vosk, si auto sami myjete (vvautomotive.cz, 2020).

Jaká je tedy budoucnost mytí aut? Zajímavou alternativou jsou například chemické myčky, které nepoužívají vodu. Vůz se čistí pomocí chemických přípravků. Další novinkou jsou parní myčky, které využívají tlakový proud páry a kartáče tvořené mikrovláknny. Číňané chtějí svět automatických myček aut úplně změnit. Vytvořili, mycí linku LeisuWash pracující v prostoru, tak jak známe z běžných portálových myček, ovšem bezdotykovou. Místo kartáčů se používá voda, která na auto pod velkým tlakem stříká ze všech stran, a tak ho myje. Mycí linka namáčí auto, nanáší šampon a pak vysokým tlakem auto omyje, zbaví šamponu se všemi nečistotami, prachem a hmyzem. Auto také navoskuje a usuší. Tyto tři představené technologie se už v České republice objevily. Myslím, že velká budoucnost je v poslední představené technologii, kterou už můžeme vyzkoušet v Brně pod názvem Laserwash. Do té doby však zůstaneme věrni pečlivému ručnímu mytí v samoobslužných boxech, přestože vyžadují nejvíce naší námahy.

Závěr

Diplomová práce se zabývá problematikou mytí vozidel a možností využití podnikatelské příležitosti v tomto oboru. Mytí vozidel na dvorku je zakázáno zákonem, a proto by vlastníci automobilů měli věnovat vozům náležitou péči ve specializovaných mycích centrech, která splňují potřebné legislativní požadavky.

Aktuální údaj z ledna 2021 říká, že na 1000 obyvatel České republiky připadá 573 aut. Z toho vyplývá, že motoristé potřebují místo a zařízení, kde si své auta mohou efektivně umýt. Tato statistika je předpokladem a výchozím bodem k zahájení úspěšného a ziskového podnikání. Mnozí již zjistili, že portálové kartáčové myčky ničí lak vozidla a dlouhodobě mají neblahý vliv na karoserii vozidla. Proto mnoho zákazníků volí alternativní řešení, a to samoobslužnou bezkontaktní automyčku. Aby automyčka dosahovala vysokých zisků, je potřeba lidem nabídnout něco, co vyřeší jejich problém, a za co budou ochotni a rádi platit.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit vlastní podnikatelský plán na základě kterého by bylo možné založit a provozovat samoobslužnou automyčku ve městě České Velenice. Proto byl vytvořen konkrétní podnikatelský plán, který by měl být konkurenceschopný a reálně životaschopný.

Prvním krokem bylo provedení důkladné analýzy prostředí, a to v několika směrech. Bylo osloveno několik dodavatelů působících na českém trhu a požádáno o zaslání cenových nabídek na požadovaný rozsah dodávky. V prvotní fázi byl vybraným dodavatelům na základě webových prezentací zaslán e-mail. Po obdržení nabídek proběhla první selekce a vyřazování. Se zbývajících dodavateli bylo komunikováno několik týdnů elektronicky, telefonicky a proběhly i osobní jednání na místě plánované stavby v Českých Velenicích. U třech finálových nabídek jsem využil pozvání na osobní představení, a vyzkoušení myček v Třeboni, Moravských Budějovicích a Českých Budějovicích. Další část analýzy se zaměřila na vhodnost lokality a zmapování konkurence. V nejbližším okolí se nachází dvě konkurenční automyčky, které jsem osobně několikrát navštívil, vyzkoušel a podrobně analyzoval. Vybraná lokalita byla vzhledem ke konkurenci, umístění, dosahu inženýrských sítí a počtu potenciálních zákazníků vyhodnocena jako vyhovující.

Důležitý nástroj, který byl při analyzování využit, byla SWOT analýza. Pomocí této analýzy bylo možné identifikovat strategii organizace a stanovit silné a slabé stránky, které podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi.

Mezi silné stránky byl zařazen samotný produkt, protože Česká republika nyní zažívá velkou expanzi výstavby samoobslužných automyček a zákazníci si tento způsob mytí velmi oblíbili. Umístění provozovny je rovněž silná stránka řešeného projektu s ohledem na spojení dvou příhraničních měst ve společné průmyslové a obchodní zóně. U samoobslužného mytí patří také cena k silným stránkám, protože zde lze vozidlo umýt levněji než v jiných typech automyček. V samoobslužných boxech lze odbavit více aut najednou a tím se minimalizuje čekací doba na umytí automobilu. Každých 10 minut může zařízení obsloužit tři zákazníky najednou. Naproti tomu je nutné zmínit i jednu slabou stránku a to, že k založení a provozu automyčky jsou potřeba velké investice do projektu, výstavby a nákupu technologie. Jedná se o investici v řádech milionů korun, a tudíž o nejvýraznější slabou stránku celého plánu. Další slabé stránky, se kterými je potřeba počítat jsou nedostatek zkušeností, chybějící praxe a to, že se jedná o nový začínající podnik. Mezi příležitosti lze zahrnout množství vozidel v zájmové lokalitě a všeobecný zájem o bezkontaktní mytí. Hrozby mohou definovat situace jako nová konkurence, změna legislativy, růst vstupních cen, omezení silničního provozu, extrémní sucho či pandemie.

Do analýzy prostředí byl samozřejmě zahrnut průzkum, který měl odpovědět na otázku, zda o tuto službu mají potenciální zákazníci zájem. Provedený průzkum byl proveden v několika formách:

- 1) Anonymní dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo u vstupu z parkoviště přes turnikety do areálu největšího místního zaměstnavatele firmy Magna Cartech s.r.o.
- 2) Osobní dotazování, které se soustředilo pouze na zákazníky z Rakouska. Tato forma průzkumu se uskutečnila na parkovišti nákupního centra HAI-HANG v Českých Velenicích.
- 3) Osobní dotazování zákazníků nakupujících v naší prodejně stavebních materiálů.
- 4) On-line anketa, která byla vytvořena pomocí volně dostupné webové aplikace pro tvorbu dotazníků a odkaz na tuto anketu byl umístěn na Facebookovou stránku: České Velenice, naše město!

Jednotlivé výsledky jsou v této práci znázorněny v grafech na základě vyhodnocení všech 323 ks zcela vyplněných dotazníků. Výsledky by měly mít velkou vypovídací schopnost díky přesnému cílení na konkrétní ohraničenou zájmovou lokalitu a jasně položeným jednoduchým otázkám. Výsledky lze považovat za povzbuzující a nadějně pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru.

Na základě provedené analýzy všech potřebných segmentů zájmového trhu, a za využití všech dostupných informací a poznatků, byl vypracován reálný podnikatelský plán. Tento plán obsahuje všechny potřebné části od potřebných analýz, přes popis podniku, stanovení plánů a hodnocení rizik a návrhy na jejich eliminaci, až po využití výsledků, kterých bylo dosaženo provedeným výzkumem. Důležitou částí podnikatelského plánu bylo vypracování důležitých přehledů a výpočtů v části Finanční plán. Byly vypočítány alternativy příjmů pro variantu pesimistickou, reálnou a optimistickou a zároveň vyčíslen potřebný vstupní kapitál a další fixní a variabilní náklady. Součtem fixních a variabilních nákladů a jejich odečtením od tržeb zjišťujeme, že i při pesimistické variantě dojde po zaplacení všech nákladů k vytvoření zisku. Při porovnání celkových nákladů a celkových tržeb je zřetelné, že variabilní náklady se s větším počtem aut příliš nezvyšují, a spíše dochází k umořování nákladů fixních. Důležitým ukazatelem pro zhodnocení vstupní investice je i bod zvratu jako nástroj pro určení nejnižší možné měsíční poptávky po mytí vozidel, která by dokázala pokrýt náklady. Ve vytvořeném podnikatelském plánu bylo spočítáno, že měsíčně musí být umyto 2.133 vozidel, aby tržby překonaly hranici celkových nákladů ve výši 123.498,- Kč. Doba návratnosti počáteční vstupní investice by se měla na základě vypočítaných modelů pohybovat mezi 7-8 roky.

Tato diplomová práce obsahuje část teoretickou pro představení a lepší pochopení problematiky, část analytickou, která zahrnuje všechny potřebné analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, a část, která představuje konkrétní podnikatelský plán. Sestavený podnikatelský plán vychází zejména z provedených analýz, které potvrzují reálnost tohoto záměru. Plán obsahuje všechny důležité finanční ukazatele, včetně doby zvratu a doby návratnosti, které ukazují na efektivnost investice. Stanovený cíl diplomové práce byl splněn tím, že byl vytvořen podnikatelský plán na vybudování a provoz samoobslužné bezkontaktní automyčky, který má velkou šanci uspět a být životaschopný a do budoucna vysoce ziskový.

Tento projekt lze v praxi využít jako doporučení a podklad pro investory při rozhodování, zda tento typ podnikání zvolit. Dalším možným využitím tohoto podnikatelského plánu je jeho použití například při žádosti o úvěr. V tomto případě zpracovaný záměr slouží k rozhodnutí, zda firmu CAR WASH ČV s.r.o. založit a do podnikání se pustit. Za velký přínos této práce lze považovat analýzu specifického problému a doporučení jako je například vhodnost lokality, analýzu konkurence, pomoc při porovnání dodavatelských cenových nabídek, výčet rizik spojených s tímto typem podnikání

a návrhy či doporučení ke snížení výskytu těchto rizik. Práce přináší řadu zajímavých a přínosných výsledků získaných vlastním výzkumem.

Podnikání v oblasti samoobslužného mytí automobilů je na základě získaných dat bezpečnou investicí s poměrně rychlou návratností a možností další expanze v daném oboru. Zpracování diplomové práce bylo velmi zajímavé a přínosné téma, jehož realizace na základě představených výsledků a doporučení se jeví jako reálná a zisková podnikatelská příležitost, kdy veškeré poznatky je možné převést do praktické podoby. Realizace tohoto záměru může být onou pověstnou trefou do černého.

Seznam použité literatury

Armstrong, M. (2002). *Řízení lidských zdrojů*. Grada Publishing a.s., Praha, 856 s. ISBN 80-247-0469-2

Bělohlávek, F. et al. (2001). *Management*. 1. vydání. Agentura Rubico s.r.o., Olomouc, 641 s. ISBN 80-85839-45-8.

Blackwell, E. (2004). *How to prepare a business plan*. Rev. 4th ed. Kogan Page, London. ISBN 07494-4191-7.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing a.s., Praha, 280 s. ISBN 80-247-1535-3.

Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and Small Business*. 1st Edition. Palgrave, New York. ISBN 0-333-91474-0.

Engliš, K. (1990). *Hospodářské soustavy*. 2. vydání. Všehrad, Praha, 128 s. ISBN 80-85305-00-3.

Fotr, J. a Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Grada Publishing a.s., Praha, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

Greiner, L. E. (1998). *Evolution and Revolution as organizations grow*. Harvard Business Review, May-June 1998, s. 55–68.

Hanzelková, A. et al. (2013). *Business strategie – krok za krokem*. 1. vydání. C.H. Beck s.r.o., Praha, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

Harper, S. C. (2005). *Extraordinary entrepreneurship: the professional's guide to starting an exceptional enterprise*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 0-471-69719-2.

Hisrich, R. D. a Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Victoria publishing a.s., Praha, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

Churchill, N. C. a Lewis, V. L. (1983). *The five stages of small business growth*. Harvard Business Review, May-June 1983, s. 30–50.

Jünger, J. a Fialová, V. (2004). *Podnikání a podnik I*. Studijní opora. VŠP, Ostrava.

Koráb, V. et al. (2007). *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Computer press, Brno, 216 s. ISBN: 978-80-251-1605-0.

Košťan, P a Šuleř, O. (2002). *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vydání. Computer Press, Praha, 124 s. ISBN: 80-7226-657-8.

Kotler, P. a Keller, K. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing a.s., Praha, 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Management Press, Praha, 258 stran. ISBN: 80-7261-010-4.

Sojka, M. (2002). *Kdo byl kdo – světoví a čeští ekonomové*. Libri spol. s r.o., Praha, 327 s. ISBN: 80-7277-055-1.

Srpová, J. et al. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing a.s., Praha, 200 s. ISBN: 978-80-247-4103-1.

Srpová, J. et al. (2010). *Základy podnikání*. Grada Publishing a.s., Praha, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Synek, M. et al. (2002). *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. C.H. Beck s.r.o., Praha, 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s., Praha, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Wöhe, G. (1995). *Úvod do podnikového hospodářství*. Translated by Jiří Dvořák. 1. čes. vyd., překlad 18. C.H. Beck s.r.o., Praha, 748 s. ISBN 80-7179-014-1.

Seznam internetových zdrojů

Automycky.com (2020). [online] [cit. 6.12.2020]. Dostupné z: <https://www.automycky.com>

Bezkontaktniautomycky.cz (2016). [online] [cit. 11.12.2020]. Dostupné z: <http://www.bezkontaktniautomycky.cz>

Bkfcarwash.cz (2019). [online] [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://bkfcarwash.cz>

Eckhardtová, J. (2014). Situační analýza (SWOT). [online] Malamarketingova.cz [cit. 18.8.2020]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot>

Ehrle.cz (2020). [online] [cit. 21.12.2020]. Dostupné z: <http://www.ehrle.cz/cz>

Ekolist.cz (2011). *Myjete auto na ulici či svém pozemku? Hrozí Vám pokuta, musíte do myčky*. [online] [cit. 3.10.2020]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/myjete-auto-na-ulici-ci-svem-pozemku-hrozi-vam-pokuta-musite-do-mycky>

Chemiestar.cz (2020). [online] [cit. 19.12.2020]. Dostupné z: <https://www.chemiestar.cz>

Livewash.cz (2020). [online] [cit. 27.11.2020]. Dostupné z <http://www.livewash.cz/>

Mikšovský, T. (2015). Boom ručních tlakových myček. [online] Petrol.cz [cit. 15.9.2020]. Dostupné z: <https://www.petrol.cz/aktuality/boom-rucnich-tlakovych-mycek-6146>

Petr, M. (2018). Šetřiví a opatrní Češi si oblíbili ruční myčky aut. Rostou jako houby po dešti. [online] Lidovky.cz [cit. 11.7.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/auto/setrivi-a-opatrnici-cesi-si-oblibili-rucni-mycky-aut-rostou-jako-houby-po-desti.A180721_161956_ln-auto_krku

Prokopec, P. (2015). Expert vysvětlil, proč byste své auto nikdy neměli mýt v automatické myčce. [online] Lidovky.cz [cit. 20.7.2020]. Dostupné z: <https://www.autoforum.cz/zivot-ridice/expert-vysvetlil-proc-byste-sve-auto-nykdy-nemeli-myt-v-automaticke-myce>

Vvautomotive.cz (2015). *Když hadr a kbelík nestačí (3. část)*. [online] [cit. 21.2.2021]. Dostupné z: <https://www.vvautomotive.cz/kdyz-hadr-a-kbelik-destaci-3-cast/>

Washine.cz (2018). [online] [cit. 1.12.2020]. Dostupné z <https://www.washine.cz>

Seznam závěrečných prací

Dočekal, R. (2019). *Studie proveditelnosti projektu automyčky*. Bakalářská práce, České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Krmíček, R. (2018). *Podnikatelský záměr pro založení bezkontaktní automyčky*. Bakalářská práce, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.

Slabý, A. (2017). *Podnikatelský plán: samoobslužná auto myčka*. Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

Veselá, N. (2019). *Podnikatelský plán samoobslužné bezkontaktní myčky*. Diplomová práce, České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Seznam obrázků

Obrázek 1.1: Životní cyklus podniku – D. Miller a P. Friesen (Synek, 2002)	16
Obrázek 1.2: Greinerův model růstu (Greiner, 1998)	17
Obrázek 1.3: Stadia růstu a jejich charakteristiky (Churchill a Lewis, 1983)	18
Obrázek 1.4: Vlivy prostředí (Košťan, 2002)	21
Obrázek 1.5: Možné zdroje silných a slabých stránek podniku (Koráb, 2007)	21
Obrázek 1.6: Možné příležitosti a hrozby pro podnik (Koráb, 2007)	22
Obrázek 1.7: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování (Koráb, 2007)	22
Obrázek 1.8: 4P (Bělohlávek, 2001)	30
Obrázek 1.9: Nejčastější druhy distribuce (Bělohlávek, 2001)	33
Obrázek 1.10: Možná struktura obvyklých rizik podniku (Koráb, 2007)	35
Obrázek 3.1: Schéma SWOT analýzy (www.malamarketingova.cz)	44
Obrázek 3.2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	51
Obrázek 3.3: Způsob mytí auta (vlastní zpracování)	51
Obrázek 3.4: Důvod mytí auta (vlastní zpracování)	52
Obrázek 3.5: Frekvence umývání automobilů v myčce (vlastní zpracování)	53
Obrázek 3.6: Přijatelná cena za jedno umytí (vlastní zpracování)	53
Obrázek 3.7: Roční náklady na mytí auta (vlastní zpracování)	54
Obrázek 3.8: Budete navštěvovat novou automyčku v Č.V? (vlastní zpracování) ...	55
Obrázek 3.9: Automyčka a čerpací stanice Regent oil (www.mapy.cz)	56
Obrázek 3.10: Automyčka AVIA Gmünd (www.aviagmuend.at)	57
Obrázek 4.1: Logo CAR WASH ČV s.r.o. (vlastní zpracování)	61
Obrázek 4.2: Organigram (vlastní zpracování)	70
Obrázek 4.3: Bod zvratu (vlastní zpracování)	83
Obrázek 4.4: Doba návratnosti (vlastní zpracování)	85
Obrázek 4.5: Porovnání variant doby návratnosti (vlastní zpracování)	85

Seznam tabulek

Tabulka 1.1: Znaky podniku (Wöhe, 1995)	14
Tabulka 3.1: SWOT analýza automyčky České Velenice (vlastní zdroj)	48
Tabulka 4.1: Identifikace firmy (vlastní zpracování)	66
Tabulka 4.2: Možné rizikové faktory (vlastní zpracování)	72
Tabulka 4.3: Pravděpodobnost a dopady rizik (vlastní zpracování)	72
Tabulka 4.4: Počáteční investiční výdaje (vlastní zpracování)	78
Tabulka 4.5: Doporučený cyklus mytí (vlastní zpracování)	79
Tabulka 4.6: Roční fixní náklady (vlastní zpracování)	80
Tabulka 4.7: Očekávané varianty tržeb z mycích stanovišť (vlastní zpracování)	81
Tabulka 4.8: Procentuální vytíženost automyčky - 3 stanoviště (vlastní zpracování)	81
Tabulka 4.9: Očekávané tržby za samoobslužný vysavač (vlastní zpracování)	82
Tabulka 4.10: Přehled nákladů, tržeb a měsíční ziskovosti (vlastní zpracování)	82
Tabulka 4.11: Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)	84
Tabulka 4.12: Zisk po zdanění (vlastní zpracování)	84
Tabulka 5.1: Porovnání procenta celkových tržeb a nákladů (vlastní zpracování) ...	88

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k veřejnému průzkumu (vlastní zpracování)

Příloha 2: Cenová nabídka BKF Myčky s.r.o. (BKF Myčky s.r.o., 2020)

Příloha 3: Cenová nabídka Live Wash s.r.o. (Live Wash s.r.o., 2020)

Příloha 4: Schéma plánovacího procesu (Burns, 2001)

Příloha 5: PEST analýza vlivu prostředí (Bělohávek, 2001)

Příloha 6: Hlavní dodavatelé automyček v České republice (vlastní zpracování)

Příloha 7: Kalkulace variabilních nákladů mycích programů (vlastní zpracování)

Příloha 8: Doba návratnosti při reálné variantě (vlastní zpracování)

Příloha 1: Dotazník k veřejnému průzkumu (vlastní zpracování)

CAR WASH České Velenice

Jste muž nebo žena? *

- Muž
- Žena

Jaký volíte způsob mytí auta? *

- Auto se vůbec nemyje
- Vlastní mytí u domu
- Zakázkové ruční mytí
- Samoobslužně mycí boxy
- Automatické portálové myčky

Z jakého důvodu myjete auto? *

- Výdrž karoserie a laku
- Pravidelná údržba
- Vzhled - image

Jak často umýváte auto v myčce? *

- Neumývá v automyčce
- Podle potřeby cca 4x za rok
- Několikrát za týden
- Jednou za týden
- Dvakrát za měsíc
- Jednou za měsíc

Jakou cenu za jedno umytí vozidla považujete za přijatelnou? *

- Více než 200,- Kč
- 151 - 200,- Kč
- 101 - 150,- Kč
- 51 - 100,- Kč
- Méně než 50,- Kč

Kolik finančních prostředků jste ochotni ročně vložit do mytí auta? *

- nad 4.000,- Kč
- 2.001 - 4.000,- Kč
- 501 - 2.000,- Kč
- méně než 500,- Kč

Budete navštěvovat novou samoobslužnou automyčku v Českých Velenicích? *

- Ano
- Ne
- Zatím nevím

SAMOOSLUŽNÉ BEZKONTAKTNÍ AUTOMYČKY S PRÁŠKOVOU TECHNOLOGIÍ MYTÍ

3 - Souhrn / ceny

ZÁKLADNÍ TECHNIKA:

	Cena za jedn.	Sleva	Cena
1 Technika CW 2 – kontejner v nerezovém rámu, standardní plynový kotel, 5 mycích programů, duplexní změkčovač, osmotický systém	1 444 000 Kč	3%	1 400 680 Kč
0 Uložení trubek systému podlahového vytápění (materiál, glykol, montáž)	66 000 Kč	0%	0 Kč
1 Dodávka a montáž CW 2 (Doprava a Montáž zařízení)	110 000 Kč	0%	110 000 Kč
CENA			1 510 680 Kč

VOLITELNÁ VÝBAVA:

	Cena za jedn.	Sleva	Cena
PLATEBNÍ METODY:			
0 BKF Pay Pass (platba kartou*) jedno stanoviště – možnost bezkontaktních plateb pomocí bankovních karet (VISA, MASTERCARD) cena za jedno stanoviště.	53 000 Kč	0%	0 Kč
2 Věrnostní systém Euro Key (cena za 1 stanoviště) Více zde	14 400 Kč	10%	25 920 Kč
OCHRANA MINCÍ:			
0 Systém BKF Cash Flow - centrální sací systém odvádějící mince do trezoru v kontejneru (sací kanály instalované v zemi) Více zde	140 000 Kč	0%	0 Kč
0 Systém YETI odvádějící mince do měničky bankovek v kontejneru (sací kanály z nerezové oceli instalované na konstrukci) Více zde	171 000 Kč	0%	0 Kč
0 Vysoký ovládací panel z nerezů + vnitřní bezpečnostní schránka (cena za jedno stanoviště)	30 200 Kč	0%	0 Kč
MĚNIČKA:			
1 Měnička peněz (čtečka bankovek, display, 2 zásobníky), víceúčelové zařízení, může být rozšířena o následující doplňky:	118 000 Kč	10%	106 200 Kč
1 > Nabíječka věrnosti karet Euro Key – dobítí kreditů na karty a klíče systému Euro Key	14 400 Kč	10%	12 960 Kč
0 > Dispenzor věrnostních karet – možnost zakoupení věrnostní karty přímo u měničky	14 500 Kč	0%	0 Kč
1 > Tiskárna – možnost tisknutí potvrzení za nákup karty nebo dobítí kreditů	14 500 Kč	10%	13 050 Kč
0 > Placení platební kartou v měničce - možnost bezkontaktních plateb pomocí bankovních karet (VISA, MASTERCARD) v centrálním místě pro celou myčku	80 000 Kč	0%	0 Kč
SYSTÉMY PRO ÚSPORU:			
0 Kondenzační kotel ACV (snížení spotřeby plynu o 20%)	40 500 Kč	0%	0 Kč
0 Systém Smart Heating Systém automatického ovládní ohřevu betonových podlah v zimním období. Díky teplotním čidlům a elektronickým směšovačům jsme mohli vytvořit systém, který dokáže ušetřit až 20% energie	35 000 Kč	0%	0 Kč

DODATEČNÉ PROGRAMY

0 Dodatečný program Postřik ráfků je přídatným programem pro Předmytí založeným na aplikaci změkčené vody smíchané s poměrně agresivní chemií, cílem je změkčení a odstranění velmi silných nečistot. Program je určen především pro mytí disků kol a nedoporučuje se k užívání pro jiné části vozu.	78 000 Kč	0%	0 Kč
0 Kartáč – extra otočné rameno s kartáčem na čištění usazenin (cena za jedno stanoviště)	96 000 Kč	0%	0 Kč
0 Kartáč – extra otočné rameno s kartáčem na čištění usazenin (cena za jedno stanoviště)	75 600 Kč	0%	0 Kč
0 BKF Foam 5 – mytí aktivní pěnou – systém vybaven speciální pistolí pro tvoření pěny a dodatečným ramenem. Program Pěna nahrazuje program TURBO. Cena se odvíjí od počtu mycích stanovišť.	80 500 Kč	0%	0 Kč
0 BKF Foam 5 – mytí aktivní pěnou – systém vybaven speciální pistolí pro tvoření pěny a dodatečným ramenem. Program Pěna nahrazuje program TURBO. Cena se odvíjí od počtu mycích stanovišť.	143 000 Kč	0%	0 Kč
0 BKF Foam 6 – mytí aktivní pěnou – systém vybaven speciální pistolí pro tvoření pěny a dodatečným ramenem. Cena zahrnuje 6-ty program Pěna. Cena se odvíjí od počtu mycích stanovišť.	109 000 Kč	0%	0 Kč
0 BKF Foam 6 – mytí aktivní pěnou – systém vybaven speciální pistolí pro tvoření pěny a dodatečným ramenem. Cena zahrnuje 6-ty program Pěna. Cena se odvíjí od počtu mycích stanovišť.	175 000 Kč	0%	0 Kč
CENA			158 130 Kč
Cena celkem (technika, systém podlahového vytápění, dodávka a montáž + volitelná výbava)	CENA		1 668 810 Kč



0	Konstrukce 2 mycích stanišť s kontejnerem uprostřed CW2K (kontejner pod střechou)*	355 700 Kč	0%	0 Kč
1	Konstrukce 2 mycích stanišť s kontejnerem na straně CW2K (kontejner vedle konstrukce)*	271 100 Kč	5%	257 545 Kč
0	Oblouková hliníková atika pro 2 mycí stanoviště s kontejnerem uprostřed (kontejner pod střechou)	139 400 Kč	0%	0 Kč
1	Oblouková hliníková atika pro 2 mycí stanoviště s kontejnerem na straně (kontejner vedle konstrukce)	110 200 Kč	5%	104 690 Kč
0	Podsvícený nápis „24H“	7 000 Kč	0%	0 Kč
0	Podsvícený nápis „NONSTOP“	13 500 Kč	0%	0 Kč
0	Podsvícený nápis „BEZKONTAKTNÍ AUTOMYČKA“	40 000 Kč	0%	0 Kč
1	Podsvícený nápis „BEZKONTAKTNÍ MYČKA“	33 000 Kč	10%	29 700 Kč
1	3D Logo	30 000 Kč	10%	27 000 Kč
8	Oboustranný PVC baner s nápisy	5 100 Kč	10%	36 720 Kč
0	Polykarbonátový baner v hliníkovém rámu (1450kč za 1m2)	9 000 Kč	0%	0 Kč
0	Opláštění sloupů s logem BKF myčky (cena za 1ks.)	18 000 Kč	0%	0 Kč
0	Opláštění sloupů bez loga (cena za 1ks.)	15 000 Kč	0%	0 Kč
0	LED pásky – podsvícení atiky (za metr)	1 500 Kč	0%	0 Kč
0	LED žárovky – úsporné osvětlení (za stanoviště)	6 500 Kč	0%	0 Kč
0	Nekryté stanoviště (zavěšení ramene)	30 000 Kč	0%	0 Kč
0	Střecha z polykarbonátu (za stanoviště)	60 000 Kč	0%	0 Kč
	CENA			455 655 Kč
	Montáž a doprava konstrukce a atiky:	CENA		100 000 Kč
DOPLŇKY:				
0	Vysavač MONO z nerezové oceli	131 400 Kč	0%	0 Kč
0	Vysavač MONO z nerezové oceli s kompresorem	144 500 Kč	0%	0 Kč
0	Vysavač DUO z nerezové oceli	152 400 Kč	0%	0 Kč
0	Vysavač DUO z nerezové oceli s kompresorem	166 500 Kč	0%	0 Kč
0	Klepač koberců 1 stanoviště (z nerezové oceli)	11 000 Kč	0%	0 Kč
0	Klepač koberců 1 stanoviště s odpadkovým košem (z nerez)	18 500 Kč	0%	0 Kč
0	Klepač koberců 2 stanoviště (z nerezové oceli)	21 000 Kč	0%	0 Kč
0	Klepač koberců 2 stanoviště s odpadkovým košem (z nerez)	27 000 Kč	0%	0 Kč
0	Nabíječka systému Euro Key	16 700 Kč	0%	0 Kč
0	Držák na koberečky (z pozinkované oceli)	13 400 Kč	0%	0 Kč
	CENA			0 Kč
	Cena celkem (konstrukce a atika, doplňky, montáž a doprava)	CENA		555 655 Kč
	Cena celkem za myčku, dopravu a montáž + volitelná výbava			1 668 810 Kč
	Cena celkem za konstrukci a atiku, doplňky, montáž a dopravu			555 655 Kč
	Kompletní cena			2 224 465 Kč

*Cena konstrukce platí pro 2 sněžnou a 2 větrnou oblast. V případě montáže konstrukce ve vyšších sněhových a větrných oblastech může dojít ke změně ceny.

Montáž myčky bude zahájena po provedení veškerých prací souvisejících s podlahou, betonáží a připojení veškerých nezbytných médií (energie, voda, kanalizace, napájení) v souladu s místními předpisy.

*Další informace a poplatky za možnost placení platebními kartami: Investor je povinen uzavřít smlouvu se společností Elavon - zpracovatelem bezhotovostních plateb. Elavon si z každé platby účtuje 1,2% z celkové částky + 0,56 CZK za transakci (celý přehled poplatků bude v odeslané smlouvě). Za vedení každé čtečky je navíc účtován měsíční poplatek ve výši 260 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH

Příloha 3: Cenová nabídka Live Wash s.r.o.

Zákazník:
Střechy JOKL s.r.o.
Tel. 777834579
Email: dusan@strechyjokl.cz

Vážený zákazníku, děkujeme vám za Váš zájem o naše výrobky a nabízíme Vám kompletní řešení Samoobslužné bezkontaktní myčky aut:

A) Konstrukce myčky (2x zastřešené) (popis viz příloha č.1)

1) Konstrukce Standard LW 2+0, vč. banerů	365.850,- Kč
2) Atika myčky - podsvětlené LED	162.600,- Kč
3) Transport a montáž	81.300,- Kč
Celkem za nadzemní konstrukci	609.750,- Kč

B) Vybetonování podlahy 2-box (vany 80x200cm, hl. 80cm)	+364.000,- Kč
nebo Vybetonování podlahy 2-box (vany 60x400cm, hl. 80cm)	+388.000,- Kč

Cenová nabídka neobsahuje přípojky vody, kanalizace, plynu, el.energie, ORL a stavební úpravy okolí.

C) Technologie mytí (popis viz příloha č.2)

1) <u>Technologie mytí LW 2+0 pro 2 boxy, vč. 5 programů mytí</u>	1.720.390,- Kč
(provedení s kontejnerem = technickou místností)	
2) Systém sledování Siemens Online (66802,- Kč)	v ceně
3) Měnička mincí, vč. dobíjení, výdeje karet a tisku dokladů (119782,- Kč)	v ceně
4) Čtečky bezkontaktních karet ve stojanech 2 ks (á 9688,- Kč/box)	v ceně
5) Odsávání mincí z jednotlivých boxů 2 ks (á 30257,- Kč/box)	v ceně
6) Program kartáč 2 ks (á 45799,-Kč/box)	+91598,- Kč
7) Program hmyz (kola) 2 ks (á 17073,- Kč/box)	+34146,- Kč
8) Vysavač pro 2 stanoviště (pú RAL) (74661,- Kč)	+74661,- Kč
9) Vysavač pro 2 stanoviště NILFISK (94308,- Kč)	+94308,- Kč
10) Držák koberců nerez 2 ks (pro 4 ks koberců) (á 11545,- Kč/box)	+23090,- Kč
11) Externí dobíječka karet	+11789,- Kč
12) 500 ks Zákaznických (věrnostních) karet vč. potisku (á 85,- Kč/ks)	+42500,- Kč
13) Doprava a montáž technologie	85.000,- Kč

Celkem za technologii s vybr. doplňky vč. montáže a dopravy **1.805.390,- Kč**
(vybrané doplňky ad6) až ad12) je nutno příp. připočítat k celkové ceně za technologii)

Celkem za konstrukci, podlahy, technologii vč. montáže a dopravy **2.779.140,- Kč**

Zhotovení projektové dokumentace ke stavbě **90.000,- Kč**

- dokumentace pro územní rozhodnutí a stavební povolení.
(Součástí PD je zajištění veškerých dokladů, souhlasů a stanovisek, která jsou potřebná k vydání územního rozhodnutí a stavebního povolení)
inženýrská činnost (projekce veškerých potřebných přípojek, sítí, zpevn. ploch, lapol, apod.)
Součástí výše uvedené ceny **nejsou** správní poplatky, platby za geodetické zaměření pozemku, průzkumy a studie, které budou požadované správními orgány při zajišťování výše uvedených správních rozhodnutí, které budou fakturovány buď přímo investorovi nebo mu budou přefakturovány

Konstrukce typ Standard



Konstrukce Premium



Konstrukce Prestige



Konstrukce typ Future



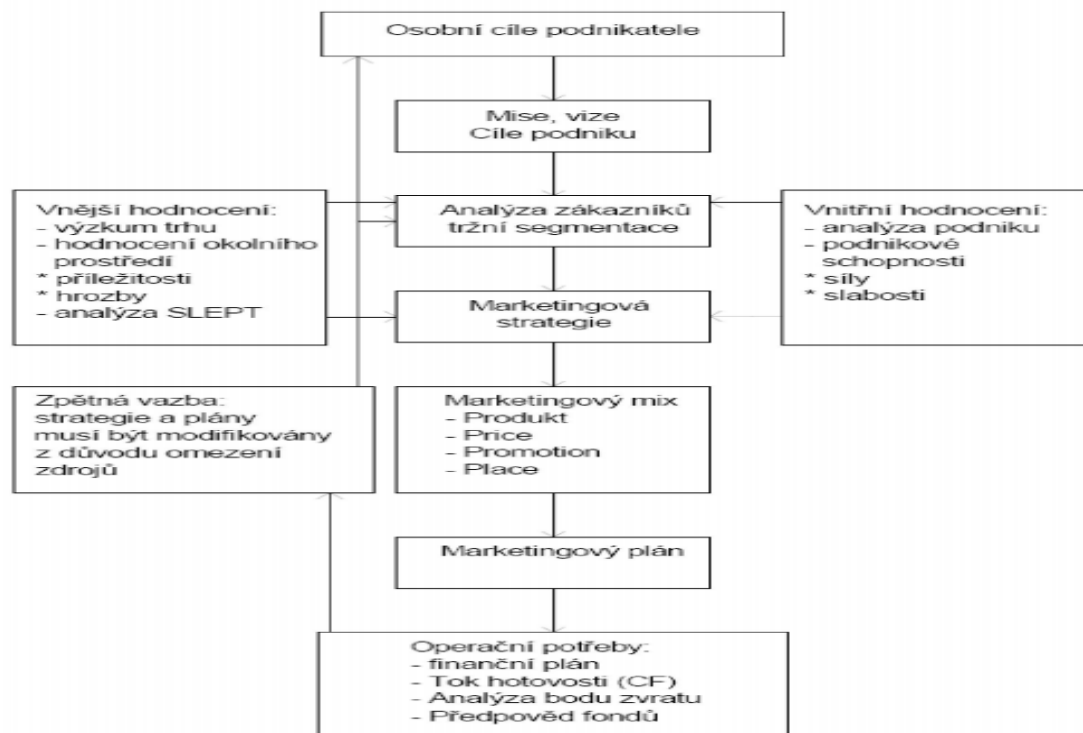
Termín dodání: dle dohody 14 týdnů od zaplacení zálohy.

Veškeré uvedené ceny jsou bez DPH.

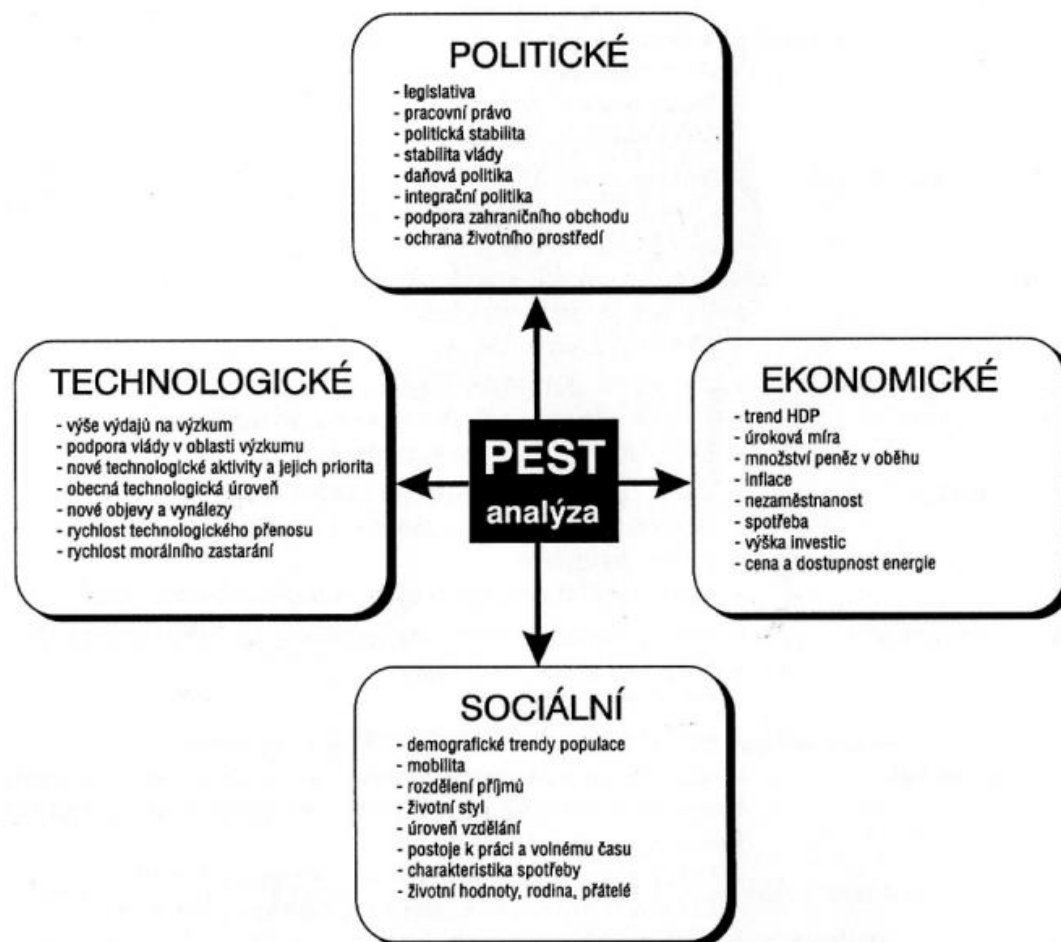
Platební podmínky: 45 % záloha při objednání 50 % před dodáním a montáží 5 % po dokončení montáže a předání.

Platnost nabídky: 3 měsíce.

Příloha 4: Schéma plánovacího procesu (Burns, 2001)



Příloha 5: PEST analýza vlivu prostředí (Bělohlávek, 2001)



Příloha 6: Hlavní dodavatelé automyček v České republice

BKF CarWash

BKF Myčky s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy BKF (<https://bkfcarwash.cz/>)



Live Wash s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy Live Wash s.r.o. (<http://www.livewash.cz/>)

WASHINE®

WaShine s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy Washine s.r.o. (<https://www.washine.cz/>)

DiBO
CLEANING SYSTEMS

DiBO EAST, s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy DiBO EAST, s.r.o. (<https://diboeast.com/>)

**AMC
R**
AUTOMYČKY ČR

AUTOMYČKY ČR s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy AUTOMYČKY ČR s.r.o. (<https://www.automycky.com/>)

FRANK
Czechia
F

FRANK Czechia s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy FRANK Czechia s.r.o. (<http://www.bezkontaktniautomucky.cz/>)



CHEMIE STAR spol. s r.o.



Samoobslužná automyčka firmy CHEMIE STAR spol. s r.o. (<https://www.chemiestar.cz/>)



EHRLE Česká s.r.o.



Samoobslužná automyčka firmy EHRLE Česká s.r.o. (<http://www.ehrle.cz>)

Příloha 7: Kalkulace variabilních nákladů jednotlivých mycích programů

Hlavní mytí (vlastní zpracování)

Program č. 1 – Hlavní mytí teplou vodou se šamponem	Cena
Voda	0,81 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Mycí chemie	1,46 Kč
Plyn na ohřev teplé vody	0,80 Kč
Náklady na program č. 1 celkem	3,26 Kč
Tržba	8,27 Kč

Oplach (vlastní zpracování)

Program č. 2. – Oplach studenou vodou	Cena
Voda	0,81 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Náklady na program č. 2 celkem	1,00 Kč
Tržba	8,27 Kč

Vosk (vlastní zpracování)

Program č. 3 – Vosk	Cena
Voda	0,81 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Nanovosk	1,68 Kč
Náklady na program č. 3 celkem	2,68 Kč
Tržba	8,27 Kč

Lesk (vlastní zpracování)

Program č. 4 – Lesk	Cena
Demineralizovaná osmotická voda	1,57 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Náklady na program č. 4 celkem	1,76 Kč
Tržba	8,27 Kč

Předmytí (vlastní zpracování)

Doplňkový program Předmytí – nízký tlak	Cena
Voda	0,69 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Mycí chemie	1,14 Kč
Plyn na ohřev teplé vody	0,80 Kč
Náklady na program Předmytí celkem	2,82 Kč
Tržba	8,27 Kč

Hmyz (vlastní zpracování)

Doplňkový program Hmyz – velmi nízký tlak	Cena
Voda	0,66 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Mycí chemie - hmyz	1,02 Kč
Náklady na program Hmyz celkem	1,87 Kč
Tržba	8,27 Kč

Měkký kartáč (vlastní zpracování)

Doplňkový program Měkký kartáč – nízký tlak	Cena
Voda	0,69 Kč
Elektrická energie	0,19 Kč
Mycí chemie – aktivní šampon	0,77 Kč
Plyn na ohřev teplé vody	0,80 Kč
Náklady na program Měkký kartáč celkem	2,45 Kč
Tržba	8,27 Kč

Příloha 8: Doba návratnosti při reálné variantě (vlastní zpracování)

Doba návratnosti počátečních výdajů v Kč - Varianta reálná				
Rok	2021	2022	2023	2024
Odpisy	0	270.900	270.900	270.900
Zisk po zdanění	0	428.176	428.176	428.176
Celkový fin. příjem	0	699.076	699.076	699.076
Počáteční investice	- 5.418.000	0	0	0
Kumulativní příjem	- 5.418.000	- 4.718.924	- 4.019.848	- 3.320.772
Doba návratnosti počátečních výdajů v Kč - Varianta reálná				
Rok	2025	2026	2027	2028
Odpisy	270.900	270.900	270.900	270.900
Zisk po zdanění	428.176	428.176	428.176	428.176
Celkový fin. příjem	699.076	699.076	699.076	699.076
Počáteční investice	0	0	0	0
Kumulativní příjem	-2.621.696	- 1.922.620	- 1.233.544	- 524.468

Doba návratnosti počátečních výdajů v Kč - Varianta reálná				
Rok	2029	2030	2031	2032
Odpisy	270.900	270.900	270.900	270.900
Zisk po zdanění	428.176	428.176	428.176	428.176
Celkový fin. příjem	699.076	699.076	699.076	699.076
Počáteční investice	0	0	0	0
<u>Kumulativní příjem</u>	<u>174.608</u>	<u>873.684</u>	<u>1.572.760</u>	<u>2.271.836</u>
