



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 strukturální politiky EU a rozvoje venkova KSP

Bakalářská práce

Podnikatelský záměr zvolené firmy poskytující služby

Vypracovala: Petra Majorová

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MAJEROVÁ**
Osobní číslo: **E11511**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Strukturální politika EU pro veřejnou správu**
Název tématu: **Podnikatelský záměr zvolené firmy poskytující služby**
Zadávající katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Cílem práce bude návrh optimálního podnikatelského záměru pro zařízení zaměřené na poskytování konkrétních služeb. Dílčím cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, vnitřního prostředí zvoleného podniku a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro konkrétní zařízení dle aktuálních trendů.

Metodika práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analyzování zvoleného odvětví služeb a na základě těchto podkladů sestavení podnikatelského záměru pro konkrétní podnikatelský subjekt. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Podnikatelský záměr v předepsané struktuře bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran, dle možností
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. Malé a střední podnikání. 2., rozš. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010, 146 s. ISBN 978-80-7394-229-8.
KORÁB, Vojtěch. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
PARMOVÁ, D.: Řízení služeb: přednášky. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9
SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116s., ISBN 80-247-0514-1
STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: Řízení vztahů se zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s., ISBN 80-7169-813-X

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 125
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2013

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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.

V Českých Budějovicích dne 22. 4. 2014

.....*Petra Majorová*.....

Petra Majorová

Poděkování

Ráda bych upřímně poděkovala doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za cenné připomínky a odborné rady. Dále jí děkuji za čas, který mi věnovala při zpravování této bakalářské práce.

Obsah

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1. VYMEZENÍ POJMŮ	4
2.2. PODNIKATELSKÝ PLÁN	5
2.2.1. <i>Využití podnikatelského plánu</i>	6
2.2.2. <i>Zásady pro zpracování podnikatelského plánu</i>	6
2.3. STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	7
2.3.1. <i>Titulní list</i>	8
2.3.2. <i>Obsah</i>	8
2.3.3. <i>Úvod, účel a pozice dokumentu</i>	9
2.3.4. <i>Exekutivní souhrn</i>	9
2.3.5. <i>Popis podnikatelské příležitosti</i>	10
2.3.6. <i>Cíle firmy a vlastníků</i>	11
2.3.7. <i>Okolí firmy</i>	11
2.3.8. <i>Marketing</i>	13
2.3.9. <i>Finanční plán</i>	14
2.3.10. <i>Hodnocení rizik</i>	16
2.3.11. <i>Přílohy</i>	16
3. CÍL, HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE	17
3.1. CÍL PRÁCE	17
3.2. STANOVENÉ HYPOTÉZY	17
3.3. METODIKA PRÁCE	17
3.3.1. <i>Studium odborné literatury</i>	17
3.3.2. <i>Dotazníkové šetření</i>	18
3.3.3. <i>Zhodnocení získaných informací</i>	18
3.3.4. <i>Navržení podnikatelského záměru pro květinářství</i>	18
3.3.5. <i>Použitá analýza</i>	18
3.3.6. <i>Použité metody k výpočtu</i>	18
4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	20

5. PODNIKATELSKÝ PLÁN KVĚTINÁŘSTVÍ KAMÉLIE	27
5.1. EXEKUTIVNÍ SOUHRN	27
5.2. SLUŽBY	28
5.2.1. <i>Popis podnikatelské příležitosti</i>	28
5.3. CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ	31
5.3.1. <i>Vize</i>	31
5.3.2. <i>Cíle firmy</i>	31
5.3.3. <i>Klíčové osobnosti</i>	32
5.4. ANALÝZA TRHU	33
5.4.1. <i>Umístění podniku</i>	33
5.4.2. <i>Charakteristika dané oblasti</i>	34
5.4.3. <i>Analýza zákazníků</i>	34
5.4.4. <i>Nová konkurence</i>	35
5.4.5. <i>Stávající konkurence</i>	35
5.4.6. <i>Dodavatelé</i>	37
5.5. MARKETING	39
5.5.1. <i>Marketingový mix</i>	39
5.6. FINANČNÍ PLÁN	42
5.7. HODNOCENÍ RIZIK	54
6. ZÁVĚR	56
I. Summary	
II. Přehled použité literatury	
III. Seznam grafů	
IV. Seznam tabulek	
V. Seznam příloh	
VI. Přílohy	

1. Úvod

Podnikatelský záměr je často označován anglickým názvem „business plan“ nebo jako podnikatelský projekt či plán. Jedním ze základních předpokladů pro úspěšné podnikání je právě kvalitně zpracovaný podnikatelský plán. V dnešní době není jednoduché uspět, proto je důležité přijít na trh s něčím novým. Kdokoliv může založit a vybudovat vlastní prosperující podnik, který mu přinese možnost seberealizace, ale hlavně finanční zabezpečení. Aby byl podnikatelský záměr realizovatelný, musí být důkladně připraven a předcházet případným rizikům. Ovšem zpracovaný podnikatelský záměr ještě není známkou samotného úspěchu, ale poslouží pro posouzení životaschopnosti záměru. Podnikatelský plán může být během podnikání doplněn či poopraven, tak aby odpovídal aktuálním podmínkám.

Téma bakalářské práce je Podnikatelský záměr zvolené firmy poskytující služby. Podle Českého statistického úřadu se bude jednat o malý podnik, který zaměstná méně než 20 zaměstnanců.

Cílem práce je zpracování optimálního podnikatelského záměru pro založení malého květinářství, které poskytne floristické služby ve městě Humpolec, a to na základě teoretických a praktických poznatků. Dílčím cílem práce bude zanalyzovat tržní podmínky a vnitřní prostředí zvoleného podniku. Úkolem je zjistit, zda je projekt reálný a zda má smysl. Vypracování podnikatelského záměru pomůže majitelce rozhodnout se, jestli má svůj nápad zrealizovat, nebo se raději do podnikání nepouštět.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část se bude zabývat teoretickým výkladem. V této části jsou vysvětleny základní pojmy, které s podnikáním souvisí. Dále se tu čtenář dozví, k čemu se podnikatelský plán využívá, a o zásadách, které je nutno dodržovat při jeho zpracování. Stěžejní část teorie je věnována celkové struktuře podnikatelského plánu, tedy náležitostem podnikatelského plánu.

Druhá část práce je zaměřená na konkrétní podnikatelský plán květinářství Kamélie, s. r. o., paní Lenky Nové. Zde jsou aplikovány teoretické poznatky na konkrétní plán. Vychází se také z informací, které byly získány dotazníkovým šetřením. Nalezneme tu podkapitolu o službách květinářství. Dále zde jsou uvedeny vytyčené cíle majitelky, kterých chce dosáhnout. Velká část nás zasvětila do analýzy trhu a následně do marketingu. Značný díl je věnován finančnímu plánu a vybraným ekonomickým ukazatelům, které projekt hodnotí.

2. Literární přehled

2.1. Vymezení pojmů

Podnikání

Pojem podnikání je nově nahrazen obchodním závodem. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (§ 502) uvádí: „*Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“

Zatímco v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání nalezneme tuto definici: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Podnik

Pro vysvětlení pojmu podnik existuje řada výkladů. V obecném pojetí představuje subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy (Srpová & Řehoř a kol., 2007).

Podnik také bývá označován jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která vznikla za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost znamená projev svobody v podnikání a zároveň souvisí s plnou odpovědností majitelů za výsledky v podnikání. Právní samostatnost umožňuje podniku vstupovat do právních vztahů s ostatními tržními subjekty, z čehož vyplývají jak práva, tak povinnosti pro obě strany (Srpová & Řehoř a kol., 2007).

Podnikatel

Podle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (§ 420) je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem za účelem dosažení zisku. Za podnikatele se považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností.

Nauka o podnikání rozlišuje dva typy podnikatele – primární, sekundární. Primární podnikatel má podnik jako nástroj podnikání. Sekundární podnikatel je vlastník podniku, ale deleguje své podnikatelské role a funkce na podnik (Srpová & Řehoř a kol., 2007).

Definice a charakteristika služeb

Není jednoduché nelézt jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností. Proto uvádím tři příklady definic.

1. Jedná se o poskytnutí nehmotných statků za úplatu k uspokojení potřeb.
2. Služby jsou myšleny jako činnosti, výhody či uspokojení, vše je nabízeno na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem.
3. Výrobní podnik nabízí služby jako doplněk svých výrobků a tím vytváří jedinečnost své nabídky a větší konkurenční výhodu oproti ostatním (Parmová, 2004).

Základní vlastnosti služeb

- nehmotnost;
- nedělitelnost;
- neoddělitelnost od poskytovatele;
- pomíjivost (Parmová, 2004).

Předpoklady úspěšného zahájení podnikání

K podnikání je nezbytná motivace a samozřejmě osobní předpoklady k podnikání. Ale toto není dostačující k úspěšnému podnikání. Proto je definováno alespoň několik dalších obecně platných faktorů:

- podnikatelský nápad;
- posouzení podnikatelského nápadu;
- vyjasnění potřeby finančních zdrojů;
- volba právní formy podnikání;
- příprava zakladatelského rozpočtu;
- sestavení podnikatelského plánu;
- volba místa pro podnikatelskou činnost (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

2.2. Podnikatelský plán

Jedná se o základní dokument plánování, který rozpracovává představy podniku pro určitý časový horizont. Podnikatelský plán je také často nazýván jako podnikatelský záměr či podnikatelský projekt a anglickým termínem je označen jako „business plan“.

Podnikatelský plán definuje podnikatelské cíle a potřeby k jejich dosažení. Představuje prostředek pro získání potřebného kapitálu (Synek & Kislingerová, 2010).

O podnikatelském plánu se také hovoří jako o herním plánu či autoatlasu, odpovídá na otázky typu »kde jsem, kam jedu a jak se tam dostanu« (Hisrich & Peters, 1996).

K posouzení reálnosti a životaschopnosti našeho podnikatelského nápadu je zapotřebí si sestavit podnikatelský plán. Jedná se o písemný dokument, který zpracovává sám podnikatel. V podnikatelském plánu či záměru nalezneme veškeré podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

Jednou vytvořený podnikatelský plán nestačí po celou dobu existence podniku. Vhodná je pravidelná úprava, při které dochází k aktualizaci cílů. Je zde prostor k zamyšlení, zda naše podnikání je takové, jak jsme si představovali (Jeníková, 2013).

2.2.1. Využití podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má zpravidla dvojí využití. Za prvé je to interní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Za druhé má uplatnění externí, kdy firma chce financovat investiční program pomocí cizího kapitálu (Fotr, 1999).

Podnikatelský plán je využíván při různých událostech:

- založení firmy;
- plánování, rozhodování;
- poskytnutí bankovního úvěru;
- vstup nových investorů (Bednářová & Škodová Parmová, 2010).

2.2.2. Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by se měli respektovat a dodržovat obecně platné zásady. Podnikatelský plán by měl být:

- inovativní;
- srozumitelný a uváženě stručný;
- logický a přehledný;
- pravdivý a reálný;
- respektující rizika (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

2.3. Struktura podnikatelského plánu

V literatuře se uvádí velké množství struktur podnikatelského plánu a v současné době neexistuje závazná právní úprava, která by strukturu určovala. Každý kdo požaduje po firmě podnikatelský plán, má různé požadavky. Investoři často preferují jednoduché zpracování v podobě prezentace v programu MS PowerPoint. Naopak banky vyžadují řadu dalších podrobných dokumentů (Srpková, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Přestože obsah je individuální záležitostí pro každý podnik, tak některé náležitosti by měl obsahovat každý podnikatelský plán (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Jak velké budou jednotlivé kapitoly, záleží na velikosti a rozsahu celého plánu. V každém případě by měla být uvedena informace ke každému zmiňovanému bodu (Blackwell, 1989).

Předpokladem kvalitního a úspěšného podnikatelského plánu je vzájemná sladěnost jednotlivých částí (Synek & Kislingerová, 2010).

Pro porovnání rozdílných struktur podnikatelských plánů uvádím vybrané struktury od čtyř autorů.

Struktura – Hisrich R. D., Peters M. P., 1996

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Titulní strana | 6. Marketingový plán |
| 2. Exekutivní souhrn | 7. Organizační plán |
| 3. Analýza odvětví | 8. Hodnocení rizik |
| 4. Popis podniku | 9. Finanční plán |
| 5. Výrobní plán | 10. Příloh |

Struktura – Koráb V., Peterka J., Režňáková M., 2007

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. Titulní strana | 6. Operační plán |
| 2. Exekutivní souhrn | 7. Personální zdroje |
| 3. Popis podniku | 8. Finanční plán |
| 4. Externí prostředí – trh | 9. Hodnocení rizik |
| 5. Marketingový plán | 10. Přílohy |

Struktura (všeobecná) – Škodová Parmová D., Bednářová D., 2010

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Přehled podnikových záměrů | 6. Prodejní taktika |
| 2. Formulace cílů | 7. Navrhovaná organizace |
| 3. Stav technologického vývoje
v navrhované oblasti | 8. Kvantitativní dokumentace |
| 4. Technický popis služby | 9. Vztahy k životnímu prostředí |
| 5. Strategie trhu | 10. Závěry |
| | 11. Přílohová část |

Struktura – Srpová J., Svobodová I., Skopal P., Orlík T., 2011

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

Pro použití v této práci budou vhodné následující subkapitoly:

2.3.1. Titulní list

Na titulní list by měl podnikatel uvést:

- obchodní název a logo firmy;
- název podnikatelského plánu;
- jméno autora, jména klíčových osob a zakladatelů;
- datum založení (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

2.3.2. Obsah

Za titulní stranou by měl být obsah dokumentu. Obsah zjednoduší a zrychlí vyhledávání konkrétních informací. Ovšem rozmezí obsahu by nemělo překročit jeden a půl strany formátu A4. Je vhodné do obsahu uvádět pouze nadpisy první, druhé a třetí úrovně, jeli-

kož podrobnější členění vytváří obsah nepřehledným (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

2.3.3. Úvod, účel a pozice dokumentu

Ve vstupní části podnikatelského plánu je zařazen úvod, který ve stručnosti přiblíží autorovy cíle, respektive cíle celého podnikatelského plánu (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Úvod přiblíží čtenáři rozsah a účel podnikatelského plánu. Doporučuje se uvést pro koho je podnikatelský plán napsán např. pro potenciálního investora, pro banku atd. (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

2.3.4. Exekutivní souhrn

Ve finální podobě tato část představuje jakýsi abstrakt celého podnikatelského plánu. Čtenář se zde dozví ve stručnosti veškeré důležité a podstatné informace o celém plánu. Nalezneme tu vše o charakteru podnikání, jaký cíl má podnikatelský záměr a jak a kým bude financován a v neposlední řadě co přinese jak vlastníkově tak investorovi (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Exekutivní souhrn výstižně popisuje:

- zakladatele / manažera nebo celý manažerský tým s argumenty, proč zrovna jím bude podnikatelský plán realizován úspěšně;
- produkty a služby;
- trh;
- silné stránky a výhody zakládaného podniku;
- strategii, s kterou se dosáhne vysněného úspěchu;
- klíčová finanční data v jednoduché formě – tabulka;
- potřebné finanční zdroje a jejich plánovaná spotřeba (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Exekutivní souhrn je sice umístěn na začátku podnikatelského plánu, ale zpracovává se jako poslední, tj. v době, kdy máme hotový celý plán (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Tento souhrn bývá sestavován především pro externí uživatele typu potencionálních investorů. Investoři považují exekutivní souhrn za velmi důležitý. Kvalita tohoto souhrnu často rozhoduje o tom, zda investor plán odmítne, či ne (Koráb, Peterka & Režnáková, 2007).

2.3.5. Popis podnikatelské příležitosti

V této části podnikatelského plánu vysvětlíme, v čem vidíme naši podnikatelskou příležitost, např. nalezení mezery na trhu. Snažíme se čtenáře přesvědčit, že právě teď je nejvhodnější okamžik pro realizaci našeho nápadu a zároveň že právě my máme ty nejlepší předpoklady pro jeho realizaci. Uvedeme, kdo bude potřebovat náš výrobek či službu. Čtenář se musí dozvědět, jaké nové možnosti přinese náš výrobek či služba. Tato kapitola se tedy zaměřuje zejména na:

- popis produktu (výrobek či služba);
- konkurenční výhodu produktu;
- užitek produktu pro zákazníka (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Popis produktu

Pokud nabízíme výrobek, je nutné ho popsat, objasnit, jaké bude mít vlastnosti a k jakým účelům bude sloužit. Vhodné je uvést, zda se jedná o výrobek nový na trhu nebo o výrobek, který už je nabízen. Velmi důležité je zmínit se o doplňkových službách výrobku (např.: oprava, údržba, zaškolení, instalace či poradenské služby) a uvést, jestli se tyto služby budou zajišťovat samostatně, nebo ve spolupráci s partnerem. Nakonec se uvádí výsledná cena výrobku či služby (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

O výrobku je dobré zmínit podstatné informace z technické oblasti, ale nedoporučuje se zabývat se technologickými podrobnostmi. Hlavním důvodem může být neznalost našeho oboru. Vyplatí se tedy uvést pouze podstatné rysy (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

Konkurenční výhoda podniku

Musíme mít konkurenční výhodu. Náš výrobek nebo služba musí být lepší než u konkurenční nabídky. V dnešní době není lehké obstát na trhu, kde vládne tvrdá konkurence. Proto musíme ukázat, že přicházíme s lepší nabídkou, než naše konkurence doposud nabízí (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Užitek produktu pro zákazníka

Náš produkt musí zákazníkovi přinést užitek, jinak náš plán nemůže být úspěšný. Zákazníci musí vědět, proč nakupovat u nás, a ne u konkurence. Každý kupující chce vědět, jaký prospěch pro něj plyne z naší nabídky. Předpokládá se, že se orientujeme na naši cílovou skupinu zákazníků (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Uspokojování potřeb zákazníků vyžaduje neustálé zlepšování našich výrobků či služeb. Společnosti se snaží objevit nevyjádřené potřeby zákazníků, zejména jejich budoucí potřeby. Tím si zajistí úspěch z dlouhodobého pohledu (Storbacka & Lehtinen, 2002).

2.3.6. Cíle firmy a vlastníků

O úspěchu nebo neúspěchu firmy rozhoduje její vedení. Na toto tvrzení dá mnoho investorů či jiné společnosti, které poskytují kapitál. Rozhodující jsou podnikatelské a odborné schopnosti managementu (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Cíle firmy

Zde se uvádí stručné zmínění o historii podniku, datum jeho založení, právní forma, hlavní produkty aj. Upřesníme představu o tom, kam bude podnik směřovat, tedy definujeme vizi. Od vize odvodíme jednotlivé cíle firmy přibližně na pět let, přičemž na jeden až dva roky budou konkrétní. Cíle firmy by měly být krátké a vždycky SMART (S – specifické, M – měřitelné, A – atraktivní, R – reálné, T – termínované), (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Cíle vlastníků a manažerů firmy

U klíčových osob uvádíme jejich vzdělání s dosavadními zkušenostmi, jejich životopis může, ale nemusí být v přílohách. U vlastníků vymezíme jejich roli ve firmě. Cíle firmy, vlastníků a klíčových manažerů by měly být před začátkem podnikání důkladně prodiskutovány (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

2.3.7. Okolí firmy

Měli bychom prozkoumat vnější prostředí a zároveň zhodnotit slabé a silné stránky našeho podniku. Makroprostředí můžeme zhodnotit pomocí STEP analýzy, která analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Mapovat mikroprostředí nám pomáhá např. Porterův model pěti sil (Parmová, 2004).

Analýza zákazníků

Musí být dostatečně velký trh s potenciálem růstu. Cílem této analýzy je ukázat, že máme vymezeny segmenty trhu a že známe okruh cílových zákazníků, kterým bude náš produkt či služba nabízena. Pro optimální výběr se předpokládá znalost potřeb a požadavků budoucích zákazníků. V provedené analýze bychom se měli zaměřit zejména na tyto otázky (Srpová & Řehoř a kol., 2010):

- Jaké produkty budou poskytnuty jakým zákazníkům?
- Kde budeme produkty poskytovat?
- Jakou skupinu zákazníků můžeme v dané oblasti získat, na jaké zákazníky se nejvíce zaměříme?
- Jakou motivaci bude mít zákazník ke koupi našeho produktu?
- Jaké jsou zvyklosti zákazníků?

Hlavním úkolem analýzy je objevit činitele budoucího vývoje poptávky. Pro odhad počtu budoucích zákazníků je praktické využít existující data, např. na internetu, v telefonních seznamech, v informačních materiálech statistického úřadu, v časopisech, ve firemních zprávách atd. V jednotlivých segmentech určíme počet potenciálních zákazníků a poté vykalkulujeme roční růst (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

Analýza konkurence

Při zpracování podnikatelského plánu je potřeba provést důkladnou analýzu konkurence. Za prvé vytyčíme si firmy, které pro nás představují konkurenci. Jedná se o ty podniky, které působí na stejném trhu a nabízejí podobné nebo totožné produkty. Pozor musíme dát i na budoucí potenciální konkurenci. Průzkum konkurentů může být časově, ale i finančně náročný. Z tohoto důvodu se konkurence rozdělí na hlavní a vedlejší skupinu. Firmy, které nám vytvářejí hlavní konkurenci, mají značně významnou roli na daném trhu. V druhém kroku prozkoumáme silné a slabé stránky konkurentů. Všechny hlavní konkurenty zhodnotíme podle různých kritérií, např. obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, ceny, sídlo apod. (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Na základě provedeného srovnání určíme naše přednosti a nedostatky, poté stanovíme konkurenční postavení našeho podniku (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

2.3.8. Marketing

Marketing je považován za jednu z nejdůležitějších aktivit každé firmy, která chce prorazit na trhu. Proto se doporučuje i malým a středním firmám zabývat se plánováním a tvorbou marketingových strategií (Bednářová & Škodová – Parmová, 2010).

Podstatou marketingu je hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Klíčovým bodem jakékoliv marketingové úvahy by měl být zákazník (Zamazalová a kol., 2010).

Marketingovou strategii u malých podniků lze shrnout na základě marketingového plánu, který si následně popíšeme:

1. Vnitřní marketingové faktory obsahují silné a slabé stránky podniku. Mezi tyto stránky se řadí např. motivace vlastníka, konkurenční výhody firmy, marketingová kampaň apod.
2. Vnější marketingové faktory zahrnují příležitosti a ohrožení vyskytující se v okolí firmy. Jedná se hlavně o zákazníky, dodavatele a konkurenční problematiku.
3. Pro zhodnocení faktorů těchto skupin se často využívá SWOT analýza, která nám stanoví pro podnik marketingové cíle. Marketingové cíle se týkají z velké části hlavně podniku (jeho současné nabídky, inovací, diverzifikací aj.).
4. V poslední fázi na základě vytyčených cílů je potřeba vytvořit tzv. marketingový mix (Bednářová & Škodová – Parmová, 2010).

Marketingový mix

Nejznámější marketingový mix je souhrn čtyř »P«. Tento klasický mix tvoří produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace (*promotion*). S rozvojem marketingu dnes některé firmy používají marketingový mix sedmi »P«. Klasický mix je rozšířen o politicko-společenské rozhodnutí (*politics*), veřejné mínění (*public opinion*) a o lidi (*people*), (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Produkt

Největší pozornost je věnována produktu, jelikož tvoří podstatu naší nabídky na trhu. Produkt je tudíž jádrem marketingu. Naskytuje se mnoho problémů, které se v souvislosti s produktem musí řešit, např. design, obal, záruka, dodatečné služby, produktový mix či životní cyklus produktu (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Cena

Podnikatelský cíl u každé firmy představuje samozřejmě tvorba zisku. Zisk vytvoříme díky prodeji výrobků či služeb. Při určení konečné tržní ceny (při kalkulaci) se počítá se ziskem. Konečnou cenu můžeme určit různými způsoby (nákladová kalkulace, kalkulace podle konkurence, poptávková kalkulace), (Bednářová & Škodová – Parmová, 2010).

Distribuce

Každá firma si volí způsob dodání vlastních výrobků či služeb na trh. Co největší užitek zákazníkům umožňují právě ty nejvhodnější distribuční cesty. Je nutné dodat zákazníkovi výrobek či službu včas a na pravé místo (Bednářová & Škodová Parmová, 2010).

Propagace

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které předávají různá sdělení právě cílovým skupinám. Každý podnik využívá jiný druh marketingové podpory, která je rozdělena do pěti kategorií (reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing), (Kotler, 2000).

Mnoho malých firem využívá při začátku své podnikatelské činnosti reklamu. Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních plakátů, výloh apod. Cílem reklamy je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich kupní chování. Ve službách se reklama využívá zejména ke zviditelnění poskytovaných služeb (Parmová, 2004).

2.3.9. Finanční plán

Předešlé části podnikatelského plánu právě finanční plán transformuje do číselné podoby. Z ekonomické stránky prokazuje reálnost podnikatelského záměru (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

Firma v začátku potřebuje kapitál na založení firmy, musí financovat veškeré náklady do doby, než obdrží první tržby (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Finanční plán se obvykle sestavuje v tabulkovém provedení, např. v programu Excel, který zjednodušuje a zrychluje propočítávání jakýchkoliv změn (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Finanční výkazy

V rámci finančního plánu budou sestaveny finanční výkazy, které zahrnují plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Plán peněžních toků (cash flow)

Cash flow specifikuje předpokládané příjmy a výdaje spojené s naší činností. Počáteční etapa podnikání by měla být zpracována podrobněji oproti dalšímu období. Čtenář získá přehled o finančních prostředcích na realizaci našich záměrů (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Tento výkaz vyčísluje náklady, výnosy a hospodářský výsledek v jednotlivých letech. V prvních šesti měsících je vhodné detailní zpracování. Výkaz nám poskytne zprávu o tom, jaký bude hospodářský výsledek v následujících letech (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Plánovaná rozvaha

Plánovaná rozvaha nám ukáže předpokládaný vývoj majetku firmy a jeho krytí. Počáteční rozvaha se s doporučením sestavuje na první pololetí podnikatelské činnosti. V rozvaze je zveřejněna struktura majetku a jeho plánovaná obnova. Nalezneme tu také informace o zdrojích financování při zahájení podnikatelské činnosti (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Finanční analýza

Finanční analýzy se provádějí pomocí poměrových ukazatelů a ty se snaží prokázat příznivý vývoj finanční situace podniku. Prvním z poměrových ukazatelů je ukazatel rentability, který podává informace investorům o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat jejich vložený kapitál (Srpová & Řehoř a kol., 2010).

Dalšími jsou ukazatele likvidity, které měří schopnosti podniku splácet včas krátkodobé závazky. Ukazatele aktivity měří, jak efektivně podnik využívá jednotlivé složky svého majetku k dosahování tržeb. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dluhovém financování a o stabilitě firmy (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

2.3.10. Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán v sobě nese určitou míru nejistoty, tedy rizika. Pro podnikatele je důležité, aby rizika rozpoznal a připravil si na ně určitou strategii k jejich zvládnutí. Největší rizika pro nové podniky nalezneme např. v konkurenci, ve slabých stránkách marketingu, výroby aj. (Hisrich & Peters, 1996).

Součástí každého podnikatelského plánu by měla být analýza rizik, která se snaží předcházet negativním dopadům možného vývoje rizikových faktorů. Čím pečlivěji bude provedena analýza rizik, tím bezpečnější bude naše plánování (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Existují čtyři klíčové kroky „řízení“ rizika:

1. Identifikace rizikových faktorů – jedná se o důsledné promyšlení, zda se náš zájem může „zvrhnout jinam“, než bychom chtěli.
2. Kvantifikace rizik – s pomocí vhodných technik provést číselné vyjádření rizika.
3. Plánování krizových scénářů – zahrnuje ex ante přípravu strategií, plánů, postupů, politik v případě nežádoucího vývoje rizikového faktoru.
4. Monitoring a „řízení“ – je součástí implementace. Monitoring představuje průběžnou kontrolu a sledování s rizikem souvisejících faktorů. Poté se rozhoduje o spouštění a řízení odpovídajících kroků, které směřují k eliminaci (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

2.3.11. Přílohy

Rozsah příloh není stanoven, vždy záleží na konkrétních případech. Některý podnikatelský plán může mít i více než padesát stran příloh (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011).

Přílohová část by měla obsahovat:

- projektovou dokumentaci včetně rozpočtu;
- průběžné dohody s odběrateli a dodavateli;
- vyjádření orgánů a institucí (např. vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, okresního hygienika aj.);
- osobní charakteristiky klíčových osob;
- vhodné propagační dokumentace o výrobku (Bednářová & Škodová – Parmová, 2010).

3. Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1. Cíl práce

Cílem práce je zpracování optimálního podnikatelského záměru pro založení malého podniku, který poskytne floristické služby v okrese Pelhřimov.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě teoretických a praktických poznatků vypracovat podnikatelský záměr jako podklad pro založení malého květinářství ve městě Humpolec. Podnik bude zaměřen na potenciální zákazníky, kteří poskytované služby využijí. Úkolem je zjistit, zda je zpracovaný projekt reálný a zda má smysl se do podnikání pouštět.

Dílčím cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, vnitřního prostředí zvoleného podniku a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro konkrétní zařízení dle aktuálních trendů.

3.2. Stanovené hypotézy

1. Město Humpolec je vhodné místo pro podnikatelskou činnost.
2. Květinářství ve zvoleném městě nesplňují všechna přání zákazníků.
3. Ve městě Humpolec chybí rozvoz květin.

3.3. Metodika práce

Bakalářská práce je zaměřena na analyzování zvoleného odvětví služeb a na základě těchto podkladů sestavení podnikatelského záměru pro konkrétní podnikatelský subjekt. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Podnikatelský záměr v předepsané struktuře bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací.

3.3.1. Studium odborné literatury

Jedná se o teoretické seznámení s problematikou, která se týká sestavení podnikatelského plánu.

3.3.2. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude provedeno formou sběru dat v terénu. Hlavním cílem tohoto šetření je zjistit, zda a jaké květinové služby respondentům chybějí ve městě. Dotazníkové šetření proběhne ve městě Humpolec.

3.3.3. Zhodnocení získaných informací

V této části práce budou data a poznatky zpracovány a zároveň převedeny do grafických přehledů.

3.3.4. Navržení podnikatelského záměru pro květinářství

Nejdůležitější částí bakalářské práce bude na základě získaných informací sestavení podnikatelského záměru pro květinářství.

3.3.5. Použitá analýza

Porterův model pěti sil

Tento model poslouží pro posouzení hrozeb ze strany existující a možné budoucí konkurence.

Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví. Mezi pět sil se řadí stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty.

3.3.6. Použité metody k výpočtu

Finanční plán bude sestaven z finančních výkazů, které zahrnují plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu.

Ukazatele likvidity

Likvidita neboli okamžitá schopnost splácet nám poskytuje důležité informace. Díky těmto ukazatelům můžeme vidět, jak si firma vede ve vztahu ke svým krátkodobým závazkům.

Okamžitá likvidita = pohotové prostředky / krátkodobé závazky

Běžná likvidita = (pohotové prostředky + pohledávky) / krátkodobé závazky

Celková likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky

Ukazatele zadluženosti

Tyto ukazatele hodnotí úvěrové zatížení podniku a zároveň ukazují, jak podnik využívá dluh k financování.

Míra samofinancování = $(\text{vlastní kapitál} / \text{celkový kapitál}) * 100$

Míra zadluženosti = $(\text{cizí kapitál} / \text{celkový kapitál}) * 100$

Stupeň zadluženosti = $(\text{cizí kapitál} / \text{vlastní kapitál}) * 100$

Ukazatele aktivity

Poměrují výkon a majetek. Říkají, jak dlouho v aktivech máme vázány své finanční prostředky.

Obrat celkových aktiv = $\text{tržby} / \text{aktiva}$

Obrat oběžných aktiv = $\text{tržby} / \text{oběžná aktiva}$

Ukazatele rentability

Poměrují zisk s výší zdrojů, které byly vynaloženy na vytvoření tohoto zisku. Pro informace o efektivitě našeho podnikání a hodnocení ziskovosti podniku využijí následující vzorce.

Rentabilita vlastního kapitálu = $\text{zisk} / \text{vlastní kapitál}$

Rentabilita tržeb (ROS) = $\text{zisk} / \text{tržby}$

Rentabilita úhrnných vložených prostředků (ROE) = $\text{zisk} / \text{celková aktiva}$

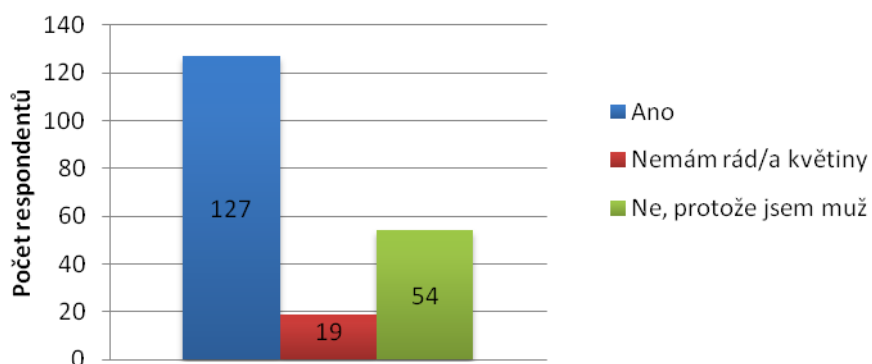
Rentabilita celkových aktiv (ROA) = $\text{zisk před zdaněním} / \text{celková aktiva}$

4. Dotazníkové šetření

K analyzování poptávky bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazovaných bylo celkem 200. Cílem bylo zjistit, jaké služby zákazníkům chybějí v poskytování floristických služeb v kraji Vysočina. Paní Lenka chtěla dále zjistit, jaké mají zákazníci zvyklosti a co je pro ně nejdůležitější při výběru květinářství. Kompletní dotazník, který oslovení respondenti vyplnili, je umístěn v Příloze č. 1.

Otázka 1: Dostáváte rádi květiny?

Graf 1: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1

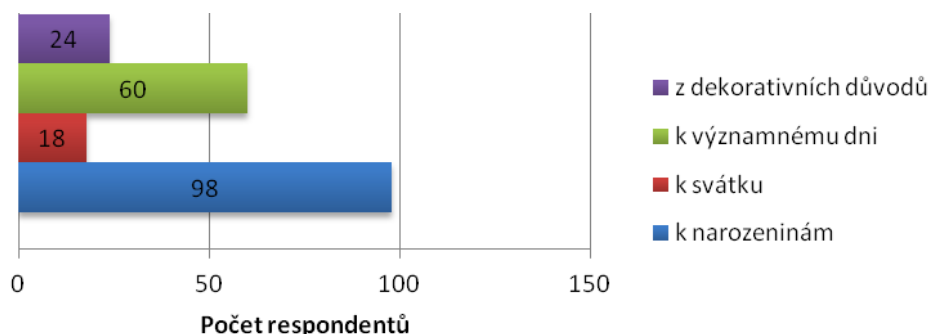


Zdroj: vlastní výzkum

Dobrou zprávou hned na začátku šetření jsou výsledky z první otázky. Ukázalo se, že z 200 respondentů má květiny rádo 127 lidí. Jen 19 dotazovaných přiznalo, že květiny nemají rádi a 54 mužů zvolilo nabízenou odpověď „ne, protože jsem muž“.

Otázka 2: K jaké příležitosti kupujete nejčastěji květinu?

Graf 2: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2

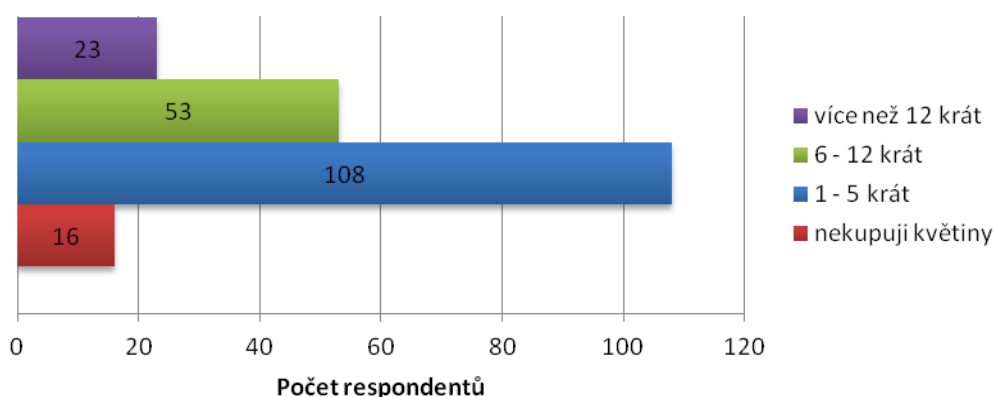


Zdroj: vlastní výzkum

Dle očekávání muži, tak i ženy nejčastěji kupují kytice k narozeninám, celkem 98 respondentů. Na druhém místě s 60 odpověďmi se nakupují květiny k významnému dni, kterých má jedinec během roku i několik. Jak se ukázalo, tak k svátku se květiny nekupují prioritně a pouze 24 žen z dotazovaných kupuje více květiny z dekorativních důvodů.

Otázka 3: Kolikrát za rok koupíte květinu sobě či někomu jinému?

Graf 3: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3



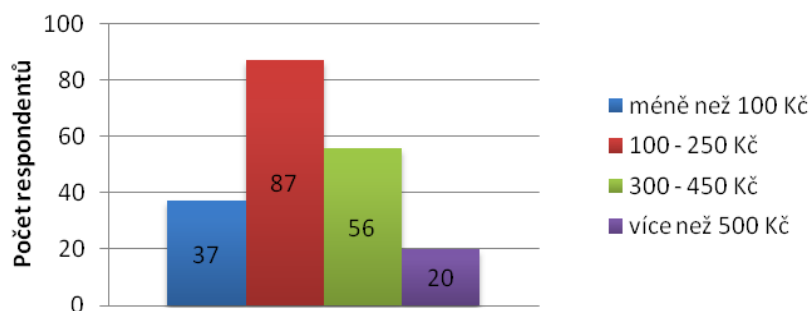
Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce jen 16 respondentů uvedlo, že květiny nekupuje. To je dobrá zpráva pro podnikání paní Lenky. Celkem 108 dotazovaných nakupuje květiny 1–5krát za rok a 53 dotazovaných koupí květinu 6–12krát. Více než 12krát za rok pořizuje květinu pouhých

23 respondentů. Není to mnoho, ale důležité je, že existují lidé, kteří nakupují květiny častěji.

Otázka 4: Kolik průměrně utratíte za uvázanou květinu?

Graf 4: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4

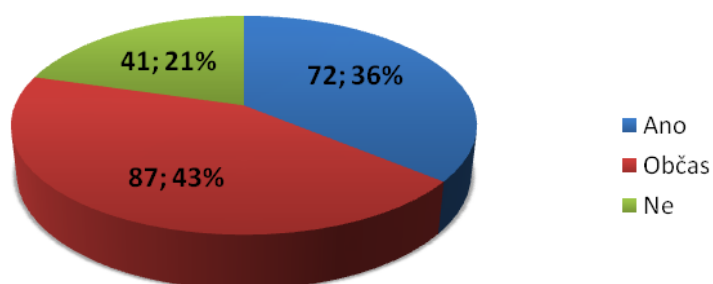


Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 37 respondentů průměrně utrací méně než 100 Kč za uvázanou květinu. Mezi těmito respondenty jsou převážně lidé starší 63 let. Zatímco 87 dotazovaných pořídí květinu v hodnotě 100–250 Kč. Dražší kytice v cenovém rozmezí 300–450 Kč kupuje 56 respondentů. Jen 20 dotazovaných lidí je ochotno utratit více než 500 Kč za uvázanou kytici.

Otázka 5: Kupujete v květinářství i nějaké dárkové zboží?

Graf 5: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5

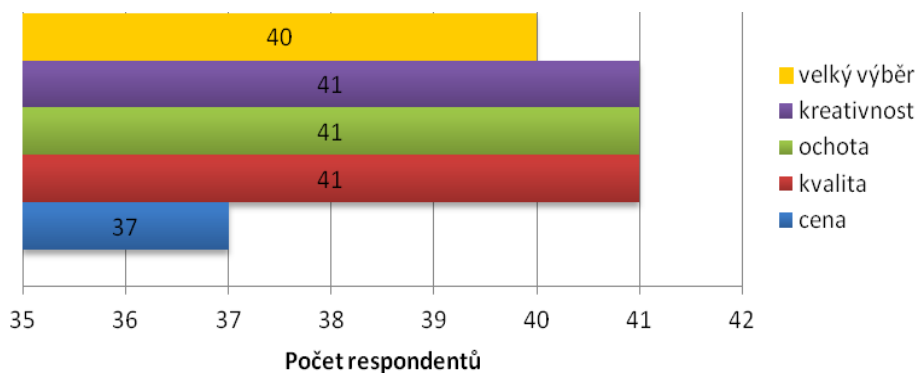


Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi na tuto otázku přinášejí pozitivní výsledky. Celkem 36 % respondentů uvádí, že dárkové předměty v květinářství zakoupí a 43 % odpovědělo, že občas nějaký dárek pořídí. Naopak 21 % dotazovaných nenakupuje dárkové zboží v květinářství, což není špatný výsledek.

Otázka 6: Co je pro vás při výběru květinářství nejdůležitější?

Graf 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6

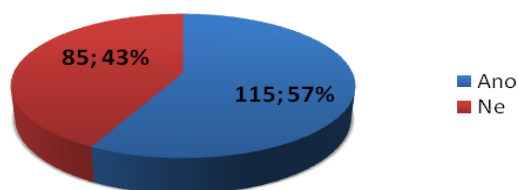


Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky je z odpovědí patrné, že dnešní zákazníci jsou náročnější. Překvapivé je, že pouze 37 respondentů vybírá květiny podle ceny. Vyrovnané výsledky jsou u ostatních odpovědí. Pro 41 respondentů při výběru květinářství je nejdůležitější kreativnost, pro jiné je to ochota a pro dalších 41 je nejvíc kvalita. O jednoho méně, tj. 40 respondentů, uvedlo možnost velký výběr.

Otázka 7: Uvítali byste rozvoz květin po městě?

Graf 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7

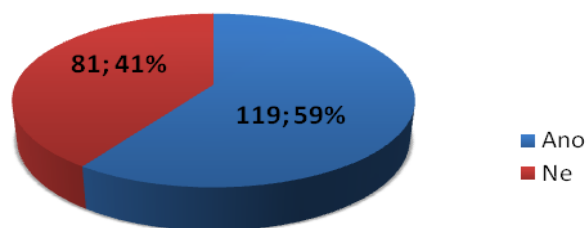


Zdroj: vlastní výzkum

Rozvoz květin po městě by uvítalo 115 respondentů (57 %) na rozdíl od zbylých 43 %, která tvoří 85 respondentů. Ti o tuto službu nejeví zatím zájem.

Otázka 8: Ušetřilo by vám čas objednání květiny telefonicky či přes internet?

Graf 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8

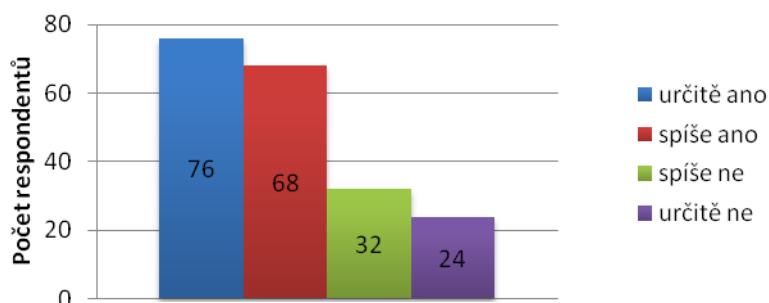


Zdroj: Vlastní výzkum

Velmi podobné výsledky jako u otázky č. 7 jsme získali i u téhle. Celkem 119 (59 %) dotazovaných by ušetřilo čas objednání květiny telefonicky nebo přes web. Zbýlých 81 (41 %) je opačného názoru.

Otázka 9: Darovali byste oslavenci květinový koš doplněný např. klobásami, sýry, zeleninou a jinými potravinami?

Graf 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9

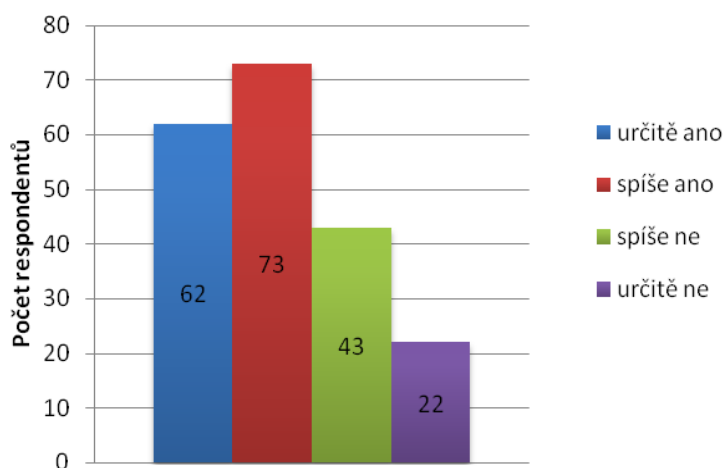


Zdroj: vlastní výzkum

Pro nové podnikání paní Lenky je tento graf příznivý. Klobásový květinový koš by určitě darovalo 76 dotazovaných. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 68 respondentů. Jiný názor má 32 respondentů, ti se rozhodli, že takovýto květinový koš by spíše nedarovali. Zbýlých 24 respondentů z celkového počtu 200 by určitě nekoupilo klobásový koš. Důležité je, že převahou zvítězil zájem o tuto novou nabídku.

Otázka 10: Změnil/a byste případně své oblíbené květinářství, kdybyste slyšel/a kladné ohlasy na poskytování služeb v novém květinářství?

Graf 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10

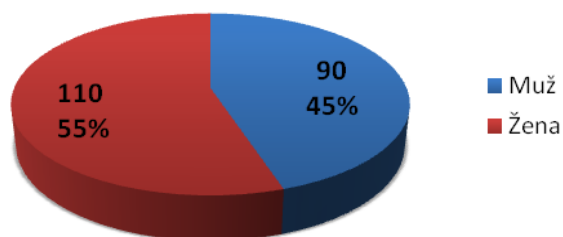


Zdroj: vlastní výzkum

Dobré zprávy pro nové květinářství paní Lenky přicházejí i z tohoto grafu. Přesně 62 dotazovaných by určitě změnilo své dosavadní oblíbené květinářství a navštívilo nové. Dalších 73 respondentů odpovědělo „spíše ano“. Možnost „spíše ne“ zvolilo 43 dotazovaných, ti by raději neměnili své oblíbené květinářství. Nakonec 22 respondentů by určitě neměnilo dosavadní květinářství.

Otázka 11: Vaše pohlaví?

Graf 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11

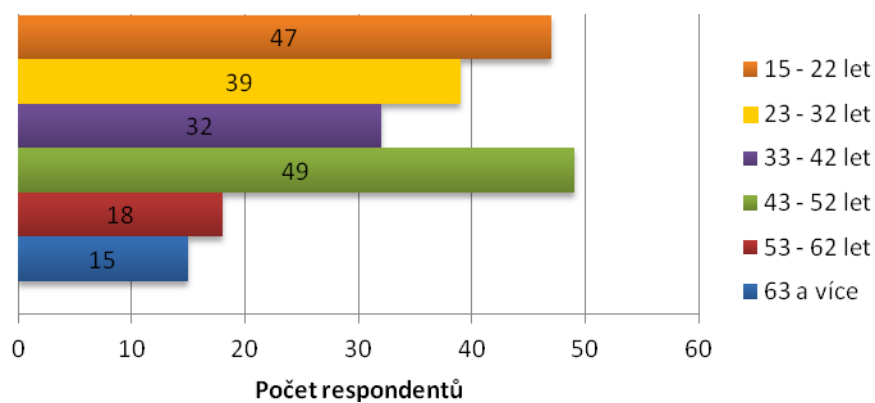


Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů. Dotazník vyplnilo 110 žen a 90 mužů.

Otázka 12: Kolik je vám let?

Graf 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12



Zdroj: vlastní výzkum

Velmi početnou skupinou dotazovaných byli lidé ve věku 15–22 let, těch celkem odpovídalo 47. Dále odpovídalo 39 respondentů ve věku 23–32 let, dalších 32 respondentů ve věku 33–42 let. Nejpočetnější věkovou kategorií tvoří 49 respondentů, kterým je 43 až 52 let. Méně početnou skupinu ve věku 53–62 let vytváří 18 respondentů a 15 respondentů ve věku 63 a více let.

5. Podnikatelský plán květinářství Kamélie

5.1. Exekutivní souhrn

Paní Lenka Nová se rozhodla otevřít květinářství Kamélie, za formu podnikání volí společnost s ručením omezeným. Otevření prodejny je plánované na 1. 9. 2014. Prodejna se bude nacházet ve městě Humpolec na Havlíčkově náměstí, a to přímo vedle České pošty. V této rušné části města je i dostatek parkovacích míst.

Oborem podnikání je poskytování floristických služeb.

Produkty v novém květinářství:

- řezané květiny;
- hrnkové květiny;
- aranžmá;
- umělé a suché květiny;
- květinová, zeleninová sadba a semena;
- zemina, hnojiva a ochranné prostředky;
- vázy, obaly, květináče;
- keramika;
- svíčky;
- dekorace z kovu, dřeva aj.

Ovšem hlavní podnikatelská příležitost je spatřena v nabízení dárkových květinových košů, které jsou doplněny různými druhy potravin dle přání zákazníka. Velká pozornost bude věnována nabídce svatebních kytic a celkové výzdobě svateb. V nabídce bude i rozvoz květin, ten doposud dosavadní konkurence nenabízí. Novinkou bude i nakupování květin na internetových stránkách květinářství Kamélie.

Zákazníkem může být kdokoliv, kdo chce darovat květinu k narozeninám, k svátku či k jinému významnému dni. Dalšími zákazníky budou novomanželé potřebující celkovou květinovou výzdobu svatby nebo i samotnou svatební kytici.

Nové květinářství chce nabízet zákazníkům právě to, co potřebují. Vize je přinášet lidem radost prostřednictvím květin. Cílem firmy je vybudovat si dobré jméno a postupně

upevňovat pozici na trhu. Dalším cílem je mít mnoho spokojených zákazníků, kteří se do prodejny budou rádi vracet.

Klíčovou osobností bude majitelka Lenka Nová, která má bohaté zkušenosti s vazbou květin. Její oporu vytvoří Jitka Brožová, ta se od mládí specializuje na floristiku, zároveň má velkou praxi s tvorbou svatebních kytic a výzdob.

Za první čtyři měsíce podnikání se očekává záporný výsledek hospodaření, ale hned v dalších letech bude podnik růst a prosperovat.

5.2. Služby

Samotná květinová síň by nebyla efektivní ani pro obchod, ani pro zákazníky. Dnešní zákazníci rádi nakupují vše potřebné v jedné prodejně, a proto je vhodné nabízet široký sortiment. Paní Lenka chce nabízet nejen řezané květiny, ale i hrnkové – tj. pokojové, venkovní a balkónové. K prodeji budou i vkusná a originální aranžmá. V prodejně budou umělé a suché exotické květiny. Do prodeje se zařadí květinová a zeleninová semena i sadba. K pěstování rostlin si zákazníci mohou koupit různé druhy zeminy, hnojiv a ochranných prostředků. Co se týče dárkového zboží, v prodejně se budou prodávat vázy, obaly i květináče, keramika, svíčky (dekorativní, hřbitovní), dekorace z kovu, dřeva aj.

5.2.1. Popis podnikatelské příležitosti

Hlavní podnikatelskou příležitost autorka spatřuje v nabízení dárkových květinových košů, které jsou doplněny různými druhy potravin dle přání zákazníka. Na trh chce prorazit i s poskytováním kompletních svatebních služeb. Jedná se nejen o zhotovení svatební kytice, ale zejména o celkovou květinovou výzdobu. Podle provedeného dotazníkového šetření zákazníkům chybí rozvoz květin, který ve městě Humpolec nabídne. Potencionální zákazníci by také rádi využili internetové objednávání květin, které tedy nový podnik zákazníkům poskytne.

Dárkové květinové koše

Do hlavní nabídky je zařazen prodej květinových košů. Dárkový květinový koš obsahuje především řezané květiny, které se zapichují do florexu udržujícího vlhkost, ten je umístěn buď v plastové, nebo v proutěné nádobě. Květiny se dekorují různou zelení a přidávají se k nim doplňky podle přání zákazníka. Nejčastěji se jedná o klobásy, které se balí do celofánu a do aranžmá upevňují pomocí špejlí. Koše se zdobí různými druhy

sýrů, ovocem, zeleninou, zaměstnanci mohou doporučit láhev vína, piva nebo tvrdého alkoholu. Pro kuřáky se do aranžmá přidávají cigarety a pro děti se koše zdobí sladkostmi, bonbóny, čokoládami či lízátky. Tento výběr určí sám zákazník, ale zaměstnanci rádi poradí, zjistí záliby a koníčky oslavence a poté doplní vhodný dárek. Tento dárkový květinový koš je vhodné objednat pár dní předem, ale zhotoví se v den dodání, aby byly veškeré květiny a suroviny čerstvé. Koš je nejčastěji určen pro muže, jelikož samotná květina pro ně nemá takový význam. Ve městě Humpolec bude Kamélie paní Lenky zatím jedinou prodejnou, která tyto originální služby poskytne. Tudíž se jedná o novinku na humpoleckém trhu. Tento dárek oslavence určitě potěší, neboť je určen přímo jemu na míru. Ukázka dárkového květinového koše je k dispozici v Příloze č. 4.

Postup při objednávání dárkového koše

Vhodné je objednat takovýto koš jeden až dva dny dopředu buď osobně, telefonicky, nebo přímo na internetových stránkách. Zaměstnanec květinářství zjistí a zapíše veškeré potřebné informace do knihy objednávek. Musí se domluvit cenová hranice, kterou je zákazník schopen akceptovat, dále datum a čas, kdy má být koš připraven. Zákazník může přinést fotografii s vlastním nápadem na tvorbu nebo se nechá inspirovat hotovými výrobky, které jsou vystaveny ve fotoalbu květinářství. Dále se prodejce zajímá, do jakých barev má být koš sladěn, z jakých květů, do jakého tvaru. Následující otázka se týká potravin, které budou součástí koše. Nejlepší varianta je, když sám zákazník nakoupí a přinese potraviny den předem. Většinou on nejlépe ví, čím oslavence potěší. Pokud zákazník nemá představu o surovinách, které nakoupit, zaměstnanci květinářství poradí a doporučí nejčastěji používané suroviny. Další možností je, že potravinovou náplň do květinového koše nakoupí sami zaměstnanci prodejny, a tím ušetří čas zákazníkovi. Poslední, co se musí domluvit, je převzetí hotového koše. Buď zákazník přijde v domluvený čas, anebo využije rozvozu domů či nechá kurýra doručit koš přímo obdávajícímu. Aby nedošlo k nějakému nedorozumění, zaměstnanec raději požádá zákazníka o telefonní číslo.

Běžná objednávka uvázané kytice

V situaci, kdy zákazník potřebuje květinu hned, naskytnou se mu dvě příležitosti. Za prvé si může vybrat z předem uvázaných vystavených květin. Příklad uvázané běžné kytice je umístěn v příloze č. 5. V druhém případě si zvolí vlastní kombinaci květin, na kterou bude muset pár minut počkat, až ji aranžérka zhotoví. Těchto situací se může

zákazník vyvarovat včasnou objednávkou osobně, telefonicky nebo po internetu. Následující kroky se řeší velmi podobně jako u dárkových košů.

Svatební kytice a celková výzdoba

Na svatební kytice se chce majitelka nejvíce zaměřit, protože svatební den pro nevěstu a ženicha by měl být nejkrásnějším dnem v jejich životě – k tomu patří také krásné květiny a výzdoba. Svatební kytici tradiční i netradiční si může nevěsta vybrat z katalogu nebo přinést vlastní návrh. Díky flexibilitě dodavatelů není problém sehnat různé květiny v kterémkoliv ročním období. Nesmí se opomenout květiny pro maminky, družičky a samozřejmě pro ženicha. Provádět se bude i výzdoba aut, obřadní síně, kostela, svatební tabule aj. Oproti dosavadní konkurenci zaměstnanci zajistí kompletní květinové vybavení svatby. Rozhodující pro zákazníky bude vysoká kvalita a nižší cena. V zájmu celého personálu bude perfektní zhotovení květinové výzdoby. Během svatby výrobky uvidí mnoho lidí a tím se mohou přilákat další zákazníci. Malá ukázka svatební tvorby je k nahlédnutí v Příloze č. 2.

Objednání květin na svatbu

Zde je na místě, aby objednávka byla oznámena zhruba 14 dní dopředu. Tím si novomanželé zajistí, že všem jejich přáním bude vyhověno. Zaměstnanci květinářství musí objednat potřebné množství květin a často sehnat veškeré svatební přízdoby, aby vše ladilo. Průběh zakázky se nejlépe vyřizuje osobně, ale není problém domlouvat se po telefonu nebo prostřednictvím e-mailu. Svatebčané si mohou vybrat kytici a další květiny, které ke svatbě patří, v katalogu prodejny nebo přinést obrázek vlastního návrhu. Se všemi detaily ochotně poradí zaměstnanci v prodejně, jelikož mají více zkušeností, na všechny otázky novomanželům rádi odpovědí. Zákazník získá přehled o ceně, domluví si čas a způsob vyzvednutí či doručení hotové práce. Pro zaměstnance není problém zajistit výzdobu aut, kostela, obřadní síně, svatebních stolů a jiných přání. Celá zakázka se vyřeší dle požadavků zákazníka.

Rozvoz květin

Žádná dosavadní konkurence nemá zájem o rozvoz květin. Nová prodejna chce tuto službu provozovat a tím získat i zákazníky stávající konkurence. Je jisté, že rozvoj nejvíce překvapí a potěší obdarovanou či obdarovaného. Tímto krokem si zákazníci ušetří čas, mohou květiny objednat telefonicky či po internetu. Ve městě Humpolec bude rozvoz květin zdarma, do okolí se cena odvodí podle ujetých kilometrů.

Internetový obchod

V dnešní uspěchané době je oblíbené a pohodlné nakupování přes internet. Tyto okolnosti nutí paní Lenku k jejich zavedení. Z počátku očekává méně objednávek, ale postupem času se budou zvyšovat. Na internetových stránkách bude možnost zakoupit si nejoblíbenější uvázané květiny, které budou pravidelně obměňovány v souladu s aktuální nabídkou. Lákavá bude možnost sestavit či zkombinovat kytici podle svých představ. Zákazník zvolí i tvar květiny. Na stránkách bude i nabídka hrnkových, balkónových a sezónních květin a bylinek. Květinový internetový prodej se rozšíří i o dárkové zboží.

V nabídce budou dvě možnosti doručení – osobní převzetí v prodejně s volbou času nebo rozvoz kurýrem do dvou hodin. Platba proběhne přímo v prodejně nebo přes internetové bankovníctví.

Pro provozování internetového obchodu majitelka volí pronájem e-shopu, kde si sama může sestavit vzhled a strukturu dle svých požadavků. Pronájem je levnější než samotná koupě, zejména pro začátek podnikání.

5.3. Cíle firmy a vlastníků

Pro podnikání Lenka Nová volí firmu s ručením omezeným. Datum založení je plánováno na podzim tohoto roku, konkrétně 1. 9. 2014.

5.3.1. Vize

Úmyslem paní Lenky je dobře poznat své zákazníky, aby jim mohla nabídnout právě to, co potřebují. Na individuálním přístupu k zákazníkům chce své podnikání postavit.

Chce přinášet lidem radost prostřednictvím květin.

5.3.2. Cíle firmy

- Vybudovat síť poboček na Vysočině, optimálně tři provozovny, za dobu pěti let (Humpolec, Pelhřimov, Havlíčkův Brod).
- Tvorba zisku a postupné upevnění pozice na trhu.
- Postupně budovat dobré jméno květinářství.
- Mít mnoho spokojených zákazníků, kteří se rádi vracejí či doporučí služby květinářství svým známým.
- Nabízet nové trendy ve floristice.

- Získat zakázky od větších firem (květinové výzdoby hotelů, restaurací, firemních večírků aj.)

5.3.3. Klíčové osobnosti

Majitelem obchodu bude Lenka Nová, které je 41 let. Vystudovala Střední zahradní školu v Mělníku, praxi získala v tamějším květinářství. Od mládí ji baví aranžování květin a přeje si mít vlastní obchod, být svým pánem. Při škole se účastnila několika floristických soutěží s velmi dobrými výsledky. Mezi její nejlepší vlastnosti patří tvořivost, která k této práci jistě patří. Říká se o ní, že je pracovitá, přísná a spravedlivá. Prostřednictvím své vazby kytic chce zákazníkům ukázat, že floristika je umění. V prodejně obsadí nejdůležitější pozici, bude vedoucí obchodu, bude mít na starosti řízení lidských zdrojů na pracovišti. Veškerá zodpovědnost spadá tedy na ni. Jejím dalším úkolem bude vyřizování objednávek, výběr zboží a zajištění plateb.

Paní Lenka po dlouhém hledání našla nejvhodnější uchazečku na vazbu a aranžování květin. Jedná se o Jitku Brožovou, které je 33 let. Navštěvovala Střední školu zahradnickou v Litomyšli se zaměřením na floristiku. Ve škole měla dobré úspěchy. Tři roky pracovala v prodejně květin v Jihlavě. Tam získala mnoho praxe a uznání za tvorbu nejen exkluzivních svatebních, ale i velkých dárkových květin. Oblíbilo si ji hodně zákazníků za její kladný přístup. Ovšem nevýhodou pro ni je každodenní dojíždění až 30 kilometrů od místa bydliště. Zejména proto by uvítala pracovat v prodejně v Humpolci. Paní Lenka zná Jitku už několik let, ví o její dobrosrdečné povaze s dobrým vystupováním a zodpovědností k zadaným úkolům. Její práce vždy a všude sklízí úspěch. Zejména proto jí nabízí volné pole působnosti a uvítá její nové nápady. Naopak bude vyžadovat, aby se společně s ní účastnila floristických seminářů či kurzů. Společně musí sledovat všechny nové trendy.

Majitelka obchodu se rozhodla, že zaměstná na částečný úvazek i brigádnici. Váhala mezi studentkou a paní ve starobním důchodu. Z důvodu časové flexibility se přiklání ke starší paní. Má vyhlídnutou paní Jaroslavu Váňovou s bohatými zkušenostmi, která je momentálně necelý rok v důchodu. Vystudovala tříletý učební obor v Zahradnickém odborném učilišti v Žehušicích, dále pokračovala ve studiu dvouleté nástavby s maturitou na Střední zahradnické a technické škole v Kopidlně. Celý život pracovala v zahradnictví, a tudíž má nepřeberné množství zkušeností v rozsáhlém zahradnickém oboru. Výhodou pro nový obchod budou její rady zákazníkům, např. v pěstování květin,

zeleniny, okrasných keřů a stromků aj. Paní Jaroslava se na rozdíl od Jitky Brožové specializovala na smuteční vazbu květin.

V tom, komu svěří účetnictví, má paní Lenka jasno už od začátku. Bude to její sestra Jana Veletová, která vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Momentálně zpracovává účetnictví pro několik firem v okolí a ve své práci je velmi pečlivá a zodpovědná. Poradí v začátcích podnikání, ale i v dalších fázích rozvoje obchodu.

Paní Lenka nezapomíná ani na kurýra květin. Na tuto pozici by si představovala zaměstnat brigádníka na částečný úvazek. Než se obchod zaběhne a rozvoz květin rozšíří, tuto pozici zastane paní Jaroslava Váňová. Výhodou je, že dobře zná celé město a okolí. S tím, že by měla na starost rozvoz květin, nebude žádný problém, jelikož vlastní řidičské oprávnění skupiny B.

5.4. Analýza trhu

5.4.1. Umístění podniku

Velmi důležitou roli v podnikání hraje správná volba umístění květinářství. Paní Lence se naskytl dostatečně velký a vhodný prostor pro květinářství na velice rušném místě. Volné prostory k pronájmu budou k dispozici na Havlíčkově náměstí, a to přímo vedle České pošty. Nedaleko od tohoto místa je obchodní dům Prior, autobusová zastávka, zdravotní středisko a Gymnázium dr. Aleše Hrdličky. Na dohled od volného prostoru je nově postaven hotel Fabrika, kde se často konají školení firem z celé republiky. V okolí všech těchto budov je dostatek parkovacích míst. Budova, ve které by se květinářství nacházelo, je dvoupatrový dům. V přízemí tohoto domu doposud fungoval obchod s oblečením. Prostor je vybaven základním technickým vybavením, nebude třeba žádných oprav. Majitelé domu jsou milí lidé, kteří květinářství v domě uvítají. Cena nájmu je příznivá vzhledem k velkým prostorům (80 m²). Výhodou pro prodej je možnost využít chodník před prodejnou. Jelikož dům není přímo u frekventované silnice, budou se moci vystavovat sezónní venkovní rostliny ven. Květinami ozdobený chodník určitě zaujme a přiláká kolemjdoucí. Snadná bude i výměna firemního štítu s názvem nového květinářství. Vedle štítu je umístěna svislá tabule, která se určitě využije. Na tabuli se může zákazníkům připomínat, kdo má právě svátek. I když se o dvě ulice dál nachází jiné květinářství, pozice tohoto bude mnohem výhodnější.

5.4.2. Charakteristika dané oblasti

Budoucí květinářství bude situováno ve městě Humpolec v okrese Pelhřimov a v kraji Vysočina. Výhodná bude jeho pozice u dálnice D1, nachází se v polovině cesty mezi Brnem a Prahou. Ve městě žije přibližně kolem deseti tisíc obyvatel. Přes léto je město navštěvováno turisty, které lákají místní památky.

Město Humpolec je vhodné místo pro podnikání. Humpolec získal cenu týdeníku Ekonom, v roce 2013 se stal »městem pro byznys«. Pořadí prvních deseti nejlepších je k nahlédnutí v tabulce č. 1. Ovšem v krajském kole Humpolec zvítězil už pětkrát. Důvodem může být i to, že se politická reprezentace města nemění jako v jiných městech. Radnice města má dobrý vztah s podnikateli, se kterými se snaží diskutovat různé problémy. Do karet podnikatelům hraje i podprůměrná cena stočného a vodného ve srovnání s průměrem České republiky (MestoProByznys.cz: Aktuality, 2013).

Tabulka č. 1: Nejlepší města v soutěži Město pro byznys za rok 2013

1.	Humpolec
2.	Příbram
3.	Dobruška
4.	Benešov
5.	Milevsko
6.	Velké Meziříčí
7.	Blatná
8.	Vimperk
9.	Litovel
10.	Pelhřimov

Zdroj: MestoProByznys.cz: Aktuality, 2013

5.4.3. Analýza zákazníků

Na analýzu potenciálních zákazníků bylo provedeno dotazníkové šetření, které je vyhodnoceno v samostatné kapitole této práce. Pro květinářství nelze přesně definovat typického zákazníka, jelikož poptávku vytváří široká klientela od dětí, které kupují kytičku pro maminku či pro paní učitelku, až po seniory, kteří obdarovávají květinou své blízké. Hlavní trh je spatřen v obyvatelích města Humpolec a okolních vesnic. V letních měsících zvýší poptávku turisté kupující převážně suvenýry a chataři, kteří zdobí svá obydlí.

Zákazníkem bude kdokoliv, kdo chce darovat květinu k narozeninám, k svátku, k výročí, k narození dítěte, pro potěšení, k promoci, k dekoraci nebo zkrátka jen tak. Dalším odběratelem paní Lenky budou zákazníci, kteří budou potřebovat celkovou výzdobu svatby či samotnou svatební kytici. Jinou skupinu zákazníků vytvoří lidé, kteří chtějí dát poslední sbohem prostřednictvím smuteční vazby.

V každém případě bude v zájmu všech zaměstnanců, aby zákazník odcházel spokojený a znovu se do prodejny vracel. Široký sortiment nejen květin, ale i dárků ušetří všem potencionálním zákazníkům čas – mohou vše pořídit pod jednou střešou.

5.4.4. Nová konkurence

Nová konkurence představuje určité riziko pro květinářství paní Lenky. Za prvé je možné, že se ve městě Humpolec v budoucnu otevře nějaký market, např. Kaufland, kde – jak je známo z jiných měst – funguje samostatný prodej květin. Ten by tvořil velkou konkurenci, jelikož by lidé kupující potraviny při té příležitosti koupili třeba i vázanou kytici. Další jeho výhodou by byla delší otevírací doba s provozem přes celý víkend. Tento typ konkurence by mohl velmi ohrozit veškerá květinářství ve městě.

Za druhé může konkurence přijít v podobě samostatného květinářství. Kdokoliv může mít stejný nápad či myšlenku začít podnikat ve stejném oboru. Zda nový podnik uspěje, bude záležet na jeho přístupu k zákazníkům, na šíři sortimentu a na šíři nabízených služeb.

Třetí typ konkurence, který by v budoucnu mohl ohrozit podnikání paní Lenky, je spatřen v zahradnických centrech. Tato zahradnická centra nabízejí velmi rozsáhlý sortiment pokojových i venkovních rostlin za příznivé ceny. Zákazníci zde mohou najít prodej zeminy a různých zahradnických potřeb. Zahradnická centra neohrozí přímo floristické služby paní Lenky, ale zasáhnou jí do prodeje stejných produktů a rostlin.

5.4.5. Stávající konkurence

Mezi **hlavní** konkurenty se jistě řadí květinářství Plantica a zahradnictví U Plíhalů. Obě konkurence se zabývají vazbou květin a prodejem venkovních a pokojových rostlin.

1. Květinářství Plantica

Majitelem je Petr Dubský, květinářství sídlí v ulici Husova 145, 396 01 Humpolec.

Nabídka:

- řezané květiny;
- nízkonákladové květiny;
- pokojové a venkovní rostliny, balkónové květiny;
- svatební kytice;
- obaly a květináče;
- cibuloviny;
- suché a živé aranže;
- umělé květiny;
- moderní dárkové předměty (sklo, kov).

Tato firma bude pro podnik paní Lenky největší konkurencí. Plantica je zatím největším květinářstvím v Humpolci a nachází se pouze o dvě ulice dál od budoucího květinářství. Prodejna se nespecializuje pouze na vazbu, ale i na pokojové rostliny, které jsou vystavovány v prodejním skleníku. Plantica zavedla i internetový obchod, aby zákazníci mohli nakupovat přímo z domova. Ovšem ve svém e-shopu nabízí jen hrnkové rostliny, zejména vzácné druhy rostlin, tzv. rarity. Prodejna Plantica je stylizována do moderny, najdeme tu hlavně dárky z kovu a skla. Paní Lenka chce své květinářství vést úplně v jiném duchu, jí je naopak blízký styl Provence, a zvláště chce ve své prodejně navodit příjemnou atmosféru. Plantica sice bude hlavní konkurencí, ale paní Lenka vytvoří jiný obchodní model, který není v Humpolci dosud používán.

2. Zahradnictví U Plíhalů

Prodejna sídlí v ulici Jihlavská 374, 396 01 Humpolec, majitelem je Jiří Plíhal.

Nabídka:

- řezané květiny;
- pokojové květiny, balkónové rostliny;
- trvalky, skalničky;
- smuteční vazba, svatební vazba;
- semena, cibuloviny, sadba zeleniny;
- ovocné, okrasné dřeviny;

- potřeby pro zahrádkáře;
- dekorální zboží, keramika pro dům a zahradu;
- substráty a hnojiva.

Zahradnictví U Plíhalů je rodinná firma, která má své vlastní skleníky a pěstební plochy v nedaleké vesnici Plačkov. Vlastní vypěstované rostliny prodávají ve své prodejně. Co se týče vazby květin, zaměstnanci jsou specializovaní na smuteční vazbu. Hlavním důvodem je smlouva tohoto květinářství s místní Pohřební službou Balnoha. Právě oni zajišťují veškerou smuteční vazbu včetně věnců a kytic. Z těchto důvodů je výhodná i jejich lokalita, prodejna je sice umístěna mimo centrum, ale blízko hřbitova. Paní Lenka nevidí tak velkou hrozbu od tohoto květinářství v poskytování floristických služeb, ale spíše v jejich nabídce zahradnického sortimentu včetně vlastních vypěstovaných rostlin. Je známo, že lidé vyhledávají toto květinářství z jiných důvodů, než je koupě uvázané kytice. Tuto prodejnu vyhledávají nejvíce zahrádkáři, kteří zde kupují různé rostliny, keře a stromky pro své zahrádky. Zaměstnanci této prodejny také poskytují rady v oblasti realizací zahrad, nabízejí výsadbu rostlin, likvidaci plevelů, údržbu trávníků, kácení dřevin aj.

Vedlejší konkurenci vytváří prodejna Zempo – centrum pro dům a zahradu s nabídkou zahradnických potřeb a semen. Další vedlejší konkurenci představuje obchod N-design s dárkovým a dekorativním zbožím. Do této kategorie spadají i markety, jako je Billa, Penny Market a Lidl. Zatím na humpoleckém trhu působí pouze tyto tři společnosti. Jejich potravinářský sortiment je často rozšířen nabídkou nízkonákladových řezaných květin. Nepříjemnou konkurenci představují stánkoví prodejci sezónního zboží, jímž jsou převážně jarní rostliny (sadba, balkónové květiny), dušičkové zboží (věnce, svícny) a vánoční dekorace (adventní věnce, jmelí, aj.).

5.4.6. Dodavatelé

Majitelka obchodu pečlivě vybrala následující společnosti, od kterých bude odebírat květiny a dárkové zboží.

FLORA TON Praha, s. r. o.

Adresa: Pod Tábořem 17, Praha 9 – Malešice

Společnost FLORA TON Praha rozváží řezané květiny, ale i pokojové a zahradní rostliny. Téměř všechny květiny nakupují z holandské burzy, snaží se mít co nejnižší ceny. Přeprava květin do jednotlivých květinářství je zajištěna v klimatizovaných kamionech. Řidiči vozů se snaží mít na autě široký sortiment. Paní Lenka si může dopředu objednat dle svých zakázek velké množství květin či speciální květiny, které nejsou v každodenní nabídce. Rozvoz do Humpolce probíhá každé úterý a čtvrtek v dopoledních hodinách.

STORGE, s. r. o.

Sídlo společnosti: Pěstitelská 11, 619 00 Brno – Heršpice

STORGE nabízí květiny v nejlepší kvalitě, věnuje velkou pozornost komfortnímu skladování a převozu květin. Kromě řezaných květin prodává hrnkové květiny a celou řadu floristických doplňků. Rozvoz do města Humpolec zajišťuje každé pondělí a čtvrtek na rozdíl od společnosti FLORA TON Praha. Tudíž majitelka květinářství bude mít zajištěné pravidelné zásobování květinami od dvou dodavatelů.

Holflor czech, s. r. o.

Sídlo: 28. října 152, 535 01 Přelouč

Velkoobchod Holflor czech, s. r. o., se zabývá nákupem a prodejem hrnkových rostlin. Jedná se o zahradnickou firmu, tudíž i sami produkují vlastní výpěstky. Pro paní Lenku je výhodné, že hrnkové květiny rozváží po celé republice, tedy i k ní do prodejny. Pokud bude chtít, může sama velkoobchod navštívit a vybrat si ze širšího sortimentu, než nabízejí ve firemních automobilech.

Zahradnictví U Havlů

Sídlo: Senožaty 207, 394 56 Senožaty

Jde o jedno z větších zahradnictví nedaleko Humpolce. Paní Lenka majitele dobře zná, rozhodla se pro úzkou spolupráci s jeho zahradnictvím. Bude odebírat zejména zeleninovou sadbu a venkovní rostliny. Do tohoto zahradnictví bude potřeba jezdit osobně, protože nepodporují dovoz.

NIXE, s. r. o.

Adresa: Radošovice 14, 386 01 Strakonice

Od této firmy bude paní Lenka odebírat veškeré floristické potřeby, protože mají velký výběr a hlídají aktuální trendy. V hlavní nabídce mají stuhy všech barev, aranžovací hmoty, dráty, kornouty, organzu, role, ronda a další doplňky potřebné k vazbě kytic.

Ego dekor

Sídlo: V Hranicích 577, 252 41 Dolní Břežany

Jedná se o velkoobchod s bytovými a zahradními doplňky. Pro tuto firmu je specifický originální design a kvalita zboží. Ego dekor nabízí ohromný výběr celoročního i sezónního zboží, proto si vybere každý. Paní Lence se tento styl nejvíce zamlouvá. Příznivé jsou i ceny zboží, které nebudou tak vysoké na maloměsto.

Kolouch Import

Adresa: Masarykova třída 130, 262 04 Nová Ves pod Pleší

Kolouch Import je velkoobchod, který prodává obsáhlý sortiment svíček, dekorací, dárkových předmětů, keramiky, váz a jiných bytových i zahradních doplňků. Má v nabídce jiný sortiment než Ego dekor, ale paní Lence se zamlouvá úplně stejně.

5.5. Marketing

Paní Lenka ví, že marketing hraje v podnikání důležitou roli. Jelikož zakládá nový podnik, chce hlavně upozornit na to, že květinářství existuje. Právě proto je paní majitelka ochotna do marketingu investovat více času i peněz.

5.5.1. Marketingový mix

Produkt

Produkty a služby, které bude nové květinářství nabízet, je blíže specifikováno v samostatné kapitole Služby. Ovšem zde je vhodné upřesnit způsob balení květin. Uvázaná kytice nebo i samotné květy budou baleny do balicího papíru s potiskem květin doplněným o vizitku s názvem květinářství. Co se týče záruční doby, tak ta se na řezané květiny nevztahuje, protože se rychle kazí. Paní Lenka chce prodávat jen čerstvé květiny. Květy, které budou v prodejně déle, se budou nabízet za nižší ceny.

Cena

V porovnání s konkurencí nové květinářství nasadí o trochu nižší ceny, aby získalo zákazníky. Řezané květiny, veškeré hrnkové rostliny a semena spadají do snížené sazby DPH, která činí v České republice 15 %. Zbytek zboží na prodejně bude zatížen základní sazbou v naší zemi, tj. 21 %. Konečné tržní ceny zboží a služeb na malém městě nemohou být tak vysoké jako ve větších městech. Paní Lenka z počátku podnikání nasadí přírážku v průměru 50 %, dále až se podnik zaběhne, zvažuje marži zvýšit až na 75%. Výjimku tvoří sezónní zboží, u kterého bude marže vyšší, cena se vytvoří podle poptávky.

K nákupní ceně bude účtována následující přírážka:

řezané květiny	60 %
hrnkové rostliny	50–70 %
zeleninová sadba a semena	50 %
floristické potřeby	60 %
dárkové zboží	40 %

Distribuce

Paní Lenka bude odebírat od několika dodavatelů, kteří jsou uvedeni v kapitole Analýza trhu – dodavatelé. Převážně se jedná o velkoobchody, které odebírají dodávky od výrobce. Jedno místní zahradnictví spadá do jiné skupiny, a to dodávky od výrobce přímo do květinářství.

Propagace - Reklama

Jelikož je prodejna umístěna na frekventované ulici, je nezbytné mít vyzdobenou výlohu, aby zaujala kolemjdoucí. K dispozici jsou čtyři velké okenní tabule, které se budou obměňovat nejpozději každý druhý měsíc. O tvorbu výloh se postarají zaměstnanci, kteří využijí svou kreativnost a dobré nápady.

Z počátku podnikání je podstatné provést reklamní sdělení prostřednictvím letáků a plakátů. Aby se upoutala pozornost potenciálního zákazníka, bude leták i plakát obsahovat název a adresu květinářství s datem, odkdy bude otevřeno. Letáky i plakáty zároveň ozdobí dva či tři obrázky uvázaných kytic. Plakáty budou umístěny na reklamní plochy

ve městě Humpolec a v okolních vesnicích na místní nástěnky. Zatímco letáky roznesou po městě brigádníci, které najme majitelka pouze na jednorázovou činnost.

O květinářství a nabídce rozvozu květin se lidé budou moci dozvědět díky reklamě na autě. Na firemním automobilu bude název květinářství, nápis Rozvoz květin po Humpolci zdarma, dále telefonní číslo a e-mailová adresa pro případné objednávky. Polep auta provede lokální firma Marek, která se na to přímo specializuje. Firemní vozidlo by mělo připoutat velkou pozornost okolí, jelikož bude jezdit po městě, ale i mimo něj.

V dnešní době, kdy má přístup na internet téměř každý, je nevyhnutelná reklama právě na internetu. Společnosti poslouží webové stránky, které musí být zpracované na kvalitní úrovni, proto se o to postará externí firma, jež se tvorbou internetových stránek zabývá. Zákazníci se tam dozvědí podrobné informace o nabídce zboží a služeb. Internetové stránky budou dále obsahovat mnoho fotografií s vlastní tvorbou. Výhodou bude on-line objednávka přes tyto stránky.

Květinářství bude spolupracovat s nejznámějším fotografem na Vysočině panem Janem Veletou. Tento muž je vyhledávaným fotografem svateb po celé republice. On bude svým zákazníkům doporučovat květinovou výzdobu v květinářství paní Lenky a ona na oplátku bude novomanželům doporučovat jeho jako fotografa. Pro obě strany je tento styl reklamy výhodný.

Ovšem paní Lenka dobře ví, že nejlepší reklama je šíření dobrého jména mezi samotnými zákazníky, kdy jeden spokojený zákazník doporučí služby nového květinářství dalším. Tato reklama nic nestojí a často se z potenciálního zákazníka stane zákazník stálý. Dobré jméno společnosti se vytváří dlouho, naopak jeden nespokojený zákazník špatné jméno roznese velmi rychle a podnik tím poškodí.

Propagace - Public relation

Majitelka květinářství chce první měsíc podnikání zaujmout veřejnost a tím si vytvořit dobrou image podniku. Proto se rozhodla, že každé pondělí po dobu čtyř týdnů rozdá náhodným kolemjdoucím padesát růží. Naskýtá se i prostor, ve kterém předá leták s nabídkou, kde bude zdůrazněna možnost internetové objednávky a rozvozu květin. Tato akce bude mít určitě kladné ohlasy, například obdarovaný muž květinou potěší svou ženu či přítelkyni nebo svou maminku. Ve výsledku muž ušetří, jeho žena bude mít radost z květiny a paní Lenka možná získá stálého zákazníka. Cílem takovéto kampaně je proniknout do povědomí lidí.

5.6. Finanční plán

1. rok podnikání

ROZVAHA ke dni 31. 12. 2014 (od 1. 9.)

Tabulka č. 2: AKTIVA – rok 2014

Označ.		Běžné účetní období
	AKTIVA CELKEM	<u>237 444 Kč</u>
B.	Dlouhodobý majetek	133 500 Kč
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek upravený o odpisy	150 000 – 16 500 = 133 500 Kč
C.	Oběžná aktiva	103 944 Kč
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	103 944 Kč
C. IV. 1.	Peníze	25 724 Kč
C. IV. 2.	Účty v bankách	78 220 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3: PASIVA – rok 2014

Označ.		Běžné účetní období
	PASIVA CELKEM	<u>237 444 Kč</u>
A.	Vlastní kapitál	112 686 Kč
A. I.	Základní kapitál	200 000 Kč
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	-87 314 Kč
B.	Cizí zdroje	124 758 Kč
A. III.	Krátkodobé závazky	124 758 Kč
5.	Závazky k zaměstnancům	15 935 Kč
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	8 142 Kč
7.	Stát – daňové závazky	681 Kč
11.	Jiné závazky (půjčka)	100 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V počáteční fázi podnikání vložila paní Lenka 200 000 Kč vlastního kapitálu a půjčila si 100 000 Kč. Tyto peníze budou použity na nákup automobilu a na úhradu zřizovacích výdajů, na potřebný majetek pro zařízení prodejny a na materiál.

Tabulka č. 4: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT 2014

Označ.	TEXT	Běžné účetní období
I.	Tržby za prodej zboží a kyttek	630 000 Kč
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží a kytky	430 000 Kč
+	Obchodní marže	200 000 Kč
B.	Výkonová spotřeba	169 892 Kč
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	105 292 Kč
B. 2.	Služby	64 600 Kč
+	Přidaná hodnota	30 108 Kč
C.	Osobní náklady	99 922 Kč
C. 1.	Mzdové náklady	74 567 Kč
C. 3.	Náklady na soc. zabezpečení a zdr. Pojištění	25 355 Kč
D.	Daně a poplatky	1 000 Kč
E.	Odpisy dl. hm. a nehmotného majetku	16 500 Kč
*	Provozní výsledek hospodaření	-87 314 Kč
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-87 314 Kč
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	-87 314 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce vyšel záporný výsledek hospodaření, a to z důvodu vyšších nákladů na zařízení prodejny a jiných nákladů, které souvisejí s prvotní fází podnikání. Paní Lenka má vše propočítané a snaží se vytvořit reálný plán.

Tabulka č. 5: TOK PĚNĚŽNÍ HOTOVOSTI – CASH FLOW 2014

Text	Částka
HOTOVOST NA ZAČÁTKU ROKU	0 Kč
Účetní zisk/ztráta z běžné činnosti před zdaněním	-87 314 Kč
Tržby z prodeje květin	494 500 Kč
Tržby z prodeje dárkového zboží	242 000 Kč
Jiné příjmy (půjčka)	100 000 Kč
Změna základního jmění	200 000 Kč
PŘÍJMY CELKEM	1 036 500 Kč
Nákup kyttek	322 000 Kč
Nákup dárkového zboží	181 500 Kč
Nákup hmotného majetku (automobil)	150 000 Kč
Nákup služeb	74 806 Kč
Spotřeba materiálu	127 405 Kč
Vyplacené mzdy	75 845 Kč
Silniční daň	1 000 Kč
Vrácení půjčky	-
Daň z příjmu	-
PLATBY A VÝDAJE CELKEM	932 556 Kč
HOTOVOST BĚŽNÉHO ROKU (rozdíl mezi příjmy a výdaji)	103 944 Kč
<u>Stav peněžních prostředků na konci roku</u>	<u>103 944 Kč</u>

Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup služeb za první 4 měsíce podnikání

Jednorázové poplatky	6 000 Kč
Reklama	15 246 Kč
Nájemné	21 780 Kč
Účetnictví	2 420 Kč
Poplatky za telefon	4 840 Kč
Internetové stránky	3 630 Kč
Pojištění	2 420 Kč
Brigáda	10 000 Kč
Voda, elektřina, plyn	8 470 Kč

Spotřeba materiálu za první 4 měsíce podnikání

Počítač + tiskárna	12 100 Kč
Mobilní telefon	6 655 Kč
Nábytek do prodejny	30 000 Kč
Pokladna	9 922 Kč
Chladicí zařízení	45 980 Kč
Zboží do prodejny (vázy)	6 655 Kč
Floristické potřeby	6 413 Kč
Pohonné hmoty	9 680 Kč

Po čtyřech měsících podnikání vyšel kladný stav peněžních prostředků (přes 100 000 Kč), tudíž Cash flow neovlivní sezónní prodeje. V prvním nákladovém roce zbyla poměrně vysoká hotovost, která dokáže eliminovat slabší měsíce v podnikání. Paní Lenka si pomohla půjčkou od rodinného příslušníka, která je bezúročná. Jinak je podnikání bez úvěru.

2. rok podnikání

ROZVAHA ke dni 31. 12. 2015

Tabulka č. 6: AKTIVA – rok 2015

Označ.		Běžné účetní období
	AKTIVA CELKEM	<u>560 755 Kč</u>
B.	Dlouhodobý majetek	100 125 Kč
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek upravený o odpisy	150 000 – 49 875 = 100 125 Kč
C.	Oběžná aktiva	460 630 Kč
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	460 630 Kč
C. IV. 1.	Peníze	382 410 Kč
C. IV. 2.	Účty v bankách	78 220 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: PASIVA – rok 2015

Označ.		Běžné účetní období
	PASIVA CELKEM	<u>560 755 Kč</u>
A.	Vlastní kapitál	394 257 Kč
A. I.	Základní kapitál	200 000 Kč
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	-87 314 Kč
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	281 571 Kč
B.	Cizí zdroje	166 498 Kč
A. III.	Krátkodobé závazky	166 498 Kč
5.	Závazky k zaměstnancům	16 020 Kč
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	8 100 Kč
7.	Stát – daňové závazky	142 071 Kč
11.	Jiné závazky (půjčka)	–
12.	Ostatní závazky	307 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT 2015

Označ.	TEXT	Běžné účetní období
I.	Tržby za prodej zboží a kyttek	2 935 000 Kč
A.	Náklady vynaložené na pro- dané zboží a kytky	1 858 000 Kč
+	Obchodní marže	1 077 000 Kč
B.	Výkonová spotřeba	472 000 Kč
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	60 000 Kč
B. 2.	Služby	412 000 Kč
+	Přidaná hodnota	605 000 Kč
C.	Osobní náklady	290 054 Kč
C. 1.	Mzdové náklady	216 000 Kč
C. 3.	Náklady na soc. zabezpečení a zdr. pojištění	73 440 Kč
C. 4.	Zákonné sociální náklady	614 Kč
D.	Daně a poplatky	–
E.	Odpisy dl. hm. a nehmotného majetku	33 375 Kč
*	Provozní výsledek hospodaře- ní	281 571 Kč
**	Výsledek hospodaření za běž- nou činnost	281 571 Kč
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	281 571 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Už od druhého roku podnikání budou v prodejně zaměstnáni 2 zaměstnanci na plný úvazek a zároveň 2 brigádníci.

Mezi silné měsíce podnikání patří hlavně jarní měsíce – březen, duben, květen i červen. Více zákazníků je očekáváno dále na podzim, a hlavně před Vánocemi, tudíž říjen, listopad a prosinec. Naopak slabý měsíc je leden a únor, také letní prázdniny – červenec a srpen, ale i září, kdy začíná dětem školní rok a jejich rodiče mají jiné výdaje.

Měsíční nákupy a prodeje květin a dárkového zboží

<u>Měsíc</u>	<u>Nákup</u>	<u>Prodej</u>
Leden	90 500 Kč	143 085 Kč
Únor	90 500 Kč	143 085 Kč
Březen	206 855 Kč	327 050 Kč
Duben	206 855 Kč	327 050 Kč
Květen	206 855 Kč	327 050 Kč
Červen	206 855 Kč	327 050 Kč
Červenec	90 500 Kč	143 085 Kč
Srpen	90 500 Kč	143 085 Kč
Září	206 855 Kč	327 050 Kč
Říjen	206 855 Kč	327 050 Kč
Listopad	206 855 Kč	327 050 Kč
Prosinec	361 998 Kč	572 352 Kč

Marže se průměrně pohybuje mezi 50–60 %. Ovšem ve skutečnosti bude nižší, tato marže eliminuje ztráty, které ke květinářství patří. Není možné, aby se prodaly opravdu všechny květiny. Některé květiny uhynou, jiné se zlomí a ty, které nejsou úplně čerstvé, se prodají třeba i za nákupní cenu.

3. rok podnikání

ROZVAHA ke dni 31. 12. 2016

Tabulka č. 9: AKTIVA – rok 2016

Označ.		Běžné účetní období
	AKTIVA CELKEM	<u>947 421 Kč</u>
B.	Dlouhodobý majetek	66 750 Kč
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek upravený o odpisy	150 000 – 83 250 = 66 750 Kč
C.	Oběžná aktiva	880 671 Kč
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	880 671 Kč
C. IV. 1.	Peníze	802 451 Kč
C. IV. 2.	Účty v bankách	78 220 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: PASIVA – rok 2016

Označ.		Běžné účetní období
	PASIVA CELKEM	<u>947 421 Kč</u>
A.	Vlastní kapitál	638 533 Kč
A. I.	Základní kapitál	200 000 Kč
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	194 257 Kč
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	244 276 Kč
B.	Cizí zdroje	308 888 Kč
A. III.	Krátkodobé závazky	308 888 Kč
5.	Závazky k zaměstnancům	16 020 Kč
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	8 100 Kč
7.	Stát – daňové závazky	283 461 Kč
8.	Ostatní daně a poplatky	1 000 Kč
11.	Jiné závazky (půjčka)	–
12.	Ostatní závazky	307 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT 2016

Označ.	TEXT	Běžné účetní období
I.	Tržby za prodej zboží a kyték	2 935 000 Kč
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží a kytky	1 858 000 Kč
+	Obchodní marže	1 077 000 Kč
B.	Výkonová spotřeba	472 000 Kč
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	60 000 Kč
B. 2.	Služby	412 000 Kč
+	Přidaná hodnota	605 000 Kč
C.	Osobní náklady	289 440 Kč
C. 1.	Mzdové náklady	216 000 Kč
C. 3.	Náklady na soc. zabezpečení a zdr. pojištění	73 440 Kč
D.	Daně a poplatky	1000 Kč
E.	Odpisy dl. hmotného a nehmotného majetku	33 375 Kč
*	Provozní výsledek hospodaření	281 185 Kč
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost	36 909 Kč
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	244 276 Kč
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	281 185 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož podnikání začalo 1. 9. 2014, je dosud zpracován plán ani ne na 2,5 roku, proto paní Lenka pokračuje s plánem do roku 2017.

4. rok podnikání

ROZVAHA ke dni 31. 12. 2017

Tabulka č. 12: AKTIVA – rok 2017

Označ.		Běžné účetní období
	AKTIVA CELKEM	<u>1 324 584 Kč</u>
B.	Dlouhodobý majetek	66 750 Kč
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek upravený o odpisy	150 000 – 116 625 = 33 375 Kč
C.	Oběžná aktiva	1 291 209 Kč
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	1 291 209 Kč
C. IV. 1.	Peníze	1 212 989 Kč
C. IV. 2.	Účty v bankách	78 220 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 13: PASIVA – rok 2017

Označ.		Běžné účetní období
	PASIVA CELKEM	<u>1 324 584 Kč</u>
A.	Vlastní kapitál	873 306 Kč
A. I.	Základní kapitál	200 000 Kč
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	438 533 Kč
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	234 773 Kč
B.	Cizí zdroje	451 278 Kč
A. III.	Krátkodobé závazky	451 278 Kč
5.	Závazky k zaměstnancům	16 020 Kč
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	8 100 Kč
7.	Stát – daňové závazky	424 851 Kč
8.	Ostatní daně a poplatky	2 000 Kč
11.	Jiné závazky (půjčka)	–
12.	Ostatní závazky	307 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT, 2017

Označ.	TEXT	Běžné účetní období
I.	Tržby za prodej zboží a kyték	2 935 000 Kč
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží a kytky	1 858 000 Kč
+	Obchodní marže	1 077 000 Kč
B.	Výkonová spotřeba	472 000 Kč
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	60 000 Kč
B. 2.	Služby	412 000 Kč
+	Přidaná hodnota	605 000 Kč
C.	Osobní náklady	289 440 Kč
C. 1.	Mzdové náklady	216 000 Kč
C. 3.	Náklady na soc. zabezpečení a zdr. pojištění	73 440 Kč
D.	Daně a poplatky	1000 Kč
E.	Odpisy dl. hmotného a nehmotného majetku	33 375 Kč
*	Provozní výsledek hospodaření	281 185 Kč
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost	46 412 Kč
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	234 773 Kč
****	Výsledek hospodaření před zda- něním	281 185 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče daně z příjmu, tak ta je v 1. roce podnikání nulová, protože se firma nachází ve ztrátě. Zatímco ve 2. roce je daň vypočtena z rozdílu: 2. rok – ztráta z 1. roku, dále je z rozdílu vypočítána 19% daň. V 3. a 4. roce podnikání proběhne zdaňování v plné výši dle výsledku hospodaření.

Tabulka č. 15: TOK PĚNĚŽNÍ HOTOVOSTI – CASH FLOW 2015, 2016, 2017

Text	2015	2016	2017
HOTOVOST NA ZAČÁTKU ROKU	103 944 Kč	460 630 Kč	880 671 Kč
Účetní zisk/ztráta z běžné činnosti před zdaněním	281 571 Kč	281 185 Kč	281 185 Kč
Tržby z prodeje květin	2 248 250 Kč	2 248 250 Kč	2 248 250 Kč
Tržby z prodeje dárkového zboží	1 185 800 Kč	1 185 800 Kč	1 185 800 Kč
Jiné příjmy (půjčka)	–	–	–
Změna základního jmění	–	–	–
PŘÍJMY CELKEM	3 434 050 Kč	3 434 050 Kč	3 434 050 Kč
Nákup kyttek	1 460 500 Kč	1 460 500 Kč	1 460 500 Kč
Nákup dárkového zboží	711 480 Kč	711 480 Kč	711 480 Kč
Nákup hmotného majetku (auto-mobil)	–	–	–
Nákup služeb	443 080 Kč	443 080 Kč	443 080 Kč
Spotřeba materiálu	72 600 Kč	72 600 Kč	72 600 Kč
Vyplacené mzdy	289 704 Kč	289 440 Kč	289 440 Kč
Silniční daň	–	–	–
Vrácení půjčky	100 000 Kč	–	–
Daň z příjmu	–	36 909 Kč	46 412 Kč
PLATBY A VÝDAJE CELKEM	3 077 364 Kč	3 014 009 Kč	3 023 512 Kč
HOTOVOST BĚŽNÉHO ROKU (rozdíl mezi příjmy a výdaji)	356 686 Kč	420 041 Kč	410 538 Kč
<u>Stav peněžních prostředků na konci roku</u>	<u>460 630 Kč</u>	<u>880 671 Kč</u>	<u>1 291 209 Kč</u>

Zdroj: vlastní zpracování

V projektu není počítáno se zásobami, jelikož se jedná o živé květiny, tak na konci roku se předpokládá jejich vyprodání a následně v novém roce se květiny nakoupí.

V průběhu podnikání majitelka nechce navyšovat mzdy, a to z důvodu tvorby rezerv na nepředvídatelné situace a na případné rozšíření prodejny či nákup nemovitosti. Pokud by měly být mzdy navýšeny, způsobila by to aktuální inflace v České republice. Změna inflace ovlivní i veškeré vstupy a tím i výstupy v podnikání. Paní Lenka nemůže odhadnout, jak to bude s inflací ve výhledu do roku 2017, tudíž ve finančním plánu není počítáno s inflací. Autorka si finanční plán může zaktualizovat na základě procentuální změny inflace v průběhu svého podnikání.

Z celého finančního plánu je patrné, že se podnikání paní Lence vyplatí. Samozřejmě existuje riziko, že květinářství nebude dosahovat odhadovaných tržeb nebo budou vyšší náklady na zaběhnutí podniku. Naopak se může stát, že tržby budou větší či náklady menší, což by bylo pro paní Lenku určitě přínosné.

Poměrové ukazatele jsou součástí přílohy č. 6. Autorka se zaměřila na ukazatele likvidity, zadluženosti, aktivity a rentability.

5.7. Hodnocení rizik

Podnikání nese celou řadu rizik, se kterými se majitel musí potýkat, ještě lépe je jim předejít. Paní Lenka spatřuje určitá rizika ve vstupu nových konkurentů na trh, dále s dodavateli a ani nezapomíná na zákazníky.

Jedním z rizikových faktorů může být i příliš optimistický podnikatelský plán. V tomto případě by paní Lenka např. nestihla dodržet dané termíny nebo překročila náklady plánu.

V případě vstupu nových konkurentů, kteří poskytují stejné či podobné služby, může dojít k poklesu poptávky. S tím samozřejmě souvisí pokles tržeb. Ovšem pokud si květinářství od začátku vytvoří určité povědomí u zákazníků, nemusel by mít vstup nových konkurentů na společnost extrémně vysoký dopad.

S dodavateli může dojít k problémům, jako je zpoždění dodávek či nízká kvalita dodávaného zboží. Majitelka musí těmto situacím předejít, aby kvůli dodavatelům nepřicházela o své zákazníky. Proto by paní Lenka neměla být závislá jen na jednom hlavním dodavateli, ale měla by mít v záloze i jiné firmy. Pokud jeden dodavatel zdraží služby a materiál, neměl by být pro majitelku problém najít levnější variantu.

Co se týče zákazníků, naskytá se problém s jejich kupní silou. Ta nemusí být pořád optimální, může nastat finanční krize zákazníků způsobená např. vysokou nezaměstnanos-

tí. V tomto případě by zákazníci využívali méně služby květinářství, jelikož se nejedná o prioritní službu, kterou zákazníci k životu potřebují. Paní Lenka nevěří, že tato situace nastane, stále existují lidé, kteří květiny vyhledávají.

6. Závěr

Hlavním cílem práce bylo zpracování podnikatelského záměru pro založení malého podniku, který poskytne floristické služby ve městě Humpolec. Úkolem bylo také zjistit, zda je projekt reálný. Cíl byl splněn zhotovením kompletního podnikatelského plánu květinářství Kamélie, s. r. o., který má šanci na úspěch a je ekonomicky výhodný. Podnikatelský záměr má veškeré náležitosti, které by měl obsahovat, a doplňující informace jsou umístěny v přílohách.

V práci bylo provedeno dotazníkové šetření, které analyzovalo potencionální zákazníky. Výsledky potvrdily třetí hypotézu práce a to, že ve městě Humpolec chybí rozvoz květin. Díky dotazníkům se stvrdila i druhá hypotéza – květinářství ve zvoleném městě nesplňují všechna přání zákazníků. Co se týče první hypotézy, tak ta také nebyla vyvrácena. V analýze trhu se ukázalo, že město Humpolec je vhodné místo pro podnikatelskou činnost, jelikož vyhrálo první místo v soutěži Město pro byznys za rok 2013.

Práce obsahuje popis nabízených služeb, které květinářství poskytne svým zákazníkům. V teoretické části autorka specifikuje cíle, kterých chce s podnikem dosáhnout. Úmyslem je postupně upevnit pozici na trhu a vybudovat dobré jméno květinářství. V práci nalezneme podrobnou analýzu trhu, která je zaměřena z velké části na dodavatele a konkurenci. V konkurenci dvou hlavních subjektů ve městě Humpolec autorka našla mezeru na místním trhu v absenci nabídky rozvozu květin, prodeje dárkových květinových košů a kompletní svatební květinové výzdoby. Nezbytnou částí plánu je i marketingový mix, ve kterém je kladen důraz na propagaci v počáteční fázi podnikání. Výše uvedené části podnikatelského plánu jsou ve finanční rozvaze transformovány do číselné podoby. Finanční rozvrh právě z ekonomické stránky autorce prokazuje reálnost jejího záměru. Pouze první rok podnikání je nepříznivý, kdy autorka nedosahuje kladného výsledku hospodaření. To je zapříčiněno vysokými zřizovacími náklady. Ovšem hned v druhém roce podnikání se květinářství dostává do stabilnější pozice, kterou si v následujících letech dle plánu bude upevňovat.

Jako v každém podnikání, tak i zde existují jistá rizika, která by mohla květinářství ohrozit. Je důležité rizika včas rozpoznat, a ještě lépe jim je předejít.

Tento podnikatelský plán poslouží majitelce květinářství Lence Nové při zakládání vlastního podniku. Pomůže jí rozhodnout se, jestli pro ni bude podnikání výhodné a

efektivní. Dle aktuálních potřeb má autorka možnost zaktualizovat plán i v průběhu svého podnikání. Během podnikání je vhodné neustále sledovat dění na trhu a mít přehled o konkurenci.

Summary

The title of this work is Business plan of a chosen company providing services. The work deals with processing of a business plan for foundation of a florist's shop providing floristic services.

The thesis is divided into two parts – the theoretical part and the practical part. The theoretical part is dedicated to the brief clarification of the terminology and to the use of the business plan. The crucial point of the theoretical part is the overall structure of the business plan. The practical part, consequently, takes advantage of the obtained information for creation of the business plan for foundation and development of the florist's shop – Kamélie Company, s. r. o. A method of a questionnaire survey analysing customer's wishes and views was used for easier processing of the collected data.

The aim of the bachelor thesis is to develop an optimal business plan for foundation of a small company which will provide florist services in the district of Pelhřimov.

Keywords

Business plan, business, company, florist's shop, products and services, customer, market, competition

Přehled použité literatury

Literární zdroje

Bednářová, D., & Škodová Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání* (2., rozš. vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Blackwell, E. (1989). *Podnikatelský plán: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague.

Fotr, J. (1999). *Podnikatelský plán a investiční rozhodování* (2. přepracované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. (1. vyd.). Praha: Victoria Publishing

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (1. vyd.). Praha: Management Press,

Koráb, V., Peterka, J., & Režňáková, M. (2007). *Podnikatelský plán*. (1. vyd.). Brno: Computer Press.

Parmová, D. (2004). *Řízení služeb: přednášky* (1.vyd.) České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie* (1. vyd.). Praha: Grada

Srpová, J., Řehoř, V. a kol. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* (1. vyd.). Praha: Grada

Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky* (1.vyd.). Praha: Grada Publishing

Synek, M., & Kislingerová, E. (2010). *Podniková ekonomika* (5., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: C. H. Beck

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: C. H. Beck

Elektronické zdroje

Jeníková, M. (2013). *Podnikatelský záměr: Proč má význam jej zpracovat?* In: Mladý podnikatel.cz, Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/podnikatelsky-zamer-proc-ma-vyznam-jej-zpracovat-t6575>

MestoProByznys.cz: Aktuality – Městem pro byznys 2013 se stal Humpolec (2013). Dostupné z: <http://www.mestoprobyznys.cz/aktuality/id/2160>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (2012). Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). (1991). Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-4>

Seznam grafů

Graf č. 1: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1

Graf č. 2: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2

Graf č. 3: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3

Graf č. 4: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4

Graf č. 5: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5

Graf č. 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6

Graf č. 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7

Graf č. 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8

Graf č. 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9

Graf č. 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10

Graf č. 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11

Graf č. 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejlepší města v soutěži Město pro byznys za rok 2013

Tabulka č. 2: Aktiva – rok 2014

Tabulka č. 3: Pasiva – rok 2014

Tabulka č. 4: Výkaz zisků a ztrát, 2014

Tabulka č. 5: Tok peněžní hotovosti – CASH FLOW 2014

Tabulka č. 6: Aktiva – rok 2015

Tabulka č. 7: Pasiva – rok 2015

Tabulka č. 8: Výkaz zisků a ztrát 2015

Tabulka č. 9: Aktiva – rok 2016

Tabulka č. 10: Pasiva – rok 2016

Tabulka č. 11: Výkaz zisků a ztrát 2016

Tabulka č. 12: Aktiva – rok 2017

Tabulka č. 13: Pasiva – rok 2017

Tabulka č. 14: Výkaz zisků a ztrát 2017

Tabulka č. 15: Tok peněžní hotovosti – CASH FLOW 2015, 2016, 2017

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Ukázka svatebních produktů

Příloha č. 3: Ukázka pohřební kytice

Příloha č. 4: Ukázka dárkových květinových košů

Příloha č. 5: Ukázka běžné vazby

Příloha č. 6: Poměrové ukazatele

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření týkající se poskytování floristických služeb

- Dotazník je určen pro obyvatele kraje Vysočina

Dobrý den, jmenuji se Petra Majorová a studuji třetí ročník Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Chtěla bych vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká floristických služeb v okrese Pelhřimov. Získané informace použiji pro vypracování mé bakalářské práce, ve které vypracovávám podnikatelský záměr nového květinářství v Humpolci. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Předem děkuji za vyplnění a přeji hezký zbytek dne.

1. Dostáváte rádi květiny?
 - ano
 - ne, protože jsem muž
 - nemám rád/a květiny
2. K jaké příležitosti kupujete nejčastěji květinu?
 - k narozeninám
 - k svátku
 - k významnému dni
 - z dekorativních důvodů
3. Kolikrát za rok koupíte květinu sobě či někomu jinému?
 - nekupuji květiny
 - 1–5krát
 - 6–12krát
 - více než 12krát
4. Kolik průměrně utratíte za uvázanou kytici?
 - méně než 100 Kč
 - 100–250 Kč
 - 300–450 Kč
 - více než 500 Kč
5. Kupujete v květinářství i nějaké dárkové zboží?
 - ano
 - občas
 - ne

6. Co je pro vás při výběru květinářství nejdůležitější?

- cena
- kvalita
- ochota
- kreativnost
- velký výběr

7. Uvítali byste rozvoz květin po městě?

- ano
- ne

8. Ušetřilo by vám čas objednání květin telefonicky či přes internet?

- ano
- ne

9. Darovali byste oslavenci květinový koš doplněný např. o klobásky, sýry, zeleninu a jiné potraviny?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

10. Změnil/a byste případně dosud navštěvované květinářství, kdybyste slyšel/a kladné ohlasy na poskytování služeb novým květinářstvím?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

11. Vaše pohlaví

- žena
- muž

12. Kolik je vám let?

- | | |
|-------------|-------------|
| ▪ 15–22 let | ▪ 43–52 let |
| ▪ 23–32 let | ▪ 53–62 let |
| ▪ 33–42 let | ▪ 63 a více |

Příloha č. 2: Ukázka svatebních produktů



Zdroj: autorka



Zdroj: autorka



Zdroj: autorka



Zdroj: autorka

Příloha č. 3: Ukázka pohřební kytice



Zdroj: autorka

Příloha č. 4: Ukázka dárkových květinových košů



Zdroj: autorka



Zdroj: autorka

Příloha č. 5: Ukázka běžné vazby



Zdroj: autorka



Zdroj: autorka

Příloha č. 6: Poměrové ukazatele

	9/2014	2015	2016	2017
UKAZATELE LIKVIDITY				
Okamžitá likvidita	0,83	2,77	2,85	2,86
Běžná likvidita	0,83	2,77	2,85	2,86
Celková likvidita	0,83	2,77	2,85	2,86
Pracovní kapitál	-20 814	294 132	571 783	839 931
UKAZATELE ZADLUŽENOSTI				
Míra samofinancování	47,46	70,31	67,40	65,93
Míra zadluženosti	52,54	29,69	32,60	34,07
Stupeň zadluženosti	110,71	42,23	48,37	51,67
UKAZATELE AKTIVITY				
Obrat celkových aktiv	2,65	5,23	3,10	2,22
Obrat oběžných aktiv	6,06	6,37	3,33	2,27
UKAZATELE RENTABILITY				
Rentabilita vlastního kapitálu	-0,77	0,71	0,44	0,32
Rentabilita tržeb	-0,118	0,082	0,082	0,082
Rentabilita úhrnných vložených prostředků (ROE)	-0,368	0,502	0,297	0,212
Rentabilita celkových aktiv (ROA)	-0,368	0,502	0,297	0,212

Zdroj: vlastní zpracování