

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

**ZALOŽENÍ A ROZVOJ DROBNÉHO PODNIKU**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

**Autor:**  
Jana Kačerová

2012



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KAČEROVÁ**  
Osobní číslo: **E09216**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Založení a rozvoj drobného podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

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

#### Cíl práce

Analýza možností založení drobného podniku, včetně analýzy jeho významných konkurentů. Zpracování podnikatelského záměru. Návrh možnosti jeho dalšího rozvoje.

#### Metodika

Studium odborné literatury, provedení analýz vnějšího prostředí podniku, zpracování podnikatelského záměru, možnosti dalšího rozvoje podniku.

#### Osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Provedení a vyhodnocení použitých analýz , 5. Zpracování podnikatelského záměru. 6. Návrh dalšího rozvoje podniku. 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentka 13  
370 05 České Budějovice

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BEDNÁŘOVÁ, D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D.** *Malé a střední podnikání*, JCU v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010, s.146, ISBN 978-80-213-0922-7

**BARROW, C.**, *Základy drobného podnikání*, Grada Publishing, Praha 1996, s.200,

ISBN 80-7169-232-8

**FOTR, J., SOUČEK, I.**, *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, Grada Publishing, Praha, 2005, s. 356, ISBN 80-247- 0939-2

**SYNEK, MILOSLAV a kol.:** *Podniková ekonomika. 3. přepracované a doplněné vydání.* Praha, C. H. Beck 2002. 479 stran. ISBN 80-7179-736-7

**VEBER, J., SRPOVÁ, J.**, *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, a.s. Praha. 2005, s. 304, ISBN 80-247-1069-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**

Katedra řízení


Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA**  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## **PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 1. dubna 2012

.....

Jana Kačerová



## **PODĚKOVÁNÍ:**

Ráda bych zde poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za její cenné rady, které mi při zpracování velmi pomohly. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.





# OBSAH

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše.....	4
2.1 Vymezení pojmů .....	4
2.2 Konkurence, analýza konkurence .....	8
2.2.1 Porterův model pěti sil .....	11
2.3 SWOT analýza .....	12
2.4 Komunikace a péče o zákazníka .....	13
2.5 Podnikatelský záměr .....	15
2.5.1 Podnikatelský záměr .....	15
2.5.2 Vzor podnikatelského záměru.....	16
2.5.2 Zakladatelský rozpočet.....	19
3 Metodika .....	20
3.1 Cíl.....	20
3.2 Metodika .....	20
3.3 Použité metody.....	20
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	20
3.3.2 SWOT analýza .....	20
3.3.3 Porterův model pěti sil .....	20
3.4 Zdroje informací .....	20
4 Charakteristika současného stavu prodejný .....	22
5 Marketingový výzkum .....	23
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	37
6 Podnikatelský záměr .....	39
6.1 Charakteristika podnikatelského záměru .....	39
6.2 Cíle podnikatelského projektu.....	44
6.3 Marketingový plán .....	45
6.4 Finanční plán.....	45
6.4.1 Vklad do společnosti.....	45
6.4.2 Rozpočet počátečních výdajů.....	45
6.4.4 Mzdové náklady .....	46
Náklady na dva zaměstnance budou měsíčně 67 000 Kč a ročně 804 000 Kč. ....	46

Náklady na čtyři brigádníky budou měsíčně 32 160 a ročně 385 920 Kč.....	46
6.4.5 Rozpočet průměrných měsíčních a ročních výdajů.....	46
6.4.6 Celkové výdaje na první rok činnosti.....	47
6.4.7 Příjmy podniku.....	47
6.4.8 Hodnocení ekonomické efektivnosti podniku.....	47
6.5 Časový harmonogram .....	48
6.6 Zdroje financování .....	48
6.7 Návrh dalšího rozvoje podniku .....	48
6.7 Přílohy.....	49
7 Závěr .....	50
8 Summary .....	52
9 Přehled použité literatury .....	53
9.1 Literární zdroje.....	53
9.2 Elektronické zdroje .....	54
10 Seznam tabulek, obrázků a grafů	
10.1 Seznam tabulek	
10.2 Seznam obrázků	
10.3 Seznam grafů	
11 Přílohy	
11.1 Příloha 1 - Dotazník	
11.2 Příloha 2 - Mapa polohy centra a mapa centra	
11.3 Příloha 3	
11.4 Příloha 4	
11.5 Příloha 5	
11.6 Příloha 6	
11.7 Příloha 7	
11.8 Příloha 8	
11.9 Příloha 9	

# 1 ÚVOD

V dnešním globálním světě nadnárodní korporace a koncerny jsou ekonomicky nejvýznamnější, avšak malé a střední podniky zde hrají nezastupitelnou roli. Stávají se důležitými partnery velkých firem. Vytváří pro ně často důležitou subdodavatelskou síť. Vyplňují mezery na trhu. Vytvářejí zdravé konkurenční prostředí a působí tak proti monopolním tendencím velkých podniků. Zaměstnávají až dvě třetiny všech zaměstnanců. Mikropodniky (podniky s méně než 10 zaměstnanci), které pod malé a střední podniky rovněž spadají, se na růstu celkové čisté zaměstnanosti v podnikové ekonomice podílejí více než polovinou.

Mezi jejich velké přednosti patří schopnost rychle se přizpůsobovat trhu (reagovat na změnu poptávky). Jsou proto stabilizačními prvky ekonomiky. Také jsou nositeli velkého množství drobných inovací. Mají podstatně menší náklady na řízení a nižší míru byrokracie, což vyplývá z jejich jednodušší organizační struktury, díky které jsou mnohem flexibilnější. Založení také nebývá tak kapitálově náročné jako u velkých podniků.

Malé a střední podniky však mají dva zásadní problémy a tím jsou nedostatek kapitálu a nižší konkurenceschopnost. Nedávná hospodářská krize na ně dopadala tvrději než na ty velké, protože byly silněji ohroženy druhotnou platební neschopností a zvýšením cen a tím pádem snížením dostupnosti úvěrů. Proto je velmi důležité, že česká vláda a Ministerstvo průmyslu a obchodu zaměřují své podpůrné nástroje na malé a střední podnikání a to nejen formou finanční podpory, ale i snahou snížit jejich administrativní zátěž.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Vymezení pojmů

**Podnikání** je v obchodním zákoníku (§2) definováno jako „... soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

V živnostenském zákoně (§2) nalezneme tuto definici: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Pro správné pochopení je třeba doplnit vysvětlení dílčích pojmů použitých v definicích:

- *soustavnost* – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně;
- *samostatnost* – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně; právnická osoba jedna prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- *vlastní jméno* – právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou);
- *vlastní odpovědnost* – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti;
- *dosažený zisk* – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku, což se ale ne vždy podaří (Srpová, Řehoř, 2010).

**Podnik** je v obchodním zákoníku definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží:

- věci,
- práva,
- jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, které slouží nebo mají sloužit k provozu podniku.

Soubor majetkových hodnot patřících podnikateli a majiteli sloužících, resp. majících sloužit k jeho podnikání, se nazývá obchodním majetkem (Synek, 1999).

*Tabulka 1: Malý, střední a drobný podnik – třídění dle EU*

Podnik	Počet zaměstnanců do	Roční obrat/příjmy do	Celková hodnota aktiv/majetku do	Kritérium nezávislosti*
Střední	250	50 mil. EUR	43 mil. EUR	splňují
Malý	50	10 mil. EUR	10 mil. EUR	splňují
Drobný	10	2 mil. EUR	2 mil. EUR	splňují

\* více než 25% kapitálu a hlasovacích práv není ve vlastnictví jiného subjektu.

Zdroj: Bednářová, Škodová Parmová, 2010

**Podnikatelem** může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (zákon č. 455/1991 Sb.). Průkazem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina.

Za živnost se podle živnostenského zákona považuje jakákoliv podnikatelská činnost, pokud není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena (Synek, 1999).

K podnikání jsou však důležité i **osobní předpoklady**, ať už duševní nebo fyzické. Podnikatel musí být schopen posoudit prostředí, rozpoznávat příležitosti i ohrožení, zmobilizovat zdroje, podnikat akce vedoucí k úspěšnosti podniku. K tomu potřebuje následující osobní předpoklady:

- Vytrvalost;
- Podnikavost;
- Odpovědnost;
- Iniciativa;
- Rozhodnost;
- Sebedůvěra;

- Zdravotní stav (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

**Další předpoklady pro úspěšné zahájení podnikání jsou:**

- Podnikatelský nápad nebo mezera na trhu;
- Posouzení podnikatelského nápadu;
- Vyjasnění potřeby finančních zdrojů;
- Volba vhodné právní formy podnikání;
- Příprava zakladatelského rozpočtu;
- Sestavení podnikatelského plánu;
- Volba místa pro podnikatelskou činnost – lokalizační faktory (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

Dále je samozřejmě nutné brát v úvahu **překážky a ohrožení**.

Dvě největší překážky v podnikání jsou:

- Nedostatečné finanční prostředky;
- Psychologické překážky – značný počet jedinců dává přednost pracovní jistotě a pravidelnému příjmu (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

Ohrožení jsou:

- konkurenční rivalita – cenová, jakostní, poprodejní servis, úvěry poskytovány kupujícím, inovace výrobku či služby;
- silní kupující – to nastává, pokud v oboru nakupuje pouze několik kupujících či pokud přechod k jinému dodavateli není žádný problém;
- absence kupujících;
- silní dodavatelé – dodavatelů je v oboru málo; mají výjimečné výrobky či služby (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

Hlavním důvodem drobného podnikání je tvorba zisku. Pro většinu podnikatelů je však mnohem důležitější než samotné bohatství pocit svobody, vyplývající z faktu, že jsou svými vlastními pány. Zakladatel podniku je absolutně nezávislý. Může plánovat svoje podnikání a realizovat je ze dne na den způsobem, který se mu líbí. Soukromé

podnikání vytváří rovněž příležitost pracovat v oblasti, která přináší skutečné uspokojení (Barrow, 1996).

**Výhodami** malého a středního podnikání jsou jednoduché a přehledné organizační struktury, a tak mohou operovat s krátkými informačními toky a stavět na přímém vedení a kontrole. Mohou být proto pružnější, přizpůsobit se rychle požadavkům klientů a poskytnout jim individualizované služby (Kleibl, Dvořáková, Šubrt, 2001).

**Nevýhody drobného podnikání** jsou, že soukromé podnikání je mnohem riskantnější než práce v zaměstnaneckém poměru. Jestliže váš vlastní podnik zanikne, ztratíte tím mnohem více než práci. Přijdete nejen o tvrdou práci, kterou jste až dosud vykonal a která již není nic platná, ale můžete se navíc dostat do krutých finančních potíží, pokud byl váš podnik zadlužen. Jako soukromý podnikatel jste totiž osobně zodpovědný svým věřitelům. Pokud založíte společnost s ručením omezeným, vaše osobní zodpovědnost věřitelům je omezena částkou vašeho vkladu do této společnosti (Barrow, 1996).

**Analýza trhu a marketingová strategie** je jednou ze základních pilířů úspěchu. Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace aj. tvoří také východiska pro koncipování marketingové strategie projektu a základních marketingových nástrojů, které tvoří především marketingový mix. Marketingová strategie je však jen částí celkové strategie podniku (Fotr, Souček, 2005).

**Marketingový výzkum** je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění (Kotler, Armstrong, 2004).

**Marketingový mix** tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

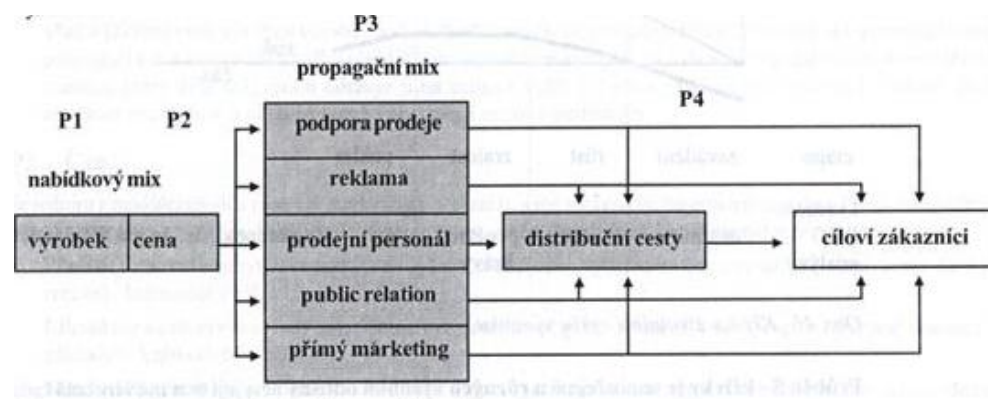
**Produkt (P1)** označujeme cokoli, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou a nehmotnou podobu.

**Cena (P2)** – chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.

**Marketingová komunikace (P3)** – má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.

**Distribuce (P4)** – soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup (Hesková, 2004).

Obrázek 1: Vztah mezi prvky marketingového mixu



Zdroj: Švarcová, 2002

## 2.2 Konkurence, analýza konkurence

Cílem je získat informace o současné a potenciální konkurenci a rivalitě mezi firmami, které poskytují tentýž produkt nebo alternativní způsob uspokojení dané



potřeby. Podnik musí neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsoby, intenzitu propagace produktů a vlastně celou marketingovou strategii nejvýznamnějších konkurentů. To umožní identifikovat silné a slabé stránky podniku a podle toho volit i vhodnou marketingovou strategii (Kotler, Armstrong, 2004).

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firma se musí mít také na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. Firma se musí snažit identifikovat své konkurenty použitím analýzy odvětví a analýzy trhu (Fotr, 1999).

Důkladné poznání konkurentů je velmi cenné. Při analýze konkurentů je třeba si udělat následující přehled:

- Základní informace - sídlo, právní forma, počet zaměstnanců, obrat, objem výroby, sortiment, způsob distribuce;
- Podíl na trhu;
- Strategické cíle konkurenta;
- Rozsah konkurenčního boje;
- Hlavní konkurenční výhoda a ostatní silné stránky;
- Slabé stránky a zranitelnost;
- Očekávané kroky - Jsou nám známy? Monitorujeme konkurenci a existují signály, identifikující provedení neočekávaných strategických kroků nebo očekávaných kroků v jiném čase, na jiném teritoriu;
- Poznámky - např.: silný finanční partner / majitel (Šuleř, 2002)

Tabulka 2: Základní faktory určující přednosti a nedostatky konkurentů

<p><b>1. Tržní faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tržní podíl</li> <li>• Šíře sortimentu</li> <li>• Fáze životního cyklu produktu</li> <li>• Kvalita produktů</li> <li>• Cenová politika</li> <li>• Distribuce</li> <li>• Marketing</li> <li>• Služby</li> </ul>	<p><b>2. Finanční faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční situace</li> <li>• Likvidita</li> <li>• Cash flow</li> <li>• Výnosnost kapitálu</li> <li>• Struktura kapitálu</li> <li>• Náklady</li> </ul>
<p><b>3. Lidské faktory</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úroveň managementu</li> <li>• Kvalifikační struktura pracovníků</li> <li>• Styl vedení lidí</li> <li>• Loajalita lidí</li> </ul>	<p><b>4. Technologické faktory</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úroveň technologie</li> <li>• Flexibilita</li> <li>• Výrobní kapacity</li> <li>• Výzkum a vývoj</li> <li>• Inovace</li> <li>• Patenty a licence</li> <li>• Výrobní procesy</li> <li>• Suroviny a energie</li> </ul>
<p><b>5. Organizační faktory</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systém řízení</li> <li>• Organizační struktura</li> <li>• Řízení hlavních procesů</li> <li>• Systém komunikace ve firmě</li> <li>• Stupeň centralizace rozhodování</li> </ul>	

Zdroj: Šuleř, 2002

### **2.2.1 Porterův model pěti sil**

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních činitelů (faktorů):

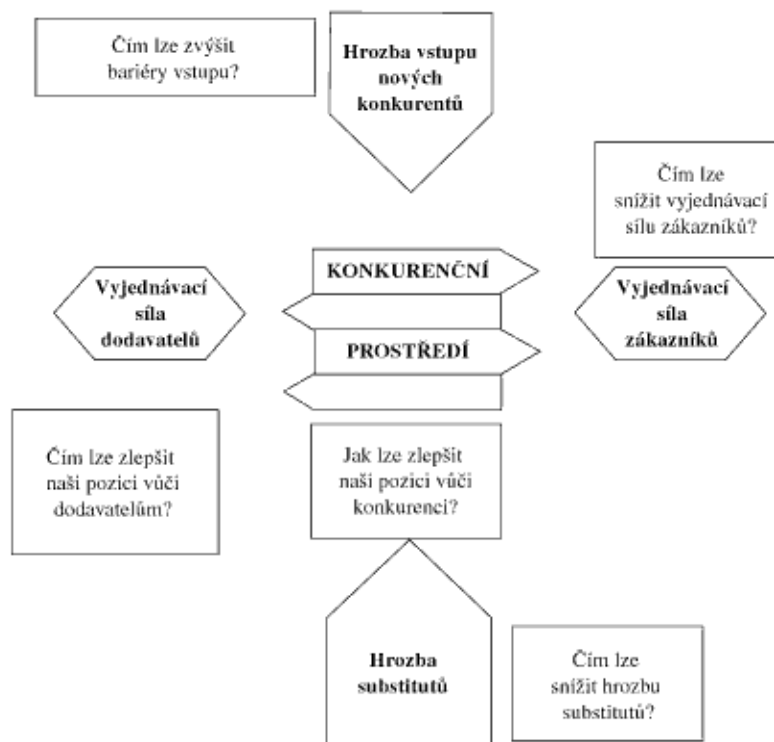
1. Vyjednávací silou zákazníků.
2. Vyjednávací silou dodavatelů.
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví.
4. Hrozbou substitutů.
5. Rivalitou firem působících na daném trhu.

Tento model lze výborně využít jednak při strategické analýze prostředí firmy, jednak při návrhu a vyhodnocování navržené strategie tak, že rozhodování se zaměřuje na zodpovězení základních „strategických“ otázek:

1. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?
2. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?
3. Zvyšují zamýšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?
4. Snižují zamýšlená opatření hrozbu substitutů?
5. Zlepšují zamýšlená opatření pozici firmy vůči konkurentů, případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví?

Jsou-li odpovědi na výše uvedené otázky kladné, pak by uvažovaná strategická opatření měla být realizována (Keřkovský, 2009).

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: Keřkovský, Vykypěl 2006

## 2.3 SWOT analýza

Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je **SWOT** analýza, nebo-li analýza silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek, příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*) (Zamazalová, 2010).

Tabulka 3: SWOT analýza

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p><b><i>schopnosti:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční</li> <li>• inovační</li> <li>• nákupní</li> <li>• výrobní</li> <li>• prodejní</li> <li>• marketingové</li> <li>• manažerské</li> <li>• personální</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p><b><i>schopnosti:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční</li> <li>• inovační</li> <li>• nákupní</li> <li>• výrobní</li> <li>• prodejní</li> <li>• marketingové</li> <li>• manažerské</li> <li>• personální</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p><b><i>vyplývající:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí</li> <li>• ze změn na trhu</li> <li>• z chyb konkurence</li> <li>• z podnětů zájmových skupin</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <p><b><i>vyplývající:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí</li> <li>• ze změn an trhu</li> <li>• z konkurenčních tlaků v odvětví</li> <li>• z tlaků zájmových skupin</li> </ul>

Zdroj: Zamazalová, 2010

## 2.4 Komunikace a péče o zákazníka

*No client – no company, žádný zákazník – žádná firma.* Toto moudré pořekadlo platí i pro prodej. Od dob, kdy vzniklo podnikání, existuje základní poučka týkající se styku se zákazníky: Musím jim něčím prospět, aby oni prospěli mně. Jen pokud mohu zákazníkovi nabídnout nějaký prospěch, mohu z toho něco vytěžit pro sebe i pro firmu.

Na dnešního náročného spotřebitele už neplatí včerejší agresivní prodejní strategie: připoutat k sobě zákazník a jako je tomu např. v maloobchodě, vyžaduje moderní recept na úspěch.

Nové zaklínadlo prodejních odborníků zní *řízení vztahů*. Za tímto řízením vztahů

se skrývá šikovné spojení zábavy a servisu, zážitku a atraktivní nabídky, kterému nedokážou odolat ani ti nejprotřelejší spotřebitelé. Nový způsob prodeje je totiž založen na vazbě prodávajícího a zákazníka a přidanou hodnotou je v něm lidský faktor.

### **Devět zlatých pravidel prodeje**

1. PRAVIDLO: Nepřetržitě se ucházejte o klienta  
Je důležité zaměřit se na jednu cílovou skupinu.
2. PRAVIDLO: Nepřerušujte spojení
3. PRAVIDLO: Plánujte společné zážitky  
Zájezdy přádané pro zákazníky.
4. PRAVIDLO: Pořádejte osobité akce  
Přímý kontakt na neutrální půdě spojený se silnými dojmy zlomí zdrženlivost rezervovaných cílových zákazníků. Příležitost k výměně zkušeností a navázání nových kontaktů se naskýtá např. při semináři, kterého se účastní společně zákazníci a uznávaní odborníci.
5. PRAVIDLO: Prokazujte zákazníkovi drobné laskavosti
6. PRAVIDLO: Lákejte zákazníka informacemi  
Firemní leták poskytuje vašim zákazníkům v kostce, v rozsahu dvou až čtyř stran tipy a informace o trendech a příležitostech.
7. PRAVIDLO: Naučte se prodávat podle trojúhelníkového vzorce  
Prodejce získává osobu, která o něm předá informace dál.
8. PRAVIDLO: Buďte tvrdošijní  
Někdy musíte zákazníka kontaktovat několikrát, než se rozhodne koupit váš produkt.
9. PRAVIDLO: Držte se zásady názornosti  
Všechno, co si může zákazník osahat a uchopit, oslovuje jeho emocionální pravou mozkovou hemisféru (Geffroy, 2001).

## 2.5 Podnikatelský záměr

Každý, kdo vstupuje do podnikatelských aktivit, chce podnikat úspěšně a je přesvědčen, že se mu to podaří. Aby byl schopen dosáhnout tohoto cíle, musí podnikatel velmi objektivně a uvážlivě posoudit, jak vypadají základní předpoklady pro podnikání a stanovit strategii podniku (Suchá, 1994).

Nedílnou součástí přípravných prací spojených se založením firmy je zpracování zakladatelského rozpočtu a podnikatelského plánu. Tyto kroky jsou o to důležitější, čím větší rozměr podnikatelské činnosti se předpokládá. Podnikatel (společníci) uvažující o založení firmy si musí klást otázku, v čem a jak bude podnikat (těžiště podnikatelského plánu), a následně tyto úvahy promítnout do finanční podoby (Veber, Srpová, 2010).

### 2.5.1 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr by měl splňovat určité **požadavky**, a to:

- Být stručný a přehledný (jeho délka by neměla přesahovat padesát strojových stránek);
- Jednoduchý (nezacházet do technických a technologických detailů);
- Orientovat se na budoucnost;
- Být co nejněrohodnější a realistický;
- Nebýt příliš optimistický ani příliš pesimistický z hlediska tržního potenciálu;
- Nezakrývat slabá místa a rizika projektu;
- Upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu;
- Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky (v případě užití bankovního úvěru);
- Získat zpět vynaložený kapitál (s patřičným zhodnocením);
- Být zpracován kvalitně i po formální stránce (Fotr, Souček, 2005).

Kvalita přípravy projektu se projeví příznivě tím, že:

- Zvyšuje naději úspěchu jednotlivých projektů a tím zlepšuje hospodářské výsledky firmy z dlouhodobého hlediska;
- Snižuje podstatně nebezpečí takového neúspěchu projektů, který by ohrozil vážně finanční stabilitu firmy a případně i samou její existenci (Fotr, Souček, 2005).

## **2.5.2 Vzor podnikatelského záměru**

Přestože charakter a struktura podnikatelského záměru závisí na účelu, pro který je podnikatelský záměr tvořen, lze připravit obecnou osnovu, která by měla být každému budoucímu podnikateli dobrým prostředkem pro důkladné promyšlení jeho podnikání ze všech podstatných úhlů pohledu tak, aby nic důležitého nebylo opomenuto.

Podstatou podnikatelského záměru je vytvořit pravdivý a přesvědčivý přehled o schopnostech, záměrech a potencionálním výnosu podnikatelského projektu.

Jakkoliv můžete skvělý plán podnikání nosit ve své hlavě, jeho písemné zpracování vám umožní jej účelně uspořádat do jednotlivých kroků, dokonale propracovat strategii vašeho podnikání a hned v začátcích nastavit kritéria, pomocí kterých budete moci naplňování dílčích kroků sledovat a kontrolovat.

### *1 Úvod a charakteristika podnikatelského záměru*

- název podniku (obchodní jméno),
- zakladatel(é) podniku,
- datum (předpokládaného) založení podniku,
- nosná podnikatelská myšlenka,
- poslání podniku,
- účel podnikatelského záměru,
- kontaktní údaje.

### *2 Podnikatelský projekt*

- obory podnikatelských činností,
- vstupní předpoklady (oprávnění k provozování podniku, zkušenosti z oboru),



- organizačně-právní forma podnikání (PO/FO),
- stadium rozvoje podniku,
- majetkoprávní vztahy – popis majetku podniku,
- historie podniku – vznik firmy, významné mezníky, diagram vývoje firmy z hlediska finančních ukazatelů,
- organizace podniku – systém řízení, vymezení kompetencí a personální obsazení,
- místo podnikání – popis prostoru, orientační body, možnost parkování, mapa aj.,
- fungování podniku – administrativa, provozní doba aj.,
- dopady činnosti na životní prostředí,
- uplatňované postupy pro bezpečnost práce,
- postavení na trhu – analýza konkurence, analýza silných a slabých stránek podniku, analýza příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí podniku, podíl na trhu aj.,
- charakteristika trhu, na kterém firma působí – analýza odvětví, vývojové trendy a potenciál trhu, vymezení cílové skupiny (cílového zákazníka).

### *3 Cíle podnikatelského projektu*

- výrobek nebo služba – popis výrobku, technologie, užitek z výrobku, odhad produkce aj.

### *4 Marketingový plán*

- způsob a plán prodeje (prodejní strategie),
- cenová politika,
- propagace – nástroje, náklady na propagaci,
- distribuční cesty, místo střetu setkání poptávky s produktem, odběratelé.

### *5 Výrobní plán*

- potřeby – budovy, stroje, materiál, energie, technologie, zaměstnanci (pracovní místa, výše mezd), ostatní výdaje,

- produkční kapacita,
- logistika,
- dodavatelé.

### *6 Finanční plán*

- rozpočet zahajovacích výdajů (založení podniku, zřízení provozovny aj.),
- rozpočet měsíčních nákladů (provozních),
- předpokládaný finanční výsledek – výnosy, prodej,
- tok hotovosti,
- zisky a ztráty,
- účetní výkazy – bilance, výsledovka, rozvaha aj.

### *8 Časový harmonogram*

- příprava na podnikání - shromažďování informací, tvorba podnikatelského záměru aj.,
- založení podniku,
- zajištění finančních zdrojů do začátku podnikání,
- zajištění technologií, dodavatelů, lidských zdrojů aj.,
- zahájení činnosti (prodej výrobků, poskytování služeb).

### *9 Zdroje financování*

- finance na rozvoj firmy a jejich zdroje – vlastní vs. cizí (leasing, úvěr, dotace aj.),
- rekapitulace majetku.

### *10 Přílohy*

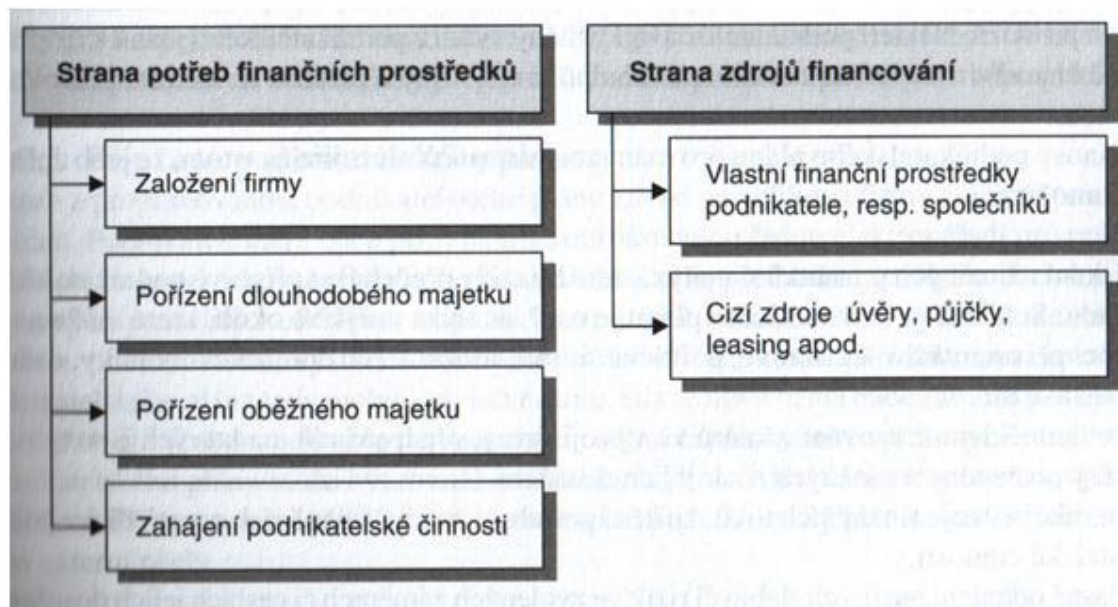
- certifikáty, osvědčení, patenty aj.,
- mapa umístění provozovny,
- propagační materiály,
- nájemní smlouva,

- smlouvy s dodavateli a odběrateli,
- smlouvy se zaměstnanci aj. (www.ipodnikatel.cz, 2011).

### 2.5.2 Zakladatelský rozpočet

K tomu, aby zakladatelský rozpočet byl připraven na žádoucí úrovni, musí podnikatel pracovat s různými informačními zdroji, které mu pomohou celý proces přípravy co nejvíce zreálnit a pokud možno objektivizovat. V tomto směru mohou podnikatelé využít informační báze různých podnikatelských svazů, sdružení atd. (Synek, Kislíngrová, 2009).

Obrázek 3: Zakladatelský rozpočet - rozpočet startovního kapitálu



Zdroj: Veber, Srpová, 2008

## **3 METODIKA**

### **3.1 Cíl**

Analýza možností založení drobného podniku, včetně analýzy jeho významných konkurentů. Zpracování podnikatelského záměru. Návrh možnosti jeho dalšího rozvoje.

### **3.2 Metodika**

Studium odborné literatury, provedení analýz vnějšího prostředí podniku, zpracování podnikatelského záměru, možnosti dalšího rozvoje podniku.

### **3.3 Použité metody**

#### **3.3.1 Dotazníkové šetření**

Dotazování zjišťovalo spokojenost zákazníků prodejny. Probíhalo terénním sběrem dat v prostorách prodejny. Celkem bylo osloveno 174 respondentů, kteří zodpovídali 15 otázek (11 uzavřených a 4 polouzavřené). Respondenti byli vybíráni náhodně. Vzor dotazníku je součástí přílohy 1.

#### **3.3.2 SWOT analýza**

Analýza spočívala rozboru a hodnocení současného stavu podniku (vnitřní prostředí) a současné situace okolí podniku (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí byly hledány a klasifikovány silné a slabé stránky. Ve vnějším prostředí příležitosti a hrozby.

#### **3.3.3 Porterův model pěti sil**

S pomocí tohoto modelu byla definována konkurenční pozice podniku oproti potenciálním i současným konkurentům.

### **3.4 Zdroje informací**

Pro první část bakalářské práce byla zdrojem informací odborná literatura, na jejímž základě byla zpracována literární rešerše.

Ve zbylých částech bakalářské práce byly čerpány údaje z dotazníkového šetření, z rozhovoru s vedoucím prodejny a z internetu.

## **4 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU PRODEJNY**

Prodejna se specializuje na prodej outdoorového oblečení a vybavení od různých výrobců jako například: Acron (doplňky), Berghaus (oblečení, batohy), Campingas (doplňky na kempování), Coleman (spacáky, kartuše, vařiče), Devold (termoprádlo z merino vlny), Doldy (batohy), Esbit (termosky, doplňky), Ferrino (spacáky, návleky, doplňky), Gabel (trekové hole), Highland (oblečení), Humi outdoor (oblečení), Kalouge (oblečení), Karrimor (batohy), Keen (obuv), Kolimax (nádoby na kempování), Light My Fire (doplňky), Merrell (obuv), Nikwax (impregnace), Petzl (čelovky), Progress (funkční prádlo a oblečení), Proma (tkaničky do bot), Rejoice (oblečení), Relax (sluneční a sportovní brýle), Shock Doctor (vložky do bot), TO.P. (brýle, doplňky), Trekmates (doplňky), Triop (obuv), Var (vařiče, kartuše), Yate (karimatky, trekové hole, doplňky)..

V prodejně jsou zaměstnáni dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, z nichž jeden zastává pozici vedoucího, a čtyři brigádníci na dohodu o pracovní činnosti.

Prodejna je umístěna v žádané lokalitě v obchodním centru blízko autobusového i vlakového nádraží. Denně kolem projdou stovky potenciálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, že se majitel společnosti rozhodl současnou prodejnu uzavřít, rozhodli se zakladatelé, kteří zde pracovali, využít uvolněného prostoru a založit si svou vlastní.

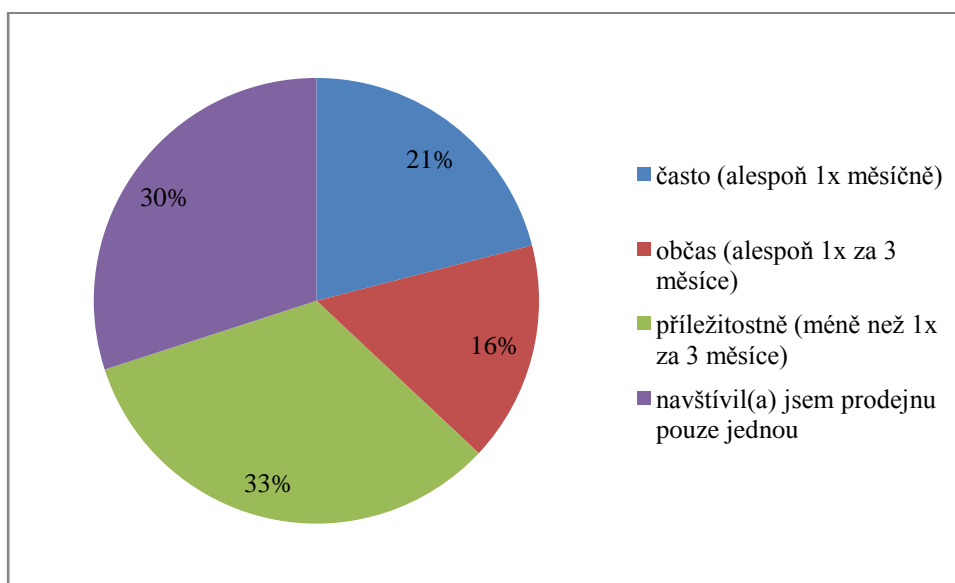
## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci stávající prodejny spokojeni. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření (viz příloha 1) a probíhal v lednu 2012 v prostorách prodejny. Dotazník vyplnilo celkem 175 respondentů.

### 1. Jak často zde nakupujete?

Z výsledků lze vyčíst, že prodejna má pouze přibližně 1/3 stálých zákazníků, proto by bylo dobré zaměřit se na získání ostatních zákazníků pomocí např. změny sortimentu či slevových akcí.

Graf 1: Četnost nákupů

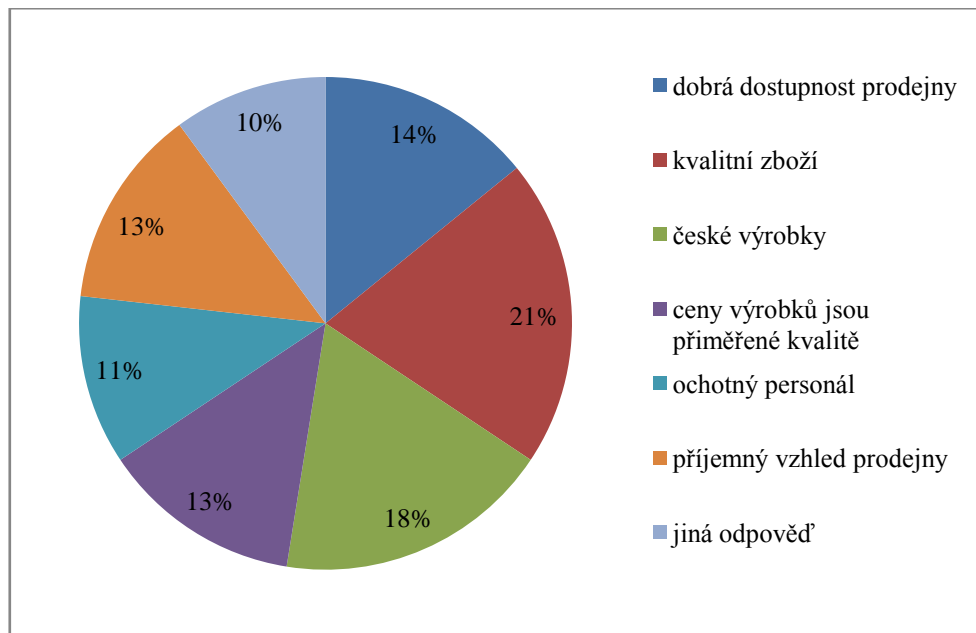


Zdroj: Vlastní

## 2. Z jakého důvodu nakupujete právě zde?

U této otázky byly odpovědi poměrně vyrovnané. Nejvíce zákazníci přitahují kvalitní a české výrobky, a proto by bylo dobré rozšířit tento sortiment.

Graf 2: Důvod upřednostnění jednotky



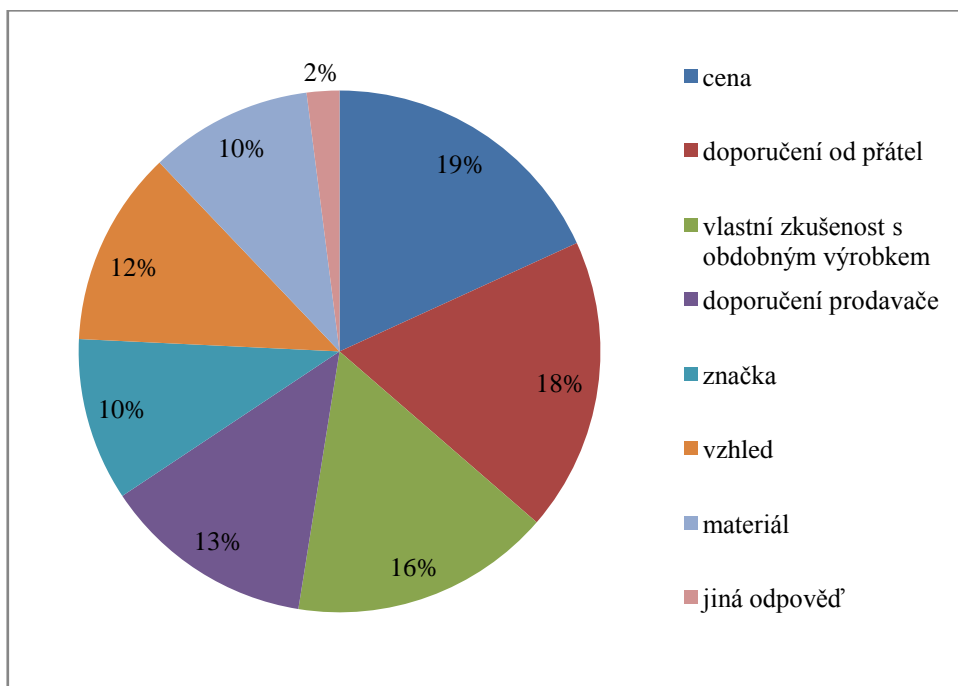
Zdroj: Vlastní



### 3. Co Vás nejvíce ovlivní při výběru zboží?

Zákazníky nejvíce ovlivní cena a doporučení od přátel či vlastní zkušenost s obdobným výrobkem. Tyto odpovědi lze předpokládat. Odpověď, která je nečekaná je, že plných 13% respondentů si vybere výrobek na doporučení prodavače, a proto je nutné jejich důkladné proškolení a příjemné vystupování. Další zajímavou odpovědí je, že pouze 10% respondentů si vybírá zboží podle značky.

Graf 3: Hlavní důvod výběru zboží

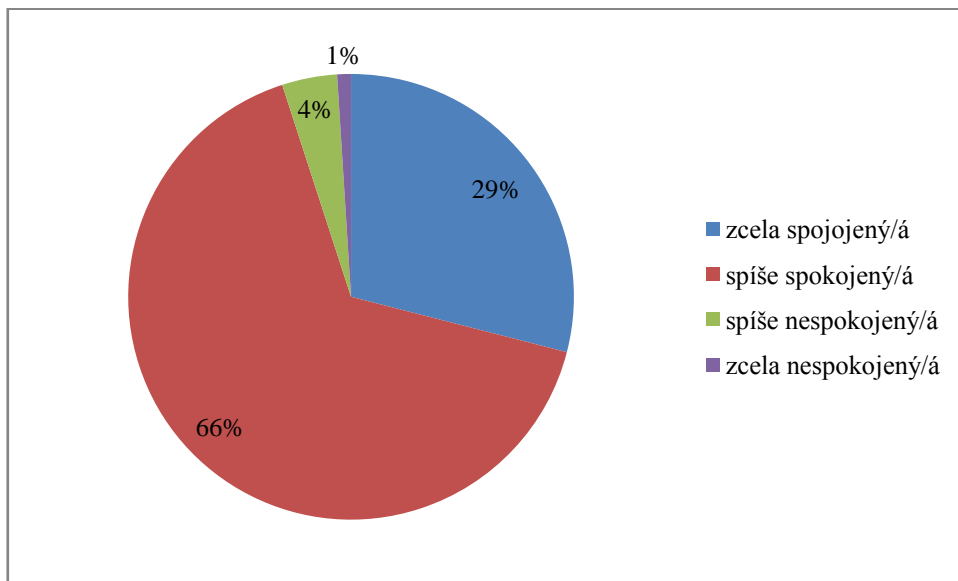


Zdroj: Vlastní

#### 4. Jste spokojený s rozsahem nabízeného zboží?

Plných 95% respondentů je spokojených, a proto zde není důvod k zásadní změně.

Graf 4: Spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu

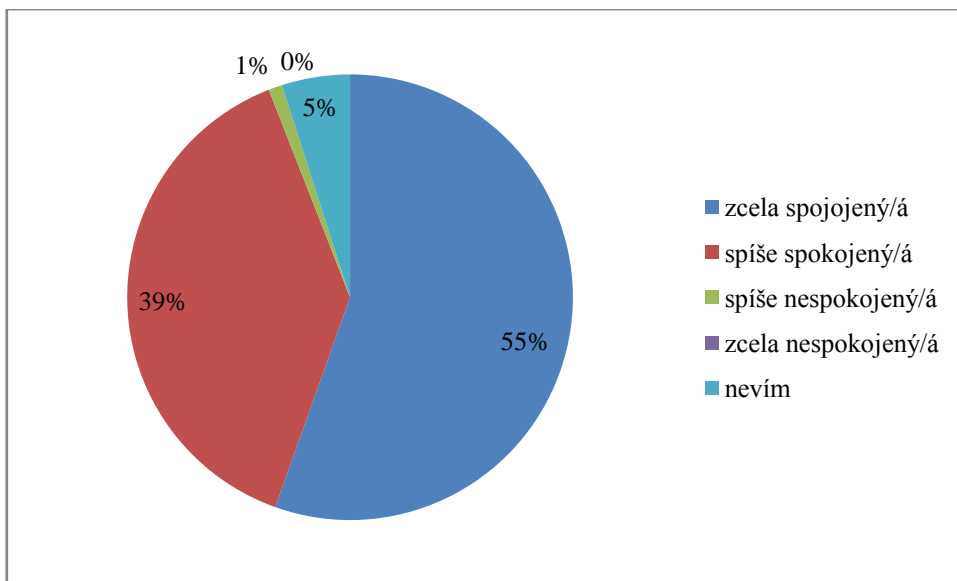


Zdroj: Vlastní

## 5. Jste spokojený s kvalitou zboží?

I u této otázky jsou výsledky poměrně jednoznačné, a to že 94% respondentů je spokojených s kvalitou zboží. 5% respondentů neví – je to zřejmě způsobeno tím, že ještě nemají zkušenosti s výrobky. Nikdo také není zcela nespokojený, což je také velmi dobrý výsledek.

Graf 5: Spokojenost s kvalitou zboží

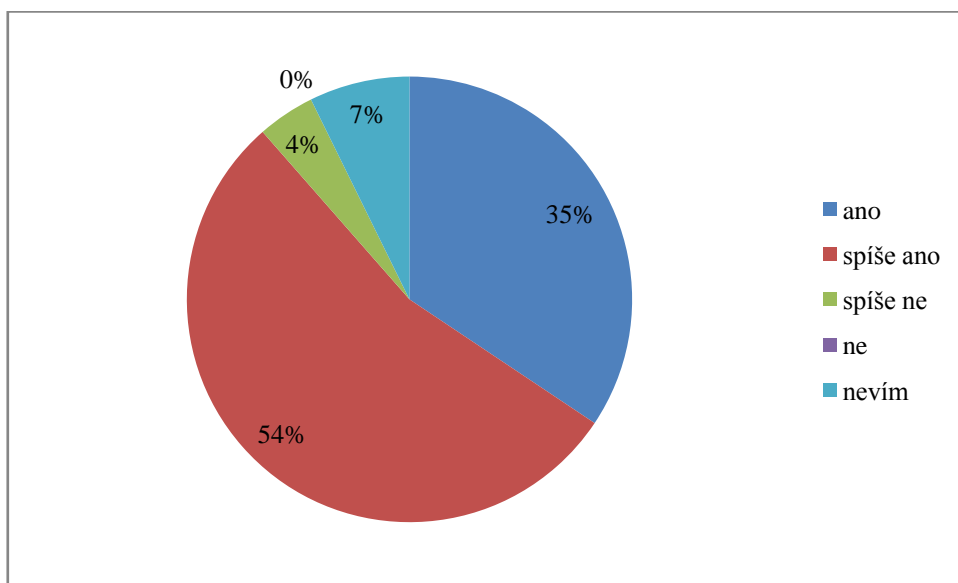


Zdroj: Vlastní

## 6. Odpovídá dle Vás cena kvalitě zboží?

Z 89 % odpovědí vyplývá, že cena odpovídá nebo spíše odpovídá kvalitě. Pouze 4% si myslí, že spíše ne a nikdo si nemyslí, že ne. Tento fakt je velmi povzbudivý a bylo by dobré, kdyby to tak zůstalo i nadále.

Graf 6: Poměr ceny a kvality

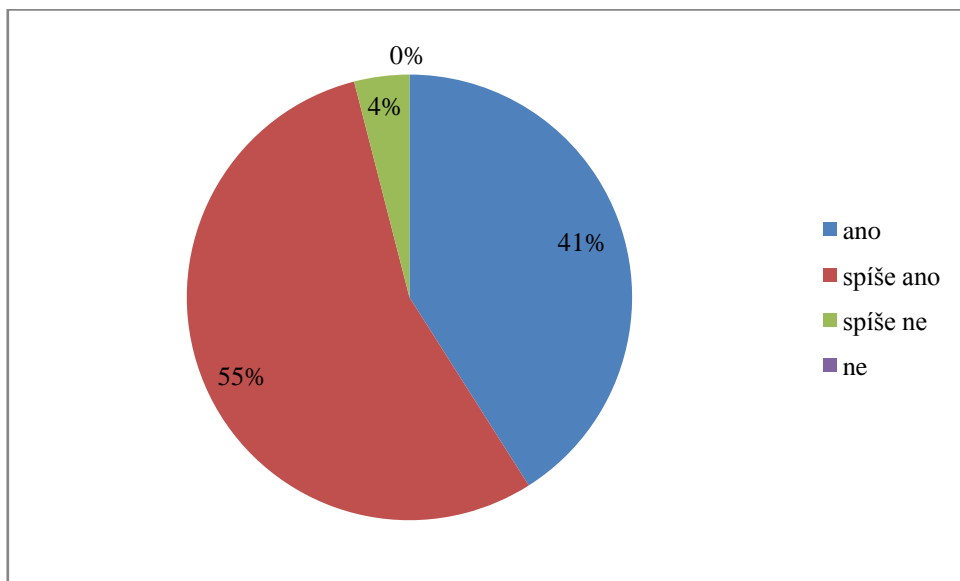


Zdroj: Vlastní

## 7. Líbí se Vám vzhled prodejny?

96% respondentům se vzhled prodejny líbí nebo spíše líbí. To je velmi příznivá informace – není nutné investovat do jiného vybavení prodejny. Tím se ušetří poměrně značné náklady.

Graf 7: Spokojenost se vzhledem prodejny

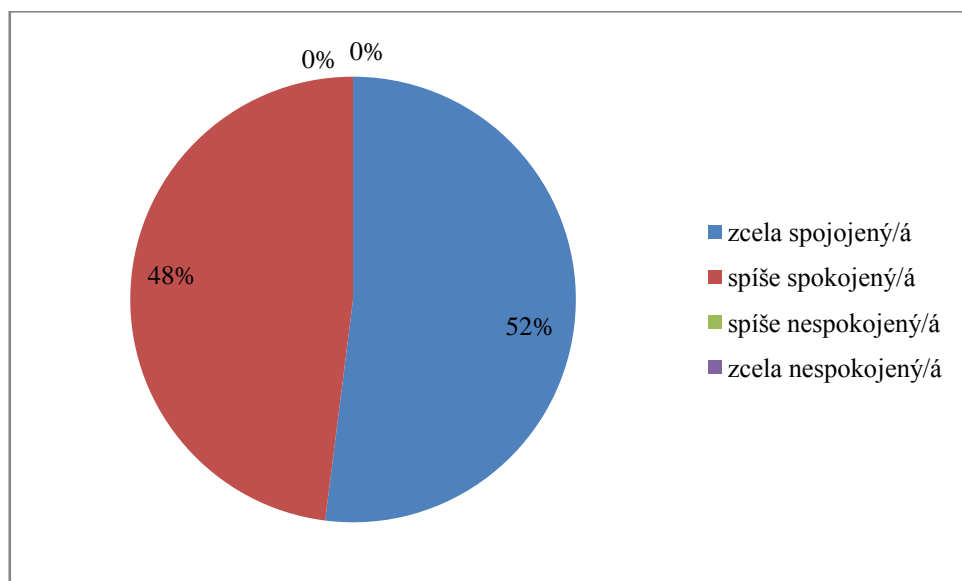


Zdroj: Vlastní

## 8. Jste spokojený/á s obsluhou?

Na tuto otázku jsou pouze kladné odpovědi, a to je velmi důležité. Motto „Náš zákazník, náš pán.“ se potvrdilo. Pokud u nás budou zákazníci spokojeni, přijdou znovu.

Graf 8: Spokojenost s obsluhou

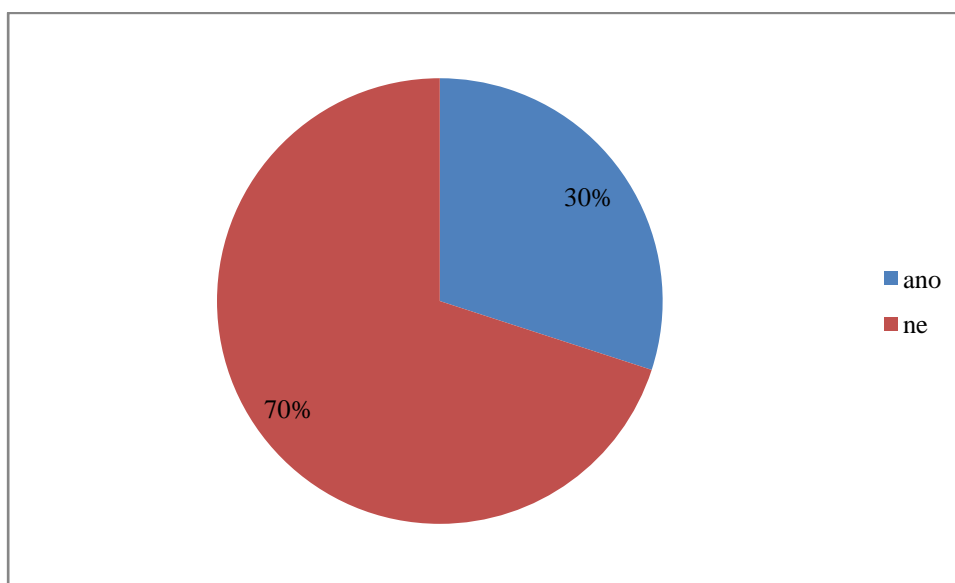


Zdroj: Vlastní

## 9. Nakupujete i v jiných outdoorových prodejnách?

Pozve necelá třetina respondentů nakupuje u konkurence.

Graf 9: Nákupy u konkurence

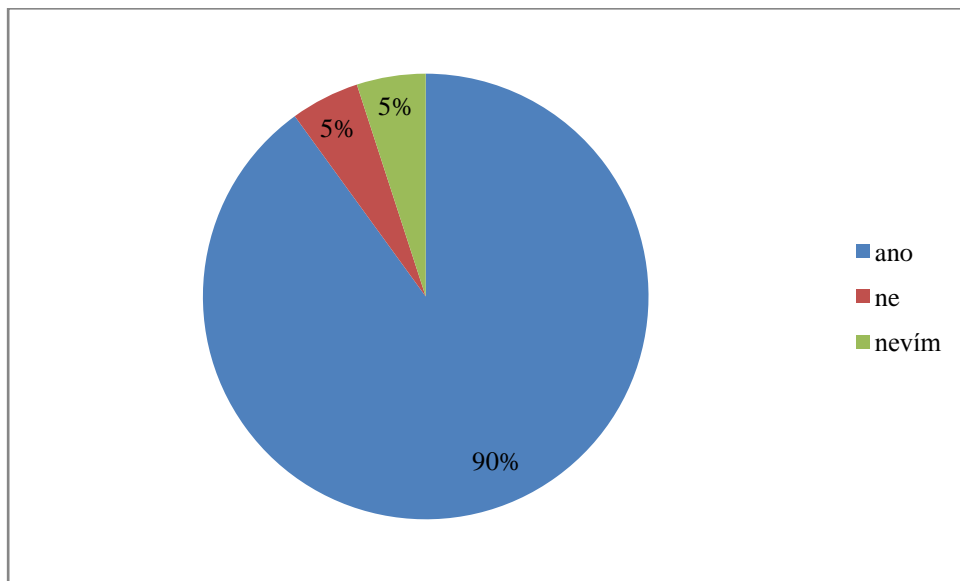


Zdroj: Vlastní

## 10. Chtěli byste, aby zde i nadále byla outdoorová prodejna?

90% respondentů si přeje prodejnu zachovat. Je tedy velice pravděpodobné, že by nakupovali i v nově otevřené prodejně, a tím by prodejna využila příležitosti převzít stávající zákazníky.

Graf 10: Zachování outdoorové prodejny



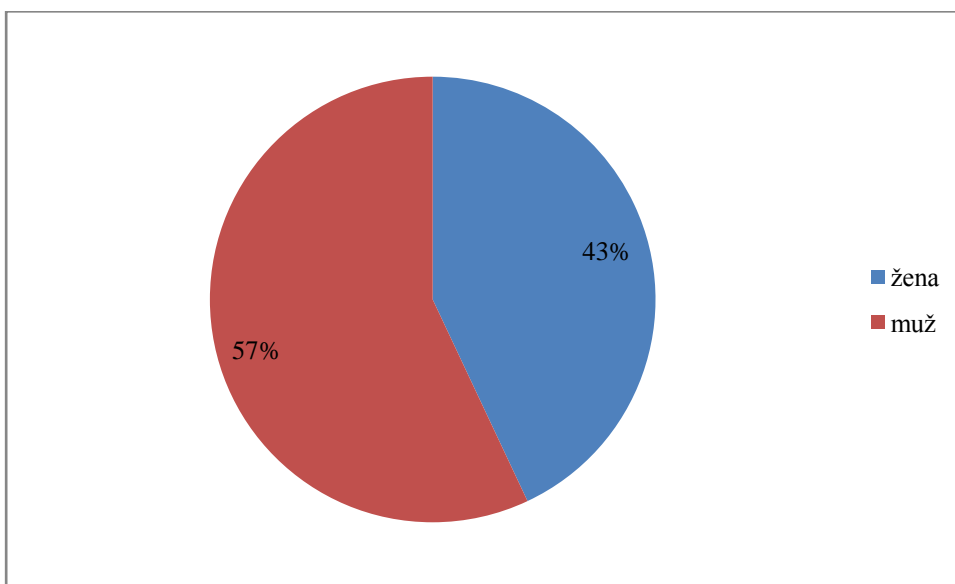
Zdroj: Vlastní



## 11. Pohlaví?

Dotazník vyplnilo 57% mužů. Lze tedy předpokládat, že outdoor je oblíbenější více u mužů než u žen a proto by bylo dobré nabízet více pánského zboží.

Graf 11: Pohlaví

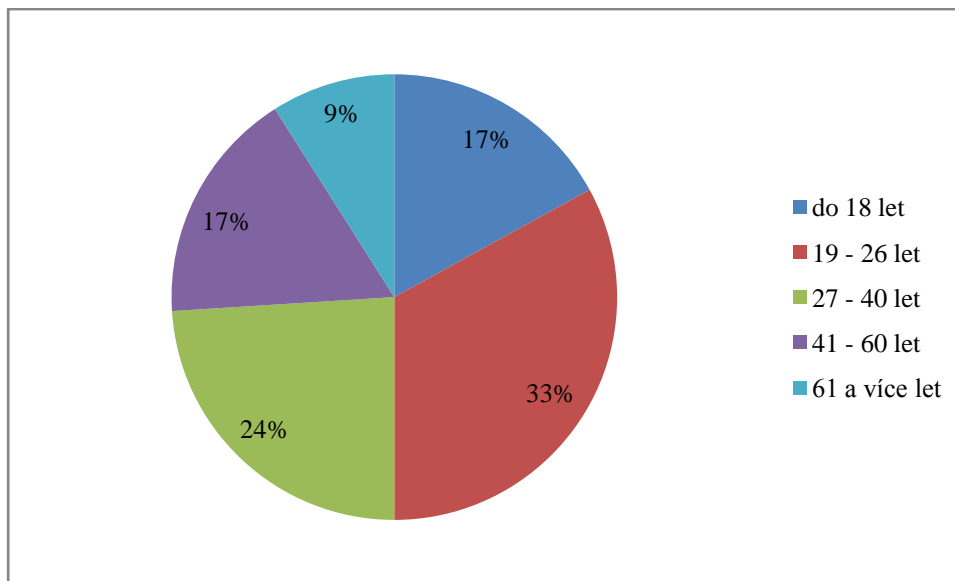


Zdroj: Vlastní

## 12. Jaký je Váš věk?

Plná třetina respondentů byla ve věku mezi 19-26 lety. Starší věkové kategorie byly zastoupeny méně. Je to jistě dáno tím, že s věkem se snižuje fyzická zdatnost jedinců.

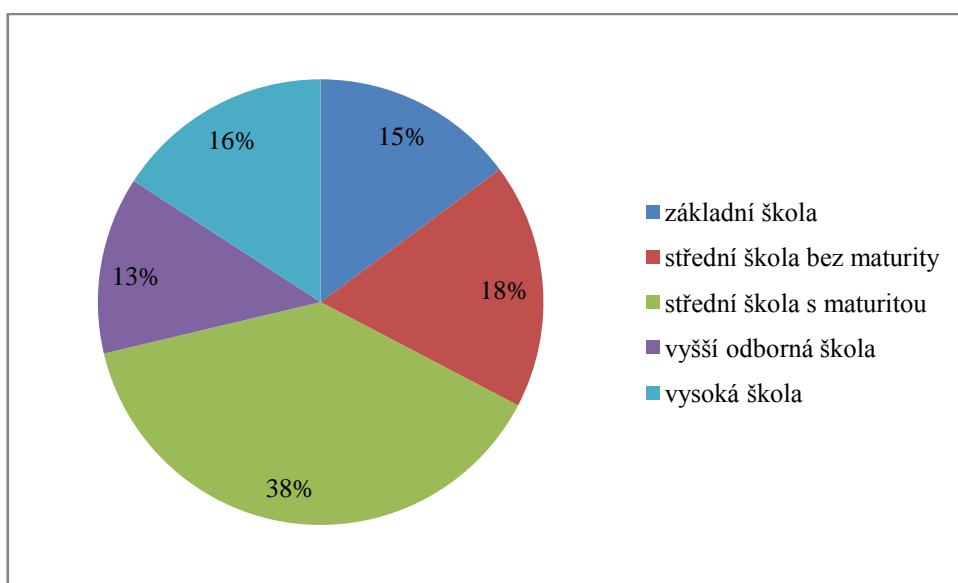
Graf 12: Věková struktura



Zdroj: Vlastní

### 13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

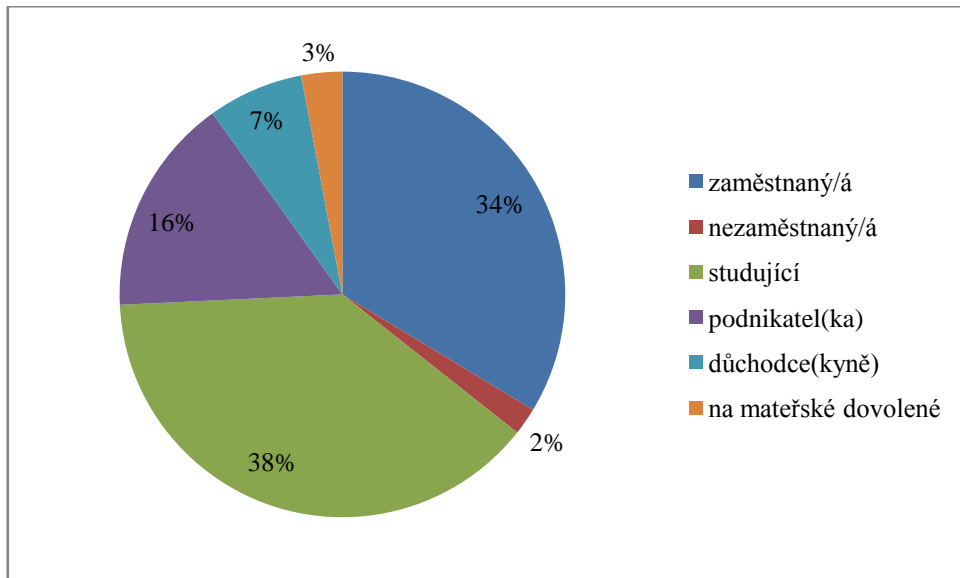
Tyto výsledky působí poněkud překvapivě: 15% respondentů má pouze základní vzdělání. Je to však dáno hlavně tím, že 17% respondentů bylo mladších 18 let, a proto ani nemohou mít dokončené jiné než základní vzdělání (38 % respondentů odpovědělo, že studují). Dále bylo 33% respondentů ve věku 19 – 26 let, a proto je zkreslen i počet vyššího odborného a vysokoškolského vzdělání.



Zdroj: Vlastní

#### 14. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

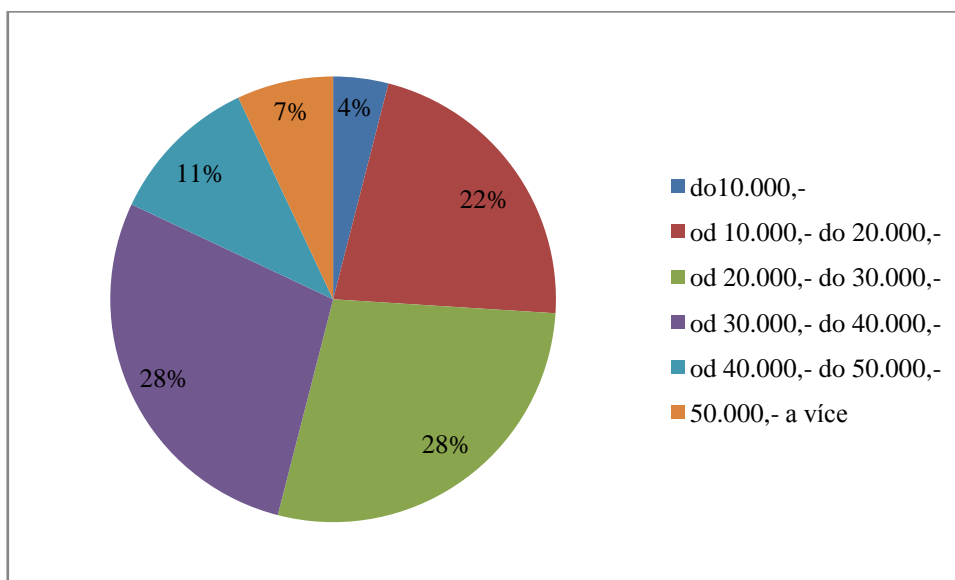
Polovina respondentů jsou podnikatelé nebo zaměstnanci. To znamená, že jsou ekonomicky aktivní. Druhá polovina jsou studující, důchodci, nezaměstnaní a matky na mateřské dovolené.



Zdroj: Vlastní

## 15. Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

Více jak polovina respondentů má příjem domácnosti mezi 20.000,- – 40.000,- , což je příznivá situace. Lidé si budou moci dovolit v obchodě nakupovat.



Zdroj: Vlastní

## 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření zjišťovalo spokojenost zákazníků stávající prodejny. Výsledky byly velmi dobré, ale i přes to z nich vyplynulo několik návrhů na menší změny.

Prodejna má pouze přibližně třetinu stálých zákazníků, a proto je zapotřebí kvalitní marketingová strategie, aby získala další. Dále je potřeba zaměřit se na kvalitní a české výrobky, které jsou nejvíce žádané. 13% respondentů se při výběru zboží nechá ovlivnit prodávacem. Je tedy vhodné pravidelné školení o zboží. Respondenti jsou více jak z devadesáti procent spokojeni s rozsahem nabízeného sortimentu, s kvalitou zboží, s obsluhou a se vzhledem prodejny. Je dobré si tento standard zachovat. 89%

respondentů uvedlo, že cena odpovídá kvalitě. Cenová politika prodejny je vhodně nastavena.

Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že zaměstnanci mají zkušenosti s provozem prodejny a zákazníci zájem zde i nadále nakupovat. Je vhodné založit nový podnik.

# 6 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

## 6.1 Charakteristika podnikatelského záměru

### Název podniku

- TARBÍK sport, s.r.o.

### Zakladatelé podniku

- Mgr. Karel Dvořák

Pod lékárnou 456/42

370 02 České Budějovice

gsm: +420 567 825 261

e-mail : [kareldvorak@tarbik.cz](mailto:kareldvorak@tarbik.cz)

- Bc. Jan Novák

Karla Štěcha 1200/46

370 05 České Budějovice

gsm: +420 721 257 864

e-mail: [jannovak@tarbik.cz](mailto:jannovak@tarbik.cz)

### Datum založení podniku

- Září - prosinec 2012

### Nosná podnikatelská myšlenka

- Provozovat výdělečný obchod s outdoorovým vybavením.

### **Poslání podniku**

- Základním posláním podniku je poskytovat výrobky, které budou kvalitní a za přijatelnou cenu a tím maximalizovat zisk.

### **Účel podnikatelského záměru**

- Minimalizovat rizika, definovat cíle (dále by mohl sloužit pro případnou žádost o úvěr).
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

### **Vstupní předpoklady**

- Rozsáhlá znalost outdoorového vybavení. Absolvování předváděcích akcí a školení výrobců.

### **Právní forma podnikání**

- Právnícká osoba – společnost s ručením omezeným. Společnost bude založena podle obchodního zákoníku (§ 57) společenskou smlouvou. Dále bude složen základní kapitál v hodnotě 700.000 Kč. Poté bude podán návrh na zápis do obchodního rejstříku společně s potřebnými přílohami. Provedení zápisu obchodního rejstříku trvá obvykle jeden týden. Po jeho provedení je nutné společnost registrovat na finančním úřadě a do osmi dnů od nástupu zaměstnanců je registrovat na příslušné správě sociálního zabezpečení.

### **Stadium rozvoje podniku**

- Zakládání

### **Popis majetku podniku**

- Majetkem podniku budou zásoby zboží, vnitřní vybavení prodejny, počítač se softwarem.



## **Organizace podniku – systém řízení, vymezení kompetencí a personální obsazení**

- V podniku bude použit demokratický styl řízení. Zakladatelé budou prodávat zboží. Pan Dvořák bude navíc připravovat měsíční uzávěrku – příprava podkladů pro mzdovou účetní (jeho manželku) a vyplnění potřebných dokumentů pro DOC Mercury.

## **Místo podnikání**

- DOC Mercury

Nádražní ulice 1759

37001 České Budějovice

Je to prostor v jednom z největších nákupních centrech na jihu Čech (rozloha 60.015m<sup>2</sup>, více jak 700 parkovacích míst, občerstvení, kavárny, toalety..) Viz příloha 2. V blízkosti se navíc nachází autobusové i vlakové nádraží.

Prodejní plocha se nachází ve druhém patře a má velikost 70m<sup>2</sup>, dále je zde sklad a zázemí pro zaměstnance – kuchyňka a toaleta. Prostory odpovídají požárním předpisům a ostatním normám požadovaných pro tento předmět podnikání.

## **Otvírací doba**

- Po – Ne: 8:00 - 20:00

## **Dopady činnosti na životní prostředí**

- Dopad na životní prostředí by měl být minimální. Odpady se třídí na papír, sklo a plast. Veškeré kontejnery jsou přímo v DOC Mercury.

## **Uplatňované postupy pro bezpečnost práce**

- Uplatňované postupy se budou řídit dle Zákoníku práce. Zaměstnanci budou řádně proškoleni.

## Postavení na trhu

### *Analýza konkurence*

- Dva nejsilnější konkurenti jsou **Sport Kamzík** a **Hudy sport**. Obě prodejny se nacházejí asi kilometr od Tarbík sportu. V těchto prodejnách nabízejí podobné výrobky. Navíc mají horolezecké vybavení. Zákazníci by však mohli dát přednost naší prodejně z důvodu lepší dostupnosti, nižší cenové hladiny a nabídky českých výrobků.
- Dalšími konkurenty jsou **Alpine Pro**, **Helly Hansen**, **Hervis sports**, **HI-TEC Partner shop** a **SNOWBITCH**. Tyto prodejny se nacházejí přímo v DOC Mercury, avšak jejich sortiment je dosti rozdílný, a proto nejsou řazeny k silným konkurentům.
- V Českých Budějovicích se nachází ještě několik sportovních prodejen (Sportissimo, Propom) či prodejen s funkčním spodním prádlem (Moira, Craft, Senzor..). Tyto prodejny nejsou považovány za silné konkurenty – jsou hůře dostupné a mají odlišný či méně kvalitní sortiment.
- Nesmíme také opomenout konkurenci v podobě internetového prodeje, která má výhodu hlavně v nižší cenové hladině, ovšem její velká nevýhoda je, že si zákazník nemůže zboží (oblečení, obuv) vyzkoušet.

## *SWOT analýza*

<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitní zboží za přijatelnou cenu,</li><li>• příjemná a proškolená obsluha,</li><li>• atraktivní lokalita,</li><li>• proškolená obsluha,</li><li>• rostoucí oblíbenost outdoorových aktivit.</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Podnikání v pronajatých prostorách,</li><li>• Možnost špatných rozhodnutí kvůli podnikatelské nezkušenosti.</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Možnost využití uvolněného místa na trhu po předchozí prodejně a převzetí jejích zákazníků,</li><li>• otevření další prodejny.</li></ul>	<b>HROZBY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatek zákazníků,</li><li>• sezónnost,</li><li>• neprodloužení nájemní smlouvy,</li><li>• vstup nové konkurence na trh.</li></ul>

### **Charakteristika trhu, na kterém firma působí**

#### *Analýza odvětví pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil*

- **Zákazníci** nemají příliš velkou vyjednávací sílu, protože většina výrobků je ke koupi pouze v této prodejně či ve vzdálených prodejnách (Nezvažuje se koupě přes internet, protože je nutné důkladné vyzkoušení zboží.).
- **Dodavatelé** potřebují prodat své výrobky. Jejich dodací podmínky jsou přívětivé. Poskytují různé slevy. Jejich vyjednávací síla také není příliš velká.
- **Rivalita** firem působících v daném odvětví není nijak agresivní, ovšem to by se mohlo změnit s příchodem dalších konkurentů.
- Vstup nových **konkurentů** není příliš pravděpodobný, ale je třeba být připraven i na tuto variantu
- Hrozba **substitutů** je značná. Předpokládá se, že lidé dají přednost kvalitě a značce.

### *Vývojové trendy a potenciál trhu*

- Dnešní doba je velice hektická a stále více lidí nalézá uklidnění v přírodě. V České republice je mnoho turistických značených tras určených na jedno) i vícedenní výlety. Dnes již většina lidí nechodí do přírody v bavlněných teplákách, riflích či maskáčích, ale dávají přednost dobře padnoucím, hezkému a hlavně funkční oblečení (vyrobeného z nejmodernějších materiálů), správné obuvi (především membránové s tvrzenou podrážkou) a dalšímu potřebnému vybavení.

### *Vymezení cílové skupiny (cílového zákazníka)*

- Podle marketingového výzkumu cílovými **zákazníky** budou spíše muži ve věku 19 - 40 let se středoškolským vzděláním a příjmem v domácnosti od 20.000 do 40.000 Kč za měsíc. Tomu by se tedy měl přizpůsobit sortiment prodejny.

## **6.2 Cíle podnikatelského projektu**

- **Krátkodobé cíle**

Zakladatelé podniku chtějí svým zákazníkům nabídnout především kvalitní zboží za přijatelnou cenu. Budou se zaměřovat hlavně na české výrobce. Dále spoléhají na příjemný a proškolený personál, který dokáže dobře poradit. Motto zakladatelů je: Náš zákazník, náš pán. Cílem je dlouhodobé dosahování zisku, dbání na spokojenost zákazníků a tím rozšiřování kladných referencí, díky nimž přijdou zákazníci noví. Dále by zakladatelé chtěli upevnit svou stabilitu na trhu.

- **Dlouhodobé cíle**

Budování silnější pozice na trhu a růst firmy. Otevření dalších prodejen. Návrat vložených investic a jejich zhodnocení.

## 6.3 Marketingový plán

### Cenová politika

- Snaha o to, aby cena byla přiměřená kvalitě a zároveň, aby cenová hladina bylo o něco nižší než u konkurence.

### Propagace

- Bude umístěna reklama v Mercury magazínu a také budou předvedeny 2x ročně modely (jaro/léto a podzim/zima) během Mercury přehlídek.
- Po otevření budou po dobu jednoho týdne brigádnice rozdávat letáky s informací, že byla otevřena nová prodejna a s tímto letákem může být uplatněna sleva na jeden kus zboží -10% po dobu prvního týdne po otevření.

## 6.4 Finanční plán

### 6.4.1 Vklad do společnosti

Společníci vloží do firmy celkem 700.000 Kč (každý z nich 350.000 Kč).

### 6.4.2 Rozpočet počátečních výdajů

*Tabulka 4: Rozpočet počátečních výdajů*

Založení podniku	20 000 Kč
PC	10 000 Kč
Pokladna	5 000 Kč
Software	25 000 Kč
Propagace (=náklady na tisk letáků)	3 000 Kč
Etiketovací kleště	1 000 Kč
Mobilní telefon	2 000 Kč
Vývěsný štít	4 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>70 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

#### 6.4.4 Mzdové náklady

V obchodě jsou dva stálí zaměstnanci na hlavní pracovní poměr (majitelé firmy) a čtyři brigádníci (studenti) na dohodu o provedení činnosti.

Tabulka 5: Mzdové náklady na jednoho zaměstnance

Hrubá mzda	25 000 Kč
Čistá mzda	19 295 Kč
SP a ZP (34%)	8 500 Kč
Mzdové náklady měsíční	33 500 Kč
Mzdové náklady roční	402 000 Kč

Zdroj: Vlastní

Náklady na dva zaměstnance budou měsíčně 67 000 Kč a ročně 804 000 Kč.

Tabulka 6: Mzdové náklady na jednoho brigádníka

Hrubá mzda	6 000 Kč
Čistá mzda	5 070 Kč
SP a ZP (34%)	2 040 Kč
Mzdové náklady měsíční	8 040 Kč
Mzdové náklady roční	96 480 Kč

Zdroj: Vlastní

Náklady na čtyři brigádníky budou měsíčně 32 160 a ročně 385 920 Kč.

#### 6.4.5 Rozpočet průměrných měsíčních a ročních výdajů

Tabulka 7: Rozpočet průměrných měsíčních a ročních nákladů

Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Nájem	60 000 Kč	720 000 Kč
Mobilní paušál	700 Kč	8 400 Kč
Internetové připojení	300 Kč	3 600 Kč
Kancelářské a drogistické potřeby	2 000 Kč	24 000 Kč
Poštovné	1 000 Kč	12 000 Kč
Mzdové náklady	74 000 Kč	888 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	25 160 Kč	301 920 Kč
<b>Celkem</b>	<b>163 160 Kč</b>	<b>1 957 920 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

## 6.4.6 Celkové výdaje na první rok činnosti

Tabulka 8: Celkové výdaje na první rok činnosti

Rozpočet zahajovacích výdajů	70 000 Kč
Rozpočet průměrných ročních výdajů	1 957 920 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 027 920 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

## 6.4.7 Příjmy podniku

Pro výpočet zisku/ ztráty podniku byly uvažovány tři varianty výše tržeb – realistická, optimistická a pesimistická (viz příloha 3). Velikost tržeb byla odhadnuta podle tržeb stávající prodejny.

### 1. rok

- Realistická varianta = 592 580 Kč
- Optimistická varianta = 1 236 680 Kč
- Pesimistická varianta = - 51 520 Kč

### 2. rok a 3. rok (viz příloha 6)

- Pro tyto roky zvažujeme pouze realistické varianty
- 2. rok = 1 790 588 Kč
- 3. rok = 2 390 495 Kč

## 6.4.8 Hodnocení ekonomické efektivity podniku

(První rok – realistická varianta)

Výnosnost vlastního kapitálu = 69%

Výnosnost celkového kapitálu = 69%

Rentabilita tržeb = 8,77%

Zadluženost 0 %

## **6.5 Časový harmonogram**

**Příprava na podnikání - shromažďování informací, tvorba podnikatelského záměru**

- Leden - srpen 2012

**Založení podniku**

- Září - prosinec 2012

**Zajištění finančních zdrojů**

- Společníci vkládají své vlastní prostředky: 2x350.000,-

**Zajištění dodavatelů**

- Dohody s dodavateli – snaha i o komisní prodej, protože sníží náklady na pořízení zboží; dále zajistit předobjednávky jaro/léto – cena nižší až o 20%

**Zahájení činnosti**

- 1. ledna 2013

## **6.6 Zdroje financování**

- Vše se bude financovat ze základního kapitálu, který činí 700.000 Kč. Oba ze zakladatelů vloží 350.000 Kč.

## **6.7 Návrh dalšího rozvoje podniku**

- Je v plánu rozšířit a prohloubit sortiment, o který mají zákazníci zájem. Dále pravidelné školení zaměstnanců. Budování silnější pozice na trhu a růst firmy. Otevření dalších prodejen. Návrat vložených investic a jejich zhodnocení.



## **6.7 Přílohy**

**Mapa umístění provozovny**

**Propagační materiály**

**Nájemní smlouva**

**Smlouvy s dodavateli**

**Smlouvy se zaměstnanci**

## 7 ZÁVĚR

Malé a střední podniky jsou důležitou stabilizační složkou v každém národním hospodářství. I přes globální úsilí o posílení sektoru malých a středních podniků, čelí tyto podniky mnoha překážkám.

Tato bakalářská práce „Založení a rozvoj drobného podniku“ byla zpracována pro dva zaměstnance, kteří jsou nyní zaměstnáni v outdoorové prodejně, ovšem její majitel se ji rozhodl uzavřít. Oni mají zájem ve stejných prostorách otevřít prodejnu novou.

Cílem práce bylo analyzovat možnosti založení outdoorové prodejny Tarbík s.r.o, která se zabývá prodejem outdoorového oblečení a vybavení. Velká váha při tvorbě tohoto záměru byla zaměřena na analýzu konkurence a potřeb zákazníků. Z těchto analýz jsou získány informace, které budou využity k upevnění pozice na trhu a ke zvýšení konkurenceschopnosti (uvědomí si svých silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení).

Práce poskytne také informace o dvou největších konkurentech v dané lokalitě. Prvním konkurentem je Sport Kamzík. Na trhu působí již šestnáct let a za tu dobu si vybudoval stálou klientelu. Nabízí podobný sortiment, avšak jeho velkou nevýhodou je vysoká cenová hladina. Druhým konkurentem je Hudy sport. Jeho nespornou výhodou je šířka sortimentu, avšak jeho nevýhodou je málo hluboký sortiment. Cenová hladina je také vyšší.

Z dotazníkového šetření, které zjišťovalo spokojenost zákazníků v současné prodejně, vyplynulo, že jsou se současným stavem prodejny spokojeni a že v prodejně jsou potřeba udělat pouze malé změny: Rozšířit sortiment o více českých výrobků a pravidelně školit zaměstnance. Nejpříznivějším výsledkem bylo, že 90% respondentů by uvítalo, aby byla outdoorová prodejna zachována.

Pokud nová prodejna převezme stálé zákazníky po prodejně původní, lze předpokládat, že podnikatelský plán bude s úspěchem realizován.

## **8 SUMMARY**

Small- and medium-sized enterprises (SME) are an important ingredient for stable and equitable growth in any national economy. Yet despite specific global efforts to strengthen the SME sector, these businesses face a number of stifling financial and regulatory barriers.

The purpose of this bachelor work was creation of bussiness plan for outdoor shop. Analyze of customers and competition was very important in this work. The business plan should, on the one hand, be as minimal as possible and, on the other hand, it should also be very informative. The aim is to create such a business plan that would be successful in real life. It was written with all responsibility.

### **Key words**

micro enterprise, entrepreneur, business plan, competition

# 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

## 9.1 Literární zdroje

1. BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. Stanislav Jurnečka. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 198 s. ISBN 80-7169-232-8.
2. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar; ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, 2010. 146 s. ISBN 978-802-7394-229-8.
3. FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
4. FOTR, Jiří. *Strategické finanční plánování*. 2. vyd. Praha, Grada Publishing, 1999 152 str. ISBN 80-7169-815-1
5. GEFFROY, Edgar K. *Zákazník - náš protivník, nebo partner?* Jiří Pondělíček. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
6. KEŘKOVSKÝ, Miloslav; VYKYPĚL Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
7. KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Moderní přístupy k řízení*. Praha: C. H. Beck, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7400-119-2.
8. KLEIBL, Jiří; DVOŘÁKOVÁ, Zuzana; ŠUBRT Bořivoj. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2001. 264 s. ISBN 80-1779-389-2.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 str. ISBN 80-247-0513-3.
10. SUCHÁ, Jana. *Podnikatelský záměr – ekonomika a finance*. 1. vyd. Praha: Pragoeduce, 1994. 54 s. ISBN 80-85856-11-5.
11. SYNEK, Miroslav a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.
12. SYNEK, Miloslav; KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 320 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

13. SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
14. ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. 121 s. ISBN 80-7226-657-8.
15. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled*. Zlín: CEED, 2002. 279 s. ISBN 80-902552-6-4.
16. VEBR, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 9.2 Elektronické zdroje

1. Obsah (vzor) podnikatelského záměru. *Ipodnikatel* [online]. 10. 5. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru.html>

# 10 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## 10.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Malý, střední a drobný podnik – třídění dle EU .....	5
Tabulka 2: Základní faktory určující přednosti a nedostatky konkurentů.....	10
Tabulka 3: SWOT analýza .....	13
Tabulka 4: Rozpočet počátečních výdajů .....	45
Tabulka 5: Mzdové náklady na jednoho zaměstnance.....	46
Tabulka 6: Mzdové náklady na jednoho brigádníka .....	46
Tabulka 7: Rozpočet průměrných měsíčních a ročních nákladů.....	46
Tabulka 8: Celkové výdaje na první rok činnosti .....	47

## 10.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah mezi prvky marketingového mixu .....	8
Obrázek 2: Porterův model pěti sil.....	12
Obrázek 3: Zakladatelský rozpočet - rozpočet startovního kapitálu .....	19

## 10.3 Seznam grafů

Graf 1: Četnost nákupů .....	23
Graf 2: Důvod upřednostnění jednotky .....	24
Graf 3: Hlavní důvod výběru zboží.....	25
Graf 4: Spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu .....	26
Graf 5: Spokojenost s kvalitou zboží .....	27
Graf 6: Poměr ceny a kvality .....	28
Graf 7: Spokojenost se vzhledem prodejny.....	29
Graf 8: Spokojenost s obsluhou .....	30
Graf 9: Nákupy u konkurence .....	31
Graf 10: Zachování outdoorové prodejny .....	32
Graf 11: Pohlaví .....	33
Graf 12: Věková struktura.....	34

# 11PŘÍLOHY

## 11.1 Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jana Kačerová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce „Založení a rozvoj drobného podniku“. Cílem dotazníku je zjistit spokojenost zákazníků prodejny.

Všechny informace, které v dotazníku uvedete, budou zcela anonymní a poslouží pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut. U každé otázky zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za Váš čas!

### 1. Jak často zde nakupujete?

- ❖ často (alespoň 1x měsíčně),
- ❖ občas (alespoň 1x za 3 měsíce)
- ❖ příležitostně (méně než 1x za 3 měsíce)
- ❖ navštívil/a jsem prodejnu pouze jednou

### 2. Z jakého důvodu nakupujete právě zde?

- ❖ dobrá dostupnost prodejny
- ❖ kvalitní zboží
- ❖ české výrobky
- ❖ ceny výrobků jsou přiměřené kvalitě
- ❖ ochotný personál
- ❖ příjemný vzhled prodejny
- ❖ jiné

### 3. Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru zboží?

- ❖ cena
- ❖ doporučení od přátel
- ❖ vlastní zkušenost s obdobným výrobkem
- ❖ doporučení prodavače
- ❖ značka
- ❖ vzhled
- ❖ materiál
- ❖ jiné

### 4. Jste spokojený/á s rozsahem nabízeného zboží?

- ❖ zcela spokojený/á
- ❖ spíše spokojený/á
- ❖ spíše nespokojený/á
- ❖ zcela nespokojený/á

- Pokud jste nespokojený/á, napište důvod:

.....

### 5. Jste spokojený/á s kvalitou zboží?

- ❖ zcela spokojený/á
- ❖ spíše spokojený/á
- ❖ spíše nespokojený/á
- ❖ zcela nespokojený/á
- ❖ nevím

### 6. Odpovídá dle vás cena kvalitě zboží?

- ❖ ano
- ❖ spíše ano
- ❖ spíše ne
- ❖ ne
- ❖ nevím

*Prosím otočte!*



**7. Líbí se Vám vzhled prodejny?**

- ❖ ano
- ❖ spíše ano
- ❖ spíše ne
- ❖ ne

- Pokud ne, napište důvod:

.....

**8. Jste spokojený/á s obsluhou?**

- ❖ zcela spokojený/á
- ❖ spíše spokojený/á
- ❖ spíše nespokojený/á
- ❖ zcela nespokojený/á

- Pokud jste nespokojený, napište důvod:

.....

**9. Nakupujete i v jiných outdoorových prodejnách?**

- ❖ ano
- ❖ ne

- Pokud ano, napište kde a proč:

.....

**10. Chtěli byste, aby zde i nadále byla outdoorová prodejna?**

- ❖ ano
- ❖ ne
- ❖ nevím

**11. Pohlaví?**

- ❖ žena
- ❖ muž

**12. Jaký je Váš věk?**

- ❖ do 18
- ❖ 19 – 26
- ❖ 27 – 40
- ❖ 41 – 60
- ❖ 61 a více

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ❖ základní škola
- ❖ střední škola bez maturity
- ❖ střední škola s maturitou
- ❖ vyšší odborná škola
- ❖ vysoká škola

**14. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?**

- ❖ zaměstnaný/á
- ❖ nezaměstnaný/á
- ❖ studující
- ❖ podnikatel(ka)
- ❖ důchodce(kyně)
- ❖ na mateřské dovolené

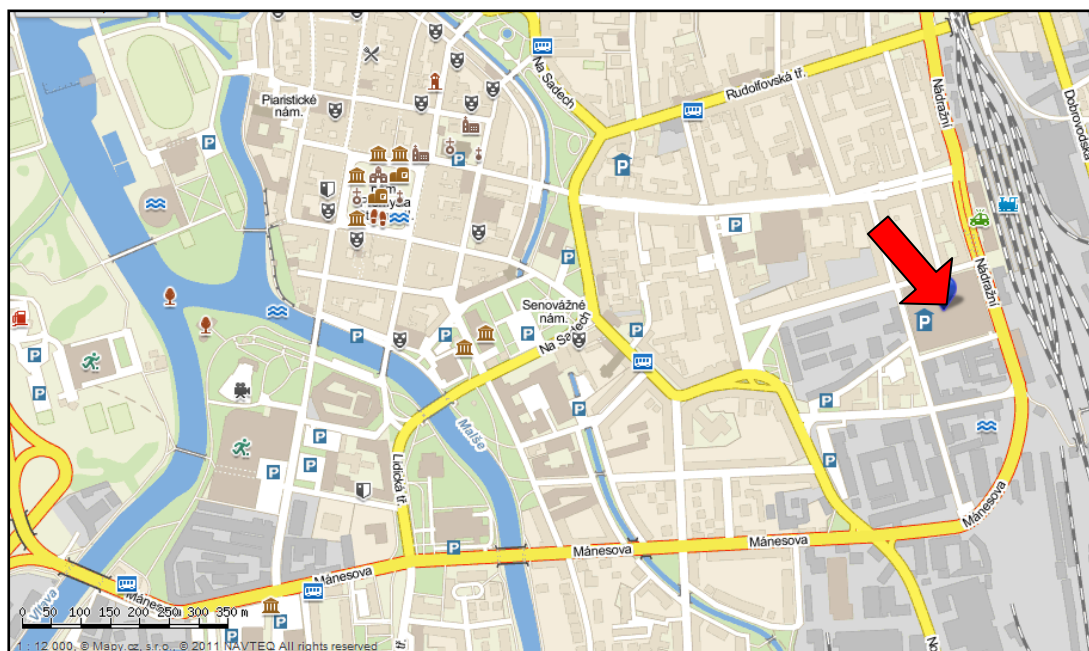
**15. Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?**

- ❖ do 10.000,-
- ❖ od 10.000 do 20.000,-
- ❖ od 20.000 do 30.000,-
- ❖ od 30.000 do 40.000,-
- ❖ od 40.000 do 50.000,-
- ❖ 50.000,- a více

*Konec dotazníku.*

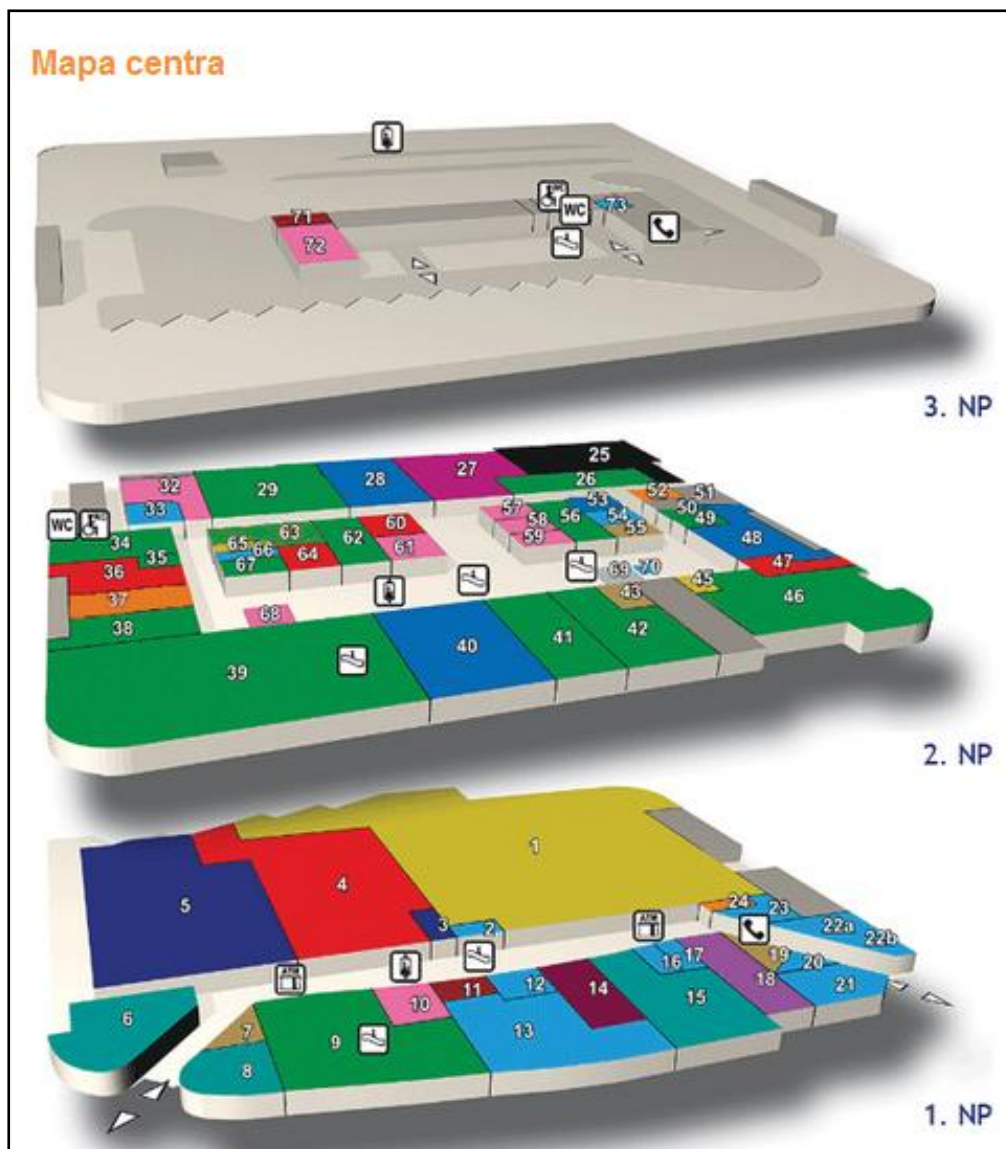
## 11.2 Příloha 2 – Mapa polohy centra a mapa centra

Mapa polohy centra



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

## Mapa centra



Zdroj: [www.mercurycentrum.cz](http://www.mercurycentrum.cz)

### 11.3 Příloha 3

Tržby a výdaje v roce 2013 – Realistická varianta

Položka	Měsíc						
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Tržby	465 000 Kč	420 000 Kč	465 000 Kč	450 000 Kč	465 000 Kč	450 000 Kč	465 000 Kč
Počáteční výdaje	70 000 Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Běžné provozní náklady	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč
Náklady na nákup zboží	600 000 Kč	209 250 Kč	189 000 Kč	209 250 Kč	202 500 Kč	209 250 Kč	202 500 Kč
Celkové náklady	833 160 Kč	372 410 Kč	352 160 Kč	372 410 Kč	365 660 Kč	372 410 Kč	365 660 Kč
Zisk/Ztráta	- 368 160 Kč	47 590 Kč	112 840 Kč	77 590 Kč	99 340 Kč	77 590 Kč	99 340 Kč

					Celkem
Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
465 000 Kč	450 000 Kč	465 000 Kč	450 000 Kč	465 000 Kč	5 475 000 Kč
- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	70 000 Kč
163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	1 957 920 Kč
209 250 Kč	209 250 Kč	202 500 Kč	209 250 Kč	202 500 Kč	2 854 500 Kč
372 410 Kč	372 410 Kč	365 660 Kč	372 410 Kč	365 660 Kč	4 882 420 Kč
92 590 Kč	77 590 Kč	99 340 Kč	77 590 Kč	99 340 Kč	592 580 Kč

Zdroj: Vlastní

Tržby a výdaje v roce 2013 – Optimistická varianta

Položka	Měsíc						
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Tržby	558 000 Kč	504 000 Kč	558 000 Kč	540 000 Kč	558 000 Kč	540 000 Kč	558 000 Kč
Počáteční výdaje	70 000 Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Běžné provozní náklady	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč
Náklady na nákup zboží	600 000 Kč	251 100 Kč	226 800 Kč	251 100 Kč	243 000 Kč	251 100 Kč	243 000 Kč
Celkové náklady	833 160 Kč	414 260 Kč	389 960 Kč	414 260 Kč	406 160 Kč	414 260 Kč	406 160 Kč
Zisk/Ztráta	- 275 160 Kč	89 740 Kč	168 040 Kč	125 740 Kč	151 840 Kč	125 740 Kč	151 840 Kč

					Celkem
Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
558 000 Kč	540 000 Kč	558 000 Kč	540 000 Kč	558 000 Kč	6 570 000 Kč
- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	70 000 Kč
163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	1 957 920 Kč
251 100 Kč	251 100 Kč	243 000 Kč	251 100 Kč	243 000 Kč	3 305 400 Kč
414 260 Kč	414 260 Kč	406 160 Kč	414 260 Kč	406 160 Kč	5 333 320 Kč
143 740 Kč	125 740 Kč	151 840 Kč	125 740 Kč	151 840 Kč	1 236 680 Kč

Zdroj: Vlastní

Tržby a výdaje v roce 2013 – Pesimistická varianta

Položka	Měsíc						
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Tržby	372 000 Kč	336 000 Kč	372 000 Kč	360 000 Kč	372 000 Kč	360 000 Kč	372 000 Kč
Počáteční výdaje	70 000 Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Běžné provozní náklady	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč
Náklady na nákup zboží	600 000 Kč	167 400 Kč	151 200 Kč	167 400 Kč	162 000 Kč	167 400 Kč	162 000 Kč
Celkové náklady	833 160 Kč	330 560 Kč	314 360 Kč	330 560 Kč	325 160 Kč	330 560 Kč	325 160 Kč
Zisk/Ztráta	- 461 160 Kč	5 440 Kč	57 640 Kč	29 440 Kč	46 840 Kč	29 440 Kč	46 840 Kč

					Celkem
Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
372 000 Kč	360 000 Kč	372 000 Kč	360 000 Kč	372 000 Kč	4 380 000 Kč
- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	70 000 Kč
163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	163 160 Kč	1 957 920 Kč
167 400 Kč	167 400 Kč	162 000 Kč	167 400 Kč	162 000 Kč	2 403 600 Kč
330 560 Kč	330 560 Kč	325 160 Kč	330 560 Kč	325 160 Kč	4 431 520 Kč
41 440 Kč	29 440 Kč	46 840 Kč	29 440 Kč	46 840 Kč	- 51 520 Kč

Zdroj: Vlastní

## 11.4 Příloha 4

Název	Cena	Měsíční odpis	Roční odpis
PC	10 000 Kč	167 Kč	2 000 Kč
Pokladna	5 000 Kč	83 Kč	1 000 Kč
Softwar	25 000 Kč	417 Kč	5 000 Kč
Etiketovací kleště	1 000 Kč	17 Kč	200 Kč
Mobilní telefon	2 000 Kč	33 Kč	400 Kč
Vývěsní štít	4 000 Kč	67 Kč	800 Kč
Celkem	47 000 Kč	783 Kč	9 400 Kč

Zdroj: Vlastní

## 11.5 Příloha 5

Zahajovací rozvaha

### Zahajovací rozvaha k 1.1.2013

Aktiva		Pasiva	
<b>Stálá aktiva</b>	<b>67 000 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>700 000 Kč</b>
Dlouhodobý hmotný majetek:	22 000 Kč	Základní kapitál	700 000 Kč
PC	10 000 Kč		
Registrační pokladna	5 000 Kč		
Etiketovací kleště	1 000 Kč		
Mobilní telefon	2 000 Kč		
Vývěsný štít	4 000 Kč		
Dlouhodobý nehmotný majetek:	45 000 Kč		
Software	25 000 Kč		
Zřizovací výdaje	20 000 Kč		
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>633 000 Kč</b>		
Finanční majetek:	33 000 Kč		
Bankovní účty	23 000 Kč		
Pokladna	10 000 Kč		
Zásoby:	600 000 Kč		
Zboží	600 000 Kč		
<b>Celkem</b>	<b>700 000 Kč</b>	<b>Celkem</b>	<b>700 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní



## 11.6 Příloha 6

Výkaz zisku a ztrát pro první tři roky činnosti podniku

Položka	Rok		
	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	5 475 000 Kč	6 296 250 Kč	7 240 688 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	2 854 500 Kč	2 055 816 Kč	2 158 607 Kč
Přirážka	2 620 500 Kč	4 240 434 Kč	5 082 081 Kč
Nájemné	720 000 Kč	756 000 Kč	793 800 Kč
Mobilní paušál	8 400 Kč	8 820 Kč	9 261 Kč
Internetové připojení	3 600 Kč	3 780 Kč	3 969 Kč
Osobní náklady:	1 189 920 Kč	1 249 416 Kč	1 311 887 Kč
Mzdové náklady	888 000 Kč	932 400 Kč	979 020 Kč
Sociální	118 320 Kč	124 236 Kč	130 448 Kč
Odpisy	9 400 Kč	9 400 Kč	9 400 Kč
Ostatní provozní výnosy	- Kč	- Kč	- Kč
Ostatní provozní náklady	2 300 Kč	2 415 Kč	2 536 Kč
Provozní výnosy celkem	5 475 000 Kč	6 296 250 Kč	7 240 688 Kč
Provozní náklady celkem	4 788 120 Kč	4 085 647 Kč	4 289 460 Kč
Provozní výsledek hospodaření	686 880 Kč	2 210 603 Kč	2 951 228 Kč
Finanční výnosy	- Kč	- Kč	- Kč
Finanční náklady	- Kč	- Kč	- Kč
Finanční výsledek hospodaření	- Kč	- Kč	- Kč
Základ daně z příjmu	686 880 Kč	2 210 603 Kč	2 951 228 Kč
Splatná daň z příjmu za běžnou činnost	130 507 Kč	420 015 Kč	560 733 Kč
Výsledek hospodaření za běžnou činnost po zdanění	556 373 Kč	1 790 588 Kč	2 390 495 Kč
Mimořádné výnosy	- Kč	- Kč	- Kč
Mimořádné náklady	- Kč	- Kč	- Kč
Mimořádný výsledek hospodaření	- Kč	- Kč	- Kč
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>556 373 Kč</b>	<b>1 790 588 Kč</b>	<b>2 390 495 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

## 11.7 Příloha 7

Rozdělení výsledku hospodaření v Kč

<b>Rozdělení výsledku hospodaření</b>			
<b>Položka</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Zákonný příděl do rezervního fondu	35000	35000	0
Podíly vlastníků	521373	1755588	2390495

Zdroj: Vlastní

## 11.8 Příloha 8

### Zjednodušená konečná rozvaha

<b>Aktiva k 31.12.</b>	<b>Počáteční rozvaha</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Pohledávky za upsaný základní kapitál	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
<b>Dlouhodobý majetek</b>	67 000 Kč	67 000 Kč	67 000 Kč	67 000 Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek:	45 000 Kč	45 000 Kč	45 000 Kč	45 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek:	22 000 Kč	22 000 Kč	22 000 Kč	22 000 Kč
Oprávký k dlouhodobému majetku	- Kč	9 400 Kč	9 400 Kč	9 400 Kč
<b>Oběžná aktiva</b>	633 000 Kč	1 179 973 Kč	2 414 188 Kč	3 014 095 Kč
Zásoby zboží	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek:	33 000 Kč	579 973 Kč	1 814 188 Kč	2 414 095 Kč
Peníze	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Účty v bankách	23 000 Kč	569 973 Kč	1 804 188 Kč	2 404 095 Kč
<b>Aktiva celkem</b>	<b>700 000 Kč</b>	<b>1 256 373 Kč</b>	<b>2 490 588 Kč</b>	<b>3 090 495 Kč</b>
<b>Pasiva k 31.12.</b>	<b>Počáteční rozvaha</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Vlastní kapitál	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč
Základní kapitál	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč
Fondy ze zisku:	- Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	- Kč
Zákonný rezervní fond	- Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	- Kč
Výsledek hospodaření běžného účetního období	- Kč	521 373 Kč	1 755 588 Kč	2 390 495 Kč
Cizí zdroje	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
<b>Pasiva celkem</b>	<b>700 000 Kč</b>	<b>1 256 373 Kč</b>	<b>2 490 588 Kč</b>	<b>3 090 495 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

## 11.9 Příloha 9

Cash flow pro rok 2013

Počáteční stav peněžních prostředků		33 000 Kč
Čistý zisk	+	556 373 Kč
Odpisy	+	9 400 Kč
<b>Provozní cash flow</b>	<b>+</b>	<b>565 773 Kč</b>
Běžný účet	+	546 973 Kč
<b>Finanční cash flow:</b>	<b>+</b>	<b>546 973 Kč</b>
Celkem cash flow		1 112 746 Kč
<b>Konečný stav peněžních prostředků</b>		<b>1 145 746 Kč</b>

Zdroj: Vlastní