



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

AGÁTA LUPIEŇSKÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JOSEF VESELÝ, CSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lupieňská Agáta

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha: Eurovia. 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.
- FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HISRICH, R.D. a PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt (Entrepreneurial Project). 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 53 s. ISBN 80-86510-51-4.
- KORÁB, V. a MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- KORÁB, V.-PETERKA, J.-REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Josef Veselý, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 25.04.2010

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem podnikatelského záměru, který je zaměřen na vytvoření podnikání v oblasti studentského ubytování. Práce vychází z úvodních teoretických poznatků, následuje analýza současné situace na trhu a konkurence. Nakonec je rozpracován podrobný návrh, jak by mělo ubytování vypadat včetně finančního plánu.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the business plan, which aims to create business in the area of student accommodation. Work based on the initial theoretical knowledge, followed by analysis of the current market situation and competition. Finally, it developed a detailed proposal on how it should look like accommodations, including a financial plan.

KLÍČOVÁ SLOVA

Finanční plán, podnikatelský záměr, pronájem, studentské ubytování, vysokoškolské koleje.

KEY WORDS

Financial plan, business plan, rental, student accommodation, university colleges.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

LUPIEŇSKÁ, A. *Podnikatelský záměr* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Josef Veselý, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Karviné dne 24.5.2010

.....

podpis

Poděkování

Děkuji mému vedoucímu práce Ing. Josefu Veselému, CSc. za odborný dohled a pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

ÚVOD	11
1. CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1. Právní formy podnikání	13
2.1.1. Základní pojmy	13
2.1.2. Základní charakteristiky obchodních společností	15
2.1.3. v.o.s.	16
2.1.4. k.s.	16
2.1.5. s.r.o.	16
2.1.6. a.s.	17
2.2. Obchodní rejstřík	17
2.3. Podnikání	18
2.4. Podnik	19
2.5. Podnikatel	20
2.6. Podnikatelský plán	21
2.6.1. Vymezení pojmu podnikatelský plán	21
2.6.2. Požadavky na PP	21
2.6.3. Struktura PP	22
2.7. Podnikatelské riziko	23
2.7.1. Analýza rizika	23
2.8. Ubytovací činnost	24
2.8.1. Ubytovací služby	24
2.8.2. Základní požadavky dle živnostenského zákona	25
2.8.3. Kategorizace ubytovacích zařízení	26
2.9. Marketing	27
2.9.1. Marketingový výzkum	27
2.9.2. Marketingový mix	29
2.9.3. SWOT analýza	30
2.10. Zdroje financování	30
2.10.1. Vlastní zdroje financování	30
2.10.2. Cizí zdroje financování	31
3. ANALYTICKÁ ČÁST	32

3.1.	Dotazník.....	32
3.1.1.	Jak dotazník vypadal?	32
3.1.2.	Výsledky dotazníku.....	32
3.1.3.	Závěr plynoucí z dotazníku.....	37
3.2.	Současný stav, počty studentů	37
3.3.	Vysokoškolské koleje	38
3.4.	Konkurence kolejí.....	40
3.5.	Ceny kolejí a soukromých kolejí	40
4.	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	42
4.1.	Popis podniku	42
4.1.1.	Podnikatelský subjekt	42
4.1.2.	Společníci, rozdělení oborů.....	43
4.1.3.	Organizační struktura pro tento podnikatelský záměr	44
4.1.4.	Cíle podniku.....	44
4.1.5.	Nabízené služby	45
4.1.6.	Zaměstnanci	45
4.2.	Marketingový mix.....	46
4.2.1.	Produkt.....	46
4.2.2.	Místo	47
4.2.3.	Cena	48
4.2.4.	Propagace	49
4.3.	SWOT analýza.....	50
4.3.1.	Silné stránky.....	50
4.3.2.	Slabé stránky	51
4.3.3.	Příležitosti	51
4.3.4.	Hrozby.....	51
4.4.	Finanční plán.....	51
	4.4.1. Zobrazení struktury aktiv a pasiv firmy v roční rozvaze 2010, 2011, 2012.....	51
	4.4.2. Přehled počátečních investic	52
	4.4.3. Cizí zdroje	53
	4.4.4. Plánovaná cash flow.....	54

4.4.5.	Zobrazení vývoje tržeb a nákladů za rok 2010, 2011, 2012	54
4.4.6.	Odpisový plán	56
4.4.7.	Náklady studenta.....	56
4.4.8.	Naše náklady na provoz nemovitosti	56
4.4.9.	Výnosy – náklady = čistý nájem	57
4.4.10.	Předpokládané příjmy za běžnou činnost.....	58
4.4.11.	Ukazatel rentability	58
4.4.12.	Mzda údržbáři	58
4.4.13.	Náklady na reklamu	59
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ		62
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKU, GRAFŮ		63
PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK		65

Úvod

Ti, kteří pokračují po střední škole v dalším studiu, ať už na vysoké škole nebo vyšší odborné nebo jakékoli jiné jazykové škole, řeší otázku bydlení. Jestli zůstat i nadále u rodičů nebo se osamostatnit? Ovšem ti, kteří budou studovat v jiném městě, než dosud bydleli, které je od jejich bydliště vzdáleno tak, že každodenní dojíždění nepřipadá v úvahu, tuto otázku mají vyřešenou. Tady se ovšem hned vzápětí nabízí další. Kde budu bydlet?

Někteří z nich mají „štěstí“ a splní podmínky své vysoké školy, konkrétně kolejí, které daná vysoká škola provozuje a dostanou kolej. Protože ale mají hodně omezené kapacity a nemohou ubytování nabídnout všem, kdo by je chtěli, probíhá na nich výběrové řízení. Podmínky k přijetí na kolej jsou např. dostatečná vzdálenost od školy, studijní průměr a také délka studia. Jako „priváti“ máte většinou větší pravděpodobnost, že kolej dostanete. Ovšem pokud některou podmínku nespĺňujete, nezbyvá nic jiného, než se poohlédnout po jiném druhu ubytování.

Proto jsem se rozhodla vytvořit podnikatelský záměr pro fiktivní investiční společnost, který by spočíval ve vypracování projektu na soukromé kolej. A ty by se postupně mohly rozšiřovat do všech větších studentských měst.

1. CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracování návrhu podnikatelského plánu, průzkum trhu a analýza současné situace. Součástí mého podnikatelského záměru je také vytvoření marketingového mixu, finančního plánu a posouzení, zda je projekt rentabilní.

Na základě vypracovaného podnikatelského záměru by měla být firma schopna a ochotna investovat do mého návrhu a měl by vzniknout prosperující projekt, který by si mohl vybudovat své jméno a možná i tradici.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části uvedu základní teoretické pojmy, které pomohou k pochopení celého mého podnikatelského plánu.

2.1. Právní formy podnikání

Obchodní zákoník a jiné právní předpisy umožňují zvolit si různé právní formy podnikání. Jejich výběr záleží čistě na podnikateli.

2.1.1. Základní pojmy

Obchodní společnost – právnická osoba založená za účelem podnikání, patří zde veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost a ručením omezeným a akciová společnost, dělí se:

- s osobní účastí – v.o.s., k.s.
- s kapitálovou účastí – s.r.o., a.s.

obchodní firma – 'Obchodní firma (dále jen "firma") je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou.' (1) §8, odst.1

založení společnosti – obchodní společnost je založena okamžikem podpisu společenské smlouvy. Podle §57 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku

'(1) Nevyplývá-li z jiných ustanovení tohoto zákona něco jiného, zakládá se společnost společenskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli. Pravost podpisů zakladatelů musí být úředně ověřena. Společenská smlouva společnosti s ručením omezeným a zakladatelská smlouva akciové společnosti musí mít formu notářského zápisu.

(3) Připouští-li tento zákon, aby společnost založil jediný zakladatel, nahrazuje společenskou smlouvu zakladatelská listina vyhotovená ve formě notářského zápisu. Zakladatelská listina musí obsahovat stejné podstatné části jako společenská (zakladatelská) smlouva.' (1, §57)

základní kapitál - 'Základní kapitál společnosti je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých i nepeněžitých vkladů všech společníků do základního kapitálu společnosti (dále jen "vklad"). Musí být vyjádřen v jednotkách české měny. Společník se účastní na základním kapitálu vkladem. Základní kapitál je součástí vlastního kapitálu.' (1, §58, odst. 1)

vklad společníka – 'Souhrn peněžních prostředků ("peněžitý vklad") nebo jiných penězi ocenitelných hodnot ("nepeněžitý vklad"), které se určitá osoba zavazuje vložit do společnosti za účelem nabytí nebo zvýšení účasti ve společnosti.' (1, § 59, odst. 1)

podíl společníka – 'Podíl představuje účast společníka ve společnosti a z ní plynoucí práva a povinnosti. Každý společník může mít pouze jeden podíl ve společnosti, Pro účely tohoto zákona se oceňuje podíl mírou účasti společníka na čistém obchodním majetku společnosti, jež připadá na jeho podíl, nestanoví-li zákon jinak.' (1, §61, odst. 1)

vznik společnosti – 'Společnost vzniká dnem, ke kterému byla zapsána do obchodního rejstříku. Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti nebo od doručení průkazu živnostenského či jiného podnikatelského oprávnění. Není-li návrh podán ve stanovené lhůtě, nelze již na základě průkazu podnikatelského oprávnění podat návrh na zápis do obchodního rejstříku.' (1, §62, odst. 1)

zrušení a zánik společnosti – 'Společnost zaniká ke dni výmazu z obchodního rejstříku. Zániku společnosti předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace, přechází-li její jmění na právního nástupce. Společnost se zrušuje

- a) uplynutím doby, na kterou byla založena,
- b) dosažením účelu, pro který byla založena,

... (1, §68, odst. 1, 3)

2.1.2. Základní charakteristiky obchodních společností

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Zakladatelé společnosti	Min. 2 osoby	Min. 2 osoby – komplementář, komanditista	Min. 1 osoba (max. 50)	Min. 1 PO
Vznik společnosti	Zápis do OR	Zápis do OR	Zápis do OR	Zápis do OR
Ručení společníka za závazky společnosti	Společně a nerozdílně celým svým majetkem	Komplementář celým svým majetkem; komanditista do výše nesplaceného vkladu	Společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů	Akcionář neručí za závazky
Základní kapitál	Min. výše není stanovena	Komanditista min. 5000,-Kč	Min. 200 000,- Kč (1 společník min. 20 000,-)	S veřejnou nabídkou akcií 20 mil. Kč, bez veřejné nabídky 2 mil. Kč
Účast na zisku	Rovným dílem	Dle společenské smlouvy nebo na polovinu	Dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	Dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Oprávnění k řízení	Každý společník	Komplementáři	Jednatelé	představenstvo

tabulka 1: základní charakteristiky obchodních společností

Zdroj: vypracováno dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

2.1.3. v.o.s.

Veřejná obchodní společnost je společnost, ve které alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti nerozdílně a společně celým svým majetkem.

Společníkem může být jen fyzická osoba, která splňuje všeobecné podmínky k provozování živnosti. Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku podepisují všichni společníci. Přílohou k návrhu na zápis je společenská smlouva. Minimální základní kapitál pro založení v.o.s. není stanoven. Společenskou smlouvou se řídí práva a povinnosti společníků. K její změně je potřeba souhlasu všech společníků. K obchodnímu vedení je oprávněn každý společník, ve společenské smlouvě se uvede jméno jednoho nebo více společníků, kteří byli k vedení zvoleni. Ostatní tímto o možnost vedení přicházejí. Zisk se dělí mezi společníky rovným dílem.

2.1.4. k.s.

Komanditní společnost je společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku – komanditisté a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem – komplementáři. Komplementářem může být jen osoba, která splňuje podmínky provozování živnosti podle zvláštních právních předpisů. Návrh na zápis společnosti do OR podepisují všichni společníci a přikládá se k němu společenská smlouva.

Společnost ručí celým svým majetkem. Výše základního kapitálu není, stejně jako u v.o.s., určená. Ale komanditista je povinen vložit do základního kapitálu společnosti vklad minimálně 5 000,- Kč. Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři. Zisk se rozděluje na dvě části – společnosti a komplementářům. Část, která připadla společnosti se rozdělí podle společenské smlouvy komanditistů.

2.1.5. s.r.o.

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Může být založena jediným společníkem, maximálně 50. Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být

splaceno emisní ážio a každý peněžitý vklad musí být splacen za 30%. Návrh podepisují všichni společníci.

Výše základního kapitálu musí být alespoň 200 000,-Kč, výše vkladu na jednoho společníka je minimálně 20 000,-Kč. Společnost má ze zákona stanoveny orgány, které jí řídí. A to valnou hromadu společníků – nejvyšší orgán společnosti a jednatele nebo více jednatelů – statutární orgán. Zisk se rozděluje mezi společníky podle poměrů jejich obchodních podílů.

2.1.6. a.s.

Akciová společnost je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen určitý počet akcií o jmenovité hodnotě. Může být založena jednou právnickou osobou nebo dvěma a více fyzickými osobami. Společnost ručí celým svým majetkem, akcionáři neručí za závazky společnosti.

Základní kapitál a.s. s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 000 000,- Kč. Bez veřejné nabídky akcií alespoň 2 000 000,- Kč. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem představenstvo, jenž řídí činnost společnosti. Dozorčí rada je kontrolním orgánem a dohlíží na činnost představenstva. Akcionář má nárok na podíl na zisku – dividendu.

2.2. Obchodní rejstřík

Podle §27 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku:

- (1) Obchodní rejstřík je veřejný seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelích. Obchodní rejstřík je veden v elektronické podobě.
- (2) Obchodní rejstřík vede k tomu zvláštním právním předpisem určený soud (dále jen "rejstříkový soud").

Podle §34 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku:

- (1) Do obchodního rejstříku se zapisují:
 - a) obchodní společnosti a družstva,

- b) zahraniční osoby, ...
- c) fyzické osoby, které jsou podnikateli a mají bydliště v České republice, ...
- d) další osoby, stanoví-li povinnost jejich zápisu zvláštní právní předpis.

(4) Fyzická osoba, která přestala splňovat podmínky, na jejichž základě byla povinna podat návrh na zápis do obchodního rejstříku podle odstavce 3, může podat návrh na výmaz z obchodního rejstříku.

Do obchodního rejstříku se zapíše:

Firma, u právnických osob sídlo, u fyzických osob bydliště a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Předmět podnikání

Právní forma PO

U FO rodné číslo nebo datum jejího narození

Identifikační číslo, které podnikateli přidělí rejstříkový soud,

Jméno a bydliště nebo sídlo osoby, která je statutárním orgánem PO nebo jeho členem a způsob jednání a den vzniku a zániku její funkce,

Jméno a bydliště prokuristy, jakož i způsob, jakým jedná,

U PO identifikační číslo, pokud jí bylo přiděleno,

Další skutečnosti, o kterých stanoví předpis. (1, §35)

2.3. Podnikání

Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, podnikatelská rozhodnutí a znovurozdělení disponibilních zdrojů, překonávání tradičních stereotypů – iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým úspěchem. (9, str. 7)

Podnikání lze charakterizovat jako

- základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku
- zisku lze docílit uspokojováním potřeb zákazníků

- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými produkty a službami prostřednictvím trhu

Podnikavost je schopnost nacházet, vytvářet a využívat příležitosti. Podnikání je praktickou realizací podnikavosti.

‘Podnikáním se rozumí soustavná výdělečná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.’ (1, §2, odst.1)

Základní právní předpisy upravující podnikání v České republice jsou zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění

2.4. Podnik

Podnik je instituce vytvořená k podnikání.

‘Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.’ (1, §5, odst. 1)

Na podnik působí mnoho vlivů, protože podnik je obklopen okolím. Tyto vlivy výrazně způsobují určitá omezení, ale také mnohé příležitosti pro jeho další rozvoj a jejich včasné využití znamená konkurenční výhodu.

Okolí podniku je možné rozčlenit na prvky, které působí najednou a vzájemně se ovlivňují. Mezi nejdůležitější prvky okolí podniku patří

- geografické okolí – zahrnuje umístění podniku, infrastrukturu
- politické a právní – legislativa, zákony daného státu
- technologické, technologické – vývoj technických a technologických změn, výzkum
- sociální – lidé, společnost, sociální vrstvy v okolí podniku
- ekonomické – druhy trhů, finanční ústavy, stát, úroveň cen
- ekologické – voda, ovzduší, půda, recyklace odpadů
- etické – názory a hodnoty, etika podnikání, morálka

- kulturně historické okolí – vzdělanost obyvatelstva, historický vývoj, tradiční zvyky, kultura

Své cíle uskutečňuje podnik svou činností. Jednotlivé činnosti se člení do skupin činností a ty se označují jako podnikové funkce. Hlavním cílem podniku je maximalizace zisku, na základě uspokojování poptávky po výrobku, nebo službě.

2.5. Podnikatel

Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu. (1, §2, odst. 2)

Chce-li být podnikatel úspěšný, musí se celý život vzdělávat ve svém oboru, mít všeobecný přehled. Povahově by měl mít specifické osobnostní rysy a vlastnosti, např. schopnost řídit, být vůdčí osobností, cílevědomý, ctizálostivý, realista a mít odvahu riskovat, dále pak být iniciativní, vytrvalý, asertivní a umět správně poznat a využít příležitosti.

Podnikatele lze roztřídit do více kategorií, podle druhu podnikání

‘Drobný podnikatel:

zaměstnává méně než 10 zaměstnanců

jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují 180 000 000 Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 250 000 000 Kč, účtuje-li v soustavě podvojného účetnictví; neúčtuje-li v soustavě podvojného účetnictví, vztahují se uvedené částky ke konečným příjmům a k úhrnu majetku, ... (3, §2, odst. 3)

‘Malý a střední podnikatel: zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují 980 000 000 Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 1 450 000 000 Kč, účtuje-li v soustavě

podvojného účetnictví; neúčtuje-li v soustavě podvojného účetnictví, vztahují se uvedené částky ke konečným příjmům a k úhrnu majetku, '(3, §2, odst. 1)

2.6. Podnikatelský plán

2.6.1. Vymezení pojmu podnikatelský plán

'Podnikatelský plán (business plán) je dokument, který popisuje základní smysl existence firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení. Jeho úkolem je objasnit podnikatelské záměry, konkurenci a potřebnost finančních prostředků. Umožňuje také porovnat plány s realitou a pokud se liší, identifikovat jak a proč.' (12)

'Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.' (5)

2.6.2. Požadavky na PP

'Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, a to:

- Být stručný a přehledný (délka by neměla přesahovat 50 stránek),
- Být jednoduchý (nezacházet do technických a technologických detailů, srozumitelný i pro osoby bez technických základů),
- Demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- Orientovat se na budoucnost (ne na to, čeho firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, čeho má být dosaženo),
- Být co nejméně nejvíce realistický (otevřené hodnocení konkurence zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu),
- Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu,
- Nebýt však ani příliš pesimistický, neboť při podceňování může být daný podnikatelský projekt pro investora málo atraktivní,
- Nezakrývat slabá místa a rizika projektu (i případné chyby, kterých se firma v minulosti dopustila). Identifikace rizik a existence plánu korekčních opatření

demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností,

- Upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopnost práce jako efektivního týmu,
- Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky v případě využití bankovního úvěru k financování projektu,
- Prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením,
- Být vypracován kvalitně i po formální stránce.' (4)

Avšak ani vysoká kvalita podnikatelského plánu, nezaručuje úspěch projektu, stále může jít o rizikový projekt. Kvalitní vypracování se projevuje tím, že zvyšuje naději na úspěch a snižuje podstatně nebezpečí takového neúspěchu.

2.6.3. Struktura PP

Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto základní části:

- Titulní strana – uvádí základní koncepci, kterou chce podnikatel rozvíjet,
- Exekutivní souhrn – na jeho základě se investoři rozhodují, zda má význam pročíst si celý podnikatelský plán,
- Analýza odvětví – analýza konkurenčního prostředí, vývoj trendů, analýza zákazníků,
- Popis podniku – podrobný popis nového podniku,
- Výrobní plán – celý výrobní proces, uvedení subdodavatelé, stroje, materiály,
- Marketingový plán – distribuce služeb, jejich oceňování a propagování, odhady objemu produkce,
- Organizační plán – forma vlastnictví, informace o managementu, obchodní podíly,
- Hodnocení rizik – účinná strategie k jejich zvládnutí,

- Finanční plán – objem investic, předpověď příjmů a výdajů na 3 – 5 let, vývoj hotovostních toků a odhad rozvahy,
- Přílohy – výpisy z OR, životopisy hlavních osobností firmy, výsledky průzkumu trhu, propagační letáky atd.

2.7. Podnikatelské riziko

‘Nebezpečí, že se dosažené výsledky podnikání budou odchýlovat od výsledků předpokládaných.’ (11)

Podnikatelské riziko má dvě stránky, a to stránku pozitivní a negativní.

- Pozitivní – nadějnost na úspěch, uplatnění výrobku či služby na trhu a dosažení vysokého zisku (hnací motor rozvoje tržní ekonomiky),
- Negativní – nebezpečí dosažení horších hospodářských výsledků, vznik ztráty, bankrot.

Úspěšnost podnikatelského projektu mohou ovlivnit faktory rizika, např.:

- Změny poptávky vedoucí k poklesu prodeje,
- Změny prodejních cen vyráběných produktů i změny cen jednotlivých vstupů,
- Podcenění investičních nákladů a pracovního kapitálu,
- Nedosažení projektové výrobní kapacity,
- Změny techniky a technologie,
- Změny hospodářské politiky,
- Změny mezinárodního ekonomického a politického okolí.

2.7.1. Analýza rizika

‘Základním cílem analýzy rizika podnikatelských projektů je zvýšit pravděpodobnost jejich úspěchu a minimalizovat nebezpečí takového jejich neúspěchu, který by mohl ohrozit finanční stabilitu firmy a vést až k jejímu případnému úpadku.’ (7)

Cílem analýzy rizika je zjistit:

- Faktory, které jsou významné a nejvíce ovlivňují riziko daného podnikatelského projektu,
- Velikost rizika podnikatelského projektu a jestli je toto riziko ještě přijatelné nebo ne,
- Opatření, jakými je možno toto riziko snížit na přijatelnou míru.

2.8. Ubytovací činnost

Hostinská činnost a ubytovací služby jsou řazeny mezi živnosti ohlašovací.

V rámci těchto živností živnostenský zákon rozlišuje živnosti volné, vázané a řemeslné.

Hostinská činnost patří mezi živnosti ohlašovací řemeslné, ubytovací služby mezi živnosti ohlašovací volné.

2.8.1. Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou zařazeny do živností ohlašovacích volných, ve smyslu nařízení vlády č. 140/2000 Sb., kterým se stanoví seznam oborů živností volných. Obsahová náplň živnosti je stanovena nařízením vlády č. 469/2000 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností.

Do živnosti ohlašovací volné náleží ubytovací služby:

- Poskytování ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních stanovených zvláštním právním předpisem¹, neposkytujícími stravovací služby², zejména v turistických ubytovnách, kempech, chatových osadách (skupinách chat, nebo bungalovů), případně v kulturních nebo památkových objektech využívaných pro přechodné ubytování.
- Poskytování ubytování v jiných kategoriích staveb (bytových a rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci), pokud jsou současně s ubytováním poskytovány i jiné než základní služby, a poskytování snídaní v těchto stavbách s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek).³(14, str. 7)

2.8.2. Základní požadavky dle živnostenského zákona

Provozování ubytovacího zařízení je podnikatelská činnost, která podléhá legislativě obchodního zákoníku a současně, jako živnost ohlašovací - volná se řídí

živnostenským zákonem a jeho příslušnými paragrafy. Předmětem podnikání je živnost poskytující služby.

- Pro provozování ubytovacího zařízení musí mít provozovatel povolení od místního úřadu samosprávy (magistrát, obecní úřad) a musí mu odvádět stanovené obecní poplatky (lázeňský, rekreační) za každého ubytovaného hosta a za příslušný počet dnů.
- Provozovna poskytující ubytovací a další služby musí být podle § 17 živnostenského zákona trvale a zvenčí viditelně označena:

- obchodním jménem,
- identifikačním číslem,
- jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost

provozovny,

- provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli.

V rámci legislativy České republiky může podnikatel provozovat živnost jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba.

Provozování živnosti fyzickou osobou

Fyzická osoba, která již podniká nebo podnikala na území ČR, prokazuje skutečnost:

- zda nemá na svém osobním účtu evidovány daňové nedoplatky z podnikání,
- zda nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- zda nemá nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění — dokládá se čestným prohlášením, které je součástí Jednotného registračního formuláře.

Provozování živnosti právnickou osobou

Pro obor hostinská činnost i ubytovací služby se jeví jako nejvhodnější forma podnikání (u malých podnikatelů) fyzická osoba – živnostník, případně u středních podnikatelů společnost s ručením omezeným. (14, str. 8)

2.8.3. Kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení je zařízení, které pravidelně (nebo nepravidelně) zabezpečuje

přechodné ubytování. Ubytovací zařízení jsou členěna na:

- hromadná ubytovací zařízení
- individuální ubytování (mimo hromadná ubytovací zařízení)

Specifikace hromadných ubytovacích zařízení, členěna dle kategorizace World Tourism Organization (Světové organizace turismu) je následující:

- Hotely a obdobná zařízení (s možností stravování) - hotel, hotel garni, motel, botel, penzion.
- Jiná hromadná ubytovací zařízení – kemp, chatová osada, turistická ubytovna. (14, str. 8)

Do volné živnosti ubytovací služby nespadá ubytování v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby, tedy v zařízeních kategorie hotel, motel, penzion a hotel garni. Tyto kategorie ubytovacích zařízení vždy musí poskytovat i stravovací služby a mohou být provozovány na základě živnosti hostinská činnost.

Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd:

- * turistická
- ** ekonomická
- *** standardní
- **** první třída
- ***** luxusní. (14, str. 46)

2.9. Marketing

„Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.“ (4)

Marketing se mimo jiné zabývá:

- Vyhledává příležitosti na trhu,
- řídí produkt,
- řídí distribuční kanály,
- řídí marketingovou komunikace produktů,
- navrhuje ceny a termíny dodání produktů,
- plánuje.

2.9.1. Marketingový výzkum

‘Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.’ (10)

‘Základní přístupy marketingového výzkumu:

- Kvalitativní výzkum - hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.
- Kvantitativní výzkum - hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.’ (10)

Funkce marketingového výzkumu:

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem,
- vytváří metody pro sběr informací,
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat,
- analyzuje výsledky prodeje,
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů,
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky,
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům , umožňuje kontakt s kupujícím,
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu,
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- poskytuje informace o konkurenci,
- nastoluje filosofii,
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku,
- odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace.

Postup při provádění marketingového výzkumu:

- Definování problému – za prvé je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu.
- Plán výzkumu (situační analýza) – druhým krokem je vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum.
- Sběr informací - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání.
- Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.

- Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace.' (10)

Kdy provádět marketingový výzkum?

Marketingový výzkum se provádí, když se uvádí na trh nový výrobek nebo se mění výrobní portfolio, když potřebuje zpětnou vazbu od zákazníků, reakce od trhu, když dochází k jakékoli inovaci, když klesají tržby a tržní podíly firmy, a nebo když chceme vědět, jak na tom u zákazníků jsme.

2.9.2. Marketingový mix

'Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.' (8)

'Marketingový mix zahrnuje tzv. 4P:

- Produkt (product) – rozmanitost produktu, jakost, design, vlastnosti, značka, balení, služby,
- Cena (prices) – ceník, slevy, srážky, doba platnosti, platební podmínky,
- Distribuce / místo (place) – distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, zásoby, doprava,
- Propagace / marketingová komunikace (promotion) – reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej.

Rozšířené pojetí marketingového mixu

5P

- People – lidé

7P

- People – lidé,
- Processes – procesy,
- Physical evidence – fyzický vzhled.' (6, str. 38)

2.9.3. SWOT analýza

SWOT analýza je technika strategické analýzy založená na zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (příležitosti a hrozby). (6, str. 24)

Používá se k identifikaci silných a slabých stránek a k odhalení příležitostí a hrozeb, které na podnik působí. Silné a slabé stránky zvyšují nebo naopak snižují vnitřní hodnotu podniku, např. aktiva, podnikové zdroje, dovednosti. Naproti tomu příležitosti a hrozby přichází zvenčí, jsou faktory vnějšími a podnik je může kontrolovat pouze pomocí vhodné analýzy konkurence, demografické, sociální, politické, technické, technologické, ekonomické a různých kulturních faktorů, které na působí v okolí podniku.

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

tabulka 2: schéma SWOT analýzy, zdroj: vlastní zpracování

SO – využít silné stránky na získání příležitosti, výhody

WO – překonat slabin využitím příležitostí

ST – využít silné stránky a čelit hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

2.10. Zdroje financování

Obecně je k financování možno použít dva druhy peněžních prostředků a to vlastní (někdy také interní, vnitřní) a cizí (externí, vnější) zdroje.

2.10.1. Vlastní zdroje financování

Interní zdroje podnik získává z vlastní činnosti. Za tyto vnitřní zdroje financování lze označit např. vlastní nerozdělený zisk, základní kapitál, fondy ze zisku, vklady do podnikání a také odpisy, prostředky získané prodejem vlastních nevyužitých aktiv podniku nebo příjmy z pohledávek.

2.10.2. Cizí zdroje financování

Cizí zdroje financování jsou zdroje, které nevznikají uvnitř podniku, ale mimo jeho činnost. Přicházejí do podniku zvenčí. Umožňují každé firmě, či podnikateli dynamičtější a rozsáhlejší vývoj, přispívají k tvorbě zisku, ze kterého se pak stává vnitřní zdroj financování. Mezi nejčastěji využívané cizí zdroje patří bankovní a obchodní úvěry, operativní či finanční leasing, různé druhy dotací a také rizikový kapitál.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části budu analyzovat současnou situaci na trhu. Tedy konkrétně to, jak studenti bydlí. K tomu jsem zpracovala dotazník, který mi dodal potřebná data. A výsledky z něho se dají použít jak se zhodnocení současné situace, tak k představě, po čem studenti touží, co od svého bydlení očekávají, pro budoucí investory, kteří se rozhodnou vybudovat síť soukromého ubytování.

3.1. Dotazník

Abych měla představu, co je pro studenty nejdůležitější při výběru ubytování, na čem jim nejvíce záleží a naopak, co pro ně nemá takovou váhu, vytvořila jsem anonymní dotazník. Ten jsem rozeslala všem svým kamarádům, kteří nebydlí doma, tedy využívají buď služeb kolejí nebo bydlí na „privátě“. A poprosila jsem je, aby ten dotazník poslali dál, svým spolubydlícím, kamarádům. Tato data jsem shromažďovala asi dva týdny. A díky nim, jsem si mohla udělat představu, co vlastně studenti chtějí a očekávají od svého vysokoškolského ubytování.

3.1.1. Jak dotazník vypadal?

Samotný dotazník se skládal ze 7 otázek. Na tři z nich byly odpovědi ANO nebo NE. Dotazovaný měl tedy vybrat z těchto dvou odpovědí. A na zbývající čtyři otázky měl dotazovaný vybrat z nabízených možností. U jedné z nich měl vybrat více odpovědí, tzn. všechny, se kterými souhlasil. Týkaly se toho, kde současně bydlí, na jaké úrovni je jeho ubytování, kolik za své bydlení platí a co preferuje při výběru ubytování. Celý dotazník je zobrazen v příloze ...

3.1.2. Výsledky dotazníku

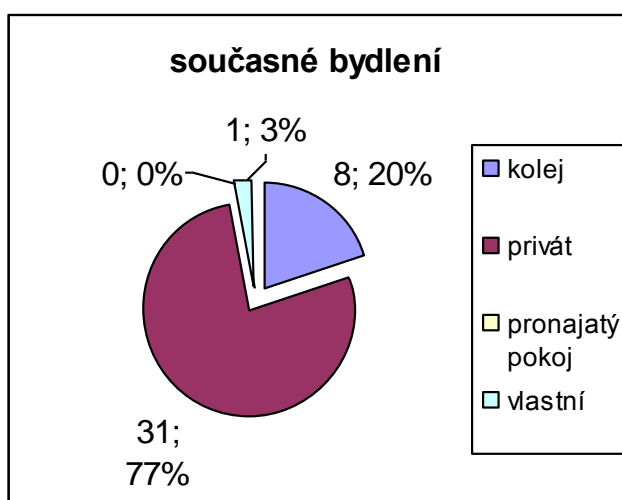
Tady uvedu pouze výsledky, které mi dotazník přinesl. Dohromady se ke mně dostalo na 40 zodpovězených dotazníků. Dotazovaní byli studenty vysokých škol, které

jsou v Brně. Studenti farmacie na Veterinární a farmaceutické univerzitě, studenti práv, medicíny, sociálních věd z Masarykovy univerzity. Dále studenti fakulty stavební, podnikatelské, strojního inženýrství a chemické Vysokého učení technického. A taky pár studentů z Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity.

První otázka se týkala současného bydlení dotazovaného.

Bydlíte na: a) koleji b) na privatě c) v pronajatém pokoji d) ve vlastním.

graf 1: současné bydlení studentů

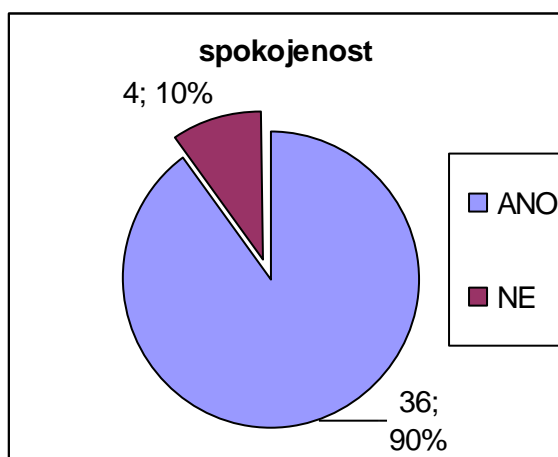


Jak je z grafu patrné, většina studentů bydlí na privatě. To jen potvrzuje to, že koleje dostatečně kapacitně nevyhovují počtům studentů. Celých 80% studentů tedy bydlí jinde, než na kolejích.

Druhá otázka se ptala, zda jsou studenti se svým současným ubytováním spokojeni.

Jste spokojeni se svým bydlením? ANO – NE

graf 2: spokojenost studentů s ubytováním

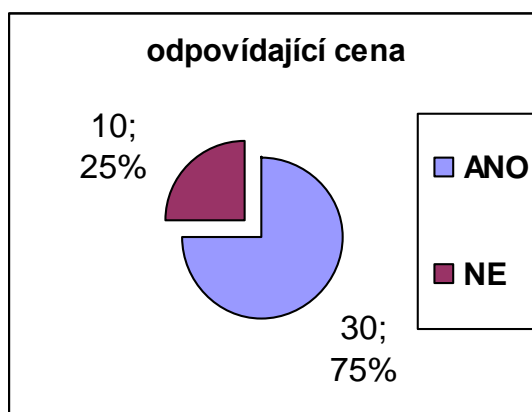


90% studentů je spokojeno se svým současným ubytováním. V porovnání s předchozím grafem, kde 80% studentů bydlí na privatě, se dá usuzovat, že jsou spokojeni ti, co na tom privatě bydlí plus část studentů, kteří bydlí na kolejích.

Další otázka, kterou jsem zpracovala graficky se ptala studentů na to, zda si myslím, že cena, kterou za bydlení platí, je odpovídající.

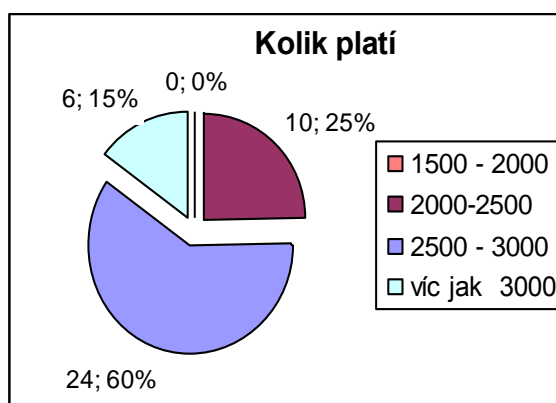
Myslíte si, že je cena za Vaše bydlení odpovídající? ANO – NE

graf 3: odpovídající cenu za ubytování



Interpretaci tohoto grafu spojím s další otázkou a dalším grafem. Ta zněla *Kolik platíte? a) 1500-2000,- Kč b) 2000-2500,- Kč c) 2500-3000,- Kč d) 3000,- Kč <*

graf 4: Kolik studenti platí

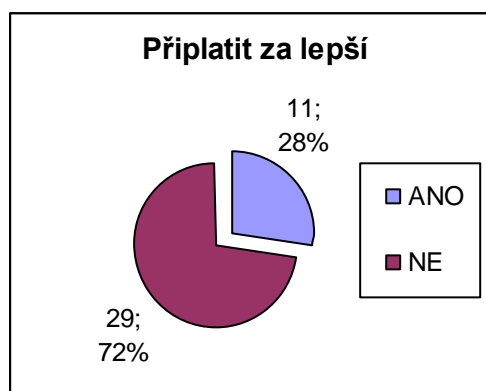


Na tomto grafu můžeme vidět, jaká je průměrná cena za studentské bydlení. Většina dotázaných platí měsíčně v rozmezí 2 500,- - 3 000,- Kč. Týká se to 24 studentů. A z předchozího grafu je patrné, že 30 studentů si myslí, že je cena kterou platí odpovídající. 15% dotázaných studentů platí více jak 3 000,- Kč měsíčně. 10 tedy 25% studentů platí v rozmezí 2 000,- - 2500,- měsíčně. To se týká především studentů, kteří bydlí na kolejích, v menších pokojích pro 2 až 3 studenty, bez vlastního sociálního zařízení a kuchyňky. Nikdo už neplatí méně než 2 000,-Kč. Přitom ještě nedávno právě některé koleje stály méně než 2 000,-Kč. Např. Purkyňovy za třílůžkový pokoj v akademickém roce 2007/2008 stály kolem 1 900,-Kč měsíčně.

Další v pořadí šestá, grafem zpracovaná pátá, otázka se ptala, zda by byli ochotni nebo si chtěli připlatit za lepší bydlení.

Byli byste ochotni si připlatit za lepší bydlení? ANO – NE

graf 5: Jsou ochotni připlatit za lepší?

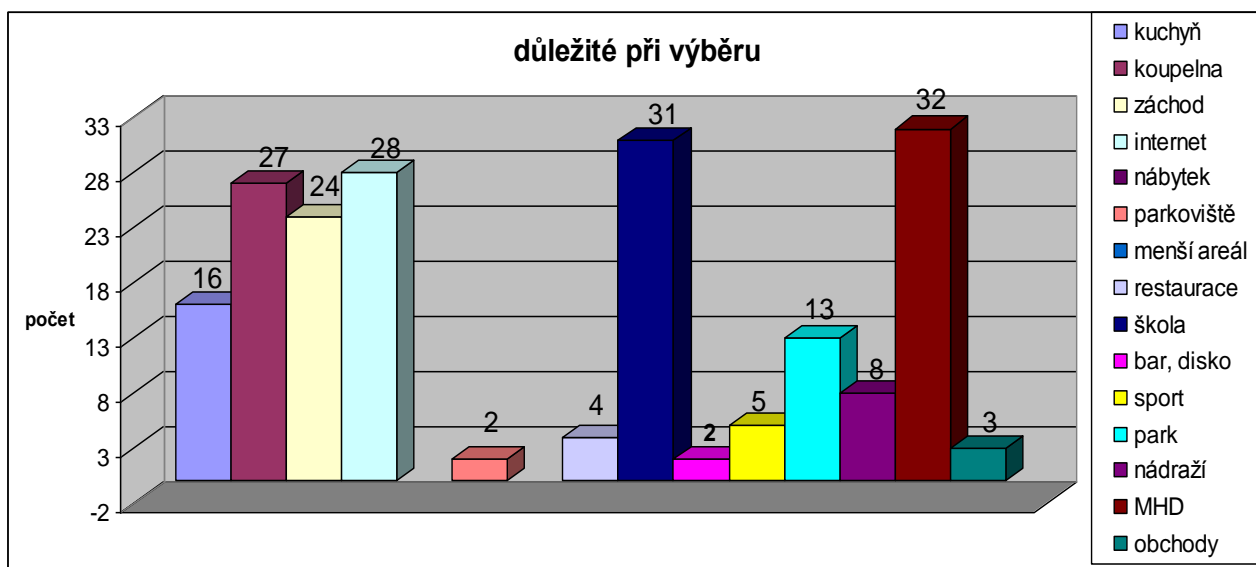


Odpovědi jen potvrzují to, že bydlení zde je celkem drahé. A trendem této doby, bohužel, je další zdražování.

Poslední otázka nabízela více možností odpovědí. Týkala se právě toho, co student preferuje při výběru bydlení, co je pro něj důležité. Nebo jaké vybavení a v blízkosti čeho by chtěl bydlet. Shodneme se na tom, že příroda a les je sice skvělý relax a uvolnění, ale pokud to máte do školy hodinu a na MHD musíte chodit 15 minut, není to úplně ideální. Zvlášť když máte v rozvrhu okna a cvičení např. 2, 4 hodiny od sebe. Pak si rozmyslíte, jestli je pro Vás důležitější blízkost lesa nebo fakulty a MHD.

Co je pro Vás u výběru bydlení důležité? a) vlastní kuchyně b) vlastní koupelna c) vlastní záchod d) nový nábytek e) zařízený internet f) parkoviště v blízkosti g) menší areál h) blízkost restaurací ch) blízkost školy, fakulty i) blízkost barů, diskoték j) sportovní vyžití k) blízkost parku a přírody l) nedaleké nádraží m) dostupnost MHD n) blízké obchodní centrum

graf 6: preference při výběru



Pro většinu dotázaných je důležitá dostupnost MHD. 80% studentů chce mít v blízkosti zastávku. O jednoho méně, tedy 31 studentů chce mít v blízkosti školu. Dále je také důležitý zařízený internet, vlastní koupelna a záchod a kuchyně. Celkem pro 18 studentů je důležité, aby si měli kde odpočinout, načerpat nové síly. 13 z nich preferuje

přírodu, park na procházky, popřípadě sport – kolečkové brusle, kole, jogging. A 5 studentů by přivítalo v blízkosti bydlení sportoviště.

3.1.3. Závěr plynoucí z dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že více než 80% dotázaných bydlí na „privátě“, to je potvrzuje fakt, že míst na kolejích je málo a studenti jsou nuceni hledat si ubytování jinde. Dále 60% dotázaných platí za své bydlení v rozmezí 2 501,- - 3 000,- Kč měsíčně. V rozmezí této ceny bychom se určitě měli pohybovat i my, s naším podnikatelským záměrem. Protože celých 75% dotázaných si nechce připlácet za lepší ubytování. A poslední důležitou věcí, kterou dotazník zjistil, je ta, že potřebuje být v centru dění, lépe řečeno, mít v dosahu zastávku MHD a školu. Toho bychom se také chtěli držet. U té školy asi nevyhovíme všem, ale u té zastávky MHD ano.

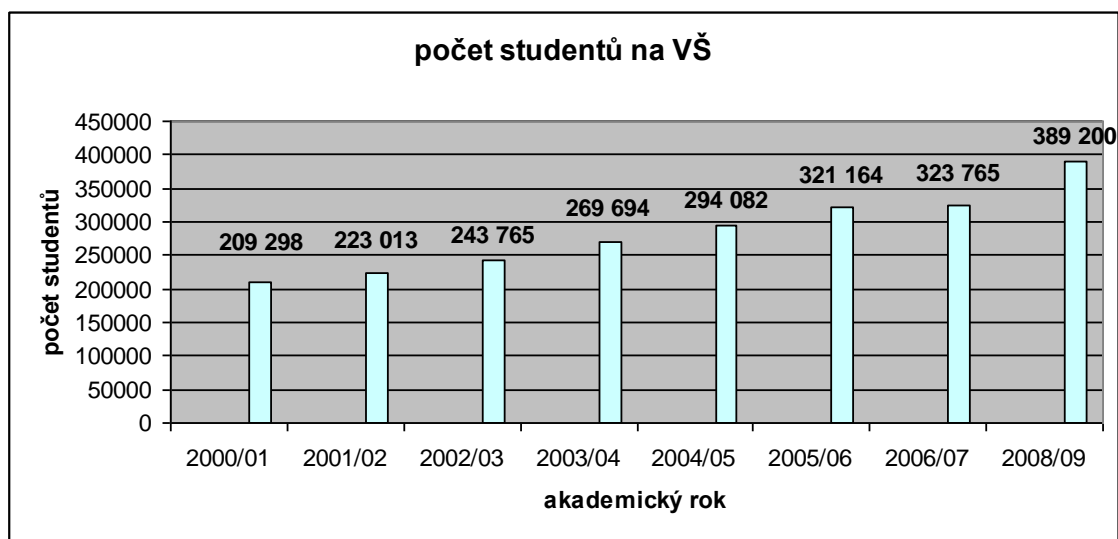
Výsledky tohoto dotazníku mohou být velmi přínosné pro případného investora, který by se rozhodl vzít záštitu nad tímto projektem a to tedy vybudování soukromých kolejí pro vysokoškolské studenty, které by se postupem času rozšířily do všech univerzitních měst. Koleje, které by nabízely vyšší komfort a soukromí. Byly v centru města, odkud by to měli všichni všude kousek. Poloha by byla v tomto případě zcela určující, avšak kdyby se objekt nacházel v centru města, nebyl by to problém.

3.2. Současný stav, počty studentů

Počet studentů na vysokých školách rok od roku roste. Zatímco v roce 2000 studovalo na všech vysokých školách jen něco málo přes 200 000 studentů na veřejných vysokých školách. V roce 2007 to bylo už téměř 300 000 studentů pouze na veřejných vysokých školách. Což je nárůst o téměř 100 000 studentů na veřejných vysokých školách za 7 let. Nejnovější data ukazují, že studentů v letošním roce bylo téměř jednou tolik než v roce 2001, tzn. skoro 400 000.

Z toho můžeme předpokládat, že počet studentů bude i nadále růst a jak už jsem zmínila kapacity kolejí jsou velmi omezené. Proto je potřeba vymyslet způsob, kde se budou moct studenti, kteří koleje nedostanou, ubytovat.

graf 7: počet studentů na VŠ



3.3. Vysokoškolské koleje

Koleje většinou vzájemně spolupracují s příslušnou vysokou školou. Např. v Brně, pokud budu brát v úvahu pouze veřejné vysoké školy, protože soukromé školy koleje neposkytují vůbec, jsou 4 vysoké školy. Vysoké učení technické, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Veterinární a farmaceutická univerzita. Dohromady na nich studuje okolo 70 500 studentů. Bereme-li v úvahu to, že studentů, kteří studují v Brně a bydlí v Jihomoravském kraji (zkratka JMK) je asi 40%, tedy pravděpodobně nejméně 60% studentů bude hledat ubytování. A počet míst na kolejích je dohromady okolo pouhých 13 900.

Univerzita	Počet studentů v JMK celkem
VUT	21 176
MENDELU	10 352
MU	36 252
VFU	2 816
celkem	70 596

tabulka 3: počet studentů v Brně celkem, použita zkratka JMK – Jihomoravský kraj

zdroj: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/skolstvi_v_jihomoravskem_kraji

Univerzita	Počet studentů nebydlících v JHM
VUT	13 341
MendelU	5 693
MUNI	20 301
VFU	1 999
Celkem	41 334

tabulka 4: počet studentů nebydlících v JHM studujících v Brně, zdroj: [http://czso.cz/csu/2006ediciplan.nsf/t/CF002B2D77/\\$File/137006a5.pdf](http://czso.cz/csu/2006ediciplan.nsf/t/CF002B2D77/$File/137006a5.pdf)

Univerzita	Počet studentů nebydlících v JMK	Počet míst na kolejích	Poměr
VUT	13341	6800	0,509712
MENDELU	5693	2 554	0,448574
MUNI	20301	4 108	0,202353
VFU	1999	468	0,234075
Celkem	41334	13 930	0,33700

tabulka 5: poměr míst na kolejích a studentů, zdroj: vlastní zpracování

Průměrně tedy pouze pro 33,7 % studentů je na vysokoškolských kolejích místo. A to jsem vzala v úvahu pouze Brno. Situace je ve všech univerzitních městech podobná. Podle internetového portálu tyden.cz a článku z 1.9.2009 bývá situace nejhorší právě v Brně. Místa na kolejích jsou brzo a velmi rychle rozebrána. Ten, kde se zpozdí s podpisem smlouvy, nebo nezplatí kauci, přijde nenávratně o místo. A zpět jej může získat až po několik měsících, kdy přichází na řadu další pořadník. Ne všichni studenti právě do školy nastoupí, nebo někteří hned zjistí, že to není pro ně, a nebo vyřeší své bydlení jinak a místo na koleji se uvolní dalším zájemcům.

3.4. Konkurence kolejí

Podle mých průzkumů, zkoumání a surfování na internetu jsem zjistila, že tento trh je zcela neschopný uspokojit poptávku po kolejích. Jediné registrované vysokoškolské soukromé koleje jsou v Brně a jmenují se Windpoint, s.r.o. . Nic jiného, v žádném jiném městě. Určitě postupně vznikají jistá ubytovací zařízení různě po republice, která studenty ubytovávají, ale není to nic velkého nebo rozšířeného. Mým zájmem je vytvoření projektu, který by se soustředil výhradně na studenty, vytvořit celou filozofii studentského ubytování.

Samozřejmě, že služby by byly podobné jako na vysokoškolských kolejích, ale zmodernizované. Jednalo by se o moderní studentské bydlení. Jeden konkurent na trhu nic není, navíc je právě jenom v Brně. Plánuje sice rozšíření kapacit až na 1 000 lůžek, ale taky v Brně a ještě nenašel vhodné prostory.

3.5. Ceny kolejí a soukromých kolejí

Udělala jsem si průzkum, který zkoumal, kolik student v dnešní době dává na bydlení.

Město	Cena za osobu na 2-lůžkovém pokoji/měsíc
Olomouc	2 190 – 2 310,- Kč
Hradec Králové	2 160 – 2 610,- Kč
Liberec	1 740 – 2 400,- Kč
Pardubice	2 370 – 2 449,- Kč
Plzeň	Průměrně 1 900,- Kč
Praha	2 250 – 4 590,- Kč
Brno	1 860 - 3 500,- Kč

tabulka 6: cena za koleje v ČR, zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/bydleni/koleje-bitka-o-postele-vrcholi_136635.html

Z uvedené tabulky je jasné, že cena za ubytování je průměrně všude skoro stejná. Největší rozptyl je v Praze, ale to je způsobeno tím, že se v Praze nachází i „lepší“ koleje, strategicky položené, ať už v blízkosti školy, nebo centra města. Brno

jsem se rozhodla zpracovat podrobněji, a to z důvodu, že jej lépe znám a vím, jak zde studenti bydlí.

Koleje	Počet lůžek	Průměrná cena na měsíc	Průměrná cena/noc	Navíc
MUNI	2	2 646,- Kč	88,2,- Kč	
	3	2 085,- Kč	69,5,- Kč	
VUT	2	2 760,- Kč	92,- Kč	
	3	2 220,- Kč	74,- Kč	
VFU	2	2 700,- Kč	90,- Kč	Možnost ubytování se psem
	3	2 310,- Kč	77,- Kč	
MENDELU	2	2 040,- Kč	68,- Kč	
	4	1 860,- Kč	62,- Kč	
WINDPOINT	2	3 180,- Kč	106,- Kč	
	3	3 000,- Kč	100,- Kč	Bungalov, apartmán

tabulka 7: průměrné ceny kolejí v Brně, Zdroj: vlastní zpracování

Tabulku jsem zpracovala z dat, která jsem získala na oficiálních stránkách všech kolejí. Oficiální internetové adresy kolejí MUNI jsou www.skm.muni.cz, VUT www.kam.vutbr.cz, VFU www.vfu.cz/ubytovani, MENDELU www.skm.mendelu.cz a soukromé koleje WINDPOINT www.windpoint.cz.

Ceny na jednotlivých kolejích se liší nejen podle toho, jestli bydlíte na dvou- nebo trojlůžkovém pokoji, ale také jestli je vybaven novým nábytkem nebo starým. Jestli se nacházíte v centru města nebo na okraji. Zda máte vlastní sociální zařízení nebo společné na chodbě. Další možnosti je ubytování v tzv. „buňkách“. Tzn., že máte dva pokoje, které mají vlastní chodbičku, ale společnou kuchyň, koupelnu a záchod.

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Ale pokud máte na pokoji internetovou přípojku, která už je mimochodem téměř úplně všude, platíte za ní dalších pár korun navíc za každý den. Někde 2,- Kč jinde 3,- Kč. Někde také můžete využít dalších služeb, které koleje poskytují. Např. opravy závad, výměna ložního prádla, studovna,

televizní místnost, někde je i kolárna, úklid společných prostor, pošta, půjčení vysavače, prádelna, sušárna a někde také venkovní hřiště.

4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této části práce si představíme celý podnikatelský záměr, který je zaměřen na studentské ubytování, vybudování soukromých kolejí. Bude využito teoretických poznatků, které jsem uvedla v první části mé bakalářské práce a data, která jsem získala z provedeného dotazníku, který je popsán v druhé části práce.

4.1. Popis podniku

V této kapitole si představíme podnikatelský subjekt, který bude tento projekt financovat. Dále cíle podnikatelského záměru a nakonec nabízené služby.

4.1.1. Podnikatelský subjekt

Jedná se o fiktivní investiční společnost AGATA, s.r.o., která se zabývá správou a údržbou budov a přebytečné finanční prostředky financuje do dalších projektů.

Základní informace:

Název podniku	AGATA, s.r.o.
Sídlo	Lýskova 19, Brno – Bystrc, 635 00
IČO	87654321
DIČ	CZ87654321
Bankovní spojení	KB, a.s. 1234567890/0100
Webové stránky	www.investice-agata.com
e-mail	info@investice-agata.com
Telefon	606606606
jednatel	Ing. Agáta Balasová, PhD.

společníci	Ing. Agáta Balasová, PhD. Ing. Jan Lupieński, PhD. Ing. et Ing. Marek Růžička
------------	---

tabulka 8: informace o podniku, zdroj: vlastní zpracování

Společnost je právní formou společnost s ručením omezeným. Na trhu investic se pohybuje už dlouho a má pevnou pozici. Má volné peněžní prostředky, které se rozhodla vložit, investovat do koupi nemovitosti a její následné rekonstrukce na studentské ubytování, soukromé koleje. Díky jejím kontaktům a oborům, ve kterých se společníci pohybují, by si měla vystačit na celý projekt pouze se svými vlastními silami.

4.1.2. Společníci, rozdělení oborů

Společnost má tři společníky.

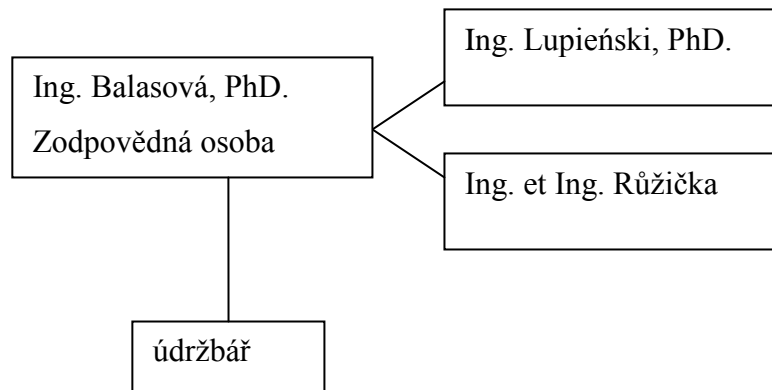
Ing. Agáta Balasová, PhD. má na starost veškeré ekonomické věci. Vyhledávání a rozhodování, do kterých projektů se bude investovat, spočítání veškerých podkladů, tabulek, vytvoření kalkulací a finančních plánů. A dále styk s klienty, ale o ten se stará hlavně další ze společníků.

Ing. et Ing. Marek Růžička. Jeho hlavní náplní práce je právě styk s klienty a taky reklama, propagace a nalákání zákazníků. Má kontakty také v zahraničí, díky němu se výrobky a služby, do kterých investuje, dostávají i na zahraniční trhy. Hlavně v Rakousku, Německu, Polsku a také dále v západní Evropě.

Ing. Jan Lupieński, PhD. zajišťuje technickou stránku věci. Soustředí se na stavebnictví. Navrhuje přestavby, rekonstrukce a taky působí jako soudní znalec v oboru stavebnictví.

U tohoto podnikatelského záměru tedy všichni využijeme své schopnosti, dovednosti a kontakty k tomu, aby se z toho stal opravdu dobrý investiční projekt.

4.1.3. Organizační struktura pro tento podnikatelský záměr



Obrázek 1: organizační struktura, zdroj: vlastní zpracování

Zodpovědná osoba, která bude všechno řídit a koordinovat bude Ing. Agáta Balasová. Rekonstrukci bude mít na starost Ing. Lupieński a reklamu Ing. Růžička.

4.1.4. Cíle podniku

Cílem podniku, který bude dosažen pomocí realizace tohoto podnikatelského záměru, je investovat peníze, které by se nám měli vrátit a samozřejmě taky vydělat. Projekt by měl být schopen si na sebe vydělat. V počátku by měly příjmy pokrýt alespoň náklady na provozování domu a placení úvěru. V dalších letech už by ale měl začít vydělávat i svým majitelům.

Abychom toho dosáhli, podnik musí mít dobrou marketingovou strategii. Což znamená v začátku nalákat studenty a nadále si udržovat jejich přízeň. Nedopustit se podrazů vůči nim, držet své slovo. Protože negativní reklama se šíří mnohem rychleji než ta pozitivní. A studenti mají hodně kamarádů, známých, což také můžou být naši potenciální zákazníci.

4.1.5. Nabízené služby

Podnik se rozhodl investovat do služeb. Bude je nabízet studentům, jako ubytování. V ceně nájmu bude i úklid společných prostor. Pokud se naskytne nějaký problém, závada, provozovatel ji také vyřeší.

Celkové nabízené služby jsou ubytování, vlastní postel, stůl, židle, stolní lampička a skříň. Všechno nově a na míru vyrobeno. Každý pokoj bude mít vlastní sociální zařízení, tzn. záchod, umyvadlo, zrcadlo a sprchový kout. A taky má každý pokoj kuchyňský kout, ve kterém bude lednička, dvouplotýnkový vařič, dřez, pracovní plocha a odkládací skříňky.

4.1.6. Zaměstnanci

Společnost v souvislosti s tímto podnikatelským záměrem zaměstná jednoho zaměstnance na dohodu o pracovní činnosti. Dohoda může zaměstnavatel se zaměstnancem uzavřít, i když není předpokládán rozsah práce větší než 100 hodin ročně, podle zákona č. 65/1965, Sb., zákoníku práce. Tento zaměstnanec bude mít na starost pouze drobné opravy nebo závady, ale chceme jej zaměstnávat déle než jeden rok, proto jsme nezvolili dohodu o provedení práce.

Mělo by se jednat o šikovného postaršího pána v důchodu, který bude k dispozici kdykoli, kdy se objeví nějaký problém. Nájemci by měli mít na něho kontakt, aby mu mohli zavolat. Jednalo by se např. o problém s odtokem, světlem, tekoucím záchodem a podobně. Větší závady a úpravy by se již neřešili s tímto pánem, ale přímo s panem doktorem Lupieńskim, který bude zajišťovat stavební stránku věci.

Podle zákona by se uzavřela dohoda písemně a určovala by rozsah práce, sjednanou odměnu a sjednaný rozsah pracovní doby, na kterou se dohoda uzavírá. Odměna bude splatná ve výplatních dnech zaměstnavatele. A bude ve výši 120,-/hodinu.

4.2. Marketingový mix

Teoreticky jsem marketingový mix rozebrala v teoretické části v kapitole 2.9.2. Jde o určitou marketingovou strategii, pomocí které podnik dosahuje svých marketingových cílů na vytyčeném cílovém trhu.

4.2.1. Produkt

Jak jsem již několikrát zmiňovala, bude se jednat o studentské ubytování. Sázíme na to, že počet míst na kolejích provozovaných veřejnými vysokými školami je nedostačující, což jsem dokázala v analytické části a tak jsou studenti nuceni ubytování hledat jinde. Většina z nich si pronajímá byty, které obývají se svými kamarády nebo si pronajímají pouze jednotlivé pokoje a bydlí tak s cizími.

My je budeme lákat na nově zrekonstruované luxusní bydlení v centru města, ale v klidové části. Kde mohou mít své soukromí. Nebudou mít pocit, že jsou jako králíci namačkaní v miniaturních pokojích na obrovských kolejích.

Nabízíme velké pokoje dispozice 1+kk, vybavené novým nábytkem, který bude odpovídat potřebám studenta. Jedná se o vlastní psací stůl s lampičkou, pojízdným kontejnerem na věci do školy a kancelářskou židli. Každý pokoj bude mít vlastní sociální zařízení se záchodem, umyvadlem, zrcadlem a sprchovým koutem. Koupelny jsou velké, takže není problém si pořídit nějaké košíky, popř. poličky a v nich mít své hygienické potřeby a to mohou udělat všichni, kteří budou pokoj obývat.

Každý pokoj má svůj kuchyňský kout. Zde je lednička, dvouplotýnkový vaříč, dřez, pracovní plocha a odkládací skříňky. Přimo nad pracovní plochou jsou také dvě zásuvky.

V každém pokoji je také několik internetových přípojek. Počet odpovídá samozřejmě počtu lidí, který zde bude bydlet. Internet bude vysokorychlostní s neomezeným počtem stahovaných dat.

Celý prostor kolem budovy bude oplocen. Nachází se zde totiž zahrada, která je zatím neupravená, ale jsou s ní také velké plány. Postupem času by se na ní mohl vybudovat přístřešek, posezení a krb, na kterém by se v létě dalo grilovat maso.

Vedle budovy je udělán prostor pro parkování aut. Tahle služba by nebyla v ceně nájmu, platila by se navíc. Jednalo by se však o částku okolo 350,- Kč měsíčně. Ten, kdo si toto parkovací místo pronajme, dostane od provozovatelů dálkové ovládání na posuvnou bránu s elektrickým pohonem.

V budově je taky zajištěn úklid společných prostor, tzn. vysávání chodeb a mytí oken. Na drobné závady a problémy bude zaměstnán pán, který se o to postará. Kontaktovat ho budou samotní nájemníci – tedy studenti. V letních měsících bude také sekat trávu na zahradě a v zimě zase odhazovat sníh kolem budovy, na parkovišti a na chodnicích. Větší a rozsáhlejší závady, nebo nutné opravy se budou řešit s námi, tedy provozovateli.

V budově bude zakázáno kouřit. Jak jsem již zmiňovala, venku je zahrada, na které bude moct kouřit a nebude tím nikoho obtěžovat. A na budově bude udělán malý přístřešek, kde se může kuřák schovat i při nepřízní počasí.

Každý nájemník dostane klíče od branky, hlavních dveří a svého pokoje. Nebude zde žádná recepce, příchody a odchody nebude nikdo nikomu hlídat. Co se návštěv týče, bude nám toto úplně jedno. Stačí se domluvit s vašimi spolubydlíci, jestli jim nebude návštěva vadit. Ovšem doufáme, že zde nebude nikdo trvale nocovat.

Nabízené pokoje budou jednolůžkové, dvoulůžkové nebo třílůžkové. Bude také možnost, aby si jeden člověk pronajal větší dvojlůžkový pokoj, resp. dvě osoby trojlůžkový pokoj, ale bude za něj platit jako za dvě osoby, resp. za tři osoby.

Pokoje se nachází v přízemí, prvním patře a v podkroví. Výběr bude čistě na samotném studentovi. Ovšem platí zde přísloví: „Kdo dřív přijde, ten dřív mele.“

4.2.2. Místo

Pro účely mé práce jsem si vymyslela zcela fiktivní objekt.

Nemovitost jsme pořídili za účelem investice volných peněžních prostředků do dlouhodobého hmotného majetku.

Nachází se v centru Brna v klidném místě městské části Zábřovice, s dobrou dopravní dostupností MHD a příjezdem vlastním automobilem až k objektu.

Několik důležitých podmínek, podle kterých se studenti rozhodují, a které jsem zjistila ze zpracovaného dotazníku, byly, kromě vlastního sociálního zařízení a internetu, hlavně dostupnost MHD, nádraží, blízkost školy a parku.

Asi minutu pěšky od budovy se nachází zastávka MHD, kde stojí tramvaje číslo 2, 4 a 9 a noční linky 94, 97 a 99. K hlavnímu nádraží je to tramvají 5 minut a do samého centra města na Náměstí Svobody 8 minut.

Co se týká toho parku, tak 8 minut tramvají, a nebo asi 15 minut pěšky je vzdálený oblíbený park Lužánky. Je to nejstarší pro veřejnost otevřený park v ČR. Jeho rozloha je 20 ha a je prohlášen kulturní památkou. Je zde několik významných objektů a také dřevin. Každoročně se tam pořádá závod Běh Lužánkami, což nabízí možnost sportovního vyžití. Další možnosti jsou sady Osvobození u Janáčkova divadla vzdálené asi 10 minut pěší chůzí.

A vzdálenosti od škol jsou např. do celého areálu všech fakult MENDELU 7 minut, k Právnické fakultě MU 19 minut, to samé k Fakultě stavební VUT. K ostatním fakultám MU od 16 minut. Do areálu zbývajících fakult VUT na zastávku Technologický park asi 26 minut.

Sama nemovitost má přízemí, první nadzemní podlaží a půdu, která je zrekonstruovaná na podkrovní pokoje. V přízemí se nachází 6 pokojů, v prvním patře 5 a v podkroví také 5. Celkem je možno ubytovat v přízemí 10 studentů, v prvním patře 11 a v podkroví 12 studentů, což je dohromady 33 studentů při plné obsazenosti.

Nemovitost má tři jednolůžkové pokoje, deset dvoulůžkových a čtyři pokoje pro ubytování tří osob.

Velikost pokojů se pohybuje od 15,5 m², který je pro 1 osobu, do 29,04 m², ve kterém mohou být ubytovány 3 osoby. Celková plocha je i s chodbami 381,05 m² a obytná plocha, na které jsou pokoje je 377,74 m².

4.2.3. Cena

Cena je dalším ze čtyř faktorů marketingového mixu. Určuje, za kolik se bude produkt nebo služba prodávat. Existuje několik způsobů, jak stanovit výši ceny, a to: na základě poptávky, nákladů a na základě konkurenčních cen. My jsme zvolili kombinaci těchto všech tří způsobů.

Cena se bude každoročně měnit a to v závislosti na ceně energií, vody a plynu. My ze začátku také nasadíme nižší ceny, abychom přilákali studenty, v budoucnu máme v plánu zdražovat. Nebudou to velké skoky, ale postupně po menších částkách. A to nebudeme dělat v průběhu roku, ale vždy na začátku akademického roku, aby studenti přesně věděli, do čeho jdou.

Slevy budeme poskytovat pouze v období prázdnin. A to v rozsahu zhruba 20,- - 30,- Kč za noc. Ani množstevní, ani věrnostní slevy nejsou v plánu. U tohoto druhu služeb to ani nejde. Koleje taky neposkytují slevy studentům, kteří tam bydlí více let.

Cenu jsme stanovili podle cen konkurence (tj. kolejí a „privátů“), na základě poptávky a na základě nákladů.

	Počet studentů na pokoji, výměra	Cena na osobu v pokoji [Kč]	Elektro + voda [Kč]	Cena celkem [Kč]
1. možnost	1 – 15,5 m ²	3 100,-	300,-	3 400,-
2. možnost	1 – 16,6 a 23,0 m ²	3 900,-	300,-	4 200,-
3.možnost	2 – 23,31 m ²	2 900,-	300,-	3 200,-
4.možnost	3 – 28,21 m ²	2 700,-	300,-	3 000,-

tabulka 9: cena za bydlení měsíčně, zdroj: vlastní zpracování

Výměra, použitá v tabulce, u dvou a třílůžkových pokojů je průměr všech velikostí dvou a třílůžkových pokojů. Pokoje jsou různě veliké. Výměra je za celou bytovou jednotku, tzn. pokoj, kuchyňský kout i koupelna. Cena však není určena podle metrů čtverečních, na kterých se pokoj rozkládá, ale podle počtu osob, které v něm žijí. Rozlišeny jsou pouze jednolůžkové pokoje, protože jeden je o poznání menší než zbývající dva, proto jsem cenu rozlišila.

4.2.4. Propagace

Poslední část marketingového mixu, avšak neméně podstatná je propagace, nebo-li marketingová komunikace. Cílem marketingové komunikace je vyvolat zájem zákazníků. V našem případě přilákat studenty, aby se dozvěděli o našich službách a

chtěli u nás bydlet. Jelikož jsou naši cílovou skupinou studenti, musíme jim přizpůsobit svou reklamní kampaň.

V první řadě si vytvoříme a necháme vytisknout letáky. Nejlepší doba pro reklamu bude ještě dlouho před prázdninami, studenti totiž končí semestr někde na konci dubna jinde na konci května, a pak začíná zkouškové období. Někteří se sice učí v Brně, ale mnoho jich odjede domů a sem jezdí jenom na zkoušky. Proto nejlepší období pro rozdávání letáků je na jaře, právě v dubnu. Místo je jednoduché, Česká nebo „Svobodák“ nebo-li Náměstí Svobody v centru Brna.

Zadruhé si musíme uvědomit, kde by se studenti mohli nejjednodušeji o nově vznikajícím ubytování. Každého hned napadne internet. Zkontaktujeme tedy naše kamarády z různých univerzit a dáme jim letáčky na elektronické nástěnky v informačních systémech a studentských portálech jednotlivých univerzit. Další možnosti jsou všechny fakulty. Vyvěsíme je tedy na opravdových nástěnkách všude ve vstupních halách, u záchodu, kde se jen budou nacházet. V neposlední řadě vyvěsíme elektronický letáček také na sociální síť Facebook.

A v průběhu července, srpna vypustíme reklamu na internetovém rádiu. Přesněji do HitRádia CRAZY.

4.3. SWOT analýza

SWOT analýza je analýza založená na zvažování silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb, které působí na podnik zvenku. Teoretické poznatky jsou uvedeny v kapitole 2.9.3 teoretické části.

4.3.1. Silné stránky

Mezi silné stránky určitě můžeme zařadit strategickou polohu v centru města, nově zrekonstruovaný objekt, dostupnost MHD a blízkost nádraží, velká poptávka po tomto druhu služeb a reklama zaměřená přímo na studenty. Schopnost vymýšlet různé inovace, služby navíc.

4.3.2. Slabé stránky

Za slabé stránky je třeba považovat neznámé jméno na trhu, které si je třeba vybudovat, nedostatek klientů a pro některé poměrně vysoká cena.

4.3.3. Příležitosti

Příležitostí se nabízí hned několik. Např. vysoká poptávka na trhu, rozšíření do dalších prostor různě po Brně, nebo do všech studentských měst, uspokojovat konkrétní požadavky studentů.

4.3.4. Hrozby

Jako hlavní hrozbu bereme v úvahu zdražování vody a energií, dále nespokojenost nájemníků s našimi službami, nebo špatní nájemníci, kteří nám mohou něco poškodit, nebo nedostatek nájemníků a od toho se odvíjí problém neschopnost platit úvěr a měsíční náklady na provoz budovy.

4.4. Finanční plán

Finanční plán promítá podnikatelský záměr do finančních toků. Jsou v něm uvedeny náklady spojené s pořízením a rekonstrukcí nemovitosti, rozložení vlastního kapitálu a cizích zdrojů, informace o úvěru, měsíční a roční fixní náklady, mzda zaměstnance, zisk a zobrazení struktury aktiv a pasiv firmy v roční rozvaze za rok 2008 a zobrazení vývoje tržeb a nákladů firmy za rok 2008 pomocí výsledovky. Obě poslední zmiňované tabulky jsou důležité hlavně pro získání úvěru od banky.

4.4.1. Zobrazení struktury aktiv a pasiv firmy v roční rozvaze 2010, 2011, 2012

Z uvedené rozvahy je jasné, že převážná část firemního majetku je dlouhodobý hmotný majetek a to hlavně ve formě nemovitostí jako jsou stavby. Předmětem podnikání je správa a údržba nemovitostí.

Tento majetek je kryt vlastním i cizím kapitálem. Cizím kapitálem formou dlouhodobých bankovních úvěrů.

Aktiva	2010	2011	2012
Dlouhodobý hmotný majetek	9 000 000	6 840 000	4 680 000
Stavby	9 000 000	6 840 000	4 680 000
Oběžná aktiva	500 000	209 000	88 000
Účty v bankách	500 000	209 000	88 000
Aktiva celkem	9 500 000	7 049 000	4 768 000
Pasiva			
Vlastní kapitál	5 000 000	3 219 633	1 609 265
Základní kapitál	5 000 000	3 219 633	1 609 265
Cizí zdroje	4 500 000	3 829 367	3 158 735
Bankovní úvěry dlouhodobé	4 500 000	3 829 367	3 158 735
Pasiva celkem	9 500 000	7 049 000	4 768 000

Tabulka 10: rozvaha firmy, Zdroj: vlastní zpracování, pozn. údaje jsou v Kč

V dalších letech se snižuje položka dlouhodobý hmotný majetek, protože odepisujeme budovu účetními odpisy - 180 000,- Kč měsíčně, tj. 2 160 000,- Kč. Cizí zdroje se nám taky snižují, protože platíme splátky úvěru. A vlastní kapitál je také zaznačen, jak postupem času ubýval.

4.4.2. Přehled počátečních investic

Investice	
Nákup nemovitosti - vlastní kapitál	500 000,- Kč
Nákup nemovitosti - půjčka ČSOB	4 000 000,- Kč
Půjčka na rekonstrukci - ČSOB	500 000,- Kč
Investice do rekonstrukce – VK	3 500 000,- Kč
Investice do vybavení pokojů - VK	500 000,- Kč

Celkové investice - vlastní kapitál	4 500 000,- Kč
Celkové půjčky - ČSOB	4 500 000,- Kč
Investice celkem	9 000 000,- Kč

tabulka 11: přehled investičních nákladů, zdroj: vlastní zpracování,

V tabulce č. 3 je uvedeno, kolik jsme vložili jako vlastní investici a kolik jsme si půjčili. Provedli jsme to 50:50, abychom dodrželi zlaté pravidlo financování. Tedy 4 500 000,- Kč vlastní investice – vlastní kapitál. A 4 500 000,- Kč jako půjčka od ČSOB. Je zde také vidět, kolik jsme investovali do rekonstrukce nemovitosti, tj. 3 500 000,- Kč. A vybavení pokojů nás stálo 500 000,- Kč. Celkem nás přišlo pořízení nemovitosti a následná rekonstrukce na 9 000 000,- Kč.

4.4.3. Cizí zdroje

Jako cizí zdroj do naší investice jsem si zvolila půjčku od ČSOB. Vybrala jsem si z nabídky pro firmy, konkrétně Podnikatelé, malé a střední podniky účelový úvěr. Ten se dá použít např. na pořízení, opravu nebo modernizaci movité věci, ale také na nákup, výstavbu a opravu nemovitosti a na různé investiční podnikatelské záměry.

Parametry úvěru jsou následující: částka 4 500 000,- Kč, pevná úroková sazba 8% p.a., splácení bude probíhat ročně, vždy na konci období a splátky budou fixní částky. Vytvořila jsem splátkový kalendář, na něm jde vidět rozložení úroku a úmoru i jednotlivé roční splátky.

období	anuita	úrok	úmor	zůstatek dluhu
0				4 500 000
1	670 632,69	360 000	310 633	4 189 367,31
2	670 632,69	335 149,4	335 483	3 853 884
3	670 632,69	308 310,7	362 322	3 491 562,04
4	670 632,69	279 325	391 308	3 100 254,31
5	670 632,69	248 020,3	422 612	2 677 641,96
6	670 632,69	214 211,4	456 421	2 221 220,63
7	670 632,69	177 697,7	492 935	1 728 285,59
8	670 632,69	138 262,8	532 370	1 195 915,75
9	670 632,69	95 673,26	574 959	620 956,317

10	670 632,69	49 676,51	620 956	0,1323614
Σ	6 706 326,90	2 206 327	4 500 000	

tabulka 12: splátkový kalendář, zdroj: vlastní zpracování

Půjčku splatíme během deseti let stejně vysokými ročními splátkami. Na úrocích zaplatíme 2 206 327,- Kč.

Pro sestavení splátkového kalendáře a hlavně zjištění výše jednotlivých anuit, jsem vycházela z následujícího vzorce:

$$a = D * i / (1 - v^n); v = 1 / (1+i)$$

a – výše anuity, D – výše úvěru, i – roční úroková sazba, v – diskontní faktor, n – doba splácení

4.4.4. Plánovaná cash flow

Plánovaný výkaz cash flow zobrazuje dohromady peněžní toky příjmů a výdajů. Z tohoto výkazu lze vidět, jestli je projekt rentabilní, jestli na sebe dokáže vydělat. Výsledkem je zůstatek, který může sloužit jako odměna firmě nebo jako rezerva na nepředpokládané výdaje.

	2010	2011	2012
příjmy	1183	1222	1262
výdaje	826	835	843
náklady na provoz	156	165	173
úroky	360	335	308
úmor	310	335	362
zůstatek	357	387	419

tabulka 13: plánovaný výkaz cash flow, zdroj: vlastní zpracování

4.4.5. Zobrazení vývoje tržeb a nákladů za rok 2010, 2011, 2012

	2010	2011	2012
Tržby za prodej zboží	0	0	0
Výkony	1183	1222	1262
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	1183	1222	1262
Výkonová spotřeba	218	222	230
Spotřeba materiálu a služeb	5	0	0

Služby	213	222	230
* Přidaná hodnota	965	1000	1032
Daně a poplatky	3	3	4
Odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku	180	352	345
Ostatní provozní náklady	213	222	230
* Provozní výsledek hospodaření	569	423	453
Nákladové úroky	360	335	308
* Finanční výsledek hospodaření	-360	-335	-308
** Výsledek hospodaření za běžnou činnost	209	88	145
Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům	0	0	0
*** Výsledek hospodaření za účetní období	209	88	145
**** Výsledek hospodaření před zdaněním	209	88	145

tabulka 14: výkaz zisku a ztrát v příštích letech

Hlavní funkcí výkazu zisku a ztráty je výpočet hospodářského výsledku za účetní období. Pro tento podnikatelský záměr jsem zpracovala výsledovku na 3 roky dopředu.

V jednotlivých letech je výsledek hospodaření dobrý. Už v prvním roce vykazuje zisk. V dalších letech dojde k poklesu. Je to způsobeno hlavně velkou položkou za odpis nemovitého majetku. Odpisovou tabulku vkládám pod tento text.

Náklady na provoz, jsem vlastní úvahou, také v průběhu let zvedala a to z důvodu, že určitě dojde k růstu služeb ze strany elektráren i plynáren. Nákladové úroky jsou položkou ze splátkového kalendáře, představují částku, kterou budeme každoročně platit bance jako úrok za půjčení kapitálu.

Výkony jsou položkou, představující částku, kterou nám budou studenti platit za ubytování. Výkonová spotřeba je částka, kterou budeme potřebovat na provoz budovy, dále mzdu údržbáři a v prvním roce na reklamu.

Výsledek hospodaření je sice menší, než částka, kterou musíme zaplatit jako úmor dluhu, ale firma je schopna financovat ho ze svých jiných aktivit.

4.4.6. Odpisový plán

Vstupní cena budovy byla 9 000 000,- Kč. Náleží do VI. odpisové skupiny a zvolili jsme zrychlený odpis podle §32 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů.

rok	VC	odpis	ZC
2010	9 000 000	180 000	8 820 000
2011		352 800	8 467 200
2012		345 600	8 121 600
2013		338 400	7 783 200
2014		331 200	7 452 000
2015		324 000	7 128 000

tabulka 15: odpisy budovy, zdroj: vlastní zpracování

4.4.7. Náklady studenta

	1-lůžkový I.	1-lůžkový II.	2-lůžkový	3-lůžkový
Nájem	3 100,- Kč	3 900,- Kč	2 900,- Kč	2 700,- Kč
Voda+el.+topení	300,- Kč	300,- Kč	300,- Kč	300,- Kč
Náklady celkem	3 400,- Kč	4 200,- Kč	3 200,- Kč	3 000,- Kč

tabulka 16: měsíční náklady studenta, zdroj: vlastní zpracování

Toto je přehled měsíčních nákladů, které bude muset student zaplatit za nájem. Budou to naše měsíční výnosy. S touto částkou budeme moct každoměsíčně počítat.

4.4.8. Naše náklady na provoz nemovitosti

	Měsíční	Roční
Topení + voda + elektro	11 000,- Kč	132 000,- Kč
Internet	1 000,- Kč	12 000,- Kč
Rezerva	1 000,- Kč	12 000,- Kč

celkem	13 000,- Kč	156 000,- Kč
---------------	--------------------	---------------------

tabulka 17: přehled našich nákladů na provoz nemovitosti

Při tvorbě těchto cen jsem vycházela z průměrných cen za topení. A také jsem nad nimi konzultovala s majitelem stavební společnosti, který dokázal odhadnout, kolik tak velká budova bude potřebovat vytápění. Nezapočítávám zde cenu za vodu, protože tu nám budou platit studenti v rámci svého měsíčního nájmu.

4.4.9. Výnosy – náklady = čistý nájem

	2010		2011 - zvýšení nájmu o 100,-		2012 - zvýšení nájmu o 100,-	
	1 rok	1 měsíc	1 rok	1 měsíc	1 rok	1 měsíc
Průměrný výnos na 1 studenta	35 850,-	2 988,-	37 050,-	3 088,-	38 250,-	3 188,-
Průměrný výnos na 100% obsazenost	1 183 050,-	98 588,-	1 222 650,-	101 904,-	1 262 250,-	105 204,-
- náklady	- 156 000,-	- 13 000,-	-165 000,-	- 13 800,-	- 173 880,-	- 14 490,-
Čistý nájem	1 027 050,-	85 588,-	1 057 650,-	88 104,-	1 088 370,-	90 714,-

tabulka 18: výnosy a náklady, zdroj: vlastní zpracování, pozn. Částky jsou v Kč

Pojmem čistý nájem myslím to, kolik nám měsíčně a ročně vynese pronajímání. Tedy zisk ze služby pronajímání. Jedná se sice o 100% obsazenost, ale při současném stavu míst na kolejích, jaký v Brně je, nemáme strach, že bychom nemohli obsadit 33 lůžek.

Průměrný výnos na jednoho studenta jsme spočítali jako aritmetický průměr, ze všech možností výběru pokoje, které student má. Do ceny jsem nezapočítávala částku za vodu a za energie, protože ta nejde do naší kapsy, ale vodárnám a elektrárnám. Roční výnos na studenta je částka vynásobena dvanácti.

Průměrný výnos na 100% obsazenost je měsíční a roční vynásobený maximální obsazeností, tedy 33.

Zisk z nájmu plynoucí ze 100% obsazenosti je měsíčně 85 588,- Kč a ročně 1 027 050,- Kč pro společnost. Tuto částku můžeme použít pro další výpočet a to poměrový ukazatel rentability.

4.4.10. Předpokládané příjmy za běžnou činnost

Z předchozí tabulky poukážu znova na plánované příjmy na tři roky dopředu. Jednotlivé položky se zvyšují podle rostoucího nájmu, který se bude zvyšovat každý rok o 100,- Kč. Jsou zde zohledněné i rostoucí náklady na topení a internet. Vždy o 5% ročně.

	2010		2011 - zvýšení nájmu o 100,-		2012 - zvýšení nájmu o 100,-	
	1 rok	1 měsíc	1 rok	1 měsíc	1 rok	1 měsíc
Čistý nájem	1 027 050,-	85 588,-	1 057 650,-	88 104,-	1 088 370,-	90 714,-

Tabulka 19: plánované příjmy, zdroj: vlastní úvaha a zpracování, pozn. Ceny v Kč

4.4.11. Ukazatel rentability

Jedná se o poměrový ukazatel finanční analýzy. Rentabilita nebo-li ziskovost. Ukazatele rentability poměřují zisk získaný podnikáním s výši zdrojů, které musely být vynaloženy k jeho dosažení.

Ukazatel rentability celkového kapitálu ROI se spočítá jako poměr hospodářského výsledku před zdaněním a celkového kapitálu.

$$\text{ROI} = \text{EBIT} / \text{celkový kapitál}$$

$$\text{ROI} = 1\,027\,050 / 9\,000\,000$$

$$\text{ROI} = 0,114$$

O tomto výsledku můžeme říct, že spadá do rozsahu hodnot, které jsou dobré. Znamená to, že celkový kapitál přináší výnos 11,4%.

4.4.12. Mzda údržbáři

Údržbář bude oceněn za každou odpracovanou hodinu. Hodinová mzda činí 120,- Kč. Měsíčně počítám, že by doba, kterou bude pracovat neměla být delší než 40

hodin. Pokud by pracoval více, samozřejmě by dostal zapláceno podle toho, kolik hodin navíc oddělal.

Mzda údržbáře	$40 * 120 = 4\ 800,-$
---------------	-----------------------

tabulka 20: mzda údržbáři, zdroj: vlastní zpracování

4.4.13. Náklady na reklamu

Jako reklamu jsme zvolili roznos letáků a reklamu v rádiu. Letáky nás vyjdou na 2,10,- Kč při 500 ks. A reklama v internetovém rádiu stojí 5,- Kč za každý odvysílaný spot. Dali jsme ji do dvou rádií a vysílat se bude 21 dnů, 20 krát denně.

Letáky	1 050,- Kč
Rádio	4 200,- Kč

tabulka 21: náklady na reklamu

ZÁVĚR

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala problém, který i já a se mnou tisíce dalších studentů, kteří dojíždí do jiného města na studia vysoké školy, řeší každý rok a někteří i vícekrát za rok. A to je: Kde budu bydlet?

Míst na kolejích je nedostatek. Uspokojit může pouze 33 studentů ze sta. Co tedy s těmi zbývajících? Kde se mají ubytovat oni? Někteří z nich tady tráví většinu roku, domů jezdí jenom na víkendy a někdy ani to ne. Nemají i oni právo na pěkné, moderní ubytování, které by jim zároveň nezruinovalo rozpočet?

Cílem mé práce byl vypracovat návrh podnikatelského záměru pro fiktivní investiční společnost, které by investovala volné peněžní prostředky do koupě, rekonstrukce a modernizace nemovitosti.

Rekonstrukce by spočívala v úpravě domu na samostatné malé bytové jednotky o velikosti 1+kk a výměře od 15,5 m² až do 28,21 m². Ty by sloužily jako ubytování pro studenty, takové soukromé koleje. Maximální obsazenost by byla 33 osob v jednolůžkových, dvojlůžkových i trojlůžkových pokojích.

Dalším cílem mé práce byl průzkum trhu a současná analýza situace. Ten jsem provedla pomocí 40 rozdaných a rozeslaných dotazníků studentům, kteří bydlí buď na kolejích nebo na „privátě“. Po zpracování získaných dat mi vyšly velice zajímavé výsledky. Ptala jsem se např. na to, kolik z nich bydlí na kolejích a kolik na „privátě“. 8 studentů ze 40 dotázaných bydlí na kolejích, 31 z nich bydlí na „privátě“ a jeden z nich ve vlastním bytě. Další otázkou bylo kolik měsíčně platí. 30 studentů platí více než 2 500,- Kč, z nich 6 více než 3 000,- Kč. Další otázky byly, jestli jsou studenti spokojeni se svým současným ubytováním, jestli by byli ochotni připlatit si za lepší, co je pro ně při výběru bydlení důležité atd.

Koleje v Brně mají místo pouze pro 33,7% studentů, kteří nebydlí v Jihomoravském kraji, ale studují zde. Nejvyššími kapacitami se může chlubit VUT a na druhém místě MUNI. Celkem nabízí koleje okolo 13 000 míst.

Dalšími dílčími cíli bylo vytvoření marketingového mixu. Zde jsem se pomocí 4P zabývala všemi oblastmi. V jaké lokalitě nemovitost vybrat, aby byla co nejlépe dostupná od nádraží, ale zároveň k většině fakult všech vysokých škol. Podrobně popsat nabízený produkt. Aby bylo investorům jasné, o co půjde. Cenu, kterou budou muset studenti zaplatit za využívání služby. A v neposlední řadě taky propagaci produktu.

Reklamu bychom umístili na nástěnky fakult, do rádia a roznesli po Brně formou letáčků.

Součástí podnikatelského záměru je také finanční plán. Ten jsem vypracovala na tři roky dopředu. Zabývala jsem se náklady, které budeme muset vynakládat měsíčně na provoz nemovitosti, ale také ročními splátkami úvěru. Na druhé straně výnosy, které nám měsíčně poplynou od studentů u nás ubytovaných. Spočítala jsem také ukazatel rentability, aby investoři věděli, že se vyplatí do záměru investovat. Výsledek spadá do hodnot, které lze považovat za dobré.

Ze všech dílčích částí podnikatelského záměru vyplývá, že projekt je realizovatelný a rentabilní. Ze začátku budu důležitou roli hrát reklama, ale nebojím se, že by o tyto služby nebyl zájem. I já sama jako student, dojíždějící do školy, bych takové zařízení uvítala a využívala.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

- (1) Zákon č. 513/1991 Sb. *Obchodní zákoník*. Sagit 2009. ISBN 978-80-7208-684-9.
- (2) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- (3) Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, v platném znění
- (4) FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing. 2005. ISBN 80-247-0939-2
- (5) HISRISCH, Robert a PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6
- (6) KAŇOVSKÁ, L. *Základ marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
- (7) KORÁB, V. *Založení a řízení podniků: studijní text pro obor Podnikové finance a obchod*. 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. 155 s. ISBN 978-80-214-3792-0
- (8) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada. 2001. ISBN 80-247-0016-6
- (9) MARTINOVIČOVÁ, D. . *Nauka o podnikání*. Brno. Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2009. ISBN 978-80-214-3851-4
- (10) MATULA, V. *Marketingový výzkum trhu*. [online]. [2009-1-12]. Dostupné z <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>
- (11) *Podnikatelské riziko*. [online]. 1998-2009. [2009-17-11]. Dostupné z <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1957-podnikatelske-riziko.aspx>>
- (12) TIETZOVÁ, K. *Podnikatelský plán: Jeden z pilířů úspěšného podniku*. [online].2008.[2009-16-11].Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>
- (13) KYSILKOVÁ, B., HOLASOVÁ, I., DOLEŽAL, P. *Oborová příručka pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby*. [online]. 2006. [2009-2-11]. Dostupné z <<http://www.ahrcr.cz/ke-stazeni/publikace-a-metodiky/oborova-prirucka-pro-hostinskou-cinnost-a-ubytovaci-sluzby/view/>>

PŘÍLOHY

SEZNAM TABULEK

tabulka 1: základní charakteristiky obchodních společností	15
tabulka 2: schéma SWOT analýzy	30
tabulka 3: počet studentů v Brně celkem	38
tabulka 4: počet studentů nebydlících v JHM studujících v Brně	39
tabulka 5: poměr míst na kolejích studentů	39
tabulka 6: ceny za koleje v ČR	40
tabulka 7: průměrné ceny kolejí v Brně	41
tabulka 8: informace o podniku	42
tabulka 9: cena za bydlení měsíčně	49
tabulka 10: rozvaha firmy	52
tabulka 11: přehled investovaných nákladů	53
tabulka 12: splátkový kalendář, zdroj: vlastní zpracování	54
tabulka 13: plánovaný výkaz cash flow	54
tabulka 14: výkaz zisku s zrát v příštích letech	55
tabulka 15: měsíční náklady studenta	56
tabulka 16: přehled měsíčních nákladů na provoz nemovitosti	56
tabulka 17: výnosy, náklady	57
tabulka 18: plánované příjmy	57
tabulka 19: mzda údržbáři	58
tabulka 20: náklady na reklamu	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek 1: organizační struktura	44
--	----

SEZNAM GRAFŮ

graf 1: současné bydlení studentů	33
graf 2: spokojenost studentů s ubytováním	34
graf 3: odpovídající cenu za ubytování	34
graf 4: Kolik studenti platí	35
graf 5: Jsou ochotni připlatit za lepší?	35

graf 6: preference při výběru.....	36
graf 7: počet studentů na VŠ.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

příloha 1: Dotazník	65
---------------------------	----

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Ubytování vysokoškolských studentů

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit, o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká Vaši spokojenosti s bydlením ve městě, ve kterém studujete. Co byste popřípadě změnili a co pro Vás není tolik důležité, rozhodující při výběru bydlení. Pomůžete mi tím v mé bakalářské práci.

Odpovědi, se kterými souhlasíte nějak barevně označte, nebo zvýrazněte.

Předem Vám děkuji!

Agáta Lupieňská

Bydlíte na – a) koleji b) na privátě c) v pronajatém pokoji d) ve vlastním

Jste spokojeni se svým bydlením? ANO – NE

Na jaké úrovni je vaše bydlení? a) pokoj b) buňka se soc. zařízením c) buňka se soc. zař. a s kuchyňkou d) byt

Myslíte si, že je cena za Vaše bydlení odpovídající? ANO – NE

Kolik platíte? a) 1500-2000,- Kč b) 2000-2500,- Kč c) 2500-3000,- Kč d) 3000,- Kč
<

Byli byste ochotni si připlatit za lepší bydlení? ANO – NE

Co je pro Vás u výběru bydlení důležité? a) vlastní kuchyně b) vlastní koupelna c) vlastní záchod d) nový nábytek e) zařízený internet f) parkoviště v blízkosti g) menší areál h) blízkost restaurací ch) blízkost školy, fakulty i) blízkost barů,

diskoték j) sportovní vyžití k) blízkost parku a přírody l) nedaleké nádraží m)
dostupnost MHD n) blízké obchodní centrum

To je vše. Děkuji Vám za pomoc!

Hezký zbytek dne!

Agáta Lupieňská