



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ODHALENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU A ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ

Vypracovala: Bc. Renata Šuldová
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata ŠULDOVÁ**
Osobní číslo: **E11806**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Odhalení příležitostí na trhu a zahájení podnikání**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je odhalit příležitosti na trhu služeb a zboží. Na základě zjištěných mezer na tomto trhu navrhnout způsob možného podnikání, vhodný pro danou oblast.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza současného trhu, možností a příležitostí, jak využít jeho potenciál
3. Zhodnocení trhu, možností a příležitostí
4. Navržení způsobu podnikání v dané oblasti

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl, metodika a hypotézy. 4. Analýza současného trhu. 5. Návrh na zahájení podnikání. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

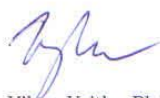
Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.
Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.
Kotler, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.
Spáčil, A. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.
Světlík, J. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ládislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

2. dubna 2014

Bc. Renata Šuldová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace, které byly potřeba k napsání diplomové práce.

OBSAH

Obsah	1
1 ÚVOD	3
2 TEORETICKÁ ČÁST	5
2.1 Základní pojmy	5
2.2 Odhalení příležitostí	6
2.2.1 Analýza prostředí	7
2.2.1.1 Analýza makroprostředí	7
2.2.1.2 Analýza mikroprostředí	10
2.2.2 Analýza konkurence	12
2.2.3 Analýza odvětví	13
2.2.4 Marketingový výzkum	14
2.2.4.1 Význam marketingového výzkumu	15
2.2.4.2 Proces MV	16
2.2.4.3 Marketingový výzkum u MSP	18
2.2.4.4 Metody získávání informací	18
2.3 Trendy v podnikání	20
2.4 Výhody a nevýhody provozování vlastního podnikání	21
2.5 Podnikatelský plán	22
2.5.1 Struktura PP	23
2.6 Jak zahájit podnikání v několika krocích	30
2.7 Řízení vztahů se zákazníky	34
2.8 Dokonalá firma budoucnosti	37
3 CÍL, METODIKA A HYPOTÉZY	39
4 PRAKTICKÁ ČÁST	41
4.1 Charakteristika okolí podniku	41
4.2 Analytická část	42
4.2.1 Analýza faktorů vnějšího prostředí	42
4.2.2 Analýza konkurence	56
4.2.3 Analýza trhu	61
4.2.3.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření	62

	4.2.3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	80
5		PODNIKATELSKÝ PLÁN	82
	5.1	Titulní strana	83
	5.2	Obsah	84
	5.3	Exekutivní souhrn	85
	5.4	Popis organizace	86
	5.5	Klíčové osobnosti	89
	5.6	Marketingový mix „4P“	90
		5.6.1 Produkt	90
		5.6.2 Cena	91
		5.6.3 Distribuce	94
		5.6.4 Promotion	94
	5.7	Externí prostředí	95
	5.8	Marketingový plán	98
	5.9	Obchodní plán	106
	5.10	Finanční plán	107
	5.11	Hodnocení rizik	114
	5.12	Přílohy	115
6		ZÁVĚR	116
7		SUMMARY	119
8		PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	120

Seznam grafů

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam příloh

1 ÚVOD

Tématem diplomové práce je „Odhalení příležitostí na trhu a zahájení podnikání“ úvodní slovo bude tedy patřit tomu, co je příležitost a jak ji využít. Horáková (2003) definuje příležitost jako správný poměr mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí a mezi schopnostmi a zdroji podnikatele. Podle Barrowa (1996) je podnikatel člověk, který objeví příležitost a soustředí potřebné peníze a ostatní prostředky, potřebné k využití této příležitosti. Převezme na sebe část nebo všechna rizika spojená s realizací plánů, aby využil této příležitosti.

Autorka diplomové práce zvážila možnosti na trhu (pomocí dotazníkového šetření a analýzy trhu) a své schopnosti. Výsledkem průzkumu je možnost zahájení podnikání v oblasti cateringu.

Catering vznikl z anglického slova „to cater“, což znamená nakupovat potraviny, zásobovat jídlem, hostit a bavit, poskytovat zábavu a obsluhovat. Význam slova catering dle slovníku cizích slov znamená dodání hotových jídel ve velkém, zajištění hromadného stravování a pohoštění při společenských akcích. Jedná se o specifickou službu zákazníkovi, kterou je možno realizovat na libovolném místě a v libovolném čase.

Cateringové firmy v historii poskytovali skutečně jen občerstvení, v současné době do svých činností zahrnují i další služby jako je například zajištění zábavy či doprovodného programu, závěrečný úklid či zajištění personálu. Rozmach a rozvoj cateringových služeb v České republice nastal po roce 1989, kdy se situace na našem území uklidnila. Lidé měli větší možnost svobody a seberealizace.

V praktické části diplomové práce byl vypracován podnikatelský plán, na základě kterého autorka zahájí svou podnikatelskou činnost. Cateringová činnost spojená s dalšími službami bude zaměřena především na organizaci a zajištění občerstvení na dětské narozeninové oslavy. Za hranicemi Evropy,

např. v USA jsou dětské narozeninové oslavy běžnou záležitostí a tento trend se pomalu dostává i do Evropy (Německo, Itálie, Belgie ad.). S velkou pravděpodobností se tento boom objeví v dalších letech i v České republice. Autorčinou ideou je především umožnit rodinám ze všech sociálních vrstev, aby dětem oslavu mohly uspořádat.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Základní pojmy

Podnikání

Do 1. ledna 2014 definoval Obchodní zákoník podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní účet a odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Nový občanský zákoník platný od 1. ledna 2014 definuje podnikání jako výdělečnou činnost prováděnou fyzickou nebo právnickou osobou na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

Podle Vebera a Srpové (2008) je podnikání zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

Podnikatel

Definice podnikatele se od 1. ledna 2014 změnila. Do roku 2014 byla podnikatelem podle Obchodního zákoníku fyzická nebo právnická osoba samostatně výdělečně činná. Podnikatelem dle uvedeného zákona je osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (lékaři, advokáti, poradci) a fyzické osoby, které provozují zemědělskou výrobu a jsou zapsány do evidence podle zvláštních předpisů (tzv. hospodařící rolník). Podle Nového občanského zákoníku je podnikatel definován takto: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Podle Barrowa (1996) je podnikatel člověk, který objeví příležitost a soustředí potřebné peníze a ostatní prostředky, potřebné k využití této příležitosti. Převezme na sebe část nebo všechna rizika spojená s realizací plánů, aby využil této příležitosti.

Řízení podniku

Řízení podniku může být označováno jako management podniku. Management je, byť nevědomě nebo s úmyslně měněným názvem, aplikován ve všech organizacích, bez ohledu na jejich velikost, poslání, nebo obor činnosti. Prvotním posláním manažera je udržování žádoucího stavu prostředí a tvorba podmínek pro výkon práce jednotlivců tak, aby jejich úsilí mohlo být optimálně zaměřeno na dosažení skupinového cíle dané organizace. (DĚDINA, CEJTHAMR, 2005)

2.2 Odhalení příležitostí

Horáková (2003) ve své knize uvádí, že příležitost představuje nalezení správného poměru mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí, výhodnými pro podnik, na straně jedné, a mezi schopnostmi a zdroji podniku na straně druhé. Podnik se setkává s celou řadou tržních příležitostí, vhodných i méně vhodných, a musí pečlivě zvažovat konečnou volbu. Vhodná příležitost je ta, kterou lze účinně využít po zvážení vlastních dovedností, schopností a zdrojů a v souladu s cíli.

External factors define the nature of the opportunity, the financial considerations tell us the financial impact of the opportunity, and the internal factors determine whether a firm should pursue an opportunity (mission and objectives) and whether it is capable (resources) of pursuing an opportunity. (STEVENS, 2006)

(Povahu příležitostí definují vnější faktory, finanční možnosti a vnitřní faktory nám určují, zda by měla firma usilovat o příležitost (v rámci poslání a cíle) a zda je schopna (v rámci zdrojů) této příležitosti využít.)

Příležitosti mohou být podle Horákové (2003) odhaleny několika způsoby. Využívají se především tyto teorie:

- analýza prostředí,
- analýza konkurence,
- analýza odvětví a
- marketingový výzkum.

Příležitostí podle Kotlera (2001) je oblast potřeb, přání a zájmů zákazníka.

2.2.1 Analýza prostředí

Podnik nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnik působí a ovlivňuje jeho reakce. Jedná se o činitele vnějšího světa. Jejich působení představuje jak přínosy (příležitosti), tak ohrožení. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních: jako makroprostředí a mikroprostředí. (HORÁKOVÁ, 2003)

2.2.1.1 Analýza makroprostředí

Podle Horákové (2003), tvoří makroprostředí širší okolí podniku. Do jisté míry diktuje podnikům, co a jak mohou a nemohou provozovat. Elementy makroprostředí ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a našit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj.

Základní analýzy, které se zabývají makroprostředím, jsou **SWOT a STEP analýza**.

STEP ANALÝZA

Podle Světlíka (1994), ovlivňují podnik základní trendy vývoje společnosti. Největší vliv mají jevy ekonomické, demografické, technické, přírodní politické a kulturní.

Podle Boučkové (2003) vzniklo označení STEP analýzy právě z počátečních písmen faktorů, které ovlivňují makroprostředí. S – sociální faktory, T- technologické faktory, E – ekonomické faktory, P – politicko-legislativní faktory.

Horáková (2003) popisuje činitele konkrétněji:

Mezi ekonomické činitele řadí hospodářské změny země a její vývoj, tempa růstu, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, strukturu výdajů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky a dostupnost zdrojů. Demografické činitele obsahují počet obyvatel, věkovou strukturu, zaměstnání a hustotu osídlení. Politickou situaci a její předpokládaný vývoj, rozšiřuje o legislativní podmínky, prokonkurenční opatření a antimonopolní opatření, zákonné normy a ochranu spotřebitele. Mezi kulturní a sociální podmínky zařazuje základní hodnoty společnosti, způsob života obyvatel a sociální prostředí.

Ekonomické faktory popisují ve své knize i Peter a Donnelly (1989): „The state of the macroeconomy and changes in it also bring about marketing opportunities and constraints. For example, such factors as high inflation and unemployment levels can limit the size of the market.“

(Stav makroekonomie a změny v ní, také přináší marketingové příležitosti a ohrožení. Například, takové faktory, jako je vysoká inflace a nezaměstnanost mohou omezit velikost trhu.)

SWOT ANALÝZA

Tato analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, sumarizuje základní faktory působící na efektivnost aktivit. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. (HORÁKOVÁ, 2003)

Můžeme hovořit o S-W analýza. Ta se zabývá rozbohem vnitřních stránek. Analýzu, která se zabývá pouze rozbohem vnějšího prostředí, nazýváme O-T analýza.

Strengths	silné stránky	Weaknesses	slabé stránky
Opportunities	příležitosti	Threats	ohrožení

„O – T analýza“

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje oproti konkurenci. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických. Aby mohl podnik příležitost využít, musí ji nejprve identifikovat. Podnik je nachází především tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami, a to jak na trzích existujících, tak za hranicemi současných trhů.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost

a dobré postavení. Jsou to situace, které mohou velmi negativně ovlivnit vývoj daného podniku.

Berkowitz (1992) říká: „With so much at risk from bad decisions, the strategic marketing process often requires an enormous amount of detailed information that includes past, current, and projected information about revenues, expenses, and profits for the entire industry, the firm, and competitors in total and by individual segment.“

(S riskem tolika špatných rozhodnutí, vyžaduje strategický marketingový proces často obrovské množství detailních informací, které zahrnuje minulé, současné a plánované informace o výnosech, nákladech a zisku pro celý průmysl, firmy, konkurenty a jednotlivé segmenty.)

2.2.1.2 Analýza mikroprostředí

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby mohl podnik své cíle uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Tyto subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. (SVĚTLÍK, 1994)

Konkurence

Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku, kterou může částečně ovlivňovat. Rozhodování podniku je z velké části determinováno činností konkurence. Síla vlivu konkurence je dána finančními možnostmi, výrobní kapacitou, technologickou úrovní, úrovní managementu aj.).

Dodavatelé

Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty či poskytují služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů. Podnik musí sledovat vlivy působící ze

strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami.

Zákazníci

Cílem podniku je zákazník, resp. uspokojení jeho potřeb. Předmětem podnikání může být výroba a prodej spotřebních statků, pak jsou cílovým trhem domácnosti. Jiným cílovým trhem mohou být další podniky, které používají výrobky podniků k další výrobě.

Veřejnost

Veřejnost je posledním faktorem podnikového mikroprostředí, který ovlivňuje chování podniku. Veřejností rozumíme určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Konkrétně se jedná o místní komunity, zájmové skupiny, sdělovací prostředky a zaměstnanci podniku.

Analýzu mikroprostředí provádíme pomocí **Porterova modelu konkurenčních sil**.

PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Tento model popisuje konkurenční okolí podniku. O tom zda bude podnik konkurenceschopný, rozhoduje zejména působení uvedených faktorů:

a) Hrozba nově vstupujících firem (potencionální nově vstupující firmy).

Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků,

nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

b) Vyjednávací vliv odběratelů (odběratelé).

Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. 15

c) Vyjednávací vliv dodavatelů (dodavatelé).

Obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).

d) Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty).

Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.

e) Vliv konkurentů v odvětví (konkurenti v odvětví).

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení. (PORTER, 1994)

2.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je zahrnuta v Porterově modelu konkurenčních sil, jak vyplývá z názvu. Detailnější zaměření na konkurenci vyžaduje její charakteristiku, velikost a rozměr konkurence, její silné a slabé stránky, marketingová strategie, identifikace výrobků, se kterými na trh konkurence přichází. (HORÁKOVÁ, 2003) Podniky se snaží úspěšně prodat své výrobky na trhu. Aby toho podnik dosáhl, musí zákazníkovi nabídnout výrobek, který chce a který je v něčem odlišný od ostatních. Odlišnost může být dána výrobkem samým, tj. Jeho konstrukcí, designem, kvalitou, jeho cenou, reklamní kampaní, místem prodeje atd. (SVĚTLÍK, 1994)

2.2.3 Analýza odvětví

Analýza odvětví analyzuje situace a vývojový potenciál odvětví, do kterého podnik patří.

Orientuje se zejména na:

- druh vyráběných výrobků,
- rozsah diferenciací výrobků,
- porovnatelné výrobky,
- rozsah automatizace,
- zkušenosti a z nich vyplývající přednosti,
- nezbytná velikost výrobních středisek,
- náklady na dopravu a distribuci,
- bariéry přístupu na trh.

Při analýze odvětví je cílem managementu uvědomit si atraktivitu odvětví. Prvním krokem analýzy je vymezení odvětví a definice jeho základních charakteristik, mezi které patří například velikost trhu, geografický rozsah konkurence, růst trhu, fáze v životním cyklu, počet konkurentů a jejich relativní velikost, počet a velikost zákazníků, stupeň vertikální integrace, vstupní a výstupní bariéry, tempo změn technologie, výrobové inovace, nároky na kapitál, diferenciací výrobku a míra hospodárnosti. Na základě uvedených charakteristik je možné rozhodnout o struktuře a fázi životního cyklu odvětví.
(www.strateg.cz)

2.2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematická specifikace, shromažďování, analýza a interpretace informací o existujících jevech a vztazích na trhu a vlivu marketingových nástrojů na změnu prostředí. (HESKOVÁ a kol., 2004)

Jinou definici užívá Haque (2003). Podle něj je marketingový výzkum systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.

Pro srovnání pohledů různých autorů na tuto problematiku uvádím další definici marketingového výzkumu a to od Philipa Kotlera (2001): „Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

Marketing research is the study of problems, techniques and other aspects of marketing and related decision-making and their implementation. It studies an economic unit in respect of its various constituents such as consumers, buyers and sellers. It studies their response pattern towards price, promotion, purchasing power and loyalty towards specific brands and similar other marketing activities. (GUPTA, 2003)

(Marketingový výzkum je studiem problémů, technik a jiných aspektů marketingu, které souvisejí s rozhodováním a jejich implementací. Marketingový výzkum studuje hospodářskou jednotku s ohledem na její prvky, jako jsou spotřebitelé, kupující a prodávající. Studuje jejich odezvu na pohyb ceny, propagaci, kupní sílu, věrnost vůči konkrétní značce a další marketingové aktivity.)

2.2.4.1 Význam marketingového výzkumu

Podle Barrowa (1996) je marketingový výzkum trhu odborný termín, používaný k označení procesu sběru, zaznamenávání, třídění a analyzování údajů o zákaznících a ostatních faktorech ovlivňujících poptávku po zboží a službách. Mezi novým podnikem a spotřebitelem existuje široká propast a k jejímu překonání jsou tyto informace životně důležité. Marketingový výzkum dokáže odpovědět na otázky, které si pokládá každý podnikatel.

Hlavní otázky, na které průzkum trhu dokáže odpovědět, jsou následující (BARROW, 1996):

Kde hledat svůj trh? Výchozím bodem všech podnikatelských úvah je definování rozsahu tržních možností a výběr těch, na které se zaměříme. Můžeme se případně rozhodnout podnikat na více trzích.

Jak velký je můj trh? Potřebujeme mít určitou představu o velikosti trhu, na kterém budeme působit, abychom mohli realisticky odhadnout velikost odbytu.

Kdo jsou moji konkurenti? Ve většině oborů podnikání se vyskytuje konkurence. Do určité míry je to povzbuzující poznatek, protože předem víme, že zákazníci požadují to, co jim chceme nabídnout. Musíme však zjistit, kdo jsou naši konkurenti a jak mohou ovlivnit naše podnikání.

Jak mám odlišit svůj podnik od konkurence? Na nás a na našich výrobcích či službách by mělo být něco jedinečného, čím bychom se odlišovali od konkurence. Ať se naše jedinečnost projevuje čímkoliv, měla by účinně oslovovat zákazníka.

Kolik si mám účtovat? Největším nebezpečím je, stanovíme-li v počátečním období cenu příliš nízkou. Zvyšování ceny je vždy obtížnější než její snižování. Každý výrobek má svoji křivku poptávky závislou na množství prodávaného

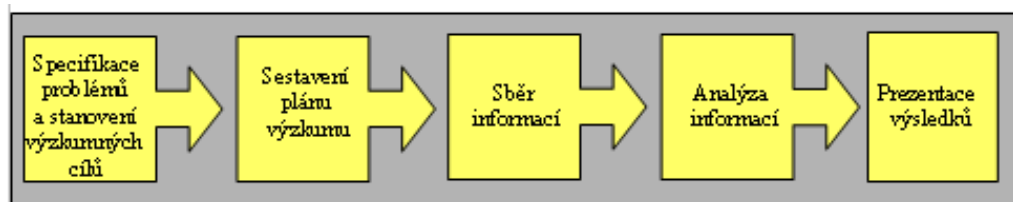
zboží a prodejní ceně. Tato křivka ukazuje, že při snižování ceny roste množství prodaného zboží. Tento vztah nám může pomoci vymyslet, jak cenovými změnami ovlivňovat objem námi prodávaného zboží či služeb.

Jak má vypadat moje oznámení a ve kterém médiu jej zveřejnit? Podstatou tržní strategie je vědět co říci, komu to říci a kdy to říci.

2.2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje podle Kotlera (2001) pět kroků (obrázek č. 1)

Obrázek č. 1: Efektivní marketingový výzkum dle Kotlera



Zdroj: Kotler (2001)

Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů

Manažeři se musejí vyvarovat příliš široké, nebo naopak příliš úzké specifikaci problému. Příliš široká specifikace problému může mít za následek získání velkého množství nepotřebných informací. Dále je důležité určit, bude-li nová služba, projekt, zboží úspěšné, jak dlouho bude trvat konkurenci, než ji také zavedou. Proto je důležité určit hodnotu prvenství a také to, jak dlouho je prvenství možné udržet. (HESKOVÁ, 2004)

Sestavení plánu výzkumu

Základem druhé etapy marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro sběr informací. Při sestavování plánu výzkumu je třeba rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou použity.

Sběr dat a informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. Vyskytují se tři hlavní problémy:

- respondenti nejsou doma a musejí být kontaktováni znovu,
- respondenti nejsou doma a musejí být nahrazeni jinými,
- respondenti odmítají spolupráci.

V současné době elektroniky se ke sběru dat využívají počítače a telekomunikační prostředky.

Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Odpovědný výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zajišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje statistické hodnoty a ukazatele jejich změn. Tyto data jsou využívána v rozhodovacích modelech, které slouží k podpoře rozhodování.

Prezentace výsledků

Stejně jako v prvním kroku, je zde důležité množství předávaných informací. Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy nepřeborným množstvím údajů a statistických technik. Předkládat by měl jen ta zjištění, která jsou důležitá pro řešení problémů určených v prvním kroku.

2.2.4.3 Marketingový výzkum u MSP

Podle Kotlera (2001) i malé firmy mají možnost realizovat marketingový výzkum ekonomicky nenáročným způsobem, například:

- Angažováním studentů, profesorů a docentů vysokých škol na výzkumných marketingových projektech.
- Využíváním internetu. Malé firmy mohou získat levně značné množství informací, sledováním webových stránek svých konkurentů, návštěvami jejich konzultačních středisek a shromažďováním publikovaných informací.
- Zkoušením konkurentů. Mnoho malých firem navštěvuje své konkurenty.

2.2.4.4 Metody získávání informací

Zdroje informací členíme dle Heskové (2004) na:

- Primární, které bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější. Obvyklý postup získávání primárních dat začíná předběžným dotazováním jednotlivců či skupin, s cílem získat představu o postojích.
- Sekundární údaje jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost získávání. Pokud jsou sekundární data zastaralá, nepřesná či neúplná, přikračuje se ke sběru primárních dat.

Sekundární data můžeme dále členit na interní zdroje a externí zdroje. Mezi

interní řadíme zejména evidenční záznamy podniku nebo informace od pracovníků. Externí zdroje jsou zpravidla shromážděny jinou institucí k jinému účelu. Jedná se např. o statistické údaje zpracované ČSÚ.

Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody:

- a) pozorování
 - osobní, které je prováděno pozorovatelem – „face to face“
 - mechanické, kde člověka doplňují nebo nahrazují různá technická zařízení (např. filmová kamera nebo audiometr)
- b) dotazování
 - písemné
 - osobní
 - telefonické
 - elektronické
- c) experimentální výzkum
 - laboratorní, který se uskutečňuje v umělém prostředí
 - terénní, který se uskutečňuje v přirozených podmínkách
- d) kvalitativní výzkum

K základním metodám kvalitativního výzkumu patří psychologická explorace a skupinový rozhovor.

2.3 Trendy v podnikání

Na webových stránkách www.ipodnikatel.cz byl zveřejněn článek, který pojednává o trendech v podnikání. Tento článek zdůrazňuje potřebu vědět, jaké trendy a novinky přijdou v nejbližší době na trh.

Díky zrychlení komunikačních prostředků se **podnikatelská sféra** a trendy v ní mění stejně rychle jako roční období, v některých odvětvích dokonce jako den a noc. Díky novým technologiím se svět propojuje čím dál důkladněji a **podnikatelé** na změny reagují velmi rychle – tedy alespoň ti úspěšní. V dnešní době je totiž životně důležité, nebát se přijímat nové výzvy a neustále své **podnikání** posouvat blíže směrem k aktuálním přáním a potřebám zákazníka.

V tomto článku se objevuje několik doporučení, jak efektivně podnikat:

- sledovat novinky z oboru,
- zapojit se do sdružení, která umožňují setkávání lidí podobných profesí,
- předplatit si zahraniční magazín z oboru a sledovat zahraniční trendy,
- mít povědomí o novinkách na internetu,
- inspirovat se u konkurence,
- plnit přání zákazníků.

2.4 Výhody a nevýhody provozování vlastního podnikání

Podnikání vytváří příležitost pro to, abychom vydělali větší množství peněz. Důležitější než bohatství, je ale pro většinu podnikatelů pocit svobody. Lidé v dnešní době nechtějí být ovlivňováni nebo omezováni. Chtějí být svými vlastními pány.

Zakladatel podniku je absolutně nezávislý. Jediná jeho omezení jsou sepsána v zákonech ČR. Soukromé podnikání vytváří rovněž příležitost pracovat v oblasti, která přináší skutečné uspokojení. Podnikatel si vybere obor, který mu nejvíce vyhovuje.

Velkou nevýhodou soukromého podnikání je to, že je mnohem riskantnější, než práce v zaměstnaneckém poměru. Jestliže náš vlastní podnik zanikne, ztratíme tím mnohem více než práci. Soukromí podnikatelé jsou osobně zodpovědní svým věřitelům. Jsou tak absolutně zodpovědní za úspěchy a neúspěchy své firmy. Je to velmi motivující, ale zároveň také stresující.

Neustálý tlak a dlouhé hodiny tvrdé práce jsou součástí životního údělu většiny podnikatelů. To drasticky ovlivňuje společenský a rodinný život a samozřejmě i zdravotní stav podnikatele. (BARROW, 1996)

2.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

McKeever (2010) uvádí, že podnikatelský plán, jinak řečeno podnikatelský záměr, je písemný dokument, který popisuje a analyzuje firmu a dává podrobné odhady o její budoucnosti. Podnikatelský plán zahrnuje i finanční odhad – kolik peněz budeme potřebovat pro zahájení nebo rozšíření našeho podnikání a jak budeme splácet případné úvěry.

Podnikatelský plán může sloužit k interním účelům, ale i k účelům externím. **Uvnitř podniku** slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces a nástroj kontroly, zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá nebo kdy firma stojí před výraznými změnami. **Externí subjekty** analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat náročnější investiční program nebo připravenost ucházet se o podnikatelskou podporu. (VEBER A KOL., 2005)

Podle Vebera (2005) je při sestavování podnikatelského plánu důležité dodržovat obecné zásady, mezi které patří zejména srozumitelnost, logika, stručnost, pravdivost a reálnost a respekt k riziku. Stejný názor jako Veber (2005) má i Blackwell (2011).

Business plans must be clear, brief, logical, truthful and back up words with figures wherever possible. (BLACKWELL, 2011)

(Podnikatelské plány musí být jasné, stručné, logické, pravdivé a vždy, když je to možné, musí být slova podpořena čísly.)

2.5.1 Struktura podnikatelského záměru

Existuje několik struktur podnikatelského plánu, které se liší podle autora. Struktura podnikatelského záměru není pevně dána. Přizpůsobuje se velikosti firmy a účelu, pro který je určen. Některé jeho části, by se v něm měly vyskytovat bez ohledu na to, o jakou firmu se jedná. Níže uvádím několik ukázek možných struktur:

1. Přehled podnikových záměrů; 2. Formulace cílů; 3. Stav technologického vývoje v navrhované oblasti; 4. Technický popis výrobku či služby; 5. Strategie trhu; 6. Prodejní taktika; 7. Navrhovaná organizace; 8. Kvantitativní dokumentace; 9. Vztahy k životnímu prostředí; 10. Závěry; 11. Přílohová část. (ŠKODOVÁ – PARMOVÁ, BEDNÁŘOVÁ, 2010)

1. Realizační resumé; 2. Charakteristika firmy a jejích cílů; 3. Organizace řízení a manažerský tým; 4. Přehled základních výsledků a závěrů technicko - ekonomické studie; 5. Shrnutí a závěry; 6. Přílohy. (FOTR, 1995)

Můžeme si všimnout, že vývoj od roku 1995 k roku 2010 ovlivnil strukturu podnikatelského plánu. Čím blíže jsme současnosti, tím větší nároky jsou na podnikatelský záměr kladený. Zejména na jeho obsáhlost a zaměření na technologie.

Níže uvádím další možnou strukturu podnikatelského záměru, kterou dále využiji ve své diplomové práci.

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Exekutivní souhrn
4. Popis organizace
5. Klíčové osobnosti
6. „4P“ - Marketingový mix

7. Externí prostředí
8. Marketingový plán
9. Výroba – obchodní plán
10. Finanční plán
11. Hodnocení rizik
12. Přílohy

TITULNÍ STRANA

Titulní strana by podle Korába (2007) měla obsahovat stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být uvedeny skutečnosti jako:

- Název a sídlo společnosti
- Jména podnikatelů a spojení na ně (email, telefon)
- Popis společnosti a povaha podnikání

OBSAH

K rychlé orientaci v podnikatelském plánu slouží obsah. Nemusí být podrobný. Dostačující jsou první dvě úrovně nadpisů.

EXEKUTIVNÍ SOUHRN

Tato část obsahuje nejdůležitější informace. Rozhodnutí investorů o investici jsou v prvním kole ovlivněna právě tímto shrnutím. Pomocí exekutivního souhrnu rozřazují investoři plány na dobré a špatné. Shrnutí by se mělo sestavovat až v poslední řadě, po sepsání kompletního podnikatelského záměru, a to v rozsahu maximálně 7 stran.

(VEBER, 2005)

POPIS ORGANIZACE

Tato část podnikatelského plánu popisuje minulost, přítomnost a budoucnost podniku z hlediska podnikatelských cílů a metod jejich dosažení. (FOTR, 1996) Pokud se jedná o nový podnik, vynecháváme v této části historii firmy

a zachycujeme pouze její činnost od založení (její výsledky a dosažené úspěchy). Popis organizace by měl obsahovat nejen specifické cíle jednotlivých oblastí, ale i cíle strategické, kterých se firma bude snažit v budoucnu dosáhnout realizací podnikatelského záměru.

KLÍČOVÉ OSOBNOSTI

Podle Srpové (2008) je na tuto část při posuzování kladen velký důraz a proto by tato část měla obsahovat informace především o:

- Vedení podniku,
- Organizační struktura (organizační schéma),
- Poradcích,
- Zaměstnanecké politice,

Součástí této části mohou být podle Beránka a Kotka (2007) i životopisy nebo výtah nejdůležitějších informací, pak bychom vložili životopisy do příloh. Není důležité jen vzdělání, ale i praktické zkušenosti jednotlivých pracovníků. Vhodné je přiložit tabulku pracovníků, jejich počet, funkce a odpovědnost.

MARKETINGOVÝ MIX „4P“

Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – výrobek (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*) a propagace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci. (KOTLER, 2001) 4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Rober Lauterborn doporučoval, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než určí 4P. (KOTLER, 2003) Označení „P“ v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o „vnitřní“, podnikový přístup a že takto koncipovaný mix postrádá typicky marketingové „naslouchání trhu“, tedy respekt k přání zákazníka. (ZAMAZALOVÁ, 2009)

Tabulka č. 1: Rozdíl mezi 4P a 4C

4 P	4 C
Product (výrobek)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (místo, distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Pramen: Kotler (2001)

EXTERNÍ PROSTŘEDÍ

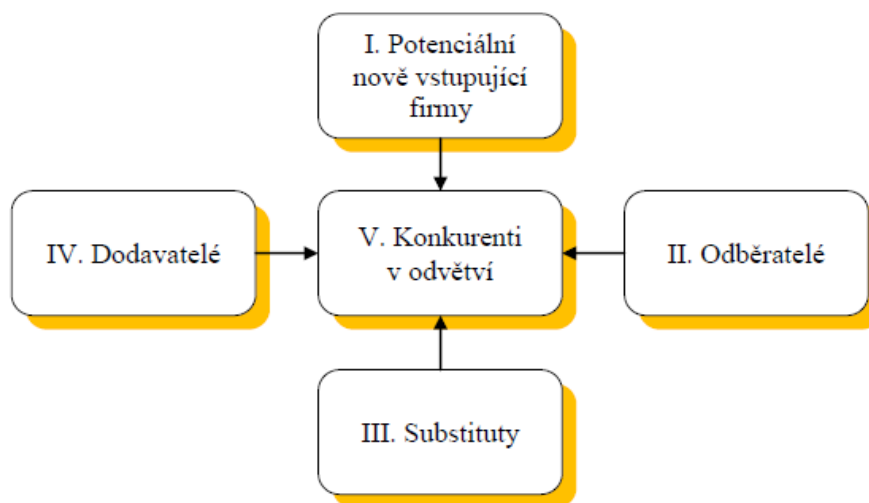
Je třeba prozkoumat a zpracovat příležitosti a hrozby pro naše podnikání v úrovni **makroprostředí**, **definovat náš potenciální a dostupný trh** s jeho základními charakteristikami a trendy, a analyzovat naši konkurenci, dodavatele a (potenciální) zákazníky. (KORÁB, PETERKA, RETŇÁKOVÁ, 2008)

Analýzu trhu provádíme podle Beránka a Kotka (2007) v následujících krocích:

- získání informací,
- analýza informací,
- popis celkového trhu,
- vymezení a popis tržních segmentů,
- odhady objemu produkce,
- analýza konkurence.

Pro analýzu prostředí lze využít Porterova modelu konkurenčních sil, STEP analýzy a SWOT analýzy.

Obrázek č. 2: Porterův model



Zdroj: Rolínek, 2008

MARKETINGOVÝ PLÁN

Podle Kotlera (2001) potřebuje každá výroková úroveň (výroková značka, řada) vypracovat marketingový plán pro dosažení svých cílů. Marketingový plán patří mezi nejdůležitější výstupy marketingového procesu. Pro větší přehlednost uvádím tabulku s jednotlivými částmi marketingového plánu.

Tabulka č. 2: Obsah marketingového plánu

Shrnutí a stručný obsah	Představuje stručný přehled navrhovaného plánu.
Současná marketingová situace	Představuje základní údaje o trhu, produktu, konkurenci, distribuci a makroprostředí.
Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikuje hlavní příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky, které souvisejí s danou výrobou.
Cíle	Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu a zisku.
Marketingová strategie	Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván pro dosažení stanovených cílů.
Akční programy	Představují specifické marketingové taktiky, projektované a implementované pro dosažení podnikatelských cílů.
Prohlášení o projektovaném zisku	Prognóza očekávaných finančních výsledků.
Kontrola	Určuje, jak bude realizace plánu kontrolována.

Zdroj: Kotler (2001)

VÝROBA – OBCHODNÍ PLÁN

Tato část se liší podle toho, zda se jedná o výrobní podnik či nikoli. V případě výrobního podniku, by tato část měla obsahovat podle Vebera a Srpové (2008) informace o:

- výrobních postupech,
- strojích a zařízeních,
- výrobních kapacitách,
- materiálovém a surovinovém zabezpečení,
- prostorovém umístění výroby.

Pokud se jedná o podnik, který poskytuje služby, uvádí se místo kapitoly Výroba, kapitola Obchodní plán.

FINANČNÍ PLÁN – TZV. EKONOMICKÝ VÝHLED

Výstupy finančního plánu musí být založeny na reálných podkladech, to znamená, že musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které mají být navzájem provázány. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2008)

Mezi výstupy finančního plánu patří plánovaný výkaz zisků a ztrát, plánovaná rozvaha a plán cash-flow (peněžních toků). (VEBER A KOL., 2005)

Podle Beránka a Kotka (2007) by se tato část záměru měla zaměřit na analýzu plánované finanční situace. Vhodné plánovací období je v rozsahu 3 až 5 let.

HODNOCENÍ RIZIK

Každý podnikatelský plán v sobě nese určitou míru nejistoty (rizika), že reálné výsledky se budou lišit od očekávaných. Proto je, či by měla být, součástí každého podnikatelského záměru **analýza rizik**, která se snaží předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů. (KORÁB, PETERKA, RETŇÁKOVÁ, 2008).

Podle Hrabánkové a Procházkové (2004) je analýza rizik technicko-ekonomická disciplína, která usiluje o dostatečně exaktní pojmy, takže riziko chápe převážně jako hodnotu ztráty. Cílem analýzy je v dostatečném předstihu a možnými variantami řešení zajistit schopnost včas reagovat na budoucí možné nepříznivé situace a omezit dopady kritických situací.

PŘÍLOHY

Parmová (2007) uvádí, že přílohová část by měla obsahovat:

- projektovou dokumentaci včetně rozpočtů,
- průběžné dohody s dodavateli a odběrateli,
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, okresního hygienika příp. dalších orgánů a institucí, pokud je to zapotřebí,
- osobní charakteristiky zakladatele či zakladatelů a vedoucích pracovníků,
- propagační dokumentace o výrobku a další dokumenty, které projekt vhodně podporují.

Jak je již uvedeno výše, je možné do přílohy vložit i životopisy klíčových osobností firmy. Také můžeme přiložit výpisy z obchodního rejstříku, fotografie, projektové plány atp.

2.6 Jak zahájit podnikání v několika krocích

Začít podnikat není jednoduché, proto na webových stránkách www.zdarns.cz zveřejňují několik kroků, které mohou usnadnit začátky v podnikání.

1. krok Ujasnění předmětu podnikání, oboru a místa

Nejprve musí být ujasněna podnikatelská činnost, předmět podnikání, místo a obor činnosti. K tomu může pomoci seznam živností uveřejněný v Živnostenském zákoně. Některé činnosti zde neuvedené nelze provozovat jako živnost, to však nevylučuje možnost podnikání v nich. Zvláštní činnosti jsou upraveny jinými předpisy než živnostenským zákonem.

2. krok Určení formy podnikání

V momentě, kdy vznikne určitá představa o tom, v jakých oborech bude zahájeno podnikání, je také vhodné si prověřit, zda je potřeba splnit určité předpoklady (vzdělání, praxe atd.) pro výkon zvolené živnosti. Spolu s vyjasněním předmětu podnikání a potřebné odbornosti je nezbytné zvolit i vhodnou formu podnikání. V podnikání platí, že subjektem provozování živností může být fyzická osoba nebo právnická osoba.

Fyzická osoba

Pro tuto formu podnikání je charakteristické, že jediná osoba je vlastním podnikatelem, ručení je neomezené, není stanoven žádný počáteční kapitál pro vstup do podnikání, zahájení činnosti je administrativně jednodušší než u právnické osoby, podnikatel rozhoduje sám a nezávisle na jiných osobách.

Právnická osoba

PO může mít různé formy, které určují podmínky pro její vznik a fungování; může být stanovena podmínka počtu zakladatelů nebo základního kapitálu, výše ručení a vnitřní poměry uvnitř společnosti. Administrativní stránka založení a vzniku právnické osoby je složitější, finančně náročnější a trvá déle než u fyzické osoby, než může zahájit svou činnost.

Uvádím jednotlivé formy právnických osob: veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo.

Pokud je zvolena forma podnikání jako právnická osoba (společnost), je třeba postupovat ve třech etapách:

1. založení společnosti
2. získání živnostenských oprávnění odpovídajících předmětům činnosti
3. zápis do obchodního rejstříku vedeného příslušným Krajským soudem

3. krok Ohlášení živnosti, podání žádosti

Pokud jsou splněny předchozí dva kroky, lze přistoupit k vlastnímu ohlášení živnosti nebo podání žádosti u obecního živnostenského úřadu prostřednictvím JRF (závazného jednotného registračního formuláře). Podání JRF lze uskutečnit dvěma způsoby:

Osobní schůzka, kdy se nemusí formulář vyplňovat. Všechny potřebné informace jsou sděleny příslušnému pracovníkovi, který je vyplní do elektronického JRF.

Elektronické podání JRF na svém počítači a jeho odeslání. K odeslání do centrální Elektronické podatelny Živnostenského rejstříku je nutný podpis platným kvalifikovaným certifikátem. Tento způsob podání je považován za řádný a není již nutná osobní schůzka.

4. krok Vyřízení živnostenského oprávnění

Pro samotné vyřízení živnostenského oprávnění je nutné živnostenskému úřadu předložit

a) pro živost volnou:

- občanský průkaz
- formulář JRF

- 1 000 Kč pro správní poplatek

b) pro živnost řemeslnou

- položky uvedené pod bodem a), a k tomu dále:
- výuční list, maturitní vysvědčení, doklad o ukončení VOŠ nebo VŠ v oboru, nebo
- výuční list nebo maturitní vysvědčení, doklad o ukončení VOŠ v příbuzném oboru a vždy doklad o jednoroční praxi v oboru, nebo
- doklad o ukončení VŠ v příbuzné oblasti studijních oborů a programů
- doklad o rekvalifikaci v oboru a doklad o jednoroční praxi v oboru, nebo
- doklad o vykonání šestileté praxe v oboru.

c) pro živnost vázanou

- uvedené pod bodem a), k tomu dále:
- doklad o kvalifikaci a praxi k dané živnosti podle přílohy č. 2 živnostenského zákona

d) pro živnost koncesovanou

- uvedené pod bodem a), k tomu dále:
- doklad o kvalifikaci a praxi k dané živnosti podle přílohy č. 3 živnostenského zákona

5. krok Registrace u příslušného správce daně

Je-li potvrzeno živnostenské oprávnění (jeho existence se prokazuje výpisem z živnostenského rejstříku, který získáte od živnostenského úřadu následně po ohlášení nebo podání žádosti o koncesi), musíte se registrovat do 30 dnů u příslušného správce daně. To však jen v případě, že tak nebylo učiněno spolu

s vyřízením živnostenského oprávnění na živnostenském úřadě.

6. krok Oznámení správě sociálního zabezpečení

Získáním živnostenského oprávnění a zahájením podnikání je osoba považována za osobu samostatně výdělečně činnou (OSVČ).

Pokud OSVČ zahájí výkon SVČ vznikne jí povinnost oznámit správě sociálního zabezpečení, příslušné podle místa trvalého pobytu den zahájení této činnosti na předepsaném tiskopisu „Oznámení o zahájení SVČ“ a to nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla SVČ zahájena.

7. krok Oznámení zdravotní pojišťovně

Získáním živnostenského oprávnění a zahájením podnikání je osoba považována za osobu samostatně výdělečně činnou (dále jen OSVČ). Vzniká povinnost do 8 dnů od zahájení podnikatelské činnosti oznámit tuto skutečnost zdravotní pojišťovně.

8. krok Právní řád České republiky

Živnostenským oprávněním vzniká oprávnění k výkonu činnosti, která je obsahem udělené živnosti. Provozování živnosti je právem ne povinností. Při podnikání musí být respektován právní řád České republiky. Informace o povinnostech, které musí být dodržovány a plněny lze získat u příslušných orgánů.

2.7 Řízení vztahů se zákazníky

V současném tržním prostředí můžeme vypočítat sílící vývojové trendy, které vycházejí z toho, že se zákazníci stali ústředním bodem. Tato skutečnost je důvodem pro to, aby se vztahům se zákazníky věnovalo více pozornosti. (LEHTINEN, 2007) Spotřebitel – to je ústřední bod úvah jakékoliv firmy. Jeho uspokojení se stává vůdčím mottem, od kterého by se měly víceméně odvozovat veškeré další aktivity daného podniku. Abychom mohli spotřebitele uspokojit, musíme je dobře poznat. A poznat spotřebitele znamená poznat jejich kupní chování. (HESKOVÁ A KOL., 2004) Objevují se dvě roviny pohledu na kupní chování spotřebitele:

- Kupní chování spotřebitelů (tzv. spotřebitelské trhy)
- Kupní chování instituce organizovaných kupců (tzv. výrobní a překupnické trhy)

Podle Kotlera (2001) nestačí vědět, které vlivy na spotřebitele působí – musejí rovněž porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Potřebujeme mít informace o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje. Při kupním rozhodování se může vyskytnout pět odlišných rolí (viz tab. 3).

Tabulka č. 3: Kupní role

Iniciátor	Osoba, která první navrhne koupit určitý produkt či službu
Ovlivňovatel	Osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí.
Rozhodovatel	Osoba, která určí veškeré komponenty kupního rozhodnutí – zda koupit, co, jak a kde.
Kupující	Osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby.
Uživatel	Osoba, která používá koupený výrobek či službu.

Zdroj: vlastní práce

Rozhodovací proces má podle Kotlera (2001) několik etap:

Identifikace problému

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – rozdíl mezi stavem skutečným a požadovaným. Sběrem informací od mnoha zákazníků může být zjištěno, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o daný výrobek.

Sběr informací

Když spotřebitel identifikuje potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Klíčové místo zájmu zaujímají informační zdroje, které spotřebitel využívá, a jejich relativní význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování. Zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin:

- osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé a známí;
- komerční zdroje: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly;
- veřejné zdroje: média, spotřebitelské organizace;
- zkušenostní zdroje: zkoušení a používání výrobku.

Potřebné množství a význam těchto informačních zdrojů jsou různé podle druhu výrobku a vlastností spotřebitele.

Hodnocení alternativ

Je zřejmé, že neexistuje žádný jednoduchý a univerzální rozhodovací proces používaný všemi spotřebiteli, ani jediný proces používaný spotřebitelem pro všechny výrobky. Existuje několik rozhodovacích hodnotících procesů, většina z nich je orientována směrem ke komplexnímu poznání hodnoceného produktu. Prakticky to znamená, že zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů a při současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuje celkový úsudek.

Rozhodnutí o koupi

V průběhu hodnocení si spotřebitel vytváří preference mezi značkami ve výběrovém souboru. Může si již také vytvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Avšak mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou na spotřebitele působit ještě dva faktory:

- stanoviska ostatních;
- neočekávané situační faktory.

První faktor představují **stanoviska ostatních**. Do jaké míry mohou ovlivnit změnu postoje spotřebitele k preferované alternativě, záleží na intenzitě negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované alternativě a na motivaci spotřebitele přizpůsobit se přáním druhé osoby.

Druhý faktor představují **neočekávané situační faktory**, které mohou kupní záměr zcela změnit. Jedná se například o ztrátu zaměstnání nebo o nepříjemného prodávajícího. Z těchto důvodů ani preference, ani kupní záměr nejsou zcela spolehlivými faktory pro předvídání kupního chování.

Čím je produkt či služba levnější a běžnější, tím věnuje kupující rozhodování a úvahám o koupi méně času.

Chování po koupi

Po koupi začne zákazník produkt využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Je nezbytné tento stupeň uspokojení sledovat a na základě něj dělat ve firmě další rozhodnutí.

Lehtinen (2007) uvádí, že pokud mluvíme o vztahu se zákazníkem nebo o jeho loajalitě, je možné se ptát, proč požadujeme, aby byl tento vztah silný a dlouhodobý. Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch. Lze udělat následující shrnutí:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším
- nákupům s vyššími cenami;
- upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky;
- silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům;
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost
- zákazníka;
- existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách.

2.8 Dokonalá firma budoucnosti

Stejně jako dokonalá konkurence, je i tato dokonalá firma budoucnosti pouze abstraktem – neexistuje. Lze ale v hrubých rysech načrtnout její podobu. (GEFFROY, 2001)

Nové myšlení

Jiné myšlení vede k jinému jednání a jiné jednání opět k jiným výsledkům. O zdaru nebo nezdaru firmy rozhoduje téměř výhradně v myslích jejích zaměstnanců. *Kdo věří v úspěch, také ho dosáhne.* K důležitým prvkům úspěchu Geffroyova systému patří nadšení a víra zúčastněných osob.

Důležité je nezapomenout na to, že budoucnost patří těm, kdo jsou pružní, kteří umějí experimentovat a jsou připraveni dopouštět se chyb.

Podniky

Budoucnost nepatří vlastníkovi výroby, nýbrž „vlastníkovi přidané hodnoty“. Znamená to, že největší šance na trhu budou mít ty firmy, které budou nabízet více, než jen holý produkt.

Identita firmy

Identita firmy se v 80. letech považovala za rozhodující faktor úspěchu. Firmy zadávaly zakázky konzultantům, aby jim vypracovali „identitu“, která bohužel nebyla v praxi využívána. Identita firmy je důležitá právě proto, že je základem společné firemní filozofie. Podniky a pracovníci musí v současné době táhnout za jeden provaz, aby úspěšně zvládali běžné i nečekané situace. Společné myšlení a jednání, společný náhled, to, čemu se také říká týmový duch – to všechno stále víc rozhoduje o úspěchu podniku.

Strategie

Rozhodovat o strategii bude to, jak se dokáže podnik zaměřit na životní koncepci jisté zájmové skupiny. Je důležitější vlastnit zájmové skupiny než produkt. Je důležité si na trhu vyhledat cílové zájmové skupiny a zaměřit se na ně.

Vedení

V současné době nabývá vedení existenční povahy. Důležitý je styl řízení zaměstnanců. Zaměstnanci si už nenechají rozkazovat. Chtějí, aby je nadřizený přesvědčil. Velkou výzvou pro manažery je tedy souznění s pracovníky – jejich myšlenkami, požadavky, představami. Prosadit se může pouze tehdy, pokud budou mít všichni stejný pohled na realitu.

Životní prostředí

Spotřebitel se ptá, zda produkt neškodí životnímu prostředí. Pokud firma splní tento požadavek zákazníka, má větší předpoklady pro úspěch na trhu. Ekologie by měla být aktivní položkou v řízení podniku.

3 CÍL, METODIKA A HYPOTÉZY

Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je odhalit příležitosti na trhu služeb a zboží. Na základě dotazníkového šetření zjistit mezery na tomto trhu. Následně vypracovat podnikatelský záměr a navrhnout způsob možného podnikání, vhodného pro danou oblast.

Metodika

Literární přehled byl sestaven z odborné literatury a dalších zdrojů, které jsou uvedeny v přehledu literatury. Záznam informací z této literatury byl proveden formou výtahu podle vlastního uvážení. Poznatky ze studie literatury vztahující se k tomuto tématu byly využity při zpracování praktické části.

Informace, které byly pro zpracování získávány, pochází z primárních i sekundárních zdrojů. Sekundární informace pochází především z literatury a internetových stránek. Primární informace byly získávány pomocí metod dotazníkového šetření a přímého pozorování. Šetření bylo provedeno dotazníky.

Praktická část se zaměřuje především na charakteristiku trhu a prostředí, ve kterém bude firma otevřena a na sestavení podnikatelského plánu. Dále bylo analyzováno chování a potřeby zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno v Jižních Čechách v průběhu měsíců srpen až listopad roku 2013. Odpovědělo 300 respondentů. Jedna třetina z nich odpověděla prostřednictvím internetu a dvě třetiny získaných odpovědí byly získány metodou face to face.

Aby dotazníky získaly přehlednější formu, z nich získané informace byly uspořádány do tabulek v programu Microsoft Excel. Data z tabulek byla využita k vytvoření grafů. Grafy byly následně přeneseny do programu Microsoft Word.

Pomocí šetření a analýz byla odhalena mezera na trhu. Toto zjištění bylo využito v další části diplomové práce, kde byl zpracován podnikatelský plán.

Metodický postup diplomové práce lze shrnout v několika bodech:

- Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
- Analýza současného trhu, možností a příležitostí, jak využít jeho potenciál
- Zhodnocení trhu, možností a příležitostí
- Navržení způsobu podnikání v dané oblasti a sestavení podnikatelského plánu

Hypotézy

Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje formulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky - ukazateli. (PŘIBOVÁ, 1996)

Stanovené hypotézy

- Služby cateringu si přeje využít více jak 80% dotazovaných.
- Větší zájem o cateringové služby je ze strany žen, než ze strany mužů.
- 75% dětí sní o narozeninové oslavě v „Americkém“ stylu.
- Ideálním místem pro konání oslav je domov klienta.
- Studenou kuchyni upřednostní více jak polovina dotazovaných.
- Měsíční příjem domácnosti se pohybuje v rozmezí 20 000 – 30 000 Kč.

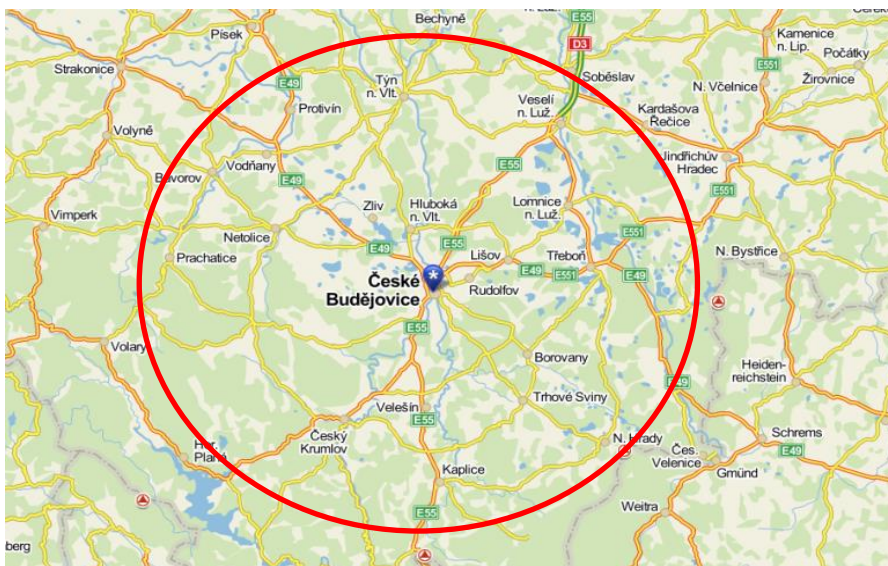
4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika okolí podniku

Okolí podniku, je jeden z nejdůležitějších aspektů, které musí podnikatel brát v úvahu, při rozhodování. Okolí musí být vnímáno a průběžně sledováno jak při zahájení podnikání, tak v celém jeho průběhu. Podnikatel musí okolí sledovat v dlouhodobém, střednědobém i krátkodobém horizontu. Můžeme na něj nahlížet jako na omezení, lépe jako na příležitosti a šance, které nám nabízí. Ten, kdo okolní prostředí využije ve svůj prospěch jako první, získá významnou konkurenční výhodu.

Podnikání bude zahájeno v Českých Budějovicích. Služba bude poskytována do dojezdové vzdálenosti cca 40 km od Českých Budějovic. Tedy v blízkém okolí viz obrázek č. 3. Pro tvorbu obrázku bylo využito mapy ze serveru Google. Vzdálenost 40 km byla odměřena pomocí funkce „měření vzdálenosti“.

Obrázek č. 3: Dojezdová vzdálenost 40 km od Českých Budějovic



Zdroj: vlastní práce

České Budějovice spadají do Jihočeského kraje. Jihočeský kraj se skládá ze sedmi okresů: okres České Budějovice (CB), Tábor (TA), Jindřichův Hradec (JH), Strakonice (ST), Písek (PI), Český Krumlov (CK) a okres Prachatice (PT). Jednoznačně největší jak rozlohou, tak i počtem obyvatel je okres České Budějovice. Podle ČSÚ byl ke dni 31. prosince 2012 počet obyvatel v okrese České Budějovice 188 264, z toho je 28 491 lidí ve věku 0 až 14 let, 128 842 lidí ve věku 15 až 64 let, lidí ve věku 65 a více let žije v tomto okrese 30 930.

4.2 Analytická část

Tato část diplomové práce je zpracována dle Horákové (2003), která analytickou část rozděluje na analýzu faktorů vnějšího prostředí, analýzu konkurence, analýzu trhu a prodejů.

4.2.1 Analýza faktorů vnějšího prostředí

EKONOMICKÉ FAKTORY

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT

Hrubý domácí produkt značíme HDP a je to tržní hodnota veškerých finálních statků a služeb vyprodukovaných v dané ekonomice za dané časové období. HDP je klíčovým ukazatelem vývoje národního hospodářství, měří výkonnost ekonomiky a slouží k odhadu ekonomického rozvoje země. HDP ve finančním vyjádření představuje hodnotu všeho, co bylo nově v zemi vytvořeno za sledované období – rok, čtvrtletí.

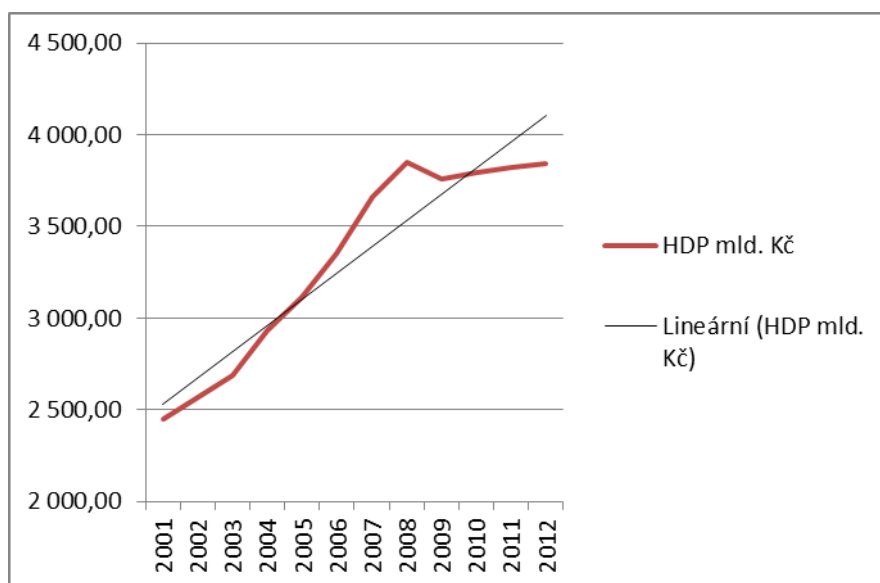
Tabulka č. 4: HDP v letech 2001 až 2012

		2001	2002	2003	2004	2005	2006
HDP	mld. Kč	2 448,60	2 567,50	2 688,10	2 929,20	3 116,10	3 352,60
HDP na obyvatele	Kč/obyv.	239 487	251 700	263 497	286 979	304 478	326 553
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP	mld. Kč	3 662,60	3 848,40	3 759,00	3 790,90	3 823,40	3 845,90
HDP na obyvatele	Kč/obyv.	354 808	368 986	358 288	360 444	364 249	365 955

Zdroj: ČSÚ

V tabulce jsou uvedena data z let 2001 – 2012. Je zřejmé, že HDP v průběhu let roste. Přehledněji lze situaci vyjádřit v grafu (graf č. 1)

Graf č. 1: Pohyb HDP v letech 2001 až 2012



Zdroj: vlastní práce

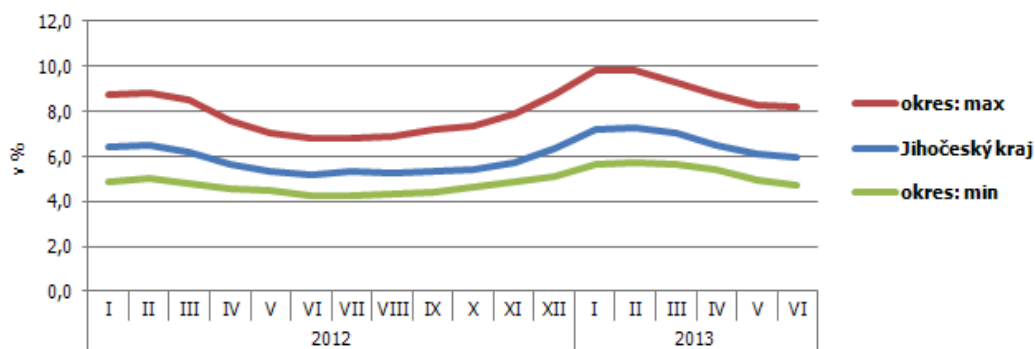
Na ose x jsou uvedeny roky, po které bylo HDP sledováno. Na ose y je HDP v mld. Kč.

NEZAMĚŠTNANOST

Vzhledem k tomu, že podnikání bude probíhat jen v oblasti uvedené v kapitole 4.1 (tj. 40 km od Českých Budějovic), bude rozbor nezaměstnanosti zaměřen jen na Jihočeský kraj.

Podle ČSÚ bylo na konci června 2013 na úřadech práce v Jihočeském kraji registrováno 26 749 nezaměstnaných osob. Nezaměstnanost dosáhla ke dni 30. 6. 2013 míry 5,9 %. Pro lepší srovnání uvádím míru nezaměstnanosti v Hlavním městě Praha, která dosahuje 4 %.

Graf č. 2: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu (v %)



Zdroj: ČSÚ

DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

Podnikání ovlivní i pohyb sazby daně z přidané hodnoty, která je obsažena v cenách poskytovaných produktů a služeb. Uvádím tabulku zobrazující vývoj DPH od roku 1993.

Tabulka č. 5: Vývoj DPH od roku 1993

Platnost		Snížená sazba	Základní sazba
od	do		
1.1.1993	31.12.1994	5%	23%
1.1.1995	30.4.2004	5%	22%
1.5.2004	31.12.2007	5%	19%
1.1.2008	31.12.2009	9%	19%
1.1.2010	31.12.2011	10%	20%
1.1.2012	31.12.2012	14%	20%
1.1.2013		15%	21%

Zdroj: VAT Rates Applied in the Member States of the EU

Snížená sazba DPH v čase rostla, základní sazba se v daných letech pohybovala v rozmezí 19 až 23 %. Od ledna 2014 se sazby DPH nezměnily. Podle schváleného zákona se od ledna 2016 mají obě sazby sjednotit na 17,5 %. Nová vláda jedná i o jiné úpravě. Další variantou je i zavedení třetí, pravděpodobně pětiprocentní sazby daně na knihy, léky, pleny a dětskou výživu. O změnách dosavadních sazeb koalice nehovoří.

PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ PŘÍJMY

Průměrná měsíční mzda v okrese České Budějovice byla sledována Krajským úřadem pro Jihočeský kraj pouze do roku 2005 (Graf 3). ČSÚ uvádí v roce 2012 pouze průměrnou hrubou měsíční mzdu v rámci celé České republiky (Tabulka č. 6).

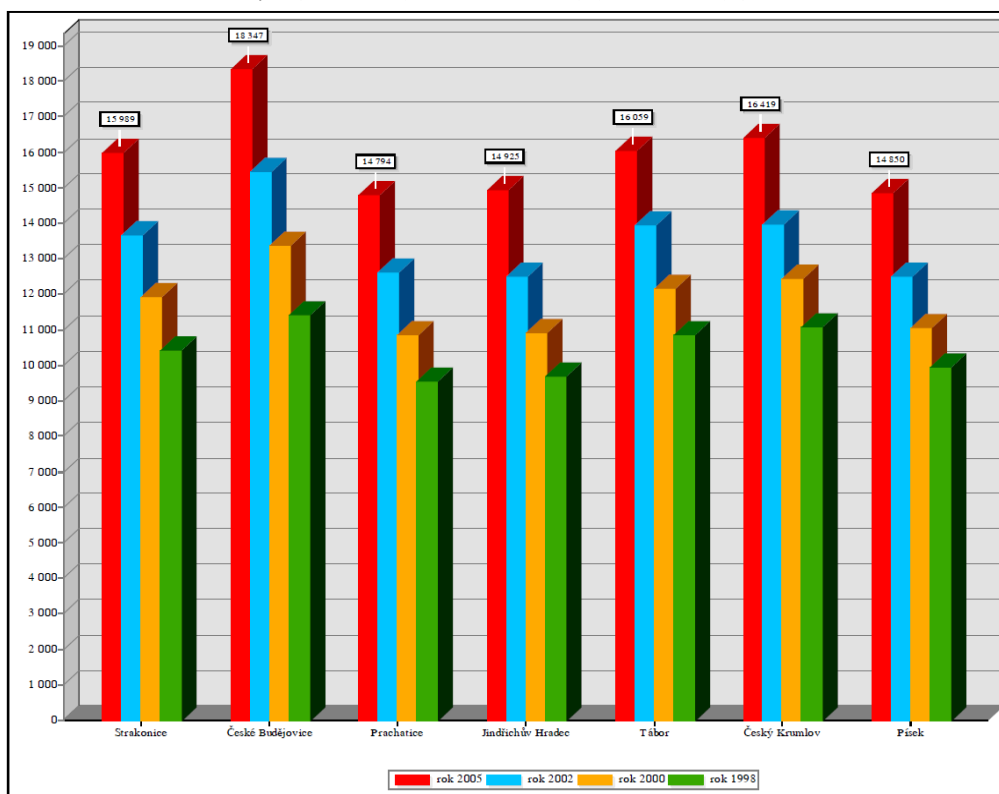
Tabulka č. 6: Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v letech 2010-2012

		2010	2011	2012
Průměrná hrubá měsíční mzda	Kč	23 864,00	24 455,00	25 112,00
	index nominální mzdy	102,20	102,50	102,70
	index reálné mzdy	100,70	100,60	99,40
Průměrná hrubá měsíční mzda v podnikatelské sféře	Kč	24 453,00	24 494,00	25 037,00
	index nominální mzdy	100,20	100,20	102,20
	index reálné mzdy	98,70	98,30	98,90
Průměrná hrubá měsíční mzda v podnikatelské sféře	Kč	23 733,00	24 447,00	25 128,00
	index nominální mzdy	102,70	103,00	102,80
	index reálné mzdy	101,20	101,10	99,50

Zdroj: MPSV

Graf č. 3: Průměrné měsíční mzdy v Jihočeském kraji po okresech v letech 1998, 2000, 2002 a 2005

Průměrné měsíční mzdy v jednotlivých okresech byly sledovány jen do roku 2005

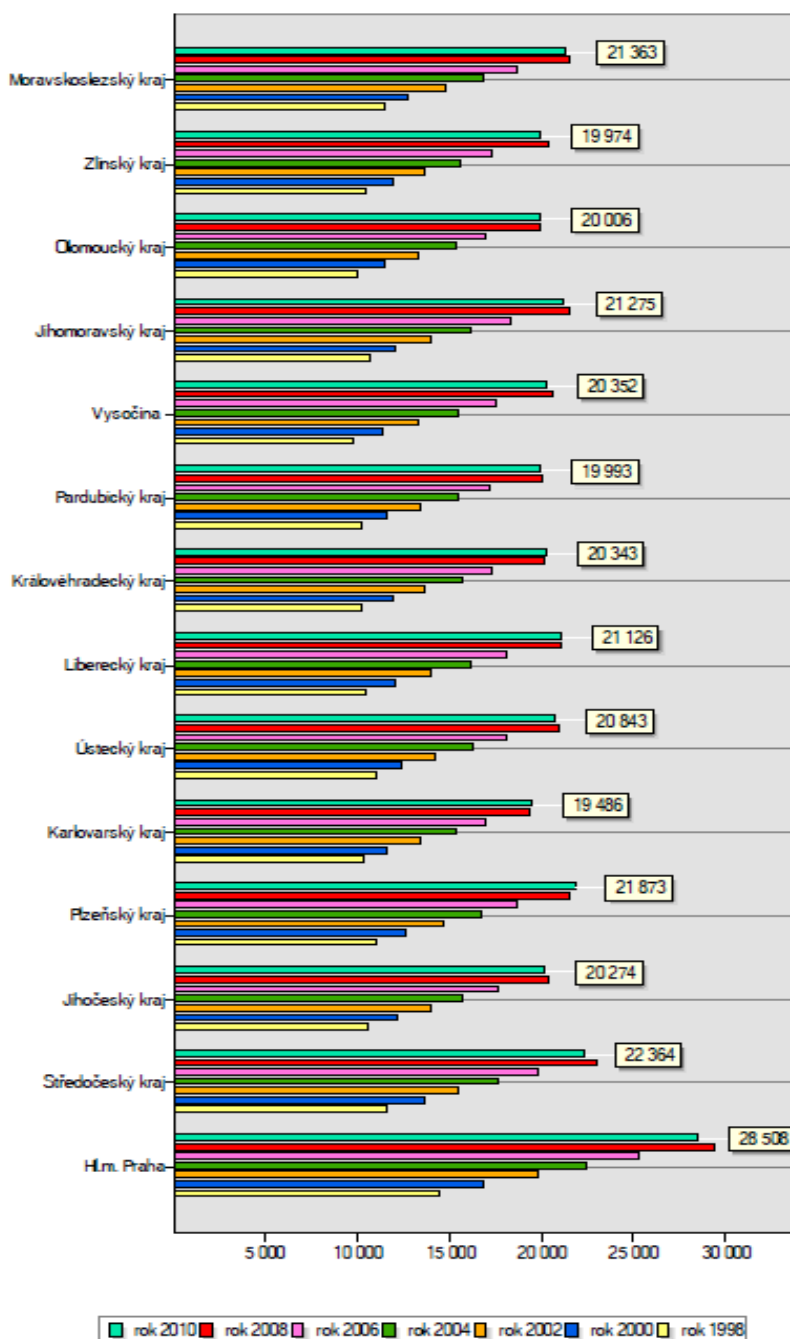


Zdroj: Krajský úřad – Jihočeský kraj

Graf č. 4 porovnává jednotlivé kraje České republiky z hlediska průměrných měsíčních mezd. Pomocí grafu lze porovnat příjmy Jihočeského kraje s příjmy

Hlavního města Praha. Můžeme tak porovnat místo, kde bude zahájeno podnikání s místem, kde jsou příjmy a úroveň života obyvatel České republiky nejvyšší.

Graf č. 4: Průměrné měsíční mzdy v krajích ČR v letech 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008 a 2010



Zdroj: Krajský úřad – Jihočeský kraj

Na grafu vidíme, že příjmy Jihočeského kraje či v roce 2010 byly 20 274 Kč, zatímco v Hlavním městě Praha se dostaly až na 28 508 Kč, tj. o 8 234 Kč více. Rozdíly v příjmech podle krajů jsou významné. Jihočeský kraj se umístil na 10. místě z celkových 14 krajů. Nejmenší hrubou průměrnou měsíční mzdu mají obyvatelé Karlovarského kraje.

DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

Mezi demografické faktory řadíme strukturu obyvatelstva, počet obyvatel, věkové rozložení, úmrtnost, porodnost atd. Pro tuto diplomovou práci byly zpracovány jen některé faktory, které mohou mít vliv na podnikání.

České Budějovice spadají do Jihočeského kraje. Jihočeský kraj se skládá ze sedmi okresů: okres České Budějovice (CB), Tábor (TA), Jindřichův Hradec (JH), Strakonice (ST), Písek (PI), Český Krumlov (CK) a okres Prachatice (PT). Jednoznačně největší jak rozlohou, tak i počtem obyvatel je okres České Budějovice. Podle ČSÚ byl ke dni 31. prosince 2012 počet obyvatel v okrese České Budějovice 188 264, z toho je 28 491 lidí ve věku 0 až 14 let, 128 842 lidí ve věku 15 až 64 let, lidí ve věku 65 a více let žije v tomto okrese 30 930.

Živě se v roce 2013 v kraji narodilo 4 868 dětí, což je o 381 méně než ve stejném období roku 2012. Celková porodnost v přepočtu na 1 000 obyvatel je nižší než republikový průměr. Jihočeský kraj se řadí na deváté místo mezi kraji. V rámci kraje byla nejvyšší porodnost v okresech Prachatice a České Budějovice. Podíl dětí, které se narodily mimo manželství, je vysoký a dosáhl 42,4 %. Nejvyšší počty dětí, narozených mimo uzavřená manželství, jsou v okresech Český Krumlov a Prachatice.

Zemřelo 4 723 osoby, což je téměř stejný počet jako před rokem. Podíl zemřelých na nejčastější příčinu - nemoci oběhové soustavy je téměř 47,8 % z celkového počtu zemřelých v kraji. Těm podlehl o 111 osob více než ve stejném období minulého roku. Druhé nejčastější příčině úmrtí, a sice

nádorovým onemocněním, podleho o 108 osob méně než před rokem. Nepatrně se snížil počet zemřelých na nemoci dýchací soustavy. Sebevraždou ukončilo svůj život 70 osob, což je o 12 osob více než v roce 2012.

SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY

Při specifikaci sociálních a kulturních faktorů bylo vycházeno z webových stránek Jihočeského kraje. Dle zpracovaných projektů, dokumentů a statistik jsou obyvatelé Jihočeského kraje flexibilní a schopní dále rozvíjet své znalosti a dovednosti. Aktivně reagují na příležitosti generované rozvojem ekonomiky (jsou ochotni migrovat za prací).

Kulturně sociální prostředí kraje je pozitivně ovlivněno hodnotami, které obyvatelé společně sdílejí, dodržují tradice kraje a pociťují soudružnost. Kriminalita v kraji je nízké míry, je tak vytvořen dobrý předpoklad pro bezpečné prostředí. S tím souvisí i kvalitní řízení rizik a dobře zpracovaný krizový management.

V kraji je vysoká aktivita podnikatelského sektoru, zvláště malých a středních podniků, která umožňuje využít schopností obyvatel a rozšířit spektrum podnikatelských činností. V podnikání je využíváno především prostředí Jihočeského kraje, např. krásná příroda na Šumavě a v Novohradských horách. Cestovní ruch je na jihu České republiky velice rozvinutý. Jižní Čechy jsou vyhledávanou turistickou destinací. Celkově v prvním pololetí roku 2012 navštívilo Jihočeský kraj 363.937 lidí.

Možnost rozvoje cestovního ruchu zabezpečuje rozmanitost krajiny a přírody, kulturního dědictví a specifík kraje. Mezi hlavní specifika Jihočeského kraje patří především velké množství venkovských oblastí s pestrou škálou ekonomických, sociálních a kulturních aktivit, které zajistí stabilizaci osídlení. Města a jejich zázemí, jsou prostřednictvím vzájemné sítě vazeb motorem socioekonomického rozvoje kraje.

Využití potenciálu kraje vede k dlouhodobému stabilnímu ekonomickému růstu, který respektuje principy udržitelného rozvoje. Rozvoj kraje přispěje k prohloubení pocitu sounáležitosti, k posílení pocitu spokojenosti a hrdosti obyvatel i k jejich participaci na rozvoji Jihočeského kraje.

TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Tato část se zaměřuje především na využívání technologie a na její rozvoj v daném kraji či regionu. Trendem je zavádění ekologicky šetrných technologií a služeb. V posledních několika letech začíná být samozřejmostí využívání IT technologií. Prostřednictvím těchto technologií jsou poskytovány informační a poradenské služby pro podnikatelské subjekty v oblasti rozvoje firmy a jejího řízení, marketingu, finanční, účetní a daňové oblasti. Dále technologie umožňuje poskytovat informace o obchodních příležitostech, podmínkách obchodování na zahraničních trzích, potenciálních zahraničních partnerech, systému podpory podnikání, situaci na trhu práce, zvyšování kvalifikace a rozvoji lidských zdrojů nebo technologické nabídce.

Technika a technologické faktory nemusí nutně souviset jen s IT. Moderní technologie a technologické postupy se uplatňují i v oblasti řízení, inovací a marketingu. Mezi technologické faktory lze zařadit i postupy a postoje při ochraně průmyslového vlastnictví. V České republice dochází k rozvoji služeb podporujících využívání informační a komunikačních technologií.

Pro podnikání bude využito uvedené technologie:

- Počítač LENOVO IdeaCentre C340
- Software POHODA, ve kterém lze vést účetnictví i mzdovou a skladovou evidenci.
- Mobilní telefon SAMSUNG i9300 Galaxy SIII

POLITICKO-LEGISLATIVNÍ A PŘÍRODNÍ FAKTORY

Činnost cateringu a gastronomických služeb bude provozována formou živnosti volné ohlašovací. Konkrétně se jedná o koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej a zprostředkovatelskou činnost v oblasti obchodu a služeb.

Pro tento typ podnikání splňuje autorka podnikatelského plánu všechny podmínky pro provozování živnosti. To znamená, že dosáhla věku 18 let, je způsobilá k právním úkonům a je bezúhonná.

Od 1. ledna 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník a nový zákon o obchodních korporacích, který nahrazuje stávající občanský a obchodní zákoník. Jednou z mnoha změn je výše základního kapitálu u společnosti s ručením omezeným. Základní kapitál je nyní snižen z 200 000 Kč na 1 Kč. Toto značné snížení základního jmění umožňuje založit společnost s ručením omezeným téměř každému. Otázkou zůstává, zda je tato úprava dobrým či špatným krokem. I přesto, že tento podnikatelský záměr by mohl být vykonáván jako právnická osoba, autorka zvolila jako formu podnikání živnostenského oprávnění. Důvodem k tomuto rozhodnutí je menší náročnost na založení a zahájení podnikání. Rizikem zůstává ručení vlastním majetkem v případě neúspěchu podnikání.

SHRNUTÍ KAPITOLY 4.2.1

STEP ANALÝZA

Podnik by měl dokonale poznat prostředí, analyzovat, sledovat jeho vývojové trendy a snažit se jeho klady účelně využít pro další rozvoj. Aby podnikatel mohl prostředí lépe poznat, využívá se STEP analýzy.

Podle Boučkové (2003) vzniklo označení STEP analýzy právě z počátečních písmen faktorů, které ovlivňují makroprostředí. S – sociální faktory, T - technologické faktory, E – ekonomické faktory, P – politicko-legislativní faktory.

Pro lepší přehlednost STEP analýzy byla vypracována přehledná tabulka, kde jsou faktory přesně vymezeny. Využitá hodnotící škála:

- 5 – zanedbatelný vliv
- 4 – spíše nevýznamný vliv
- 3 – významný vliv
- 2 – spíše významný vliv
- 1 – nejvýznamnější vliv

V tabulce jsou uvedeny faktory STEP analýzy, jejich hodnocení a hypotézy, které lze předpokládat. V tabulce je znázorněn i dopad, který daný faktor bude mít na vlastní podnikání. Nejvýznamnější dopad (5) má na podnikání vstup nové konkurence na trh. Vždy existuje riziko, že konkurenční podnik nabídne službu novější, lepší a levnější. Tomuto riziku je třeba se vyhnout. Prevencí proti takové situaci je neustálé sledování trhu a trendů.

Dopad na podnikání má i vliv médií. Tento dopad je spíše krátkodobý, ale velice účinný. Potencionální zákazník si na základě reklamy může vybrat pro plnění svých přání konkurenci pouze na základě reklamy. Opět je třeba sledovat situaci a snažit se být vždy napřed před konkurencí. Podnikatelka nebude využívat reklamy v TV nejen z finančních důvodů, ale i proto, že zaměřuje svou činnost na okolí ČB v dojezdové vzdálenosti 40 km. K získání této klientely bude stačit reklama v rádiu nebo tisk.

Tabulka č. 7: STEP analýza

STEP faktor	Faktor	Hodnocení významu (1 - 5)	Dopad	Hypotéza
S	Ohrožení konkurencí - vznik nových firem	5	dlouhodobý	V případě ohrožení konkurencí, je třeba nabídnout zákazníkům lepší, modernější a v nejlepším případě i levnější služby než konkurence.
S	Změna životního stylu klientely	2	střednědobý	Změna životního stylu potenciálních klientů by musela být velice významná, aby ovlivnila poptávku po cateringových službách.
S	Vliv médií	4	krátkodobý	Klienti podléhají vlivu médií (TV, noviny, ad.)

T	Vývoj nových metod, které si firma nebude moci z finančního hlediska dovolit	1	dlouhodobý	Zákazníci jsou ovlivněni trendy. Pokud bude trendem využití laserové techniky, nebude si YOUR catering and services moci dovolit investovat do tohoto zařízení.
E	Nedostatek zaměstnanců	1	krátkodobý	YOUR catering and services bude hrozit časový deficit. Podnikatelka bude nucena odmítat objednávky.
E	Pokles zájmu o cateringové služby	3	střednědobý	Klienti dají přednost známějším společnostem s většími zkušenostmi.
E, S	Zvýšení nezaměstnanosti	4	střednědobý až dlouhodobý	Zákazníci budou nuceni šetřit rodinný rozpočet.
P	Zvýšení DPH - změna zákona	3	dlouhodobý	Při zvýšení sazby DPH poroste cena služeb poskytovaných YOUR catering and services.
P	Obavy z ekonomické krize	2	střednědobý	Klienti, kteří budou mít obavy z budoucnosti, budou zvyšovat své úspory. Dá se předpokládat, že nebudou utrácet za cateringové služby.

Zdroj: vlastní práce

Důležitý faktor, kterému se dá bránit jen stěží, je nezaměstnanost. Tento faktor byl zařazen mezi ekonomické a z velké části i sociální faktory. Nezaměstnanost v Jihočeském kraji dosáhla ke dni 30. 6. 2013 míry 5,9 %. Hodnota nezaměstnanosti v celé České republice ke stejnému datu je 7,3 %.

SWOT ANALÝZA

SWOT analýza pracuje se silnými a slabými stránkami podniku, příležitostmi a ohroženími. V rámci SWOT analýzy můžeme hovořit o S-W analýza. Ta se zabývá rozborem vnitřních stránek podnikání. Analýzu, která se zabývá pouze rozborem vnějšího prostředí, nazýváme O-T analýza.

S - W analýza silné a slabé stránky podniku

O - T analýza příležitosti a ohrožení

Prvním krokem při sestavení SWOT analýzy bylo určení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

O - T analýza

Cílem diplomové práce je odhalení příležitostí na trhu a zahájení podnikání. Ke splnění tohoto cíle byla sestavena O-T analýza. S-W analýzu při zahajování podnikání lze sestavit jen okrajově. Silné a slabé stránky nelze určit se stoprocentní jistotou. Podrobněji bude v této části zpracována O-T analýza. Faktory, které budou posuzovány z hlediska O-T analýzy jsou uvedeny níže:

- poskytování služeb v dalších městech, rozšíření trhu
- možnost získání dotací MSP
- doplnění služeb na trhu, které nejsou k dispozici (zaplnění mezery na trhu)
- poskytnutí charitativních činností
- rozšíření cateringových služeb
- změna preferencí klientely
- velká míra konkurence
- nedostatek pracovních sil
- ekonomická krize
- zvýšení cen dodavatelů
- zvýšení daně z přidané hodnoty

Pomocí tabulky č. 8 je určeno, zda je faktor zařazen do skupiny příležitostí či ohrožení. Pokud je součin větší než hodnota 3,3, jedná se o příležitost a pokud je menší jedná se o faktor ze skupiny ohrožení.

Tabulka č. 8: Vyhodnocení faktorů O-T analýzy

Faktory O-T		Závažnost				Výsledek
		Známka	Výpočet	Váha	Součin	
1	rozšíření trhu	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost
2	velká míra konkurence	2	= 2 * 0,303	0,61	1,21	ohrožení
3	zaplnění mezery na trhu	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost
4	nedostatek pracovních sil	1	= 1 * 0,303	0,30	0,30	ohrožení
5	poskytnutí charitativních činností	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost

6	možnost získání dotací MSP	5	= 5 * 0,303	1,52	7,58	příležitost
7	ekonomická krize	2	= 2 * 0,303	0,61	1,21	ohrožení
8	zvýšení cen dodavatelů	3	= 3 * 0,303	0,91	2,73	ohrožení
9	rozšíření cateringových služeb	5	= 5 * 0,303	1,52	7,58	příležitost
10	změna preferencí klientely	3	= 3 * 0,303	0,91	2,73	ohrožení
	Celkem	33	X	X	X	X

Zdroj: vlastní práce

S - W analýza

Silné a slabé stránky lze jen obtížně stanovit před zahájením podnikání, lze uvést pouze očekávané silné a slabé stránky. To jsou takové stránky, na kterých lze pracovat a které s velkou pravděpodobností nastanou.

Očekávané silné a slabé stránky

Tabulka č. 9: Očekávané silné a slabé stránky

(S) SILNÉ STRÁNKY	jedinečnost - organizace narozeninových párty
	image podniku
	kvalita služeb
	kvalita občerstvení
	časová neomezenost otvírací doby, schůzky jsou sjednávány na přání zákazníka
(W) SLABÉ STRÁNKY	žádná klientela - podnik je neznámý
	silná konkurence na trhu
	nový podnik vstupuje na trh
	vývoj budoucnosti je nejasný
	malý počáteční kapitál

Zdroj: vlastní práce

4.2.2 Analýza konkurence

Podniky se snaží úspěšně prodat své výrobky na trhu. Toho podnik dosáhne, pokud zákazníkovi nabídne výrobek, po kterém touží, který je odlišný od výrobků konkurence. Jako odlišnosti můžeme vnímat konstrukční řešení, design, kvalitu výrobku, cenu, ale i reklamní kampaň či místo prodeje.

PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Tento model patří k základním nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí. Model rozebírá pět klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy. Mezi tyto klíčové vlivy patří dodavatelé, odběratelé (zákazníci), substituty, nově vstupující firmy a konkurence.

Jednotlivé vlivy byly rozděleny na faktory, které byly ohodnoceny na stupnici 1-5, kde číslo 1 znamená, že faktor neovlivní podnikatelčinu činnost a číslo 5 znamená, že faktor zásadně ovlivní chod podnikání (tabulka č. 10).

Dle Porterova modelu pěti sil je ohrožením pro podnikatelku nespolehlivost dodavatele. Pokud bude dodavatel nespolehlivý a dodá méně množství např. chlebičeků či jablečného moštu, bude podnikatelka, která je v neustálém kontaktu s klientem obviňována, protože ona je hlavní organizátor. Klient bude na situaci pohlížet jako na nekvalitně odvedenou práci YOUR catering and services. Negativně můžou ovlivnit činnost podniku i obavy zákazníků z budoucího vývoje. Pokud bude potenciální klient očekávat zhoršení budoucích příjmů, bude šetřit a pravděpodobně nebude vydávat peníze z rodinného rozpočtu na oslavy narozenin.

Podnikání ohrožují i firmy nově vstupující na trh. Prevencí proti tomuto ohrožení je dobré jméno společnosti. Pokud budou zákazníci spokojeni, nebudou mít důvod vyhledávat stejnou nebo podobnou službu u konkurence.

Přehledná tabulka faktorů dle Porterova modelu je uvedena na další straně.

Tabulka č. 10: Porterův model pěti sil

	Faktor	Hodnocení (1 - 5)	Upřesnění
Dodavatelé	Zvýšení cen dodavatelů	2	Marže je dostatečně vysoká, aby pokryla navýšení cen dodavatelů.
	Nespolehlivost dodávek	5	Zpoždění dodávek je netolerovatelné. Nesplnění požadavku ohrozí naši činnost. Výběru dodavatelů musí být věnována pozornost.
	Ztráta hlavního dodavatele	3	Po dobu výběru dodavatele je činnost YOUR catering and services v ohrožení.
Odběratelé (zákazníci)	Obavy z budoucnosti ohledně příjmů	4	Změna příjmů odběratelů značně omezí podnikatelskou činnost.
	Vyjednávací síla zákazníků	2	Ceny stanovené YOUR catering and services jsou ovlivněny cenami dodavatelů.
	Upřednostnění konkurence	3	Riziko, že si zákazník vybere konkurenci je poměrně velké. Zákazník má možnost si vybírat, kdo mu službu poskytne.
Substituty	Konkurence začne nabízet totožnou službu	4	Cateringové společnosti mají téměř neomezené možnosti. Občerstvení mohou dodávat na různé akce. Výhoda YOUR catering and services je v tom, že poskytuje i organizaci těchto akcí.
	Preference levnější služby	3	Riziko toho, že zákazník využije levnější služby je značné. Záleží na přístupu konkurence.
Nově vstupující firmy	Předpoklad vstupu nových firem	5	Oblast podnikání je v současné době velice žádaná. Ohrožení vstupu nových firem je značné.
	Lépe zpracovaná propagace	1	Marketing lze průběžně vylepšovat při dostatku financí.
Konkurence	Znalost konkurence	5	Konkurence má mezi potenciálními zákazníky dobré jméno.
	Větší kapitál	2	Větší kapitál znamená větší možnosti, ale také zvýšení ceny služeb při speciálních požadavcích klienta.
	Pravděpodobnost ohrožení konkurencí	4	Existuje možnost, že bude na trhu tolik společností s podobným záměrem, že bude trh přehlcený.

Zdroj: vlastní práce

Porterův model se zaměřuje na stávající konkurenci, novou konkurenci, odběratele, dodavatele a substituty. Všechny jednotlivé hybné síly jsou uvedeny a rozebrány v tabulce.

Charakteristika odběratelů

Z výsledků dotazníkového šetření lze vytvořit profil zákazníka. Zákazníkem cateringové společnosti jsou osoby v okolí (40 km) Českých Budějovic ve věku 31 – 50 let s úplným středoškolským vzděláním, s průměrnými příjmy na domácnost ve výši 30 000 – 40 000 Kč.

Charakteristika dodavatelů

Podnikatelka bude pouze zprostředkovatelem akcí. To znamená, že veškeré občerstvení i zábavu bude zajišťovat subdodávky. Nápoje bude podnikatelka nakupovat podle aktuální situace na trhu, bude pozorovat akce a slevy ve velkoobchodech (MAKRO cash and carry ČR, s. r. o. a EXVER FOOD, s. r. o.), supermarketech a hypermarketech (JEDNOTA spotřební družstvo, Kaufland, TERNO, LIDL atp). Pokud se jedná se BIO šťávy, hlavním dodavatelem bude živnostník David Černý z Jindřichova Hradce, který bude dle ústní dohody utvářet ceny dle odebraného množství. Hlavním předmětem jeho živnosti je výroba bio potravinových doplňků a bio nápojů ze sezónního ovoce a zeleniny.

Jídlo bude podnikatelka zajišťovat dle požadavků klienta. Podnikatelka bude mít několik základních dodavatelů. Jejich výběr proběhl na základě dobrých zkušeností podnikatelky a referencí klientů.

Typ dodávky

Dodavatel

TEPLÁ JÍDLA

JEZTEDRAVĚ.EU

STRAVEX, s. r. o.

STUDENÉ POKRMY

MAKRO cash and carry – příprava na objednávku

Zdeněk Machůtka (OSVČ) – zákusky a další pochutiny (chlebíčky, saláty ...)

NÁPOJE	Eva Šinková (OSVČ) – specializace na dorty MAKRO cash and carry EXVER FOOD JEDNOTA KAUFLAND LÍDL David Černý
SLUŽBY	
Hudba	KABÁJA – ochotnická kapela
Divadlo	Martin Zitko – loutkoherec, činoherec, mim
Modelování balonků	Klaun Ferda.cz
Kreslení na obličej	Klaun Ferda.cz
Klaun	Klaun Ferda.cz
Kouzelník	Lukáš Braun

Charakteristika konkurence, substitutů

V tabulce č. 11 je porovnáván nově vznikající podnik s konkurencí sídlící v Českých Budějovicích. Za největší konkurenty v oboru jsou považovány společnosti Borovka Event s.r.o., LUCULLUS J.K., s.r.o., CITYgastro které svou činnost provádí pod záštitou společnosti Dansen, a.s. a PURESTaurants, s. r. o..

Tabulka č. 11: Porovnání nově vznikajícího podniku s konkurencí

Parametr	YOUR catering and services	Konkurence			
		Lucullus	City Gastro	PUB restaurants	BOROVKA
služby	-	-	-	-	-
svatby	ano	ne	ano	ano	ano
maturitní plesy	ano	ne	ne	ne	ano
dětské párty	ano	ano	ne	ne	ne
ostatní	ano	ano	ano	ano	ano
občerstvení	-	-	-	-	-
nápoje	ano	ano	ano	ano	ano
jídlo	ano	ano	ano	ano	ne

geografické pokrytí	40 km od ČB	Jižní Čechy	celá ČR	celá ČR + zahraničí	celá ČR
vlastní vybavení	ne	ano	ano	ne	ano
propagace	webové stránky, letáky, vizitky	webové stránky	webové stránky, letáky	webové stránky, letáky	webové stránky, letáky, rozhlasové vysílání
zvláštní zařízení	ne	půjčovna stanů	ne	ne	audio, video zařízení
výsledek hospodaření 2012 (v tisících)	x	-5	-8 500	nezveřejněno	založeno v roce 2013
počet zaměstnanců	1 až 2	4	41	6	5
cena	od 3 000 Kč	od 3 000 Kč	neuvedeno	od 5 000 Kč	od 15 000 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 12 je uvedeno bodové ohodnocení jednotlivých paramentů. Použita byla škála 1 až 5 bodů. Hodnota 1 je hodnotou nejlepší, hodnota 5 je nejhorším možným bodovým ohodnocením.

Tabulka č. 12: Bodové porovnání konkurence a nově zahajovaného podnikání

Parametr	NOVĚ VZNIKAJÍCÍ PODNIKÁNÍ	Konkurence			
		Lucullus	City Gastro	PUB restaurants	BOROVKA
služby	-	-	-	-	-
svatby	5	0	5	5	5
maturitní plesy	5	0	0	0	5
dětské párty	5	5	0	0	0
ostatní	5	5	5	5	5
občerstvení	-	-	-	-	-
nápoje	5	5	5	5	5
jídlo	5	5	5	5	0
geografické pokrytí	2	3	4	5	4
vlastní vybavení	0	5	5	0	5
propagace	3	1	2	2	5
zvláštní zařízení	0	3	0	0	4
cena	3	3	0	4	5
celkové bodové hodnocení	38	35	31	31	43

Zdroj: vlastní práce

Z tabulky lze jednoduše vyčíst největšího konkurenta v oblasti podnikání. Jedná se o firmu BORO VKA. Tato firma byla založena v roce 2013, ale už nyní má svou rozsáhlou klientelu. Agentura organizuje a zajišťuje především maturitní plesy. Od toho se odvíjí i minimální cena, kterou agentura požaduje (od 15 000 Kč). Agentury PUB restaurants a City Gastro mají nižší bodové hodnocení než nově vznikající podnikání, nejsou tedy tak významným konkurentem jako agentura BORO VKA. Přesto je potřeba při podnikání sledovat i tuto konkurenci. Zjišťovat jak jsou klienti spokojeni, jaké mají nové vybavení, jak se hýbe jejich cena a nesmí se zanedbat ani sledování jejich marketingových aktivit.

4.2.3 Analýza trhu

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Českých Budějovicích a okolí v průběhu měsíců srpen až listopad 2013. Dotazník se skládal z dvaceti třech otázek a je přílohou diplomové práce. Odpovědi respondentů poskytly přehled o potencionálních zákaznících a zároveň umožnily získání odpovědí na **základní otázky segmentace trhu.**

Marketingový výzkum byl proveden několika způsoby:

- formou anonymního dotazování náhodným výběrem,
- dotazníkem zveřejněným na internetových stránkách.

K získání informací bylo využito možností internetu, kde na dotazník reagovalo 100 respondentů. Dalších 200 dotazníků bylo vyplněno respondenty „na ulici“ – formou anonymního dotazování náhodným výběrem (face to face). Vedoucí diplomové práce zajistila spolupráci pěti studentů Ekonomické fakulty, JČU, kteří dotazníky vyplňovali s respondenty v dané lokalitě.

Dotazník je pomyslně rozdělen na jednotlivé části, které usnadnily jeho vyhodnocování. V první části dotazníků bylo zjišťováno, zda respondenti vědí, co znamená pojem catering a zda by o tuto službu měli zájem, druhá část už se zaměřuje na konkrétní položky poskytované služby, třetí a také poslední část je identifikace respondenta.

Při vyhodnocování dotazníku bylo využito statistických metod – absolutní a relativní četnost a zároveň dvojnásobné třídění dle pohlaví. Absolutní četnost n_i udává, kolikrát se hodnota x_i znaku X v daném souboru vyskytuje (tj. udává počet statistických jednotek, u nichž byla zjištěna hodnota znaku $X = x_i$). Relativní četnost udává, v jak velké části souboru (nejlépe v %) je hodnota znaku X rovna hodnotě x_i .

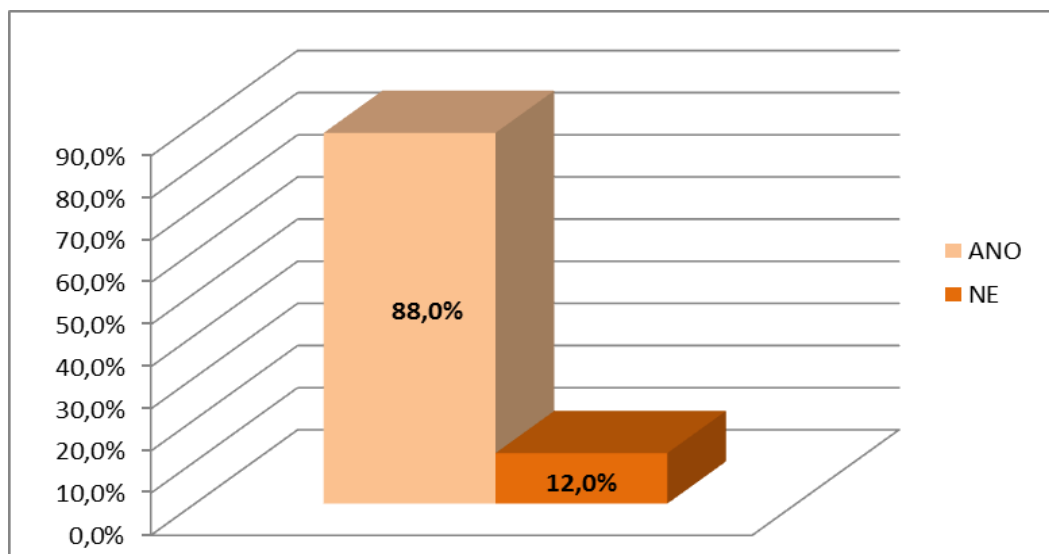
Celkový počet dotazníků, které byly vyplněny je 300 ks, z toho na otázky odpovídalo 185 žen a 115 mužů.

4.2.3.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Příklad byste si využít služeb firem, které nabízí organizaci a zajištění občerstvení pro různé příležitosti?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	169	91,4%	95	82,6%	264	88,0%
NE	16	8,6%	20	17,4%	36	12,0%

Graf č. 5: Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní práce

Na otázku č. 1 odpovědělo všech 300 respondentů. Pozitivní pro tuto diplomovou práci je skutečnost, že zájem o tyto služby je velký (téměř 88% dotazovaných má zájem o využití služeb firem, které nabízí organizaci a zajištění občerstvení). Potvrdila se i další z hypotéz – větší zájem o tuto služby je ze strany žen. Celých 91,4% žen by si přálo mít oslavu bez starostí o hosty. Je to pochopitelné, protože většina času stráveného v kuchyni přípravou pokrmů, by mohla být využita jinak, např. přípravě zábavy. Muži nemají všeobecně s nachystáním oslav či párty tolik starostí jako ženy, přesto i zájem z jejich strany je velký (82,6%).

Respondenti nejčastěji uváděli jako důvod, proč nemají zájem o služby cateringu:

- finance
- nedůvěra (společnosti „tahají“ z lidí peníze)
- akci si raději zorganizují sami
- organizace a zajištění gastronomie se jim zdá zbytečné.

Otázka č. 2: Víte, co je náplní podnikání cateringových společností?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	105	56,8%	35	30,4%	140	46,7%
NE	80	43,2%	80	69,6%	160	53,3%

Odpovědi na otázku č. 2 ukázaly, že pokud by byla první otázka formulována jinak např. „Přáli byste si využít služeb cateringových společností?“), získala bych z dotazníku nepřesné informace. Lidé by na otázku č. 1 odpovídali „NE“ jen z toho důvodu, že by nevěděli, co se pod pojmem catering skrývá.

Pokud byla odpověď na otázku „ANO“, pokračoval respondent další otázkou v pořadí (tj. otázka č. 3). Pokud byla odpověď „NE“, pokračoval otázkou č. 7.

Otázka č. 3 Hlavní činností firem specializovaných na catering je ...

Tato otázka byla do dotazníku opět vložena za účelem ověření spolehlivosti odpovědí. Pokud na otázku č. 2 odpověděl respondent „ANO“, nemohlo být předpokládáno, že je odpověď pravdivá. Dle analýzy této otázky je vidět, že předpoklad byl správný. Ne všichni dotazovaní odpověděli na otázku č. 3 správně.

Níže uvádím statistiku odpovědí:

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Poskytování gastronomických a organizačních služeb	102	97,1%	35	100,0%	137	97,9%

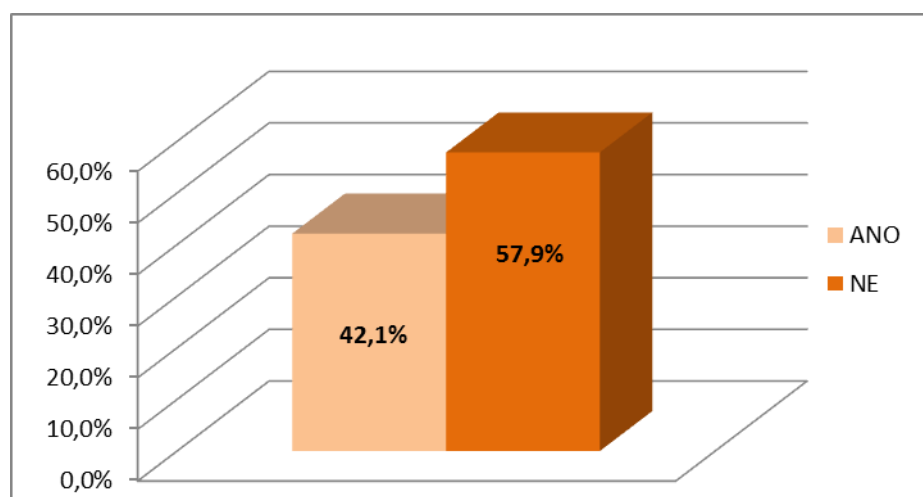
Projektování rodinných domů	3	2,9%	0	0,0%	3	2,1%
Výroba a montáž zahradního nábytku	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

V otázce č. 2 odpovědělo 105 žen, že ví co je hlavní náplní cateringových společností. V otázce č. 3 odpovědělo ale správně jen 102 žen. Zbylé 3 ženy měly o cateringu mylnou představu. Tři ženy (2,9%) odpověděly, že catering je projektování rodinných domů. Muži byli úspěšnější - 100% mužů odpovědělo na otázku č. 3 správně.

Otázka č. 4 Využili jste v minulosti služeb cateringové společnosti?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	52	49,5%	7	20,0%	59	42,1%
NE	53	50,5%	28	80,0%	81	57,9%

Graf č. 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní práce

Na tuto otázku odpovídalo celkem 140 respondentů, z toho 59 dotazovaných (tj. 42,1%) odpovědělo, že již v minulosti využilo služeb cateringových společností. Více jak 50 % respondentů odpovědělo, že s cateringem nemá žádné zkušenosti.

Firma má příležitost ovlivnit stávající i potencionální zákazníky (např. reklamou, propagací) a tím získat novou klientelu. V tomto případě je důležité správně postupovat. Klientela, která již cateringu využila, bude porovnávat námi nabízené služby se službami konkurence, od které již měla organizovanou párty nebo jinou z nabízených akcí. Noví - spokojení - klienti bez předchozích zkušeností s cateringem, budou pro firmu nejlepší reklamou. Významným faktorem pro úspěch je tedy získání nových zákazníků, za které můžeme považovat oněch 57,9% respondentů.

V případě, že respondent odpověděl na otázku kladně, postupoval k dalšímu bodu. Tímto bodem byla konkretizace daných služeb. Jak už bylo zmíněno výše, služeb cateringu v minulosti využilo 59 dotazovaných. Ti měli možnost vybrat z několika možností. Cateringu na organizaci svatby využilo 28 respondentů, na oslavu narozenin 23 respondentů, na maturitní ples 38 respondentů, na rozlučku se svobodou 0 respondentů a možnost „Jiné“ nevyplnil žádný z respondentů. Každý dotazovaný mohl vybrat několik odpovědí. Největší zájem byl v minulosti projevem o organizaci a zajištění svateb a maturitních plesů. O něco menší zájem byl o organizaci narozeninových párty. Za hranicemi Evropy, např. v USA jsou oslavy narozenin s organizovanou zábavou zcela všední záležitostí. Tento trend se pomalu dostává i do Evropy, např. v Německu, Rakousku a Belgii je tento americký boom obvyklý a stává se součástí běžného chodu domácností.

Otázka č. 5 Znáte nějakou cateringovou společností?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	73	69,52%	25	71,43%	98	70,00%
NE	32	30,48%	10	28,57%	42	30,00%

Podle odpovědí respondentů lze za potencionální konkurenci považovat následující cateringové společnosti v Českých Budějovicích:

- Lucullus, spol. s r. o.,
- City Gastro,
- Catering CB. ,
- PUB restaurants, s. r. o.,
- Catering servis.cz.

Respondenti uváděli i další cateringové společnosti, např.:

- Bohemia Party Servis, s. r. o. (PRAHA),
- CATERING Martina a Václav Petříkovi (PRAHA),
- Catering BONTÉ (Pardubice).

Otázka č. 6 Pokud ano, jaký je obchodní název této společnosti?

Na tuto otázku zazněly desítky různých odpovědí. Vzhledem k tomu, že otázka nebyla označena jako povinná, někteří respondenti neodpověděli vůbec. Konkrétní společnosti jsou uvedeny v rozboru otázky č. 5.

Otázka č. 7 Měli byste zájem o organizaci a zajištění občerstvení na rodinnou akci, maturitní ples, narozeniny, ...?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	175	94,6%	87	75,7%	262	87,3%
NE	10	5,4%	28	24,3%	38	12,7%

Výsledky se příliš neliší od otázky č. 1: „Přáli byste si využít služeb firem, které nabízí organizaci a zajištění občerstvení pro různé příležitosti?“. Otázka zní téměř stejně, přesto byla v dotazníku důležitá. Otázka ověřila, zda se zájem o cateringové služby zvýší, pokud budou respondenti znát více detailů vztahujících se k dané službě. Dalším důvodem pro obsažení otázky do dotazníku je ověření pozornosti zákazníků – zda čtou otázky důsledně. Otázka č. 7 konkretizuje otázku č. 1. V otázce se lze dozvědět více o potencionálních zákaznících.

Otázka č. 1 88,0% respondentů odpovědělo ANO

Otázka č. 7 87,3% respondentů odpovědělo ANO

Otázka č. 1 12,0% respondentů odpovědělo NE

Otázka č. 7 12,7% respondentů odpovědělo NE

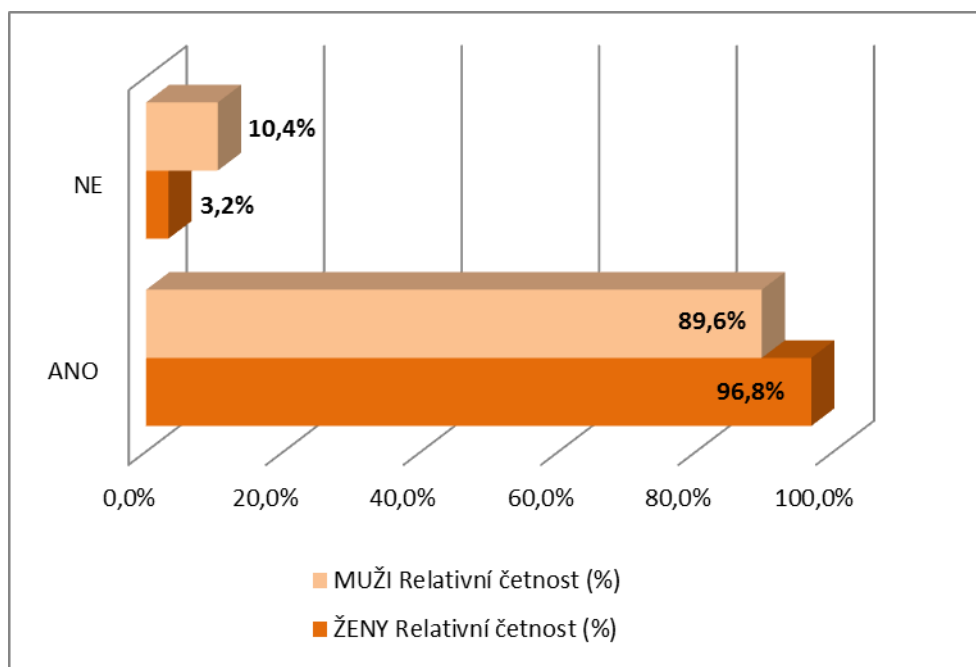
Respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 7 „ANO“, vybírali z možností, při jaké příležitosti by se jim líbilo služeb využít. Nejčastěji dotazovaní odpovídali, že by rádi využili služeb cateringu na svatbě, maturitním plese a narozeninové oslavě.

Otázka č. 8 **Přálo by si Vaše dítě (vnouče, ...) oslavu v "Americkém" stylu? ***

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	179	96,8%	103	89,6%	282	94,0%
NE	6	3,2%	12	10,4%	12	4,0%

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tj. 300 dotazovaných. Přání dětí, mít velkou oslavu se spoustou dárků, kamarádů a zábavy, je z výsledků dotazníků zřejmé. 96,8% žen je přesvědčeno o tom, že jejich dítě nebo vnouče by si přálo oslavu v „Americkém stylu“. O této skutečnosti je přesvědčeno i velké procento mužů. Jedná se o celých 89,6%. Celkové procento respondentů, kteří mají v rodině či mezi kamarády dítě a myslí si, že by si přálo takovou oslavu, je 94% dotazovaných, tj. 282 respondentů z celkového počtu 300.

Graf č. 7: **Odpovědi respondentů na otázku č. 8 z dotazníkového šetření**



Zdroj: vlastní práce

Přání dětí je důležitým aspektem, rozhodující jsou ale investoři akce, např. rodiče, babičky, příbuzní, kteří chtějí udělat dětem radost a mají chuť a dostatek financí jim takovou akci umožnit (odkaz na otázku č. 9)

Otázka č. 9 Dopřáli byste svému blízkému takovou narozeninovou párty, pokud byste měli neomezený rodinný rozpočet? *

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	184	99,5%	108	93,9%	292	97,3%
NE	1	0,5%	7	6,1%	8	2,7%

Otázka byla položena z toho důvodu, že je důležité zjistit, jak velkou roli hraje pro rodiče cena služeb. 97,3% všech respondentů (tj. 292) by zajistilo svým blízkým narozeninovou oslavu, pokud by jejich rozpočet nebyl omezený. Dotazovaní tím ukázali, že je pro ně přání jejich blízkých důležité. Jen jedna žena ze 185 dotazovaných žen, by svému dítěti či blízkému nedopřála oslavu podle jeho představ. Otázkou zůstává, kolik peněz z rodinného rozpočtu jsou ochotni a především schopni za takovou oslavu utratit (odkaz na otázku č. 11)

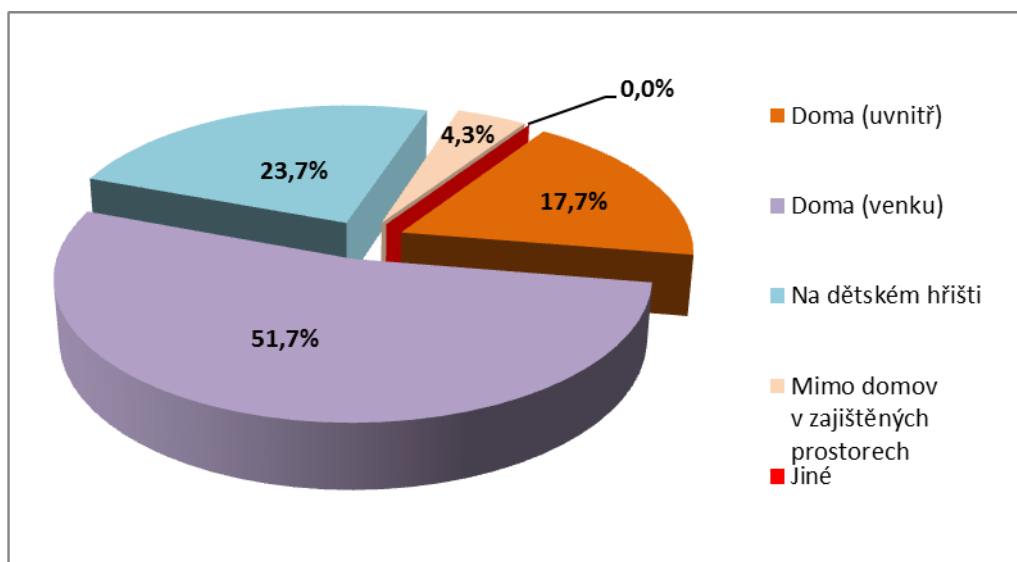
Otázka č. 10 Pokud ano, jaká je ideální představa o místě konání?

97,3% respondentů (tj. 292) odpovědělo na předchozí otázku „ANO“. Uvedený počet dotazovaných odpovídal na otázku č. 10: Jaká je Vaše ideální představa o místě konání?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Doma (uvnitř)	36	19,5%	17	14,8%	53	17,7%
Doma (venku)	85	45,9%	70	60,9%	155	51,7%
Na dětském hřišti	55	29,7%	16	13,9%	71	23,7%
Mimo domov v zajištěných prostorech	8	4,3%	5	4,3%	13	4,3%
Jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Z celkového počtu respondentů 300 by si představovalo oslavu doma (uvnitř) 17,7%, tj. 53 dotazovaných. O organizovanou akci doma (venku) má zájem 51,7% oslovených, na dětském hřišti 23,7%, mimo domov zajištěných prostorech 4,3%. Jiné místo nikdo z respondentů neuvedl. Největší zájem byl o oslavu doma (venku), s velkou pravděpodobností je to z toho důvodu, že jde zájemcům především o pohodlí. Vše mají po ruce, pohybují se ve známém prostředí a nemusí nikam cestovat.

Graf č. 8: Odpovědi respondentů na otázku č. 10 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 11 Kolik financí z rodinného rozpočtu byste byli ochotni utratit za takovou oslavu narozenin? *

Na tuto otázku odpovědělo pouhých 250 respondentů. V otázce byly rozepsány jednotlivé kategorie: občerstvení, organizace a obě služby dohromady. Respondent k jednotlivým kategoriím uváděl částky, které by byl z rodinného rozpočtu ochoten utratit za oslavu narozenin.

Kategorie	Odpovědi	Počet respondentů	Procenta
Organizace	1 000 - 2 000 Kč	29	12%
	2 001 - 3 000 Kč	41	16%
	3 001 - 4 000 Kč	68	27%
	4 001 Kč a více	112	45%
Občerstvení	1 000 - 2 000 Kč	69	28%
	2 001 - 3 000 Kč	88	35%
	3 001 - 4 000 Kč	57	23%
	4 001 Kč a více	36	14%
Oboje	5 000 - 8 000 Kč	45	18%
	8 001 - 10 000 Kč	89	36%
	10 001 - 15 000 Kč	106	42%
	15 000 Kč a více	10	4%

Respondenti u kategorie občerstvení uváděli nejčastěji částky v rozmezí 2 001 Kč až 3 000 Kč, u kategorie organizace částky v rozmezí 4 000 Kč a více. V případě, že by dotazovaní požadovali organizaci i občerstvení narozeninové oslavy byli by z 42% ochotni investovat částku mezi 10 001 – 15 000 Kč.

Otázka č. 12 Na dětské párty (oslavě narozenin), pořádané pro své dítě (vnouče,...) a jeho kamarády, byste z jídla uvítali především:

Odpověď		ŽENY		MUŽI		Celkem	
		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Studenou kuchyni	sladkou	85	45,9%	45	39,1%	130	43,3%
	slanou	75	40,5%	64	55,7%	139	46,3%
Teplou kuchyni		13	7,0%	5	4,3%	18	6,0%
Zdravou výživu		8	4,3%	1	0,9%	9	3,0%
BIO		4	2,2%	0	0,0%	4	1,3%

V tabulce je vidět, že největší zájem ze strany potenciálních zákazníků je o studenou kuchyni. Studená slaná kuchyně převládá nad sladkou o 3 %. Pro cateringovou firmu je vždy příprava a zajištění studených pokrmů snazší než zařizování pokrmů teplých.

Otázka č. 13 Na dětské párty (oslavě narozenin), pořádané pro své dítě (vnouče,...) a jeho kamarády, byste z nápojů uvítali především: ...

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Slazené nápoje	39	21,1%	45	39,1%	84	28,0%
Neslazené nápoje	57	30,8%	32	27,8%	89	29,7%
Teplé nápoje	8	4,3%	0	0,0%	8	2,7%
Studené nápoje	79	42,7%	38	33,0%	117	39,0%
BIO nápoje	2	1,1%	0	0,0%	2	0,7%

Mezi upřednostňované nápoje na dětské párty patří studené neslazené nápoje.

Vliv na odpovědi respondentů má zřejmě i trend zdravého životního stylu.

Otázka č. 14 **Jaké by byly Vaše preference při výběru cateringové společnosti v případě organizování dětské párty? ***

Hodnocení	Preference					
	Cena	Kvalita občerstvení	Přístup organizátorů	Prostředí	Zábava	Celková spokojenost oslavence
1 <i>nejdůležitější při rozhodování</i>	152	139	87	26	89	136
2	94	69	52	38	90	66
3	29	53	87	112	84	83
4	23	36	34	44	24	15
5 <i>nejméně důležitá při rozhodování</i>	2	3	40	80	13	0

U této otázky respondenti hodnotili, jaké z preferencí jsou pro ně při výběru cateringové společnosti důležité. Jako nejdůležitější označovali dotazovaní cenu (152 respondentů), kvalitu občerstvení (139) a celkovou spokojenost oslavence (136).

Otázka č. 15 **Přáli byste si na takové párty jen jídlo a nápoje nebo i organizovanou zábavu? ***

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pouze občerstvení	55	29,7%	32	27,8%	87	29,0%
Pouze zábavu	42	22,7%	48	41,7%	90	30,0%
Oboje	88	47,6%	35	30,4%	123	41,0%

Kdo odpověděl pouze občerstvení, pokračoval na otázku č. 18. (odpovědělo tak

87 dotazovaných, tj. 29%). Celých 41 % (tj. 123 dotazovaných) požaduje od cateringové společnosti zajištění gastronomických i organizačních služeb. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku „pouze zábavu“ nebo „oboje“, pokračovali ve vyplňování dotazníku otázkou č. 16.

Otázka č. 16 Pokud by byl z Vaší strany zájem nejen o gastronomické služby, ale i o organizovanou zábavu, jakou o ní máte ideální představu? *

Na otázku č. 16 odpovídalo z 300 respondentů 71% (tj. 213). Dotazovaný mohl označit více odpovědí.

Odpověď	Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Loutkové divadlo	82	12,62%
Modelování balonků	99	15,23%
Soutěže	61	9,38%
Kreslení na obličej	138	21,23%
Klaun	52	8,00%
Kouzelník	52	8,00%
Tombola	15	2,31%
Zapojení rodičů do zábavného programu	109	16,77%
Mim	10	1,54%
Karneval	32	4,92%

Ve sloupci relativní četnost je vidět, které z aktivit jsou nejžádanější. Jedná se zejména o zapojení rodičů do zábavného programu (16,77%, tj. 109 respondentů z 213). Z této skutečnosti můžeme vidět, že rodiče i ostatní rodinní příslušníci mají zájem trávit čas s dětmi aktivně. Další aktivitou, o kterou je zájem (21,23%, tj. 138 respondentů z 213) je kreslení na obličej nezávadnými barvivy. Dětem lze na obličej kreslit např. zvířecí motivy nebo z nich udělat jejich oblíbeného hrdinu (u chlapců je oblíbený zejména Spiderman). Zájem

respondenti projevili i o modelování balonků a loutkové divadlo.

Otázka č. 17 O jak časově náročný program byste měli zájem? *

Odpověď	Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 1 hodinu	15	7,04%
1 - 2 hodiny	55	25,82%
3 - 4 hodiny	98	46,01%
celé odpoledne (cca 13:00 - 18:00)	32	15,02%
celé dopoledne (cca 8:00 - 12:00)	12	5,63%
Celý den (10:00 - 18:00)	1	0,47%

Na tuto otázku odpovídalo 213 respondentů. Pokud se jedná o dětskou oslavu narozenin, největší zájem projevili dotazovaní o tříhodinový až čtyřhodinový program (46,01%, tj. 98 respondentů). Nejmenší zájem byl naopak o celodenní program od 10:00 do 18:00 hodin. O takový program jevil zájem pouze jeden respondent (tj. 0,47%).

Otázka č. 18 Vaše pohlaví *

Odpověď	Počet dotazovaných	Procenta
Žena	185	62%
Muž	115	38%
Celkem	300	100%

Z tabulky viz výše je vidět, že mezi dotazovanými bylo 62% žen (185 respondentů) a 38% mužů (115 respondentů). Celkem na otázky odpovídalo 300 respondentů. Počet mužů a žen jsem využila pro zpracování ostatních otázek z dotazníku.

Otázka č. 19 **Váš věk ***

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 20 let (včetně)	10	5,4%	8	7,0%	18	6,0%
21 - 24 let	16	8,6%	15	13,0%	31	10,3%
25 - 30 let	39	21,1%	42	36,5%	81	27,0%
31 - 40 let	59	31,9%	13	11,3%	72	24,0%
41 - 50 let	40	21,6%	29	25,2%	69	23,0%
51 - 60 let	12	6,5%	8	7,0%	20	6,7%
61 - 65 let	8	4,3%	0	0,0%	8	2,7%
65 let a více	1	0,5%	0	0,0%	1	0,3%

Jak už bylo zmíněno výše, na dotazník odpovídalo 300 respondentů. Jejich věk je uveden v tabulce. Tabulka je tvořena z několika sloupců. Dotazovaní byli rozděleni na muže a ženy. Poslední dva sloupce vykazují celkové věkové rozložení respondentů. Největší zastoupení měla věková skupina 25 až 30 let (81 respondentů, tj. 27 %). Zastoupení ve výši 24% tvořila věková skupina 31 - 40 let a 23% věková skupina 41 – 50 let.

Otázka č. 20 **Nejvyšší dosažené vzdělání ***

Odpověď	Počet dotazovaných	Procenta
Základní škola	3	1%
Odborné učiliště (výuční list)	60	20%
Střední škola	157	52%
Vyšší odborná škola	17	6%
Vysoká škola	63	21%

Respondenti měli různou výši dosaženého vzdělání. 52 % dotazovaných (tj. 157) má dokončené středoškolské vzdělání. Vysokou školu dokončilo 21% dotazovaných a výuční list získalo 20% dotazovaných. Největší zájem o služby

cateringu měla skupina respondentů s dokončenou střední školou.

Otázka č. 21 Vaše současné povolání/zaměstnání/pozice *

Respondenti uváděli v otázce č. 21 své povolání, zaměstnání, pozici. Pro lepší orientaci byly odpovědi rozděleny na hlavní kategorie: zaměstnání a podnikatelé. Zaměstnání byla rozdělena na podkategorie (viz tabulka).

Administrativa	36
Finanční služby	13
Ekonomika a účetnictví	28
Zdravotnictví	14
Informační technologie	9
Marketing	8
Personalistika	12
Prodej a obchod	52
Stavebnictví	16
Strojírenství	12
Veřejná správa	9
Management	4
Školství	11
Výroba a průmysl	49
CELKEM ZAMĚSTNANÝCH	273

Podnikáním se živí 9% dotazovaných to je 27 z celkových 300 respondentů. Z toho 18 dotazovaných podniká na živnostenský list a zbylých 9 respondentů jsou společníky firem (právnických osob).

Otázka č. 22 Měsíční čistý příjem domácnosti *

Odpověď	Počet dotazovaných	Procenta
Méně než 20 000 Kč	12	4%
20 001 - 30 000 Kč	80	27%
30 001 - 40 000 Kč	133	44%

41 000 - 50 000	67	22%
50 001 Kč a více	8	3%

Průměrný počet členů ve společné domácnosti: **4,3**

Z toho nezaopatřených (bez příjmů): **1,8**

Nejvíce respondentů (44%) spadá do skupiny s měsíčním čistým příjmem na domácnost v rozmezí 30 001 až 40 000 Kč. Následuje skupina 20 001 až 30 000 Kč na domácnost s 27 procenty respondentů. Průměrný počet členů ve společné domácnosti ukazuje, že v jedné domácnosti je v průměru 4,3 člena. Z toho 1,8 člena je nezaopatřený (bez příjmů). Nepřispívá žádnou měrou do čistých příjmů domácnosti.

Otázka č. 23 Je Vaše bydliště v dojezdové vzdálenosti méně než 40 km od Českých Budějovic?

Respondenti měli možnost odpovědět ANO/NE. V dojezdové vzdálenosti 40 km od Českých Budějovic mají bydliště všichni respondenti.

4.2.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jednotlivé otázky byly analyzovány v kapitole 4.2.3.1. Tato kapitola bude zaměřena na souhrn výsledků a jejich vyhodnocení. Z celkového počtu 300 respondentů si přeje využít služeb cateringové společnosti celých 88% (tj. 264 dotazovaných). Z toho je 169 žen a 95 mužů. Zbýlých 36 respondentů nemá zájem o cateringové služby z několika důvodů. Patří mezi ně nedostatek financí a nedůvěra. Přesto, že využít cateringu by si přálo 264 dotazovaných, ve skutečnosti jich využilo tuto službu pouze 59. Z výzkumu lze vyčíst potenciál, který se v předmětu podnikání nachází.

Respondenti, kteří již v minulosti využili služeb cateringu, odpovídali v dotazníku na otázku, jakou konkrétní službu využili. Zorganizovat svatbu si nechalo 28 respondentů, maturitní ples 38 respondentů, na oslavu narozenin 23 respondentů.

Podnikání bude zaměřeno především na organizaci dětských narozeninových oslav. Za hranicemi Evropy, např. v USA jsou dětské narozeninové oslavy běžnou záležitostí a tento trend se pomalu dostává i do Evropy (Německo, Itálie, Belgie ad.).

S velkou pravděpodobností se tento boom objeví v dalších letech i v České republice. Z dotazníku můžeme vidět, že je přáním dětí mít oslavu v „Americkém stylu“. Celých 94%, tj. 282 respondentů odpovědělo, že jejich dítě o takovou narozeninovou oslavu stojí. Otázkou zůstává, zda budou rodiče či ostatní rodinní příslušníci mít chuť a finance na to, jim takové přání splnit. Snahou v tomto podnikatelském záměru je především umožnit rodinám ze všech sociálních vrstev, aby dětem oslavu mohly uspořádat.

Pokud by respondenti měli neomezený rozpočet, uspořádali by dětem oslavu podle jejich představ a přání (takovou odpověď zvolilo 97,3% dotazovaných). Ideálním místem pro konání takové oslavy je v prostředí domova (venkovní

prostředí, např. zahrada) nebo na dětském hřišti.

Dotazovaný, který využije pouze organizačních služeb cateringu, je ochoten zaplatit za tyto služby 4 000 Kč a více, za zajištění občerstvení jsou respondenti ochotní vydat ze svého rozpočtu 2 000 – 3000 Kč a pokud si nechá zajistit kompletní servis (organizaci i gastronomické služby), tak se rozmezí peněz, které si může dovolit zaplatit, pohybuje od 10 000 Kč do 15 000 Kč.

Zájemci o cateringové služby upřednostňují studenou kuchyni (269 dotazovaných) a studené nápoje (117 dotazovaných). O teplou kuchyni na dětské narozeninové oslavě stojí pouze 18 respondentů z 300 (tj. 6%). Při výběru cateringové společnosti je pro dotazované nejdůležitější cena a kvalita občerstvení.

Dotazník byl zaměřen i na požadavky potenciálních klientů. Z nabízených služeb, je nejvíce preferováno kreslení na obličej (21,23%), zapojení rodičů do zábavného programu (16,77%), modelování balonků (15,23%) a loutkové divadlo (12,62%). Nejmenší zájem byl o organizaci karnevalu (4,92%) nebo o představení mima (1,54%). Časová náročnost je požadována v rozmezí 3 až 4 hodin programu. O celodenní program má zájem pouze 0,47% (tj. 1 respondent z 213).

Poslední otázky položené v dotazníku utvořily profil respondentů. Na otázky odpovídali ženy (62%) i muži (38%). Největší zastoupení mezi respondenty má věková skupina 25 – 30 let (27%). Neméně důležité jsou i ale skupiny 31 – 40 let (24%) a 41 – 50 let (23%). 52% (tj. 157) respondentů dosáhlo úplného středoškolského vzdělání. Jak už bylo výše zmíněno, odpovídalo na dotazník 300 respondentů. Z toho 273 dotazovaných jsou zaměstnanci a 27 jich podniká. Měsíční příjem domácnosti se pohybuje v rozmezí 30 000 Kč až 40 000 Kč. Všichni respondenti mají bydliště v dojezdové vzdálenosti 40 km od Českých Budějovic.

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Zpracovaný podnikatelský plán je vytvořen za účelem otevření vlastní cateringové společnosti, která bude zajišťovat občerstvení a organizovat zábavu na akcích dle přání zákazníka. Hlavním cílem podnikání je zaměřit se na dětské narozeninové oslavy a zapojení rodičů a ostatních blízkých do programu tak, aby byli neustále v blízkosti svých dětí a utužovali rodinné vztahy.

Podnik bude nově otevřen v roce 2015. Jak je zmíněno již v rešerši, u nově otvíraných podniků je třeba zaměřit se především na marketing a získání si zákazníků. Potenciální zákazníci byli osloveni při zpracovávání dotazníkového šetření. Z výsledků šetření lze utvořit profil zákazníka. Zákazníkem cateringové společnosti jsou osoby v okolí (40 km) Českých Budějovic ve věku 31 – 50 let s úplným středoškolským vzděláním, s průměrnými příjmy na domácnost ve výši 30 000 – 40 000 Kč.

Na základě studia odborné literatury byl zvolen následující postup pro sestavení podnikatelského plánu, tzn. vypracování titulní strany, exekutivního souhrnu, popisu organizace, vyjmenování klíčových osobností pro podnikání, marketingový mix „4P“, analýza externího prostředí a na závěr sestavení potřebných plánů – marketingový, obchodní a finanční. Zapomenout by se nemělo ani na hodnocení rizikových faktorů. Poslední částí podnikatelského plánu jsou přílohy.

Jako podklad pro realizaci, která je plánována na rok 2015, bude sloužit tento podnikatelský plán.

5.1 Titulní strana

PODNIKATELSKÝ PLÁN ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ FYZICKÉ OSOBY V OBLASTI CATERIGNU A SLUŽEB

Obchodní název: Renata Šuldová

Logo: **Obrázek č. 4: Logo**



Zdroj: vlastní práce

Provozovna: Novohradská 94, České Budějovice

Předmět podnikání:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb

Autor: Bc. Renata Šuldová

Mobil: + 420 773 378 462

E-mail: renatasuldova1c2@seznam.cz

Zpracováno dne: 1. února 2014

Tento podnikatelský plán nesmí být bez výslovného souhlasu autora dále šířen ani jakýmkoliv jiným způsobem využíván.

5.2 Obsah podnikatelského plánu

V tomto podnikatelském plánu je předem daný obsah, který bude v celém plánu dodržen a zpracováván postupně.

Níže jsou uvedeny jednotlivé části podnikatelského plánu, které odpovídají jednotlivým bodům obsahu diplomové práce. Uvedeny jsou pouze hlavní části, které jsou dále dle potřeby rozpracovány.

ČÁST 1	5.3	Exekutivní souhrn
ČÁST 2	5.4	Popis organizace
ČÁST 3	5.5	Klíčové osobnosti
ČÁST 4	5.6	Marketingový mix „4P“
ČÁST 5	5.7	Externí prostředí
ČÁST 6	5.8	Marketingový plán
ČÁST 7	5.9	Obchodní plán
ČÁST 8	5.10	Finanční plán
ČÁST 9	5.11	Hodnocení rizik
ČÁST 10	5.12	Přílohy

5.3 Exekutivní souhrn

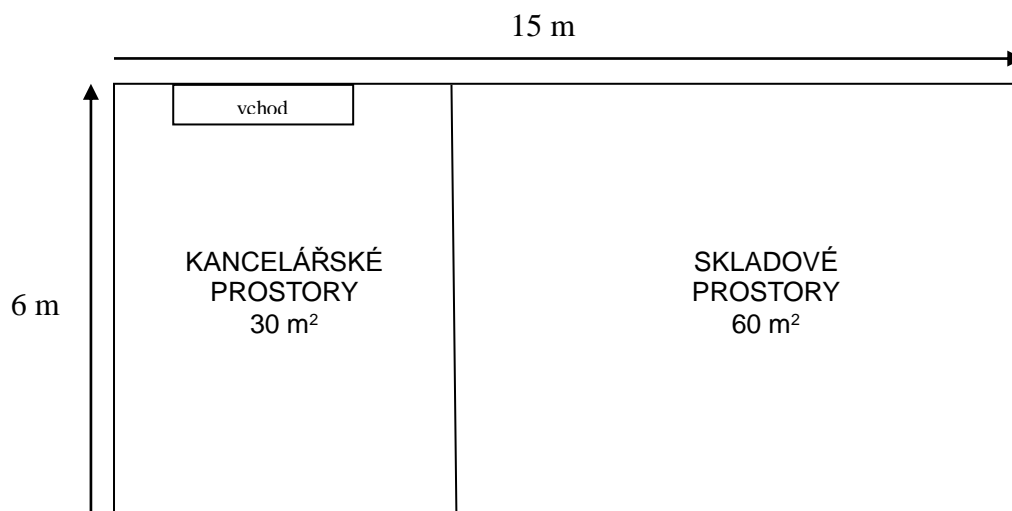
Zpracovaný podnikatelský plán je vytvořen za účelem otevření vlastní cateringové společnosti, která bude zajišťovat občerstvení a organizovat zábavu na akcích dle přání zákazníka. Hlavním cílem společnosti je zaměřit se na dětské narozeninové oslavy a zapojení rodičů a ostatních blízkých do programu tak, aby byli neustále v blízkosti svých dětí a utužovali rodinné vztahy.

Zahájení podnikání je plánováno na začátek roku 2015, konkrétněji na přelom ledna a února. Jak je zmíněno již v rešerši, u nově otvíraných podniků je třeba zaměřit se především na marketing a získání si zákazníků. Potenciální zákazníci byli osloveni při zpracovávání dotazníkového šetření. Z výsledků šetření lze vytvořit profil zákazníka. Zákazníkem cateringové společnosti jsou osoby v okolí (40 km) Českých Budějovic ve věku 31 – 50 let s úplným středoškolským vzděláním, s průměrnými příjmy na domácnost ve výši 30 000 - 40 000 Kč.

Sídlo bude umístěno na adrese Novohradská 94 v Českých Budějovicích. Prostory zatím nejsou přizpůsobeny pro podnikání. Do počátečních nákladů musí být zahrnuty i náklady na rekonstrukci. Odhadovaná výše nákladů na rekonstrukci prostor je 50 000 Kč. Na tuto práci není třeba zajišťovat firmu nebo živnostníky, prostory budou rekonstruovány vlastními silami. Do nákladů je tak zahrnut pouze materiál.

Budova na adrese Novohradská 94 je rodinný dům se sklepem. Sklep je přístupný z ulice. Uvedený sklep bude rekonstruován a uzpůsoben potřebám podnikání. Sklep má rozlohu 90 m². Je dostatečně velký na kancelář i skladové prostory (obrázek 5).

Obrázek č. 5: Prostory využívané pro podnikání



Zdroj: vlastní práce

5.4 Popis organizace

Předmět podnikání

Předmětem podnikání je poskytování gastronomických a organizačních služeb. Podnikání bude zaměřeno především na organizaci dětských oslav. Potenciál podnikání je ale větší, nebude tedy omezen jen na tuto službu. V případě zájmu lze zorganizovat i maturitní ples, svatbu, rozlučku se svobodou a další.

Obchodní název YOUR, catering and services v sobě obě tyto činnosti skrývá. Pod organizačními službami si lze představit kompletní přípravu a průběh celé akce. Gastronomická, tedy cateringová služba v sobě zahrnuje dodání jídla a nápojů na zvolenou akci dle přání klienta.

Úmyslem podnikání je zařídit oslavu (popř. maturitní ples, svatbu...) tak, aby byla zážitkem a nejen investicí. Cílem podnikání je umožnit rodinám uspořádat svým dětem oslavu podle jejich představ za rozumné finanční náklady, které si

mohou dovolit i nižší sociální vrstvy.

Všechny služby bude YOUR, catering and services poskytovat s nejlepším svědomím a vědomím, se snahou zajistit kvalitní občerstvení i organizaci za minimální náklady. Náklady budou minimalizovány tím způsobem, že bude využíváno ochotníků a dobrovolníků, kteří budou ochotni vykonávat činnosti za minimální příjem.

Právní forma

Činnost cateringu a gastronomických služeb bude provozována formou živnosti volné ohlašovací. Konkrétně se jedná o Koupí zboží za účelem jeho dalšího prodeje a Prodej a zprostředkovatelskou činnost v oblasti obchodu a služeb.

Pro tento typ podnikání splňuje autorka podnikatelského plánu všechny podmínky pro provozování živnosti. To znamená, že dosáhla věku 18 let, je způsobilá k právním úkonům a je bezúhonná.

Od 1. ledna 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník a nový zákon o obchodních korporacích, který nahrazuje stávající občanský a obchodní zákoník. Jednou z mnoha změn je výše základního kapitálu u společnosti s ručením omezeným. Základní kapitál je nyní snížen z 200 000 Kč na 1 Kč. Toto značné snížení základního jmění umožňuje založit společnost s ručením omezeným téměř každému. Otázkou zůstává, zda je tato úprava dobrým či špatným krokem. I přesto, že tento podnikatelský záměr by mohl být vykonáván jako právnická osoba, autorka zvolila jako formu podnikání živnostenské oprávnění. Důvodem k tomuto rozhodnutí je menší náročnost na založení a zahájení podnikání. Rizikem zůstává ručení vlastním majetkem v případě neúspěchu podnikání.

Vize a motivy založení

Tento podnikatelský plán vznikl na základě ideji o tom, že je třeba v dnešní době utužovat rodinné vztahy. Nová doba žádá nové možnosti, proto je cílem podnikání dostat do České republiky trendy, které jsou v ostatních částech Evropy běžné. Jedná se například o organizaci dětských narozeninových oslav. Lidé jsou zavaleni prací a tráví stále více času v práci. Tím odsouvají svůj soukromí život na druhou kolej a na své děti a příbuzné mají stále méně času. Tento podnikatelský plán zahájí podnikání fyzické osoby, která se bude snažit tuto ideu naplnit.

Prvním krokem bylo dotazníkové šetření, které odhalilo možnosti a příležitosti na trhu a identifikovalo potenciálního zákazníka. Služby budou poskytovány ze sídla na Novohradské ulici v Českých Budějovicích. Na této adrese jsou prostory, které umožní mít na jednom místě jak kancelářské, tak skladové prostory. Před budovou je možnost parkování na soukromém parkovišti a 50 metrů od sídla je i autobusová zastávka MHD č. 11 – zastávka U Kostela. V blízkosti prostor je obchod Souvenir –servis SMRČEK, který poskytuje potiskové služby (trička, hrnky, propisky a další).

Prostory je třeba upravit a zrekonstruovat. Předběžné náklady na tuto úpravu činní 50 000 Kč. Mezi další náklady, které bude nutno vynaložit před zahájením podnikání, patří koupě kancelářského vybavení a vybavení do skladových prostor. Automobil není třeba do počátečních nákladů započítávat, protože zakladatelka je vlastníkem automobilu, který bude využíván pro osobní i podnikatelské účely.

Cíl a strategie podnikání

Autoři odborné literatury uvádí, že hlavním cílem podnikání je zisk a ani přístup autorky tohoto podnikatelského plánu se neliší. Mimo zisku zakladatelka ale touží i po osobním uspokojení. V této diplomové práci bylo již několikrát zmíněno, že cílem a smyslem podnikání je uspořádání dětských oslav, na

kterých bude rodič zapojen do programu. Smyslem je utužení rodinných vztahů v dnešní hektické době.

Jsou stanoveny i další cíle, a to uspokojení poptávky a získání co nejlepšího postavení na trhu. Předpokládá se roční zvýšení počtu klientů o 10% ročně.

Návratnost investice do podnikání je dalším cílem. Investice do podnikání by měla být navrácena do 2 let. Aby mohly být tyto cíle splněny, je třeba získat zákazníky a nadále si je udržet. Pokud bude zákazník spokojen s poskytnutou službou, je velký předpoklad, že podnikatelku doporučí svým známým. Toto je nejlevnější a nejefektivnější způsob získávání klientely.

Profil zákazníka

Z výsledků šetření lze vytvořit profil zákazníka. Zákazníky cateringové společnosti jsou osoby v okolí (40 km) Českých Budějovic ve věku 31 – 50 let s úplným středoškolským vzděláním, s průměrnými příjmy na domácnost ve výši 30 000 – 40 000 Kč.

5.5 Klíčové osobnosti

Zakladatelem podnikání bude autorka podnikatelského plánu Bc. Renata Šuldová. Ta bude i hlavním a jediným vedoucím pracovníkem. Zakladatelka má dobré teoretické i praktické znalosti v oblasti cateringu a poskytování služeb. Výhodou je i znalost účetnictví a daní. Tím odpadají náklady na vedení účetnictví a zpracování daní, které si může vést sama zakladatelka. Jediný náklad, který je spojený s vedením účetnictví, je finanční částka 11 000 Kč vynaložená na koupi účetního programu POHODA Komplet v základní nerozšířené verzi. Aktualizace na další rok znamená pro podnikatelku náklad ve výši 3 000 Kč.

Podnikatelka bude v prvním roce pracovat sama, v dalších letech se předpokládá nárůst organizovaných akcí a bude třeba najmout dalšího

pracovníka popř. pracovníky.

Otevírací doba YOUR catering and services na adrese Novohradská 94 v Českých Budějovicích:

Pondělí – Pátek	08:00 – 16:30
Sobota, Neděle	dle domluvy

Další schůzky budou domlouvány telefonicky nebo e-mailem, podnikatelka se přizpůsobí potřebám zákazníků. Pokud v prvním roce bude zakázek více, než je předpokládáno, bude zajištěna pracovní síla v podobě brigádníka, který bude zařizovat administrativu a kancelářskou práci. Brigádníkovi bude poskytnuta odměna za odpracované hodiny ve výši 80 Kč/hod.

Předpokládaný počet zakázek v prvním roce je dvě akce (oslava, maturitní ples, ...) v týdnu, tj. 104 akcí v roce 2015.

Organizační struktura

Jedná se o malou organizační strukturu v prvních letech podnikání. Zakladatelka je jediným vedoucím pracovníkem. Všechna další pracovní síla jí bude podřízena. Jedná se tedy o liniovou organizační strukturu.

5.6 Marketingový mix „4P“

Marketingový mix je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

5.6.1 PRODUKT

Produkt, lépe řečeno služba, která bude poskytována YOUR catering and services je specifikována jako poskytování gastronomických a organizačních služeb. Klient si může nechat připravit kompletní servis spojený s oslavou,

rozlučkou se svobodou, svatbou nebo maturitním plesem. Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, činnost na kterou se chce zakladatelka zaměřit především, je organizace dětských party. Na takové akci je několik možností, jak zabavit děti a dospělé. Vždy záleží na konkrétních přáních a představách klienta, nezanedbatelné jsou i finanční možnosti zákazníka.

Uvádím několik možností zábavy, které je zakladatelka YOUR catering and services schopna zorganizovat na dětskou párty.

- Loutkové divadlo
- Modelování balonků
- Soutěže
- Kreslení na obličej
- Klaun
- Kouzelník
- Tombola
- Mim
- Karneval

YOUR catering and services nabízí nejen organizační ale i gastronomické služby. Podnikatelka je schopna zařídit i jídlo a nápoje. Občerstvení nebude připravováno podnikatelkou, bude pouze zajišťovat a zprostředkovávat doručení jídla a pití na akce. Důležité je najít dodavatele, který bude připravovat kvalitní a cenově dostupné pokrmy vhodné pro danou akci. Opět je vše přizpůsobeno přání zákazníka a jeho finančním možnostem.

5.6.2 CENA

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, kolik peněz z rodinného rozpočtu jsou lidé ochotni utratit za oslavu narozenin. Níže je uveden souhrn nejčastějších odpovědí respondentů. Z odpovědí lze vyčíst, že jsou dotazovaní ochotní zaplatit za organizaci oslavy narozenin více jak 4 000 Kč, za občerstvení 2 000 – 3 000 Kč a pokud si přejí organizaci i občerstvení jsou ochotni zaplatit

částku 10 000 Kč – 15 000 Kč. Více jak 15 000 Kč je ochotno zaplatit pouhých 10 respondentů z 300.

Kategorie	Odpovědi	Počet respondentů
Organizace	1 000 - 2 000 Kč	29
	2 001 - 3 000 Kč	41
	3 001 - 4 000 Kč	68
	4 001 Kč a více	112
Občerstvení	1 000 - 2 000 Kč	69
	2 001 - 3 000 Kč	88
	3 001 - 4 000 Kč	57
	4 001 Kč a více	36
Oboje	5 000 - 8 000 Kč	45
	8 001 - 10 000 Kč	89
	10 001 - 15 000 Kč	106
	15 000 Kč a více	10

Cena bude stanovena vždy pro konkrétní případ, podle náročnosti a přání zákazníka. Předpokládaná zisková marže bude činit 1/3 nákladů tj. cca 30%.

KALKULACE CENY – dětská narozeninová oslava

Charakteristika zákazníka

Zákazník pochází z Českých Budějovic, ulice K. Šafáře 43 – sídliště Máj. Klientka bydlí s manželem a dcerou v rodinném domě se zahradou. Dcera slaví páté narozeniny a jejím největším přáním je oslavit je s kamarádkami ze školky.

Požadavky klientky

Zajištění studených nápojů pro 10 dětí včetně dortu pro oslavence a program na cca 1,5 hodiny (modelace balonků, loutkové divadlo). Oslava proběhne od 13:00 do 17:00 na zahradě u rodinného domu zákaznice. Jídlo a nádobí si zajistí sama klientka.

Kalkulace ceny dětské narozeninové oslavy

Nápoje	jahodový džus (1 litr)	25 Kč
	pomerančový džus (2 litry)	46 Kč
	minerální voda (3 litry)	45 Kč
	dětské nealkoholické šampaňské (2 litry)	86 Kč
Dort	cukrářka paní Šinková (Doubravice, ČB)	350 Kč
Program	modelace balonků (30 minut)	500 Kč
	loutkové divadlo (50 minut)	45 Kč
	(ochotník Martin Zitko, hra: Zlaté kuře - loutkoherec hru odehraje zdarma, vyžaduje pouze proplacení najetých kilometrů (tj. 10 km) (1 km/ 4,50 Kč))	
Režijní přírážka	PHM, energie (10 % z nákladů na program a občerstvení)	110 Kč
Zisková marže	zisková přírážka (30 % z nákladů na program a občerstvení)	330 Kč
Cena		1 537 Kč

Nápoje budou nakoupeny před konáním akce. Při sestavení kalkulace bylo vycházeno z aktuálních cen ke dni sestavení kalkulace. Podnikatelka bude přihlížet při nákupech nápojů a občerstvení k různým akcím a slevám ve velkoobchodech a maloobchodech. Cenová kalkulace bude vždy sestavena na základě požadavků klienta. Každý z klientů má individuální přání a požadavky, proto není cena za akci pevně stanovena. Klient bude mít možnost své požadavky sdělit podnikatelce přes webové stránky nebo ústně na předem domluvené schůzce. Na základě této schůzky bude sestavena kalkulace ceny. S cenou může podnikatelka pracovat dle možností klienta. Klient stanoví cenový strop, podnikatelka tak bude mít přehled o finančních možnostech zákazníka a bude mu moci přizpůsobit cenovou nabídku. Podnikatelka může sestavit i několik variant – levnou, průměrnou a dražší variantu. Klient tak bude mít možnost se rozhodnout mezi těmito variantami.

5.6.3 DISTRIBUCE

Pro YOUR catering and services jsou nejlákavější klientelou lidé v okolí Českých Budějovic v dojezdové vzdálenosti 40 km. Náklady na distribuci jdou tvořeny spotřebovanými pohonnými hmotami na automobil. Automobil je v osobním vlastnictví podnikatelky, ale bude využíván i pro podnikatelské účely. Veškerá doprava občerstvení a dalších potřebných položek (výzdoba, servis atd.) bude probíhat právě tímto jedním automobilem.

Schůzky ohledně organizovaných akcí budou probíhat v kanceláři podnikatelky nebo na místě určeném klientem, vždy záleží na domluvě a konkrétním případě.

5.6.4 PROPAGACE

Chybou, která se velice často vyskytuje mezi podnikateli, je nedostatečný důraz na marketing v počátcích podnikání. V případě, že podnik nepřitahuje dostatečnou pozornost, existuje řešení v podobě marketingové kampaně. Pokud podnikatel chce upoutat pozornost potenciálních zákazníků, musí zvážit své možnosti a potenciál trhu. Marketing lze konzultovat s odborníky, kteří doporučí nejlepší možnou cestu jak se dostat k zákazníkům blíže, jak je zaujmout.

V případě YOUR catering and services bude propagace složena z několika marketingových aktivit:

- Účast na různých společenských akcích (např. dětský den, charitativní akce)
- Využití reklamních prostředků – vizitky, letáky
- Internetové stránky bude YOUR catering and services využívat nejen k propagaci, ale i k zodpovídání dotazů potenciálních klientů a k objednávkám
- Profil na webových stránkách Facebook

- Cedule u hlavní cesty na rodinném domě, ve kterém YOUR catering and services sídlí

V dalších letech, kdy je předpoklad zvýšení množství klientů a tím i zisku, bude snaha zapojit do marketingových aktivit i reklamu v regionálním rádiu Kiss Jižní Čechy.

K propagaci lze využít i Mezinárodní den dětí 1. června 2015. Na Den dětí organizuje SDH Nové Hodějovice na fotbalovém hřišti v Nových Hodějovicích akci plnou soutěží a zábavy pro děti i dospělé. Každoroční účast na této akci je okolo 300 lidí. Je to vhodná příležitost ukázat, jak kvalitní služby YOUR catering and services poskytuje. Zakladatelka přispěje svými dovednostmi a zkušenostmi k lepšímu zajištění organizačních a cateringových služeb.

5.7 Externí prostředí

V podnikatelském plánu jsou uvedeny výstupy z kapitoly 4.2. V uvedené kapitole byly provedeny rozbory makroekonomických ukazatelů a realizovány následující analýzy:

- Porterův model
- STEP analýza
- SWOT analýza

SHRNUTÍ PORTEROVA MODELU PĚTI SIL

Nejvyšší hodnocení (tedy největší význam) pro podnikání má faktor nespolehlivosti dodávek, který je pro správné fungování podnikání velice důležitý, proto byl hodnocen nejvyšší možnou známkou (tj. 5). Bez včasných dodávek nemůže cateringová společnost prosperovat. Dalším významným faktorem jsou obavy z budoucnosti zákazníka. Pokud bude klient očekávat špatný vývoj budoucnosti, bude tvořit úspory namísto toho, aby své finance

vydával na cateringové služby. Tím přichází společnost o tržby a tak i o zisk.

Tabulka č. 10: Porterův model pěti sil

	Faktor	Hodnocení (1 - 5)	Upřesnění
Dodavatelé	Zvýšení cen dodavatelů	2	Marže je dostatečně vysoká, aby pokryla navýšení cen dodavatelů.
	Nespolehlivost dodávek	5	Zpoždění dodávek je netolerovatelné. Nesplnění požadavku ohrozí naši činnost. Výběru dodavatelů musí být věnována pozornost.
	Ztráta hlavního dodavatele	3	Po dobu výběru dodavatele je činnost YOUR catering and services v ohrožení.
Odběratelé (zákazníci)	Obavy z budoucnosti ohledně příjmů	4	Změna příjmů odběratelů značně omezí podnikatelskou činnost.
	Vyjednávací síla zákazníků	2	Ceny stanovené YOUR catering and services jsou ovlivněny cenami dodavatelů.
	Upřednostnění konkurence	3	Riziko, že si zákazník vybere konkurenci je poměrně velké. Zákazník má možnost si vybírat, kdo mu službu poskytne.
Substituty	Konkurence začne nabízet totožnou službu	4	Cateringové společnosti mají téměř neomezené možnosti. Občerstvení mohou dodávat na různé akce. Výhoda YOUR catering and services je v tom, že poskytuje i organizaci těchto akcí.
	Preference levnější služby	3	Riziko toho, že zákazník využije levnější služby je značné. Záleží na přístupu konkurence.
Nově vstupující firmy	Předpoklad vstupu nových firem	5	Oblast podnikání je v současné době velice žádaná. Ohrožení vstupu nových firem je značné.
	Lépe zpracovaná propagace	1	Marketing lze průběžně vylepšovat při dostatku financí.
Konkurence	Znalost konkurence	5	Konkurence má mezi potenciálními zákazníky dobré jméno.
	Větší kapitál	2	Větší kapitál znamená větší možnosti, ale také zvýšení ceny služeb při speciálních požadavcích klienta.
	Pravděpodobnost ohrožení konkurencí	4	Existuje možnost, že bude na trhu tolik společností s podobným záměrem, že bude trh přehlcený.

Zdroj: vlastní práce

Z oblasti substitutů ohrožuje podnikání ta situace, kdy konkurence začne nabízet stejný nebo podobný produkt. Obranou proti konkurenci může v tomto případě být neustálý vývoj a modernizace poskytovaných služeb.

SHRNUTÍ STEP ANALÝZY

Tabulka č. 13: STEP analýza

STEP faktor	Faktor	Hodnocení významu (1 - 5)	Dopad	Hypotéza
S	Ohrožení konkurencí - vznik nových firem	5	dlouhodobý	V případě ohrožení konkurencí, je třeba nabídnout zákazníkům lepší, modernější a v nejlepším případě i levnější služby než konkurence.
S	Změna životního stylu klientely	2	střednědobý	Změna životního stylu potenciálních klientů by musela být velice významná, aby ovlivnila poptávku po cateringových službách.
S	Vliv médií	4	krátkodobý	Klienti podléhají vlivu médií (TV, noviny, rádio ad.)
T	Vývoj nových metod, které si firma nebude moci z finančního hlediska dovolit	1	dlouhodobý	Zákazníci jsou ovlivněni trendy. Pokud bude trendem využití laserové techniky, nebude si YOUR catering and services moci dovolit investovat do tohoto zařízení.
E	Nedostatek zaměstnanců	1	krátkodobý	YOUR catering and services bude hrozit časový deficit. Podnikatelka bude nucena odmítnout objednávky.
E	Pokles zájmu o cateringové služby	3	střednědobý	Klienti dají přednost známějším společnostem s většími zkušenostmi.
E, S	Zvýšení nezaměstnanosti	4	střednědobý až dlouhodobý	Zákazníci budou nuceni šetřit rodinný rozpočet.
P	Zvýšení DPH - změna zákona	3	dlouhodobý	Při zvýšení sazby DPH poroste cena služeb poskytovaných YOUR catering and services.
P	Obavy z ekonomické krize	2	střednědobý	Klienti, kteří budou mít obavy z budoucnosti, budou zvyšovat své úspory. Dá se předpokládat, že nebudou utrácet za cateringové služby.

Zdroj: vlastní práce

SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY

SWOT analýza pracuje se silnými a slabými stránkami podniku, příležitostmi a ohroženími. Pro tuto diplomovou práci a tedy i tento podnikatelský plán je důležitá především O-T analýza, která odhalí příležitosti a ohrožení. Silné a slabé stránky lze před zahájením podnikání stanovit jen s malou pravděpodobností.

O - T analýza

Tabulka č. 14: O-T analýza

Faktory O-T	Závažnost				Výsledek
	Známka	Výpočet	Váha	Součin	
1 rozšíření trhu	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost
2 velká míra konkurence	2	= 2 * 0,303	0,61	1,21	ohrožení
3 zaplnění mezery na trhu	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost
4 nedostatek pracovních sil	1	= 1 * 0,303	0,30	0,30	ohrožení
5 poskytnutí charitativních činností	4	= 4 * 0,303	1,21	4,85	příležitost
6 možnost získání dotací MSP	5	= 5 * 0,303	1,52	7,58	příležitost
7 ekonomická krize	2	= 2 * 0,303	0,61	1,21	ohrožení
8 zvýšení cen dodavatelů	3	= 3 * 0,303	0,91	2,73	ohrožení
9 rozšíření cateringových služeb	5	= 5 * 0,303	1,52	7,58	příležitost
10 změna preferencí klientely	3	= 3 * 0,303	0,91	2,73	ohrožení
Celkem	33	X	X	X	X

Zdroj: vlastní práce

V tabulce vidíme, který faktor lze zařadit do skupiny příležitostí a který do skupiny ohrožení. Tyto výsledky je třeba zohlednit při dalším fungování firmy. Zaměřit se na příležitosti a snažit se vyhnout či zcela zabránit tomu, aby se na podnikání projeví faktory ze skupiny ohrožení.

5.8 Marketingový plán

V literární rešerši je uvedena přehledná tabulka s jednotlivými částmi marketingového plánu (tabulka č. 2). V této kapitole budu postupovat dle autora tabulky, pana Kontlera. Podnikatelský záměr je určen pro fyzickou osobu, která zahajuje podnikání. Marketingový plán pro malý a začínající podnik není zpracován v takovém rozsahu, jako by byl v případě velké společnosti.

První částí je **shrnutí a stručný obsah** marketingového plánu. Již v kapitole 5.6.4 je zveřejněna představa o marketingových představách podnikatelky:

V případě YOUR catering and services bude propagace složena z několika marketingových aktivit:

- Účast na různých společenských akcích (např. dětský den, charitativní akce)
- Využití reklamních prostředků – vizitky, letáky
- Internetové stránky budou využívány nejen k propagaci, ale i k zodpovídání dotazů potenciálních klientů a k objednávkám
- Profil na webových stránkách Facebook
- Cedule s reklamou u Novohradské ulice, kde bude kancelář

Další částí marketingového plánu je **charakteristika současné marketingové situace**. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikatelský záměr a zahájení podnikání, nelze tuto část marketingového plánu zpracovat. **Analýza SWOT**, na kterou autor odkazuje, je zpracována v kapitole 4.2 a dále je její shrnutí použito i v podnikatelském plánu v kapitole 5.7. **Cílem** marketingového plánu je získání nových zákazníků a využití potenciálu podnikání pro uspokojení potřeb klientů. Podnikatelským cílem je udržet ziskovou marži na 30% a dosáhnout takových tržeb, aby byly v prvním roce pokryty náklady na provoz a v dalších letech byl zisk větší o 20% než v letech předchozích. **Marketingová strategie, akční program a prohlášení o zisku** představuje takový přístup, který bude využíván pro plnění stanovených cílů. Cíle podnikatelky jsou uvedeny výše. Podnikatelka bude při svém podnikání využívat následující marketingové aktivity:

Účast na různých společenských akcích (např. dětský den, charitativní akce)

Mezinárodní den dětí, který připadá na 1. června 2015. Na Den dětí organizuje SDH Nové Hodějovice na fotbalovém hřišti v Nových Hodějovicích akci plnou soutěží a zábavy pro děti i dospělé. Každoroční účast na této akci je okolo

300 lidí. Je to vhodná příležitost ukázat, jak kvalitní služby YOUR catering and services poskytuje. Zakladatelka přispěje svými dovednostmi a zkušenostmi k lepšímu zajištění organizačních a cateringových služeb.

Příjmy	0 Kč
Výdaje	6 000 Kč

Rozpis výdajů:

brigádník (DPP)	500 Kč
cukrovinky pro děti	2 000 Kč
výzdoba	1 500 Kč
zábava	
▪ divadlo	0 Kč (ochotníci)
▪ malování na obličej	500 Kč
▪ modelování z balonků	1 500 Kč

Využití reklamních prostředků – vizitky, letáky

Letáky si podnikatelka navrhne sama. Na letáku bude otevírací doba kanceláře, kontakt, adresa a odkaz na webové stránky Internetové stránky budou využívány nejen k propagaci, ale i k zodpovídání dotazů potenciálních klientů a k objednávkám. Týden před zahájením podnikání bude proveden tisk 500 ks letáků (náklad na tisk cca 5 000 Kč). Vizitky budou odpovídat designu letáků a bude si je také navrhovat podnikatelka. Cena za 250 kusů vizitek se na trhu pohybuje okolo 150 Kč. Vždy záleží na materiálu, který je na tvorbu vizitek použit a na kvalitě tisku.

Profil na webových stránkách Facebook

Facebook reklama je reklama, která je prezentována na sociální síti facebook. Snadno a rychle lze reklamu zacílit na určitou skupinu zákazníků. Tento typ reklamy je velmi levným prostředkem, jak na svoje webové stránky nalákat více klientů. Zákazník, který na facebooku klikne na „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“ je

automaticky odkázán na webové stránky. Podnikatel platí jen za skutečné „prokliknutí“. Rozpočet facebook reklamy lze snadno kontrolovat. Lze si nastavit denní limit, který lze denně/měsíčně/ročně utratit. Tuto službu poskytuje např. společnost eProvement, s. r. o.. Cena za jedno „prokliknutí“ se pohybuje okolo 0,10 Kč. Denní limit si podnikatelka stanovila na 200 „prokliků“, tj. 20 Kč denně. Měsíční náklad na tento typ reklamy je 600 Kč.

Cedule s reklamou u Novohradské ulice

Cedule bude tištěna barevně ve vysokém rozlišení 720 DPI. Bude opatřena laminací v lesku, která bude sloužit jako ochrana proti mechanickému poškození a UV ochrana. Cedule bude kaširována na pěněné PVC o síle 5 mm. Byla zvolena velikost 80 x 80 cm. Cena cedule se v průměru pohybovala okolo 1 600 Kč.

Podnikatelka předpokládá, že 50% dosažených příjmů, bude tvořeno příjmy, které zajistila reklama. Důležitým bodem marketingového plánu je kontrola. Kontrola bude prováděna podnikatelkou. Kontrolovat bude především to, zda jsou plněny marketingové cíle. Pokud ano, lze předpokládat, že je marketingový plán úspěšný. Pokud cíle plněny nebudou, zajistí si podnikatelka odborníka, který marketingovou strategii upraví nebo navrhne zcela novou. Tato varianta marketingu je finančně náročná, proto bude využita až v momentě, kdy nebudou plněny stanovené cíle pomocí strategií, které stanovila sama podnikatelka.

Marketingový plán – shrnutí

Firma: Renata Šuldová – YOUR catering & services	
Produkty, služby:	Pořádání narozeninových oslav, párty, vánočních večírků, rozluček se svobodou, svateb, maturitních večírků a dalších akcí dle přání zákazníka – organizace a zajištění občerstvení.
Poslání:	Pojďme se společně pobavit.
Vize:	Nápaditost, originalita a netradiční zážitky pro Vás a Vaše děti. To vše je hlavním cílem našeho podnikání. Spokojenost zákazníka přináší uspokojení i nám.
Hlavní cíl:	Hlavním cílem, který lze specifikovat je dosažení hranice zisku 30 000 Kč měsíčně. Hlavním cílem v prvním roce podnikání je pokrýt počáteční náklady a nedostat se do ztráty.
Dílčí cíle:	Kompletní zajištění pěti akcí měsíčně. Dosahnout denního počtu 200 „prokliků“ na facebookovém profilu. Získat 10 poptávek týdně. Mít 1x týdně pozitivní ohlas od zákazníka.
Cílová skupina:	Z výsledků šetření lze utvořit profil zákazníka. Zákazníky cateringové společnosti jsou osoby v okolí (40 km) Českých Budějovic ve věku 31 – 50 let s úplným středoškolským vzděláním, s průměrnými příjmy na domácnost ve výši 30 000 – 40 000 Kč.
Silné stránky: jedinečnost - organizace narozeninových párty image podniku kvalita služeb kvalita občerstvení časová neomezenost otvírací doby, schůzky jsou sjednávány na přání zákazníka	Slabé stránky: silná konkurence na trhu nový podnik vstupuje na trh malý počáteční kapitál

<p>Příležitosti:</p> <p>rozšíření trhu</p> <p>zaplnění mezery na trhu</p> <p>poskytnutí charitativních činností</p> <p>možnost získání dotací MSP</p> <p>rozšíření cateringových služeb</p>	<p>Hrozby:</p> <p>velká míra konkurence</p> <p>nedostatek pracovních sil</p> <p>ekonomická krize</p> <p>zvýšení cen dodavatelů</p> <p>změna preferencí klientely</p>																		
<p>Strategie a taktika:</p>	<p><u>Účast na různých společenských akcích (např. dětský den, charitativní akce)</u></p> <p>Mezinárodní den dětí, který připadá na 1. června 2015. Na Den dětí organizuje SDH Nové Hodějovice na fotbalovém hřišti v Nových Hodějovicích akci plnou soutěží a zábavy pro děti i dospělé. Každoroční účast na této akci je okolo 300 lidí. Je to vhodná příležitost ukázat, jak kvalitní služby YOUR catering and services poskytuje. Zakladatelka přispěje svými dovednostmi a zkušenostmi k lepšímu zajištění organizačních a cateringových služeb.</p> <table border="1" data-bbox="667 958 1118 1059"> <tr> <td>Příjmy</td> <td>0 Kč</td> </tr> <tr> <td>Výdaje</td> <td>6 000 Kč</td> </tr> </table> <p><u>Rozpis výdajů:</u></p> <table data-bbox="475 1160 1161 1485"> <tr> <td>brigádník (DPP)</td> <td>500 Kč</td> </tr> <tr> <td>cukrovinky pro děti</td> <td>2 000 Kč</td> </tr> <tr> <td>výzdoba</td> <td>1 500 Kč</td> </tr> <tr> <td>zábava</td> <td></td> </tr> <tr> <td> ○ divadlo</td> <td>0 Kč (ochotníci)</td> </tr> <tr> <td> ○ malování na obličej</td> <td>500 Kč</td> </tr> <tr> <td> ○ modelování z balonků</td> <td>1 500 Kč</td> </tr> </table> <p><u>Využití reklamních prostředků – vizitky, letáky</u></p> <p>Letáky si podnikatelka navrhne sama. Na letáku bude otevírací doba kanceláře, kontakt, adresa a odkaz na webové stránky Internetové stránky budou využívány nejen k propagaci, ale i k zodpovídání dotazů potenciálních klientů a k objednávkám. Týden před zahájením podnikání bude proveden tisk 500 ks letáků (náklad na tisk cca 5 000 Kč). Vizitky budou odpovídat designu letáků a bude si je také navrhovat podnikatelka. Cena za 250 kusů vizitek se na trhu pohybuje okolo 150 Kč. Vždy záleží na</p>	Příjmy	0 Kč	Výdaje	6 000 Kč	brigádník (DPP)	500 Kč	cukrovinky pro děti	2 000 Kč	výzdoba	1 500 Kč	zábava		○ divadlo	0 Kč (ochotníci)	○ malování na obličej	500 Kč	○ modelování z balonků	1 500 Kč
Příjmy	0 Kč																		
Výdaje	6 000 Kč																		
brigádník (DPP)	500 Kč																		
cukrovinky pro děti	2 000 Kč																		
výzdoba	1 500 Kč																		
zábava																			
○ divadlo	0 Kč (ochotníci)																		
○ malování na obličej	500 Kč																		
○ modelování z balonků	1 500 Kč																		

	<p>materiálu, který je na tvorbu vizitek použit a na kvalitě tisku.</p> <p><u>Profil na webových stránkách Facebook</u></p> <p>Facebook reklama je reklama, která je prezentována na sociální síti facebook. Snadno a rychle lze reklamu zacílit na určitou skupinu zákazníků. Tento typ reklamy je velmi levným prostředkem, jak na svoje webové stránky nalákat více klientů. Zákazník, který na facebooku klikne na „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“ je automaticky odkázán na webové stránky. Podnikatel platí jen za skutečné „prokliknutí“. Rozpočet facebook reklamy lze snadno kontrolovat. Lze si nastavit denní limit, který lze denně/měsíčně/ročně utratit. Tuto službu poskytuje např. společnost eProvement, s. r. o.. Cena za jedno „prokliknutí“ se pohybuje okolo 0,10 Kč. Denní limit si podnikatelka stanovila na 200 „prokliků“, tj. 20 Kč denně. Měsíční náklad na tento typ reklamy je 600 Kč.</p> <p><u>Cedule s reklamou u Novohradské ulice</u></p> <p>Cedule bude tištěna barevně ve vysokém rozlišení 720 DPI. Bude opatřena laminací v lesku, která bude sloužit jako ochrana proti mechanickému poškození a UV ochrana. Cedule bude kaširována na pěnění PVC o síle 5 mm. Byla zvolena velikost 80 x 80 cm. Cena cedule se v průměru pohybuje okolo 1 600 Kč.</p>	
Roční rozpočet	Vlastní webové stránky (založení, hosting, úpravy)	3 500 Kč
	Facebook (reklama, prokliky)	7 200 Kč
	Charitativní akce	6 000 Kč
	Výroba cedule	1 600 Kč
	Tisk letáků	5 000 Kč
	Výroba vizitek	300 Kč
	Celkem	23 600 Kč

Kontrola:	<p>Kontrola bude prováděna podnikatelkou. Kontrolovat bude především to, zda jsou plněny marketingové cíle.</p> <ul style="list-style-type: none">- Průběžná kontrola prokliků na facebookových stránkách (1x týdně)- Sledování výkonnosti webových stránek – počet návštěvníků (1x denně)- Sledování počtu poptávek a objednávek (1x měsíčně)- Průběžné sledování příjmů a finančních zůstatků (1x týdně)
------------------	---

5.9 Obchodní plán

Obchodní plán je souborem pravidel, kterých se podnikatel chce držet, chce je dodržovat a řídit se jimi. Pokud jsou pravidla obchodování stanovena, měl by je podnikatel dodržovat a nedělat ústupky zejména proto, aby nesnižoval zisk či neprohluboval ztrátu. V tomto podnikatelském plánu jsou stanovena tyto pravidla:

- V prvním roce pokrýt svým ziskem vynaložené náklady na podnikání.
- Volné peníze investovat do zařízení a vybavení.
- Pokud bude podnikání ztrátové (ztráta větší jak 50 000 Kč) činnost bude ukončena.
- Pokud klient bude mít nároky, které podnikatelka nemůže k jeho plné spokojenosti splnit, nebude se do obchodu angažovat.
- Zisková marže se sníží maximálně na 15 %.
- Pokud bude více obchodů, než je podnikatelka schopna sama zvládnout na 100%, najme si další pracovní sílu.
- Podnikatelka obchodům obětuje svůj volný čas, pokud to bude pro dobro klienta a celé akce.
- Marketingovou strategii sestaví odborník, pokud nebude současný marketing fungovat a nebudou plněny hlavní cíle.
- Tento obchodní plán bude dodržován, neboť byl tvořen na základě delšího úsilí. Zásahy do obchodního plánu budou vždy až na konci roku, při vyhodnocování výsledků podnikání.

5.10 Finanční plán

POČÁTEČNÍ NÁKLADY SPOJENÉ S PODNIKÁNÍM

Na podnikání v oblasti cateringu a zajištění občerstvení nejsou vysoké počáteční náklady. Níže je uvedena přehledná tabulka nákladů a předpokládaných výnosů. Do počátečních nákladů není zahrnut osobní automobil. Ten podnikatelka vlastní a není nutné pořizovat nový. Investice do nového automobilu proběhne až v dalších letech podnikání, dle potřeby. Pro podnikání bude využíván automobil podnikatelky Škoda Octavia, typ 1Z v tmavě šedé metalíze. Dále nebude v počátečních nákladech zařazen počítač a mobilní telefon, i tento majetek již majitelka vlastní.

Tabulka č. 15: Počáteční náklady spojené s podnikáním

Počáteční náklady	
Majetek	
multifunkční tiskárna	4 500 Kč
kancelářský nábytek	13 000 Kč
kancelářské potřeby	1 000 Kč
Úprava prostor	
rekonstrukce prostor pro podnikání	50 000 Kč
Reklama	
letáky	5 000 Kč
vizitky	150 Kč
webové stránky	3 500 Kč
reklamní cedule	1 600 Kč
Facebook „prokliky“	300 Kč
Náklady spojené se založením podniku	
ohlášení živnosti	1 000 Kč
kolek za ohlášení	50 Kč
kolek za výpis z trestního rejstříku	50 Kč
CELKEM	75 150 Kč

Zdroj: vlastní práce

Celkové počáteční náklady činí 75 150 Kč. Podnikatelka bude počáteční náklady financovat ze svých úspor. Není třeba čerpat žádný bankovní úvěr.

VÝDAJE SPOJENÉ S PROVOZEM

Podnikatelka se bude odměňovat ze zisku z podnikání. Další pracovní síla nebude v prvním roce podnikání využívána. V dalších letech bude dle potřeby najat brigádník na dohodu o provedení práce a jeho hodinová mzda bude 70 Kč/hod.

Podnikatelka nebude v prvním roce podnikání platit měsíční zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Výše záloh ji bude spočtena až po prvním roce podnikání. Stejně tak podnikatelka není povinna v prvním roce platit zálohy na daň z příjmů.

Režijní náklady na podnikání jsou uvedeny v tabulce č. 16.

Tabulka č. 16: Měsíční režijní výdaje

Měsíční režijní náklady	
energie, voda, topení	1 000 Kč
telefon	500 Kč
správa webových stránek	200 Kč
pohonné hmoty	1 500 Kč
kancelářské potřeby	100 Kč
CELKEM	3 300 Kč

Zdroj: vlastní práce

Celkové výdaje spojené s provozem činí 3 300 Kč za jeden měsíc.

Průměrný náklad na jednu akci činí 1 500 Kč.

MĚSÍČNÍ PŘÍJMY Z PODNIKÁNÍ

Očekávaný počet zajištěných akcí	5 akcí/měsíc
<u>Průměrné ocenění poskytnuté služby</u>	<u>5 000 Kč</u>
Celkové měsíční příjmy	25 000 Kč

Celkové měsíční příjmy činí 25 000 Kč za jeden měsíc.

ZISK V PRVNÍM ROCE PODNIKÁNÍ

Podnikatelka se může rozhodnout, jakým způsobem uplatní své výdaje v daňovém přiznání. Základ daně pro výpočet daně z příjmů, je tvořen rozdílem mezi příjmy fyzické osoby a mezi výdaji, které prokazatelně vynaložila na jejich dosažení. Fyzická osoba má dvě možnosti: buď využije daňové paušály, nebo si odečte skutečné, účetně prokazatelné náklady (využije daňové evidence). Níže uvádím obě varianty zdanění.

VARIANTA A) – SKUTEČNÉ NÁKLADY

Příjmy	300 000 Kč
<u>Výdaje</u>	<u>204 750 Kč</u>
Zisk před zdaněním	95 250 Kč

Základ daně	95 250 Kč
Zaokrouhlený základ daně	95 200 Kč
<u>Daň 15%</u>	<u>14 280 Kč</u>
Zisk po zdanění	80 920 Kč

Roční zisk po zdanění bude činit v prvním roce podnikání 80 920 Kč.

VARIANTA B) – DAŇOVÝ PAUŠÁL

Příjmy	300 000 Kč
<u>Paušál 60%</u>	<u>180 000 Kč</u>
Zisk před zdaněním	120 000 Kč
Základ daně	120 000 Kč
Zaokrouhlený základ daně	120 000 Kč
<u>Daň 15%</u>	<u>18 000 Kč</u>
Zisk po zdanění	102 000 Kč

V prvním roce podnikání je pro podnikatelku vhodnější varianta A), při které vznikne nižší daňová povinnost.

BOD ZVRATU

V této části diplomové práce je zjišťováno, kolik zorganizovaných akcí musí měsíčně podnikatelka uskutečnit (bod zvratu č. 1) a kolik musí klient průměrně za takovou akci utratit peněz ze svého důchodu (bod zvratu č. 2), aby se celkové vynaložené výdaje rovnaly celkovým příjmům.

Při výpočtu bodu zvratu č. 1 (BZ1) je vycházeno z předpokladu, že průměrně klient utratí za službu 5 000 Kč. Při výpočtu bodu zvratu č. 2 (BZ2) se vychází z předpokladu, že bude měsíčně zorganizováno 5 akcí.

Fixní náklady (měsíční)

Energie	1 000 Kč
Telefon	500 Kč
Webové stránky	200 Kč
Pohonné hmoty	1 500 Kč
Kancelářské potřeby	100 Kč
<u>Reklama</u>	<u>300 Kč</u>
FN celkem	3 600 Kč

Variabilní náklady

<u>Spotřeba materiálu</u>	1 500 Kč
VN celkem	1 500 Kč

BZ1: Minimální počet organizovaných akcí měsíčně

q	počet akcí za měsíc	FN	fixní náklady
P	cena jedné akce	VN	variabilní náklady

$$P * q = FN + VN * q$$

$$5\,000q = 3\,600 + 1\,500q$$

$$q = 2$$

Podnikatelka musí uspokojit potřeby 2 klientů měsíčně, aby bylo její podnikání ziskové. Tato situace je zobrazena na grafu č. 9.

BZ2: Minimální cena poskytnuté služby

q	počet akcí za měsíc	FN	fixní náklady
P	cena jedné akce	VN	variabilní náklady

$$P * q = FN + VN * q$$

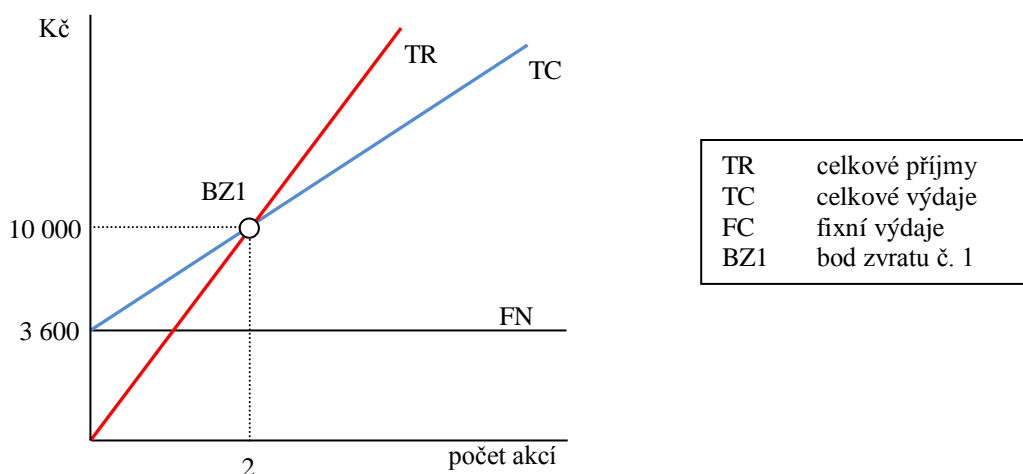
$$P * 5 = 3\,600 + 1\,500 * 5$$

$$5P = 3\,600 + 7\,500$$

$$P = 2\,220 \text{ Kč}$$

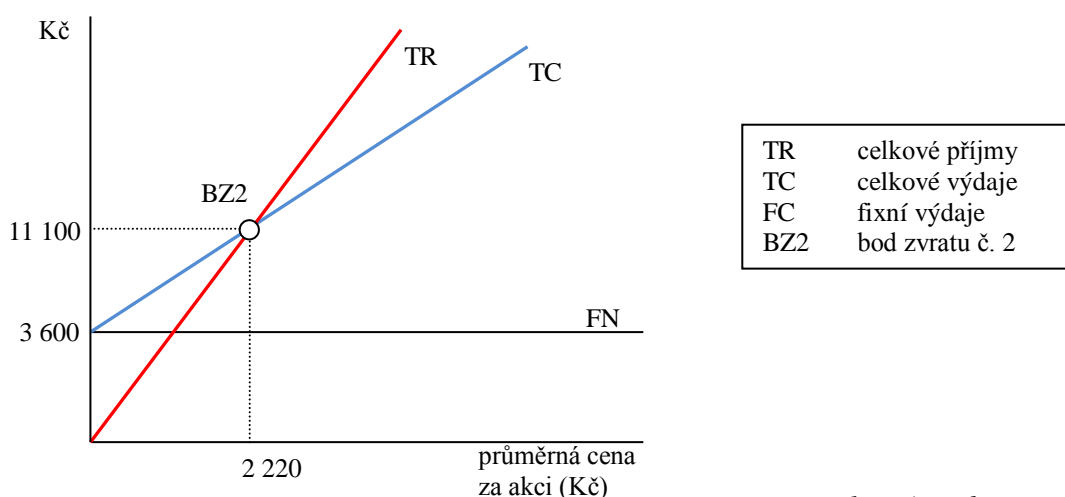
Útrata klienta 2 220 Kč (při pěti zorganizovaných akcích měsíčně) stačí na to, aby pokryla náklady podnikání. Tato situace je zobrazena v grafu č. 10.

Graf č. 9: Bod zvratu pro minimální počet organizovaných akcí



Zdroj: vlastní tvorba

Graf č. 10: Bod zvratu pro minimální cenu poskytnuté služby



Zdroj: vlastní tvorba

ROZVAHA A VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT V PRVNÍM ROCE PODNIKÁNÍ

Při zahájení podnikání byla sestavena zahajovací rozvaha (tabulka č. 17). Zahajovací rozvaha je sestavena na základě výdajů, které byly potřebné k zahájení podnikání. Veškeré údaje v tabulce vychází z předchozích kapitol.

Tabulka č. 17: Zahajovací rozvaha

AKTIVA	Zahajovací rozvaha		PASIVA
Zřizovací výdaje	75 150 Kč	Vlastní zdroje	268 650 Kč
Automobil	150 000 Kč	/	
Počítač	40 000 Kč		
Telefon	3 500 Kč		
CELKEM AKTIVA	268 650 Kč	CELKEM PASIVA	268 650 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

Náklady a výnosy jsou shrnuty v ročním výkazu zisku a ztráty za první rok podnikání (tabulka č. 18).

Tabulka č. 18: Roční výkaz zisku a ztráty

Náklady	Výkaz zisku a ztráty		Výnosy
Fixní náklady	39 650,00 Kč	Tržby z prodeje	300 000,00 Kč
energie	12 000,00 Kč	/	
telefon	6 000,00 Kč		
pohonné hmoty	18 000,00 Kč		
kancelářské potřeby	1 250,00 Kč		
webové stránky	2 400,00 Kč		
Variabilní náklady	90 000,00 Kč		
Počáteční náklady	75 100,00 Kč		
Celkem	204 750,00 Kč	Celkem	300 000,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním			95 250,00 Kč
Daň 15%			14 280,00 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění (ZISK)			80 920,00 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

Z těchto předpokládaných ročních výkazů může podnikatelka vycházet při zhodnocení skutečných nákladů a výnosů v prvním roce podnikání. Předpokládané náklady mohou ve skutečnosti růst či klesat, ale lze předpokládat, že v prvním roce podnikání dosáhne podnikatelka zisku.

5.11 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik v podnikatelském plánu je kapitolou, kde je třeba definovat možné hrozby a stanovit pravděpodobnost, se kterou mohou jednotlivé hrozby nastat. Hlavním cílem této části podnikatelského plánu je snížení pravděpodobnosti, že se hrozba uskuteční na minimum.

Autorka podnikatelského plánu uvedla v tabulce č. 19 možné hrozby včetně jejich pravděpodobnosti, že nastanou.

Tabulka č. 19: Hodnocení rizikovosti faktorů

Rizikový faktor	Závažnost	Pravděpodobnost	Celkem
Nedodržení termínu	4	0,2	0,8
Nesoulad s klientem	2	0,8	1,6
Nedostatek kapitálu	5	0,1	0,5
Podcenění konkurence	2	0,6	1,2
Špatný výběr dodavatelů	3	0,3	0,9
Nevhodná marketingová kampaň	2	0,5	1
Špatný výběr portfolia služeb	3	0,3	0,9

Zdroj: vlastní tvorba

Ve sloupci závažnost je uveden stupeň závažnosti. To znamená, jak je významný daný faktor a v jaké míře dokáže ovlivnit tento podnikatelský záměr. Ve sloupci pravděpodobnost je uvedena pravděpodobnost s jakou daný faktor nastane. Sloupec celkem uvádí hodnoty, na základě kterých podnikatelka dokáže posoudit, zda je hrozba pro podnikání významná.

Nejvyšších hodnot dosahuje faktor konkurence a nesoulad s klientem. Nesoulad s klientem lze charakterizovat jako hrozbu, kdy klient má požadavky, kterým podnikatelka nemůže nebo nechce vyhovět. Může nastat situace, kdy si klient a poskytovatel služby nedokážou porozumět. Pak organizátorka akce nemá stejnou představu jako klient a může dojít k nedorozumění. Dle tabulky č. 12 také nesmí podnikatelka podcenit konkurenci. Musí se zaměřit na její rozbor a neustálé sledování konkurence. Vývoj konkurenčních podniků ovlivňuje i chod vlastního podnikání.

5.12 Přílohy podnikatelského plánu

LOGO

Vzhledem k tomu, že podnikatelka bude podnikat jako fyzická osoba, musí jako fakturační údaje uvádět své jméno a příjmení. Na fakturách bude ale uváděno i logo YOUR catering and services. Stejně tak i na hlavičkovém papíru, obálkách a reklamních předmětech.

Obrázek 4: Logo



Zdroj: vlastní tvorba

DALŠÍ PŘÍLOHY

Doklady o splnění legislativních podmínek pro živnost (výpis z trestního rejstříku, kopie občanského průkazu, živnostenský list).

6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo odhalit příležitosti na trhu služeb a zboží. Na základě dotazníkového šetření zjistit mezeru na tomto trhu. Výsledkem práce je sestavený podnikatelský plán, na základě kterého lze zahájit podnikání.

Základem pro splnění cíle diplomové práce byla teoretická průprava. Informace o daném tématu byly čerpány z odborné literatury a dalších zdrojů. Nastudované informace jsou stručně obsaženy v teoretické části formou výtahu. Načerpané poznatky vztahující se k tématu, byly využity při zpracování praktické části.

Ke zpracování praktické části nebyly využity jen zdroje sekundární, ale i primární. Primární informace byly získávány formou dotazníkového šetření a přímého pozorování. Dotazníkové šetření bylo provedeno v Jižních Čechách v průběhu měsíců srpen až listopad roku 2013.

Informace získané dotazníkovým šetřením byly uspořádány do přehledných tabulek a grafů v programu Microsoft Excel. Grafy byly následně přeneseny do programu Microsoft Word.

Pomocí šetření byla možnost odhalit mezeru na trhu. Tato informace byla využita v další části diplomové práce, která se zaměřila na vypracování podnikatelského plánu. Metodický postup diplomové práce lze shrnout v několika bodech:

- Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
- Analýza současného trhu, možností a příležitostí, jak využít jeho potenciál
- Zhodnocení trhu, možností a příležitostí

➤ Sestavení podnikatelského plánu

Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy. Výzkumem byly potvrzeny nebo popřeny.

Hypotéza, která říká, že *služeb cateringu si přeje využít více jak 80% dotazovaných*, se potvrdila. Dále se potvrdila hypotéza, že *větší zájem o cateringové služby je ze strany žen*, než ze strany mužů. O uvedenou službu projevilo zájem 196 žen a 95 mužů, zbývajících 36 respondentů o tuto službu zájem neprojevilo. Z tohoto výsledku plyne, že je třeba se zaměřit a oslovovat jako potenciální zákazníci spíše ženy. Třetí stanovená hypotéza říká, že *75% dětí sní o narozeninové oslavě se spoustou přátel, jídla, dárků a zábavy*. Tato hypotéza byla potvrzena. Celých 94 % dotazovaných v dotazníku uvedlo, že znají dítě, které si přeje výše popsanou narozeninovou oslavu v „Americkém“ stylu. I čtvrtá hypotéza se potvrdila. Čtvrtá hypotéza byla stanovena takto: *Ideálním místem pro konání dětských oslav je domov klienta*. Respondenti uváděli v 57,3 procentech, že ideálním místem na konání oslavy je zahrada u domu, kde klient bydlí. Předposlední stanovenou hypotézou bylo, že *studenou kuchyni upřednostňuje více jak polovina dotazovaných*. I tato hypotéza se potvrdila. Z celkového počtu 300 respondentů, upřednostňuje studenou kuchyni 269 dotazovaných. Stejně tak byly více vyžadovány studené nápoje než teplé. Poslední hypotéza byla zaměřena na příjmy domácností: *Měsíční příjem domácností se pohybuje v rozmezí 20 000 Kč až 30 000 Kč*. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Nejvíce respondentů (44%) spadá do skupiny s měsíčním čistým příjmem na domácnost v rozmezí 30 001 až 40 000 Kč. Následuje skupina 20 001 až 30 000 Kč na domácnost s 27 procenty respondentů. Průměrný počet členů ve společné domácnosti ukazuje, že v jedné domácnosti je v průměru 4,3 člena. Z toho 1,8 člena je nezaopatřený (bez příjmů). Nepřispívá tedy žádnou měrou do čistých příjmů domácnosti.

Na základě analýz, dotazníkového šetření a stanovených hypotéz mohla autorka diplomové práce dále pracovat na podnikatelském plánu. Podnikatelský

plán je podle McKeevera (2010) písemný dokument, který popisuje a analyzuje firmu a dává podrobné odhady o její budoucnosti. Podnikatelský plán zahrnuje i finanční odhad - kolik peněz budeme potřebovat pro zahájení nebo rozšíření našeho podnikání a jak budeme splácet případné úvěry. Autorka využila při sestavování podnikatelského plánu literární rešerši a nastudované materiály. Podnikatelský plán autorka rozdělila do několika částí: titulní strana, obsah, exekutivní souhrn, popis organizace, klíčové osobnosti, marketingový mix, externí prostředí, marketingový plán, obchodní plán, finanční plán, hodnocení rizik a přílohy. Každá část je zpracována, tak umožnila porovnání odhadovaných údajů se skutečnými. Nejdůležitější částí podnikatelského plánu je finanční plán. V této části byla sestavena odhadovaná Rozvaha a Výkaz zisků a ztrát a byl spočten odhadovaný zisk z podnikání. Podle odhadovaných nákladů a výnosů bude podnikání ziskové již v prvním roce.

Podnikatelský plán byl sestaven tak, aby byl v budoucnu využitelný pro vlastní podnikání.

7 SUMMARY

Key words: market, marketing research, starting a business

This thesis aims to identify opportunities on market goods and services. Based on the identified gaps in the market to propose the way of possible business, good for the area.

The main objective of this work is to identify market opportunities and plan catering business. The business will be run by self-employed person under the business name YOUR catering and services. The thesis also includes an analysis of market conditions, business environment and internal development of a business plan. The first part is called review of literature. A review of literature has been drawn up using literature. The author of the thesis studied the knowledge that used in the next part.

The other part is a practical part where the analyzes were performed relevant to completion the a business plan. It is primarily a characteristic business environment, analysis of external factors, competitor analysis and market. Market analysis was performed using a questionnaire survey. Results of analyzes and survey have been used in preparing the business plan.

The business plan is composed of several parts, for example the title page, contents, executive summary, description of the organization, key personalities, marketing mix, external environment, marketing plan, business plan, financial plan, risk evaluation and attachments.

Business plan has been designed so that the author should the opportunity to use it in the future for their own business.

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

BARROW, Colin: *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-8

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar; **ŠKODOVÁ-PARMOVÁ**, Dagmar: *Malé a střední podnikání*. 2. rozš. vyd. České Budějovice. Skripta EF JCU. 2010. 146 s. ISBN 978-80-7394-229-8

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0

BERKOWITZ & KERIN & HARTLEY & RUDELIUS. *Marketing*. 3.ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1992. ISBN 0-256-09182-X : 150.00

BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2011, 192 p. ISBN 9780749462536.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.

FOTR, Jiří: *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 184 s. ISBN 80-85623-20-X

GEFFROY, E. *Zákazník náš protivník nebo partner?* Praha: NT Publishing, s. r. o., 2001. ISBN 80-7261-034-1

GUPTA, S. L. *Marketing research*. Excel Books India, 2003. ISBN 81-7446-45-3

HAQUE, Paul. *Průzkum trhu*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU. 2004. ISBN 80-040-719-0 : 161.00

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1

HRABÁNKOVÁ, M., PROCHÁZKOVÁ, D. *Krizový management*. SKRIPTUM. 2004.

KORÁB, V., PETERKA, J., REJŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

KORÁB, V. *Drobné podnikání*. 3. vydání. Brno: Cerm, 2006. 82 s. ISBN 80-214-3274-8

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

LEHTINEN, Jarmo R.: *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9

MALACH, A. a kol. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 528 s. ISBN 80-247-0906-6

PETER & DONNELLY, *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 2. ed. Boston: BPI/IRWIN, 1989. ISBN 0-256-06668-X : 500.00

PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2

SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Agroturistika*. 1. vyd. České Budějovice: EF JU, 2007. 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6

STEVENS, E. ROBERT. *Market opportunity analysis*. New York: Best Business Books, 2006. ISBN 9781560242680

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6

Zákon č. 513/1991 Sb., **obchodní zákoník**.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Internetové zdroje:

www.zdarms.cz

www.ipodnikatel.cz

www.strateg.cz

www.google.maps.cz

Seznam grafů

Graf č. 1:	Pohyb HDP v letech 2001 až 2012.....	43
Graf č. 2:	Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu (v %).....	44
Graf č. 3:	Průměrné měsíční mzdy v Jihočeském kraji po okresech v letech 1998, 2000, 2002 a 2005.....	46
Graf č. 4:	Průměrné měsíční mzdy v krajích ČR v letech 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008 a 2010.....	47
Graf č. 5:	Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z dotazníkového šetření.....	63
Graf č. 6:	Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z dotazníkového šetření.....	65
Graf č. 7:	Odpovědi respondentů na otázku č. 8 z dotazníkového šetření.....	69
Graf č. 8:	Odpovědi respondentů na otázku č. 10 z dotazníkového šetření.....	71
Graf č. 9:	Bod zvratu pro minimální počet organizovaných akcí.....	112
Graf č. 10:	Bod zvratu pro minimální cenu poskytnuté služby.....	112

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Efektivní marketingový výzkum dle Kotlera.....	16
Obrázek č. 2:	Porterův model.....	27
Obrázek č. 3:	Dojezdová vzdálenost 40 km od Českých Budějovic.....	41
Obrázek č. 4:	Logo.....	83
Obrázek č. 5:	Prostory využívané pro podnikání.....	86

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Rozdíl mezi 4P a 4C.....	26
Tabulka č. 2:	Obsah marketingového plánu.....	27
Tabulka č. 3:	Kupní role.....	34
Tabulka č. 4:	HDP v letech 2001 až 2012.....	43
Tabulka č. 5:	Vývoj DPH od roku 1993.....	45
Tabulka č. 6:	Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v letech 2010 – 2012.....	46
Tabulka č. 7:	STEP analýza.....	52
Tabulka č. 8:	Vyhodnocení faktorů O-T analýzy.....	54
Tabulka č. 9:	Očekávané silné a slabé stránky.....	55
Tabulka č. 10:	Porterův model pěti sil.....	57

Tabulka č. 11: Porovnání nově vznikajícího podniku s konkurencí.....	59
Tabulka č. 12: Bodové porovnání konkurence a nově zahajovaného podnikání ..	60
Tabulka č. 13: STEP analýza.....	97
Tabulka č. 14: O-T analýza.....	98
Tabulka č. 15: Počáteční náklady spojené s podnikáním.....	107
Tabulka č. 16: Měsíční režijní výdaje.....	108
Tabulka č. 17: Zahajovací rozvaha.....	113
Tabulka č. 18: Roční výkaz zisku a ztráty.....	113
Tabulka č. 19: Hodnocení rizikovosti faktorů.....	114

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Jednotný registrační formulář

Příloha č. 1

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku, který využiji v praktické části mé diplomové práce na téma "Odhalení příležitostí na trhu a zahájení podnikání". Jsem studentkou JČU v Českých Budějovicích, oboru Řízení a ekonomika podniku a ráda bych po studiu začala podnikat v oboru cateringu.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda bude v Českých Budějovicích a okolí zájem o cateringové služby. Výstupem z tohoto dotazníku bude informace, v jakém rozsahu, zpracování a kvalitě, zákazníci služby požadují.

Budu velice ráda, když mi se zpracováním pomůžete a odpovíte na otázky zveřejněné v tomto dotazníku.

Děkuji a přeji krásný zbytek dne,

Bc. Renata Šuldová

Pozn.: Catering je specifická služba zákazníkům. Jedná se většinou o služby gastronomického charakteru. Cateringová firma zajišťuje vše od inventáře, přes personál, až po závěrečný úklid. Některé firmy zajišťují i zábavu a doprovodný program.

***Povinné pole**

Otázka č. 1

Přáli byste si využít služeb firem, které nabízí organizaci a zajištění občerstvení pro různé příležitosti? *

(svatba, maturitní ples, oslava narozenin, rozlučková párty, ...)

- Ano
- Ne

Pokud jste zvolili odpověď „Ne“, uveďte prosím z jakého důvodu:

Otázka č. 2

Víte, co je náplní podnikání cateringových společností? *

- Ano
- Ne *(Pokud je Vaše odpověď „Ne“, pokračujte otázkou č. 7)*

Otázka č. 3

Hlavní činností firem specializovaných na catering je: *

- Poskytování gastronomických a organizačních služeb
- Projektování rodinných domů
- Výroba a montáž zahradního nábytku

Otázka č. 4

Využili jste v minulosti služeb cateringové společnosti? *

- Ano *(Označte, při které příležitosti jste cateringové služby využili.)*
- Ne

Pokud byla Vaše odpověď na otázku č. 4 „Ano“, uveďte při jaké příležitosti.

- Svatba
- Oslava narozenin
- Maturitní ples
- Rozlučka se svobodou
- Jiné *(uveďte):*-----

Otázka č. 5

Znáte nějakou cateringovou společnost? *

- Ano
- Ne *(přejděte na otázku č. 7)*

Otázka č. 6

Pokud ano, jaký je obchodní název této společnosti?

Uveďte:

Otázka č. 7

Měli byste zájem o organizaci a zajištění občerstvení na rodinnou akci, maturitní ples, narozeniny, ...?

- Ne
- Ano
 - Svatba
 - Oslava narozenin
 - Maturitní ples
 - Rozlučka se svobodou
 - Jiné (uveďte):

Otázka č. 8

Přálo by si Vaše dítě (vnouče, ...) oslavu v "Americkém" stylu? *

(spousty kamarádů, velký dort, organizovaná zábava, dárky, ...)

- Ano
- Ne

Otázka č. 9

Dopřáli byste svému blízkému takovou narozeninovou párty? *

- Ano
- Ne

Otázka č. 10

Pokud ano, jaká je ideální představa o místě konání?

- Doma (uvnitř)
- Doma (venku)
- Na dětském hřišti
- Mimo domov v zajištěných prostorech
- Jiné (uveďte):

Otázka č. 11

Kolik financí z rodinného rozpočtu byste byli ochotni utratit za takovou oslavu narozenin? *

- Organizace oslavy (doprovodný program)
Uveďte:
- Zajištění občerstvení
Uveďte:
- Organizace a zajištění občerstvení
Uveďte:

Otázka č. 12

Na dětské párty (oslavě narozenin), pořádané pro své dítě (vnouče,...) a jeho kamarády, byste z jídla uvítali především: *

- Studenou kuchyni – sladkou
- Studenou kuchyni – slanou
- Teplou kuchyni
- Zdravou výživu
- BIO

Otázka č. 13

Na dětské párty (oslavě narozenin), pořádané pro své dítě (vnouče,...) a jeho kamarády, byste z nápojů uvítali především: *

- Slazené nápoje
- Neslazené
- Teplé nápoje
- Studené nápoje
- BIO nápoje

Otázka č. 14

Jaké by byly Vaše preference při výběru cateringové společnosti v případě organizování dětské párty? *

Označte buňky křížkem (1 - největší důležitost; 5 - nejmenší důležitost).

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita občerstvení					

Příloha č. 2



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ
FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

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

02 Bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Sídlo

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ²⁾	ANO / NE ³⁾		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

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

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE ³⁾
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

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

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od
c) účast na důchodovém spoření	ANO / NE ¹ od: do:

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa? ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat		ANO / NE ¹
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		g) okres
h) adresu použít i pro následující řízení			
ANO / NE ¹			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
v	dne	